



INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO
NARODOWA STRATEGICZNA
KADENCJA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



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



Dofinansowano ze środków Narodowego Funduszu
Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej

Strategia zarządzania i promocji turystyki regionu Puszczy Białowieskiej

wraz z opracowaniem
dwóch produktów turystycznych regionu

RAPORT III „Promocja obszaru i produktów turystycznych”



EKOTON®



ZBA DORADZTWO STRATEGICZNE

Spis treści

Spis treści.....	1
Działanie I: Analiza działań prowadzonych dotychczas (obszar promocji RPB i produktów turystycznych).....	3
1 Audyt działań promocyjnych prowadzonych dotychczas przez wszystkie organizacje, instytucje, konsorcja na obszarze RPB.....	3
1.1 Plany i inne dokumenty organizujące promocję w RPB	5
1.2 Spójność promocji turystycznej z ogólną wizją promocji miejsca	19
1.3 Współpraca sektora publicznego z prywatnym – uzupełnienie dotychczasowych analiz	42
1.4 Stosowane narzędzia i ich efektywność	47
2 Zestaw wskaźników oceny efektywności działań promocyjnych.....	68
Działanie II: Analiza sytuacji w obszarze marketingu miejsc	78
1 Audyt ukazujący kierunki nowoczesnej i efektywnej promocji miejsc	78
1.1 Zmiany i tendencje w sferze promocji miejsc (głównie turystycznej) na świecie i w Polsce.....	79
1.2 Analiza instrumentów stosowanych przez konkurentów, porównanie z instrumentami stosowanymi w RPB.....	83
Działanie III: Dobór instrumentów do określonych celów promocji	94
1 Wykaz celów i przyporządkowanie instrumentów	94
1.1 Określenie głównych celów promocji turystyki w RPB.....	99
1.2 Instrumenty promocji obszaru i produktów turystycznych	101
2 Ocena dostosowania instrumentów do produktu turystycznego oraz segmentów turystów.....	117
2.1 Nawiązanie do segmentacji i produktów.....	117
2.2 Efektywność (w tym finansowa) poszczególnych instrumentów.....	119

Działanie IV: Partnerzy lokalni i zewnętrzni w promocji.....	135
1 Lista partnerów i ich rola w zadaniach promocyjnych (z uwzględnieniem specjalistów do nowatorskich zadań).....	135
1.1 Organizacje i indywidualne osoby przydatne w promocji (w RPB oraz poza nim, także za granicą), nowi partnerzy do konkretnych zadań.....	137
1.2 Stosowanie technik oraz technologii komunikacji dostosowanych do poziomu odbiorców (indywidualnych i firmowych).....	140
1.3 Zadania, które można wykonać własnymi kadrami lub z zewnątrz.....	142
Działanie V: Kierunki promocji w zależności od rynków.....	146
1 Wykazanie najbardziej efektywnych kanałów komunikacji w nawiązaniu do segmentacji i analizy rynku, z uwzględnieniem klienta indywidualnego i firmowego.....	146
1.1 Trafne docieranie z przekazami do konkretnych rynków.....	151
1.2 Podejmowanie prób na nowych rynkach.....	155
1.3 Selektywne wykorzystywanie nowych technologii.....	157
1.4 Promocja wewnętrzna, regionalna, krajowa, zagraniczna.....	159
1.5 Projekty transgraniczne.....	160
1.6 Program ambasadorów.....	162
Działanie VI: Plan zarządzania i promocji regionu Puszczy Białowieskiej na lata 2015-2020 w postaci "mapy drogowej" celów zadań, harmonogramu i kosztów oraz podmiotów zaangażowanych w jego realizację.....	167
1.1 Cele strategiczne zarządzania i promocji.....	167
1.2 Zadania strategiczne zarządzania i promocji.....	168
Spis tabel i rysunków.....	179

Działanie I: Analiza działań prowadzonych dotychczas (obszar promocji RPB i produktów turystycznych)

1 Audyt działań promocyjnych prowadzonych dotychczas przez wszystkie organizacje, instytucje, konsorcja na obszarze RPB

Audyt działań promocyjnych obejmuje identyfikację aktywności instytucji, organizacji i innych podmiotów w sferze planów i działań promocyjnych. W pierwszej części zgromadzono i odniesiono się do istniejących planów i innych dokumentów dotyczących promocji w regionie Puszczy Białowieskiej. Są to zarówno ogólne strategie rozwoju, plany dotyczące rozwoju turystyki, czy też konkretnie promocji powiatu hajnowskiego, jego poszczególnych gmin, czy też regionu turystycznego o szerszym zasięgu, niż region Puszczy Białowieskiej. Należy zwrócić również uwagę na wielość koncepcji promocji, często różniących się między sobą, a także dużą liczbę podmiotów zajmujących się promocją Puszczy Białowieskiej w nieskoordynowany ze sobą sposób.

Oceniając spójność promocji turystycznej z ogólną wizją promocji miejsca należy wyraźnie podkreślić, że nie istnieje jedna obowiązująca wizja/koncepcja, porządkująca komunikację marketingową regionu Puszczy Białowieskiej. Można natomiast mówić o wielu różnych komunikatach na poziomie wizualnym, werbalnym i zachowań, które determinują obecny wizerunek Puszczy Białowieskiej. Jednocześnie należy mieć na uwadze, że nie można traktować Puszczy Białowieskiej w kategoriach marki obszarowej. Można spotkać się z powtarzaniem często komunikatem, że Puszcza Białowieska jest marką samą w sobie. Niewątpliwie region posiada określony wizerunek. Nie jest on jednak rezultatem spójnych działań promocyjnych. Z tego względu ocena spójności promocji turystycznej odnosi się do koncepcji, które zostały przyjęte w planach promocyjnych wymienionych w punkcie wcześniejszym. Są to przede wszystkim następujące koncepcje „Kraina Żubra” i „Podlaski Szlak Bociani”, „Kraina Otwartych Okiennic”, „Kraina Dobrych Wiatrów”, „Bramy do Puszczy Białowieskiej”.

