



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 II „Zarządzanie produktami turystycznymi”



Spis treści

Spis treści.....	1
Działanie I: Analiza aktualnej oferty turystycznej (czy są to już produkty turystyczne?)	3
1 Arkusz produktu turystycznego przedsiębiorstwa.....	5
2 Arkusz produktu turystycznego: zasoby, z których może korzystać produkt i arkusze kilku podmiotów oraz lista produktów turystycznych na podstawie arkusza wraz z określeniem doznań.....	15
2.1 Czy USP (unikatowa propozycja sprzedaży) i UEP (unikatowa propozycja przeżyć) w/w produktów tworzą spójny produkt obszaru?.....	31
2.2 Cykl życia regionu Puszczy Białowieskiej w sferze produktów turystycznych.....	32
3 Koncepcje uatrakcyjnienia istniejących produktów wraz z rekomendacjami sposobów ich uatrakcyjnienia	42
4 Analiza SWOT (obszar produktu)	50
Działanie II: Aktualne profile turystów a oferta turystyczna	53
1 Raport ukazujący (nie)zgodność ofert z profilami klientów	53
Działanie III: Propozycja dwóch nowych produktów turystycznych	63
1 Koncepcja nowych produktów turystycznych (nazwą, rdzeń, składniki) podstawowych, tematycznych niszowych, uzupełniających, powiązanych z infrastrukturą publiczną	63
1.1 Wstępne określenie wizji tożsamości turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej oraz kategorii produktowych dla dwóch nowych produktów turystycznych.....	66
1.2 Opracowanie koncepcji poszczególnych produktów z uwzględnieniem koncepcji marketingu doznań	69
1.2.2 Produkt nr 1: „Jedyna taka Puszcza w Europie”	71
1.2.2 Produkt nr 2: „Jedyna taka historia puszczańska”	81
2 Propozycje dwóch nowych produktów turystycznych – „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”	94
3 Ocena z analizą rynku i konkurencji.....	107
Działanie IV: Techniki budowy dwóch nowych produktów turystycznych	110
1 Program prac z podmiotami tworzącymi produkt turystyczny.....	110
1.1 Charakterystyka podejść stosowanych w budowaniu produktów turystycznych.....	111

1.2	Wybór technik budowania produktu odpowiednich dla dwóch nowych produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”	113
1.3	Konsultacje z podmiotami tworzącymi produkt i współpraca z facilitatorami specjalizującymi się w produkcie turystycznym	118
Działanie V: Podwyższenie jakości (dotyczy dwóch nowych i istniejących produktów)		123
1	Raport ze stopnia zadowolenia turystów	123
1.1	Jakość techniczna i funkcjonalna aktualnie oferowanych usług	124
1.2	Analiza jakości oczekiwanej i doświadczanej	128
2	Program systematycznej poprawy jakości i jej badania (m.in. techniką „tajemniczy klient”)	133
2.1	Spójność jakości ze wstępną wizją tożsamości obszaru	134
2.2	Sposoby kontroli jakości wraz z propozycją interpretacji	135
3	Programy szkoleniowe	148
4	Założenia programu lojalnościowego	153
5	Certyfikacja (w tym eko-certyfikacja)	158
6	Lista nowatorskich, konkurencyjnych form usług, wzbogacających istniejące lub planowane produkty	162
6.1	Produkty i doznania wymagające odświeżenia oraz lista nowatorskich, konkurencyjnych form usług	163
6.2	Nowe technologie w celu lepszej jakości	164
7	Lista produktów branż pozaturystycznych	165
8	Propozycje na wydłużenie sezonów turystycznych	166
Działanie VI: Struktury organizacyjne		168
1	Wykaz organizacji z oceną ich roli w zarządzaniu turystyką wraz z koncepcją struktur najbardziej efektywnych do zarządzania turystyką w RPB	168
2	Audyt kwalifikacji, umiejętności, chęci działania osób reprezentujących w/w organizacje	180
Działanie VII: Komercjalizacja produktu turystycznego		182
3	Raport wskazujący sposoby komercjalizacji dla poszczególnych produktów	182
3.1	Różne sposoby komercjalizacji i narzędzia komercjalizacji	184
3.2	Program lojalnościowy a komercjalizacja	186
Spis tabel i rysunków		188

Etap 2: Zarządzanie produktem turystycznym

Strategia zbudowana w oparciu o raporty cząstkowe, wskazująca działania i rozwiązania na przyszłość, finansowanie wskaźniki ewaluacji, sytuacje kryzysowe. Aktualizacja co rok.

Działanie I: Analiza aktualnej oferty turystycznej (czy są to już produkty turystyczne?)

Poniższy rozdział stanowi analizę produktów turystycznych, jakie istnieją aktualnie w regionie Puszczy Białowieskiej. Przy czym analiza nie dotyczy wszelkich, tylko przykładowych produktów, budujących pozytywne skojarzenia z ofertą turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej. Wybór określonych produktów nie oznacza, że inne oferty nie są atrakcyjne. Oznacza natomiast, że wybrana oferta zwraca uwagę turystów na główne zasoby przyrodnicze i kulturowe i pomaga w budowaniu pozytywnych, wyróżników analizowanego regionu zgodnie z przesłaniem rozwiniętej komunikacji społecznej "Puszcza i Ludzie". Analiza odnosi się do zagadnień poruszanych w części dokumentu poświęconej badaniom w zakresie zarządzania destynacją, produktem i promocją. Dostarcza zarówno przykładowych szablonów badających zgodność oferty (hotele, restauracje, biur podróży) z dotychczas promowanym rdzeniem produktowym związanym głównie z wizerunkiem (Puszczy Białowieskiej - Rezerwatu Biosfery UNESCO oraz żubrem), jak też dokonuje analizy konkretnych produktów turystycznych przedsiębiorstw oraz szerzej bada oferty pod kątem ich unikatowości i zdolności wpisywania się w rdzeń produktowy.

W rozdziale zawarto cztery elementy:

- Arkusz produktów przedsiębiorstw turystycznych z regionu, w podziale na poszczególne kategorie (obiekty noclegowe, gastronomiczne, podmioty oferujące usługi rekreacyjno-sportowe, specjalistyczne oraz organizatorzy turystyczni). Taki arkusz będzie przydatny w identyfikacji i analizie przez zarządzających turystyką w regionie Puszczy Białowieskiej podmiotów tworzących produkt, ich potencjału i potencjału kooperacyjnego.
- Arkusz pięciu podmiotów, których oferta buduje pozytywny wizerunek regionu i realizuje obecny rdzeń produktu. Taki arkusz ukazuje obecne elementy oferowanych usług podstawowych i uzupełniających, i będzie przydatny do opracowania poszczególnych składników produktów sieciowych, które będą mogły być następnie przygotowane do komercjalizacji przez lokalnych organizatorów turystyki w regionie Puszczy Białowieskiej. Ponadto posłuży koncepcji tworzenia dwóch nowych produktów turystycznych.

- Lista produktów turystycznych lub ofert turystycznych złożonych przygotowana na podstawie dostępnych publicznie danych wraz z ich autorską interpretacją odnośnie unikatowego pomysłu na sprzedaż i unikatowości oferowanych wrażeń. Lista produktów będzie przydatna w analizie stanu obecnego, dopasowania produktów do wizerunku regionu. Ponadto pozwoli stwierdzić, które zasoby i atrakcje regionalne nie są jeszcze dostatecznie wykorzystane i skomercjalizowane na rynku turystycznym.
- Rodzaje oferowanych atrakcji w podziale na rodzaje turystyki wraz z rekomendacją na temat skuteczności ich wykorzystywania na rynku turystycznym.
- Audyt kilkunastu produktów turystycznych konkretnych przedsiębiorstw będzie obejmować analizę unikatowej propozycji sprzedaży (unique selling proposition - UPS) konkretnych ofert/produktów i ich składników oraz analizę unikatowej propozycji przeżyć (unique emotional proposition - UEP) tych produktów / ofert. Oceniana będzie jakość tych produktów oraz ich zgodność dotychczasowym komunikatem promocyjnym regionu.
- Analizę kategorii produktów regionu Puszczy Białowieskiej, sklasyfikowanych według dominującego motywu pobytu turystycznego (opisane w części badania i analizy – klasyfikacja dokonana przez Z. Kruczka i B. Walasa), w celu uzyskania informacji na temat stopnia skomercjalizowania każdej z kategorii na terenie RPB.
- W efekcie w/w analiz uzyskana zostanie wiedza na temat zasobów i atrakcji, które na terenie regionu Puszczy Białowieskiej nie są jeszcze odpowiednio wykorzystane i stanowią naturalną niszę do rozwoju nowych inicjatyw turystycznych. Dodatkowo wiedza ta pozwoli rekomendować kierunki zmian w regionie, by mogły służyć istniejącym oraz nowo tworzoną ofertom. Przy czym należy zaznaczyć, że niniejsza strategia nie będzie wskazywać przedsiębiorcom, kierunku zmian w ich autonomicznych ofertach, a jedynie kierunek przemian, który będzie wspierany przez samorząd. W efekcie przedsiębiorcy będą mogli skorzystać z nowych szans o ile uznają, iż są one zgodne z ich celami biznesowymi i strategiami rozwoju ich przedsiębiorstw.
- Dla regionu Puszczy Białowieskiej jako produktu obszarowego zostanie określony cykl życia produktu, wskazujący etap, na jakim znajduje się obecnie region w rozwoju produktu. Cykl życia produktu będzie przydatny w określeniu wizji tożsamości, opracowaniu koncepcji dwóch nowych produktów, jak również planowaniu działań promocyjnych regionu Puszczy Białowieskiej.
- Koncepcja uatrakcyjnienia istniejących produktów turystycznych będzie odnosić się do aktualnego etapu cyklu życia regionu Puszczy Białowieskiej jako produktu obszarowego. Założenia koncepcji będą przydatne w włączaniu obecnie istniejących produktów w

budowanie dwóch nowych produktów turystycznych. Zostanie również uwzględniona w planowaniu zarządzania destynacją regionu w kontekście m.in. zagospodarowania turystycznego.

- Analiza SWOT będzie stanowić podsumowanie aktualnej oferty turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej. Analiza powinna być aktualizowana na potrzeby zarządzania produktem, w trakcie jego budowania przez zarządzających rozwojem w regionie. Układ czynników otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego będzie przydatny jako wyznaczenie momentu „0” w analizie w ramach marketingu produktu regionu Puszczy Białowieskiej.

1 Arkusz produktu turystycznego przedsiębiorstwa

Budowanie produktów turystycznych wymaga zidentyfikowania podmiotów będącymi kreatorami, partnerami, oferentami poszczególnych składników produktów. Do zbudowania atrakcyjnych i konkurencyjnych na rynku turystycznym produktów zarządzający destynacją i produktem w regionie Puszczy Białowieskiej potrzebują pogłębionej analizy oferty poszczególnych kategorii przedsiębiorstw.

Z uwagi na to, że w trakcie opracowywania Strategii nie było wymagane przeprowadzanie badań pierwotnych, arkusze mają postać zaleceń dla zarządzających rozwojem turystycznym regionu Puszczy Białowieskiej w zakresie przeprowadzania w oparciu o te ankiety przyszłych analiz produktów. Na potrzeby niniejszego opracowania zostaną wypełnione przykładowe arkusze dla przedsiębiorstwa i kilku podmiotów.

W trakcie prac nad budowaniem produktów zarządzający destynacją i produktem turystycznym regionu Puszczy Białowieskiej mogą przyjąć dwie drogi postępowania:

- Zwrócenie się do przedsiębiorców reprezentujących poszczególne kategorie o wypełnienie arkuszy jako formy autoaudytu, który może zostać następnie zweryfikowany przez osoby reprezentujące podmiot koordynujący w sposób jawny lub za pomocą badania techniką „tajemniczy klient”.
- Zlecenie opracowania audytu wykonawcy zewnętrznemu (ekspertowi lub agencji badawczej).

Na podstawie informacji pozyskanych od przedsiębiorców na potrzeby arkuszy mogą zostać przygotowane poszczególne propozycje ofert turystycznych, mieszczące się w ramach złożonych koncepcji dwóch sieciowych produktów turystycznych, jakie zostaną zaproponowane w dalszej części opracowania. W każdym przypadku arkusz powinien zawierać podstawowe dane o obiekcie: nazwę, dane teleadresowe, osobę do kontaktu.

Tabela 1: Arkusz produktu turystycznego przedsiębiorstwa – obiekt noclegowy na przykładzie Hotelu "Białowieski".

Lp.	Rodzaj informacji	Informacje o obiekcie	Opis	Znaczenie parametru dla rozwoju produktów RPB opartych na dotychczasowym rdzeniu produktu: Puszczy Białowieskiej i żubrze. W przyszłych analizach - na wybranych dwóch produktach sieciowych
1	Profil działalności	Rodzaj obiektu: Skategoryzowany: rodzaj, kategoria Nieskategoryzowany: rodzaj	Hotel skategoryzowany 3-gwiazdkowy	wysokie, związane z rdzeniem produktu
		Rodzaj świadczonych usług: Usługi noclegowe, gastronomiczne, rekreacyjne, inne	Usługi noclegowe, gastronomiczne, rekreacyjne, SPA, oferta zwiedzania okolicy	wysokie, związane z rdzeniem produktu
		Typ działalności? (całoroczna/sezonowa)	Całoroczny	Kluczowe
		Charakterystyka gości/klientów: Klienci indywidualni: osoby samotne, pary, rodziny, osoby starsze, indywidualni klienci biznesowi Klienci grupowi: zorganizowane małe grupy (rodziny, znajomi), młodzież, emeryci i renciści, grupy szkoleniowe, grupy studyjne, inne	Oferta dostosowana technicznie i programowo do różnych grup turystów od indywidualnych, poprzez grupy rodzinne, wycieczki zorganizowane, skończywszy na klientach grup studyjnych, korporacyjnych, szkoleniach i konferencjach Oferta pozycjonuje hotel pośród dostępnych dla średnio zamożnego klienta ceniącego wysoki standard za rozsądną cenę Oferta dla rdzenia produktowego z balansem w kierunku grup zorganizowanych i gości zagranicznych	wysokie dla rdzenia produktu, niższe dla turysty popularnego
2	Funkcja noclegowa	Liczba miejsc noclegowych: Liczba pokoi w podziale na jedno-dwuwieloosobowe Liczba łóżek	Łącznie 86 pokoi 1 i 2 osobowych oraz apartamentów Nie podano liczby łóżek • Pokoje 1-2 osobowe Business w nowo oddanej części hotelu Komfort & Business. Pokoje są przestronne (25 m.kw.), gustownie urządzone. Część pokoi dysponuje balkonami. Pokoje wyposażone są w: minibar, TV LCD, telefon, radio, łazienkę.	wysokie z uwagi na możliwość świadczenia usług dla różnych grup docelowych oraz zapewnienia noclegów dużym grupom turystów

			<ul style="list-style-type: none"> • Pokoje 1-2– osobowe Superior. 2 pokoje w nowo oddanej części hotelu Komfort & Business. Pokoje idealne dla par (wygodne, duże łóżko), składające się z sypialni i saloniku, gustownie urządzone. W saloniku istnieje możliwość dostawki. Pokoje wyposażone są w: minibar, TV LCD, telefon, radio, łazienkę, balkon. • Dwupoziomowe apartamenty: Simona, Igor, Walerian, Władysław, Antoni, Włodzimierz. 6 apartamentów w nowo oddanej części hotelu Komfort & Business. Apartamenty składają się z części sypialnej oraz saloniku. Pokoje wyposażone są w: minibar, TV LCD, telefon, radio, łazienkę, balkon. 	
		Doba hotelowa: (od – do)	15:00 - 11:00 następnego dnia	negatywnie odbiega od standardu 14:00-12:00
		Przedział cenowy za pobyt jedno dobowy ze śniadaniem: (od – do)	240 - 350 zł za pokój w standardzie 320 - 400 zł za pokój w standardzie business 500-650 zł - za apartamenty	ceny średnio-wysokie uwagi na ceny średnie+ trudne do akceptowania przez krajowego turystę popularnego w tym większość rodzin z dziećmi
		Stosowane zniżki: (forma, % zniżki)	Istnieje możliwość negocjacji cen	pozytywna
		Obsługa recepcyjna: Recepcja (godziny, w jakich czynna jest recepcja) Brak recepcji	recepcja czynna całą dobę,	Standard 3-gwiazdkowy test tajemniczego klienta – zaliczony
3	Funkcja gastronomiczna	Rodzaj usług gastronomicznych: Restauracja, bar, kawiarnia, cukiernia, stołówka, aneks kuchenny, brak wyżywienia	Pełna oferta gastronomiczna, dodatkowo potrawy regionalne W apartamentach dodatkowe udogodnienia	Kluczowy
		Charakter usług: Wyżywienie wyłącznie dla gości Gastronomia otwarta Samodzielne przygotowywanie posiłków	Pokój ze śniadaniem Gastronomia otwarta	ważny i pozytywny
		Rodzaj oferowanych posiłków: Śniadania, obiady, obiadokolacje, kolacje, inne	Wszystkie posiłki standardowe, Możliwość zamawiania posiłków dla wegetarian, wegan, na życzenie, Kuchnia regionalna	ważny i pozytywny
		Ceny usług gastronomicznych: Śniadanie, obiad, obiadokolacja, kolacja	Śniadania: 7:30-10:30 w cenie pokoju. Obiad: przekąski ok. 20 zł, sałatki ok. 25 zł, dania polecane 11-60 zł, porcje dla dzieci: 11-30 zł, ryby ok. 30-50 zł, dania główne w tym z dziczyzny ok 30-60 zł, dania regionalne ok. 25 zł. Kolacja: j.w.	menu interesujące, przyjazne, ceny umożliwiające realizacje imprez przez klientów z różnym portfelem i różnymi oczekiwaniami
4	Usługi dodatkowe	Usługi spa:	Basen, jacuzzi, duże sauny, hydromasaż zabiegi spa, kapsuła, zabiegi na twarz i ciało, masaże	przewyższające oczekiwania

Basen, jacuzzi, sauna, zabiegi spa (rodzaj)

			segmentowe i całościowe, masaże orientalne,	
		Usługi rekreacyjno-sportowe: Boisko, korty, sala sportowa, stadnina, ogród, plac zabaw dla dzieci, inne	Ogród z patio, plac zabaw dla dzieci, wiata ogniskowa, na miejscu można też wypożyczyć rowery. dostępne są kajaki, którymi goście mogą wybrać się na spływ rzeką Narewką. Personel hotelu pomaga zorganizować wycieczki krajoznawcze.	wpisujące się w potrzeby turysty i ofertę regionu
		Usługi konferencyjne: Liczba sal, pojemność sal, wyposażenie sal, sprzęt konferencyjny, obsługa konferencji	Profesjonalne klimatyzowane sale konferencyjne wyposażone we wszystkie narzędzia multimedialne i łączność Liczba sal: 4 Pojemność sal w różnych ustawieniach: "Dębowa" - 120-260 osób "Bukowa" i "Jesionowa" po 30-40 osób "Na wieży" - 15-20 osób	zgodne z oczekiwaniami klienta biznesowego, w pełni wystarczające dla obsługi docelowych segmentów rynku * czynnik negatywny niezależny od hotelu - sieć GSM z Białorusi przejmująca telefony turystów, i wyludzająca wysokie opłaty za Roaming poza Unią Europejską, pomimo braku przekroczeni granicy.
		Inne usługi: Pralnia, przechowalnia bagażu, imprezy taneczne, inne	Pralnie - TAK Przechowalnia bagażu - TAK, Imprezy okolicznościowe jak np. wesela - TAK Wi-Fi – bezpłatne	pozytywny zgodny z oczekiwaniami segmentów rynku
		Akceptacja zwierząt w obiekcie	TAK	pozytywny zgodny z oczekiwaniami segmentów rynku
		Parking dla gości Liczba miejsc parkingowych	TAK - płatny 25 zł Liczba miejsc: kilkadziesiąt, nie podano dokładnej liczby	pozytywny zgodny z oczekiwaniami segmentów rynku
5	Sposób rezerwacji usług	Formy rezerwacji Rezerwacja telefoniczna, e-mail, przez portal rezerwacyjny, on-line	- Rezerwacja telefoniczna, - e-mail, - przez portal rezerwacyjny on-line	zapewniono wszelkie wygodne formy rezerwacji i płatności - hotel jest łatwo dostępny w zakresie rezerwacji i płatności,
		W jakich portalach rezerwacyjnych można wykupić usługi tego obiektu? Booking, HRS, inne	- Booking - HRS - Trivago	
		W jaki sposób odbierana jest informacja o rezerwacji i w jaki sposób przyjmuje płatności? Potwierdzenie rezerwacji - sposób Płatność gotówką, kartą, przelewem	Zapewniono różne formy płatności	
6	Promocja obiektu	Stosowane narzędzia promocyjne: Reklama, PR, sprzedaż bezpośrednia, promocja sprzedaży – stosowane formy i ich krótki opis	Hotel stosuje wszelkie formy promocji standardowej, w tym promocję sprzedaży, konkursy z nagrodami Ponadto: jest członkiem Klastra Marek Turystycznych, organizacji turystycznych Używa znaków jakościowych jak Zielone Płuca Polski	podmiot, podobnie jak inne hotele w Białowieży nadal oferujący większy potencjał niż jego wykorzystanie, o który należy zabiegać, i włączać w działania w celu budowy i rozwoju produktów

			Prezentuje się w czasopiśmie branżowych Współpracuje z PTTK w Białowieży,	turystycznych.
7	Współpraca	Czy obiekt współpracuje z innymi podmiotami turystycznymi? Tak/nie Z jakimi? W jaki sposób/na czym polega współpraca	Współpraca z PTTK w Białowieży - współpraca biznesowa Członek Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej - współpraca w obszarze promocji Własny system sprzedażowy poprzez biuro turystyczne Natur Travel Brak współpracy z LOT Region Puszczy Białowieskiej	obszar potencjalnej współpracy rdzenia produktu turystycznego bardzo słabo rozwinęty w sensie współpracy na terenie samego powiatu hajnowskiego, Pozwala rozwijać następujące rodzaje turystyki: - turystyka na obszarach przyrodniczych -turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna - turystyka kulturowa - turystyka biznesowa - turystyka przygraniczna Hotel jest niewykorzystanym potencjałem LOT.

Tabela 2: Arkusz produktu turystycznego przedsiębiorstwa – obiekt gastronomiczny Restauracja "Carska" w Białowieży.

Lp.	Rodzaj informacji	Informacje o obiekcie	Opis	Znaczenie parametru dla rozwoju produktów RPB opartych na dotychczasowym rdzeniu produktu: Puszczy Białowieskiej i żubrze. W przyszłych analizach - na wybranych dwóch produktach sieciowych
1	Profil działalności	Rodzaj obiektu: Restauracja, bar, kawiarnia, stołówka, punkt gastronomiczny, inne	restauracja	niskie dla skojarzenia z żubrem i puszcza jako zasobem przyrodniczym, wysokie dla skojarzenia z carską Puszcza Białowieską, obiektem polowań również na żubry
		Typ działalności? (całoroczna/sezonowa)	całoroczna	kluczowa dla rozwoju produktu poszerzonego dla istniejącego rdzenia produktowego lub/i budowy odrębnego rdzenia produktowego opartego o zasoby kulturowe w tym dziedzictwo kulinarne
		Charakterystyka gości/klientów:	klienci indywidualni lub małe grupy znajomych,	charakterystyka klientów jest kluczowa

		Klienci indywidualni: osoby samotne, pary, rodziny, osoby starsze, indywidualni klienci biznesowi, Klienci grupowi: zorganizowane małe grupy (rodziny, znajomi), młodzież, emeryci i renciści, grupy szkoleniowe, grupy studyjne, inne	pojedyncze grupy zorganizowane osoby ceniące wysoką jakość świadczonej usługi gastronomicznej, poszukiwacze kuchni regionalnej, poszukiwacze wyjątkowych miejsc z "klimatem" z odpowiednią "oprawą" spotkania osoby zazwyczaj lepiej sytuowane finansowo	dla budowania pozytywnego wizerunku miejsca w obecnym i alternatywnym (kulturowym) kształcie rdzeniu produktowego. Wynika to z potencjału klientów w byciu ambasadorami miejsca i regionu.
2	Funkcja gastronomiczna	Informacje podstawowe: Liczba sal Sala dla palących Ogródek gastronomiczny	Liczba sal - 4 „Myśliwska”, Portretowa”, „Dla Zakochanych” „Główną” - reprezentacyjna sala dla palących - brak	oferta wystarczająca dla obecnego segmentu rynku i rozwijania produktu
		Liczba miejsc gastronomicznych: Liczba stolików Liczba krzeseł	Liczba dostosowywana do wielkości i konfiguracji grupy 60	liczba miejsc może być okresowo niewystarczająca w przypadku równoległego pobytu dużej grupy zorganizowanej i bieżących odwiedzin turystów - bariera rozwojowa
		Godziny, w jakich czynny jest lokal:	10:00 do ostatniego gościa	wzorcowe dla rozwoju każdego rodzaju turystyki obecnego w RPB
3	Usługi gastronomiczne	Rodzaj ofert: Śniadania, zestawy, menu z karty, przystawki ciepłe, przystawki zimne, zupy, dania główne, dania wegetariańskie, menu dla dzieci, sałatki, desery i ciasta, napoje ciepłe, napoje ziemne, napoje alkoholowe (piwo, wino, napoje wysokoprocentowe)	Śniadania wyłącznie dla gości rezerwujących nocleg Pełna oferta obiadowa	wzorcowe dla rozwoju każdego rodzaju turystyki obecnego w RPB
		Charakter oferty: Kuchnia polska, kuchnia lokalna i potrawy regionalne, kuchnia międzynarodowa, specjalizacja (np. kuchnia włoska), kuchnia fusion	Cyt. ze strony www: "Karta dań jest bogata w specjały kuchni polskiej. Króluje dziczyzna, a dobór potraw zależy od pory roku. W menu znajdziecie Państwo potrawy z jelenia, sarny, dzika skomponowane z różnorodnymi darami puszczy – grzybami, jagodami, borówkami, jałowcem, jarzębiną czy trawą żubrową. Powodzeniem cieszą się również dania rosyjskie - bliny gryczane i pielmieni mięsne lub rybne, solianka na dziczyźnie, jak również ucha – zupa z jesiotra. Przepisy pochodzą ze starych ksiąg kucharskich".	wzorcowe dla rozwoju obecnego rdzenia produktu kluczowe dla rozwoju nowego lub poszerzonego rdzenia produktowego o zasoby kulturowe, dziedzictwo regionalne
		Przedział cenowy posiłków: (od – do)	20-80 zł średnio 45-60 zł	korzystne dla rozwoju produktu
		Stosowane zniżki: (forma, % zniżki)	do uzgodnienia	korzystne dla rozwoju produktu
4	Usługi dodatkowe	Usługi konferencyjne: Liczba sal, pojemność sal, wyposażenie sal, sprzęt konferencyjny, obsługa konferencji, menu dla grup konferencyjnych	bak sal konferencyjnych	charakter miejsca nie wymaga sal konferencyjnych
		Parking dla gości Ilość miejsc parkingowych	Parking bezpłatny, wystarczający dla wszystkich 60 gości	korzystne dla rozwoju produktu

		<p>Imprezy okolicznościowe: Bankiety, imprezy rodzinne, kolacje firmowe</p>	<p>Możliwe jest organizowanie imprez okolicznościowych Usługi noclegowe w dawnej wieży ciśnień Usługi noclegowe w 4 "carskich" luksusowych wagonach-salonkach (2-3 osobowe) Bania (ruska sauna) również położonymi obok miejscami noclegowymi Dodatkową atrakcją jest możliwość korzystania z drezyn ręcznych "Białowieskie drezyny" na trasie: 1. Białowieża Towarowa (restauracja) - Białowieża Pałac - Białowieża Towarowa (restauracja) 2 Białowieża Towarowa (restauracja) - Grudki - Miejsce mocy - Czerlonka - Nieznany Bór - Białowieża Towarowa (restauracja) Ponadto: Uczty plenerowe z pieczeniem dzika, ogniskiem, muzyką na żywo, przejażdżki bryczkami, kuligi</p>	<p>wzorcowe wykorzystanie przewagi wynikającej z miejsca położenia restauracji Bardzo dobry przykład poszerzania oferty</p>
		<p>Usługi dla dzieci i rodzin: Plac zabaw, pokój zabaw dla dzieci, animator</p>	<p>Do uzgodnienia w ofercie menu dla dzieci i dania wegetariańskie</p>	<p>prawidłowo, z godnie z oczekiwaniami klientów</p>
		<p>Akceptacja zwierząt w obiekcie</p>	<p>brak informacji</p>	<p>do uzupełnienia</p>
5	Sposób rezerwacji usług	<p>Formy rezerwacji Rezerwacja telefoniczna, e-mail, przez portal rezerwacyjny, on-line</p>	<p>Rezerwacja telefoniczna i e-mailowo, pełna oferta na stronach www restauracji. Restauracja współpracuje z booking.com Touroperatorzy z którymi współpracujemy: Mazurkas travel, Mazovian travel, Furnel travel, Intercrac, Select Poland, Stay Poland, Holiday travel, e Travel</p>	<p>sposób rezerwacji ułatwia pakietowanie usług</p>
		<p>W jaki sposób odbierana jest informacja o rezerwacji i w jaki sposób przyjmuje płatności? Potwierdzenie rezerwacji - sposób Płatność gotówką, kartą, przelewem</p>	<p>Telefonicznie i przez telefonicznie sekretarkę oraz fax e-mailowo, Rezerwacje są potwierdzane e-mailem Płatności możliwa jest przelewem – wymagana przedpłata</p>	<p>stwierdzono niekorzystne zjawisko Nie zawsze odbierany jest telefon. Brak oddzwaniania na numer, który dzwonił do restauracji Długi czas oczekiwania na odpowiedzi na pytania zadane e-mailem</p>
6	Promocja obiektu	<p>Stosowane narzędzia promocyjne: Reklama, PR, sprzedaż bezpośrednia, promocja sprzedaży – stosowane formy i ich krótki opis</p>	<p>Strona www w tym galeria wizerunków na stronie www, prasa branżowa, promocja sprzedaży,</p>	<p>Promocja sformatowana dośrodkowo bez szerszego odwoływania się do zasobów regionu.</p>
7	Współpraca	<p>Czy obiekt współpracuje z innymi podmiotami turystycznymi? Tak/nie Z jakimi? W jaki sposób/na czym polega współpraca</p>	<p>Restauracja współpracuje z booking.com Touroperatorzy z którymi współpracuje restauracja: Mazurkas travel, Mazovian travel, Furnel travel, Intercrac, Select Poland, Stay Poland, Holiday travel, e Travel Restauracja nie współpracuje z organizacjami z powiatu hajnowskiego. Restauracja nie współpracuje z operatorem drezyn.</p>	<p>Niewykorzystany potencjał, miejsce wyalienowane z oferty miejsca, w którym się znajduje. Pozwala rozwijać następujące rodzaje turystyki: - turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna</p>

				- turystyka kulturowa - turystyka biznesowa - turystyka przygraniczna Restauracja jest niewykorzystanym potencjałem RPB, ale nie zauważa się woli szerszej współpracy z rynkiem lokalnym.
--	--	--	--	--

Tabela 3: Arkusz produktu turystycznego przedsiębiorstwa – podmiot oferujący usługi rekreacyjno-sportowe, specjalistyczne i inne na przykładzie "WEJMUTKI" - Inicjatywa "Białowieska Akademia Bioróżnorodności"

Lp.	Rodzaj informacji	Informacje o obiekcie	Opis	Znaczenie parametru dla rozwoju produktów RPB opartych na dotychczasowym rdzeniu produktu: Puszczy Białowieskiej i żubrze. W przyszłych analizach - na wybranych dwóch produktach sieciowych
1	Profil działalności	Rodzaj obiektu: Obiekt sportowy, atrakcja kulturowa, stadnina koni, wyprawy off road, park linowy, park edukacyjny, park przyrodniczy, wypożyczalnia sprzętu, usługi przewodnickie, spływy kajakowe, animatorzy, kursy, inne	Obiekt noclegowy i gastronomiczny - "Dwór Wejmutka" pełniący zarazem funkcje centrum logistycznego "Białowieskiej Akademii Bioróżnorodności".	Kluczowy dla tworzenia, integrowania i rozwoju rdzenia produktowego
		Typ działalności? (całoroczna/sezonowa)	Całoroczna	Kluczowa
		Charakterystyka gości/klientów: Klienci indywidualni: osoby samotne, pary, rodziny, osoby starsze, indywidualni klienci biznesowi, Klienci grupowi: zorganizowane małe grupy (rodziny, znajomi), młodzież, emeryci i renciści, grupy szkoleniowe, grupy studyjne, inne	Przede wszystkim turyści zaliczani do segmentu turystyki specjalistycznej - przyrodniczej oraz aktywnej, w tym wildlife tourism, birdwatching Studenci krajowi i zagraniczni, Specjaliści i przyrodnicy krajowi i zagraniczni Zaangażowani hobbyści Osoby poszukujące innej oferty i innego sposobu spędzania czasu niż w typowych hotelach i pensjonatach.	Bardzo ważny dla utrzymywania i rozwoju dotychczasowego rdzenia produktu turystycznego Bardzo ważny wyróżnik na mapie pozycjonowania ofert turystyki przyrodniczej specjalistycznej
2	Zasoby i funkcjonowanie	Wielkość grup jaką może obsłużyć obiekt: Maksymalna ilość osób korzystających z usługi jednocześnie	Brak danych o wielkości grupy i liczbie łóżek jednoosobowy STANDARD: 110 PLN/pokój/dobę dwoosobowy z dwoma oddzielnymi łózkami: 140 PLN/pokój/dobę dwoosobowy STANDARD: 180 PLN/pokój/dobę lub	bardzo elastyczna oferta, aczkolwiek wymaga podania danych technicznych odnośnie liczby łóżek lub liczby pokoi

			190PLN/pokój/dobę dwuosobowy z aneksem sypialnym: 260 PLN/pokój/dobę dwuosobowy typu apartament: 270 PLN/pokój/dobę	
			Oferty przyrodnicze w grupach 6-15 osobowych	
		Zasoby firmy/ sprzęt niezbędny do świadczenia usług: np., jaki to jest sprzęt, ilość sztuk, stan, etc.)	brak danych na temat stanu sprzętu i liczby dostępnego sprzętu	oferta wymaga podania danych technicznych odnośnie liczby np rowerów czy lornetek ,
		Godziny w jakich czynny jest obiekt: Dostępność usług bez ograniczeń, konieczność wcześniejszej rezerwacji	obiekt całodobowy, lecz wymaga wcześniejszej zapowiedzi przyjazdu, gdyż nie posiada typowej recepcji	utrudnienie dla turysty indywidualnego możliwe do przewyciężenia, wymaga precyzyjnej informacji na stronie www w zakładce kontakt oraz elektronicznego systemu rezerwacyjnego
		Miejsce realizacji usług: Na własnym terenie U klienta Na terenie należącym do innego podmiotu	Usługi noclegowe i gastronomiczne ogniska, wystawy, seminaria organizowane są na własnym terenie. Pozostałe usługi oparte są o zasoby przyrodnicze regionu Puszczy Białowieskiej w tym należące do innego podmiotu jak Białowieski Park Narodowy: Muzeum przyrodniczo-leśne BPN, Rezerwat Pokazowy Żubrów BPN, obszary zarządzane przez nadleśnictwa, oferty prywatne jak Skansen we wsi Budy, Skansen Architektury Drewnianej Ludności Ruskiej Podlasia, lub zasobami innego podmiotu jak np.: firma Sóweczka Arek Szymura oferujące profesjonalne wycieczki przyrodnicze i edukacyjne o przyrodzie. Oferta zawiera też warsztaty fotograficzne z Markiem Kosińskim lub gawędy z Adamem Wajrakiem - dziennikarzem Gazety Wyborczej, tropienie fauny z Karolem Zubem - Pracownikiem Zakładu Badania Ssaków Polskiej Akademii Nauk Oferta wypraw przyrodniczych jest dostosowana sezonowo do zasobów natury, ale też np. dla najmłodszych park wodny w Hajnówce. Dodatkowo wypożyczalnia rowerów, nart biegowych	Oferta kompleksowa, jakby w soczewce ogniskująca wszystko to co Region Puszczy Białowieskiej ma do zaoferowania. Przy obecnych obrotach nie ma potrzeby rozwoju zarządzania oferta. W przypadku sukcesu oferty, podmiot nie poradzi sobie z zarządzaniem tak obfitym i różnorodnym pakietem turystycznym.
		Warunki realizacji usług: Ubezpieczenie posiadane przez organizatora Ubezpieczenie posiadane przez klienta	Brak widocznych danych na temat rejestru organizatora turystyki	Utrudnienie kontraktowe
3	Usługi dodatkowe	Gastronomiczne Charakter, rodzaj oferty	Posiłki przygotowywane na miejscu - kuchnia domowa Herbaciarnia	
		Dla dzieci: Zakres, rodzaj oferty	"Białowieska Akademia Bioróżnorodności" Oferta sezonowa na każdą z 4 pór roku	ważny element tworzenia oferty własnej i wsparcia ofert zewnętrznych organizatorów turystyki
		Usługi dla dzieci i rodzin: Plac zabaw, pokój zabaw dla dzieci, animator	Ogród	

		Akceptacja zwierząt w obiekcie	TAK	poprawia dostępność i różnorodność dotychczasowego rdzenia produktu
		Usługi przewodnickie	TAK	
		Usługi handlowe	TAK	
		Atrakcje turystyczne na terenie obiektu	TAK: warsztaty dla rodzin, zajęcia dla młodzieży, szkolenia dla profesjonalistów, wystawy przyrodnicze, pokazy filmów	
4	Sposób rezerwacji usług	Formy rezerwacji Rezerwacja telefoniczna, e-mail, przez portal rezerwacyjny, on-line	Telefoniczna i e-mail, systemy rezerwacyjne np. Booking.com	standard
		W jaki sposób odbierana jest informacja o rezerwacji i w jaki sposób przyjmuje płatności? Potwierdzenie rezerwacji - sposób Płatność gotówką, kartą, przelewem	Potwierdzenie rezerwacji poprzez e-mail, telefonicznie, poprzez systemy rezerwacyjne Płatność tylko gotówką	poniżej standardu, poważne ograniczenie dostępności systemu rozliczania
5	Promocja obiektu	Stosowane narzędzia promocyjne: Reklama, PR, sprzedaż bezpośrednia, promocja sprzedaży – stosowane formy i ich krótki opis	Reklama, PR z wykorzystaniem znanych osób np. Adam Wajrak, sprzedaż bezpośrednia poprzez sprawdzone kontakty bezpośrednie oraz system rekomendacji Sprzedaż sieciowa z innymi partnerami p. firmą Sóweczka Systemy rezerwacyjne	
6	Współpraca	Czy obiekt współpracuje z innymi podmiotami turystycznymi? Tak/nie Z jakimi? W jaki sposób/na czym polega współpraca	TAK Biura podróży, eksperci - przyrodnicy prowadzący działalność gospodarczą np. Sóweczka - Arkadiusz Szymura, inni przewodnicy, fotograficy, naukowcy, NGO-sy w tym LGD Puszcza Białowieska Szeroka współpraca ubogaca ofertę podnosi jakość oferty, wydłuża ofertę na wszystkie sezony, ułatwia i udostępnia oferty innym uczestnikom rynku	Wzorec produktowy do naśladowania przez LGD i LOT Do poprawy systemu płatności. Przy tak szerokiej ofercie dopracowanie profesjonalnego systemu obsługi ruchu turystycznego od strony kontraktowania, statystyki, badania przepływów finansowych tzw. backoffice w celu ustalenia np., opłacalności systemów niżkowych, kart lojalnościowych, maksymalnego poziomu sprzedaży, marketingu mix

2 Arkusz produktu turystycznego: zasoby, z których może korzystać produkt i arkusze kilku podmiotów oraz lista produktów turystycznych na podstawie arkuszy wraz z określeniem doznań

Audyt za pomocą arkuszy oceny przygotowano i przeanalizowano w trzech płaszczyznach:

1. zasobów (wizerunkowych, podstawowych, uzupełniających), posiadanych przez różne podmioty region Puszczy Białowieskiej w tym instytucje publiczne, a które są obecnie wykorzystywane lub mogą być rezerwuarem atrakcji dla nowych produktów turystycznych
2. pięciu konkretnych produktów turystycznych oferowanych przez różne podmioty - przedsiębiorstwa lub przedsiębiorców działających w branży turystycznej na terenie regionu Puszczy Białowieskiej i korzystających z różnych elementów / dostawców usług.
3. audytu oferowanych 17 grup produktów złożonych, (z określeniem doznań), które są realizowanych na terenie RPB przez podmioty krajowe i zagraniczne, w oparciu o zasoby i atrakcje RPB,

Ad.1

Dla potrzeb możliwości funkcjonowania złożonych produktów turystycznych oraz budowania nowych produktów przeanalizowano zasoby, ich dostępność oraz atrakcyjność ofert będących w dyspozycji następujących podmiotów:

- świadczących usługi noclegowe,
- świadczących usługi gastronomiczne,
- obiektów rekreacyjno-sportowych
- obiektów i atrakcji kulturowych,
- podmiotów świadczących usługi rekreacyjno-sportowe i specjalistyczne,
- udostępniających atrakcje przyrodnicze,
- świadczących usługi transportowe,
- świadczących usługi przewodnickie i pilotażu,

Tabela 4: Lista produktów podstawowych i usług dostępnych na terenie regionu Puszczy Białowieskiej, jako potencjał rozwoju obecnych i przyszłych produktów turystycznych.

Lp.	Rodzaje oferentów usług turystycznych w regionie Puszczy Białowieskiej	Lista usług oferowanych przez określoną grupę oferentów w regionie Puszczy Białowieskiej
1	Oferta obiektów noclegowych	<ul style="list-style-type: none"> • Usługa podstawowa: nocleg • Noclegi z wyżywieniem • Pakiety pobytowe (nocleg, wyżywienie i usługi dodatkowe) • Oferta dla grup konferencyjnych • Oferta dla grup wycieczkowych • Oferta usług odnowy biologicznej • Oferta usług rekreacyjno-sportowych na terenie obiektu • Oferta animacji dla dzieci • Bankiety (w tym firmowe) • Imprezy okolicznościowe dla turystów i mieszkańców w tym wesela • Wypożyczalnie rowerów, kajaków, kijków do nordic walkingu, sprzętu optycznego (lornetki, lunety), • Personel hoteli pomaga zorganizować wycieczki krajoznawcze. • Organizacja ognisk z akompaniamentem muzyki np. akordeonisty, sygnalistów • Sprzedaż pamiątek
2	Oferta obiektów gastronomicznych	<ul style="list-style-type: none"> • Usługa podstawowa: usługi gastronomiczne • Wyżywienie całodzienne - restauracyjne • Oferta dla turystów indywidualnych i grup zorganizowanych • Obsługa imprez okolicznościowych dla turystów i mieszkańców w tym wesela • Bankiety (w tym firmowe) • Pakiety żywieniowe na wynos • Catering • Menu regionalne, udział w imprezach z pokazami kulinarnymi • Menu dla dzieci, wegetarian, na życzenie • W wybranych obiektach pokoje do wynajęcia • Sprzedaż pamiątek i produktów kuchni regionalnej
3	Oferta obiektów rekreacyjno-sportowych	<ul style="list-style-type: none"> • Usługa podstawowa: usługi sportowo-rekreacyjne • Udostępnianie obiektów sportowych mieszkańcom i turystom • Zawody sportowe • Imprezy okolicznościowe • Kursy np. pływania • Wynajem obiektów lub części obiektów
4	Oferta obiektów i atrakcji kulturowych	<ul style="list-style-type: none"> • Wynajem pomieszczeń sal widowiskowych, kameralnych kawiarni • Organizacja i obsługa imprez na zlecenie: sala, nagłośnienie, oświetlenie • Wynajem pokoi gościnnych

		<ul style="list-style-type: none"> • Wynajem świetlic wiejskich • Wynajem kina, obiektów sportowych np. stadionu • Wynajem wiat z miejscami ogniskowymi • Organizacje własnych imprez kulturalnych • Kursy tańca, tkactwa, gobelinu, śpiewu głównie dla mieszkańców, festyny ludowe, wieczory poetyckie • Konkursy np. na najlepszą potrawę regionalną, • Udostępnianie herbaciarni, możliwość zakupu kawy i herbaty na wagę oraz delektowania się ich smakiem na miejscu. • Wypożyczalnia rowerów • Usługi ksero • Pośrednictwo w sprzedaży np. nieruchomości
6	Oferta podmiotów zarządzających atrakcjami przyrodniczymi	<ul style="list-style-type: none"> • Bilety wstępu do obiektów Białowieskiego Parku Narodowego • Opieka przewodnika • Sprzedaż pamiątek, • Usługi gastronomiczne restauracyjne • Usługi noclegowe • Wynajem sal • Organizacja konferencji • Organizacja seminariów oraz szkoleń i kursów dla dzieci i dorosłych • Organizacja plenerów i wystaw • Organizacja konkursów
7	Oferta podmiotów oferujących usługi transportowe	<ul style="list-style-type: none"> • Usługi transportowe mikrobusami i autobusami 8 -49 miejsc • Transport towarowy • Usługi TAXI osobowe • Bryczki i zaprzęgi konne, sanie
7	Oferta podmiotów świadczących usługi przewodnickie i pilotażowe	<ul style="list-style-type: none"> • Orowadzanie po obiektach Białowieskiego Parku Narodowego: muzeum, rezerwat pokazowy żubrów, rezerwat ścisły, • Sprzedaż biletów • Opieka przewodnika • Opieka pilota • Usługi w języku polskim i obcych: angielskim, niemieckim, rosyjskim, francuskim, hiszpańskim i włoskim • Usługi specjalistyczne: tropienie zwierząt, obserwacje ptaków, obserwacje żubrów, odkrywanie tajników przyrody, • Ogniska • sprzedaż map, pamiątek, albumów, przewodników, płaszczy przeciwdeszczowych, środków przeciw komarom, trawy żubrówki, czosnku niedźwiedziego, pocztówek, znaczków <p>Ponadto usługi poza BPN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zwiedzanie z licencjonowanym przewodnikiem Obrębu Ochronnego Hwoźna, Obrębu Ochronnego Orłówka (Rezerwat Ścisły), Kompleksu Promocyjnego Lasy „Puszczy Białowieskiej” • wycieczki tematyczne np.: "Spotkania z NATURĄ" (sowy, nietoperze, bobry, koncerty ptasie...) • zwiedzanie skansenu budownictwa drewnianego i innych.. • wycieczki piesze, rowerowe, zimą narciarskie, po najciekawszych zakątkach Puszczy Białowieskiej z licencjonowanym,

		<p>przewodnikiem</p> <ul style="list-style-type: none"> • przejażdżki bryczkami (zima saniami) - kuligi • ognisko z biesiadą przy muzyce akordeonowej lub z sygnalistami • ognisko turystyczne, wycieczki krajoznawcze, rajdy i zloty turystyczne • współpraca z innymi podmiotami turystycznymi w zakresie tworzenia pakietów, m.in.: przejażdżki drezyną, przejażdżki Expressem Białowieskim, spływy kajakowe itp.
--	--	--

Ad.2

Wyboru przykładowych produktów turystycznych dokonano w oparciu o analizę komercyjnych ofert. Dokonując analizy zwrócono uwagę na takie elementy jak: kraj pochodzenia producenta oferty, kraj pochodzenia turysty. Po konsultacji z ekspertem Zamawiającego wybrano 5 przykładów produktów do analiz szczegółowych struktury produktów tj.: rdzenia produktu, produktu rzeczywistego, produktu uzupełniającego, oferowanych emocji oraz spójności oferowanych usług i emocji z rdzeniem produktu.

W dalszej części przeanalizowano kilkanaście różnych ofert dla różnych rodzajów turystyki obecnych w regionie Puszczy Białowieskiej

- wycieczki dzieci i młodzieży do parku narodowego w tym edukacja ekologiczna
- turystyka rekreacyjna, aktywna w tym przyrodnicza specjalistyczna
- imprezy okolicznościowe Andrzejkki, święta Bożego Narodzenia, Sylwester, bankiety
- szkolenia, seminaria, warsztaty,
- pakiety turystyki kulturowej
- turystyka transgraniczna
- turystyka wiejska i agroturystyka

W systemie zarządzania produktem turystycznym regionu Puszczy Białowieskiej arkusze produktu turystycznego będą przydatne do wzorowania się na sprawdzonych produktach firm już odnoszących sukces komercyjny. Dodatkowo, w powiązaniu z arkuszami analizujących zasoby publiczne regionu udostępniane lub choćby będące w zasobach tych instytucji pozwolą optymalnie dobrać i uplasować zasób lub atrakcję w nowo tworzonych produktach turystycznych. Przy czym, szczegółowy wybór zasobu do konkretnego produktu musi być poprzedzony badaniami konsumenckimi. Odradza się samodzielne, intuicyjne pakietowanie zasobów i zaciąganie zobowiązań przed wykonaniem profesjonalnych badań rynków docelowych, z których ma przybywać klient.

Tabela 5: Arkusz produktu turystycznego kilku podmiotów prywatnych z uwzględnieniem składników prostych, uzupełniających i wizerunkowych (produkt psychologiczny) oraz ich spójności z rdzeniem produktu.

Nazwa produktu lub własne określenie	Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty – składniki (produkty proste innych usługodawców czyli podmiotów)	Produkt uzupełniający	Produkt psychologiczny (oferowane emocje)	Spójność produktów: podstawowego i uzupełn. z rdzeniem produktu
Zielone Szkoły w Puszczy Białowieskiej Producent: Biuro Podróży Junior z Białegostoku	Poznanie najciekawszych miejsc Regionu Puszczy Białowieskiej	Wycieczka 7 dniowa autokarowo-rowerowa dzieci i młodzieży do parku narodowego z edukacją ekologiczną 6 osobodni / noclegi + wyżywienie 3 x dziennie /, usługi przewodnickie, bilety wstępu do zwiedzanych obiektów, wypożyczenie rowerów i kajaków, transport rowerów i kajaków, 1 opiekun na 10 osób gratis. w tym m in.: - Park Pałacowy - Muzeum Przyrodniczo-Leśne - nowoczesna prezentacja multimedialna historii oraz flory i fauny Puszczy Białowieskiej - wstęp na wieżę widokową - Szlak Dębów Królewskich i Wielkich Książąt Litewskich - Rezerwat Pokazowy Żubrów / tarpany, żubry żubronie, jelenie, dziki i wilki / - wstęp - Park Przyrodniczy w Gruszkach / zegar słoneczny przyrodniczy, kamienne kręgi, barć na drzewie - architektura drewniana Białowieży, carski dworzec towarowy - tablice dydaktyczne, Izba Przyrodnicza - wycieczka do kapliczki Św. Eustachego wykonanej w dębie - cerkiew św. Jana w Narewce - cerkiew św. Mikołaja z porcelanowym ikonostasem - kirkut żydowski - przejazd rowerami przez Mikłaszewo, Leśną doliną Podrzeczki	- przejażdżka zaprzęgiem konnym typu "bonanza" po okolicy - myśliwski tor przeszkód oraz turniej łuczniczy - alejka Unii Europejskiej - wycieczka do ścieżki dydaktycznej im. Jacka Kuronia - wizyta w "miejscu mocy" - wizyta w gospodarstwie agroturystycznym "Bobrowa Zagroda" w Siemianówce - pokaz rękodzielniczy tkania chodników	Bliski kontakt z naturą Spotkanie z mieszkańcami regionu Bycie odkrywcą puszczy Aktywne zwiedzanie i rywalizacją uczestników Przeżycia z rówieśnikami Kontakt z nieznanym	Pełna zgodność komunikatu z rdzeniem produktu odwołującym się do regionu Puszczy Białowieskiej. Produkt jest wyraźnie skorelowany z opisem rdzenia. Poza zwiedzaniem tradycyjnych miejsc w BPN, oferta licznych atrakcji w regionie i udział w imprezach towarzyszących. Przy czym sama nazwa produktu jest niezbyt adekwatna do zawartości, bo ogranicza się tylko do samej Puszczy Białowieskiej i do zasobów "zielonych'., podczas, gdy oferta szeroko obejmuje zagadnienia kulturowe. Zielone szkoły to łatwo identyfikowalny chwyt marketingowy. Wypromowanie nowej nazwy wiązałoby się z dużymi nakładami na promocję. Dlatego strategia producenta jest obecnie uzasadniona.
Turystyka przyrodnicza Producent:	"Wycieczka dwudniowa z przewodnikiem dla grup ambitnych i	- krótki spacer w Parku Pałacowym – grupa Dębów - zwiedzanie multimedialnej wystawy przyrodniczej i wieży widokowej w Muzeum BPN - przejazd przez Białowieżę do Rezerwatu	- ognisko z kiełbaskami - Park Pałacowy historycznie - przyrodniczo - leśny plac zabaw	"Białowieża - tu przyr(go)oda się zaczyna..."	Przedsiębiorstwo Sóweczka znane jest z realizacji doskonałych 2-5 godzinnych ofert przybliżających atrakcje turystyczne

<p>"Sóweczka" Arek Szymura Białowieża</p>	<p>przyrodniczych"</p>	<p>Pokazowego Żubrów, zwiedzanie zagród z drapieżnikami i kopytnymi ssakami Puszczy</p> <ul style="list-style-type: none"> - spacer po Szlaku Dębów Królewskich w Starej Białowieży - zakwaterowanie i obiadowanie - śniadanie - spacer do Dębu Jagiełły w Rezerwacie Ścisłym BPN – najstarszego naturalnego lasu w Europie - obiad. 	<p>- Sobór Świętej Trójcy- największa prawosławna świątynia w Polsce</p>	<p>Spotkanie z "gwiazdami przyrody"</p> <p>Poznawanie przyrody w sposób przygodowy, z dreszczykiem pozytywnych emocji z wynikających z możliwości zobaczenia na żywo słynnych gatunków fauny i flory znanych głównie ze zdjęć i filmów przyrodniczych.</p>	<p>przyrodnicze turystom.</p> <p>Oferty jednodniowe świadczone są dla innych podmiotów przez właścicieli Sóweczki w postaci profesjonalnych usług przewodnickich realizowanych na najwyższym europejskim poziomie merytorycznym</p> <p>Stąd takie oferty jak "Spotkanie z królem Puszczy" "Odkrywamy świat ptaków", "Sowy dzienne, sowy nocne", "Puszcza o świcie" mają od lat swoją markę i wzięcie.</p> <p>Oferta 2-dniowa, której pozytywnym skutkiem jest konieczność noclegu - bycia turystą - jest spójna z rdzeniem produktu, ale nie wykorzystuje potencjału producenta. Oferowane elementy sprawiają wrażenie znanych, lubianych ale już przebrzmiałych atrakcji, które z powodzeniem mogą być pokazywane przez tzw. zwykłych przewodników PTTK, a nie najwyższej klasy specjalistów, jakimi są właściciele Sóweczki.</p> <p>Stąd jest jedna niespójność komunikatu imprezy 2-dniowej dla "grup ambitnych i przyrodniczych" z tradycyjnymi elementami udostępnianymi do zwiedzania, które kojarzą się raczej z popularnym krajoznawczym zwiedzaniem regionu Puszczy Białowiejskiej.</p>
<p>"Wilde Life in Poland" Producent: Select Poland sp. z o.o. Warszawa</p>	<p>Poznanie dzikiej przyrody w Polsce, w tym rzadkich gatunków ptaków i ssaków, przez turystów zagranicznych</p>	<p>10-dniowa wycieczka objazdowa po najciekawszych atrakcjach przyrodniczych Polski wschodniej i południowej ze startem w Warszawie i pierwszych 3 dniach w regionie Puszczy Białowiejskiej tj. Dolinie Górnej Narwi, Białowieży i Doliny Bugu</p> <p><u>Dzień 1</u></p> <p>- Przyłot na lotnisko Okęcie w Warszawie i transfer do Białowieży poprzez NPN</p>	<p>- rejs łodziami puchówkami w Narwiańskim Parku Narodowym</p> <p>- wieczorny piknik z muzyką tradycyjną, lokalną i ogniskiem</p>	<p>Kontakt z przyrodą i miejscami jej występowania (otoczeniem kulturowym)</p> <p>Przybliżenie obcokrajowcom części Polski znanej z zasobów</p>	<p>Produkt podstawowy i uzupełniający są spójne z rdzeniem w odniesieniu do obietnicy kontaktu z dziką przyrodą w Polsce.</p> <p>Program realizuje też możliwość kontaktu z zasobami dzikiej przyrody w regionie Puszczy Białowiejskiej.</p> <p>Program bazuje w całości na</p>

		<p>- przejazd autokarem do Narwiańskiego Parku Narodowego i zwiedzanie parku w kontekście przebywania tam 179 gatunków ptaków w tym 149 gatunków lęgowych, szansa na zobaczenie (rokitniczki, potrzosa, bręczki, trzcinniczka, krzyżówki, derkacza, rybitwy czarnej, bąka, błotniaka stawowego.</p> <p>- dojazd do Białowieży na kolację i nocleg</p> <p><u>Dzień 2</u></p> <p>- śniadanie</p> <p>- rano przejazd bryczką</p> <p>- wizyta w rezerwacie ściśłym BPN, oglądanie drzew o imponujących rozmiarach i wieku, najwyższego świerka ponad 52 metrów wysokości, najstarszego dębu - ponad 400 lat oraz innych legendarnych, takich jak powalony najstarszy Dąb Jagiełły. - oglądanie żubra - symbolu BPN i innych cennych gatunków w rezerwacie pokazowym BPN</p> <p>- Kolacja</p> <p>- Nocleg</p> <p><u>Dzień 3</u></p> <p>- śniadanie</p> <p>- przejazd autokarem w kierunku Doliny Bugu i Lublina bez zatrzymywania się w południowej części RPB,</p>		<p>przyrodniczych, atlasów i przewodników</p> <p>Zobaczenie na własne oczy i sfotografowanie słynnych miejsc i obiektów</p>	<p>stereotypowym, tradycyjnym pakiecie usług oferowanych w regionie Puszczy Białowieskiej i Dolinie Górnej Narwi. Jest też rodzajem turystyki tranzytowej w części północnej RPB ale pomija zasoby zlokalizowane w południowej części RPB.</p> <p>Harmonogram programu nie daje możliwości zaobserwowania wszystkich gatunków wymienionych w ofercie na stronie http://selectpoland.pl/tours_eco_tours_wild_e_life.html</p> <p>W przypadku niektórych turystów korzystających ze specjalistycznych biur podróży turystyki przyrodniczej może to być uznane za brak realizacji elementu programu.</p>
<p>Polen und Weißrussland – individuell</p> <p>Producent: Nature Travel S.J. Marek Czarny, Joanna Sorko- Czarny Białystok</p>	<p>7 dni Indywidualnego zwiedzania na rowerze pogranicza polsko-białoruskiego</p>	<p>Pakiet HB (nocleg + śniadania i obiadokolacja) Świadczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pierwszy posiłek: kolacja w dniu przyjazdu - ostatnie posiłek: śniadanie w dniu wyjazdu - jazda rowerem wodnym na rzece Narewka - Dojazd do wsi Cisówka (nad zbiornikiem Siemianówka) - pobyt na Białorusi - 7 dni opieki w postaci infolinii - szczegółowa mapa i szczegółowy opis trasy <p>Dzień 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zameldowanie w Białowieży w hotelu ***Białowieskim, dostęp do Wellness & SPA - posiłek - kuchnia regionalna 	<ul style="list-style-type: none"> - transfer do Białowieży autobusem, - przewodnik w Warszawie, - transport pasażerski na zamówienie - Wellness & SPA w Hotelu Białowieski - basen, kryte i ogrzewane jacuzzi na świeżym powietrzu, masaże, sauna powietrza (opcjonalne aplikacje kosmetyczne). - bardzo dobra kuchnia regionalna: pierogi z borowikami, zupa grzybowa - wypożyczalnia rowerów 	<p>Możliwość samodzielnego przekroczenia nowej "żelaznej kurtyny" oddzielającej Unię Europejską od ostatniego w Europie reżimu.</p> <p>Osobisty kontakt z ludźmi pogranicza w Polsce i na Białorusi</p> <p>Zdrowa wycieczka rowerowa w sercu Puszczy</p>	<p>Produkt dopasowany jest do wybranego segmentu turystów pochodzących z Niemiec</p> <p>Profesjonalny program pobytowy. Całkowicie spójny przekaz oferty z rdzeniem produktu i harmonijnie skomponowanymi produktami uzupełniającymi.</p> <p>Bardzo dobre rozdzielenie elementów oferty z czytelnym przekazem na temat szerokiego wachlarza różnorodnych opcji zwiedzania i korzystania z zasobów regionu.</p>

		<p>Dzień 2: jazda rowerem około 35 km</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zwiedzanie Białowieży: Muzeum BPN i Park Narodowy, dwa kościoły: prawosławny z unikatowym ikonostasem (z Chin) i katolicki, w którym wnętrza zdobią unikatowe konfesjonały, z korzenie, poroży <p>Dzień 3: jazda rowerem około 25 km,</p> <ul style="list-style-type: none"> - spływ rzeką Narewką <p>Dzień 4: jazda rowerem około 64 km, autobusem około 80 km</p> <ul style="list-style-type: none"> - przejazd do Doliny Górnej Narwi - nad zbiornik Siemianówka, okolice Guszczewiny, Narewki - transfer z powrotem do Białowieży <p>Dzień 5: jazda rowerem około 48 km</p> <ul style="list-style-type: none"> - przejazd rowerem do przejścia granicznego PL/BY i do Kamieniuk siedziby parku narodowego po stronie białoruskiej - spotkanie z ludnością białoruską - zwiedzanie Muzeum Lasu na Białorusi - kolacja i nocleg w hotelu w Kamieniuki <p>Dzień 6: jazda rowerem około 58 km</p> <ul style="list-style-type: none"> - po śniadaniu przejazd przez białoruskie wioski - przejazd do siedziby "Dziadka Mroza" - powrót na kolację do Białowieży <p>Dzień 7</p> <ul style="list-style-type: none"> - po śniadaniu, indywidualny powrót do domu. 	<ul style="list-style-type: none"> - prędkościomierz z montażem i serwisem rowerowym - orzeźwiająca kąpiel w rzece - pośrednictwo w zdobyciu Wizy na Białoruś - pilnowanie rowerów po stronie białoruskiej - przewóz bagażu na Białoruś do miejsca zakwaterowania na Białorusi 	Białowieskiej	<p>Umiejętne skomercjalizowanie wybranych elementów stanowiących o atrakcji regionu.</p> <p>Program w pełni realizuje zarówno obietnicę rdzenia produktu jak też podróż wyobrażoną tzw. produkt psychologiczny.</p> <p>Producent dysponuje własnymi badaniami konsumentkimi stad należy uznać, iż turysta nie potrzebuje pakietów intensywniejszych, komercjalizujących więcej elementów z zasobów kulturowych i przyrodniczych, zwiększających tym samym cenę, i przez to atrakcyjność pakietu podstawowego.</p>
<p>Birdwatching Festival</p> <p>Producent: Wild Poland s.c.</p> <p>Tomasz Jezierczuk, Łukasz Mazurek</p>	<p>Ptasi Festiwal w Polsce</p> <p>Festiwal obserwacji ptaków, w tym absolutnych światowych rarytasów w Europie</p>	<p>5 dni i 4 noclegów:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pakiet HB (śniadania i obiadowokolacje) - Obiadowokolacje w stylu tradycyjnej polskiej, bardzo obfitej kuchni regionalnej - komfortowe pokoje dwuosobowe z łazienkami np. w hotelu Białowieski lub pensjonacie Wejmutka w Białowieży - transport lokalny busami do 8-15 osób. - mapy i przewodniki - opieka profesjonalnych przewodników - ornitologów, i leśników, władających biegle 	<ul style="list-style-type: none"> - możliwość dokupienia pakietów lunchowych na wynos - możliwość uzyskania profesjonalnych map i dedykowanych przewodników ornitologicznych określających precyzyjnie aktualne miejsca występowania ptaków w 	<p>Udział w najstarszej imprezie ornitologicznej w Europie środkowo-wschodniej</p> <p>Ustanowienie rekordu poprzez obserwację około 200 gatunków ptaków w trakcie mniej niż</p>	<p>Oferta jest precyzyjnie dostosowana do specjalistycznego klienta nastawionego wyłącznie na obserwacje ornitologiczne. Pozostałe elementy wyjazdu realizują jedyny cel - "zaliczenie" maksymalnej liczby ciekawych gatunków ptaków.</p> <p>Oglądanie zabytków i zasobów kulturowych to dla tych turystów poważna, niewybaczalna strata czasu. Turystów nie interesują żadne zasoby kulturowe o ile nie</p>

	<p>językami obcymi w tym specjalistyczną terminologią przyrodniczą</p> <p>Dzień 1: Spotkanie z opiekunem grupy na lotnisku w Warszawie o godzinie 15:00 i przejazd do Puszczy Białowieskiej</p> <p>Dni 2/3/4: zorganizowane wycieczki na terenie Puszczy Białowieskiej i Doliny Górnej Narwi w tym nad zbiornik Siemianówka.</p> <p>- opcja "zrób to sam" w oparciu o dane uzyskiwane od organizatora na temat miejsc występowania poszukiwanych ptaków</p> <p>- w przypadku opcji "zrób to sam" transfer busami do obszaru prowadzenia obserwacji i z powrotem</p> <p>Dzień 5: ostatnie wczesne wyjazdy rano w Puszczy Białowieskiej, przejazd do Warszawy</p>	<p>danym sezonie</p> <p>-możliwość zakupienia namiarów GPS miejsc występowania określonych gatunków ptaków w danym sezonie</p> <p>- wycieczki na życzenie w celu odnalezienia określonego gatunku ptaka (brakującego w portfolio turysty)</p> <p>- "evening log" - wieczorne narady logistyczne podsumowujące "bezkrawawe łowy" i rekomendujące sprawdzone / nowe miejsca obserwacji</p>	<p>jednego tygodnia w tym wszystkich europejskich gatunków dzięciołów</p> <p>Poprawa miejsca w światowych rankingach ornitologicznych.</p> <p>Bycie "top dog" ornitologii i "tweetingu" w swoim środowisku "zaliczania" gatunków i informowania o tym.</p>	<p>ma w nich ptaków np, sów w wieżach kościołów czy na strychach muzeów.</p> <p>Oferta w pełni realizuje cel. Zakres produktu podstawowego w pełni odzwierciedla rdzeń produktu, produkty uzupełniające są zachętą dla mniej wprawnych turystów (wymagających wypraw dedykowanych, poprawek), lub takich osób, które samodzielnie poruszają się po terenie, i jedynie potrzebują dostępu do zaktualizowanych baz danych o sezonowym rozmieszczeniu najcenniejszych gatunków ptaków.</p> <p>Dostępność do kuchni regionalnej jest wystarczająca.</p>
--	---	--	--	---

Ad.3

Audyt oferowanych 17 grup produktów złożonych w regionie Puszczy Białowieskiej, (z określeniem doznań). Produkt złożony zdefiniowano zgodnie z koncepcją V.T.C. Middeltona, według którego produkt turystyczny jest złożony z atrakcji turystycznych, infrastruktury turystycznej i dostępności do niej, wizerunku oraz ceny płaconej przez turystów. Z uwagi na fakt, że przedmiotem analizy nie będzie produkt prosty konkretnego przedsiębiorstwa (np. usługa noclegowa , przewodnika specjalisty), z koncepcji tej została wyłączona cena. Natomiast włączono do oceny inicjatywy projektowe, które są na tyle interesujące, że mogą wspierać wizerunek regionu a nawet przekształcić się w przyszłości w typowy produkt turystyczny. Produkty podstawowe to produkty będące najważniejszymi (głównymi) produktami regionu Puszczy Białowieskiej. Oparto je na kluczowych zasobach turystycznych regionu – zasobach przyrodniczych i kulturowych. Produkty uzupełniające stanowią swojego rodzaju dodatek wzmacniający, lub poprawiający dostępność i atrakcyjność produktu głównego. Produkty wizerunkowe można definiować jako takie, które w największym stopniu przyczyniają się do budowania wizerunku Puszczy Białowieskiej (zarówno na

rynkach krajowych, jak również zagranicznych).¹ Również ta kategoria produktu jest oparta na kluczowych zasobach regionu. Takie produkty są związane z głównym motywem wizerunkowym regionu, jakim jest legendarna Puszcza Białowieska. Produkty indywidualne są adresowane do nabywcy niebędącego klientem instytucjonalnym (produkty dla rodzin). Produkty firmowe to takie produkty, których adresatem są klienci biznesowi (indywidualni klienci biznesowi – przedstawiciele firm i grupy konferencyjne) i inne grypy zorganizowane (wyjazdy studyjne, wycieczki firmowe i szkolne).

