



**INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko



Dofinansowano ze środków Narodowego Funduszu
Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej

Strategia zarządzania i promocji turystyki regionu Puszczy Białowieskiej

wraz z opracowaniem
dwóch produktów turystycznych regionu

RAPORT I „Badania i analizy”



EKOTON®



ZBA DORADZTWO STRATEGICZNE

Spis treści

Spis treści.....	1
Działanie I: Zbudowanie systemu badań (wtórnych i pierwotnych), stanowiących podstawę zarządzania turystyką w RPB.....	3
1 Przewodnik po źródłach zawierających badania przydatne do ZD ze wskazaniem rodzajów (krótkim opisem).....	3
2 Audyt badań przeprowadzonych w RPB (w ciągu ostatnich 15 lat) wraz z oceną ich aktualnej przydatności	25
3 Wykaz badań, jakie konieczne są dla profesjonalnego ZD.....	41
Działanie II: Organizacja badań.....	54
1 Określenie niezbędnych kwalifikacji i predyspozycji oraz sposobów rekrutacji osób do przeprowadzenia badań.....	54
1.1 Nadzór (planowanie, prowadzenie, korzystanie z wyników badań)	57
1.2 Korzystanie w wyników badań i ich przekładanie na konkretne rozwiązania oraz upowszechnianie wyników badań.....	63
1.3 Osoby posiadające kwalifikacje do przeprowadzenia badań.....	65
1.4 Współpraca z podmiotami zewnętrznymi	70
Działanie III: Analiza rynku.....	77
1 Trendy i profile na podstawie literatury oraz dotychczasowych ew. własnych badań	77
1.1 Trendy w poszczególnych rodzajach turystyki na terenie RPB	77
1.2 Profile turystów w poszczególnych rodzajach turystyki	83
Działanie IV: Analiza konkurencji	89
1 Wykaz najważniejszych konkurentów, ich przewag konkurencyjnych. Propozycje ewentualnej współpracy	89
1.1 Konkurencja wewnątrz województwa podlaskiego	93
1.2 Wykaz najważniejszych konkurentów i ich przewag konkurencyjnych. Propozycje ew. współpracy z obszarze Zielonych Płuc Polski.....	98
1.3 Konkurencja wewnętrzna w RPB.....	104
1.4 Konkurencja w Polsce (poza województwem podlaskim)	107

1.5	Konkurencja w Europie (obszary na liście dziedzictwa przyrodniczego UNESCO).....	115
Działanie V: Analiza lokalnych zasobów (w nawiązaniu do analiz rynku oraz konkurencji).....		126
1	Analiza i selekcja lokalnych zasobów pod kątem rodzajów turystyki wg kategorii produktowych	126
2	Lista aktywności i cech które wpływały kiedyś i obecnie wpływają na kształt krajobrazu w nawiązaniu do zapotrzebowania rynku turystycznego i konkurencji wraz z propozycjami sposobów aktywizacji lokalnych społeczności dla potrzeb rozwoju turystyki.....	134
Działanie VI: Identyfikacja kluczowych partnerów do badań.....		138
1	Wykaz partnerów i ich rola na różnych etapach badań.....	138
1.1	Kluczowi partnerzy do współpracy, określenie rodzaju i stopnia ich zaangażowania we współpracę	139
1.2	Inne podmioty mogące wspomóc współpracę w realizacji badań	145
1.3	Włącznie podmiotów gospodarczych do badań.....	148
2	Ocena możliwości różnych organizacji jako koordynatora badań.....	153
Spis tabel		155

Etap 1: Badania i analizy

Raport przeglądkowy zawierający wykazy zagadnień (zawartych w OPZ – rezultaty), identyfikację problemów, luk, propozycje rozwiązań

Działanie I: Zbudowanie systemu badań (wtórnych i pierwotnych), stanowiących podstawę zarządzania turystyką w RPB

1 Przewodnik po źródłach zawierających badania przydatne do ZD ze wskazaniem rodzajów (krótkim opisem)

Przewodnik po źródłach zawierających badania przydatne do zarządzania destynacją turystyczną (ZD) stanowi wykaz wybranych, najważniejszych w opinii wykonawcy badań, jakie mogą być wykorzystywane przez podmioty zarządzające turystyką na terenie regionu Puszczy Białowieskiej. Łączna liczba propozycji źródeł wynosi 71.

Przedstawione w poniższej tabeli źródła zostały sklasyfikowane według wytycznych ustalonych przez Zamawiającego. Podział ten obejmuje następujące kategorie: źródła krajowe, zagraniczne, ośrodki badawcze, uczelnie wyższe, literatura i raporty. Ponieważ niejednokrotnie trudno jest precyzyjnie zakwalifikować dane źródło do tylko jednej z tych kategorii, w opisie uwzględniono wszystkie kategorie, do którego ono należy. Jako kryterium rodzaju źródła autorzy wyodrębnili następujące:

- Dane statystyczne.
- Badania innych podmiotów dot. rynku turystycznego.
- Dokumenty strategiczne dot. rozwoju turystyki.
- Badania obszarów cennych przyrodniczo i lasów.
- Prace dyplomowe.
- Analizy benchmarkingowe.
- Publikacje i podręczniki.

Prowadzenie badań jest bardzo istotnym elementem profesjonalnego zarządzania destynacją turystyczną. Zarządzający turystyką w RPB mają do dyspozycji wymienione źródła badań wtórnych (wykonywanych przez inne podmioty, w innych celach, a część z tych badań może dotyczyć w sposób bezpośredni lub pośredni regionu). Wykorzystanie tych źródeł stanowić może niekosztowne (lub bez kosztowe) prowadzenie badań, aktualizację danych i wiedzy. Umożliwi to lepsze rozpoznanie potrzeb adresatów oferty turystycznej, zwiększenie konkurencyjności RPB oraz efektywniejszą promocję. Poniżej przedstawione są przykłady wykorzystania poszczególnych kategorii źródeł w zarządzaniu destynacją w regionie Puszczy Białowieskiej.

Dane statystyczne: Bank Danych Lokalnych pozwala na tworzenie różnych analiz w zakresie wielkości ruchu turystycznego, wielkości i struktury bazy noclegowej, wykorzystania obiektów noclegowych, itp. Możliwe jest nie tylko analizowanie wieloletnich danych dot. regionu Puszczy Białowieskiej i poszczególnych gmin, ale również Białowieskiego Parku Narodowego, statystyk obiektów kultury, w tym obiektów muzealnych. Ten rodzaj źródła pozwala na tworzenie analogicznych analiz względem innych obszarów dysponujących podobnymi zasobami, a więc analizowanie obszarów konkurencyjnych. Warto również korzystać z gotowych raportów GUS i jego regionalnych oddziałów, w tym z raportów tematycznych dot. turystyki, rocznika statystycznego, publikacji i wydawnictw okolicznościowych. Wieloczynnikowa analiza statystyczna pozwala spojrzeć na problemy związane z rozwojem turystyki w profesjonalny sposób i nie pociąga za sobą kosztów. Można rozważyć również zakup płatnych danych, w zależności od potrzeby (mogą to być np. dane dot. zagranicznego ruchu turystycznego w obiektach noclegowych RPB, pracownicy Urzędu Statystycznego w Białymstoku będą pomocni w określeniu ew. zakresu danych).

Badania innych podmiotów dot. rynku turystycznego: chodzi tutaj np. o analizy i raporty opracowywane przez Światową Organizację Turystyki, Instytut Turystyki, Polską Organizację Turystyczną, Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną, zamawiane przez inne jednostki organizacyjne, organizacje turystyczne i lokalne grupy działania. Są również informacją o trendach w turystyce międzynarodowej i krajowej, pozwalają dostosować rozwiązania realizowane w regionie Puszczy Białowieskiej do tych trendów. Badania te mogą odnosić się do różnych aspektów związanych z rozwojem turystycznym i promocją turystyki i uwzględniają w różnym zakresie region Puszczy Białowieskiej (np. badania prowadzone przez Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną pokazują strukturę ruchu turystycznego w regionie, badania zlecane przez Polską Organizację Turystyczną pokazują świadomość Puszczy Białowieskiej wśród obcokrajowców).

Dokumenty strategiczne dot. rozwoju turystyki: strategie, programy operacyjne dot. zarządzania rozwojem turystycznym, zarządzania destynacją turystyczną, produktem turystycznym i promocją turystyki w skali kraju, regionu administracyjnego oraz innych obszarów mogą stanowić źródło informacji o trendach w zarządzaniu turystyką, wykorzystywaniu w tym zarządzaniu innowacyjnych narzędzi, modeli współpracy w zarządzaniu destynacją turystyczną. Szczególnie istotne dla regionu Puszczy Białowieskiej mogą być strategie na poziomie międzynarodowym, transgranicznym, krajowym i regionalnym, których wytyczne powinny być uwzględniane w lokalnym rozwoju turystycznym. Dlatego ważne jest, aby na bieżąco śledzić powstające i aktualizowane dokumenty.

Badania obszarów cennych przyrodniczo i lasów: badania takie są realizowane m.in. przez Lasy Państwowe, parki narodowe i krajobrazowe, obszary objęte innymi formami ochrony przyrody, uczelnie i jednostki badawcze. Część z tych badań dotyczy bezpośrednio Puszczy Białowieskiej i Białowieskiego Parku Narodowego, inne są przekrojowymi badaniami dot. np. rozwoju funkcji przyrodniczych na obszarach cennych przyrodniczo, jeszcze inne dotyczą modelu zarządzania obszarami objętymi różnymi formami ochrony przyrody. Tego typu badania są istotne dla zarządzania destynacją regionu Puszczy Białowieskiej, ponieważ mogą pomóc w znalezieniu i dostosowaniu adekwatnych rozwiązań do uwarunkowań regionu, pozwolą poznać krajowe i europejskie trendy, sposoby rozwiązywania podobnych problemów.

Prace dyplomowe: zarządzający rozwojem turystyki w regionie Puszczy Białowieskiej mogą korzystać zarówno z dostępnych prac dyplomowych (zaliczeniowych, licencjackich, magisterskich i doktoranckich), których autorom udostępniali informacje nt. regionu. Mogą również zamawiać na uczelniach prace, ekspertyzy, analizy, które mogą być użyteczne np. w ewaluacji strategii rozwoju turystyki, zarządzania produktem turystycznym. Badania literaturowe i empiryczne prowadzone na potrzeby tych prac stanowią źródło aktualnych danych, np. w zakresie struktury ruchu turystycznego, oferty, segmentów, skuteczności narzędzi promocji i kanałów komunikacyjnych, odbioru wizerunku.

Analizy benchmarkingowe: tego typu analizy pozwalają na porównanie rozwoju innych regionów turystycznych, zmian w wielkości i strukturze ruchu turystycznego, rozwoju zagospodarowania turystycznego, zmiany w preferencjach i zachowaniach uczestników ruchu turystycznego. Badania takie mogą dotyczyć innych regionów turystycznych, administracyjnych, strony popytowej lub podażowej rynku

turystycznego. Pozwalają wykorzystać doświadczenia, porażki i sukcesy innych obszarów (w tym charakteryzujących się podobnym potencjałem), implementować te rozwiązania w regionie Puszczy Białowieskiej. Rodzajem analiz benchmarkingowych będzie śledzenie dokumentów strategicznych opracowywanych przez inne obszary, kampanii promocyjnych, w tym prezentacji na targach turystycznych.

Publikacje i podręczniki: chodzi o publikacje naukowe dotyczące Puszczy Białowieskiej (zarówno w kontekście zasobów przyrodniczych, jak realizacji funkcji turystycznej w regionie). Wykorzystanie tego rodzaju źródeł pozwoli poznać poglądy środowisk naukowych m.in. na problemy łączenia ochrony zasobów przyrodniczych i realizacji w oparciu o nie funkcji turystycznych. Mogą one być przydatne do aktualizacji strategii, projektowaniu nowych rozwiązań, aktualizacji danych nt. ruchu turystycznego. Korzystanie z tego typu źródeł nie pociąga za sobą dodatkowych kosztów, a badania na potrzeby publikacji naukowych dają gwarancję rzetelności i wiarygodności uzyskanych wyników. Z kolei podręczniki (akademickie, monografie, publikacje przekrojowe) dotyczące gospodarki turystycznej, marketingu turystycznego (w tym marketingu produktu turystycznego, marki oraz promocji turystycznej, popytu i podaży na rynku turystycznym, metodyce badań rynku turystycznego) pozwolą wzbogacić wiedzę osób odpowiedzialnych za zarządzanie destynacją turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej. Rekomendowane jest śledzenie na bieżąco nowości wydawniczych oraz wyszukiwanie publikacji naukowych poświęconych RPB.

Tabela 1: Przewodnik po źródłach badan przydatnych do zarządzania destynacją turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej.

L.p.	Źródło	Rodzaj źródła	Kategoria (wg OPZ, np. krajowe, regionalne, itp.).	Krótki opis
1	Bank Danych Lokalnych GUS http://stat.gov.pl/bdl/	Statystyka turystyczna i gospodarcza	Lokalne, regionalne, krajowe	Opis: Dane krótkookresowe (miesięczne, kwartalne), długookresowe (roczne) dot. statystyki turystycznej w RPB i obszarach konkurencyjnych. Dostępne od 1997 r. Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają wieloletnie analizy porównawcze dot. ZD w RPB oraz porównanie z innymi obszarami.
2	Główny Urząd Statystyczny http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/	Statystyka turystyczna i gospodarcza	Regionalne i krajowe, ośrodki badawcze	Opis: Obszary tematyczne - kultura; turystyka; sport. Informacje, dane i raporty dotyczące polityki regionalnej, możliwość porównania rozwoju turystycznego z innymi województwami. Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają wieloletnie analizy porównawcze turystyczne RPB, korzystanie z raportów pozwoli na aktualizację danych np. dotyczących wielkości ruchu turystycznego.
3	System programowania i monitorowania polityki rozwoju GUS – STRATEG http://strateg.stat.gov.pl/	Statystyka turystyczna i gospodarcza	Lokalne, regionalne, krajowe, ośrodki badawcze	Opis: Dane i raporty w obszarach tematycznych, w tym dot. turystyki, strategii i programy dot. rozwoju kraju, portrety powiatów (w tym hajnowskiego i bielskiego), wskaźniki rozwoju, informacje nt. polityki spójności, w tym rozwoju zrównoważonego. Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają aktualizację danych nt. RPB, zapewniają dostęp do aktualnych strategii i raportów, pozwalają przeprowadzić analizy turystyczne obszarów konkurencyjnych.
4	Ośrodek Badań Obszarów Transgranicznych i Statystyki Euroregionalnej – Urząd Statystyczny w Rzeszowie rzeszow.stat.gov.pl/	Statystyka turystyczna i gospodarcza	Lokalne, regionalne, transgraniczne, ośrodki badawcze	Opis: Badanie obrotu towarów i usług w ruchu granicznym, w tym w zakresie turystyki, analizy turystyki w obszarach transgranicznych, w tym leżących w województwie podlaskim. Dane nt. turystów w ruchu transgranicznym przebywających w RPB. Wykorzystanie w RPB: Pomagają w badaniu obszarów potencjalnej kooperacji, łączenie rozwoju turystycznego RPB w wymiarze transgranicznym.
5	Urząd Statystyczny w Białymstoku http://bialystok.stat.gov.pl/	Statystyka turystyczna i gospodarcza, analizy, konferencje i publikacje naukowe	Regionalne, lokalne, raporty, ośrodki badawcze	Opis: Opracowania, raporty, foldery, publikacje naukowe dot. RPB o charakterze tematycznym, przekrojowym, okolicznościowym (np. „Euroregion Puszcza Białowieska w 2011 r.”, Ekonomia i polityka zrównoważonego rozwoju. Teoria i ujęcie statystyczne. I Międzynarodowa Konferencja Naukowa - 4-6.12.2013 r. w Białowieży). Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają wieloletnie analizy porównawcze dot. ZD.

6	Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku Podlaskie Obserwatorium Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych	Statystyka turystyczna i gospodarcza, analizy	Regionalne, ośrodki badawcze	Opis: Dane roczne i analizy wieloletnie dotyczące sektora turystycznego w województwie podlaskim. Dane w przeważającej części dotyczące całego województwa, nie zaś bezpośrednio RPB. Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają analizę rozwoju turystyki i jej funkcji gospodarczej w województwie podlaskim.
7	Instytut Turystyki http://www.intur.com.pl/	Statystyka turystyczna Analizy turystyczne	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty, ośrodki badawcze	Opis: Charakterystyka ruchu turystycznego, charakterystyka turystyki przyjazdowej, uczestnictwa Polaków w turystyce, korzystających z bazy noclegowej, trendy i prognozy ruchu turystycznego. Dostępne od 1995 r. Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają analizę trendów rozwojowych rozwoju turystyki.
8	Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) http://www.unwto.org/	Statystyka turystyczna, publikacje, strategie	Zagraniczne, ośrodki badawcze, raporty	Opis: Raporty, studia badawcze, analizy trendów w turystyce na Świecie i na poszczególnych kontynentach, informacje przydatne w przygotowaniu strategii turystycznych i kreowaniu produktu turystycznego. Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają analizę trendów światowej turystyki, poznanie kierunków rozwoju turystyki w Europie i na świecie.
9	Polska Organizacja Turystyczna i ośrodki zagraniczne POT http://pot.gov.pl/	Analizy, strategie, publikacje	Krajowe, regionalne, zagraniczne, raporty	Opis: Propozycje włączenia się w realizację narzędzi promocyjnych (targi, publikacje, eventy), raporty z badań rynku krajowego i poszczególnych rynków zagranicznych, plany i sprawozdania, wytyczne dot. rozwoju i promocji turystyki, Polski System Informacji Turystycznej, Konkursy (w tym na produkty turystyczne). Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają m.in. dopasowanie profilu turystów do oferty.
10	Ministerstwo Sportu i Turystyki http://www.msport.gov.pl/turystyka	Statystyka turystyczna, analizy, strategie, bazy i ewidencje	Krajowe, zagraniczne, raporty	Opis: Informacje nt. funkcjonowania rynku turystycznego, trendy w turystyce, kierunki rozwoju turystyki (w tym strategie), statystyka turystyczna (komunikaty i opracowania), międzynarodowa polityka turystyczna (np. Raport z badania krajowego rynku turystycznego – segmentacja turystów krajowych, Pracownia Badań Społecznych na zlecenie MSiT, 2014). Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają zapoznanie się z rejestrowaną bazą turystyczną w RPB.
11	Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT) http://www.podlaskieit.pl/	Statystyka turystyczna, analizy, publikacje, strategie	Lokalne, regionalne, raporty	Opis: Targi i imprezy, konkursy, study press i study tour, szkolenia i konferencje, publikacje, certyfikacja IT, projekty, raporty z badań wewnątrzregionalnego ruchu turystycznego w centrach i punktach IT (w tym na terenie RPB). Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają zapoznanie się z działaniami konkurencji w województwie podlaskim w stosunku do RPB, zapoznanie się z wynikami badań prowadzonych przez organizację.

12	Pracownia Biologii Lasu http://www.las.biol.uni.wroc.pl/	Badania, studia, analizy, seminaria, publikacje naukowe	Lokalne, regionalne, krajowe, uczelnie, ośrodki badawcze, raporty	<p>Opis: Jednostka badawcza Uniwersytetu Wrocławskiego, od 35 lat prowadzi badania na terenie Puszczy Białowieskiej. Na stronie jednostki znajdują się wyniki 30 lat badań ekologii ptaków lęgowych w Białowieskim Parku Narodowym, informacje nt. akcji ratowania lasów pierwotnych (m.in. „Zasady dostosowania gospodarki leśnej w Puszczy Białowieskiej do potrzeb zachowania jej walorów przyrodniczych”).</p> <p>Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają zapoznanie się z zasobami przyrodniczymi RPB, analizę podobnych obszarów, ponadto dostarcza danych na temat ornitofauny dla "birdwatchingu".</p>
13	Zakład Badania Ssaków Polskiej Akademii Nauk w Białowieży http://www.zbs.bialowieza.pl/ http://www.encyklopedia.puszcza-bialowieska.eu/	Badania, studia, analizy, projekty, publikacje naukowe	Lokalne, regionalne, krajowe, uczelnie, ośrodki badawcze, raporty	<p>Opis: Wyniki prac badawczych i rezultaty projektów (np. badania genetyczne żubra), działalność ośrodka edukacyjnego w zakresie ekologii i bioróżnorodności, Program „Żubr”, koncepcja sieci korytarzy ekologicznych w Polsce.</p> <p>Jednym z najważniejszych celów Instytutu Biologii Ssaków w zakresie ochrony przyrody pozostaje objęcie skuteczną ochroną całego obszaru Puszczy Białowieskiej.</p> <p>Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają zapoznanie się z zasobami przyrodniczymi RPB i ich wykorzystanie w rozwoju turystyki..</p>
14	Centrum Wdrażania Projektów przy Białowieskim Parku Narodowym http://cwpbialowieza.pl/	Badania, doradztwo, ekspertyzy	Lokalne, regionalne, raporty	<p>Opis: Edukacja turystyczna i ekologiczna, wsparcie finansowe na rozwój turystyki, przygotowywanie analiz i ekspertyz, w tym dotyczących RPB.</p> <p>Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają zapoznanie się z zasobami przyrodniczymi RPB i ich wykorzystanie w rozwoju turystyki.</p>
15	Lasy Państwowe http://www.lasy.gov.pl/turystyka	Badania, ekspertyzy, strategie	Lokalne, regionalne, raporty	<p>Opis: Badania, analizy, wytyczne, ekspertyzy, strategie dot. wykorzystania w celach turystycznych lasów. Analiza leśnych kompleksów promocyjnych w Polsce (w tym Puszczy Białowieskiej), „Lasy w Polsce 2012”, Generalna Dyrekcja Lasów Państwowych, Warszawa 2012.</p> <p>Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają zapoznanie się z zasobami przyrodniczymi RPB, jak również w innych obszarach. Badania prowadzone przez Lasy Państwowe mogą być wykorzystane w analizie konkurencji, w poznaniu trendów w zakresie turystycznego wykorzystania lasów.</p>
16	Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych w Białymstoku http://www.bialystok.lasy.gov.pl/	Badania, ekspertyzy, strategie	Lokalne, regionalne, raporty	<p>Opis: Badania, analizy, wytyczne, ekspertyzy, strategie (np. Program Gospodarczo-Ochronny Leśnego Kompleksu Promocyjnego „Puszcza Białowieska” na lata 2012-2021” dot. zarządzania zasobami leśnymi i przyrodniczymi RPB.</p> <p>Wykorzystanie w RPB: Pozwalają planować strategiczny rozwój obszarów leśnych</p>

				i cennych przyrodniczo w RPB.
17	WWF Polska http://awsassets.wwfpl.panda.org/	Publikacje, kampanie, badania	Lokalne, regionalne, krajowe	Opis: Publikacje, kampanie, badania dot. obszarów cennych przyrodniczo (w tym dot. Puszczy Białowieskiej), poradnik ekologiczny, informacje dot. zagrożonych gatunków, kampanii promocyjnych, w tym promujących Puszczę Białowieską na zewnątrz. Wykorzystanie w RPB: Pozwalają poznać stanowisko organizacji ekologicznych, wyniki badań dotyczących Puszczy Białowieskiej.
18	Greenpeace Polska http://www.greenpeace.org/poland/	Publikacje, ekspertyzy, kampanie	Lokalne, regionalne, krajowe, zagraniczne, raporty	Opis: Raporty, publikacje, ekspertyzy, kampanie dot. obszarów cennych przyrodniczo (m.in. „Wyprzedaż Puszczy Białowieskiej, Raport Greenpeace”, Greenpeace Polska, 2010). Wykorzystanie w RPB: Pozwalają poznać stanowisko organizacji ekologicznych, wyniki badań dotyczących Puszczy Białowieskiej.
19	Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze PTTK http://pttk.pl/ PTTK Białowieża http://pttk.bialowieza.pl/	Badania, bazy danych, publikacje, artykuły, szkolenia	Lokalne, regionalne, krajowe	Opis: Publikacje, wyniki badań przydatnych do zarządzania turystyką w RPB, np. artykuł nt. turystyki rowerowej w lasach państwowych i na obszarach cennych przyrodniczo w publikacji „Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie”, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, Warszawa 2012”. http://pttk.pl/publikacje/pub/turystyka_rowerowa_w_zjednoczonej_europie_pttk_2012.pdf Wykorzystanie w RPB: Pozwalają zastosować wyniki prowadzonych badań empirycznych w planowaniu rozwoju kategorii produktowych i konkretnych produktów turystycznych, np. w zakresie turystyki rowerowej.
20	Fundacja Zielone Płuca Polski http://www.fzpp.pl/	Badania, publikacje w ramach realizowanych projektów	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty	Opis: Projekty dotyczące ochrony, zagospodarowania i wykorzystania obszarów cennych przyrodniczo, w tym realizowane na terenie RPB i w województwie podlaskim (np. Kraina Żubra – ochrona Żubra w Puszczy Białowieskiej, „Innowacyjne możliwości tworzenia zielonych miejsc pracy szansą dla województwa podlaskiego” POKL). Wykorzystanie w RPB: Pozwalają skuteczniej planować rozwój turystyki dla intensyfikacji rozwoju gospodarczego, przy wykorzystaniu zasobów przyrodniczych.
21	Fundacja Ekonomistów Środowiska i Zasobów Naturalnych http://www.fe.org.pl/	Badania, publikacje, projekty, ekspertyzy	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty, literatura	Opis: Fundacja publikuje Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, podręczniki akademickie (np. „Uwarunkowania przyrodnicze w planowaniu przestrzennym” Dubel K., „Źródła i zasady finansowania inwestycji w ochronie środowiska w Polsce”. Informator), seminaria („Siemianówka – szansa, czy zagrożenie”). Wykorzystanie w RPB: Pozwalają skuteczniej planować rozwój turystyki dla intensyfikacji rozwoju gospodarczego, przy wykorzystaniu zasobów przyrodniczych.
22	Fundacja Konstrukttywnej Ekologii	Badania, publikacje	Lokalne, regionalne,	Opis: Wyniki badań, rezultaty projektów i realizowanych działań, w tym: wspieranie badań

	Ecoprobono http://www.ecoprobono.eu/	w ramach realizowanych projektów	krajowe, raporty	naukowych zwiększających stan wiedzy o środowisku naturalnym, analiza korzyści i kosztów społeczno-gospodarczych, i konkurencyjności regionów wynikających z istnienia obszarów chronionych, popieranie rozwoju turystyki aktywnej i ekoturystyki, zarówno w RPB, jak też na obszarach cennych przyrodniczo w Polsce. Wykorzystanie w RPB: Pozwalają skuteczniej planować rozwój turystyki dla intensyfikacji rozwoju gospodarczego, przy wykorzystaniu zasobów przyrodniczych.
23	Podlaskie Stowarzyszenie Agroturystyczne http://www.psa.org.pl/	Publikacje, projekty	Lokalne, regionalne	Opis: Celem działalności stowarzyszenia jest podejmowanie inicjatyw kulturalnych, ekologicznych, społecznych i gospodarczych służących rozwojowi obszarów wiejskich, pomoc i doradztwo swoim członkom w prowadzeniu usług agroturystycznych. Wykorzystanie w RPB: RPB może pozyskać informacje dot. potencjału agroturystyki na innych obszarach cennych przyrodniczo regionu i Polski.
24	Polska Federacja Turystyki Wiejskiej Gospodarstwa Gościnne http://pftw.pl/	Publikacje, projekty	Lokalne, regionalne, krajowe	Opis: Informacje dot. potencjału agroturystycznego regionów w Polsce, szkolenia i projekty podnoszące jakość agroturystyki, bazy danych i kategoryzacja obiektów agroturystycznych. Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają pozyskiwanie informacji nt. rozwoju agroturystyki i bazy agroturystycznej w Polsce.
25	Ministerstwo Ochrony Środowiska http://www.mos.gov.pl/	Strategie, ekspertyzy, badania, analizy, strategie, projekty	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty	Opis: Publikacje, strategie, wytyczne i raporty dot. Puszczy Białowieskiej w BPN w kontekście ochrony środowiska i udostępniania zasobów przyrodniczych w celach turystycznych, a także obszarów dysponujących podobnym potencjałem. Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają porównywalne informacje dot. innych obszarów cennych przyrodniczo w Polsce w kontekście uwarunkowań wewnętrznych RPB.
26	Generalna Dyrekcja Ochrony Środowiska http://www.gdos.gov.pl/formy-ochrony-przyrody	Strategie, ekspertyzy, badania, analizy, projekty	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty	Opis: Dane i informacje dot. ochrony obszarów cennych przyrodniczo, w tym w kontekście funkcji turystycznej. Wytyczne strategiczne, uwarunkowania formalno-prawne dot. ochrony środowiska. Wykorzystanie w RPB: Pozwalają na harmonizowanie działań podejmowanych w RPB w uwarunkowaniach formalno-prawnych i strategicznych.
27	Główny Inspektorat Ochrony Środowiska http://www.gios.gov.pl/	Badania, publikacje, opracowania	Lokalne, regionalne, krajowe	Opis: Dane i informacje dot. ochrony obszarów cennych przyrodniczo, w tym w kontekście funkcji turystycznej, opracowania dot. porównania kluczowych zasobów Puszczy Białowieskiej (m.in. „Monitoring gatunków i siedlisk przyrodniczych ze szczególnym uwzględnieniem specjalnych obszarów ochrony siedlisk Natura 2000, Przeplatka aurinia Euphydryas aurinia”, 2009.

				Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają porównywalne informacje dot. innych obszarów cennych przyrodniczo w Polsce w kontekście uwarunkowań wewnętrznych RPB.
28	Instytut Badawczy Leśnictwa Zakład Lasów Naturalnych http://www.ibles.pl/	Projekty, bazy danych, badania naukowe, publikacje	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty, ośrodki badawcze	Opis: Projekty, m.in. Narodowy Program Leśny: Celem podejmowanych prac jest stworzenie wizji polskiego leśnictwa w perspektywie do 2030 i dalej do 2080 roku. Chodzi o dalekosiężny, strategiczny program rozwoju lasów i gospodarki leśnej, a w zasadzie o zintegrowany program dla całego sektora leśno-drzewnego oraz ochrony przyrody w lasach. Konferencje i publikacje dot. wartości i wykorzystania lasów (Panel Ekspertów „WARTOŚĆ”, 15 października 2013 r., Lasy a rozwój człowieka w dziejach cywilizacji (na przykładzie Puszczy Białowieskiej). Wykorzystanie w RPB: Umożliwiają zapoznanie się z wytycznymi strategicznymi dot. długookresowej polityki dot. lasów w Polsce i ich wykorzystania (również w celach turystycznych).
29	Instytut Ochrony Środowiska http://www.ios.edu.pl/	Badania, dokumentacje, publikacje naukowe,	Krajowe, ośrodki badawcze, raporty	Opis: Publikacje i badania dot. ochrony środowiska, m.in. na obszarze RPB i turystycznego wykorzystania zasobów przyrodniczych (np. badania wpływu posiadanych zasobów fauny i flory na konkurencyjność obszarów cennych przyrodniczo). Wykorzystanie w RPB: Pozwalają poznać trendy w zakresie gospodarowania zasobami cennymi przyrodniczo, godzenia ochrony przyrody z rozwojem turystyki.
30	Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej w Rogowie http://cepl.sggw.waw.pl/	Edukacja, publikacje, studia	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty, ośrodki badawcze	Opis: Przedsięwzięcie Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego i Dyrekcji Generalnej Lasów Państwowych. (np. publikacja „Koszty edukacji przyrodniczo-leśnej oraz zagospodarowania rekreacyjnego w LKP PUSZCZA BIAŁOWIESKA”, Janeczko K., Mandziuk A., R. 12. Zeszyt 1 (24) / 2010), „Teoria i praktyka rozwoju ekoturystyki w Puszczy Białowieskiej – przykład gmin Białowieża i Hajnówka”, Snopek A., R. 15. Zeszyt 37 / 4 / 2013). Wykorzystanie w RPB: Pozwalają poznać trendy w zakresie gospodarowania zasobami cennymi przyrodniczo, godzenia ochrony przyrody z rozwojem turystyki.
31	Polska Akademia Nauk PAN o. Lublin http://www.pan-ol.lublin.pl/	Badania, analizy, publikacje naukowe	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty, ośrodki badawcze	Opis: Publikacje przydatne w zarządzaniu turystycznym i przyrodniczym w RPB (np. „Przykłady wspólnych polsko-białoruskich działań w zakresie ochrony i zachowania wartości dziedzictwa kulturowego transgranicznych obszarów”, Łapińska H., TeKa Kom. Arch. Urb. Stud. Krajobr. – OL PAN, 2006, 151-163). Wykorzystanie w RPB: Pozwalają na wykorzystanie rozwiązań w zakresie planowania rozwoju RPB w wymiarze transgranicznym.

32	Instytut Archeologii i Etnologii PAN http://www.iaepan.edu.pl/	Projekty, publikacje naukowe, studia, literatura	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty, ośrodki badawcze	<p>Opis: Publikacje dot. bezpośrednio Puszczy Białowieskiej (np. „Puszcza Białowieska – Pompeje Europy Środkowej”, Dariusz Krasnodębski, Instytut Archeologii i Etnologii PAN, Warszawa, 2011-2012, „Badania archeologiczne w Puszczy Białowieskiej: ocena przeszłego wpływu człowieka na środowisko leśne” Samojlik T., Jędrzejewska B., (Instytut Badań Ssaków PAN w Białowieży), Krasnodębski D., Olczak H., (Instytut Archeologii i Etnologii PAN), jak również innych obszarów charakteryzujących się podobnym potencjałem.</p> <p>Wykorzystanie w RPB: Badania koncentrujące się na aspektach kulturowych Puszczy Białowieskiej pozwalają wzbogacić produkty turystyki kulturowej i zwiększyć atrakcyjność tego rodzaju turystyki.</p>
33	Komisja Krajobrazu Kulturowego Polskiego Towarzystwa Geograficznego http://www.krajobraz.kulturowy.us.edu.pl/	Projekty, publikacje naukowe	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty, ośrodki badawcze	<p>Opis: Publikacje naukowe dot. wykorzystania zasobów przyrodniczych w celach turystycznych (np. Krajobraz a Turystyka Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego Nr 14 Komisja Krajobrazu Kulturowego PTG, Sosnowiec, 2010).</p> <p>Wykorzystanie w RPB: Badania koncentrujące się na aspektach kulturowych Puszczy Białowieskiej pozwalają wzbogacić produkty turystyki kulturowej i zwiększyć atrakcyjność tego rodzaju turystyki.</p>
34	Instytut Gospodarki Przestrzennej i Mieszkalnictwa http://igpim.pl/	Projekty, publikacje naukowe, studia, ekspertyzy	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty, ośrodki badawcze	<p>Opis: Publikacje naukowe, w tym dot. zagospodarowania przestrzennego w kontekście turystyki (np. SZLAKI TURYSTYCZNE JAKO ELEMENT INTERGACJI REGIONÓW TRANSGRANICZNY, Hajduk S., Człowiek i Środowisko, 31 (3-4) 2007, s. 87-105).</p> <p>Wykorzystanie w RPB: Badania pozwolą bardziej efektywne zagospodarowanie turystyczne RPB i lepsze planowanie przestrzeni z uwzględnieniem potrzeb turystów.</p>
35	Studia Regionalne i Lokalne Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych EUROREG UW http://www.studreg.uw.edu.pl/	Projekty, publikacje naukowe, studia, ekspertyzy	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty, ośrodki badawcze	<p>Opis: Kwartalnik naukowy "Studia Regionalne i Lokalne" Uniwersytet Warszawski Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych (EUROREG), publikacje analizujące kontekst turystyczny rozwoju regionalnego i lokalnego, w tym na obszarze Puszczy Białowieskiej (Turystyka: niewykorzystywana szansa rozwojowa regionów?, Kozak M., Nr 4(42)/2010).</p> <p>Wykorzystanie w RPB: Badania pozwolą bardziej efektywne zagospodarowanie turystyczne RPB i lepsze planowanie przestrzeni z uwzględnieniem potrzeb turystów.</p>
36	Zakład Ochrony Środowiska, Instytut Nauk o Ziemi Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie http://serwisy.umcs.lublin.pl/	Badania, analizy, publikacje naukowe	Lokalne, regionalne, krajowe, uczelnie, ośrodki badawcze, literatura	<p>Opis: Zeszyty naukowe dot. m.in. rozwoju turystyki jako części gospodarki regionalnej, również publikacje naukowe analizujące fenomen Puszczy Białowieskiej, jej znaczenie w kreowaniu wizerunku turystycznego Polski, rozwój funkcji turystycznej RPB. Badania w parkach narodowych w Polsce („Turystyka rowerowa w polskich parkach narodowych,</p>

				raport”, Kozieł M., Lublin 2011). Wykorzystanie w RPB: Badania pozwolą bardziej efektywne zagospodarowanie turystyczne RPB i lepsze planowanie przestrzeni z uwzględnieniem potrzeb turystów, planowanie rozwoju turystyki z uwzględnieniem ochrony zasobów przyrodniczych.
37	Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu Zakład Agroturystyki http://www.up.poznan.pl/	Badania, analizy, publikacje naukowe	Lokalne, regionalne, krajowe, uczelnie, ośrodki badawcze, literatura	Opis: Publikacje naukowe (np. Graja S., Spychała A., 2003, Tworzenie regionalnych produktów turystycznych w oparciu o walory obszarów wiejskich, w: Gambusi F. (red.) Turystyka wiejska w Polsce - od rozproszonych działań do kompleksowej strategii, Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej w Krakowie nr 402, Kraków). Wykorzystanie w RPB: Wykorzystanie tego źródła pozwoli aktualizować informacje nt. uwarunkowań rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, zwiększać konkurencyjność tego rodzaju produktów i śledzić zmiany oraz trendy rynkowe.
38	Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ http://www.geo.uj.edu.pl/	Badania, analizy, publikacje naukowe	Lokalne, regionalne, uczelnie, ośrodki badawcze	Opis: Zeszyty Naukowe: Współczesne problemy i kierunki badawcze w geografii, publikacje naukowe dot. badań przeprowadzanych w parkach narodowych w Polsce („Struktura ruchu turystycznego w polskich górskich parkach narodowych należących do sieci „Człowiek i Biosfera”, Hibner J., Kraków 2013, 73 – 88). Wykorzystanie w RPB: Badania mogą stanowić element analizy benchmarkingowej, umożliwią poznanie w sposób przekrojowy zagadnień dotyczących geografii turystyki, dokonać porównania RPB w tym zakresie.
39	Instytut Bioróżnorodności Leśnej, Wydział Leśny Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie	Badania, analizy, publikacje naukowe	Lokalne, regionalne, uczelnie, ośrodki badawcze	Opis: Projekt Monitoring przyrodniczy w parkach narodowych http://www.les.ar.krakow.pl/ , publikacje pokonferencyjne analizujące zasoby przyrodnicze parków narodowych, również w kontekście realizacji funkcji turystycznej. Wykorzystanie w RPB: Wskazywany monitoring w parkach narodowych może stanowić element analizy benchmarkingowej względem RPB.
40	Politechnika Białostocka http://pb.edu.pl/	Badania, analizy, publikacje naukowe	Lokalne, regionalne, uczelnie, ośrodki badawcze, literatura	Opis: Artykuły zamieszczane w czasopismach naukowych, monografie (w tym rozprawy habilitacyjne) wydawane w serii: Rozprawy Naukowe, referaty zamieszczane w materiałach konferencyjnych, w tym dot. Puszczy Białowieskiej i innych obszarów cennych przyrodniczo. Wykorzystanie w RPB: Ponieważ uczelnia ta posiada oddział zamiejscowy w RPB, prowadzi na tym terenie badania, które mogą dostarczać aktualnych i wiarygodnych informacji m.in. na temat łączenia ochrony przyrody z funkcją turystyczną, dokonanie porównań pomiędzy RPB, a innymi obszarami przyrodniczymi w województwie podlaskim.

41	Wyższa Szkoła Administracji Publicznej im. S. Staszica w Białymstoku http://www.wsap.edu.pl/wsap/	Badania, analizy, publikacje naukowe	Lokalne, regionalne, krajowe, uczelnie, ośrodki badawcze, literatura	Opis: Publikacje i literatura naukowa (np. „Działalność gospodarcza a procesy przyrodnicze”, Michałowski A., Wydawnictwo WSAP, Białystok 2009) przydatne w zarządzaniu turystyką na obszarach cennych przyrodniczo w tym w RPB. Wykorzystanie w RPB: Badania mogą dostarczać aktualnych i wiarygodnych informacji m.in. na temat łączenia ochrony przyrody z funkcją turystyczną, porównania pomiędzy RPB, a innymi obszarami przyrodniczymi w województwie podlaskim.
42	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie http://wbis.sggw.pl/	Wyniki badań realizowanych przez uczelnie, prace dyplomowe	Lokalne, regionalne, uczelnie, literatura	Opis: Międzywydziałowe Studium Ochrony Środowiska Nazwa przedmiotu: Puszcza Białowieska w nauce i ochronie przyrody http://wbis.sggw.pl/wp-content/uploads/OS_2st_d_Puszcza_Bialowieska_w_nauce_ochronie_przyrody.pdf Wykorzystanie w RPB: Zarządzający rozwojem turystyki w RPB mogą wykorzystać pracę pracowników studium i studentów oraz zamawiać badania dot. RPB w kontekście ochrony przyrody i rozwoju turystyki.
43	Uniwersytet Szczeciński (Wydział Zarządzania i Turystyki), Zaszyty Naukowe http://www.zneiz.pb.edu.pl/	Publikacje naukowe	Lokalne, regionalne, krajowe, Uczelnie, ośrodki badawcze, literatura	Opis: Zeszyty naukowe dot. m.in. rozwoju turystyki jako części gospodarki regionalnej, również publikacje naukowe analizujące fenomen Puszczy Białowieskiej, jej znaczenie w kreowaniu wizerunku turystycznego Polski, rozwój funkcji turystycznej RPB. Wykorzystanie w RPB: Uczelnia dedykuje wiele zeszytów różnym aspektom turystyki, w tym na obszarach cennych przyrodniczo, które mogą służyć aktualizacji danych nt. RPB, poznanie propozycji środowiska naukowego w zakresie rozwoju turystyki i kreowania marki Puszczy Białowieskiej.
44	Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu http://amu.edu.pl/	Publikacje naukowe	Lokalne, regionalne, krajowe, Uczelnie, ośrodki badawcze, literatura	Opis: Publikacje i studia naukowe dot. rozwoju turystyki, w tym na obszarze Puszczy Białowieskiej (np. Publikacja naukowa seria: turystyka i rekreacja – studia i prace nr 2 Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań). Wykorzystanie w RPB: Badania mogą służyć aktualizacji danych nt. RPB, poznanie propozycji środowiska naukowego w zakresie rozwoju turystyki i kreowania marki Puszczy Białowieskiej.
45	Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej http://www.wste.edu.pl/	Publikacje naukowe	Lokalne, regionalne, krajowe, Uczelnie, ośrodki badawcze, literatura	Opis: Zeszyty naukowe dot. m.in. rozwoju turystyki jako części gospodarki regionalnej, również publikacje naukowe analizujące fenomen Puszczy Białowieskiej, jej znaczenie w kreowaniu wizerunku turystycznego Polski, rozwój funkcji turystycznej RPB, w szczególności w aspekcie transgranicznego położenia regionu http://www.wste.edu.pl/materialyII/ZESZ_NAUK/zn4.pdf

				Wykorzystanie w RPB: Uczelnia prowadzi badania dot. różnych aspektów związanych z turystyką, na uczelni powstają prace zaliczeniowe i naukowe, które mogą zostać wykorzystane m.in. w analizie benchmarkingowej oraz aktualizacji strategii.
46	Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi http://www.wsth.edu.pl/	Badania, analizy, projekty, publikacje naukowe	Lokalne, regionalne, krajowe, uczelnie, ośrodki badawcze, literatura	Opis: Wydawnictwo WSTH „Turystyka i Hotelarstwo”, badające m.in. problemy powiązań pomiędzy turystyką i kulturą, w tym na terenie Puszczy Białowieskiej http://www.wsth.edu.pl/pl,422_turystyka-i-hotelarstwo.html Wykorzystanie w RPB: Badania mogą służyć aktualizacji danych nt. RPB, poznanie propozycji środowiska naukowego w zakresie rozwoju turystyki i kreowania marki RPB.
47	Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego http://wydawnictwo.us.edu.pl/	Publikacje naukowe	Lokalne, regionalne, krajowe, literatura	Opis: Monografia „Parki narodowe w świadomości i działaniach społeczności lokalnych”, Hibszer A., Katowice, 2013). Wykorzystanie w RPB: RPB może zarówno wykorzystać wyniki badań dot. parków narodowych w rozwoju funkcji turystycznej na terenie BPN, jak również dokonywać porównań z innymi parkami.
48	Parki Narodowe w Polsce http://www.parkinarodowe.edu.pl/	Projekty, analizy, publikacje, edukacja	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty	Opis: Budowa wspólnej platformy wymiany informacji oraz systemu szkoleń zawodowych w parkach narodowych, projekty badawcze, wspólna promocja parków narodowych w Polsce Wykorzystanie w RPB: RPB może zarówno wykorzystać wyniki badań dot. parków narodowych w rozwoju funkcji turystycznej na terenie BPN, jak również dokonywać porównań z innymi parkami, czy włączyć się w promocję regionu poprzez projekt.
49	Parki narodowe w Polsce Strony internetowe parków narodowych (linki na stronie http://www.parkinarodowe.edu.pl/ lub http://www.parki-narodowe.ovh.org/)	Projekty, analizy, publikacje, edukacja, działalność dydaktyczna, badania naukowe, strategie	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty	Opis: Analiza benchmarkingowa działań realizowanych przez inne parki narodowe, pozycja konkurencyjna, zasoby, realizowane projekty, grupy docelowe, strategie rozwoju i promocji, produkty, możliwości współpracy. Wykorzystanie w RPB: Oprócz wykorzystania źródła w analizie benchmarkingowej parków dysponujących podobnymi zasobami, RPB może lepiej dostosowywać ofertę turystyczną obszarów cennych przyrodniczo w kreowaniu konkurencyjnego produktu turystyki przyrodniczej.
50	Strategie rozwoju kompleksów leśnych w Polsce Strony internetowe Rejonowych Dyrekcji Lasów Państwowych i ich nadleśnictw	Projekty, analizy, publikacje, strategie	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty	Opis: Leśne Kompleksy Promocyjne – pilotażowe obszary wdrażania proekologicznej polityki leśnej państwa, obejmujące wybrane duże zwarte obszary leśne charakterystyczne dla danego obszaru. Są jednostkami funkcjonalnymi, nie posiadającymi odrębnej administracji. Puszcza Białowieska jest jednym z 25 leśnych kompleksów promocyjnych. http://pl.wikipedia.org/wiki/Le%C5%9Bne_Kompleksy_Promocyjne

				Wykorzystanie w RPB: Źródło może być użyteczne w analizie benchmarkingowej innych obszarów leśnych, objętych/nie objętych różnymi formami ochrony przyrody, na których realizowana jest funkcja turystyczna.
51	Strategie lokalnych grup działania, szczególnie działających na obszarach cennych przyrodniczo, parków narodowych i promocyjnych kompleksów leśnych (strony internetowe LGD: Puszcza Knyszyńska, Bory Tucholskie, Bory Dolnośląskie)	Projekty, analizy, publikacje, strategie	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty	Opis: Strategie lokalnych grup działania (zarówno LSR, strategie promocji oraz realizowane na potrzeby tych strategii badania turystów, przedsiębiorców i mieszkańców), zarówno na terenie województwa podlaskiego, jak również innych województw. Wykorzystanie w RPB: Analiza benchmarkingowa pozwalająca ocenić planowanie rozwoju turystycznego i strategii produktu turystycznego i promocji konkurencyjnych obszarów leśnych, na terenie których funkcjonują lokalne grupy działania.
52	Analiza kampanii promocyjnych realizowanych z wykorzystaniem takiej formy promocji, jak targi turystyczne. Wizyta na stoiskach kompleksów leśnych i parków narodowych polskich i zagranicznych na targach turystycznych (np. ITB w Berlinie, Tour Salon w Poznaniu)	Wykorzystanie form promocji, badanie metodą obserwacji	Regionalne, zagraniczne	Opis: Obserwacja prowadzona na stoiskach targowych w zakresie identyfikacji wizualnej, prezentowanych form reklamy, oferowanych produktów, kreowanego wizerunku i jego spójności. Wykorzystanie w RPB: Badanie może być pomocne w bieżącej analizie działań obszarów dysponujących podobnymi zasobami, śledzenie trendów w komunikacji marketingowej, znajdowanie rozwiązań, które będą mogły być zastosowane w promocji turystyki w RPB.
53	Turystyka Kulturowa http://www.turystykakulturowa.org/	Publikacje naukowe	Lokalne, regionalne, krajowe, Ośrodki badawcze	Opis: Publikacje dot. turystyki kulturowej, produktów turystyki kulturowej i przyrodniczo-kulturowej (np. „Wielokulturowość Podlasia i możliwości jej wykorzystania w turystyce”, Durydiwka M., Kociszewski P., Nr 6/2013 (czerwiec 2013)). Wykorzystanie w RPB: Publikowane na tej stronie artykuły mogą być pomocne w analizie potencjału kulturowego regionu, aktualizacji informacji nt. trendów w turystyce kulturowej i rozwoju produktu turystycznego w tym zakresie, w tym ewaluacji i aktualizacji niniejszej strategii.
54	Best Place European Place Marketing Institute http://bestplaceinstytut.org/	Badania, analizy, publikacje	Lokalne, regionalne, krajowe, Ośrodki badawcze, raporty	Opis: Raporty, analizy, opracowania analizujące fenomen Puszczy Białowieskiej, jej znaczenie w kreowaniu wizerunku turystycznego Polski, rozwój funkcji turystycznej RPB, obszarów konkurencyjnych (m.in. „Inny wymiar promocji, czyli o fenomenie wizerunkowym Białowieży”, Jankowska M., 2011, http://bestplaceinstytut.org/wp-content/uploads/2011/01/Bia%C5%82owie%C5%BCa.pdf). Wykorzystanie w RPB: Analizy i raporty mogą być pomocne w kształtowaniu polityki promocyjnej, kreacji marki Puszczy Białowieskiej i jej komunikacji, poznanie najnowszych

				trendów w marketingu miejsc.
55	Projekt Piękny Wschód http://www.pieknywschod.pl/	Badania, analizy, publikacje, strategie, kampanie promocyjne	Regionalne, raporty	Opis: Wyniki badań ruchu turystycznego, promocji i wizerunku, w tym obszarów położonych w województwie podlaskim („Promocja zrównoważonego rozwoju turystyki Polski Wschodniej 2007– 2013”, Polska Organizacja Turystyczna, 2010). Wykorzystanie w RPB: Opracowane w ramach projektu badania i strategia mogą być wykorzystane w dopasowaniu kierunków polityki strategicznej RPB do wytycznych strategicznych dla Polski Wschodniej.
56	Wiadomości Turystyczne http://www.wiadomosciturystyczne.pl/	Badania, analizy, raporty, aktualności i trendy dot. rynku turystycznego	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty	Opis: Informacje użyteczne do zarządzania turystyką w RPB, analizy benchmarkingowe, analizy trendów, case study z kraju i zza granicy. Wykorzystanie w RPB: Publikacje, raporty i wywiady mogą stanowić zarówno podstawę analiz benchmarkingowych (informacje o innych regionach), jak również źródło informacji o trendach w turystyce.
57	Aktualności Turystyczne http://www.aktualnosciturystyczne.pl/	Badania, analizy, raporty, aktualności i trendy dot. rynku turystycznego	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty	Opis: Informacje użyteczne do zarządzania turystyką w RPB, analizy benchmarkingowe, analizy trendów, case study z kraju i zza granicy. Wykorzystanie w RPB: Publikacje, raporty i wywiady mogą stanowić zarówno podstawę analiz benchmarkingowych (informacje o innych regionach), jak również źródło informacji o trendach w turystyce.
58	Klub przyrodników http://www.kp.org.pl/	Publikacje, projekty, kampanie, ekspertyzy, oferta dla JST, plany, edukacja	Lokalne, regionalne, krajowe	Opis: Dane dot. ochrony przyrody i zarządzania obszarami cennymi przyrodniczo w Polsce, w tym na obszarach konkurencyjnych względem RPB (np. PZO Puszcza Białowieska – doświadczenia, Porowski J., Biuro Urządzenia Lasu i Geodezji Leśnej Oddział w K Biuro Urządzenia Lasu i Geodezji Leśnej Oddział w Białymstoku). Wykorzystanie w RPB: Badania mogą służyć w analizie benchmarkingowej obszarów cennych przyrodniczo, analizie aktualnych trendów dot. zarządzania obszarami cennymi przyrodniczo.
59	Ekoportale http://www.ekoportale.gov.pl/	Publikacje, analizy, dokumenty, strategie, ustawy	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty	Opis: Przedstawianie najistotniejszych, wiarygodnych informacji o środowisku i jego ochronie w sposób czytelny i umożliwiający szybkie dotarcie do poszukiwanych treści. (np. publikacja „Najstarsza puszcza niżowej Europy”, Kwiecień E.). Wykorzystanie w RPB: Badanie może zostać wykorzystane zarówno w aktualizacji systemu zarządzania obszarami cennymi przyrodniczo w RPB, jak również analizie benchmarkingowej służącej implementacji rozwiązań z innych regionów.
60	FSC Polska Związek Stowarzyszeń na rzecz	Statystyka, publikacje,	Lokalne, regionalne,	Opis: (FSC) – to międzynarodowa organizacja promująca odpowiedzialne gospodarowanie

	Odpowiedzialnego Leśnictwa http://pl.fsc.org/	projekty	krajowe, raporty	zasobami leśnymi świata, w tym na terenie Puszczy Białowieskiej. Wykorzystanie w RPB: Źródło może być użyteczne w analizie benchmarkingowej innych obszarów leśnych, na których realizowana jest funkcja turystyczna.
61	Polska Asocjacja Ekologii Krajobrazu http://paek.ukw.edu.pl/	Statystyka, publikacje, projekty	Lokalne, regionalne, krajowe, raporty	Opis: Polska Asocjacja Ekologii Krajobrazu (PAEK) utworzona została w 1993 roku jako oddział Międzynarodowej Asocjacji Ekologii Krajobrazu (International Association for Landscape Ecology – IALE). Celem jest rozwijanie interdyscyplinarnych badań nad systemem środowiska przyrodniczego za szczególnym uwzględnieniem interakcji pomiędzy przyrodą a działalnością człowieka. Prowadzone badania i projekty obejmują m.in. analiz dot. Puszczy Białowieskiej, w tym w kontekście położenia transgranicznego RPB, a także obszarów konkurencyjnych (Ochrona walorów przyrodniczo-krajobrazowych na pograniczu polsko-białoruskim na przykładzie Puszczy Białowieskiej, Koziel M., Problemy Ekologii Krajobrazu, T. XXVI. 271-284, 2010). Wykorzystanie w RPB: Badanie może zostać wykorzystane zarówno w aktualizacji systemu zarządzania obszarami cennymi przyrodniczo w RPB, jak również analizie benchmarkingowej służącej implementacji rozwiązań z innych regionów, w tym wykorzystaniu zasobów przyrodniczych w celach turystycznych.
62	Stowarzyszenie Miłośników Żubrów http://www.szm.waw.pl/	Konferencje, projekty, wydawnictwa	Lokalne, regionalne, krajowe	Opis: Wyniki badań i rezultaty projektów zawierające informacje nt. występowania i ochrony żubra w Polsce, w tym w RPB i obszarach konkurencyjnych („80 lat restytucji żubrów w Puszczy Białowieskiej, Dackiewicz J., European Bison Conservation Newsletter Vol 2 (2009) pp: 123–128). Wykorzystanie w RPB: Badania mogą być przydatne w określeniu pozycji konkurencyjnej względem innych obszarów, na których występuje żubr, implementowaniu rozwiązań w zakresie promocji tych regionów.
63	Fundacja Edukacyjna Jacka Kuronia http://www.teremiski.edu.pl/	Projekty, publikacje, analizy	Lokalne, regionalne, raporty	Opis: Projekty dotyczące bezpośrednio Puszczy Białowieskiej, m.in. "Eksperyment Białowieża", Białowieża Pracownia Społeczna, która zrealizowała projekt badawczy w ramach programu Obserwatorium Kultury. Wykorzystanie w RPB: Źródło może być wykorzystane w planowaniu zaangażowania społecznego mieszkańców RPB w rozwój i promocję turystyki oraz efektywniejsze wykorzystanie unikatowości lokalnej kultury w planowaniu i rozwoju produktu turystycznego.