Współpraca sektora publicznego w prywatnym jest realizowana na kilku płaszczyznach. Najistotniejsze znaczenie z punktu widzenia niniejszej strategii ma współpraca pomiędzy administracją samorządową szczebla powiatowego – Starostwa Powiatowego w Hajnówce z branżą turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej. Jest to uzasadnione z punktu widzenia pełnienia przez tę instytucję roli lidera – koordynatora projektu „Platforma współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju rejonu Puszczy Białowieskiej”. Nie można zapominać o współpracy pomiędzy samorządem powiatowym i gminami położonymi na terenie regionu Puszczy Białowieskiej. Administracja obu szczebli współpracuje z organizacjami pozarządowymi zrzeszającymi branżę turystyczną w tym Lokalną Grupą Działania Puszcza Białowieska i Lokalną Organizacją Turystyczną Region Puszczy Białowieskiej. Współpraca ta dotyczy wielu aspektów związanych z rozwojem i promocją turystyki w regionie Puszczy Białowieskiej. W rozdziale wskazano na działania promocyjne realizowane we współpracy pomiędzy wymienionymi grupami podmiotów oraz charakter współpracy. Ponieważ współpraca lokalna, w tym obejmująca sektor publiczny i prywatny, była przedmiotem analiz prowadzonych w rozdziałach 3, 5 i 6 Raportu I „Badania i analizy” oraz w rozdziale 6 Raportu II „Zarządzanie produktami turystycznymi”, w niniejszym Raporcie uzupełniono jedynie informacje o zagadnienia związane promocją turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej i dotychczasowych produktów turystycznych.

Ostatni element niniejszego rozdziału dotyczy narzędzi stosowanych w promocji regionu Puszczy Białowieskiej. Wyprecyzowano głównie narzędzia stosowane w promocji turystycznej. Jak wspomniano, region Puszczy Białowieskiej jest promowany przez wiele różnych instytucji, organizacji, przedsiębiorstw sektora prywatnego (w tym przedsiębiorców turystycznych działających na terenie regionu. Z uwagi na charakter niniejszej strategii nie ma możliwości przeanalizowania działań podejmowanych przez wszystkie podmioty, dlatego analizę poddano przede wszystkim narzędzia promocyjne stosowane przez dwie wymienione wcześniej organizacje pozarządowe (zrzeszające administrację samorządową, podmioty sektora prywatnego oraz inne stowarzyszenia i fundacje funkcjonujące w regionie), Starostwo Powiatowe w Hajnówce i Białowieski Park Narodowy. Analiza obejmuje wszystkie te podmioty, które jego zdaniem prowadzą działania promocyjne na terenie RPB, odnoszące się do promocji regionu, mających wpływ na wizerunek regionu, których działania promocyjne są istotne, zaplanowane, realizowane w taki sposób, że można uznać za gruncie pragmatyzmu, iż są to podmioty promujące turystyczne całość regionu w sposób kompleksowy. Należy podkreślić, że największa koncentracja inicjatyw promocyjnych dotyczy obszaru gminy Białowieża i Białowieskiego Parku

Narodowego. Chodzi tutaj w szczególności o te działania, które bazują na zasobach przyrodniczych Puszczy Białowieskiej. Jakkolwiek BPN w promocji odnosi się funkcjonowania w regionie w rozumieniu powiatu hajnowskiego, ale również Euroregionu Puszcza Białowieska.

1.1 Plany i inne dokumenty organizujące promocję w RPB

W tabeli 1 zostały przedstawione najważniejsze dokumenty organizujące promocję w regionie Puszczy Białowieskiej. Należy podkreślić, że promocję na analizowanym obszarze mogą organizować plany o charakterze strategicznym i operacyjnym, które zostały opracowane przez podmioty lokalne, w szczególności jednostki samorządu terytorialnego. Organizujące promocję w regionie, to znaczy mające istotny wpływ na promocję całego regionu. Należy mieć na względzie, że opracowywanym dokumentem jest strategia zarządzania i promocji turystyki w regionie Puszczy Białowieskiej. Mając na względzie strategiczny charakter dokumentu oraz osobowość prawną zamawiającego jako jednostki samorządu terytorialnego, w poniższej analizie zostały uwzględnione dokumenty planistyczne opracowane na zlecenie bądź we współpracy samorządów lokalnych regionu Puszczy Białowieskiej. Większość z nich została uchwalona i przyjęta do realizacji jako obowiązujące plany rozwoju. Nie jest natomiast możliwe i zasadne ujmowanie planów innych, niż mających charakter długookresowych planów. Opracowywany dokument jest strategią. Poza tym plany promocji o charakterze krótkookresowym (dotyczące Starostwa Powiatowego w Hajnówce i Lokalnej Organizacji Turystycznej) nie pozwalają przeanalizować w sposób kompleksowy realizacji promocji, ponieważ nie odnoszą się do nadrzędnego dokumentu strategicznego (region nie posiadał do tej pory strategii rozwoju turystyki, produktu turystycznego lub promocji). Plany te oraz sprawozdania z działalności zostały wykorzystane w analizie stosowanych narzędzi promocyjnych (punkt 1.4 niniejszego rozdziału).

W przypadku Zintegrowanej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich Regionu Puszczy Białowieskiej Centralna Część Krainy Żubra 2006-2013 zaplanowane przedsięwzięcia (w tym o charakterze promocyjnym) są kontynuowane w Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej. Te dokumenty są istotne w kontekście działań promocyjnych prowadzonych dotychczas, pomimo tego, że nie obejmują miasta Hajnówka. Wskazują jednak na potrzebę promowania regionu jako całości i uwzględniania w promocji również obszarów leżących poza Białowieskim Parkiem Narodowym. Do analizy przyjęto dokumenty strategiczne dla gmin Białowieża i Dubicze Cerkiewne. Jest

to uzasadnione, ponieważ zaplanowane cele i działania odnoszą się do regionu i uwzględniają aspekt funkcjonowania gminy w ramach turystycznego regionu Puszczy Białowieskiej. Pozostałe dokumenty były i są nadal realizowane poprzez inicjatywy promujące region (np. wykorzystywanie symboliki żubra zgodnie z wytycznymi Koncepcji rozwoju turystyki na obszarze „Krainy Żubra”.