Analizując istniejące produkty i inicjatywy skupiono się na predykcji doznań i badaniu, na ile są spójne z wizerunkiem regionu i czy obecna oferta komercyjna "sprzedaje" zasoby kulturowe. Takie podejście pozwoliło zarekomendować zarządzającym regionem Puszczy Białowieskiej dwie nowe koncepcje produktów sieciowych. W ramach audytu 17 grup produktów złożonych, występujących w RPB, zidentyfikowano w nich tzw.: "unikatową propozycję sprzedaży (unique selling proposition - UPS) w nawiązaniu do konkretnych ofert/produktów, ich składników; unikatową propozycję przeżyć (unique emotional proposition - UEP), oceniono wyjątkowość oferty oraz znaczenie oferty dla wizerunku regionu oraz dokonano analizy doznań oferowanych przez te produkty i dokonano subiektywnej² oceny atrakcyjności rynkowej tych produktów.

¹ http://www.czarnkowsko-trzcianecki.pl/asp/pliki/download_2013/raport_cz._ii.pdf

² Ocena wynika ze znajomości rynku usług na terenie RPB, i uczestnictwie twórców dokumentu w obsłudze ruchu turystycznego realizowanego na zlecenia niektórych z analizowanych podmiotów, jak też znajomości większości ofert i usług prostych oferowanych przez te podmioty. Niemniej subiektywność oceny wynika z faktu iż podczas jej dokonywania nie dysponowano analizą finansową sprzedaży każdego z ocenianych produktów. Taka analiza byłaby najlepszą, bo rynkową, weryfikacją tego, na ile produkt jest atrakcyjny dla turystów.

Dla celów sparametryzowania oceny zastosowano poniższe kryteria:

PL / Z	PL - Oferta producenta polskiego, Z - oferta producenta zagranicznego
USP	Jakość świadczeń w odniesieniu do USP (unikatowej propozycji sprzedaży): 1 - niska jakość oferowanych składników, 5 - bardzo wysoka jakość oferowanych składników
UEP	Wyjątkowość / niepowtarzalność składników oferty w odniesieniu do UEP (unikatowej propozycji przeżyć): 1 - pospolite; 3 - wyjątkowe w skali kraju, 5 - wyjątkowe w skali Europy
C/J	Stosunek ceny do jakości (C/J): 1 - cena wygórowana w stosunku do zawartości; 5 - cena niska/ atrakcyjna w porównaniu z zawartością; 0* - brak widocznej ceny i/lub informacji o komercyjnym charakterze propozycji imprezy wg. ustawy o usługach turystycznych (brak pewności, czy inicjatywa ma charakter biznesowy, czy wizerunkowy, PR-owy).
UP	Urozmaicenie programu - (UP): 1 - program monotony, 5 - program bardzo urozmaicony
AW	Atrakcyjność wizualna oferty (AW): 1 - materiały promocyjne nieatrakcyjne, nie zwracają uwagi, 3 - materiały ciekawe, ale bez siły przebiccia, 5 - materiały wyróżniające się na rynku
D	Dostępność oferty: (D) 1 - zakup tylko po wcześniejszym uzgodnieniu, ograniczona liczba osób mogących wykonać usługę, usługa tylko w języku polskim, brak widocznej ceny; 5 - zakup zautomatyzowany, widoczny cennik, płatność elektroniczna, obecność w systemach rezerwacyjnych, łatwość wyboru terminu zwiedzania, oferta w wersjach językowych

Tabela 6: Audyt oferowanych produktów złożonych z określeniem ich składników oraz doznań, spójności z wizerunkiem regionu i atrakcyjności rynkowej

	Konkretny produkt/oferta wg listy z tabeli 4	PL / Z	Unikatowa propozycja sprzedaży (unique selling proposition - UPS) w nawiązaniu do konkretnych ofert/produktów, ich składników	Unikatowa propozycja przeżyć (unique emotional proposition - UEP)	Atrakcyjność rynkowa	Znaczenie dla wizerunku regionu
1.	Zielone Szkoły w Puszczy Białowieskiej	PL	Powiązanie tradycyjnie rozumianych "zielonych szkół" odnoszących się do zasobów przyrodniczych z ofertą	Bycie "bonanzą" w Puszczy Białowieskiej Bycie myśliwym, łucznikiem w Puszczy Białowieskiej	USP - 4 UEP - 5	Oferta wspiera wizerunek regionu Puszczy Białowieskiej jako obszaru atrakcyjnego dla turysty aktywnego, zainteresowanego

	Producent: B.P. "Junior" Białystok		kulturową Włączenie wycieczek rowerowych i dużej ilości	"Bezkrwawe łowy" atrakcji z grupą szkolnych znajomych Nabieranie siły w "miejscach mocy"	C/J - 5 UP - 5 AW - 3 D - 4	poznawaniem zasobów przyrodniczych i kulturowych Oferta wykracza poza ramy typowych "zielonych szkół" i jako jedna z nielicznych bardzo dobrze wykorzystuje potencjał zasobów kulturowych
2.	"Wycieczki dla wszystkich" Producent: PTTK w Białowieży	PL	"Białowieża nieznaną 4-godzinny rajd rowerowy - z dala od utartych szlaków"	Odwiedzanie miejsc dotychczas z dala od utartych szlaków turystycznych i nie dla oka każdego turysty	USP - 3 UEP - 3 C/J - 4 UP - 3 AW - 3 D - 2	Oferta jest mało nowoczesna, ale sposób jej realizacji zapewnia wysoką jakość gwarantowaną przez fachowych przewodników PTTK Oferta jest jedną z nielicznych, ukazujących ciekawe miejsca kulturowe i przyrodnicze, łatwe do przedstawienia popularnemu, kondycyjnie nie zawsze wprawionemu turyście podczas zaledwie 4-godzinnego zwiedzania Możliwe jest łączenie oferty z innymi składnikami produktu np. dotyczącymi kuchni regionalnej
3.	Zielone pogranicze i "Stara Białowieża" Producent: PTTK w Białowieży	PL	Tradycyjny program zwiedzania Białowieży i okolic w grupach krajowców	Przyjemne, spokojne spędzanie czasu na łonie natury w gronie rodzinnym lub z przyjaciółmi Uczucie korzystania z wyjątkowo niedrożej oferty w tak cennym miejscu, jakim jest Puszcza Białowieża	USP - 2 UEP - 2 C/J - 5 UP - 5 AW - 3 D - 3	Oferta w pełni wpisuje się w dotychczasowy wizerunek regionu Puszczy Białowieżskiej, a nawet jest elementem stworzonego wizerunku. Niestety może utrzymywać stereotyp miejsca zachowawczego, bez głębszych przemian. Oferta bazuje na zasobach technicznych w tym transporcie organizatora imprezy Umożliwia pakietowanie i rozwój odświeżonego produktu z nowymi składowymi produktami.
4.	"W sześć dni dookoła Puszczy Białowieżskiej" Producent: Wejmutka Białowieża	PL	Pakiet "wypraw przyrodniczych" dostosowanych programem do 4 pór roku Pakiety dla najmłodszych Warsztaty bioróżnorodności	Obcowanie z majestatyczną przyrodą BPN, Światowego Dziedzictwa Ludzkości UNESCO, Rezerwatem Biosfery MaB UNESCO Poznawanie miejscowej kultury i tradycji Odpoczynek w Herbaciarni Dworu Wejmutka	USP - 5 UEP - 5 C/J - 0* UP - 5 AW - 5 D - 2	Oferta wspiera wizerunek regionu Puszczy Białowieżskiej jako obszaru atrakcyjnego dla turysty aktywnego, zainteresowanego poznawaniem bioróżnorodności i zmienności przyrodniczej. Dodatkowo zachęca do poznawania zasobów kulturowych Trudno ustalić, kto jest sprzedawcą pakietów imprez turystycznych i ponosi odpowiedzialność za przebieg imprez.
5.	"Białowieża Akademia	PL	Sprzedaż zajęć edukacji ekologicznej poprzez "Białowieżską Akademię	j.w.	USP - 5 UEP - 5	Oferta wspiera wizerunek regionu Puszczy Białowieżskiej, wpisuje się, buduje i wzmacnia komunikat promocyjny "Jedyna taka

	Bioróżnorodności" Producent: Wejmutka Białowieża		Bioróżnorodności"		C/J - 0* UP - 5 AW - 5 D - 2	puszcza w Europie" Trudno ustalić, kto jest sprzedawcą pakietów imprez turystycznych i ponosi odpowiedzialność za przebieg imprez.
6.	Dwór Bartnika w Narewce Producent: Dwór Bartnika w Narewce	PL	Nocleg w Dworze Bartnika i atrakcje towarzyszące w Muzeum Pszczelarstwa i "Carskiej Komnacie" Dodatkowo możliwość skorzystania z kajaków, rowerów, sauny, spa i centrum odnowy biologicznej z masażem, wanny z hydromasażem, Plac zabaw dla dzieci	Wypoczynek w regionie Puszczy Białowieskiej. Atmosfera stylizowanego wnętrza „Carskiej Komnaty”, SPA w przystępnej cenie Domowa atmosfera pozytywnie wpływająca na samopoczucie, zdrowie i urodę.	USP - 3 UEP - 3 C/J - 0* UP - 3 AW - 3 D - 0*	Oferta wpisuje się w wizerunek RPB i dodatkowo poszerza skojarzenia poza ścisły obszar polany białowieskiej Różnorodność oferowanych usług pozwala na tworzenie i rozwój ciekawych produktów złożonych oraz włączanie kolejnych elementów z zakresu SPA i smaków puszczy. Trudno ustalić, kto jest sprzedawcą pakietów imprez turystycznych i ponosi odpowiedzialność za przebieg imprez
7.	Białowieskie Drezyny Producent: Usługi Turystyczno-Kolejowe Marcin Grześ, Białystok	PL	Zwiedzanie Puszczy Białowieskiej drezynami ręcznymi	Aktywna integracja Przygoda na kolejowo Intensywny wypoczynek Uczestnictwo w jedynej takiej atrakcji w regionie	USP - 5 UEP - 5 C/J - 3 UP - 4 AW - 3 D - 2	Oferta wspiera wizerunek regionu Puszczy Białowieskiej, wpisuje się, buduje i wzmacnia komunikat promocyjny "Jedyna taka puszcza w Europie" Pozwala dotrzeć do Restauracji Carskiej w której serwowane są potrawy regionalne, historyczne "Smaki Puszczy Białowieskiej"
8.	Turystyka przyrodnicza Producent: "Sóweczka" Arek Szymura Białowieża	PL	"Tu przyr(g) oda się zaczyna" Zwiedzanie puszczy z wykwalifikowanym przewodnikiem - przyrodnikiem, który potrafi pokazać zasoby przyrodnicze w niepowtarzalny, niepodrabialny sposób. Edukacja przyrodnicza pod okiem najlepszych w Europie fachowców	Spotkanie z "królem puszczy" (żubrem) Odkrywanie świata ptaków, w tym wyprawa na sowyienne i sowy nocne Najcenniejsze gatunki roślin i zwierząt na wyciągnięcie ręki Bezkrwawe, udane łowy na najcenniejsze, najrzadziej w Europie obserwowane gatunki zwierząt	USP - 4 UEP - 4 C/J - 4 UP - 4 AW - 3 D - 3	Oferta wspiera wizerunek regionu Puszczy Białowieskiej jako obszaru atrakcyjnego dla turysty aktywnego, zainteresowanego poznawaniem bioróżnorodności i zmienności przyrodniczej. Oferta dotyczy tylko zasobów przyrodniczych i jest elementem włączanym przez innych oferentów jak Wejmutka Oferta niszowa, bardzo wysokiej jakości, ale reglamentowana z uwagi na konieczność osobistego zaangażowania kluczowych przewodników o unikatowych umiejętnościach
9.	"Wilde Life in Poland"	PL	10-dniowa wycieczka objazdowa po najciekawszych atrakcjach przyrodni-	"Wilde Life in Poland" Przebywanie w uznanych za cenne	USP - 5	Oferta poprawia rozpoznawalność regionu Puszczy Białowieskiej jako obszaru atrakcyjnego dla turysty - krajoznawcy z zacięciem

	<p>Producent: Select Poland sp. z o.o. Warszawa</p>		<p>czym Polski wschodniej i południowej ze startem w Warszawie i pierwszych 4 dniach w regionie Puszczy Białowieskiej tj. Dolinie Górnej Narwi, Białowieży i Doliny Bugu</p>	<p>przyrodniczo miejscach Przebywanie w miejscach o dużej bioróżnorodności Szansa zobaczenia ciekawych gatunków</p>	<p>UEP - 3 C/J - 4 UP - 4 AW - 4 D - 5</p>	<p>przyrodniczym. Oferta na terenie RPB jest stosunkowo powierzchowna, pozwala zobaczyć najważniejsze miejsca i odbyć "wyjścia na ptaki" w okresach fenologicznych, lecz jej harmonogram utrudnia spełnienie wszystkich obietnic z oferty. Jest z pewnością wykonywana przez przewodników lokalnych</p>
10.	<p>Polen und Weißrussland – individuell Producent: Nature Travel S.J. Marek Czarny, Joanna Sorko-Czarny Białystok</p>	PL	<p>7 dniowa transgraniczna wycieczka rowerowa po RPB i Białorusi z noclegiem w Białowieży</p>	<p>Zwiedzanie pogranicza Unii Europejskiej, Przekraczanie nowej "żelaznej kurtyny"</p>	<p>USP - 5 UEP - 5 C/J - 5 UP - 5 AW - 5 D - 5</p>	<p>Oferta przybliża RPB turystom z Niemiec. Pozwala zapoznać się przede wszystkim z zasobami kulturowymi, w kontekście historycznym i w otoczeniu nieskazitelnej przyrody Puszczy Białowieskiej części polskiej i białoruskiej. Oferta kładzie duży nacisk na wiktuały kuchni pogranicza oraz zwiedzanie wsi Doliny Górnej Narwi Konstrukcja oferty i profil klientów pozwala na sprzedaż pakietów odwołujących się do smaków puszczy, historii puszy i wyjątkowości zasobów przyrodniczych. Oferta może korzystać z nowych produktów i sama być promotorem dla tych produktów. Pakiety perfekcyjnie dopasowane do oczekiwań klientów z Niemiec.</p>
11.	<p>Poland In Spring Producent: Naturetrek Wielka Brytania</p>	Z	<p>Wiosna w Polsce to 8-dniowa wycieczka do Polski na obserwacje ptaków i najbardziej zachwycających siedlisk przyrodniczych Puszczy Białowieskiej (4 dni) i Bagien Biebrzańskich (4 dni),</p>	<p>Bliski kontakt z przyrodą, której już nie ma w krajach tzw. Starej Unii Możliwość przeżywania kontaktu z gatunkami ptaków wymarłymi w Wielkiej Brytanii lub nigdy tam nie występującymi Możliwość podziwiania ekosystemów, które w Anglii zostały całkowicie przekształcone</p>	<p>USP - 5 UEP - 4 C/J - 3 UP - 4 AW - 5 D - 5</p>	<p>Pakiet doskonale promuje walory przyrodnicze RPB. Z powodzeniem mógłby nosić nazwę "Jedyna taka Puszcza w Europie (The only forest in Europe) Jest doskonałym narzędziem promocji atrakcji przyrodniczych w Wielkiej Brytanii i na innych rynkach anglojęzycznych. Produkt w zasadzie nie zwraca uwagi na zasoby kulturowe. Nie podkreśla unikatowości i różnorodności kulturowej odwiedzanych miejsc. Zupełnie nie zwraca uwagi na wyjątkowość kuchni regionalnej Należy podkreślić wyjątkowość skojarzenia "Wiosna w Polsce" = obserwacje przyrodnicze w Białowieży i nad Biebrzą. Równie warte podkreślenia jest traktowanie Doliny Górnej Narwi jako elementu pierwszych 4 dni pobytu w Puszczy Białowieskiej</p>

						(RPB) i tranzytu do Biebrzańskiego Parku Narodowego
12.	Poland in Spring by Tomasz Jezierczuk Producent: Wildwings Ltd Wielka Brytania	Z	Birdwatching Holidays Oryginalny produkt obserwacji ornitologicznych na całym świecie z udziałem najlepszych ornitologów i przyrodników, którzy miejsca obserwacji przygotowują na kilka miesięcy przed przybyciem turystów	Możliwość zaobserwowania dowolnego, występującego na danym terenie gatunku ptaka. Niemał 100% gwarancja obserwacji w trakcie 8-dniowego turnusu. Możliwość podziwiania ekosystemów, które w Anglii zostały całkowicie przekształcone	USP - 5 UEP - 4 C/J - 3 UP - 4 AW - 5 D - 5	j.w.
13.	Winter Mammals Birdwatching Festival Producent: Wild Poland s.c. Tomasz Jezierczuk, Łukasz Mazurek	PL	Zimowe ssaki - "Bezkrwawe łowy" z aparatem. Zimowe tropienie ssaków na obszarze regionu Puszczy Białowieskiej i nad Biebrzą z gwarancją bardzo bliskiego kontaktu z dzikimi ssakami. Oryginalny produkt festiwalowy, polegający na kolekcjonowaniu gatunków ptaków w regionie Puszczy Białowieskiej i rywalizacji uczestników w zgromadzeniu największej liczby gatunków podczas wyprawy, w danym dniu i podczas całego festiwalu. Festiwal wymaga obserwacji i przygotowań na kilka miesięcy przed przybyciem turystów	Udział w emocjonujących wyprawach na grubego zwierza Maskowanie i tropienie jak w czasach, gdy człowiek musiał polować, aby przeżyć. Zawody na najlepsze zdjęcie, najciekawsze ujęcie żubra, łosia, bobra, lisa, a nawet wilka Udział w fascynującej rywalizacji pomiędzy uczestnikami festiwalu. Zawody na najlepsze zdjęcie, najlepszy szkic z wyprawy, najciekawszą pozę ptaka lub jego zachowanie Sfotografowanie więcej niż jednego rzadkiego gatunku w jednym kadrze aparatu itd.	USP - 5 UEP - 5 C/J - 5 UP - 4 AW - 5 D - 4	j.w. Ponadto z uwagi na fakt, iż producenci i współpracownicy doskonale znają region Puszczy Białowieskiej, możliwe jest poszerzenie oferty o elementy kuchni regionalnej i wybrane atrakcje kulturowe, o ile mają związek z zasobami przyrodniczymi. Możliwe jest poszerzenie oferty o elementy kuchni regionalnej i pakietów SPA
14.	"Nordic Walking" Producent:	PL	Całoroczna oferta aktywnego wypoczynku	Aktywne spędzenie czasu ze znajomymi lub samotnie Możliwość poprawiania kondycji	USP - 2 UEP - 3	Oferta w zasadzie nie jest produktem turystycznym, gdyż nie została skomercjalizowana. Nosi znamiona udostępnionej społecznie infrastruktury rekreacyjnej.

	Samorządy RPB Ofereant: Hotel Żubrówka			fizycznej Możliwość ustanawiania rekordów trasy Szansa na bliskie obserwacje dzikich zwierząt zamieszkujących Puszcę	C/J - 0* UP - 2 AW - 4 D - 4	Ale nadaje się do pakietowania i łączenia z innymi składnikami ofert, również z usługami transportowymi, gastronomicznymi i zwiedzaniem atrakcji kulturowych. Jest całkowicie spójna z wizerunkiem regionu jako miejsca przeznaczonego dla aktywnego, zdrowego wypoczynku.
15.	"Mikołajki z Żubrówką" "Sylwester 2014 / 2015 w Hotelu ŻUBRÓWKA**** w Białowieży" Hotel zaprasza do Puszczy Białowieskiej! "Weekend 3 króli" Producent: Hotel Żubrówka w Białowieży	PL	Oferta pozwalająca odpocząć, złapać dystans, a przy okazji nie wydać za wiele Nowy Rok w idealnym miejscu na obrzeżach Białowieskiego Parku Narodowego, wpisanego na Listę Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO	Spędzenie niezapomnianych chwil w urokliwym zakątku Północno-Wschodniej Polski, określanym mianem Zielonych Płuc Polski. W otoczeniu największej Puszczy Europy – Puszczy Białowieskiej, Luksus w przystępnej cenie	USP - 3 UEP - 3 C/J - 4 UP - 5 AW - 5 D - 5	Typowa oferta związana z cyklicznymi świętami i imprezami okazjonalnymi, długimi week-endami realizowana na terenie ciekawego obiektu hotelarskiego wyposażonego we wszelkie atrakcje i udogodnienia. Oferta tylko symbolicznie nawiązuje do zasobów Puszczy Białowieskiej. W takim kształcie mogłaby być oferowana przez inny, podobny hotel sieci Best Western Oferta Sylwestrowa ma tylko jeden składnik korzystający z rdzenia produktowego Puszczy Białowieskiej Istnieje możliwość poszerzenia oferty o nowe smaki puszczy i elementy SPA
16.	Restauracja Carska Producent: Restauracja Carska W Białowieży	PL	Oferowanie posiłków w niepowtarzalnych wnętrzach nawiązujących do czasów carskich. Możliwość spędzenia noclegu w wykwintnych wagonach - salonkach	Udział w atmosferze wyjątkowego miejsca, o bogatym, wystroju i zastawie stołowej z carskich czasów carów epoki, niepowtarzalnych ucztach plenerowych z pieczeniem dzika, ogniskiem, muzyką na żywo	USP - 5 UEP - 5 C/J - 4 UP - 3 AW - 5 D - 3	Oferta bardzo dobrze wpisuje się w wizerunek RBP i ten wizerunek tworzy. Nawiązuje do historii miejsca. Doskonale odrestaurowane wnętrza pozwalają się przenieść do zamierzonych czasów. Istnieje możliwość poszerzenia oferty o elementy gastronomiczne i SPA
17.	Uniwersytet Powszechny im. Jana Józefa Lipskiego w Teremiskach	PL	Sprzedaż idei kształcenia poprzez atrakcyjne formy spotkań, wydarzenia i w wyjątkowym otoczeniu "Żubroffka w Białowieży" "Warsztaty creative writing" "Opowieści Teremiszczańskie"	Udział w kreatywnych niepowtarzalnych wydarzeniach społeczno-kulturalnych, w których uczestnik może być jest zarazem twórcą	USP - 5 UEP - 5 C/J - 0* UP - 5 AW - 3	Oferta z założenia pełni role społeczne i nie jest sprzedawana w trybie komercyjnym. Może ubogacać wiele innych pakietowanych produktów turystycznych Bardzo dobrze wpisuje się w wizerunek regionu jako pogranicza kultur

Producent: Fundacja Edukacyjna Jacka Kuronia	Akcje "Białowieża Czyta Dzieciom"		D - 0*	
---	--------------------------------------	--	--------	--

2.1 Czy USP (unikatowa propozycja sprzedaży) i UEP (unikatowa propozycja przeżyć) w/w produktów tworzą spójny produkt obszaru?

Jak wcześniej wspomniano, unikatowa propozycja sprzedaży (USP) jest cechą, która wyróżnia wymienione produkty regionu Puszczy Białowieskiej od produktów oferowanych przez obszary konkurencyjne. Unikatoowa propozycja sprzedaży opiera się na różnicowaniu oferty produktowej regionu i budowaniu jej w taki sposób, aby przyciągały nabywców usług turystycznych do regionu Puszczy Białowieskiej.

Unikatowa propozycja przeżyć (Unique Experience Proposition – UEP) oznacza wyróżniające doznania i wartości, jakie oferują produkty turystyczne regionu Puszczy Białowieskiej. Unikatoowa propozycja przeżyć jest częścią marketingu przeżyć, doświadczeń, który wykracza poza obszar funkcjonalnych cech i korzyści. Chodzi tutaj zarówno o niepowtarzalne cechy wizerunkowe, jak również oparte na nich propozycje korzyści emocjonalnych i symbolicznych, jakie mogą zaoferować produkty turystyczne regionu Puszczy Białowieskiej, jak również region rozumiany jako turystyczny produkt obszarowy np. tylko doświadczysz mocy bijącej z kręgu starych dębów tworzą miejsca mocy. Ludzie chcą płacić wyższą cenę za wyjątkowe doświadczenie i oferowane im unikatowe wartości, jakich nie znajdą w innych destynacjach charakteryzujących się podobnym potencjałem. W tym przypadku region Puszczy Białowieskiej posiada zasoby, stanowiące unikatową propozycję sprzedaży, co może jest obecnie przekładane na wyjątkową propozycję przeżyć. Niestety nie wszystkie spośród analizowanych ofert, a nawet mniejszość dostarczają unikatowych przeżyć i czerpią z niepowtarzalnych, w porównaniu z innymi ofertami, zasobów.

Zauważa się, iż bardzo dobre jakościowo oferty np. firmy Sóweczka, które zapewniają najwyższą jakość świadczonej usługi i przeżyć sprawdzają się najlepiej w ofertach 2-5 godzinnych. Wydłużenie programu oferty do 2 dni, słyca UEP, gdyż odwołuje się do tradycyjnych zasobów, nie gwarantujących równie intensywnych, i wyjątkowych przeżyć, jak pakiety krótkie. Może to wskazywać na płytki rynek konsumenta (brak gotowości do ponoszenia wysokich kosztów specjalistycznej oferty 2-dniowej złożonej z kilku krótszych pakietów), z drugiej strony może wskazywać na płytki rynek producenta (małą liczbę wysokiej jakości specjalistów mogących naraz obsłużyć wiele grup 2-dniowych). W efekcie na rynku dochodzi do dysonansu pomiędzy oczekiwaniami przeżyć, a możliwościami finansowymi rynku konsumenta,

co w efekcie nie zachęca rynku producenta do kształcenia licznych kadr specjalistów mogących stanowić zbędną konkurencję wewnętrzną przy ustabilizowanej na niskim poziomie liczbie odwiedzin regionu. Metodą zmierzenia, czy powyższa teza jest słuszna, jest dokonanie analizy cyklu życia produktu w odniesieniu do parku narodowego gdzie realizowane są tradycyjne pakiety turystyczne i RBP jako całości, gdzie realizowane są inne oferty, nie wymagające zaangażowania specjalistów z branży przyrodniczej, w których znacznie łatwiej dostępnymi "zamiennikami" dla rezerwatu ścisłego są obszary ścieżki edukacyjnej w Świnorojach (gm. Narewka) lub Repczyce (gm. Kleszczele).

2.2 Cykl życia regionu Puszczy Białowieskiej w sferze produktów turystycznych

Cykl życia obszaru turystycznego charakteryzuje się specyfiką wynikającą z wielości podmiotów (producentów produktu), określonego obszaru regionu rozumianego w sensie administracyjnym lub turystycznym, a także udziału turystów w kreowaniu produktu. Koncepcja cyklu życia produktu jako obszaru – destynacji turystycznej została zaproponowana przez R.W. Butlera. Określa ona trendy, etapy i fazy rozwoju obszarowego produktu turystycznego. Cykl życia produktu turystycznego jako obszaru obrazuje zmiany wielkości ruchu turystycznego w czasie. Cykl ten składa się z następujących faz: eksploracja (odkrycie przez turystów), wprowadzenie (na rynek), rozwój (instytucjonalizm struktury zarządzania obszarem jako produktem turystycznym), konsolidacja (umacnianie pozycji na rynku turystycznym), stagnacji, której rezultatem może być faktyczna, długotrwała stagnacja, upadek, bądź ożywienie (ponowny rozwój i wzrost).³

W przypadku regionu Puszczy Białowieskiej produktem obszarowym – destynacją turystyczną jest obszar administracyjny składający się w powiatu hajnowskiego. Cykl życia produktu turystycznego – regionu Puszczy Białowieskiej określono w oparciu o dane dot. wielkości ruchu turystycznego znajdujące się w Banku Danych Lokalnych (dane od 1995 r.). Osobno przedstawiono wielkość ruchu turystycznego w Białowieskim Parku Narodowym. Wykresy obrazujące wielkość ruchu turystycznego obrazują moment, w jakim znajduje się obecnie region Puszczy Białowieskiej w kontekście rozwoju turystycznego.

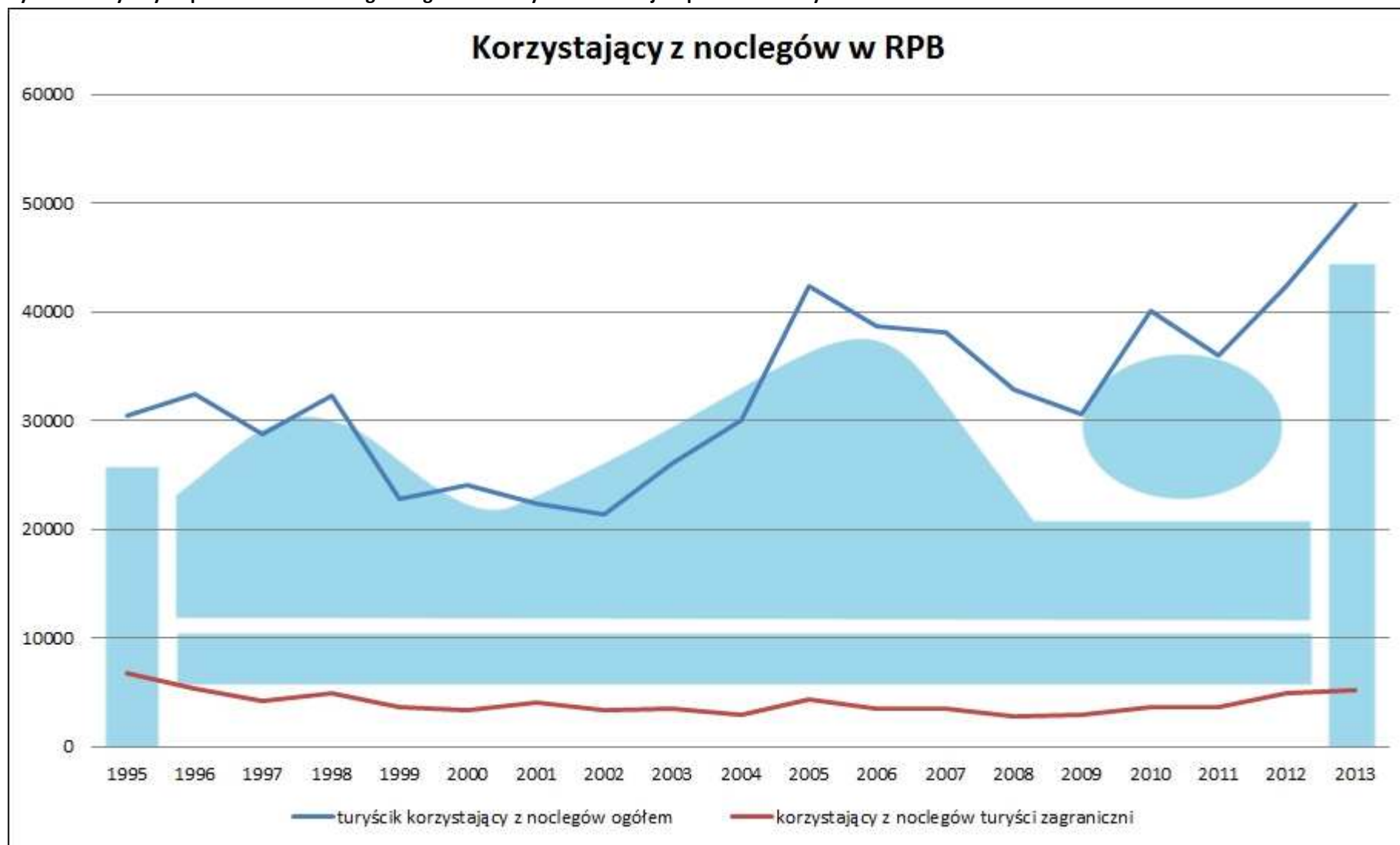
³ Butler R.W., *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, "The Canadian Geographer" 1980, No. 24.

Określenie cyklu życia regionu Puszczy Białowieskiej jako produktu turystycznego będzie przydatne zarządzającym rozwojem turystycznym obszaru w opracowaniu scenariuszy rozwoju produktu, w zarządzaniu jego budowaniem. Istotnym aspektem przydatności jest możliwość planowania marketingu produktu w oparciu o specyficzne wskazania, powiązane z etapem i fazami cyklu życia produktu obszarowego.

Wykres na rysunku 1 przedstawia cykl życia produktu turystycznego – obszaru regionu Puszczy Białowieskiej mierzony liczbą turystów w bazie noclegowej w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania i indywidualnego zakwaterowania.⁴

⁴ W 2012 r. sprawozdawczością objęto również turystyczne obiekty indywidualnego zakwaterowania, tj. pokoje gościnne i kwatery agroturystyczne, które posiadały co najmniej 10 miejsc noclegowych.

Rysunek 1: Cykl życia produktu obszarowego – regionu Puszczy Białowieskiej na podstawie danych GUS za lata 1995-2013.

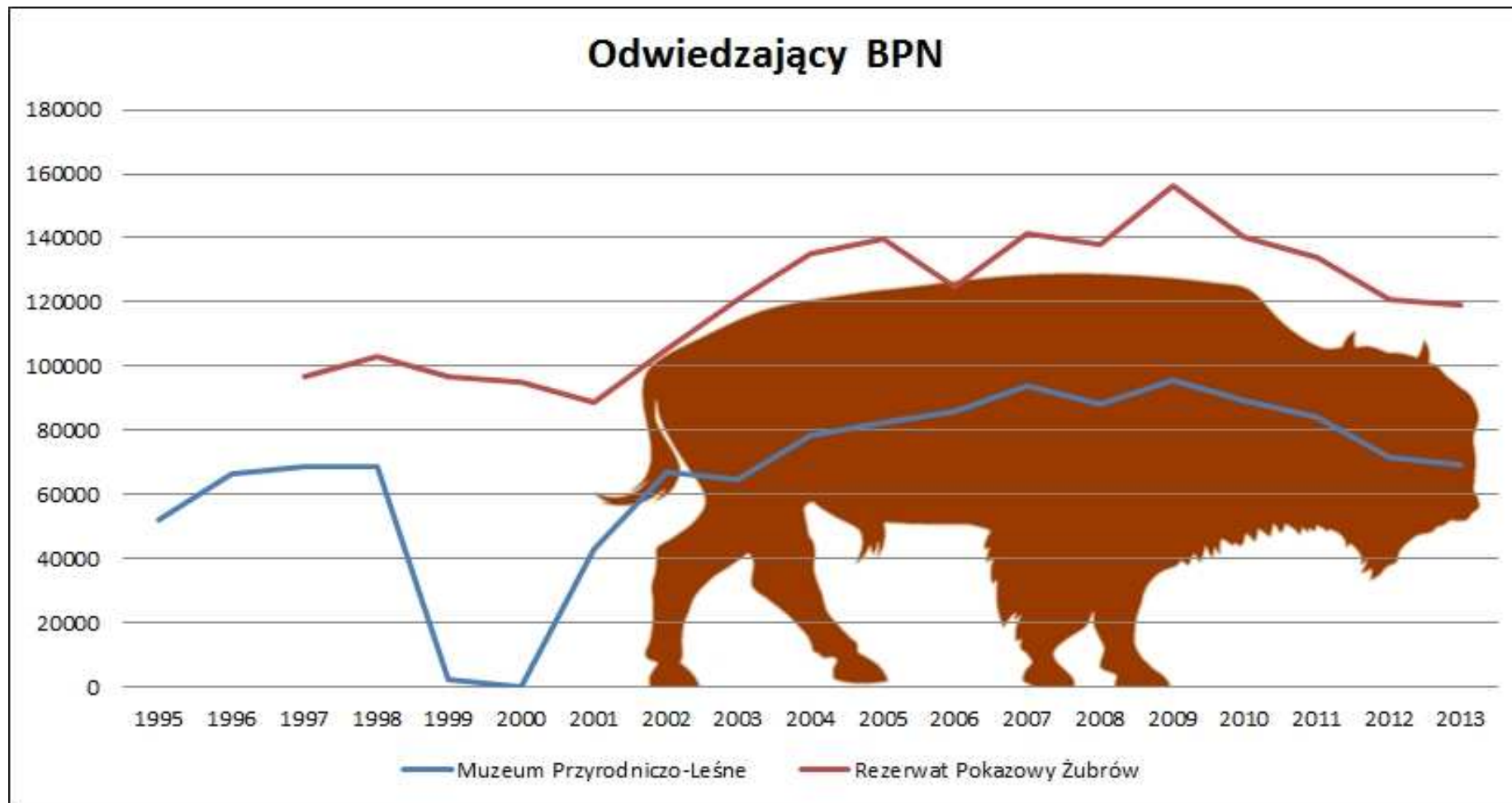


Krzywa cyklu życia produktu turystycznego – regionu Puszczy Białowieskiej obrazuje wzrosty i spadki ruchu turystycznego, w podziale na turystów ogółem i turystów zagranicznych. Należy podkreślić, że krzywa ta nie odzwierciedla wszystkich odwiedzających region, a jedynie tych, którzy korzystali z noclegów. Mogły one wynikać z różnych czynników. Od 2002 r. rozpoczął się dynamiczny wzrost zainteresowania

produktem regionu Puszczy Białowieskiej, był on spowodowany przygotowaniem, a następnie wejściem Polski do UE. Od 2005 r., kiedy ruch turystyczny osiągnął maksimum wzrostu w tej dekadzie, widoczny jest spadek ruchu turystycznego. Najniższą wartość osiągnął w czasie trwania kryzysu gospodarczego w 2009 r. Po spadku w 2011 r. w latach 2012-2013 można zaobserwować dynamiczny wzrost. W ocenie tego zjawiska należy uwzględnić zmianę metodologii obliczania przez GUS wielkości ruchu turystycznego – uwzględnienie w statystykach obiektów powyżej 10 miejsc noclegowych. Pomimo tego można odnotować wzrost popularności regionu mierzonego wielkością ruchu turystycznego.

Taki kształt krzywej cyklu życia produktu turystycznego wskazuje, że region Puszczy Białowieskiej znajduje się obecnie w fazie ożywienia, które może być początkiem nowego odkrycia obszaru przez turystów. Mogą pojawić się możliwości podejmowanie nowych form aktywności w obszarze kreowania lokalnego produktu turystycznego, wyrażających się poprzez rozwój produktu (np. rozszerzanie kategorii produktowych o nowe formy turystyki, uwzględnianie w budowaniu produktu obszarów, które nie były do tej pory eksploatowane na potrzeby produktów turystycznych, rozwój produktów niszowych i komplementarnych względem dotychczasowego rdzenia produktowego – obszaru Białowieskiego Parku Narodowego). Może nastąpić również rozwój rynku – dotychczasowy główny produkt turystyczny regionu Puszczy Białowieskiej może być kierowany do nowych segmentów rynku turystycznego – nabywców, którzy do tej pory nie byli klientami produktów turystycznych obszaru. Ta faza cyklu życia regionu Puszczy Białowieskiej w rozumieniu produktu turystycznego wymaga dwukierunkowego podejścia w zakresie marketingu regionu: z jednej strony należy skoncentrować się na wykreowaniu i promocji nowych form turystyki – nowych produktów wchodzących w skład dwóch zaproponowanych koncepcji produktów sieciowych. Z drugiej strony należy zaplanować atrakcyjną wysoko budżetową, i rozciągniętą w czasie kampanię promocyjną dotychczasowego produktu w nowych segmentach rynku.

Rysunek 2: Cykl życia produktu obszarowego – Białowieskiego Parku Narodowego na podstawie danych udostępnionych przez BPN za lata 1995-2013



Analiza cyklu życia produktu turystycznego – Białowieskiego Parku Narodowego pozwala zauważyć, że również wzrosty i spadki korzystających z oferty parku. Dane przedstawione na wykresie zostały udostępnione przez Białowieski Park Narodowy. Dla Muzeum Przyrodniczo-Leśnego statystyki są prowadzone od 1995 r., natomiast dla Rezerwatu Pokazowego Żubrów od 1997 r. Rezerwat Pokazowy Żubrów cieszy się większą popularnością, niż Muzeum Przyrodniczo-Leśne. W obu przypadkach okres szczytowy nastąpił w 2009 r. Od tego

czasu następuje systematyczny spadek ruchu turystycznego w obiektach należących do Białowieskiego Parku Narodowego. Spadek widoczny w statystykach Muzeum Przyrodniczo-Leśnego w latach 1999-2001 wynika z czasowego zamknięcia na okres remontu. Od tego czasu trwa nieprzerwany wzrost odświeżalności do 2007 r. Obecnie oba obiekty są w fazie cyklu życia produktu określanego jako upadek. Przejawia się on właśnie w spadku zainteresowania oferowanym produktem turystycznym i braku nowych turystów. Przyczyną tego zjawiska mogą być różne czynniki: pojawienie się na rynku nowych, bardziej atrakcyjnych ofert i miejsc, oferta nieadekwatna do potrzeb turystów, moda na nowe aktywności, których nie można było zrealizować na tym obszarze. W takiej sytuacji konieczne jest uatrakcyjnianie, odświeżanie produktu, poszukiwanie możliwości jego wzbogacania, opracowywanie nowych ofert i intensywne promocje. Korzystne będzie łączenie oferty Białowieskiego Parku Narodowego z innymi produktami regionu w ramach dwóch nowych koncepcjach produktów wizerunkowych i dwóch przykładowych produktach sieciowych.

Podsumowania, wnioski i rekomendacje:

- Audyt produktów turystycznych regionu jest kontynuacją systematyki zaproponowanej w części „Badania i analizy”, gdzie dla pięciu głównych rodzajów turystyki wg Walasa i Kruczka przyporządkowano formy turystyki – produkty turystyczne charakteryzowane pod względem dominującego motywu przyjazdu, jakie obecnie można zidentyfikować w regionie Puszczy Białowieskiej.
- Dla regionu Puszczy Białowieskiej rdzeniem produktu i bazowym punktem odniesienia dla równych form turystyki w ramach pięciu głównych rodzajów turystyki są żubr i wyjątkowa Puszcza Białowieska, i związane z tym miejscem cechy wizerunkowe, korzyści i wartości. Jest to dostrzegalne zarówno audycie produktów, jak również w określaniu unikatowej propozycji sprzedaży i unikatowej propozycji przeżyć. Również produkty mogące zostać uznane za pozornie niezwiązane z dziedzictwem przyrodniczym opierają swoją koncepcję pozycjonowania na cennych zasobach przyrodniczych Puszczy Białowieskiej. Taki wniosek można wyciągnąć analizując opisy zamieszczone na stronach www.turystyka.hajnowka.pl i lot.bialowieza.pl
- Kolejnym istotnym punktem odniesienia jest bogata historia i wielokulturowe dziedzictwo regionu Puszczy Białowieskiej. Przejawia się ono zarówno w określaniu cech, z jakimi powinien kojarzyć się region (Puszcza Białowieska: gościnna, przyjazna, bogata w zabytki wielu kultur, ponad graniczna, etniczna, otwarta, gdzie świat się zatrzymał i wiele innych nawiązujących do tych aspektów potencjału regionu).

- Zgodnie z opisanym podejściem w regionie Puszczy Białowieskiej istnieje wiele atrakcyjnych produktów funkcjonujących na różnych poziomach, zgodnie z koncepcją przedstawianą przez Kaczmarka, Stasiaka i Włodarczyka:⁵
 - Rzecz: np. pamiątki z regionu Puszczy Białowieskiej, mapy i przewodniki w Punkcie Informacji Turystycznej Białowieskiego Parku Narodowego, miód „Lipiec Białowieski”.
 - Usługa: pojedyncze usługi turystyczne świadczone przez podmioty z regionu Puszczy Białowieskiej (m.in. noclegowe, gastronomiczne, transportowe, wypożyczalnie sprzętu rowerowego, kajakowego, nauka jazdy konnej, przejazd bryczkami, profesjonalne usługi przewodnickie z tropieniem zwierząt włącznie).
 - Wydarzenie: produkt turystyczny charakteryzujący się spójnością tematyczną, nazwą, miejscem i czasem organizacji, często cyklicznością, może istnieć samodzielnie, albo stanowić część innych produktów turystycznych (np. imprezy). W przypadku regionu Puszczy Białowieskiej przykładem wydarzenia są „Dni Muzyki Cerkiewnej”.
 - Impreza: impreza turystyczna w rozumieniu Ustawy o usługach turystycznych oznacza zestaw kilku usług i/lub dóbr materialnych oferowanych przez organizatorów turystycznych działających na terenie regionu Puszczy Białowieskiej. Zestaw ten jest nazwany, objęty jedną ceną, ubezpieczeniem, transportem. Impreza turystyczna może zostać uznana za tożsamą z tzw. „sieciowym produktem turystycznym”.
 - Obiekt: stanowi kategorię produktu turystycznego, gdzie jednej głównej usłudze i/lub atrakcji towarzyszy kilka usług uzupełniających. Jest on skupiony w jednym miejscu (punkcie). W takim znaczeniu obiektem może być zarówno muzeum (np. Muzeum Kowalstwa i Ślusarstwa w Hajnówce), jak również któryś z obiektów hotelarskich w regionie Puszczy Białowieskiej.
 - Szlak: produkt będący połączeniem równych punktów na trasie i/lub obiektów, objętych wspólnym motywem przewodnim, tematycznym, wytyczony, oznakowany, wyposażony w infrastrukturę towarzyszącą, potrzebną do korzystania ze szlaku. W regionie Puszczy Białowieskiej zostały wyznaczone m.in. szlaki piesze i rowerowe na terenie Białowieskiego Parku

⁵ Ibidem.

Narodowego, Trasy Nordic Walking park „Kraina Puszczy i Żubra”, trasy do narciarstwa biegowego na terenie całego regionu Puszczy Białowieskiej.

- Obszar: jest rodzajem produktu określonym geograficznie/obszarowo. Należy go rozumieć, jako zróżnicowany zestaw różnych produktów i usług turystycznych, posiadający określoną lokalizację i charakteryzujący się określonymi walorami turystycznymi. Produktem obszarowym będzie w tym przypadku zarówno cały region Puszczy Białowieskiej, jak również np. Białowieski Park Narodowy, „Kraina Otwartych Okiennic”, każda z gmin regionu Puszczy Białowieskiej, Zalew Siemianówka.
- Region Puszczy Białowieskiej realizuje oferty turystyczne w oparciu o wypracowany przed wieloma dziesięcioleciami wizerunek oparty na kilku kluczowych filarach: prastarej Puszczy Białowieskiej z żubrem, wielkimi, królewskimi dębami Jagiellonów oraz pograniczu Polski i Białorusi historycznie sięgającym do skojarzeń z carem Rosji, jako gospodarzem tego miejsca podczas zaborów.
- Stereotyp jest bardzo korzystny dla wąskiego rynku producentów skupionych wokół zasobów przyrodniczych, i limitowanych wejść do rezerwatu ścisłego BPN, gdyż nie sprzyja rozwojowi podaży nowych usług, i utrzymuje reglamentowaną dostępność do wyjątkowych miejsc.
- Przeanalizowane oferty turystyczne podmiotów prywatnych są spójne ze stereotypowym rdzeniem produktowym i wizerunkiem regionu.
- Tradycyjna oferta turystyczna opiera się na zasobach Białowieskiego Parku Narodowego: rezerwacie ścisłym BPN, muzeum przyrodniczym, rezerwacie pokazowym żubrów i szeroko kojarzonego pogranicza kulturowego tzw. "Polski Egzotycznej". Oferty kulturalnej bardzo często nie da się zwyczajnie kupić. W sposób wtórny jest ona wyceniana i sprzedawana przez touroperatorów. Takie podejście jest bardzo dużym utrudnieniem dla samych touroperatorów i nie przynosi wymiernych korzyści materialnych administratorom obiektów kulturalnych i społeczności lokalnej zamieszkałej poza tradycyjnymi miejscami odwiedzanymi przez turystów.
- Stereotyp utrudnia rozwój innowacyjnych pomysłów produktowych wykraczających poza określony i ugruntowany stereotyp, gdyż pojedyncze podmioty prywatne nie dysponują wielkimi budżetami mogącymi zmienić wizerunek regionu.

- W efekcie region Puszczy Białowieskiej organizuje i oferuje produkty turystyczne wprawdzie bardzo dobrze dopasowane do aktualnego stereotypu, ale zarazem dysponuje coraz bardziej "zużytymi", a przez to mniej konkurencyjnymi atrakcjami. Region ma coraz większy problem z odświeżaniem produktu, a jeszcze większy z wypromowaniem nowości, która dla osiągnięcia sukcesu rynkowego musiałaby zmierzyć się z zakonserwowanym wizerunkiem i ten wizerunek zmienić, lub choćby poszerzyć.
- Region Puszczy Białowieskiej dysponuje bardzo dużymi, i potencjalnie niezmiernie atrakcyjnymi zasobami kulturowymi, praktycznie funkcjonującymi poza obiegiem komercyjnym. Ich funkcjonowanie jest dedykowane mieszkańcom regionu (okazjonalne imprezy i festyny), ale oderwane od profesjonalnego systemu komercjalizacji i obsługi ruchu turystycznego.
- Obserwuje się pozytywne zjawisko, iż inwestorami są osoby z regionu Puszczy Białowieskiej lub woj. podlaskiego. To zjawisko sprzyja utrzymywaniu spójnej tożsamości miejsca i tworzonego produktu. Jest też zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju.
- Powyżej scharakteryzowane pozytywne zjawisko dotyczące źródła finansowania produktów i infrastruktury ma niestety swoje poważne ograniczenia, gdyż poza polaną białowieską i obszarem Narewki obserwuje się brak istotniejszego kapitału rozwojowego i brak dużych nowych inwestycji związanych z nową infrastrukturą prywatną.
- Innowacyjne, ciekawe inicjatywy takie jak Białowieska Akademia Bioróżnorodności mogą się rozwijać głównie dzięki wsparciu ze środków dotacyjnych Unii Europejskiej, niemniej nawet i one realizowane są w sferze organizacji i marketingu, wyjątkowo tylko w obszarze twardych inwestycji infrastrukturalnych (jak zagospodarowanie stacji kolejowej kiedyś Białowieża Towarowa - "Carska Restauracja" czy obecnie przebudowywane miejsce po stacji Białowieża Pałac)
- Nawet innowacyjne oferty, bardzo dobrze promowane w mediach elektronicznych i w atrakcyjnej formie drukowanej korzystają z tradycyjnych zasobów przyrodniczych i znanych wcześniej zasobów ludzkich.
- Średnia długość pobytu w regionie Puszczy Białowieskiej wynosi 1,92 doby. Dla porównania, w powiecie grajewskim wynosi ona 3,61 i jest to najlepszy wynik w województwie podlaskim.⁶ Taka wartość dla regionu Puszczy Białowieskiej może wynikać z faktu, że obszar ten posiada relatywnie małą i rozproszoną ofertę pozwalającą zatrzymać turystykę tutaj na dłużej. Chodzi zarówno o ofertę kulturalną, jak również rekreacyjno-sportową, a przede wszystkim obiekty i urządzenia turystyczne.

⁶ Ibidem.

- Żaden z touroperatorów zagranicznych nie posiada własnych obiektów, czy struktur wytwarzających produkt rzeczywisty.
- Wszystkie analizowane pakiety turystyczne sprzedawane nawet przez zagraniczne biura podróży produkowane są w Polsce przez mikro przedsiębiorstwa a nawet samodzielnie przez przewodników i naukowców z RPB.
- Produkt rzeczywisty świadczony jest przez producentów lokalnych lub związanych z lokalnym środowiskiem.
- Region Puszczy Białowieskiej posiada zróżnicowaną ofertę usług przewodnickich i biur turystycznych. Na uwagę zasługują zwłaszcza biura zajmujące się organizacją imprez turystycznych wewnątrz regionu Puszczy Białowieskiej, jak również w regionie transgranicznym Puszczy Białowieskiej. Należy wymienić tutaj m.in. BT „Rys”, PTTK Oddział w Białowieży, BT „Junior”, BTA „Nes-Tour”, „Zin”, „Wejmutka”. Dużym atutem niektórych podmiotów obsługujących ruch turystyczny jest specjalizacja w profesjonalnej turystyce przyrodniczej (m.in. wizytach studyjnych dla ekologów, birdwatchingu).
- Należy odnieść się również do cyklu życia regionu Puszczy Białowieskiej w kategorii produktu turystycznego. Analiza wielkości ruchu turystycznego dla regionu pokazała, że znajduje się on obecnie w fazie ożywienia. Tak określona faza ukierunkowuje dalsze działania w obszarze produktu turystycznego i promocji. Należy skoncentrować się zarówno na uatrakcyjnieniu istniejących produktów turystycznych, co zostanie zaproponowane w dalszej części opracowania, jak również na wyszukiwaniu nisz produktowych i rozwoju nowych produktów. Chodzi tutaj zwłaszcza o takie produkty, które będą odpowiedzią na zmiany i trendy w popycie turystycznym (opisane w części „Badania i analizy”), jak również pozwolą na korzystanie z cennych zasobów przyrodniczych Puszczy Białowieskiej bez nadmiernej ingerencji w ekosystem.
- Analiza cyklu życia produktu obszarowego – Białowieskiego Parku Narodowego pokazała negatywne zmiany w ruchu turystycznym. Mogą one świadczyć, że produkt ten znajduje się w fazie niebezpiecznego schyłku. Odpowiedzią na tę sytuację powinno być odświeżenie oferty (np. uatrakcyjnienie ekspozycji i sposobu zwiedzania Muzeum Przyrodniczo-Leśnego, tworzenie nowych szlaków dla turystyki aktywnej (np. szlaki konne, kulturowe), czy też budowanie we współpracy z innymi podmiotami produktów złożonych, gdzie oferta Białowieskiego Parku Narodowego będzie występować łącznie z innymi, tworząc atrakcyjny produkt dla odwiedzających.
- Dane statystyczne pokazują, że powiat hajnowski i część powiatu bielskiego znajdującego się w zasięgu oddziaływania regionu Puszczy Białowieskiej dysponuje największą po powiecie augustowskim bazą noclegową mierzoną liczbą obiektów zbiorowego i indywidualnego zakwaterowania. Na 32 obiekty noclegowe w powiecie hajnowskim (w tym 25 całorocznych) 2 to hotele. Największa

liczba obiektów noclegowych, w tym 2 hotele leży na terenie gminy Białowieża (18 obiektów, w tym 15 całorocznych). Dla porównania w gminach powiatu bielskiego znajduje się 6 obiektów noclegowych, w tym 4 całoroczne. Średnia liczba miejsc noclegowych w powiecie hajnowskim wynosi 39. Pod względem wskaźników dla turystycznych obiektów noclegowych region znajduje się powyżej średniej wojewódzkiej.⁷

- Nie odnotowano żadnego przypadku inwestycji kapitałowej funduszu inwestycyjnego, czy inwestycji podmiotu branżowego w zakup istniejącego obiektu lub budowy nowego obiektu. Nie stwierdzono, by jakikolwiek kluczowy obiekt noclegowy został włączony do systemu sprzedażowego dużych międzynarodowych touroperatorów posiadających własne sieci sprzedaży. Takie zjawisko jest już całkiem powszechne w Polsce, jest też odnotowywane na północy woj., podlaskiego w powiecie augustowskim.
- Bardzo wolno rozwija się oferta turystyki transgranicznej, i z uwagi na obiektywne utrudnienia w przekraczaniu granicy realizowana jest głównie na linii Białowieża (PL)- Kamieniuki (BY).
- Poza wyjątkowymi przypadkami związanymi ze zwiedzaniem Polski wschodniej, nie rozwija się turystyka tranzytowa. Istniejące oferty turystyki tranzytowej pomijają obszar południowy i południowo-wschodni RPB, chociaż akurat tamten obszar jest komunikacyjnie najbardziej predystynowany do rozwoju tej formy turystyki. Brak rozwoju wynika z braku większej liczby atrakcji, dostępnej infrastruktury noclegowo-gastronomicznej i braku skomercjalizowania atrakcji kulturowych. W zmianie tej sytuacji nie pomaga wcześniej opisany stereotyp ograniczający postrzeganie regionu głównie przez pryzmat Puszczy Białowieskiej lub wręcz tylko Białowieskiego Parku Narodowego.

3 Koncepcje uatrakcyjnienia istniejących produktów wraz z rekomendacjami sposobów ich uatrakcyjnienia

Koncepcja uatrakcyjnienia istniejących produktów jest logiczną kontynuacją analiz prowadzonych we wcześniejszej części tego rozdziału.

Wcześniej wymieniono listę różnych przykładów działań których realizacja przyczyni się do uatrakcyjnienia oferty turystycznej regionu.

Koncepcja stanowi odpowiedź na wnioski wynikające m.in. z określeniu cyklu życia produktu turystycznego – obszaru regionu Puszczy

⁷ <http://stat.gov.pl/bdl/> (dostęp 22.10.2014 r.).

Białowieskiej i Białowieskiego Parku Narodowego. Przy czym koncepcja uatrakcyjnienia produktów w dokumencie strategicznym nie może z uwagi na swe kompetencje wkraczać w oferty turystyczne podmiotów prywatnych, które takie rekomendacje mogłyby uznać za ingerencję w suwerenność autorskich ofert. W związku z powyższym, i w efekcie konsultacji z przedsiębiorstwami uznano, iż koncepcje uatrakcyjniania produktów turystycznych będzie wyrażona w odniesieniu do głównych rodzajów turystyki regionu Puszczy Białowieskiej. W efekcie istniejące podmioty prywatne, które są organizatorami turystyki będą miały możliwość skorzystania z proponowanych zmian i będą mogły się w nie włączyć o ile strategię tych przedsiębiorstw i model biznesowy dotychczasowych produktów będą w stanie skonsumentować nowe atrakcje.

Nade wszystko za takim podejściem przemawia również fakt, iż dotychczasowe oferty są dobrze lub bardzo dobrze wpisane w rdzeń istniejącego, stereotypowego produktu turystycznego, dlatego próba zmiany tych ofert może sprawić więcej problemów ich operatorom niż korzyści z uwagi na ryzyko naruszenia rdzenia produktowego. Za pozostawieniem istniejących ofert w wyłącznej dyspozycji przedsiębiorstw przemawia również fakt, iż cykl życia produktu związanego z rdzeniem stereotypowego produktu już naturalnie ewoluuje w kierunku ofert świadczonych poza obiektami Białowieskiego Parku Narodowego. Niemniej z uwagi na zdecydowaną rozbieżność w kształtowaniu się faz cyklu życia produktów BPN i RPB oraz brak danych z badań konsumenckich na temat przyczyny tych rozbieżności nie może być rekomendacją dla zmian w Strategii podejmowanych intuicyjnie. Analiza zasobów i ofert raczej wskazuje na poszukiwanie, tworzenie i promocję zupełnie nowego, alternatywnego rdzenia produktowego opartego na zasobach kulturowych a jedynie równoległe podnoszenie jakości w istniejących produktach turystycznych opartych o dotychczasowy rdzeń związany z zasobami przyrodniczymi.

W związku z powyższym zaproponowano szereg zmian generalnych poprawiających dostępność turystyczną, jakość i atrakcyjność zasobów turystycznych. Ma to na celu zwiększenie liczby odwiedzin w regionie, by na powiększającym się rynku konsumentów w zidentyfikowanych rodzajach i formach turystyki, i by w efekcie umożliwić ukształtowanie nowego rdzenia produktowego opartego na zasobach kulturowych oraz lepszym utożsamieniu zasobów kulturowych i przyrodniczych z komunikatami wizerunkowymi "Jedyna taka, puszcza w Europie", "Jedyna taka puszczańska historia". Ponadto pod tabelą umieszczono rekomendacje dla sposobu uzyskania oczekiwanego efektu.

Tabela 7: Koncepcje uatrakcyjniania istniejących produktów regionu Puszczy Białowieskiej rozumianych jako poprawa jakości i różnorodności we wszystkich głównych rodzajach i formach turystyki, obecnych na terenie regionu Puszczy Białowieskiej

Lp.	Główne rodzaje turystyki	Formy turystyki w poszczególnych obszarach	Propozycje uatrakcyjniania istniejących produktów regionu Puszczy Białowieskiej i stworzenia nowych rdzeni produktowych
1	Turystyka wiejska w tym agroturystyka i ekoturystyka (realizowana na obszarach wiejskich i cennych przyrodniczo)	<ul style="list-style-type: none"> • Agroturystyka 	<ul style="list-style-type: none"> • Stworzenie nowego rdzenia produktowego Agrospace odwołującego się do powiązania tradycyjnej oferty relaksu w gospodarstwach agroturystycznych i wiejskich z zasobami przyrodniczymi jak bardzo dobrze znana i mająca pozytywny odbiór społeczny - trawa żubrówka • Włączenie w większym stopniu do produktu agroturystycznego lokalnych produktów wytwarzanych przez producentów w regionie Puszczy Białowieskiej, w tym produktów ekologicznych. • Wprowadzenie certyfikacji jakości zgodnej z marką regionu Puszczy Białowieskiej, jaka będzie budowana w oparciu o niniejszą strategię.
		<ul style="list-style-type: none"> • Ekoturystyka (turystyka zrównoważona również poza obszarami chronionymi) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tworzenie propozycji produktowych alternatywnych dla ścisłego obszaru ochrony krajobrazu, w tzw. „Bramach Puszczy Białowieskiej”, które będą sygnowane jako produkty regionu Puszczy Białowieskiej, co oznacza, że nastąpi rozszerzenie marki Puszczy Białowieskiej na cały obszar będący przedmiotem opracowywanej strategii. Zlokalizowanie produktów poza obszarami ochrony ścisłej i tradycyjnymi miejscami docelowymi jest atrakcyjne, bo zwiększa dostępność do zasobów przyrodniczych ocenianych jako atrakcyjne. • Wprowadzenie eko-certyfikacji różnych produktów i usług (również okołoturystycznych), które poprzez komunikat o certyfikacji, będą budowały skojarzenie z najwyższą jakością oferty regionu.
		<ul style="list-style-type: none"> • Edukacja ekologiczna 	<ul style="list-style-type: none"> • Zestawy edukacyjne dla grup młodzieży dzieci, kalendarz wydarzeń przyrodniczych dla grup szkolnych. • Stworzenie parku edukacyjnego „Młode Żubry”, jako rozwinięcie Zagrody Pokazowej Żubrów (na wzór niemieckiego parku Schwarzwald, gdzie stworzono dziecięcy las żbika, stanowiący miejsce zabawy i nauki dla najmłodszych przyrodników).
2	Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna	<ul style="list-style-type: none"> • Wildlife tourism • Birdwatching 	<ul style="list-style-type: none"> • Rozwój programów imprez dostępnych w formie pakietowej on-line z możliwością rezerwacji pakietów w konkretnej dacie na wzór ofert biura "Biebrza Eco-Travel" Katarzyny Ramotowskiej, "Sóweczka" A i M. Szymurów, czy "Wild Poland s.c." Pakietowanie oferty i formułowanie kalendarza imprez na wzór wymienionych firm poprawia dostępność oferty przyrodniczej specjalistycznej. W turystyce specjalistycznej dostępność rzadkiego zasobu jest najważniejszym kryterium atrakcyjności. Cena odgrywa rolę drugorzędą. • Wdrożenie cyfrowego przewodnika do telefonów komórkowych z funkcją GPS, umożliwiającą samodzielne obserwacje ciekawych gatunków ptaków i ssaków - element dostępności.
		<ul style="list-style-type: none"> • Przygodowa (survival, questing) 	<ul style="list-style-type: none"> • Krótkie wyprawy survivalowe dla wytrwałych (np. zwiedzanie Puszczy Białowieskiej nocą) – odpowiedni ubiór i sprzęt, wyprawy „na azymut”.