64	Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska Biuro ekspertyz i studiów przyrodniczych NFOŚ w Warszawie http://www.nfos.org.pl/	Projekty, publikacje, analizy	Lokalne, regionalne, raporty	<p>Opis: Specjalizuje się w realizacji projektów i programów, stanowiących wzmocnienie systemu ochrony i zarządzania przyrodą. Prowadzi także prace o charakterze studialnym i eksperckim, których nadrzędnym celem jest wzbogacenie wiedzy o stanie polskiej przyrody. Istotną sferą aktywności biura są działania na rzecz podnoszenia świadomości ekologicznej społeczeństwa oraz promocja racjonalnego użytkowania różnorodności biologicznej. Biuro rozwija również intensywnie współpracę z samorządami lokalnymi, wykonując na ich potrzeby strategie i programy zrównoważonego rozwoju, studia uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego i inne opracowania o charakterze planistycznym.</p> <p>Wykorzystanie w RPB: Badanie może zostać wykorzystane zarówno w aktualizacji systemu zarządzania obszarami cennymi przyrodniczo w RPB, jak również analizie benchmarkingowej służącej implementacji rozwiązań z innych regionów.</p>
65	LGD Puszcza Knyszyńska http://www.leader.puszczaknyszynska.org/	Badania, strategie	Lokalne, regionalne, raporty	<p>Opis: Dokumenty strategiczne i analizy porównujące potencjał Puszczy Knyszyńskiej w obszarach konkurencyjnych, w tym Puszcza Białowieską (Zaktualizowana Strategia Rozwoju Produktu Turystycznego oraz Kreacji Marki dla obszaru gmin LGD Puszczy Knyszyńskiej, PART dla LGD Puszcza Knyszyńska, 2010).</p> <p>Wykorzystanie w RPB: Analiza benchmarkingowa pozwalająca ocenić planowanie rozwoju turystycznego i strategię produktu turystycznego i promocji konkurencyjnych obszarów leśnych, na terenie lokalnej grupy działania.</p>
66	ECNC-European Centre for Nature Conservation http://www.ecnc.org/ Large Herbivore Network http://www.lhnet.org/	Projekty, wydawnictwa, programy	Zagraniczne	<p>Opis: Rezultaty projektów międzynarodowych dot. ochrony dzikiej przyrody, turystycznego wykorzystania środowiska przyrodniczego, min. dot. żubra i jego introdukcji. Pilot project “Białowieża forest cross-border ecological network “a forest of hope”</p> <p>Wykorzystanie w RPB: Badania mogą być przydatne w określeniu pozycji konkurencyjnej względem innych obszarów, na których występuje żubr, implementowaniu rozwiązań w zakresie promocji tych regionów.</p>
67	http://www.franknature.nl/intro/article.htm	Publikacje	Zagraniczne	<p>Opis: Artykuły dot. m.in. Puszczy Białowieskiej w kontekście ostatnich obszarów naturalnych puszczy w Europie</p> <p>Wykorzystanie w RPB: Badanie może zostać wykorzystane zarówno w aktualizacji systemu zarządzania obszarami cennymi przyrodniczo w RPB, jak również analizie benchmarkingowej służącej implementacji rozwiązań z innych regionów.</p>

68	UNESCO http://www.franknature.nl/intro/article.htm http://whc.unesco.org/	Projekty, publikacje, analizy	Zagraniczne	Opis: Informacje dot. Puszczy Białowieskiej w kontekście Listy Światowego Dziedzictwa UNESCO, informacje nt. obszarów cennych przyrodniczo znajdujących się na tej liście, konkurencyjnych względem RPB Wykorzystanie w RPB: Źródło umożliwia analizę potencjału innych obszarów wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w kategorii obszarów cennych przyrodniczo.
69	NEP World Conservation Monitoring Centre (UNEP-WCMC) http://old.unep-wcmc.org/	Analizy, publikacje	Zagraniczne	Opis: World Heritage Information Sheets – raport zawierający aktualne (kwiecień 2013 r.) informacje nt. obszarów znajdujących się na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO. Wykorzystanie w RPB: Źródło umożliwia analizę potencjału innych obszarów wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w kategorii obszarów cennych przyrodniczo, wykorzystanie aktualnych wyników badań w zarządzaniu RPB jako obszarem cennym przyrodniczo.
70	The Journal of Infectious Diseases http://jid.oxfordjournals.org/	Publikacje	Ośrodki badawcze, zagraniczne, raporty	Opis: Publikacje naukowe, w tym dot. Puszczy Białowieskiej (np. Investigation of a Natural Focus of Encephalitis in the “Puszcza Białowieska” National Park). Wykorzystanie w RPB: Wydawnictwo może stanowić źródło informacji nt. postrzegania RPB na Świecie w kontekście atrakcyjności przyrodniczej.
71	European Commission http://ec.europa.eu/	Publikacje, analizy	Ośrodki badawcze, zagraniczne, raporty	Opis: Publikacje i projekty, w tym dot. Puszczy Białowieskiej (np. Socio-Economic Benefits Of Natura 2000 - Case Study On The Ecosystem Services Provided By Białowieża Forest (Poland) Output of the EC project, Pabian O., Jaroszewicz P., 2009). Wykorzystanie w RPB: Badania i raporty oraz strategie mogą być wykorzystywane w aktualizacji planowania strategicznego ZD i ZP oraz harmonizacji turystycznej polityki rozwoju w wytycznymi UE.

Podsumowanie i wnioski odnoszące się do zarządzania destynacją turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej oraz zarządzania produktem:

- Istnieje wiele opracowań dotyczących zarówno funkcji turystycznej samej Puszczy Białowieskiej, jak również obszarów charakteryzujących się zbliżonym potencjałem (np. badania w parkach narodowych), dlatego bardzo istotna jest umiejętność analizy i selekcji źródeł badawczych. Oprócz badań pierwotnych zarządzający turystyką w regionie Puszczy Białowieskiej mogą wykorzystywać istniejące źródła.
- Na potrzeby niniejszego raportu zaprezentowano najważniejsze w opinii autorów źródła w poszczególnych kategoriach, wskazując przykłady i kierunki dalszych poszukiwań.
- Prezentowane źródła charakteryzują się różną użytecznością, dotyczącą różnych obszarów rozwoju turystycznego i promocji RPB, na wstępie zostały scharakteryzowane poszczególne kategorie źródeł, zaś w tabeli przedstawiono przykładową propozycję wykorzystania każdego źródła w zarządzaniu destynacją turystyczną i produktem turystycznym.
- Niektóre źródła (np. badania Pracowni Biologii Lasu) dotyczą bezpośrednio Puszczy Białowieskiej. Tego typu badania pozwalają ocenić dynamikę zmian zachodzących w regionie (w kontekście turystyki, ochrony środowiska i gospodarowania obszarami cennymi przyrodniczo i ich wykorzystania do rozwoju funkcji turystycznej w regionie Puszczy Białowieskiej).
- Inne badania były prowadzone na innych obszarach dysponujących podobnymi zasobami i mogą posłużyć analizie i ocenie zachowań obszarów konkurencyjnych (analiza oferowanych produktów, adresatów oferty, danych dot. wielkości i struktury ruchu turystycznego, istniejących problemów i sposobów ich rozwiązywania). Tak zwane analizy benchmarkingowe pozwalają na uczenie się od innych i mogą stanowić istotne źródło gromadzenia danych badawczych, które można pozyskać w stosunkowo łatwy sposób, nie pociągający za sobą wysokich kosztów.
- Dla RPB szczególne znaczenie mają te źródła, które pozwolą podpatrywać rozwiązania i uczyć się od innych obszarów, jak również porównywać i wartościować potencjał RPB względem podobnych obszarów. Pozwalają one na samodzielną i nisko kosztową analizę działań konkurencji w zakresie oferty i jej nabywców.

- Należy zwrócić uwagę na potencjalne źródło, które przedstawiono w audycie badań, mianowicie prace dyplomowe (licencjackie, magisterskie) pisane przez studentów różnych uczelni, w ramach których prowadzone są badania dot. Puszczy Białowieskiej i jej funkcji turystycznej.
- Wykorzystanie zaprezentowanych źródeł badań w zarządzaniu destynacją turystyczną (ZD) i produktem turystycznym (PT) mogą być przydatne do zarządzania przestrzenią i wdrażania planów strategicznych i operacyjnych związanych z turystyką, do pogłębiania i aktualizacji wiedzy o posiadanych zasobach materialnych Regionu Puszczy Białowieskiej mogących służyć turystyce, dla analizy i rozwoju zasobów ludzkich dla potrzeb budowy produktów turystycznych, do zarządzania produktami turystycznymi oraz promocji obszaru i produktów turystycznych Regionu Puszczy Białowieskiej w następującym (przykładowym) zakresie:
 - Źródła wtórne mogą być wykorzystywane w analizie wielkości ruchu turystycznego w RPB i obszarach konkurencyjnych (np. dane GUS, raporty POT i Instytutu Turystyki).
 - Inne wykorzystanie w zarządzaniu destynacją turystyczną odnosi się do planowania rozwoju infrastruktury turystycznej, gdzie pomocne mogą być m.in. strategia turystyki województwa podlaskiego, strategia Polski Wschodniej, wytyczne strategiczne POT, uwzględniające trendy i zagospodarowanie turystyczne w Polsce.
 - Badania pochodzące ze źródeł wtórnych wskazanie rozwiązań w zakresie godzenia interesów środowisk ekologicznych, branży turystycznej i uwarunkowań formalno-prawnych w zakresie wykorzystywania zasobów cennych przyrodniczo w rozwijaniu w oparciu o nie funkcji turystycznej.
 - W zakresie zarządzania destynacją turystyczną istotne znaczenie ma włączenie lokalnej społeczności w proces kreowania produktu turystycznego, budowania marki i wizerunku RPB, dlatego nieocenione może być wykorzystywanie rozwiązań stosowanych w innych obszarach, w tym w lokalnych grupach działania, które z założenia kładą bardzo duży nacisk na aktywizację mieszkańców.
 - Na podstawie badań i raportów zamawianych przez podmioty zarządzające strategicznie turystyką w Polsce i w województwie podlaskim można określić i aktualizować segmenty rynku korzystające z oferty turystycznej w RPB oraz produkty/kategorie produktów nabywanych przez te segmenty.

- Istotnym zakresem wykorzystania prezentowanych źródeł jest zarządzanie wizerunkiem RPB poprzez bardziej świadome i efektywne wykorzystywanie narzędzi promocyjnych i kanałów komunikacyjnych (dzięki analizie benchmarkingowej, dostosowywaniu się do wytycznych POT-u).
- Harmonizowanie działań w zakresie promocji i informacji turystycznej pozwoli na większy zakres włączenia RPB w system zarządzania produktem turystycznym i w krajową sieć informacji turystycznej.
- Bardzo ważne jest, aby na bieżąco prowadzić analizę źródeł badań wymienionych w poszczególnych kategoriach, aktualizować wiedzę, jak również rozwijać listę źródeł (ewentualnie usuwać z niej te pozycje, które straciły na aktualności).

2 Audyt badań przeprowadzonych w RPB (w ciągu ostatnich 15 lat) wraz z oceną ich aktualnej przydatności

Z uwagi na długą listę badań, jak też różnych charakter publikacji, analizowane materiały pogrupowano wg następujących typów zagadnień i przydatności i oznaczono je następującymi liczbami:

1. Przydatne do zarządzania przestrzenią i wdrażania planów strategicznych i operacyjnych związanych z turystyką w nowym okresie programowania
2. Przydatne do pogłębiania i aktualizacji wiedzy o posiadanych zasobach materialnych Regionu Puszczy Białowieskiej mogących służyć turystyce
3. Przydatne dla analizy i rozwoju zasobów ludzkich dla potrzeb budowy produktów turystycznych
4. Przydatne do zarządzania produktami turystycznymi
5. Przydatne do promocji obszaru i produktów turystycznych Regionu Puszczy Białowieskiej

Z uwagi na fakt, że część materiałów ma charakter interdyscyplinarny, materiały te mogą występować w więcej niż jednej kategorii, co należy traktować jako dodatkowe wzmocnienie wagi dokumentu.

Tabela 2: Audyt badań przeprowadzonych w RPB w ciągu ostatnich 15 lat wraz z oceną ich aktualnej przydatności.

L.p.	Badania przeprowadzone dotychczas w RPB (nazwa)	Rodzaj badania (analiza desk research, raport z badań empirycznych, publikacja naukowa, praca dyplomowa, opracowanie strategiczne, dedykowane projekty)	Rok przeprowadzenia (bądź informacja o badaniach ciągłych)	Charakterystyka badania	Obszary zastosowania dokumentu	Ocena aktualnej użyteczności
1	Dolnośląskie Centrum Rozwoju Lokalnego s.c. Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015 – 2020	Opracowanie strategiczne na podstawie badań pierwotnych, analiz statystycznych oraz desk research	2014	Badania i analizy eksperckie	1, 2, 3, 4, 5	Przydatność bardzo wysoka z uwagi na fakt, iż jest to podstawowy dokument określający kierunki rozwoju Regionu Puszczy Białowieskiej w tym rozwoju turystyki i dziedzin z nią związanych.

2	Instytut Transferu Wiedzy i Innowacji sp. z o.o. Analiza zapotrzebowania i wykorzystywania surowców w regionie	Opracowanie strategiczne na podstawie badań pierwotnych, analiz statystycznych na danych pierwotnych i wtórnych oraz desk research	2014	Badania i analizy eksperckie	2, 3, 4	Przydatność wysoka jako dodatkowe źródło danych wskazujące na otoczenie społeczno-ekonomiczne podlegające aktualnym przekształceniom. Cenne źródło danych pierwotnych. Źródło danych dla analiz potencjału rynku pracy RPB. Analiza możliwych migracji z usług surowcowych i energetycznych do obsługi ruchu turystycznego w tym hoteli, restauracji, cateringu (HoReCa). Ponadto analiza zapotrzebowania na surowce służące turystyce i rynkowi około turystycznemu.
3	Firma Ecovert Strategia zarządzania i promocji turystyki wraz z waloryzacją kulturową i przyrodniczą gmin oraz wzornikiem architektoniczno - krajobrazowym"	Opracowanie strategiczne na podstawie badań pierwotnych, analiz statystycznych na danych pierwotnych i wtórnych oraz desk research	2014	Badania i analizy cyfrowe	1, 2, 3, 4, 5	Przydatność bardzo wysoka z uwagi na fakt, iż jest to dokument waloryzujący zasoby przyrodnicze i kulturowe oraz określający pośrednio kierunki rozwoju i promocji turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej Dokument zawiera cyfrowe wersje baz danych oraz wektorowe mapy w systemie GIS: 1) waloryzacji krajobrazu kulturowego regionu Puszczy Białowieskiej 2) waloryzacji przyrodniczej regionu Puszczy Białowieskiej
4	TOR sp. z o.o. EKOTON sp. z o.o. „Analiza dostępności komunikacyjnej regionu Puszczy Białowieskiej”	Opracowanie strategiczne na podstawie badań pierwotnych, analiz statystycznych na danych pierwotnych i wtórnych oraz desk research	2014	Badania i analizy branżowe	1, 2, 4, 5	Przydatność bardzo wysoka dla potrzeb analizy dostępności turystycznej i możliwości zorganizowania transportu publicznego służącego mieszkańcom i turystom przyjeżdżającym do Regionu Puszczy Białowieskiej oraz planującym realizację pakietów imprez turystycznych bądź zwiedzania indywidualnego.
5	Analiza zasobów powiatu hajnowskiego	Ekspertyza	2014	Badania i analizy branżowe	2, 3, 4	Przydatność wysoka , efekt prac Centrum Wdrażania Projektów przy Białowieskim Parku Narodowym. Cenne wnioski i rekomendacje w zakresie objętym zagadnieniem. Bogate źródło piśmiennictwa.
6	Ekspertyza barier rozwoju lokalnego oraz potencjalnych sposobów ich likwidacji w świetle wyników badań empirycznych	Ekspertyza	2014	Badania i analizy branżowe	2, 3	Przydatność wysoka - efekt prac Centrum Wdrażania Projektów przy Białowieskim Parku Narodowym Interesujące wnioski i rekomendacje w zakresie objętym zagadnieniem zwracające uwagę na brak poczucia wspólnoty. Brak rekomendacji związanych z produktem turystycznym. Bogate źródło piśmiennictwa.

7	Opracowanie koncepcji zagospodarowania turystycznego powiatu hajnowskiego	Ekspertyza	2014	Badania i analizy branżowe	1, 2, 3, 4, 5	Przydatność bardzo wysoka - efekt prac Centrum Wdrażania Projektów przy Białowieskim Parku Narodowym Bardzo cenne spostrzeżenia bieżące i rekomendacje w zakresie objętym zagadnieniem. Odważne tezy i dowody np. cyt.: Podstawą wyzwań jest powszechnie przyjęty mit, że turystyka w Polsce Wschodniej, a zwłaszcza w powiecie hajnowskim związana jest ściśle (lub jedynie) z zasobami i walorami przyrodniczymi, i że jest to zasób wybitny, przyciągający masy turystów. Dane statystyczne dowodzą czegoś wręcz odmiennego [GUS BDL; Kozak 2011]. I dalej... „mimo tych „nieocenionych” walorów region należy do najrzadziej odwiedzanych przez turystów w Polsce”, Czy cyt.: Dotychczasowe koncepcje rozwoju turystyki w powiecie hajnowskim (lub tylko w Puszczy Białowieskiej) nie stworzyły przekonującej formuły zarządzania sektorem turystycznym. Na ogół nadmiernie koncentrowano się na walorach i zasobach przyrodniczych, nie doceniając kwestii na przykład jakości bazy turystycznej czy kreowania różnego typu atrakcji (zdarzeń) przyciągających turystów. W efekcie dotychczasowy rozwój turystyki ma charakter chaotyczny, a oferta jest mało interesująca. Odważne rekomendacje. Zastosowano rzadkie a bardzo pożądane wnioski przyczynowo-skutkowe. Bogate źródło piśmiennictwa. Zabrakło propozycji mapy zagospodarowania przestrzennego dla celów turystycznych.
8	Ekspertyza dostępnego i potencjalnego wsparcia zewnętrznego rozwoju lokalnego	Ekspertyza	2014	Badania i analizy branżowe	1, 2, 4, 5	Przydatność wysoka - efekt prac Centrum Wdrażania Projektów przy Białowieskim Parku Narodowym. Liczne aktualne dane porównawcze. Ważne źródło danych z Wieloletnich Prognoz Finansowych na temat możliwości działania poszczególnych gmin RPB oraz postrzegania zasadności planowania budżetów wieloletnich przez same gminy. Cenne informacje o pozyskiwaniu środków dotacyjnych i rodzajach realizowanych projektów. Bogate źródło piśmiennictwa.
9	Ekspertyza możliwości i zakresu udziału BPN w kreowaniu przedsięwzięć biznesowych	Ekspertyza	2014	Badania i analizy		Przydatność umiarkowana - efekt prac Centrum Wdrażania Projektów przy Białowieskim Parku Narodowym. Materiał raczej wewnętrzny rekomendujący BPN kierunki zmian i komunikacji

				branżowe	3, 5	z otoczeniem w tym rynku turystycznym. Analiza zwraca uwagę na to, iż cyt." Białowieski Park Narodowy jest postrzegany jako instytucja zdystansowana wobec problemów mieszkańców powiatu, odcinająca się od problemów sąsiadów..." Wskazuje na szanse zmiany na gruncie PR i planowanych zmian w finansowaniu parków narodowych. Źródło piśmiennictwa.
10	Perspektywy Ochrony Puszczy Białowieskiej	Desk research	2014	Prezentacja dla potrzeby spotkań "Platformy dialogu..."	1, 5	Przydatność umiarkowana Aktualna analiza możliwych kierunków zmian i zaprezentowanie różnych koncepcji rozwoju Regionu Puszczy Białowieskiej. Brak danych źródłowych na których oparto prezentację, brak nazwiska autora w prezentacji (pani Joanny Pietrzak).
11	Katarzyna Daleszczyk Rezerwat Biosfery Puszcza Białowieska Białowieski Park Narodowy	Desk research	2014	Prezentacja dla potrzeby spotkań "Platformy dialogu..."	1, 5	Przydatność wysoka Analiza bardzo klarownie, w sposób graficzny, tłumaczy czym jest Rezerwat Biosfery i dlaczego pojęcia tego nie należy utożsamiać z rezerwatem ochrony ścisłej. Wskazuje na szanse rozwojowe poprzez taką formę ochrony. Niestety prezentacja pomija ryzyka związane z powszechnym postrzeganiem słowa Rezerwat w odbiorze rynku turystycznego i rynku innych usług okołoturystycznych, co jest faktyczną barierą rozwojową. Fakt przygotowania takiej analizy potwierdza obawy.
12	Danuta Kuroń "Eksperyment Białowieża" Gmina Białowieża jako obszar proinnowacyjnej zintegrowanej interwencji Fundacja Edukacyjna Jacka Kuronia	Projekt badawczy	2014	Praca analityczna, pre-feasibility study	2, 3, 5	Przydatność wysoka dla przeglądu różnorodnych koncepcji rozwojowych Regionu Puszczy Białowieskiej. Autorzy zwracają uwagę na innowacyjność społeczna założeń, działalność w dynamicznie rozwijającym się sektorze ekonomii społecznej, tworzenie produktu turystycznego w segmencie turystyki edukacyjnej opartej na wiedzy, co wpisuje się w politykę tworzenia i rozwoju inteligentnych specjalizacji regionalnych.
13	Seminarium "Zarządzanie ruchem turystycznym 2BA doradztwo strategiczne, Leszek Nowak	Raport ze spotkania	2014	Analiza	2,4,5	Przydatność umiarkowana z uwagi na brak pełnego zrozumienia uczestników seminarium co do intencji stron. Przydatna z uwagi na krytyczne spojrzenie na zasoby i ich komercyjną zdolność sprzedaży.

14	Seminarium "Promocja Regionu Puszczy Białowieskiej" - Grzegorz Gołoś	Raport ze spotkania w dniu 25.09.2013 r.	2013	Analiza	3, 5	Przydatność umiarkowana Raport ze spotkania w dniu 25.09.2013 r. w ramach projektu „Platforma współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju rejonu Puszczy Białowieskiej” zawiera kilka istotnych punktów podsumowujących oczekiwania społeczności lokalnej i władz co do kierunków rozwoju RPB oraz metod osiągnięcia tego rozwoju. Niepokojący jest brak zrozumienia dla istoty produktu turystycznego RPB, kojarzonego np. z nowymi trasami turystycznymi. Pozytywne jest oczekiwanie spójnego wizerunku i kampanii marketingowych.
15	Rafał Garpiel CodeWork „Potrzeby i oczekiwania mieszkańców regionu Puszczy Białowieskiej”	Raport z badań ankietowych	2013	Praca analityczna na źródłach pierwot- nych	3, 4	Przydatność średnia. Niniejszy raport bazuje na wynikach badań ankietowych przeprowadzonych w oparciu o narzędzie skonstruowane przez Radę Programową projektu „Platforma współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju rejonu Puszczy Białowieskiej” Analiza wskazuje na oczekiwane kierunki rozwoju i ukazuje zidentyfikowane bariery rozwojowe.
16	Artur Rutkiewicz, Leśne produkty turystyczne Puszczy Białowieskiej Studia i Materiały CEPL w Rogowie, R. 15. Zeszyt 37 / 4 / 2013	Publikacja naukowa	2013	Praca własna konceptyj- no- przełado- wa	3, 4	Przydatność wysoka. Praca zwraca uwagę na potrzeby poszerzenia oferty turystycznej i sposobu świadczenia usług Leśna turystyka i Leśne Produkty turystyczne w regionie Puszczy Białowieskiej powinny stanowić podstawę generowanego na tym terenie ruchu turystycznego. Brak jest rozwiniętego zestawu usług dodatkowych udostępniających te walory i atrakcje oraz brak profesjonalnych usług przewodnickich a w szczególności oczekiwanych przez turystów przewodników – interpretatorów przyrody
17	Hanna Kruk, Zrównoważone leśnictwo w Polsce.	Pismo Środowiska Badaczy Problemów Rynku w grupie publikacji "Handel Wewnętrzny"	2012	Publikacja	2, 4	Przydatność średnia dla tworzenia produktu rzeczywistego, aczkolwiek pozycja interesująca dla analizy głosu środowiska ekonomistów i leśników. Ponadto publikacja jest stworzona w nurcie analizy cyt. " Trendów i wyzwań zrównoważonego rozwoju w XXI wieku" Praca zwraca uwagę na fakt iż w praktyce zrównoważone leśnictwo nie

						jest celem łatwym do osiągnięcia. Różne funkcje lasów i związane z nimi użyteczności mogą wykluczać się wzajemnie, co rodzi konflikty (np. między leśnikami a tzw. obrońcami przyrody).
18	Artur Michałowski , "Efektywność gospodarowania w świetle usług środowiska"	Artykuł w wydawnictwie "Optimum Studia Ekonomiczne"	2012	Artykuł koncepcyjny	2, 4, 5	Przydatność wysoka dla zrozumienia znaczenia różnorodności przyrodniczej i usług środowiska dla rozwoju produktów turystycznych i promocji regionu poprzez unikatowość zasobów. Celem pracy jest próba przedstawienia założeń makroekonomicznej koncepcji badania efektywności procesów gospodarowania w świetle kategorii usług środowiska. Produktowo dla turystyki neutralna, dla promocji cenna. Dodatkowe źródło piśmiennictwa.
19	Ivan Parnikoza, Żubr w kulturze ukraińskiej: trudny szlak i niepewny finał European Bison	Conservation Newsletter Vol 5 (2012) pp: 79–86	2012	Badanie własne	2, 5	Przydatność wysoka dla zrozumienia mozaiki kulturowej regionu. Produktowo dla turystyki raczej neutralna. Praca analizuje dlaczego pojęcie żubra ma związek z Białorusią, czy Puszcza Białowieską, ale nie z Ukrainą
20	Piotr Skorupka Wykorzystanie portali społecznościowych w promocji agroturystyki w powiecie hajnowskim	Praca licencjacka Politechnika Białostocka	2012	Praca analityczna	5	Przydatność średnia. Praca analizuje stosunkowo nowe i stale rozwijające się zjawisko marketingu realizowanego poprzez systemy sieci społecznościowych. Praca ocenia stopień wykorzystania serwisów w prowadzonej działalności agroturystycznej, wskazuje najpopularniejsze serwisy oraz ukazuje rolę tych serwisów dla skutecznej promocji agroturystyki.
21	Dariusz Krasnodębski, Puszcza Białowieska – Pompeje Europy Środkowej, Instytut Archeologii i Etnologii PAN, Warszawa	Artykuł	2011/2012	Artykuł koncepcyjny i przeglądowy	2, 4, 5	Przydatność wysoka, branżowa. Przydatność turystyczna pośrednia. W pracy zwrócono uwagę na zasoby archeologiczne Puszczy Białowieskiej mające duże znaczenie dla analizy tożsamości i historii miejsca, na którym budowana jest obecna tożsamość. Zawiera cenną listę dodatkowych materiałów źródłowych z zakresu archeologii.
22	Anna Żukowska Możliwości rozwoju branży turystycznej na terenie Puszczy Białowieskiej	Praca dyplomowa licencjacka	2011	Praca przeglądowa	4	Przydatność średnia Zestawienie danych o podmiotach HoReCa. Wzorce przykładowych ankiet skierowanych do branży.
23	Paweł Winiarski, Jaki jest sens regionalizmu	Artykuł - Głos Białowieży, nr 19/02 2011	2011	Artykuł - polemika		Przydatność wysoka z uwagi na wyrażony głos społeczny Spór o rozwój Białowieży - „nawałoc”, „miejscowi”, „leśnicy”,

	w Białowieży?				3, 4	„ekolodzy”, „parkowcy” itd. W artykule wyrażono stanowisko, iż powinniśmy rozwijać nie turystykę wypoczynkową, a turystykę opartą na najwyższej jakości usługach edukacyjnych oraz najwyższej jakości ofercie kulturowej.
24	Marek W. Kozak Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych EUROREG, Uniwersytet Warszawski Turystyka jako czynnik rozwoju regionów Polski Wschodniej	Ekspertyza na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego	2011	Praca ekspercka	1, 4, 5	Przydatność wysoka. Praca wykonana na potrzeby aktualizacji Strategii rozwoju społeczno - gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020.) Zawiera dane o liczbie odwiedzających parki narodowe w Polsce sugeruje, że nie wartość przyrodnicza, a dostępność infrastruktury i zróżnicowanych produktów wyznacza ich turystyczną atrakcyjność. Atrakcyjność turystyczna pozostałych obszarów przyrodniczych jest stanowczo przeceniana, o czym świadczą dane o ruchu turystycznym. Przede wszystkim dlatego, że nie ma tam z reguły żadnej rozwiniętej oferty turystycznej, najlepiej całorocznej.
25	Iwona Gierasimiuk Wpływ walorów kulturowych na atrakcyjność turystyczna regionu Puszczy Białowieskiej	Praca licencjacka Politechnika Białostocka	2011	Praca przeglądowa	4, 5	Przydatność umiarkowana. Zastosowano ciekawą analizę możliwości różnicowania oferty turystycznej Puszczy Białowieskiej.
26	Paulina Olichwier Promocja turystyczna gminy Narewka	Praca licencjacka Politechnika Białostocka	2010	Opracowanie na podstawie badań ankietowych	5	Przydatność stosunkowo wysoka z uwagi na zastosowanie badań pierwotnych. Praca traktuje o rozwoju turystyki w obszarach przyrodniczo cennych.
27	Eugenia Panfiluk, Identyfikacja produktu turystycznego Puszczy Białowieskiej,	Uniwersytet Szczeciński Zeszyty Naukowe Nr 590 Ekonomiczne Problemy Usług Nr 52	2010	Wyniki badań własnych	1, 4, 5	Przydatność bardzo wysoka. Analiza wyników badań pozwala na stwierdzenie, że produkt turystyczny Puszczy Białowieskiej to produkt obszarowy. Jego rdzeń tworzy Białowieski Park Narodowy i zubr. Strukturę produktu tworzą atrakcje środowiska przyrodniczego, w niewielkim stopniu uzupełnione o atrakcje kulturowe. Oferowany produkt turystyczny cechuje wysoka jakość, jednak jego dalszy rozwój i zróżnicowanie strukturalne uzależnione jest od wydłużenia pobytu

						turystycznego w miejscu recepcji. Istotna dla dalszego funkcjonowania turystyki w Puszczy Białowieskiej jest konieczność rozszerzenia przestrzennego zasięgu penetracji turystycznej. Równie ważna jest pozostała lista kilkudziesięciu publikacji, które zostały wydane łącznie w Zeszytach Naukowych i dają czytelnikowi cenne źródło danych na temat roli Potencjału turystycznego jako zagadnienia przestrzennego.
28	Mikołaj Jalinik Politechnika Białostocka „Rozwój turystyki na obszarze przyrodniczo-krajobrazowym „Haćki” im. prof. J.B. Falińskiego,	Uniwersytet Szczeciński Zeszyty Naukowe Nr 590 Ekonomiczne Problemy Usług Nr 52	2010	Wyniki badań własnych	1, 3, 4	Przydatność wysoka jako studium możliwości poszerzenia produktu turystycznego poza sam obszar Puszczy Białowieskiej aż na sąsiedni Powiat Bielski, gdyż obszar przyrodniczo-krajobrazowy „Haćki” zlokalizowany jest na terenie Zielonych Płuc Polski i wymaga zagospodarowania turystycznego. Jest to obszar unikatowy, który nie został właściwie dostrzeżony przez miejscowych mieszkańców i władze samorządowe, jeśli chodzi o walory turystyczne i dostosowanie do wypoczynku (rozwoju bazy noclegowej, gastronomicznej). Pomimo niewielkiej powierzchni swoją atrakcyjnością, walorami przyrodniczymi, kulturowymi i krajobrazowymi wzbudza zainteresowanie wśród turystów. Jest doskonale położony przy drodze krajowej nr 19.
29	Grzegorz Rąkowski, Przyrodnicze i kulturowe walory Puszczy Białowieskiej, Ochrona środowiska i zasobów naturalnych nr 42, 2010 r.	Publikacja naukowa	2010	Praca własna koncepcyjno-przeglądowa	1, 2, 5	Przydatność wysoka. Zidentyfikowano charakter ruchu turystycznego wykazano możliwe kierunki zmian. Oceniono najważniejsze formy turystyki uprawiane w Parku to poznawcza turystyka przyrodnicza, turystyka edukacyjna i turystyka piesza. Znaczną część zwiedzających Park stanowią uczestnicy wycieczek szklonych. Problemem i zagrożeniem dla przyrody staje się jednak nadmierna koncentracja ruchu turystycznego. Jednym z rozwiązań tego problemu mogłoby być stworzenie systemu niedrogich kwaterek agroturystycznych w tradycyjnych drewnianych domach we wsiach wokół Puszczy, co stanowiłoby rozsądną alternatywę dla nowoczesnych hoteli w Białowieży czy w Kamieniukach. Piękne drewniane wsie położone na obrzeżach Puszczy Białowieskiej mogą stać się znakomitymi punktami wypadowymi do wycieczek przyrodniczych po puszczańskich lasach, a ich wykorzystanie

						do celów turystycznych mogłoby przynieść dochód ich mieszkańcom.
30	Michał Andrejuk Wpływ infrastruktury turystycznej na długość przebywania turysty w rejonie Puszczy Białowieskiej	Praca dyplomowa licencjacka Politechnika Białostocka	2010	Praca przeglądowa	1, 4	Przydatność umiarkowana W pracy przeanalizowano walory przyrodnicze i antropogeniczne Puszczy Białowieskiej, dostępność turystyczną oraz znaczenie infrastruktury turystycznej w rozwoju turystyki na obszarze Puszczy Białowieskiej. Wykazano związek nasycenia infrastruktury z długością pobytu.
31	Eugenia Panfiluk, Rozwój turystyki w Puszczy Białowieskiej, Politechnika Białostocka, Ekonomia i Zarządzanie nr 3/2010	Publikacja naukowa	2010	Praca własna koncepcyjno-przeglądowa	1, 2, 4	Przydatność wysoka. Zidentyfikowano sposób rozwoju ruchu turystycznego, wykazano braki i potrzeby rozwojowe. Na obszarze Puszczy Białowieskiej rozwija się turystyka piesza i rowerowa. Jej rozwój koncentruje się wokół ośrodka turystycznego Białowieża. Turyści wskazywali na brak tablic informacyjnych na szlakach turystycznych i ich niedostateczne zagospodarowanie oraz braku zintegrowanej informacji turystycznej o regionie Puszczy Białowieskiej.
32	Kamil Kaleńczuk, Białowieski Park Narodowy, Fundacja Centrum Edukacji Ekologicznej 2009	Opracowanie	2009	Praca przeglądowa	2, 4, 5	Przydatność wysoka, wymagająca aktualizacji. Niemniej praca zwraca uwagę na znane zjawisko monotonii w ofercie imprez turystycznych i problemy w udostępnianiu atrakcji. Żubr jest największym tutejszym skarbem, który trzeba pokazywać i chwalić. Oczywiście powinno się to robić określony, bezpieczny dla niego i dla zwiedzających sposób, należy zacząć coraz lepiej pokazywać Żubry. W tej kwestii „Park” ma bardzo wiele do zrobienia. Większość turystów przyjeżdża do BPN aby zobaczyć Żubra na wolności, a na miejscu spotyka ich gorzki zawód, ponieważ można go zobaczyć tylko w rezerwacie pokazowym. Tacy ludzie więcej już prawdopodobnie do „Białowieży” nie powrócą. Istnieje też błędne przeświadczenie, że Puszcza Białowieska jest w całości chroniona, jako Park Narodowy
33	Kazimierz Niewiadomski, Czynniki różnicujące ruch turystyczny na przykładzie Polski i województwa podlaskiego.	Studia Regionalne i Lokalne nr 4(38)/2009	2009	Praca badawcza	1, 4, 5	Przydatność wysoka wymagająca aktualizacji badań konsumenckich Podstawą ruchu turystycznego danego obszaru jest obecność (bądź stworzenie) odpowiedniego produktu turystycznego, który znajdzie konsumentów – turystów chcących przebywać na tym terenie jak

						najdłużej, jeśli znajdą tu usługi towarzyszące o oczekiwanym standardzie i wyniosą wrażenie, które będzie motywem kolejnych podróży w przyszłości. Należy mieć przy tym na uwadze, że rozwijanie turystyki na bazie walorów środowiska przyrodniczego, ze względu na ograniczoną pojemność turystyczną takich obszarów, może mieć jedynie niewielki zakres. Z badań wynika, że taka sytuacja istnieje już obecnie w województwie podlaskim.
34	EKOTON s.c. red Grzegorz Chocian Usługi turystyczne w obszarach wiejskich i przyrodniczo cennych	Publikacja w ramach Programu Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL Centrum Zielonych Technologii - Ekoturystyka 2006-2008	2008	Praca badawcza wieloletnia	3, 4, 5	Przydatność bardzo wysoka. Celem Projektu „Centrum Zielonych Technologii” – temat EKOTURYSTYKA było wykorzystanie walorów przyrodniczych województwa podlaskiego w taki sposób aby stał się one sprzymierzeńcami i szansą dla małych i średnich przedsiębiorstw, a nie przeszkodą w ich rozwoju. Badania realizowano w ścisłej i stałej współpracy z MSP branży turystycznej w latach 2007-2008. Jednym z 3 obszarów geograficznych badań był RPB. Publikacja, wraz z materiałami warsztatowymi jest „Poradnikiem – modelem dobrych praktyk w zakresie wdrażania markowych produktów turystycznych opatrzonych znakiem ECO na przykładzie ekoturystyki”. Jest publikacją ułatwiającą wdrażanie ekoturystyki na obszarach wiejskich i cennych przyrodniczo.
35	Jakub Isański, Wpływ turystyki na środowisko społeczno-kulturowe. Skutki rozwoju turystyki w środowisku społecznym – szanse i zagrożenia, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	Publikacja naukowa seria: turystyka i rekreacja – studia i prace nr 2 Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, 2008	2008	Praca analityczna	3, 4	Przydatność średnia dla produktu, wysoka dla środowiska społecznego Regionu Puszczy Białowieskiej. Praca analizuje skutki rozwoju turystyki w środowisku społecznym – szanse i zagrożenia – ogólne uwarunkowania. Zwraca uwagę na zjawisko zmiany struktury społecznej poprzez napływ czynników (kadr, technologii, stylów życia) związanych z obsługą ruchu turystycznego.
36	EKOTON s.c. Strategia Rozwoju Gminy Białowieża na lata 2007 – 2013, ze szczególnym uwzględnieniem roli	Strategia	2008	Praca analityczna oparta o badania	2, 4	Przydatność wysoka pomimo upływu lat, z uwagi na istotne zaangażowanie w tworzenie dokumentu władz i branży turystycznej co w obecnych realiach jest niezmiernie trudne lub czasem niewykonalne. Zastosowano nowatorską metodę analizy zdolności realizacji zadań

	turystyki			własne i dane wtórne		tworzenia i funkcjonowania lokalnych organizacji turystycznych oraz punktów informacji turystycznej w różnych modelach partnerstwa publiczno-prywatnego oraz samodzielnie przez podmioty publiczne i prywatne. Analiza nadaje się do zaktualizowania i ponownego zastosowania.
37	Dominika Zaręba Zielone szlaki Greenways, poradnik praktyczny	Poradnik	2007	Praca przeglądowa	4, 5	Przydatność wysoka. Materiał stale aktualny w zakresie odpowiedzialnego CSR-owego budowania liniowych produktów turystycznych, opartych o dobrze zorganizowane i zarządzane szlaki turystyczne posiadające lub rozwijające własną markę.
38	Zintegrowana Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich Regionu Puszczy Białowieskiej Centralna Część Krainy Żubra 2006-2013	Strategia	2006	Praca analityczna	1, 2, 3, 4, 5	Przydatność wysoka pomimo upływu lat, z uwagi na fakt, iż LSR-y są podstawowymi dokumentami określający kierunki rozwoju Lokalnych Grup Działania, a w przypadku przedawnienia danych podlegają aktualizacji a nie dogłębnym zmianom. Są tworzone oddolnie, trójsektorowo w procesie wysoce uspołecznionym. Dokument zapewnia możliwość takiego zaplanowania działań, by osoby go wdrażające miały ułatwiony dostęp do środków finansowych. LSR przewiduje znaczne obszary wsparcia dla aktywności turystycznych.
39	Andrzej Stasiak, Produkt turystyczny. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi	Opracowanie Turystyka i Hotelarstwo – 10 (2006)	2006	Praca analityczna	4, 5	Przydatność średnia. Interesująca analiza szlaku turystycznego jako produktu turystycznego na przykładzie Podlaskiego Szlaku Bocianiego - produktu certyfikowanego, który obecnie nie funkcjonuje komercyjnie.
40	Fundacja Ekonomistów Środowiska i Zasobów Naturalnych z Białegostoku "Opracowanie koncepcji promocji różnorodności biologicznej i walorów turystycznych Polski na przykładzie Zielonych Płuc Polski"	Ekspertyzy i opracowania autorskie	2005	Praca analityczna	2, 5	Przydatność wysoka pomimo upływu lat Praca wykonana na zlecenie Departamentu Polityki Ekologicznej Ministerstwa Środowiska na zlecenie Ministra Środowiska. Nowatorskie metody analiz i propozycje metod uczynienia z różnorodności biologicznej marki regionu.
41	Grzegorz Rąkowski Koncepcja rozwoju turystyki na obszarze "Krainy Żubra"	Ekspertyzy i opracowania autorskie	2004	Praca ekspercka	1, 2, 4, 5	Przydatność bardzo wysoka pomimo upływu czasu. Nowatorskie i odważne opracowanie kompleksowo traktujące region Polski wschodniej jako krainę czytelną marketingowo dla turysty poprzez

						skojarzenie z żubrem. Zgodnie z założeniem, opracowanie „Koncepcja rozwoju turystyki na obszarze Krainy Żubra” zostało tak skonstruowane, aby mogło zostać wykorzystane jako część strategii realizacyjnej Programu Żubr. Mogło być również wykorzystane do programowania i projektowania działań w ramach ogólnej strategii zrównoważonego rozwoju województwa podlaskiego oraz bardziej szczegółowych programów rozwoju turystyki w poszczególnych regionach Krainy Żubra i na terenie poszczególnych jednostek samorządowych. Dokument zawiera wszystkie niezbędne elementy, typowe dla tego typu opracowań.
42	Marek W. Kozak Instytut Europejski w Łodzi, EUROREG, Uniwersytet Warszawski. Szanse polskich regionów na światowym rynku turystycznym.	Ekspertyza dla Rządowego Centrum Studiów, Strategiczných	2004	Praca eksperscka	1, 4, 5	Przydatność wysoka pomimo upływu czasu. Praca zwraca uwagę na bariery w dostępie do atrakcji. Jest rekomendacją dla zwiększenia tej dostępności lub poszukiwania alternatyw produktowych Przy obecnym sposobie reglamentacji dostępu do np. ścisłego rezerwatu Puszczy Białowieskiej promowanie jej jako europejskiej atrakcji przyrodniczej traci sens: w sezonie trudno o wejściówkę i nie należy oczekiwać, by władze parku zwiększyły jego dostępność.
43	Mariusz Milewski. Turystyka i strategiczne kierunki jej rozwoju w gminie Białowieża	Praca magisterska Politechnika Białostocka	2004	Przegląd publikacji	4	Przydatność niska z uwagi na przeterminowanie danych i zmianę okoliczności rynkowych. Możliwe źródło dla aktualnych porównań.
44	Sustainable Development of Ecotourism A Compilation of Good Practicies in SMEs	Publikacja stała WTO (Światowej Organizacji Turystyki) poświęcona zagadnieniu ekoturystyki	2003	Przegląd produktów eko- turystycz- nych na świecie.	4, 5	Przydatność wysoka pomimo upływu czasu , z uwagi na możliwość dokonania analizy konkurencji. Wymaga aktualizacji w obszarze zarządzania. Publikacja analizuje 65 produktów ekoturystycznych z ponad 60 krajów w tym z Polski, w zakresie ich powołania, zarządzania, finansowania, zgodności z polityką zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego, stabilności ekonomicznej, tworzenia sieci kooperacyjnych, sposobów zapewniania zasad CSR, identyfikacji problemów, uzyskiwanych rezultatów, uzyskanych doświadczeń, sposobów monitorowania rozwoju. Publikacja płatna.
45	Przyjazne środowisku miejsca pracy - Turystyka, Instytut na rzecz	Publikacja w ramach projektu UE	2003	Studium przypadków	4, 5	Przydatność wysoka. Zbiór 5 zagranicznych i 3 polskich przykładów rozwoju turystyki zrównoważonej jako przykładów tzw. "Zielonych

	Ekorozwoju					miejsce pracy". Opis dotyczy również obszaru Regionu Puszczy Białowieskiej poprzez Podlaski Szlak Bociani
46	Red. Grzegorz Rąkowski Turystyka na obszarze Zielonych Płuc Polski szanse i zagrożenia. Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska,	Publikacja zwrta artykułów	2002	Prace analityczne	4, 5	Przydatność wysoka. Zbiór 11 wysokiej jakości artykułów, wieloaspektowo traktujących turystykę jako funkcję rozwoju regionów oraz ekoturystykę, jako szczególnie pożądaną jej formę. Wydawnictwo powstało w związku z obchodami Międzynarodowego Roku Ekoturystyki 2002.
47	Bolesław Budzisz Turystyka szansą aktywizacji gminy Białowieża	Praca licencjacka Politechnika Białostocka	2002	Przegląd publikacji	1, 5	Przydatność niska z uwagi na przeterminowanie danych i zmianę okoliczności rynkowych. Możliwe źródło dla aktualnych porównań.
48	Gosk Monika Organizacja turystyki w województwie podlaskim	Praca magisterska Politechnika Białostocka	2001	Praca analityczna	4	Przydatność średnia. Praca oparta o własne analizy na temat rozwoju struktur obsługi ruchu turystycznego w tym tworzonych organizacji turystycznych. Ciekawe studium porównań i planów w świetle potrzeby rozwoju Lokalnej Organizacji Turystycznej dla RPB
49	Danilczuk Adam Scenariusze rozwoju turystyki na obszarze przyrodniczo cennym	Praca licencjacka Politechnika Białostocka	1999	Praca przeglądowo- strategiczna	4	Przydatność średnia z uwagi na przeterminowanie danych i zmianę okoliczności rynkowych. Możliwe źródło dla aktualnych porównań koncepcji rozwojowych.

Podsumowanie i wnioski odnoszące się do zarządzania destynacją turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej oraz zarządzania produktem:

- Puszcza Białowieska, w szczególności Białowieski Park Narodowy należą do najlepiej zbadanych obszarów w Polsce, również w kontekście pełnienia funkcji turystycznej.
- Z uwagi na znajdowanie się BPN na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO jako cennego przyrodniczo obszaru, Puszcza Białowieska jest również doskonale zbadana w kontekście zasobów przyrodniczych i ich ochrony (również turystycznego wykorzystania). Jest „polem pracy” uczelnianych jednostek, ośrodków badawczych, ekologów.
- W niniejszym rozdziale skatalogowano i scharakteryzowano pod względem użyteczności najważniejsze w opinii autorów badania, jakie zostały przeprowadzone w RPB w ciągu ostatnich 15 lat (od 1999 r.). Badania te można podzielić na kilka głównych kategorii:
 - Strategie i plany rozwoju o charakterze operacyjnym zamawiane przez jednostki samorządu terytorialnego RPB, w szczególności przez Powiat Hajnowski. Badania te dotyczą różnych aspektów funkcjonowania i rozwoju regionu. W audycie przedstawiono te dokumenty planistyczne, które odnoszą się do realizacji funkcji turystycznej.
 - Badania prowadzone były również przez inne podmioty funkcjonujące w regionie (m.in. LGD Puszcza Białowieska, Białowieski Park Narodowy).
 - Największa liczba z przedstawionych badań to badania prowadzone przez pracowników naukowych zatrudnionych na różnych uczelniach
 - W ramach działalności naukowej. Wyniki tych badań zostały opublikowane z reguły w czasopismach naukowych poświęconych ekologii, ochronie środowiska, gospodarce leśnej i turystycznej.
 - Puszczy Białowieskiej i Białowieskiemu Parkowi Narodowemu są poświęcone prace dyplomowe przygotowywane przez studentów różnych uczelni. Prace te nie zawsze są dostępne.
 - Badania na terenie RPB prowadzone są przez różnego rodzaju organizacje ekologiczne, niektóre z nich prezentują stanowisko godzenia ochrony środowiska naturalnego i cennych zasobów przyrodniczych z funkcją turystyczną, inne starają się odgraniczać turystyczne wykorzystanie Białowieskiego Parku Narodowego.

- Niektóre z przedstawionych badań są rezultatem realizacji na terenie Puszczy Białowieskiej projektów o charakterze badawczym i promocyjnym.
- Ogółem zidentyfikowano i omówiono 48 różnych prac i dokumentów strategiczno-programowych, które były wybierane pod kątem ich przydatności dla zarządzania produktami turystycznymi oraz promocji obszaru i produktów turystycznych Regionu Puszczy Białowieskiej. Stwierdzono, że w okresie 1999-2014 stworzono nie mniej niż 34 opracowania mogące służyć tworzeniu produktu turystycznego i nie mniej niż 32 opracowania dotyczące promocji produktu turystycznego tożsamego z terenem Regionu Puszczy Białowieskiej. Nie mniej niż 19 opracowań dotyczyło zasobów materialnych, a nie mniej niż 18 to dokumenty strategiczno-programowe. Nie mniej niż 16 opracowań dotyczyło analizy zasobów ludzkich i kulturowych.
- 90% wszystkich opracowań miało więcej niż jedno zastosowanie, ponad 41% miało więcej niż 3 zastosowania. Tylko 5 opracowań dotyczyło wąskiego zagadnienia. Oznacza to, że RPB jest bardzo dobrze zbadany i przeanalizowany, niemniej brakuje analiz specjalistycznych
- Nie stwierdzono ani jednej analizy biznesowej.

Wnioski końcowe:

- Trudno precyzyjnie wskazać, jaki jest zasięg terytorialny prowadzonych badań – niektóre odnoszą się tylko do Białowieskiego Parku Narodowego, inne obejmują swoim zasięgiem Puszcę Białowieską, tylko nieliczne pozwalają na zdiagnozowanie potencjału całego RPB.
- W badaniach można zaobserwować polaryzację stanowisk: stanowisko ekologów i kręgów podmiotów zainteresowanych turystycznym wykorzystaniem zasobów regionu.
- Mnogość opracowań planistycznych i często przeciwstawne wobec siebie wnioski powodują niejasność kierunków rozwojowych.
- Pomimo rozbieżności pewnych planów i koncepcji można je potraktować jako bogactwo ofert, stąd należy stwierdzić, iż region jest przygotowany do realizacji produktów turystycznych obszarowych budujących generalny wizerunek RPB.

- Dotychczasowe analizy powielają różne koncepcje rozwoju turystyki bez konkretnej oceny wpływu tych koncepcji na przychody regionu.
- Region nie jest przygotowany od strony zarządczej - biznesowej do rozwoju i promowania określonego rodzaju turystyki, ponieważ nie wie, jakie wymierne, policzalne korzyści materialne (np. wzrost wpływów podatkowych) i społeczne (np. wzrost zatrudnienia), każdy z rodzajów turystyki może przynieść temu regionowi, oraz w których miejscach regionu w ujęciu przestrzennym taka zmiana może nastąpić.
- Podsumowując: Region Puszczy Białowieskiej ma wszelkie narzędzia i analizy do stworzenia zintegrowanej, kompleksowej kampanii wizerunkowej promującej region, ale nie wie, który produkt tego regionu się najbardziej mu opłaca.

3 Wykaz badań, jakie konieczne są dla profesjonalnego ZD

Realizacja badań pierwotnych jest pomijanym często aspektem zarządzania destynacją turystyczną (ZD). Wynika to z różnego poziomu świadomości nt. celów i sposobów wykorzystania wyników badań, trudności w praktycznym wykorzystaniu tych wyników, jak również braku przekonania o istotności badań, niechęć po podejmowania wydatków na badania, niechęć lokalnego otoczenia (w tym branży turystycznej) do zaangażowania się w badania, itp. Jak pokazała analiza źródeł badań wtórnych przydatnych do zarządzania destynacją turystyczną, mogą one stanowić cenne, nisko kosztowe lub bezkosztowe narzędzie wspierające proces wdrażania, aktualizacji strategii turystycznej, zarządzania produktem, zasobami i promocją. Tego typu badania mogą okazać się niewystarczające, np. w poznaniu struktury ruchu turystycznego odwiedzających RPB, wyspecyfikowaniu segmentów, określeniu profilów tych segmentów i preferowanej przez nie oferty, świadomości wizerunku regionu, czy też efektywności ekonomicznej podejmowanych działań promocyjnych. Takie informacje w zakresie dotyczącym RPB są niedostępne, dostępne częściowo (ale często prowadzone w przeszłości, a więc nie ma pewności co do ich aktualności).