W niektórych z wymienionych dokumentów promocja jest elementem drugorzędym, ale została jednak w nich ujęta. Analiza przeprowadzona na potrzeby niniejszej strategii pozwala stwierdzić, że nie istnieją istotniejsze dokumenty organizujące promocję w RPB, niż wymienione w poniższej tabeli. Ani powiat, ani żadna z gmin nie posiada strategii promocji, ani żadnego innego planu promocyjnego, który wskazywałby na ukierunkowane i spójne podejście do promocji i istnienie jednej spójnej wizji promocji. Dokumenty ujęte w tabeli 1 zostały przeanalizowane w kontekście odniesień do promocji obszaru i produktów turystycznych. W szczególności wskazano na powiązania z opracowywaną strategią, w tym propozycją dwóch nowych produktów turystycznych.

Dodatkowo w analizie uwzględniono dwa dokumenty strategiczne: Strategię rozwoju województwa podlaskiego do 2020 r. oraz Strategię rozwoju Polski Wschodniej ze wskazaniem, jak opracowywana przez wykonawcę strategia wpasowuje się w te dokumenty, w szczególności w odniesieniu do dwóch nowych produktów turystycznych. Należy jednak wyraźnie podkreślić, że dokumenty szczebla regionalnego, interregionalnego nie mogą organizować promocji w RPB: mogą uwzględniać region w strategiach promocyjnych województwa podlaskiego, czy Polski Wschodniej. Nie mają zaś bezpośredniego wpływu na to, jak organizowana jest promocja w regionie, a JST regionu nie mają obowiązku stosowania się do wytycznych w sposób bezpośredni. Odwrotnie: strategia RPB powinna się wpasować w dokumenty regionalne, interregionalne, co zostało uwzględnione. W raporcie I został przeprowadzony audyt dokumentów przydatnych do zarządzania rozwojem i promocją turystyki w RPB. Została oceniona przydatność regionalnych, interregionalnych i krajowych dokumentów strategicznych dla RPB.

Tabela 1: Plany i inne dokumenty organizujące promocję w RPB.

L.p.	Nazwa planu/dokumentu	Podmiot zamawiający	Uwzględnienie promocji
1	Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015 – 2020	Starostwo Powiatowe w Hajnówce	<p>Strategia składa się z 11 Strategicznych Programów Rozwojowych, a jednym z nich jest Program zarządzania strategią i promocji powiatu.</p> <p>„Przez cały okres realizacji Strategii prowadzone były działania związane z promocją całego powiatu, zarówno przez jednostki samorządu terytorialnego (spotkania promocyjne, druk materiałów promocyjnych, uczestnictwo w targach, itp..) jak również przez organizacje turystyczne z obszaru powiatu. W powiecie powstają obiekty sportowe (głównie przy szkołach), istnieje widoczny trend do promocji działań turystycznych i rekreacyjnych (wyznaczanie ścieżek rowerowych, nordic walking, szlaków wędrkowych i kajakowych), jednakże są to działania o dużym rozproszeniu, nie ma jednolitej strategii rozwoju turystycznego i promocji powiatu.”¹</p> <p>Cytowany zapis wskazuje na istotność promocji turystyki aktywnej, rekreacyjnej i wypoczynkowej w polityce promocyjnej regionu Puszczy Białowieskiej. Twórcy strategii wskazują równocześnie na powiązanie promocji z produktami turystycznymi. Zasoby dla turystyki aktywnej będą stanowić elementy produktu „Agrospa”, dlatego ich rozwój i promocja zapisana w najważniejszym dokumencie planistycznym regionu Puszczy Białowieskiej w granicach powiatu hajnowskiego będzie stanowić uzasadnienie dla uwzględniania w budżecie powiatu przedsięwzięć związanych z rozwojem i promocją tego produktu.</p> <p>Cytowany zapis jest kolejnym głosem w dyskusji na temat rozproszonej i nieskoordynowanej promocji turystycznej regionu.</p> <p>„Na bieżąco prowadzone są działania promocyjne przez Wydział Promocji, Rozwoju Regionalnego, Turystyki i Współpracy z Zagranicą - podejmowane są działania w celu stworzenia wyrazistego i łatwo rozpoznawalnego wizerunku turystycznego poprzez szereg działań wspierających, jednak nie został utworzony zintegrowany system zarządzania turystyką w powiecie.”²</p> <p>Jednym z rekomendowanych kierunków działań jest promowanie produktów i usług regionu Puszczy Białowieskiej, w tym w zakresie turystyki. Badania wśród mieszkańców wykazały niedostatek działań administracji szczebla powiatowego w tym zakresie. Dlatego cel 3.2 strategii to „Wzmocnienie i efektywne wykorzystanie potencjału marki Regionu Puszczy Białowieskiej”. Będzie on realizowany poprzez Cel operacyjny 3.2.1. Kreowanie i promocja produktów i usług Regionu Puszczy Białowieskiej bazujących na lokalnych zasobach. Zaplanowano m.in. następujące działania:³</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wsparcie i promocja o zasięgu ponadlokalnych istniejących produktów i usług regionu Puszczy Białowieskiej. • Przygotowanie i wdrożenie wielopłaszczyznowej, nowoczesnej kampanii promocyjnej turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej w oparciu o audyt usług turystycznych.

¹ *Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015 – 2020*, Starostwo Powiatowe w Hajnówce, Hajnówka 2014., s. 54-55.

² *Ibidem*, s.59.

³ *Ibidem*, s. 357.