		<ul style="list-style-type: none"> • Obserwacja gwiazd – puszczańskie obserwatorium astronomiczne pod najjaśniejszym niebem w Europie (wykorzystanie faktu, że na mapie satelitarnej jest to jedno z „najciemniejszych” miejsc w Europie).
	<ul style="list-style-type: none"> • Jeździecka 	<ul style="list-style-type: none"> • Rozwój infrastruktury na szlaku: oznakowanie szlaków konnych, organizacja miejsc popasów dla koni, wypoczynku dla jeźdźców. Największą barierą w rozwoju szlaków konnych jest zorganizowanie systemu współpracy. Najatrakcyjniejsze szlaki to takie, gdzie turysta ma poczucie bezpieczeństwa w przemieszczaniu się i w opiece nad koniem. Precyzyjnie zorganizowana dostępność jest elementem atrakcyjności. Elementem dostępności jest np. mała infrastruktura w postaci choćby kładek nad ciekami wodnymi, lub brodów, gdyż nie każdy koń potrafi pokonać wplaw i bez zahamowań nawet niewielką rzeczkę. • Organizacja centrum obsługi turystyki jeździeckiej (np. przy którymś z lokalnych biur turystycznych), które konsolidowałoby podaż i popyt tego segmentu turystyki aktywnej.
	<ul style="list-style-type: none"> • Trekking 	<ul style="list-style-type: none"> • Rozwój infrastruktury na szlaku, niezbędnej do uprawiania tej formy turystyki aktywnej (np. miejsc informacji dla turystów, również w zakresie oznakowania). • Wyznaczenie tras trekkingowych lub adaptacja dla potrzeb trekkingu istniejących tras, ich urozmaicenie, przygotowanie przewodnika z propozycjami wypraw trekkingowych o różnym czasie trwania, stopniu trudności oraz obszarze (w sercu Parki, z przednikiem, na terenach bagiennych doliny Narwi i Narewki oraz zbiornika Siemianówka).
	<ul style="list-style-type: none"> • Kajakowa 	<ul style="list-style-type: none"> • Spływy kajakowe połączone z odkrywczymi wyprawami z przewodnikiem po szlakach regionu Puszczy Białowieskiej i okolicy. • Wyznakowanie szlaków kajakowych w regionie Puszczy Białowieskiej, przygotowanie infrastruktury, połączenie w obszar wodny Puszczy Białowieskiej i Doliny Górnej Narwi.
	<ul style="list-style-type: none"> • Narciarska (narcciarstwo biegowe) 	<ul style="list-style-type: none"> • Rozwój tras biegowych wraz z małą infrastrukturą na szlaku, dodatkowo np. oświetlenie najczęściej uczęszczanych tras, wzorem Puszczy Knyszyńskiej. • Organizacja w regionie imprez narciarstwa biegowego, które spopularyzują i wypromują tę formę turystyki w Puszczy Białowieskiej.
	<ul style="list-style-type: none"> • Rowerowa 	<ul style="list-style-type: none"> • Urozmaicenie tras różnym podłożem (pomosty z desek, kamienie, piasek, woda), jako część przygotowanych i oznakowanych tras rowerowych w Krainie Żubra. • Zapewnienie specjalnej infrastruktury dedykowanej rowerzystom w obiektach bazy noclegowej regionu Puszczy Białowieskiej (rowerownie, warsztaty).
	<ul style="list-style-type: none"> • Piesza w tym "Nordic walking" 	<ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie ofert łączących istniejące szlaki do „Nordic walkingu” z ofertami turystyki kulturowej (np. kulinarnej) w pakietach.

• Dalszy rozwój infrastruktury tras do „Nordic walkingu” oraz zapewnienie małej infrastruktury na wyznaczonych

			<p>trasach do uprawiania tej formy turystyki w regionie Puszczy Białowieskiej.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Połączenie tras Nordic Walking z systemem transportu publicznego.
		<ul style="list-style-type: none"> • Spa i wellness 	<ul style="list-style-type: none"> • Kąpiele w ziołach, trawie i piwie (żubrówka). • Linia produktów kosmetycznych i suplementów diety, opartych na lokalnych, unikatowych zasobach regionu Puszczy Białowieskiej, które turysta będzie mógł ze sobą zabrać do domu, jako pamiątkę (np. mydło o zapachu trawy żubrówki – nawiązanie współpracy z producentami chemii kosmetycznej, przy współpracy z którymi można stworzyć takie produkty).
3	Turystyka kulturowa	<ul style="list-style-type: none"> • Etniczna/ sentymentalna 	<ul style="list-style-type: none"> • Agroturystyczne pobyty w ciekawych etnicznie miejscach regionu. • Stworzenie platformy internetowej „Puszcza Białowieska – mozaika kultur”, na której znajdowałyby się informacje o historii i kulturze regionu, pełniłaby funkcje informacyjne, perswazyjne, a jednocześnie umożliwiałaby zarezerwowanie pobytów etnicznych i sentymentalnych dla turystów polskich i zagranicznych. • Stworzenie kroniki historycznej regionu Puszczy Białowieskiej, która będzie swoistym przewodnikiem dla byłych mieszkańców tego obszaru i będzie zachęcała do odwiedzenia regionu.
		<ul style="list-style-type: none"> • Kulinarna 	<ul style="list-style-type: none"> • Stworzenie nowego rdzenia produktowego opartego o Smaki Puszczy Białowieskiej • Opracowanie programów warsztatów kulinarnych dla turystów w formie pakietowej on-line. • Organizacja jarmarków produktów lokalnych, w tym kulinarnych, podczas których będzie można spróbować lokalnych specjałów i zakupić je. • Stworzenie szlaku kulinarnego regionu Puszczy Białowieskiej, na którym znalazłyby się najistotniejsze miejsca związane z lokalnym dziedzictwem kulinarnym. • Powstanie targowisk wiejskich, gdzie turysta może zakupić lokalne produkty kulinarne oraz upowszechnienie informacji o miejscach zakupu takich produktów.
		<ul style="list-style-type: none"> • Edukacyjna (studyjna, tematyczna) 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta podróży edukacyjnych, studyjnych i tematycznych on-line dla różnych segmentów rynku będących adresatami tej oferty. • Położenie większego nacisku na studyjne i edukacyjne podróże związane z historią, kulturą i społecznością lokalną (szczególnie adresowanych do dziennikarzy i mających na celu wypromowanie historii i kultury tej części Podlasia).
		<ul style="list-style-type: none"> • Wiejsko-kulturowa i kultury ludowej 	<ul style="list-style-type: none"> • Programów warsztatów garncarskich, rzeźbiarskich, plecenia słomy, wyplatania z wikliny i innych dla turystów on-line. • Koordynacja kalendarza kulturalnego obejmującego wydarzenia o charakterze kulturalnym (szczególnie poza sezonem letnim), które mogą być proponowane turystom w pakietach.
		<ul style="list-style-type: none"> • Religijna 	<ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w obrzędach religijnych.

			<ul style="list-style-type: none"> • Warsztaty muzyki cerkiewnej • Zintegrowanie zabytków sakralnych regionu Puszczy Białowieskiej w jeden szlak religijno-kulturowy.
4	Turystyka biznesowa	<ul style="list-style-type: none"> • Korporacyjna • Kongresowa (konferencyjna) 	<ul style="list-style-type: none"> • Koncentracja w programach około konferencyjnych na walorach kulturowych wynikających z zasobów przyrodniczych • Włączanie do programów około konferencyjnych aktywnych form wypoczynku 2-3 godzinnych pakietów polegających na podglądaniu przyrody, prostych form edukacji ekologicznej, tropieniu atrakcyjnych zasobów przyrodniczych, prostych gier terenowych.
		<ul style="list-style-type: none"> • Motywacyjna i • Eventowa 	<ul style="list-style-type: none"> • Indywidualne programy realizowane przez wyspecjalizowane biura podróży/firmy eventowe. • Rozciągnięcie realizacji oferty dla tej formy turystyki poza Białowieżę na obszar całego regionu Puszczy Białowieskiej (do granic „Bram Puszczy”), w celu udostępnienia zasobów atrakcyjnych przyrodniczo, a pozostających poza terenami ochrony ścisłej, lub z nimi sąsiadującymi. • Wprowadzenie elementów gier terenowych w tym questingu do programów eventowych. • Nocne wyprawy astronomiczne
5	Turystyka przygraniczna i tranzytowa	<ul style="list-style-type: none"> • Jednodniowa turystyka przygraniczna 	<ul style="list-style-type: none"> • Powstanie targowisk wiejskich, na których będzie można sprzedawać produkty lokalne integrujące region dla turystów odwiedzających Puszcę Białowieską.
		<ul style="list-style-type: none"> • Zakupowa 	<ul style="list-style-type: none"> • Powstanie targowisk wiejskich

Podsumowania, wnioski i rekomendacje:

- Zarządzający rozwojem turystycznym regionu Puszczy Białowieskiej powinni dążyć do dalszego szczegółowego rozpoznania i skatalogowania wszelkiej bazy noclegowej regionu, w tym w oparciu o spójne arkusze przedsięwzięć turystycznych. Na tej podstawie będzie można ocenić rzeczywisty potencjał noclegowy tego obszaru i wskazać kierunku rozwoju bazy noclegowej.
- Należy zachęcać podmioty obecne na rynku do uzyskiwania znaków jakości i kategoryzacji.
- Kluczowym elementem uatrakcyjniania ofert pobytowych jest zapewnienie pełnej dostępności do zasobów przyrodniczych i kulturowych poprzez elastyczne kalendarze rezerwacji usług, dostosowanie infrastruktury i zasobów ludzkich do potrzeb rynku.
- Istniejąca oferta jest atrakcyjna pod względem jakościowym (m.in. oferta Białowieskiego Parku Narodowego). Jednocześnie wymaga odświeżenia i rozwoju w kierunkach atrakcyjnych dla turystów (np. zwiększenie liczby punktów z atrakcją docelową, liczby oznakowanych szlaków prowadzących do tych atrakcji na terenie regionu Puszczy Białowieskiej, również w samym parku,

uatrakcyjnienie ekspozycji w Muzeum Leśno-Przyrodniczym Białowieskiego Parku Narodowego, rozwój kolejki wąskotorowej, lepsze wykorzystanie potencjału wynikającego z materialnych przejawów dziedzictwa kulturowego tego terenu).

- Oferta usług transportowych powinna objąć zarówno publiczny transport wewnątrz regionalny, jak również transport typowo turystyczny (np. kolej wąskotorowa, przejażdżki saniami, wozami, bryczkami oferowany przez stadniny koni, „Białowieskie Drezyny”, "Puszczański Dylizans", przejazd wozem taborowym i bryczkami po Obszarze Ochrony Ścisłej BPN, usługi transportowe i riksze, przejazdy meleksem i busem stylizowanym na kolejkę wąskotorową po Białowieży i najciekawszych zakątkach Puszczy Białowieskiej).
- Wskazane jest też uruchomienie rejsów po zalewie Siemianówka katamaranem,
- Warto wprowadzić nową atrakcję w postaci np.: lotów balonem nad określonymi i uzgodnionymi z BPN, RDOŚ i nadleśnictwami oraz Strażą Graniczną częściami Puszczy Białowieskiej i okolic.
- Należy stworzyć lub zintegrować sieć wypożyczalni sprzętu rowerowego, do narciarstwa biegowego i turystyki wodnej.
- Z ofert biur turystycznych praktycznie wypadła oferta kolejki wąskotorowej. Należy odważnie rozważyć możliwość zmodernizowania istniejących odcinków kolejki wąskotorowej oraz stworzenie pełnej pętli kolejni wąskotorowej łączącej atrakcje na południu RBP z obszarami atrakcji w gminie Narewka
- Zalecenie dotyczące jednoczesnego rozszerzania rynku i produktu jest zbieżne z działaniami i oczekiwaniami różnych środowisk zaangażowanych w rozwój i promocję turystyki w regionie Puszczy Białowieskiej. Jednym z postulowanych w tym dokumencie kierunków jest swoiste „rozszerzanie” Puszczy Białowieskiej, tworzenie "zamienników" dla dotychczasowych miejsc docelowych jak rezerwat ścisły BPN, produktów w ramach „Bram Puszczy Białowieskiej”, stanowiących alternatywę dla ograniczonych możliwości wykorzystywania najcenniejszych obszarów Białowieskiego Parku Narodowego. Jednym z takich przykładów mogłaby być realizacja "ścieżki w koronach drzew" w nadleśnictwie Browsk. Realizacja tej i innych koncepcji wymaga współpracy wszystkich środowisk zainteresowanych rozwojem turystyki. Prace nad kreowaniem i rozwojem produktów będą miały charakter konsolidacyjny, co może przyczynić się do integracji lokalnego środowiska turystycznego.
- Region Puszczy Białowieskiej posiada zróżnicowaną ofertę usług przewodnickich i biur turystycznych. Należałoby dążyć do włączenia podmiotów w sieć współpracy w ramach budowania i promocji produktu turystycznego regionu Puszczy Białowieskiej, w tym dwóch nowych propozycji wizerunkowych "Jedyna taka Puszcza w Europie", "Jedyna taka puszczańska historia" i ofert sieciowych "Agrospa" i

"Smaki Puszczy Białowieskiej". Chodzi tutaj zarówno o włączenie się w budowanie sieciowego produktu turystycznego opartego na kluczowych cechach wizerunkowych i korzyściach zapisanych w wizji tożsamości turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej, jak również udział w komercjalizacji i sprzedaży tych produktów. Należy zauważyć iż takie oferty od wielu lat były proponowane przez PTTK w ramach pakietów krajoznawczych, a w ostatnim okresie przez "Wejmutkę" i jej partnerów w ramach oferty turystyki specjalistycznej i edukacyjnej - przyrodniczej tzw. "Białowieskiej Akademii Bioróżnorodności"

- Należy włączyć do współpracy możliwie wielu mieszkańców regionu Puszczy Białowieskiej i stworzyć system partycypacyjny, który zapewni współtworzenie produktu i włączanie się nowych oferentów w sieć sprzedaży i dyskontowania zysków.
- Aby umożliwić zintegrowane tworzenie sieci produktowej operator produktu turystycznego powinien tworzyć i stale aktualizować składowe - wstępną listę składników budujących wizerunkowe produkty turystyczne regionu.
- Operator - zarządzający powinien pełnić funkcje menadżera produktu i oficera marki prowadzącego księgę jakości. Będzie czuwał nad spójnością komunikatów wizerunkowych (np. "Jedyna taka Puszcza w Europie"), i cyklem jego życia konkretnego produktu sieciowego (np. Smaki Puszczy Białowieskiej) dbając o wprowadzanie nowych elementów i korekty w składowych istniejących.
- Narzędziem operacyjnym dla zbierania i aktualizacji danych powinny być arkusze badań konsumenckich i oceny zasobów produktów np. załączone w niniejszej strategii. Przy czym zaproponowane arkusze winny przeanalizowane i zaakceptowane po konsultacjach społecznych przez wszystkich uczestników, dlatego zawarte w Strategii szablony stanowią wytyczne dla budowania formy ostatecznej narzędzi analitycznych.
- Operator winien będzie aktualizować zakres informacji zawartych w arkuszu a nawet mieć prawo usuwania elementów obniżających jakość sieciowego produktu regionu Puszczy Białowieskiej. Przyjmowanie i usuwanie powinno odbywać się w oparciu o regulamin produktu i cykliczną certyfikację.
- Oprócz posiadana na podstawie arkuszy poszczególnych przedsiębiorstw turystycznych aktualnej wiedzy o potencjale oferentów usług turystycznych, arkusze mogą być również przydatne w promowaniu tego potencjału (np. na potrzeby prowadzenia informacji turystycznej, w tym elektronicznej, np. na portalu Lokalnej Organizacji Turystycznej Regionu Puszczy Białowieskiej).
- Informacje znajdujące się w arkuszach mogą być również przydatne w zarządzaniu destynacją turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej w kontekście planowania nowych inwestycji, określania pojemności turystycznej, uwarunkowań współpracy lokalnej

(dzięki informacjom uzyskanym od przedsiębiorstw turystycznych na temat ich potencjału kooperacyjnego i skłonności do współpracy sieciowej).

4 Analiza SWOT (obszar produktu)

Analiza SWOT stanowi podsumowanie prac analitycznych podjętych w rozdziale „Analiza aktualnej oferty turystycznej”. Ma udzielić dalszych odpowiedzi na pytanie, czy oferta turystyczna regionu Puszczy Białowieskiej tworzy spójny produkt turystyczny obszaru. Na podstawie zidentyfikowanych mocnych, słabych stron oraz szans i zagrożeń będą definiowane założenia nowych produktów turystycznych regionu.

Tabela 8: Analiza SWOT w zakresie produktów turystycznych oferowanych w regionie Puszczy Białowieskiej.

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> • Dobra znajomość i rozpoznawalność nazwy Puszcza Białowieska wśród mieszkańców Polski i zagranicy jako obszar nieskażonej, pierwotnej przyrody łączony z symbolem żubra. • Oferta produktu Puszczy Białowieskiej kojarzona z turystyką przyrodniczą • Bardzo dobry stan środowiska przyrodniczego. • Zróżnicowany obszar przyrodniczy – lasy, łąki, rzeki, zbiornik wodny. • Tereny o dużej atrakcyjności turystycznej do rozwijania różnych form turystyki specjalistycznej (przyrodniczej i kulturowej) i aktywnej (pieszej, rowerowej, kajakowej, konnej i narciarskiej). • Wielokulturowość i wieloreligijność połączona z oferta imprez, festiwali oraz regionalną kuchnią i folklorem. • Zabytkowe układy osadnicze oraz różne typy zabytkowego budownictwa. • Lokalna Organizacji Turystyczna dla obszaru Puszczy Białowieskiej – zrzeszająca podmioty turystyczne i zarządzająca ruchem turystycznym w RPB. • Wykwalifikowana kadra do obserwacji przyrodniczych. • Zróżnicowany standard bazy turystycznej. • Ośrodek edukacyjny BPN - dobre warunki do rozwijania edukacji ekologicznej i turystyki edukacyjnej w oparciu o lokalne instytucje. • Wzrost ruchu turystycznego w RPB. • Wzrost ilości liczby miejsc noclegowych w RPB. 	<ul style="list-style-type: none"> • Słaba dostępność komunikacyjna RPB. • „Zamknięta” granica i słaba współpraca transgraniczna. • Wiele priorytetów rozwoju i słaba integracja środowisk gospodarczych. • Brak koordynacji działań w zakresie rozwoju turystyki. • Niska dostępność oferty pośród turoperatorów krajowych i zagranicznych. • Słaba współpraca z firmami i organizacjami komercyjnie wykorzystującymi i promującymi swoje towary poprzez wizerunek żubra. • Rozdrobnienie oferentów turystycznych i niewystarczająca współpraca pomiędzy podmiotami turystycznymi. • Niedostateczna oferta usług pozwalająca zatrzymać turystę na dłużej, brak oferty całorocznej. • Duża liczba podmiotów bazujących na różnych zasobach BPN. • Niedostateczna informacja na temat oferty turystycznej np. tras do narciarstwa biegowego. • Nadmierne uzależnianie oferty o potencjał BPN bez szukania alternatyw. • Niedostateczny poziom rozwoju niektórych elementów infrastruktury turystycznej (np. informacja turystyczna, oznakowanie). • Utracanie zabytkowego charakteru zabudowy. • Niski stan rewaloryzacja obiektów zabytkowych i przystosowania ich do funkcji turystycznej.

<ul style="list-style-type: none"> • Oferta oparta o ciekawe obiekty (restauracja carska, drezyny, kolejka wąskotorowa, itp.) • Wyznaczone szlaki rowerowe i piesze. 	<ul style="list-style-type: none"> • Spadek liczby odwiedzających BPN. • Krótki czas pobytu na terenie RPB. • Słaba promocja istniejącej oferty.
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> • Otrzymanie środków na ochronę konserwatorską Puszczy Białowieskiej - kontrakt dla Puszczy II. • Szansa poprawa koniunktury turystycznej w Polsce i krajach Unii Europejskiej w efekcie znacznego spadku cen paliw. • Możliwość dalszego pozyskiwania środków UE na rozwój obszaru. • Zwiększone środki przeznaczone na wyrównanie różnic rozwojowych. • Wzrost zainteresowania Wschodem Polski. • Rozwój współpracy transgranicznej w efekcie podpisania w grudniu 2014 dekretu o otwarciu małego ruchu granicznego po stronie Białoruskiej • Wzrost popytu na wypoczynek na obszarach cennych przyrodniczo (cisza, kontakt z przyrodą). • Rosnące zapotrzebowanie na usługi zdrowotne i prozdrowotne (starzenie się społeczeństwa, większa dbałość o zdrowie, większe środki na zdrowie i wypoczynek). • Moda na produkty turystyki aktywnej jakie mogą być uprawiane w RPB (narcciarstwo biegowe, trekking, survival). • Dotarcie z oferta turystyki przyrodniczej i kulturowej RPB do nowych segmentów rynku. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utrata dochodów samorządów po powiększeniu Białowieskiego Parku Narodowego w efekcie utraty podatku leśnego. • Protesty niektórych "zielonych organizacji", uniemożliwiający rozwój infrastruktury turystycznej i budowę nowych obiektów noclegowych i nowych miejsc zagospodarowanego ruchu turystycznego np. rozwoju linii kolejki wąskotorowej. • Brak rozwiązań systemowych w zakresie zagospodarowania przestrzennego w tym inwestycyjnego regionu Puszczy Białowieskiej. • Rosnąca presja środowiska przyrodniczego niektórych "zielonych organizacji" na ochronę konserwatorską obszaru całej Puszczy Białowieskiej wbrew oczekiwaniom wielu mieszkańców. • Chaos w porozumieniu pomiędzy różnymi organami i organizacjami związany z ustaleniem priorytetów rozwoju. • Degradacja środowiska przyrodniczego poprzez rozwój turystyki niezrównoważonej. • Zanieczyszczenie środowiska naturalnego. • Brak strategicznie ukierunkowanego współdziałania samorządów i branży turystycznej. • Degradacja naturalnej zabytkowej zabudowy (postępowanie zabudowy, która powoduje utratę autentyczności i wyróżnika). • Odływ ludzi młodych do innych obszarów. • Niedostateczna aktywności na polu pozyskiwania funduszy europejskich z uwagi na ograniczenia w organizowaniu wkładu własnego do projektów. • Dalsza degradacja dostępności komunikacyjnej RPB w tym infrastruktury kolejowej. • Obszar jako „enklawa” dla zamieszkania osób z ośrodków wielkomiejskich. • Spadek zainteresowania turystyką krajową. • Wzrost konkurencyjności cenowej wyjazdów zagranicznych. • Rozwój konkurencyjnych regionów o podobnej ofercie położonych bliżej skupisk ludności i lepiej skomunikowanych. • Rozwijający się rynek dobrze skomunikowanych antropologicznych atrakcji.

Podsumowania, wnioski i rekomendacje:

- W otoczeniu wewnętrznym zidentyfikowano porównywalną liczbę mocnych i słabych stron. Natomiast zagrożenia przeważają nad szansami i są przejawem ingerencji lub przynajmniej wpływów czynników zewnętrznych w sposób funkcjonowania regionu.
- Mocne strony potencjału produktowego regionu są związane przede wszystkim z walorami Puszczy Białowieskiej i Białowieskiego Parku Narodowego, ale również potencjałem społecznym, historycznym i kulturowym lokalnej społeczności. Natomiast słabości potencjału należy upatrywać głównie we współpracy lokalnej, rozdrobnieniu oferentów turystycznych, a także niewystarczająco rozwiniętej ofercie usług towarzyszących pozwalających zatrzymać turystów w regionie na dłużej. Zaakcentowano jednocześnie uzależnianie rozwoju turystycznego od obecności Białowieskiego Parku Narodowego. Zauważana jest jednak zmiana w tym zakresie: coraz więcej lokalnych usługodawców turystycznych oferuje produkty komplementarne, których realizacja odbywa się poza Białowieskim Parkiem Narodowym. Należy podkreślić, że jest to pożądaný kierunek, zgodny z koncepcją przyjętą w niniejszym opracowaniu. Przy czym należy podkreślić, iż rozwój turystyki ma się odbywać nie tyle kosztem odwiedzania obiektów BPN, co wzrost liczby turystów powinien odbywać się w większym stopniu poza BPN niż w samych obiektach BPN.
- Szans w rozwoju produktu turystycznego należy upatrywać w rozwoju Polski Wschodniej i środków unijnych przeznaczonych na tę część Polski w rozpoczynającym się okresie programowania. Szansą są również zmiany w popycie turystycznym oraz zmiany o charakterze demograficzno-społecznym, które mogą doprowadzić do odkrycia Puszczy Białowieskiej przez nowe segmenty klientów.
- Zagrożenie w przedmiotowym zakresie są związane z uwarunkowaniami wynikającymi z różnie rozumianej ochrony zasobów cennych przyrodniczo, rozbieżnymi stanowiskami różnych grup oddziałujących na region Puszczy Białowieskiej, czynnikami infrastrukturalnymi i społecznymi, jak również możliwościami pozyskiwania środków unijnych na rozwój turystyki, w tym produktu turystycznego.
- Zagrożeniem może być też alienowanie się inwestorów zewnętrznych, (pochodzących spoza regionu) ze współpracy ze środowiskiem lokalnym, jak też obojętne lub nieprzyjazne nastawienie części środowisk w stosunku dużych podmiotów postrzeganych jako "obca" konkurencja.

Działanie II: Aktualne profile turystów a oferta turystyczna

1 Raport ukazujący (nie)zgodność ofert z profilami klientów

Raport ukazujący zgodność/niezgodność oferty z profilami klientów został przygotowany w oparciu o segmentację rynku przedstawioną w części „Badania i analizy”. Poszczególne formy turystyki w ramach pięciu głównych grup produktowych (rodzajów turystyki) zostały scharakteryzowane pod względem wskazania konkretnych segmentów. Segmenty wyodrębniono pod względem cech społecznych, demograficznych, psychograficznych i geograficznych. Kolejny krok to ocena zgodności oferty (w ramach poszczególnych form turystyki) z wyodrębnionymi segmentami rynku. Ocenę zgodności dokonano w skali od małej do dużej. Jest to ocena ekspercka autorów strategii, ponieważ dla regionu nie zostały do tej pory przeprowadzone badania empiryczne pozwalające stwierdzić zgodność w oparciu o opinie uczestników ruchu turystycznego.

W poniższym rozdziale przedstawiono również ocenę nabywców korzystających z ofert w ramach poszczególnych form turystyki w kontekście potencjalnego utrzymania lub zmiany segmentów. W przypadku rekomendowania zmiany segmentu zaproponowano zasoby niezbędne do jej dokonania (rzeczowe, finansowe, kadrowe). Wskazano również inwestycje, które umożliwią dokonanie zaproponowanej zmiany.

Należy podkreślić, że ocena zgodności/niezgodności ofert z profilami klientów jest bardzo istotnym elementem zarządzania produktem turystycznym regionu Puszczy Białowieskiej. Dla zarządzających rozwojem turystycznym regionu informacje przedstawione w niniejszym rozdziale będą przydatne do trafnej oceny zgodności proponowanych poszczególnych produktów z preferencjami, potrzebami i motywacjami odwiedzających, do których będą adresowane te produkty. Jednocześnie precyzyjne wskazanie segmentów korzystających z poszczególnych rodzajów ofert pozwolą planować w sposób ukierunkowany kampanie promocyjne i zwiększyć efektywność promocji.

Tabela 9: Ocena zgodności oferty z profilami nabywców, utrzymanie dotychczasowych klientów (U), czy dążenie do zmiany profili klientów (Z) oraz inwestycje i zasoby niezbędne do dokonania zmiany.

Główne rodzaje turystyki ⁸	Formy turystyki w poszczególnych obszarach	Segmenty rynku	Ocena zgodności oferty z profilami nabywców (M – mała, Ś – średnia, D- duża)	U / Z	Inwestycje niezbędne do dokonania zmiany	Zasoby niezbędne do dokonania zmiany
Turystyka na obszarach wiejskich (i przyrodniczych)	<ul style="list-style-type: none"> Agroturystyka 	<p>Rodziny z małymi dziećmi</p> <p>Małe grupy znajomych z dużych i średnich miast</p>	<p>Ś - oferta jest interesująca, dostępność niekorzystna w rozumieniu transportu, poruszania się na miejscu oraz dostępności cenowej dłuższych pobytów większych rodzin</p> <p>D - osoby mobilne, dla których oferta cenowa może być atrakcyjna</p>	<p>Z</p> <p>U</p>	<p>Poprawa transportu publicznego poprzez wzrost częstotliwości połączeń</p> <p>Poprawa relacji ceny do jakości poprzez modernizację obiektów noclegowych i ich wyposażenie</p>	<p>Zakup środków transportu przez samorządy i porozumienie między samorządami</p> <p>Modernizacja obiektów, szkolenie personelu. Karta turystyczna</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Ekoturystyka (turystyka zrównoważona również poza obszarami chronionymi) 	<p>Członkowie klubów i organizacji ochroniarskich, miłośnicy przyrody, najczęściej z dużych miast z kraju i zagranicy</p>	<p>D - oferta zapewnia osobom swobodę wyboru miejsca noclegu, transportu, wyżywienia, i dostarcza powodów do poczucia spełnienia i możliwości odpoczynku w zgodzie z naturą.</p>	<p>U</p>	<p>j.w.</p>	<p>j.w.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Edukacja ekologiczna 	<p>Dzieci i młodzież szkolna 6-16</p>	<p>D - bardzo dobrze przygotowane zasoby materialne, bardzo dobra jakość zasobów ludzkich do obsługi tego typu grup, stały rozwój ośrodków przyrodniczo-leśnych, ścieżek edukacyjnych</p> <p>Włączenie się w świadczenie takich usług przez profesjonalne firmy i wyspecjalizowanych przewodników</p> <p>Różnorodne pakiety imprez edukacyjnych dostosowanych do grupy wiekowej i pór roku. Warto wzmocnić liczbę miejsc z tanią bazą noclegową dla grup zorganizowanych.</p>	<p>U/ Z</p>	<p>Stworzenie systemu terenowych punktów edukacyjnych przy parkingach leśnych na wzór tego obok "Dworu myśliwskiego" przy BPN oferujących elementy gry edukacyjnej.</p>	<p>Szkolenia przewodników i biur podróży</p> <p>Karta turystyczna</p>

⁸ Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2010, s. 31-32.

Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna	<ul style="list-style-type: none"> Wildlife tourism 	Pasjonaci przyrody, i hobbyści, członkowie organizacji przyrodniczych naukowcy z kraju i zagranicy	D - bardzo dobrze przygotowane zasoby materialne, bardzo dobra jakość zasobów ludzkich w tym przewodników posługujących się językami obcymi, wyspecjalizowanych w obsłudze np, grup ptasich, zainteresowanych ekosystemami leśnymi, wodnymi. Liczne pakiety pobytowe profesjonalnych firm turystycznych. Wysoka jakość obiektów noclegowych dostosowanych techniką i kulturą świadczenia usług do tego segmentu rynku Oferta niezależna od BPN lub mogąca być realizowana poza BPN.	U/Z	Opracowanie i wdrożenie technologii GPS / GIS lub bluetooth dla samodzielnego podglądania ciekawych zasobów przyrodniczych umożliwiającej uruchamianie różnych wersji językowych cyfrowego przewodnika.	Szkolenia językowe i specjalistyczne Badania i analizy z ośrodków POT z rynków recepcyjnych Karta turystyczna
	<ul style="list-style-type: none"> Birdwatching 		Survival - M - liczne ograniczenia związane z ochroną przyrody zniechęcają organizatorów takich imprez do realizacji scenariuszy w terenach dysponujących najlepszą bazą turystyczną zarazem położonych w najcenniejszych obszarach przyrodniczych Questing - Ś - różnorodne zasoby kulturowe i brak większych ograniczeń poza jednym, istotnym ograniczeniem w dostępie do komunikacji publicznej, utrudniającej realizację długich questów na większym obszarze	U/Z	Konieczność poprawy systemu komunikacji publicznej poprzez zwiększenie liczby i częstotliwości połączeń oraz poprowadzenie tras w sposób z którego korzystałby też turyści	Szkolenia, workshopy z wypracowywanie projektów umów, karta turystyczna Ocena oddziaływania na środowisko Karta turystyczna
	<ul style="list-style-type: none"> Przygodowa (survival, questing) 	Ludzie młodzi i w średnim wieku ze średnich i dużych miast, członkowie klubów i organizacji turystycznych, organizacji sportowych	M - brak systemu współpracujących stadnin i realnej oferty rynkowej, brak lub słabe oznakowanie i przygotowanie techniczne tras. Wycieczki konne utożsamiane są z zaprzęgami konnymi. M - Usługa świadczona na zasadzie koleżeńskiej przysługi i znajomości, poza obiegiem rynkowym.	Z	Wyznakowanie szlaków konnych, doposażenie stadnin i stadnin w elementy hoteli dla koni, zapewnienie bezpiecznych przepraw przez cieki wodny poprzez urządzenie pomostów i brodów.	Oznakowanie i miejscami budowa fragmentów ścieżek konnych Szkolenia właścicieli koni Wypracowanie systemu współpracy wzajemnego respektowania zasad panujących w stadninach Ocena oddziaływania na środowisko
	<ul style="list-style-type: none"> Jeździecka 	Klasa średnia ceniąca wyrafinowany odpoczynek				

"koniarze"

Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna						Przygotowanie oferty komercyjnej Karta turystyczna
	• Trekking	Przyrodnicy, miłośnicy turystyki górskiej	Ś z szansą na D - stosunkowo dobrze przygotowane obiekty noclegowe: kwatery i pensjonaty do obsługi tej grupy turystów. Duża liczba oznakowanych szlaków turystycznych pieszych, rowerowych, "nordic walking", ścieżek edukacyjnych oraz bogate wydawnictwa na temat tych szlaków. Brak uporządkowania licznych szlaków i czytelnego, logicznego ułożenia ich przebiegów, hierarchii ważności, co wynika z braku porozumienia między operatorami tych szlaków i znakowania przebiegu w funkcji celu jakim powinna być wygoda turysty i harmonizacja ofert, by przysparzały dochodu regionowi.	Z	Konieczność poprawy systemu komunikacji publicznej poprzez zwiększenie liczby i częstotliwości połączeń oraz poprowadzenie tras w sposób z którego korzystaliby też turyści Porozumienie z BPN i nadleśnictwami na temat udostępniania nowych zasobów turystom, oznakowanie tych zasobów i ich włączenie w system zaktualizowanych wydawnictw.	Badania pojemności turystycznej Uporządkowanie sieci szlaków, stworzenie spójnej uzgodnionej w ramach obowiązującego prawa dokumentacji szlakowej Ocena oddziaływania na środowisko Karta turystyczna
	• Kajakowa	Rodziny z dziećmi, Członkowie klubów kajakowych	M - to nie jest obszar dla turystyki kajakowej. Jest to dodatkowa forma kontaktu z przyrodą. Rzeki leśne są trudne, często zarośnięte i niedostępne z powodów ochrony przyrody, w części roku mocno wypłycone, przez co nie stwarzają komfortu płynięcia. Zbiornik Siemianówka bywa niebezpieczny z uwagi na wysoką falę. Jedyny wygodny odcinek znajduje się w Dolinie Górnej Narwi Dostępność sprzętu i zaangażowanie osób świadczących usługi turystyczne polegające na spływach kajakowych nie zastąpią dobrze zorganizowanych przystani kajakowych, pól campingowych i spławnych rzek.	Z	Budowa sieci profesjonalnych przystani kajakowych i pól campingowych zapewniających bezpieczny i wygodny dojazd pojazdów z ławetami kajakowymi, zapewnienie drożności rzek Lub rezygnacja z rozwoju tej formy turystyki i skupienie się na zagospodarowaniu obszaru Doliny Górnej Narwi	Środki inwestycyjne na dokumentację szlakową i obiektową, ocenę oddziaływania na środowisko, dokumentacje techniczną, wykonawstwo, odbiory robót, stałe prace konserwujące Karta turystyczna

Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna	<ul style="list-style-type: none"> Narciarska (narciarstwo biegowe) 	Hobbyści preferujący aktywny wypoczynek przez cały rok	M - brak wyznaczonych tras narciarskich. trasa biegowa o dł. 30 km jest w przygotowaniu. Sprzęt narciarski można wypożyczyć w niektórych obiektach noclegowych	Z	Budowa profesjonalnej sieci naśnieżanych tras biegowych z opcją oświetlenia niektórych z nich	Środki inwestycyjne na dokumentację szlakową i obiektową, ocenę oddziaływania na środowisko, dokumentacje techniczną, wykonawstwo, odbiory robót, stałe prace konserwujące Karta turystyczna
	<ul style="list-style-type: none"> Rowerowa 	Turyści zagraniczni gł z Niemiec i Beneluxu, uczestnicy zorganizowanych krajowych imprez wakacyjnych	D + - bardzo dobrze rozwinięty segment rynku za sprawą kluczowego touroperatora posiadającego ofertę turystyki rowerowej oraz własny hotel. Duża tradycja poruszania się rowerami przez mieszkańców powiatu hajnowskiego, przybywające drogi rowerowe, liczne oznakowane szlaki rowerowe i wydawnictwa do nich, niskie natężenie ruchu, wzrastająca liczba wypożyczalni rowerów i miejsc potencjalnego serwisu, które można spotkać przy niemal każdym większym pensjonacie predystynuje ten rodzaj turystyki do uznania za strategiczny. Mankamentem jest brak solidnego uzgodnienia szlaków z zarządcami terenu i zarządcami dróg, zgodnie z właściwymi przepisami zawartymi w rozporządzeniach Ministra Administracji i Cyfryzacji oraz Ministra Infrastruktury i Rozwoju.	U/Z	Wykonanie pełnej dokumentacji i uzgodnień dla wszystkich szlaków rowerowych na terenie RPB, zgodnie z obowiązującym prawem, Uporządkowanie przebiegów i kolorystyki szlaków. Uzupełnienie elementów infrastruktury szlakowej (znaki drogowaskazy), wprowadzenie systemu oznakowanych parkingów lub miejsc odpoczynku. Zakontraktowanie punktów serwisów rowerowych pełniących też rolę małych punktów informacji turystycznej	Środki inwestycyjne na dokumentację szlakową i obiektową, ocenę oddziaływania na środowisko, dokumentacje techniczną, wykonawstwo, odbiory robót, stałe prace konserwujące Szkolenia podmiotów na temat zasad współpracy w obsłudze ruchu turystycznego, karta turystyczna
	<ul style="list-style-type: none"> Piesza w tym "Nordic walking" 	Dzieci i młodzież, Pracownicy biurowi, głównie kobiety 40+ Sportowcy amatorzy	D - dobre oznakowanie tras, różna długość i trudność tras , położenie w pobliżu miejscowości dysponujących bazą noclegową i gastronomiczną, sieć punktów, w których można wypożyczyć kijki, Brakuje powiązania oferty z transportem publicznym, który by zapewniał właściwe i częste skomunikowanie bardziej oddalonych punktów początkowych i końcowych szlaków z miejscami zakwaterowania turystów.	U/Z	Wyposażenie tras Nordic walking w przystanki leśne mogące zarazem pełnić punkty edukacji ekologicznej	

	<ul style="list-style-type: none"> Spa i wellness 	Uczestnicy konferencji szkoleń i wyjazdów biznesowych oraz osoby towarzyszące Klasa średnia	D+ - bardzo dobra różnorodna oferta dostępna w kilku punktach RPB. Usługi na wysokim poziomie, dopasowane do segmentu rynku.	U/Z	Wprowadzenie oferty SPA do kwater agroturystycznych w ramach nowego produktu Agrospa.	Rozwój podobnych ofert w innych częściach regionu Puszczy Białowieskiej przez MŚP
Turystyka kulturowa	<ul style="list-style-type: none"> Etniczna/sentymentalna 	Osoby w wieku średnim i starsza głównie z dużych aglomeracji warszawskiej, łódzkiej, śląskiej	M - korzystne zasoby i zbiory atrakcji, przy czym istnieją duże utrudnienia w dostępie do tych atrakcji przez turystów indywidualnych, gdyż nie są one elementem ofert komercyjnych.	Z	Wprowadzenie punktów - targów smaków, jarmarków smaków i opracowanie kalendarza funkcjonowania tych punktów. Oznaczenie punktów w obiektach całorocznych oferujących produkty lokalne gastronomiczne ale też pamiątki "smaczki z regionu", wyroby artystyczne.	Szczegółowy opis zmian znajduje się w opisie Działania I pkt 3 Tabeli nr 3 pt.: 3 Wykaz <i> badań, jakie konieczne są dla profesjonalnego ZD poświęconym wymaganym badaniom i analizom, w tym ważnym badaniom konsumenckim i badaniom przepływów finansowych</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Kulinarna 	Mieszkańcy dużych miast np. uczestnicy festynów Zawodowcy, przedstawiciele branży gastronomicznej z Polski i Europy poszukujący nowych receptur, kolekcjonerzy smaków np. w restauracjach z gwiazdkami Michelin	Ś - oferta która zawsze dobrze się sprzedaje. uzyskałaby ocenę najwyższą, gdyby była dostępna non stop we wszelkich punktach obsługi ruchu turystycznego. Niestety bywa szeroko dostępna "od święta" przy okazji festynów i jarmarków lub tylko w wybranych punktach, w określonych godzinach i poza dużymi hotelami, dla nielicznych grup. Ś - j.w.	Z	Poprawa systemu komunikacji publicznej poprzez zwiększenie liczby i częstotliwości połączeń oraz poprowadzenie tras w sposób, z którego korzystaliby też turyści	Ponadto w Działaniu V Analizie lokalnych zasobów rozdziale 2 tabeli nr 19 pt.: <i>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.</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Wiejsko-kulturowa i kultury ludowej 	Dziennikarze Krajoznawcy, PTTK-owcy, etnologzy Mieszkańcy dużych i	Ś - z uwagi na niskie marże, ten typ turystyki nie jest stale dostępny, nie "robi się na nim" biznesu, przez co brakuje stale dostępnej oferty i odpowiednio przygotowanych kadr obsługi ruchu turystycznego. zasoby kadrowe wywodzące się z kwater agroturystycznych pełnią taka funkcję, ale są niewystarczające lub wymagają dodatkowych szkoleń z technik obsługi ruchu turystycznego z zakresu tematyki	Z	Opracowanie i wdrożenie franczyzowego systemu stoisk z pamiątkami z regionu.	

			kulturowo-historycznej.			
	<ul style="list-style-type: none"> Religijna 	<p>Pielgrzymi</p> <p>Krajoznawcy, PTTK-owcy, grupy rodzinne i grupy znajomych</p>	<p>D - pielgrzymki, jako grupy zorganizowane mają ułatwiony dostęp do zasobów i profesjonalnego przewodnika. Oferta jest dostosowana do potrzeb grupy.</p> <p>Ś - istnieje duży rozdźwięk między nasyceniem licznymi zabytkami sakralnymi, bogatym piśmiennictwem na ich temat, licznymi wydawnictwami zachęcającymi turystów do przybycia do RPB a faktyczną dostępnością do tych atrakcji. Turysta indywidualny w zasadzie ma duży problem z możliwością zapoznawania się z zasobami lub ich brak.</p>	U/Z	Zainwestowanie we współpracy z parafiami w elektroniczny system rezerwacji usług zwiedzania wytypowanych obiektów sakralnych	
Turystyka biznesowa	<ul style="list-style-type: none"> Motywacyjna 	Pracownicy korporacji i innych firm organizujących wyjazdy integracyjne	Ś - pakiety motywacyjne oparte są głównie o zasoby hoteli i imprezy towarzyszące. Ograniczenia w udostępnianiu najbliższych okolic Białowieży powodują, iż nie wszystkie scenariusze imprez integracyjnych mogą być realizowane.	Z	Zagospodarowanie poprzez małą infrastrukturę turystyczną, wiaty, ławki, tablice informacyjne, ścieżki edukacyjne "zamienników" dla obecnie eksploatowanych zasobów przyrodniczych, z dala od "serca" Puszczy, w celu poszerzenia oferty turystyki motywacyjnej umożliwiającej większą swobodę poruszania się i realizacji imprez przez grupy turystów oraz turystów indywidualnych.	<p>Badania zasobów środowiska,</p> <p>Badania pojemności turystycznej,</p> <p>Ocena oddziaływania na środowisko</p> <p>Wytypowanie miejsc do intensywniejszej eksploracji</p> <p>Zagospodarowanie przestrzenne i mała infrastruktura turystyczna</p> <p>Zapewnienie dobrej komunikacji</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Kongresowa (konferencyjna) 	<p>Uczestnicy szkoleń EFS</p> <p>Urzędnicy i politycy</p>	<p>D - bardzo dobrze przygotowane zasoby materialne, bardzo dobra jakość zasobów ludzkich w tym obsługi hoteli i ośrodków konferencyjnych</p> <p>Wysoka jakość obiektów noclegowych dostosowanych</p>		Ten rodzaj turystyki jest prowadzony profesjonalnie przez duże obiekty noclegowe	Wskazane jest pozyskanie głównych pracodawców i podatników, którymi są duże oraz

	<ul style="list-style-type: none"> Korporacyjna 	Przedstawiciele handlowi, Naukowcy branż opierających się na specjalistycznych badaniach naukowych i wąskich specjalizacjach branżowych	techniką i kulturą świadczenia usług do tego segmentu rynku Oferta BPN wystarczająca jako element uzupełniający pakiet główny	U	Zmiana otoczenia wpłynie pozytywnie na utrzymanie tego segmentu klientów i wzrost obrotów W tym obszarze turystyka biznesowa zajął się z turystyką przygraniczną i tranzytową w zakresie pakietów eventowych	mniejsze ale rozpoznawalne obiekty turystyczne do systemu lokalnych organizacji Włączenie obiektów i wybranych usług do systemu karty turystycznej
	<ul style="list-style-type: none"> Eventowa 	Uczestnicy konferencji i szkoleń				
Turystyka przygraniczna i tranzytowa	<ul style="list-style-type: none"> Jednodniowa turystyka przygraniczna 	Małe grupy znajomych zamieszkujący w obiektach noclegowych Białowieży	M - utrudnienia w małym ruchu granicznym, brak stale funkcjonującego przejścia granicznego	Z	Rozbudowa parkingów publicznych, miejsc obsługi podróżnych wzdłuż głównych szlaków komunikacyjnych	Kursy językowe i z obsługi ruchu turystycznego Zmiany w planach miejscowych zagospodarowania przestrzennego w celu zwiększenia nastawienia na handel i usługi.
	<ul style="list-style-type: none"> Zakupowa 	Mieszkańcy Białorusi				

Podsumowania, wnioski i rekomendacje:

- W przypadku turystyki na obszarach wiejskich i przyrodniczych zgodność oferty z profilami klientów oceniono dobrze, a w przypadku agroturystyki dedykowanej rodzinom z dziećmi średnio.
- Bardziej zróżnicowana ocena dotyczy turystyki aktywnej i specjalistycznej: "wildlife tourism" i "birdwatching" jest dobrze dopasowany do adresatów tego typu oferty. Podobnie oceniono turystykę rowerową, pieszą oraz spa&wellness. Ocena średniej

zgodności oferty z profilami klientów dotyczy questingu i trekkingu. W przypadku pozostałych form turystyki aktywnej (narciarstwo biegowe, turystyka kajakowa, jeździecka, survival) zgodność oceniono jako niską.

- Bardziej krytyczna ocena dotyczy poszczególnych form turystyki kulturowej, gdzie dobra zgodność występuje w przypadku dwóch form: turystyki religijnej oraz edukacyjnej (studyjnej, tematycznej). Zgodność na poziomie średnim dotyczy turystyki kulinarnej oraz wiejsko-kulturowej i kultury ludowej (podkreślenie potencjału tej turystyki). Turystyka etniczna i sentymentalna cechują się niską zgodnością oferty z profilami klientów.
- W turystyce biznesowej kongresowa i korporacyjna posiadają oferty o dużym stopniu zgodności z profilami klientów. Natomiast w przypadku turystyki motywacyjnej zgodność oceniono na poziomie średnim, zaś formy turystyki przygranicznej i tranzytowej cechuje niska zgodność.
- Proponując ewentualną zmianę segmentów dla poszczególnych form turystyki kierowano się głównie oceną zgodności, ale również zasobami ludzkimi i finansowymi pozostającymi w dyspozycji regionu, niezbędnymi dla dokonania takich zmian.
- Dla turystyki na obszarach wiejskich i przyrodniczych proponowane jest utrzymanie dotychczasowych segmentów. Ewentualna zmiana/utrzymanie dotyczą edukacji ekologicznej poprzez poszerzenie oferty w kierunku osób w wieku średnim i starszych.
- W przypadku turystyki aktywnej rekomendowane jest utrzymanie dotychczasowych segmentów dla następujących form: przygodowa, rowerowa, piesza (w tym „nordic walking”) oraz spa&wellnes. Jednoczesne utrzymanie z poszukiwaniem nowych zdolności świadczenia usług (zmiana) zostały zaproponowane dla: "wildlife tourism" i "birdwatching". Zmiany segmentów wymagają zdaniem autorów strategii następujące formy: jeździecka, kajakowa, trekkingowa, narciarstwo biegowe.
- Turystyka kulturowa we wszystkich formach wymaga głębokiej przebudowy pod względem produktu (zarówno w obszarze infrastruktury, jak również realizacji oferty, dostępności do produktu, komercjalizacji atrakcji, czy jakości obsługi ruchu turystycznego). Wymaga to jednak dużych inwestycji, przebudowy i szkolenia zasobów ludzkich, a co za tym idzie czasu. Do momentu przeprowadzenia zmiany zaleca się utrzymanie dotychczasowych segmentów przy jednoczesnym podnoszeniu atrakcyjności oferty.
- Zmiana segmentów rynku powinna dotyczyć turystyki motywacyjnej. Natomiast w przypadku dwóch pozostałych form turystyki biznesowej zaleca się utrzymanie dotychczasowych segmentów rynku.

- Turystyka eventowa z uwagi na zgodność z profilami klientów pozwala na ich utrzymanie. Zmianę rekomenduje się dla jednodniowej turystyki przygranicznej i zakupowej.
- Przeprowadzona analiza pokazuje, że największa zgodność z profilami klientów, a co za tym idzie z rekomendacją utrzymania dotychczasowych klientów dotyczy turystyki wiejskiej i na obszarach cennych przyrodniczo. Taka ocena nie oznacza, że nie należy uatrakcyjnić produktu. Decyzji w zakresie braku rozszerzania rynku powinien towarzyszyć jednoczesny rozwój produktu. Jednocześnie należy mieć na uwadze analizę cyklu życia produktu obszarowego – Białowieskiego Parku Narodowego. Zgodnie z wynikami tej analizy park znajduje się w fazie schyłku, pomimo stosunkowo dobrej zgodności oferty z profilami klientów. Tłumaczyć ten fakt należy tym, iż sam rdzeń produktu powoli się rynkowi "opatrzył" i od regionu Puszczy Białowieskiej oczekuje się nowego, szerszego komunikatu wizerunkowego i o nowych ofertach. W tym przypadku kluczowe będzie uatrakcyjnianie oferty, co już realizuje BPN, i poszukiwanie nowych nabywców dla dotychczasowej oferty.
- Turystyka aktywna w zakresie form, które dopiero są rozwijane na terenie regionu Puszczy Białowieskiej wymaga zmian w zakresie segmentów (dotyczy to w szczególności form, w przypadku których oceniono małą zgodność oferty z profilami klientów). Dla tych form turystyki rekomenduje się jednoczesne rozszerzanie produktu i rynku. Oznacza to, że np. w przypadku turystyki jeździeckiej, narciarstwa biegowego należy zadbać m.in. o oznakowanie i przygotowanie tras, zabezpieczenie małej infrastruktury na trasach, zapewnienie sprzętu niezbędnego o uprawiania tych form turystyki, jakości obsługi. Jednocześnie należy poszukiwać (na podstawie pogłębionych badań) nowych segmentów nabywców tego typu oferty.
- Turystyka kulturowa została potraktowana w sposób szczególny: przy zróżnicowanej ocenie zgodności oferty z profilami klientów rekomenduje się zmianę profili klientów. Tak, jak w przypadku wymienionych powyżej form turystyki aktywnej należy działań dwukierunkowo: rozwijać istniejącą ofertę dla dotychczasowych klientów, jednocześnie proponować nowe oferty i poszukiwać nowych grup nabywców dla dotychczasowej grupy klientów.
- Zmiana segmentów dla turystyki biznesowej motywacyjnej oraz przygranicznej i tranzytowej jednodniowej i zakupowej wynika z przyjętej formuły, a także ograniczeń formalno-prawnych. Takie uwarunkowania powodują obniżanie atrakcyjności produktu u dotychczasowych grup klientów. Bazowanie na dotychczasowej ofercie adresowanej do tradycyjnie przyjętych segmentów rynku może

oznaczają stopniowe zamieranie produktu. W tym przypadku należy skoncentrować się np. w przypadku turystyki motywacyjnej na rozszerzaniu geograficznym oferty, zwiększaniu jej atrakcyjności i poszukiwaniu nowych nabywców (bardziej wymagających, mogących przeznaczyć większe środki na bardziej atrakcyjny program).

Działanie III: Propozycja dwóch nowych produktów turystycznych

1 Koncepcja nowych produktów turystycznych (nazwą, rdzeń, składniki) podstawowych, tematycznych niszowych, uzupełniających, powiązanych z infrastrukturą publiczną

Dwa nowe produkty turystyczne będą oparte na istniejącym i przyszłym (rekomendowanym do rozwoju) potencjale regionu Puszczy Białowieskiej. W sensie geograficznym produkt odnosi się do 9 gmin, czyli obszaru administracyjnego powiatu hajnowskiego. Produkty będą integrować kluczowe elementy potencjału turystycznego wokół jednej przewodniej idei – motywu skorzystania z produktu, czyli rdzenia produktu. Rdzeń produktu odpowiada na pytanie, jaką korzyść turysta rzeczywiście uzyskuje i którą z potrzeb może w ten sposób zaspokoić. Komunikuje cechy i korzyści funkcjonalne produktu. Rdzeń produktu (rdzeń korzyści) w przypadku regionu Puszczy Białowieskiej był do tej pory związany z tym, co oferowała Puszcza Białowieska w zakresie posiadanych zasobów cennych przyrodniczo. Jak wspomniano wcześniej, widoczne jest uzależnianie w dużym stopniu zarówno produktu, jak również segmentów rynku od potencjału cennych zasobów przyrodniczych Białowieskiego Parku Narodowego oraz udostępniania tych zasobów (np. roczny limit wejść do rezerwatu ścisłego BPN) jak też dostępności zasobów ludzkich regionu (np. wyspecjalizowanych przewodników znających dodatkowo języki obce w szczycie sezonu).

Prezentowana koncepcja dwóch nowych produktów odnosi się do całego obszaru regionu Puszczy Białowieskiej. Opiera się na kluczowych elementach potencjału, najbardziej rozpoznawalnych w świadomości obecnych i potencjalnych turystów i cechach powszechnie kojarzonych z Puszczą Białowieską (jedyny fragment lasów Niżu Środkowoeuropejskiego w Europie, cenny drzewostan lasów liściastych, "Kraina Żubra", zielona, spokój i czyste powietrze, dobra jakość środowiska przyrodniczego, a także przyroda niezmienną przez cywilizację, ekologiczna,

blisko mozaika kulturowo - religijna, tradycja, folklor, geograficzna bliskość Białorusi). Proponowane produkty będą miały istotny aspekt wizerunkowy – będą wzmocniać przedstawione cechy regionu w obszarze turystyki przyrodniczej, wiejskiej i aktywnej na obszarach cennych przyrodniczo. Jednocześnie będą wyznaczać nowe obszary wizerunkowe oparte o zasoby kulturowe, które do tej pory były eksploatowane znacznie mniej w porównaniu z zasobami przyrodniczymi. Równolegle bowiem do obszarów cennych przyrodniczo produkty będą eksponować potencjał historyczny, kulturowy i społeczny regionu. Daje to szansę uwzględniania w koncepcji dwóch produktów tych gmin regionu, które nie znajdują się w centrum Puszczy Białowieskiej, ale leżą na jej obrzeżach stanowiąc rodzaj opisywanych kiedyś „Bram do Puszczy”.

Zgodnie z tym podejściem proponowane produkty będą miały charakter zintegrowanych („sieciowych”) produktów turystycznych, łączących zasoby turystyczne, wyróżniające cechy i potencjał kulturowo-społeczny poszczególnych gmin regionu. Będą to jednocześnie produkty obszarowe, odnoszące się do konkretnego obszaru (regionu Puszczy Białowieskiej), nie konkretnej gminy, czy pojedynczych atrakcji. Produkt zintegrowany/sieciowy opiera się na rozproszonej strukturze podmiotów, atrakcji, miejsc punktów obsługi oraz obiektów i funkcjonuje jako jedna spójna koncepcja, posiadająca wspólny wiodący silny wyróżnik – markę produktu.⁹

Poniższy rozdział rozpoczyna się od określenia wstępnej tożsamości turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej. Wizja ta będzie wyznaczać kierunki opracowania rdzenia produktu, jego cech wizerunkowych, korzyści, wartości, koncepcji pozycjonowania.

Kolejnym krokiem będzie wyznaczenie kategorii produktowych, nawiązujących do wstępnej wizji tożsamości oraz zaproponowanie dwóch nowych produktów, które będą odnosić się do wskazanych kategorii produktowych. Propozycje dwóch nowych produktów zostaną ocenione pod kątem zgodności z wizją tożsamości. Należy wyraźnie podkreślić, że wizja tożsamości jest nadrzędna w stosunku do kategorii produktowych, które z kolei wyznaczają kierunki poszukiwań dwóch nowych produktów turystycznych. Zależność jest następująca: wizja tożsamości – kategorie produktowe – produkty turystyczne o charakterze zintegrowanym/sieciowym. Produkty zaproponowano na dwóch poziomach: dwie szerokie koncepcje produktów określanymi jako „wizerunkowe” (produkty budujące wizerunek regionu jako jedynej takiej

⁹ www.pot.gov.pl

puszczy w Europie i jedyne takiego obszaru w kategorii historyczno-kulturowej w kraju i za granicą – jedyna taka, czyli nie ma drugiej takiej puszczy, jak Puszcza Białowieska). Dwa produkty wizerunkowe („Jedyna taka Puszcza w Europie” i „Jedyna taka historia puszczańska”) zawierają propozycję nowych produktów, z których w toku dalszych prac zostały wybrane dwie propozycje („Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”). Są to propozycje dwóch nowych produktów turystycznych, dla których określono rdzeń, składniki – produkt rzeczywisty i poszerzony oraz oferowane doznania).

Proponowane produkty nawiązują do bogactwa cennych zasobów przyrodniczych oraz historii, kultury i zasobów społecznych regionu Puszczy Białowieskiej, co zastało odzwierciedlone w projekcie „Platforma współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju rejonu Puszczy Białowieskiej”. Można powiedzieć, że istnienie Puszczy Białowieskiej jako cennych zasobów przyrodniczych – ostatniego obszaru lasów pierwotnych Niżu Środkowoeuropejskiego o znaczeniu usankcjonowanym wpisem na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO jest uwarunkowane historycznie i kulturowo. Były to tereny łowów królewskich, co ochroniło Puszcę Białowieską przez podzieleniem losów innych terenów puszczańskich w Polsce i w Europie. Z drugiej strony istnienie Puszczy Białowieskiej ukształtowało obecny krajobraz kulturowy i społeczny regionu. Położenie w transgranicznym obszarze polsko-białorusko-ukraińsko-litewskim dało w rezultacie bogatą mozaikę ścierania się różnych grup etnicznych i kultur. Pozostawiły one nie tylko materialne przejawy dziedzictwa kulturowego, w tym obiekty sakralne różnych wyznań, tradycyjne wyroby lokalne, ale również tradycje, folklor, obrzędowość i język, które sprawiają, że mieszkańcy tych terenów czują się „tutejsi”. To bogactwo kulturowe w połączeniu z cechami społecznymi, w tym legendarną podlaską gościnnością, stworzyły potencjał bardzo atrakcyjny dla turystów. Potencjał ten nie został do tej pory w pełni wykorzystany, o czym świadczą wnioski z analizy w obszarze produktów turystyki kulturowej.

Na zakończenie przedstawiona została zgodność produktów z analizą rynku i konkurencji. Ocena zgodność w zakresie rynku odnosi się do analizy segmentów przeprowadzonej w rozdziale pierwszym części „Zarządzanie produktem turystycznym” oraz analizy rynku w części „Badania i analizy”. Natomiast ocena zgodności z analizą konkurencji dotyczy porównania produktów z potencjałem obszarów konkurencyjnych wskazanych w analizie konkurencji w części „Badania i analizy”. Jednocześnie dokonano charakterystyki dwóch nowych produktów turystycznych pod względem ich lokalizacji (produkty rozproszone, liniowe albo nowe centra ruchu turystycznego) oraz charakteru

produktu (podstawowy, tematyczny, niszowy, uzupełniający, powiązany z infrastrukturą publiczną). Ocena zgodności ma służyć weryfikacji produktów w kontekście określenia ich adresatów, jak również wyróżnialnego charakteru w odniesieniu do produktów oferowanych przez obszary konkurencyjne.

1.1 Wstępne określenie wizji tożsamości turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej oraz kategorii produktowych dla dwóch nowych produktów turystycznych

Pojęcie tożsamości oznacza zestaw cech i właściwości pozwalających określić miejsce organizacji i jej pozycji w kontekście innych podmiotów. Według A. Szromnika tożsamość w marketingu terytorialnym (tożsamość miejsca, czyli place identity) to spójny obraz ukształtowany poprzez działania obejmujące przekonywanie i upowszechnienie w otoczeniu charakterystycznych cech wizerunkowych, właściwości i funkcji miejsca.¹⁰ J. Altkorn odnosi się do tożsamości marki. Oznacza ona pożądaną sposób postrzegania marki, kompleksowy komunikat o marce, kreowany poprzez wszystkie narzędzia marketingowe. Cytowany autor wprowadza również definicję marki jako produktu oferującego korzyści i wartości dodane. Mogą to być korzyści funkcjonalne, emocjonalne lub symboliczne. Pojęcie marki znajduje zastosowanie w turystyce, również w przypadku produktów turystycznych kreowanych przez instytucje publiczne (impreza, szlak, obiekt rozumiany w kategorii „markowych produktów turystycznych”).¹¹

Tożsamość jest powiązana znaczeniowo z wizerunkiem. A. Szromnik definiuje wizerunek jako wyobrażenie, jakie kształtuje się w umysłach ludzkich o samym sobie, przedsiębiorstwie lub instytucji. Nie jest to jednak obraz rzeczywisty, ale kompozycja wielu różnych szczegółów, docierających do odbiorcy przypadkowo, fragmentarycznie. Wizerunek w marketingu terytorialnym oznacza całościowy kształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i niektórych przekazów informacyjnych. V.T.C. Middleton uważa, że wizerunek miejsca docelowego silnie wpływa na decyzje zakupowe

¹⁰ Szromnik A., *Marketing terytorialny*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2007.

¹¹ Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 2001.

dotyczące produktu turystycznego. Są to relacje dwukierunkowe: wizerunek produktu wpływa również na wizerunek miejsca docelowego.¹² J. Altkorn wprowadza pojęcie wizerunku marki (wcześniej zostały przywołane markowe produkty turystyczne). Wizerunek marki są to powiązane z nią skojarzenia, pozwalające odróżnić ją od produktów konkurencyjnych. Jest to odbicie w świadomości odbiorców tożsamości marki. Zarządzanie wizerunkiem oznacza świadome oddziaływanie na obraz osoby, firmy, produktu lub miejsca.