Argumentem do prowadzenia badań pierwotnych może być to, że niedopasowanie działań promocyjnych do tożsamości regionu, charakteru produktu i odbiorcy może nie mieć wpływu na ruch turystyczny, ani postrzeganie obszaru. Z tego punktu widzenia wydatki na działania promocyjne będą nieefektywne. Takie stwierdzenie może budzić wątpliwości, ponieważ często przedstawiciele administracji samorządowej formułują wniosek, że nie można zmierzyć efektywności działań promocyjnych. Takie stwierdzenie jest nieprawdziwe, ponieważ właściciele różnych marek komercyjnych prowadzą systematyczne badania w tym zakresie i mierzą np. relację sprzedaży do wydatków poniesionych na promocję. Podsumowując, cele prowadzenia badań mogą dotyczyć następujących aspektów zarządzania destynacją i zarządzania produktem:

- Zarządzania strategicznego: planowania, ewaluacji i aktualizacji celów w zakresie rozwoju turystyki, produktu turystycznego i promocji.
- Pogłębiania i aktualizacji wiedzy o posiadanych zasobach turystycznych i przyrodniczych RPB.
- Zarządzania procesem kreowania i wdrażania produktów turystycznych.
- Włączenia różnych grup społeczności lokalnej w rozwój i wdrażanie produktów turystycznych, budowanie marki.
- Promocji obszaru i produktów turystycznych RPB.

Poniżej przedstawione są propozycje badań uwzględniające wymienione cele.

Tabela 3: Wykaz badań, jakie są konieczne do profesjonalnego ZD.

L.p.	Rodzaj badania	Metody /techniki	Luki i ograniczenia	Koordynator	Koszt	Źródło finansowania
1	Szacowanie wielkości przychodów z turystyki w RPB uwzględniające wydzielenie strumieni finansowych trafiających do głównych grup oferentów produktów rzeczywistych.	Dane GUS, dane z CIT, dane PIT, bilanse przedsiębiorstw Statystyki sprzedaży BPN Statystyki sprzedaży miejsc noclegowych Statystyki sprzedaży pakietów turystycznych Dane o finansach z programów dotacyjnych krajowych, UE i innych np. EOG	<ul style="list-style-type: none"> Niechęć MSP do udziału w badaniach Brak wykazywania przychodów w podmiotach prowadzących działalność nieoficjalną Trudność z oszacowaniem obrotów z pozarolniczej działalności gospodarczej 	Starostwo Powiatowe we współpracy z innymi podmiotami	75.000 zł	RPO WP 2014-2020 PO Polska Wschodnia 2014-2020 Programy transgraniczne Polska-Białoruś-Ukraina i Polska- Litwa-Białoruś Budżety samorządów PO Innowacyjna
2	Badanie konsumenckie dotyczące wielkości zakupów i sposobu dokonywania zakupów przez turystów w RPB z uwzględnieniem: <ul style="list-style-type: none"> Pór roku Zmienności pogodowej Asortymentu zakupywanych towarów i usług Towarów i usług zakupionych poza RPB, a potrzebnych do realizacji Imprezy w RPB Zakupu transportu prywatnego Metod płatności za towary i usługi	Ankiety turystów Ankiety HoReCa Ankiety touroperatorów Ankieta w BPN Dane z systemu kart płatniczych Dane z PKP, PKS innych operatorów komunikacji publicznej Dane z Instytutu Meteorologii i Gospodarki Wodnej	<ul style="list-style-type: none"> Niechęć turystów i uczestników rynku do bycia ankietowanym Niechęć podmiotów branży turystycznej do podawania informacji o swoich gościach, ich preferencjach i nabywanej przez nich ofercie Wysokie koszty dostępu do statystyk z systemów kart płatniczych Niechęć operatorów transportowych do ujawniania danych 		150.000 zł	Gospodarka 2014-2020 RPO WP 2014-2020 PROW w ramach realizacji LSR przez LGD

3	Analiza kosztów wyprodukowania, promocji, dystrybucji i funkcjonowania turystycznej karty rabatowej w Regionie Puszczy Białowieskiej wraz z analizą sposobu rozliczania wpływów z karty pomiędzy uczestnikami systemu.	Biznesplan z analizą wrażliwości Analizy prawne, Wzorce umów	Analiza jest możliwa do wykonania po uzyskaniu danych z analiz strumienia finansowego i po wykonaniu badań konsumenckich	250.000 zł
4	Aktualizacja bazy oferentów towarów i usług służących serwisom rezerwacyjnym i sprzedażowym dla obsługi ruchu turystycznego w DT RPB	Ankietyzacja z wprowadzeniem do cyfrowych baz danych	<ul style="list-style-type: none"> Opór społeczności przed kolejnymi ankietami Brak zrozumienia roli systemów cyfrowych w dostępności sprzedaży Brak podpisanych umów z systemami sprzedażowymi Bardzo wysoki koszt tworzenia własnego systemu sprzedażowego 	50.000 zł
5	Aktualizacja badań oceniających pojemność turystyczną Regionu Puszczy Białowieskiej z uwzględnieniem pojemności miejsc udostępnianych w: <ul style="list-style-type: none"> granicach obecnego parku narodowego powiększonego parku narodowego- obiektach noclegowych RPB obiektach docelowych stanowiących punkty atrakcji pojemności i obecnej rezerwy transportu publicznego w RPB potencjału gmin leżących poza PN 	Ankiety, bazy danych z roczników statystycznych, statystyki obłożenia miejsc noclegowych, statystyki sprzedaży biletów wstępu, plany dotyczące tworzenia i modernizacji istniejących szlaków turystycznych, obiektów noclegowych, punktów atrakcji	<ul style="list-style-type: none"> Niechęć operatorów obiektów do udziału w badaniach Niechęć do ujawniania liczby miejsc noclegowych i liczby korzystających z bazy noclegowej Trudności w oszacowaniu pojemności turystycznej ze względu na działanie tzw. „szarej strefy” oferującej nierejestrowane noclegi Trudności w oszacowaniu pojemności rozszerzonego parku ze względu na nieprecyzyjne zidentyfikowanie obszaru i docelowego przeznaczenia. 	150.000 zł
6	Szczegółowe badania wielkości i struktury ruchu turystycznego w RPB	Badania desk research w szacowaniu wielkości ruchu	<ul style="list-style-type: none"> Niechęć badanych do uczestnictwa w badaniu 	W zależności od wielkości

	<p>(w nawiązaniu do badań konsumenckich):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cele podróży do RPB • Cechy demograficzne i społeczne uczestników ruchu turystycznego • Wielkości i struktury wydatków w RPB • Szacowanie rzeczywistej wielkości ruchu turystycznego w RPB • Ocena wielkości wewnątrzregionalnego ruchu turystycznego • Ocena udziału w strukturze ruchu turystycznego jednodniowych odwiedzających • Sezonowość ruchu turystycznego • Rozkład przestrzenny ruchu turystycznego 	<p>turystycznego</p> <p>Badania ilościowe odwiedzających Region Puszczy Białowieskiej</p> <p>Sugerowana wielkość próby: do określenia po ustaleniu wielkości populacji generalnej i wielkości próby pilotażowej.</p> <p>Zapewnienie reprezentatywnej struktury populacji próbnej.</p> <p>Sugerowane techniki przeprowadzenia badania: PAPI i CATI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wysokie koszty tej metody gromadzenia danych, • Ograniczenia w możliwości przeprowadzenia badań we własnym zakresie (taki wariant jest odradzany ze względu na niebezpieczeństwo związane z wiarygodnością badania i trudnością z zapewnieniem reprezentatywności) • Znalezienie osób do przeprowadzenia badania o odpowiednich kwalifikacjach • Czas poświęcony na badania własnych zasobów kadrowych • Rzetelność pracy agencji badawczych • Możliwe trudności we współpracy z agencją badawczą 		<p>próby (np. badania na próbie n=1000 respondentów – koszt ok. 10.000 zł</p>
7	<p>Badania preferencji i postaw uczestników ruchu turystycznego w RPB (w nawiązaniu do badań konsumenckich):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sposobie podróżowania do RPB 	<p>Badania ilościowe i jakościowe odwiedzających Region Puszczy Białowieskiej</p> <p>Sugerowana wielkość próby: do określenia po ustaleniu wielkości populacji generalnej i wielkości próby pilotażowej.</p> <p>Zapewnienie reprezentatywnej</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zbyt „naukowe” podejście jednostek uczelnianych • Kwestionowanie rezultatów badania przez podmioty branży turystycznej • Niechęć do udzielenia wsparcia przez branżę turystyczną w realizację badania 		<p>W zależności od wielkości próby (np. badania na próbie n=1000 respondentów – koszt ok. 10.000 zł</p>

- Sposób organizacji przyjazdu
- Sposobu spędzania pobytu
- Długość pobytu

populacji generalnej i wielkości próby pilotażowej.

Zapewnienie reprezentatywnej

	<ul style="list-style-type: none"> Wyboru miejsca noclegu Częstotliwość przyjazdów (szacowanie wielkości powrotów) Sposób spędzania czasu w RPB (preferowane atrakcje, usługi, itp.) Postawy wobec potencjału turystycznego RPB Oczekiwania w zakresie nowych produktów i usług 	Sugerowane techniki przeprowadzenia badania: PAPI (kwestionariusz z jakościowymi pytaniami otwartymi), FGI			<p>Koszt badania FGI – ok. 5.000 na grupę 8-10</p> <p>Badania można połączyć z opisanymi w punkcie 6</p>
8	<p>Badania jakości usług turystycznych świadczonych w RPB: badania uczestników ruchu turystycznego (strona popytowa rynku turystycznego) jako część badań wielkości i struktury ruchu turystycznego):</p> <ul style="list-style-type: none"> Ocena jakości usług Ocena jakości infrastruktury Ocena atrakcji turystycznych Ocena atrakcyjności turystycznej pozyskanie informacji nt. oczekiwanej jakości Różnica pomiędzy jakością postrzeganą, a opisywaną 	<p>Badania ilościowe i jakościowe odwiedzających Region Puszczy Białowieskiej</p> <p>Sugerowana wielkość próby: do określenia po ustaleniu wielkości populacji generalnej i wielkości próby pilotażowej.</p> <p>Zapewnienie reprezentatywnej struktury populacji próbnej.</p> <p>Sugerowane techniki przeprowadzenia badania: PAPI (kwestionariusz z jakościowymi pytaniami otwartymi), FGI</p>			<p>W zależności od wielkości próby (np. badania na próbie n=1000 respondentów – koszt ok. 10.000 zł</p> <p>FGI – ok. 5.000 na grupę 8-10</p> <p>Badania można połączyć z opisanymi w punkcie 6</p>
9	<p>Badania jakości usług turystycznych świadczonych w RPB: Badania oferentów ruchu turystycznego</p>	Audyt standaryzacyjny w podmiotach świadczących usługi turystyczne (jakość	<ul style="list-style-type: none"> Niechęć podmiotów branży turystycznej do uczestnictwa w jawnej części badania jakości usług 		Badanie „tajemniczy klient” –

	<p>(strona podażowa rynku turystycznego)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Badania niejawne („tajemniczy klient”) w obiektach noclegowych, gastronomicznych, atrakcjach, informacjach turystycznych, oferentach usług rekreacyjnych i sportowych, biurach turystycznych • Badania jawne w wymienionych wcześniej podmiotach • Ocena różnic pomiędzy jakością deklarowaną, a jakością rzeczywistą ocenioną przez badacza w badaniu niejawnym • Różnice w ocenie jakości pomiędzy oceną badacza, podmiotów świadczących usługi i uczestników ruchu turystycznego 	<p>techniczna i jakość funkcjonalna) przeprowadzany przez badacza techniką „tajemniczy klient” (badanie niejawne)</p> <p>Wywiad wykonywany za pomocą techniki IDI lub CATI z podmiotami świadczącymi usługi turystyczne (badanie jawne)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Niezgadzanie się z oceną przeprowadzoną przez badacza • Wysokie koszty badań • Trudność w obiektywizacji wyników badań uczestników popytowej i podażowej strony rynku – jest to badanie jakościowe • Ograniczenia w możliwości przeprowadzenia badań we własnym zakresie (taki wariant jest odradzany ze względu na niebezpieczeństwo związane z wiarygodnością badania i trudnością z zapewnieniem reprezentatywności) • Rzetelność pracy agencji badawczych • Zbyt „naukowe” podejście jednostek uczelnianych 		<p>ok. 100 zł na punkt, Wywiad IDI – ok. 200 zł wywiad Wywiad CATI – 50 zł wywiad (ceny rynkowe)</p>	
10	<p>Badania wizerunku, rozpoznawalności i efektywności działań promocyjnych prowadzonych przez podmioty w RPB:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Badanie wymiarów wizerunku postrzeganego przez odwiedzających • Świadomość wspomagana i niewspomagana • Skojarzenia z RPB, w tym top of mind • Wizerunek RPB, a wizerunek 	<p>Badania ilościowe odwiedzających Region Puszczy Białowieskiej</p> <p>Sugerowana wielkość próby: do określenia po ustaleniu wielkości populacji generalnej i wielkości próby pilotażowej.</p> <p>Zapewnienie reprezentatywnej struktury populacji próbnej.</p> <p>Sugerowane techniki</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Niechęć badanych do uczestnictwa w badaniu • Wysokie koszty tej metody gromadzenia danych, • Ograniczenia w możliwości przeprowadzenia badań we własnym zakresie (taki wariant jest odradzany ze względu na niebezpieczeństwo związane z wiarygodnością badania i trudnością z zapewnieniem 		<p>Koszty – wycena jak wyżej</p>	

	<p>produktów turystycznych</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pozycjonowanie Puszczy Białowieskiej względem innych obszarów • Stworzenie wizerunkowej mapy percepcji RPB 	<p>przeprowadzenia badania: PAPI i CATI, ew. uwzględnienie badania wizerunku w badaniach fokusowych celem pogłębienia informacji uzyskanych metodą ilościową, techniki projekcyjne (np. test PKS)</p>	<p>reprezentatywności)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Znalezienie osób do przeprowadzenia badania o odpowiednich kwalifikacjach • Czas poświęcony na badania własnych zasobów kadrowych • Rzetelność pracy agencji badawczych • Możliwe trudności we współpracy z agencją badawczą • Zbyt „naukowe” podejście jednostek uczelnianych • Kwestionowanie rezultatów badania przez podmioty branży turystycznej • Niechęć do udzielenia wsparcia przez branżę turystyczną w realizację badania 			
11	<p>Badania bechmarkingowe konkurencji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza dokumentów planistycznych opracowanych przez podmioty dysponujące podobnym potencjałem • Analiza zasobów sieci internetowej, w tym stron internetowych podmiotów dysponujących podobnym potencjałem • Analiza produktów turystycznych oferowanych przez obszary konkurencyjne i ich adresatów 	<p>W zależności do rodzaju:</p> <ul style="list-style-type: none"> • - badanie desk resarch, wykonywane przez podmiot koordynujący lub zlecane • - jw. + metoda etnografii wirtualnej • - jw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak czasu struktur wewnętrznych na systematyczną, okresową analizę desk research • Znajomość zasad organizacji badania metodą benchmarkingu • Trudności w określeniu w ramach struktur wewnętrznych zakresu takiego badania • Niedostateczne umiejętności w zakresie gromadzenia, analizy 		<p>Koszty własne</p> <ul style="list-style-type: none"> - koszty pracy zatrudnionych osób - koszty delegacji na imprezy wystawiennicze - koszty ew. ekspertów - ew. koszty 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza kampanii promocyjnych konkurencji w kontekście atrakcyjności formy i środków przekazu i ew. przewag nad działaniami prowadzonymi w RPB • Analiza produktów i usług turystycznych posiadanych przez konkurencję oraz w ograniczonym zakresie jakości tych usług 	<ul style="list-style-type: none"> • - badanie desk research oraz metoda obserwacji (kampanii telewizyjnych, prasowych, prezentacji targowych) • Badanie desk research oraz metoda obserwacji (prezentacji targowych) 	<ul style="list-style-type: none"> • i selekcji danych • Brak obiektywizmu (w przypadku organizacji badań we własnym zakresie) • Rzetelność podmiotów zewnętrznych (w przypadku zlecenia badania na zewnątrz) • Trudności w wykorzystaniu w praktyce wyników badań benchmarkingowych 		<p>zlecenia badań desk research na zewnątrz (wycena w zależności od zakresu)</p>
12	<p>Badania benchmarkingowe – uczenie się od innych</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizy dokumentów planistycznych pod kątem ew. implementacji rozwiązań w RPB • Analizy produktów i usług turystycznych • Analiza strategii promocyjnych i ich realizacji (kampanii promocyjnych) • Analiza studiów przypadków prezentowanych w wydawnictwach branżowych 	<p>Badanie desk research, wykonywane przez podmiot koordynujący lub zlecane</p> <p>Badanie desk research oraz metoda obserwacji (prezentacji targowych)</p>			<p>Koszty jw. (poz. 11)</p>
13	<ul style="list-style-type: none"> • Badania literaturowe • Analiza prasy branżowej • Analiza publikacji naukowych, podręczników • Zamawianie i analiza prac dyplomowych 	<p>Badanie desk research, wykonywane przez podmiot koordynujący lub zlecane</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brak czasu pracowników urzędów partnerów projektu na bieżące śledzenie publikacji, prasy branżowej i innych podobnych źródeł • Interpretowanie opisywanych zjawisk • Trudności w zastosowaniu 		<p>Koszty własne – koszty pracy zatrudnionych osób</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Analiza i badanie bieżących trendów rynku turystycznego 		w praktyce pozyskanych informacji			
--	---	--	-----------------------------------	--	--	--

Podsumowanie i wnioski odnoszące się do zarządzania destynacją turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej oraz zarządzania produktem:

- Zaproponowane badania, konieczne do ZD w RPB uwzględniają luki i braki w badaniach wyspecyfikowanych w audycie badań przeprowadzonych, jak również wskazują na te, jakie należy powtarzać cyklicznie, bądź realizować w sposób ciągły (np. badania uczestników ruchu turystycznego).
- Badania niezbędne do zarządzania turystyką w RPB można podzielić na kilka kategorii:
 - Badania wyborów strategicznych i otoczenia (np. struktura rynku turystycznego w RPB, badanie modelu zachowań uczestników ruchu turystycznego, pozycjonowanie, segmentacja).
 - Badania produktów i usług turystycznych (np. koncepcja, nazwa, styl, wielowymiarowa analiza preferencji).
 - Badania komunikacji (np. test odbiorców, planowanie kanałów komunikacyjnych, badanie wizerunku, promocja, marketing bezpośredni).
 - Badania innych zmiennych marketingu mix (np. badania usługodawców turystycznych w RPB, badanie kanałów sprzedaży oferty turystycznej RPB, analiza przychodów z turystyki).
- W zależności od celu badania można wyróżnić:
 - Badania eksploracyjne, mające dać odpowiedzi na pytania, które są niezbędne w planowaniu strategicznym (np. pozycjonowanie RPB względem obszarów konkurencyjnych, analiza semiotyczna i badanie wizerunku, oczekiwana jakość i pożądane cechy produktów turystycznych, symbole i przekazy komunikacyjne).
 - Badania opisowe (np. ocena jakości i stopień satysfakcji uczestników ruchu turystycznego).

- Badania weryfikacyjne (przyczynowo-skutkowe), oceniające np. skuteczność określonego przedsięwzięcia (np. wdrożenie karty turystycznej, badanie segmentacyjne, efektywność promocji i kanałów dystrybucji, modele prognostyczne, np. dotyczące zmian na lokalnym rynku turystycznych w RPB w zależności od uwarunkowań zewnętrznych).
- W zależności od zakresu badania i sposobu gromadzenia danych badania można sklasyfikować w następujący sposób:
 - Desk research („badania zza biurka”), które odnoszą się do bieżącego śledzenia danych statystycznych dot. turystyki w RPB (np. dane GUS, raporty Instytutu Turystyki, badania konkurencji, raporty z badań zamawianych przez inne obszary, śledziennic trendów, case studies, itp.).
 - Badania literaturowe (np. analiza publikacji naukowych, podręczników, artykułów).
 - Badania empiryczne z zastosowaniem metod ilościowych i jakościowych strony popytowej i podażowej rynku turystycznego (np. badania preferencji uczestników ruchu turystycznego, badania jakości usług świadczonych przez oferentów, badania wizerunku).
- W zależności od podejścia badawczego badania niezbędne do ZD w RPB mogą być prowadzone w następujący sposób:
 - Badania własne, przy spełnieniu warunku posiadania odpowiednich kwalifikacji umożliwiających uniknięcie ograniczeń wskazanych przy opisie poszczególnych badań.
 - Badania zlecone agencji badawczej (tutaj należy wziąć pod uwagę możliwe ograniczenia i zagrożenia dla powodzenia procesu badawczego).
 - Badania realizowane w kooperacji jednostek uczelnianych, wskazanego koordynatora badań i wybranych podmiotów otoczenia wewnętrznego (udział tych podmiotów przy spełnieniu warunku posiadania odpowiednich kwalifikacji umożliwiających uniknięcie ograniczeń wskazanych przy opisie poszczególnych badań).
- Badania powinny dotyczyć następujących grup podmiotów w znaczeniu geograficznym:
 - Rynek lokalny RPB.
 - Rynek regionalny.
 - Rynek transgraniczny (pogranicze polsko-białoruskie i polsko-litewskie).

- Rynek krajowy (określenie regionów priorytetowych).
 - Rynek zagraniczny (rynk wschodnie: Rosja, Ukraina).
 - Rynki zagraniczne (Europa Zachodnia i Środkowo-Wschodnia).
 - Ewentualnie inne rynki (w zależności od możliwości).
- Należy podkreślić, że zgodnie z najlepszą wiedzą i doświadczeniem rekomendowanymi koordynatorami projektu są: Starostwo Powiatowe we współpracy z LOT w Hajnówce lub LGD Puszcza Białowieska.
 - Zaleca się włączenie w proces badawczy jak największej liczby podmiotów otoczenia wewnętrznego w charakterze wspierających proces badawczy poprzez zaangażowanie w proces gromadzenia danych, udostępnienie własnych zasobów oraz uczestniczenie w badaniach w charakterze badanych (badania jakości usług świadczonych w RPB).
 - Szczegółowe wytyczne w powyższym zakresie zostaną przedstawione w rezultatach działań II i VI.

Proponowane są następujące priorytety i kolejność przeprowadzania badań:

- Określenie pojemności turystycznej – potrzebne do ustalenia potencjału i możliwości rozwoju infrastruktury turystycznej
- Analiza kosztów wyprodukowania i bazy oferentów oraz przychodów z turystyki dla RPB – niezbędne do weryfikacji, uszczegółowienia produktów turystycznych, określenia potencjału wytwórczego oferentów usług turystycznych i oferowanych przez nich cen, co z kolei pozwoli na częściowe oszacowanie przychodów z turystyki.
- Określenie wielkości i struktury ruchu turystycznego oraz preferencji i zachowań odwiedzających (jedno łączone badanie) – konieczne do weryfikacji, uszczegółowienia produktów turystycznych, wyodrębnienia segmentów i dominujących form turystyki preferowanych przez nabywców oferty turystycznej RPB oraz wstępnego zaplanowania komunikacji w ramach promocji marki regionu i produktów turystycznych. Uwaga: badanie to powinno obejmować również określenie wydatków uczestników ruchu turystycznego podczas pobytu w RPB.
- Badanie wizerunku, rozpoznawalności i efektywności działań promocyjnych – badanie uzupełni badania nabywców oferty turystycznej RPB i będzie konieczne do oceny postrzegania obecnego wizerunku RPB, świadomości marki, związanych z nią korzyści, wartości oraz

cech, postrzegania oferty produktowej, zauważalności poszczególnych form przekazu promocyjnego, oceny działań promocyjnych realizowanych przez region, w tym konkretnych działań promocyjnych (np. czy badani spotkali się z wydawnictwem promocyjnym, jak je oceniają, czy było użyteczne podczas pobytu w RPB, itp.).

- Badanie jakości oferowanych usług turystycznych w RPB metodą tajemniczego klienta oraz badania jawne usługodawców turystycznych (badanie postrzegania jakości przez uczestników ruchu turystycznego można przeprowadzić łącznie z badaniem wielkości i struktury ruchu turystycznego oraz preferencji i zachowań odwiedzających) – badanie dopełniające informacje uzyskane od podaźowej strony rynku turystycznego RPB, które pozwoli na weryfikację opinii odwiedzających nt. jakości postrzeganej i oczekiwanej oraz dostosowanie oferty RPB do oczekiwań nabywców i uwzględnienie właściwych komunikatów w działaniach promocyjnych (np. informacja o zapewnieniu wysokiej jakości).

Wnioski:

- Zaleca się, aby w pierwszej kolejności przeprowadzić badania podaźowej strony rynku turystycznego w RPB (jedynie badanie jakości usługodawców można przeprowadzić później, co wynika z możliwości weryfikacji opinii nabywców). Takie podejście umożliwi zbadanie potencjału turystycznego, rozpoznanie możliwości i oczekiwań, które umożliwią programowanie rozwoju turystycznego w ZD oraz opracowania koncepcji i wdrażania PT.
- Badania uczestników ruchu turystycznego zweryfikują i uzupełnią informacje uzyskane od oferentów, pozwolą na doprecyzowanie strategicznego podejścia o wiedzę nt. segmentów i ich oczekiwań, dokonanie segmentacji rynku, aby następnie dopracować koncepcje produktów turystycznych i dopasować te produkty do poszczególnych segmentów.
- Liczba sesji poszczególnych rodzajów badań powinna wynikać ze stopnia uzyskania satysfakcjonujących wyników pozwalających efektywniej zarządzać rozwojem i promocją turystyki w RPB.
- Zaleca się, aby przeprowadzać badania popytowej strony rynku turystycznego w cyklach (co roku, co dwa lata), a także w różnych porach roku, aby pozyskać informację o sezonowości zmian w wielkości i strukturze ruchu turystycznego.
- Badania benchmarkingowe oraz literaturowe powinny być prowadzone w sposób ciągły na każdym etapie wdrażania, monitoringu

i ewaluacji niniejszej strategii.

Przykładowe propozycje zminimalizowania barier w przeprowadzeniu badań:

- Przeprowadzenie wśród przedsiębiorców branży kampanii informacyjnej wyjaśniającej korzyści z przeprowadzenia badań dla nich samych.
- Stosowanie zachęt dla uczestników ruchu turystycznego w postaci nagród rzeczowych (np. losowanie dla osób, które wypełnią w sposób kompletny ankietę).
- Zaplanowanie wynagrodzeń dla przedstawicieli lokalnych środowisk biorących udział np. w wywiadach indywidualnych, czy też fokusowych.
- Zaangażowanie w badania uczestników ruchu turystycznego lokalnych podmiotów poprzez uwzględnienie w celach badania i narzędziach szczegółowych potrzeb i oczekiwań poszczególnych środowisk.
- Zaplanowanie dodatkowych wynagrodzeń dla wewnętrznych badaczy (pracowników koordynatora badania i partnerów), motywujących do przeprowadzania badań literaturowych i benchmarkingowych.
- Dobre merytoryczne przygotowanie do współpracy z agencją badawczą, pozwalające na jasne formułowanie oczekiwań, włączenie się w proces badawczy, jak również właściwe monitorowania i rozliczanie pracy zewnętrznego wykonawcy.

Działanie II: Organizacja badań

1 Określenie niezbędnych kwalifikacji i predyspozycji oraz sposobów rekrutacji osób do przeprowadzenia badań

Proces organizacji badań pierwotnych jest wyzwaniem dla zarządzających destynacją. Jak wskazano wcześniej, zarówno w zakresie zarządzania regionem Puszczy Białowieskiej w rozumieniu destynacji, jak również zarządzania produktem, należy prowadzić badania popytowej i popytowej strony rynku turystycznego. Zarządzający rozwojem turystycznym w regionie mogą zastosować w organizacji badań trzy podejścia:

- Zlecenie całego procesu na zewnątrz, wyspecjalizowanej agencji badawczej posiadającej doświadczenie w badaniach turystycznych.
- Wariant mieszany: organizacja badań we współpracy z innymi podmiotami (m.in. agencjami badawczymi, jednostkami naukowo-badawczymi i uczelniami), gdzie koordynator badań w regionie Puszczy Białowieskiej podejmuje się organizacji części zadań wchodzących w skład procesu (np. wykonanie badań terenowych w oparciu o narzędzia badawcze przygotowane przez wykonawcę zewnętrznego).
- Samodzielna organizacja badania (przeprowadzenie wszystkich etapów procesu badawczego przez wewnętrzne struktury).

Niniejszy rozdział zawiera szczegółowe omówienie poszczególnych etapów procesu badawczego (tabela 4), obejmującego:

- Określenie problemów badawczych.
- Opracowanie planu badania.
- Wybór metod i podmiotów gromadzenia danych.
- Opracowanie narzędzi badawczych i planu analizy danych.
- Przeprowadzenie badań.
- Przetwarzanie analiza i interpretacja wyników.
- Raportowanie i korzystanie w wyników badań i przekładanie na konkretne rozwiązania.

- Upowszechnianie wyników badań.

Każdy z wymienionych etapów jest niezbędny do prawidłowego przeprowadzenia badania oraz uzyskania wartościowych wyników. Należy podkreślić, że w przypadku zlecenia całości badania zewnętrznemu wykonawcy (np. agencji badawczej) rolą zarządzających destynacją w regionie Puszczy Białowieskiej (koordynatora badania) będzie określenie warunków realizacji zamówienia, w tym opisu przedmiotu zamówienia. Wówczas opisane poniżej etapy (tabela 4) będą przydatne w określeniu wymagań wobec wykonawcy oraz monitorowania przebiegu badania, kontrolowania i rozliczania realizowanego zamówienia. Koordynator badania może włączyć się w różnym zakresie i mieć różny stopień oczekiwań (może np. uczestniczyć aktywnie w formułowaniu problemów badawczych). W przypadku wariantu mieszanego zakres zaangażowania zarządzających turystyką w regionie Puszczy Białowieskiej i koordynujących badanie może być zróżnicowany i uzależniony od wielu czynników (merytorycznego przygotowania, w czym może pomóc analiza zapisów tabeli 4, posiadanego czasu i dysponowania zasobami kadrowymi). Najbardziej pracochłonnym i wymagającym modelem realizacji badania będzie jego samodzielne przeprowadzenie w pełnym zakresie. Wówczas przydatny będzie opis procesu badawczego, ale również wymagania kadrowe przedstawione w tabeli 5. Należy jednak podkreślić, że samodzielna realizacja badania nie jest zalecanym modelem i może być obciążona zagrożeniami wpływającymi na jakość i wiarygodność uzyskanych wyników oraz możliwości praktycznego zastosowania. Zagrożenia te zostały również przedstawione w niniejszym rozdziale.

Kolejnym aspektem realizacji procesu badawczego jest określenie zasobów ludzkich potrzebnych do realizacji badania oraz ich kwalifikacji (tabela 5). Wykaz zawiera 12 stanowisk potrzebnych na różnych etapach realizacji badania. Również w tym przypadku należy uwzględnić, że liczba członków zespołu badawczego jest uzależniona od przyjętego modelu realizacji badania:

- W przypadku wyboru zewnętrznego wykonawcy badania zalecane stanowiska to: koordynator badania – koordynator wewnętrzny reprezentujący jeden z kluczowych podmiotów w RPB, ekspert merytoryczny w zakresie metodyki badań ekonomicznych i marketingowych, ekspert merytoryczny w zakresie turystyki (rodzaje turystyki istotne dla RPB), ekspert merytoryczny w zakresie ochrony przyrody, gospodarowania zasobami cennymi przyrodniczo i leśnymi (tabela 5). Pozostałe stanowiska powinna zabezpieczyć agencja badawcza.

- W przypadku wariantu mieszanego liczba osób niezbędnych do przeprowadzenia badania jest uzależniona od oczekiwanego stopnia zaangażowania zarządzających turystyką w regionie Puszczy Białowieskiej w proces badawczy (np. zaangażowanie w badania terenowe wymaga zatrudnienia lokalnego koordynatora badania, zrekrutowania i przeszkolenia ankieterów).
- W przypadku samodzielnej realizacji wszystkich etapów badania koordynator badania z regionu Puszczy Białowieskiej powinien zabezpieczyć wszystkie 12 osób zaproponowanych w tabeli 5.

Tabela przedstawiająca wykaz osób niezbędnych do przeprowadzenia badania precyzuje również sugerowane kompetencje, sposób rekrutacji oraz stopień zaangażowania w realizację poszczególnych etapów procesu badawczego. Jest to istotne z 3 powodów:

- W przypadku wyboru zewnętrznego wykonawcy zarządzających rozwojem turystyki w regionie Puszczy Białowieskiej będą mieli materiał wyjściowy do opracowania SIWZ-u i sprecyzowaniu wymaganego składu zespołu badawczego, wraz z wymaganym doświadczeniem.
- W przypadku samodzielnej realizacji badania koordynator badania będzie mógł ocenić, na ile (w jakim czasie, w jakim stopniu) jest w stanie skompletować zespół badawczy (i osoby na pozostałe stanowiska) charakteryzujący się sugerowanymi kwalifikacjami. Należy podkreślić, że nie jest zalecane obniżanie wymagań wobec osób wymienionych w tabeli 5, ponieważ może to niekorzystnie wpłynąć na jakość i wiarygodność badania. Jakkolwiek relatywnie mniej wymagające czynności mogą organizować osoby zrekrutowane w otoczeniu lokalnym (np. ankieterzy po odpowiednim przeszkoleniu, redagowanie raportu). Jak podkreślono w niniejszym rozdziale, można wówczas wykorzystać potencjał branży turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej.
- Wariant mieszany wymaga uwzględniania w rekrutowaniu osób do przeprowadzenia badania obu powyższych podejść, przy czym jest to uzależnione od zakresu włączenia się koordynatora reprezentującego region w proces badawczy.

Na zakończenie niniejszego rozdziału przedstawione są zasady współpracy z podmiotami zewnętrznymi, w tym wybór agencji badawczej. W tym zadaniu pomocne powinny być wskazówki zawarte w tabelach 4 i 5 niniejszego raportu. W tej części przedstawiono również wady i zalety omówionych powyżej modeli organizacji badań.

1.1 Nadzór (planowanie, prowadzenie, korzystanie z wyników badań)

Tabela 4: Etapy procesu organizacji badań w regionie Puszczy Białowieskiej.

L.p.	Etap badań	Opis
1	Określenie problemów badawczych	<p>Jest to etap decydujący o powodzeniu procesu badawczego. Problem badawczy wymaga precyzyjnego sformułowania, przy czym należy odróżnić problem od jego symptomów. W tym kontekście np. spadek wielkości ruchu turystycznego należy postrzegać jako symptom, nie problem badawczy. Wyznaczenie problemów badawczych należy do badacza, który powinien sformułować każdy problem w postaci kilku pytań badawczych, które będą przedmiotem współpracy pomiędzy badaczem i analitykiem. Problematyka badawcza jest określana w oparciu o analizę potrzeb informacyjnych i ograniczeń zamawiającego badania. Problemy badacze może ocenić sam zamawiający, jednak wymaga to umiejętności analitycznych, doświadczeniu we właściwym interpretowaniu problemów kryjących się za wspomnianymi symptomami problemów. Nie zawsze jest to możliwe, dlatego niezbędna jest współpraca zlecającego z analitykiem posiadającym świeże, nienacechowane subiektywizmem spojrzenie.</p> <p>Problemy badawcze RBP zostały zasygnalizowane w specyfikacji badań niezbędnych do ZD w RPB w formułowaniu zakresu poszczególnych badań.</p> <p>Przykład problemu badawczego odnoszącego się do RP: Jak zwiększyć skuteczność działań promocyjnych prowadzonych przez Starostwo Powiatowe w Hajnówce/Lokalną Organizację Turystyczną Puszcza Białowieska?</p> <p>Przykładowe pytania badawcze do problemu:</p> <ul style="list-style-type: none"> -jakie są postawy uczestników ruchu turystycznego wobec oferty turystycznej Puszczy Białowieskiej? -czy dokonano właściwego doboru form i środków promocji? -jak reagują uczestnicy ruchu turystycznego (potencjalni i obecni nabywcy oferty turystycznej RPB) na kampanię reklamową? <p>Wyznaczenie problemów badawczych powinno prowadzić do postawienia hipotez badawczych, które tworzyć będą możliwe odpowiedzi na pytanie postawione w badaniach i budujących strukturę problemu poprzez wyznaczenie kierunków w badaniach i analizie rezultatów.</p> <p>Przykładowa hipoteza do pytania o dokonanie wyboru form i środków promocji: spadek ruchu turystycznego w RPB wynika z niewłaściwego doboru kanałów komunikacyjnych/z nagromadzenia wielu różnych komunikatów rozmywających wizerunek Puszczy Białowieskiej.</p>
2	Opracowanie planu badania	<p>Opracowanie planu badania powinno przebiegać według następującej procedury:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wybór typu badania 2. Wybór badanych zmiennych 3. Wybór źródeł informacji <p>Funkcje badania i charakter gromadzonych informacji wyznaczają wybór typu badań, które zostały zaproponowane w wykazie w poprzednim rozdziale. Podsumowanie rozdziału wskazywało na trzy typy badań:</p> <p>- Badania eksploracyjne:</p> <p>Mają na celu zidentyfikowanie charakteru problemu, np. mają dać odpowiedź na pytanie różne zjawiska zachodzące na lokalnym rynku turystycznym (w tym w odniesieniu do rynku regionalnego, krajowego, europejskiego i światowego) , co można zbadać zarówno za pomocą analizy desk-research, badań ilościowych uczestników ruchu turystycznego, jak również wywiadów z usługodawcami turystycznymi. Tego typu badania są traktowane często jako inicjujące.</p>

		<p>Przykład badania eksploracyjnego w RPB: Badanie stawiające pytanie o przyczynę spadku wielkości ruchu turystycznego w RPB</p> <p>- Badania opisowe: Mogą być rozwinięciem badań eksploracyjnych, są przeprowadzane w przypadku stwierdzenia poznania większej ilości szczegółów dotyczących problemu badawczego, a ich celem jest zebranie informacji i opisanie zjawisk rynkowych; odpowiadają na pytania: kto, jak, co, gdzie.</p> <p>Badania opisowe można przeprowadzać w formie paneli, dostarczających okresowych i aktualnych danych pozwalających na rozwiązanie określonego problemu badawczego, opisowe - przekrojowe, opisujące dane zjawisko rynkowe w określonym momencie. Tego typu badania wymagają zastosowania metod analizy statystycznej, a więc umiejętności wymaganych od statystyka.</p> <p>Przykład badania opisowego w RPB: Badanie badające ocenę jakości i stopień satysfakcji uczestników ruchu turystycznego</p> <p>- Badania przyczynowo- skutkowe: Są najbardziej skomplikowane pod względem sformułowania problemu, cel i stosowane metody. Pozwalają na przewidywanie możliwych skutków działania, zakresu działania i optymalizowanie kosztów jego realizacji.</p> <p>W zależności od problemu można wyodrębnić:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wykorzystanie wiedzy teoretycznej (podręczniki, publikacje naukowe, modele teoretyczne) - istniejące dane wtórne (głównie w badaniu desk research) - badania empiryczne (np. badania preferencji, promocji i wizerunku, jakości świadczonych usług wśród uczestników ruchu turystycznego odwiedzających RPB) <p>Identyfikacja zależności przyczynowo -skutkowych w ramach problemu wymaga dużej wiedzy i doświadczenia badacza.</p> <p>Przykład badania przyczynowo- skutkowego w RPB: Ocena wpływu wydatków promocyjnych na wielkość ruchu turystycznego w RPB.</p>
3	Wybór metod i podmiotów gromadzenia danych	<p>Wybór odpowiednich metod gromadzenia danych jest uzależnione od następujących czynników:</p> <ul style="list-style-type: none"> - typu badania przedstawionego w punkcie dotyczącym opracowania planu badania (eksploracyjne, przyczynowo -skutkowe, opisowe) - dostępne zasoby finansowe na przeprowadzenie badania, gdzie należy uwzględnić, że np. badania ilościowe metodą PAPI (bezpośredni wywiad ankietera z respondentem) są badaniami wymagającym relatywnie dużych zasobów, jednak pozwalających dobrze rozpoznać stronę popytową rynku turystycznego - zasoby ludzkie – kwalifikacje i doświadczenie badawcze zasobów wewnętrznych, jak również oczekiwania względem tych cech zewnętrznych podmiotów, którym koordynator projektu (Starostwo Powiatowe w Hajnówce) zleci część lub całość określonego badania.

Metody gromadzenia informacji zaproponowane do poszczególnych badań przedstawionych w wykazie badań niezbędnych do ZD można pogrupować następująco:

- Analiza danych wtórnych:

Objemuje źródła, które powstały (zostały opracowane przez inne podmioty lub zamawiającego badania) w celu innym, niż rozwiązanie problemu: opracowane do tej pory dokumenty Starostwa Powiatowego w Hajnówce, partnerów projektu, innych podmiotów, raporty agencji badawczych, w tym realizowane dla innych obszarów, firm consultingowych, publikacje organów rządowych i samorządowych, wydawnictwa statystyczne, Bank Danych Lokalnych, itp.).

Zalety: oszczędność czasu i zasobów finansowych.

Wady: niejednorodność danych, trudności w porównywaniu danych z różnych źródeł, na ich podstawie nie można rozwiązać samodzielnie problemu badawczego.

Przykład badania w RPB:

Analiza wielkości ruchu turystycznego w perspektywie wieloletniej w porównaniu do obszarów konkurencyjnych.

- Metody ankietowe:

Jest to metoda gromadzenia danych pierwotnych poprzez zbieranie odpowiedzi na przygotowane pytania, zadawane wybranym respondentom. Rodzaj badania ankietowego należy dostosować do: zasięgu badania, sposobu doboru próby badawczej (np. badania reprezentatywne, których wyniki można przenosić na populację generalną), sposobu kontaktowania się z respondentami (ankieta bezpośrednia, telefoniczna, internetowa), charakter badanej grupy (badania turystów odwiedzających RPB, badania oferentów turystycznych, badania ekspertów), częstotliwości badania (jednorazowe, okresowe).

Zalety: możliwość wyboru rodzaju badania ankietowego odpowiadającego możliwościom finansowym i zakładanych rezultatów (badania bezpośrednie dają możliwość uzyskania dokładnych informacji, pozwalają poznać wiele aspektów umożliwiających rozwiązanie problemu, ale zamawiający nie zawsze ma kontrolę nad ich przeprowadzeniem).

Wady: w zależności od wyboru rodzaju ankiety wysoki koszt badania, duża pracochłonność, długi czas przeprowadzenia.

Przykład badania w RPB:

Badanie modelu preferencji odwiedzających RPB (m.in. długość pobytu, wybór miejsca pobytu, itp.).

- Metody badań jakościowych:

Mają na celu poznanie motywacji podmiotów strony popytowej i podaźowej rynku turystycznego. Stosuje się następujące formy badań jakościowych: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane na problemie –fokusowe (FGI), techniki projekcyjne (np. teksty preferencji, klasyfikacji i skojarzeń PKS). Znajduje zastosowania np. w badaniu reakcji uczestników ruchu turystycznego na nowe logo, koncepcję produktu.

Zalety: możliwość pogłębienia informacji uzyskanych drogą jakościową, duży wpływ na sterowanie doбором respondentów, mniejsza próba, nie wymagają zastosowania statystycznych metod analizy danych.

Wady: jakościowy charakter uniemożliwia przełożenia uzyskanych wyników na populację generalną, relatywnie wysoki koszt na jednego respondenta, możliwy subiektywizm badacza w procesie badawczym.

		<p>Przykład badania w RPB:</p> <p>Badanie postaw odwiedzających RPB w zakresie jakości usług oferowanych przez poszczególne kategorie podmiotów za pomocą techniki FGI.</p> <p>- Metoda obserwacji:</p> <p>Jest to metoda, która może być stosowana przez wewnętrzne zasoby RPB, np. pracowników Starostwa Powiatowego w Hajnówce, LOT Region Puszczy Białowieskiej, i LGD Puszcza Białowieska (np. obserwacja podczas targów turystycznych, obserwacja zachowań turystów w atrakcjach, podczas wizyty w punkcie informacji turystycznej).</p> <p>Zalety: prostota, niewielki stopień skomplikowania i niski koszt prowadzenia obserwacji.</p> <p>Wady: możliwy brak obiektywizmu w analizie porównywania zasobów RPB z innymi obszarami, możliwość wzajemnego oddziaływania na siebie obserwatora i osoby obserwowanej, brak możliwości poznania motywacji obserwowanego, pracownicy mogą nie mieć czasu na systematyczne prowadzenie obserwacji.</p> <p>Przykład badania w RPB:</p> <p>Badanie wykorzystania nowych mediów przez obszary konkurencyjne</p>
4	Opracowanie narzędzi badawczych i planu analizy danych	<p>Opracowanie narzędzi badawczych i planu analizy danych poprzedzone powinno zostać poprzedzone:</p> <p>- Ustalenie minimalnej wielkości próby i metody jej doboru:</p> <p>Przy ustaleniu wielkości próby badawczej należy określić, czy ma to być badanie pełne, czy niepełne, częściowe (np. wyczerpująca charakterystyka preferencji uczestników ruchu turystycznego odwiedzających Puszcze Białowieską w zakresie wyboru typu obiektu noclegowego, czy też badanie jednego z wymiarów preferencji, np. znaczenia oferowania przez obiekt posiłków w wyborze obiektu noclegowego). Kolejnym wyborem jest określenie, czy ma to być badanie reprezentacyjne, czy incydentalne (w przypadku badań ankietowych). Zapewnienie wiarygodności badań reprezentacyjnych wymaga przeprowadzenie badania pilotażowego (ankieta na niewielkiej próbie, pozwalająca ustalić ostateczną wielkość próby badawczej i ew. korektę narzędzia badawczego). Badania jakościowe i metodą obserwacji nie wymagają badań pilotażowych.</p> <p>- Ustalenie metody doboru próby:</p> <p>Metody doboru próby można podzielić na losowe i nielosowe (celowe). W celu zapewnienia wysokiej reprezentatywności badań ankietowych zalecane jest zastosowanie nieograniczonego doboru losowego. Jest to jednak dość skomplikowane, wymaga wiedzy, doświadczenia badacza, rzetelności ankietów. Często stosowany jest dobór losowo-warstwowy, gdzie np. warstwie odpowiadałaby konkretna gmina RPB, atrakcja, obiekt noclegowy w badaniu ilościowym.</p> <p>Metody nielosowe (celowe) tworzą strukturę próby na podstawie subiektywnych decyzji badacza, stosuje się rzadko w badaniach ilościowych i można np. użyć w doborze uczestników wywiadów w grupie podmiotów branży turystycznej RPB.</p> <p>Projektowanie narzędzi badawczych jest jednym z najważniejszych etapów postępowania badawczego, a od poprawnej i wyczerpującej konstrukcji (kwestionariusza ankiety, scenariusza wywiadu indywidualnego, fokusowego, arkusza obserwacji) zależy w dużym stopniu powodzenie procesu badawczego i możliwość rozwiązania problemu badawczego.</p> <p>- Kwestionariusz ankiety – jego zaprojektowanie wymaga znajomości ogólnych wymagań budowy tego typu narzędzia, a także dobrej orientacji w zagadnieniach ekonomicznych, socjologicznych i psychologicznych, np. należy pamiętać, że nie można sugerować respondentowi odpowiedzi, pytanie o dochody powinno znajdować się w dalszej części kwestionariusza, kolejność pytań powinna wskazywać na ich związek przyczynowo- skutkowy i potęgować zainteresowanie respondenta.</p>

		<p>- Scenariusz wywiadu – jest niezbędny do przeprowadzenia badania jakościowego, określa cele badania, kryteria doboru próby, liczbę i miejsce przeprowadzenia wywiadów, szczegółowy plan wywiadu, czas przeprowadzenia wywiadu.</p> <p>- Arkusz obserwacji – przedstawia szczegółowy sposób przeprowadzenia obserwacji, w tym kolejność i zakres szczegółowości obserwacji poszczególnych zjawisk i wydarzeń. Plan analizy danych zawiera opis czynności analitycznych, jakie badacz planuje wykonać, aby odpowiedzieć na pytania badawcze, osiągnąć określony cel badawczy oraz zweryfikować postawione hipotezy. Plan analizy jest zastawieniem wszystkich zagadnień, na które wyniki badania mają znaleźć odpowiedź. W omawianym etapie niezbędne jest zaprojektowanie tablic wynikowych, umożliwiających analizę uzyskanych danych i informacji. Są to zarówno tablice sumaryczne (liczba osób preferujących odwiedzenie Parku Pałacowego wśród badanych), a także tablice korelacyjne (jaka część osób przebywających w Białowieży tylko 1 dzień zamierza odwiedzić Park Pałacowy). Projektowanie tablic wynikowych dotyczy badań ankietowych. W przypadku badań jakościowych teoretycznie nie przedstawia się zebranych informacji w ujęciu liczbowym, jednak w praktyce istnieje możliwość takiej prezentacji wyników i jest ona często stosowana (np. pytanie otwarte o 3 najważniejsze atrakcje w RPB pozwala na przedstawienie ich w postaci listy atrakcji wymienianych na pierwszym miejscu).</p> <p>Ten etap postępowania wymaga koniecznie zaangażowania doświadczonego badacza i analityka znającego metody statystyczne.</p>
5	Prowadzenie badań	<p>Przy prowadzeniu badań ankietowych i wywiadów niezbędne jest zaplanowanie następujących czynności:</p> <ul style="list-style-type: none"> - poinformowanie badanych społeczności (informacji turystycznych, partnerów projektu, usługodawców turystycznych w RPB) o prowadzonych badaniach, celach i korzyściach - krótkie opisanie sposobu przeprowadzenia badania, udzielania przez respondentów informacji i zaangażowania lokalnych podmiotów w proces badawczy, - zapewnienie wynagrodzenie uczestnikom badań fokusowych, ew. indywidualnych, - ew. zapewnienie nagród rzeczowych (np. do losowania) dla ankietowanych uczestników ruchu turystycznego. <p>Prowadzenie badań ankietowych wymaga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - powołanie/zatrudnienie lokalnych koordynatorów badania - rekrutacji i przeszkolenia ankierów (w przypadku metod losowych dokładne poinstruowanie ankiera o procedurze doboru losowego respondentów – badanie co n-tego respondenta w danej grupie) - właściwego dopasowania metody kontaktowania się z respondentem do uwarunkowań prowadzenia badania - określenie miejsca przeprowadzenia badania (w przypadku badań bezpośrednich) - określenia zasad uzyskiwania wiarygodnych wyników w celu uniknięcia nadużyć i uzyskiwania nieprawdziwych/niepełnych informacji <p>Prowadzenie badań jakościowych wymaga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ustalenie miejsca przeprowadzenia wywiadu (u badanego, czy w innym ustalonym miejscu stwarzającym komfort przeprowadzenia badania) - wynajęcie Sali na wywiad grupowy (fokusowni na wywiad zogniskowany) - wcześniejszego zrekrutowania uczestników wywiadu fokusowego i umówienia się na wywiad indywidualny - zatrudnienie doświadczonych ankierów – badaczy, posiadających wiedzę w przedmiocie badania i umiejętność pełnienia funkcji moderatora lub indagatora - ustalenia sposobu rejestrowania badania w celu umożliwienia jego poprawnej analizy i interpretacji uzyskanych wyników.

6	Przetwarzanie analiza i interpretacja wyników	<p>Uzyskane w badaniach empirycznych muszą zostać przetworzone, poddane analizie i interpretacji, aby można było na ich podstawie opracować w następnej kolejności raport z badania. Ten etap postępowania obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edycję danych, czyli sprawdzenie ich kompletności (udzielenie odpowiedzi na wszystkie pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety), logiczność odpowiedzi (sprawdzenie ew. manipulowania ankietera), sposób zebrania danych zgodnie z instrukcją. Jest to procedura kontroli jakości danych, która pozwala na wykrycie ew. nieprawidłowości, uzupełnienie danych (w przypadku stwierdzenia ich braku), poprawienie czytelności oraz zawartości merytorycznej. <p>Kontrola jakości przeprowadzanych badań może mieć charakter wewnętrzny (zamawiany przez podmiot prowadzący badania) lub zewnętrzny (zamawiany przez zlecającego badanie). Obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - metody terenowe polegające na kontaktowaniu się z respondentami w celu sprawdzenia, czy wywiad miał miejsce, sprawdzenia, czy osoba z którą odbył się wywiad spełnia kryteria doboru (badania ilościowe), spójność, dokładność, rzetelność, kompletność zapisu odpowiedzi oraz zadawania pytań (badania jakościowe) - metody nietrenowe sprawdzające spójność, dokładność, rzetelność, kompletność zapisu odpowiedzi oraz zadawania pytań (badania ilościowe), Ankieter miał obowiązek uzyskać od respondenta dowód przeprowadzonego wywiadu (badania jakościowe). - Kodowanie polegającą na przydzieleniu wszystkim odpowiedziom (badanie ilościowe) odpowiednich kodów, umożliwiających ich wprowadzenie do komputera (do specjalnego programu, zaś w przypadku wielkości próby do 1.000 respondentów można posłużyć się specjalnie opracowanym arkuszem kalkulacyjnym EXCELL). - Tabulację polegającą na pogrupowanie danych w tabelach, gdzie kolumny i wiersze są przyporządkowane określonym zmiennym. Materiał przygotowany w procesie tabulacji może zostać poddany analizie. - Analizę danych obejmuje statystyczny opis badanych grup i zjawisk. Informacje z analizy wymagają interpretacji, aby mogły zostać wykorzystane w procesie ZD w RPB. Stosowane są następujące metody analizy danych: dedukcję (wyciąganie wniosków pośrednich, nie na podstawie badania rzeczywistości), indukcję (formułowanie uogólnień na podstawie danych empirycznych, prowadzące do twórczej syntezy twierdzeń zjadających potwierdzenie w rzeczywistości – weryfikacja hipotez), analogię, syntezę.
7	Raportowanie	<p>Aby wyniki badań mogły być wykorzystywane i zostać upowszechnione wymagają opracowania w formie raportu, który jest tekstową, tabelaryczną i graficzną prezentacją wyników badań. Raport powinien składać się z następujących części (części najważniejsze): metodologia badania, rezultaty (wyniki badania), wnioski oraz zalecenia (rekomendacje wyprowadzone na podstawie wyników badania).</p> <p>Raport poza walorami aplikacyjnymi (praktyczne korzystanie z wyników badania, powinien stanowić podstawę podejmowania decyzji w ZD i PT w RPB) będzie bazą danych i dokumentem możliwym do wykorzystania w kolejnych projektach realizowanych przez podmioty na terenie RPB. Konstrukcja raportu powinna umożliwić łatwe korzystanie z jego treści, dlatego zaleca się, aby raporty z badań sporządzanych dla RPB były podzielone na 2 części:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwięzły opis badania wraz z komentarzem i syntetyczną prezentacją najważniejszych wyników ujętych w tabelach i na wykresach - załącznik przedstawiający w sposób graficzny wyniki wszystkich badań w postaci tablic wynikowych (w tym wyniki, które nie znalazły się w syntezie).