			<ul style="list-style-type: none"> • Tworzenie zintegrowanych produktów turystycznych. <p>Cel operacyjny 4.1.3. Opracowanie i wdrożenie systemu zarządzania turystyką w regionie Puszczy Białowieskiej w celu strategicznym w celu strategicznym 4.1: 4.1. Realizacja zasad dobrego rządzenia dla kreowania zrównoważonego rozwoju zaleca</p> <p>Opracowanie i wdrożenie systemu zarządzania turystyką w regionie Puszczy Białowieskiej (cel operacyjny 4.1.3) poprzez:⁴</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zwiększenie roli Lokalnej Organizacji Turystycznej w promocji turystyki. • Utworzenie systemu wizualizacji i informacji turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej. <p>Działania zaplanowane w obu przywoływanych celach są kompatybilne z tymi, jakie zostały ujęte w Raporcie II „Zarządzanie produktami turystycznymi” poprzez wspieranie rozwoju lokalnych produktów turystycznych i usług oraz tworzenia zintegrowanych produktów turystycznych. Wsparcie w zakresie promocji odnosi się do większego wykorzystania produktów w promocji turystycznej oraz integracji działań promocyjnych powiatu wokół sieciowych (zintegrowanych) produktów. Zapisy te znalazły odzwierciedlenie w Raporcie II. Będą również punktem odniesienia do planowania działań promocyjnych regionu (planowanie nowoczesnej kampanii promującej region, zwiększenie roli LOT-u w promocji oraz utworzenie systemu identyfikacji wizualnej).</p>
2	Zintegrowana Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich Regionu Puszczy Białowieskiej Centralna Część Krainy Żubra 2006-2013	Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska	<p>Strategia wskazuje na duży potencjał wizerunkowy symbolu Puszczy Białowieskiej, czyli żubra.</p> <p>„Żubr, jak żaden inny gatunek jest związany z Podlasiem i stanowi ogromny potencjał promocyjno-turystyczny tego regionu.”⁵ Takie twierdzenie znalazło wcześniej odzwierciedlenie w dokumencie Program Żubr Ochrona Przyrody-Edukacja-Rozwój Regionalny (2004). Również obecnie Starostwo Powiatowe w Hajnówce oraz Lokalna Organizacja Turystyczna Region Puszczy Białowieskiej wykorzystują w promocji symbolikę żubra i określają region jako krainę żubra. W tym kontekście wymienione dokumenty strategiczne są ze sobą powiązane i wskazują na wspólny mianownik – główny wyróżnik i nośnik wizerunkowy regionu. Uwzględniono to również w niniejszym raporcie w podsumowaniu.</p> <p>Strategia podkreśla słabości związane z niedostatecznie rozwiniętą poza Puszcą Białowieską system promocji i informacji turystycznej. Upatruje w działaniach promocyjnych szansę na integrację społeczności regionu oraz promocją lokalnych produktów turystycznych wytwarzanych na obszarach wiejskich. Problemy te znalazły odzwierciedlenie w strukturze celów oraz rodzaju przedsięwzięć zaplanowanych do realizacji. Strategia podkreśla symbiozę walorów przyrodniczych i kulturowych oraz wskazuje na potrzebę ich zrównoważonego wykorzystania, rozwoju w oparciu o nie produktów turystycznych oraz ich promocji. Należy podkreślić, że taka idea została również zawarta w propozycji wstępnej wizji tożsamości turystycznej dla regionu Puszczy Białowieskiej oraz znalazła odzwierciedlenie w koncepcji dwóch nowych produktów turystycznych „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”. Pierwszy z produktów opiera się w przeważającym stopniu</p>

⁴ Ibidem, s. 363.

⁵ *Zintegrowana Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich Regionu Puszczy Białowieskiej Centralna Część Krainy Żubra 2006-2013*, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska, Hajnówka 2006, s. 5..

			<p>na walorach przyrodniczych i został uwzględniony w produkcie wizerunkowym „Jedyna taka puszcza w Europie”. Natomiast drugi czerpie z dziedzictwa kulturowego i historii regionu.</p> <p>W dokumencie zidentyfikowano następujące operacyjne cele w obszarze promocji regionu Puszczy Białowieskiej:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozwój i promocja turystyki przyrodniczej, kulturowej, aktywnej jako specjalności regionu. • Stworzenie zintegrowanego systemu obsługi ruchu turystycznego z nowoczesnym centrum koordynacji tego ruchu, świadczącym pełną gamę usług związanych z informacją i promocją oraz pełniącym rolę regionalnego biura rezerwacji miejsc. • Podniesienie atrakcyjności turystycznej regionu poprzez opracowanie i wdrożenie programu promocji lokalnych produktów rzemieślniczych i żywnościowych. • Stworzenie funkcjonalnego systemu informacji i promocji turystycznej. • Promocja programów rolno-środowiskowych, w tym ekologicznego rolnictwa. • Opracowanie koncepcji regionalnego systemu dystrybucji i promocji żywności ekologicznej. <p>Należy podkreślić, że Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska, której członkiem jest Powiat Hajnowski, realizowała wymienione cele głównie w zakresie tworzenia i promocji produktów lokalnych, promocji turystyki przyrodniczej, kulturowej, aktywnej jako specjalności regionu (działania promocyjne podmiotu przedstawione w tabeli 6 Raportu III w punkcie 1.4). Strategia ta została ujęta w niniejszej tabeli z uwagi na fakt, że w okresie jej obowiązywania została opracowana Lokalna Strategia Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej i zakres oraz cele i działania obu dokumentów są ze sobą powiązane.</p>
3	Lokalna Strategia Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej	Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska	<p>Zgodnie z zapisami strategii stowarzyszenie będzie „dążyć do bardziej efektywnego wykorzystania posiadanych zasobów przede wszystkim poprzez rozbudowę szeroko rozumianej infrastruktury turystycznej, budowę i rozwój systemów informacji i promocji turystycznej, lepszego zagospodarowanie i wykorzystanie zasobów naturalnych, kulturowych i historycznych, rozwój produktów markowych, tradycyjnych i regionalnych.”⁶ Ten zapis wskazuje na związek z celami operacyjnymi poprzedniej strategii opracowanej przez organizację w zakresie wykorzystania zasobów przyrodniczych i kulturowych. Podkreśla aktualność celu związanego z tworzeniem produktów turystycznych opartych na lokalnych zasobach i tradycjach. Jest kolejnym dokumentem strategicznym, który wskazuje na potrzebę integracji działań promocyjnych.</p> <p>Jednym z trzech celów strategicznych jest rozwój turystyki bazującej na walorach przyrodniczych i kulturowych regionu Puszczy Białowieskiej poprzez rozwój i promocję lokalnych produktów oraz usług oraz aktywną promocję walorów turystyczno-kulturowych regionu. W związku z tym zaplanowano w ramach LSR następujące przedsięwzięcia, mające związek z rozwojem i promocją turystyki w regionie Puszczy Białowieskiej:⁷</p>

⁶ Lokalna Strategia Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska, Hajnówka 2009, s. 40

⁷ Ibidem, s. 41-43.