Wizja tożsamości regionu Puszczy Białowieskiej odnosi się do tożsamości pożądaney: oznacza, w jaki sposób chciałby być postrzegany region przez nabywców oferty turystycznej. Wizja pokazuje, czym w przyszłości będzie region Puszczy Białowieskiej. Jest to stan, jaki chcieliby osiągnąć w przyszłości zarządzający rozwojem turystycznym. Zawiera plany, aspiracje, cele odnośnie regionu Puszczy Białowieskiej rozumianej jako marka turystyczna. Jednocześnie należy mieć na uwadze, że tożsamość rzeczywista oznacza sposób, w jaki środowiska związane z turystyką w regionie postrzegają Puszcę Białowieską, cechy jakie reprezentuje, oferowane korzyści, wartości, pozycję konkurencyjną. Badania na podstawie źródeł wtórnych na potrzeby opracowania strategii wskazują, że dotychczasowa tożsamość regionu jest ujmowana następująco:

„We wschodniej części Polski, tuż przy granicy z Białorusią leży Puszcza Białowieska - jeden z najcenniejszych kompleksów leśnych w Europie, ostatni naturalny las niżowy oraz królestwo największego europejskiego ssaka - żubra.”¹³

Prezentowana treść jest pierwszym zdaniem zamieszczonym na stronie internetowej Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej i świadczy o tym, że tożsamość regionu wiąże się z bogactwem dziedzictwa przyrodniczego, objętego najwyższą formą ochrony – Białowieskim Parkiem Narodowym oraz żubrem. Istotne jest powiązanie tożsamości z wizerunkiem Puszczy Białowieskiej. Odpowiedzi dostarczają badania prowadzone przez PBS D.G.A. w 2010 r. w Białowieży. Pokazują one, że „podstawowym wyróżnikiem wizerunku Białowieży w oczach odbiorców jest Puszcza Białowieska oraz żubr, będący jednocześnie wyróżnikiem całego regionu”. To wszystko sprawia, że nie przyjeżdżają tu przypadkowe osoby – według badań odwiedzają ją głównie koneserzy oraz miłośnicy przyrody, którymi są często niemieccy turyści. Miejsce to

¹² Middellton V.T.C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.

¹³ <http://www.powiat.hajnowka.pl/ctrpb/node>

wybierają zwykle osoby o średnich dochodach, które preferują aktywny wypoczynek.¹⁴ Twierdzenie to wskazuje jednocześnie na głównych nabywców oferty Białowieży, którzy są jednocześnie adresatem działań komunikującym scharakteryzowaną tożsamość. Cytowana publikacja wskazuje równocześnie, że na wizerunku Puszczy Białowieskiej korzysta przede wszystkim Białowieża, natomiast inne gminy regionu (m.in. Hajnówka) nie czerpią w tak dużym stopniu z korzyści wizerunkowych Puszczy Białowieskiej. Z kolei GUS podaje, że najbardziej dominującym geograficznym rynkiem zagranicznym wśród turystów odwiedzających powiat hajnowski przeważają Niemcy, następnie Holendrzy, Białorusini, Francuzi i Brytyjczycy. Badania prowadzone przez Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną pokazują, że wśród turystów zagranicznych przeważają Niemcy, Białorusini, Holendrzy i Włosi, natomiast wśród krajowych mieszkańcy województwa podlaskiego, wielkopolskiego i śląskiego.

Proponowana wizja tożsamości turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej brzmi następująco:

Region Puszczy Białowieskiej - kraina przyrody i kultury, której unikatowość stworzyła różnorodność kulturowa, a odmienność biegów historii pozostawiły dziedzictwo przyrodnicze na miarę UNESCO.

W kontekście kulturowym Puszcza Białowieska jest krainą, w której historię i obecny krajobraz kulturowy został ukształtowany przez obecność zwartego kompleksu leśnego, powstrzymującego intensywne osadnictwo i rozwój dużego przemysłu innego niż drzewny. Dlatego mieszkańcy tego regionu, odcięci w pewien sposób od pozostałych terenów stworzyli specyficzną wielokulturową społeczność, określającą siebie jako „tutejsi”, a więc inny, niż pozostałe społeczności regionu. Ta inność powinna być postrzegana jako atut, cechy wyróżniające region, stanowiący o jego unikalnym potencjale.

Kategorie produktowe o znaczeniu priorytetowym w kontekście wyznaczonej wstępnie wizji tożsamości turystycznej regionu są:

¹⁴ Jankowska M., Inny wymiar promocji, czyli o fenomenie wizerunkowym Białowieży, Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc, <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2011/01/Bia%C5%82owie%C5%BCa.pdf>

- Turystyka przyrodniczo-aktywna (formy ekoturystyki, turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki oraz turystyki rekreacyjnej, aktywnej, specjalistycznej i biznesowej).
- Turystyka kulturowo-transgraniczna

Uzasadnienie wyboru głównych kategorii produktowych wydaje się oczywiste: są to różne formy turystyki związanej z wykorzystaniem cennych walorów przyrodniczych oraz bogatego dziedzictwa kulturowego regionu Puszczy Białowieskiej. Dotyczy to również agroturystyki i innych form turystyki na obszarach wiejskich, które opierają swoje pozycjonowanie na obecności/bliskości Puszczy Białowieskiej: wypoczynek wśród lasów, pól i łąk regionu Puszczy Białowieskiej. Uwzględnienie różnych form turystyki aktywnej jest uzasadnione w kontekście miejsca ich realizacji: obszarów cennych przyrodniczo. Stanowi to bardzo duży atut.

Tradycje i folklor, obrzędy religijne, umiejętności lokalnej społeczności i charakterystyczne cechy (w tym gościnność), a także materialne przejawy dziedzictwa kulturowego w postaci zabytków architektury świeckiej i sakralnej stanowią o unikatowości regionu i będą podstawą do tworzenia produktów kulturowych, które do tej pory nie były doceniane przez turystów w takim stopniu, jak produkty turystyki przyrodniczej.

1.2 Opracowanie koncepcji poszczególnych produktów z uwzględnieniem koncepcji marketingu doznań

Produkt turystyczny regionu Puszczy Białowieskiej wyróżniać powinien ofertę subregionu poprzez dostarczenie wyjątkowych korzyści i wartości, motywujących turystę do skorzystania. Istotnymi elementami składowymi markowego produktu turystycznego jest odpowiednia nazwa, wyróżniający zestaw cech, za których pomocą będzie on identyfikowany przez odbiorców, a także koncepcja pozycjonowania, pozwalająca na wyróżnienie go na rynku spośród innych produktów. Produkt ten będzie miał charakter sieciowy/zintegrowany i obejmować będzie różne dobra i usługi, oferowane przez podmioty obsługi ruchu turystycznego regionu Puszczy Białowieskiej. Są to:

- Nazwa produktu – stworzona na potrzeby „markowa” nazwa dla każdego z produktów, która będzie używana się na etapie wdrażania.
- Preferowany rodzaj turystyki – kategoria produktowa odnosząca się do tych, na których została oparta analiza produktu (pięć kategorii produktowych zawężonych ostatecznie do trzech głównych, które są w największym stopniu zgodne z występną wizją tożsamości regionu Puszczy Białowieskiej).

- Filozofia funkcjonowania produktu - główna motywacja skorzystania z produktu (rdzeń produktu), opis cech, doświadczeń i korzyści emocjonalnych i symbolicznych związanych z produktem (poziom rzeczywisty i poszerzony produktu), grupy docelowe, czasokres produktu.
- Na czym będzie oparty produkt – kluczowe atrakcje, najważniejsze komponenty i konkretne sieciowe produkty, wchodzące w skład każdej z dwóch koncepcji produktów wizerunkowych. Będą to nowe propozycje, akcentowane w rozdziale pierwszym tego etapu strategii, a także scharakteryzowane w rozdziale piątym (nowe usługi i nowoczesne technologie).
- Co wyróżnia produkt: jakie są przesłanki jego „markowości”, unikalności i wyróżnialności, czyli realizacji koncepcji pozycjonowania.

1.2.2 Produkt nr 1: „Jedyna taka Puszcza w Europie”

Tabela 10: Koncepcja produktu turystycznego „Jedyna taka Puszcza w Europie”.

Lp.	Element produktu	Opis
1	Preferowana kategoria produktowa	Turystyka przyrodniczo-aktywna
Filozofia funkcjonowania produktu		
2	Idea przewodnia	<p>Puszcza Białowieska to jedyny taki puszczański zwarty kompleks leśny w Polsce i w Europie, uważany za jedyny na Świecie ostatni fragment pierwotnego lasu naturalnego na Niżu Środkowoeuropejskim. Wyróżniające dla Puszczy Białowieskiej jest wielogatunkowy las dębowo-grabowo-lipowy z udziałem klonu, świerka, jesionu i wiązu zwany grądem: kilkusetletnie dęby, znaczenie martwego drewna. Na terenie puszczy został utworzony Białowieski Park Narodowy – najstarszy park narodowy w Polsce i jeden z pierwszych w Europie. Nadanie statusu UNESCO sprawiło, że jest to jeden z trzech w Europie i siedmiu na świecie transgranicznych parków narodowych. Unikalna możliwość obserwacji na tym obszarze naturalnych procesów przyrodniczych, niespotykana już nigdzie indziej bioróżnorodność, rzadkie gatunki fauny i flory, największe stado wolnościowe żubrów na świecie. Pojawiający się często przymiotnik „jedyna” daje prawo twierdzenia z pełnym przekonaniem, że jest to rzeczywiście jedyna taka puszcza w skali europejskiej.</p> <p>Zgodnie z przywoływaną wcześniej koncepcją, zarządzający rozwojem turystyki w regionie zaleca się rozciągnięcie obszarowego produktu Puszczy Białowieskiej poza Białowieskim Parkiem Narodowym – „Bram do puszczy”, dających możliwość tworzenia ofert komplementarnych poza obszarem ścisłej ochrony i rozwój takich atrakcyjnych form turystyki aktywnej, których nie można realizować w parku. Dlatego w produkcie „Jedyna taka Puszcza w Europie” należy brać również pod uwagę potencjał drugiego bardzo cennego pod względem przyrodniczym w regionie Puszczy Białowieskiej, jakim jest Dolina Górnej Narwi. Charakteryzuje się ona wysokim stopniem zachowania doliny rzecznej kształtowanej przez regularne wylewy rzeki, w której wytworzyły się siedliska o bardzo dużej różnorodności biologicznej. Dolina Górnej Narwi jest jedną z największych w Polsce ostoi ptactwa błotno-wodnego gatunków lęgowych, jak i przelotnych. Opisane cechy potencjału korespondują z charakterystyką Puszczy Białowieskiej jako jednej takiej puszczy.</p> <p>Unikatowość walorów przyrodniczych będzie miała wpływ na pozycjonowanie regionu w kategorii jedynej takiej Puszczy (tak pierwotnej, wyróżnionej przez UNESCO). Walory te pozwolą nie tylko na stworzenie markowych produktów turystycznych, jakie nie powstały nigdzie indziej w Polsce („Agrospa”), ale także ich wyróżnienie dzięki komunikowaniu, że niezwykłość produktów realizowanych w takim otoczeniu.</p>
3	Cechy produktu	<p>Dla produktu starano się dobrać takie cechy, które są związane z dotychczasowym postrzeganiem Puszczy Białowieskiej w powszechnej świadomości, a jednocześnie wprowadzają nową jakość wynikającą z podkreślenia wykorzystania jej cennych zasobów przyrodniczych dla rozwoju różnych form turystyki aktywnej. Region Puszczy Białowieskiej – „jedyna taka Puszcza w Europie” jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nieskażona (dzięki dobrze zachowanym elementom przyrodniczym).

		<ul style="list-style-type: none"> • Monumentalna (dzięki pomnikowym, wielowiekowym dębom). • Przyjazna (dzięki nastawieniu podmiotów zarządzających obszarami przyrodniczymi, bezpieczeństwu i gościnności). • Urzekająca (bogactwem świata zwierząt, odgłosami, zapachami, barwami). • Zielono-światlista (nie tylko dzięki występowaniu tutaj tego rodzaju lasu, ale dzięki światłu, jakie można zobaczyć w wiosennym lesie). • Zapraszająca do przygody (przygody rozumianej jako podpatrywanie świata przyrody, uprawianie turystyki aktywnej na obszarach przyrodniczych i wiejskich, przygoda to również zagadki przyrodnicze odkrywane dzięki questom). • Dynamiczna (w swoich przemianach pór roku, migracją zwierząt). • Pulsująca życiem i leśną aktywnością od ściółki po korony drzew. • Ozdrowieńcza (dzięki dobroczynnym właściwościom czystego powietrza, ciszy wpływającej kojąco na umysł i sprzyjającej odprężeniu). • Cicha, a jednocześnie bogata w dźwięki przyrody, co zapewnia radość z kontaktu z przyrodą, możliwość skupienia, odprężenia, jak również uprawiania turystyki aktywnej korzystając z walorów czystego powietrza i ciszy. <p>Proponowane cechy będą wykorzystywane w kreowaniu poszczególnych konkretnych produktów sieciowych (np. „Agrospa”). Poszczególne elementy produktów będą nawiązywać do cech, jakie zawierać powinny wszystkie proponowane produkty. Cechy markowych produktów turystycznych to element budowania marki i kształtowania wizerunku: wymienione cechy powinny być stosowane konsekwentnie we wszystkich działaniach promocyjnych (to samo dotyczy również cech zaproponowanych dla produktu „Jedyna taka historia puszczańska”).</p>
4	Główna motywacja do skorzystania z produktu (rdzeń produktu) wyrażająca się w wiodących korzyściach funkcjonalnych	<p>Główna motywacja do skorzystania z tego produktu z uwagi na jego charakter są sformułowana w sposób ogólny. Poniższy opis będzie stanowić podstawę do określania rdzenia produktów dla poszczególnych konkretnych produktów, które będą budowane w regionie Puszczy Białowieskiej (opis procedury budowania produktu znajduje się w rozdziale 4 tej części strategii). Główne motywacja do skorzystania z produktów proponowanych w ramach produktu „jedyna taka Puszcza w Europie” może zostać określona następująco:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sielski wypoczynek wśród lasów, pól i łąk Puszczy Białowieskiej. • Realizacja potrzeb poznawczych turystów związanych z poznawaniem rzadkich gatunków zwierząt. • Uprawianie różnych postaci ekoturystyki w sercu Puszczy Białowieskiej. • Zwiedzanie cennych obszarów przyrodniczych. • Doświadczenie przygody i rekreacji w kontakcie z nieskażoną przyrodą Puszczy Białowieskiej. • Realizacja potrzeby ruchu i relaksu w kontakcie z naturą. • Poprawa zdrowia i kondycji, odnowa ciała. • Realizacja szkolenia, konferencji, wyjazdu motywacyjnego w otoczeniu wspaniałej przyrody Puszczy Białowieskiej.
5	Korzyści funkcjonalne (związane z faktyczną realizacją pobytu w regionie Puszczy Białowieskiej) oraz korzyści emocjonalne i	<p>Korzyści funkcjonalne wiążą się zapewnieniem podstawowych usług, jakie są niezbędne turyście do realizacji/konsumpcji produktu. W przypadku koncepcji produktu „jedyna taka Puszcza w Europie” będą to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zapewnienie noclegu zgodnie z segmentem (inny rodzaj dla rodzin pragnących wypoczynku i rekreacji na obszarach wiejskich, inny dla korzystających z oferty birdwatching, czy młodzieży przybywających do regionu Puszczy Białowieskiej na edukację ekologiczną).

<p>symboliczne (produkt rzeczywisty i poszerzony)</p>	<p>Uczestnicy turystyki specjalistycznej to segment wymagający, dysponujący większymi środkami finansowymi i oczekujący wyższego standardu zakwaterowania, niż niespecialistyczny. Z kolei w przypadku produktu „Agrospa” niezbędne jest zapewnienie komfortowych usług noclegowych na obszarach wiejskich, w miejscach sprzyjających wypoczynkowi, relaksowi oraz poprawie zdrowia i urody.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizacja transportu (np. do atrakcji, na obserwację ptaków, transport kajaków, rowerów, itp.). W przypadku uczestników turystyki specjalistycznej, szczególnie grupowej zalecane jest zapewnienie wysokiej jakości transportu, np. klimatyzowane autokary, busy, kierowcy znający języki obce, zorientowani w potrzebach i oczekiwaniach tego typu klientów. W przypadku turystów niespecialistycznych, głównie indywidualnych, istotna jest w szczególności dostępność transportu prywatnego do miejsc pobytu na obszarach wiejskich. • Zapewnienie wyżywienia. Dla segmentów specjalistycznych posiłki muszą odpowiadać realizacji ich głównego motywu przyjazdu, być dostosowane pod względem czasu świadczenia usługi, wymagań (np. zamożnych Brytyjczyków korzystających z ofert wildlife tourism i birdwatching). W przypadku m.in. korzystających z „Agrospa” rekomendowane jest zapewnienie domowych posiłków, regionalnych potraw, ekologicznej żywności. • Zapewnienie przewodnika i organizacja usługi przewodnickiej oraz np. twitcherów. Ta usługa nabiera szczególnego znaczenia w przypadku segmentów specjalistycznych, które w przypadku turystyki przyrodniczej oraz aktywnej oczekują profesjonalnego przewodnika, doskonale znającego region, posługującego się językami obcymi, posiadającego kontakty z innymi podmiotami, umożliwiające świadczenie usług o wysokiej jakości. W przypadku segmentów turystyki przyrodniczej niespecialistycznej oraz uprawiających aktywność fizyczną w sposób amatorski, wypoczywających na obszarach wiejskich, spa i wellness istotne jest zapewnienie raczej animatorów czasu wolnego, przewodników-towarzyszy np. spływów kajakowych, wycieczek po obszarach przyrodniczych. • Zapewnienie odpowiednich punktów obserwacyjnych. • Zapewnienie niezbędnego sprzętu do realizacji różnych form turystyki aktywnej. Uczestnicy przyjazdów profesjonalnych są z reguły dobrze przygotowani i posiadają własny (często kosztowny) sprzęt. W przypadku tego produktu ważne jest zapewnienie sprzętu do realizacji usług dla nieprofesjonalistów: rozwój usług wypożyczania sprzętu wodnego, instruktarzu, sprzętu narciarskiego. • Zapewnienie prelegentów, edukatorów dla realizacji celów poznawczych grup dzieci i młodzieży. W tym przypadku oferta jest adresowana do turystów profesjonalnych (np. Prelekcje ornitologiczne dla korzystających z oferty birdwatching), jak również przewodników pełniących funkcję animatorów dla uprawiających ekoturystykę, przyrodniczą popularną, edukację ekologiczną. • Zapewnienie instruktorów, organizatorów czasu wolnego dla uczestników wyjazdów biznesowych. W tym przypadku należy wskazać na punkty wspólne pomiędzy turystyką biznesową a przyrodniczą. Będzie to realizowane poprzez proponowanie dla grup konferencyjnych i uczestników spotkań obserwacji przyrody, zwiedzania topowych atrakcji przyrodniczych, włączenia elementów edukacji ekologicznej – np. udział w eko-eventach. • Wyposażenie sal niezbędne do realizacji szkoleń, konferencji, seminariów, innych spotkań biznesowych. Z uwagi na charakter segmentów nabywców usług biznesowych nie można mówić o podziale na profesjonalistów i amatorów. Natomiast w świadczeniu usług w ramach tego produktu powinno dążyć się do zapewnienia ekologicznych standardów w obiektach świadczących takie usługi (wyposażenie sal w
---	--

		<p>meble i urządzenia wykonane z eko-materiałów, wdrożenie zasad wykorzystania eko-energii w oświetleniu i ogrzaniu sal).</p> <p>Korzyści emocjonalne i symboliczne zapewniające unikatowe przeżycia dla tego produktu są następujące:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doświadczenia wynikające z pobytu w na bogatych kulturowo obszarach wiejskich w bliskości najstarszej puszczy w Europie. Doświadczenie to będzie czerpać z wpajanych turyście komunikatów, że znajdują się na terenie jedynej takiej puszczy, najstarszym w Europie fragmencie lasu o cechach pierwotnych. Ponieważ jest do doświadczenie symboliczne, nieuchwytnie, należy je tworzyć w sferze komunikowania opartego na cechach wizerunkowych tego produktu. • Kosztowanie lokalnych specjałów „prosto z Puszczy Białowieskiej” – produkty regionalne i ekologiczne. • Poczucie korzystania z cennych zasobów przyrodniczych regionu, bez i naruszania cennego ekosystemu BPN. • Doświadczenia wynikające z kontaktu z nieskażoną przyrodą, które są realizowane zarówno dzięki spokojnemu wypoczynkowi na łonie natury i korzystaniu z ciszy, otoczenia lasów, czystości powietrza, jak również uprawianiu sportu w kontakcie z przyrodą. • Emocjonalne odprężenie w niezwykłym otoczeniu przyrodniczym, które będzie polegało na korzystaniu z zabiegów z oferty spa&wellness w produkcie „Agrospa”, obserwacji przyrody, skupienia dzięki ciszy w lesie. • Odkrywanie ostatniego takiego lasu na Świecie poprzez proponowanie do zwiedzania niezwykłych miejsc na terenie regionu, w niezwykłych okolicznościach (np. odkrywanie puszczy nocą, odkrywanie najrzadszych i najstarszych drzew, okrywanie tematyczne śladów zwierząt, odkrywanie i odgadywanie rzadkich gatunków roślin i zwierząt (dla grup dzieci i młodzieży oraz rodzin). • Doświadczenie historycznej podlaskie gościnności dzięki postawie lokalnych usługodawców turystycznych, gościnności w restauracjach, kwaterach agroturystycznych, gościnności i przewodników. • Odkrywanie niezwykłych krajobrazów nieskażonej i majestatycznej przyrody Puszczy Białowieskiej. • Doświadczenie przyjemności płynących z poprawy zdrowia i urody w otoczeniu nieskażonej przyrody Puszczy Białowieskiej. • Świadomość wysokiej jakości usług, profesjonalnej opieki doświadczonych przewodników, instruktorów/
6	Docelowy odbiorca	<p>Produkt „jedyna taka Puszcza w Europie” jest adresowany do następujących segmentów:</p> <p>Klienci profesjonalni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wiek: osoby w wieku 30+ • Wyższe wykształcenie. • Średni i wysoki status społeczny. • Status rodzinny: single, DINKS (pary, podwójny dochód, bez dzieci). • Aktywność zawodowa: osoby w szczytce aktywności zawodowej, u jej schyłku oraz na emeryturze. • Mieszkańcy dużych miast w Polsce. • Rynek niemiecki: Berlińczycy, mieszkańcy północno-zachodnich landów (Schleswig-Holstein, Dolna Saksonia, Nadrenia -Westfalia, Hesja). • Kraje Beneluxu, Dania, Wielka Brytania, Włochy, Hiszpania.

		<ul style="list-style-type: none"> • Osoby posiadające wiele zainteresowań, aktywne, podróżujące, ciekawie nowych miejsc. Osoby lubiące spędzać aktywnie wolny czas w kontakcie z przyrodą na łonie natury. • Osoby dokonujące rezerwacji on-line, często korzystające z portali rezerwacyjnych. • Oczekują wysokiej jakości, doskonałej usługi, atrakcyjnego produktu i są skłonne na ten cel wydać relatywnie więcej. • W przypadku klientów biznesowych: firmy mające w swojej misji zrównoważony rozwój, korzystający z ekologicznych produktów, zapewniające swoim pracownikom i klientom wyjazdy integracyjne i motywacyjne na obszary atrakcyjne przyrodniczo. • Głównie grupy zreorganizowane. W przypadku spa&wellness oraz form turystyki aktywnej (rowerowa, jeździecka) klienci indywidualni. <p>Klienci nieprofesjonalni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wiek: wszystkie kategorie wiekowe wg klasyfikacji GUS. • Wykształcenie: preferowane średnie i wyższe. • Zróżnicowany status społeczny (szczególnie w przypadku oferty agroturystyki, edukacji ekologicznej, turystyki pieszej, rowerowej). • Status rodzinny: rodziny z dziećmi, pary, grupy przyjaciół i znajomych, Dziakowie z wnuczkami i samodzielnie. • Aktywność zawodowa: dzieci i młodzież ucząca się, osoby aktywne zawodowo i nieaktywne zawodowo, emeryci. • Mieszkańcy Polski, województwa: podlaskie, mazowieckie, pomorskie, zachodniopomorskie, śląskie. • Turyści zagraniczni: Niemcy, Holendrzy, Belgowie. • Osoby poszukujące wypoczynku, relaksu w kontakcie z przyrodą, uprawiający w sposób amatorski sport na świeżym powietrzu, pragnący poprawić zdrowie i kondycję. • Osoby polegające na poleceniu (rodzina, znajomi), czerpiący wiedzę na temat odwiedzanych miejsc z Internetu. • Ważny jest dla nich stosunek ceny do jakości: oczekują komfortu, jednak za umiarkowaną cenę. • Głównie klienci indywidualni oraz wycieczki dzieci i młodzieży, osób dorosłych.
7	Okres realizacji produktu	<p>Z uwagi na zróżnicowany charakter produktu stwarza on możliwość realizacji poszczególnych ofert przez cały rok. Docelowo rozwój produktów w ramach różnych form turystyki aktywnej pozwoli na zwiększenie atrakcyjności w taki sposób, że segmenty uprawiające turystykę aktywną będą odwiedzać region Puszczy Białowieskiej przez cały rok. Poniższego podziału dokonano na podstawie zatwierdzonej wcześniej klasyfikacji, przedstawionej w rozdziale III raportu z etapu „Badania i analizy”. Aktywność poszczególnych form turystyki jest następująca:</p> <p>Turystyka wiejska w tym agroturystyka i ekoturystyka (realizowana na obszarach wiejskich i cennych przyrodniczo):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agroturystyka: szczególnie w wakacje letnie, długie weekendy i święta od wiosny do jesieni. • Ekoturystyka (turystyka zrównoważona również poza obszarami chronionymi): cały rok. • Edukacja ekologiczna: szczególnie wiosna i jesień. <p>Turystyka specjalistyczna, aktywna i rekreacyjna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wildlife tourism i birdwatching: cały rok. • Przygodowa (survival, questing): cały rok, jednak szczególnie od wiosny do jesieni.

		<ul style="list-style-type: none"> • Jeździecka: od wiosny do jesieni. • Trekking: cały rok, jednak szczególnie od wiosny do jesieni. • Kajakowa: od wiosny do jesieni. • Rowerowa: od wiosny do jesieni. • Piesza (w tym „Nordic Walking”): cały rok, jednak szczególnie od wiosny do jesieni. • Narciarska (narciarstwo biegowe). • Spa i wellness: cały rok. <p>Biznesowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turystyka motywacyjna, konferencyjna, korporacyjna: cały rok z wyłączeniem wakacji
	Na czym będzie oparty produkt	
8	Kluczowe atrakcje	<p>Kluczowe atrakcje dla tego produktu są postrzegane przede wszystkim w kontekście zasobów Puszczy Białowieskiej i BPN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obręb Ochronny Rezerwat i atrakcje na jego terenie (25 km szlaków pieszych i 14 km szlaków rowerowych, wieże widokowe, Szlak Cesarska Tropina, Szlak Dębów Królewskich i Ksiąząt Litewskich, Żebra Żubra, Magiczne Miejsce Mocy). • Rezerwat Pokazowy Żubrów. • Muzeum Przyrodniczo- Leśne. • Park Pałacowy. • Szlaki piesze i rowerowe. • Ostoje żubrów. • Atrakcje przyrodnicze to także te, które znajdują się na większym obszarze Leśnego Kompleksu Promocyjnego Puszcza Białowieska: • Ośrodek Edukacji Leśnej "Jagiellońskie" przy Nadleśnictwie Białowieża. • Izba edukacji przyrodniczo-leśnej w Nadleśnictwie Browsk. • Kolejka Wąskotorowa w Nadleśnictwie Hajnówka. • Kolejki leśne. • Ścieżki edukacyjne Leśnego Kompleksu Promocyjnego "Lasy Puszczy Białowieskiej". • Punkty widokowe (na Babiej Górze nad Zalewem Siemianówka, w Muzeum Przyrodniczo-Leśnym, nad Narwią, wieża „Górniańskie Łąki” <p>Nowe wykorzystanie: dla tego produktu zaleca się odświeżenie produktów oferowanych przez Białowieski Park Narodowy (m.in. planowana już zmiana formuły funkcjonowania Muzeum Przyrodniczo-Leśnego, mająca na celu wzrost jej atrakcyjności dla turystów). Wprowadzenie nowatorskich w regionie Puszczy Białowieskiej rozwiązań (nowatorskich i innowacyjnych na poziomie tego regionu, które nie były tutaj dotychczas stosowane): aplikacje na urządzenia mobilne, wykorzystanie Bluetooth, interaktywne zwiedzanie Muzeum. Wprowadzenie większej liczby kamer on-line pozwoli obserwować nie tylko żubry, ale również inne zwierzęta. Punkty widokowe można wykorzystać również do umieszczenia kamer on-line, wykonania panoram 360. Rozwinąć należałoby na potrzeby tego produktu formułę funkcjonowania Kolejki</p>

		<p>Wąskotorowej w postaci pętli tematycznych tras. Realizacja zapowiadanej w Nadleśnictwie Browsk trasy / kładki do spacerów turystów w koronach drzew.</p> <p>Inne atrakcje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zbiornik Siemianówka i Ośrodek Turystyczno-Rekreacyjny i Kulturalny w Starym Dworze do uprawiania turystyki aktywnej. • Zbiornik wodny Bachmaty, utworzony na rzece Orlanka, w gminie Dubicze Cerkiewne z bazą dla turystyki aktywnej. • Zbiornik wodny Repczyce na rzece Nurzec. • Dolina Narwi. • Dolina rzeki Narewka. • Dolina rzeki Nurzec (obszar gmin Orla i Boćki w powiecie bielskim). • Stawy śródlęśne w miejscowości Topiło. <p>Wymienione atrakcje stwarzają potencjał do rozwoju turystyki wodnej. Na potrzeby tego produktu nowe zastosowania będą związane z koniecznością rozwoju infrastruktury turystycznej dla turystyki wodnej: ślipy, pomosty, przechowalnie sprzętu wodnego, wyznaczaniem i utrzymywaniem szlaków wodnych oraz zapewnieniem elementów składowych szlaków wodnych (systemu informacji szlaku, usług specjalistycznych dla uprawiających turystykę wodną – instruktorzy, wypożyczalnie, przewodnicy, ratownicy).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Białowieskie Drezyny. • Białowieski Express. • Uruchomienie konnego dyliżansu wożącego turystów pomiędzy atrakcjami • Trasy questowe. <p>W przypadku tras do questingu zaleca się włączenie istniejących do ofert dla nieprofesjonalistów, zarówno klientów indywidualnych (rodziny z dziećmi), jak również grupowych (wycieczki dzieci i młodzieży oraz dorosłych). Quest może stanowić element produktu poszerzonego dla „Agrospa”. Białowieskie Drezyny należałoby w większym stopniu wykorzystać w pakietach ofert dla klientów indywidualnych (również np. jako element produktu poszerzonego w „Agrospa”).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Park Wodny w Hajnówce. • Ośrodki spa & wellness, baseny. <p>Zaplecze spa&wellness stanowić będzie podstawę do świadczenia usług w produkcie „Agrospa”, jak również „Białowieża Wellness” poprzez włączenie do zabiegów urodowych i prozdrowotnych realizowanych w tych obiektach nowych propozycji wykorzystujących naturalne zasoby regionu (turówkę wonną, zioła, miody).</p>
9	Obecnie organizowane imprezy i wydarzenia	<p>W regionie Puszczy Białowieskiej są organizowane liczne wydarzenia związane z przyrodą i turystyką aktywną w Puszczy Białowieskiej. Niektóre są organizowane cyklicznie. Z uwagi na dotychczasowy charakter oferty i jej adresata, biura turystyczne działające na terenie regionu przygotowały bogatą ofertę imprez turystycznych, np. dla uprawiających birdwatching, turystykę rowerową, kajakową, wodną.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wiosenna Akcja Pomocy Płazom Puszczy Białowieskiej: impreza może stanowić element składowy oferty dla grup dzieci i młodzieży w

		<p>ramach ekoturystyki i edukacji ekologicznej.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festyn Zdrowia w Hajnówce (wrzesień). • Półmaraton Hajnowski (maj). • „Hajnowska Dwunastka” Bieg przełajowy po Puszczy Białowieskiej (październik). <p>Wszystkie trzy imprezy mogą stanowić element oferty dla rodzin z dziećmi, turystów aktywnych. Czas realizacji tych wydarzeń daje możliwość konstruowania ofert pozwalających na wydłużenie sezonu turystycznego.</p>
10	Produkty (propozycje)	<p>Funkcjonujące obecnie oryginalne produktu, wykreowane dla turystyki wiejskiej w tym agroturystyki i ekoturystyki (realizowana na obszarach wiejskich i cennych przyrodniczo):</p> <p>Obiekty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wejmutka – Białowieska Akademia Bioróżnorodności (wyróżnienie Najlepszy Produkt Turystyczny Województwa Podlaskiego 2014). Obiekt będzie wykorzystany w produkcie „Wilde Białowieża Forest”, jako renomowany usługodawca w zakresie profesjonalnej obsługi segmentów profesjonalnych przyrodników oraz turystów aktywnych. • Apartament w wagonach stylizowanych na salonki cesarskie: uzupełnienie produktów Restauracja Carska i Białowieskie Dreżyny (Wyróżnienie Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej 2012). Produkt może stanowić produkt poszerzony „Agrospa” w wersji de lux. Obiekt należałoby zaprosić do współpracy w zakresie świadczenia profesjonalnych usług spa&wellness opartych na lokalnych surowcach (produkt „Białowieża Wellness”). <p>Szlaki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nordic Walking Park „Kraina Puszczy i Żubra” (Wyróżnienie Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej 2011) • Nordic Walking Park „Zielona Kraina Dobrych Wiatrów”. • Białowieski Szlak Transgraniczny przygotowany przez Starostwo Powiatowe w Hajnówce (laureat konkursu Polskiej Organizacji Turystycznej Najlepszy Produkt Turystyczny 2008). • Podlaski Szlak Bociani, przebiegający przez region Puszczy Białowieskiej (laureat konkursu Polskiej Organizacji Turystycznej Najlepszy Produkt Turystyczny 2003). • Green Ways, które przebiegają przez Puszcze Białowieską • "Zielona Kraina Dobrych Wiatrów" gmina Narewka (Wyróżnienie Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej 2012). <p>Certyfikowane szlaki będą stanowić element poszczególnych wariantów produktu „Białowieska Forest Activ”. Mogą zostać również włączone jako element produktu poszerzonego w przypadku produktów „Agropuszcza” i :Eko-Puszcza dla każdego”.</p> <p>Pakiety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7-dniowa wycieczka rowerowa po Puszczy Białowieskiej „Wśród Żubrów” BT „Nature Travel” Marka Czarnego (laureat konkursu Polskiej Organizacji Turystycznej Najlepszy Produkt Turystyczny 2003).

		<ul style="list-style-type: none"> • Górna Narew – spływ kajakowy „Pograniczem Kultur” Stowarzyszenia Gmin Górnej Narwi (Wyróżnienie Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej 2010). • Aktywny wypoczynek w gminie Narewka PTTK Oddział w Białowieży. • 2 dni w Krainie Żubra Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej i Parku Wodnego w Hajnówce. <p>Pakiety stanowią ofertę adresowaną do uprawiających turystykę aktywną i amatorskie sporty w kontakcie z przyrodą, na obszarach przyrodniczych. Mogą stanowić rdzeń ofert w ramach produktu „Białowieska Forest Activ” oraz podstawę do tworzenia nowych ofert, również uwzględniających specyfikę innych propozycji produktów przedstawionych poniżej.</p> <p>Nowe, oryginalne propozycje produktów:</p> <p>„Agropuszcza”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integracja produktów na obszarach wiejskich regionu Puszczy Białowieskiej pod wspólnym brandem produktowym. • „Agrospa”: opracowanie unikalnych produktów i ofert prozdrowotnych na obszarach wiejskich regionu, np. spanie w sianie z białowieskich łąk, kąpiel z żubrem (z dodatkiem trawy żubrówki), „zabierz puszczańskie powietrze do domu” (butelki wypełnione powietrzem z Puszczy Białowieskiej). • „Wiejskie smaki puszczy”: opracowanie pakietów pobytowych na ternach wiejskich, których podstawą byłoby kosztowanie oryginalnych puszczańskich żywnościowych produktów ekologicznych i potraw lokalnych. Oferta obejmowałaby te gospodarstwa, które przeszły audyt eko-certyfikacji. • Podmiotem zarządzającym produktem mogłoby być Białowieskie Stowarzyszenie Agroturystyczne „Żubr”. <p>„Eko-Puszcza dla każdego” (ekoturystyka, przyrodnicza popularna i edukacja ekologiczna):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spacer wśród koron drzew: wykonanie pomostów widokowych w atrakcyjnych przyrodniczo obszarach północnej części Puszczy Białowieskiej w Nadleśnictwie Browsk, umożliwiających oglądanie krajobrazu puszczy jakoby z lotu ptaka (takie pomosty są m.in. w Parku Narodowym Hainich i Parku Narodowym Jasmund w Niemczech). • „Dach Puszczy Białowieskiej”: budowa najwyższej wieży widokowej w Puszczy Białowieskiej umożliwiającej oglądanie przyrody z góry. • Park Nauki i Rozrywki „Młode Żubry” dla dzieci i uczestników edukacji ekologicznej, będący pasjonującą alternatywą dla dotychczasowej oferty Muzeum Przyrodniczo-Leśnego i stanowiący rozwinięcie produktu Rezerwat Pokazowy Żubrów. Na park składałyby się miniatury obiektów z regionu Puszczy, trasa żubra – mini park linowy. <p>„Wilde Białowieża Forest” (polska wersja: Dzika Puszcza Białowieska, obejmujące cały region Puszczy Białowieskiej):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produkt złożony dla przyrodników-profesjonalistów oraz turystów aktywnych uprawiających wildelife tourism, birdwatching, questning oraz survival. Oprócz dotychczasowych segmentów omówionych w raporcie z etapu pierwszego należy rozwijać produkt o trekking, nowe
--	--	--

		<p>formy aktywności, jak zwieszanie obszarów przyrodniczych nocą, obserwacja gwiazd i nocnych zwierząt).</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Białowieskie Safari”: wildlife tourism i birdwatching kajakiem, samochodami terenowymi (w wyznaczonych obszarach uzgodnionych z BPN, RDOŚ i Nadleśnictwami) i innymi środkami transportu dostępnymi w regionie. Dobór środków transportu powinien uwzględniać, że mają to być produkty ekologiczne, dlatego preferowane powinny być te z nich, które spełniają ten warunek (np. meleksy, Sigway, pojazdy z napędem hybrydowym). • „Gwiazdy Puszczy Białowieskiej”: nocne obserwacje nieba w Puszczy Białowieskiej dla odkrywców, fanów astronomii w formie pakietów imprez turystycznych. • „Białowieska Forest Activ”: <ul style="list-style-type: none"> - Konno przez puszcze: wyznakowanie, stworzenie infrastruktury na szlakach oraz integracja szlaków konnych w Puszczy Białowieskiej, przygotowanie pakietów dla uprawiających turystykę konną we współpracy ze Białowieskim Stowarzyszeniem Agroturystycznym „Żubr”, ale też doświadczonymi firmami, takimi jak B.P. "Ryś" z Białowieży. - Puszcza Water Gate: wyznakowanie szlaków kajakowych w regionie Puszczy Białowieskiej, dalszy rozwój infrastruktury, połączenie w obszar wodny Puszczy Białowieskiej, promocja produktu poprzez wydarzenia i imprezy dotyczące tej formy turystyki realizowane w regionie. - Puszcza Białowieska Ski: Rozwój infrastruktury na szlaku (np. oświetlenie, wzorem tras do narciarstwa biegowego w regionie Puszczy Knyszyńskiej). Organizacja w regionie imprez narciarstwa biegowego, które spopularyzują i wypromują tę formę turystyki. - Białowieża Wellness: oryginalne produkty turystyki spa&wellness, bazujące na produktach lokalnych (trawie żubrówce, herbatkom wellness z puszczańskich ziół, fitoterapii oryginalnymi miodami z regionu Puszczy Białowieskiej, linia kosmetyków spa „Żubrówka” na bazie trawy żubrówki.
Wytczne do budowania produktu		
11	Istotne wskazania	Realizacja produktu wymaga zaangażowania zarówno oferentów usług turystycznych z regionu Puszczy Białowieskiej (z uwzględnieniem biur podróży – organizatorów turystyki, jak również samorządów lokalnych, Białowieskiego Parku Narodowego, nadleśnictw, stowarzyszeń działających w zakresie turystyki na obszarach wiejskich. Działania podejmowane w ramach tego produktu mają doprowadzić do zaplanowanego, zamierzonego na długookresową perspektywę czasową rozwoju infrastruktury dla turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki i ekoturystyki (na obszarach wiejskich i cennych przyrodniczo), integracji i połączenia w sieć szlaków, powstawanie nowych obiektów.
12	Wdrażanie (zadania do realizacji)	<p>Zadania do realizacji we współpracy z partnerami:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zadania wymagające współpracy związane są głównie z produktami wymagającymi współpracy z usługodawcami oferty agroturystyki, turystyki przyrodniczej i aktywnej. Chodzi w szczególności o staranny dobór obiektów oferujących usługi. Dlatego ważna jest certyfikacja, system monitorowania jakości usług, co powinno być jednym z priorytetowych obszarów współpracy. • Niezbędny jest rozwój infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej, a także poprawa dostępności komunikacyjnej (głównie do obszarów wiejskich regionu Puszczy Białowieskiej). W przypadku infrastruktury dla produktu „Jedyna taka Puszcza w Europie” niezbędna jest współpraca w zakresie rozwoju infrastruktury szlaków turystycznych dla turystyki aktywnej (wodnych, konnych, do narciarstwa

		<p>biegowego).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dla powodzenia w wdrażaniu produktu ważne jest uruchomienie strony www.jedynatakapuszcza.eu, która byłaby również głównym narzędziem informacyjno – perswazyjnym produktu; zadania te realizowane powinny być w ciągu najbliższych pięciu lat, jako zadania wstępne, spływy kajakowe są już realizowane. • Produkt może być zarządzany i firmowany przez koordynatora projektu, we współpracy z gminami; wymaga stworzenia platformy współpracy z kluczowymi partnerami działającymi w obszarze agroturystyki, turystyki na obszarach przyrodniczych, turystyki aktywnej i specjalistycznej oraz lokalnymi biurami podróży. • Na każdym etapie opracowywania i wdrażania produktu powinny być realizowane działania informacyjno – perswazyjne. Działania te zostały przedstawione w rozdziale 3 raportu „Promocja obszaru i produktów turystycznych”.
13	Finansowanie produktu	Budowanie i wdrażanie produktu może być finansowane z następujących źródeł: RPO WP 2014-2020, PO Polska Wschodnia 2014-2020, programy transgraniczne Polska-Białoruś-Ukraina i Polska- Litwa-Białoruś, budżety samorządów , PO Innowacyjna Gospodarka 2014-2020, RPO WP 2014-2020 , PROW w ramach realizacji LSR przez LGD.

1.2.2 Produkt nr 2: "Jedyna taka historia puszczańska"

Tabela 11: Koncepcja produktu turystycznego „Jedyna taka historia puszczańska”.

Lp.	Element produktu	Opis
1	Preferowana kategoria produktowa	Turystyka kulturowo-transgraniczna
Filozofia funkcjonowania produktu		
2	Idea przewodnia	<p>Puszcza Białowieska to jedyna taka historia: była ona tradycyjnie obszarem łowów królewskich. Na przełomie XVI i XVII w. lasy puszczańskie wcielono do dóbr królewskich, zakazano polowań, rabunkowej gospodarki leśnej i osadnictwa. Dzięki produkcji smoły zaczęły pojawiać się małe skupiska ludzkie (m.in. w Białowieży). Burzliwa historia Polski odcisnęła piętno na Puszczy Białowieskiej i nie uniknęła ona niszczenia ekosystemu. Przełomem był okres międzywojenny, kiedy utworzono Park Narodowy w Białowieży i odtworzono populację żubra. Wprawdzie po II Wojnie Światowej zdecydowana większość Puszczy Białowieskiej znalazła się poza granicami Polski, ale obecnie dzięki współpracy transgranicznej z Białorusią przywraca się powiązania kulturowe, które przez wieki decydowały o unikatowej tożsamości mieszkańców.</p> <p>Region Puszczy Białowieskiej jest jednym z unikatowych miejsc na mapie różnorodności kulturowej, w którym w przeszłości doszło do spotkanie dwóch cywilizacji kulturowych: wschodniej i zachodniej. W wyniku tego spotkania ukształtowała się obecna niezwykła w skali Europy różnorodność społeczna etniczno-kulturowa regionu z obiektami związanymi z kulturą Białorusinów, Ukraińców, Żydów, Niemców. Wyjątkowość walorów przyrodniczych Puszczy Białowieskiej zadecydowała o powstaniu w Białowieży carskiej rezydencji myśliwskiej, której pozostałości są istotnymi atrakcjami kulturowymi regionu. Jedyną taką kulturę tworzą harmonijny wiejski krajobraz kulturowy z przewagą</p>

		<p>tradycyjnej gospodarki rolnej, największe w kraju zwarte zespoły zabytkowej drewnianej zabudowy wiejskiej i cenne układy osadnicze z drewnianymi ozdobami zdobniczymi tworzącymi „Krajinę Otwartych Okiennic”. Krajobraz architektoniczny regionu Puszczy Białowieskiej to przede wszystkim tradycje chłopskie i architektura wiejska. To z jednej strony konsekwencja "zachodniej" reformy rolnej Królowej Bony (tworzenie wsi w tym ulicówek i ich konsekwencja w postaci wąskich działek) oraz wschodniej tradycji zdobienia domów.</p> <p>Puszcza Białowieska to jedyni tacy mieszkańcy - „tutejsi”. Ukształtowani przez koegzystujące dwie religie, kultuwujący dawne zwyczaje, święta, obrzędy, których nie można doświadczyć nigdzie indziej. Otwartość, legendarna gościnność, unikatowy język, aktywność mieszkańców gminy i istniejących tu organizacji społecznych spowodowały, że historia i kultura regionu Puszczy Białowieskiej stała się niezwykle atrakcyjna dla odwiedzających. Tradycje turystyczne Białowieży i Puszczy Białowieskiej sięgają XIX w.</p> <p>Unikatowość regionu Puszczy Białowieskiej będzie miała wpływ na konstruowanie w oparciu o jej wyznaczniki (wielokulturowość, położenie transgraniczne, typ osadnictwa związany z istnieniem Puszczy Białowieskiej, język, obrzędy i zwyczaje, postawy – w tym gościnność, lokalną kuchnię, produkty kulinarne i rzemieślnicze) cech produktu, jego składników, w tym atrakcji i wydarzeń, jakie zostaną uwzględnione w jego budowie. Przedstawione elementy będą stanowić podstawę do pozycjonowania produktu w kategorii jedynego takiego obszaru o takiej historii w skali europejskiej oraz stanowiącego mozaikę kultur, które koegzystowały w symbiozie z przyrodą.</p>
3	Cechy produktu	<p>Z uwagi na niekwestionowaną unikatowość walorów przyrodniczych historia i kultura regionu nie są doceniane w takim stopniu na jaki zasługują. Dopiero bliższy kontakt z bogatym dziedzictwem kulturowym Puszczy Białowieskiej pozwala dostrzec jego unikatowość. Cechami świadczącymi o tej unikatowości świadczyć będzie postrzeganie regionu przez pryzmat cech wizerunkowych. Puszcza Białowieska – „jedyna taka historia puszczańska” jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wielokulturowa (jedynie takie spotkanie różnych kultur: polskiej, białoruskiej, ukraińskiej, litewskiej, rosyjskiej, niemieckiej i żydowskiej). • Otwarta (jak „Kraina Otwartych Okiennic”). • Gościńska (jak mieszkańcy pogranicza polsko-białorusko-ukraińskiego). • Tradycyjna (jak przywiązani do tradycji mieszkańcy, wiejski krajobraz kulturowy z przewagą rolnictwa, które obecnie daje ekologiczne produkty lokalnej, będące podstawą lokalnych specjalów kulinarnych). • Trwała (jak wielowiekowa Puszcza Białowieska, ciągłość kulturowa). • Integrująca (Puszcze Białowieską polskie i białoruskiej części, lokalną społeczność, walory przyrodnicze i kulturowe). • Autentyczna (nie udająca nikogo innego, dumna ze swojej przeszłości, ofertująca autentyczne doznania). • Żyjąca w własnym tempie (o Puszczy Białowieskiej mówi się, że zatrzymał się tu czas). • Tajemnicza (jak grodziska i kurhany). • Fascynująca (swoją unikatową historią i kulturą, o której opowieść – „telling story” jest istotną częścią komunikacji marki regionu). • Mistyczna (jak unikatowe obrzędy i sakramenty, w których mogą uczestniczyć turyści, ale też ciekawostki jak tzw. "miejsca mocy"). <p>Proponowane cechy będą wykorzystywane w kreowaniu poszczególnych konkretnych produktów sieciowych zaproponowanych dla tego produktu wizerunkowego (np. cechy takie jak: gościńska, tradycyjna i autentyczna, fascynująca będą stanowić cechy produktu „Smaki Puszczy</p>

		Białowieskiej”. W oparciu o te cechy będą budowane poszczególne elementy produktu oraz przekaz promocyjny) . Cechy markowych produktów turystycznych to element budowania marki i kształtowania wizerunku: wymienione cechy powinny być stosowane konsekwentnie we wszystkich działaniach promocyjnych.
4	Główna motywacja do skorzystania z produktu (rdzeń produktu) wyrażająca się w wiodących korzyściach funkcjonalnych	<p>Główna motywacja do skorzystania z tego produktu z uwagi na jego charakter są sformułowana w sposób ogólny. Poniższy opis będzie stanowić podstawę do określania rdzenia produktów dla poszczególnych konkretnych produktów, które będą budowane w regionie Puszczy Białowieskiej (opis procedury budowania produktu znajduje się w rozdziale 4 tej części strategii). Główna motywacja do skorzystania z produktów proponowanych w ramach produktu „jedyna taka historia puszczańska” może zostać określona następująco:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizacja potrzeb poznawczych w zakresie poznawania interesujących kultur i grup etnicznych, z jakimi turysta nie ma kontaktu na co dzień, przez co może doświadczać podróży turystycznych, jako spotkania z kulturą. • Powroty do miejsc związanych z dzieciństwem i/lub przodkami i odkrywanie miejsc bliskich rodzinnym tradycji, co zapewnia „powrót do korzeni”, umożliwia poznanie miejsc urodzenia, mieszkania przodków, daje poczucie ciągłości (dla osób poszukujących zakorzenienia, chcących poznać źródła swojej tożsamości). • Z opisaną motywacją związana jest również potrzeba odwiedzin znajomych bliskich lub krewnych, którzy mieszkają w regionie. Dzięki odwiedzinom u znajomych, bliskich lub krewnych turysta będzie miał możliwość realizacji „powrotu do korzeni”, podpatrywania zmian, jakie zaszły w regionie. • Poznawanie interesujących tradycji kulinarnych, nowych potraw, co zapewnia nowe doznania kulinarne, otwiera na nowe doświadczenia smakowe, stanowi element odwagi i przygody. • Realizacja potrzeb poznawczych związanych z podróżowaniem do miejsc o atrakcyjnej kulturze wiejskiej. Takie podróżowanie będzie atrakcyjne zarówno dla turystów zainteresowanych wsią, ciekawych kultury wiejskiej, ponieważ wzbogaca i rozwija wiedzę, zapewnia potrzebę przeżyć emocjonalnych. Może (przy odpowiedniej promocji) zainteresować mieszkańców dużych miast, którzy wieś oglądają tylko w telewizji. Zaspokoi ich potrzebę poznawania miejsc dla nich egzotycznych, niecodziennych. • Podpatrywanie współistnienia różnych form kulturowych w symbiozie z otoczeniem Puszczy Białowieskiej, co zapewni potrzebę poznawczą w zakresie rozwoju i pogłębiania wiedzy. • Realizacja potrzeb estetycznych poprzez odwiedzanie wyjątkowych miejsc, jak „Kraina Otwartych Okiennic”. • Poznawanie unikatowych zabytków regionu, co zapewni zarówno realizację potrzeb estetycznych, jak również emocjonalnych, co zapewni potrzebę poznawczą w zakresie rozwoju i pogłębiania wiedzy. • Poznawanie styku religii katolickiej i prawosławnej i jej materialnych przejawów, co zapewni turystom doznania emocjonalne, mistyczne, duchowe, będzie miało również pozytywny wpływ na wyciszenie umysłu i nabranie dystansu. • Możliwość poznawania styku historii, kultury i przyrody składających się na bogactwo dziedzictwa Puszczy Białowieskiej. • Możliwość odkrywania białoruskiej części Puszczy Białowieskiej przez odwiedzających region, co będzie elementem przygody, poznawania nowych kultur, nacji, pokonywania barier kulturowych i rozwoju.

		<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość zakupu oryginalnych produktów lokalnych oferowanych zarówno w RPB oraz w Puszczy Białowieskiej na terenie Białorusi.
5	<p>Korzyści funkcjonalne (związane z faktyczną realizacją pobytu w regionie Puszczy Białowieskiej) oraz korzyści emocjonalne i symboliczne (produkt rzeczywisty i poszerzony)</p>	<p>Korzyści funkcjonalne wiążą się zapewnieniem podstawowych usług, jakie są niezbędne turystyce do realizacji/konsumpcji produktu. W przypadku koncepcji produktu „jedyna taka historia puszczańska” będą to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zapewnienie noclegu (w zabytkowych obiektach, blisko atrakcji kulturowych, na szlakach kulturowych). W przypadku zainteresowanych turystyką sentymentalną korzystają oni z noclegów u rodziny, znajomych. Nabywcy produktu „Smaki Puszczy Białowieskiej” będą poszukiwać noclegów w pobliżu lokali gastronomicznych i miejsc, gdzie można skosztować kuchni regionalnej. W przypadku obszarów wiejskich będą korzystać z oferty kwater agroturystycznych. Uczestnicy turystyki religijnej o charakterze poznawczym oraz pielgrzymkowej mają zróżnicowane oczekiwania odnośnie noclegu. Dla tej grupy należy posiadać w ofercie zarówno niskobudżetowe noclegi w bliskiej odległości obiektów religijnych, jak również przy parafiach. Są też osoby preferujące komfortowe noclegi o średnim standardzie. Młodzi uczestnicy eventów korzystają z niskobudżetowych noclegów (rodzina i znajomi, schroniska, kwatery), albo też (w przypadku uczestników wydarzeń kultury wysokiej) mają wyższy budżet na noclegi i korzystają z oferty obiektów hotelarskich. • Zapewnienie wyżywienia w obiektach noclegowych i w trakcie zwiedzania (na trasie). Wyżywienie w obiektach noclegowych preferowanych przez uczestników poszczególnych form turystyki i korzystających z zaproponowanych produktów, jak również adekwatne pod względem cenowym do charakterystyki segmentów (punkt 6 tabeli). • Organizacja prezentacji kulinarnych i degustacji w obiektach świadczących usługi noclegowe, gastronomiczne, jak również podczas wydarzeń, eventów. • Zapewnienie możliwości zakupu produktów lokalnych (kulinarnych, rękodzielnictwa) bezpośrednio u wytwórców, w punktach sprzedaży (podane na stronie internetowej http://www.powiat.hajnowka.pl/), a także podczas jarmarków, festynów i w certyfikowanych punktach wyrobów lokalnych regionu Puszczy Białowieskiej. • Organizacja transportu do atrakcji i na szlakach. Transport powinien być dostosowany do charakterystyki segmentów. Jak wskazano poniżej, korzystający z oferty produktów turystyki kulturowo-transgranicznej to osoby indywidualne i małe grupy. Dlatego istotne jest zapewnienie indywidualnego transportu (wypożyczalnie samochodów, rowerów, transport meleksami, itp.). • Zapewnienie przewodnika terenowego i w obiektach. Przewodnik dla zainteresowanych turystyką etniczną i sentymentalną powinien posiadać wiedzę dotyczącą historii, pomóc wskazać miejsca, które np. już nie istnieją. Uczestnicy turystyki kulinarnej korzystający z produktu „Smaki Puszczy Białowieskiej” poszukują znawców regionalnej kuchni, posiadającego doskonałą orientację na mapie kulinarnej regionu. Natomiast nabywcy oferty „Białowieskie Sacrum” będą potrzebować przewodnika posiadającego dobre kontakty z zarządcami obiektów sakralnych, po trafiających zapewnić dostępność i zreorganizować zwiedzanie. • Organizacja prelekcji historycznych, warsztatów (rękodzielniczych, kulinarnych) zainteresowanych turystyką etniczną i sentymentalną oraz kulinarną. Mogą to być specjalnie zamówione usługi, stanowiące część pakietu turystycznego, bądź realizowane niezależnie i włączone w programy dla turystów. • Zapewnienie biletów wstępu do muzeów i innych obiektów.

		<ul style="list-style-type: none"> • Pomoc w organizacji wiz dla chcących odwiedzić białoruską część Puszczy Białowieskiej. • Zapewnienie tłumacza (dla zwiedzających cerkwie turystów polskich i zagranicznych, dla turystów zagranicznych podróżujących szlakami kulinarnym, etnograficznymi i sakralnym). <p>Korzyści emocjonalne i symboliczne zapewniające unikatowe przeżycia dla tego produktu są następujące:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doznania płynące z dotykania żywej historii i kultury południowej części Podlasia będą czerpać z podróżowania po obiektach dziedzictwa kulturowego, spotkań – kontaktów z lokalną społecznością. • Smakowanie puszczańskiej przyrody dzięki jej darom, które można spróbować w stanie naturalnym tylko tutaj wyrażać się będzie poprzez podróżowanie po restauracjach i barach oferujących regionalne potrawy, uczestnictwie w degustacjach i warsztatach kulinarnych oraz zakupie produktów lokalnych „do domu”. • Zetknięcie się w legendarną trawą „żubrówką” – nie tylko w wódce (również opisane szczegółowo w produkcie „Agrospa”). • Możliwość doświadczenia jedynej w swoim rodzaju podróży i poznawania miejsc, gdzie czas się zatrzymał. • Zachwyt nad symbiozą kultury obszarów wiejskich stworzonej przez różne grupy etniczne. • Doświadczenie uprzejmości gościnnych mieszkańców puszczańskich wsi. • Niepowtarzalna możliwość uczestniczenia w rytuałach i obrzędach, gdzie chrześcijaństwo spotyka się z echem dawnej tradycji. • Mistyczne doznania związane z podróżowaniem po regionie Puszczy Białowieskiej śladami zabytkowych drewnianych cerkwi, przydrożnych kapliczek i krzyży. • Doświadczenia bogactwa dziedzictwa historyczno-kulturowego transgranicznego regionu. • Doznania związane z integracją mieszkańców polskiej i białoruskiej części regionu.
6	Docelowy odbiorca	<p>Produkt „jedyna taka historia puszczańska” jest adresowany do następujących segmentów:</p> <p>Turystyka etniczna i sentymalna i wiejsko-kulturowa i kultury ludowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osoby w wieku średnim i starsza głównie z dużych aglomeracji warszawskiej, łódzkiej, śląskiej, a także województwa podlaskiego (podróże etniczne i sentymalne). • Niemcy, Białorusini, Rosjanie. • Zróżnicowany poziom wykształcenia (mogą to być byli mieszkańcy regionu, studiujący, pracujący w Warszawie, wykształcone osoby odwiedzające region w celach poznawczych, albo też osoby o średnim i wyższym wykształceniu odwiedzające rodziny). • Osoby o różnym statusie rodzinnym. • Zróżnicowana pozycja społeczna. • Osoby o różnym poziomie aktywności zawodowej, zarówno studenci, osoby aktywne zawodowo, jak również emeryci. • Osoby rodzinne, związane z miejscem zamieszkania, towarzyskie. • Osoby ciekawe świata i chcące poznawać nowe kultury, subkultury, ciekawe nowych doznań estetycznych i emocjonalnych. • W przypadku osób odwiedzających krewnych lub znajomych opierają się na poleceniu, kierują się ceną.

- Dla podróżujących w celach kulturowo-poznawczych ważny jest klimat, możliwość przeżycia i doświadczenia spotkania z kulturą.
 - Podróże głównie indywidualne, ale również grupowe podróże sentymentalne.
- Turystyka kulinarna:
- Osoby w wieku 25+
 - Wykształcenie: wyższe i średnie.
 - Zróżnicowana pozycja społeczna.
 - Status rodzinny: single, pary, rodziny.
 - Status zawodowy: osoby pracujące zawodowo, mające środki finansowe na realizację swoich pasji.
 - Mieszkańcy ościennych województw i dużych miast, ale także regionów o odmiennych tradycjach kulinarnych, województwa: dolnośląskie, śląskie, opolskie, wielkopolskie, zachodniopomorskie, łódzkie, pomorskie.
 - Niemcy, Holendrzy.
 - Osoby odważne, ciekawie świata, nie unikające eksperymentów, otwarte, towarzyskie, poszukujące kontaktu z innymi ludźmi.
 - Kolekcjonerzy smaków.
 - Zawodowcy, przedstawiciele branży gastronomicznej z Polski i Europy poszukujący nowych receptur.
 - Dziennikarze kulinarni.
 - Dokonują rezerwacji on-line, wcześniej korzystają ze stron internetowych.
 - Osoby skłonne zapłacić dużo za realizację swoich pasji, ale wymagające wysokiej jakości.
 - Głównie podróże indywidualne.
- Turystyka religijna:
- Osoby w średnim wieku i starsze podróżujące indywidualnie.
 - Wykształcenie zawodowe, średnie, wyższe.
 - Zróżnicowana pozycja społeczna.
 - Status rodzinny: osoby samotne, pary.
 - Status zawodowy: osoby aktywne zawodowo i emeryci.
 - Mieszkańcy centralnej i zachodniej Polski oraz województwa podlaskiego.
 - Białorusini i Rosjanie.
 - Uczestnicy turystyki pielgrzymkowej.
 - Osoby zainteresowane religijną turystyką poznawczą, poszukujące emocjonalnych i mistycznych doznań.
 - Preferują tradycyjny sposób rezerwacji i zwiedzania, ale coraz częściej korzystające z Internetu.

		<ul style="list-style-type: none"> Osoby podróżujące głównie indywidualnie. <p>Turystyka eventowa</p> <ul style="list-style-type: none"> Osoby młode i w średnim wieku. Zróżnicowany poziom wykształcenia, dochodów, aktywności zawodowej. Zróżnicowany status społeczny. Grupy rodzinne i grupy znajomych. Mieszkańcy dużych i średnich miast województw ościennych. Mieszkańcy Białorusi. Poszukują zabawy, dobrej rozrywki, wrażeń, ale również doznań estetycznych i emocjonalnych. Poszukują informacji w Internecie, czytają opinie na forach internetowych. Uczestniczą w polecanych wydarzeniach. Z reguły nie zamierzają wydać zbyt dużo pieniędzy (z wyjątkiem uczestników wydarzeń kultury wysokiej). Podróżujący indywidualnie lub małe grupy znajomych, przyjaciół, rodziny.
7	Okres realizacji produktu	<p>Produkty turystyki kulturowo-sentymentalnej należą do tej kategorii, które może być konsumowana przez cały rok. Oczywiście odwiedzający wolą poznawać dziedzictwo kulturowe innych regionów podczas sprzyjających warunków atmosferycznych, kiedy mają również większą możliwość uczestnictwa w sezonowych wydarzeniach kulturach i rozrywkowych. Ponadto część obiektów (noclegowych, gastronomicznych, biletowanych atrakcji, organizatorów) ogranicza lub zawiesza swoją działalność od jesieni do wiosny. Mając jednak na względzie rozwój całorocznej turystyki należy zapewnić również konsumowanie różnych form turystyki kulturowej w trakcie całego roku. Potencjał poszczególnych form turystyki jest następujący:</p> <ul style="list-style-type: none"> Etniczna/ sentymentalna: cały rok, szczególnie od wiosny do jesieni. Kulinarna: cały rok, szczególnie od wiosny do jesieni. Edukacyjna (studyjna, tematyczna): wiosna i jesień w przypadku grup dzieci i młodzieży, od wiosny do jesieni w przypadku (docelowo całorocznie). Wiejsko-kulturowa i kultury ludowej: docelowo całorocznie. Religijna: cały rok, szczególnie od wiosny do jesieni. Eventowa: od wiosny do jesieni, szczególnie w sezonie letnim. Jednodniowa turystyka przygraniczna: cały rok, szczególnie od wiosny do jesieni. Zakupowa: cały rok, szczególnie od wiosny do jesieni.
Na czym będzie oparty produkt		
8	Kluczowe atrakcje	<p>Kluczowe atrakcje są rozmieszczone na całym obszarze regionu Puszczy Białowieskiej, niż w przypadku produktu „jedyna taka Puszcza w Europie”. Stwarza to większe możliwości realizacji idei rozproszenia ruchu turystycznego na cały region, poza Białowieżę (w gminie tej</p>

odnotowano największy rejestrowany ruch turystyczny w Puszczy Białowieskiej), do tzw. „Bram Puszczy”. Jednocześnie (dzięki rozwojowi i modyfikacji obecnych produktów turystyki kulturowej) jest to szansa na zwiększenie ruchu turystycznego w regionie oraz dochodów z turystyki dla społeczności lokalnej.