	Z punktu widzenia korzystania z wyników badania kluczowe znaczenie mają komentarze, wnioski i rekomendacje. W celu właściwego przygotowania tej części raportu i jego zrozumiałości należy w pierwszej kolejności określić, kto będzie z niego korzystał. Jeśli zakłada się wykorzystywanie wyników badań przez podmioty branży turystycznej RPB sama graficzna prezentacja i skomentowanie danych mogą okazać się niewystarczające. Znaczenie bardziej interesujące i przystępne będzie wyjaśnienie, co wynika z prezentowanych danych dla przedsiębiorstw turystycznych i w jaki sposób mogą one zostać wykorzystane.
--	---

1.2 Korzystanie w wynikach badań i ich przekładanie na konkretne rozwiązania oraz upowszechnianie wyników badań

Tabela 5: Korzystanie z wyników badań, przekładanie na konkretne rozwiązania i upowszechnianie wyników.

Lp.	Etap badań	Opis
1	Korzystanie z wyników badań i przekładanie na konkretne rozwiązania	<p>Korzystanie z wyników badań jest związane z krytyczną analizą wyników, czemu ma służyć opracowany raport z badania. Istotną jest również ocena i weryfikacja poglądów i wyobrażeń różnych środowisk związanych z rozwojem i promocją turystyki w RPB z wynikami badań (np. może się okazać, że motywacje turystów są inne, niż się spodziewano, podobnie jak ich oczekiwania względem zagospodarowania turystycznego i produktu). Taka weryfikacja pozwoli na zmianę podejścia do zidentyfikowanych wcześniej problemów związanych z rozwojem i promocją turystyki w RPB. Może również uświadomić procesy i zjawiska, które do tej pory nie były jasne i namacalne. Takie podejście będzie stanowić punkt wyjścia do praktycznego wykorzystania wyników badań w zarządzaniu destynacją i produktem turystycznym RPB.</p> <p>Praktyczne korzystanie z wyników badań i przekładanie na konkretne rozwiązania (z uwzględnieniem badań zaproponowanych w wykazie w poprzednim rozdziale) może dotyczyć różnych obszarów odnoszących się do następujących elementów zarządzania destynacją i produktem turystycznym RPB, w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zarządzania przestrzenią i wdrażania planów strategicznych i operacyjnych związanych z turystyką w nowym okresie programowania - pogłębiania i aktualizacji wiedzy o posiadanych zasobach materialnych regionu Puszczy Białowieskiej mogących służyć turystyce - analizy i rozwoju zasobów ludzkich dla potrzeb budowy produktów turystycznych - zarządzania produktami turystycznymi - promocji obszaru i produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej. <p>Poniżej znajdują się wybrane zastosowania wyników badań w rozwiązywaniu konkretnych problemów wymienianych w powyższych punktach (przekładanie wyników badań na konkretne rozwiązania):</p> <ul style="list-style-type: none"> - podjęcie decyzji o ew. rozszerzeniu terenu Białowieskiego Parki Narodowego: wyniki badań pozwolą na przedstawienie racjonalnych argumentów w rozmowach z instytucjami odpowiadającymi za zarządzanie obszarami chronionymi (jeśli wyniki badań będą wskazywać na prognozowane pogorszenie sytuacji ekonomicznej regionu po rozszerzeniu granic BPN, wówczas dla zarządzających rozwojem turystycznym jest to wskazówka do zmiany polityki negocjacyjnej z administracją centralną i środowiskami ekologicznymi) - zwiększenie zaangażowania społecznego i lokalnej współpracy na podstawie wyników badania usługodawców turystycznych działających na terenie RPB: wyniki badań powinny wskazać na problemy, ich źródło oraz oczekiwania podmiotów branży turystycznej (również mieszkańców) w zakresie ich rozwiązania, zaś praktyczne wykorzystanie może polegać np. na szerszym włączeniu obszarów i społeczności poza obszarami chronionymi RPB w budowanie produktu turystycznego - stymulowanie rozwoju zagospodarowania turystycznego zgodnie z wynikami badania pojemności turystycznej RPB, preferencji i postaw uczestników ruchu turystycznego, np. jeśli

		<p>badania wykaże zapotrzebowanie turystów na nowe atrakcje, wówczas dla zarządzających turystyką w RPB będzie to wskazówka, jak można uatrakcyjnić produkt turystyczny regionu</p> <ul style="list-style-type: none"> - poprawa jakości technicznej infrastruktury turystycznej i tworzenie nowych atrakcji (rozwój istniejących atrakcji) w oparciu o wyniki badania postrzegania aktualnych zasobów i np. oczekiwań dot. nowych atrakcji: zarówno badania uczestników ruchu turystycznego, jak również podmiotów branży turystycznej wskażą na trudności, potrzeby i oczekiwania w zakresie zagospodarowania turystycznego, atrakcyjności posiadanych zasobów, dlatego wyniki tego typu badania powinny być wskazówką długoterminowej polityki strategicznej RPB (np. w zakresie stymulowania zagospodarowania tych części regionu, które leżą poza obszarami ochrony ścisłej) - regulowanie sezonowości dzięki wykorzystaniu informacji od uczestników ruchu turystycznego, w jakich okolicznościach odwiedziliby RPB w określonej porze roku, wówczas przykładem wykorzystania może być zaproponowanie na podstawie badań takich modyfikacji produktu, które skłonią odwiedzających do przyjazdu do regionu w oczekiwanej porze roku; modyfikację/rozszerzenie produktu należy dodatkowo uzupełnić taką formą przekazu promocyjnego, która nie tylko poinformuje o produkcie, ale również skłoni za pomocą środków perswazji do odwiedzania Puszczy Białowieskiej - lepsze dopasowania produktów turystycznych do konkretnych segmentów dzięki informacji o postrzeganiu produktów aktualnie oferowanych przez RPB i oczekiwaniach odwiedzających co do nowych produktów - poprawa jakości usług świadczonych przez podmioty branży turystycznej w RPB dzięki wykorzystaniu informacji od uczestników ruchu turystycznego o jakości postrzeganej i oczekiwanej oraz audytu standaryzacyjnego przeprowadzanego u usługodawców turystycznych regionu - wdrożenie karty turystycznej dzięki danym uzyskanym podczas badania ekonomicznej efektywności i uwarunkowań wdrożenia tego narzędzia - wdrożenie nowych rozwiązań integrujących branżę turystyczną regionu, niwelowanie trudności w porozumieniu dzięki badaniom oferentów turystycznych działających w RPB. <p>Należy podkreślić, że możliwość właściwego wykorzystania wyników badań i ich przekładania na konkretne rozwiązania wymaga profesjonalizmu w przygotowaniu i przeprowadzeniu badania, a tym samym jego wykonywania przez doświadczony i rzetelny zespół badaczy i ankieterów.</p>
2	Upowszechnia nie wyników badań	<p>Upowszechnienie wyników badań prowadzonych w RPB, sposób i zakres oraz forma są uzależnione od tego, czemu służyć ma to upowszechnienie. Do dostosowaniu formy i treści raportu odnoszono w punkcie 7 niniejszej tabeli. Przy upowszechnianiu wyników badań należy rozważyć następujące uwarunkowania:</p> <p>- Upowszechnienie w całości lub w części (np. streszczenie lub wybrane elementy):</p> <p>Fakt realizacji zamówień ze środków publicznych nie przesądza o konieczności publikowania pełnych raportów z badań, tym bardziej, że często są one trudne do przeczytania, zrozumienia i zinterpretowania przez potencjalnych czytających. Należy pamiętać, że badania konsumenckie i branżowe (np. postaw, preferencji uczestników ruchu turystycznego, jakości usług świadczonych przez podmioty branży turystycznej w RPB) stanowią w warunkach rynkowych tajemnicę firmy i ich publikacja może zostać wykorzystana przez konkurencję w sposób szkodzący interesom rozwoju turystyki w ZD w RPB. Dlatego należy bardzo starannie rozważyć stopień upowszechniania.</p> <p>- Upowszechnianie ogólne i selektywne:</p> <p>Upowszechnianie ogólne nie zakłada zastosowania określonych kanałów upublicznienia. Należy liczyć się z tym, że taki raport będzie widoczny w wyszukiwarkach. Należy zadać pytanie o cel i sens takiego upowszechniania. Trudno stwierdzić, że ma to aspekt promocyjny, ponieważ z zasady tak duże objętościowo publikacje nie pełnią takiej funkcji. Mogą jedynie zostać wykorzystywane przez podmioty pracujące na rzecz obszarów konkurencyjnych względem RPB. Natomiast upowszechnianie selektywne oznacza udostępnianie raportu (pełnego lub skróconego) wybranym grupom odbiorców (np. partnerom projektu, podmiotom branży turystycznej RPB), za pośrednictwem wybranych kanałów (wysłanie wydruku</p>

	<p>pocztą tradycyjną, wysłanie elektronicznej wersji raportu via e-mail).</p> <p>- Upowszechnianie bezpośrednio lub za pośrednictwem kanałów pośrednich: Upowszechnienie bezpośrednio może być postrzegane jako wyraz szacunku do odbiorców, a także przyczynić się do dotarcia z kluczowymi wynikami badań do grup adresatów, którzy są istotni dla RPB (np. podmioty branży turystycznej). Można tego dokonać podczas specjalnie zorganizowanych konferencji, paneli, a w wybranych przypadkach podczas prezentacji dla indywidualnych odbiorców. Upowszechnianie pośrednie obejmować może różne formy kanałów pośrednich: media branżowe, prezentacja w Internecie (na stronach Starostwa Powiatowego w Hajnówce i stornach partnerów projektu).</p> <p>- Upowszechniania w formie tekstowej lub graficznej: Wersja tekstowa jest mniej „przyjazna” w odbiorze, jednak bardziej adekwatna, jeśli wyniki badań mają być wykorzystane przez określone podmioty, którym są upowszechniane. Natomiast forma graficzna, bardziej syntetyczna, potencjalnie atrakcyjna dla odbiorcy (np. krótka prezentacja Power Point z bogatym materiałem ilustracyjnym i ograniczonym komentarzem tekstowym może mieć charakter promocyjny).</p> <p>- Upowszechnianie w celu wywołania określonego działania: Jeśli celem upowszechniania ma być wywołanie konkretnego działania (np. wykorzystanie wyników badania do podniesienia jakości usług świadczonych przez podmioty branży turystycznej w RPB), upowszechnienie powinno mieć charakter szczegółowy, odnoszący się do konkretnego aspektu, selektywny, realizowane za pośrednictwem kanałów bezpośrednich, w formie odpowiadającej odbiorcy.</p>
--	---

1.3 Osoby posiadające kwalifikacje do przeprowadzenia badań

Tabela 6: Wykaz osób realizujących badanie i ich kwalifikacji.

L.p.	Osoby do przeprowadzenia badań	Kwalifikacje i predyspozycje	Sposób rekrutacji	Zakres zaangażowania
1	Koordinator badania – koordinator wewnętrzny reprezentujący jeden z kluczowych podmiotów w RPB	<ul style="list-style-type: none"> Doświadczenie w realizacji turystycznych projektów badawczych Doświadczenie we współpracy z ekspertami i agencjami badawczymi Doskonała znajomość lokalnych uwarunkowań Autorytet wśród lokalnych podmiotów Umiejętności komunikacyjne pozwalające integrować środowisko turystyczne RPB 	<ul style="list-style-type: none"> Wybór na podstawie posiadanych kompetencji Powołanie przez Starostę Hajnowskiego 	<ul style="list-style-type: none"> Koordinowanie wszystkich projektów badawczych realizowanych przez RPB Ustalanie planu realizacji badań: budżet harmonogram, plan konkretnych badań, skład zespołu badawczego, zatrudnienie ekspertów i agencji zewnętrznych Określenie wymagań dot. doświadczenia i umiejętności poszczególnych członków zespołu badawczego Nadzorowanie rekrutacji członków zespołu badawczego

2	Ekspert merytoryczny w zakresie metodyki badań ekonomicznych i marketingowych	<ul style="list-style-type: none"> • Wykształcenie wyższe z zakresu ekonomii lub zarządzania • Znajomość bieżących zagadnień ekonomicznych • Znajomość metodologii badań ekonomicznych i marketingowych (również badań turystycznych) • Znajomość problematyki rozwoju gospodarczego i społecznego RPB • Doświadczenie we współpracy w realizacji projektów badawczych mających w swoim zakresie turystykę 	<ul style="list-style-type: none"> • Zapytanie na realizację usługi eksperckiej • Konkurs, w którym 60% będzie stanowić doświadczenie eksperta • Wybór przez koordynatora badania – koordynatora wewnętrznego • Zaleca się, aby stanowisko to pełniła osoba łącząca pracę naukową z praktyką gospodarczą 	<ul style="list-style-type: none"> • Wsparcie w zakresie identyfikacji problemów rozwojowych RPB w celu wskazania problemów badawczych (umiejętnego oddzielenia problemów od ich symptomów) • Konsultowanie metodyki badawczej (również zaproponowanej przez zewnętrznego wykonawcę - agencję badawczą) • Opiniowanie ew. pracy zewnętrznego wykonawcy
3	Ekspert merytoryczny w zakresie turystyki (rodzaje turystyki istotne dla RPB)	<ul style="list-style-type: none"> • Wykształcenie wyższe, związane z turystyką (ew. studia podyplomowe w zakresie ekonomiki turystycznej) • Znajomość zagadnień marketingu turystycznego • Orientacja w trendach turystycznych • Wiedza nt. rozwoju turystyki na obszarach cennych przyrodniczo • Znajomość uwarunkowań rozwoju turystyki RPB • Doświadczenie w badaniach turystycznych, w tym ruchu turystycznego, branży turystycznej 	<ul style="list-style-type: none"> • Zapytanie na realizację usługi eksperckiej • Konkurs, w którym 60% będzie stanowić doświadczenie eksperta • Wybór przez koordynatora badania – koordynatora wewnętrznego • Zaleca się, aby stanowisko to pełniła osoba łącząca pracę naukową z praktyką gospodarczą 	<ul style="list-style-type: none"> • Wsparcie w rozpoznaniu problemów i potrzeb w obszarze turystyki • Wsparcie w procesie analiz źródeł wtórnych badań turystycznych • Opiniowanie pytań i narzędzi badawczych w kontekście dopasowania do poszczególnych grup rynku turystycznego • Opiniowanie treści raportu z badań • Opiniowanie ew. pracy zewnętrznego wykonawcy • Współpraca w wewnętrznym koordynatorze w zakresie upubliczniania wyników badań • Doradztwo w zakresie wdrażania strategii
4	Ekspert merytoryczny w zakresie ochrony przyrody, gospodarowania zasobami cennymi przyrodniczo i leśnymi	<ul style="list-style-type: none"> • Wykształcenie wyższe w kierunku związanym z ochroną środowiska • Znajomość problematyki związanej z ochroną przyrody, gospodarowaniem zasobami leśnymi i cennymi przyrodniczo • Orientacja w problematyce RPB, w tym realizacji funkcji turystycznych w BPN 	<ul style="list-style-type: none"> • Zapytanie na realizację usługi eksperckiej • Konkurs, w którym 60% będzie stanowić doświadczenie eksperta • Wybór przez koordynatora badania – koordynatora wewnętrznego • Zaleca się, aby stanowisko to pełniła osoba łącząca pracę naukową z praktyką gospodarczą 	<ul style="list-style-type: none"> • Doradztwo w zakresie uwzględnienia w badaniach turystycznych problemów związanych z ochroną zasobów przyrodniczych • Współpraca z pozostałymi ekspertami w zakresie doradztwa i opiniowania badań realizowanych w RPB • Wsparcie wewnętrznego koordynatora badań w zakresie godzenia interesów różnych środowisk w zakresie ochrony przyrody i rozwoju turystyki

5	<p>Kierownik badania odpowiedzialny za realizację badania</p> <p>(wymagania dotyczące przypadku wyboru agencji badawczej, możliwy wybór eksperta koordynatora z osób wskazanych w punktach 2 i 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wykształcenie wyższe w zakresie ekonomii lub zarządzania • Minimum 3-letnie potwierdzone przez zleceniodawców doświadczenie na stanowisku kierownika projektów badawczych obejmujących swoim zakresem badania rynku turystycznego (nie sumuje się doświadczenie w realizowanych równoległe projektach) • Minimum 5 zrealizowanych i poświadczonych projektów badawczych dotyczących badań turystycznych w ciągu ostatnich 5 lat poprzedzających ubieganie się o zlecenie badań w RPB • Umiejętność budowania interdyscyplinarnego zespołu badawczego z udziałem ekspertów • Znajomość RPB, którą należy wykazać na etapie postępowania 	<ul style="list-style-type: none"> • Zapytanie na realizację usługi eksperckiej w przypadku kierownika badania – eksperta) • Postępowanie przetargowe (najlepiej w trybie negocjacji) w przypadku wyboru agencji badawczej • W obu przypadkach koncepcja metodologiczna badania powinna stanowić 50% oceny, 10% zaś posiadane doświadczenie • W obu przypadkach oferty powinny zaprezentować się osobiście przed koordynatorem wewnętrznym. 	<ul style="list-style-type: none"> • Szczegółowe przygotowanie metodologii realizacji konkretnego badania • Znajomość i umiejętność wykorzystania wcześniej prowadzonych badań • Zarządzanie zespołem badawczym • Współpraca z ekspertami, koordynatorem wewnętrznym i badaczami w identyfikacji problemów badawczych w zakresie danego badania • Współpraca w ustaleniu wymagań szczegółowych względem poszczególnych członków zespołu badawczego i ankieterów • Całościowe nadzorowanie prawidłowego przebiegu badania, w tym odpowiedzialność przez koordynatorem wewnętrznym za terminowość, kompletność i wartość merytoryczną zleconego badania
6	<p>Badacz – specjalista ds. badań ilościowych</p> <p>(wymagania dotyczące przypadku wyboru agencji badawczej lub specjalisty zatrudnianego przez koordynatora badania)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wykształcenie wyższe w zakresie nauk ekonomicznych oraz zarządzania • Doświadczenie w realizacji min. 3 potwierdzonych projektów badawczych zawierających badania ilościowe, w tym dotyczących zagadnień turystycznych • Minimum 3-letnie doświadczenie w pracy na stanowisku badacza 	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutacja przez wewnętrznego koordynatora badań – zlecenie wykonania usługi (w przypadku, jeśli badań nie zleca się agencji badawczej) • W przypadku wyżej opisanej rekrutacji zatrudnienie na podstawie wymaganego doświadczenia i znajomości przedstawionych zagadnień • W przypadku wyboru agencji badawczej – uwzględnienie wymagań dot. stanowiska w SIWZ 	<ul style="list-style-type: none"> • Ustalanie z koordynatorem badań – koordynatorem wewnętrznym i analitykiem problemów i pytań badawczych oraz planu realizacji badania • Konstruowanie narzędzi badawczych badań ilościowych • Udział w nadzorowaniu, monitorowaniu przebiegu badania i prawidłowości procesu, w tym zgromadzonych danych ilościowych • Współpraca z koordynatorem terenowym, nadzorowanie jego pracy i reagowanie na problemy • Udział w przygotowaniu planu analizy danych ilościowych • Udział w przygotowaniu raportu z badań
7	<p>Badacz – specjalista ds. badań jakościowych</p> <p>(wymagania dotyczące przypadku wyboru agencji)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wykształcenie wyższe w zakresie nauk humanistycznych (psychologii, socjologii, komunikacji społecznej) • Doświadczenie w realizacji min. 3 potwierdzonych 	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutacja przez wewnętrznego koordynatora badań – zlecenie wykonania usługi (w przypadku, jeśli badań nie zleca się agencji badawczej) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ustalanie z koordynatorem badań – koordynatorem wewnętrznym i analitykiem problemów i pytań badawczych oraz planu realizacji badania

	badawczej lub specjalisty zatrudnianego przez koordynatora badania)	projektów badawczych zawierających badania jakościowe (w zależności od potrzeby IDI, FGI), w tym dotyczących zagadnień turystycznych <ul style="list-style-type: none"> • Minimum 3-letnie doświadczenie w pracy na stanowisku badacza 	<ul style="list-style-type: none"> • W przypadku wyżej opisanej rekrutacji zatrudnienie na podstawie wymaganego doświadczenia i znajomości przedstawionych zagadnień • W przypadku wyboru agencji badawczej – uwzględnienie wymagań dot. stanowiska w SIWZ 	<ul style="list-style-type: none"> • Konstruowanie narzędzi badawczych badań jakościowych • Udział w nadzorowaniu, monitorowaniu przebiegu badania i prawidłowości procesu, w tym zgromadzonych informacji jakościowych • Udział w przygotowaniu planu analizy danych jakościowych, analiza i interpretacja wyników • Udział w przygotowaniu raportu z badań
8	Koordinator lokalny odpowiadający za pracę ankieterów badań ilościowych (wymagania dotyczące przypadku wyboru agencji badawczej lub koordynatora przez koordynatora badania) Stanowisko opcjonalne: uzależnione od zakresu badania, wielkości próby, nie jest konieczne w SIWZ	<ul style="list-style-type: none"> • Doświadczenie we współpracy z ankieterami • Udział w 2 potwierdzonych projektach badawczych z zastosowaniem metod ilościowych (praca w terenie) • Umiejętność rekrutacji ankieterów • Umiejętności zarządzania zasobami ludzkimi, szkolenia ankieterów • Wiedza w zakresie realizacji badań ankietowych pozwalające na ocenę spójności i logiczności danych zgromadzonych przez ankieterów 	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutacja przez wewnętrznego koordynatora badań – zlecenie wykonania usługi (w przypadku, jeśli badań nie zleca się agencji badawczej) • W przypadku wyżej opisanej rekrutacji zatrudnienie na podstawie wymaganego doświadczenia i znajomości przedstawionych zagadnień • W przypadku wyboru agencji badawczej – uwzględnienie wymagań dot. stanowiska w SIWZ 	<ul style="list-style-type: none"> • Bezpośrednia rekrutacja ankieterów • Przeprowadzanie szkoleń dla ankieterów przed przystąpieniem do badania terenowego • Bieżąca kontrola jakości pracy ankieterów • Sprawdzanie prawidłowości gromadzenia danych ilościowych (kompletność kwestionariusza, spójność i logiczność udzielanych odpowiedzi) • Współpraca z badaczem specjalistą ds. badań ilościowych
9	Ankieterzy przeprowadzający badania ankietowe (wymagania dotyczące przypadku wyboru agencji badawczej lub ankietera zatrudnianego przez koordynatora badania)	<ul style="list-style-type: none"> • Doświadczenie w gromadzeniu danych ilościowych za pomocą ankiety – udział w min. 2 potwierdzonych projektach badawczych • Umiejętności interpersonalne, w tym komunikatywność 	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutacja przez wewnętrznego koordynatora badań – zlecenie wykonania usługi (w przypadku, jeśli badań nie zleca się agencji badawczej) • W przypadku wyboru agencji badawczej – uwzględnienie wymagań dot. stanowiska w SIWZ 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizacja badań terenowych • Odpowiedzialność za prawidłowy przebieg i kompletność badania (zgodnie z otrzymanymi instrukcjami) • Realizacja badania zgodnie z procedurą w celu zachowania reprezentacyjnego charakteru badania • Bezpośrednia odpowiedzialność przez koordynatorem lokalnym
10	Badacze terenowi badań jakościowych Indagatorzy i moderatorzy	<ul style="list-style-type: none"> • Doświadczenie w realizacji badań jakościowych (moderowaniu wywiadów grupowych, indagowanie 	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutacja przez wewnętrznego koordynatora badań – zlecenie 	<ul style="list-style-type: none"> • Moderowanie wywiadów grupowych/ przeprowadzanie wywiadów indywidualnych

	przeprowadzający badania jakościowe (wymagania dotyczące przypadku wyboru agencji badawczej)	wywiadów indywidualnych) – udział w min. 2 potwierdzonych projektach badawczych <ul style="list-style-type: none"> • Duże umiejętności interpersonalne • Wysoka kultura osobista i wzbudzanie zaufania • Umiejętność zachowania bezstronności i dystansu badacza • Umiejętność godzenia życzliwego nastawiania z nieufnością wobec uczestników badania i ich opinii 	wykonania usługi (w przypadku, jeśli badań nie zleca się agencji badawczej) <ul style="list-style-type: none"> • W przypadku wyboru agencji badawczej – uwzględnienie wymagań dot. stanowiska w SIWZ 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizacja wywiadu zgodnie ze scenariuszem przygotowanym przez badacza badań jakościowych (scenariusz powinien uwzględniać doświadczenie i umiejętności moderatora) • Sporządzanie notatek, transkrypcji, zapisów video, przekazywanie ustnych spostrzeżeń z przeprowadzonego wywiadu specjalistom ds. badań jakościowych
11	Analitik (wymagania dotyczące przypadku wyboru agencji badawczej lub specjalisty zatrudnianego przez koordynatora badania)	<ul style="list-style-type: none"> • Wykształcenie ekonomiczne • Znajomość zasad statystyki opisowej • Umiejętność analitycznego myślenia • Doświadczenie w analizowaniu danych z min. 2 badań o charakterze ilościowym 	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutacja przez wewnętrznego koordynatora badań – zlecenie wykonania usługi (w przypadku, jeśli badań nie zleca się agencji badawczej) • W przypadku wyboru agencji badawczej – uwzględnienie wymagań dot. stanowiska w SIWZ 	<ul style="list-style-type: none"> • Współpraca z koordynatorem badania i badaczami w zakresie postawienia pytań badawczych do problemów badawczych • Analiza zebranego materiału badawczego poprzez statystyczny opis po uprzedniej edycji, kodowaniu i tabulacji danych • Zinterpretowanie danych z zastosowaniem metod przedstawionych w punkcie 1.1. niniejszego rozdziału • Przedstawienie analizowanych danych w formie umożliwiającej sporządzenie raportu
12	Osoba odpowiedzialna za opracowanie raportu	<ul style="list-style-type: none"> • Umiejętność sporządzania raportów z badań • Doświadczenie w opracowywaniu raportów z badań ekonomicznych lub społecznych • Dobra znajomość zasad poprawności językowej 	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutacja przez wewnętrznego koordynatora badań – zlecenie wykonania usługi (w przypadku, jeśli badań nie zleca się agencji badawczej) • W przypadku wyboru agencji badawczej – uwzględnienie wymagań dot. stanowiska w SIWZ 	<ul style="list-style-type: none"> • Sporządzenie raportów z badań (szczególnie ilościowych) i współpraca w sporządzeniu raportu • z badań jakościowych, jego redakcji, edycji

1.4 Współpraca z podmiotami zewnętrznymi

Współpraca z podmiotami zewnętrznymi może dotyczyć następujących grup:

- Agencje badawcze – agencje badań marketingowych
- Firmy konsultingowe
- Instytucje naukowo-badawcze, w tym jednostki uczelniane
- Biura statystyczne
- Inne profesjonalne organizacje, w tym specjalizujące się w szczególności w badaniach turystycznych
- Samodzielni eksperci zewnętrzni

Organizacja badań marketingowych w RPB pokazuje, że ich przeprowadzenie powinno być dostosowane do aktualnych potrzeb informacyjnych obszaru, pozycji na rynku turystycznym oraz zmian zachodzących w otoczeniu. Zaproponowane w wykazie badania niezbędne dla profesjonalnego ZD uwzględniają potrzeby na dany okres. Należy podkreślić, że zmiany na rynku turystycznym mogą spowodować konieczność ponownej analizy badań i korekty tych zaproponowanych.

Taka dynamika powoduje, że organizacja badań stawia przez administracją samorządową i lokalnymi organizacjami zajmującymi się rozwojem turystyki wyzwania. Mogą pojawić się bariery wynikające z braku posiadania w strukturach urzędu lub organizacji wyspecjalizowanych komórek zajmujących się badaniami rynku turystycznego i śledzących na bieżąco pojawiające się na nim zmiany. Dlatego JST decydują się obecnie na zlecenie w całości realizację określonego projektu badawczego agencjom badawczym i innym podmiotom zajmującym się profesjonalnie badaniami. Chodzi przede wszystkim o specjalistyczne badania wymagające dużych kompetencji i doświadczenia, a często odpowiedniego sprzętu (np. do technik projekcyjnych, oprogramowania komputerowego, fokusowni itp.). Miejsce badań opisowych zajmują również te wyjaśniające związki przyczynowo- skutkowe pomiędzy poszczególnymi zjawiskami (np. badanie skuteczności działań promocyjnych). Ponadto prowadzone obecnie badania łączą często metody jakościowe i ilościowe, co wymaga dużych kompetencji i odpowiednich zasobów kadrowych. Decyzja o zleceniu przez RPB badań wyspecjalizowanym podmiotom można uzasadnić nie tylko ich

profesjonalizmem i posiadanym zapleczem narzędziowo-organizacyjnym. Tak prowadzone badania są również (wbrew myśleniu niektórych przedstawicieli administracji samorządowej) mniejszy całościowy koszt ich realizacji i krótszy czas przeprowadzenia.

Na rynku istnieje kilka podmiotów mających doświadczenie w realizacji badań rynku turystycznego. Taką działalnością zajmują się również jednostki badawcze i naukowo-badawcze, w tym jednostki uczelniane. RPB ma do wyboru dwie drogi postępowania przy realizacji badań:

- **Samodzielna organizacja przy współudziale zatrudnionych ekspertów:**

W tym wariantcie koordynator badań organizowałby badania samodzielnie przy współpracy z zatrudnionymi ekspertami merytorycznymi, co wiązałoby się z zatrudnianiem członków zespołu badawczego, ekspertów wymienionych w punkcie 1.2., prowadzeniem, nadzorowaniem i monitorowaniem przebiegu badań.

Zalety: włączenie lokalnego środowiska, silne zaangażowanie podmiotów, pozostawianie zasobów finansowych na lokalnym rynku, eliminacja ograniczeń wynikających z nierzetelności, nieterminowości agencji badawczych, rozwój własnych zasobów kadrowych (pracownicy urzędów i organizacji musieliby się dużo uczyć pod kierunkiem zatrudnionych ekspertów, sam proces współpracy z osobami wymienionymi w punkcie 1.2 byłby rozwojowy).

Wady: duży nakład pracy, trudności w pogodzeniu bieżącej pracy z obciążeniami wynikającymi z prowadzenia badań, luki i ograniczenia w wiedzy i doświadczeniu własnych zasobów kadrowych, konieczność zarządzania przez koordynatora badań dużym zespołem badawczym, konieczność rekrutacji we własnym zakresie zasobów osobowych niezbędnych do przeprowadzenia badania, trudności z znalezieniem samodzielnie specjalistów ds. badań, ankieterów, statystyków, indagatorów, moderatorów na lokalnym rynku, trudności w zachowaniu obiektywizmu, niebezpieczeństwo niezachowania reprezentatywności próby badawczej, co mogłoby obniżyć wartość merytoryczną badania.

- **Zlecenie realizacji badania agencji badawczej/firmie konsultingowej:**

W tym przypadku za całość przeprowadzenia procesu badawczego opisanego w punkcie 1.1 oraz zapewnienie odpowiednich zasobów (w tym kadrowych) odpowiada wybrany wykonawca. Rolą koordynatora – lokalnego, wewnętrznego koordynatora badań byłoby

odpracowanie dokumentacji przetargowej, wyłonienie wykonawcy, ocenianie jego pracy. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na jeden istotny aspekt: często administracja samorządowa i organizacje turystyczne nie mają właściwych kompetencji, aby ocenić koncepcję metodologii badań opracowaną przez wykonawcę na etapie postępowania badawczego. Dlatego na tym etapie należałoby włączyć do pracy ekspertów, którzy zapewniliby wsparcie w tym zakresie.

Zalety: profesjonalizm agencji badawczych, posiadanie przez nie doświadczenia w realizacji projektów badań rynku turystycznego, dysponowanie odpowiednimi zasobami rzeczowymi, ludzkimi, kapitałowymi, niższy całościowy koszt realizacji badania, możliwość realizacji badania w relatywnie krótszym terminie.

Wady: niebezpieczeństwo nieznaności lokalnych uwarunkowań, zrozumienia we właściwy sposób problemów i przełożenia ich na problemy i pytania badawcze, zbyt krótki czas wyznaczony przez zamawiającego na realizację badania powoduje trudności w zapewnieniu wysokiej jakości badania, rzetelność agencji i zapewnienie prawidłowej realizacji badania.

- **Wariant mieszany: wspólna realizacja badania z agencją badawczą/firmą konsultingową:**

Jak wskazywano wcześniej, podział kompetencji jest uzależniony od oczekiwanego stopnia zaangażowania koordynatora badania reprezentującego region Puszczy Białowieskiej w proces badawczy.

Współpraca z agencją badawczą/konsultingową może mieć charakter częściowy lub całościowy, dlatego literatura wyodrębnia trzy modele współpracy pomiędzy zamawiającymi dania i świadczącymi takie usługi:

- Agencja badawcza opracowuje narzędzia badawcze, przeprowadza analizę statystyczną i opracowuje wyniki, zaś samo przeprowadzenie terenowe badań leży po stronie koordynatora badań.
- Agencja badawcza dostarcza jedynie surowe dane, które należy przeanalizować i zinterpretować oraz przygotować na ich podstawie raport we własnym zakresie.

- Agencja badawcza odpowiada za wszystkie etapy realizacji badania.

Współpraca koordynatora z agencją badawczą może zacząć się już na etapie ogłoszenia zapytania i przygotowania oferty. Tutaj dialog pomiędzy koordynatorem a agencją badawczą może doprowadzić do bardziej szczegółowego doprecyzowania potrzeb w zakresie badań.

Jeśli chodzi o współpracę pomiędzy koordynatorem badania a agencją badawczą na różnych etapach, powinna ona uwzględniać czynności niezbędne do realizacji poszczególnych etapów opisane w punkcie 1.1.

Podsumowanie i wnioski odnoszące się do zarządzania destynacją turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej oraz zarządzania produktem:

- Profesjonalne podejście do organizacji badań prowadzonych w RPB wymaga uwzględnienia w procesie badawczym wielu procesów postępowania badawczego, charakteryzujących się różnym stopniem trudności, a zatem wymagających określonego doświadczenia, wiedzy i kompetencji.
- Badania zaproponowane w wykazie badań, jakie są niezbędne do profesjonalnego ZD w RPB cechuje różny stopień złożoności (od badań mogących zostać przeprowadzonych w oparciu o własne zasoby, np. obserwacja potencjału i zachowań obszarów konkurencyjnych), po badania niezbędne do wykonania przy zaangażowaniu wyspecjalizowanych podmiotów (np. badanie wykonalności i ekonomicznej opłacalności projektu karty turystycznej), co implikuje konieczność nieograniczania się do badań realizowanych przez podmioty wewnątrz regionu.
- Bardzo istotnymi etapami postępowania badawczego są:
 - Właściwa identyfikacja problemów badawczych i stawianie hipotez
 - Przygotowanie narzędzi – profesjonalne opracowanie kwestionariusza ankiety, scenariusza wywiadu stanowi połowę sukcesu w zapewnieniu prawidłowości realizacji badania

- Realizacja badań terenowych, w tym zapewnienie odpowiednich zasobów kadrowych, cechujących się odpowiednimi predyspozycjami i kompetencjami, w tym rzetelnością
- Analiza i poprawna interpretacja wyników, w tym prace i kompetencje analityka, pozwalającego wskazać na korelacje pomiędzy badanymi zjawiskami (wartość takiej analizy jest o wiele większa, niż analiza jednoczynnikowa).
- Badania mogą być realizowane w trzech następujących modelach:
 - Zlecenie badania zewnętrznemu wykonawcy (np. agencji badawczej).
 - Realizacja badania we współpracy z agencją badawczą (ew. zatrudnionymi ekspertami).
 - Samodzielna realizacja badania przy wsparciu zewnętrznych ekspertów.
- Przykłady badania, jakie można realizować we własnym zakresie:
 - Analizy desk-research w zakresie strategicznych aspektów zarządzania rozwojem turystyki, zagospodarowania turystycznego, wielkości ruchu turystycznego (obszar zarządzania destynacją), kategorii produktów turystycznych, obszarów dysponujących podobnymi produktami (zarządzanie produktem turystycznym), działania promocyjne konkurencji, aktywność w sieci internetowej (obszar zarządzania promocją).
 - Badania empiryczne – badania ilościowe: proste, jednoczynnikowe badania ankietowe obejmujące określony aspekt związany z charakterystyką ruchu turystycznego w RPB, np. informacja nt. miejsca zamieszkania, czasu pobytu, wyboru miejsca zakwaterowania (obszar zarządzania destynacją), preferowane produkty – badania w informacji turystycznej (obszar zarządzania produktem turystycznym). Należy mieć jednak na względzie, że w takim badaniu trudno będzie zapewnić jego reprezentacyjność i przyjmie ono prawdopodobnie formę badania quasi-reprezentacyjnego lub zbiorowości incydentalnych.
 - Badania empiryczne – badania jakościowe: we własnym zakresie mogą zostać wykonane obserwacje podczas targów turystycznych (zarządzanie promocją), badanie metodą tajemniczego klienta jakości usług oferowanych przez lokalnych usługodawców (zarządzanie produktem turystycznym).
 - We własnym zakresie mogą być również badania literaturowe, które dotyczyć będą wszystkich 3 obszarów: zarządzania destynacją turystyczną, zarządzania produktem i zarządzania promocją.

- Zarówno poszczególne etapy procesu badawczego (tabela 4), jak również wykaz osób niezbędnych do przeprowadzenia badania (tabela 5) uwzględnia wymienione trzy modele realizacji badań.
- W przypadku zlecenia całego procesu badawczego wykonawcy zewnętrznego można pozornie obniżyć koszty, jednak zapewnienie jakości realizacji badania i wymagania względem zespołu badawczego wymagają zabezpieczenia przez zamawiającego badanie środków na wynagrodzenie dla agencji badawczej. Wówczas jednak koordynator reprezentujący zarządzającego destynacją turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej może ograniczyć się maksymalnie do 4 członków zespołu badawczego, zaś pozostałe osoby powinien zabezpieczyć zewnętrzny wykonawca.
- Koordynator badania reprezentujący zarządzających rozwojem turystyki w RPB może dążyć do włączenia w proces lokalnej społeczności, w zależności od przyjętego modelu realizacji badania, co może dla przykładu polegać na:
 - Zaangażowaniu pracowników branży turystycznej w gromadzenie danych.
 - Zaangażowanie właścicieli podmiotów branży turystycznej w proces monitorowania realizacji badania.
 - Włączenie przedstawicieli branży turystycznej w formułowanie problemów i pytań badawczych.
 - Wykonanie raportu przez osobę reprezentującą koordynatora (lub inną wskazaną przez koordynatora osobę).
- Należy zwrócić uwagę na wykorzystywanie badań w ZD w RPB, co jest w dużym stopniu uwarunkowane właściwym przygotowaniem raportu w taki sposób, aby był on opracowany w przystępny sposób umożliwiający wykorzystywanie wniosków i rekomendacji (np. przez podmioty branży turystycznej RPB), czytelny, dostosowany do poziomu percepcji jego adresatów.
- Koordynator badania powinien zapewnić wysoką wartość aplikacyjną badania: są one przeprowadzane w celu rozwiązywania określonych problemów, które należy oddzielić od symptomów (np. spadek wielkości ruchu turystycznego może być spowodowany problemem związanym z rozmyciem wizerunku na skutek niedostosowania formy, treści i kanałów komunikacyjnych do potrzeb rynku turystycznego).
- Wyspecyfikowano listę osób niezbędnych w przeprowadzeniu badań, wraz z wskazaniem ich kwalifikacji i predyspozycji. Należy podkreślić, że pełnienie funkcji na tych stanowiskach wymaga zatrudnienia ekspertów, bądź zlecenia ich wyspecjalizowanej agencji badawczej.

- Zakres współpracy z podmiotami zewnętrznymi (ekspertami, agencjami badawczymi) powinien być regulowany procedurami postępowania, których częścią jest określenie kwalifikacji i predyspozycji kluczowych stanowisk w zespole badawczym realizującym badania w RPB.

Działanie III: Analiza rynku

1 Trendy i profile na podstawie literatury oraz dotychczasowych ew. własnych badań

1.1 Trendy w poszczególnych rodzajach turystyki na terenie RPB

Rynek turystyczny w ostatnich dwóch dekadach podąża za ogólnymi trendami i modami, które obecne są w całej gospodarce światowej. Jest to nastawienie na zrównoważony rozwój, oszczędzanie energii i surowców, wspieranie środowisk i społeczności lokalnych. Turyści coraz częściej postrzegają miejsce do którego zamierzają się wybrać jako wyjątkowy zasób, miejsce, które należy zobaczyć zanim się zmieni wskutek zjawisk gospodarczych i społecznych. Stąd bardzo popularne staje się rozwijanie wszelkich form turystyki zrównoważonej. Przy czym, tak, jak dynamicznie rozwija się zjawisko turystyki zrównoważonej, równie mocno rozwija się terminologia tego zjawiska przyjmując określenia takie jak: greentourism, ekoturystyka¹. W zasadzie są to często te same, lub podobne - sposoby świadczenia usługi lub spędzania czasu przez turystę, dlatego dla potrzeb dalszych analiz postanowiono używać określenia ekoturystyka, które zostało stosunkowo dobrze zbadane w Regionie Puszczy Białowieskiej. Ponadto dla potrzeb dalszych analiz agroturystykę włączono do szerszego zagadnienia, jakim jest turystyka wiejska. Stąd ten rodzaj turystyki będzie nazywany: turystyka wiejska, w tym agroturystyka. Zwrócono uwagę i rozdzielono również na dwa rodzaje turystyki przyrodniczej. Pierwsza - turystyka popularna, to turystyka korzystająca z przyrody głównie jako krajobrazu. I druga - turystyka przyrodnicza - specjalistyczna, w której uczestniczą specjaliści lub hobbyści o wysokich wymaganiach odnośnie zawartości produktu turystycznego i sposobu świadczenia usług opisujących przyrodę. Takich turystów zaszeregowano do "Wildlife tourism" i "Birdwatching", gdzie pierwsze zjawisko dotyczy przyrodników poszukujących bliskiego kontaktu z dziką przyrodą, a drugi dotyczy

¹ Ekoturystyka to forma aktywności bywająca turystyką przyrodniczą (jeśli przedmiotem zainteresowania odwiedzającego są elementy przyrody) ale niekoniecznie z nią tożsama (jeśli głównym celem podróży jest na przykład podziwianie krajobrazu lub poprawa stanu zdrowia). Ekoturystyka obejmuje różne rodzaje turystyki: kwalifikowaną, krajoznawczą, wypoczynkową, przygodową itp. pod warunkiem, że osoba uczestnicząca w podróży świadomie nie ingeruje w naturalne ekosystemy, wyraża szacunek dla otaczającej jej przyrody i kultury ludności miejscowej, a jej turystyczne wydatki dostarczają funduszy dla ochrony przyrody i lokalnej gospodarki" (Zaręba 2010).

w szczególności obserwatorów ptaków. Pozostawiono nazwy anglojęzyczne z uwagi na fakt, iż w strumieniu przychodów z tej formy turystyki nadal dominują obcokrajowcy.

Tabela 7: Rodzaje turystyki, trendy i znaczenie dla RPB.

L.p.	Główne rodzaje turystyki ²	Formy turystyki w poszczególnych obszarach	Charakter (dotychczasowy/perspektywiczny)	Opis trendu na podstawie literatury i badań	Znaczenie dla RPB
1	Turystyka wiejska w tym agroturystyka i ekoturystyka (realizowana na obszarach wiejskich i cennych przyrodniczo)	<ul style="list-style-type: none"> • Agroturystyka • Ekoturystyka (turystyka zrównoważona również poza obszarami chronionymi) • Przyrodnicza - popularna - krajoznawcza (w tym zwiedzanie parków narodowych, rezerwatów) • Edukacja ekologiczna 	<p>Dotychczasowy/perspektywiczny</p> <p>Jw.</p> <p>Perspektywiczny</p> <p>Jw.</p> <p>Jw.</p> <p>Dotychczasowy/perspektywiczny</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spokojny wypoczynek połączony z niezbyt intensywną rekreacją • Wzrost znaczenia obszarów oferujących dodatkowe usługi dot. turystyki na obszarach wiejskich • Powrót do natury • Wzrost świadomości ekologicznej • Dbłość o zdrowie • Zmęczenie cywilizacją • Poszukiwanie ciszy, spokoju • Potrzeba obserwacji dzikiej natury • Poszukiwanie ostatnich miejsc w Polsce (w Europie, na świecie) dzikich i "nieskażonych cywilizacją" • Wzrost znaczenia wypoczynku na wsi • Moda na produkty ekologiczne • Zwiększenie zainteresowania przyrodniczą turystyką edukacyjną (głównie wśród młodzieży) • 	<p>Produkty turystyczne oparte o zasoby przyrodnicze były, są i będą najważniejszym elementem rdzenia produktowego Regionu Puszczy Białowieskiej.</p> <p>Posiadają niezbywalny argument prawdziwości, który w marketingu miejsc ma znaczenie podstawowe. Agroturystyka jest metodą dostarczania usług w przystępnej cenie. Usługi te bazują na głównym rdzeniu produktowym. Moda na ekoturystykę zapewnia natomiast zarówno rozwój tej formy turystyki, jak też zapewnia zrównoważenie w rozwoju innych rodzajów turystyki uprawianej na terenie Regionu Puszczy Białowieskiej. Ponadto ekoturystyka oraz agroturystyka nie musi ograniczać się do obszaru samej Puszczy Białowieskiej, czy tym bardziej parku narodowego. Wręcz przeciwnie jest sposobem na geograficzne poszerzenie oferty turystycznej regionu oraz wydłużenie sezonu turystycznego.</p> <p>Dodatkowe znaczenie w takim rozumieniu turystyki ma segment związany z edukacją ekologiczną. Turystyka edukacyjna spełnia dwie role. Po pierwsze jest produktem turystycznym głównie dzieci i młodzieży, z drugiej strony wychowuje nowe pokolenia doceniające zalety ekoturystyki. Dodatkowo zaszczepia bakcylią zgłębiania tajemnic przyrody. Osoby tak ukształtowane stanowią następnie grupy docelowe, do których może być kierowana oferta bardziej specjalistyczna.</p>

² Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2010, s. 31-32.

2	Turystyka specjalistyczna aktywna i rekreacyjna,	<ul style="list-style-type: none"> • Wildlife tourism • Birdwatching • Przygodowa (survival, questing) • Jeździecka • Trekking • Kajakowa • Narciarska (narciarstwo biegowe) • Rowerowa • Piesza w tym "Nordic walking" • Spa i wellness 	<p>dotychczasowy i perspektywiczny</p> <p>perspektywiczny</p> <p>perspektywiczny</p> <p>dotychczasowy i perspektywiczny</p> <p>dotychczasowy i perspektywiczny</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rosnący udział turystyki specjalistycznej i tematycznej • Potrzeba przeżycia przygody • Poszukiwanie silniejszych doznań • Dbłość o zdrowie i potrzeba uprawiania sportu na świeżym powietrzu • Wzrost znaczenia wyjazdów rekreacyjnych i sportowych • Spadek sezonowości ruchu turystycznego • Zapotrzebowanie na krótkie wyjazdy wypoczynkowe, rekreacyjne i sportowe (np. „aktywny weekend”) • Większa częstotliwość wyjazdów • Dekoncentracja ruchu turystycznego • Wzrost znaczenia motywacji (nie „dokąd”, ale dlaczego”) w wyjazdach turystycznych • Wzrost wyjazdów spontanicznych • Wzrost poziomu wykształcenia • Zwiększenie budżetu czasu wolnego • Oczekiwanie wysokiej jakości zagospodarowania dla tego rodzaju turystyki • Starzenie się społeczeństwa 	<p>Turystyka specjalistyczna w obszarze funkcjonalnym Regionu Puszczy Białowieskiej jest związana przede wszystkim z segmentem rynku miłośników przyrody, których można zaliczyć do grupy znawców lub wyczyńców. Są oni stosunkowo niewielką, ale niezmiernie istotną, wręcz kluczową grupą klientów dla budowania wizerunku marki produktów turystyki przyrodniczej. O ile ekoturystyka jest pojęciem szerszym, bardziej pojemnym i obejmuje amatorów i pasjonatów, o tyle wildlife tourism, birdwatching, pochodzące z jęz. angielskiego dotyczy łowców wyrafinowanych przygód, których mogą dostarczyć jedynie najlepsi touroperatorzy, przewodnicy i znawcy przyrody działający w Regionie Puszczy Białowieskiej. Dla przykładu wildlife tourism czy birdwatching - podglądanie przyrody w tym ptaków wymagają dobrego sprzętu, świetnych przewodników i merytorycznego przygotowania ze strony samych turystów. Dlatego specjalnie wydzielono ten segment rynku i dowieziano do turystyki specjalistycznej, choć nadal przyrodniczej. Te formy turystyki nie przypadkowo czerpią ze słownictwa anglojęzycznego, gdyż nadal główne rzesze turystów stanowią goście zagraniczni. Niemniej od kilku lat stale wzrasta liczba turystów polskich zainteresowanych aktywnym podglądaniem przyrody, gotowa zapłacić za taki produkt znacznie wyższe stawki. Taka postawa wpisuje się w ogólny trend polegający na współuczestniczeniu turysty w tworzeniu i przeżywaniu produktu turystycznego. Jest też istotnym składnikiem ofert np. turystyki przygodowej (survival, questing) z wykorzystaniem profesjonalnego sposobu udostępniania zasobów przyrodniczych. Ten segment rynku powinien być zawsze rdzeniem produktowym.</p> <p>Turystyka specjalistyczna, narciarska (narciarstwo biegowe), jeździecka, kajakowa jest innym sposobem konsumowania atrakcji rdzenia produktowego. Ten sposób jest specjalistyczny przede wszystkim z uwagi na sprzęt i umiejętności turystów, jakość obsługi ruchu turystycznego, a mniej odnosi się do zdolności profesjonalnego postrzegania zasobów przyrodniczych. Wbrew trendom ogólnym, ten segment rynku chociaż perspektywiczny, będzie raczej uzupełniał produkt podstawowy niż go tworzył.</p> <p>Perspektywiczny i rozwojowy jest kolejny rodzaj turystyki specjalistycznej: rowerowa i "Nordic walking". Jest "specjalistyczna" z uwagi na sprzęt i jakość obsługi ruchu</p>
---	--	--	--	--	---

					<p>turystycznego. Przede wszystkim dotyczy to turystyki rowerowej (logistyka), niemniej jest ona na tyle popularna, iż bariera wejścia na ten rynek jest stosunkowo niska. "Nordic walking" to pewna moda, ale też bardzo dobry i pożądanym kierunek rozwoju turystyki aktywnej, który należy kontynuować. Wynika to z bardzo małych nakładów na rozwój tej formy turystyki oraz nieocenioną przewagą RPB na rynku, bo kto nie chciałby przejść tras w najzdrowszym, najcenniejszym i najbardziej bioróżnorodnym kawałku lasu nizinnego Europy? To wzrastający segment rynku, z uwagi na bardzo dużą szerokość rynku. SPA i wellness to forma spędzania czasu dostępna dla turystów zazwyczaj z większymi zasobami finansowymi. Region Puszczy Białowieskiej nie jest kojarzony z tą formą turystyki chociaż ona jest i się rozwija. Niemniej jest to raczej niezbędny element oferty dobrych hoteli, skierowany do gości biznesowych, przybywających na konferencje i szkolenia, a także wyrafinowanych, bogatych pasjonatów obserwacji przyrodniczych, niż element budujący markę rdzenia produktowego. Niemniej ten segment rynku jest i będzie perspektywiczny z uwagi na wysoką marżę przy jednoczesnym bogaceniu się społeczeństw oraz starzeniu się społeczeństwa europejskiego. Wskazane jest rozważenie włączania tego rodzaju usług w oferty mniejszych obiektach noclegowych, rozproszonych na całym terenie RPB pod warunkiem korzystania przez te obiekty z zasobów przyrodniczych regionu np. serii kosmetyków opartych o zapach żubrówki.</p>
3	Turystyka kulturowa	<ul style="list-style-type: none"> • Etniczna/sentymentalna • Kulinarna • Edukacyjna (studyjna, tematyczna) • Wiejsko-kulturowa i kultury ludowej • Kulturowo-przyrodnicza • Religijna 	<p>perspektywiczny Jw.</p> <p>dotychczasowy</p> <p>perspektywiczny</p> <p>perspektywiczny</p> <p>Jw.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poszukiwanie nowych doznań (w tym kulinarnych, religijnych) • Wyjazdy w celach związanych udziałem w imprezach o charakterze kulturowym • Chęć poznawania nowych kultur/subkultur • Wzrost oczekiwań i wyrafinowanie gustów • Potrzeba podnoszenia kwalifikacji i samorozwoju • Spadek sezonowości ruchu turystycznego 	<p>Turystyka kulturowa jest drugim rodzajem turystyki bazującym na prawdziwości rdzenia produktowego. Obiektywne nasycenie atrakcji związanych z wielokulturowością, różnorodnością wyznań, języków i gwar czyni ten rodzaj turystyki bardzo plastycznym w budowaniu ofert. Ten rodzaj turystyki dla Regionu Puszczy Białowieskiej jest również bardzo przyszłościowy, ponieważ może być produktem samodzielnym, jak też elementem innych rodzajów turystyki jak turystyka aktywna czy biznesowa. Warunkiem rozwoju tej formy turystyki jest wsparcie obiektów agroturystycznych, ośrodków kultury oraz współpraca z parafiami. Produkt bowiem opiera się na przeżywaniu przez turystę żywej kultury wraz z mieszkańcami regionu. Bardzo ważnym elementem tego rodzaju turystyki jest możliwość uczestniczenia turysty w warsztatach śpiewu, muzyki, grania na instrumentach. Możliwość uczestnictwa w różnych wydarzeniach kulturalnych: festiwalach, jarmarkach, grach terenowych.</p> <p>Produkt z powodzeniem można i należy rozwijać poza głównymi zasobami przyrodniczymi</p>

				<ul style="list-style-type: none"> • Zapotrzebowanie na krótkie wyjazdy wypoczynkowe, rekreacyjne i sportowe (np. „aktywny weekend” • Większa częstotliwość wyjazdów • Dekoncentracja ruchu turystycznego • Wzrost znaczenia motywacji (nie „dokąd”, ale dlaczego”) w wyjazdach turystycznych • Wzrost wyjazdów spontanicznych • Wzrost poziomu wykształcenia • Zwiększenie budżetu czasu wolnego 	<p>Puszczy Białowieskiej poszerzając zasięg geograficzny oferty oraz wydłużając sezon turystyczny, w którym produkt może być oferowany.</p> <p>Docelowo ta forma turystyki powinna być dostępna całorocznie w możliwie najszerszym zakresie.</p>
4	Turystyka biznesowa	<ul style="list-style-type: none"> • Motywacyjna • Kongresowa (konferencyjna) • Korporacyjna 	<p>perspektywiczny dotychczasowy</p> <p>perspektywiczny</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rosnący udział turystyki biznesowej • Spadek indywidualnych wyjazdów biznesowych • Wzrost zapotrzebowania na duże konferencje i kongresy • Wzrost znaczenia motywacyjnych wyjazdów firmowych na obszary cenne przyrodniczo i o atrakcyjnych walorach dla aktywności na wolnym powietrzu 	<p>Turystyka biznesowa była i jest nadal głównym motorem napędowym turystyki w Regionie Puszczy Białowieskiej generującym największe przepływy finansowe i największe inwestycje. Dostarcza też najwięcej stabilnych miejsc pracy w obiektach noclegowych i firmach powiązanych np. z transportem, przewodnictwem, pamiątkarstwem itp. Turystyka biznesowa osiągnęła bardzo wysoki i stosunkowo stabilny poziom z tendencją spadkową. Spadek wynika z monotonii oferty turystycznej, która jest oferowana w ramach pakietów konferencyjnych. Pakiety motywacyjne nie mogą być swobodnie realizowane na terenie kompleksów leśnych. Trudno sobie wyobrazić np. ofertę paintballa w Puszczy Białowieskiej. Rozwija się bardziej zakres ofert SPA i Wellness niż korzystających z usług środowiska. Tym samym ten segment rynku zmierza w niebezpiecznym dla tego rodzaju turystyki kierunku, w którym turysta może stwierdzić, iż podobne zasoby może uzyskać w miejscach lepiej skomunikowanych, oferujących szerszy pakiet usług i atrakcji towarzyszących. Szansą dla tego segmentu jest stałe promowanie rdzenia przyrodniczego produktu oraz dynamiczny rozwój turystyki kulturowej, która będzie dostarczała nowych form spędzania czasu w ramach oferowanych pakietów pobytowych, motywacyjnych czy konferencyjnych. Ważne też będzie pilne stworzenie szerokiej gamy "zamienników przyrodniczych" dla oferty rezerwatu ścisłego i rezerwatu pokazowego żubrów oraz parku narodowego jako całości, które to miejsca zapewnią możliwość obsługi dużych grup turystów (konferencje i kongresy) bez szkody dla najcenniejszych zasobów Puszczy Białowieskiej. Przy takim zagospodarowaniu i</p>

					<p>ukierunkowaniu ruchu turystycznego wzrost obłożenia hoteli nie będzie stał w konflikcie z udostępnianiem parku narodowego, dostarczy</p> <p>z jednej strony nowej puli klientów, nowych miejsc pracy, a z drugiej - nowej puli atrakcji - odświeży produkt. Rozwijając geograficznie miejsca świadczenia ofert z rodzaju turystyki kulturowej i przyrodniczej umożliwi powrót do koncepcji rozwoju tzw. „bram do puszczy” i ułatwi podejmowanie decyzji inwestycyjnych odnośnie lokowania nowych obiektów noclegowych poza Białowieżą.</p>
5	Turystyka przygraniczna i tranzytowa	<ul style="list-style-type: none"> • Jednodniowa turystyka przygraniczna • Eventowa • Zakupowa 	<p>perspektywiczny</p> <p>perspektywiczny dotychczasowy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Integracja regionów transgranicznych • Potrzeba poznawania kultury sąsiadów • Zainteresowanie krótkimi wyjazdami krajoznawczymi • Większa otwartość granic 	<p>Turystyka przygraniczna i tranzytowa zwyczajowo są analizowane łącznie. Niemniej w Regionie Puszczy Białowieskiej mają zdecydowanie różne znaczenie. Turystyka przygraniczna jest rekomendowaną formą, która ubogaca produkty istniejące, poszerza ofertę pobytową, umożliwia potencjalnie kontakt z krajem spoza Unii Europejskiej lub jest przepustką do kraju Unii Europejskiej. Władze Regionu Puszczy Białowieskiej nie mają bezpośredniego wpływu na likwidację barier w tworzeniu udogodnień w przekraczaniu granicy. Dlatego ta forma rozwija się powoli i w oparciu o indywidualne relacje touroperatorów. Turystyka tranzytowa międzynarodowa ma niewielkie szanse rozwoju na terenie RPB, i też nie ma powodu, by taką turystykę szczególnie promować na terenie całego RPB. Z uwagi na przejście graniczne w Siemianówce, rozwija się tranzyt towarowy, który nie ma logicznego związku z turystyką preferowaną w RPB. Układ szlaków komunikacyjnych również nie sprzyja tej formie turystyki, stąd do czasu otwarcia granic, turystyka tranzytowa międzynarodowa będzie miała wymiar marginalny. Niemniej może stanowić pewne źródło dochodu dla miejscowości takich jak Czeremcha czy Kleszczce. Nieco inaczej należy podejść do turystyki tranzytowej krajowej. Z uwagi na fakt, iż ten rodzaj turystyki dotyczy głównie odwiedzających, którzy nie korzystają z noclegów, należy ograniczać tę formę turystyki do obszaru tzw. „bram do puszczy”, lub działać na rzecz skłonienia odwiedzających 1-dniowych, by stali się turystami korzystającymi z noclegów. W interesie producentów produktów turystycznych pobytowych lepiej jest, jeśli turysta tranzytowy w ruchu krajowym jedynie "otrze się" o atrakcje miejsca docelowego i będzie chciał powrócić na dłuży pobyt, niż uzna, iż RPB może uznać za odwiedzone. Rozwój turystyki tranzytowej powinien być obserwowany i ukierunkowywany w powiązaniu z tworzeniem infrastruktury atrakcji "bram do puszczy" i "zamienników" w ofercie turystyki przyrodniczej, dostosowanych do turysty popularnego, dodatkowo z szeroką gamą oferty</p>

					zakupowej produktów pochodzących z regionu Puszczy Białowieskiej.
--	--	--	--	--	---

1.2 Profile turystów w poszczególnych rodzajach turystyki

Tabela 8: Profile turystów w poszczególnych rodzajach turystyki.