			<ul style="list-style-type: none"> • Kraina żubra obszarem atrakcyjnym turystycznie. • Produkty i usługi regionu Puszczy Białowieskiej znane i cenione. <p>Strategia przewiduje wzmocnienie atrakcyjności turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej poprzez oparcie na dwóch filarach: walorach przyrodniczych i antropogenicznych stanowiących cenne dziedzictwo kulturowe tego obszaru. Realizacja zaplanowanych przedsięwzięć będzie skierowana również na rozwój obszarów wiejskich poza właściwą Puszcą Białowieską.</p> <p>Oba wymienione przedsięwzięcia przy jednoczesnym ukierunkowaniu rozwoju i promocji turystyki na dwa główne filary potencjału (walory przyrodnicze i kulturowe) pokazuje zgodność z wytycznymi Raportu II „Zarządzanie produktami turystycznymi”. Dokument kładzie nacisk na promocję produktową, która jest również jedną z bazowych wytycznych „Strategii zarządzania i promocji regionu Puszczy Białowieskiej”. Istotą wyróżnienia regionu powinno być opracowanie unikalnych produktów turystycznych, które będą czerpać z bogactwa dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego regionu, będą integrować lokalną społeczność, a równocześnie w większym stopniu wykorzystywać potencjał regionu poza obszarem Białowieskiego Parki Narodowego i właściwej Puszczy Białowieskiej. Tak jest w przypadku produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”.</p> <p>Strategia będzie realizowana przez wszystkie podmioty będące członkami Lokalnej Grupy Działania Puszcza Białowieska, w tym samorządy lokalne i podmioty branży turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej.</p> <p>Należy podkreślić zgodność celów i przedsięwzięć tej strategii z założeniami opracowywanej Strategii zarządzania i promocji regionu Puszczy Białowieskiej wraz z opracowaniem dwóch produktów turystycznych również w zakresie planowania struktur niezbędnych do realizacji zapisów dokumentu oraz zaangażowania i aktywizacji społeczności lokalnej regionu.</p>
4	Strategia Rozwoju Gminy Białowieża na lata 2007-2013 Ze Szczególnym Uwzględnieniem Roli Turystyki	Ekoton Sp. z o.o. na zlecenie Gminy Białowieża	<p>Autorzy strategii wskazali na brak koordynacji działań w zakresie promocji turystyki, informacji oraz obsługi ruchu turystycznego pomiędzy poszczególnymi podmiotami, brak wykorzystania w ofertach turystycznych i promocji unikatowych walorów środowiska kulturowego i różnorodności etniczno-religijnej.⁸ Taki wniosek można w części odnieść do promocji turystyki całego regionu Puszczy Białowieskiej: reklama wydawnicza, prasowa, filmy reklamowe prezentują głównie potencjał przyrodniczy regionu i walory do uprawiania turystyki aktywnej. Potwierdzeniem tak sformułowanego wniosku jest analiza produktów turystycznych: tylko 5 z 17 produktów złożonych analizowanych w audycie produktów turystycznych w Raporcie II opierają się na walorach kulturowych.</p> <p>W obszarze priorytetowym 2: gospodarka gminy zidentyfikowano cel strategiczny Rozwój turystyki jako gł. gałęzi gospodarki gminy oraz metody tworzenia alternatywnych miejsc pracy w stosunku do uciążliwego przemysłu oraz cel operacyjny Rozwój i promocja lokalnych produktów turystycznych i usług towarzyszących. Cele te miały być realizowane przez następujące działania:⁹</p>

⁸ *Strategia Rozwoju Gminy Białowieża na lata 2007-2013 Ze Szczególnym Uwzględnieniem Roli Turystyki*, Ekoton Sp. z o.o., Białystok 2008, s. 48.

⁹ *Ibidem*, s. 63-64.