Najważniejsze atrakcje kulturowe regionu Puszczy Białowieskiej to:

Obiekty skalarne i cmentarze:

- Sobór Św. Trójcy (Hajnówka).
- Cmentarz żydowski (gmina Narewka).
- Drewniane budownictwo sakralne katolickie oraz zabytkowe drewniane cerkwie, cmentarze unickie (gmina Narew, Kleszczele, Dubicze Cerkiewne, Narewka, Czyże, Czeremcha).
- Cerkiew Mikołaja Cudotwórcy z ceramicznym ołtarzem (Białowieża).
- Drewniany kościół p.w. Wniebowzięcia N.M.P. i Stanisława Kostki (gmina Narew).
- Krynoczek – cudowne źródło o leczniczej mocy wraz z drewnianą cerkiewką p.w. Św. Braci Machabeuszy (Hajnówka).

Obiekty będą stanowiły elementy produktu „Białowieskie Sacrum”. Powinny znaleźć się na szlaku zabytkowych obiektów sakralnych, uczestniczyć w „Mistycznych Nocach”.

Muzea, izby, skanseny:

- Muzeum Kowalstwa i Ślusarstwa (Hajnówka).
- Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej (Hajnówka).
- Skansen Architektury Drewnianej Ludności Ruskiej Podlasia (Białowieża).
- Skansen „Sioło Budy”- obiekt zdobył w 2010 r. I nagrodę w Konkursie a Najlepiej Zachowany Zabytek Wiejskiego Budownictwa w województwie podlaskim (Białowieża).
- Skansen Kolejki Wąskotorowej na terenie Białowieskiego Parku Narodowego.
- Izba Tradycji, Pamięci Regionu i Kolei (gmina Czeremcha).
- Prywatne Muzeum Wsi (gmina Narew).
- Izba Regionalna Ruta.
- Zagroda Stefana (gmina Hajnówka).

Inne świadectwa dziedzictwa kulturowego, świadczące o unikatowości etnograficznej regionu Puszczy Białowieskiej:

- Park Pałacowy (Białowieża).
- Drewniane wiatraki (gmina Dubicze).

		<ul style="list-style-type: none"> • Kurhany i grodziska wczesnośredniowieczne (gmina Narew, Białowieża, Hajnówka, Czyże, Czeremcha). • Drewniana zabudowa mieszkalna i gospodarcza (Białowieża, gmina Hajnówka, Czyże, Narew, Narewka, Dubicze Cerkiewne). • Zabytkowe układy urbanistyczne wsi (gmina Narew, Białowieża, Czyże). <p>Zarówno muzea, izby, skanseny, jak również drewniana zabudowa, zabytkowe układy architektoniczne, kurhany i grodziska będą stanowić elementy produktu rzeczywistego „Etnopuscza”. W szczególności kurhany i grodziska powinny znaleźć się na Szlaku Grodzisk i Kurhanów regionu Puszczy Białowieskiej, a zabytkowe wsie i osady na Szlaku historycznych wsi i osad. Inne wymienione obiekty wraz z opisem powinny znaleźć się w kronice „Puszcza Białowieska – mozaika kultur”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Park Miniatur Zabytków Podlasia (Hajnówka). Park powinien stanowić uzupełnienie produktu „Etnopuscza” w wersji „light”, dla rodzin z dziećmi, grup uczestniczących w wyjazdach studyjnych. Produkt będzie proponowany jako poszerzenie ofert „Smaków Puszczy Białowieskiej”. • Restauracja Carska (Białowieża). Restauracja znajdzie się na szlaku kulinarnym i będzie stanowić element produktu „Smaki Puszczy Białowieskiej”. Powinien to być jeden z flagowych obiektów – kreatorów „Smaków Puszczy Białowieskiej”.
9	Obecnie organizowane imprezy i wydarzenia	<p>Oryginalne wydarzenia kulturalne są związane z bogatą historią i kulturą regionu. Są one realizowane na terenie całego regionu Puszczy Białowieskiej. Są niezwykle atrakcyjne z uwagi na czerpanie z wielokulturowości, funkcjonowania wielu wyznań. Większość wydarzeń ma charakter cykliczny. Stanowią samodzielny produkt turystyczny lub mogą być częścią produktów o złożonym charakterze. Są to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Jarmark Żubra” (Hajnówka). • Białoruski Festyn Etnograficzny „Kultura Na Schodach Muzeum” (Hajnówka). • Festyny ludowe w gminie Narewka. • Festyn Archeologiczny Zbucz-Grodzisko. • „Na Iwana na Kupała” (gmina Dubicze Cerkiewne). • Białoruski Festyn Ludowy „I tut żywuć ludzi”. <p>Jarmarki i festyny, szczególnie o wymiarze transgranicznym, powinny stanowić element produktu „Etnopuscza” i składniki pakietów dla segmentów preferujących produkty turystyki etnicznej, eventowej, jednodniowej turystyki przygranicznej. Tego typu wydarzenia (m.in. „Jarmark Żubra” są i powinny w przyszłości być włączone w promocję produktu „Smaki Puszczy Białowieskiej”. Ważne jest, aby prezentacje, warsztaty, degustacje i konkursy realizowane podczas takich jarmarków i festynów realizowały założenia produktu „Smaki Puszczy Białowieskiej”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Międzynarodowy Festiwal Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej (Hajnówka). • Hajnowskie Dni Kultury Cerkiewnej (Hajnówka). <p>Oba wydarzenia kulturalne wpisują się produkt „Białowieskie Sacrum”. Mogą stanowić element pakietów dla osób poszukujących ofert religijnej turystyki poznawczej. Mogą stanowić miejsce na szlaku i powinny zostać uwzględnione w kalendarzu wydarzeń „Białowieskie</p>

		<p>Sacrum”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Wertep” (region Puszczy Białowieskiej). Wydarzenie kulturalne może stanowić składnik produktu podstawowego turysty preferującego podróże tematyczne, turystykę eventową. Może zostać uwzględnione w pakiecie „Spotkanie z teatrem w regionie Puszczy Białowieskiej” – propozycja do opracowania we współpracy z lokalnymi organizatorami turystycznymi. • „Rockowisko” (Hajnówka) powinno zostać uwzględnione jako element ofert pobytów eventowych w regionie Puszczy Białowieskiej.
10	Produkty (propozycje)	<p>„Funkcjonujące obecnie oryginalne produkty, wykreowane dla turystyki kulturowo-transgranicznej:</p> <p>Produkty lokalne, w tym kulinarne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miód „Lipiec Białowieski”. • Inne miody (w powiecie hajnowskim najczęściej produkuje się miodu rzepakowego – ok. 50% ogólnej produkcji, w następnej kolejności - miód lipowy i gryczany). • Inne lokalne produkty gastronomiczne: wypieki, zioła i przyprawy, trawa żubrówka, herbatki ekologiczne z przedsiębiorstwa „Runo” sp. z o.o., twaróg hajnowski, ser carski, jaja ekologiczne od kur zielononózek, oryginalne dania regionalne – babka ziemniaczana, kiszka niemaczana (cały region Puszczy Białowieskiej). • Oryginalne produkty regionalne: wyroby z drewna, haft, koronka i szydełkowanie, wyroby ze słomy i siana, kowalstwo artystyczne, malarstwo, garncarstwo). • Warsztaty rękodzielnicze, kulinarne (np. w „Sioło Budy”). <p>Wymienione produkty zostaną wykorzystane głównie w produkcie turystycznym „Smaki Puszczy Białowieskiej”. Zakres wykorzystania będzie obejmował tworzenie nowych produktów kulinarnych, umiejscowienie na szlaku kulinarnym obiektów i usługodawców oraz w kalendarzu wydarzeń.</p> <p>• Restauracje i bary oferujące tradycyjną kuchnię lokalną (rekomendowane przez Lokalną Organizację Turystyczną):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Polana Żubra w Pogorzalcach (oryginalne dania, kuchnia myśliwska, własne przetwory). • „Restauracja Carska” w Białowieży (dania kuchni regionalnej i rosyjskiej). • „Babushka Bistro” w Hajnówce (kuchnia domowa regionalna). • „Wrota Lasu” w Hajnówce (kuchnia domowa regionalna). • „Stoczek 1929” w Białowieży (kuchnia białoruska, ukraińska, litewska, żydowska, polska i rosyjska). • „Bojarski Gościniec” w Narewce (dania kuchni polskiej oraz kuchni wschodniej: rosyjskiej i ukraińskiej). • Restauracja Hotelu „Żubrówka” w Białowieży (wykwintne danie z dziczyzny). • Pensjonat „Sioło Budy” (degustacje regionalnych potraw i trunków). <p>Wymienione obiekty zostaną uwzględnione w „Szlaku Białowieskich Smaków”, zostaną zaproszone do uczestnictwa w zaproponowanych</p>

poniżej konkursach, certyfikacji, prezentacji kulinarnych. Będą promowane w księdze specjałów kulinarnych.

Szlaki kulturowe:

- „Szlak Prawosławnych Świątyń” (region Puszczy Białowieskiej – powiat hajnowski i bielski leży na tym szlaku).
- „Carski Szlak” (region Puszczy Białowieskiej – powiat hajnowski i bielski leży na tym szlaku).
- Podlaski Szlak Kulturowy „Sacrum i Drewno” (region Puszczy Białowieskiej – powiat hajnowski i bielski leży na tym szlaku).
- „Kraina Otwartych Okiennic” (północna część regionu Puszczy Białowieskiej).

W oparciu o Szlak Świątyń Prawosławnych powinien zostać zbudowany „Szlak Zabytkowej Architektury Sakralnej” regionu Puszczy Białowieskiej. Szlaki powinny stanowić element ofert dla turystów zainteresowanych turystyką dziedzictwa kulturowego, etniczną (element produktu „Etnopuszcza” oraz „Białowieskie Sacrum”.

Nowe, oryginalne propozycje produktów:

Centrum Turystyki Transgranicznej w Hajnówce:

Centrum Turystyki Transgranicznej w Hajnówce stanowiłoby centrum turystyki kulturowej i transgranicznej regionu Puszczy Białowieskiej. Byłoby to miejsce spotkań, informacji turystycznej transgranicznego regionu, stanowiącego serce Euroregionu Puszcza Białowieska. Centrum mogłoby być finansowane ze środków POWT Polska-Białoruś-Ukraina.

„Etnopuszcza”:

- Integracja produktów turystyki etnicznej, sentymentalnej i wiejskiego dziedzictwa kulturowego pod wspólnym brandem.
- Stworzenie platformy internetowej „Puszcza Białowieska – mozaika kultur”, na której znajdowałyby się informacje o historii i kulturze regionu, pełniłaby funkcje informacyjne, perswazyjne, a jednocześnie umożliwiałaby zarezerwowanie pobytów etnicznych i sentymentalnych dla turystów polskich i zagranicznych.
- Stworzenie kroniki historycznej regionu Puszczy Białowieskiej, która będzie swoistym przewodnikiem dla byłych mieszkańców tego obszaru i będzie zachęcała do odwiedzenia regionu.
- Przygotowanie programów warsztatów garncarskich, rzeźbiarskich, pleceni słomy, wyplatania z wikliny i innych dla turystów on-line.
- Integracja szlaków kulturowych i stworzenie nowych tras/szlaków, na których znalazłyby się najbardziej wartościowe miejsca i obiekty związane z tradycjami, folklorem, zabytkowym układem, zabytkami wiejskiej architektury świeckiej):
 - **Szlak historycznych wsi i osad**, łączący zabytkowe układy urbanistyczne i miejsca o drewnianej zabudowanie mieszkalnej i gospodarczej, w tym „Krainę Otwartych Okiennic”, skanseny i muzea związane z puszczańską historią, tradycją i etnografią.
 - **Szlak Grodzisk i Kurhanów regionu Puszczy Białowieskiej.**

„Smaki Puszczy Białowieskiej”:

- **Rok z kuchnią białowieską:** integracja kalendarza imprez kulturalnych, degustacji, prezentacji, jarmarków produktów lokalnych w

regionie Puszczy Białowieskiej.

- **Jarmark Białowieskich Smaków:** cykliczna impreza prezentacji, degustacji kulinarnych, podczas którego odbywałby się konkurs na najlepszą potrawę regionalną regionu Puszczy Białowieskiej.
- **Konkurs Białowieskie Kulinaria:** konkurs na najlepsze regionalne danie w Puszczy Białowieskiej.
- Eko-certyfikacja procesu wytwarzania regionalnych produktów kulinarnych i lokali gastronomicznych, jak też producentów eko-żywności oferujących produkty regionalne i ekologiczne.
- **Szlak Białowieskich Smaków:** szlak kulinarny łączący producentów regionalnych produktów kulinarnych i lokale gastronomiczne.
- Nowe smaki Puszczy Białowieskiej – pobudzenie lokalnych wytwórców, kucharzy, hotelarzy do tworzenia nowych produktów kulinarnych regionu.
- Księga tradycji i specjałów kulinarnych transgranicznego regionu Puszczy Białowieskiej: wydana w formie książkowej i on-line (może być sfinansowana z POWT Polska-Białoruś-Ukraina).
- Smaki Puszczy Białowieskiej w sieci: stworzenie strony internetowej www.bialowieskiesmaki.eu, na której znajdowałyby się wszystkie informacje dot. produktu Smaki Puszczy Białowieskiej.

„Białowieskie Sacrum”:

- Rozwój w regionie Puszczy Białowieskiej produktu turystyki pielgrzymkowej i krajoznawczej turystyki religijnej w oparciu o istniejące szlaki o charakterze regionalnym (Szlak Prawosławnych Świątyń” (region Puszczy Białowieskiej, Podlaski Szlak Kulturowy „Sacrum i Drewno” (region Puszczy Białowieskiej).
- **„Szlak Zabytkowej Architektury Sakralnej”** regionu Puszczy Białowieskiej: szlak łączący najważniejsze zabytki sakralne (kościół, cerkwie, kapliczki, krzyże).
- **„Białowieskie Sacrum”:** integracja wszystkich wydarzeń o charakterze religijnym we wspólnym kalendarzu.
- **„Mistyczne Noce”:** propozycja nocnego zwiedzania zabytków sakralnych.
- Pakietowa oferta uczestnictwa w obrzędach o charakterze religijnym.

Wykreowanie takiego produktu związane jest z udostępnianiem dla turystów obiektów sakralnych religii katolickiej i prawosławnych. Dla zainteresowanych turystyką religijną poznawczą szczególnie atrakcyjne może być zwiedzanie cerkwi prawosławnych. Z uwagi na ograniczoną znajomość przez mieszkańców innych województw w Polsce (szczególnie Polski środkowej i zachodniej) zasad zwiedzania tych świątyń, zalecane jest opracowanie przewodnika po prawosławnych świątyniach regionu Puszczy Białowieskiej, zawierającego nie tylko opis obiektów, ich dostępność, ale również zasady zwiedzania i podstawowe informacje o architekturze i religii prawosławnej. Oferta zwiedzania obiektów sakralnych nocą została zainspirowana „Nocami Kościołów”, jakie odbywają się m.in. co roku na Dolnym Śląsku. Taka propozycja może wzmocnić zainteresowanie turystów obiektami sakralnymi regionu Puszczy Białowieskiej, m.in. dzięki pokazywaniu miejsc w świątyniach, które nie są zazwyczaj dostępne.

Przyroda i kultura:

		<ul style="list-style-type: none"> Przygotowanie ofert łączących turystykę przyrodniczą z poznawaniem dziedzictwa kulturowego regionu Puszczy Białowieskiej (dla szczególnego segmentu turysty-krajoznawcy, upatrującego jedność przyrody, historii i kultury odwiedzanych regionów).
Wytyczne do budowania produktu		
11	Istotne wskazania	<p>Dla powodzenia realizacji poszczególnych produktów w ramach tego produktu istotne jest wyselekcjonowanie rozdrobnionych informacji dot. dziedzictwa kulturowego regionu (informacje są albo rozproszone na stronach poszczególnych gmin, albo w publikacjach promocyjnych i na stronach internetowych przedstawianych jest wiele zabytków, miejsc, wydarzeń i odwiedzający może mieć problem „wyłowienia” tych najważniejszych. Może to spowodować, że przeoczy te wydarzenia, które są najbardziej interesujące. Dlatego dobrym kierunkiem jest selekcja i integracja tematyczna (jak zostało to zaproponowane w propozycji nowych produktów). Powinno to być realizowane m.in. poprzez tematyczną promocję: podstrona na portalach internetowych poświęcona poszczególnym formom turystyki kulturowo-transgranicznej w regionie Puszczy Białowieskiej, tematyczne wydawnictwa reklamowe. Dla produktu szczególnie istotne jest integrowanie istniejących i tworzenie nowych szlaków kulturowych (turystyki kulinarnej, zabytków sakralnych, grodzisk).</p> <p>Drugim istotnym aspektem jest zapewnienie dostępności komunikacyjnej do wartych odwiedzania miejsc dziedzictwa kulturowego. Jest to związane ze stanem dróg, która jest istotna zarówno z punktu widzenia turysty, jak również mieszkańca. Dotyczy to w szczególności modernizacji dróg na obszarach wiejskich regionu Puszczy Białowieskiej. Należy stworzyć również turyście możliwość dojazdu do danej atrakcji (np. na szlaku). Oprócz oznakowania atrakcji i dojazdu do niej należy zadbać o to, aby turysta mógł tam dotrzeć po utwardzonej drodze.</p> <p>Kolejny aspekt to zapewnienie dostępności oferty, informacji o niej, możliwości jej zakupu/konsumowania przez cały rok. Może w tym pomóc wspomniana wcześniej integracja tematyczna wszystkich zagadnień związanych z konkretną formą turystyki. Należy tutaj zintegrować wokół idei produktu wszystkie istotne atrakcje, wykreowane produkty i podmioty branży turystycznej w ramach poszczególnych form turystyki. Dlatego zalecane jest zbudowanie grup tematycznych, wokół których integrowałyby się wszystkie podmioty oferujące jednostkowe produkty turystyczne dla danej formy turystyki kulturowej. Powstanie takiej grupy stanowiłaby narzędzie do budowania poszczególnych produktów zaproponowanych w produkcie wizerunkowym „Jedyna taka puszczańska historia”.</p> <p>Podobnie, jak w przypadku produktu „jedyna taka Puszcza” realizacja opisanego produktu wymaga integracji, współpracy i wzajemnego uzupełniania się przez podmioty noclegowe, gastronomiczne, atrakcje, administrację publiczną, przewodników, organizatorów turystycznych, organizacje pozarządowe. W przypadku tego produktu szczególnie istotne jest zaangażowanie społeczności lokalnej. Chodzi o zaangażowanie rękodzielników, rolników, drobnych wytwórców, którzy będą dostawcami jednostkowych produktów budujących produkty turystyki kulturowo-transgranicznej. Kreowanie lokalnej tożsamości, podkreślanie unikatowości regionu i jego mieszkańców pod względem kulturowym to obszar funkcjonowania Lokalnej Grupy Działania Puszcza Białowieska, która ma takie zadania w zakresie swojej działalności statutowej.</p>
12	Wdrażanie (zadania do realizacji)	<p>Zadania do realizacji we współpracy z partnerami:</p> <ul style="list-style-type: none"> Integracja wydarzeń, ofert warsztatów, spotkań przez Lokalną Organizację Turystyczną Region Puszczy Białowieskiej we współpracy z gminami i Lokalną Grupą Działania Puszcza Białowieska.

		<ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie szlaków tematycznych zaproponowanych w ramach tego produktu. • Integracja i selekcja informacji o produkcie kulturowym w regionie Puszczy Białowieskiej. • Certyfikacja i eko-certyfikacja obiektów gastronomicznych (zgodnie z zaleceniami przedstawionymi w rozdziale 5 tego raportu). • Przygotowanie nowych wydarzeń, wydawnictw, stron internetowych (mogą to być również podstrony w ramach innych stron www). • Przygotowanie we współpracy z organizatorami turystycznymi pakietów ofert kulturalnych, integrujących opisane istniejące i nowe produktu, dla poszczególnych form turystyki kulturowej, przygranicznej i tranzytowej. • Dla powodzenia w wdrażaniu produktu ważne jest uruchomienie strony www.bialowieskahistoria.eu, która byłaby również głównym narzędziem informacyjno – perswazyjnym produktu. • Zadania zaproponowane w projekcie powinny być realizowane w latach 2015-2020. • Produkt może być zarządzany i firmowany Lokalną Organizacją Turystyczną Region Puszczy Białowieskiej, we współpracy z Lokalną Grupą Działania Puszcza Białowieska, gminami; wymaga stworzenia platformy współpracy z kluczowymi partnerami działającymi w obszarze turystyki kulturowej oraz lokalnymi biurami podróży. • Na każdym etapie opracowywania i wdrażania produktu powinny być realizowane działania informacyjno – perswazyjne.
13	Finansowanie produktu	Budowanie i wdrażanie produktu może być finansowane z następujących źródeł: RPO WP 2014-2020, PO Polska Wschodnia 2014-2020, programy transgraniczne Polska-Białoruś-Ukraina i Polska- Litwa-Białoruś, budżety samorządów, PO Innowacyjna Gospodarka 2014-2020, RPO WP 2014-2020, PROW w ramach realizacji LSR przez LGD.

2 Propozycje dwóch nowych produktów turystycznych – „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej

Na podstawie wyboru dokonanego przez uczestników sesji strategicznej poświęconej etapowi zarządzania produktami propozycje dwóch nowych produktów turystycznych to: „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”. Produkty zostały przedstawione w dwóch poniższych tabelach.

Dla każdego z produktów zostały określone następujące elementy: idea produktu, jego rdzeń (główna motywacja do skorzystania z produktu, rdzeń korzyści), produkt rzeczywisty, propozycje produktu poszerzonego, doznania oferowane przez produkt, jego lokalizację (produkty rozproszone, sieciowe, liniowe, centra ruchu turystycznego), charakterystyka nabywców produktu (określenie segmentów rynku turystycznego, do których jest adresowany produkt), nowe propozycje dla produktu (zgodnie z założeniem, że mają to być nowe produkty turystyczne), rekomendacje wdrożeniowe dla produktów.

Tabela 12: Elementy produktu turystycznego „Agrospa”.

Lp.	Elementy produktu	Opis
1	Nazwa i idea produktu	<p>„Agrospa”</p> <p>„Agrospa” należy rozumieć w kategoriach filozofii wellbeing, co w przypadku regionu Puszczy Białowieskiej będzie związane z przyjazdami do Puszczy Białowieskiej w poszukiwaniu zdrowia, urody, równowagi psychofizycznej, dobrej kondycji. Z uwagi na to, region wyróżniają walory wypoczynkowe z uwagi na znajdujące się tutaj tereny o wybitnych walorach środowiska przyrodniczego, atrakcyjne krajobrazowo i pozbawione zanieczyszczeń, obszary leśne i wiejskie stwarzają również warunki do oferowania usług prozdrowotnych i rekreacyjnych.</p> <p>„Agrospa” – ponieważ usługi typu spa&wellness będą świadczone przede wszystkim na obszarach wiejskich regionu (dotyczy to również obszaru gminy Białowieża i samej Białowieży). „Agrospa” będzie dotyczyć przede wszystkim oferty gospodarstw agroturystycznych, ale zalecane jest włączenia się w realizację produktu innych podmiotów ofertujących usługi typu spa&wellness. Funkcjonują już obecnie tam obiekty oferujące relaks w saunach, ruskich baniach i salonach spa. „Wiejskie spa” regionu Puszczy Białowieskiej jest produktem oryginalnym – nigdzie w Polsce nie funkcjonuje taka oferta pod wspólną marką.</p> <p>Produkt będzie oparty na bazie istniejącego potencjału ofert posiadanych przez podmioty świadczące usługi zdrowotne, urodowe, rekreacyjne, noclegowo (m.in. opisane na stronie Białowieskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego „Żubr”), a także w innych obiektach oferujących usługi typu spa&wellness. Oryginalność produktu opierać się będzie na zastosowaniu w usługach związanych z poprawą zdrowia i urody naturalnych, ekologicznych surowców pochodzenia organicznego z regionu Puszczy Białowieskiej (zioła, miody, siano, drewno, żółędzie, ekologiczne warzywa i owoce).</p> <p>Cechy produktu (cechy wizerunkowe marki produktu „Agrospa”):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ozdrowieńcza (dzięki dobroczynnym właściwościom czystego powietrza, ciszy wpływającej kojąco na umysł i sprzyjającej odprężeniu). • Nieskażona (dzięki dobrze zachowanym elementom przyrodniczym). • Przyjazna (dzięki nastawieniu podmiotów zarządzających obszarami przyrodniczymi, bezpieczeństwu i gościnności). • Cicha, a jednocześnie bogata w dźwięki przyrody, co zapewnia radość z kontaktu z przyrodą, możliwość skupienia, odprężenia, jak również

		uprawiania turystyki aktywnej korzystając z walorów czystego powietrza i ciszy.
2	Rdzeń produktu	<p>Udany wypoczynek: realizacja potrzeb związanych z wypoczynkiem i spokojem w kontakcie z nieskażoną naturą, w przyjaznym otoczeniu przyrody regionu Puszczy Białowieskiej poprzez przebywanie w gospodarstwach agroturystycznych regionu Puszczy Białowieskiej, korzystanie z walorów tego obszaru (piękno przyrody, cisza i spokój oraz walory zdrowotne).¹⁵</p> <p>Przyjemność i odprężenie: realizacja potrzeby relaksu (fizycznego i intelektualnego) poprzez korzystanie z zabiegów i innych usług opartych na zasobach naturalnych regionu, zapewniających poprawę zdrowia i urody.</p>
3	Produkt rzeczywisty	<ul style="list-style-type: none"> • Usługi związane z poprawią zdrowia i urody na bazie lokalnych i naturalnych surowców i produktów z regionu Puszczy Białowieskiej (świadczony obecnie i nowe): <ul style="list-style-type: none"> • Spanie w aromatycznym sianie z łąk regionu Puszczy Białowieskiej. • Kąpiele w wywrze z turówki wonnej, w miodzie, mleku, wywarze z siana. • Inhalacje ziołami z regionu Puszczy Białowieskiej. • Masaże przy użyciu olejku aromatyzowanego turówką wonną. • Sauna, ruska bania • Terapia zdrową, naturalną żywnością z regionu Puszczy Białowieskiej (miody, w tym „Lipiec Białowieski”, zioła, sery, ekologiczne warzywa i owoce). <p>Jak również:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta Parku Wodnego w Hajnówce i „Dotyk Natury Day Spa” w Hajnówce. • Oferta Kompleksu Basenów i Centrum Spa w Hotelu „Żubrówka”, centrum spa „Dworu Soplicowo” w Białowieży. <ul style="list-style-type: none"> • Nocleg w gospodarstwach agroturystycznych mających w swojej ofercie usługi typu spa & wellness na terenie regionu Puszczy Białowieskiej (rekomendowane poprzez certyfikację „Agrospa”). Obiekty te znajdują się na terenie regionu w gminach: Białowieża, Czyże, Dubicze Cerkiewne, Hajnówka, Kleszczele, Narew, Narewka. Na stronie internetowej http://www.agrobialowieza.pl/ znajdują się wykaz kwater agroturystycznych, które świadczą i potencjalnie mogą świadczyć usługi noclegowe dla korzystających z produktu „Agrospa”. Są to m.in.: Zacisze u Anny (Hajdukowszczyzna), Bukwica (Zabłotczyzna), Bora Zdrój (Lewkowo Nowe), Agroturystyka Przylesie (Lipiny), Kalinówka i Kalina (Kruhlik), Żubr (Siemianówka), Kwatera Twój Raj (Narewka), Bora Zdrój (Lewkowo Nowe), Korcik (Lewkowo Nowe), Pod wiązem (Siemianówka), Żubrowa Ostoja (Słobódka), Żubrowy Szlak (Babia Góra), Dwór Bartnika (Narewka - kompleks SPA). <p>Istnieje możliwość, aby w realizację produktu, a tym samym świadczenie usług, włączyły się bardziej ekskluzywne obiekty noclegowe z Białowieży, o ile zdecydują się włączyć do swojej oferty spa&wellness surowce i produkty z regionu Puszczy Białowieskiej.</p>

¹⁵ Rutkiewicz A., *Leśne produkty turystyczne Puszczy Białowieskiej*, Studia i Materiały CEPL w Rogowie, Studia i Materiały CEPL w Rogowie.

		<ul style="list-style-type: none"> • Wyżywienie w gospodarstwach agroturystycznych oraz restauracjach na terenie regionu Puszczy Białowieskiej, w szczególności oferujących kuchnię regionalną i domową, żywność ekologiczną). • Rekreacja i aktywny wypoczynek w regionie Puszczy Białowieskiej: <ul style="list-style-type: none"> • Nordic Walking w Nordic Walking Park „Kraina Puszczy i Żubra” lub „Zielona Kraina Dobrych Wiatrów”. • Rekreacja rowerowa w RPB (korzystanie w wypożyczalni rowerów w regionie). • Przejazdki konne oraz bryczkami i hipoterapia (oferta obiektów stowarzyszonych w Białowieskim Stowarzyszeniu Agroturystycznym „ŻUBR” i Agroturystycznym Stowarzyszeniu „Puszcza Białowieska). • Udział w spływach kajakowych (m.in. organizowanych na terenie RPB przez Biuro Podróży „Junior”, Agroturystyczne Stowarzyszenie „Puszcza Białowieska”, Białowieskie Stowarzyszenie Agroturystyczne „ŻUBR”) oraz indywidualne wypożyczanie kajaków i innego sprzętu wodnego. • Korzystanie w basenów letnich, rekreacji na zbiornikach wodnych (plażowanie, wypożyczanie sprzętu wodnego, rekreacyjne uprawianie siatkówki plażowej i innych sportów letnich). • Wypoczynek i spędzanie czasu w miejscach przeznaczonych do rekreacji: chatach grillowych, miejscach wypoczynku leśnego. • Spacer, wyprawy piesze i na ekologicznych pojazdach (typu sigway, meleks) do Białowieskiego Parku Narodowego. • Udział w wydarzeniach sportowych organizowanych w regionie (Festyn Zdrowia w Hajnówce, Półmaraton Hajnowski, „Hajnowska Dwunastka” Bieg przełajowy po Puszczy Białowieskiej, Górna Narew – spływ kajakowy „Pograniczem Kultur” Stowarzyszenia Gmin Górnej Narwi). • Transport dla klientów indywidualnych i małych grup zorganizowanych korzystających z oferty „Agrospa” do kwatery agroturystycznych położonych na obszarach wiejskich – miejsca zakwaterowania gości. • Animacja czasu wolnego, przewodników-towarzyszy np. spływów kajakowych, wycieczek po obszarach przyrodniczych. • Wycena i zapewnienie możliwości zakupu poszczególnych składników produktu oddzielnie, jak również w formie pakietów turystycznych oferowanych przez lokalnych organizatorów turystycznych (bardziej szczegółowy opis w rozdziale 7, zawierającym rekomendacje w zakresie komercjalizacji produktów). • Zapewnienie jakości związanej z cechami, benefitami oraz doznaniem związanymi z markowym produktem turystycznym „Agrospa”. <p>Do produktu mogą zostać włączone istniejące produkty lub ich elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktywny wypoczynek w gminie Narewka, organizator: PTTK Oddział w Białowieży. • 2 dni w Krainie Żubra Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej i Parku Wodnego w Hajnówce.
4	Produkt poszerzony	<ul style="list-style-type: none"> • Przejazdki „Białowieskimi Drezynami”. • Wyprawy questowe w regionie Puszczy Białowieskiej. • Zwiedzanie obiektów Białowieskiego Parku Narodowego, w tym Muzeum Przyrodniczo- Leśnego, Rezerwatu Pokazowego Żubrów, a także

		<p>innych obiektów w Leśnym Kompleksie Promocyjnym Puszcza Białowieska (Ośrodek Edukacji Leśnej "Jagiellońskie" przy Nadleśnictwie Białowieża, Izba edukacji przyrodniczo-leśnej w Nadleśnictwie Browsk).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zwiedzanie obiektów muzealnych związanych z kulturą wiejską regionu wraz z zapewnieniem przewodnika: Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej, Skansen Architektury Drewnianej Ludności Ruskiej Podlasia, Skansen „Sioło Budy”, Prywatne Muzeum Wsi, Zagroda Stefana). • Poznawanie z przewodnikiem kultury wiejskiej regionu Puszczy Białowieskiej, tradycji, które dały możliwość stworzenia produktu „Agrospa” (np. połączone z prelekcjami nt. genezy i unikatowości ruskich bani, które są jednym ze składników produktu rzeczywistego).
5	Doznania oferowane przez produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Kluczowe doznanie: zapach i dotyk związane z unikatowymi produktami regionu (zapach turówki wonnej, odprężający dotyk ciepła). • Wynikające z kontaktu z nieskażoną przyrodą, które są realizowane zarówno dzięki spokojnemu wypoczynkowi na łonie natury i korzystaniu z ciszy, otoczenia lasów, czystości powietrza, jak również uprawianiu sportu w kontakcie z przyrodą. • Emocjonalne odprężenie w niezwykłym otoczeniu przyrodniczym, które będzie polegało na korzystaniu z zabiegów z oferty spa&wellness w produkcie „Agrospa”, obserwacji przyrody, skupienia dzięki ciszy w lesie. • Odkrywanie niezwykłych krajobrazów nieskażonej i majestatycznej przyrody Puszczy Białowieskiej. • Doświadczanie przyjemności płynących z poprawy zdrowia i urody w otoczeniu nieskażonej przyrody Puszczy Białowieskiej. • Świadomość wysokiej jakości usług, profesjonalnej opieki doświadczonych przewodników, instruktorów.
6	Lokalizacja produktu	Produkt rozproszony – obiekty noclegowe, gastronomiczne, spa oraz rekreacyjno-sportowe są położone we wszystkich gminach regionu.
7	Nabywcy produktu – opis segmentu	<p>Kryterium demograficzne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wiek: 25-70 lat. • Płeć: wszyscy. • Liczba członków rodziny korzystających z pobytu: 2+. • Faza cyklu rozwoju rodziny: małżeństwo z dziećmi, lub dziadkowie z wnuczkami, rodziny wypoczywające bez dzieci. • Wykształcenie: co najmniej średnie i wyższe. • Dochód: powyżej średniej krajowej. <p>Styl życia, osobowość:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poszukują ciszy, spokoju i wypoczynku, w tym wypoczynku aktywnego. • Cenią bezpieczeństwo, dobrą atmosferę. • Potrzebują dużo atrakcji na świeżym powietrzu (troska o dzieci), poszukują miejsc do spacerów i rekreacji. • Korzystają z kąpeli, basenów, saun lub "ruskiej bani" atrakcji sportowych. • Chętnie zwiedzają i uczestniczą w lokalnych imprezach. • Zainteresowani ofertą pobytu 1-, 2-tygodniowego w okresie maj – wrzesień, ale głównie lipiec – sierpień.

		<ul style="list-style-type: none"> • Cena odgrywa istotną rolę przy wyborze bazy noclegowej bądź gastronomicznej, ale za dobrą ofertę są w stanie zapłacić więcej. • Często działają spontanicznie – decyzja o zakupie usługi pod wpływem impulsu, marki, dostępności.
8	Nowe propozycje dla produktu	<p>Markowy produkt turystyczny „Agrospa” będzie realizowany przede wszystkim poprzez oferowanie pakietów turystycznych przez lokalnych organizatorów turystycznych oraz obiekty noclegowe świadczące we własnym zakresie usługi typu spa&wellness. Wówczas turysta będzie miał możliwość alternatywnego korzystania z innych elementów produktu we własnym zakresie.</p> <p>Produkt „Agrospa” będzie wspierany przez następujące elementy uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dni „Agrospa” w Regionie Puszczy Białowieskiej: etap wprowadzania produktu na rynek, możliwość zakupienia pakietów „Agrospa” po atrakcyjnej cenie, organizacja „Warsztatów Zdrowia i Urody” zapewniających możliwość wypróbowania zabiegów urodowych i prozdrowotnych opartych na lokalnych surowcach i produktach. • Wprowadzenie do sprzedaży na terenie regionu produktów kosmetycznych i prozdrowotnych opartych na lokalnych surowcach naturalnych: kawa z żołądź z Puszczy Białowieskiej, herbatki i zioła do kąpeli, linia produktów pielęgnacyjnych o zapachu turówki wodnej pod brandem „Agrospa” (rozszerzenie mydła o kremy, balsamy, żele), ziołomiody, ekologiczne przetwory owocowo-warzywne, itp. • Tematyczne wsie „Agrospa”: certyfikowany produkt markowy w oparciu o własną certyfikację wewnętrzną. Propozycja certyfikacji przedstawiona została w rozdziale 5 niniejszego raportu. Tematyczne wsie „Agrospa” będą posiadać infrastrukturę do świadczenia usług spa zarówno w obiektach, jak również powinny znajdować się na ich terenie mini-centa spa, wypoczynku i rekreacji do korzystania dla uczestników pobytów spa. • Oferty pobytów spa dostosowane do pory roku i układu dni wolnych w kalendarzu, mające na celu wydłużenie sezonu turystycznego: „Cztery Pory Agrospa”, „Zimowe Agrospa”, „Święta Agrospa”, które zawierałyby elementy produktu rzeczywistego i poszerzonego (rekreacja, wypoczynek, zwiedzanie) dostosowane do aktualnej oferty podmiotów turystycznych regionu. <p>Wsparcie i promocję produktu zapewnią następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa www.agrospa.eu, zawierająca informacje o obiektach uczestniczących w produkcie. • Katalog obiektów i zabiegów oferujących usługi w ramach produktu „Agrospa”. Katalog powinien być dostępny zarówno w formie papierowej, jak również elektronicznej, w tym w formacie PDF na stronie produktu oraz innych stronach turystycznych regionu (w tym stronie internetowej Lokalnej Organizacji Turystycznej Region Puszczy Białowieskiej). • Vouchery i kupony rabatowe „Agrospa”, karta stałego klienta produktu „Agrospa” (opisane w rozdziale 5). <p>Zapewnienie wysokiej, standaryzowanej jakości produktu wymaga wdrożenia rozwiązań w tym zakresie. Propozycje dla produktu „Agrospa” zostaną przedstawione w rozdziale 5 niniejszego raportu. Będą one obejmować m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certyfikację obiektów uczestniczących w produkcie. Przejsie certyfikacji będzie uprawniać do posługiwania się znakiem jakości „Agrospa” regionu Puszczy Białowieskiej. • Sieć współpracy i wzajemnego polecenia się kwater agroturystycznych świadczących usługi w ramach produktu „Agrospa”.

		<ul style="list-style-type: none"> • Konkurs na najbardziej oryginalną usługę „Agrospa”. • Konkurs na najlepszy obiekt „Agrospa” regionu Puszczy Białowieskiej (organizowany co roku).
9	Rekomendacje wdrożeniowe	<p>Bazowe założenia organizacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inwentaryzacja obiektów świadczących usługi spa&wellness w regionie Puszczy Białowieskiej, w tym oferujących usługi nawiązujące do dziedzictwa kulturowego tego regionu, oparte na lokalnych składnikach. • Badanie jakości usług oferowanych w obiektach spa&wellness o różnym standardzie (badanie jakości technicznej i funkcjonalnej, czyli standardu obiektów oraz jakości świadczonych usług). • Warunkiem otrzymania znaku jakości „Agrospa” i uczestnictwa w produkcie jest poddanie się przez obiekt wewnętrznej certyfikacji, której jednym z kryteriów będzie oferowanie usług urodowych i prozdrowotnych opartych na lokalnych produktach i surowcach. • Powinno się zachęcać lokalnych producentów i usługodawców do świadczenia usług opisanych w produkcie podstawowym. • Rekomendowane jest zachęcanie lokalnych producentów do rozszerzania asortymentu świadczonych przez siebie usług o kosmetyki i produkty prozdrowotne oparte na lokalnych surowcach. • Sugerowane jest nawiązanie współpracy z firmami specjalizującymi się w produkcji środków pielęgnacyjnych, w tym linii spa&wellness kosmetyków profesjonalnych i do użytku domowego (np. firma Ziaja, która we współpracy z Sopotem wprowadziła na rynek linię produktów „Sopot Spa”). <p>Zalecenia dotyczące organizacji produktu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rekomendowanym koordynatorem produktu jest Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska. • Partnerami do współpracy powinni być: Lokalna Organizacja Turystyczna Region Puszczy Białowieskiej, Agroturystyczne Stowarzyszenie „Puszcza Białowieska”, Białowieskie Stowarzyszenie Agroturystyczne „ŻUBR”, obiekty noclegowe, gastronomiczne, rekreacyjno-sportowe, producenci produktów regionalnych, pamiątek, lokalni organizatorzy turystyczni. • Zapewnienie infrastruktury obiektów świadczonych usług w produkcie „Agrospa” (zgodnie z założeniem będą to usługi w zróżnicowanym standardzie, dopasowane do możliwości finansowych zarówno zamożnych klientów, jak również chcących nabywać usługi o dobrej jakości za umiarkowaną cenę)/ • Możliwość zakupu pamiątek związanych usługami urodowymi i prozdrowotnymi. • Programy lojalnościowe (wspomniana wcześniej Karta Stałego Klienta „Agrospa”, karta turystyczna regionu obejmująca również ten produkt). • Promocja produktu (propozycje narzędzi promocyjnych zostaną przedstawione w raporcie 3 „Promocja obszaru i produktów turystycznych”).

Tabela 13: Elementy produktu turystycznego „Smaki Puszczy Białowieskiej”.

Lp.	Elementy produktu	Opis
1	Nazwa i idea produktu	<p>„Smaki Puszczy Białowieskiej” to produkt odwołujący się do dziedzictwa kultury kulinarnej regionu Puszczy Białowieskiej, będącej częścią tradycji kulinarnej województwa podlaskiego i pogranicza polsko-białoruskiego. Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego wspiera kultywowanie tradycji kulinarnych regionu, powstawanie nowych i oryginalnych produktów oraz promuje kuchnię tradycyjną i regionalną: „Niepowtarzalny smak tutejszej kuchni wynika ze swoistej mieszanki kultur oraz różnorodności tradycji kulinarnych skupionych w województwie podlaskim. Próżno by szukać drugiego takiego regionu w Polsce, w którym mieszkaloby tyle różnych narodów. (...) Podlaskie smaki wybierane są i nagradzane w prestiżowym plebiscycie – Podlaskiej Marki Roku i konkursie „Teraz Polska”¹⁶ Jednymi z takich produktów są miód „Lipiec Białowieski” i „Twaróg Hajnowski”.</p> <p>W regionie Puszczy Białowieskiej znajduje się wiele restauracji i barów (wymienione poniżej) oferujących kuchnię tradycyjną i regionalną. Produkowane są tutaj również oryginalne produkty kulinarne na bazie lokalnych surowców (miód „Lipiec Białowieski” - Miód "Lipiec Białowieski" Anatol Filipczuk, „Twaróg Hajnowski” i „Twaróg Carski” – OSM Hajnówka, ekologiczne jaja, warzywa, owoce, zioła, przyprawy, herbatki ekologiczne, produkowane m.in. przez firmę Runo z Hajnówki). W przeciwieństwie do innych subregionów województwa podlaskiego w regionie Puszczy Białowieskiej nie została zintegrowana oferta kulinarna w postaci markowego produktu turystycznego – szlaku kulinarnego. Do tej pory nie powstał taki szlak, a oferta turystyki kulinarnej ma charakter rozproszony i nieskoordynowany.</p> <p>Produkt „Smaki Puszczy Białowieskiej” jest produktem turystyki kulturowej. Kulinarne turystyka kulturowa jest coraz bardziej popularna również w Polsce, a kulinarne dziedzictwo i produkty kuchni polskiej są cenione również przez turystów zagranicznych, o czym świadczy artykuł Deutsche Welle. Produkt będzie oparty na już funkcjonujących elementach: obiekty gastronomiczne, kuchnia lokalna i regionalna, ekologiczne produkty żywnościowe oparte na lokalnych surowcach oraz nowych propozycjach, które będą wzbogacać i rozwijać produkt. „Smaki Puszczy Białowieskiej” będą zatem integrować dotychczasową ofertę uzupełniając ją o nowe, atrakcyjne elementy.</p> <p>Cechy produktu (cechy wizerunkowe marki produktu „Smaki Puszczy Białowieskiej”):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradycyjna (jak przywiązani do tradycji mieszkańcy, wiejski krajobraz kulturowy z przewagą rolnictwa, które obecnie daje ekologiczne produkty lokalnej, będące podstawą lokalnych specjalów kulinarnych). • Wielokulturowa (jedyne takie spotkanie różnych kultur: polskiej, białoruskiej, ukraińskiej, litewskiej, rosyjskiej, niemieckiej i żydowskiej). • Autentyczna (nie udająca nikogo innego, dumna ze swojej przeszłości, oferująca autentyczne doznania). • Autentyczna (nie udająca nikogo innego, dumna ze swojej przeszłości, oferująca autentyczne doznania).

¹⁶ <http://www.podlaskieit.pl/uploads/informator%20turystyczny%20pl.pdf>

2	Rdzeń produktu	<p>Wiedza i doświadczenie płynące z doznań przeżytych w regionie Puszczy Białowieskiej: poznawanie interesujących tradycji kulinarnych, nowych potraw, co zapewnia nowe doznania kulinarne, otwiera na nowe doświadczenia smakowe, stanowi element odwagi i przygody.</p> <p>Przyjemność i satysfakcja: potrzeba doznań emocjonalnych związanych z przyjemnością jedzenia, przebywania przy stole w miłym towarzystwie, możliwość zakupu oryginalnych produktów lokalnych oferowanych zarówno w RPB oraz w Puszczy Białowieskiej na terenie Białorusi.</p>
3	Produkt rzeczywisty	<ul style="list-style-type: none"> • Usługi żywieniowe związane z poznawaniem kuchni tradycyjnej regionu Puszczy Białowieskiej - restauracje i bary oferujące tradycyjną kuchnię lokalną (rekomendowane przez Lokalną Organizację Turystyczną): <ul style="list-style-type: none"> • Polana Żubra w Pogorzalcach (oryginalne dania, kuchnia myśliwska, własne przetwory). • „Restauracja Carska” w Białowieży (dania kuchni regionalnej i rosyjskiej). • „Babushka Bistro” w Hajnówce (kuchnia domowa regionalna). • „Wrota Lasu” w Hajnówce (kuchnia domowa regionalna). • „Stoczek 1929” w Białowieży (kuchnia białoruska, ukraińska, litewska, żydowska, polska i rosyjska). • „Bojarski Gościniec” w Narewce (dania kuchni polskiej oraz kuchni wschodniej: rosyjskiej i ukraińskiej). • Restauracja Hotelu „Żubrówka” w Białowieży (wykwintne danie z dziczyzny). • Pensjonat „Sioło Budy” (degustacje regionalnych potraw i trunków). • Degustowanie i możliwość zakupu produktów lokalnych i tradycyjnych, m.in.: <ul style="list-style-type: none"> • Miód „Lipiec Białowieski”. • Inne miody (w powiecie hajnowskim najczęściej produkuje się miodu rzepakowego – ok. 50% ogólnej produkcji, w następnej kolejności - miód lipowy i gryczany). • Inne lokalne produkty gastronomiczne: wypieki, zioła i przyprawy, trawa żubrówka, herbatki ekologiczne z przedsiębiorstwa „Runo” sp. z o.o., twaróg hajnowski, ser carski, jaja ekologiczne od kur zielononózek, oryginalne dania regionalne – babka ziemniaczana, kiszka niemaczana (cały region Puszczy Białowieskiej). • Udział w wydarzeniach i imprezach o charakterze lokalnym, prezentujących lokalną kuchnię i tradycje kulinarne regionu („Jarmark Żubra”, festyny ludowe w gminie Narewka). • Udział w prezentacjach kulinarnych, warsztatach kulinarnych i degustacjach w obiektach świadczących usługi noclegowe (m.in. Pensjonat „Sioło Budy”), gastronomiczne, jak również podczas wydarzeń, eventów. • Nocleg w pobliżu lokali gastronomicznych i miejsc, gdzie można skosztować kuchni regionalnej. W przypadku obszarów wiejskich będą korzystać z oferty kwater agroturystycznych, bądź w takich obiektach. Region Puszczy Białowieskiej oferuje nocleg w obiektach oferujących potrawy kuchni tradycyjnej i regionalnej o zróżnicowanym standardzie, od ekskluzywnego po przystępny dla niezamożnego klienta („Restauracja Carska”, „Wrota Lasu”, „Stoczek 1929”, Hotel „Żubrówka”, Pensjonat „Sioło Budy”, „Zajazd u Jana”, „Hotel Matecznik”,). W ramach tego produktu noclegi będą oferowane również w kwaterach agroturystycznych: „Białowieskie Ustronie”, Janowo, „Bojarski Gościniec”, Narewka, „Bora Zdrój”, Lewkowo Nowe, „Melisa”, Planta, „Dwór Bartnika”, „Suszczy Borek”, Suszczy Borek).

		<p>Rekomendowane jest włączenie do produktu nowych obiektów, które mogą znajdować się na szlaku, podnosić dzięki oryginalności oferty atrakcyjność szlaku kulinarnego.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zorganizowany transport dla osób chcących podróżować szlakiem kulinarnym „Białowieskie Smaki” i chcących próbować m.in. lokalnych trunków. • Usługa przewodnicka po obiektach na szlaku kulinarnym. • Wycena i zapewnienie możliwości zakupu poszczególnych składników produktu oddzielnie, jak również w formie pakietów turystycznych oferowanych przez lokalnych organizatorów turystycznych (bardziej szczegółowy opis w rozdziale 7, zawierającym rekomendacje w zakresie komercjalizacji produktów). • Zapewnienie jakości związanej z cechami, benefitami oraz doznaniem związanymi z markowym produktem turystycznym „Smaki Puszczy Białowieskiej”.
4	Produkt poszerzony	<ul style="list-style-type: none"> • Zwiedzanie obiektów związanych z tradycją kulinarną regionu (np. zwiedzanie z przewodnikiem OSM w Hajnówce). • Prelekcje kulturowo-kulinarne, pokazujące genezę tradycji kuchni regionu Puszczy Białowieskiej. • Zwiedzanie z przewodnikiem kluczowych atrakcji związanych z historią i kulturą regionu. • Wycieczki kulturowo-kulinarne do Puszczy Białowieskiej na terenie Białorusi, połączone z udziałem w jarmarkach, degustacjami, zakupem produktów lokalnych. • Zwiedzanie muzeów, izb regionalnych i skansenów, w tym związanych z tradycjami kuchni regionu, np.: Skansen „Sioło Budy”. • Zwiedzanie Parku Miniatur Zabytków Podlasia.
5	Doznania oferowane przez produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Kluczowe doznanie: smak, jego bogactwo, różnorodność, nowe doznania smakowe, przyjemność związana z smakowaniem regionu w miejscach związanych z jego kulturą i historią. • Poznawanie regionu „od kuchni” dzięki jego darom, które można spróbować w stanie naturalnym tylko tutaj wyrażać się będzie poprzez podróżowanie po restauracjach i barach oferujących regionalne potrawy, uczestnictwie w degustacjach i warsztatach kulinarnych oraz zakupie produktów lokalnych „do domu”. • Zetknięcie się w legendarną trawę „żubrówką” – nie tylko w wódce. • Doświadczenie bogactwa smaków i zapachów lokalnych potraw i produktów kulinarnych. • Doznania związane z gościnnością, wysoką kulturą i jakością świadczoną w obiektach na kulinarnym szlaku „Smaki Puszczy Białowieskiej”.
6	Lokalizacja produktu	Produkt liniowy – tematyczny szlak kulturowy dziedzictwa kulinarnego regionu Puszczy Białowieskiej.
7	Nabywcy produktu – opis segmentu	<p>Kryterium demograficzne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wiek: 30-50 lat. • Płeć: wszyscy. • Liczba osób korzystających z pobytu: <ul style="list-style-type: none"> • rodziny: 2+0, 2+1 lub więcej,

		<ul style="list-style-type: none"> • grupy znajomych, • duże grupy imprezowe, <ul style="list-style-type: none"> • Wykształcenie: co najmniej średnie i wyższe. • Dochód: średnia krajowa i mniej. <p>Motywy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Walory kulinarne, klimat, obsługa. • Rekreacja o wysokim standardzie. • Powrót do tradycji. • Motywy poznawcze: tradycje, kultura i historia regionu, możliwości poznawcze, prestiż miejsca, możliwości organizacyjne i techniczne obiektu. <p>Styl życia, osobowość:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poszukują atrakcji, nowości, indywidualności oferty, również intymności. • Przywiązują znaczenie do atmosfery i jakości obsługi. • Lubią dobre jedzenie i picie. • Cenią lekką rozrywkę, koncerty, festyny ludowe • Zainteresowani ofertą pobytu przez cały rok. • Cena nie jest dominującym kryterium przy wyborze miejsca, ważne żeby była adekwatna do oferowanego standardu.
8	Nowe propozycje dla produktu	<p>Szlak kulinarny „Smaki Puszczy Białowieskiej” będzie uzupełniony o następujące (proponowane) składniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jarmark Białowieskich Smaków: cykliczna impreza prezentacji, degustacji kulinarnych, podczas którego odbywałby się konkurs na najlepszą potrawę regionalną regionu Puszczy Białowieskiej. Będzie to nowa, tematyczna impreza poświęcona wyłącznie tradycjom kulinarnym regionu Puszczy Białowieskiej, odbywać powinna się cyklicznie, co rok, najlepiej na początku w sezonie letnim, aby zapewnić frekwencję i rozpropagować wśród turystów. Jarmark (podobnie, jak inne wydarzenia) będzie elementem uzupełniającym szlaku kulinarnego. Dla powodzenia produktu zaleca się ograniczanie zakresu prezentacji wyłącznie do kulinariów i wykluczenie innych elementów (np. stoisk grillowych i innych niezwiązanych z kuchnią tradycyjną i regionalną), kramów z niskiej jakości produktami uzupełniającymi. Zaleca się również jednolitą prezentację stosik i identyfikację wizualną wydarzenia. <p>Wsparcie i promocję produktu zapewnią następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Księga tradycji i specjałów kulinarnych transgranicznego regionu Puszczy Białowieskiej: wydana w formie książkowej i on-line (może być sfinansowana z POWT Polska-Białoruś-Ukraina). Księga będzie stanowić element transgranicznego produktu kulinarnego, znajdującego się w produkcie poszerzonym. Będzie równocześnie przewodnikiem książkowym i elektronicznym po szlaki kulinarnym znajdującym się w

		<p>regionie Puszczy Białowieskiej, a jednocześnie będzie zawierać informacje o białoruskiej części Puszczy Białowieskiej i jej kulinarnym dziedzictwie. Będzie prezentować najważniejsze potrawy, ich historię, przepisy i miejsca, w których można ich skosztować.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rok z kuchnią białowieską: integracja kalendarza imprez kulturalnych, degustacji, prezentacji, jarmarków produktów lokalnych w regionie Puszczy Białowieskiej. Kalendarz powinien być przygotowany z wyprzedzeniem, być dostępny już na początku roku w wersji drukowanej oraz no-line. Powinien być dystrybuowany na imprezach wystawienniczych, na których prezentuje się region, być dostępny w biurach podróży w regionie oraz obiektach noclegowych, w tym znajdujących się na szlaku i uczestniczących w produkcji. • Smaki Puszczy Białowieskiej w sieci: stworzenie strony internetowej www.bialowieskiesmaki.eu, na której znajdowałyby się wszystkie informacje dot. produktu Smaki Puszczy Białowieskiej. • Kulinarny Paszport odwiedzających szlak „Smaków Puszczy Białowieskiej”, prowadzący turystów po restauracjach, barach, zajazdach, obiektach noclegowych, miejscach sprzedaży lokalnych produktów. Uzbieranie pieczęci wszystkich obiektów znajdujących się w paszporcie dawałoby turyście tytuł „Smakosza Puszczy Białowieskiej” i uprawniałoby do określonych profitów (przedstawionych w założeniach do programu lojalnościowego). <p>Powodzenie produktu powinno zapewnić również zaangażowanie lokalnych usługodawców, w tym producentów produktów tradycyjnych i regionalnych, ekologicznej żywności. Poniżej znajdują się propozycje inicjatyw rekomendowanych w ramach produktu, które zostaną szerzej opisane w rozdziale 5 niniejszego raportu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurs Białowieskie Kulinaria: konkurs na najlepsze regionalne danie w Puszczy Białowieskiej. • Nowe smaki Puszczy Białowieskiej – pobudzanie lokalnych wytwórców, kucharzy, hotelarzy do tworzenia nowych produktów kulinarnych regionu. • Eko-certyfikacja procesu wytwarzania regionalnych produktów kulinarnych i lokali gastronomicznych, jak też producentów eko-żywności oferujących produkty regionalne i ekologiczne.
9	Rekomendacje wdrożeniowe	<p>Zalecenia bazowe rekomendowane do realizacji przez Starostwo Powiatowe w Hajnówce we współpracy z Lokalną Organizacją Turystyczną Regionu Puszczy Białowieskiej, Lokalną Grupą Działania Puszcza Białowieska i lokalnymi usługodawcami:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dążenie do wprowadzenia wybranych produktów tradycyjnych do sprzedaży bezpośredniej. • Dążenie do zwiększania oferty tradycyjnych dań z regionu Puszczy Białowieskiej w menu obiektów gastronomicznych • Inwentaryzacja oraz weryfikacja składników produktu sieciowego – wyłonienie obiektów najlepiej przygotowanych do tworzenia produktu. • Działania na rzecz zwiększenia ilości i dostępności pokazów kulinarnych, możliwości uczestnictwa w kursach i warsztatach przygotowywania produktów i potraw. <p>Zalecenia dotyczące organizacji szlaku:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wybór obiektów znajdujących się na szlaku według ustalonych kryteriów (opisane w rozdziale 5). Jednym z kryteriów wyboru jest zapewnienie autentyczności i regionalnego charakteru przez obiekt, wydarzenie. Wartość szlaku będzie zależeć od tego, czy wynika on z

		<p>przestrzeni historyczno-kultowej transgranicznego regionu Puszczy Białowieskiej, jej zakorzeniony w kulinarnym dziedzictwie i służy wzmocnieniu kulturowych wartości regionu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wyznaczenie przebiegu szlaku: szlak powinien mieć charakter pętli, której początkiem i końcem będzie stolica regionu – Hajnówka. Poruszanie się po szlaku powinno uwzględniać możliwość przenocowania (szczególnie przy degustacji lokalnych trunków), docierania różnego rodzaju środkami transportu (samochodowy, pieszy, rowerowy). Można wyznaczyć w ramach szlaku mini-trasy: „Smaki Hajnówki”, „Białowieża od kuchni”. • Oznakowanie szlaku „Smaki Puszczy Białowieskiej” – w postaci tablic na obiektach uczestniczących w produkcie. Należy uwzględnić również drogowskazy i oznaczenia umożliwiające poruszanie się na szlaku. Tablice znajdujące się przy obiektach na szlaku powinny prezentować wysoką wartość merytoryczną, prezentować charakterystykę obiektu, oferowanych potraw, ich historię, techniki wyrobu lub przyrządzania, posiadane wyróżnienia, unikatowość, ciekawostki związane z miejscem i potrawami lub produktami tradycyjnymi i lokalnymi. Istotnym elementem jest również znak graficzny – logo, informujące o jakości markowego produktu turystycznego „Smaki Puszczy Białowieskiej”. <p>Zagospodarowanie szlaku.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektując szlak „Smaki Puszczy Białowieskiej” należy uwzględnić oprócz oznakowania i drogowskazów następujące elementy: turystyczną mapę szlaku dostępną w kluczowych miejscowościach, w Hajnówce, Białowieży, Narewce, zapewnienie miejsc do wypoczynku pomiędzy punktami szlaki na trasie, zapewnienie udogodnień dla osób niepełnosprawnych poruszających się szlakiem (podjazdy, pochylnie, oznakowania na niewidomych). • Infrastruktura uzupełniająca, np. analogowe i elektroniczne punkty informacji turystycznej (oprócz tablic, świadczenie usług informacji turystycznej w obiektach znajdujących się na szlaku, info-kioski, stanowiska komputerowe, aplikacja informacji o szlaku na nośniki elektroniczne, elektroniczna mapa i przewodnik). • Możliwość zakupu pamiątek związanych ze szlakiem kulinarnym i wymienionych wcześniej lokalnych produktów kulinarnych. • Programy lojalnościowe (wspomniany wcześniej Kulinarny Paszport Szlaku „Smaki Puszczy Białowieskiej”, karta turystyczna regionu obejmująca również szlak). • Promocja szlaku (proponowane narzędzia promocyjne zostaną przedstawione w raporcie 3 „Promocja obszaru i produktów turystycznych”). • Wyznaczenie koordynatora szlaku: proponowane jest koordynowanie szlaku przez Lokalną Organizację Turystyczną Region Puszczy Białowieskiej. • Podmioty współpracujące: obiekty gastronomiczne, producenci produktów tradycyjnych i regionalnych, obiekty noclegowe, przewodnicy, biur turystyczne w regionie i poza nim. • Zapewnienie monitoringu i konserwacji szlaku oraz okresowych ocen jakości usług oferowanych przez obiekty znajdujące się na szlaku.
--	--	---

3 Ocena z analizą rynku i konkurencji

Koncepcje dwóch nowych produktów turystycznych są produktami złożonymi (określone zostały jako produkty wizerunkowe, zintegrowane obszarowo i w kontekście różnych form turystyki w ramach głównych kategorii - turystyka wiejska w tym agroturystyka i ekoturystyka, realizowana na obszarach wiejskich i cennych przyrodniczo, turystyka aktywna oraz turystyka kulturowa). Dla tak określonego produktu trudno jest zdefiniować w sposób jednoznaczny ich lokalizację i charakter. Można powiedzieć. Że poszczególne produkty są produktami liniowymi (proponowane szlaki dla agroturystyki, ekoturystyki, turystyki aktywnej) i rozproszony (są produkty rozproszone, które mogą obejmować obszar całego regionu Puszczy Białowieskiej lub transgranicznego regionu Puszczy Białowieskiej, a także takie, które będą wyraźnie umiejscowione na wyodrębnionym obszarze – regionu, kilku gmin lub nawet jednej wsi w regionie).

Zgodnie z przyjętą koncepcją dla rozwoju turystycznego regionu Puszczy Białowieskiej są również proponowane takie produkty, które doprowadzą do rozwoju aktywności turystycznej poza gminą Białowieża i Białowieskim Parku Narodowym. Dlatego rekomendowane jest powstanie nowych centrów ruchu turystycznego:

- Centra turystyki przyrodniczej i kulturowej oraz informacji turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej: Hajnówka i Białowieża.
- Centrum turystyki aktywnej w tym wodnej: gmina Narewka.
- Centrum turystyki transgranicznej i tranzytowej: Hajnówka i Kleszczele

Przygotowując produkty turystyczne uwzględniono zarówno wnioski z analizy rynku, jak również konkurencji (etap badania i analizy). Dodatkowo istotnym punktem odniesienia był raport ukazujący zgodność/niezgodność ofert z profilami klientów (etap produkt turystyczny). Poniżej znajdują się wnioski z oceny zaproponowanych produktów z analizą rynku i konkurencji. Ocena taka będzie przydatna w dalszych pracach związanych z budowaniem produktu turystycznego (przygotowanie badań mających na celu dopasowanie konkretnych propozycji produktowych do potrzeb klientów, budowanie produktu turystycznego), jak również w kolejnym etapie prac nad strategią, czyli programowaniu działań promocyjnych, dotyczących również produktu.