L.p.	Główne rodzaje turystyki ³	Charakterystyka demograficzna (wiek, wykształcenie, stan rodzinny, rodzaj wykonywanej pracy, miejsce zamieszkania)	Charakterystyka psychograficzna (motywy i cele podróży, osobowość, styl życia, zachowania)
1	Turystyka wiejska w tym agroturystyka i ekoturystyka (realizowana na obszarach wiejskich i cennych przyrodniczo)	<p>Agroturystyka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osoby w średnim wieku i starsze • Rodziny z dziećmi • Różny poziom wykształcenia • Osoby aktywne zawodowo, emeryci • Turyści zagraniczni • Turyści krajowi (cały kraj) • Zazwyczaj mieszkańcy miast o populacji powyżej 50.000 osób <p>Ekoturystyka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osoby młode realizujące wycieczki indywidualne • Osoby starsze i w średnim wieku realizujące imprezy zorganizowane • Osoby aktywne, uprawiające różne formy aktywności fizycznej • Turyści o wysokiej świadomości ekologicznej najczęściej dobrze wykształceni • Studenci i absolwenci kierunków przyrodniczych • Mieszkańcy dużych i średnich miast • Wycieczki szkolne • Pakiety komercyjne dla dzieci - odkrywców przyrody 	<p>Agroturystyka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cel podróży: wypoczynek na wsi, w kontakcie z naturą • Główna motywacja: ucieczka od cywilizacji • Osobowość: domator, człowiek zmęczony • Styl życia: wielbiciel wypoczynku na łonie natury • Zachowanie: Rodzinny <p>Ekoturystyka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cel podróży: wypoczynek w bliskim kontakcie z przyrodą (tereny leśne, wody), oraz otwartymi przestrzeniami, niekoniecznie chronionymi • Główna motywacja: ucieczka od cywilizacji, samorealizacja • Osobowość: osoba otwarta • Styl życia: osoba nastawiona na poznawanie • Zachowanie: tzw. "zielony" lub miłośnik przyrody

³ Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2010, s. 31-32.

		<p>Edukacja ekologiczna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wycieczki szkolne dzieci ze szkół podstawowych i gimnazjów • Kolonie i zielone szkoły dzieci ze szkół podstawowych i gimnazjów • Harcerze wiek około gimnazjalny 	<p>Edukacja ekologiczna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cel podróży: odbycie wycieczki przyrodniczej w określone miejsce • Główna motywacja: poznanie nowych miejsc z przyjaciółmi • Osobowość: osoby otwarte, głodne doznań • Styl życia: chętnie wymieniające się doświadczeniami i przeżyciami. • Zachowania: spontaniczne
2	Turystyka specjalistyczna, aktywna i rekreacyjna.	<p>Turystyka specjalistyczna</p> <p>Wildlife tourism, Birdwatching, Survival, questing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turyści zagraniczni głównie z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Skandynawii w ostatnim czasie Hiszpanii • Mieszkańcy polskich aglomeracji głównie warszawskiej, śląskiej i trójmiejskiej • Uczestnicy imprez integracyjnych (survival) i okolicznościowych (questing) <p>Wodna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turyści z województwa, głównie wypoczynek sobotnio-niedzielnny • Turyści spoza regionu <p>Jeździecka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turyści krajowi i zagraniczni, w szczególności rynek niemiecki i rosyjski <p>Narciarska:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turyści z województwa • Turyści spoza regionu – turystyka pobytowa 4-7 dni <p>Rowerowa</p>	<p>Turystyka specjalistyczna - przyrodnicza i guesting:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cel podróży: poznawanie, odkrywanie, "kolekcjonowanie" rzadkich gatunków, fotosafari, zgłębianie historii i kultury • Główna motywacja: przeżycie przygody, samorealizacja, ubogacenie, • Osobowość: ekspert, specjalista lub amator aspirujący do bycia ekspertem • Styl życia: osoba otwarta nastawiona na poznawanie • Zachowanie: tzw. "zielony" lub miłośnik przyrody i umiejący poruszać się w "dzikim", niedostępnym terenie lub historyk, osoba chętnie uczestnicząca w badaniach i zgłębianiu kultury <p>Wodna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cel i główna motywacja: przepłynięcie rzek puszczańskich o Doliny Górnej Narwi • Osobowość: osoby rodzinne, poszukujące spokoju lub poszukiwacze nowych doznań • i innej perspektywy poznawania przyrody RPB • Styl życia: osoby aktywne • Zachowanie: miłośnik przyrody, spędzania czasu z rodziną i przyjaciółmi <p>Jeździecka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cel i główna motywacja: przeżycie wycieczek konnych w RPB • Osobowość: osoby poszukujące nowych miejsc i wrażeń • Styl życia: osoby aktywne • Zachowanie: miłośnik przyrody, spędzania czasu z rodziną i przyjaciółmi

		<ul style="list-style-type: none"> • Turyści z dużych miast w Polsce • Turyści zagraniczni gł. Niemcy <p>"Nordic walking":</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy regionu • Uczestnicy imprez masowych <p>Spa i wellness (i szerzej: turystyka zdrowotna):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turyści krajowi realizujący głównie pakiety pobytowe konferencyjne lub związane z wcześniej odbytymi konferencjami • Turyści zagraniczni gł. rynek niemiecki, duński, holenderski, rosyjski i białoruski poszukujący wysokiego standardu obsługi za przystępną cenę. • Osoby towarzyszące wyjazdom biznesowym • Osoby, które otrzymały prezent w postaci pobytu w ośrodku hotelu z ofertą SPA i wellness 	<p>Narciarska, rowerowa i "Nordic walking"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cel i główna motywacja: ruch na świeżym powietrzu w innej postaci • Osobowość: osoby poszukujące bliskiego kontaktu z naturą • Styl życia: osoby aktywne • Zachowanie: miłośnik spędzania czasu na świeżym powietrzu <p>Spa i Wellness:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cel: pobyt w nowym miejscu, korzystanie z oferty SPA w wyjątkowym miejscu • Główna motywacja: poprawa samopoczucia, nastroju, zdrowia • Osobowość: osoby poszukujące spokoju, ceniące relaks, lubiące sprawiać sobie i komuś przyjemność, • Styl życia: osoby ceniące wysoki standard, • Zachowanie: aktywne, zabiegane (sponsorzy), zrelaksowane (osoby towarzyszące)
3	Turystyka kulturowa	<p>Poznanie dziedzictwa kulturowego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turyści krajowi i zagraniczni, w szczególności rynek UE, USA, Izrael, Białoruś, Rosja, Litwa • Turystyka grupowa i indywidualna <p>Turystyka zainteresowań:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Specjaliści, naukowcy, artyści, studenci odpowiednich kierunków studiów, pasjonaci z kraju i zagranicy <p>Edukacyjna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poznanie mozaiki wielokulturowości i obiektów sakralnych różnych wyznań. • Poznanie kultury poprzez różnorodną kuchnię regionalną 	<p>Dziedzictwo kulturowe i edukacja kulturowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cel podróży: odkrywanie nowych miejsc, poznanie smaków, tradycji, ludzi • Główna motywacja: ciekawość, udział w imprezach festiwalowych • Osobowość: osoby otwarte, poszukujący kontaktu z innymi kulturami • Styl życia: obywateli • Zachowanie: dociekliwość chęć współuczestniczenia
4	Turystyka biznesowa	<p>Turystyka biznesowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osoby w średnim wieku • Turyści krajowi i zagraniczni • Osoby aktywne zawodowo • Przedstawiciele lub pracownicy korporacji i większych firm 	<p>Turystyka biznesowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cel podróży: realizacja szkolenia, kontraktu, seminarium, projektu • Główna motywacja: poznanie nowego wyjątkowego miejsca, traktowanego często powierzchownie, • Osobowość: osoby konkretne, dobrze zorganizowane, skupione na celu

		<ul style="list-style-type: none"> • Uczestnicy seminariów i szkoleń finansowanych ze środków dotacyjnych w tym sponsorowanych przez Unię Europejską • Dziennikarze, przedstawiciele wolnych zawodów 	<ul style="list-style-type: none"> • Styl życia: intensywnie pracujące, poszukujące intensywnego odpoczynku • Zachowanie: swobodne, turystycznie frywolne
5	Turystyka przygraniczna i tranzytowa	<p>Turystyka przygraniczna i tranzytowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osoby w różnym wieku, najczęściej w średnim • Mieszkańcy obszarów przygranicznych • Turyści zagraniczni • Turyści krajowi realizujący imprezy objazdowe lub prywatnie odwiedzające region 	<p>Turystyka przygraniczna i tranzytowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cel podróży: handel, przystanek w dłuższym zwiedzaniu lub podróży • Główna motywacja: odwiedzanie ciekawych miejsc przy okazji tranzytu lub poznanie sąsiadów zza kurtyny UE, poszukujące pamiątek dla rodziny • Osobowość: zróżnicowana tak jak zróżnicowany jest kraj pochodzenia turysty • Styl życia: intensywnie pracujące, w podróży, poszukujące chwili odpoczynku

Podsumowanie i wnioski odnoszące się do zarządzania destynacją turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej oraz zarządzania produktem:

- Główne rodzaje turystyki określono na podstawie systematyki zaproponowanej przez B. Walasa i Z. Kruczka, którzy wskazują na 5 rodzajów.
- Uzasadnieniem takiego wyboru jest fakt, że jeden z autorów jako wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej współustalał priorytety działań organizacji w ramach głównych rodzajów turystyki, a system informacji turystycznej uwzględnia takie podejście.
- Takie podejście jest uzasadnione przyjętą przez wykonawców koncepcją produktów wizerunkowych, mieszczących się w ramach głównych rodzajów turystyki – całościowych i szerokich koncepcji produktowych, obejmujących wiele różnych form, koncentrujących się wokół wybranego motywu przewodniego (silnego aspektu wizerunkowego, oferującego silne doznania, charakteryzującego się wyrazistymi cechami wizerunkowymi), wokół którego zbudowana jest koncepcja produktu.
- W przypadku RPB wyspecyfikowane rodzaje turystyki należy traktować jako strategiczne rynki produktowe, w ramach których powinny być prowadzone działania w zakresie opracowania zarówno głównych produktów wizerunkowych, jak również podproduktów i w dalszej kolejności poszczególnych, konkretnych ofert turystycznych, tworzonych przez usługodawców turystycznych.
- W ramach omawianych form turystyki zaproponowane zostały formy adekwatne do zasobów turystycznych i przyrodniczych RPB, dla których określono, czy jest to dotychczasowy, czy też perspektywiczny rodzaj/forma turystyki.

- Przedstawione trendy w zakresie poszczególnych rodzajów turystyki odnoszą się do najbardziej aktualnych badań, m.in. prezentowanych przez UNWTO.
- W określaniu znaczenia poszczególnych rodzajów i form turystyki dla RPB oparto się na dostępnych badaniach wtórnych, jak również własnej wiedzy i doświadczeniu wykonawców.
- Dla zidentyfikowanych głównych rodzajów turystyki i wybranych form turystyki określono cechy demograficzne i psychograficzne uczestników ruchu turystycznego korzystających z tych produktów. Również tutaj oparto się na dostępnych badaniach wtórnych, jak również własnej wiedzy i doświadczeniu wykonawców.

Należy podkreślić, że na chwilę obecną w bardzo dużym stopniu ograniczone są wyniki badań odnoszących się bezpośrednio do segmentacji rynku turystycznego Puszczy Białowieskiej. Wobec ograniczonej wiarygodności źródeł badawczych, można odnieść się do danych gromadzonych i przetwarzanych na podstawie baz Banku Danych Lokalnych. Wadą tych źródeł jest relatywny brak ich aktualności. Niemniej, dane te pozwalają wyciągnąć ogólne informacje o możliwych segmentach rynku i wiodących rodzajach turystyki na terenie RPB.

Turyści polscy w województwie podlaskim:⁴

- z województwa podlaskiego (27,3% ogółu odwiedzających)
- z województwa mazowieckiego (23,2% ogółu odwiedzających)

Zagraniczni w woj. podlaskim (10% ogółu turystów). Najczęściej:

- Białorusini
- Litwini
- Niemcy

⁴ Analiza kluczowych sektorów województwa podlaskiego. Sektor turystyki. Analiza uczestników ruchu turystycznego. Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku, Białystok 2010.

- Łotysze
- Rosjanie

Wiodące formy turystyki na obszarze województwa podlaskiego na terenie RPB:⁵

- Turystyka biznesowa: konferencje, seminaria, spotkania, realizacje projektów
- Turystyka przyrodnicza
- Agroturystyka
- Turystyka etniczno-kulturowa
- Turystyka transgraniczna

Główne centra turystyczne o znaczeniu regionalnym:

- Białowieża,
- Hajnówka
- Narewka

⁵ Kiryluk H., Michałowski K., Ziółkowski R., Uwarunkowania i kierunki rozwoju turystyki w województwie podlaskim, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok 2002.

Działanie IV: Analiza konkurencji

1 Wykaz najważniejszych konkurentów, ich przewag konkurencyjnych. Propozycje ewentualnej współpracy

Analiza konkurencji w marketingu miejsc jest trudnym zagadnieniem, z uwagi na bardzo złożony charakter produktu, jakim jest miejsce – w tym wypadku region Puszczy Białowieskiej. Dodatkowo na tę trudność wpływa często niematerialny charakter oferty (m.in. oferty turystycznej), brak systematycznego monitorowania rynku w zakresie konkurentów. Często trudno jest również zdefiniować kategorie i przesłanki, pozwalające wskazać, kto i w jakim zakresie jest obszarem konkurencyjnym. Mając na względzie charakter marketingowego produktu – obszar, dla regionu Puszczy Białowieskiej przyjęto obszarową analizę konkurencji polegającą na wyznaczeniu obszarach charakteryzujących się podobnym potencjałem, a więc obszarów leśnych i objętych różnymi formami ochrony krajobrazu. Jeśli nie ustanowimy kategorii konkurencji – jej zakres jest nieograniczony. Wówczas konkurencyjne obszary względem regionu to zarówno obszary leśne, pojezierza, obszary podgórskie i górskie, morze. W przypadku regionu Puszczy Białowieskiej w analizie obszarów konkurencyjnych należy odpowiedzieć na następujące bazowe pytania:

- W jakich kategoriach/według jakich kryteriów konkuruje RPB z innymi obszarami?
- O kogo?/o co konkuruje?
- Jak zdefiniujemy zasięg geograficzny obszarów konkurencyjnych?

Pierwszym istotnym aspektem jest określenie kategorii konkurowania, która zawęzi zakres poszukiwań. W tym przypadku przyjęto, że mają to być obszary dysponujące podobnym potencjałem, oferujące porównywalne produkty, których nabywcami są osoby poszukujące określonych doznań i wartości. Dlatego przyjęto, że powinny to być:

- Obszary uznane za cenne przyrodniczo pod względem unikatowości ekosystemu i objęte różnymi formami ochrony krajobrazu.
- Obszary posiadające w swoich zasobach formy lasów wyróżniające się zawartością starodrzewia, mogącego być alternatywą dla zasobów leśnych regionu Puszczy Białowieskiej.

- Obszary oferujące produkty turystyki bazujące na zasobach przyrodniczych.
- Obszary postrzegane przez uczestników ruchu turystycznego za unikatowe przyrodniczo.

Kryteria konkurowania zidentyfikowano na podstawie badań Eugenii Panfiluk, która stwierdziła, że Puszcę Białowieską wyróżniają następujące czynniki, stanowiące źródła przewagi konkurencyjnej regionu:⁶

- Wybitne walory przyrodnicze – ostatnie fragmenty lasów naturalnych Nizżu Europejskiego.
- Obszary bagienne Doliny Górnej Narwi i występowanie największej zbadanej do tej pory liczby gatunków motyli.
- Zróżnicowana baza noclegowa o wysokiej i średniej jakości.

Na pytanie, o co konkuruje region Puszczy Białowieskiej można odpowiedzieć wskazując następujące przykładowe rodzaje zasobów:

- Dostęp do źródeł finansowania w zakresie zarządzania destynacją, zarządzania produktem turystycznym i promocją.
- Dostęp do informacji, który należy rozumieć zarówno jako informację marketingową o popytowej i podażowej stronie rynku, jak również informację o trendach i możliwościach rozwojowych.
- Wykorzystanie zasobów znajdujących się wewnątrz regionu (chodzi o zasoby Białowieskiego Parku Narodowego w przypadku konkurencji wewnątrz regionu Puszczy Białowieskiej).
- Poparcie opiniotwórczych podmiotów i osób w zabieganiu np. o włączenie regionu w system promocji, gdzie informacja o Puszczy Białowieskiej będzie przekazywana za pośrednictwem kanałów komunikacyjnych, jakie są niedostępne dla zarządzających rozwojem w regionie.
- O inwestycje infrastrukturalne w obszarze połączeń drogowych, kolejowych, lotniczych.
- O środki na rozwój lokalny przeznaczone dla jednostek administracji samorządowych.
- O pozycję w regionie, również względem innych obszarów recepcji turystycznej znajdujących się na obszarach chronionego krajobrazu.

⁶ Panfiuk E., Identyfikacja produktu turystycznego Puszczy Białowieskiej, Uniwersytet Szczeciński Zeszyty Naukowe Nr 590 Ekonomiczne Problemy Usług Nr 52

- O otrzymanie odpowiedniej rekompensaty za ewentualne rozszerzenie granic Białowieskiego Parku Narodowego.

Region Puszczy Białowieskiej rywalizuje m.in. o następujące kategorie podmiotów:

- Odwiedzających, którzy są zainteresowani turystycznymi pobytami na obszarach leśnych i cennych przyrodniczo.
- Inwestorów, którzy zwiększą pojemność turystyczną regionu oraz podniosą jakość techniczną i atrakcyjność infrastruktury turystycznej regionu.
- Personel obsługujący turystów, wpływający na atrakcyjność postrzegania produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej, a więc konkurencyjność produktu na zewnątrz.
- Wewnętrzne zasoby ludzkie, ich umiejętności, doświadczenie, sposób postrzegania regionu Puszczy Białowieskiej i jego atrakcyjności turystycznej oraz zaangażowania w zarządzanie destynacją, produktem turystycznym i promocją (w przypadku konkurencji wewnątrz regionu).

Uwzględniając powyższe kryteria należy zdefiniować potencjale obszary konkurencyjne w rozumieniu ich rodzaju. Dla regionu Puszczy Białowieskiej konkurentami mogą być:

- inne parki narodowe
- zwarte kompleksy leśne
- parki krajobrazowe
- obszary NATURA 2000
- obszary UNESCO
- inne cenne przyrodniczo obszary (w tym leśne kompleksy promocyjne, jak Bory Dolnośląskie)

Przyjęto założenie, że w analizie obszarów charakteryzujących się podobnymi zasobami zostaną ujęte obszary konkurencyjne w sferze turystyki przyrodniczej. Te produkty świadczą o przewadze konkurencyjnej regionu, na co wskazywano na wstępie. Obecnie region nie dysponuje tak wyrazistymi zasobami w innych sferach turystyki (m.in. kulturowej), aby móc dokonać identyfikacji i oceny obszarów konkurencyjnych.

W analizie pozycji konkurencyjnej regionu Puszczy Białowieskiej względem innych obszarów cennych przyrodniczo i leśnych należy zwrócić uwagę na występowanie żubra – najważniejszego wyróżnika RPB: w Puszczy Białowieskiej żyje ponda połowa populacji polskich żubrów. Inne obszary posiadające podobne zasoby to: Puszcza Knyszyńska, Puszcza Borecka, Nadleśnictwo Wałcz, Puszcza Niepołomicka. Pokazowe zagrody żubrów zorganizowano w: Białowieskim PN, Bieszczadzkiem PN, Wolińskim PN, a także w Pszczynie.

Przedstawiona w niniejszym rozdziale analiza konkurencji uwzględnia następujące kategorie w sensie geograficznym:

- Inne obszary cenne przyrodniczo w województwie podlaskim – konkurencja wewnątrzregionalna w rozumieniu regionu administracyjnego, na terenie którego znajduje się region Puszczy Białowieskiej (tabela 9).
- Obszary konkurencyjne w ramach obszaru Zielone Płuca Polski (tabela 10-14).
- Konkurencja wewnętrzna w regionie Puszczy Białowieskiej: kategorie podmiotów rywalizujących o zasoby wewnętrzne, w tym posiadane przez Białowieski Park Narodowy (tabela 15).
- Inne obszary cenne przyrodniczo i obszary leśne w Polsce - wybrane, zidentyfikowane pod względem wskazanych wcześniej kryteriów konkurowania, w tym posiadania cennych zasobów leśnych (tabela 16).
- Obszary cenne przyrodniczo w Europie, wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w kategorii obszarów przyrodniczych (tabela 17).

Za konkurencję wewnątrz województwa podlaskiego uznano najważniejsze obszary cenne przyrodniczo, w tym pozostałe 3 parki narodowe (oprócz Białowieskiego), 3 parki krajobrazowe i 2 inne kompleksy leśno-przyrodnicze. W przypadku konkurencyjnych obszarów przyrodniczych w Polsce (poza województwem podlaskim) wyspecyfikowano wybrane parki narodowe, posiadające zasoby predestynujące je do rywalizowania z Białowieskim Parkiem Narodowym o wymienione wcześniej zasoby. Konkurencja zagraniczna została ograniczona do Europy, przede wszystkim do obszarów występowania ostatnich na kontynencie zasobów lasów pierwotnych Niżu Środkoeuropejskiego.

Dla obszarów konkurencyjnych określono produkty (w tym aktywności i doznania) stanowiące ich wyróżniki, przyciągane przez nie segmenty rynku. Zaproponowano również obszary ew. współpracy pomiędzy obszarem, a regionem Puszczy Białowieskiej. Należy jednak podkreślić, że aktywności i doznania są oceną ekspercką, przeprowadzoną na podstawie analizy stron internetowych parków narodowych. Takie podejście wynika z braku badań pierwotnych w przedmiotowym zakresie.

1.1 Konkurencja wewnątrz województwa podlaskiego

Tabela 9: Obszary cenne przyrodniczo w województwie podlaskim – konkurencja obszarowa w regionie względem RPB.

Lp.	Nazwa obszaru	Produkty (aktywności i doznania)	Przyciągane rodzaje turystyki i segmenty rynku	Co-opetition, czyli współpraca przez konkurencję (prepozycje ew. współpracy)
1	Biebrzański Park Narodowy	<p>Produkty turystyczne w głównej mierze dotyczą obserwacji przyrody w trybie krajoznawczym (dzieci, młodzież, pakiety towarzyszące konferencjom) oraz specjalistycznie (tropienie określonych gatunków ssaków, obserwacje ptaków, analizowanie siedlisk i gatunków roślin).</p> <p>Ważnymi typami aktywności turystów są też wycieczki rowerowe i spływy kajakowe i tratwami. Znaczna część osób korzysta z kwater agroturystycznych i ośrodków wypoczynkowych, dworów, zajazdów, bez kategoryzacji. Odrębną grupę stanowią osoby przyjeżdżające np. do Goniądza, Woźnej wsi na seminaria i szkolenia.</p> <p>Wszystkie łącznie otrzymują bliski kontakt z naturą.</p> <p>Produkty realizowane są dzięki obecności infrastruktury w postaci ścieżek edukacyjnych, szlaków rowerowych, pieszych, wodnych, konnych (największa długość szlaków). Na terenie zlokalizowane są wypożyczalnie sprzętu: kajaki, rowery, tratwy, konie i bryczki.</p> <p>Wieże widokowe, pomosty obserwacyjne, kładki i tablice info.</p> <p>Obiekty noclegowe: pensjonaty, pokoje gościnne, pola namiotowe, schroniska.</p> <p>Zabytki: Kanał Augustowski, Twierdza Osowiec, rezerwaty, ośrodek</p>	<p>Turystyka przyrodnicza, wypoczynek sobotnio-niedzielny, przyrodniczo-historyczna, turystyka konna, wodna, wędkarstwo, edukacja ekologiczna, turystyka biznesowa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagna Biebrzańskie wizerunkowo konkurują z RPB, ale też dostarczają innego rodzaju zasobów. • Wskazane jest tworzenie nowych i kontynuacja istniejących wspólnych pakietów turystyki rowerowej lub objazdowej - przyrodniczej, w której zasoby ekosystemów leśnych Puszczy Białowieskiej uzupełniane są przez inne formy krajobrazu, fauny i flory Bagien Biebrzańskich.

		edukacyjny. Zajęcia terenowe, wystawy.		
2	Narwiański Park Narodowy	<p>Narwiański Park Narodowy jest terytorialnie bardzo mały i ograniczony do samej doliny Rzeki Narew oraz pierwszego terasu zalewowego. Literalnie wiec turystyka w parku narodowym to głównie spływy kajakowe i łódkami "psychówkami" oraz obserwacje ornitologiczne w okolicach Waniewa i Śliwna oraz zbiory w siedzibie parku w Kurowie. Park oferuje bardzo bliski kontakt z przyrodą, dla przykładu obserwacja cenionego gatunku ptaka Wodniczka jest łatwiejsza nad Narwią niż na Bagnach Biebrzańskich. Brakuje obiektów noclegowych.</p> <p>Infrastrukturę stanowią ścieżki edukacyjne, szlaki rowerowe, piesze, wodne, spływy kajakowe, przewozy łodziami</p> <p>Wypożyczalnie sprzętu: kajaki, rowery, tratwy.</p> <p>Wieże widokowe, pomosty obserwacyjne, kładki i tablice info.</p> <p>Obiekty noclegowe o średnim standardzie i tania baza</p> <p>Zabytki wiejskie i miasteczkowe.</p> <p>Zajęcia terenowe, wystawy, ekspozycja przyrodnicza, ścieżki edukacyjne, wieże widokowe, sala edukacyjna, zajęcia terenowe i dydaktyczne, lokalna kultura.</p>	Turystyka przyrodnicza, przyrodniczo-historyczna, turystyka konna, wodna, wędkarstwo, edukacja ekologiczna.	<ul style="list-style-type: none"> Narwiański Park Narodowy produktowo analizuje się wraz z Doliną Górnej Narwi. Nie jest istotnym konkurentem dla BPN. Dostarcza innego rodzaju zasobów przyrodniczych zwiększając atrakcyjność oferty przyrodniczej Regionu Puszczy Białowieskiej. Podobnie, jak to się dzieje obecnie NPN powinien być włączany do pakietów turystycznych razem z Bagnami Biebrzańskimi.
3	Wigierski Park Narodowy	<p>Wigierski Park Narodowy jest jednym z większych i bardziej zróżnicowanych obszarów. Oferuje znacznie większe bogactwo wrażeń od Białowieskiego Parku Narodowego. Posiada zarówno bogate zasoby leśne, jak też otwarte przestrzenie, pofałdowany - urozmaicony teren, ciekły wodny i dominantę w postaci jeziora Wigry i związanego z nim zespołu klasztorowego, który odwiedził Papież Jan Paweł II. Posiada też kolejkę wąskotorową. Dodatkowo jest dobrze skomunikowany z Suwałkami. W efekcie oferta turystyczna może być kierowana do znacznie szerszej grupy turystów niż w BPN, a zasoby pozwalają na liczne alternatywy. Park ma bardzo profesjonalnie zorganizowane, udokumentowane i zagospodarowane ścieżki edukacyjne, szlaki rowerowe, piesze, wodne, szlaki spływów kajakowych. W efekcie</p>	Turystyka przyrodnicza, wypoczynek sobotnio-niedzielnny, przyrodniczo-historyczna, turystyka konna, wodna, wędkarstwo, edukacja ekologiczna, seminaria i szkolenia biznesowe.	<ul style="list-style-type: none"> Samodzielnie jest konkurentem BPN, jest lepiej skomunikowany i dostarcza atrakcji związanych z istnieniem jeziora. Z uwagi na pewne oddalenie, może być pakietowany głównie w ofertach imprez objazdowych i rowerowych.

		<p>turysta mniej czasu spędza na planowaniu we własnym zakresie, a więcej czasu może poświęcić na wypoczynek po zagospodarowanym turystycznie terenie. Nie brakuje pól namiotowych i plaż. Znajdziemy tam wypożyczalnie sprzętu: kajaki, rowery. Zabytki, muzeum, wystawy: etnograficzna, rybackie Potrawa regionalna – sękacz, lokalna kultura, ośrodek edukacji środowiskowej.</p>		
4	<p>Park Krajobrazowy Puszczy Knyszyńskiej</p>	<p>Park Krajobrazowy Puszczy Knyszyńskiej jest jednym z lepiej skomunikowanych obszarów turystycznych i rekreacyjnych w Polsce. Przecinają go trzy drogi krajowe tj. 8, 19, i 65 o znaczeniu międzynarodowym oraz liczne drogi wojewódzkie i linia kolejowa "Rail Baltica". Infrastrukturę tworzą: szlaki konne, piesze, rowerowe, wodne, samochodowe, stok narciarski, kolej wąskotorowa. Uzdrowisko, arboretum, zabytki, "Szlak Tatarski". Baza noclegowa oferuje pełen wachlarz jakościowy.</p> <p>Bliskie sąsiedztwo Białegostoku oraz gmin tworzących obszar aglomeracyjny powoduje, iż jest to naturalny kompleks rekreacyjny.</p> <p>Na gruncie ruchu sobotnio-niedzielnego wyrosły liczne obiekty oferujące również typowe pakiety turystyki wypoczynkowej i biznesowej (Uzdrowisko Supraśl). PKPK ma jeden z najlepiej udokumentowanych systemów szlaków rowerowych, konnych, kajakowych, co w efekcie pozwala turyście poruszać się w terenie stosunkowo komfortowo. Rewitalizowana jest linia kolejki wąskotorowej. W Supraślu znajduje się jedna z największych atrakcji regionu - Muzeum Ikon. Hitem turystycznym od dziesięcioleci jest Szlak Tatarski i "Tatarska jurta". W PKPK występuje dzikie stado żubrów. Ofertę i doznania oferowane przez PKPK można porównać do oferty turystyki nad Wigrami z domieszką oferty białowieskiej, przy czym dostępność PKPK jest zdecydowanie lepsza niż oferty BPN. Oznacza to, że BPN musi nawiązać bliską współpracę z PKPN, inaczej przegra konkurencję o klienta popularnego, i będzie wypierana z konkurencji o turystę specjalistycznego i biznesowego.</p>	<p>Turystyka przyrodnicza, wypoczynek sobotnio-niedzielny, przyrodniczo-historyczna, turystyka konna, wodna, narciarska, wędkarstwo, edukacja ekologiczna.</p> <p>Rozwija się turystyka kulturowa i biznesowa</p> <p>Pierwsze kroki stawia Uzdrowisko Supraśl</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Park Krajobrazowy Puszczy Knyszyńskiej jest konkurentem w segmencie turystyki krajoznawczej i przyrodniczej - popularnej. • W przypadku współpracy należy rozważyć powrót do idei "Krainy Żubra", która łączy dwa obszary poprzez Dolinę Górnej Narwi. Wizerunkowo produkt jest wtedy silniejszy i dostarcza więcej alternatyw jego rozwoju wraz z możliwością szerszego tworzenia "zamienników" turystyki przyrodniczej w północnej części RPB

5	Suwalski Park Krajobrazowy	<p>Suwalski Park Krajobrazowy jest niewielki i stosunkowo słabo choć różnorodnie zagospodarowany w porównaniu z wcześniej wymienionymi. Niemniej jest kwintesencją hasła produktowego "Suwalszczyzna - kraina jak baśń" Park dostarcza doznań krajobrazowych i możliwości dosłownie i w przenośni zanurzenia się w pięknie przyrody. To jego największa zaleta. Trudno o lepsze miejsce dla wyjaśnienia pojęć geomorfologicznych, jak głazowiska, ozy, drumliny, kemy. To tu znajduje się kolejne "naj". Najgłębsze jezioro w Polsce - Jezioro Hańcza. Do wszystkich tych form prowadzą szlaki piesze, rowerowe, kajakowe, wodne, konne, narciarskie, ścieżki poznawcze. Park oferuje inne formy spędzania czasu niż jego poprzednicy, bo również stację narciarską, park linowy, nurkowanie, paintball, kąpieliska, wypożyczalnię sprzętu turystycznego. Baza noclegowa jest zróżnicowana.</p> <p>Architektura drewniana wiosek, galerie, izby regionalne, skanseny, jazda konna to doznania kulturowe. Istnieją też kąpieliska, park linowy dostarczające rozrywki popularnej. Wszystko to łącznie sprawiło, że Suwalski Park Krajobrazowy zajął wysokie, bo 2 miejsce w konkursie organizowanym przez National Geographic Traveler na "7 Nowych Cudów Polski"</p> <p>BPN przegrywa walkę konkurencyjną z SPK brakiem przestrzennego zagospodarowania turystycznego. Atrakcje BPN zlokalizowane są punktowo.</p>	<p>Turystyka przyrodnicza, wypoczynek sobotnio-niedzielnny, przyrodniczo-historyczna, turystyka konna, wodna, narciarska, wędkarstwo, edukacja ekologiczna.</p> <p>Organizowane są też wycieczki na podglądanie przyrody</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Samodzielnie nie jest dużym konkurentem BPN, lecz w powiązaniu z Wigierskim Parkiem Narodowym może wpływać na podejmowanie decyzji o wyborze innej destynacji turystycznej niż Region Puszczy Białowieskiej. • Wskazane jest wspólne promowanie tych obszarów w celu wytworzenia zapotrzebowania na odwiedzenie każdego z nich. • Z uwagi na pewne oddalenie, może być pakietowany głównie w ofertach imprez objazdowych i rowerowych. • Społem tematycznym jest Podlaski Szlak Bociani
6	Łomżyński Park Krajobrazowy Doliny Narwi (Dolnej)	<p>Łomżyński Park Krajobrazowy Doliny Narwi (Dolnej) nie jest istotnym konkurentem Białowieskiego Parku Narodowego ani w sferze zagospodarowania turystycznego ani oferty turystycznej przyrodniczej.</p> <p>Turyści przybywają tam na krótki wypoczynek związany ze zwiedzaniem ciekawie prowadzonego muzeum przyrodniczego w Drozdowie, w dworze zamieszkiwanym niegdyś przez rodzinę Lutosławskich. Obszar konkurencji odnaleźć można w ofercie kulturowej. Rozwój inicjatywy połączenia skansenu kurpiowskiego w</p>	<p>Turystyka przyrodnicza, wypoczynek sobotnio-niedzielnny, przyrodniczo-historyczna, turystyka konna, wodna, narciarska, wędkarstwo, edukacja ekologiczna.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Łomżyński Park Krajobrazowy przegrywa konkurencję z BPN. Współpraca może odbywać się na gruncie turystyki popularnej i kulturowej. Wskazane jest wtedy łączenie elementów kultury pogranicza i związanej z Kurpiowszczyzną

		<p>Nowogrodzie poprzez bulwary w Łomży do Drozdowa - siedziby ŁPKDN może tę sytuację zasadniczo zmienić. W pobliżu znajduje się stacja narciarska Rybno z kilkoma wyciągami orczykowymi, zyskująca na popularności.</p> <p>Kolejnym niezagospodarowanym produktowo konkurentem BPN w sferze turystyki kulturowej, historycznej są Twierdza Łomża, Forty w Piątnicy.</p>		
7	Dolina Bugu	<p>Przełom Bugu jest obszarem dostarczającym podobnych wrażeń i doznań jak Suwalski Park Krajobrazowy. Wprawdzie zasoby przyrodnicze są inne, ale skala doznań zbliżona. Dominuje turystyka wodna, głównie spływy kajakowe oraz objazdowa turystyka kulturowa. To w Dolinie Bugu turysta odnajduje niezmiernie ciekawe zasoby historyczne Drohiczyzna i Mielnika, pobliską Grabarkę, Janów Podlaski.</p> <p>Bug nie konkuruje zasobami przyrodniczym z BPN, raczej je uzupełnia, lecz o inne aspekty niż Biebrzański Park Narodowy. Wbrew pozorom obserwacje przyrodnicze nad Bugiem są trudniejsze niż nad Biebrzą czy Narwią, stąd Dolina Bugu jest bardzo dobrym potencjalnym uzupełnieniem oferty Regionu Puszczy Białowieskiej dla turystów przybywających z południa i zachodu Polski. Miejscowości takie jak Mielnik czy Drohiczyzna są natomiast wzrastającą konkurencją dla samej Białowieży w obszarze turystyki kulturowej, z malarstwem i rzeźbą w tle. Nie przypadkowo powstało hasło "Bug - raj dla turysty" Szlaki piesze, rowerowe, kajakowe, skansen mazowiecko-podlaski, lokalna kultura i wiejskie zabytki, Diecezja Drohicza i Góra Grabarka.</p>	<p>Turystyka przyrodnicza, wypoczynek sobotnio-niedzielnny, przyrodniczo-historyczna, turystyka konna, wodna, wędkarstwo, edukacja ekologiczna.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Podobnie jak Park Krajobrazowy Puszczy Knyszyńskiej, Dolina Bugu konkuruje z RPB o turystę popularnego, w segmencie turystyki aktywnej i agroturystyki. Dostarcza natomiast zasobów turystyki wodnej. Dolina Bugu jest też położona na trasie tzw. "Polski Egzotycznej" G. Rąkowskiego. • Współpraca może odbywać się poprzez wspólne promowanie "Polski Egzotycznej" a dodatkowo z terenu Doliny Bugu można pozyskiwać wielu turystów aglomeracji warszawskiej. Dlatego dla pozyskania turysty istotna będzie: współpraca w zakresie obsługi ruchu turystycznego z powiatami w Siemiatyczach, Bielsku Podlaskim oraz rozwój produktu turystyki tranzytowej gł. krajowej w gminie Kleszczele.
8	Puszcza Augustowska	<p>Puszcza Augustowska to ogromny kompleks lasów zapewniających szeroką rekreację dla turysty popularnego i krajoznawcy. Obszar puszczy nasycony jest szlakami pieszymi, rowerowymi, kajakowymi, konnymi, narciarskimi, ścieżkami edukacyjnymi. Przy czym brakuje zintegrowanej dokumentacji szlaków. Bardzo dobrze rozwinięta jest infrastruktura turystyczna.</p>	<p>Turystyka przyrodnicza, wypoczynek sobotnio-niedzielnny, przyrodniczo-historyczna, turystyka konna, wodna, narciarska, wędkarstwo, edukacja ekologiczna.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puszcza Augustowska nie ma wizerunku lasu pierwotnego i takim kompleksem nie jest. Stanowi zaplecze dla rozwoju popularnych form turystyki aktywnej. Walka o tego rodzaju turystę jest trudna, gdyż Puszcza Augustowska jest znacznie bardziej dostępna w każdym wymiarze w porównaniu z RPB. Wskazują na

		<p>Jezióra cenione przez żeglarzy i amatorów innych sportów wodnych, wędkarzy. Ten obszar zapewnia zupełnie inny zakres doznań i w żaden sposób turystyka wodna nie konkuruje z zasobami Regionu Puszczy Białowieskiej. Również zasoby leśne nie mogą jakościowo konkurować z Puszczą Białowieską. Niestety różnica jakościowa między Puszczą Augustowską a Puszczą Białowieską jest trudna do wyjaśnienia poza przykładem rezerwatów, dlatego popularny turysta nie musi jej dostrzegać i odpowiednio wyceniać. W efekcie chociaż Puszcza Białowieska jest obiektywnie cenniejsza, to tego aspektu nie zauważa większość turystów, lub dostrzegając i tak wybiera ofertę łatwego, wygodnego wypoczynku weekendowego lub urlopowego. Region Puszczy Białowieskiej przegrywa konkurencję o klienta z obszarem Puszczy Augustowskiej, lecz wzmocnienie jakości, różnorodności i dostępności RPB może sprawić, iż o powrocie do RPB turysty popularnego zadecyduje wyjątkowość i niepowtarzalność oferty.</p>		<p>to również statystyki liczby odwiedzin znacznie korzystniejsze dla Augustowa i okolic w porównaniu z Białowieżą i okolicami. Współpraca może odbywać się poprzez wymianę informacji o ofertach. Niestety przy obecnym rozwoju produktu RPB taka współpraca biznesowo może okazać się niekorzystna.</p>
--	--	--	--	---

1.2 Wykaz najważniejszych konkurentów i ich przewag konkurencyjnych. Propozycje ew. współpracy z obszarze Zielonych Płuc Polski.

Ten obszar charakteryzuje zbliżony rodzaj zasobów z punktu widzenia rodzajów turystyki realizowanych na terenie Regionu Puszczy Białowieskiej. Ponadto jest to obszar wizerunkowo spójny, dlatego stanowi naturalną konkurencję dla RPB.

Porównywane i oceniane są regiony jako obszary recepcyjne konkurujące ze sobą, a nie pojedyncze miejscowości indywidualnie.

Skala od 0 do 5, gdzie wartość "0" oznacza bardzo małą konkurencję dla RPB, wartość 5 silnego konkurenta regionu porównywanego w odniesieniu do Regionu Puszczy Białowieskiej. np. wartość 5 dla turystyki transgranicznej na Suwalszczyźnie wynika z faktu istnienia strefy

Schengen z Litwą i masowego napływu turystów z Litwy do ośrodków na Suwalszczyźnie. Przy czym konkurencja odbywa się na 3 poziomach: planowania, realizacji podróży i oceny zrealizowanej podróży.

- P - planowanie - podróż wyobrażona (promocja regionu, marketing usług, informacja turystyczna, rezerwacje on-line, płatności on-line).
- R - realizacja - podróż rzeczywista (realizacja pakietów turystycznych, realizacja imprez, realizacja odwiedzin przez turystów indywidualnych, jakość świadczonych usług, powszechność znajomości języków obcych, szerokość asortymentów, elastyczność realizacji planów, gotowość na zmianę oferty na nie pogodę, dostępność sklepów, dostępność bazy gastronomicznej i jej różnorodność, gotowość przewodników doświadczenia usług turystycznych, możliwość płacenia za usługi i towary kartami płatniczymi, dostępność punktów informacji turystycznej, aktualność danych, itp) .
- O- ocena - podróż zapamiętana (bagaż wrażeń i pozytywnych emocji wywożonych przez turystę z obszaru wybranego na wypoczynek, atrakcje, pamiątki, bogactwo gastronomii - przepisy, wrażenia subiektywne, które skutkują oceną ex post i rekomendacją miejsca z uwagi na niepowtarzalność i jakość).
- W - zasadność współpracy na gruncie podobnego rodzaju produktów. Parametr możliwej współpracy również w skali od 0 do 5, gdzie wartość "0" oznacza brak danych co do ekonomicznych podstaw budowania takiej ścisłej współpracy, a wartość 5 potrzebę budowania takiej współpracy.

Największym konkurentem RBP w turystyce wiejskiej ZPP jest Suwalszczyzna i obszar funkcjonalny Puszczy Augustowskiej. Wynika to z lepszej dostępności komunikacyjnej i produktowej. Inne silne ośrodki takie jak Warmia i Mazury oferują nieco inny produkt dodatkowo za wyższą cenę. Wskazana jest współpraca z obszarami nie stanowiącymi terenu ostrej konkurencji a oferującymi produkty komplementarne, często oferowane łącznie przez touroperatorów. Obszary te to: Puszcza Knyszyńska i Górna Narew oraz Dolina Bugu, która dodatkowo jest naturalnym terenem tranzytu z największych ośrodków recepcyjnych do RPB.

Tabela 10: Konkurencja w ramach Zielonych Płuc Polski – turystyka na obszarach wiejskich i przyrodniczych.

L.p.	Główne rodzaje turystyki ⁷ regionu Puszczy Białowieskiej	SUWALSZCZYŻNA	PUSZCZA AUGUSTOWSKA I AUGUSTÓW	PUSZCZA KNYSZYŃSKA I GÓRNA NAREW	BAGNA BIEBRZAŃSKIE	KURPIOWSZCZY- ZNA PISA-NAREW
1	TURYSTYKA NA OBSZARACH WIEJSKICH I PRZYRODNICZYCH	P 5	P 5	P 3	P 4	P 1
		R 4	R 5	R 2	R 2	R 1
		O 3	O 4	O 2	O 2	O 1
		W 2	W 2	W 5	W 4	W 2
		DOLINA BUGU BRZEŚĆ- CIECHANOWIEC - MAŁKINIA	NADBUŻAŃSKI PK	OBSZAR "EGO" EŁK - OLECKO - GOŁDAP	JEZIORA MAZURSKIE GIŻYCKO - MIKOŁAJKI	WARMIA
		P 3	P 1	P 2	P 3	P 3
R 2	R 1	R 2	R 3	R 3		
O 1	O 1	O 1	O 3	O 3		
W 4	W 2	W 2	W 1	W 0		

Turystyka rekreacyjna i specjalistyczna wymaga dużej dostępności terenu, braku barier w poruszaniu się oraz dobrze zorganizowanej sieci informacji, szlaków turystycznych i obsługi ruchu turystycznego. RPB posiada dużą sieć nieuporządkowanych szlaków, znaczne tereny o ograniczonej dostępności turystycznej. Z drugiej strony unikatowe zasoby przyrodnicze, do których ponownie jest limitowany dostęp. Łącznie czyni to z RPB teren nieprzyjazny dla rozwoju turystyki rekreacyjnej i aktywnej. Jednocześnie jest to teren bardzo atrakcyjny dla turystyki specjalistycznej - przyrodniczej. Dla tej podgrupy turystów limitowany dostęp nie musi być dużym ograniczeniem. Ograniczeniem jest natomiast liczba aktywnych specjalistów - przewodników elastycznie dysponujących czasem. Reasumując RPB ponownie przegrywa walkę konkurencyjną z obszarami Suwalszczyzny, Augustowszczyzny oraz Warmii i Mazur. Stale wzrasta też rola obszaru łatwo dostępnej Puszczy Knyszyńskiej. Region Puszczy Białowieskiej wygrywa tylko w obszarze turystyki przyrodniczej - specjalistycznej, lecz skala tego ruchu turystycznego, ograniczona głównie do parku narodowego i okolic nie kompensuje strat z tytułu innych utrudnień.

⁷ Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2010, s. 31-32.

Z uwagi na potrzebę poszerzenia oferty wskazane jest budowanie i rozwój relacji biznesowych - produktowych z obszarami Górnej Narwi, Puszczy Knyszyńskiej oraz Doliny Bugu oraz intensywniejsze pakietowanie i promowanie ofert RPB z ofertami Bagien Biebrzańskich, co już ma miejsce. Współpraca z głównymi konkurentami powinna mieć charakter pragmatyczny - benchmarkingowy.

Tabela 11: Konkurencja w ramach Zielonych Płuc Polski – turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna.