			<ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie i wdrożenie programu promocji lokalnych produktów rzemieślniczych i żywnościowych (wody Białowieża). • Koordynacja działań promocyjnych oraz ścisła współpraca UG z firmami i instytucjami funkcjonującymi na terenie gminy • Opracowanie logo promocyjnego i systemu identyfikacji wizualnej dla gminy. <p>Należy podkreślić, że w zakresie opracowania wdrożenia produktów turystycznych i usług lokalnych uwzględniały one potencjał obszaru powiatu hajnowskiego, pokazywały na powiązania w zakresie rozwoju turystyki w gminie od zasobów całego powiatu i szerzej transgranicznego regionu. Podkreślały konieczność współpracy w tym zakresie zarówno ze Starostwem Powiatowym w Hajnówce, jak również organizacjami pozarządowymi i przedsiębiorcami. W tym kontekście należy uznać strategię za plan organizujący promocję w regionie Puszczy Białowieskiej. Zapisy strategii są nadal aktualne i wpisują się zarówno w założenia głównego dokumentu planistycznego powiatu hajnowskiego, jak również Strategii zarządzania i promocji regionu Puszczy Białowieskiej wraz z opracowaniem dwóch produktów turystycznych (np. woda Białowieża wpisuje się w produkt „Agrospa”, który ma być oparty na lokalnych produktach i surowcach).</p> <p>W obszarze priorytetowym 4: elementy struktury funkcjonowania gminy w celu operacyjnym Usprawnienie systemu informacji turystycznej oraz zwiększenie efektywności działań marketingowych w turystyce zalecono działanie związane z promocją turystycznego wizerunku gminy oraz utworzenie samodzielnego stanowiska ds. współpracy z koordynacji działań promocyjnych, poprawy wizerunku gminy, Public Relations oraz zarządzania kryzysowego. Powołanie koordynatora pozwoli monitorować promocję produktu turystycznego i kontrolować wizerunek gminy.¹⁰</p> <p>Postulowane do realizacji usprawnienie systemu informacji turystycznej zakładał m.in. powiązanie informacji turystycznej gminy Białowieża z systemem informacji Białowieskiego Parku Narodowego i powiatu hajnowskiego. Takie działanie znalazło odzwierciedlenie w polityce promocyjnej powiatu hajnowskiego, powstaniu Lokalnej Organizacji Turystycznej Region Puszczy Białowieskiej oraz systematycznym staraniom mającym na celu integrację działań promocyjnych regionu. Jest to jednocześnie jeden z głównym postulatów zamieszczonych w rozdziale 6 Raportu II „Zarządzanie produktami turystycznymi” oraz rozdziale 4 niniejszego Raportu III „Promocja obszaru i produktów turystycznych”.</p>
5	Strategia rozwoju turystyki obszarów położonych w południowej części województwa	Landbrand s.c. dla gminy Białowieża	<p>Strategia podkreśla znaczenie Białowieży w promowaniu regionu Puszczy Białowieskiej.</p> <p>„Z uwagi na krajową i europejską markę Białowieży, również turystyczną, Strategia traktuje ją jako rdzeń dla rozwoju i promocji pozostałych atrakcji turystycznych obszaru.”¹¹</p> <p>Ze względu na fakt, że strategia rozwoju turystyki zawierająca program produktów turystycznych, promocji produktu i gminy analizuje obszar wykraczający poza gminę Białowieża i odnosi się do całego regionu Puszczy Białowieskiej, należy uznać ją za dokument planistyczny</p>

¹⁰ Ibidem, s. 73.

¹¹ *Strategia rozwoju turystyki obszarów położonych w południowej części województwa podlaskiego - w oparciu o markę Białowieży – Wszystkie szlaki prowadzą do Białowieży*, Landbrand na zlecenie Urzędu Gminy w Białowieży, Białowieża-Poznań 2009, s. 3.

<p>podlaskiego - w oparciu o markę Białowieży – Wszystkie szlaki prowadzą do Białowieży (2009)</p>		<p>w zakresie organizacji promocji w RPB. Tym bardziej, że zawiera syntetyczną analizę w zakresie rozwoju i promocji turystyki, która odnosi się zarówno do powiatu hajnowskiego, jak również województwa podlaskiego. Jest powiązana z opisaną wcześniej Strategią rozwoju turystyki obszarów położonych w południowej części województwa podlaskiego, stanowi jej uszczegółowienie w zakresie opracowania produktów turystycznych, planowania promocji obszaru i produktów turystycznych.</p> <p>Według autorów strategii słabością jest niedostateczny przekaz promocyjny dotyczący atrakcyjności turystycznej obszaru oraz brak jakościowych materiałów promocyjnych. Należy Szansą zaś możliwość dalszego pozyskiwania środków UE na rozwój funkcji turystycznej i promocję obszaru.</p> <p>Strategia precyzuje kierunki rozwoju i promocji turystyki obszarów położonych w południowej części województwa podlaskiego: silną promocję wewnętrzną, budowę konkurencyjnego wizerunku turystycznego obszaru oraz skuteczną promocję produktów turystycznych.</p> <p>Wskazuje na narzędzia i techniki promocyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • System identyfikacji wizualnej marki. • Reklamę w prasie branżowej. • Przygotowanie listów redakcyjnych z informacją nt. atrakcyjności turystycznej obszaru do autorów przewodników po Polsce i Podlasiu • Wykonanie profesjonalnej sesji zdjęciowej obszaru • Reklama zewnętrzna na billboardach, Out of Home, naklejki na samochody. • Product placement. • Jednodniowe akcje informacyjno-promocyjne – tzw. eventy. • Uczestnictwo w targach turystycznych, itp. <p>Istotność zapisów odnoszących się do promocji obszaru i produktów turystycznych wynika z faktu, że najcenniejsze zasoby przyrodnicze regionu znajdują się na terenie gminy Białowieża. Promocja gminy Białowieża wpływa na postrzeganie wizerunku turystycznego regionu, o czym świadczy analiza dot. promocji i wizerunku gminy w kontekście położenia w Puszczy Białowieskiej przygotowana przez Fundację Best Place Europejski Instytut Marketingu Miejsc.¹²</p> <p>Należy podkreślić, że narzędzia i działania promocyjne proponowane do promocji obszaru i produktów turystycznych są nadal aktualnie, a ich dobór jest adekwatny do produktów turystycznych zaproponowanych w Raporcie II „Zarządzanie produktami turystycznymi”. Skuteczna promocja produktów turystycznych zapisana w tym dokumencie jest zgodna z postulatem oparcia promocji regionu na atrakcyjnych i wyrazistych produktach turystycznych, jakimi według opracowywanej aktualnie strategii będą „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”.</p>
--	--	---