Podsumowania, wnioski i rekomendacje:

Produkt „jedyna taka Puszcza w Europie”:

- turystyka wiejska w tym agroturystyka i ekoturystyka, realizowana na obszarach wiejskich i cennych przyrodniczo została uznana za perspektywiczny kierunek (agroturystyka i edukacja przyrodnicza są jednocześnie dotychczasowe i perspektywiczne), a zgodność ofert z profilami klientów oceniono w przeważającej części jako dużą. Jest to najlepiej funkcjonująca grupa produktów, jakkolwiek zarówno agroturystyka i edukacja ekologiczna wymagają modyfikacji produktu (jednak w zakresie lepszego zapewnienia dostępności, druga odświeżenia oferty). Uwzględniono to w koncepcji omawianego produktu.
- Turystyka aktywna jest kategorią produktową ocenioną jako najbardziej perspektywiczna (dotychczasowe formy to turystyka przygodowa, wildlife tourism i birdwatching). Te dwie ostatnie formy cechuje duża zgodność oferty z profilami klientów. Inaczej jest w przypadku turystyki przygodowej, jeździeckiej, kajakowej i narciarskiej, gdzie zgodność jest mała. Wynika to z niedostosowania produktu (przede wszystkim w obszarze infrastruktury) do potrzeb klientów. Dlatego w konstruowaniu propozycji produktów zaproponowano modyfikacje istniejących i budowanie nowych produktów, które staną się bardziej atrakcyjne dla dotychczasowych klientów. Jednocześnie należy poszukiwać nowych segmentów, szczególnie w odległych regionach kraju, nie posiadających tak unikatowych obszarów cennych przyrodniczo i na rynkach zagranicznych.
- W zakresie zgodności z analizą konkurencji przedmiotem analizy były przede wszystkim obszary cenne przyrodniczo i realizowane na nich wymienione wcześniej formy turystyki. Wnioski z analizy konkurencji posłużyły do zaproponowania nowych oryginalnych produktów dla regionu Puszczy Białowieskiej. Zwrócono również uwagę na zawartość i sposób prezentacji oferty tym agroturystyki i ekoturystyki, realizowanej na obszarach wiejskich i cennych przyrodniczo oraz turystyki aktywnej (przede wszystkim w odniesieniu do obszarów konkurencyjnych w województwie podlaskim). O ile obszary te (np. Puszcza Knyszyńska) nie posiadają tak unikatowych walorów przyrodniczych, o tyle są lepiej zorganizowane pod względem posiadanych produktów turystyki aktywnej. Analiza tej oferty stała się impulsem do położenia w omawianej koncepcji produktowej szczególnej wagi na rozwój konkurencyjnych form turystyki aktywnej (narciarstwa biegowego, jeździectwa, turystyki konnej, trekkingu).

Produkt „jedyna taka historia puszczańska”:

- Wszystkie zaproponowane formy turystyki kulturowej oraz jednodniowa turystyka przygraniczna i turystyka eventowa (turystyka przygraniczna i tranzytowa) zostały uznane za perspektywiczne. Jeśli chodzi o zgodność oferty z profilami klientów jest ona przeważnie średnia (mała dla segmentu etniczno-sentymentalnego oraz turystyki transgranicznej i tranzytowej, duża dla edukacyjnej (studyjnej i tematycznej).
- Perspektywiczność dla rozwoju turystyki w regionie Puszczy Białowieskiej w korelacji z oceną dopasowania segmentów były podstawą do zaproponowania dla wymienionych form turystyki nowych i oryginalnych produktów, które pozwolą na rozwój turystyki kulturowej, wzrost jej znaczenia w ruchu turystycznym i gospodarce regionu.
- Analizując obszary konkurencyjne w województwie podlaskim zwrócono uwagę na wykreowanie przez nie silnych brandów (Puszcza Knyszyńska, Suwalszczyzna – Kraina jak Baśń, Bug rajem dla turysty), które opierają się na dziedzictwie kulturowym. Konkurowanie z tymi obszarami w obszarze turystyki kulturowej wymaga wykorzystania w większym stopniu unikalnej historii i kultury regionu Puszczy Białowieskiej, co zostało zaproponowane w tej koncepcji produktowej.
- Uwzględnione w analizie konkurencji niektóre parki narodowe w większym stopniu koncentrują się na produktach kulturowych i historii regionów, w których leżą. Opisują te produkty (często ich właścicielami są inne podmioty) i zachęcają do skorzystania. Mowa o parkach położonych w obszarach transgranicznych i bogatych kulturowo (jak Białowieski Park Narodowy): Babiogórskim, Bieszczadzkim, Gorczańskim, Magurskim).
- Również zagraniczne obszary chronionego krajobrazu, wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO opierają swoją atrakcyjność turystyczną na dziedzictwie kulturowym (Park Narodowy Schwarzwald, Park Regionalny Landów Gaskońskich). Inicjatywy realizowane w tych parkach posłużyły analizie benchmarkingowej i stały się inspiracją do zaproponowanych kierunków rozwoju turystyki kulturowej w regionie Puszczy Białowieskiej (np. szlak kościołów i krzyży w Parku Narodowym Schwarzwald).

Działanie IV: Techniki budowy dwóch nowych produktów turystycznych

1 Program prac z podmiotami tworzącymi produkt turystyczny

Prezentacja technik budowy dwóch nowych produktów odnosi się do produktów zaproponowanych do realizacji w niniejszym opracowaniu. Pierwszym elementem tego rozdziału jest charakterystyka podejść stosowanych w budowaniu produktów turystycznych. Podejścia zostały opisane z uwzględnieniem istotności poszczególnych obszarów funkcjonowania produktów turystycznych w sensie: rynkowym (ekonomicznym, popytowym), geograficznym (podażowym), społecznym (relacji międzyludzkich i współpracy) oraz brandingowym, uwzględniającym kluczowe elementy tożsamości marki regionu Puszczy Białowieskiej. Wskazanie i charakterystyka tych podejść ma umożliwić Starostwu Powiatowemu w Hajnówce wybór na etapie budowania produktu takiego podejścia, które będzie uwzględniać aktualne potrzeby podmiotów tworzących produkt w regionie Puszczy Białowieskiej. Wybór technik budowania produktu i ich dostosowanie do aktualnych potrzeb i zaproponowanych produktów turystycznych stanowi propozycję rozwiązań scharakteryzowanych ze względu na formę budowania produktu turystycznego. Również w tym przypadku zarządzający rozwojem turystyki i budową produktu turystycznego w regionie Puszczy Białowieskiej będą mogli wybrać i dostosować technikę do aktualnych potrzeb. Charakterystyka technik będzie stanowić wskazówkę w znalezieniu adekwatnego rozwiązania na potrzeby konkretnego produktu. Uzupełnieniem tego punktu jest propozycja arkusza budowania produktu turystycznego, z uwzględnieniem niezbędnych etapów jego powstawania.

Na każdym etapie budowania produktu turystycznego zalecane jest konsultowanie z lokalnymi podmiotami. Konsultacje mogą przyjąć różną formę i zakres, w zależności od wybranej techniki budowania produktu. Mogą objąć różne kategorie podmiotów i ich natężenie jest powiązane z etapem budowania produktu turystycznego. Konsultacje i współpraca dotyczą również fascilitatorów, którzy będą zewnętrznymi ekspertami/moderatorami w procesie budowania produktów turystycznych. Zakres i forma zaangażowania fascilitatorów będzie uzależniona od wymienionych wcześniej czynników.

1.1 Charakterystyka podejść stosowanych w budowaniu produktów turystycznych.

Tabela 14: Podejścia w budowaniu produktów turystycznych.

	Podejście	Charakterystyka podejścia stosowanego w budowaniu produktów turystycznych
1	Podejście rynkowe	<ul style="list-style-type: none"> • Akcentowanie ekonomicznego wymiaru produktu, związanego z jego wpływem na gospodarczy rozwój regionu Puszczy Białowieskiej. • Koncentracja na stronie popytowej produktu, uwzględniającej potrzeby, preferencje i motywacje nabywców oferty turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej. • Istotą produktu jest potencjał rynkowy: jak, komu i w jakiej cenie jest sprzedawany produkt turystyczny. • W podejściu rynkowym istotne jest zwrócenie uwagi na atrakcyjność i konkurencyjność rynkową (dla nabywcy oferty turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej). • W tej koncepcji istotne są relacje pomiędzy oferowaną ceną, a zyskiem osiąganym przez usługodawców turystycznych regionu. • Definiowanie produktów w kategorii obszarów produktowych oznaczających motywację do skorzystania z oferty regionu. • Precyzyjna segmentacja rynku i dobieranie produktów zgodnie z profilem poszczególnych segmentów. • Pomimo podejścia ekonomicznego widoczne jest akcentowanie potrzeb uczestnika ruchu turystycznego, bez którego nie ma możliwości realizowania strony finansowej transakcji rynkowej.
2	Podejście geograficzne	<ul style="list-style-type: none"> • Definiowanie produktów turystycznych ze względu na podażową stronę rynku turystycznego. • Ścisłe określanie produktu w kontekście obszarowym/geograficznym regionu Puszczy Białowieskiej. • Koncentracja na potencjale wynikającym z poszczególnych kategorii walorów i atrakcji występujących w regionie Puszczy Białowieskiej. • Przywiązywanie dużej wagi do zabezpieczenia i ochrony walorów przyrodniczych, zamiast podejścia ukierunkowanego na ich udostępnienie dla ruchu turystycznego. • Podejście z punktu widzenia geografą, nie ekonomisty, czy socjologa. • Pomijanie aspektu związanego z potencjałem oferentów turystycznych danego obszaru (potencjał prezentowany jest w formie „bezosobowej”, nie zaś podmiotowej). • Marginalizowanie aspektów związanych z korzystającymi z oferty turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej.
3	Podejście społeczne	<ul style="list-style-type: none"> • Zwracanie szczególnej uwagi na potencjał mieszkańców regionu Puszczy Białowieskiej, na specyficzne cechy, wyróżniające się z punktu widzenia produktu turystycznego i to, co mogą oni zaoferować turystom. • Koncentracja na interakcjach pomiędzy lokalną społecznością, a odwiedzającymi region Puszczy Białowieskiej, wpływie obecności turystów na mieszkańców.

		<ul style="list-style-type: none"> • Staranne określanie segmentów rynku turystycznego z uwagi na cechy psychograficzne i społeczne, które mogą korespondować z tożsamością turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej. • Eksponowanie w produkcie turystycznym unikatowych cech i elementów dziedzictwa historycznego i kulturowego regionu Puszczy Białowieskiej. • Budowanie produktu turystycznego jako swoistej „przygody”: spotkania ludzi chcących poznać siebie nawzajem. • Uwzględnienie aspektu społecznej odpowiedzialności w procesie budowania produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej. • Zawracanie uwagi na wzajemne relacje pomiędzy oferentami lokalnymi, przyczyniające się do współpracy w tworzeniu i sprzedaży produktów. • Duży nacisk na aspekty „miękkie” produktu: relacje, jakość, obsługa, satysfakcja, trwałość relacji, ich interpersonalny charakter.
4	Podejście brandingowe (w tym wizerunkowe)	<ul style="list-style-type: none"> • Opieranie produktów na kluczowych, wyróżniających i najbardziej atrakcyjnych walorach turystycznych i społecznych regionu Puszczy Białowieskiej. • Dążenie do nadania produktom regionu Puszczy Białowieskiej unikalnej tożsamości • Koncentracja na unikatowości cech produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej. • Opracowanie wiązki korzyści funkcjonalnych, emocjonalnych i symbolicznych produktów. • Koncentracja na stronie produktu związanej z wartościami poszukiwanymi i poszukiwanymi przez turystów (produkt ma być odpowiedzią na ich potrzeby, problemy, aspiracje). • Dążenie do wyróżnienia produktu w kontekście obszarów konkurencyjnych i ich produktów (unikalna propozycja sprzedaży i unikalna propozycja przeżyć produktów regionu Puszczy Białowieskiej). • Dążenie do związania klienta z produktem poprzez interpersonalizację produktu, usługi, zapewnienie wysokiej jakości, dostarczenie korzyści i wartości, jakich nie posiadają produkty konkurencyjne. • Stworzenie mocnych podstaw dla budowania marki regionu Puszczy Białowieskiej. • Integracja procesu budowania produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej z procesem budowania marki i jej komunikowania w sposób zmierzający do zaistnienia pożądanego wizerunku. • Łączenie zalet podejścia ekonomicznego i społecznego w procesie budowania produktu turystycznego regionu Puszczy Białowieskiej.

1.2 Wybór technik budowania produktu odpowiednich dla dwóch nowych produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”

Poniżej znajduje się propozycja procedury budowy produktu turystycznego dla regionu Puszczy Białowieskiej. Procedura ta odnosi się koncepcji dwóch nowych produktów turystycznych. Rozwój produktu turystycznego (sieciowego) oznacza działania i inwestycje zmierzające do powstania oferty turystycznej i komercjalizacji produktu. Obejmuje także dostosowanie produktów do odpowiednich rynków docelowych oraz działania marketingowe. Rozwój natomiast należy definiować jako proces pozytywnych zmian wzrostu ilościowego i postępu jakościowego. W przypadku rozwoju regionu Puszczy Białowieskiej, j należy kojarzyć go z odniesieniem sukcesu na polu turystycznej działalności gospodarczej, która finansuje inne procesy poprawy jakości życia.

Tabela 15: Wybór technik budowania produktu odpowiednich do produktu i lokalnej sytuacji.

	Techniki budowania	Uzasadnienie adekwatności do produktu i sytuacji
1	Budowanie produktów przez lidera – koordynatora projektu	<p>Zalety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Możliwość wykorzystania opracowanej koncepcji dwóch nowych produktów turystycznych i dopasowania do aktualnych potrzeb u sytuacji. • Dobra znajomość przez koordynatora realiów związanych z strategicznym rozwojem i finansowaniem turystyki w regionie. • Możliwość koordynacji działań pomiędzy jednostkami administracyjnymi, na terenie których leży regionu Puszczy Białowieskiej oraz Białowieskim Parkiem Narodowym. • Możliwość instytucjonalizacji procesu i zapewnienie zgodności ze strategiami regionalnymi, krajowymi oraz wytycznymi Polskiej Organizacji Turystycznej w zakresie budowania produktów turystycznych. • Możliwość pozyskania zewnętrznych źródeł finansowania na budowanie i rozwój produktów (możliwość finansowania realizacji projektów). • Współpraca z różnymi podmiotami branży turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej, pozwalająca na włączenie na różnych etapach tych podmiotów w proces opracowania, konsultowania i wdrażania produktu turystycznego. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oceniane przez innych „urzędnicze podejście” do budowanie produktu turystycznego. • Niechęć potencjalna branży turystycznej do zaangażowania się w budowanie produktów turystycznych. • Ograniczenia formalno-prawne dotyczące budowanie produktów de facto w oparciu o ofertę innych podmiotów. • Zapewnienie zgodności procesu budowania produktów z Ustawą o usługach turystycznych. • Postrzeganie budowania produktów turystycznych przez samorząd jako potencjalnej konkurencji dla działalności biur turystycznych (opinia autorów strategii na podstawie doświadczeń z innych regionów).

2.	Budowanie produktu przez wybranego touroperatora z regionu Puszczy Białowieskiej	<p>Zalety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dopasowanie produktu do rynku obsługiwanego przez touroperatora. • Dobra znajomość przez touroperatora lokalnych produktów i usługach turystycznych. • Zapewnienie zgodności budowania produktów z Ustawą o usługach turystycznych. • Szansa na stworzenie atrakcyjnych propozycji ofert, które znajdą uznanie wśród klientów i będą rzeczywiście sprzedawana przez biura turystyczne. • Zaangażowanie finansowe touroperatora. • Zapewnienie promocji produktu. • Komerccjalizacja produktu. • Możliwość wykorzystania z gotowego produktu przez innych touroperatorów. • Konsolidacja touroperatora z podmiotami rynkowymi. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niechęć innych usługodawców turystycznych do przyjęcia warunków biura podróży (w tym w zakresie negocjacji cenowych, zapewnienia marży dla organizatora). • Brak gwarancji uwzględnienia przez biuro turystyczne wytycznych koncepcji budowania produktów i wizji tożsamości turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej (może to wynikać z założeń strategii biura, innych poglądów na budowanie produktów turystycznych). • Możliwość ograniczanie terytorialnego organizacji produktu (biuro może uznać, że organizacja oferty na danym obszarze jest dla niego nieopłacalna). • Niebezpieczeństwo braku wdrożenia produktu wskutek braku porozumienia pomiędzy organizatorem turystycznym a dostawcami poszczególnych usług. • Dodatkowe koszty dla koordynatora związane z budowaniem produktów turystycznych. • Uzależnianie rozwoju produktów od biur podróży.
3.	Budowanie produktu pod kierownictwem zewnętrznej firmy/doradców	<p>Zalety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zapewnienie zgodności z wytycznymi Zamawiającego. • Możliwość wykorzystania opracowanej koncepcji dwóch nowych produktów turystycznych i dopasowania do aktualnych potrzeb u sytuacji. • Wykorzystanie możliwości i wiedzy firmy/doradców. • Możliwość pełnienia przez wybranego doradcę/eksperta lub przedstawiciela wybranego wykonawcy roli facylitatora w procesie budowania produktu turystycznego. • Ukierunkowanie procesu na zapewnienie profesjonalizmu i wysokiej jakości pracy. • Prowadzenie całego procesu przez zaangażowaną firmy/doradców. <p>Ograniczenia:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Dodatkowe koszty związane z budowaniem produktu. • Narzucanie własnego zdania i metodyki prac przez zewnętrznego wykonawcę lub eksperta. • Niebezpieczeństwo rozmycia się zaproponowanej koncepcji produktów turystycznych. • Potencjalna niska znajomość realiów regionalnych, mogąca stanowić przeszkodę w pracach nad budowaniem produktów turystycznych. • Potencjalna niechęć współpracy pomiędzy zewnętrzną firmą lub ekspertem/doradcą utrudniająca proces budowania produktów turystycznych.
4.	Budowanie produktu w sposób konsolidacyjny przy zaangażowaniu wszystkich zainteresowanych podmiotów (łącznie z organizatorami turystycznymi)	<p>Zalety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Możliwość wykorzystania wcześniejszych doświadczeń współpracy w dziedzinie turystyki. • Możliwość udziału wszystkich zainteresowanych podmiotów w procesie budowy produktu - demokratyzacja procesu budowy produktu. • Wykorzystanie efektu synergii. • Pobudzenie lokalnej aktywności i współpracy • Identyfikowanie się z produktem podmiotów zaangażowanych w jego budowanie. • Dążenie do optymalnego wykorzystania lokalnego potencjału turystycznego. • Zwrócenie uwagi na podmioty i aktywności, które pozostawały do tej pory w cieniu. • Szansa na realne „rozciągnięcie” produktu na cały region Puszczy Białowieskiej (postulowane tworzenie produktów komplementarnych poza ścisłym obszarem ochrony krajobrazu w Białowieskim Parku Narodowym). <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Długotrwały proces budowania produktu. • Możliwość niezyskania konsensusu i załamania działań przy powstaniu antagonizmów. • Rozdrobnienie działań. • Niebezpieczeństwo rozmycia się zaproponowanej koncepcji produktów turystycznych. • Brak obiektywizmu w postrzeganiu atrakcyjności produktów turystycznych. • Zapewnienie zgodności procesu budowania produktów z Ustawą o usługach turystycznych.

Tabela 16: Arkusz procedury budowy produktów.

	Etap	Opis
1	Przeprowadzenie badań potrzeb i preferencji nabywców oferty turystycznej RPB	<ul style="list-style-type: none"> • Poznanie preferencji turystów jest niezbędne do określenia elementów produktu turystycznego – rdzenia, produktu rzeczywistego i poszerzonego. • Po dokonaniu wstępnego wyboru wariantów produktu turystycznego należy przeprowadzić badania preferencji odwiedzających obszar w celu ustalenie wariantów produktu turystycznego (np. ze względu na jego rodzaj lub funkcję). • Badania mają udzielić odpowiedzi na pytanie na temat tego, czy propozycje produktów odpowiadają jego klientom, jakie jest dopasowanie oferty do rynku (należy podkreślić, że w niniejszej strategii dokonano takiej oceny na podstawie badań wtórnych archiwalnych. Może to być wystarczające na potrzeby opracowania wstępnych koncepcji produktów, natomiast absolutnie niewystraszające na etapie budowy produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej, którego dotyczy omawiany arkusz. Dokonania w niniejszym opracowaniu ocena wymaga aktualizacji, ponieważ sytuacja na rynku zmienia się i ta ocena może okazać się np. za pół roku nieaktualna.
2	Nazwanie produktu i poszukiwanie jego lokalizacji	<ul style="list-style-type: none"> • Inwentaryzacja potencjału turystycznego i jego waloryzacja były przedmiotem opracowania „Waloryzacja przyrodnicza i kulturowa gmin powiatu hajnowskiego”. Selekcji dokonano w trakcie opracowania niniejszej „Strategii”. • Dla każdego z konkretnych produktów należy dokonać ponownej selekcji w ramach zakresu potencjału, jakiego ma dotyczyć produkt. • Wybór kategorii produktowych został dokonany dla każdej z dwóch koncepcji megaproduktów. Każdy z produktów budowanych w ramach koncepcji powinien być zgodny z wskazanymi przy prezentacji koncepcji produktów. Można jednak uwzględnić również inną kategorię, jako uzupełniającą. Kategorie produktów wskaże zestawienie podaży i popytu na produkty turystyczne regionu Puszczy Białowieskiej, w których obrębie będą kształtowane konkretne produkty. • Po wyborze kategorii produktu następuje kolejny etap: poszukiwanie lokalizacji. Są produkty rozproszone, które mogą obejmować np. obszar regionu i części białoruskiej regionu Puszczy Białowieskiej, jak również wyraźnie umiejscowione na wyodrębnionym obszarze – regionu, kilku gmin lub nawet jednej wsi.
3	Określenie rdzenia produktu	<ul style="list-style-type: none"> • Po opracowaniu wstępnej nazwy można przejść do kształtowania produktu, odbywającego się w dwóch fazach: tworzenie i budowanie. • Znalezienie odpowiedzi na pytanie: co turysta rzeczywiście kupuje? Jaką podstawową potrzebę zamierza zaspokoić zawierając transakcję? • Rdzeń produktu precyzuje korzyści funkcjonalne, które są dla nabywców oferty turystycznej główną motywacją do skorzystania z niej i odwiedzenia regionu Puszczy Białowieskiej: np. wypoczynek w kontakcie z monumentalną przyrodą, na obszarach wiejskich regionu Puszczy Białowieskiej, poprawa zdrowia dzięki aktywności fizycznej w otoczeniu niezniszczonych przez cywilizację obszarów przyrodniczych Puszczy Białowieskiej, realizacja potrzeb poznawczych związanych z poznawaniem rzadkich gatunków ptaków zamieszkujących region Puszczy Białowieskiej, realizacja potrzeb poznawczych związanych z poznawaniem mozaiki kulturowej regionu Puszczy Białowieskiej.

4	Opis produktu rzeczywistego i ew. poszerzonego	<ul style="list-style-type: none"> • Odpowiedź na pytanie: jakie należy zawrzeć usługi (dobra) by zaspokoić potrzebę podstawową i potrzeby komplementarne (np. bezpieczeństwa, informacji, żywienia) oraz co wprowadzić jeszcze do pakietu by uatrakcyjnić produkt i przyciągnąć nabywcę? • Produkt rzeczywisty to te wszystkie elementy, które umożliwiają odwiedzającemu pobyt turystyczny w regionie Puszczy Białowieskiej. • Produkt na poziomie rzeczywistym i poszerzonym wymaga zdefiniowania opisu cech, doświadczeń i korzyści emocjonalnych i symbolicznych związanych z produktem. • Produkt rzeczywisty to np.: zapewnienie transportu dla korzystających z ofert formy turystyki birdwatching do miejsc występowania rzadkich gatunków ptaków, zapewnienie wymaganego wyżywienia dla uczestników podróży motywacyjnych, konferencji, wynajem przewodnika, zapewnienie noclegu w gospodarstwach agroturystycznych oferujących również żywność ekologiczną i produkty lokalne dla eko-turystów, zwiedzanie Muzeum i Ośrodka Kultury Białoruskiej w Hajnówce. • Produkt poszerzony w przypadku np. birdwatchingu to prelekcje ornitologiczne, wynajem przewodnika oraz wyposażenia (np. lornetek, sprzętu maskującego), alternatywnie połączenie obserwacji z wędrowką kajakową, motorowodną (obserwacja ptaków z kajaka i motorówki).
5	Segmentacja	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentacja jest procesem podziału rynku na podgrupy, w celu zapewnienia efektywnego zarządzania marketingowego. • Celem segmentacji jest wzrost efektywności działań marketingowych dzięki kształtowaniu, promocji, dostarczaniu produktów nastawionych na zaspokojenie zidentyfikowanych segmentów. • Segmentacja wskazuje, które z czynników geograficznych, demograficznych, psychograficznych, behawioralnych lub innych najlepiej charakteryzują poszczególne segmenty klientów. • Segmentacja wymaga określenia: celu podróży, potrzeb nabywców, ich motywacji, oczekiwanych doznań i korzyści, wspomnianych cech adresatów oferty turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej, a także oczekiwań dot. ceny.
6	Wybór docelowego rynku	<ul style="list-style-type: none"> • Wybór rynku docelowego oznacza precyzyjne wybranie segmentów, dla których będzie budowana oferta. • Wybór ten powinien być oparty o kryteria wielkości rynku, istniejącej i możliwej konkurencji oraz potencjału rozwojowego. • Kryterium stanowi także atrakcyjność możliwej do zaprezentowania oferty dla danego segmentu.
7	Określenie podmiotów budujących produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Istotnym elementem budowania produktu jest dobór podmiotów: właścicieli poszczególnych obiektów, przedstawicieli lokalnej władzy, organizacji pozarządowych, nieformalnych liderów, pracowników instytucji i firm związanych z produktem. • Zidentyfikowanie konkretnych firm, organizacji lub osób związanych z produktem: dostawców, odbiorców, konkurentów bezpośrednich i pośrednich, lokalnej społeczności, lokalnych władz wskaże nie tylko dostawców poszczególnych elementów produktu, ale również rolę w procesie budowania produktu i wprowadzania na rynek. • Ma to ogromne znaczenie w przypadku produktu terytorialnego, bo wymaga on współpracy i koordynacji.
8	Wybór ostatecznego wariantu produktu	<ul style="list-style-type: none"> • Weryfikacja produktu pod kątem najlepszego dopasowania do rdzenia produktu oraz zidentyfikowanych segmentów korzystających z oferty regionu Puszczy Białowieskiej.

		<ul style="list-style-type: none"> Dopracowanie produktu jest procesem, który ma na celu osiągnięcie wyższego stopnia zadowolenia klientów ze świadczonych usług. Sprowadza się więc do podwyższenia jakości poszczególnych składników i poszerzenia ich zakresu. Dostosowanie produktu do segmentu.
9	Przygotowanie produktu do sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> Weryfikacja roli podmiotów w sprzedaży produktu turystycznego uwzględniająca kryterium: ogólne, specyficzne i marketingowe. Określenie zasad współpracy w wprowadzaniu na rynek i sprzedaży produktu.
10	Plan marketingowy produktu	<ul style="list-style-type: none"> Wyznaczenie celów marketingowych (np. kategorii i liczby turystów, których ma przyciągnąć nowy produkt lub zmiany typu rynków i wzrostu liczby turystów w przypadku już istniejącego produktu). Aby produkt turystyczny był zauważalny na rynku niezbędne jest zastosowanie odpowiednich narzędzi informacji, reklamy i promocji. W związku z tym w ramach kolejnego kroku po opracowaniu i wdrożeniu systemu identyfikacji wizualnej produktu należy rozpocząć i prowadzić działania związane z informacją o produkcie w oparciu o system analogowy i cyfrowy. Rozpocząć i prowadzić działania związane z reklamą i promocją produktu turystycznego, uwzględniające instrumenty marketingowe

1.3 Konsultacje z podmiotami tworzącymi produkt i współpraca z fascylatorami specjalizującymi się w produkcie turystycznym

Tabela 17: Konsultacje produktów z podmiotami tworzącymi go oraz zakres i forma współpracy z fascylatorami.

	Etap	Forma konsultacji	Zakres konsultacji	Adresaci konsultacji
1	Przeprowadzenie badań potrzeb i preferencji nabywców oferty turystycznej RPB	<ul style="list-style-type: none"> Spotkania, wymiana wiadomości, warsztaty Prezentacja najnowszych trendów w turystyce umożliwiająca uwzględnienie potrzeb poszczególnych podmiotów. Moderacja spotkań przez fascylatorów jako konsultantów zewnętrznych. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizacja badań, poinformowanie o planie realizacji i sposobie zaangażowania. Zaproszenie do współpracy przy prowadzeniu badań. Uwzględnienie opinii i propozycji przedstawicieli różnych grup społecznych zaangażowanych w konsultacje społeczne. 	<ul style="list-style-type: none"> Branża turystyczna, instytucja samorządowe, instytucje publiczne, podmioty związane z realizacją badań. Wybór wykonawcy/eksperta doradzącego.
2	Nazwanie produktu i poszukiwanie jego lokalizacji	<ul style="list-style-type: none"> W zależności od przyjętej techniki budowy konsultowanie nazwy i lokalizacji lub zespołowa praca. Spotkania w wąskim gronie lidera-koordynatora, praca zespołowa metodą warsztatową. Konsultacje e-mail (opiniowanie i typowanie nazw). Moderacja spotkań przez fascylatorów jako 	<ul style="list-style-type: none"> Wstępne propozycje nazw (np. metodą burzy mózgów). Określanie lokalizacji produktów. Fascylator analizuje i porównuje pojawiające się komentarze podczas spotkań, warsztatów, prezentacji tak, aby wspomagać zarządzanie dyskusją grupy. 	<ul style="list-style-type: none"> Branża turystyczna, instytucja samorządowe, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, środowiska opiniotwórcze, przedstawiciele podmiotów zarządzających obszarami chronionymi.

		<p>konsultantów zewnętrznych.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Przedstawiciele lokalnej społeczności mogący być potencjalnymi oferentami produktów i usług na obszarach wiejskich regionu Puszczy Białowieskiej. • Zaproszenie do współpracy biur podróży. • Wybór wykonawcy/eksperta doradzającego. • Branża turystyczna, instytucja samorządowe, instytucje publiczne. • Doświadczeni eksperci w budowaniu produktów turystycznych.
3	Określenie rdzenia produktu	<ul style="list-style-type: none"> • W zależności od przyjętej techniki budowy konsultowanie nazwy i lokalizacji lub zespołowa praca. • Prace metodą warsztatową (w każdym przypadku) w wybranym gronie, wybór w oparciu o technikę „burza mózgów”. • Konsultacje podczas spotkań adresowanych do branży turystycznej. • Ponieważ jest to najistotniejszy element produktu, zaleca się e-mailowe, telefoniczne i osobiste konsultacje z doświadczonymi ekspertami w budowaniu produktów turystycznych. • Prowadzenie przez fascylitatora dyskusji i pracy grupy w taki sposób, aby ułatwić uczestnikom osiągnięcie założonych celów. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza badań dotyczących motywacji, potrzeb i preferencji turystów w celu wyznaczenia cech funkcjonalnych – powodów, dla których turysta ma odwiedzić region. • Budowanie przez fascylitatora energii i zapału w grupie przy określaniu rdzenia produktu. 	
4	Opis produktu rzeczywistego i ew. poszerzonego	<ul style="list-style-type: none"> • W zależności od przyjętej techniki budowy konsultowanie nazwy i lokalizacji lub zespołowa praca. • Prace metodą warsztatową (w każdym przypadku) w wybranym gronie, wybór w oparciu o technikę „burza mózgów”. • Konsultacje podczas spotkań adresowanych do branży turystycznej. • Prowadzenie przez fascylitatora dyskusji i pracy grupy w taki sposób, aby ułatwić uczestnikom osiągnięcie założonych celów. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wyznaczenie na podstawie wcześniejszych etapów poziomu produktu rzeczywistego i ew. poszerzonego, stanowiącego wzbogacenie propozycji o dodatkowe elementy świadczące o większej atrakcyjności. • Określenie, jakie korzyści będzie miał nabywca produktu w trakcie warsztatów – rzeczywiste (obiektywne) i dodatkowe (subiektywne). 	
5	Segmentacja	<ul style="list-style-type: none"> • W zależności od przyjętej techniki budowy konsultowanie nazwy i lokalizacji lub zespołowa praca. • Najlepszą formą konsultacji i opracowanie 	<ul style="list-style-type: none"> • Przeprowadzenie segmentacji wg pięciostopniowej procedury drogą warsztatową (określenie szerokiego rynku docelowego, wyodrębnienie klientów na rynku produktowym, identyfikacja potencjalnych potrzeb klientów, stworzenie 	

		<p>segmentów zespołowo, podczas warsztatu w gronie posiadających odpowiednią wiedzę podmiotów reprezentujących poszczególne środowiska.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsultacje podczas spotkań adresowanych do branży turystycznej. • Prowadzenie przez fascylitatora dyskusji i pracy grupy w taki sposób, aby ułatwić uczestnikom osiągnięcie założonych celów. 	<p>homogenicznych segmentów, dookreślenie segmentów pod względem ich specyficznych potrzeb, nazwanie poszczególnych segmentów).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsultacje mogą obejmować każdy etap osobni, lub efekt końcowy pracy. • Fascylitator proponuje takie metody pracy, dzięki którym grupa sama znajdzie najlepsze, własne rozwiązanie. 	
6	Wybór docelowego rynku	<ul style="list-style-type: none"> • W zależności od przyjętej techniki budowy konsultowanie nazwy i lokalizacji lub zespołowa praca. • Najlepszą formą konsultacji jest praca zespołowa, podczas warsztatu w gronie posiadających odpowiednią wiedzę podmiotów reprezentujących poszczególne środowiska. • Konsultacje podczas spotkań adresowanych do branży turystycznej. • Prowadzenie przez fascylitatora dyskusji i pracy grupy w taki sposób, aby ułatwić uczestnikom osiągnięcie założonych celów. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsultowanie ostatecznej postaci rynku docelowego z przedstawicielami wszystkich zainteresowanych podmiotów. • Fascylitator powinien wyznaczać zadania i być odpowiedzialny za utrzymanie porządku sesji, co oznacza taktowne ucinanie dyskusji nie na temat i utrzymywanie odpowiedniego poziomu szczegółowości w czasie całej sesji. 	
7	Określenie podmiotów budujących produkt	<ul style="list-style-type: none"> • W zależności od przyjętej techniki budowy konsultowanie nazwy i lokalizacji lub zespołowa praca. • Konsultacje podczas spotkań (składanie propozycji, wybór, akceptacją). • Konsultacje e-mail, videokonferencje, głosowanie. • Moderowanie przez fascylitatora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Koordynowanie procesu przygotowania i wdrażania produktu turystycznego oraz współpraca z pozostałymi uczestnikami produktu oraz wychwytywanie ewentualnych napięć, znużenia lub obniżenia zaangażowania, aby i nie dopuścić do osłabienia procesu konsultacji. • Łagodzenie potencjalnych konfliktów przez fascylitatora 	<ul style="list-style-type: none"> • Wszystkie zainteresowane podmioty ze szczególnym udziałem koordynatora projektu oraz Lokalnej Organizacji Turystycznej Regionu Puszczy Białowieskiej
8	Wybór ostatecznego wariantu produktu	<ul style="list-style-type: none"> • W zależności od przyjętej techniki budowy konsultowanie nazwy i lokalizacji lub zespołowa praca. • Najlepszą formą konsultacji jest praca zespołowa, 	<ul style="list-style-type: none"> • Wybór ostatecznego wariantu produktu sprowadza się do podwyższenia jakości poszczególnych składników i poszerzania ich zakresu. • Wykonanie badań nabywców oferty turystycznej 	<ul style="list-style-type: none"> • Branża turystyczna, instytucja samorządowe, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, środowiska

		<p>podczas warsztatu w gronie posiadających odpowiednią wiedzę podmiotów reprezentujących poszczególne środowiska.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsultacje podczas spotkań adresowanych do branży turystycznej. • Prowadzenie przez fascylitatora dyskusji i pracy grupy w taki sposób, aby ułatwić uczestnikom osiągnięcie założonych celów. 	<p>np. poprzez poproszenie respondentów o przypomnienie sobie w myślach danego procesu usługowego, a następnie opisanie swoich przeżyć i wrażeń towarzyszących każdej interakcji z personelem oraz ocenę takiej sytuacji.</p>	<p>opiniotwórcze, przedstawiciele podmiotów zarządzających obszarami chronionymi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biura podróży.
9	Przygotowanie produktu do sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> • Konsultacje w wąskim gronie podczas spotkań z podmiotami mogącymi być organizatorami i pośrednikami oferty turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej. • Spotkania z podmiotami tworzącymi produkt w celu ustalenia ich udziału w komercjalizacji produktów. 	<ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie produktu w formie gotowych do sprzedaży ofert, • Określenie drogi wprowadzenia produktu do sprzedaży i komunalizacja produktu. • Przy określaniu zasad współpracy mogą pojawić się trudne sytuacje, dojść do bezpośrednich konfrontacji, dlatego fascylitator musi szybko ingerować, aby przywrócić porządek i skierować uwagę grupy w kierunku konstruktywnych rozwiązań. 	
10	Plan marketingowy produktu	<ul style="list-style-type: none"> • Spotkania warsztatowe pod kierunkiem ekspertów/zewnętrznego wykonawcy/fascylitatora. • Konsultacje podczas spotkań planu marketingowego z przedstawicielami branży turystycznej. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cele, narzędzia i kanały komunikacyjne, harmonogram i budżet planu. • Fascylitator oddaje odpowiedzialności uczestnikom i pomaga im w samodzielnym znalezieniu najlepszych sposobów promocji. 	<ul style="list-style-type: none"> • Branża turystyczna, instytucja samorządowe, instytucje publiczne

Podsumowanie, wnioski i rekomendacje:

- Proces budowania produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej opiera się na założeniu, że będą to sieciowe produkty turystyczne budowane przy zaangażowaniu potencjalnych oferentów oraz biur podróży (zaangażowanych w różnym zakresie, w zależności od przyjętego podejścia i wyboru techniki budowania).
- Produkty powinny być budowane docelowo w taki sposób, aby umożliwić ich komercjalizację i wprowadzenie do kanałów sprzedaży, w zależności od przyjętego sposobu komercjalizacji (rozdział VII).
- Jeśli chodzi o podejścia stosowane w budowaniu produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej, w opinii eksperckiej autorów strategii najbardziej optymalnym podejściem wydaje się podejście brandingowe, łączące zalety pozostałych podejść, a jednocześnie umożliwiające budowanie marki regionu w zgodzie z zaproponowanymi koncepcjami budowania produktów turystycznych.
- Z uwagi na podkreślane rozdrobnienie środowiska zalecaną techniką jest konsolidacyjne budowanie produktów pod kierownictwem koordynatora produktu (w przypadku produktu „Smaki Puszczy Białowieskiej” rekomendowanym koordynatorem jest Lokalna Organizacja Turystyczna Region Puszczy Białowieskiej, zaś „Agrospa” – Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska). przy współdziałaniu oferentów turystycznych, biur podróży zainteresowanych sprzedażą produktów (należy zaangażować biura już na etapie planowania wstępnych koncepcji produktowych i badań), zewnętrznych ekspertów/facilitatorów lub wybranej specjalistycznej formy doradczej specjalizującej się w budowaniu produktów.
- Zakres współpracy z podmiotami tworzącymi produkt turystyczny, w tym konsultacji, jak również udział facilitatorów jest uzależniony od przyjętego modelu pracy, aktualnych potrzeb i planowanego sposobu komercjalizacji produktów.

Działanie V: Podwyższenie jakości (dotyczy dwóch nowych i istniejących produktów)

1 Raport ze stopnia zadowolenia turystów

Przygotowanie raportu ze stopnia zadowolenia turystów wymaga przeprowadzenia badań pierwotnych uczestników ruchu turystycznego. Na chwilę obecną nie są publicznie dostępne żadne dane z badań wtórnych, które pozwoliłyby na ocenę postrzegania przez odwiedzających region. Takie badania należy prowadzić zarówno przed wprowadzeniem na rynek produktów zaproponowanych w rozdziale 3 niniejszego raportu (dwa nowe produkty – „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”), jak również w trakcie ich wdrażania.

Ponieważ zamówienie nie przewidywało przeprowadzenia badań empirycznych uczestników ruchu turystycznego, ani podmiotów branży turystycznej, określenie jakości oczekiwanej i doświadczanej jest możliwe jedynie w oparciu o ocenę ekspercką autorów niniejszej strategii. Ocena jakości doświadczanej - technicznej i funkcjonalnej dotyczy aktualnie oferowanych usług. Na tej podstawie został przygotowany raport ze stopnia zadowolenia turystów. Członkowie zespołu opracowującego strategię wcielili się w rolę tajemniczych klientów, którzy mieli określone oczekiwania dotyczące jakości świadczonych usług. W zderzeniu z jakością doświadczoną na podstawie badania techniką „tajemniczy klient” dokonali oceny, która jest prezentowana poniżej.

Na wstępie dokonano krótkiego zdefiniowania jakości technicznej i funkcjonalnej, a także przedstawiono definicję jakości Światowej Organizacji Turystyki, w tym w zakresie oczekiwań klientów/turystów (punkt jakość techniczna i funkcjonalna aktualnie oferowanych usług). Na zakończenie tego punktu znajduje się propozycja kwestionariusza do badania jakości usług turystycznych oferowanych w regionie Puszczy Białowieskiej (jakość techniczna i funkcjonalna). Narzędzie to może być wykorzystywane do wstępnego rozpoznania w oczekiwań w zakresie jakości odwiedzających region. W punkcie analiza jakości oczekiwanej i doświadczanej aktualnie oferowanych usług przedstawione są główne wnioski z opinii eksperckiej.

1.1 Jakość techniczna i funkcjonalna aktualnie oferowanych usług

Mówiąc o polityce jakości, należy zdefiniować, czym jest jakość. Pojęcie to nie jest łatwe do jednoznacznego określenia i postrzeganie jakości jest w dużym stopniu subiektywne. Istnieje kilka modeli i systemów, zapewniających wysoką jakość, w tym stosowane w turystyce (normy ISO, TQM). Ponieważ produkt turystyczny ma charakter usługi, w przypadku świadczenia usług turystycznych można wyróżnić:¹⁷

- Jakość techniczną (standard techniczny), która jest tym, co klient/turysta rzeczywiście otrzyma, a co jest związane z wyposażeniem i sprzętem podmiotu świadczącego usługi turystyczne, stosowanymi technologiami, know-how podmiotu, kwalifikacjami możliwymi do zweryfikowania i doświadczenia pracowników. Ten wymiar jakości ma charakter namacalny i materialny. W przypadku produktów regionu Puszczy Białowieskiej jest to standard obiektów noclegowych, gastronomicznych, obiektów i urządzeń rekreacyjno-sportowych, kultury, zasobów technicznych biur turystycznych, itp.
- Jakość funkcjonalną (jakość obsługi klienta), która jest tym, w jaki sposób klient/turysta jest obsługiwany przez pracowników obiektów turystycznych i jest związana z cechami osobowościowymi oraz wiedzą i umiejętnościami w zakresie komunikowania się z klientem/turystą, wchodzenia w interakcję i reagowania na jego potrzeby. Na jakość funkcjonalną składają się w szczególności: kontakty z klientem, postawy, relacje wewnątrz przedsiębiorstwa turystycznego, zadowolenie i satysfakcja klienta/turysty, gotowość do obsługi, wygląd zewnętrzny, dostępność, gościnność.

Wg Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) jakość definiuje się jako spełnienie za uzgodnioną i zaakceptowaną cenę wszystkich zgodnych z prawem oczekiwań klienta/turysty. Jednocześnie ma miejsce przestrzeganie wymagań jakościowych dotyczących bezpieczeństwa, higieny i dostępności usług turystycznych oraz harmonii środowiska naturalnego. Spełnienie oczekiwań turysty jest podstawowym wyznacznikiem jego satysfakcji i oceny jakości. Jakość usługi to relacja pomiędzy oczekiwaniami, zapłaconą ceną, a otrzymaną usługą. Takie definiowanie jakości wskazuje na niejednoznaczność i subiektywizm jej oceny. Zależy ona w dużym stopniu od klienta/turysty i powinna uwzględniać stosowane przez niego kryteria. Ocena jakości produktów turystycznych powinna być wdrożona w regionie Puszczy Białowieskiej.

¹⁷ na podstawie: Grönroos Ch., *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Cambridge Mass, 1983, s. 79.

Współcześni turyści:

- Oczekują powitania, życzliwości, gościnności.
- Pragną zapoznać się z dziedzictwem kultury regionu Puszczy Białowieskiej zwiedzić zabytki i skorzystać z innych atrakcji kulturowych.
- Pragną zapoznać się z ofertą kulturalną regionu.
- Pragną kosztować lokalnych potraw regionu Puszczy Białowieskiej.
- Chcą otrzymać informację, jak bezpiecznie i w satysfakcjonujący sposób korzystać walorów lasów, rzek, zbiorników wodnych regionu.
- Chcą skorzystać z turystyki aktywnej – rowery, kajaki.
- Chcą spać wygodnie za rozsądną cenę, najchętniej w pokoju z łazienką.
- Chcą wydać pieniądze – na zakupy, prezenty, pamiątki (najlepiej lokalne z regionu Puszczy Białowieskiej, unikatowe).
- Pragną bezpiecznie dojechać i wrócić do domu (drogi, samochody, parkingi).

Istnieje zależność pomiędzy poziomem obsługi a stopniem zaspokojenia oczekiwań klienta/turysty:

- Jeśli oczekiwania jakie miał przed przyjazdem do regionu Puszczy Białowieskiej zostały przekroczone, jest on pozytywnie zaskoczony.
- Jeśli oczekiwania równały się z doświadczeniem, jest on zadowolony.
- Jeśli oczekiwania co do jakości usług turystycznych w regionie były wyższe, niż rzeczywista obsługa, jest on zawiedziony, rozczarowany.

Usługa turystyczna jest w swojej istocie niematerialna: przedmiotem *sprzedaży* są marzenia, obietnice i wspomnienia (dobrego wypoczynku, wrażeń, rozrywki, itp.) dające możliwość spełnienia oczekiwań turysty. Obietnica dana klientowi/turystyce musi zostać zrealizowana. Dlatego tak istotna (jak w świadczeniu każdej usługi) jest rola personelu bezpośrednio obsługującego turystę. Jakość w turystyce budują pracownicy kadr turystycznych.

Ocena jakości technicznej i funkcjonalnej w regionie Puszczy Białowieskiej może być aktualnie prowadzona w odniesieniu do istniejących produktów opisanych m.in. w rozdziale 1 niniejszego raportu. Poniżej znajduje się propozycja kwestionariusza do badania jakości, które może być stosowane w celu poznania opinii i preferencji względem jakości.

Tabela 18: Propozycja kwestionariusza do badania jakości technicznej i funkcjonalnej usług oferowanych aktualnie w regionie Puszczy Białowieskiej.

1 Co jest według Pana/i najważniejsze dla turysty odwiedzającego region Puszczy Białowieskiej? (proszę zaznaczyć MAX. 3 odpowiedzi)

- Wysoki standard usług noclegowych
- Wysoki standard usług gastronomicznych
- Dobra jakość obsługi w obiektach noclegowych i gastronomicznych
- Duży wybór obiektów i urządzeń rekreacyjno-sportowych
- Duży wybór oferty dodatkowej w obiektach noclegowych
- Duża atrakcyjność szlaków turystycznych
- Duży wybór atrakcji turystycznych
- Atrakcyjne propozycje spędzania wolnego czasu poza obiektami noclegowymi
- Duża dostępność do świadczonych usług
- Wysokie kompetencje i profesjonalizm w obsłudze ruchu turystycznego
- Duża dostępność do obszarów cennych przyrodniczo
- Dobry dojazd do regionu Puszczy Białowieskiej
- Łatwość poruszania się po regionie
- Dobra dostępność do informacji turystycznej w regionie
- Przyjazne ekologicznie otoczenie
- Przyjaźni mieszkańcy
- Inne czynniki (proszę podać. Jakie?)

.....

2 Co jest w Pana/i opinii istotniejsze z punktu widzenia turysty? (proszę wybrać 1 odpowiedź)

- Jakość techniczna (standard obiektów noclegowych, gastronomicznych, infrastruktury rekreacyjnej, sportowej, atrakcji, szlaków, itp.)
- Jakość funkcjonalna (jakość obsługi świadczona przez podmioty obsługujące turystów)

3 Co według Pana/i stanowi obecnie dla turystów odwiedzających region Puszczy Białowieskiej największe pod względem jakości turystycznej (jakość techniczna - standard) atuty tego obszaru? (proszę podać 3 wg Pana/i najistotniejsze)

.....

.....

.....

4 Co według Pana/i stanowi obecnie dla turystów odwiedzających region Puszczy Białowieskiej największe pod względem jakości turystycznej (jakość funkcjonalna – jakość świadczonych usług) atuty tego obszaru? (proszę podać 3 wg Pana/i najistotniejsze)

.....

.....

.....

5 Jakie są Pana/i zdaniem najistotniejsze braki pod względem jakości turystycznej (jakość techniczna - standard) w regionie Puszczy Białowieskiej? (proszę podać 3 wg Pana/i najistotniejsze)

.....

.....

.....

6 Jakie są Pana/i zdaniem najistotniejsze braki pod względem jakości turystycznej (jakość funkcjonalna – jakość świadczonych usług) w regionie Puszczy Białowieskiej? (proszę podać 3 wg Pana/i najistotniejsze)

.....

.....

.....

7 Jak Pana/i zdaniem turyści odwiedzający region Puszczy Białowieskiej oceniają wymienione poniżej elementy potencjału turystycznego tego obszaru? (proszę przy każdym z elementów zaznaczyć właściwą odpowiedź)

Element oferty turystycznej	Ocena	
Standard usług noclegowych	Niska	Wysoka
Jakość obsługi w obiektach noclegowych	Niska	Wysoka
Zróżnicowanie obiektów noclegowych	Małe	Duże
Atrakcyjność i konkurencyjność cenowa noclegów	Niska	Wysoka
Standard lokali gastronomicznych	Niski	Wysoki
Zróżnicowanie oferty gastronomicznej	Małe	Duże
Jakość usług gastronomicznych	Niska	Wysoka
Standard urządzeń sportowo-rekreacyjnych	Niska	Wysoka
Jakość obsługi w obiektach sportowo-rekreacyjnych	Mała	Duża
Zróżnicowanie usług sportowo-rekreacyjnych	Małe	Duże
Łatwość znalezienia informacji o Regionie i konkretnym miejscu	Mała	Duża
Dostępność materiałów informacyjno-promocyjnych	Niska	Wysoka
Jakość i wiarygodność materiałów informacyjno-promocyjnych	Niska	Wysoka
Dostępność usług informacji turystycznej	Niska	Wysoka
Dostępność do usług turystycznych	Niska	Wysoka
Dostępność komunikacyjna RPB	Złe	Dobre
Dostępność do obszarów objętych ochroną przyrody	Niska	Wysoka
Oznakowanie turystyczne	Złe	Dobre
Ilość atrakcji turystycznych	Mała	Duża

Dostępność atrakcji turystycznych	Mała	Duża
Ocena atrakcji turystycznych	Niska	Wysoka
Możliwość zakupu pakietów usług	Mała	Duża
Ład estetyczny	Niski	Wysoki
Stopień zaspokojenia swoich oczekiwań	Niski	Wysoki
Nastawienie mieszkańców	Negatywne	Pozytywne
Wizerunek regionu	Negatywny	Pozytywny
Łączna ocena atrakcyjności turystycznej RPB	Niski	Wysoki

8 Czego w Pana/i opinii oczekują turyści odwiedzający region Puszczy Białowieskiej pod względem jakości turystycznej (jakości technicznej)? (proszę podać 3 wg Pana/i najistotniejsze)

.....

.....

.....

9 Czego w Pana/i opinii oczekują turyści odwiedzający region Puszczy Białowieskiej pod względem jakości turystycznej (jakości funkcjonalnej)? (proszę podać 3 wg Pana/i najistotniejsze)

.....

.....

.....

10 Co Pana/i zdaniem powinny zrobić/usprawnić zarządzający rozwojem turystycznym regionu Puszczy Białowieskiej, aby zwiększyć zadowolenie turystów odwiedzających ten obszar? (proszę podać 3 najistotniejsza Pana/i zdaniem czynniki)

.....

.....

.....

1.2 Analiza jakości oczekiwanej i doświadczanej

Zgodnie z modelem jakości usług według Grönroosa jakość techniczna i funkcjonalna są elementami jakości doświadczanej aktualnie oferowanych usług. Jej ocena ma związek z wyobrażeniem na temat jakości, co z kolei definiuje jakość oczekiwaną. Na jakość oczekiwaną

składają się: komunikacja usługodawców turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej z rynkiem turystycznym (głównie stroną popytową), w opinie innych klientów (zadowolonych i niezadowolonych), własne potrzeby klienta/turysty, jego zwyczaje, wyznawane wartości oraz prestiż oferenta. Jakość oczekiwana i doświadczana składają się na całkowitą ocenę jakości usług turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej przez nabywcę.

Ocenę jakości oczekiwanej i doświadczanej na podstawie badania techniką „tajemniczy klient”, przeprowadzono w dniach 18-20 października 2014 r. w regionie Puszczy Białowieskiej. Ocena obejmuje: obiekty gastronomiczne, noclegowe, atrakcje turystyczne oraz lokalnych organizatorów turystycznych.

Wyobrażenia dotyczące jakości (jakość oczekiwana):

- Mając na względzie wizerunek regionu jako miejsca wyjątkowego pod względem posiadanych walorów przyrodniczych, znajdującego się na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO badacze oczekiwali miejsca prestiżowego, o wysokich walorach estetycznych, gdzie produkty o wysokiej jakości są oferowane po wysokich i umiarkowanie wysokich cenach.
- Na podstawie przekazów marketingowych można mieć wyobrażenie, że jest to miejsce spokojne, ciche, przyjazne, dość ekskluzywne, ale jednocześnie gościnne i w pewien sposób egalitarne. Z całą pewnością wyjątkowe.
- Opinie użytkowników znajdujące się w sieci (fora internetowe, blogi, wpisy na portalach społecznościowych) są zróżnicowane: od bardzo pozytywnych, chwaliących sam produkt, jak również jego jakość, unikatowość doznań, po skrajnie negatywne: drogo, zaniedbane miejsca, hałas i tłok w szczycie sezonu turystycznego.
- Potrzeby prezentowane przez klienta/turystę w związku z przyjazdem do regionu (którego nie znał wcześniej) były związane z doświadczeniem poznania odmiennej kultury, kuchni, odwiedzenia jedyne w swoim rodzaju tak cennego przyrodniczo miejsca w Polsce.
- Zwyczaje klienta/turysty wynikające z jego stylu życia obejmowały indywidualne zwiedzanie, chęć dotarcia do miejsc trudno dostępnych, ciekawość i chęć nowych przeżyć.

Ocena jakości doświadczanej:

Jakość techniczna:

- Z wyjątkiem kilku obiektów noclegowych oferujących standard wysokiej jakości po równie wysokiej cenie (głównie „Carskie Salonki”, Hotel „Żubrówka”, Pensjonat „Stoczek”), standard usług świadczonych na w obiektach nieskategoryzowanych w regionie jest zróżnicowany, a opis na stronie internetowej nie zawsze odpowiada rzeczywistemu standardowi części hotelowej i miejsc ogólnodostępnych.
- Standard usług gastronomicznych i oferta gastronomiczna w odwiedzanych obiektach odpowiadał w zakresie jakości doświadczanej oczekiwaniom i wyobrażeniom, jakie klient/turysta miał przed odwiedzeniem regionu. Dotyczy to w szczególności restauracji w obiektach noclegowych o wysokim standardzie oraz lokali gastronomicznych niezwiązanych z bazą noclegową. W przypadku obiektów noclegowych w standardzie średnim i ekonomicznym można było zaobserwować braki w bufecie śniadaniowym, nie wszystkie produkty były świeże i estetycznie podane.
- Ponieważ wizyta miała miejsce po sezonie letnim, większość obiektów i urządzeń rekreacyjno-sportowych nie była dostępna. Można było skorzystać z usług, które są świadczone na terenie hoteli (m.in. strefa spa w Hotelu „Żubrówka” i „Hotelu „Białowieża”). Standard tej oferty należy ocenić wysoko.
- Obiekty kultury, w tym obiekty muzealne, mają w części przestarzałą infrastrukturę (dotyczy to w szczególności toalet), a ekspozycje nie były w widoczny sposób dawno odświeżane i nie nadążają za aktualnymi potrzebami odwiedzających.
- Oznakowanie szlaków turystycznych i obiektów, tablice informacyjne, mapy są w znacznym stopniu zniszczone czasem i widać, że nie były dawno konserwowane. Brakuje również wielu kierunkowskazów: w pewnym momencie oznakowanie się kończy (dotyczy to np. oznakowania „Krainy Otwartych Okiennic”). Niektóre tablice i kierunkowskazy są w nieestetyczny oklejone reklamami i ogłoszeniami.
- Białowieża sprawia wrażenie zaniedbanej. Odczuwalny jest brak estetyki tej miejscowości: nieokoszone pobocza dróg i chodników, zaniedbane oznakowanie miejscowości, chaotyczne komunikaty reklamowe. Niewiele jest miejsc, które można uznać za ładne i zadbane (są to głównie posesje kluczowych obiektów noclegowych oraz teren Białowieskiego Parku Narodowego).
- W obiektach o najwyższym standardzie widoczne jest również zastosowanie nowoczesnych technologii, w tym w zakresie obsługi klienta. Nie można natomiast tego powiedzieć o małych obiektach, szczególnie położonych poza Hajnówką i Białowieżą.

- Kwalifikacje i profesjonalizm personelu jest na zróżnicowanym poziomie. Zdarzyło się, że nawet w obiektach o wysokim standardzie pracownicy obsługi klienta słabo znali ofertę, posiadali braki w zakresie obsługi kelnerskiej. W jednym z obiektów odwiedzający spotkali się w wyjątkowym profesjonalizmem, ale również umiejętnościami w zakresie komunikacji i gościnności).

Jakość funkcjonalna:

- Kontakty z klientem: pierwszy kontakt z personelem obsługi klienta pozostawiał wiele do życzenia, nawet w obiektach o wysokim standardzie. Dotyczyło to powitania, uprzejmości w zakresie reagowania na zapytania potencjalnego klienta. W niektórych przypadkach odwiedzający doświadczyli braku jakiegokolwiek reakcji ze strony personelu podczas wejścia do obiektu, podejścia do lady recepcyjnej i zapoznawania się z ofertą.
- Postawy: personel odwiedzanych obiektów prezentował zróżnicowane postawy, zarówno pozytywne, jak również negatywne. Trudno się było spotkać w praktyce z legendarną podlaską gościnnością, często odczuwalne było znudzenie, brak chęci nawiązywania kontaktu, zniecierpliwienie wieloma pytaniami, chęć odesłania klienta „wszystko państwo znajdą na naszej stronie internetowej”).
- Relacje wewnątrz przedsiębiorstwa turystycznego: miały miejsce sytuacje, że personel prowadził w obecności klientów rozmowy dotyczące wewnętrznego funkcjonowania obiektu, wypowiadał krytyczne opinie pod względem kierownictwa i współpracowników. W większości przypadków jednak relacje pomiędzy pracownikami podczas pobytu w obiekcie były poprawne.
- Gotowość do obsługi: jak wspomniano wcześniej, zdarzały się przypadki, że personel nie wykazywał gotowości do nawiązania relacji z klientem, czasami wręcz ignorował lub wysyłał komunikaty świadczące o braku gotowości do obsługi (np. intensywnie wpatrywał się w monitor komputera, nie wychodził w zaplecza).
- Wygląd zewnętrzny: personel obiektów o wysokim standardzie i personel Białowieskiego Parku Narodowego prezentował w przeważającym stopniu schludny wizerunek, posiadał mundurki firmowe, identyfikatory. W przypadku części obiektów gastronomicznych poza bazą noclegową wygląd i ubiór były swobodne.
- Dostępność: dostępność usług trudno jest ocenić miarodajnie z uwagi na fakt odwiedzania regionu poza sezonem letnim. W Hajnówce punkt informacji turystycznej był nieczynny (pomimo weekendu). Niedostępna była również część usług rekreacyjno-sportowych (wypożyczalnie sprzętu).

- Zadowolenie i satysfakcja klienta/turysty: ogólna satysfakcja i zadowolenie z jakości obsługi została oceniona na poziomie dostatecznym. Nawet w obiektach o wysokim standardzie personel prezentował braki i pełnił błędy, które nie powinny mieć miejsca w takich miejscach. Dlatego odwiedzający czuli niedosyt i relacja jakości do ceny została oceniona niedostatecznie.

Podsumowania, wnioski i rekomendacje:

- W przypadku jakości oczekiwanej wyobrażenia odwiedzających przerastały jakość rzeczywiście doświadczoną podczas pobytu w regionie Puszczy Białowieskiej.
- Zaobserwowano zarówno braki w zakresie jakości technicznej, jak również funkcjonalnej, przy czym ocena jakości technicznej wypadła lepiej, niż jakości funkcjonalnej.
- Należy stwierdzić, że zarówno w odniesieniu do jakości technicznej, jak i funkcjonalnej relacja ceny do otrzymanej usługi została oceniona niedostatecznie.
- W przypadku oceny jakości technicznej w części była to ocena punktowa zero-jedynkowa (posiada-nie posiada), w części subiektywna (np. stopień eksploatacji wyposażenia, ocena estetyki). W przypadku oceny jakości funkcjonalnej zastosowano kryterium subiektywne.
- Zaskakiwały niektóre komentarze personelu obsługi klienta „to jest Puszcza Białowieska”, „tu wszystko musi drogo kosztować”, „Puszcza Białowieska nie jest dla każdego”, „nie podoba się – inni nie narzekali”.
- Z analizy i oceny jakości oczekiwanej i doświadczanej płynnie wniosek, że oczekiwania jakie może mieć klient przed przyjazdem, m.in. na podstawie komunikatów promocyjnych, wizerunku miejsca, odbiegają od tego, co można zaobserwować podczas pobytu w regionie.
- Należy stwierdzić, że brakuje badań i systematycznego monitorowania jakości usług turystycznych oferowanych w regionie, a istnieje taka potrzeba, w szczególności mając na względzie podnoszenie jakości obecnie oferowanych usług oraz zapewnienie wysokiej jakości dla dwóch nowych produktów.
- Rekomendowane jest systematyczne monitorowanie jakości usług turystycznych, jak również wdrożenie narzędzi systematycznej poprawy jakości istniejących produktów oraz wypracowanie wysokich standardów jakości dla dwóch nowych produktów.

2 Program systematycznej poprawy jakości i jej badania (m.in. techniką „tajemniczy klient”)

Program systematycznej poprawy jakości obejmuje odniesienie się w pierwszej kolejności do wstępnej wizji tożsamości. Zarówno zaproponowana wizja tożsamości (rozdział 3 niniejszego raportu), jak również przedstawiona koncepcja produktów wymagają, aby wyróżnikiem produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej była wysoka jakość pod względem funkcjonalnym i technicznym. Dlatego propozycje zawarte w programie jakości muszą być zbieżne z wstępnie określoną wizją tożsamości. Przedstawione stwierdzenie pociąga za sobą przyjęcie orientacji jakościowej w obsłudze klienta/turysty w regionie Puszczy Białowieskiej, a co za tym idzie dążenia do standaryzacji jakości tej obsługi. Będzie to szczególnie istotne w przypadku dwóch nowych produktów: „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”, gdzie wprowadzenie na rynek, rozwój i utrzymanie produktów turystycznych wymaga w szczególności zapewnienia powtarzalnej, wysokiej i satysfakcjonującej turystę jakości.

Standaryzacja jakości obsługi klienta/turysty wśród oferentów, którzy niezależnie od sprzedaży własnych produktów (wymienione w rozdziale 1 raportu) będą uczestniczyć w budowie, wprowadzaniu na rynek i sprzedaży dwóch nowych produktów turystycznych, służyć ma dostarczeniu narzędzi i wytycznych do tego, jak zapewnić wysoką jakość świadczonych usług. Trendy na rynku turystycznym wskazują na zmiany w modelu zachowań klientów/turystów, którzy są coraz bardziej świadomi swoich oczekiwań i praw. Wiedzą, czego oczekują za cenę, jaką zapłacili i potrafią swoje oczekiwania egzekwować.

Program systematycznej poprawy jakości w regionie Puszczy Białowieskiej może dotyczyć w szczególności aktualnie oferowanych usług (poprawiać można coś, co już jest). Natomiast w odniesieniu do dwóch produktów turystycznych należy zaproponować założenia uzyskania i utrzymywania jakości. Poniższy rozdział będzie zawierał propozycje rozwiązań i narzędzi, jakie mogą być stosowane w odniesieniu do nowych i istniejących produktów. Należy zaznaczyć, że program systematycznej poprawy jakości wymaga w pierwszej kolejności określenia bazowych założeń względem jakości, przeprowadzenia badania pokazującego postrzeganie na moment „0” jakości doświadczanej (technicznej i funkcjonalnej) przez klientów/turystów, oczekiwania względem jakości, a także różnicę pomiędzy jakością postrzeganą i oczekiwaną. Takie badania zostały zaproponowane w raporcie 1 „Badania i analizy”. Poniżej zostanie dokonane uszczegółowienie.

2.1 Spójność jakości ze wstępną wizją tożsamości obszaru

Wstępna wizja tożsamości obszaru została zaproponowana następująco: region Puszczy Białowieskiej - kraina przyrody i kultury, której unikatowość stworzyła różnorodność kulturowa, a odmienność biegów historii pozostawiły dziedzictwo przyrodnicze na miarę UNESCO. Tak sformułowana wizja wskazuje na unikatowość regionu, jego wyjątkowość, bogactwo walorów, obietnicę niepowtarzalnych przeżyć i doznań związanych z pobytem w „jedynej takiej puszczy”, związanych z „jedyną taką historią puszczańską”. Ponieważ w komunikacji z turystami będzie podkreślana ta unikatowość i niepowtarzalność obszaru, nabywcy produktów turystycznych regionu mogą mieć wysokie oczekiwania względem jakości. Te oczekiwania należy spełnić.