L.p.	Główne rodzaje turystyki regionu Puszczy Białowieskiej	SUWALSZCZYŻNA	PUSZCZA AUGUSTOWSKA I AUGUSTÓW	PUSZCZA KNYSZYŃSKA I GÓRNA NAREW	BAGNA BIEBRZAŃSKIE	KURPIOWSZCZYŻNA PISA-NAREW
2	TURYSTYKA SPECJALISTYCZNA AKTYWNA I REKREACYJNA	P 5	P 5	P 3	P 4	P 1
		R 5	R 5	R 3	R 4	R 1
		O 5	O 5	O 2	O 3	O 1
		W 3	W 3	W 5	W 5	W 1
		DOLINA BUGU BRZEŚĆ- CIECHANOWIEC - MAŁKINIA	NADBUŻAŃSKI PK	OBSZAR "EGO" EŁK - OLECKO - GOŁDAP	JEZIORA MAZURSKIE GIŻYCKO - MIKOŁAJKI	WARMIA
		P 1	P 2	P 2	P 5	P 3
		R 2	R 3	R 3	R 5	R 4
O 1	O 2	O 3	O 5	O 3		
W 4	W 3	W 2	W 2	W 1		

Turystyka kulturowa jest największym, dosłownie i w przenośni nieskonsumowanym potencjałem Regionu Puszczy Białowieskiej. Wynika to z prostego faktu, iż może rozwijać się w terenach leśnych i poza nimi w krajobrazie wiejskim - otwartym. Ponadto nie musi być związana wprost z zasobami przyrodniczymi, bo poszerza geograficznie zasięg produktu i sposoby świadczenia usług. Wytwarza też szanse rozwojowe dla dostawców elementów produktów na tereny silniej odwiedzane przez turystów np. produkty spożywcze z jednej części RPB oferowane w punktach nasilonego ruchu turystycznego innej jego części. Niestety takie podejście mają wszyscy lub większość konkurentów RPB. Co więcej, są oni bardziej zaawansowani w tworzeniu, promocji i komercjalizacji produktów kulturowych. Z uwagi na fakt, iż produkt kulturowy nie podlega łatwemu kopiowaniu i przenoszeniu, gdyż zawsze związany jest z daną krainą kulturową, wskazana jest współpraca

z najsilniejszymi konkurentami, posiadającymi podobne uwarunkowania geograficzne. Takim konkurentem jest Suwalszczyzna, Sejneńszczyzna położona na pograniczu kultur polskiej, litewskiej i białoruskiej. Z drugiej strony należy dążyć do budowania kulturowego wizerunku RPB poprzez wyróżniki takie jak promowana "Kraina Żubra" lub podobne inicjatywy, włączające w obszar produktu kulturowego tereny sąsiadujące z RPB. Dodatkowym powodem, dla którego należy dokonywać łączenia inicjatyw kulturowych jest powszechnie znana i akceptowana odrębność wyznaniowa terenu południowego wschodu i wschodu województwa podlaskiego, co czyni produkt kulturowy niezmiernie prawdziwym, logicznym i przez to łatwym do promowania na rynkach docelowych.

Tabela 12: Konkurencja w ramach Zielonych Płuc Polski – turystyka kulturowa.

L.p.	Główne rodzaje turystyki regionu Puszczy Białowieskiej	SUWALSZCZYŻNA	PUSZCZA AUGUSTOWSKA I AUGUSTÓW	PUSZCZA KNYSZYŃSKA I GÓRNA NAREW	BAGNA BIEBRZAŃSKIE	KURPIOWSZCZYŻNA PISA-NAREW
1	TURYSTYKA KULTUROWA	P 5	P 5	P 2	P 2	P 3
		R 4	R 3	R 2	R 2	R 3
		O 4	O 4	O 2	O 2	O 3
		W 5	W 4	W 5	W 4	W 3
		DOLINA BUGU BRZEŚĆ- CIECHANOWIEC - MAŁKINIA	NADBUŻAŃSKI PK	OBSZAR "EGO" EŁK - OLECKO - GOŁDAP	JEZIORA MAZURSKIE GIŻYCKO - MIKOŁAJKI	WARMIA
		P 3	P 1	P 3	P 4	P 3
R 2	R 1	R 3	R 4	R 3		
O 2	O 1	O 2	O 3	O 3		
W 4	W 2	W 2	W 2	W 1		

Turystyka biznesowa jest zupełnie innym obszarem od dotychczasowo omawianych. Wymaga całkowicie innych zasobów i innych standardów świadczenia usług. W związku z powyższym powodem dla którego w RPB realizowana jest turystyka biznesowa, są po pierwsze baza hotelarska i konferencyjna po drugie unikatowość miejsca. Przy czym, należy wyraźnie to podkreślić, że unikatowość miejsca nigdy trwale nie przeważa w decyzjach biznesowych organizatorów konferencji i szkoleń nad dostępnością komunikacyjną i jakością bazy hotelarskiej. Oznacza to, że RPB ma poważny problem, ponieważ wszelkie dotychczasowe analizy, strategie, filmy promocyjne sygnalizują niewytłumaczalną niechęć do tej formy turystyki, podczas gdy to ta forma turystyki zapewnia obecnie najwięcej stabilnych miejsc pracy. Dzieje się to w obszarze,

w którym zidentyfikowano kluczowe zagrożenia rozwojowe jak: negatywną migrację z RPB, spadek inicjatyw biznesowych, spadek wpływów podatkowych. Trudno o większą rozbieżność postaw strategicznych w turystyce niż pomijanie tego segmentu turystyki w kampaniach promocyjnych, i wręcz alergiczny stosunek do istnienia tej formy ruchu turystycznego w RPB. W efekcie turystyka biznesowa rozwija się wyłącznie dzięki staraniom podmiotów prywatnych, które będąc płatnikami podatków w RPB, i zatrudniając pracowników z RPB przegrywają często konkurencję z wieloma obszarami recepcyjnymi Zielonych Płuc Polski, poza doliną Bugu, Pisy, Narwi i Biebrzy. W kontekście budowania współpracy produktowej, wskazane jest budowanie relacji bliskich z terenami sąsiednimi, ponieważ turysta biznesowy nie ma czasu na zbędne podróże do miejsc docelowych. Czas to pieniądz. Nowe atrakcje trzeba stworzyć w samym Regionie Puszczy Białowieskiej. Sugeruje się by były to "zamienniki" dla turystyki przyrodniczej obecnie realizowanej w parku narodowym oraz szeroki wybór ofert kulturalnych opartych o różnorodność kulturową.

Turystyka tranzytowa i przygraniczna rozwija się odpowiednio wzdłuż głównych szlaków komunikacyjnych i w strefach nadgranicznych o ile nie ma przeszkód w przekraczaniu granic. Region Puszczy Białowieskiej znajduje się w możliwie najgorszym położeniu w Polsce z uwagi na brak stałych przejść granicznych poza Połowcami i ograniczenia wizowe. Ponadto miejscowości położone na szlakach komunikacyjnych mają niekorzystne położenie, bo są oddalone od dotychczasowych głównych atrakcji turystycznych.

Tabela 13: Konkurencja w ramach Zielonych Płuc Polski – turystyka biznesowa.

L.p.	Główne rodzaje turystyki regionu Puszczy Białowieskiej	SUWALSZCZYŻNA	PUSZCZA AUGUSTOWSKA I AUGUSTÓW	PUSZCZA KNYSZYŃSKA I GÓRNA NAREW	BAGNA BIEBRZAŃSKIE	KURPIOWSZCZYŻNA PISA-NAREW
1	TURYSTYKA BIZNESOWA	P 3	P 5	P 2	P 3	P 1
		R 3	R 5	R 2	R 2	R 1
		O 3	O 5	O 2	O 2	O 1
		W 1	W 2	W 5	W 4	W 1
		DOLINA BUGU BRZEŚĆ- CIECHANOWIEC - MAŁKINIA	NADBUŻAŃSKI PK	OBZAR "EGO" EŁK - OLECKO - GOŁDAP	JEZIORA MAZURSKIE GIŻYCKO - MIKOŁAJKI	WARMIA
P 1	P 1	P 2	P 5	P 4		
R 1	R 1	R 2	R 5	R 4		
O 1	O 1	O 2	O 5	O 4		
W 3	W 2	W 1	W 1	W 1		

To powoduje, że większość innych regionów wygrywa konkurencję z RPB. Jedynymi miejscowościami mogącą korzystać wprost z ruchu tranzytowego i przygranicznego są Kleszczele, Czeremcha i okolice. Do czasu wytworzenia miejsc docelowych w wymienionych miejscowościach turystyka tranzytowa nie będzie korzystnie wpływać na rozwój obecnie oferowanego produktu turystycznego RPB opartego na zasobach przyrodniczych. Wzorem do naśladowania powinny być obszary Suwalszczyzny. Natomiast, z uwagi na złożone uwarunkowania polityczne, wizowe, należy nawiązać stałą współpracę lobbingsową z obszarami, które mają podobne problemy związane z utrudnieniami w ruchu międzynarodowym.

Tabela 14: Konkurencja w ramach Zielonych Płuc Polski – turystyka przygraniczna i tranzytowa.

Lp.	Główne rodzaje turystyki regionu Puszczy Białowieskiej	SUWALSZCZYŻNA	PUSZCZA AUGUSTOWSKA I AUGUSTÓW	PUSZCZA KNYSZYŃSKA I GÓRNA NAREW	BAGNA BIEBRZAŃSKIE	KURPIOWSZCZYŻNA PISA-NAREW
1	TURYSTYKA PRZYGRANICZNA I TRANZYTOWA	P 5 R 5 O 4 W 5	P 3 R 3 O 3 W 5	P 2 R 2 O 2 W 5	P 2 R 2 O 2 W 2	P 1 R 1 O 1 W 1
		DOLINA BUGU BRZEŚĆ- CIECHANOWIEC - MAŁKINIA	NADBUŻAŃSKI PK	OBSZAR "EGO" EŁK - OLECKO - GOŁDAP	JEZIORA MAZURSKIE GIŻYCKO - MIKOŁAJKI	WARMIA
		P 2 R 4 O 2 W 4	P 1 R 1 O 1 W 1	P 3 R 3 O 1 W 5	P 3 R 5 O 2 W 5	P 3 R 5 O 2 W 5

1.3 Konkurencja wewnętrzna w RPB

Konkurencja wewnętrzna ma zupełnie inny charakter niż konkurencja zewnętrzna. Dotyczy konkurowania nie tyle o turystę i jego zasoby, co o dostęp do zasobów finansowych rozumianych przez interesariuszy w bardzo różny sposób. Skutkuje to licznymi napięciami i poszukiwaniem szansy uzasadniającej konieczność uzyskania dotacji przez wzgląd na istnienie Puszczy Białowieskiej jako takiej. Dodatkowym uzasadnieniem często jest turystyka, co jest w założeniu błędne. Turystyka nie może być główną metodą na uzupełnienie deficytu w obrotach bieżących

samorządów, ponieważ, przy obecnym położeniu geopolitycznym i geograficznym RPB, turystyka nigdy w pełni nie zastąpi sfery produkcji i innych usług.

Powyższe twierdzenie jest uzasadnione, kiedy przeanalizujemy listę głównych grup interesariuszy operujących na terenie Regionu Puszczy Białowieskiej i przeanalizujemy, jak relatywnie mała presja konkurencyjna dotyczy samego rynku usług turystycznych, a jak duża dotyczy dostępu do środków dotacyjnych. Bardzo podobny wynik uzyskuje się przy analizie listy interesariuszy konkurujących o zasoby środowiska, które mogłyby służyć obsłudze ruchu turystycznego, ale ich pozyskanie wiązałoby się z przekształceniem obszarów generujących przychody własne, w przestrzeń dotowaną. Z tego punktu widzenia, przeniesienie obszarów rynkowych w obszar dotowany jest ryzykowne, bo może i będzie sprzyjało głównie wzrostowi napięć i konkurencji, ponieważ kolejne tereny zostaną objęte zaciętą rywalizacją o środki dotacyjne ze strony nowych interesariuszy aplikujących o dotacje, kiedy zabranie przychodów własnych.

Interesariusze konkurencji wewnętrznej w Regionie Puszczy Białowieskiej o usługi środowiska generujące przepływy finansowe w turystyce i obszarze związanym z tworzeniem strefy okołoturystycznej.

Tabela 15: Konkurencja wewnątrz RPB.

Konkurencja o wpłaty finansowe od turystów i z obsługi ruchu turystycznego (strefa komercyjnych przychodów rynkowych)	Konkurencja o zasoby finansowe podatkowe i o projekty dotacyjne realizowane w RPB na rzecz turystyki, gdzie uzasadnieniem jest istnienie Puszczy Białowieskiej (strefa dotowana)	Konkurencja o zasoby przyrodnicze wynikające z usług środowiska, mogące być udostępniane rynkowi turystycznemu (strefa przychodów rynkowych), która może zostać przekształcona w formy wykluczające dochody własne (strefę dotowaną)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Białowieski Park Narodowy 2. Hotelarze i ich pracownicy 3. Właściciele pensjonatów 4. Właściciele kwater agroturystycznych 5. Biura podróży operujące na terenie RPB 6. Operatorzy restauracji, barów, domów weselnych, 7. Rolnicy i przetwórcy produktów rolnych i leśnych z produktem lokalnym 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Starostwo Powiatowe w Hajnówce 2. Gminy RPB: Narew, Narewka, Hajnówka, Białowieża, Dubicze Cerkiewne, Kleszczele, Czeremcha, 3. Miasto Hajnówka 4. Białowieski Park Narodowy 5. Nadleśnictwa: Białowieża, Hajnówka, Browsk i leśnicy 6. Samorzady LGD Puszcza Białowieska spoza powiatu hajnowskiego 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gminy: Narew, Narewka, Hajnówka, Białowieża, Dubicze Cerkiewne, Kleszczele, 2. Białowieski Park Narodowy 3. Nadleśnictwa: Białowieża, Hajnówka, Browsk oraz leśnicy 4. Instytucje naukowe z Białowieży 5. Hotelarze i ich pracownicy 6. Właściciele pensjonatów

8. Przemysł spożywczy	7. Instytucje naukowe z Białowieży	7. Właściciele kwater agroturystycznych
9. Handel	8. Hotelarze i ich pracownicy	8. Biura podróży operujące na terenie RPB
10. Przewodnicy, dorożkarze, producenci pamiątek	9. Właściciele pensjonatów	9. Operatorzy restauracji, barów, domów weselnych,
11. Transport, parkingi	10. Właściciele kwater agroturystycznych	10. Rolnicy i przetwórcy produktów rolnych i leśnych z produktem lokalnym
	11. Biura podróży operujące na terenie RPB	11. Przewodnicy, dorożkarze, producenci pamiątek
	12. Operatorzy restauracji, barów, domów weselnych,	12. Edukacja w tym ekologiczna
	13. Rolnicy i przetwórcy produktów rolnych i leśnych z produktem lokalnym	13. Ochrona zdrowia
	14. Przemysł spożywczy	14. Przemysł drzewny
	15. Przemysł drzewny	15. Transport, parkingi
	16. Handel	16. Organizacje pozarządowe RBP
	17. Przewodnicy, dorożkarze, producenci pamiątek	17. Organizacje pozarządowe spoza RPB działające na terenie RPB
	18. Edukacja w tym ekologiczna	
	19. Ochrona zdrowia	
	20. Transport, parkingi	
	21. Organizacje pozarządowe RBP	
	22. Organizacje pozarządowe spoza RPB działające na terenie RBP	

Sposobem na wyjście z impasu ogromnych napięć społecznych jest:

- Działanie doraźne: skierowanie stałego tj. programowego, a nie projektowego strumienia dotacyjnego na teren całego Regionu Puszczy Białowieskiej, który zapewni dotowane funkcjonowanie całości organizmu społeczno-gospodarczego RPB
- Działanie strategiczne: skierowanie bardzo dużych i równie stałych środków dotacyjnych na stworzenie rozproszonej, innowacyjnej infrastruktury turystycznej, zachęt podatkowych dla otwierających działalność gospodarczą, i bardzo duże, konsekwentne promowanie RPB poprzez produkty turystyczne wizerunkowe, aby liczba odwiedzających RPB corocznie oscylowała w pobliżu 1 mln osób a przychód z obsługi ruchu turystycznego był na poziomie nie mniejszym niż 50 mln zł.

Scenariusz "A" pozwala na wygaszenie konfliktów społecznych i gospodarczych o zasoby finansowe

Scenariusz "B" jest korzystniejszy z punktu widzenia stabilności organizmu gospodarczego, budowania stabilnej bazy podatkowej oraz realnie przeciwdziała wyludnieniu RPB i ucieczce inwestorów z analizowanego terenu.

1.4 Konkurencja w Polsce (poza województwem podlaskim)

Tabela 16: Obszary przyrodnicze poza województwem podlaskim – parki narodowe konkurencyjne względem Białowieskiego Parku Narodowego.

L.p.	Nazwa obszaru	Produkty (aktywności i doznania)	Przyciągane segmenty klientów	Co-opetition, czyli współpraca przez konkurencję (prepozycje ew. współpracy)
1	Babiogórski Park Narodowy	<p>Aktywności: Wędrówki górskie, uprawianie narciarstwa biegowego i zjazdowego, górską turystyką rowerową, konna, a także wodna. Odkrywanie kultury i jej materialnych przejawów w okolicach Babiej Góry, edukacja ekologiczna: poznawanie reglowego układu lasów, gdzie w reglu dolnym występują tutaj doskonale zachowane pozostałości pierwotnej puszczy karpackiej, która niegdyś porastała całe Beskidy.</p> <p>Wyróżniki: Pozostałości pierwotnej puszczy karpackiej, obszary te stanowiące dzisiaj prawdziwe sanktuarium przyrody objęte są ochroną ścisłą. Rosnące tu jodły i świerki osiągają ogromne jak na polskie warunki rozmiary - przekraczają 40m wys. i 3m obwodu. Babia Góra, roślinność piętrowa zbliżona cechami do alpejskiej, duża zmienność krajobrazów w zależności od pory roku, rozwinięta i zróżnicowana baza noclegowa, Ogrody Roślin, zabytki wiejskie, lokalna kultura</p> <p>Doznania: Najistotniejsze doznania są związane z Babią Górą, tajemniczością tego miejsca przyciągającą poszukiwaczy skarbów, zmienność pór roku i krajobrazu piętrowego układu roślinności daje doznania wizualne i emocjonalne. Specyfika gór, obcowanie z przyrodą wysokogórską (ożywioną i nieożywioną), specyfika lokalnej społeczności – Górali Babiogórskich i Orawiaków, dwóch grup etnicznych tworzących kulturę</p>	<p>Turyści poszukujący kontaktu z przyrodą, miłośnicy gór, poszukujący wyciszenia, ekolodzy.</p> <p>Turyści preferujący sobotnio-niedzielną turystykę wypoczynkową i aktywną.</p> <p>Segment zainteresowany poszukiwaniem unikatowych form turystyki kulturowej, przejawów dziedzictwa kulturowego w otoczeniu interesującej przyrody (segment przyrodniczo-historyczny).</p> <p>Turyści aktywni, zainteresowani następującymi formami: turystyka konna, wodna, wędkarstwo, turystyka rowerowa, piesza, narciarstwo biegowe i zjazdowe.</p> <p>Grupy dzieci i młodzieży: edukacja ekologiczna.</p>	<p>Konkurencja odbywa się na etapie planowania , gdzie oceniana jest dostępność komunikacyjna i czas podróży, jakość i dostępność cenowa bazy HoReCa, atrakcyjność oferty dla danego segmentu turysty.</p> <p>Współpraca może odbywać się na zasadzie wymiany informacji o parkach narodowych i "kolekcjonowania wizyt" w każdym z nich.</p>

		regionu, przejawiająca się w różnicach w folklorze, stroju i architekturze daje niezwykle wrażenia obcowania z kulturą górską i ludową. Bardzo interesująca prezentacja potencjału parku, wrazeniowa, dająca odczuć potęgę gór i unikatowość walorów przyrodniczych oraz kulturowych regionu Babiej Góry.		
2	Bieszczadzki Park Narodowy	<p>Aktywności: Wędrówki górskie, piesza turystyka po ścieżkach przyrodniczych, turystyka konna, uprawianie narciarstwa biegowego i zjazdowego, górską turystyką rowerową, edukacja ekologiczna, poznawanie dzikich gór, odmiennych w swoim rodzaju od innych pasm górskich.</p> <p>Wyróżniki: Zagroda pokazowa żubrów, hodowla Konia Huculskie, charakterystyczne bieszczadzkie połoniny. W Bieszczadach występują rośliny i zwierzęta niespotykane w innych częściach Polski, a zwłaszcza takie, które lubią ciepło, np. największy europejski wąz Eskulapa. Dobrze zachowane pierwotne lasy bukowe (pozostałość pierwotnej puszczy karpackiej) stanowią prawdziwy raj dla zwierząt. Żyją w nich m.in. żubry, jelenie, niedźwiedzie, wilki, rysie, żbiki, a od 2007 roku również koniki polskie. Lokalna kultura pogranicza polsko-słowacko-ukraińskiego,</p> <p>Doznania: Bieszczady leżą pomiędzy Karpatami Wschodnimi i Zachodnimi, dzięki temu są odmienne od innych otaczających je pasm górskich. Bieszczady przyciągają miłośników unikatowości, dzikości, legendy tego obszaru, jego specyficznej kultury wynikającej z położenia. Bieszczady osnute mgłą zapewniają niezwykle doznania i świadomość potęgi przyrody. Wprawdzie wskutek przesiedleń zniszczono tradycyjną kulturę i ziemie te opuściło wielu Łemków, Bojków i Rusinów Karpackich, jednak pozostałe świadectwa materialne tej kultury przyciągają swoją magią – stare cerkwie, opuszczone wsie są atrakcją dla poszukiwaczy minionych kultur.</p>	<p>Turyści poszukujący kontaktu z przyrodą, miłośnicy gór, poszukujący wyciszenia, ekolodzy.</p> <p>Turyści preferujący wypoczynek na obszarach wiejskich i leśnych o oryginalnych cechach, świadczonych o bogatym dziedzictwie materialnym.</p> <p>Turyści preferujący wędrówki piesze i rowerowe w otoczeniu majestatycznej przyrody bieszczadzkiej.</p> <p>Zainteresowani turystyką konną i jej bieszczadzką unikatowością związaną z kaniami huculskimi.</p> <p>Uprawiający narciarstwo biegowe w górach i zjazdowe.</p> <p>Grupy dzieci i młodzieży: edukacja ekologiczna.</p>	<p>j.w.</p> <p>Ponadto wizyta w obu parkach może być elementem realizacji podróży wzdłuż "Polski Egzotycznej" G. Rąkowskiego</p> <p>Współpraca w zakresie sposobów prezentacji i promocji żubra oraz dotarcie do turystów – przyrodników.</p> <p>Doświadczenia związane ze zliczaniem turystów poprzez nowoczesne urządzenia zliczające</p>
3	Drawieński Park Narodowy Puszcza Drawska	<p>Aktywności: Park to przede wszystkim raj dla uprawiających turystykę wodną na szlaku wodnym Drawy, uważanej za jedną z najczystszych rzek w Polsce. Park udostępnia swoje zasoby wodne dla wędkarzy. Możliwe jest uprawianie turystyki pieszej, rowerowej</p>	<p>Miłośnicy przyrody i turystyki kwalifikowanej.</p> <p>Wędkarze.</p> <p>Uprawiający turystykę wodną, w tym</p>	<p>j.w.</p> <p>Współpraca w zakresie sposobów dotarcie do turystów – przyrodników, uprawiających turystykę wodną i mieszkańców Szczecina.</p>

		<p>i konnej wyznaczonymi trasami na terenie parku, jak również na obszarze dorzecza Drawy, w tym również Drawskim Parku Krajobrazowym.</p> <p>Wyróżniki:</p> <p>Leży na ternie kompleksu leśnego - Puszczy Drawskiej. Leży w zlewni rzeki Drawy, która stanowią jego główną oś hydrograficzną. Płynie ona przez szeroki pas sandrów, które powstały z piasków usypanych przez wody topniejącego lodowca. Krajobraz kulturowy Puszczy Drawskiej jest w znacznym stopniu ukształtowany przez tradycyjną gospodarkę, a jego elementami są relikty dawnej ludzkiej aktywności, m.in. znajdujące się w lasach resztki osad ludzkich i starych cmentarzy. Park porastają przede wszystkim buczyny, łągi olszowe i olsy, a także płaty borów sosnowych. Charakterystycznymi elementami przyrody parku są także torfowiska, oraz ekosystemy wodne i łąkowe. Do unikatów należą łągi jesionowo-wiązowe, występujący tylko w kilku miejscach.</p> <p>Dziedzictwo kulturowe to przede wszystkim tradycyjna wiejska architektura regionalna: domy z czerwonej cegły o konstrukcji reglowej. W niektórych wsiach i osadach czytelny pozostał układ urbanistyczny.</p> <p>Doznania:</p> <p>Spędzanie czasu w atrakcyjnym otoczeniu: las, woda, śpiew ptaków, kontakt z naturą, piękne widoki. Możliwość podziwiania atrakcyjnej rzeźby terenu, ukształtowania linii brzegowej i koloru wód śródleśnych jezior, starych drzew, głazów narzutowych, cennych gatunków roślin i zwierząt oraz wielu innych walorów dzikiej przyrody, a także zabytkowych miejsc. Zachwyci wędrujących po lasach i nad wodami, leśne drogi pozwolą przemierzyć większe, a Drawa dostarczy licznych wrażeń kajakarzom.</p>	<p>kajakową.</p> <p>Uprawiający leśną turystykę rowerową i rowerowo-krajoznawczą.</p> <p>Miłośnicy wypoczynku nad wodą i w bliskim kontakcie z przyrodą (baza turystyczna w Drawnie).</p>	
4	Gorczański Park Narodowy	<p>Aktywności:</p> <p>Wędrówki szlakami pieszymi i spacerowymi, uprawianie turystyki konnej 7 szlakami konnymi, turystyki rowerowej trasami rowerowymi i edukacyjnej ścieżkami edukacyjnymi. Gorce są najbogatszą lokalizacją zawierającą walory do uprawiania turystyki narciarskiej w Beskidach Zachodnich.</p> <p>Wyróżniki:</p> <p>Charakterystyczne dla Gorców są duże kompleksy leśne, występujące w dwóch</p>	<p>Turyści, którzy chcą poznawać historię i kulturę regionu oraz odkrywać tajemnice przyrody.</p> <p>Turyści preferujący wędrówki piesze i rowerowe w lasach górskich.</p> <p>Turyści narciarzy, którzy w odróżnieniu od narciarzy</p>	<p>j.w.</p> <p>Współpraca w zakresie sposobów dotarcia do turystów – przyrodników.</p>

		<p>piętrach roślinności: reglu dolnym i górnym. Lasy stanowią aż 95% powierzchni parku, liczne w nich są drzewa w wieku powyżej 100 lat. W drzewostanie występują głównie świerk, buk, jodła, domieszki stanowią modrzew, wiąz, jesion, jawor, olsza szara. Duże i dobrze zachowane kompleksy leśne sprzyjają licznemu występowaniu tu zwierząt, dla których gdzie indziej brakuje już odpowiednich siedlisk: dzika, jelenia, sarny, wydry, borsuka, gronostaja. Polany Gorczańskie Stanowią jeden z najbardziej charakterystycznych składników krajobrazu i przyrody Gorców. Są też największą ich turystyczną atrakcją.</p> <p>Gorce zamieszkuje kilka grup etnograficznych posiadających wyróżniki etnograficzne i językowe: Podhalanie, Górale Pienińscy, Zagórzanie, Górale Łąccy.</p> <p>Doznania:</p> <p>Turystów przyciągają też panoramy widokowe z gorczańskich polan, cisza (ruch turystyczny jest tutaj umiarkowany) i dobrze zachowana przyroda. Ambitniejszych turystów ucieszą znajdujące się przy ważniejszych szlakach estetycznie wykonane i ciekawe merytorycznie tablice z opisem przyrody, historii tych miejsc i panoramami szczytów. Turystów przyciągają malownicze panoramy widokowe i dobrze zachowana przyroda. Jak przed wielu laty Gorce są doskonałym miejscem odpoczynku dla ludzi spragnionych ciszy, wspaniałych krajobrazów oraz kontaktu z naturą.</p>	<p>rekreacyjnych łączą wypoczynek czynny i krajoznawstwo.</p> <p>Grupy dzieci i młodzieży: edukacja ekologiczna.</p> <p>Uprawiający turystykę konną w otoczeniu górskiej przyrody.</p> <p>Grupy dzieci i młodzieży: edukacja ekologiczna.</p>	
5	<p>Kampinoski Park Narodowy</p> <p>Puszcza Kampinoska</p>	<p>Aktywności:</p> <p>W Kampinoskim Parku Narodowym możliwa jest do uprawiania turystyka piesza, rowerowa, narciarstwo biegowe oraz jazda konna wierzchem. Rowerem można poruszać się po szlakach pieszych. Puszcza Kampinoska, na terenie której znajduje się park, stanowi zaplecze dla weekendowej aktywności mieszkańców Warszawy i okolic, rodzaj parku miejskiego.</p> <p>Wyróżniki:</p> <p>Lasy naturalne stanowiące część pierwotnych lasów liściastych Niżu Środkowoeuropejskiego na terenie pierwotnej Puszczy Mazowieckiej zostały wytrzebione, jednak zachowały się ich niewielkie relikt w postaci dąbrowy. Najstarsze dęby w parku – pomniki przyrody, mają ponad 300 lat. Znamienną cechą lasów Puszczy Kampinoskiej jest występowanie dąbrowy świetlistej, co na piasku</p>	<p>Turyści weekendowy, traktujący Puszcę Kampinoską jako park podmiejski na wypoczynek sobotnio-niedzielny.</p> <p>Uprawiający weekendową turystykę aktywną (pieszą, rowerową, narciarstwo biegowe, turystykę konną).</p> <p>Uprawiający turystykę kulturową oraz historyczno-przyrodniczą i aktywno-krajoznawczą.</p> <p>Poszukujący wartości kulturowych i doznań związanych z bogata i</p>	<p>j.w.</p> <p>Promocji skierowanej do mieszkańców Warszawy.</p>

		<p>wydmowym jest niezwykłą rzadkością. Park wyróżnia krajobraz kontrastujących ze sobą wydm i bagien.</p> <p>Centrum Edukacji z wydzieloną zagrodą pokazową zubrów.</p> <p>Park związany jest z historią wojen i powstań (szczególnie styczniowego), co pozostawiło wiele pamiątek, przejawów materialnych dziedzictwa kulturowego.</p> <p>Doznania:</p> <p>Doznania są związane przede wszystkim z wypoczynkiem weekendowym w otoczeniu przyrody, wyciszeniem, uprawianiem różnych form aktywności w kontakcie z przyrodą, poznawaniu kultury i tradycji powstańczych związanych z tym terenem dla osób z innych części Polski, możliwość zobaczenia relikwii dawnej Puszczy Mazowieckiej.</p>	<p>tragiczną historią Polski.</p>	
6	Magurski Park Narodowy	<p>Aktywności:</p> <p>Park stwarza możliwości do uprawiania pieszej turystyki górskiej, turystyki rowerowej szlakami rowerowymi, turystyki konnej, zwiedzania zabytków znajdujących się na Szlaku Architektury Drewnianej województwa podkarpackiego zabytków kultury łemkowskiej, edukacji ekologicznej.</p> <p>Wyróżniki:</p> <p>Jest to trzeci park w obrębie Karpat posiadający w swoich zasobach fragmenty pierwotnej puszczy karpackiej. Magurski Park Narodowy to unikatowy w skali Karpat obszar przejściowy między Karpatami Zachodnimi i Karpatami Wschodnimi.</p> <p>W reglu dolnym rosną naturalne lasy bukowe, stanowiące pozostałości pierwotnej puszczy karpackiej. Do bardzo wartościowych zbiorowisk należą rzadkie w Karpatach Polskich lasy jaworowe. Na terenie parku gatunki niżowe wchodzące w obniżenie Beskidu Niskiego. Takie nakładanie się różnych elementów geograficznych flory i fauny nadaje szacie roślinnej i faunie MPN swoisty i odmienny charakter. Bardzo podziwiane są zabytki architektury sakralnej stylu zachodniołemkowskiego</p> <p>Jak każde pogranicze było to również miejsce styku i przenikania się kultur wielu narodów. Element ten stanowi o obecnej atrakcyjności kulturowej tego regionu.</p> <p>Doznania:</p>	<p>Turyści uprawiający wędrówki piesze, górską turystykę rowerową, turystykę konną, turystykę rowerowo – i pieszo-krajoznawczą.</p> <p>Turyści poszukujący nowych doznań związanych z poznawaniem dawnych kultur, ich zwyczajów, języka, religii.</p> <p>Grupy dzieci i młodzieży: edukacja ekologiczna.</p>	<p>j.w.</p> <p>Współpraca w zakresie sposobów dotarcia do turystów – przyrodników.</p>

		Doznania związane z charakterystycznymi elementami kultury mają większe znaczenie, niż te wynikające z walorów przyrodniczych. Obszar Magury to łagodne szczyty, doliny, pozostałości wiosek opuszczonych przez Łemków dają wrażenie zatrzymanego czasu. Bogate dziedzictwo kulturowe pozwala poczuć niezwykłą magię tego terenu. Jest ona związana z doznaniem duchowymi i religijnymi architektury drewnianych cerkwi, zabytkowych cmentarzy.		
7	Roztoczański Park Narodowy	<p>Aktywności: Turystyka piesza ścieżkami poznawczymi i szlakami pieszymi, turystyka rowerowa wyznaczonymi trasami, zwiedzanie zaprzęgiem konnym wokół parku, samochodem drogami publicznymi, turystyka kajakowa Wieprza.</p> <p>Wyróżniki: Najbardziej zalesiony park narodowy w Polsce Roztocze to obszar graniczny gromadnego występowania ważnych gatunków drzew lasów zachodnioeuropejskich (jodły, buku, jaworu, lipy szerokolistnej, cisu). Najcenniejsze to buczyny w rezerwacie Bukowa Góra. Tradycje ochrony przyrody sięgające XVI w. (Zwierzyniec). Historia Roztocza i parku jest związana z Ordynacją Zamojską, a kultura materialna regionu jest bogata i różnorodna. Obszary parku i przyległe tereny były miejscem walk Powstania styczniowego, I i II wojny światowej. Hodowla konika polskiego.</p> <p>Doznania: Doznania związane z doświadczaniem materialnej i przyrodniczej kultury Roztocza, związanych z Ordynacją Zamojską. Doznania związane z uprawianiem turystyki kajakowej na atrakcyjnych i cennych przyrodniczo obszarach. Możliwość zobaczenia konika polskiego. Tradycje Zwierzynca Zamojskich. Zwiedzenie cennego rezerwatu buczyny.</p>	Turyści weekendowi z Zamościa i innych obszarów. Turyści kajakowi uprawiający turystykę kajakową na Wieprzy. Amatorzy wędrowek pieszych i turystyki rowerowej.	j.w. Ponadto wizyta w obu parkach może być elementem realizacji podróży wzdłuż "Polski Egzotycznej" G. Rąkowskiego. Współpraca w zakresie promocji skierowana do mieszkańców Warszawy i Lublina oraz dotarcie do turystów – przyrodników.
8	Świętokrzyski Park Narodowy	<p>Aktywności: Możliwość poruszania się bryczkami konnymi na Łysą Górę, uprawianie turystyki pieszej i rowerowej na terenie parku oraz w jego otulinie. Turystyka przyrodnicza i geologiczna. Turystyka kulturowa na bogatym obszarze prezentującym zabytki z różnych epok, w tym z początków państwowości polskiej.</p> <p>Wyróżniki:</p>	Wypoczynek weekendowy dla mieszkańców Kielc, segment rynku odnoszący się do turystyki przyrodniczej i przyrodniczo-historycznej, turyści aktywni uprawiający turystykę pieszą	j.w. Promocji skierowanej do mieszkańców Kielc.

	<p>Świętokrzyski Park Narodowy chroni najcenniejsze pozostałości po pradawnej, dziewiczej puszczy pokrywającej w czasach wczesnohistorycznych niemal cały obszar Wyżyny Kieleckiej Lasy o naturalnym charakterze, w których licznie występują stare, okazałe drzewa, a także obserwować można jedną z głównych cech lasu naturalnego pozbawionego ingerencji człowieka - dużą obfitość drzew martwych - stojących i powalonych czy złamanych znajdujących się w różnych fazach rozkładu, stanowiących miejsca życia i schronienia dla ogromnej liczby organizmów żywych. Na Chełmowej Górze, w którym zobaczyć można jedno z najstarszych o ile nie najstarsze w kraju modrzewie polskie - monumentalne drzewa dochodzące wiekiem 250-300 lat.</p> <p>W parku znajduje się 270-letnia jodła pospolita mierząca 51 m. i uważana jest za najwyższe drzewo w Polsce (park zwany jest Puszcą Jodłową). Charakterystyczną cechą parku są gołoborza i unikalne w skali europejskiej piargi kamieniste.</p> <p>Wał kultowy wokół Łysej Góry z IX i X w. Łysa Góra w przekazie ludowym stanowi miejsce sabatów czarownic.</p> <p>Kompleks zabudowań dawnego klasztoru Benedyktynów Świętokrzyskich na Świętym Krzyżu, którego początki sięgają wczesnego okresu państwowości polskiej.</p> <p>Doznania:</p> <p>Magia najstarszych gór w Polsce, fascynujących turystów niezwykle oryginalną budową i urozmaiconą roślinnością. Mistyczne doznania związane z legendą Gór Świętokrzyskich jako miejsce czarownic. Możliwość zobaczenia jednych z najstarszych i największych drzew w Polsce. Doznania związane z poznawaniem unikatowości przyrody parku: Puszczy Jodłowej, jarzębiny świętokrzyskiej, gołoborzy, piargów, wału kulturowego oraz sięgających czasów pogańskich tradycji historycznych.</p>	<p>i rowerową.</p> <p>Grupy dzieci i młodzieży: turystyka przyrodnicza, edukacyjna, krajoznawcza.</p> <p>Turystyka biznesowa w ośrodkach znajdujących się parku i jego otulinie.</p>	
--	--	--	--

Inne kompleksy leśne.

Puszcza Borecka, jedno z miejsc występowania żubra w stanie wolnym (turyści mogą obserwować 60 żubrów mieszkających na terenie puszczy) utraciła wskutek działalności człowieka swój pierwotny charakter. Pierwotny wielogatunkowy drzewostan został zastąpiony monokulturami świerkowymi.

Puszcza Niepołomska to kompleks leśny znajdujący się w zachodniej części Kotliny Sandomierskiej, ok. 20 km na wschód od Krakowa. Ze względu na niewielką odległość puszczy od Krakowa, od XIII do XVIII w. była ona jednym z najpopularniejszych obszarów, na których polowali polscy władcy. Obecnie jest to mozaika młodników, zrębów i nielicznych starodrzewi. W rezerwacie przyrody Lipówka Środowisko przyrodnicze ma charakter naturalny, zbliżony do pierwotnego. Ochronie podlega starodrzew – grąd. W uroczysku Poszyna, w samym sercu Puszczy Niepołomskiej, znajduje się Ośrodek Hodowli Żubrów, który stanowi jedno z najbardziej istotnych działań na rzecz ochrony przyrody na terenie Puszczy.

Jako obszar dalszej konkurencji, charakteryzujący się odmiennymi cechami pod względem zasobów przyrodniczych są **Bory Dolnośląskie**, fragment dawnej Puszczy Dolnej. Jest to obecnie największy zwarty leśny kompleks w Polsce, o powierzchni 1650 km². Dominującym typem siedliskowym Borów Dolnośląskich jest bór świeży. Mniejszy udział mają bory mieszane, bory wilgotne i bory suche. Dąbrowy i buczyny zajmują jedynie najżyźniejsze i niewielkie fragmenty Borów. Bory Dolnośląskie zasługują jednak na uwagę ze względu na doskonałe położenie w widłach autostrad A4-A18 i dostępność komunikacyjną, co powoduje, że pomimo relatywnie ubogich zasobów leśnych jest to teren bardzo atrakcyjny turystycznie. Działające tutaj lokalne grupy działania stworzyły w oparciu o historię i kulturę tych ziem atrakcyjny produkt kulturowy (walorem jest miód wrzosowy, zarejestrowany jako produkt regionalny UE).

Oprócz wymienionych i scharakteryzowanych parków posiadających w swoich zasobach cenne stare drzewostany (w tym relikty pierwotnych lasów Niżu Środkowoeuropejskiego i Puszczy Karpackiej) należy zwrócić uwagę na parki inne o charakterze transgranicznym. Jest to istotne ze względu na specyfikę regionu Puszczy Białowieskiej, wynikającą właśnie z jej transgranicznego położenia. Inne parki o charakterze transgranicznym to (oprócz Bieszczadzkiego Parku Narodowego):

- Park Narodowy Gór Stołowych jest położony na terenie Sudetów Środkowych na południowym zachodzie ziemi kłodzkiej, przy granicy polsko-czeskiej. Górą Stołową nazywana jest znajdująca się na terytorium Polski południowo - zachodnia część rozległej, piaskowcowej płyty wypełniającej Nieckę Śródsudecką, pomiędzy Karkonoszami, a Górą Bystrzyckimi i Orlickimi. Czeski jej fragment nosi nazwę Broumowska Vrchovina i również objęty jest ochroną.

- Karkonoski Park Narodowy. Po czeskiej stronie utworzono czeski Krkonošský národní park (KRNAP).
- Pieniński Park Narodowy (słow. Pieninský národný park, PIENAP) – park narodowy położony w północnej części Słowacji, przy granicy z Polską.
- Tatrzański Park Narodowy (TPN) – jeden z 23 parków narodowych na terenie Polski. Jego odpowiednikiem po stronie słowackiej jest TANAP.

1.5 Konkurencja w Europie (obszary na liście dziedzictwa przyrodniczego UNESCO)

Tabela 17: Obszary konkurencyjne w Europie znajdujące się na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO.

L.p.	UNESCO Europa	Produkty (aktywności i doznania)	Przyciągane segmenty rynku
1	<p>Pierwotne karpackie lasy bukowe i stare lasy bukowe w Niemczech⁸⁹</p> <p>Niemcy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grumsiner Forst/Redernswalde (Brandenburgia) • Park Narodowy Kellerwald-Edersee (Hesja) • Park Narodowy Jasmund (Meklemburgia-Pomorze Przednie) • Serrahn (Meklemburgia-Pomorze Przednie) • Park Narodowy Hainich (Turyngia) <p>Park Narodowy Poloniny (lasy bukowe na Słowacji - Presov):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Havešová (w Górach Bukowskich) • Rožok (w Górach Bukowskich) • Stučica (w Górach Bukowskich) • Kyjovský prales (Puszcza Kijowska w górach Wyhorlat) <p>Lasy bukowe na Ukrainie (Zakarpacie):</p>	<p>Aktywności:</p> <p>Z uwagi na charakter i rozległość obszaru (położenie na terenie 3 państw) lasy dają możliwość uprawiania bardzo różnych rodzajów turystyki, poprzez pieszą, rowerową, konną, narciarską, speleologiczną, ekstremalną, wodną, kulturową, w tym kulinarną i turystykę dziedzictwa kulturowego.</p> <p>Wyróżniki:</p> <p>Pierwotne lasy bukowe w Karpatach są znakomitym przykładem zachowanego w stanie nienaruszonym kompleksu leśnego strefy umiarkowanej i jednocześnie najbardziej kompletnego systemu ekologicznego europejskich lasów bukowych. Obszar ten jest także bezcennym rezerwuarem materiału genetycznego nie tylko buków, ale także wielu innych gatunków związanych z tego typu siedliskiem leśnym.</p> <p>Na tle innych lasów wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, pierwotne karpackie lasy bukowe wyróżniają się specyficzną florą i fauną, które są niezbędnym elementem ekologicznej kompletności ich ekosystemu.</p> <p>Drzewa są tutaj nierzadko kilkusetletnie, a obumarłe pnie i naturalne dziuple, stanowią</p>	<p>Przyrodnicy, turyści aktywni (różne formy aktywności), turyści kulturowi, segmenty rynku odnoszące się do tradycyjnej turystyki wypoczynkowej, turystyka uzdrowiskowa spa& wellness (Jasmund National Park na Rugii).</p>

⁸ <http://www.germany.travel/pl/miasta-kultura/miejsca-swiatowego-dziedzictwa-unesco/stare-lasy-bukowe.html>

⁹ <http://www.eduteka.pl/temat/Pierwotne-karpackie-lasy-bukowe-i-stare-lasy-bukowe-w-Niemczech>

	<ul style="list-style-type: none"> • Chornohora • Uholka / Wide Meadow • Svydovets • Maramarosh • Kuziy / Trybushany • Stuzhytsia / Uzhok 	<p>idealne środowisko życia dla nietoperzy, ptaków i innych stworzeń i zapewniają różnorodność gatunkową.</p> <p>Doznania:</p> <p>Amatorzy wędrówek i miłośnicy przyrody znajdą tu idealne miejsce dla realizacji swoich pasji. Wędrując poprowadzoną wśród koron drzew ścieżką można podziwiać ich wierzchołki choć raz z góry.</p>	
2	<p>Park Narodowy Durmitor (Czarnogóra)¹⁰</p>	<p>Aktywności:</p> <p>Park oferuje przede wszystkim możliwość uprawiania turystyki górskiej i wysokogórskiej: pieszej, trekking, wspinaczki, speleologicznej, wodnej, ekstremalnej. Są to góry dla doświadczonych turystów.</p> <p>Wyróżniki:</p> <p>Park Narodowy Durmitor w Czarnogórze obejmuje malowniczy i najgłębszy w Europie kanion rzeki Tary dochodzący nawet do 1300 m głębokości. Durmitor to góry wapienne, pełno tu więc zjawisk krasowych, niezwykle głębokich kanionów, jaskiń, źródeł wypływających wprost ze skał i rzek tajemniczo znikających pod ziemią. Nazwa Durmitor pochodzi z języka celtyckiego i w wolnym tłumaczeniu oznacza tyle co "wody płynąca z gór" czy „góry ociekające wodą”. W parku znajduje się endemiczna fauna i flora. Tereny te porastają gęste bory sosnowe i świerkowe a także buczyny. Najwyższym szczytem masywu jest Bobotov Kuk (2523 m n.p.m.). W górach znajduje się też 18 jezior oraz kilkanaście jaskiń. Najstynniejsza z nich to Ledna Pecina- Lodowa Jaskinia.</p> <p>Doznania:</p> <p>Zachwyca niesamowitymi widokami na ostre szczyty, grzbiety i granie, wyżłobienia, kotły, usiane głazami doliny i jeziora, oferuje też czyste powietrze i endemiczną roślinność. Wszystko to powoduje, iż wielu przybywających w te strony ludzi twierdzi, że drugich takich gór nie ma w całej Europie.</p>	<p>Uprawiający turystykę wodną: wędkarstwo, wodna - spływy łodziami, pontonami i kajakami.</p> <p>Uprawiający turystykę górską i wysokogórską.</p> <p>Miłośnicy unikatowej przyrody.</p> <p>Speleolodzy.</p> <p>Fani ekstremalnych form aktywności.</p>
3	<p>Park Przyrodniczy Madera¹¹</p>	<p>Aktywności:</p> <p>Turystyka wypoczynkowa nadmorska, trekking po lewadach, przejazd kolejką linową nad</p>	<p>Miłośnicy trekkingu, wypoczynku nad morzem, chcący poznać</p>

¹⁰ <http://www.klubpodroznikow.com/relacje/europa/1726-durmitor-czarnogora>

¹¹ <http://www.madera.org.pl>

		<p>klify, zwiedzanie jaskiń i centrum wulkanologicznego, turystyka rowerowa, poznawanie kultury, zwiedzanie wyspy samochodem.</p> <p>Wyróżniki:</p> <p>Na Maderze znajduje się najstarszy i najlepiej zachowany fragment pierwotnych lasów laurowych, porastających tę szerokość geograficzną. Ponad 60% powierzchni Madery zajmuje Park Narodowy. Lewada Cedros Zbudowana w XVII wieku, lewada jest dziś jednym z najstarszych cieków wodnych wybudowanych na wyspie. wspaniałe stuletnie lasy laurowe - Til (foetens Ocotea), w tym kilka okazów, które pamiętają czasy przed odkryciem wyspy. Na Maderze jest obecnie ok 200 lewad o długości 2500 km. Klif Cabo Girao jest jednym z najwyższych klifów w Europie.</p> <p>Doznania:</p> <p>Obszar oferuje wypoczynek, spokój, relaks, Cichy i relaksujący spacer lewadą dos Cedros - kanałem wodnym zbudowanym w XVII wieku. Spacer po lasach wawrzynowych i lewadach dostarczają wielu wrażeń: są wyzwaniem, niespodzianką i dają możliwość spotkania okazów flory i fauny, jakie nie występują nigdzie indziej.</p> <p>Łączy w sobie bogatą historię, widoki zapierające dech w piersiach, wspaniałą kuchnię oraz kameralne miasteczka i wioski.</p>	<p>unikatowe formy krajobrazu.</p> <p>Turyści zainteresowani kulturą, w tym turystyką kulinarną.</p>
4	Park Narodowy Pirynu (Bułgaria)	<p>Aktywności:</p> <p>Uprawianie narciarstwa zjazdowego, trekking, turystyka górską i wspinaczkowa, piesza po ścieżkach przyrodniczych, turystyka uzdrowskowa, enoturystyka – podróżowanie przechodzącym przez park szlakiem winiarskim. Turystyka dziedzictwa kulturowego związana ze śladami wielu kultur (trackiej, rzymskiej, bizantyjskiej, słowiańskiej i portobułgarskiej).</p> <p>Wyróżniki:</p> <p>Park narodowy Pirynu w górach o tej samej nazwie obejmuje tereny porośnięte najcenniejszymi gatunkami flory. R. Najokazalszym drzewem jest sosna Bajkuszewa, mająca 22 m wysokości, 8 m obwodu i wiek szacowany na 1300 lat. Jest tu ponad 180 jezior polodowcowych. Rejon ten słynie z krystalicznie czystych jezior i wielu źródeł mineralnych. Atrakcją turystyczną są piaskowcowe piramidy, którym erozja nadała regularne kształty.</p> <p>Doznania:</p>	<p>Miłośnicy turystyki przyrodniczej na cennych przyrodniczo obszarach.</p> <p>Osoby uprawiające turystykę górską, wspinaczkową.</p> <p>Osoby uprawiające narciarstwo i turystykę narciarsko-krajoznawczą.</p> <p>Odkrywczy zabytków starożytności.</p> <p>Turyści historyczno-kulturowi.</p> <p>Miłośnicy turystyki kulinarnej i enoturystyki.</p>

		Podziwianie alpejskiej przyrody wysokogórskiej, doświadczenia związane z poprawą zdrowia i wypoczynek w uzdrowiskach, doświadczenie zmienności historii i kultur, przeżycia ekstremalne, uprawianie turystyki aktywnej w pięknym otoczeniu majestatycznych gór. Poznawanie przyrody i jej niezwykłych okazów, możliwość spróbowania podczas wędrówek parkiem lokalnych win.	
5	Park Narodowy Jezior Plitwickich – Puszcza Dynarska (Chorwacja) ¹²	<p>Aktywności: Możliwość wędrówek szlakami pieszymi i spacerowymi, podróżowanie i zwiedzanie parku niewielkimi statkami pasażerskimi i pociągami drogowymi. Uprawianie turystyki rowerowej na wyznaczonych szlakach rowerowych Szlaki wodne i podziemne, odkrywanie zjawisk krasowych.</p> <p>Wyróżniki: Największą atrakcją jest 16 jezior krasowych połączonych ze sobą licznymi wodospadami. Jeziora oddzielone są od siebie trawertynowymi groblami, na których tworzą się wodospady, których naliczono tutaj ponad 90. Są tu rośliny zarówno śródziemnomorskie, jak i właściwe terenom borealnym. Jodłowo-bukowe lasy, które zachowały swój naturalny charakter, tworzą Puszcę Dynarską.</p> <p>Doznania: Na terenie Jezior Plitwickich zachwyca nas zjawiska krasowe. Podziwianie niezwykłych jezior i wodospadów. Odpoczynek w syczy i spokoju. Możliwość poznania tragicznej historii tego terenu związanej z wojną na Bałkanach. Podziwiania lasów jodłowo-bukowych o naturalnym charakterze. Możliwość spróbowania i smakowania regionalnej oryginalnej kuchni.</p>	Miłośnicy turystyki przyrodniczej oraz pieszek na obszarach przyrodniczych. Fani pięknej przyrody, wypoczynku i zjawisk krasowych. Uprawiający turystykę kulturową, w tym historyczno-kulturową i kulinarną. Osoby uprawiające turystykę rowerowo-krajoznawczą.
6	Park Narodowy Schwarzwald ¹³¹⁴¹⁵	<p>Aktywności: Wędrowanie szlakami pieszymi w górach Schwarzwald, uprawianie turystyki przyrodniczej, edukacyjnej i zrównoważonej. Uprawianie turystyki narciarskiej w parku i</p>	Dla miłośników turystyki pieszej, rowerowej i sportów zimowych, a także dla osób poszukujących

¹² <http://www.podroze.pl/wasze-wyprawy/relacje/relacja/jeziora-plitwickie,3686/>

¹³ <http://cudaswiata.pl/europa/schwarzwald.html>

¹⁴ <http://www.germany.travel/pl/rozrywka-wypoczynek/naturalne-krajobrazy/park-narodowy-szwarcwaldu.html>

¹⁵ http://www.schwarzwald-nationalpark.de/fileadmin/website_pictures/Downloads/Flyer-und-Broschueren/Gottesdienst-im-und-am-NLP.pdf

		<p>w jego otoczeniu (wysoki standard wyciągów i tras). Możliwość zregenerowania, poprawy zdrowia w uzdrowiskach. Uprawianie turystyki kulturowej w parki i jego otoczeniu.</p> <p>Wyróżniki:</p> <p>Las owiany legendą („Czarny Las”), który porastały gęste (a więc ciemne) lasy bukowe i jodłowe, a wyżej świerkowe. Ocalały jedynie fragmenty tego naturalnego lasu. Stare lasy stanowiące ochronę przeciwko lawinom i osuwiskom, torfowiska i cyrki lodowcowe tworzą niepowtarzalny charakter parku. W lasach mieszanych Schwarzwald, wśród jodeł, buków i świerków żyją rzadkie gatunki ptaków, jak np. głuszce. Charakterystyczna schwarzwaldzka zabudowa to, wielokondygnacyjne, stojące na stokach domy o potężnych dachach. Schwarzwald to także liczne uzdrowiska znane od czasów rzymskich. Symbole Schwarzwald to: tort schwarzwaldzki, szynka wędzona w dymie jodłowym, damskie kapelusze Bollenhut i zegar z kukułką.</p> <p>Doznania:</p> <p>Doświadczenie magii: wcześniej mieszkali tu głównie diabły, czarownice i inne mityczne, ale prawie zawsze złe stwory. Wspaniałe rozległe widoki na Równinę Reńską i łańcuchy górskie Szwarzwald nadają parkowi niezwykły urok, który zachęca do wypoczynku. Poznawanie fragmentów puszczy bukowo-jodłowej. Wypoczynek i zregenerowanie siła w otoczeniu lasów, jezior, dzikich zwierząt i przyjaznych ludzi. Odkrywanie fascynującej kultury tego obszaru: doznania religijne związane wędrowaniem szlakiem kościołów Schwarzwald.</p>	<p>kontaktu z przyrodą, lubiących piesze wędrówki po ścieżkach przyrodniczych i dzikich zakamarkach Schwarzwald, spokojnego relaksu na świeżym powietrzu.</p> <p>Dla turystów chcących okrywać kulturę landu Badenii-Wirtembergii.</p> <p>Dla osób zainteresowanych turystyką zdrowotną, w tym uzdrowiskową oraz spa&wellness.</p>
7	<p>Park Narodowy Hainich¹⁶ (wchodzi w skład starych lasów bukowych w Niemczech)</p>	<p>Aktywności:</p> <p>Park Narodowy Hainich to idealne połączenie przyrody, kultury i wypoczynku, oferujący również wiele innych atrakcji, np. mury miejskie i kompleks zabytkowych kamienic w Mühlhausen, ogród różany Rosengarten i uroczy pałacyk Friederikenschlösschen w Bad Langensalza, czy klasztor Anrode w pobliżu Bickenriede i klasztorna wieś Volkenroda. Możliwość uprawiania turystyki pieszej, uzdrowiskowej, turystyki dziedzictwa kulturowego. Możliwość pobytu z uzdrowisku, kuracji, terapii, wypoczynku, skorzystania z oferty spa&wellness.</p>	<p>Dla uprawiających turystykę dziedzictwa kulturowego.</p> <p>Dla zainteresowanych turystyką aktywno-krajoznawczą.</p> <p>Dla dzieci i młodzieży (turystyka edukacyjna (atrakcją dla najmłodszych gości parku jest „Wildkatzen-Kinderwald”,</p>

¹⁶ <http://www.germany.travel/pl/rozrywka-wypoczynek/naturalne-krajobrazy/parki-narodowe/park-narodowy-hainich.html>.