¹²Jankowska 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>

6	Strategia rozwoju turystyki w gminach Puszczy Białowieskiej Strategia rozwoju turystyki w gminie Dubicze Cerkiewne na lata 2005-2015	Instytut Turystyki dla gminy Dubicze Cerkiewne	<p>Strategia wskazuje na niedostateczne wyeksponowanie i wypromowanie walorów turystycznych gminy Dubicze Cerkiewne w kontekście stanowienia przez gminę integralnej części regionu Puszczy Białowieskiej. Promocja turystyki w gminie pozwoli zdaniem autorów strategii zwiększyć znaczenie potencjału turystycznego gminy w powiecie hajnowskim. Zapisy te pokazują dwa kierunki podejścia w planowaniu strategicznym promocji turystycznej: z jednej strony autorzy strategii mają świadomość, że atrakcyjność turystyczna gminy Dubicze Cerkiewne zależy od polityki promocyjnej całego powiatu. Z drugiej podkreślają, że potencjał gminy (głównie kulturowych, ale również wypoczynkowych i rekreacyjnych związanych z zalewem na rzece Orlanka) wpływa pozytywnie na atrakcyjność turystyczną regionu i powinny być w wykorzystanie w większym zakresie w promocji regionu.</p> <p>W kontekście działań promocyjnych strategia zalecała wprowadzenie oznakowania turystycznego na terenie gminy oraz stworzenie punktu informacji turystycznej w Dubiczach, stanowiącego część systemu powiatowego, opartego na „Białowieskim Centrum Turystyki”. Dokument ten jest kolejnym, który podkreślał potrzebę integracji działań w zakresie promocji i informacji turystycznej i powiązania pomiędzy promocją powiatu hajnowskiego, a promocją jego gmin. Należy podkreślić, że do tej pory utworzono zarówno Lokalną Organizację Turystyczną Region Puszczy Białowieskiej, jak również powiatowe Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej, które świadczy usługi informacji turystycznej dla całego regionu. Aktualność zapisów tej strategii odnosi się natomiast do większej integracji działań promocyjnych. Potrzebę takiej integracji wykazano w punkcie 1.3 niniejszego Raportu III.</p> <p>Autorzy zalecali równoczesny rozwój markowych produktów turystycznych promujących również potencjał gminy.¹³ Potencjał turystyczny gminy w zakresie rozwoju produktu turystycznego. Z uwagi na charakter potencjału gminy powiązanie zapisów analizowanego dokumentu z aktualnie opracowywaną strategią dla regionu Puszczy Białowieskiej dotyczy włączenia w rozwój i promocję produktu „Agrospa”.</p>
7	Program Żubr Ochrona Przyrody-Edukacja-Rozwój Regionalny (2004)	Instytut Biologii Ssaków PAN w Białowieży Żubr Naturalne Bogactwo Podlasia Dokument projektu Kraina Żubra http://krainazubr	<p>Zgodnie z Programem „Żubr, jak żaden inny gatunek jest związany z Polską i Podlasiem i stanowi ogromny, w niewielkim stopniu wykorzystany potencjał promocyjno-turystyczny.”¹⁴</p> <p>Promocja tego obszaru powinna bazować na najbardziej rozpoznawalnym i kojarzonym z tą częścią Polski symbolem, jakim jest żubr.</p> <p>Program podkreśla, że region cechuje słaba promocja i niewystarczające wyeksponowanie walorów, którymi może pochwalić się ten obszar. Zalecane zostało stworzenie jednolitego systemu certyfikacji gospodarstw agroturystycznych. Jest to obecnie realizowane przez Lokalną Grupę Działania Puszcza Białowieska, co pozwala stwierdzić, że realizowane są założenia tego opracowanego 10 lat temu programu. Należy podkreślić, że również analizowana wcześniej Zintegrowana Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich Regionu Puszczy Białowieskiej Centralna Część Krainy Żubra 2006-2013. Mając na względzie przywoływane dokumenty strategiczne oraz analizę marki Białowieży, w propozycji wizji marki regionu Puszczy Białowieskiej autorzy aktualnie opracowywanego dokumentu podkreślili szczególne znaczenie wizerunkowe żubra (propozycja wizji brzmi: Region Puszczy Białowieskiej – Cooltura Żubra). Natomiast w działaniach promujących region</p>

¹³ Strategia rozwoju turystyki w gminie Dubicze Cerkiewne na lata 2005-2015, Instytut Turystyki na zlecenie Urzędu Gminy Dubicze Cerkiewne, Dubicze Cerkiewne 2005, s. 20.

¹⁴ Program Żubr Ochrona Przyrody-Edukacja-Rozwój Regionalny, Białowieża 2004, s. 3.

		a.pl/	<p>uwzględniono zarówno symbolikę żubra, związane z nim skojarzenia, jak również potencjał w zakresie promocji produktu wizerunkowego „Jedyna taka Puszcza w Europie” oraz „Agrospa” (m.in. turówka wonna zwana żubrówką, linia produktów z Krainy Żubra).</p> <p>„Podstawowym warunkiem powodzenia koncepcji produktu turystycznego Kraina Żubra i zapewnienia jego długotrwałych efektów jest przeprowadzenie odpowiednio ukierunkowanych działań promocyjnych w kraju i zagranicą. Regionalny program promocji turystycznej i kulturalnej Krainy Żubra, zarówno w mediach krajowych i zagranicznych będzie eksponowała jej wyjątkowe walory przyrodnicze i przedstawiała ją jako zamieszkałe przez przyjaznych ludzi miejsce, w którym udało się zachować niespotykane już w Europie bogactwo roślin i zwierząt symbolizowane przez największego europejskiego ssaka – Żubra. Będzie to wizja regionu wyjątkowego w skali europejskiej, rozwijającego się w zrównoważony sposób i chroniącego troskliwie to, co stanowi o jego wyjątkowości. Podkreślana będzie wielonarodowa i wielokulturowa przeszłość tych obszarów oraz ich kresowe położenie w wymiarze zarówno krajowym, jak i europejskim.”¹⁵</p> <p>Zapisy te są nadal aktualne i kompatybilne z wizją regionu jako wyjątkowego miejsca pod względem posiadania cennych zasobów przyrodniczych, kojarzonego w dużej mierze z żubrem. Dlatego uzasadnione jest postulowane w aktualnie opracowanej strategii oparcie zarówno systemu identyfikacji wizualnej na wizerunku żubra, jak również wykorzystania jego symboliki w promocji wizerunkowej i produktowej, co znalazło odzwierciedlenie w rozdziale 3 niniejszego Raportu II („Dobór instrumentów do określonych celów promocji”).</p>
8	Koncepcja rozwoju turystyki na obszarze „Krainy Żubra” (2004)	Grzegorz Rąkowski na zlecenie Starostwa Powiatowego w Hajnówce	<p>Koncepcja powstała równolegle, aczkolwiek niezależnie od poprzednio analizowanego Programu Żubr. Opracowanie to zawiera określenia programu działań marketingowo-promocyjnych, których celem jest promocja i kreowanie wizerunku zdefiniowanej „Krainy Żubra”, której obszar jest jednak większy, niż RPB. Autor wskazał na słaby poziom promocji regionu i niedostatek informacji o jego walorach, zwłaszcza kulturowych.¹⁶ Jest to spójne z wnioskami postawionymi przez autorów Strategii rozwoju turystyki obszarów położonych w południowej części województwa podlaskiego - w oparciu o markę Białowieży – Wszystkie szlaki prowadzą do Białowieży. Od tego czasu sytuacja uległa znaczącej poprawie. Niemniej najbardziej aktualny dokument planistyczny powiatu hajnowskiego również wskazuje na potrzebę szerszej informacji o walorach kulturowych, co jest również obecnie realizowane zarówno w ramach działań podejmowanych przez Starostwo Powiatowe w Hajnówce, jak również Lokalną Organizację Turystyczną Region Puszczy Białowieskiej.</p> <p>Koncepcja zakłada stworzenie systemu promocji turystycznej regionu i jego walorów (oznakowania przy drogach, wydawnictwa, foldery, mapy, media, ekspozycje na targach turystycznych).¹⁷ Jednym z istotniejszych punktów koncepcji jest wskazanie, że „W świadomości przeciętnego turysty, nie tylko z innych regionów Polski, ale także z Podlasia, jedyną godną uwagi atrakcją turystyczną całej Krainy Żubra</p>