Najważniejszym elementem programu jakości turystycznej w regionie Puszczy Białowieskiej jest wskazanie celu, do jakiego powinni dążyć zarządzający rozwojem turystyki w regionie we współpracy z podmiotami obsługującymi turystów. Celem tym powinno być dążenie do zadowolenia turysty poprzez zapewnienie mu fachowej obsługi, poczucia bezpieczeństwa, wrażenia gościnności oraz spersonalizowane podejście. Turysta podczas pobytu w regionie ma satysfakcjonujący sposób zaspokoić swoje oczekiwania i potrzeby związane z wypoczynkiem, realizacją potrzeb poznawczych wynikających z kulturą i przyrodą. Wyjeżdżając w poczuciu zadowolenia z pobytu będzie chciał tu ponownie wrócić. Będzie polecał region Puszczy Białowieskiej jako wyjątkowe i wymarzone miejsce do spędzenia wolnego czasu.

Na realizację tego celu powinny składać się następujące elementy:

- Poznanie opinii turystów odwiedzających region na temat postrzeganej, aktualnie doświadczanej jakości. Dowiedzenie się, jakie odwiedzający mieli oczekiwania względem jakości przed przyjazdem do regionu, porównanie jakości oczekiwanej z doświadczoną.
- Badanie jakości podmiotów branży turystycznej (badanie jawne i techniką „tajemniczy klient”).
- Opracowanie na tej podstawie wytycznych dotyczących monitorowania, kontroli i zapewnienia jakości aktualnie oferowanych usług oraz dwóch nowych produktów.
- Opracowanie założeń motywowania usługodawców turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej do zapewnienia wysokiej jakości i dążenia do jej systematycznej poprawy (punkt 4 rozdziału).
- Zapewnienie podmiotom branży turystycznej odpowiednich szkoleń w zakresie jakości obsługi klienta/turysty (kolejny punkt rozdziału).

2.2 Sposoby kontroli jakości wraz z propozycją interpretacji

Poznanie opinii turystów odwiedzających region na temat postrzeganej, aktualnie doświadczanej jakości. Dowiedzenie się, jakie odwiedzający mieli oczekiwania względem jakości przed przyjazdem do regionu, porównanie jakości oczekiwanej z doświadczoną.

W rozdziale 3 raportu „Badania i analizy” (s.44) zostały zaproponowane badania niezbędne do profesjonalnego zarządzania destynacją regionu Puszczy Białowieskiej. Jedną z propozycji to badania jakości usług turystycznych: badania uczestników ruchu turystycznego (strona popytowa rynku turystycznego) jako część badań wielkości i struktury ruchu turystycznego). Ocenie powinny podlegać następujące elementy:

- Ocena jakości usług.
- Ocena jakości infrastruktury.
- Ocena atrakcji turystycznych.
- Ocena atrakcyjności turystycznej.
- Pozyskanie informacji nt. oczekiwanej jakości.
- Różnica pomiędzy jakością postrzeganą, doświadczaną, a oczekiwaną.

Badaniu i kontroli jakości powinny podlegać następujące usługi świadczone na terenie regionu:

- Usługi noclegowe.
- Usługi gastronomiczne.
- Usługi przewodnickie.
- Usługi informacji turystycznej.
- Usługi organizacji czasu wolnego, w tym usługi rekreacyjno-sportowe, spa&wellness, wypożyczalni sprzętu sportowego, parków rozrywki, kąpielisk, basenów.
- Usługi związane z kulturą, m.in. wydarzenia kulturalne, ekspozycje, wystawy, prelekcje.
- Usługi związane z transportem świadczonym dla turystów.
- Usługi biur podróży.

Podmioty wymienionych kategorii należą do Lokalnej Organizacji Turystycznej Region Puszczy Białowieskiej lub innych organizacji pozarządowych (m.in. Lokalnej Grupy Działania Puszcza Białowieska). Ponieważ oba wymienione podmioty współpracują z Powiatem Hajnowskim, należy założyć, że możliwe będzie badanie, kontrola i wdrażanie polityki jakości w należących do nich podmiotach branży turystycznej. Trudniejszym zagadnieniem jest badanie i kontrola jakości w przedsiębiorstwach obsługujących turystów, nienależących do branży turystycznej:

- Przedsiębiorstwa transportu publicznego.
- Podmioty administracji publicznej.
- Przedsiębiorstwa handlowe (m.in. handel żywnością).
- Inne podmioty, np. stacje paliw.
- Wytwórcy i sprzedawcy lokalnych produktów.
- Instytucje finansowe.
- Inne przedsiębiorstwa usługowe, z których usług mogą korzystać turyście (np. świadczących usługi naprawy pojazdów, obuwia, usługi krawieckie i inne).

Badanie, kontrola i standaryzacja jakości w regionie Puszczy Białowieskiej powinna dotyczyć również miejsc – atrakcji turystycznych, odwiedzanych przez turystów:

- Obszar Białowieskiego Parku Narodowego, łącznie z Pokazową Zagrodą Żubrów.
- Obiekty sakralne.
- Obiekty muzealne.

Proponowane rozwiązania w zakresie badania i kontroli jakości technicznej są następujące:

- Z uwagi na zróżnicowanie obiektów trudno jest wystandardyzować jakość techniczną. Należy uwzględnić następujące akty prawne: załącznik nr 7 (Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004r. Dz. U. Nr 22 z dnia 10 lutego 2006), system oceny wiejskiej bazy noclegowej, przyjęty przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

- Przyjmując to założenia należałoby za minimum oceny standardu przyjąć założenia dotyczące wyposażenia tzw. innych obiektów świadczących zgodnie z Ustawą o usługach turystycznych usługi noclegowe.
- Należy mieć na względzie, że opinia klienta/turysty będzie w subiektywna, nawet w przypadku oceny jakości infrastruktury. Klient jako użytkownik, nieprofesjonalista, nie musi posiadać szczegółowej wiedzy nt. wymogów w zakresie wyposażenia poszczególnych kategorii obiektów noclegowych (mowa o obiektach podlegających kategoryzacji zgodnie z Ustawą o usługach turystycznych) lub też innych (wewnętrznych i zewnętrznych).
- W przypadku obiektów skategoryzowanych (zgodnie z Ustawą o usługach turystycznych) w badaniu i kontroli jakości powinno uwzględniać się wymagania dotyczące poszczególnych kategorii, np. inne w przypadku hotelu**** inne w przypadku innego obiektu hotelowego, inne dla pensjonatu**. W praktyce jest to jednak trudne, gdyż wymagałoby zastosowania odrębnych narzędzi badawczych dla każdej z kategorii obiektów. Wprawdzie w regionie Puszczy Białowieskiej nie ma zbyt wielu obiektów skategoryzowanych (źródła: Bank Danych Lokalnych), jednak byłyby to istotny czynnik wpływający na koszty. Kategorię obiektu można natomiast uwzględnić w badaniu jakości technicznej techniką „tajemniczy klient” lub w ocenie przez organ standaryzacyjny, na potrzeby kategoryzacji wewnętrznej.
- Posiadanie wymaganego wyposażenia powinno być warunkiem koniecznym w pomiarze i ocenie jakości obiektów noclegowych.
- Niezależnie od minimum standardu wyposażenia istotnym elementem pomiaru jakości powinna być ocena (przez turystę, tajemniczego klienta, organ standaryzacyjny) stopnia eksplantacji, estetyki, funkcjonalności i ergonomii obiektów turystycznych. Taką ocenę można wprowadzić również w badaniu i kontroli jakości obiektów gastronomicznych, rekreacyjno-sportowych, kultury. W tym przypadku ocena będzie miała postać spełnia/nie spełnia, ma/nie ma, np. pytanie „czy stoły i krzesła w Sali konsumpcyjnej są estetyczne, nie zniszczone? - tak/nie”, bądź oceny na skali Likerta, np. pytanie „jak Pan/i ocenia czystość w pokoju hotelowym? Proszę ocenić w skali od 1 do 5, gdzie 5 – oznacza bardzo dobrze, a 1 bardzo źle).
- Turyci wybierając obiekt swojego pobytu sprawdzają coraz częściej możliwość dostępu do Internetu, w tym bezprzewodowego, możliwość płatności kartą, rezerwacji usług on-line, w tym przez portale internetowe, dostęp do sprzętu biurowego. Dlatego w ocenie jakości technicznej powinno się uwzględniać wymienione aspekty jakości. W tym przypadku będzie to ocena posiada/nie posiada,

tak/nie, np. pytanie „czy w całym obiekcie jest dostęp do Internetu bezprzewodowego”, bądź również pytanie-skala, np. „Jak w skali od 1 do 5 ocenia Pan/i szybkość/przepustowość Internetu bezprzewodowego znajdującego się w obiekcie?”

- Kwalifikacje, wiedza i doświadczenie personelu obsługi klienta może być badana i kontrolowana w oparciu o następujące kryteria, które podobnie jak w opisywanych wcześniej przykładach mogą przyjąć formę oceny tak/nie lub oceny-skali (skala oceny dotycząca subiektywnych odczuć klienta, np. w zakresie stopnia znajomości przez pracownika oferty lub uzyskania satysfakcjonującej odpowiedzi na wszystkie jego pytania):
 - Czy pracownik obsługujący klienta dobrze znał ofertę swojego obiektu?
 - Czy klient uzyskał odpowiedzi na wszystkie pytania dotyczące oferty?
 - Czy pracownik był dobrze przeszkolony pod względem zakresu merytorycznego, jakiego dotyczyła jego praca?
 - Czy pracownik nie miał problemów w zakresie technicznej obsługi klienta, w tym obsługi urządzeń na jego stanowisku pracy?
 - Czy pracownik obsługujący klienta posiadał dobrą wiedzę o regionie Puszczy Białowieskiej, potrafił odpowiednio pokierować, zainteresować?

O wiele trudniej jest określić w sposób obiektywny jakość funkcjonalną w kontekście jakości obsługi. W przypadku jakości obsługi należy przyjąć założenie, że niezależnie od rodzaju obiektu, usługi i miejsca na terenie regionu Puszczy Białowieskiej powinno się wprowadzić zasady standaryzacji obsługi klienta/turysty (przedstawione w dalszej części rozdziału).

Proponowane jest badanie, pomiar i ocena jakości w oparciu o przedstawioną poniżej przykładową procedurę. Została ona przygotowana dla obiektu noclegowego. Analogicznie powinno się postępować w przypadku innych kategorii usług, przedsiębiorstw oraz atrakcji turystycznych. Jest to propozycja, którą można zrealizować podczas badania metodą ilościową PAPI. Nawiązując do wspomnianego wcześniej badania poszczególnych kategorii obiektów noclegowych, poszczególnie skategoryzowane podmioty mogą prowadzić takie badania we współpracy z Lokalną Organizacją Turystyczną we własnym zakresie.

Tabela 19: Propozycja procedury badania, mierzenia i interpretacji usług noclegowych.

<p>Etap I: badanie ważności cech usługi</p> <p>Pytanie kierowane do klienta/turysty: jakie znaczenie mają dla Pana/i wymienione niżej cechy usługi hotelarskiej?</p> <p>Rodzaje usług:</p> <ul style="list-style-type: none">• Usługa recepcji, w tym: kompetencje, kultura, zaangażowanie, wiedza, uprzejmość, gościnność.• Usługa noclegowa, w tym: miejsce do spania, miejsce do pracy, sprzęt audio-wizualny, wyposażenie dodatkowe, estetyka wnętrza, łazienka, ogrzewanie, komfort akustyczny.• Usługa sprzątnia, w tym: dokładność, uprzejmość, wyczucie i zapewnienie komfortu gościa.• Usługa gastronomiczna: jakość posiłków, obsługa kelnerska, wybór posiłków, estetyka podania, gościnność, wyposażenie Sali, dostępność baru.• Usługa dodatkowa: basen, solarium, sauna, jacuzzi, zabiegi kosmetyczne, kręgle, wypożyczalnia sprzętu, itp. jakość obsługi, estetyka, komfort.• Atmosfera obiektu.• Parking. <p>Skala ocen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nieważne – 1• Mało ważne – 2• Dość ważne – 3• Ważne – 4• Bardzo ważne – 5.
<p>Etap II: subiektywna ocena jakości w odniesieniu do każdej z cech usługi</p> <p>Pytanie kierowane do klienta/turysty: w jakim stopniu jest Pan/i zadowolony/a z usług oferowanych przez obiekt?</p> <p>Rodzaje usług:</p> <ul style="list-style-type: none">• Usługa recepcji, w tym: kompetencje, kultura, zaangażowanie, wiedza, uprzejmość, gościnność.• Usługa noclegowa, w tym: miejsce do spania, miejsce do pracy, sprzęt audio-wizualny, wyposażenie dodatkowe, estetyka wnętrza, łazienka, ogrzewanie, komfort akustyczny.• Usługa sprzątnia, w tym: dokładność, uprzejmość, wyczucie i zapewnienie komfortu gościa.• Usługa gastronomiczna: jakość posiłków, obsługa kelnerska, wybór posiłków, estetyka podania, gościnność, wyposażenie Sali, dostępność baru.• Usługa dodatkowa: basen, solarium, sauna, jacuzzi, zabiegi kosmetyczne, kręgle, wypożyczalnia sprzętu, itp. jakość obsługi, estetyka, komfort.• Atmosfera obiektu.• Parking. <p>Skala ocen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Niezadowolony – 1• Raczej niezadowolony – 2• Średnio zadowolony – 3

<ul style="list-style-type: none"> • Zadowolony – 4 • Bardzo zadowolony – 5.
Etap III: obliczanie wagi poszczególnych cech usług noclegowych
<ul style="list-style-type: none"> • Po dokonaniu sumowania wszystkich ocen ważności uzyskanych w etapie pierwszym można obliczyć wagi poszczególnych cech usług noclegowych. • Ocena ważności będzie wyrażona liczbowo, do jednego miejsca po przecinku. • Kolejnym krokiem jest wyrażenie oceny każdego czynnika jako odsetka całości.
Etap IV: obliczanie całkowitej miary jakości usługi noclegowej
<ul style="list-style-type: none"> • Podstawą obliczenia miary jest wcześniejsze wyliczenie wagi poszczególnych cech usługi noclegowej oraz subiektywna ocena każdej z cech usługi. • Następnie należy przemnożyć ocenę satysfakcji klienta z każdej z cech usługi przez obliczoną wcześniej wagę usługi. • Suma tych ocen daje średnią ważoną, wyrażającą całkowitą miarę usługi noclegowej. <p>Przykład:</p> <p>Waga usługi noclegowej: 14,1%</p> <p>Ocena satysfakcji usługi noclegowej: 4,5</p> <p>Ocena ważona usługi noclegowej: 0,76</p> <p>Całkowita średnia ważona: 4,02</p> <p>Po odniesieniu otrzymanej średniej ważonej do skali liczbowej w przedziale 1-5 całkowita miara jakości została oceniona na poziomie 84%.</p>

Badanie jakości oczekiwanej oraz różnicę pomiędzy jakością postrzeganą a oczekiwaną najlepiej jest zbadać za pomocą jakościowych metod badań, np. zogniskowanego wywiadu pogłębionego FGI. Podczas takiego badania można uzyskać odpowiedzi, jakich nie uda się uzyskać w innych sposób, w tym w badaniu ankietowym. Podczas badania fokusowego badacz może zadać następujące przykładowe pytania:

- Jakie były Pana/i wyobrażenia dotyczące jakości usług świadczonych w regionie Puszczy Białowieskiej?
- W jakim zakresie otrzymana usługa odpowiadała pod względem jakości Pana/i oczekiwaniom?
- Co stanowiło dla Pan/i największe rozczarowanie?
- Jakie ulepszenia pod względem jakości wpłynęłyby w największym stopniu na Pana/i odczucie satysfakcji?
- Jak ocenia Pan/i relację pomiędzy jakością oczekiwaną i otrzymaną?

Badanie jakości podmiotów branży turystycznej (badanie jawne i techniką „tajemniczy klient”)

Oprócz badania jakości usług turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej wśród podmiotów branży turystycznej należy prowadzić badania, które mają na celu:

- Poznanie bieżącej, wyjściowej jakości oferowanych usług.
- Porównania deklarowanej przez przedsiębiorców jakości z oceną dokonaną techniką „tajemniczego klienta” oraz odczuciami względem jakości korzystających z usług.
- Cykliczną kontrolę i monitorowanie jakości.
- Ocenę dokonywaną w celu standaryzacji obiektów (punc 6 niniejszego rozdziału).
- Określanie progresu w poprawie jakości na podstawie ocen okresowych.

Badanie jakości usług świadczonych przez poszczególne kategorie podmiotów branży turystycznej powinno być prowadzone na 4 sposoby:

- **Badanie jawne w postaci autoaudytu:** przedsiębiorstwa wypełniają samodzielnie kwestionariusze autoaudytu. Przykładowe formularze, które mogą zostać wykorzystane w tym badaniu zostały zaproponowane w rozdziale 1 niniejszego raportu (arkusze przedsiębiorstw). Należy zaznaczyć, że wspomniane arkusze oceniały przede wszystkim zasoby techniczne, będące elementem jakości technicznej. Można zmodyfikować narzędzie do autoaudytu o elementy pozwalające na ocenę takich cech usług turystycznych, jak: deklarowana gościnność, narzędzia z służące zapewnieniu satysfakcji, dbałość o bezpieczeństwo, czystość, dobre samopoczucie klientów. Można uzyskać informację na temat polityki jakości i ew. stosowanych standardów, jak również przeprowadzić tzw. audyt kooperacyjny służący określeniu potencjału do współpracy w sieci usługodawców turystycznych budujących sieciowy produkt turystyczny.
- **Badanie jawne w postaci wywiadów indywidualnych pogłębionych IDI lub telefonicznego wywiadu wspomaganego komputerowo CATI:** takie badanie będzie miało na celu uzupełnienie autoaudytu, w szczególności w części dotyczącej jakości obsługi, polityki jakości, stosowanych standardów obsługi klienta oraz potencjału kooperacyjnego przedsiębiorstwa turystycznego. Można zastosować rozwiązanie, zgodnie z którym autoaudyt będzie odrębnym narzędziem w części dotyczącej jakości technicznej, natomiast oddzielnie będzie przeprowadzany wywiad (osobisty lub telefoniczny).

- **Badanie za pomocą narzędzia standaryzacyjnego na potrzeby wewnętrznej certyfikacji obiektów uczestniczących w dwóch nowych produktach turystycznych:** „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej” (o certyfikacji wewnętrznej jest mowa w punkcie 5 tego rozdziału).
- **Badanie niejawne, prowadzone techniką „tajemniczy klient”:** takie badanie powinno być przeprowadzane oddzielnie dla następujących kategorii obiektów: obiekty hotelowe, inne obiekty świadczące usługi hotelarskie, obiekty gastronomiczne, organizatorzy czasu wolnego, obiekty kultury, centra i punkty informacji turystycznej, biura podróży, podmioty świadczące usługi transportowe dla turystów.

W przypadku obiektów noclegowych ocenie badaniu i ocenie podlegają następujące cechy usług:

- Ocena jakości technicznej: recepcja, pokoje, łazienka, miejsca ogólnodostępne, restauracja/jadalnia, atrakcje dodatkowe, wygląd zewnętrzny, udogodnienia dla dzieci, zaplecze dla grup biznesowych, udogodnienia dla niepełnosprawnych.
- Ocena jakości funkcjonalnej: czystość, gościnność, jakość obsługi, jakość żywienia, wygląd pracowników obsługi klienta, postawy prezentowane przez pracowników obsługi klienta, poziom satysfakcji klienta.

Procedura oceny uwzględniająca miary jest następująca (przykład recepcji):

- Ocena punktowa (np. czy w lobby obiektu znajdują się toalety? tak – 1, nie – 0).
- Ocena subiektywna (np. czy toalety w lobby są dobrze oznakowane i funkcjonalne? tak – 1, nie – 0).
- Łączna ocena punktowa i subiektywna zostają przemnożone przez nadane wcześniej wagi.
- Iloczyn oceny obszaru i wagi daje ocenę punktową oraz jej wyrażenie w wartościach procentowych.

Analogiczna procedura postępowania dotyczy wszystkich elementów jakości technicznej. W podsumowaniu ocen poszczególnych obszarów każdemu z nich nadawana jest waga (np. recepcja – 1, pokoje – 2). Z iloczynu oceny punktowej i wagi otrzymywana jest łączną oceną techniczną. Tak samo należy postępować w ocenie jakości funkcjonalnej, uzyskując łączną ocenę jakości danego obiektu, usługi, atrakcji. Uzyskana ocena w przedziale 1-5 daje podstawę do opiniowania jakości, wskazywania rekomendowanych zalecań mających na celu systematyczną poprawę jakości.

Poddawanie kontroli jakościowej metodą tajemniczego klienta powinno być obligatoryjne dla podmiotów chcących współpracować przy budowaniu i wprowadzaniu na rynek dwóch nowych produktów turystycznych. Badanie jawne i niejawne techniką „tajemniczy klient” należy przeprowadzić już na etapie weryfikacji obiektu pod kątem jego zaangażowania w budowanie produktu. Wówczas dla każdego z produktów znaczenie będą miały inne czynniki. Dla „Agrospa” będą to: gościnność, czystość, komfort pokoi w obiektach noclegowych, jakość obsługi w świadczeniu usług spa&wellness. Dodatkowo zaś: wykorzystywanie w zabiegach lokalnych surowców i produktów, nawiązywanie do folkloru i tradycji. W przypadku „Smaków Puszczy Białowieskiej” istotne znaczenie będzie miało: jakość usług żywieniowych, oryginalność produktów, odnoszenie się do folkloru i tradycji, dbałość o wystrój lokalu.

Tabela 20: Propozycja narzędzia do badania techniką „tajemniczy klient” centrów i punktów informacji turystycznej w regionie Puszczy Białowieskiej.

WYGLĄD ZEWNĘTRZNY I WEWNĘTRZNY:

Położenie i oznakowanie:

1. Czy jadąc do punktu/jednostki IT łatwo zauważyć można oznakowanie trasy prowadzącej do niego?
 Tak Nie
2. Czy idąc do punktu/jednostki IT łatwo zauważyć można oznakowanie trasy prowadzącej do niego?
 Tak Nie
3. Czy w pobliżu punktu/jednostki IT znajduje się parking samochodowy?
 Tak Nie
4. Czy w pobliżu punktu/jednostki IT znajduje się miejsce do postawienia i zabezpieczenia rowerów?
 Tak Nie
5. Czy w pobliżu punktu/jednostki IT znajduje się przystanek (autobusowy i / lub tramwajowy)?
 Tak Nie
6. Czy bezpośrednio wokół punktu/jednostki IT było czysto?
 Tak Nie
7. Czy przy wejściu znajdują się udogodnienia dla niepełnosprawnych?
 Tak Nie
8. Czy godziny pracy punktu/jednostki IT są wyeksponowane w widoczny sposób?
 Tak Nie
9. Czy witryna punktu była czysta?
 Tak Nie

Pomieszczenie:

1. Czy w pomieszczeniu panuje ład i porządek (meble, materiały informacyjne, sprzęt i rzeczy zalegające na podłodze)?
 Tak Nie
1. Czy w punkcie wyraźnie wyodrębniona jest strefa obsługi i strefa dla klienta?
 Tak Nie
2. Czy podłoga w punkcie/jednostce IT była czysta?
 Tak Nie
3. Czy w punkcie znajduje się miejsce na poczekalnię dla turysty (stolik, krzesła)?
 Tak Nie
4. Czy w widocznym miejscu umieszczone są najważniejsze materiały poglądowe danego miejsca (plan, dane teleadresowe)?
 Tak Nie
5. Czy na terenie punktu/jednostki IT można skorzystać z Internetu?
 Tak Nie
6. Czy bezpłatne materiały informacyjne znajdują się w miejscu dostępnym dla odwiedzającego?
 Tak Nie
7. Czy w ekspozycji materiałów informacyjnych w gablotach, stojakach lub witrynach zauważalne były braki, puste miejsca?
 Tak Nie
8. Czy w punkcie /jednostce IT znajduje się toaleta?
 Tak Nie
9. Czy organizacja stanowisk dla informatorów daje możliwość bezpośredniego dostępu ze strony odwiedzających (informatorzy nie „odgradzają” się ladą od klientów – turystów)?
 Tak Nie
10. Czy w części dla informatorów panuje ład i porządek (porządek z dokumentami na biurkach, porządek na półkach z materiałami, w tym platanymi)?
 Tak Nie

OBSLUGA:**Charakterystyka osób w którą wcielają się audytorzy:**

Podróźni to małżeństwo zainteresowane odkrywaniu uroków i atrakcji regionu Puszczy Białowieskiej innych, głównie związanych z kulturą tego obszaru. Po drodze planują odwiedzić znajomych.. Przyjechali do miasta w którym odwiedzają punkt IT z miasta znajdującego się na Śląsku, są zainteresowani usługami punktu IT, ze względu na to iż jest to wyjazd spontaniczny, słyszeli od znajomych o danym miejscu, że jest ciekawe jednak o szczegóły nie wypytywali. Turyści podróżują własnym samochodem. Nie mają sprecyzowanych oczekiwań dotyczących standardu usług noclegowych.

1. Czy w momencie wejścia do punktu/jednostki IT jakikolwiek pracownik nawiązał kontakt wzrokowy?
 Tak Nie
2. Gdy w momencie wejścia bezpośrednio do punktu/jednostki IT jakikolwiek pracownik uśmiechnął się?
 Tak Nie
3. Czy pracownicy punktu/jednostki IT mieli identyfikatory?
 Tak Nie
4. Gdy w momencie wejścia do punktu/jednostki IT czy jakikolwiek pracownik przywitał się?
 Tak Nie
5. Czy pracownik IT (informatör) chętnie przystąpił do udzielenia pomocy i nie dał odczuć swojego niezadowolenia z powodu przerwanej pracy?
 Tak Nie
6. Czy informatör zadawał pytania otwarte?
 Tak Nie
7. Czy informatör zadawał pytania zamknięte?
 Tak Nie
8. Czy informatör uzyskał informacje dotyczącą potrzeb/ przedstawionej sprawy?
 Tak Nie
9. Czy informatör zaproponował produkt (usługę), którego szukamy lub produkt podobny (jeżeli nie było tego czego szukamy)?
 Tak Nie
10. Czy informatör orientował się w ofercie ulotek informacyjnych placówki IT (lub sprawdził dostępność w systemie, aby się upewnić jeżeli chodzi o np. wersje językowe)
 Tak Nie
11. Czy informatör zachęcał do odwiedzenia obiektu turystycznego, który nas interesuje?
 Tak Nie
12. Czy informatör zaproponował inne obiekty interesujące/pokrewne do zwiedzania?
 Tak Nie
13. Czy informatör poinformował o swojej dostępności lub o dostępności innego pracownika IT, podczas gdy będziemy potrzebować dodatkowych informacji?
 Tak Nie
14. Czy podczas jakiegoś momentu wizyty w punkcie/jednostce IT informatör proponował dodatkowe produkty tworzące komplet usługi (np.: wydawnictwo płatne, płytę video, pamiątkę, bilety itp. które korespondowałyby z produktem, który był przedmiotem naszego zainteresowania)?
 Tak Nie
15. Czy informatör poinformował o możliwości bądź konieczności skorzystania z usług przewodnickich w interesującym nas obiekcie.
 Tak Nie

16. Czy punkt/jednostka IT udostępnia wykaz wszystkich jednostek świadczących usługi „IT” w regionie?

Tak Nie

17. Czy informator zaproponował zapakowanie materiałów informacyjnych np. do firmowej torby?

Tak Nie

18. Czy podczas obsługi informator nie przerywał rozmowy czynnościami nie związanymi z obsługą (np. prywatna rozmowa telefoniczna, rozmowa z innym pracownikiem nie dotycząca funkcjonowania placówki).

Tak Nie

19. Czy podczas rozmowy informator aktywnie się angażował okazując to werbalnie i pozawerbalnie?

Tak Nie

20. Czy informator podziękował za wizytę w obiekcie?

Tak Nie

21. Czy informator życzył miłego pobytu w okolicy?

Tak Nie

22. Czy pracownik pożegnał się?

Tak Nie

SUBIEKTYWNA OCENA INFORMATORA:

1. Jakie było pierwsze subiektywne wrażenie po wejściu do punktu/jednostki IT i nawiązaniu kontaktu z informatorem?

1 2 3 4 5

2. Jaka jest ocena związania z odczuciem co do poziomu obsługi i satysfakcja z udzielonej informacji po zakończeniu rozmowy i opuszczeniu punktu/jednostki IT?

1 2 3 4 5

Przedstawiona propozycja narzędzia do badania techniką „tajemniczy klient” usług jakości usług świadczonych przez centra i punkty informacji turystycznej. Będzie to ocena punktowa w skali od 1 do 5, pozwalająca stwierdzić ewentualne uchybienia w jakości, zaproponować środki zaradcze i dzięki temu poprawić ocenę (np. podczas następnego okresowego badania).

Podsumowania, wnioski i rekomendacje:

- Program systematycznej poprawy jakości nawiązuje w swoich założeniach do określonej w niniejszym raporcie wstępnej wizji turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej i odnosi się do istniejących i dwóch nowych produktów turystycznych.
- Na chwilę obecną trudno jest ocenić w sposób miarodajny jakość usług oferowanych w regionie, ponieważ nie ma dostępu do aktualnych badań analizujących i oceniających ten aspekt. Takie badania należy przeprowadzić, co zarekomendowano powyżej.
- Zgodnie z propozycjami badań niezbędnych do profesjonalnego zarządzania turystyką w regionie Puszczy Białowieskiej, badania powinny być prowadzone równoległe trzema metodami/technikami: badania ilościowe uczestników ruchu turystycznego w zakresie postrzeganej i oczekiwanej jakości, badania jawne ilościowe i jakościowe podmiotów świadczących usługi turystyczne oraz badania usługodawców turystycznych techniką „tajemniczy klient”. Dopiero tak szerokie spektrum badań pozwoli w miarodajny sposób ocenić jakość i pozwoli na doprecyzowanie programu systematycznej poprawy jakości.
- Jako miary badania i kontroli jakości zaproponowano dwuczynnikową ocenę, na którą składa się ocena ważności wyrażona wagowo oraz ocena subiektywna (badanie korzystających z usług turystycznych). W przypadku badania techniką „tajemniczy klient” wagi zostaną nadane przez badaczy, zaś na końcowy wynik jakości będzie składać się ocena punktowa i subiektywną jakości technicznej i funkcjonalnej powstała z przemnożenia uzyskanych ocen w punktach przez ustalone wagi. Należy uznać, że granica pomiędzy oceną dostateczną a dobrą (preferowaną) wynosi 3,75.
- Rekomendowane jest, aby badanie jakości było obligatoryjne dla obiektów, które chcą uczestniczyć w budowaniu i wprowadzaniu na rynek dwóch nowych produktów turystycznych. W przypadku innych obiektów i produktów udział w takich badaniach i poddanie się ocenie są zalecane.
- W celu uzyskania odpowiednio wysokiej jakości, jej kontroli, monitorowania i systematycznej poprawy ocena jakości powinna być prowadzona cyklicznie (w zależności od możliwości finansowych, raz na rok, dwa lata lub trzy lata). W przypadku przystąpienia do produktu nowego obiektu przed rozpoczęciem współpracy oraz za rok.
- Badanie i kontrola jakości w przypadku dwóch nowych produktów turystycznych powinna być powiązana z wytycznymi w zakresie certyfikacji i ekocertyfikacji.

3 Programy szkoleniowe

Programy szkoleniowe w zakresie zapewnienia jakości dotyczyć powinny w szczególności dwóch nowych produktów turystycznych. Realizacja programów szkoleniowych dla każdego z dwóch nowych produktów powinno przebiegać według następującej kolejności (w powiązaniu z badaniem i certyfikacją usług i produktów):

- Wstępne kryteriów i wymagań względem obiektów mogących świadczyć usługi w produktach „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”
- Wstępne określenie listy obiektów spełniających przyjęte kryteria.
- Badanie metodą autoaudytu jakości technicznej, a także (tą lub inną metodą badawczą) jakości funkcjonalnej (deklarowanej) oraz potencjału kooperacyjnego.
- Ocena jakości i wyselekcjonowanie obiektów o jakości na poziomie co najmniej 3,75.
- Określenie (w sposób jawny) potrzeb szkoleniowych przedsiębiorstw turystycznych, którzy będą współpracować w budowaniu i wprowadzeniu na rynek dwóch nowych produktów turystycznych. Badanie potrzeb szkoleniowych powinno dotyczyć również istniejących produktów i aktualnie oferowanych usług. Określenie potrzeb szkoleniowych można przeprowadzić w dwojaki sposób:
 - Zwrócenie się do przedsiębiorców turystycznych o określenie, jakiego rodzaju szkoleń potrzebują.
 - Wprowadzenie pilotażowego badania w formie testu oceniającego stan wiedzy w poszczególnych dziedzinach, jakie są przydatne do budowania, wprowadzania na rynek, zarządzania, promocji i sprzedaży produktów turystycznych oraz obsługi klienta.
- W ocenie potrzeb szkoleniowych należy uwzględnić również wyniki badania obiektów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej techniką „tajemniczy klient” oraz opinie na temat jakości pozyskane od uczestników ruchu turystycznego.
- Przygotowanie programu szkoleń ogólnych w zakresie turystyki i marketingu turystycznego oraz specjalistycznych, dedykowanych każdemu z dwóch nowych produktów turystycznych.
- Pozyskanie źródeł finansowania programu szkoleniowego, zatrudnienie trenerów-szkoleniowców.
- Realizacja programu szkoleniowego, w tym przeprowadzenie testów pre i post, które sprawdzą wiedzę uczestników programu.
- Ponowna ocena potrzeb szkoleniowych oraz jakości świadczonych usług.

- Podjęcie decyzji o włączeniu obiektów do budowy i wprowadzania na rynek dwóch nowych produktów turystycznych.
- Uwzględnienie wyników badań i oceny potrzeb szkoleniowych w założeniach programu motywacyjnego oraz wymagań jakościowych w zakresie certyfikacji.

Ponieważ na chwilę obecną brak jest informacji na temat potrzeb szkoleniowych przedsiębiorców turystycznych z regionu Puszczy Białowieskiej w poszczególnych kategoriach, trudno jest wskazać bez analizy potrzeb szkoleniowych oraz bardziej pogłębionej analizy jakości za pomocą omówionych wcześniej metod i technik propozycje podnoszenia jakości dla istniejących produktów (przedstawiona w punkcie 1 rozdziału analiza jakości na podstawie badania techniką „tajemniczy klient” nie uprawnia z uwagi na charakter badania do wyciągania generalnych wniosków dotyczących jakości usług turystycznych świadczonych w regionie Puszczy Białowieskiej). Dlatego mając na względzie zapewnienie jakości dla dwóch nowych produktów turystycznych poniżej znajduje się propozycje szkoleń dla każdego z dwóch nowych produktów.

Tabela 21: Proponowane szkolenia dla produktu „Agrospa”.

Lp.	Rodzaj szkolenia	Proponowane rozwiązania
1	Szkolenia w zakresie tworzenia obiektów spa na obszarach wiejskich	<ul style="list-style-type: none"> • Szkolenia adresowane dla obiektów bazy noclegowej, w tym w szczególności kwater agroturystycznych dotyczących uwarunkowań formalno-prawnych i technicznych świadczenia usług urodowych i prozdrowotnych. • Szkolenia będą wskazywać dobre praktyki i rozwiązania, pokazywać możliwości w zakresie adaptacji małych obiektów noclegowych na obszarach wiejskich na potrzeby świadczenia usług spa&wellness. • Jednym z elementów szkoleń powinno być ukierunkowanie tworzenia zaplecza spa&wellness w taki sposób, aby zastosowane rozwiązania i urządzenia były zgodne z tradycjami regionu (np. ruskie banie), nawiązywały do architektury, tradycji tego obszaru (architektura „Krainy Otwartych Okiennic”.
2	Szkolenia dotyczące świadczenia usług pielęgnacyjnych i prozdrowotnych na bazie naturalnych składników	<ul style="list-style-type: none"> • Szkolenia adresowane do obecnych i przyszłych usługodawców, którzy chcą poszerzyć swoją ofertę o usługi spa&wellness. Mogą to być zarówno obiekty noclegowe, jak również gabinety kosmetyczne, day spa, miejskie i gminne ośrodki sportu i rekreacji. • Proponowane szkolenia będą miały charakter specjalistyczny i powinny w nich uczestniczyć kosmetyczki, fryzjerki, masażyści, rehabilitanci, którzy mogą poszerzyć swoją wiedzę o wykorzystywanie w swojej pracy lokalnych produktów i surowców. • Jednym z elementów szkoleń mógłby być warsztat poświęcony pracy nad wykorzystaniem w zabiegach urodowych i

		<p>prozdrowotnych lokalnych surowców i produktów, uzupełniony o wiedzę techniczną, w jaki sposób można robić to zgodnie z przepisami prawa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Do współpracy w organizacji i przeprowadzeniu szkoleń należałoby zaprosić lokalnych producentów, w tym przedstawicieli firmy Runo z Hajnówki. • Szkolenia powinny nauczyć łączenia w praktyce holistycznej filozofii wellbeing, dostosowując ją jednocześnie do możliwości wykorzystywania lokalnych surowców i składników oraz nawiązywania do tradycji regionu Puszczy Białowiejskiej.
3	Szkolenia dla instruktorów sportowych	<ul style="list-style-type: none"> • Szkolenia będą adresowane dla obecnych i przyszłych instruktorów sportowych. • Powinny być ukierunkowane na aktywności popularne w regionie (m.in. Nordic Walking), ale również wskazywać na nowe, atrakcyjne wykorzystywanie popularnych form ruchu wpływających na samopoczucie psycho-fizyczne (poranna joga w puszczy białowiejskiej, medytacje w białowiejskim lesie). • Zgodnie z filozofią produktu „Agrospa” należałoby również zwrócić uwagę na łączenie gimnastyki odchudzającej z dietą, dlatego niektóre moduły powinny odbywać się również pod kierunkiem dietetyka i specjalisty od gimnastyki odchudzającej.
4	Szkolenia dla animatorów czasu wolnego	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt „Agrospa” jest adresowany do rodzin z dziećmi, nieprofesjonalistów, którzy bardziej niż przewodników turystycznych potrzebować będą animatorów czasu wolnego. • Szkolenia będą adresowane dla osób o wysokich umiejętnościach interpersonalnych, lubiących dzieci i potrafiących wzbudzać zainteresowanie (do wykonywania tego zawodu potrzebne są takie predyspozycje i trudno się jest ich nauczyć od podstaw). • Szkolenie dla animatorów czasu wolnego powinno uczyć organizacji gier, zabaw i rozrywek dla rodzin z dziećmi oraz grup młodzieży, czy też dorosłych z wykorzystaniem zasobów przyrodniczych i kulturowych, jakie oferuje region Puszczy Białowiejskiej w poszczególnych porach roku.
5	Szkolenia w zakresie zapewnienia jakości obsługi i gościnności zgodnie z filozofią wellbeing	<ul style="list-style-type: none"> • Szkolenia z zakresu obsługi klienta są szczególnie istotne w przypadku spełniania potrzeb turystów związanych z wypoczynkiem, relaksem i dobrym samopoczuciem. • Szkolenia te powinny być adresowane do wszystkich podmiotów i osób, które będą obsługiwać nabywców produktu „Agrospa”. • W szkoleniach należy położyć szczególny nacisk na gościnność, zapewnienie przyjaznej atmosfery, łagodzenie konfliktów, zapewnienie przez personel wspierającej roli „doradcy” i „powiernika” gościa. • Szkolenia powinny pomóc w opracowaniu standardów jakości obsługi klienta/turysty korzystającego z produktu „Agrospa”.

6	Szkolenia w zakresie współpracy sieciowej	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt „Agrospa” ma charakter produktu sieciowego, dlatego niezbędne jest przeprowadzenie szkoleń w zakresie współpracy sieciowej dla tworzących go podmiotów. • Szkolenia ze współpracy sieciowej powinny obejmować budowanie zespołu, techniki współpracy w zespole, szkolenia z negocjacji i rozwiązywania konfliktów, szkolenia z komunikacji interpersonalnej, zarządzania projektem. • Istotne znaczenie będą miały szkolenia z technik budowania produktów turystycznych i zarządzania produktem turystycznym. • W szkoleniach powinny uczestniczyć wszystkie podmioty, które są zainteresowane świadczeniem usług w ramach tego produktu.
---	---	---

Tabela 22: Proponowane szkolenia dla produktu „Smaki Puszczy Białowieskiej”.

Lp.	Rodzaj szkolenia	Proponowane rozwiązania
1	Szkolenia i warsztaty kulinarne dla przedstawicieli branży gastronomicznej	<ul style="list-style-type: none"> • Szkolenia powinny być adresowane do wszystkich obiektów gastronomicznych regionu Puszczy Białowieskiej, które specjalizują się w kuchni tradycyjnej i regionalnej, bądź chciałyby włączyć się w budowanie i wprowadzanie na rynek tego produktu. • Szkolenia oprócz nauki technik kulinarnych powinny koncentrować się przede wszystkim na lokalnych specjalnościach, rozwijać umiejętności kucharzy w tym zakresie. • Na szkolenia warto zaprosić w charakterze konsultantów laureatów wojewódzkich i krajowych konkursów na produkty tradycyjne i regionalne. • Warsztaty powinny również uczyć przygotowywania nowych potraw, jak również być inspiracją do eksperymentów, które mogą zaowocować nowymi i oryginalnymi recepturami kulinarnymi regionu.
2	Szkolenia w zakresie obsługi kelnerskiej i barmańskiej	<ul style="list-style-type: none"> • Szkolenia będą miały charakter techniczny i będą uczyć przede wszystkim profesjonalnej obsługi w restauracjach znajdujących się na kulinarnym szlaku „Smaki Puszczy Białowieskiej”. • W szkoleniach mogą uczestniczyć zarówno pracownicy obiektów noclegowo-gastronomicznych, które są zainteresowane uczestnictwem w budowaniu i wprowadzaniu na rynek produktu, jak również osób zainteresowanych nabyciem tego typu umiejętności lub podniesieniem posiadanych kwalifikacji. • Jednym z istotniejszych elementów szkoleń będzie nabycie wiedzy o tradycjach kulinarnych regionu Puszczy Białowieskiej, potrawach, napojach ich składnikach, recepturach, ciekawostkach związanych z daniami kuchni regionalnej i tradycyjnej oferowanych w regionie. • Uczestnicy szkoleń powinni również znać szerszy kontekst kuchni pogranicza polsko-białoruskiego oraz województwa podlaskiego. • Na szkolenia warto zaprosić w charakterze konsultantów laureatów wojewódzkich i krajowych konkursów na produkty

		tradycyjne i regionalne.
3	Szkolenia dla producentów lokalnych: rolnictwo ekologiczne, sadownicy, hodowcy, pszczelarze, producenci lokalnych produktów gastronomicznych	<ul style="list-style-type: none"> • Szkolenia dla tej grupy powinny dotyczyć przede wszystkim możliwości w zakresie sprzedaży własnych produktów zgodnie z przepisami prawa (podczas warsztatów strategicznych przedstawiciele środowisk związanych z lokalnymi wytwórcami zwracali uwagę na ten problem). • W szkoleniach powinni uczestniczyć przedstawiciele Urzędu Skarbowego w Hajnówce i Białymstoku oraz Państwowej Izby Handlowej, którzy zapoznaliby uczestników z uwarunkowaniami formalno-prawnymi. • Istotną częścią szkoleń powinny być dobre praktyki w zakresie wytwarzania produktów regionalnych i tradycyjnych, możliwości rejestracji, rozwiązań w zakresie marketingu i sprzedaży. • Funkcjonowanie przedstawicieli tej grupy na szlaku kulinarnym jest związane również z współpracą z restauratorami i wypracowania rozwiązań np. w zakresie dostarczania produktów ekologicznych do gastronomii oraz sprzedaży (m.in. miodów, przetworów owocowo-warzywnych) w ramach stoisk znajdujących się w obiektach hotelarskich.
4	Szkolenia z zakresu zarządzania szlakiem turystycznym	<ul style="list-style-type: none"> • Jeśli usługodawcy zamierzający włączyć się w budowanie i wprowadzanie na rynek produktu „Agrospa” potrzebują szkoleń ze współpracy sieciowej, podmioty zainteresowane produktem „Smaki Puszczy Białowieskiej” powinny zostać przeszkolone w zakresie tworzenia kulturowego szlaku jako produktu turystycznego i zarządzania nim. • Szkolenia powinny dotyczyć takich elementów, jak: opracowywania szczegółowej koncepcji szlaku, jego wyznaczenia, certyfikacji obiektów znajdujących się na szlaku (w tym wymogów w zakresie jakości), technik zarządzania szlakiem, monitorowania i utrzymywania szlaku, promocji i sprzedaży szlaku jako produktu turystycznego. • Do współpracy z budowaniem tego produktu, realizacji szkoleń powinno się zaprosić przedstawicieli znanych w Polsce szlaków, np. Małopolskiego Szlaku Oscypkowego, Lubuskiego Szlaku Winnego.
5	Szkolenia dotyczące lokalnych tradycji, kultury, historii	<ul style="list-style-type: none"> • Jak podkreślano w opisie produktu, szlak kulinarny nie może istnieć w oderwaniu od tradycji, kultury, historii regionu, dlatego podmioty chcące włączyć się w budowę i wprowadzanie na rynek tego produktu powinny zostać również przeszkolone w zakresie podstawowej wiedzy w tym zakresie. • Szkolenia powinny pokazywać związek pomiędzy dziedzictwem kulinarnym, a kulturą i przeszłością regionu, uczyć pracowników obsługi klienta przekazywania tej wiedzy klientom w zajmujący sposób. • Obiekty gastronomiczne znajdujące się na szlaku powinny posiadać aranżację wewnątrz nawiązującą do architektury regionu, jej tradycyjnych elementów. W szkoleniu mogłyby również uczestniczyć w charakterze konsultanta dekorator wewnątrz, który pokazywałby rozwiązania, uczyłby planowania przestrzeni w salach konsumpcyjnych w nawiązaniu do architektury i tradycji regionu Puszczy Białowieskiej.

4 Założenia programu lojalnościowego

Program lojalnościowy z punktu widzenia RPB to zespół zamierzonych działań ze strony oferentów produktów związanych z wypoczynkiem turystycznym, mający na celu związanie turysty z marką RPB na dłuższy czas. Należą one do długotrwałych działań marketingowych służących do budowania i podtrzymywania pozytywnych relacji z wybranymi, najbardziej atrakcyjnymi grupami turystów.

Celem takiego programu jest:

- utrzymanie najlepszych turystów, przez jak najdłuższy czas w RPB,
- podniesienie częstotliwości zakupów przez turystów, którzy mało kupują,
- podniesienie poziomu lojalności wśród turystów, którzy kupują dużo, ale nie produkty na których nam zależy (w tym wypadku: Agrospa, Smaki Puszczy),
- pozyskanie turystów o maksymalnym potencjale rozwojowym do kupna produktów: Agrospa, Smaki Puszczy.

Programy lojalnościowe (wykorzystywane od ponad 30 lat) są szeroko wykorzystywane w klasycznym marketingu i ich wdrażaniem oraz obsługą zajmują się wyspecjalizowane firmy, które oferują ich wdrożenie. Według agencji badawczej GfK Polonia już co trzeci Polak korzysta z przynajmniej jednego programu lojalnościowego (dane na 2012 rok). Wprowadzenie programu lojalnościowego jest spowodowane m.in. : nasycaniem rynku, zwiększoną wybrednością turystów (poszukują nowych produktów), szacowaniem wartości turystów (zależy nam na grupie „najważniejszych” turystów), faktem, że zdobycie nowego turysty jest dużo droższe niż utrzymanie posiadanego.

Program ma wykorzystać zindywidualizowane i poszerzone cechy produktów: Agrospa, Smaki Puszczy w taki sposób, aby klient nigdzie nie mógł otrzymać podobnej wartości oraz nawiązać relacje międzyludzkie (relacje społeczne), prowadzić dialog oraz indywidualnie traktować turystów RPB, a sam program musi być na tyle interesujący, aby wzbudzał chęć przynależności do grona wybrańców.

Na etapie koncepcyjnym, w trakcie którego tworzony jest szkielet strategiczny programu i jego szczegółowy sposób działania konieczne dobrać odpowiednich partnerów reprezentujących wybrane produkty (Agrospa i Smaki Puszczy) i konsultacja funkcjonowania Programu oraz ich udział w testach całego systemu przed etapem wdrożenia.

Wstępem, a zarazem programem pilotażowym do tworzenia elektronicznego programu lojalnościowego (współpracy) może być program polegający na zbieraniu pieczętek przez turystów na terenie RPB. np. pod nazwą Program Paszportów Puszczańskich. Paszport byłby bezpłatną broszurką zawierająca na stronie informacje dot. podmiotów – partnerów i uczestników Programu Paszportów. Skorzystanie przez turystę z oferty danego uczestnika wiązałoby się z otrzymaniem pieczętki na stronie paszportu (poszczególne partnerzy mogliby oferować dla uczestników Programu specjalne zniżki za wstęp do obiektu lub uczestnictwo w wydarzeniu jednak odpowiedzialność za ich realizację spoczywałaby wyłącznie po stronie Partnerów). Paszport zawierający odpowiednią ilość zebranych pieczętek oraz wypełnioną i podpisaną stronę z kartą identyfikacyjną dawałby możliwość otrzymania nagród. Program taki mógłby być związany z organizacją np. sezonowego Festiwalu Smaków Puszczy, pozwoliłby organizatorom wybrać i sprawdzić zdolności kooperacyjne potencjalnych Partnerów (w wersji prostszej byłby to karnet z miejscem na pieczętki lub naklejki – np. za zamawiane potrawy).

Do opracowania zasad działania programu lojalnościowego należy podejść zarówno od strony organizatora (jakie są jego obowiązki, jak program odnosi się do całościowej strategii, jakie działania organizator jest w stanie podjąć pod względem finansowym i zadaniowym, jak wygląda współpraca z oferentami produktów związanych z wypoczynkiem turystycznym), jak i od strony beneficjentów - turystów (jasne określenie reguł uczestnictwa w programie, zapewnienie dostępu do informacji, nagrody itd.).

Realizacja Programu polegać będzie na wyborze narzędzia, którymi będzie RPB się posługiwać np.: karty rabatowe, karty, na których rejestrowane są punkty oraz:

- Stworzeniu aplikacji Programu lojalnościowego dla Regionu Puszczy Białowieskiej (w tym udzielenie licencji na korzystanie z systemu) wraz z opisem jego funkcjonalności, dostępnej dla wyznaczonych osób przez przeglądarkę internetową (zabezpieczony unikalnym loginem i hasłem) umożliwiającej:
 - pełną edycję informacji przez operatora programu lojalnościowego,

- zintegrowanie ze stroną Fan Page prowadzoną w ramach serwisu społecznościowego facebook.com,
- oraz zapewniający dostęp wielopoziomowy, umożliwiający definiowanie zakresu danych, funkcji dostępnych poszczególnym użytkownikom aplikacji.
- Operator programu lojalnościowego będzie miał możliwość:
 - wprowadzania i usuwania danych dotyczących uczestników i partnerów programu lojalnościowego,
 - podglądu danych dotyczących uczestników i partnerów programu lojalnościowego,
 - podglądu statystyk dotyczących transakcji lojalnościowych dokonywanych przez uczestników programu lojalnościowego,
 - wyszukiwania uczestników programu lojalnościowego wg selektywnych danych wymienionych w formularzu rejestracyjnym oraz zbieranych podczas trwania programu,
 - wysyłania e-maili, ofert biznesowych do różnych grup użytkowników systemu za pośrednictwem stworzonego systemu mailingowego,
 - definiowania zakresu oferowanych usług i nagród posiadaczom karty lojalnościowej,
 - definiowania reguł premiowania uczestników dokonujących transakcji przy użyciu kart lojalnościowych,
 - generowania raportów w formacie pdf, xls, csv, dedykowanych operatorowi oraz partnerom programu lojalnościowego;

Należy pamiętać , by przed startem programu (czyli przed rozpoczęciem zbierania jakichkolwiek danych) baza klientów musi zostać zgłoszona przez Organizatora do GIODO.

- Partner programu lojalnościowego będzie miał możliwość:
 - wprowadzania danych uczestników programu lojalnościowego, którzy dokonali transakcji lojalnościowej u niego,
 - podglądu danych uczestników programu lojalnościowego, którzy skorzystali z jego oferty, podglądu wybranych statystyk dotyczących transakcji lojalnościowych dokonanych przez uczestnika programu lojalnościowego.
- Uczestnik programu lojalnościowego będzie miał możliwość poprzez aplikację na stronie internetowej:
 - wprowadzania swoich danych do Programu lojalnościowego,

- zamawiania kart lojalnościowych,
- aktualizacji danych własnych dostępnych w systemie,
- podglądu ofert przygotowywanych przez Partnerów programu lojalnościowego,
- zamawiania nagród poprzez elektroniczny katalog nagród.

Wybrany od strony technicznej realizator powinien dostarczyć ok. 6 000 szt. kart lojalnościowych odpowiadających poniższym wymogom:

- wg. wybranego projektu graficznego,
- karty z PCV, drukowane metodą offsetową, laminowane,
- formacie: 86mm x 54 mm oraz standardowej grubości: 0,76 mm,
- w kolorystyce 4+4 CMYK,
- z personalizacją w postaci kodu kreskowego EAN13.

Powinien również zapewnić hostingu platformy wraz z asystą techniczną (pełnienie monitoringu działania systemu/aplikacji, hotline dla wybranych pracowników operatora oraz partnerów programu lojalnościowego, usuwanie błędów działania systemu/aplikacji w czasie nie dłuższym niż 48 godz.), w tym szczególności:

- licencji obcych,
- nadzoru nad bieżącym działaniem systemu/aplikacji,
- bezpieczeństwo systemu i zgromadzonych danych o uczestnikach Programu lojalnościowego zgodnie z obowiązującymi przepisami prawnymi,
- dostęp do systemu gwarantowany na poziomie co najmniej 99% w skali roku,
- przeprowadzanie co najwyżej jednej przerwy serwisowej w miesiącu trwającej do 4h w godzinach nocnych (22:00 – 06:00).

W przypadku finansowania projektu ze środków unijnych konieczne jest stosowania w aplikacjach i wydawanych materiałach odpowiednich logotypów.

Udział w programach lojalnościowych oparty na systemie kart elektronicznych¹⁸ jest związany z infrastrukturą teleinformatyczną posiadaną przez oferentów produktów związanych z wypoczynkiem turystycznym w tym przede wszystkim oferujących produkty: Agrosipa i Smaki Puszczy. Sieć płatności elektronicznych jest w województwie podlaskim jest jedną z najsłabiej rozwiniętych w Polsce (dziesięciokrotnie słabiej rozwinięta niż w województwie mazowieckim lub śląskim i siedmiokrotnie słabiej niż małopolskim)¹⁹. Słabą stroną województwa podlaskiego jest niewielka liczba oraz niska jakość usług świadczonych na drodze elektronicznej²⁰. Partnerem w tworzeniu programu powinien być operator kart płatniczych – wybrany z kilkunastu działających na Polskim rynku (oferujący obok podstawowych usług również programy lojalnościowe i okresy próbne użytkowania terminalu).

RPB decydując się na samodzielne prowadzenie programów lojalnościowych dla turystów wybiera rozwiązanie o tyle wygodne, że przy konstruowaniu programu będzie miał własne cele, które chce za jego pomocą osiągnąć. Jest to rozwiązanie najłatwiejsze, zarówno pod kątem marketingowym, jak i wykonawczym. RPB zajmie się promocją własnych produktów i usług oraz będzie w stanie łatwo oceniać wyniki i skutki podejmowanych działań lojalnościowych. Konstruowany program lojalnościowy musi posiadać jasny regulamin, zawierający zasady działania obu stron w ramach programu. Regulamin ten musi być ogólnodostępny, musi precyzyjnie określać wszystkie zasady funkcjonowania programu i rozstrzygać wszelkie kwestie, które mogą pojawić się w związku z działaniem programu. W regulaminie zdefiniowani są jego uczestnicy, sposób ich przystąpienia do programu oraz przynależne im profity. Uwzględnione muszą zostać również wszelkie aspekty rozliczeń podatkowych, z uczestnikami, w zależności od tego, czy są to osoby fizyczne, czy prawne. Regulamin również jasno określa czas jego trwania i sposób ewentualnego przedłużenia oraz warunki jego skrócenia.

¹⁸ Jakub Górka Badanie akceptacji gotówki i kart płatniczych wśród polskich przedsiębiorców - raport badawczy - Warszawa, grudzień 2013

¹⁹ www.nbp.pl/systemplatniczy/obrot_bezgotowkowy/diagnoza-rozwoju-obrotu-bezgotowkowego.pdf

²⁰ si.wrotapodlasia.pl/pl/Spoleczenstwo_informacyjneWP/PRIS/?m=dload&debug=off&id=19

5 Certyfikacja (w tym eko-certyfikacja)

Pierwszy polski system certyfikacji ekoturystyki dla obiektów turystyki wiejskiej i zlokalizowanych na terenach cennych przyrodniczo został wdrożony w woj. podlaskim w ramach projektu finansowanego w ramach Inicjatywy wspólnotowej EQUAL o nazwie "Centrum Zielonych Technologii" temat Ekoturystyka w latach 2006-2008. Należy dodać, że LGD Puszcza Białowieska przeprowadziło certyfikację obiektów agroturystycznych KRAINA ŻUBRA.²¹

Celem projektu było i jest wdrażanie i promowanie światowych standardów ekoturystycznych w polskiej agroturystyce i turystyce wiejskiej oraz w innych obiektach i firmach znajdujących się lub realizujących swe pakiety w obszarach wiejskich i przyrodniczo cennych. A celem nadrzędnym projektu, dedykowanym woj. podlaskiemu było "...wskazanie drogi takiego odpowiedzialnego wykorzystania walorów przyrodniczych, aby stały się one sprzymierzeńcem i szansą dla małych i średnich przedsiębiorstw a nie przeszkodą w ich rozwoju"

Przy czym pojęcie ekoturystyki wypracowano w tym projekcie w ramach 2-letnich badań²² z udziałem MŚP branży turystycznej oraz współpracujących kwaterodawców na terenie 3 obszarów funkcjonalnych województwa podlaskiego. Jednym z tych obszarów był region Puszczy Białowieskiej. W efekcie wypracowano definicje ekoturystyki, która przedmiotowe zjawisko określa jako: "powrót do tradycji podróżowania polegającego na aktywnym i dogłębnym zwiedzaniu miejsc przyrodniczo i kulturowo cennych. To aktywne odkrywanie uroków nieskażonej i dzikiej przyrody oraz lokalnej kultury, tak, by osoba uczestnicząca w podróży nie ingerowała w naturalne ekosystemy i wyrażała szacunek dla otaczającej ją przyrody i kultury miejscowej ludności".

Według wyników powyższych badań oraz w efekcie osiągniętego konsensusu wypracowano również następujące wymogi brzegowe dla podmiotów i osób (organizatorów turystyki) którzy zamierzają ubiegać się o certyfikat ekoturystyczny. Taki organizator turystyki lub dostawca usług na rzecz tego organizatora identyfikuje się z poniższymi wymogami i postawami:

²¹ <http://www.agrobialowieza.pl/kategoryzacja>

²² 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.

- Wykazuje dużą wrażliwość na sprawy ochrony przyrody i dziedzictwa kulturowego.
- Kształtuje proekologiczne postawy i zachowania turystów oraz innych organizatorów ruchu turystycznego.
- Rozwija swoje usługi w oparciu o bezpośredni kontakt turysty z nieskażoną przyrodą, co pozwala na poznawanie, podziwianie i czerpanie przyjemności z obcowania z naturą w ciszy i spokoju w celu zagwarantowania kompleksowej usługi.
- Podejmuje współpracę z innymi organizatorami ekoturystyki na danym obszarze.
- Bazuje na potencjale społecznym i gospodarczym danego obszaru.
- Podejmuje współpracę ze społecznością lokalną, co pozwala na poznawanie tradycyjnego stylu jej życia i kultury regionalnej oraz nawiązywaniu bezpośrednich kontaktów międzyludzkich.
- Dostosowuje wielkości ruchu turystycznego do specyfiki danego obszaru.
- Preferuje małą skalę rozwoju w odniesieniu zarówno do ilości podejmowanych grup, jak również bazy i urządzeń turystycznych w swojej działalności stosuje proekologiczne rozwiązania.

Akceptacja w/w wymogów brzegowych może odbywać się poprzez Internet i jest formą zgłoszenia się danego podmiotu do procedury uzyskania certyfikatu ekoturystycznego. Procedura ekocertyfikacji realizowana jest poprzez właściwy audyt ekologiczny. Audyt, poza sprawdzeniem podstawowych zagadnień turystycznych musi odpowiadać na pytania, czy dany podmiot spełnia wymogi obowiązującego prawa w zakresie ochrony środowiska i ochrony przyrody. Stąd w celu przeprowadzenia ekocertyfikacji przeprowadza się następujące etapy:

Audyt ekologiczny wstępny [eko-screening]; który obejmuje sprawdzenie zobowiązań danego przedsiębiorstwa / oferenta usługi turystycznej w tym agroturystycznej wobec przepisów ochrony środowiska: sprawdzenie dokumentacji ochrony środowiska, określenie rodzajów dokumentacji, które powinny być prowadzone w analizowanej jednostce. Efektem eko-screeningu jest określenie jakie wymogi ochrony środowiska musi spełniać dany podmiot oraz jakie występują braki i zobowiązania, które muszą zostać spełnione.

Audyt ekologiczny podstawowy; dedykowany większości podmiotów, który obejmuje zakres audytu wstępnego rozbudowanego o analizę wpływu przedsiębiorstwa na poszczególne elementy środowiska, m.in.: gospodarkę wodno-ściekową, emisję gazów do powietrza, emisję hałasu, gospodarkę odpadami, oddziaływania na glebę, a także analizę możliwych konfliktów społecznych. Prace odbywają się w obiekcie

klienta oraz mogą być rozszerzane na pakiet oferty realizowany w określonym obszarze. Dotyczy wtedy zbadania procesu świadczenia usługi turystycznej.

Audyt ekologiczny pełny [ustawowy]; który dedykowany jest dużym obiektom i zakładom produkcyjnym np. przetwórstwa spożywczego, produktu lokalnego, i który obejmuje zakres audytu podstawowego rozbudowanego o analizę kompleksowego przeglądu ekologicznego wykonaną zgodnie z art. 238 ustawy z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (Dz. U. 2006 Nr 129, poz.902, ze zm.) i uwzględnia szczegółową analizę wpływu zakładu na poszczególne elementy środowiska oraz szczegółowe obliczenia emisji związanych z funkcjonowaniem zakładu oraz przewidziane minimalizacje tych oddziaływań.

Audytowaniem oferty powinna zajmować się wyspecjalizowana jednostka audytująca, posiadająca doświadczenie w przeprowadzaniu audytów ekologicznych zwłaszcza w branży turystycznej i zatrudniająca profesjonalnych audytorów ekologicznych zgodnie z wymogami opisanymi w "Krajowym Standardzie Kompetencji Zawodowych Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w zawodzie Audytor ekologiczny - kod zawodu 213301. Na terenie województwa podlaskiego taką jednostką jest EKOTON sp. z o.o. , zarazem współtwórca zaakceptowanego przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej "Krajowego Standardu Kompetencji Zawodowych" w tym zakresie.

Nadaniem certyfikatu powinna zajmować się odrębna jednostka posiadająca prawo do posługiwania się określonym certyfikatem. Istnieje też możliwość wypracowania certyfikatu własnego wyłącznie na obszar Regionu Puszczy Białowieskiej, przy czym sam proces certyfikacji i zarządzającym takim certyfikatem, w tym przeprowadzającym cyklicznych audytów musi być oddelegowany jednostce zewnętrznej, najlepiej spoza środowiska gdzie funkcjonuje ów certyfikat w celu uniknięcia ryzyka obniżania jakości procesu audytowania. Jest to również jeden z najbardziej podstawowych standardów zapisanych w normatywach ISO, gwarantujący rzetelny proces oceny oferty i właściwe przyznawanie znaku jakości, jakim jest tak uzyskany ekocertyfikat.

Przykładowe eko-certyfikaty:

Ekoturystyka - świat przyrody tuż obok. Znak wdrażany przez Fundację Konstrukttywnej Ekologii Ecoprobono:



Znaki wdrażane przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska



Przyjazny rowerom (Bike Friendly) to krajowy system certyfikacji obiektów turystycznych i innych, które promują zrównoważony transport uwzględniający specyficzne potrzeby rowerzystów i turystów rowerowych. Czysta turystyka. Firmy z sektora turystycznego, które zaangażują się w działania na rzecz ochrony środowiska. Certyfikat jest ważny przez dwa lata, po tym okresie trzeba się ubiegać o niego ponownie.

Lokalne centra aktywności ekologicznej oraz Zielona Flaga.