		<p>Wyróżniki: Leży między uzdrowiskiem Bad Langensalza i miastem Eisenach z zamkiem Wartburg leży Park Narodowy Hainich — największy na terenie Europy zwarty kompleks lasów liściastych. Można tu podziwiać obfitujące w różne gatunki i struktury lasy z dużym udziałem martwego drewna, które stanowi idealną pożywkę dla wielu organizmów, takich jak grzyby, mchy, porosty i owady.</p> <p>Doznania: Możliwość zobaczenia 1000-letniego dębu „Betteleiche” oraz kamiennych krzyży „Steinerne Kreuze”. Zwiedzenie fragmentu pierwotnej puszczy z martwym drewnem o cechach zbliżonych do Puszczy Białowieskiej. Doznania związane z doświadczaniem historii i kultury (uzdrowisko, miasta związane z Lutrem i Muenzerem).</p>	<p>czyli dziecięcy las żbika).</p> <p>Dla zainteresowanych wypoczynkiem i poprawą zdrowia w uzdrowisku.</p>
8	<p>Park Narodowy Lasu Bawarskiego¹⁷</p>	<p>Aktywności: Możliwość korzystania z doskonale oznakowanych szlaków pieszych, rowerowych, tras narciarskich. Wycieczki wśród pierwotnych krajobrazów, ścieżkami edukacyjnymi. Wędrowanie szlakami pieszymi wokół gór i wśród skał. Uprawianie turystyki przyrodniczej i przyrodniczo-edukacyjnej.</p> <p>Wyróżniki: Park Narodowy Lasu Bawarskiego wraz z graniczącym z nim od wschodu czeskim Parkiem Narodowym Šumava (Las Czeski) stanowi największy w Europie Środkowej zwarty chroniony obszar leśny. Park słynie pierwotnych krajobrazów średniogórza, które jest w 95% porośnięte lasami – pierwotną puszcza uznawaną za jedną z najstarszych w Europie. Tajemnicze trzęsawiska, kryształowo czyste górskie strumienie i jezioro Rachelsee, jedyne jezioro lodowcowe na terenie parku. Leśny plac zabaw oraz jedyny w Europie obóz survivalowy „Wildniscamp am Falkenstein”</p> <p>Doznania: Park gwarantuje niezapomniane przeżycia na łonie prawdziwie dzikiej natury. Możliwość podziwiania rzadkich dzikich zwierząt na wolności Nauka przez zabawę dla dzieci w obozie survivalowym. Doznania niezwyklej przyrody i możliwość podziwiania ostatnich fragmentów pierwotnego lasu w Europie.</p>	<p>Dla uprawiających turystykę pieszą i górską turystykę pieszą.</p> <p>Dla narciarzy i zainteresowanych turystyką narciarsko-krajoznawczą.</p> <p>Dla osób zainteresowanych turystyką rowerową na obszarach cennych przyrodniczo.</p> <p>Dla dzieci i młodzieży (edukacja ekologiczna i survival).</p> <p>Dla uprawiających sporty ekstremalne.</p>

¹⁷ <http://www.germany.travel/pl/rozrywka-wypoczynek/naturalne-krajobrazy/parki-narodowe/park-narodowy-lasu-bawarskiego.html>

9	Park Regionalny Landów Gaskońskich ¹⁸	<p>Aktywności: Możliwość uprawiania turystyki pieszej na szlakach pieszych. Uprawianie turystyki rowerowej na wyznaczonych trasach, korzystanie z szlaków wodnych. Uprawiania turystyki wodnej: spływy kajakowe i pontonowe. Spacerzy tematyczne. Turystyka kulturowa: muzea, lokalny folklor, zabytki architektury i kultury, produkty lokalne.</p> <p>Wyróżniki: Część jednego z najrozleglejszych borów Europy w dorzeczu rzeki Leyre. Złożony Park położony jest na terenie ponad 40 gmin (315 tys. ha) o bardzo zróżnicowanym krajobrazie począwszy od połaci lasów sosnowy, łąki poprzez delty rzek i obszar nadmorskim. Park od 1970 roku na zasadach współpracy gmin powiększa się wzdłuż doliny rzecznej L'Eyre. Liczne atrakcje – ekomuzea, procesy destylacja żywicy – muzeum, szlaki ornitologiczne</p> <p>Doznania: Możliwość podpatrywania w komfortowych warunkach dzikiego ptactwa, doświadczenia związane z odkrywaniem fascynującej kultury tego obszaru. Doświadczenie życia zgodnego z naturą dzięki proekologicznej orientacji i filozofii tutejszego życia. Doznawanie wypoczynku i rekreacji w bliskim kontakcie z naturą.</p>	Dla uprawiających turystykę pieszą i górską turystykę pieszą, wodną (kajaki i pontony) i jazdę konną, obserwatorów ptaków, dzikich zwierząt, miłośników ekoupraw i ekoproduktów. Dla dzieci i młodzieży - edukacja ekologiczna i leśna
10	Yorkshire National Park ¹⁹	<p>Aktywności: Możliwość korzystania z doskonale oznakowanych szlaków pieszych. Możliwość uprawiania kwalifikowanej turystyki: wspinaczki górskie, kolarstwo górskie, konna, paralotniarstwo, speleologia, geokoucing, speleologia i sporty wodne. Wycieczki wśród pierwotnych krajobrazów, ścieżkami edukacyjnymi. Wędrowanie szlakami pieszymi wokół gór i wśród skał. Uprawianie turystyki przyrodniczej i przyrodniczo-edukacyjnej.</p> <p>Wyróżniki: Rozległe widoki, Okazy przyrodnicze rezerwaty, wrzosowiska i torfowiska, grupy drzew - 800 letnie okazy, łąki, utwory geologiczne – wapienie, polodowcowe jeziora, wodospady, otoczone bogactwem kultury materialnej – wspaniałe zamki, opactwa, klasztory, miasta i wioski, muzea rzemiosł, browary, pola otoczone murami z suchego kamienia. Wieś –</p>	Dla uprawiających turystykę przyrodniczą na obszarach cennych przyrodniczo i kulturowo. Dla zainteresowanych turystyką kulturową, w tym historyczną i dziedzictwa kulturowego. Dla uprawiających różne rodzaje turystyki aktywnej i kwalifikowanej. Dla dzieci i młodzieży (edukacja ekologiczna).

¹⁸ <http://www.parc-landes-de-gascogne.fr/1-19031-Welcome.php>

¹⁹ <http://www.yorkshiredales.org.uk/specialplace/yorkshiredalesnationalpark/ydnp-factsandfigures/national-character-area-profile-yorkshire-dales.pdf>

	<p>muzeum, klub młodych archeologów.</p> <p>Doznania:</p> <p>Wrażenia związane z podziwianiem wspaniałych widoków wrzosowisk i surowych gór.</p> <p>Przyjemność z obcowania z dziką przyrodą o urozmaiconym, surowym i zmiennym charakterze. Odkrywanie śladów wspaniałej kultury tego obszaru. Doznania związane z uprawianiem turystyki aktywnej całorocznej w niesamowitym otoczeniu.</p>	
--	---	--

Podsumowanie i wnioski odnoszące się do zarządzania destynacją turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej oraz zarządzania produktem:

- W kategorii obszarów konkurencyjnych na terenie województwa podlaskiego najważniejszym konkurentem w kategorii cennych obszarów przyrodniczych jest Biebrzański Park Narodowy, który dzięki Bagnom Biebrzańskim jest terenem również unikatowym i o dużym znaczeniu dla segmentu rynku dotyczącego birdwatchingu. Ponadto konkurentem jest Wigierski Park Narodowy wraz z Suwalskim Parkiem Krajobrazowym z uwagi na różnorodność oferty i lepszą dostępność komunikacyjną.
- Puszcza Knyszyńska, choć nie tak wyróżniająca się pod względem cennych zasobów przyrodniczych, jak Puszcza Białowieska, jest konkurencyjna pod względem rozległości, jak również pełnienia funkcji zaplecza rekreacyjnego dla mieszkańców Białegostoku. Ponadto jest dobrze zagospodarowana turystycznie w taki sposób, jaki nie jest możliwy na terenie Białowieskiego Parku Narodowego i buduje oryginalne produkty lokalne. Jest też dużo lepiej skomunikowana.
- W kategorii konkurencji wewnątrz regionu Puszczy Białowieskiej należy podkreślić, że jest to konkurencja o zasoby, głównie zasoby finansowe, przyrodnicze i zasoby ludzkie dla udostępniania tych zasobów przyrodniczych znajdujących się na terenie Białowieskiego Parku Narodowego i w najbliższej okolicy. Rywalizujące pomiędzy sobą podmioty opierają swoją działalność na zasobach parku narodowego i osobach pracujących w parku, instytucjach naukowych w Białowieży. Takie podejście zapewnia wysoką jakość przyrodniczego rdzenia produktowego ale w zasadniczy sposób ogranicza inicjatywy rozwojowe i poszukiwanie nowych obszarów, które będą rozszerzać ofertę regionu o inne formy turystyki.

- Funkcjonowanie w ramach Zielonych Płuc Polski może być dobrym kierunkiem w zakresie rozwijania co-opetycji (łączenia w sobie konkurencji i współpracy, które występują jednocześnie), głównie w zakresie tworzenia konkurencyjnych produktów oraz wspólnej promocji.
- Analiza parków narodowych znajdujących się poza województwem podlaskim (parki wyodrębnione pod względem posiadania cennych zasobów leśnych, fragmentów lasu pierwotnego, wartościowych pomników przyrody w postaci kilkusetletnich drzew) pokazała, że są to następujące kategorie obszarów:
 - Górskie parki o dużym zalesieniu, w części o charakterze transgranicznym i istotnych walorach kulturowych, stanowiących podstawę budowania konkurencyjnego produktu turystyki kulturowej (magurski, bieszczadzki, babiogórskim, gorczański, świętokrzyski) oraz walory do uprawiania turystyki górskiej oraz aktywnej w górach (wspinaczka, kolarstwo górskie, wędrowniki górskie).
 - Parki na obszarach nizinnych i wyżynnych, położone nad rzekami i posiadające w swoich zasobach naturalne akweny wodne stwarzające warunki do uprawiania turystyki wodnej, a także interesujące walory kulturowe związane z rolą w historii Polski i Europy (kampinoski, drawieński, roztoczański).
 - Obie kategorie parków posiadają specyficzne walory, jakich nie ma w takim nasileniu w Białowieskim Parku Narodowym. Ponadto wyróżniają je produkty turystyki kulturowej, które region Puszczy Białowieskiej obecnie tworzy.
- Obszary konkurencyjne w Europie – obszary UNESCO są bardzo zróżnicowane. Wśród nich większość to parki o dużym stopniu zalesienia, stanowiące zachowane fragmenty dawnych puszczy porastających Europę, leżące na obszarach górskich (Pierwotne karpackie lasy bukowe i stare lasy bukowe w Niemczech, Park Narodowy Durmitor, Park Narodowy Pirynu, Park Narodowy Schwarzwald, Park Narodowy Hainich, Park Narodowy Lasu Bawarskiego, Yorkshire National Park). Białowieski Park Narodowy wyróżnia się względem wymienionych tym, że jest jedynym takim obszarem lasów pierwotnych na obszarach nizinnych i prezentuje inny typ lasu.
- Niektóre z parków wymienionych w obszarach konkurencyjnych w Europie posiadają unikatowe cechy, jakich nie mają inne miejsca: Park Narodowy Durmitor - krasy, jaskinie i jeziora, Park Przyrodniczy Madera – puszcza laurowa na wyspie, Park Narodowy Pirynu –

uzdrowiska, jeziora, szlak winny, Park Narodowy Jezior Plitwickich – Puszcza Dynarska – wodospady, jeziora, Park Narodowy Lasu Bawarskiego - jedyny w Europie obóz survivalowy „Wildniscamp am Falkenstein”, Yorkshire National Park – wrzosowiska.

- Wnioski dotyczące zarządzania destynacją, produktem i promocją:
 - W zakresie zarządzania destynacją dobrym przykładem jest Park Regionalny Lasów Gaskoński, gdzie stworzono unię gmin, współpracujących ze sobą w ramach wspólnego brandu, obejmującego nie tylko obszar pierwotnego Lasu Gaskońskiego. Efektem tej współpracy jest bardzo atrakcyjny produkt turystyki kulturowej oparty na bogatej historii i kulturze tych terenów.
 - Zarządzanie destynacją parków narodowych w Niemczech jest dobrym punktem odniesienia pod względem dokładnego badania (nie tylko monitorowania) ruchu turystycznego. Dzięki badaniom struktury ruchu turystycznego zarządzający parkami mają bardzo precyzyjne informacje, umożliwiające podejmowanie trafnych decyzji strategicznych, ale również rozwój produktu turystycznego i promocję adresowaną do konkretnych segmentów rynku turystycznego.
 - W zakresie zarządzania produktem turystycznym należy wykorzystać doświadczenia nie tylko polskich parków (np. gorczańskiego w zakresie włączania w ofertę produktów unikalnych walorów związanych z dziedzictwem kulturowym i historycznym), ale również rozwiązania stosowane w niemieckich parkach (drewniany pomost w koronach drzew oraz „Wildkatzen-Kinderwald”, czyli dziecięcy las żbika w Parku Narodowy Hainich, obóz survivalowy „Wildniscamp am Falkenstein” w Parku Narodowym Lasu Bawarskiego, szlak kościołów i krzyży w Parku Narodowym Schwarzwald).
 - Należy korzystać również z doświadczeń innych obszarów w Polsce i za granicą w zakresie budowania oryginalnego produktu lokalnego, będącego uzupełnieniem lub nawet zastępnikiem walorów przyrodniczych (tak jest w przypadku kompleksu leśnego Puszczy Knyszyńskiej oraz Borów Dolnośląskich).
 - W zakresie promocji charakterystyczną cechą komunikatów polskich parków narodowych jest eksponowanie tego, co jest zabronione na terenie parku. Natomiast np. w przypadku Parku Narodowego Schwarzwaldu podkreślane jest to, co można robić, jak korzystać z zasobów parku, aby chronić przyrodę. Podkreślane jest, że turysta jest mile widziany. Prezentacja promocyjna jest dynamiczna i przyjazna oraz zachęcająca do odwiedzenia. Dostępne są komunikaty informacyjno-perswazyjne w obcych językach.

- W zakresie współpracy z obszarami konkurencyjnymi (konkurowanie i współpraca) można rozważyć wspólne działania z innymi obszarami, na których występują żubry, aby stworzyć platformę współpracy i wymiany doświadczeń. Dzięki temu Puszcza Białowieska mogłaby się spozycjonować jako Europejska Stolica Żubra.
- Zarządzający rozwojem destynacji regionu Puszczy Białowieskiej powinni na bieżąco gromadzić i aktualizować informacje o obszarach konkurencyjnych, ich zasobach, ofercie i polityce promocyjnej, aby określać i modyfikować strategię pozycjonowania oraz planować atrakcyjną komunikację regionu.

Działanie V: Analiza lokalnych zasobów (w nawiązaniu do analiz rynku oraz konkurencji)

1 Analiza i selekcja lokalnych zasobów pod kątem rodzajów turystyki wg kategorii produktowych

Analizę przeprowadzono w oparciu o listę publikacji zgromadzonych w rozdziale zawierających badania przydatne dla zarządzania destynacją turystyczną, wnioski z własnych analiz wykonanych dla badań przeprowadzonych w ostatnich 15 latach. Ponadto uwzględniono dla celów dalszej interpretacji "Syntezę informacji zawartych w waloryzacji kulturowej i przyrodniczej gmin powiatu hajnowskiego", wykonaną w roku 2014 przez firmę "Ekover" Łukasz Szkudlarek²⁰. Ponadto "Raport końcowy z realizacji Zadania A w ramach projektu „Prowadzenie Centrum Wdrażania Projektów przy Białowieskim Parku Narodowym” w zakresie "Analizy zasobów powiatu hajnowskiego"²¹. Przy czym, w trakcie analiz kameralnych zasoby i walory przyrodnicze oraz społeczno-kulturalne analizowano jako zasoby dla określonych rodzajów turystyki²². Następnie w ramach wytypowanych głównych rodzajów turystyki, dane o zasobach i walorach przyrodniczych i społeczno-kulturalnych poddawano analizie i selekcji pod kątem: profili turystów - ich charakterystyki demograficznej i psychograficznej. Analizując przydatność zasobów dla określonych rodzajów turystyki wzięto pod uwagę cele podróży, główne motywacje, zachowania i styl życia turystów. Zwrócono też uwagę na obiektywne trudności w zrównoważonym gospodarowaniu zasobami, gdyż zdecydowana większość RPB nie posiada miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego. W efekcie każda planowana inwestycja i każdy inwestor muszą się liczyć z bardzo dużymi utrudnieniami w realizacji swojego zamierzenia, tym bardziej, że większość terenu RPB pokrywają różne formy ochrony przyrody.

W efekcie poniższa tabela przedstawia syntezę "netto", a nie "brutto" bardzo wielu opracowań. Przez syntezę "brutto" należałoby rozumieć wykazanie wszystkich istniejących, dotychczas zgromadzonych danych z 15-lecia, co mija się z celem opracowania i byłoby w zasadzie powieleniem treści z dokumentów już wiele razy analizowanych i publikowanych. Przez syntezę "netto" rozumie się więc zbiór tych zasobów

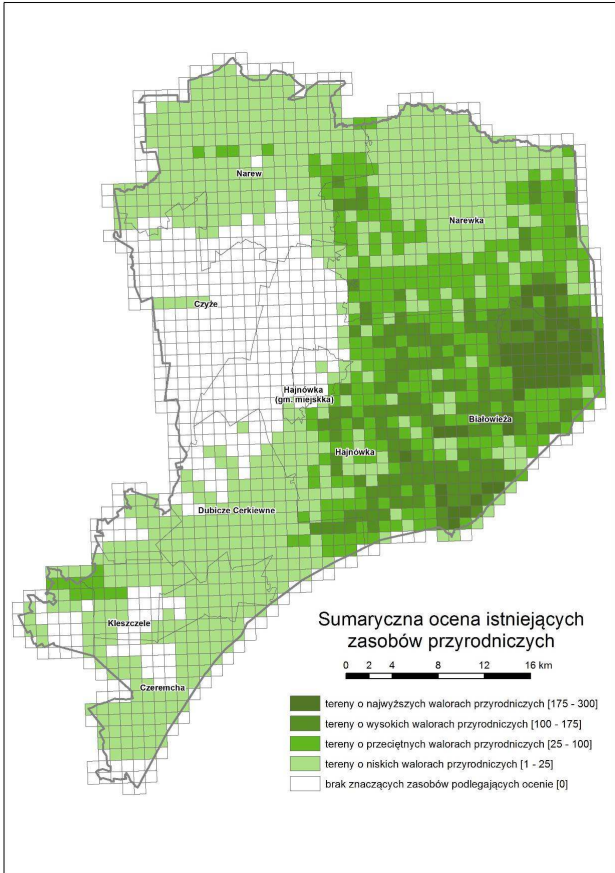
²⁰ "Syntetyczna mapa waloryzacji kulturowej i przyrodniczej gmin powiatu hajnowskiego wraz z dołączonym raportem będącym komentarzem do powstałych map". Ekover Łukasz Szkudlarek - opracowanie wykonane na zlecenie Starostwa Powiatowego w Hajnówce w roku 2014.

²¹ "Raport końcowy z realizacji Zadania A w ramach projektu „Prowadzenie Centrum Wdrażania Projektów przy Białowieskim Parku Narodowym - Analizy zasobów powiatu hajnowskiego" - pod red. dr hab. Artura Bołtromiuka, prof. IRWiR PAN 2014 r.

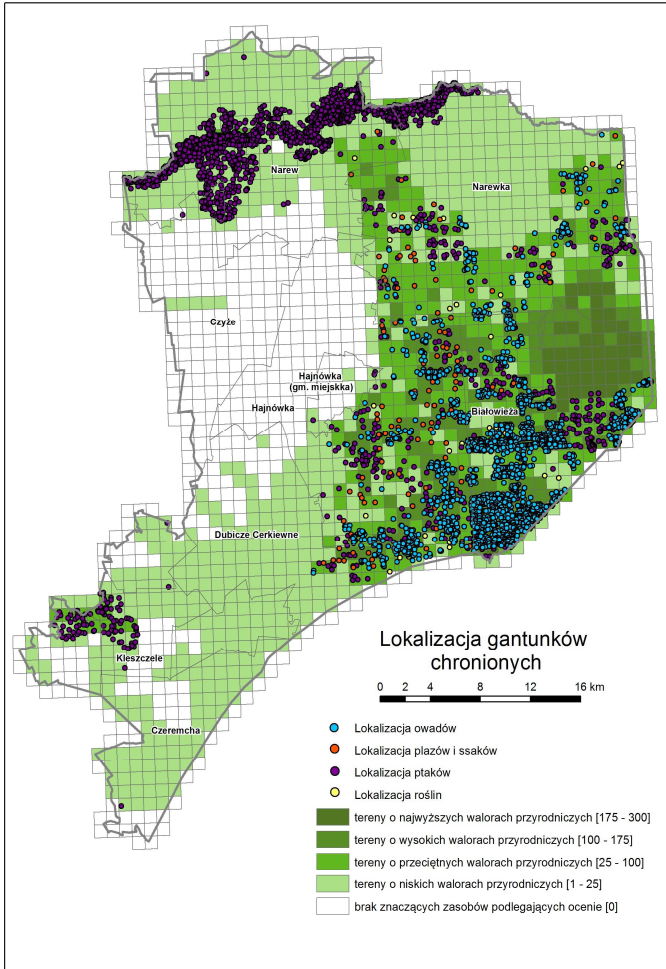
²² Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2010, s. 31-32.

i walorów, które mogą i powinny być wykorzystywane dla celów budowania produktów turystycznych Regionu Puszczy Białowieskiej. Należy również podkreślić, iż są to te zasoby i walory, które pozwalają tworzyć i rozwijać wytypowane rodzaje turystyki. Jednakże nie zawsze posiadanie zasobów i walorów przyrodniczych lub kulturowych jest gwarantem przyszłego rozwoju i komercjalizacji produktu turystycznego. O sukcesie produktowym decyduje możliwość jego stworzenia w oparciu o zgodność z miejscowymi planami zagospodarowania przestrzennego lub choćby studium zagospodarowania przestrzennego, dostępność produktu rozumiana na kilku płaszczyznach: dostępności informacji o produkcie, dostępności do produktu rzeczywistego i możliwości rezerwacji danej atrakcji np. przez Internet, dotarcia w oczekiwanych warunkach jakościowych: samochodem rowerem, pieszo; konsumpcji atrakcji z udziałem np. wykwalifikowanego przewodnika znającego przyrodę, kulturę a ponadto opowiadającego o tych zasobach w języku zrozumiałym i przez to atrakcyjnym dla klienta. Na koniec dostępność to również możliwość zakupienia pamiątki np. kartą kredytową. Stąd dostępność to nie tylko zjawisko komunikacji publicznej, omówionej szerzej w dokumencie "Analiza dostępności komunikacyjnej Regionu Puszczy Białowieskiej" (TOR sp. z o.o. Ekoton sp. o.o. 2014), lecz również dostępność do oferty, do wysokiego standardu jego realizacji i możliwość podzielenia się nabytym bagażem wrażeń i emocji po powrocie do miejsca zamieszkania. Dla przykładu posiadanie wielce bioróżnorodnego lasu nie jest atrakcją turystyczną dla osób, które bez fachowego i uprawnionego przewodnika nie mogą wejść na teren rezerwatu ścisłego BPN lub po wejściu w obszar poza rezerwatem nie potrafią samodzielnie rozpoznać cennych gatunków roślin i zwierząt. Dla takich osób być może jedynym zapamiętanym wrażeniem z bioróżnorodnego wilgotnego lasu będzie nadmiar owadów i przemoczone obuwie. Dlatego analizę zasobów dla potrzeb planowanych i rozwijanych produktów ujęto możliwie najbardziej całościowo i krytycznie, z punktu widzenia szeroko rozumianej dostępności produktu oraz wymagań jakościowych turysty, którego chcemy przekonać do wydania w Regionie Puszczy Białowieskiej swoich pieniędzy i swojego czasu. Analizując zasoby zwrócono uwagę również na to, że wydatkowanie czasu - poświęcanie swego urlopu, weekendu na wizytę w określonym miejscu - jest tak samo ważne, jak wydatkowanie pieniędzy. Dlatego delimitacja zasobów przyrodniczych i kulturowych uwzględnia też czas, którego turysta nie powinien tracić na przestoje i zbyt długi transport pomiędzy oddalonymi atrakcjami. Dla celów określenia obszaru, który turysta jest w stanie odwiedzić korzystając z transportu publicznego zastosowano mapę z izochroną czasu około 30-45 minut dla transportu publicznego.

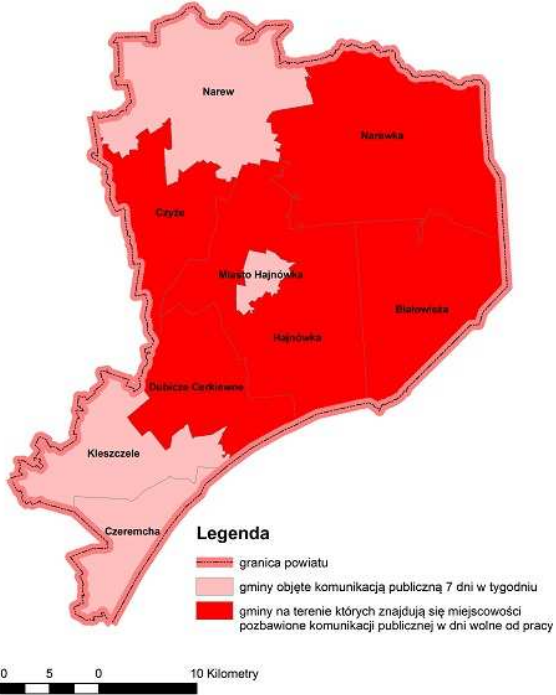
Tabela 18: Zasoby regionu Puszczy Białowieskiej w poszczególnych kategoriach.

1	Zasoby przyrodnicze (atrakcje turystyczne przyrodnicze lub obszary atrakcji przyrodniczych)	Opis zasobu	Charakterystyka turysty wg typów turystyki	Dopasowanie typu turystyki do rozmieszczenia walorów przyrodniczych
	 <p>Sumaryczna ocena istniejących zasobów przyrodniczych</p> <p>0 2 4 8 12 16 km</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ tereny o najwyższych walorach przyrodniczych [175 - 300] ■ tereny o wysokich walorach przyrodniczych [100 - 175] ■ tereny o przeciętnych walorach przyrodniczych [25 - 100] ■ tereny o niskich walorach przyrodniczych [1 - 25] □ brak znaczących zasobów podlegających ocenie [0] 	<p>"Najwyższe walory przyrodnicze zlokalizowane są we wschodniej części powiatu hajnowskiego, które pokrywają się z kompleksem leśnym puszczy Białowieskiej natomiast najmniej atrakcyjna przyrodniczo jest część zachodnia powiatu, która charakteryzuje się krajobrazem rolniczym"²³</p> <p>Wynik analizy jest efektem przestrzennego rozmieszczenia ekosystemów naturalnych i antropogenicznych oraz tzw. "efektu białowieskiego".</p> <p>Większej liczby wyników i wyższego wskaźnika bioróżnorodności w miejscach powszechnie uznawanych za warte prowadzenia badań.</p>	<p><u>Turystyka na obszarach wiejskich (i przyrodniczych):</u> Turysta oczekuje ucieczki od cywilizacji sielskiego życia wypoczynku na łonie natury, doznań</p> <p><u>Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna:</u> Turysta oczekuje wysokiego standardu tras i infrastruktury do aktywnego wypoczynku oraz wysokiej jakości obsługi przewodników-specjalistów</p> <p><u>Turystyka kulturowa:</u> Turysta oczekuje możliwości aktywnego poznawania zasobów kulturowych uczestniczenia i smakowania dziedzictwa kulturowego</p> <p><u>Turystyka biznesowa:</u> Turysta oczekuje wysokiego standardu bazy noclegowej i konferencyjnej oraz wysokiej jakości usług</p> <p><u>Turystyka przygraniczna i tranzytowa</u> Turysta oczekuje miejsc obsługi podróży wyposażonych w kompleksową informację turystyczną oraz pamiątki regionalne</p>	<p>Praktycznie cały obszar powiatu hajnowskiego umożliwia rozwój turystyki wiejskiej, przy czym tylko obszary leśne i związane z dolinami rzek realizują oczekiwania turysty. Obecnie jest dobre dopasowanie oferty.</p> <p>Najkorzystniejszymi obszarami oferującymi najwyższą jakość dla rozwoju turystyki specjalistycznej przyrodniczej jest Białowieża i Narewka. Dodatkowo ciekawe trasy znajdują się w gminie Hajnówka. Najkorzystniejsze obiekty znajdują się w Białowieży i Narewce</p> <p>Najlepiej przygotowana do rozwoju turystyki kulturowej są miejscowości w których działają GOK- i rozwija się inicjatywa oddolna, miejscowości takie jak: Czeremcha, Hajnówka, Kleszczele, Narew, Trześcińska, Białowieża, Budy, Narewka. Oferta jest dostosowana do oczekiwań turysty, przy czym brakuje oferty stałej.</p> <p>Obecnie najlepiej dostosowanym miejscem dla tego typu turystyki jest Białowieża. Innymi potencjalnymi miejscami dla tej turystyki może być w przyszłości Hajnówka i Narewka</p> <p>RPB nie posiada miejsc obsługi podróży. Obsługa tego rodzaju turystyki odbywa się głównie na stacjach benzynowych. Takie miejsca najlepiej rozwijają w Kleszczelach, Czeremsku, Narwi i Narewce oraz Hajnówce.</p>
	<p>Źródło: "Ekovert" Łukasz Szkudlarek 2014</p>			

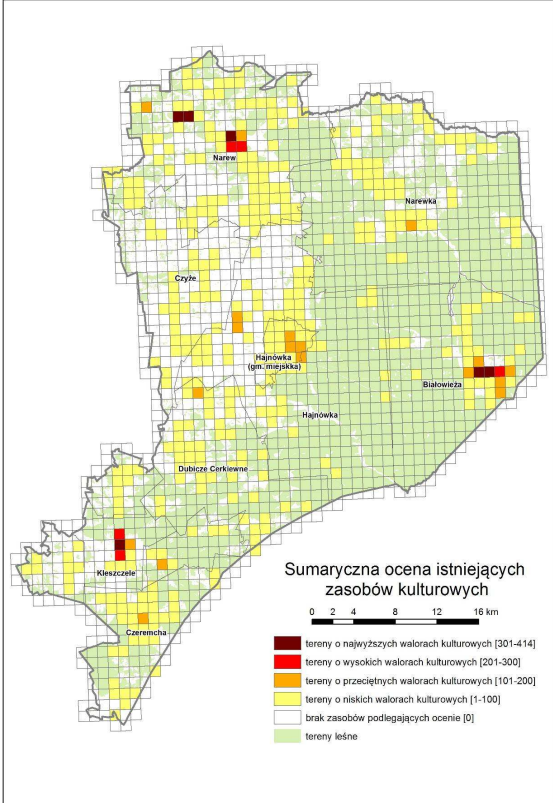
²³ "Syntetyczna mapa waloryzacji kulturowej i przyrodniczej gmin powiatu hajnowskiego wraz z dołączonym raportem będącym komentarzem do powstałych map". Ekovert Łukasz Szkudlarek - opracowanie wykonane na zlecenie Starostwa Powiatowego w Hajnówce w roku 2014.

2	Rozmieszczenie najcenniejszych gatunków chronionych w powiecie hajnowskim	Opis zasobu	Charakterystyka turysty wg typów turystyki	Dopasowanie typu turystyki do rozmieszczenia gatunków chronionych
	 <p>Lokalizacja gatunków chronionych</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lokalizacja owadów ● Lokalizacja płazów i ssaków ● Lokalizacja ptaków ● Lokalizacja roślin ■ tereny o najwyższych walorach przyrodniczych [175 - 300] ■ tereny o wysokich walorach przyrodniczych [100 - 175] ■ tereny o przeciętnych walorach przyrodniczych [25 - 100] ■ tereny o niskich walorach przyrodniczych [1 - 25] □ brak znaczących zasobów podlegających ocenie [0] 	<p>Rozmieszczenie cennych gatunków jest nierównomierne, a miejsca stwierżeń zależne od intensywności badań, tzw. "efekt białowiejski" Najwięcej gatunków opisano na obszarze BPN</p> <p>Największe wykazywane zagęszczenia stwierdzonych cennych gatunków znajduje się w obszarze Puszczy Białowiejskiej oraz Doliny Górnej Narwi.</p> <p>Z powodów ostrożnościowych nie wykazuje się gatunków strefowych ponadto nie są wykazywane gatunki z rezerwatu ścisłego BPN</p> <p>Brakuje interesujących danych z terenu gmin: Czyże, Dubicze Cerkiewne, Czeremcha</p> <p>Statystycznie są to gminy nieatrakcyjne pod względem posiadanych zasobów przyrodniczych lub przynajmniej najmniej zbadane.</p>	<p><u>Turystyka na obszarach wiejskich (i przyrodniczych):</u> Turysta oczekuje ucieczki od cywilizacji sielskiego życia wypoczynku na łonie natury, doznań</p> <p><u>Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna:</u> Turysta oczekuje wysokiego standardu tras i infrastruktury do aktywnego wypoczynku oraz wysokiej jakości obsługi przewodników-specjalistów</p> <p><u>Turystyka kulturowa:</u> Turysta oczekuje możliwości aktywnego poznawania zasobów kulturowych uczestniczenia i smakowania dziedzictwa kulturowego</p> <p><u>Turystyka biznesowa:</u> Turysta oczekuje wysokiego standardu bazy noclegowej i konferencyjnej oraz wysokiej jakości usług</p> <p><u>Turystyka przygraniczna i tranzytowa</u> Turysta oczekuje miejsc obsługi podróży wyposażonych w kompleksową informację turystyczną oraz pamiątki regionalne</p>	<p>Turystyka na obszarach wiejskich rozwija się z uwagi na dostępność bazy agroturystycznej a nie lokalizację gatunków. Nowa baza powinna uwzględniać dostęp do gatunków chronionych jako bliskiej atrakcji.</p> <p>Turystyka rekreacyjna odbywa się w pobliżu największych miejscowości, które są najważniejszą determinantą rozwoju tej formy aktywności. Wyjątek stanowi turystyka specjalistyczna - przyrodnicza. Ta forma nie wykorzystuje zasobów w pełni, koncentrując się głównie na Białowieży i okolicach, nie doceniając Doliny Górnej Narwi i Siemianówki oraz okolic Kleszczel</p> <p>Turystyka kulturowa rozwija się w miejscach, gdzie oferowane są atrakcje kulturowe, stąd jest obecnie w pełni dopasowana do zasobów. Przy czym nie wykorzystuje wszystkich zasobów, a bolączką jest bardzo duże rozproszenie atrakcji i utrudniony do nich dostęp, co obniża atrakcyjność zwiedzania</p> <p>Turystyka biznesowa wykorzystuje istnienie rzadkich gatunków jako narzędzia marketingu. Z punktu widzenia biznesu pakiety są świetnie dopasowane PR-owo do zasobów, natomiast podobną ofertę można stworzyć dalej od występowania cennych gatunków bez straty choćby wizerunkowej dla oferty biznesowej.</p> <p>Nie ma związku funkcjonalnego między występowaniem cennych gatunków a turystyką tranzytową. Nie stwierdza się też, by główne szlaki komunikacyjne naruszały główne zasoby przyrodnicze.</p>

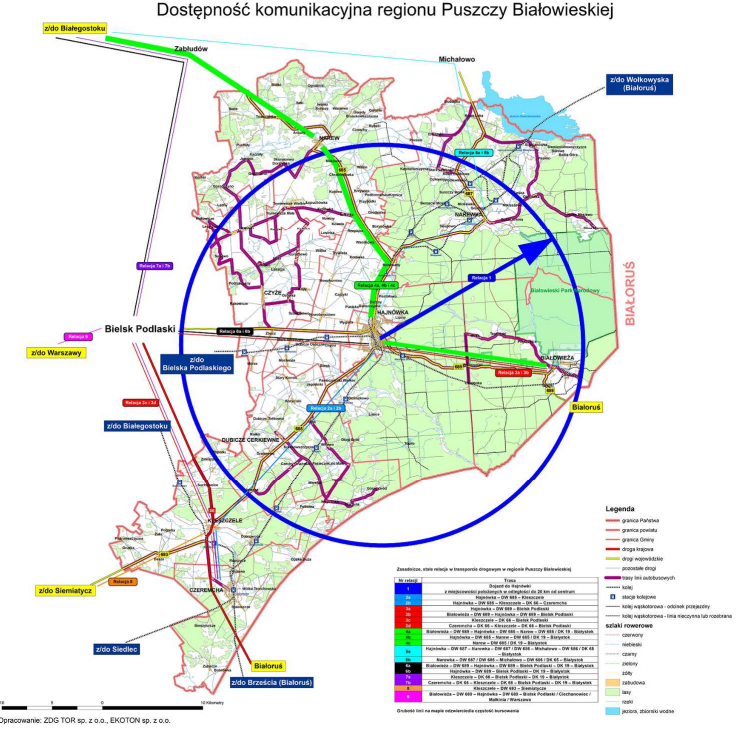
Źródło: "Ekovert" Łukasz Szukdlarek 2014

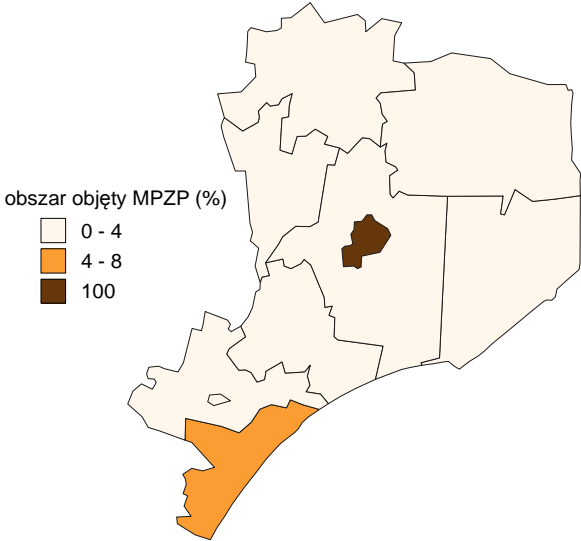
3	Dostępność komunikacyjna produktów turystycznych w weekendy	Opis zasobu	Charakterystyka turysty wg typów turystyki	Dopasowanie dostępności komunikacyjnej do typu turystyki
<p style="text-align: center;">Komunikacja publiczna w poszczególnych gminach powiatu hajnowskiego</p>  <p style="font-size: small;">Opracowanie: ZDG TOR sp. z o.o., EKOTON sp. z o.o.</p>		<p><i>Komunikacja publiczna do RBP i w regionie jest niewystarczająca i utrudnia rozwój indywidualnego ruchu turystycznego.</i></p> <p><i>Niedopuszczalną jest sytuacja, w której część miejscowości z terenu gmin: Białowieża, Dubicze Cerkwine, Czyże, Narowka objętych jest zbiorowym transportem publicznym tylko w dni robocze lub nauki szkolnej. Wpływa to na skalę wykluczenia społecznego mieszkańców tych terenów. Z uwagi na specyfikę regionu, nie bez znaczenia jest także ograniczenie ich dostępności turystycznej. Ustanowienie publicznego transportu drogowego kursującego na obecnych trasach, ale we wszystkie dni tygodnia, należy rekomendować jako priorytetowe zadanie transportowe w regionie²⁴.</i></p>	<p><u>Turystyka na obszarach wiejskich (i przyrodniczych):</u> <i>Turysta oczekuje ucieczki od cywilizacji, sielskiego życia, wypoczynku na łonie natury, doznań</i></p> <p><u>Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna:</u> <i>Turysta oczekuje wysokiego standardu tras i infrastruktury do aktywnego wypoczynku oraz wysokiej jakości obsługi przewodników-specjalistów</i></p> <p><u>Turystyka kulturowa:</u> <i>Turysta oczekuje możliwości aktywnego poznawania zasobów kulturowych, uczestniczenia i smakowania dziedzictwa kulturowego</i></p> <p><u>Turystyka biznesowa:</u> <i>Turysta oczekuje wysokiego standardu bazy noclegowej i konferencyjnej oraz wysokiej jakości usług</i></p> <p><u>Turystyka przygraniczna i tranzytowa</u> <i>Turysta oczekuje miejsc obsługi podróży wyposażonych w kompleksową informację turystyczną oraz pamiątki regionalne</i></p>	<p>Brakuje oferty komunikacji publicznej dostosowanej do potrzeb turysty indywidualnego. W efekcie, taki turysta korzystający z np. kwatery agroturystycznej ma duży problem w swobodnym korzystaniu z zasobów RPB.</p> <p>Brakuje oferty komunikacji publicznej dostosowanej do potrzeb aktywnego turysty, który świadomie rezygnuje z motoryzacji, a chce dotrzeć do miejsc, w których może realizować produkt turystyki aktywnej czy specjalistycznej - przyrodniczej. Również rozwojowi szlaków rowerowych czy konnych nie towarzyszy rozwój wypożyczalni rowerów czy stadnin.</p> <p>Brakuje oferty komunikacji publicznej dostosowanej do potrzeb turysty, który chce dotrzeć do atrakcji kulturowych. Ponadto rozproszenie tych miejsc uniemożliwia ich zwiedzanie bez odpowiednio częstych połączeń komunikacją publiczną. Wtedy turysta zmuszony jest organizować swój własny transport.</p> <p>Nie ma związku z transportem publicznym. Organizatorzy konferencji zapewniają własny transport i dojazd do ewentualnych atrakcji z pakietu imprezy konferencyjnej.</p> <p>W sposób naturalny nie ma związku z uwagi na posiadanie środka transportu przez ten rodzaj turystów.</p>

²⁴ "Analiza dostępności komunikacyjnej regionu Puszczy Białowieskiej" TOR sp. z o.o., Ekoton sp. z o.o. 2014

4	Zasoby społeczne i kulturowe (atrakcje turystyczne kulturowe lub obszary atrakcji społeczno-kulturowych)	Opis zasobu	Charakterystyka turysty wg typów turystyki	Dopasowanie typu turystyki do zasobów kulturowych i społecznych
 <p>Źródło: "Ekovert" Łukasz Szkudlarek 2014</p>		<p>"Najcenniejszym walorem powiatu jest wielokulturowość regionu sięgająca do religii, obrzędowości, sposobu budowania, życia codziennego oraz tradycji kulinarnych" "Najwięcej obszarów zaliczono do niskich walorów kulturowych, przy czym po nałożeniu wyników waloryzacji na obszary leśne widoczne jest bogactwo kulturowe powiatu – praktycznie każdy niezalesiony obszar otrzymał punkty w ramach waloryzacji kulturowej. Obszary które nie otrzymały żadnych punktów w ramach obu waloryzacji skupiają się w gminie Czyże oraz zachodniej części gminy wiejskiej Hajnówka"²⁵</p> <p>Statystycznie, zasoby kulturowe występują poza obszarami leśnymi poza w/w gminami Hajnówka i Czyże. Zasoby kulturowe są bardzo rozproszone, najczęściej są to domy prywatne lub świątynie do których wstęp jest niemożliwy lub utrudniony. Brakuje stałych łatwo dostępnych miejsc do zwiedzania oraz imprez cyklicznych</p>	<p><u>Turystyka na obszarach wiejskich (i przyrodniczych):</u> Turysta oczekuje ucieczki od cywilizacji, sielskiego życia, wypoczynku na tonie natury, doznań</p> <p><u>Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna:</u> Turysta oczekuje wysokiego standardu tras i infrastruktury do aktywnego wypoczynku oraz wysokiej jakości obsługi przewodników-specjalistów</p> <p><u>Turystyka kulturowa:</u> Turysta oczekuje możliwości aktywnego poznawania zasobów kulturowych uczestniczenia i smakowania dziedzictwa kulturowego</p> <p><u>Turystyka biznesowa:</u> Turysta oczekuje wysokiego standardu bazy noclegowej i konferencyjnej oraz wysokiej jakości usług</p> <p><u>Turystyka przygraniczna i tranzytowa</u> Turysta oczekuje miejsc obsługi podróży wyposażonych w kompleksową informację turystyczną oraz pamiątki regionalne</p>	<p>Ten typ turystyki jest dopasowany do istniejących zasobów. Kwatery agroturystyczne zazwyczaj położone są w pobliżu atrakcji kulturowych.. Często same kwatery są atrakcją kulturową np. w Trześciance, Budach, Białowieży, Kleszczelach.</p> <p>Ten typ turystyki jest dopasowany do istniejących zasobów, ponieważ obiekty noclegowe znajdują się w pobliżu miejsc atrakcyjnych dla turystyki specjalistycznej. Poza Białowieżą zauważa się bardzo duży obszar niewykorzystanych możliwości, które wymagają komercjalizacji.</p> <p>Ten typ turystyki jest dopasowany do istniejących zasobów. Kwatery agroturystyczne zazwyczaj położone są w pobliżu atrakcji kulturowych, często są jedynym dostępnym miejscem noclegowym podczas pobytu na kultowych imprezach takich jak np. Festiwal Wielu Kultur i Narodów. Sam festiwal doskonale korzysta z zasobów.</p> <p>Ten typ turystyki pragmatycznie i skutecznie korzysta z zasobów kulturowych w postaci imprez kulturalnych oraz rękodzieła oferowanego jako pamiątki. Ta forma turystyki powinna być traktowana jako strategiczny partner dla zasobów kulturowych.</p> <p>Turystyka tranzytowa nie korzysta z zasobów kulturowych. Przeważa oglądanie zasobów z zewnątrz bez korzyści dla jego posiadacza. Na szlakach tranzytowych brakuje miejsc z dostępem do rzemiosła i pamiątek.</p>

²⁵ "Syntetyczna mapa waloryzacji kulturowej i przyrodniczej gmin powiatu hajnowskiego wraz z dołączonym raportem będącym komentarzem do powstałych map". Ekovert Łukasz Szkudlarek - opracowanie wykonane na zlecenie Starostwa Powiatowego w Hajnówce w roku 2014.

5	Dostępność komunikacyjna i nasycenie siecią połączeń wewnętrznych dla ruchu lokalnego i turystycznego z Hajnówki w izochronie 30 minut	Opis zasobu	Charakterystyka turysty wg typów turystyki	Dopasowanie zasobu do typu turystyki
	 <p style="text-align: center;">Dostępność komunikacyjna regionu Puszczy Białowieżskiej</p> <p>Źródło: TOR sp. z o.o., Ekoton sp., z o.o. 2014</p>	<p><i>Region Puszczy Białowieżskiej jest słabo skomunikowany</i></p> <p><i>Układ głównych szlaków komunikacyjnych zniechęca do odwiedzania miejsc oferujących największe atrakcje turystyczne wywodzące się z zasobów kulturowych i przyrodniczych.</i></p> <p><i>Przekroczenie izochrony 30 min dla pojazdów samochodowych zniechęca do zmiany harmonogramu podróży.</i></p> <p><i>Na głównych szlakach drogowych za wyjątkiem miejscowości w gminach Narew i Kleszczel brakuje atrakcji turystycznych jako miejsc docelowych.</i></p> <p><i>W RPB nie rozwija się turystyka popularna, która mogłaby dostarczać nowych miejsc pracy, jako alternatywy dla tradycyjnych przemysłów, z drugiej strony uzasadniona jest niechęć do kanalizowania turystyki popularnej do "serca" puszczy, gdyż naruszałoby to rdzeń produktu opartego na pierwotnym charakterze lasu, ciszy, spokoju.</i></p>	<p>Charakterystyka turysty wg typów turystyki</p> <p><u>Turystyka na obszarach wiejskich (i przyrodniczych):</u> <i>Turysta oczekuje ucieczki od cywilizacji, sielskiego życia, wypoczynku na łonie natury, doznań</i></p> <p><u>Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna:</u> <i>Turysta oczekuje wysokiego standardu tras i infrastruktury do aktywnego wypoczynku oraz wysokiej jakości obsługi przewodników-specjalistów</i></p> <p><u>Turystyka kulturowa:</u> <i>Turysta oczekuje możliwości aktywnego poznawania zasobów kulturowych uczestniczenia i smakowania dziedzictwa kulturowego</i></p> <p><u>Turystyka biznesowa:</u> <i>Turysta oczekuje wysokiego standardu bazy noclegowej i konferencyjnej oraz wysokiej jakości usług</i></p> <p><u>Turystyka przygraniczna i tranzytowa</u> <i>Turysta oczekuje miejsc obsługi podróży wyposażonych w kompleksową informację turystyczną oraz pamiątki regionalne</i></p>	<p>Dopasowanie zasobu do typu turystyki</p> <p>Układ głównych sieci komunikacyjnych oraz tras połączeń komunikacją publiczną wyklucza możliwość łatwego dotarcia z obszarów atrakcyjnych na północy RPB do obszarów południowych. Pobyt może być monotony.</p> <p>j.w. Jest utrudnione dotarcie do rozproszonych obszarów trąceji w Dolinie Górnej Narwi, Siemianówki i Masiewa, Narewki, Białowieży i Kleszczel.</p> <p>j.w. Realizacja ciekawej imprezy kulturowej bez własnego transportu jest niemożliwa. Realizacja imprezy rowerem np. przez rodzinę z dziećmi jest ryzykowna z uwagi na brak nasycenia RPB punktami obsługi ruchu turystycznego.</p> <p>Nie ma związku z transportem publicznym. Organizatorzy konferencji zapewniają własny transport i dojazd do ewentualnych atrakcji z pakietu imprezy konferencyjnej.</p> <p>W sposób naturalny nie ma związku z uwagi na posiadanie środka transportu przez ten rodzaj turystów. Przy czym brakuje np. oferty przesiadania się turysty zmotoryzowanego w Hajnówce na np. pociąg specjalny do Białowieży</p>

6	Powierzchnia gmin powiatu hajnowskiego objęta miejscowymi planami zagospodarowania przestrzennego	Opis zasobu	Charakterystyka turysty wg typów turystyki	Dopasowanie zasobu do typu turystyki
 <p>obszar objęty MPZP (%)</p> <p>0 - 4 4 - 8 100</p> <p>Źródło: "Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015-2020" na podstawie danych GUS</p>		<p>W powiecie hajnowskim poziom objęcia powierzchni gmin miejscowymi planami zagospodarowania przestrzennego jest dalece niewystarczający. W 2012 roku na obszarze objętym analizą aktualnych było 60 planów obejmujących 3934 ha, co stanowi zaledwie 2,4% ogólnej powierzchni powiatu. Jest to niespełna 10% względem średniej wartości wskaźnika dla Polski. Niekorzystnym z punktu widzenia polityki przestrzennej jest ponadto spadek udziału powierzchni objętej mpzp względem 2009 roku, gdy w tym samym czasie w kraju obserwowano stopniowy wzrost²⁶. Tak niewielki odsetek terenów objętych miejscowymi planami utrudnia podejmowanie decyzji inwestycyjnych lub przedłuża czas uzyskania wymaganych zezwoleń. Przy czym należy pamiętać, iż znaczną część powiatu pokrywają lasy, co wyjaśnia ten stan faktyczny na wschodzie i północy powiatu.</p>	<p><u>Turystyka na obszarach wiejskich (i przyrodniczych):</u> Turysta oczekuje ucieczki od cywilizacji sielskiego życia wypoczynku na łonie natury, doznań</p> <p><u>Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna:</u> Turysta oczekuje wysokiego standardu tras i infrastruktury do aktywnego wypoczynku oraz wysokiej jakości obsługi przewodników-specjalistów</p> <p><u>Turystyka kulturowa:</u> Turysta oczekuje możliwości aktywnego poznawania zasobów kulturowych uczestniczenia i smakowania dziedzictwa kulturowego</p> <p><u>Turystyka biznesowa:</u> Turysta oczekuje wysokiego standardu bazy noclegowej i konferencyjnej oraz wysokiej jakości usług</p> <p><u>Turystyka przygraniczna i tranzytowa</u> Turysta oczekuje miejsc obsługi podróży wyposażonych w kompleksową informację turystyczną oraz pamiątki regionalne</p>	<p>Brak MPZP utrudnia przekształcanie obiektów gospodarskich w obiekty służące turystyce wiejskiej.</p> <p>Brak MPZP utrudnia uzgadnianie tworzenia małej infrastruktury turystycznej.</p> <p>Brak MPZP zagospodarowania przestrzennego utrudnia uzgadnianie tworzenia małej infrastruktury turystycznej.</p> <p>Brak MPZP utrudnia realizację nowych obiektów, zwłaszcza tam, gdzie mogą się znajdować obszary Natura 2000. Większość powstała przed rokiem 2004.</p> <p>Brak MPZP utrudnia realizację nowych obiektów obsługi ruchu turystycznego i tranzytu, zwłaszcza tam, gdzie mogą się znajdować obszary Natura 2000.</p>

²⁶ Źródło: "Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015-2020", Dolnośląskie Centrum Rozwoju Lokalnego s.c. 2014

2 Lista aktywności i cech które wpływały kiedyś i obecnie wpływają na kształt krajobrazu w nawiązaniu do zapotrzebowania rynku turystycznego i konkurencji wraz z propozycjami sposobów aktywizacji lokalnych społeczności dla potrzeb rozwoju turystyki.