Certyfikat I stopnia Lokalnego Centrum Aktywności Ekologicznej (LCAE) i II stopnia Zielonej Flagi. Miano Lokalnego Centrum Aktywności Ekologicznej otrzymują szkoły, które w szczególny sposób pobudzają i skupiają aktywność społeczną mieszkańców oraz przez przykład i działanie tworzą aktywne środowisko wychowawcze dla młodzieży. Tytuł Lokalnego Centrum Aktywności Ekologicznej jest pierwszym stopniem do certyfikacji szkół międzynarodowym certyfikatem „Zielona Flaga”. „Zielona Flaga” jest tytułem, które nadawane jest szkołom na

całym świecie w ramach Programu Eco - Schools (www.eco-schools.com) Program Eco-Schools realizowany jest od 1994 roku, jak na razie uczestniczy w nim ok. 15.000 szkół w 43 krajów Europy a także Afryki, Ameryki Płd., Azji i Oceanii. Do tej pory prawie 4.500 szkół uzyskało wyróżnienie - Zieloną Flagę. Eco-Schools - jest programem opartym na Systemach Zarządzania Środowiskowego (EMAS, ISO 14001) polegającym na podnoszeniu świadomości ekologicznej młodzieży szkolnej poprzez działania na rzecz efektywnego wykorzystania energii i surowców oraz zrównoważonej gospodarki odpadami (w tym recyklingu) w szkołach i ich otoczeniu. Rolę koordynatora krajowego na Polskę pełni Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, która jest jako jedyna uprawniona do nadawania certyfikatu Zielonej Flagi. Audytorem byli pracownicy EKOTON sp. z o.o. z Białegostoku.

Certyfikaty są przyznawane szkołom na rok szkolny i mają zachęcać do ciągłego doskonalenia i rozwoju inicjatyw ekologicznych w szkołach i odnawiania certyfikatu.

6 Lista nowatorskich, konkurencyjnych form usług, wzbogacających istniejące lub planowane produkty

Oferowanie nowatorskich i konkurencyjnych usługi w stosunku do oferowanych turystom przez podobne w swoim charakterze obszary ma na celu z jednej strony uatrakcyjnić pobyt w RPB osobom, które wypoczywają tutaj już po raz kolejny i oczekują dodatkowych (nowych) produktów (zaproponowane Agrospace i Smaki Puszczy) z drugiej ma rewaloryzować tradycyjny wizerunek Puszczy jako „starego” obszaru leśnego. Wprężenie w dotychczasowe otoczenie nowoczesnej techniki oraz dynamizacja ma istniejące produkty wzbogacić oraz zindywidualizować ich odbiór, a także przystosować do indywidualnych potrzeb turystów oraz przygotować infrastrukturę pod liczniejsze grupy przybywających turystów – planowany rozwój ruchu turystycznego.

Powstawanie rozproszonej i nietypowej bazy noclegowej (przykład – „Apartamenty Carskie” w Białowieży – wagony kolejowe) oraz infrastruktury towarzyszącej (sauny ogrodowe, domki grillowe, chaty solne, gorące beczki, ruskie banie, altany czy wręcz wioski spa) stanowią wyzwanie dla przedsiębiorców chcących tworzyć i rozwijać produkt Agrospace. Przykładowe koncepcje, projekty, kosztorysy przygotowane przez miejscową lokalną organizację turystyczną lub stowarzyszenia powinny pomóc w samodzielnej realizacji pomysłów przez inwestorów.

Wpłaty lokalnych elementów, używanie miejscowych materiałów oraz kooperacja i możliwa pomoc finansowa za pomocą środków unijnych dla takich przedsięwzięć pomoże w tworzeniu nowego produktu otwierając drzwi lokalnej, turystycznej przedsiębiorczości. Takie wioski Agrospa mogą funkcjonować obok aktualnej bazy noclegowej, mogą również być miejscem okresowego wypoczynku, atrakcją dla konferencyjnej bazy noclegowej. Agrospa łączy się z produktem Smaki Puszczy poprzez możliwość prezentacji/sprzedaży produktów lokalnych - napoi roślinnych, kosmetyków „zubrówka herb” miodów, piwa o smaku żubrówki, serów z dodatkiem czosnku niedźwiedziego, trawy, drewno „made in nature - guarantee 100 years old” (np. lokalny-certyfikowany.pl, wildgrass.pl).

6.1 Produkty i doznania wymagające odświeżenia oraz lista nowatorskich, konkurencyjnych form usług

Tabela 23: Propozycje nowatorskich, konkurencyjnych usług.

Lp.	Rodzaj rozwiązania	Proponowane rozwiązania
1	Innowacyjne zwiedzanie BPN i RPB -	<ul style="list-style-type: none"> Zwiedzanie interaktywne - „Interaktywna Puszcza” poruszanie się po obszarze na którym umieszczono mininadajniki sprzężone z telefonami (bluetooth – np. estimate.com) informujące o środowisku i atrakcjach turystycznych i podglądanie za pomocą systemu kamer fauny RPB) Powstanie elektronicznej (aktualizowanej –online) i papierowej mapy RPB prezentującej „miejsca Puszczy” - sposoby wypoczynku i atrakcje – występujące rośliny, grzyby, ptaki , a nie dane geograficzno-topograficzne
2	Aktywna nauka	<ul style="list-style-type: none"> Powstanie mobilnych parków edukacji (np. parkinterakcje.pl) pozwalających działać uczestnikom i poprzez aktywność przyswajać sobie wiedzę Powstanie Parku Gwiazdowego Nieba RPB²³ - obszaru niezanieczyszczonego sztucznym światłem
3.	Nowoczesna baza noclegowa i infrastruktura turystyczna	<ul style="list-style-type: none"> Powstawanie rozproszonej i nietypowej bazy noclegowej oraz towarzyszącej infrastruktury turystycznej – interaktywne ścieżki, wioski spa
4.	Innowacyjny wypoczynek na wodzie oraz innowacyjne sporty	<ul style="list-style-type: none"> Rozwój nietypowych sportów wodnych kajaki jetboards wyposażone w silniki strumieniowe oraz dyscyplin sportowych knokkers, powerboards, deskorolki elektryczne. Miejsca crossFit (np. pod plandekami wyposażonymi w panele słoneczne) - place zabaw dla dorosłych.
5.	Zdjęcia, filmy	<ul style="list-style-type: none"> Utworzenie miejsca „fotopułapki” – robienie zdjęć i ich publikacja na stronie www poprzez wysyłkę sms-a, Krótkie filmy popularyzujące przyrodę robione przy pomocy dronów – filmowanie na różnych wysokościach.

²³ wzór - www.izera-darksky.eu i www.gwiazdnebieszczady.pl/cel-utworzenia/

6.	Produkt lokalny - pamiątka	<ul style="list-style-type: none"> Rozwój produktów lokalnych w oparciu o lokalne zasoby – słodczyce, napoje roślinne, kosmetyki „zioła żubrowki” miody, piwo o smaku żubrówki, sery z dodatkiem czosnku niedźwiedziego, trawy, drewno „made in nature - guarantee 100 years old” (np. lokalny-certyfikowany.pl, wildgrass.pl)
7.	Produkt placement	<ul style="list-style-type: none"> Samorządowy program promocji zawierających ekonomiczne korzyści oraz współpraca z artystami w celu lokowania produkcji filmowych w RPB

6.2 Nowe technologie w celu lepszej jakości

Dotychczas funkcjonująca ścieżka edukacyjna "Poznajemy tajemnice lasu" (powstała w ramach realizacji projektu: "Zobaczyć, zrozumieć, zachować - działalność edukacyjna Białowieskiego Parku Narodowego", dofinansowanego przez Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.) oraz Muzeum BPN określane jako „Najnowocześniejsze Muzeum Przyrodnicze w Polsce” wymagają unowocześnienia i wzbogacenia. Przygotowując się na zwiększony ruch turystyczny i zindywidualizowane formy zwiedzania należy zastosować szereg równoległych kanałów dystrybucji informacji – form zwiedzania np. pomocą mininadajników sprzężonych z telefonami (bluetooth – np. estimote.com), umożliwić podglądanie przyrody online poprzez systemy kamer - „Interaktywna Puszcza” (wykorzystywany również w serwisach www BPN i turystycznych) oraz rozbudować lub budować nowe tzw. „ścieżki zmysłów (zwane też czuciowymi, kłującymi) o elementy zapachowe (np. ścieżka „Żebra żubra”).

Oferta RPB wymaga powstania nowoczesnej, interaktywnej strony internetowej, uzupełnionej filmami i przekazem z kamer internetowych. Wprowadzenie interakcji w zwiedzaniu angażuje turystów. Zamiast „nie dotykaj”, „nie fotografuj” stosować perswazję, zachęcać do działania, wskazywać najciekawsze miejsca, utworzyć miejsca robienia zdjęć w BPN. Dotyczy to zarówno nowego produktu Smaki Puszczy – tutaj w sensie odczuć zmysłowych napotykanych przez turystę jak i wzbogacania istniejących. Należałoby również zadbać o niespójne oznakowanie (tablice, kierunkowskazy), które powoduje zagubienie i pogłębienia wrażenia bałaganu funkcjonalnego, który napotyka turysta przyjeżdżający do RPB - miejsce obsługi turysty i dojazd do niego (duży, dobrze oznakowany parking, toalety, punkt informacji turystycznej).

7 Lista produktów branż pozaturystycznych

Lista branż oraz rodzaje produktów pozaturystycznych przedstawiono w Raporcie nr 1 w Działaniu V: Analiza lokalnych zasobów, w punkcie poświęconym aktywności społecznej w obszarze wytwarzania dóbr i usług oraz kultywowanej tradycji wpływającej na kształt krajobrazu. W identyfikacji listy produktów branż pozaturystycznych uwzględniono związek z historią i kulturą regionu Puszczy Białowieskiej, lokalny charakter, a także możliwość wykorzystania w budowaniu dwóch nowych produktów turystycznych: „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”.

Tabela 24: Lista produktów branż pozaturystycznych.

L.p.	Rodzaj branży	Produkty
1	Przemysł drzewny i budowlany	<ul style="list-style-type: none"> • Meble • Rzeźby. • Pamiątki. • Elementy wystroju tradycyjnych domów tej części województwa podlaskiego. • Inne wyroby rzemieślnicze.
2	Rolnictwo tradycyjne oraz przemysł spożywczy i mleczarski	<ul style="list-style-type: none"> • Produkty nabiałowe z OSM Hajnówka. • Owoce i warzywa ekologiczne. • Jaja ekologiczne. • Mięso i wędliny z hodowli ekstensywnych. • Surowce i produkty do oryginalnych potraw i tradycyjnych produktów regionalnych, na których będzie opierać się produkt „Smaki Puszczy Białowieskiej”.
3	Leśnictwo i myślistwo	<ul style="list-style-type: none"> • Głównie mięso i wyroby wędliniarskie z dziczyzny. • Myślistwo i łowiectwo jako jednej ze składników produktów turystycznych turystyki kwalifikowanej.
4	Bartnictwo	<ul style="list-style-type: none"> • Miód "Lipiec białowieski" • Inne miody: rzepakowy, wielokwiatowy, spadziowy. • Ziółmiody. • Produkty pochodzenia pszczelarskiego: pyłek, воск. • Pamiątki i produkty lokalne produkowane z miodu i produktów pszczelarskich. • Kosmetyki i produkty do zabiegów urodowych i prozdrowotnych na bazie miodu do produktu „Agrospa”.

5	Zbieranie ziół, owoców, grzybów, pozyskiwanie wikliny	<ul style="list-style-type: none"> • Linia produktów zielarskich w kierunku produktów prozdrowotnych, kosmetycznych, SPA, przypraw (produkowane przez firmę Runo z Hajnówki) do produktu „Agrospa”. • Produkty rzemieślnicze z drewna i wikliny. • Przetwory z owoców leśnych. • Herbatki prozdrowotne. • Przetwory z grzybów. • Produkty lokalne i tradycyjne oraz surowce do oryginalnych potraw i tradycyjnych produktów regionalnych, na których będzie opierać się produkt „Smaki Puszczy Białowieskiej”.
5	Pamiętkarstwo	<ul style="list-style-type: none"> • Pamiętki z drewna. • Pamiętki z produktów runa leśnego. • Pamiętki z produktów miodopochodnych. • Pamiętki nawiązujące do tradycji, folkloru, lokalnego rzemiosła (wymienione poniżej).
6	Tkactwo, koronkarstwo, hafciarstwo Rzeźbiarstwo malarstwo ikonopisarstwo	<ul style="list-style-type: none"> • Obrusy i serwety koronkowe, haftowane. • Oryginalne ubrania produkowane ręcznie nawiązujące do lokalnych tradycji i folkloru. • Oryginalne rzeźby. • Obrazy miejscowych artystów. • Ikony – jako pamiętki, element kultu i sztuki zdobniczej.

8 Propozycje na wydłużenie sezonów turystycznych

Bazując na wieloletnich danych dotyczących ruchu turystycznego w obiektach Białowieskiego Parku Narodowego można stwierdzić, że ruch turystyczny w RPB rozpoczyna się w kwietniu i trwa do października z największym natężeniem w maju i sierpniu oraz okresowa stagnacją we wrześniu i październiku. Należałoby skonsultować propozycje wydłużenia sezonu turystycznego z przedstawicielami bazy turystycznej, bo być może wcale nie mają takich oczekiwań i istniejące sezony są dla nich wystarczające. Okres posezonowy umożliwi podnoszenia kwalifikacji pracownikom zatrudnionym w gospodarce turystycznej RPB, budowaniu systemu promocji i dystrybucji produktu turystycznego regionu i organizacji zintegrowanej sieci informacji turystycznej.

Nowy produkt - Agrospa, a szczególnie spójna tego typu infrastruktura w postaci wiosek agrospa mogłoby zwiększyć atrakcyjność turystyczną oferty RPB w miesiącach zimowych listopad-marzec oraz uatrakcyjnić ofertę świąteczną. Podobnie produkt Smaki Puszczy nie jest związany z porami roku. Dostosowanie produktów turystycznych do potrzeb rynku poprzez zaproponowanie turystom ciekawej lokalnej oferty kulturalnej, ukazanie specyfiki i tożsamości regionalnej oferującej atrakcyjny produkt turystyczny połączonej w pakiet wraz z niższymi niż w sezonie cenami za noclegi może wzorem innych ośrodków turystycznych (promocja typu „za pół ceny”) z którą zapoznali się już turyści uczestnicząc w tego typu akcjach przynieść dobre rezultaty również w RPB. Współpraca z zamieszkującymi RPB specjalistami czyni możliwym rozszerzenie sezonu dla wyspecjalizowanych grup poprzez organizację wypraw survivalowych czy zimowego foto-safari.

Ponieważ obszar wschodniej Polski, a szczególnie województwo podlaskie, a w nim RPB jest jednym z najmniej zanieczyszczonych światłem²⁴ sztucznych obszarów dlatego inicjatywa utworzenia parku nocnego nieba w RPB - daje szansę na wzbogacenie oferty turystycznej poprzez poszerzenie oferty pobytowej o edukację: warsztaty i obserwację astronomiczną (również za dnia) oraz pokazy dla młodzieży. Dodatkowo lokalna społeczność może zdobywać wiedzę w jaki sposób chronić przyrodę przed narażeniem na zanieczyszczenie światłem. Na terenach objętych ochroną jest również szansa na wydłużenie sezonu turystycznego od jesieni do wiosny, gdy noce są dłuższe i pozwalają na lepsze obserwowanie nieba niż latem, gdy noc jest najkrótsza i jasna.

Kolejną możliwością stwarza rozwój i modernizacja infrastruktury turystycznej i uzupełniającej dostosowana do okresu posezonalnego (trasy narciarstwa biegowego). Należałoby wskazać priorytetowe przedsięwzięcia i inwestycje wraz z czasem ich realizacji w gospodarce turystycznej RPB.

²⁴ www.lightpollution.it/

Działanie VI: Struktury organizacyjne

1 Wykaz organizacji z oceną ich roli w zarządzaniu turystyką wraz z koncepcją struktur najbardziej efektywnych do zarządzania turystyką w RPB

Przez organizację zarządzającą turystyką rozumie się zorganizowaną strukturę o różnym charakterze: samorządową, firmę lub stowarzyszenie, które w swych celach statutowych ma zapisy dotyczące turystyki, lub choćby edukację ekologiczną turystów. Efektywność zarządzania jest bardzo różna w każdej z organizacji. Determinują ją w pierwszej kolejności uwarunkowania formalno-prawne, a dopiero w następnej kolejności finanse i zaangażowanie pracowników danej struktury. Bieżące sukcesy lub porażki funkcjonowania organizacji na polu turystyki mogą mieć większy związek z akurat realizowanym projektem, niż ze systemową sprawnością danej instytucji, bowiem w całym regionie Puszczy Białowieskiej, i w każdej instytucji odnotowano chroniczny brak większych środków na finansowanie profesjonalnych struktur zarządzania turystyką, i praktyczny brak (poza MSP) dedykowanych środków na zarządzanie produktem turystycznym. Należy zauważyć, iż środki przekazywane na tworzenie i rozwój produktów turystycznych na terenie powiatu hajnowskiego są tak małe, iż każdy, nawet niewielki projekt dofinansowany ze źródeł zewnętrznych wytwarza wrażenie, iż dana struktura jest najlepszym podmiotem do rozwoju turystyki w danym momencie. Po ustaniu finansowania wrażenie bardzo dobrej organizacji struktury zazwyczaj mija, bo uszczupleniu ulegają też kadry zajmujące się organizacją turystyki. Takie podejście, w którym przeważa finansowanie projektowe, a nie systemowe jest złe, i nie daje możliwości realizacji długofalowych strategii zarządzania i promocji regionu. Nie daje też podstaw do budowania struktur zarządzających tworzeniem i promocją nowych produktów turystycznych.

Region Puszczy Białowieskiej nie jest szczególnie różny od obszaru innych powiatów w Polsce w zakresie rodzajów instytucji zajmujących się kulturą i turystyką na swoim terenie. W pierwszej kolejności podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój i promocję turystyki jest samorząd gmin. W drugiej kolejności statutowo za rozwój i promocję turystyki odpowiadają Starostowie i struktury specjalnie powołane do pełnienia roli zarządzających turystyką jak: Lokalne i Regionalne Organizacje Turystyczne, związki i stowarzyszenia gmin, funkcjonujące wraz z NGO i MŚP jako samodzielne osoby prawne - Lokalne Grupy Działania. Najkorzystniejsza dla zrównoważonego rozwoju i promocji produktów turystycznych jest taka struktura, w której zapewnione jest finansowanie zadań, i taka organizacja, w której istnieje co najmniej jedno

stanowisko specjalnie powołane do rozwoju turystyki. Poniżej przedstawiono instytucje, i przeanalizowano, czy w ramach ich struktur są osoby zatrudnione na etatach związanych z obsługą ruchu turystycznego, promocją lub informacją turystyczną:

1. Starostwo Powiatowe w Hajnówce:

Wydział Promocji i Rozwoju Regionalnego.

Nadzór Naczelnika nad wydziałem

Sprawy dotyczące promocji i turystyki

Sprawy dotyczące polityki regionalnej

Sprawy dotyczące prowadzenia Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej w Hajnówce

Wydział Budownictwa i Ochrony Środowiska

Sprawy z zakresu przepisów: o ochronie przyrody; o łowiectwie; o lasach;

2. Gmina Białowieża:

Stanowisko d/s pozyskiwania funduszy unijnych i turystyki

Białowieski Ośrodek Kultury

Szkolne Schronisko Młodzieżowe

3. Gmina Narewka:

brak stanowiska ds. rozwoju turystyki

Gminny Ośrodek Kultury z gminnym centrum informacji

Narewka Portal Turystyczny tworzony w ramach "Promocji turystyki na terenie południowego Podlasia - Zielona Kraina

Dobrych Wiatrów"

4. Gmina Narew:

brak informacji o stanowisku ds. rozwoju turystyki

Narwiański Ośrodek Kultury (dobrze zorganizowany)

strona internetowa (z bardzo przydatnymi informacjami np. o rzemieślnikach i twórcach ludowych)

5. Gmina Czyże:

brak stanowiska ds. rozwoju turystyki

samodzielne stanowisko pracy d/s. ewidencji działalności gospodarczej, oświaty i promocji gminy

Gminny Ośrodek Kultury z wykazem imprez i wydawnictw

strona internetowa (z bardzo przydatnymi informacjami o atrakcjach gminy Czyże i ofercie np. OSIR w Hajnówce)

6. Gmina Dubicze Cerkiewne:

brak informacji o stanowisku ds. rozwoju turystyki

Gminny Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji

Ośrodek wypoczynkowy "Bachmaty"

Szkolne Schronisko Młodzieżowe

(wzorowo zorganizowana strona www, poświęcona ofercie turystycznej)

7. Gmina Kleszczele:

brak stanowiska ds. rozwoju turystyki

Miejski Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji w Kleszczelach

bardzo przejrzysta strona www poświęcona informacjom o turystyce

8. Gmina Czeremcha:

brak informacji o stanowisku ds. rozwoju turystyki

Gminny Ośrodek Kultury zajmujący się też funkcjami turystycznymi w tym noclegami

bardzo przejrzysta strona www poświęcona informacjom o turystyce

9. Gmina Hajnówka:

brak informacji o stanowisku ds. rozwoju turystyki

Gminny Ośrodek Kultury

strona internetowa z przydatnymi informacjami o zasobach gminy

10. Miasto Hajnówka:

brak informacji o stanowisku ds. rozwoju turystyki

Zespół Oświaty, Kultury i Sportu

Hajnowski Dom Kultury

Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji z m in. "Parkiem wodnym"

11. Lokalna Organizacja Turystyczna Regionu Puszczy Białowieskiej

jeden etat z zakresu obsługi ruchu turystycznego

bardzo dobrze prowadzona strona główna www

wydzielona strona www Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej

12. Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska

brak informacji o stanowisku ds. rozwoju turystyki

13. Białowieski Park Narodowy

pracownicy etatowi zatrudnieni w punktach informacji turystycznej i sprzedaży biletów /pamiątek / informatorów

hotel i restauracja

14. Nadleśnictwo Białowieża

Ośrodek Edukacji Leśnej "Jagiellońskie"

etatowe stanowisko specjalisty ds. edukacji i turystyki

przejrzysta strona www z przydatnymi informacjami dla turysty (zintegrowany portal Lasów Państwowych)

15. Nadleśnictwo Browsk

brak informacji o stanowisku ds. rozwoju turystyki

etatowe stanowisko st. specjalisty SL ds. edukacji leśnej.

przejrzysta strona www z przydatnymi informacjami dla turysty (zintegrowany portal Lasów Państwowych)

16. Nadleśnictwo Hajnówka

etatowe stanowisko ds. edukacji i turystyki

przejrzysta strona www z przydatnymi informacjami dla turysty (zintegrowany portal Lasów Państwowych)

17. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze - Oddział w Białowieży

stanowiska ds. zarządzania ruchem turystycznym i informacji turystycznej
wielu przewodników turystycznych

Analiza powyższych danych pozwala stwierdzić, że w regionie Puszczy Białowieskiej istnieje nie mniej niż 17 różnych instytucji, z których każda, samodzielnie lub poprzez swoje jednostki statutowe realizuje zadania związane z zarządzaniem turystyką i promocją atrakcji turystycznych. Część jednostek posiada etatowych pracowników, zatrudnionych do zadań turystycznych np. LOT, BPN, Starostwo powiatowe, PTTK, Nadleśnictwa, inne posiadają pracowników związanych z promocją zasobów i atrakcji turystycznych, którzy są zatrudnieni w gminnych ośrodkach kultury. Analiza wykazała, iż w RPB jest ponad 20 etatowych pracowników zajmujących się promocją zasobów turystycznych i służących wsparciem organizacyjnym mieszkańcom lub członkom organizacji posiadającym w swych ofertach atrakcje turystyczne. Pracownicy tych instytucji skupieni są głównie w Hajnówce i Białowieży. Niemniej z uwagi na struktury GOK-ów związanych z konkretnymi gminami, znajdują się też w każdej gminie.

Jednocześnie w regionie Puszczy Białowieskiej, w Lokalnej Organizacji Turystycznej, statutowo powołanej do tego, by wspierać inicjatywy produktowe opisywane w niniejszej strategii zatrudnienie znajduje tylko jeden pracownik, a jego budżet operacyjny nie daje żadnych możliwości przeprowadzenia istotnej zmiany w zarządzaniu turystyką.

Poza samorządami, najwięcej pracowników zajmujących się obsługą ruchu turystycznego znajduje się w Białowieskim Parku Narodowym. Są to zarazem bardzo doświadczone osoby, mające dużą wiedzę na temat preferencji i oczekiwań turystów. Niestety zakres kompetencji parku narodowego nie daje BPN możliwości tworzenia i zarządzania produktami turystycznymi innymi niż wynikające z istnienia obiektów parku.

Kolejną grupą stabilnych instytucji są nadleśnictwa. Posiadają etatowych pracowników zajmujących się edukacją i turystyką. Posiadają też, budżet na działania własne i, co niezmiernie istotne, na tworzenie, i modernizację małej infrastruktury terenowej, służącej edukacji ekologicznej i turystyce. Wraz z zasobami Białowieskiego Parku Narodowego Nadleśnictwa idealnie mogą wpisywać się w udostępnianie materialnych dowodów na istnienie "Jedynej TAKIEJ puszczy w Europie".

Poniżej sporządzono bilans potencjalnych szans i ryzyk w realizacji zadań, które będą stały przed podmiotem, który zamierza tworzyć i rozwijać (zarządzać) wizerunkowym produktem turystycznym i sieciowym produktem turystycznym. Dokonano analizy organizacji

potencjalnie współpracujących przy zarządzaniu turystyką wraz z oceną ich zdolności do pełnienia roli wiodącej w zarządzaniu turystyką na poszczególnych etapach budowania i rozwoju regionalnego produktu turystycznego. Przy czym dla czytelności analizy nie oceniano potencjalnej roli Starostwa Powiatowego w Hajnówce. Uznano, iż rolę gospodarza terenu - RBP - w sensie terenu dla rozwoju produktu turystycznego może pełnić odpowiednio zorganizowana, i solidnie dofinansowana, spełniająca oczekiwania Starostwa, Lokalna Organizacja Turystyczna jako podmiot branżowy, lub/i LGD jako podmiot zaangażowany w rozwój produktów na terenach wiejskich.

W tym celu poniżej została przedstawiona tabela z macierzą, w której wykazano poszczególne etapy tworzenia i rozwoju produktu turystycznego, tak jak to ma miejsce obecnie, i informacji turystycznej o tworzonym lub rozwijanym produkcie. Tabelę stworzono na podstawie wieloletnich (2001-2014) obserwacji zarządzania liniowymi i obszarowymi produktami turystycznymi na szlakach "Greenways" oraz na podstawie obserwacji dobrze funkcjonujących Lokalnych Organizacji Turystycznych w Polsce, posiadających zidentyfikowany produkt.

Wynik przedstawiono w postaci procentowej statystyki szans powodzenia bądź ryzyk niepowodzenia każdego z etapów tworzenia i rozwoju regionalnego produktu turystycznego. Wynik w wersach wskazuje na stopień trudności, jakie to zadanie może sprawić konkretnym podmiotom. Uczyniono to w następujący sposób: „-1” problem, „0” zagadnienie neutralne, „1” - zagadnienie korzystne w realizacji. Wynik sukcesu lub porażki (S/P) uzyskano poprzez sumę zjawisk dla danego zadania w skali -5 do +5. Wynik -5 oznacza brak możliwości realizacji zadania w regionie. Każdy wynik wyższy od -5 oznacza możliwość realizacji zadania, ale należy powierzyć je podmiotowi uzyskującemu wynik powyżej "0" lub takiemu podmiotowi, który ma łącznie najwięcej szans na realizację zadań. Wartości ujemne oznaczają ryzyko porażki zadania w RPB, lub problemy w jego realizacji, wartości dodatnie - zdolność realizacji w przez społeczność RPB lub wręcz łatwość wdrożenia i duży sukces. Kolumny zsumowano i przeprowadzono statystyczny rachunek szans i zagrożeń dla stworzenia, wypromowania i dalszego rozwoju produktu turystycznego regionie Puszczy Białowieski. Im wyższy wynik procentowy oraz im większa przewaga szans nad ryzykami i zjawiskami neutralnymi, tym większa rekomendacja dla zajmowania się regionalnym produktem turystycznym przez dany rodzaj organizacji.

Tabela 25: Wykaz głównych rodzajów organizacji (zorganizowanych grup podmiotów) współpracujących przy zarządzaniu turystyką wraz z oceną ich zdolności do pełnienia roli wiodącej w zarządzaniu turystyką na poszczególnych etapach budowania i rozwoju regionalnego produktu turystycznego.

l.p.	Zadanie lub aspekt w zarządzaniu turystyką	Rodzaj podmiotu do budowania produktu turystycznego w regionie Puszczy Białowieskiej					S/P
		Nadleśnictwa	Jednostka Samorządu Terytorialnego Gmina / Powiat i ich jednostki	Przedsiębiorca	Gmina i przedsiębiorcy w ramach PPP (nowa osoba prawna)	LGD lub/i LOT we współpracy z samorządami i przedsiębiorcami	
1.	Powołanie instytucji zarządzającej informacją i produktami	poza kompetencjami (-1)	zdolność stała (1)	zdolność zmienna (0)	zdolność stała (1)	zdolność zmienna (-1)	0
2.	Wprowadzanie aktualnych danych o produkcie	możliwe (1)	kłopotliwe (0)	kłopotliwe (0)	możliwe (1)	możliwe (1)	3
3.	Osoba odpowiedzialna za wprowadzanie danych	pracownik etatowy (1)	najczęściej brak etatu (-1)	najczęściej brak czasu i środków (-1)	brak, lub kłopoty w finansowaniu etatu (-1)	pracownik LOT / LGD (1)	-1
4.	Osoba odpowiedzialna za koordynację internetowego systemu rozwoju produktu komercyjnego	brak możliwości statutowych (-1)	brak możliwości statutowych (-1)	brak zainteresowania lub potrzeba szybkiego zysku (-1)	brak, lub kłopoty z finansowaniem etatu (-1)	pracownik LOT / LGD (1)	-3
5.	Osoba odpowiedzialna za koordynację prac terenowych i integrowanie oferentów komercyjnych	brak możliwości statutowych (-1)	brak możliwości statutowych (-1)	brak zainteresowania z uwagi na relacje nakłady / zyski (-1)	brak, lub kłopoty z finansowaniem etatu (-1)	pracownik LOT / LGD (1)	-3
6.	Dbłość o aktualność serwisu	stały system Lasów Państwowych (1)	zdolność zmienna (0)	zdolność zmienna (0)	zdolność zmienna (0)	stała – markowa (1)	2
7.	Jakość i użyteczność informacji	pracownik etatowy (1)	zmienna (0)	zmienna (0)	zmienna (0)	stała – markowa (1)	2
8.	Właściwa percepcja informacji o serwisie „i” i o produkcie (promocja inicjatywy regionalnej)	oferta edukacyjna (0)	produkt lokalny (0)	produkt lokalny (0)	produkt lokalny (0)	produkt regionalny (1)	1
9.	Oddziaływanie na wyobraźnię turysty	ograniczone zwłaszcza po godzinach urzędowych (-1)	małe, zwłaszcza po godzinach urzędowych (-1)	zmiennie i subiektywne, dedykowane własnej ofercie (-1)	zmiennie, trudne do kontraktowego uzgodnienia (0)	Duże wynikające z trójsektorowości podmiotu (1)	-2
10.	Wpływ na zapamiętywalność produktu regionalnego	mała bo lokalna (-1)	mała bo lokalna (-1)	zmienna bo subiektywna (0)	zmienna (0)	duża, wpisana w system (1)	-1
11.	Wpływ na pozycjonowanie produktu regionalnego	poza obszarem kompetencji (-1)	niekorzystne (-1) (wewnętrzna konkurencja)	niekorzystne (-1) (wewnętrzna konkurencja)	niekorzystne (-1) (wewnętrzna konkurencja)	korzystne (1) (współpraca trójsektorowa franczyzowa)	-3
12.	Koszt jednostkowy promocji	duży (-1)	duży (-1)	duży (-1)	średni lub mały (1)	średni lub mały (1)	-1
13.	Możliwość określenia zysku z informacji o marce lub <u>turystycznej karty regionu</u>	mała (-1)	mała (-1)	duża (1)	zmienna (0) (zależna od stron umowy)	zmienna (0) zależna od skali finansowaniu monitoringu i umów franczyzowych	-1
14.	Kwoty przeznaczane na informację turystyczną i o produkcie	małe, głównie edukacja ekologiczna (-1)	małe (-1)	zmiennie (0)	zmiennie (0)	zmiennie (0)	-2

15.	Możliwość finansowania infrastruktury służącej produktowi komercyjnemu	duża (1)	mała (-1)	duża (1)	zmienna (0)	zmienna (0)	1
16.	Zwrot z inwestycji w promocję	trudny do oszacowania (0)	pośredni i mały (-1)	mały, ale bezpośredni (1)	pośredni ale widoczny (1) zależna od skali finansowania monitoringu i umów franczyzowych	trudny do oszacowania (0) zależny od skali finansowania monitoringu i umów franczyzowych	1
17.	Koszt tworzenia rozwiązań systemowych	kłopotliwy prawnie (-1)	duży (-1)	duży (-1)	kłopotliwy prawnie (-1)	wpisany w logikę systemu LOT (1)	-3
18.	Tworzenie spójnych kampanii informacyjnych	trudne i kosztowne bo lokalne (-1)	trudne i kosztowne bo lokalne (-1)	łatwe ale kosztowne (0)	trudne ale tanie (0)	łatwe i tanie, wpisane w logikę systemu LOT-ROT-POT (1)	-1
19.	Możliwość zdobywania środków zewnętrznych	duża, ale lokalna (informacja rozproszona) (0)	duża, ale lokalna (informacja rozproszona) (0)	mała i lokalna (informacja rozproszona) (-1)	zmienna, i niestabilna zależna od partnerów (-1)	duża i ilościowa zarówno w LOT jak i LGD (dbałość o markę) (1)	-1
20.	Skuteczność marketingu inwestycyjnego	nie dotyczy (0)	duża (1)	mała i lokalna (-1)	zmienna (0)	duża (oferta zintegrowana) dla całego obszaru (1)	1
21.	Wpływanie na rozwój silnej marki całego regionu	pośrednie ale możliwe (0)	niemożliwe formalnie (-1)	bardzo trudne finansowo (-1)	trudne kontraktowo (0)	możliwe, oparte o strategię dla produktu (1)	-1
22.	Stabilność marki	nie dotyczy (0)	mała (-1) (zależna od polityki)	mała (-1) zależna od rynku lokalnego)	zmienna (0) (zależna od polityki i długości obowiązywania umów)	duża (1) (wytoczona przez system zarządzania marką)	-1
23.	Standaryzacja usług	trudna (0)	brak możliwości nadzoru (-1)	możliwa (1)	trudna (0)	możliwa, oparta o strategię dla produktu (1)	1
24.	Możliwość wykreowania produktów uzupełniających	łatwe (1)	bardzo trudne (-1)	łatwe (1)	możliwe (1)	łatwe, o ile jest zgodne ze strategią produktu (1)	3
25.	Możliwość korzystania ze spójnego logo	istnieje (1)	istnieje (1)	istnieje (1)	istnieje (1)	istnieje (1)	5
26.	Możliwość zarządzania marką	kłopotliwa kompetencyjnie (-1)	brak (-1)	istnieje (1)	kłopotliwe kompetencyjnie (-1)	czytelne kompetencyjnie w LOT - (1)	-3
27.	Czytelność rdzenia produktu markowego	kłopotliwe kompetencyjnie (-1)	zmienna, zależna od podproduktów (-1)	zmienna, zależna od podproduktów (-1)	zmienna, zależna od polityki gospodarczej (-1)	stała, wpisana w strategię marki (1)	-3
28.	Określenie wartości dodanej oferty	trudne – wartość niejednorodna (-1)	trudne – wartość niejednorodna (-1)	łatwe, ale ograniczone (0)	trudne - uzależnione od uwarunkowań zewnętrznych i zapisów kontraktów (-1)	łatwe - benefit marki (1)	-2
29.	Zgodność z systemem informacji turystycznej ISIT	brak (-1)	zmienna (0)	brak (-1)	zmienna (0)	pełna (1)	-1
30.	Możliwość dostosowania serwisu do systemów GPS, międzynarodowych systemów rezerwacyjnych	Pełna (1)	zmienna bo z obszaru lokalnego (0)	zmienna bo warunkowana opłacalnością (0)	zmienna, bo uzależniona od zapisów kontraktowych (0)	pełna – wpisana w strategię produktowe i wyższe - regionalne i krajowe - np. cyfryzację (1)	2

Podsumowanie tabeli Rachunek szans i zagrożeń dla rozwoju produktu turystycznego regionu Puszczy Białowieskiej w przypadku zarządzania nim przez poszczególnych operatorów (rodzaje organizacji)	Nadleśnictwa	Jednostka Samorządu Terytorialnego Gmina / Powiat i ich jednostki	Przedsiębiorca	Gmina i przedsiębiorcy w ramach PPP (nowa osoba prawna)	LGD lub/i LOT we współpracy z samorządami i przedsiębiorcami
Porażka	50% zagrożeń	69% zagrożeń	43% zagrożeń	30% zagrożeń	3% zagrożeń
Sukces	27% szans	10% szans	23% szans	20% szans	80% szans
Neutralność	23% zjawisk	21% zjawisk	34% zjawisk	50% zjawisk	17% zjawisk
Źródło metody: EKOTON s.c. Strategia Rozwoju Gminy Białowieża na lata 2007 – 2013, ze szczególnym uwzględnieniem roli turystyki					

Podsumowania, wnioski i rekomendacje:

- Analiza czynności i zadań niezbędnych dla tworzenia i rozwoju regionalnego produktu turystycznego wykazała, iż w powiecie hajnowskim istnieje możliwość tworzenia takiego produktu, bo szanse przeważają nad ryzykami.
- Nie istnieje choćby jedno zadanie, którego region Puszczy Białowieskiej nie umiałby zrealizować.
- Bardziej zasadne jest korzystanie z istniejących zorganizowanych struktur, niż powoływanie kolejnej organizacji w ramach np. Partnerstwa Publiczno-Prywatnego.
- Jest bardzo dużo podmiotów, osób, instytucji samorządowych zajmujących się promocją, sportem i turystyką.
- W regionie jest ponad 20 etatów, które profesjonalnie, codziennie zajmują się lub mogą się zajmować przynajmniej częściowo zadaniami z obszaru obsługi ruchu turystycznego i promocji turystycznej
- Brakuje wspólnej wizji promocji, co wyraźnie zauważa się w nieuporządkowanym komunikacji wizualnym na stoiskach promocyjnych i w materiałach promocyjnych różnych instytucji.
- Brakuje wspólnego kierunku działania, spójnej realizacji choćby kilku wybranych zadań produktowych, co do których jest zgoda w regionie.
- Bieżącym koordynatorami promocji turystycznej w regionie są pracownicy Starostwa Powiatowego w Hajnówce i pracownik LOT.
- Brakuje strategicznego koordynatora prac nad tworzeniem i promocją produktów turystycznych wizerunkowych.
- Brakuje strategicznego koordynatora produkcji nowych spójnych wizerunkowo, sieciowych produktów.
- Brakuje menadżerów marki i menadżerów produktu.

- Istnienie Lokalnej Organizacji Turystycznej „Regionu Puszczy Białowieskiej” oraz Lokalnej Grupy Działania „Puszcza Białowieska” poprawia możliwości tworzenia i rozwoju wizerunkowego produktu turystycznego i dwóch produktów sieciowych.
- Najkorzystniejszą strukturą dla rozwoju i promocji produktów turystycznych jest Lokalna Organizacja Turystyczna Regionu Puszczy Białowieskiej. Z uwagi na formalne ograniczenia LGD, które uniemożliwiają tej organizacji pełnienie funkcji organizacji turystycznej zadania należy powierzyć Lokalnej Organizacji Turystycznej, będącej funkcjonalnym (a nie formalnym) elementem systemu Polskiej Organizacji Turystycznej w Warszawie i Regionalnej Organizacji Turystycznej w Białymstoku.
- Ważnym partnerem powinno pozostawać Starostwo Powiatowe w Hajnówce z uwagi na kompetencje w zakresie administrowania całym obszarem, i Białowieski Park Narodowy z uwagi na zarządzanie najważniejszą atrakcją regionu.
- Nowym kluczowym partnerem, gwarantującym stabilność i rozwój małej infrastruktury w terenie, tworzącym "zamienniki" atrakcji przyrodniczych w stosunku do obiektów parku narodowego powinny być trzy Nadleśnictwa: Browsk, Hajnówka i Białowieża.
- Nowym kluczowym partnerem dla rozwoju produktów "Agrospa" i "Smaki Puszczy Białowieskiej" powinna być Lokalna Grupa Działania, która z uwagi na swe cele statutowe, zapisy Lokalnej Strategii Rozwoju oraz środki finansowe w nowym okresie programowania będzie mogła realnie wspierać mieszkańców zainteresowanych rozwojem nowych inicjatyw turystycznych.
- LOT dla osiągnięcia nowych celów z zakresu zarządzania i promocji musi zostać solidnie dokapitalizowany kwotą umożliwiającą osiągnięcie celu promocji w postaci 1 miliona odwiedzających RPB rocznie.
- Dodatkowo w LOT należy zatrudnić menadżerów marki i produktu.
- Menadżer marki winien być osobą odpowiedzialną za przekaz medialny, wizerunek marki, wszelkie działania związane z Public Relations. Taka osoba powinna być osobą znaną nie tylko w regionie, ale przede wszystkim rozpoznawalną poza regionem.
- Menadżer produktu to inaczej producent, odpowiedzialny za integrowanie sieci współpracowników i zagadnienia jakościowe. Należy mieć jednego menadżera produktu do każdego produktu: oddzielnie osobę do "Agrospa", i oddzielnie do "Smaków Puszczy Białowieskiej". Takie osoby powinny być dobrymi handlowcami z zacięciem w zakresie egzekwowania polityki jakości nowych produktów.
- Menadżerowie produktów i marki / marek będą odpowiedzialni za ustalanie polityki promocyjnej i sprzedażowej, organizację stoisk targowych tych produktów, kampanie promocyjne, wizyty studyjne, rozliczanie wskaźników okresowych.

- Region Puszczy Białowieskiej winien się prezentować na nowych spójnych stoiskach wspólnie z wszystkimi partnerami i pod egidą wspólnych haseł promocyjnych i nowych produktów turystycznych. Oznacza to, że każda jednostka samorządu terytorialnego, każde nadleśnictwo, park narodowy i organizacja pozarządowa a także firmy, które zaakceptują zapisy Strategii winny zaakceptować fakt, iż odtąd przekaz medialny i wizerunek regionu będzie budowany w oparciu o dwa główne komunikaty tzw. produkty parasolowe "Jedyna taka puszcza w Europie" i "Jedyna taka puszczańska historia"
- Region Puszczy Białowieskiej organizując imprezy plenerowe poprzez swoje GOK-i i inne instytucje winien konsekwentnie realizować komunikat promocyjny i produktowy. W każdy możliwy sposób, w zakresie swoich kompetencji partnerzy powinni zgodnie wspierać rozwój dwóch nowych sieciowych produktów turystycznych "Agrospa" i "Smaki Puszczy Białowieskiej", które aktywizując społeczność lokalną, będą przyczyniały się do tworzenia nowych miejsc pracy. Wartością dodaną będzie naturalne, oddolne budowanie nowego rdzenia produktu turystycznego opartego na zasobach kulturowych. Ponadto poszerzeniu ulegnie rozumienie dotychczasowego rdzenia produktu turystycznego Puszczy Białowieskiej związanego głównie z zasobami przyrodniczymi.
- W pierwszym okresie tj. budowania produktu, menadżerowie marki i produktu powinni być finansowani ze środków publicznych np. w ramach etatów i projektów. Po utworzeniu odpowiednio licznej sieci podmiotów tworzących nowy produkt turystyczny, etaty tych osób powinny być finansowane przez uczestników sieci. Przyjmuje się, że czas tworzenia nowego produktu od momentu powołania menadżerów marki i produktu trwa około 3 lata. Z uwagi na obiektywne trudności na rynku krajowym i europejskim oraz bardzo trudną sytuację gospodarczą i demograficzną powiatu, należy przyjąć, iż okres zewnętrznego finansowania etatów powinien wynosić około 5 lat.
- Powyżej opisane działania należy zogniskować w regionalnych centrach obsługi turysty, które dodatkowo powinny się specjalizować w analizowaniu określonych rodzajów turystyki:
 - Centrum turystyki miejskiej i kulturowej oraz informacji turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej: Hajnówka
 - Centrum turystyki przyrodniczej i biznesowej: Białowieża.
 - Centrum turystyki aktywnej w tym wodnej: gminy Narew i Narewka.
 - Centrum turystyki transgranicznej i tranzytowej: gminy Hajnówka, Kleszczele, Czeremcha
 - Centrum turystyki wiejskiej: gmina Dubicze Cerkiewne i Czyże

- Powyższe centra powinny być zorganizowane w oparciu o istniejące struktury GOK-ów i LOT-u, powinny gromadzić informacje zwrotne z badań turystów, statystyk odwiedzalności regionu, podążać za nowinkami i zmianami prawa w zakresie swych kompetencji.
- Wszystkie wymienione dotychczas struktury winny oddelegować po jednym przedstawicielu, w celu stworzenia Rady Rozwoju Turystyki w Regionie Puszczy Białowieskiej
- **Rady Rozwoju Turystyki w Regionie Puszczy Białowieskiej** byłaby honorowym ciałem opiniodawczym przy Staroście i LOT. Przekazywałaby Lokalnej Organizacji Turystycznej rady wynikające z bieżącej obserwacji i analizy rynku turystycznego, zapytań, badań konsumenckich lub odpłatnie zlecałaby LOT przeprowadzenie takich badań dla swoich potrzeb. Uzyskiwanie danych z badań skutkowałoby stałym podnoszeniem jakości oferowanych produktów w RPB i podjęcie skuteczniejszej walki o zdobycie nowych klientów i utrzymanie rynków dotychczasowych.

Podsumowanie:

Nawet najlepsza Strategia zarządzania i promocji regionu Puszczy Białowieskiej nie przyniesie oczekiwanej zmiany, jeśli nie będzie harmonijnie wdrażana przez wszystkich uczestników. Nawet najgorsza Strategia przyniesie pozytywny efekt, jeśli choćby jeden kluczowy jej punkt zostanie przyjęty, i zgodnie wdrażany przez wszystkie struktury odpowiedzialne za zarządzanie i promocję turystyczną w regionie Puszczy Białowieskiej, a to wdrażanie będzie trwało nieprzerwanie przez okres nie krótszy niż 5 lat.

2 Audyt kwalifikacji, umiejętności, chęci działania osób reprezentujących w/w organizację

W celu wyłowienia najcenniejszych osób z dotychczasowych kadr, mogących objąć funkcje menadżerów marek lub produktów wskazane jest przeprowadzenie szkoleń a następnie przeprowadzenie testu sprawdzającego umiejętności z zakresu następujących zagadnień:

- Sposób przeprowadzenia badań potrzeb i preferencji nabywców oferty turystycznej RPB
- Poszukiwanie produktu turystycznego
- Określenie rdzenia produktu
- Opis produktu rzeczywistego i ew. poszerzonego
- Segmentacja
- Wybór docelowego rynku
- Określenie podmiotów budujących produkt
- Wybór ostatecznego wariantu produktu
- Tworzenie biznesplanu dla produktu
- Przygotowanie produktu do sprzedaży
- Plan marketingowy produktu
- Komunikacja z rynkiem tego samego produktu w różnych językach obcych i w różnych obszarach kulturowych za granicą

Osoby uzyskujące najwyższą liczbę punktów winny być awansowane i rozważane jako naturalne zaplecze kadrowe dla dokonywania zmiany w sposobie zarządzania i promocji regionu Puszczy Białowieskiej. Niezależnie od w/w działania należy zorganizować konkurs dla przyszłych menadżerów marek i produktów turystycznych.

- Sugerowane wymagania brzegowe stawiane menadżerowi marki:

Studia wyższe min. licencjackie w zakresie:

marketing i zarządzanie lub dziennikarstwo,

Doświadczenie zawodowe w zakresie:

marketing i wizerunek produktu, współpraca z mediami, obsługa ruchu turystycznego

Znajomość minimum 2 języków obcych:

angielski i niemiecki, wskazane j. rosyjski / białoruski

Preferowany zawód wykonywany: dziennikarz, aktor
Inne cechy: przyjazna aparycja, bardzo dobre zdolności interpersonalne

- Wymagania stawiane menadżerowi produktu:

Studia wyższe min. licencjackie w zakresie: turystyka i rekreacja, marketing i zarządzanie, logistyka i organizacji sprzedaży
Doświadczenie zawodowe w zakresie: obsługa ruchu turystycznego, sprzedaż bezpośrednia, organizacja targów i wystaw, produkcji imprez targowych, tworzenie wydawnictw, współpraca ze sponsorami i pozyskiwania funduszy zewnętrznych, współpraca z PR-owcami, współpraca w inicjatywach sieciowych lub klastrowych
Znajomość minimum 1 języka obcego: angielski, niemiecki, hiszpański, wskazane j. rosyjskiego / białoruskiego
Inne cechy: przyjazna aparycja, dobre zdolności interpersonalne, zdolności lub potwierdzone umiejętności negocjacyjne,

Działanie VII: Komerccjalizacja produktu turystycznego

3 Raport wskazujący sposoby komercjalizacji dla poszczególnych produktów

Komerccjalizacja produktów turystycznych w RPB pozostaje trudnym do zrealizowania zadaniem dla wielu właścicieli i zarządców istniejących oraz powstających produktów z powodu ciągle małej ilości biur podróży wyspecjalizowanych w obsłudze turystyki przyjazdowej. Istnieje ciągle nierównowaga rynkowa spowodowana ograniczonym popytem na produkty RPB, przy jednoczesnej dużej podaży produktów zagranicznych trafiających na rynek przez dobrze funkcjonujące kanały sprzedaży oferowane przez touroperatorów zajmujących się turystyką zagraniczną. RPB uczy się dopiero równej sprawności w dotarciu do potencjalnych odbiorców zarówno z kraju jak i z zagranicy. Sprzedaż produktu turystycznego Agrospa i Smaki Puszczy będzie tylko wtedy efektywna, gdy połączy w sobie stronę popytową ze stroną podażową poprzez nowoczesne i profesjonalne kanały dystrybucji. Jeśli ten warunek nie będzie uwzględniany na odpowiednim etapie, a potem też w okresie wdrażania, to produkt wprawdzie może powstać, ale od samego początku nie będzie miał żadnych perspektyw rozwojowych. W dyskusjach nad taką sytuacją pojawiały się pytania oraz wątpliwości związane z koniecznością rynkowego podejścia, ale te dyskusje nic nie wniosły. Istniejące w dzisiejszej rzeczywistości rynkowej rozwiązania pozwalają już na korzystanie z know how regionalnych rozwiązań w zakresie komercjalizacji produktów turystycznych i właśnie właściwe korzystanie z najlepszych funkcjonujących rozwiązań powinny być drogowskazem dla RPB, w których istnieją wprawdzie atrakcje i produkty turystyczne, ale nie są dostatecznie wypromowane i sprzedane.

Rola i profesjonalne działanie touroperatorów lokalnych wpływałoby pozytywnie na stan turystyki przyjazdowej. Poprawiłoby też skuteczność i efektywność podejmowanych działań promocyjnych. Obecna rzeczywistość skłania do podjęcia specjalnych przedsięwzięć, które docelowo powinny zapewnić odrodzenie biur podróży specjalizujących się w obsłudze turystyki przyjazdowej i krajowej. To wielkie wyzwanie dla administracji turystycznej na poziomie regionalnym i lokalnym, ale jednocześnie korzystny moment na podjęcie współpracy międzysektorowej pomiędzy sektorem publicznym, non-profit i komercyjnym.

Komercjalizacja oferty produktów turystycznych, czyli prowadzenie produktów do systemu sprzedaży wymaga zaangażowania partnerów współpracujących przy współtworzeniu i realizacji poszczególnych propozycji. Charakter zaproponowanych produktów turystycznych (Agrospa i Smaki Puszczy), ich złożoność, komplementarność, rozłożenie realizacji w czasie, wymaga zaplanowania sprzedaży i promocji. Warto podkreślić, że skuteczna komercjalizacja wymaga zaangażowania touroperatora. Sprzedaż gotowych ofert turystycznych jest zadaniem bardzo złożonym. Rozwijanie i doskonalenie procesu komercjalizacji stanowi kluczowy warunek rozwoju turystyki. Warunkiem powodzenia procesu komercjalizacji produktu turystycznego jest doskonalenie ofert, a także wzrost profesjonalizmu usługodawców. Produkt Agrospa (dotyczy turystyki wiejskiej, turystyki zdrowotnej i konferencyjnej).

Produkt Smaki Puszczy (dotyczy turystyki kulinarnej) bazuje na harmonijnym połączeniu walorów przyrodniczych z wielokulturowością (kuchnia regionalna, tradycyjne podlaskie obrzędy, rękodzieło ludowe,), łączący w harmonijne współistnienie miejscami jeszcze dziką przyrodę z wielowiekowym i wielobarwnym krajobrazem kulturowym.

Analiza zasobów sieci internetowej oraz ofert lokalnych biur podróży wskazała, że brak jest praktycznie zainteresowania touroperatorów organizacją pobytów przyjazdowych. (tak, jak w przypadku Sopotu, gdzie komercjalizacją produktu turystycznego zajęło się Biuro Orbis Travel. Jednak, jak przedstawiono wyżej, wskazane jest przygotowanie do komercjalizacji innymi torami. Niemniej, każdy produkt powinien mieć operatora. W początkowym okresie (faza przygotowawcza wdrażania „Strategii” tym operatorem będzie powiat hajnowski. Proces komercjalizacji produktu turystycznego czyli mówiąc wprost stworzenia rynkowej oferty to zadanie, które ma ogromny (ale nie zasadniczy) wpływ na powodzenie rynkowe produktu. dostępność, różnorodność, spójność oferty turystycznej produktu turystycznego na rynku turystycznym w kraju i za granicą (stopień komercjalizacji produktu turystycznego).

Stopień wprowadzenia do sprzedaży, kanały dystrybucji, skala występowania w ofertach biur podróży i innych podmiotów, zasięg występowania reklam i wydawnictw, zastosowane nowoczesne techniki i nowacje w sprzedaży. Stopień komercjalizacji – poziom sprzedaży oferty przez biura.

Przystępując do procesu komercjalizacji należy:

- Ocenic konkurencję.
- Ocenic szansę współpracy na rynku wewnętrznym.
- Dokonać konstrukcji oferty dla poszczególnych segmentów – grup docelowych.
- Dokonać analizy, oceny, określenia kanałów sprzedaży.
- Stworzyć strategię sprzedaży w odniesieniu do poszczególnych segmentów (grup ofert).
- Określić kryteria sukcesu.
- Przygotowanie oferty.
- Sprzedaż i dystrybucja.
- Budowa kanałów dystrybucji.
- Narzędzia dystrybucji bezpośredniej.

Rola w produkcji władzy państwowej, instytucji zarządzającej, samorządu terytorialnego, atrakcji turystycznej, bazy noclegowej, gastronomicznej, przedstawiciela stowarzyszenia branżowego, regionalnej/lokalnej organizacji zajmującej się promocją turystyki w produkcji, organizatora/pośrednika turystycznego w produkcji.

3.1 Różne sposoby komercjalizacji i narzędzia komercjalizacji.

W przypadku organizacji imprez kulinarnych/festiwalu kulinarnego Smaki Puszczy lub innych wydarzeń, których liczba uczestników jest ograniczona możliwe jest zastosowanie techniki zarządzania zyskiem lub zarządzania przychodami (yield management - YM). Różnicowanie cen przy niezmiennych cechach produktu to metoda sterowania cenami i zdolnością (usługową) optymalizującą przychody. Technika ta zakłada maksymalizację przychodów z produktu turystycznego poprzez różnicowanie cen na te same usługi dla różnych segmentów rynku charakteryzujących się różną wrażliwością cenową. Możliwa jest przy istnieniu tzw. nadwyżki konsumenta. Przychody touroperatora są

maksymalizowane w przypadku sprzedaży produktu turystom po najwyższej cenie jaką są oni w stanie zapłacić. Stosowanie tej techniki możliwe jest w przypadku kierowania oferty do dużej ilości segmentów turystów, którzy charakteryzujących się różną elastycznością cenową. Im więcej tych segmentów tym większe są korzyści stosowania technik YM. Sam proces segmentacji jest kosztowny i należy go skorelować z potencjalnymi korzyściami wynikającymi z kosztów wydzielenia kolejnych segmentów. Ten rodzaj techniki wykorzystują m.in. linie lotnicze. Stosowanie tej techniki możliwe jest wtedy, gdy: zidentyfikowane zostaną różne segmenty rynku o różnej elastyczności cenowej, nie będzie możliwe możliwości odsprzedania produktu pomiędzy klientami z różnych segmentów rynku oraz występują fluktuacje na rynku (pogoda, zdarzenia losowe, ograniczona dostępność).

Możliwe kryteria różnicowania (dyskryminacji) cen w przypadku sprzedaży produktów RPB :

- Czas (konsumpcji) – wyższa cena w sezonie; poza sezonem ceny niższe; ceny weekendowe, świąteczne itp.;
- Kategoria klientów (grupa odbiorców, segment rynku) – ceny obniżone z rabatem lub dofinansowaniem –, stowarzyszeń turystycznych np. PTTK, PTSM; ceny dla konkretnych grup społecznych (uczniowie, studenci, emeryci); ceny dla stałych klientów (karty rabatowe);
- Wielkość transakcji; ceny dla klientów indywidualnych (standardowe) i grupowych (zazwyczaj niższe);
- Forma sprzedaży: online, na miejscu
- Ceny obniżone: np. dużo wcześniejsza rezerwacja lub zakup (first minute), niski poziom sprzedaży (last minute);
- Forma zapłaty: gotówkowe (zazwyczaj niższe), kredytowe (zazwyczaj wyższe);
- Miejsce w systemie dystrybucji: ceny producenta (pierwotne) oraz pośredników (cena producenta+marża + prowizja);
- Inne: wartość użytkowa produktu (standard usług), szybkość świadczenia usługi, położenie obiektu itp.

Istotnym trendem w komercjalizacji oferty turystycznej miast i regionów spełniają tzw. karty turystyczne, zarówno działające jako system rabatów oraz jako tzw. karty PrePaid-owe (prosta forma karty płatniczej, wdrażana skutecznie np. w regionach Niemiec i Austrii.).

Ważnym narzędziem komercjalizacji ofert, jest także system rezerwacji lub zakupu biletów wstępu do atrakcji drogą elektroniczną (via Internet), co w efekcie skraca czas oczekiwania w kolejkach.

Komercjalizacja poprzez ofertę katalogową zagranicznych touroperatorów zaczyna odgrywać w Europie coraz mniejsze znaczenie. Należy dążyć zatem do budowy kanału dystrybucji poprzez partnerstwo z największymi portalami rezerwacyjnymi, stowarzyszeniami tematycznymi itp. Nie rekomenduje się tworzenie samodzielnej platformy sprzedażowej. Poprawę komercjalizacji należy oprzeć także o projekty partnerskie z lokalnymi touroperatorami. Konieczna także wizualizacja systemów rekomendacyjnych.

3.2 Program lojalnościowy a komercjalizacja

Aby produkt turystyczny był zauważalny na rynku niezbędne jest zastosowanie odpowiednich narzędzi informacji, reklamy i promocji. W związku z tym w ramach kolejnego kroku po opracowaniu i wdrożeniu systemu identyfikacji wizualnej produktu należy:

1. Rozpocząć i prowadzić działania związane z informacją o produkcie w oparciu o dwa systemy:

a) analogowy, obejmujący między innymi:

- Turystyczne oznakowanie dróg publicznych oraz inne drogowskazy i tablice kierunkowe związane z produktem
- Tablice informacyjne o produkcie i atrakcjach, które go tworzą
- Wydawnictwa informacyjne i promocyjne związane z produktem (ulotki; foldery, informatory; katalogi; przewodniki; mapy)
- Souveniry (kubki, koszulki, długopisy, papeterie, broszki, naklejki, czapeczki itp.)

b) cyfrowy, obejmujący między innymi:

- Cyfrowe bazy danych, w których można znaleźć informacje o produkcie
- Strony internetowe
- Wydawnictwa multimedialne
- infokioski
- System Bluetooth
- GPS
- Interactive Voice Response

- LiveChat
- Beetag
- Inne.

2. Rozpocząć i prowadzić działania związane z reklamą i promocją produktu turystycznego, uwzględniające następujące instrumenty:

- PR
- ATL
- BTL
- E-marketing
- Podróże studyjne
- Targi branżowe
- Workshopy
- Wystawy
- Wydarzenia
- Wydawnictwa i materiały promocyjne
- E-learning
- Marketing bezpośredni
- Marketing wirusowy
- Inne.

Powyższe działania szczegółowe mogą się różnić w zależności od specyfiki organizacji lub osoby związanej z produktem oraz obszaru, na którym funkcjonuje.

Spis tabel i rysunków

Tabela 1: Arkusz produktu turystycznego przedsiębiorstwa – obiekt noclegowy na przykładzie Hotelu "Białowieski".	6
Tabela 2: Arkusz produktu turystycznego przedsiębiorstwa – obiekt gastronomiczny Restauracja "Carska" w Białowieży.	9
Tabela 3: Arkusz produktu turystycznego przedsiębiorstwa – podmiot oferujący usługi rekreacyjno-sportowe, specjalistyczne i inne na przykładzie "WEJMUTKI" - Inicjatywa "Białowieska Akademia Bioróżnorodności"	12
Tabela 4: Lista produktów podstawowych i usług dostępnych na terenie regionu Puszczy Białowieskiej, jako potencjał rozwoju obecnych i przyszłych produktów turystycznych.	16
Tabela 5: Arkusz produktu turystycznego kilku podmiotów prywatnych z uwzględnieniem składników prostych, uzupełniających i wizerunkowych (produkt psychologiczny) oraz ich spójności z rdzeniem produktu.	19
Tabela 6: Audyt oferowanych produktów złożonych z określeniem ich składników oraz doznań, spójności z wizerunkiem regionu i atrakcyjności rynkowej	25
Tabela 7: Konceptje uatrakcyjniania istniejących produktów regionu Puszczy Białowieskiej rozumianych jako poprawa jakości i różnorodności we wszystkich głównych rodzajach i formach turystyki, obecnych na terenie regionu Puszczy Białowieskiej	44
Tabela 8: Analiza SWOT w zakresie produktów turystycznych oferowanych w regionie Puszczy Białowieskiej	50
Tabela 9: Ocena zgodności oferty z profilami nabywców, utrzymanie dotychczasowych klientów (U), czy dążenie do zmiany profili klientów (Z) oraz inwestycje i zasoby niezbędne do dokonania zmiany	54
Tabela 10: Konceptja produktu turystycznego „Jedyna taka Puszcza w Europie”	71
Tabela 11: Konceptja produktu turystycznego „Jedyna taka historia puszczańska”	81
Tabela 12: Elementy produktu turystycznego „Agrospa”	95
Tabela 13: Elementy produktu turystycznego „Smaki Puszczy Białowieskiej”	101
Tabela 14: Podejścia w budowaniu produktów turystycznych	111
Tabela 15: Wybór technik budowania produktu odpowiednich do produktu i lokalnej sytuacji	113
Tabela 16: Arkusz procedury budowy produktów	116
Tabela 17: Konsultacje produktów z podmiotami tworzącymi go oraz zakres i forma współpracy z facilitatorami	118
Tabela 18: Propozycja kwestionariusza do badania jakości technicznej i funkcjonalnej usług oferowanych aktualnie w regionie Puszczy Białowieskiej	126
Tabela 19: Propozycja procedury badania, mierzenia i interpretacji usług noclegowych	139
Tabela 20: Propozycja narzędzia do badania techniką „tajemniczy klient” centrów i punktów informacji turystycznej w regionie Puszczy Białowieskiej	143
Tabela 21: Proponowane szkolenia dla produktu „Agrospa”	149
Tabela 22: Proponowane szkolenia dla produktu „Smaki Puszczy Białowieskiej”	151
Tabela 23: Propozycje nowatorskich, konkurencyjnych usług	163
Tabela 24: Lista produktów branż pozaturystycznych	165

Tabela 25: Wykaz głównych rodzajów organizacji (zorganizowanych grup podmiotów) współpracujących przy zarządzaniu turystyką wraz z oceną ich zdolności do pełnienia roli wiodącej w zarządzaniu turystyką na poszczególnych etapach budowania i rozwoju regionalnego produktu turystycznego.....	174
Rysunek 1: Cykl życia produktu obszarowego – regionu Puszczy Białowieskiej na podstawie danych GUS za lata 1995-2013.....	34
Rysunek 2: Cykl życia produktu obszarowego – Białowieskiego Parku Narodowego na podstawie danych udostępnionych przez BPN za lata 1995-2013	36