Tabela 19: Lokalne cechy i aktywności.

L.p.	Rodzaj aktywności gospodarczej w ujęciu branżowym	Znaczenie tradycyjne	Znaczenie dla produktu turystycznego	Sposoby aktywizacji lokalnych społeczności dla potrzeb rozwoju turystyki
1	Przemysł drzewny i budowlany	Dostarczenie materiału opałowego oraz dla przemysłu drzewnego często dla marek ogólnopolskich i międzynarodowych bez znaczenia dla źródła pochodzenia materiału drzewnego Dostarczanie drewna budowlanego i tradycyjnych pokryć dachowych	Kluczowe znaczenie dla budowania marki regionalnej Dostarczenie materiału dla produkcji wysokiej jakości produktów takich jak: meble, rzeźby, pamiątki, inne wyroby rzemieślnicze posiadające markę poprzez wysoką jakość i źródło pochodzenia z Regionu Puszczy Białowieskiej Utrzymanie tradycji przetwarzania drewna pod warunkiem unowocześnienia procesów technologicznych, w efekcie czego nastąpi zmniejszenie oddziaływania produkcji na środowisko i bardziej zasadne będzie wtedy powoływanie się na markę Puszczy Białowieskiej. Podtrzymywanie mody na budownictwo drewniane oraz zdobnictwo domów	<ul style="list-style-type: none"> • Organizowanie kursów zawodowych i stałych zajęć doszkalających z zakresu snycerstwa, zdobnictwa, tradycyjnych pokryć dachowych (wiór, strzecha) • Włączenie twórców do Lokalnej Organizacji Turystycznej • Powołanie Klastra Produktów z Regionu Puszczy Białowieskiej • Aktywizacja poprzez Gminne Ośrodki Kultury
2	Rolnictwo tradycyjne oraz przemysł spożywczy i mleczarski	Dostarczenie wysokiej jakości, cenionych produktów nabiałowych i zbóż na rynki trzecie	Kluczowe znaczenie dla budowania marki regionalnej Rozwój marki produktów nabiałowych z OSM Hajnówka i promocja mix z uwzględnieniem narzędzi możliwych do zastosowania przy wizerunkowym produkcie turystycznym regionu Potrzeba stworzenia produktu z oznaczeniem regionalnym. Potrzeba tworzenia małych serowni.	<ul style="list-style-type: none"> • Wspieranie inicjatyw wprowadzających stada polskiej czerwonej krowy w celu zwiększenia produkcji mleka • Organizowanie kursów zawodowych i stałych zajęć doszkalających • Powołanie grupy producenckiej lub klastra hodowców bydła mlecznego i włączenie do Klastra Produktów z Regionu Puszczy Białowieskiej

3	Leśnictwo i myślistwo	Dostarczenie wysokiej jakości dziczyzny i trofeów na rynki trzecie oraz częściowo na rynek lokalny	<p>Kluczowe znaczenie dla budowania marki regionalnej</p> <p>Rozwój nowych miejsc tzw. "zamienników" dla rozwoju i dyspersji ruchu turystycznego poza obszary posiadające najcenniejsze zasoby przyrodnicze. Takie miejsca mogą być tworzone głównie we współpracy ze środowiskiem leśników i nadleśnictw, którzy łącznie poza wiedzą dysponują narzędziami finansowymi i mocą decyzyjną dla tworzenia i konserwacji małej infrastruktury turystycznej.</p> <p>Rozwój marki produktów z dziczyzny.</p> <p>Potrzeba tworzenia hodowli zamkniętych jeleniowatych wykorzystujących skojarzenie z Regionem Puszczy Białowieskiej.</p> <p>Potrzeba stworzenia masarni i przetwórni dziczyzny.</p> <p>Z uwagi na najmniejsze ograniczenia dla rozwoju przemysłu, i stosunkowo dobre skomunikowanie z głównymi szlakami drogowymi i kolejowymi zasadne jest rozważanie lokalizowania tego typu przedsięwzięć w zachodniej części gminy Hajnówka i gminie Czyże oraz Kleszczele.</p> <p>Lokalizację hodowli zamkniętych należy skonsultować z nadleśnictwami, związkami łowieckimi i BPN.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Porozumienie Starostwa z nadleśnictwami w zakresie budowania i rozwijania infrastruktury służącej turystom i mieszkańcom RPB • Porozumienie marketingowe pomiędzy BPN, Starostwem, nadleśnictwami i LGD Puszcza Białowieska w zakresie wspólnego promowania produktów leśnych • Zdobycie inwestora lub rozszerzenie hodowli jeleniowatych na teren RPB • Wsparcie marketingowe dla inwestora - hodowcy • Organizowanie kursów zawodowych i stałych zajęć doszkalających dla pracowników hodowli • Włączenie hodowców dzikiej zwierzyny do przyszłego Klastra Produktów z Regionu Puszczy Białowieskiej
4	Bartnictwo	Ogromna tradycja bartnictwa w Puszczy Białowieskiej, związana z pozyskiwaniem miodów i obsługą zrównoważonego rolnictwa	<p>Kluczowe znaczenie dla budowania marki regionalnej</p> <p>Uchronienie istnienia bartnictwa w RPB ma ogromne znaczenie dla rozwoju produktu turystycznego opartego o produkt z oznaczeniem lokalnym takim jak miód "Lipiec białowieski"</p> <p>Szansa na dalsze dyskutowanie marki Regionu Puszczy Białowieskiej.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organizowanie kursów z zakresu bartnictwa i marketingu • Włączenie producentów miodów do Klastra Produktów z Regionu Puszczy Białowieskiej • Rozwój projektów badawczych z naukowcami badającymi prozdrowotne działanie miodów i wosków pszczelich
5	Zbieranie ziół, owoców, grzybów, pozyskiwanie wikliny	Bogata tradycja w zbieraniu grzybów oraz bardzo duże doświadczenie w produkcji art. gospodarstwa domowego z wikliny. Tradycyjna	<p>Kluczowe znaczenie dla budowania marki regionalnej</p> <p>Niczym nieograniczony potencjał rozwoju upraw ziół w RPB, już od 1991 r. skutecznie dyskutowany przez przedsiębiorstwo "Runo" sp. z o.o. z Hajnówki.</p> <p>Przemysłany model biznesowy rozwijający linię produktów zielarskich w kierunku produktów prozdrowotnych, kosmetycznych, SPA, przypraw</p> <p>Ponadto rozwój produktów rzemieślniczych z drewna i wikliny.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organizowanie kursów branżowych z zakresu uprawy ziół, zbierania grzybów • Nawiązanie współpracy z naukowcami, branżą farmaceutyczną (farmakognostami) i branżą kosmetyczną badającymi prozdrowotne działanie ziół i produktów runa w tym nalewek i wyciągów z ziół i owoców.

		działalność związana z tradycyjnymi, naturalnymi metodami leczenia chorób i innych dolegliwości a pomocą wyciągów z ziół i owoców. Istnienie "szeptuch".	Wskazane jest zakładanie nowych i rozwój istniejących upraw w celu osiągnięcia większej skali produkcji surowców zielarskich i jagód. Docelowo zwiększenie produkcji na skalę przemysłową z jeszcze większym niż obecnie wykorzystaniem skojarzenia z Regionem Puszczy Białowieskiej. Wprowadzenie nowych produktów takich jak nalewki Z uwagi na najmniejsze ograniczenia dla rozwoju upraw i przemysłu, i stosunkowo dobre skomunikowanie z głównymi szlakami drogowymi i kolejowymi zasadne jest rozważanie lokalizowania tego typu przedsięwzięć w zachodniej części gminy Hajnówka i gminie Czyże oraz Kleszczole	<ul style="list-style-type: none"> • Włączenie producentów i zbieraczy runa do Klastra Produktów z Regionu Puszczy Białowieskiej
6	Pamiątkarstwo	Tradycyjny wyrób pamiątek zakupywanych głównie przez turystów zagranicznych i wycieczki szkolne	<p>Kluczowe znaczenie dla budowania marki turystycznej regionu</p> <p>Rozwój wysokiej jakości pamiątek regionalnych nawiązujących wzornictwem do tradycji i kultury lokalnej a ergonomią do potrzeb i trendów w tworzeniu pamiątek, tworzenie gadżetów dodawanych w pakietach turystom biznesowym i konferencyjnym</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organizowanie kursów branżowych z zakresu ergonomii i wzornictwa przemysłowego • Organizowanie kursów z zakresu marketingu turystycznego • Organizowanie kursów dla pamiątkarzy. • Włączenie producentów pamiątek do Klastra Produktów z Regionu Puszczy Białowieskiej lub/i LOT
7	Tkactwo, koronkarstwo, hafciarstwo	Tradycyjny sposób tworzenia dóbr użytkowych i ozdób dla gospodarstw domowych.	<p>Kluczowe znaczenie koronkarstwa i hafciarstwa dla budowania marki turystycznej regionu.</p> <p>Obecnie małe znaczenie tkactwa dla istnienia marki turystycznej regionu, z uwagi na dużą konkurencję i stopniowy zanik warsztatów tkackich i osób znających profesję oraz brak jednoznacznie rozpoznawalnego stylu białowieskiego w tkactwie.</p> <p>Docelowo istotne znaczenie dla kompleksowego produktu turystycznego, sztuki ludowej, rzemiosła i pamiątkarstwa z uwagi na stałe i wzrastające zapotrzebowaniu ze strony rynku</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organizowanie kursów tkactwa koronkarstwa, hafciarstwa • Organizowanie kursów z zakresu marketingu turystycznego • Organizowanie kursów dla pamiątkarzy • Włączanie producentów pamiątek do Klastra Produktów z Regionu Puszczy Białowieskiej lub/i LOT
8	Rzeźbiarstwo malarstwo ikonopisarstwo	Aktywność związana z kultem religijnym następnie zapotrzebowaniem marszandów i turystów	<p>Kluczowe znaczenie dla budowania marki turystycznej regionu</p> <p>Coraz lepiej rozpoznawalne malarstwo a zwłaszcza rzeźba Regionu Puszczy Białowieskiej wykorzystujące motywy przyrodnicze nawiązujące do i tradycji, kultury, zjawisk bardzo dobrze sprzedających się na rynku turystycznym jak np. "miejsca mocy".</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organizowanie kursów malarstwa i rzeźby • Organizowanie kursów z zakresu marketingu turystycznego • Organizowanie kursów dla pamiątkarzy. • Włączanie malarzy i rzeźbiarzy do Klastra

			Stale wysoki poziom ikonopisarstwa z uwagi na bliskie sąsiedztwo "Szkoly Pisania Ikon"	<p>Produktów z Regionu Puszczy Białowieskiej lub/i LOT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wspieranie wydarzeń kulturalnych np. wernisaży wystaw w galeriach zlokalizowanych w RPB i GOK-ach
9	Świadczenie usług agroturystycznych wcześniej "wczasy pod gruszą"	Aktywność wynikająca z zakorzenionej gościnności oraz znaczenia RPB dla wypoczynku rodzin, rekreacji, myślistwa.	<p>Kluczowe znaczenie dla budowania marki turystycznej regionu</p> <p>Agroturystyka była i jest najbardziej pierwotnym i przez to najbardziej naturalnym, zrównoważonym sposobem świadczenia usług turystycznych w Regionie Puszczy Białowieskiej.</p> <p>Ewolucja w agroturystyce podlegają technologie i standardy świadczenia usług noclegowych i gastronomicznych, ponadto jakość marketingu i dostępność ofert.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organizowanie kursów branżowych z zakresu obsługi ruchu turystycznego, ergonomii, gastronomii, języków obcych • Organizowanie kursów z zakresu marketingu turystycznego i nowych technologii teleinformatycznych • Włączenie gestorów bazy noclegowej do systemu rezerwacyjnego współtworzonego przez LOT

Działanie VI: Identyfikacja kluczowych partnerów do badań

1 Wykaz partnerów i ich rola na różnych etapach badań

Niniejszy rozdział stanowi swoiste podsumowanie części „Badania i analizy”. W nawiązaniu do zbudowania systemu badań pierwotnych i wtórnych, organizacji badań, analizy rynku, konkurencji, zasobów zawarto tutaj wskazówki dotyczące partnerów w zakresie realizacji badań i analiz. Będzie to przydatne na etapie wdrażania, monitorowania i ewaluacji strategii, kiedy znajdzie potrzeba aktualizacji informacji w poszczególnych kategoriach, jakie zostały poddane analizie w niniejszym opracowaniu. Rozdział zawiera zatem propozycje kluczowych partnerów, jakich należałoby zaangażować w proces badawczy. Dlatego wskazano nie tylko grupy kluczowych partnerów, ale również proponowany stopień ich zaangażowania na poszczególnych etapach procesu badawczego, czy też oczekiwany stopień zaangażowania w skali minimalne- maksymalne. Identyfikowano 6 grup kluczowych partnerów, w tym:

- Jednostki samorządowe RPB.
- Organizacje pozarządowe, w tym lokalne organizacje turystyczne i lokalne grupy działania.
- Jednostki zarządzające obszarami leśnymi i cennymi przyrodniczo na terenie RPB.
- Uczelnie, jednostki naukowo-badawcze.
- Środowiska działające na rzecz ochrony przyrody (pozostałe).
- Inne podmioty.

W dalszej części zaproponowano inne podmioty, które mogą wspomóc proces badawczy, w tym:

- Inne organizacje pozarządowe działające na terenie RPB.
- Organizacje pozarządowe spoza RPB działające na terenie RPB.
- Instytucje rządowe i samorządowe wszystkich szczebli.
- Eksperti zewnętrzeni z różnych dziedzin, w tym wywodzący się z innych uczelni, niż wymienione jako kluczowi partnerzy.

- Edukacja w tym ekologiczna.
- Media, w tym branżowe.

Logiczną konsekwencją jest zaplanowanie udziału podmiotów gospodarczych w realizacji badań. Zaproponowano udział tych podmiotów na poszczególnych etapach procesu badawczego: od określenia problemów badawczych, po raportowanie, upublicznianie i wykorzystanie wyników badań. Na zakończenie niniejszego rozdziału przedstawiono propozycje podmiotów mogących pełnić rolę koordynatora badań w regionie Puszczy Białowieskiej. Są to następujące podmioty: Starostwo Powiatowe w Hajnówce, Lokalna Organizacja Turystyczna Region Puszczy Białowieskiej oraz Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska. Przedstawiono uzasadnienie takiego wyboru oraz argumenty za i przeciw, czyli wady i zalety każdego z wyborów.

1.1 Kluczowi partnerzy do współpracy, określenie rodzaju i stopnia ich zaangażowania we współpracę

Kluczowi partnerze projektu to przede wszystkim wybrane podmioty współpracujące w realizacji projektu, a także podmioty znajdujące się na obszarze określanym jako RPB. Przy określaniu podmiotów kluczowych wzięto pod uwagę rolę i istotność w projekcie, posiadane zasoby rzeczowe i organizacyjne, potencjalne wykorzystywanie wyników badań w największym zakresie (np. w planowaniu rozwoju lokalnego, zarządzania zasobami leśnymi i cennymi przyrodniczo, realizacji projektów naukowo-badawczych przydatnych do zarządzania turystyką w RPB).

Tabela 20: Kluczowi partnerzy do współpracy w organizacji badań.

L.p.	Grupy kluczowych partnerów	Rodzaj zaangażowania (rola na poszczególnych etapach badań)	Stopień zaangażowania
1	Jednostki samorządowe RPB: <ul style="list-style-type: none"> • Starostwo Powiatowe w Hajnówce • Miasto Hajnówka • Gmina Hajnówka • Gmina Narewka • Gmina Białowieża • Gmina Narew 	Przygotowanie dokumentacji przetargowej: <ul style="list-style-type: none"> • Konsultacje w zakresie określenia potrzeb badawczych • Określenie warunków badania i jego realizacji • Wpływ na wybór ew. wykonawcy, zatrudnienie ekspertów Planowanie badania: <ul style="list-style-type: none"> • Udział w sformułowaniu problemów badawczych i hipotez, w tym uczestnictwo w spotkaniach • Odnoszenie się do propozycji rozwiązań zaproponowanych przez agencje badawcze i ekspertów (np. 	Przygotowanie dokumentacji przetargowej: Małe Planowanie badania: Średnie

	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Dubicze Cerkiewne • Gmina Kleszczele • Gmina Czeremcha • Gmina Czyże 	<p>zapropozowanie miejsc gromadzenia danych w badaniu ankietowym)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udział w określeniu harmonogramu badania <p>Realizacja badania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udostępnienie zasobów (np. umożliwienie przeprowadzenia badania w punktach informacji turystycznej, udostępnienie sal na spotkania, wywiady grupowe) • Monitorowanie przez wewnętrzne struktury, czy ankieterzy realizują wywiady w wyznaczonych miejscach <p>Analiza, interpretacja i raportowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sugerowanie, jakie treści powinny znaleźć się w raporcie • Przekazywanie informacji, w jakim celu ma być używany raport • Opiniowanie formy (w ograniczonym zakresie treści) raportu <p>Prezentacja i upowszechnienie wyników:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udział w ustalaniu formy i planu prezentacji oraz upowszechniania wyników • Zaangażowanie w upowszechniania wyników • Włączenie się w promocję projektu 	<p>Realizacja badania: Średnie</p> <p>Analiza, interpretacja i raportowanie: Małe</p> <p>Prezentacja i upowszechnienie wyników: Duże</p>
2	<p>Organizacje pozarządowe, w tym lokalne organizacje turystyczne i lokalne grupy działania, m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LOT Region Puszczy Białowieskiej • Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska <p>Charakterystyka zaangażowania w kontekście pełnienia roli koordynatora projektu badawczego</p>	<p>Przygotowanie dokumentacji przetargowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Włączenie się w proces badawczy w charakterze podmiotu koordynującego • Konsultacje w zakresie określenia potrzeb badawczych • Określenie warunków badania i jego realizacji • Decydujący wpływ na wybór ew. wykonawcy, zatrudnienie ekspertów <p>Planowanie badania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udział w sformułowaniu problemów badawczych i hipotez, w tym uczestnictwo w spotkaniach (we współpracy z agencją badawczą lub zespołem badawczym, w tym ekspertami) • Formułowanie oczekiwań w zakresie dopasowania metodologii badania do potrzeb RPB • Odnoszenie się do propozycji rozwiązań zaproponowanych przez agencje badawcze i ekspertów (np. zaproponowanie miejsc gromadzenia danych w badaniu ankietowym) • Udział w zabezpieczeniu niezbędnych zasobów do realizacji badania • Planowanie realizacji harmonogramu badania • Zabezpieczenie niezbędnych zasobów • Określenie planu komunikacji z lokalną społecznością i bieżącego informowania o realizacji badań oraz 	<p>Przygotowanie dokumentacji przetargowe: Maksymalne</p> <p>Planowanie badania: Duże</p>

		<p>oczekiwanym zaangażowaniu</p> <p>Realizacja badania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udział w zarządzaniu realizacją projektu/ zarządzanie projektem • Wpływ na podejmowanie kluczowych decyzji dot. realizacji całości projektu badawczego • Udostępnienie zasobów zewnętrznemu wykonawcy/pełne zaangażowanie własnych zasobów • Monitorowanie pracy wykonawcy i jakości realizacji badania/zarządzanie realizacją badania w celu zapewnienia jakości procesu, monitorowanie pracy zespołu badawczego • Współpraca z zespołem badawczym i ekspertami <p>Analiza, interpretacja i raportowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formułowanie oczekiwań dot. metod analizy i interpretacji zgromadzonych danych • Formułowanie oczekiwań dotyczącym zawartości raportu/nadzorowanie wykonania raportu przez zleconą podmiot/osobę • Zapewnienie dopasowania raportu do celów, potrzeb i zakresu wykorzystania uzyskanych wyników badań <p>Prezentacja i upowszechnienie wyników:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie planu prezentacji, upowszechniania i promocji wyników badań • Współpraca z innymi kluczowymi partnerami w wyżej wymienionym zakresie • Udostępnienie i zabezpieczanie zasobów rzeczowych, organizacyjnych i kadrowych dla realizacji opisanego zakresu • Osobista prezentacja wyników badań kluczowym grupom adresatów • Kontrolowanie zakresu upowszechnienia wyników badań • Zapewnienie wykorzystania badania w działaniach realizowanych we własnym zakresie, partnerów i kluczowych adresatów 	<p>Realizacja badania: Średnie do dużego (w zależności od modelu realizacji badania)</p> <p>Analiza, interpretacja i raportowanie: Małe do średniego</p> <p>Prezentacja i upowszechnienie wyników: Maksymalne</p>
3	<p>Jednostki zarządzające obszarami leśnymi i cennymi przyrodniczo na terenie RPB, m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Białowiecki Park Narodowy • Nadleśnictwo Białowieża • Nadleśnictwo Hajnówka • Nadleśnictwo Browsk 	<p>Przygotowanie dokumentacji przetargowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przedstawienie specyficznych potrzeb, problemów i oczekiwań dotyczących ochrony zasobów leśnych i cennych przyrodniczo w RPB oraz ich turystycznego wykorzystania • Konsultacje w zakresie określenia potrzeb badawczych sformułowanych przez inne podmioty, o ile dotyczą zasobów przyrodniczych i leśnych • Opiniowanie sposobu organizacji badania oraz wyboru ekspertów/zewnętrznego wykonawcy <p>Planowanie badania:</p>	<p>Przygotowanie dokumentacji przetargowe: Małe</p> <p>Planowanie badania: Średnie</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Udział w sformułowaniu problemów badawczych i hipotez, w tym uczestnictwo w spotkaniach • Odnoszenie się do propozycji rozwiązań zaproponowanych przez agencje badawcze i ekspertów (np. zaproponowanie miejsc gromadzenia danych w badaniu ankietowym na terenie Białowieskiego Parku Narodowego i Nadleśnictw) • Przedstawienie ekspertom i agencji badawczej posiadanych i opracowanych dotychczas badań, ich wyników oraz oczekiwań dot. pytań badawczych oraz ew. metod badawczych, technik gromadzenia informacji • Udział w określeniu harmonogramu badania <p>Realizacja badania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udostępnienie zasobów (np. umożliwienie przeprowadzenia badania na terenie Białowieskiego Parku Narodowego, Nadleśnictw) • Monitorowanie przez wewnętrzne struktury, czy ankierterzy realizują wywiady w wyznaczonych miejscach na terenie Białowieskiego Parku Narodowego, Nadleśnictw <p>Analiza, interpretacja i raportowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sugerowanie, jakie treści powinny znaleźć się w raporcie • Przekazywanie informacji, w jakim celu ma być używany raport • Opiniowanie formy (w ograniczonym zakresie treści) raportu <p>Prezentacja i upowszechnienie wyników:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udział w ustalaniu formy i planu prezentacji oraz upowszechniania wyników • Zaangażowanie w upowszechniania wyników • Włączenie się w promocję projektu 	<p>Realizacja badania: Średnie</p> <p>Analiza, interpretacja i raportowanie: Małe</p> <p>Prezentacja i upowszechnienie wyników: Duże</p>
4	<p>Uczelnie, jednostki naukowo-badawcze, m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wydział Biologiczno-Chemiczny Uniwersytetu w Białymstoku • Zakład Zamiejscowy Wydział Leśny Politechniki Białostockiej w Hajnówce • Instytut Archeologii i Etnologii PAN w Warszawie 	<p>Przygotowanie dokumentacji przetargowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wsparcie w zakresie właściwej identyfikacji potrzeb badawczych • Udział w określeniu warunków badania i jego realizacji • Zapewnienie ekspertów, którzy mogą należeć do zespołu badawczego/będą konsultować wspólnie z koordynatorem projekt badań, realizację projektu i jego finalny rezultat w przypadku wyboru agencji badawczej • Merytoryczne opiniowanie metodologii badawczej zaproponowanej przez agencję badawczą na etapie postępowania przetargowego/przygotowanie we współpracy z koordynatorem projektu metodologii badań • Rekomendacje dot. wyboru agencji badawczej/ekspertów i innych członków zespołu badawczego 	<p>Przygotowanie dokumentacji przetargowe: Średnie do dużego</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego • Uniwersytet Trzeciego Wieku w Hajnówce • Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu 	<p>Planowanie badania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udział w identyfikacji problemów badawczych, hipotez, opiniowanie problemów badawczych i hipotez opracowanych przez agencję badawczą • Wsparcie w stawianiu pytań badawczych, wyborze metod badawczych, konstrukcji narzędzi, przygotowaniu planu badań, opiniowanie propozycji rozwiązań zaproponowanych przez agencję badawczą <p>Realizacja badania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udział merytoryczny w nadzorowaniu prawidłowości przebiegu procesu gromadzenia danych • Wsparcie koordynatora badań w zakresie oceniania i opiniowania pracy agencji badawczej, reagowanie na pojawiające się trudności, ew. nieprawidłowości <p>Analiza, interpretacja i raportowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ewentualne wsparcie w poprawnej analizie i interpretacji wyników (zapewnienie wsparcia analityka) • Opiniowanie raportu przygotowanego przez agencję badawczą, w tym w zakresie interpretacji wyników, wniosków i rekomendacji <p>Prezentacja i upowszechnienie wyników:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zaangażowanie w upowszechniania wyników • Udział w prezentacji wyników i wniosków badań • Włączenie się w promocję projektu 	<p>Planowanie badania: Średnie do dużego</p> <p>Realizacja badania: Średnie do dużego</p> <p>Analiza, interpretacja i raportowanie: Średnie do dużego</p> <p>Prezentacja i upowszechnienie wyników: Małe do średniego</p>
5	<p>Środowiska działające na rzecz ochrony przyrody (pozostałe), m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ministerstwo Środowiska • Generalna Dyrekcja Ochrony Środowiska • Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska w Białymstoku • Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej • Lasy Państwowe • Struktury zajmujące się ochroną 	<p>Przygotowanie dokumentacji przetargowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsultacje w zakresie określenia potrzeb badawczych w kontekście ochrony cennych zasobów przyrodniczych Puszczy Białowieskiej <p>Planowanie badania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udział w sformułowaniu problemów badawczych i hipotez, w tym uczestnictwo w spotkaniach (w zależności od rodzaju podmiotu i jego kompetencji w tym zakresie) • Możliwe włączenie się w opiniowanie kluczowych elementów planowania procesu badawczego • Ewentualne opiniowanie propozycji rozwiązań zaproponowanych przez agencje badawcze i ekspertów <p>Realizacja badania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ewentualne udostępnienie zasobów (w zależności od rodzaju podmiotu, jego kompetencji, doświadczenia i miejsca prowadzenia działalności) <p>Analiza, interpretacja i raportowanie:</p>	<p>Przygotowanie dokumentacji przetargowe: Małe</p> <p>Planowanie badania: Małe do średniego</p> <p>Realizacja badania: Małe</p> <p>Analiza, interpretacja i raportowanie: Małe</p>

	<p>Środowiska w Podlaskim Urzędzie Marszałkowskim</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instytut Biologii Ssaków PAN w Białowieży • Białowieska Stacja Geobotaniczna Instytutu Botaniki UW w Białowieży • Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych w Białymstoku • Fundacja Zielone Płuca Polski • Fundacja Ekonomistów Środowiska i Zasobów Naturalnych • Fundacja Konstrukttywnej Ekologii ECOPROBONO • Liga Ochrony Przyrody 	<ul style="list-style-type: none"> • Sugestie w zakresie analizy i interpretacji wyników • Sugestie w zakresie zawartości raportu • Opiniowanie formy (ewentualnie treści) raportu <p>Prezentacja i upowszechnienie wyników:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zaangażowanie w upowszechniania wyników • Udział w prezentacji wyników i wniosków badań • Włączenie się w promocję projektu 	<p>Prezentacja i upowszechnienie wyników:</p> <p>Małe do średniego</p>
6.	<p>Inne podmioty, m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna²⁷ • Urząd Statystyczny w Białymstoku²⁸ • Urząd Statyczny w Rzeszowie (zakres rozwoju obszarów transgranicznych)²⁹ 	<p>Przygotowanie dokumentacji przetargowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsultacje w zakresie określenia potrzeb badawczych w kontekście ochrony cennych zasobów przyrodniczych Puszczy Białowieskiej <p>Planowanie badania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udział w sformułowaniu problemów badawczych i hipotez, w tym uczestnictwo w spotkaniach (w zależności od rodzaju podmiotu i jego kompetencji w tym zakresie • Możliwe włączenie się w opiniowanie kluczowych elementów planowania procesu badawczego • Ewentualne opiniowanie propozycji rozwiązań zaproponowanych przez agencje badawcze i ekspertów 	<p>Przygotowanie dokumentacji przetargowe:</p> <p>Małe do średniego</p> <p>Planowanie badania:</p> <p>Małe do średniego (w niektórych przypadkach duże)</p> <p>Realizacja badania:</p>

²⁷ Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna prowadzi badania ruchu turystycznego w centrach i punktach informacji turystycznej województwa podlaskiego. Dla RPB byłoby korzystne współpracowanie z tą organizacją w zakresie organizacji badań, które są niezbędne do zarządzania rozwojem turystycznym i promocją turystyki w RPB.

²⁸ Szczególnie istotnym partnerem może być Główny Urząd Statystyczny i jego regionalne oddziały. Instytucja ta gromadzi, analizuje i interpretuje dane statyczne, w tym w zakresie turystyki. RPB nawiązać współpracę w zakresie sposobu i zakresu pozyskiwania danych statystycznych, które nie są ogólnie dostępne. Może również nawiązywać współpracę w zakresie zlecenia przygotowania dla RPB określonych raportów i ekspertyz. To samo dotyczy Instytutu Turystyki.

²⁹ Urząd Statystyczny w Rzeszowie posiada w swoim strukturach komórkę odpowiedzialną za badanie wewnętrznych powiązań w ramach obszarów transgranicznych, zarówno w kontekście ekonomicznym, społecznym, jak również turystycznym. Zakres i charakter współpracy może dotyczyć tych aspektów, jakie zostały zaproponowane w odniesieniu do Głównego Urzędu Statystycznego.

	<ul style="list-style-type: none"> • Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku (wieloletnie badania „Zielonych miejsc pracy”) • Polska Organizacja Turystyczna³⁰ • Instytut Turystyki 	<p>Realizacja badania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ewentualne udostępnienie zasobów (w zależności od rodzaju podmiotu, jego kompetencji, doświadczenia i miejsca prowadzenia działalności) <p>Analiza, interpretacja i raportowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sugestie w zakresie analizy i interpretacji wyników • Sugestie w zakresie zawartości raportu • Opiniowanie formy (ewentualnie treści) raportu <p>Prezentacja i upowszechnienie wyników:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zaangażowanie w upowszechnianie wyników • Udział w prezentacji wyników i wniosków badań • Włączenie się w promocję projektu 	<p>Małe do średniego</p> <p>Analiza, interpretacja i raportowanie:</p> <p>Małe do średniego</p> <p>Prezentacja i upowszechnienie wyników:</p> <p>Średnie do dużego</p>
--	--	---	--

1.2 Inne podmioty mogące wspomóc współpracę w realizacji badań

Tabela 21: Inni Partnerzy do współpracy w organizacji badań.

Lp.	Kategoria podmiotów	Charakter współpracy	Korzyści
1	<p>Inne organizacje pozarządowe działające na terenie RPB, m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PTTK O. w Białowieży • Białowieskie Stowarzyszenie Agroturystyczne Żubr • Cech Rzemiosł Różnych w Hajnówce 	<ul style="list-style-type: none"> • Współpraca w definiowaniu obszarów badawczych, oczekiwań, problemów • Wsparcie w formułowaniu problemów i pytań badawczych • Wsparcie w informowaniu społeczności lokalnej o celach badania, sposobie jego organizacji oraz możliwościach uczestnictwa w procesie badawczym lokalnej społeczności • Udostępnienie zasobów podczas realizacji badania (w miarę możliwości) • Opiniowanie raportu z badań • Zaangażowanie w upowszechnienie i prezentację wyników badań (szczególnie wśród swoich członków należących do sektora prywatnego, w tym przedsiębiorców turystycznych) • Włączenie się w promocję projektu, w tym promocję implementowania wniosków, rekomendacji i sugerowanych rozwiązań w biznesie, w podejmowaniu działań rozwojowych 	<ul style="list-style-type: none"> • Uzyskanie szerszego spojrzenia, uwzględniającego szczegółowe potrzeby różnych środowisk funkcjonujących na terenie RPB: przedsiębiorców, mieszkańców, różnych organizacji działających na rzecz rozwoju RPB • Uwzględnianie w badaniach potrzeb i oczekiwań, które mogą wykraczać poza wiedzę kluczowych partnerów • Możliwość szerszego dotarcia z wynikami badań, zwiększenie szansy na ich praktyczne wykorzystanie

³⁰ Należy podkreślić, że badania prowadzone na terenie RPB powinny również uwzględniać możliwość skorzystania z wsparcia w zakresie działań podejmowanych przez Polską Organizację Turystyczną i jest struktury zagraniczne, szczególnie w kontekście rynków porytowych dla RPB. Wprawdzie zgodnie z wytycznymi nowej polityki funkcjonowania POT-u promocja regionalna i lokalna będzie realizowana przede wszystkim przez regionalne organizacje turystyczne, jednak Puszcza Białowieska jest jednym z kluczowych wyróżników budujących wizerunek Polski i należy to wykorzystywać w realizacji własnych celów rozwojowych RPB. Warto również korzystać z doświadczeń POT-u w zakresie organizacji badań.

		i marketingowych	
2	<p>Organizacje pozarządowe spoza RPB działające na terenie RBP, m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizacje turystyczne i lokalne grupy działania z województwa podlaskiego i spoza • Organizacje ekologiczne • Organizacje pracodawców • Organizacje społeczne 	<ul style="list-style-type: none"> • Wsparcie w procesie planowania i realizacji badań, w zależności od posiadanej wiedzy, kompetencji i możliwości zaangażowania • Wymiana doświadczeń i podpowiadanie rozwiązań w zakresie prowadzenia organizacji systemu badań (np. wykorzystanie dobrych praktyk stosowanych przez organizacje turystyczne i lokalne grupy działania w innych częściach województwa podlaskiego i w innych regionach) • Zaangażowanie w upowszechnienie wyników badań • Włączenie się w promocję projektu • Promowanie rozwiązań, w wniosków i rekomendacji, jakie chce upowszechnić koordynator badania 	<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość szerszego dotarcia z wynikami badań, zwiększenie szansy na ich praktyczne wykorzystanie • Uzyskanie cennych informacji o badaniach realizowanych na terenie obszarów charakteryzujących się podobnym potencjałem przez organizacje zajmujące się podobną działalnością • Promocja RPB poprzez badania
3	<p>Instytucje rządowe i samorządowe wszystkich szczebli, m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jednostki organizacyjne Starostwa Powiatowego w Hajnówce • Podmioty samorządowe szczebla regionalnego • Partnerskie samorządy względem Powiatu Hajnowskiego • Ministerstwa inne, niż wymienione wcześniej • Pozostałe instytucje samorządowe i rządowe 	<p>Podmioty szczebla powiatowego i ew. regionalnego</p> <ul style="list-style-type: none"> • Współpraca w definiowaniu obszarów badawczych, oczekiwań, problemów • Wsparcie w formułowaniu problemów i pytań badawczych • Wsparcie w informowaniu społeczności lokalnej o badaniach • Udostępnienie zasobów podczas realizacji badania (w miarę możliwości) • Opiniowanie raportu z badań • Wsparcie w procesie planowania i realizacji badań, w zależności od posiadanej wiedzy, kompetencji i możliwości zaangażowania • Wsparcie w upowszechnianiu, prezentacji i promocji projektu • Promowanie rozwiązań, w wniosków i rekomendacji, jakie chce upowszechnić koordynator badania 	<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość szerszego dotarcia z wynikami badań, zwiększenie szansy na ich praktyczne wykorzystanie • Promocja RPB poprzez badania
4	<p>Eksperti zewnątrzni z różnych dziedzin, w tym wywodzący się z innych uczelni, niż wymienione jako kluczowi partnerzy, m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomisci • Eksperti w zakresie rozwoju regionalnego i lokalnego • Eksperti w zakresie nauk przyrodniczych 	<ul style="list-style-type: none"> • Opiniowanie problematyki badawczej • Opiniowanie uwzględnienia w badaniach szczegółowych zagadnień z reprezentowanych dziedzin • Opiniowanie sposobu realizacji badania • Recenzowanie raportu z badania • Wsparcie w procesie planowania i realizacji badań, w zależności od posiadanej wiedzy, kompetencji i możliwości zaangażowania 	<ul style="list-style-type: none"> • Uwzględnienie w metodologii badania szczegółowych zagadnień z wielu dziedzin badań – zapewnienie interdyscyplinarności procesu • Zwieszenie profesjonalizmu planowania i przebiegu procesu badawczego • Możliwość szerszego dotarcia z wynikami badań, zwiększenie szansy na ich praktyczne wykorzystanie

	<ul style="list-style-type: none"> • Eksperti w zakresie turystyki • Eksperti w zakresie problematyki społecznej • Kulturoznawcy • Eksperti w zakresie planowania przestrzennego, infrastruktury i komunikacji • Eksperti w zakresie edukacji 	<ul style="list-style-type: none"> • Wsparcie w upowszechnianiu i promocji projektu • Promowanie rozwiązań, w wniosków i rekomendacji, jakie chce upowszechnić koordynator badania 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocja RPB poprzez badania
5	<p>Edukacja w tym ekologiczna, m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Szkoły podstawowe, gimnazja i szkoły średnie w RPB • Szkoły wyższe w województwie podlaskim • Inne szkoły w RPB, województwie podlaskim i poza nim • Organizacje edukacyjne • Platformy edukacji internetowej 	<ul style="list-style-type: none"> • Włączenie się jednostek edukacyjnych w informowanie społeczności lokalnej i regionalnej o prowadzonych badaniach, ich celach i sposobie zaangażowania (dotyczy jednostek edukacyjnych poziomu lokalnego i regionalnego) • Wsparcie w procesie planowania i realizacji badań, w zależności od posiadanej wiedzy, kompetencji i możliwości zaangażowania • Zaangażowanie w upowszechnienie wyników badań • Włączenie się w promocję projektu • Promowanie rozwiązań, w wniosków i rekomendacji, jakie chce upowszechnić koordynator badania 	<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość szerszego dotarcia z wynikami badań, zwiększenie szansy na ich praktyczne wykorzystanie • Promocja projektu wśród dzieci i młodzieży • Promocja RPB poprzez badania
6	<p>Media, w tym branżowe, m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media lokalne, regionalne, krajowe, obszaru transgranicznego pogranicza polsko-białoruskiego i polsko-litewskiego • Media internetowe • Prasa turystyczna • Prasa ekologiczna 	<ul style="list-style-type: none"> • Wsparcie w informowaniu społeczności lokalnej o celach badania, sposobie jego organizacji oraz możliwościach uczestnictwa w procesie badawczym lokalnej społeczności (dotyczy mediów lokalnych) • Wsparcie w prezentacji wyników badań • Wsparcie w upowszechnianiu i promocji projektu • Promowanie rozwiązań, w wniosków i rekomendacji, jakie chce upowszechnić koordynator badania 	<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość szerszego dotarcia z wynikami badań, zwiększenie szansy na ich praktyczne wykorzystanie • Promocja RPB poprzez badania

1.3 Włączenie podmiotów gospodarczych do badań

Powodzenie procesu badawczego wymaga zaangażowania lokalnych podmiotów gospodarczych, w tym w szczególności podmiotów branży turystycznej. W niniejszym raporcie zidentyfikowano następujące grupy podmiotów gospodarczych, które należałoby włączyć w proces planowania, realizacji badań oraz upowszechniania i wykorzystywania wyników, wniosków i rekomendacji badań:

- Hotelarze i ich pracownicy
- Właściciele pensjonatów
- Właściciele kwater agroturystycznych
- Biura podróży operujące na terenie RPB
- Operatorzy restauracji, barów, domów weselnych
- Rolnicy i przetwórcy produktów rolnych i leśnych z produktem lokalnym
- Prywatne atrakcje turystyczne
- Przemysł spożywczy
- Przemysł drzewny
- Przetwórstwo rolno-spożywcze
- Handel
- Przewodnicy, dorożkarze, producenci pamiątek
- Transport, parkingi
- Inne usługi dla turystów i mieszkańców

Zakres włączenia podmiotów gospodarczych może być różny, w zależności od ich charakteru, posiadanego doświadczenia, kompetencji i możliwości zaangażowania. Poniżej przedstawiono proporcje włączenia podmiotów branży turystycznej:

Przygotowanie dokumentacji przetargowe:

- Przedstawienie specyficznych potrzeb, problemów i oczekiwań dotyczących szczegółowych potrzeb branży turystycznej.
- Konsultacje w zakresie określenia potrzeb badawczych sformułowanych przez inne podmioty, w szczególności w zakresie ich późniejszego wykorzystania w praktyce.
- Opiniowanie sposobu organizacji badania oraz wyboru ekspertów/zewnętrznego wykonawcy w kontekście późniejszego praktycznego wykorzystania (dotyczy ekspertów turystycznych, orientujących się w problematyce ruchu turystycznego, produktu turystycznego, branży HoReCa, rozwoju lokalnego, promocji turystycznej, w tym budowania marki turystycznej, współpracy lokalnej, w tym w zakresie tworzenia produktu sieciowego).

Planowanie badania:

- Udział w sformułowaniu problemów badawczych i hipotez, w tym uczestnictwo w spotkaniach (w miarę możliwości i potrzeb).
- Odnoszenie się do propozycji rozwiązań zaproponowanych przez agencje badawcze i ekspertów (np. opiniowanie pytań badawczych, sposobu planowania organizacji badania z punktu widzenia szczegółowych potrzeb branży turystycznej i możliwości implementacji rozwiązań w rzeczywistości działalności turystycznej w RPB).
- Zaproponowanie gromadzenia danych w miejscach należących do poszczególnych podmiotów (np. przy atrakcji turystycznej, przy wejściu do restauracji).
- Udział w określeniu planu, w tym harmonogramu badania.

Realizacja badania:

- Udostępnienie zasobów (np. umożliwienie przeprowadzenia badania na terenie należącym do podmiotu).
- Ewentualne udostępnienie pomieszczeń na przeprowadzenie wywiadów grupowych, spotkań, konferencji, w tym publicznej prezentacji wyników badań.

- Udział w badaniach w charakterze badanych (np. w indywidualnych wywiadach pogłębionych, panelach).
- Udostępnienie własnych zasobów kadrowych do realizacji określonych badań (odpłatnie), w zależności od doświadczenia, kompetencji i predyspozycji poszczególnych osób.
- Umożliwienie swoim pracownikom udziału w badaniach.
- Monitorowanie przez wewnętrzne struktury, czy ankieterzy realizują wywiady w wyznaczonych miejscach.

Analiza, interpretacja i raportowanie:

- Sugerowanie, jakie treści powinny znaleźć się w raporcie.
- Przekazywanie informacji, w jakim celu ma być używany raport.
- Opiniowanie formy (w ograniczonym zakresie treści) raportu w taki sposób, aby uwzględniał potrzeby i oczekiwania podmiotów branży turystycznej i umożliwiał wykorzystanie w praktyce wyników.

Prezentacja i upowszechnienie wyników:

- Udział w prezentacji oraz upowszechniania wyników (np. udostępnienie Sali).
- Zaangażowanie w upowszechniania wyników.
- Włączenie się w promocję projektu.

Podsumowanie i wnioski odnoszące się do zarządzania destynacją turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej oraz zarządzania produktem:

- Zakres i charakter (rodzaj) proponowanych badań wymaga zaangażowania różnych grup partnerów:
 - Podmioty branży turystycznej RPB, stanowiące zarówno partnerów, jak również w charakterze uczestników badania.
 - Jednostki samorządowe, na terenie których wyznaczono RPB.
 - Organizacje pozarządowe, w tym lokalne organizacje turystyczne i lokalne grupy działania.

- Środowiska przyrodnicze i ekologiczne, których udział jest niezbędny dla zachowania równowagi pomiędzy ochroną cennych zasobów przyrodniczych Puszczy Białowieskiej, a ich turystycznym wykorzystaniem.
 - Jednostki uczelniane, w tym już obecnie zaangażowane w rozwój RPB i stanowiące partnerów projektu, w ramach którego jest opracowywana strategia.
 - Agencje badawcze, które w profesjonalny sposób zajmują się realizacją projektów badawczych i jednocześnie posiadają doświadczenie w realizacji badań turystycznych.
 - Eksperti zewnątrzni w zakresie turystyki oraz badań (ekonomicznych, społecznych, marketingowych, turystycznych).
 - Podmioty mające wpływ na promocję i kształtowanie wizerunku Puszczy Białowieskiej (w tym regionalna i narodowa organizacja turystyczna).
- Część z wymienionych grup partnerów została zidentyfikowana jako partnerzy kluczowi, inni natomiast mogą swoją wiedzą i zasobami wspomóc proces badawczy.
 - Dla powodzenia procesu badawczego niezbędne wydaje się włączenie podmiotów gospodarczych, w szczególności działających w branży turystycznej, których powinno się traktować równocześnie jako podmioty mogące wnieść cenny merytoryczny wkład w realizację badania, jak również uczestniczyć w projekcie badawczym w charakterze respondentów.
 - Partnerzy zalecani do współpracy przy realizacji poszczególnych badań zaproponowanych w wykazie badań, jakie konieczne są dla profesjonalnego ZD w RPB.
 - Rola zaangażowania partnerów na poszczególnych etapach badań jest uzależniona od kilku czynników, które wynikają nie tylko z charakterystyki badania, ale również właściwości danego podmiotu:
 - Rodzaju badania
 - Zasobów niezbędnych do jego przeprowadzenia (w tym umiejętności i klasyfikacji).
 - Przeznaczenia badania i spodziewanych rezultatów jego wykorzystania.
 - Należy oczekiwać, że partnerzy włączą się w największym stopniu w realizację badań na następujących etapach:
 - Pomoc w identyfikacji problemów badawczych.

- Wsparcie i umożliwienie przeprowadzenia badania: zarówno w charakterze badaczy, jak również podmiotów badanych.
- Promocja i upowszechnienie wyników badań (np. partnerzy projektu reprezentujący branżę HoReCa mogą pomóc dotrzeć do innych usługodawców turystycznych regionu z informacją o wynikach i sposobie wykorzystania badań).
- Włączenie się w proces praktycznego wykorzystywania wyników badań (np. wdrażanie wniosków i rekomendacji dot. jakości usług turystycznych przez uczestników projektu i inne podmioty branży w RPB).
- W zakresie zarządzania destynacją turystyczną należy zwrócić uwagę na to, że określone kategorie podmiotów – kluczowych partnerów do współpracy powinny stanowić jednocześnie podstawę tworzenia zespołów roboczych w zakresie wdrażania strategii, jej monitoringu, ewaluacji i aktualizacji.
- Powinni to być również kluczowi partnerzy w pracach nad produktem turystycznym – koncepcja produktów wizerunkowych wymaga dalszego uszczegóławiania i „obudowywania” koncepcji konkretnymi ofertami.
- Podmioty gospodarcze będą miały nie tylko istotną rolę w procesie organizacji i realizacji badań, ale przede wszystkim powinny współpracować w „zespołach produktowych” poszczególnych produktów turystycznych.
- W zakresie promocji szczególne uporządkowanie podmiotów wchodzących w skład poszczególnych grup jest niezwykle istotne z punktu widzenia skutecznej komunikacji i budowania marki regionu Puszczy Białowieskiej: podmioty powinny nie tylko „mówić jednym głosem”, aby przyczynić się do stworzenia spójnego wizerunku regionu, ale również włączyć się w platformę wspólnych działań promocyjnych integrujących rozproszone środowiska związane z turystyką.

2 Ocena możliwości różnych organizacji jako koordynatora badań

W części raportu poświęconej organizacji badania zostały określone kluczowe kompetencje i predyspozycje poszczególnych osób zaangażowanych w realizację badań, w tym wewnętrznego koordynatora badań w PRB. Na tej podstawie należy wskazać (zaproponować) następujące podmioty do funkcji koordynatora badań (wszystkich badań realizowanych samodzielnie, realizowanych w partnerstwie z innymi podmiotami i zleczanych w całości lub w części podmiotom zewnętrznym, w tym agencjom badawczym):

- Starostwo Powiatowe w Hajnówce.
- Lokalna Organizacja Turystyczna Region Puszczy Białowieskiej.
- Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska.

Tabela 22: Możliwości organizacji jako koordynatorów badań.

L.p.	Podmiot	Przesłanki do pełnienia roli koordynatora	Zalety i wady rozwiązania
1	Starostwo Powiatowe w Hajnówce	<ul style="list-style-type: none"> • Doświadczenie w integrowaniu lokalnego środowiska • Autorytet instytucji samorządowej szczebla powiatowego • Doświadczenie w zlecaniu i koordynowaniu projektów badawczych i strategicznych • Znajomość uwarunkowań rozwoju turystyki i potrzeb RPB w zakresie badań • Doświadczenie we współpracy z środowiskiem naukowym w realizacji projektów badawczych i strategicznych 	<p>Zalety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zapewnienie kontynuacji realizacji projektu • Możliwość wykorzystania zasobów własnych, w tym zgromadzonych w trakcie realizacji projektu • Możliwość pozyskania dofinansowania na realizację badań • Możliwość udostępnienia zasobów kadrowych <p>Wady:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brak przełożenia na samorządy spoza powiatu hajnowskiego • Ewentualne antagonizmy wynikające z pełnienia przez podmiot funkcji koordynatora badań
2	Lokalna Organizacja Turystyczna Region Puszczy Białowieskiej	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetencje w zakresie rozwoju i promocji turystyki • Zrzesza branżę turystyczną, samorządy i stowarzyszenia, w tym podmioty działające w zakresie ochrony środowiska i gospodarowania zasobami przyrodniczymi • Znajomość uwarunkowań rozwoju turystyki i potrzeb RPB w zakresie badań • Powiązanie ze Starostwem Powiatowym w Hajnówce 	<p>Zalety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Możliwość zapewnienia integracji środowiska turystycznego • Funkcjonowanie w ramach struktur LOT-ROT-POT <p>Wady:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ograniczone możliwości finansowania wynikające ze uwarunkowań funkcjonowania LOT-ów • Barierą może być zbyt bliskie powiązanie ze Starostwem Powiatowym w Hajnówce (z punktu widzenia samorządów i podmiotów spoza powiatu hajnowskiego) • Ograniczone zasoby kadrowe, możliwe do udostępnienia w procesie koordynowania i realizacji

			badania
3	Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska	<ul style="list-style-type: none"> • Doświadczenie w zlecaniu i koordynowaniu projektów badawczych i strategicznych • Znajomość uwarunkowań rozwoju turystyki i potrzeb RPB w zakresie badań • Zrzesza różne podmioty, w tym samorządy działające na terenie RPB • Znajomość uwarunkowań rozwoju turystyki i potrzeb RPB w zakresie badań 	<p>Zalety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Możliwość wykorzystania zasobów własnych • Możliwości pozyskania dofinansowania na realizację badań (w rozpoczynającej się perspektywie finansowej będzie możliwość pozyskiwania środków na rozwój turystyki z Programu Operacyjnego Rozwój Obszarów Wiejskich • Stabilny system finansowania LGD jako struktury • Możliwość udostępnienia zasobów kadrowych <p>Wady:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencjalne bariery we współpracy LOT-LGD na gruncie przenikania się kompetencji • Mniejsze przywiązywanie wagi do efektów gospodarczych realizowanych projektów • Ewentualne trudności w integracji lokalnego środowiska

Podsumowanie i wnioski odnoszące się do zarządzania destynacją turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej oraz zarządzania produktem:

- Każdy z podmiotów rekomendowanych do roli koordynatora badań posiada pewne kompetencje, które wyróżniają go względem innych.
- Jednocześnie zidentyfikowano bariery, które potencjalnie mogą utrudniać pełnienie funkcji koordynatora.
- Jako czynniki istotne przy wyborze koordynatora badań należy wymienić:
 - Możliwość pozyskania finansowania badań.
 - Możliwość zapewnienia zasobów kadrowych i rzeczowych.
 - Kompetencje w zakresie integrowania środowiska lokalnego RPB
 - Zasięg oddziaływania terytorialnego.

Spis tabel

Tabela 1: Przewodnik po źródłach badań przydatnych do zarządzania destynacją turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej.....	7
Tabela 2: Audyt badań przeprowadzonych w RPB w ciągu ostatnich 15 lat wraz z oceną ich aktualnej przydatności.	25
Tabela 3: Wykaz badań, jakie są konieczne do profesjonalnego ZD.	42
Tabela 4: Etapy procesu organizacji badań w regionie Puszczy Białowieskiej.	57
Tabela 5: Korzystanie z wyników badań, przekładanie na konkretne rozwiązania i upowszechnianie wyników.	63
Tabela 6: Wykaz osób realizujących badanie i ich kwalifikacji.....	65
Tabela 7: Rodzaje turystyki, trendy i znaczenie dla RPB.	78
Tabela 8: Profile turystów w poszczególnych rodzajach turystyki.	83
Tabela 9: Obszary cenne przyrodniczo w województwie podlaskim – konkurencja obszarowa w regionie względem RPB.....	93
Tabela 10: Konkurencja w ramach Zielonych Płuc Polski – turystyka na obszarach wiejskich i przyrodniczych.	100
Tabela 11: Konkurencja w ramach Zielonych Płuc Polski – turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna.....	101
Tabela 12: Konkurencja w ramach Zielonych Płuc Polski – turystyka kulturowa.....	102
Tabela 13: Konkurencja w ramach Zielonych Płuc Polski – turystyka biznesowa.....	103
Tabela 14: Konkurencja w ramach Zielonych Płuc Polski – turystyka przygraniczna i tranzytowa.....	104
Tabela 15: Konkurencja wewnątrz RPB.	105
Tabela 16: Obszary przyrodnicze poza województwem podlaskim – parki narodowe konkurencyjne względem Białowieskiego Parku Narodowego.	107
Tabela 17: Obszary konkurencyjne w Europie znajdujące się na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO.	115
Tabela 18: Zasoby regionu Puszczy Białowieskiej w poszczególnych kategoriach.....	128
Tabela 19: Lokalne cechy i aktywności.	134
Tabela 20: Kluczowi partnerzy do współpracy w organizacji badań.	139
Tabela 21: Inni Partnerzy do współpracy w organizacji badań.	145
Tabela 22: Możliwości organizacji jako koordynatorów badań.	153