¹⁵ Ibidem, s. 20.

¹⁶ Rąkowski W., *Koncepcja rozwoju turystyki na obszarze „Krainy Żubra”*, Hajnówka 2004, s. 5.

¹⁷ Ibidem, s. 6.

			<p>jest Białowieża z Białowieskim Parkiem Narodowym i rezerwatem pokazowym żubrów. Co więcej, przekonanie to, jako utarty od lat stereotyp, podziela również większość mieszkańców regionu.”¹⁸ Należy stwierdzić, że pomimo wielu znaczących inicjatyw promocyjnych stereotyp ten jest niestety nadal aktualny i w powszechnej świadomości region postrzegany jest głównie przez pryzmat potencjału przyrodniczego, nie kulturowego. Świadczą o tym wyniki badań prezentowanych w Raporcie I.</p> <p>Cele i kierunki promocji miały obejmować:¹⁹</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocja kameralnych, zindywidualizowanych form turystyki i zakwaterowania, kosztem zmniejszenia znaczenie form turystyki zbiorowej. • Rozwój i promocja lokalnych produktów turystycznych. • Wdrożenie programu promocji walorów turystycznych „Krainy Żubra” za pomocą oznakowania w terenie oraz wydania serii materiałów informacyjno-krajoznawczych (mapa turystyczna i przewodnik po „Krainie Żubra”, foldery o poszczególnych gminach, itp.). <p>Oznakowanie turystyczne zostało wdrożone, jednak zasadne jest jego odnowienie i uzupełnienie. Tym bardziej, że będzie to spójne z działaniami promocyjnymi w zakresie promocji regionu, jakie zostały zaproponowane w rozdziale 3 niniejszego Raportu III. Działania promocyjne realizowane w ramach projektu i ich wpływ na wizję promocji regionu zostanie omówione w tabeli 2 (punkt 1.2).</p> <p>Koncepcja rekomendowała powstanie Regionalnej Agencji Turystycznej „Kraina Żubra”, do której zadań należałoby nie tylko prowadzenie informacji regionalnej, promocja turystyki regionu, ale również wytwarzanie i sprzedaż ofert turystycznych – pakietów pobytowych w „Krainie Żubra”. Zapisy te są nadal aktualne, tym bardziej w kontekście komercjalizacji produktu „Agrospa”.</p>
9	Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020	Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego w Białymstoku	<p>Strategia odnosi się do potencjału regionu Puszczy Białowieskiej w następujący sposób:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stwierdza, że Puszcza Białowieska jest jednym z najcenniejszych obszarów przyrodniczych Europy, a jednocześnie najcenniejszym w województwie podlaskim. Wniosek dla RPB: w promocji województwa region powinien mieć priorytetowe znaczenie pod względem walorów przyrodniczych. Powinno się dążyć do tego, aby w polityce promocyjnej regionu było podkreślane, że nie ma cenniejszego przyrodniczo miejsca w województwie, niż Puszcza Białowieska. • Informuje, że ma 45 produktów turystycznych znajdujących się w bazie Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej 3 to produkty Białowieży. Jednocześnie autorzy strategii podkreślają, że nie są to produkty w rozumieniu oferty np. pakietów turystycznych dostępnych w sprzedaży na rynku turystycznym, lecz np. szlaki Wniosek dla RPB: takie stwierdzenie pokrywa się z wynikami audytów produktów turystycznych – produktów złożonych, ponieważ jest ich zdecydowanie mniej, niż kategorii produktów, które w swojej postaci nie są komercjalizowane (np. przywołane szlaki). • Podkreśla słabe wykorzystanie w promocji walorów kulturowych, „wynikających z odrębności kulturowej, religijnej i narodowościowej,

¹⁸ Ibidem, s. 7.

¹⁹ Ibidem, s.26-27.

		<p>które są jednak bardzo słabo promowane na zewnątrz (brak konkretnych produktów w ofercie biur turystycznych)²⁰ Wniosek dla RPB: cytowany fragment strategii województwa jest spójny z wnioskami autorów Strategii zarządzania i promocji regionu Puszczy Białowieskiej wraz z opracowaniem dwóch produktów turystycznych. Jak podkreślano wcześniej, filmy reklamowe, publikacje reklamowe, reklama za pomocą kanałów mediowych i internetowych promujące RPB odwołują się w pierwszej kolejności do potencjału przyrodniczego.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Za słabą stroną całego województwa (w tym RPB) uznano słabo rozwiniętą ofertę turystyczną i brak produktów turystycznych. Za szansą jest wzrost zainteresowania nowymi formami turystyki, głównie turystyką kwalifikowaną. Zidentyfikowana strona dotyczy regionu Puszczy Białowieskiej głównie w zakresie produktów turystyki kulturowej. Przywoływany audyt produktów turystycznych przeprowadzony w Raporcie I „Badania i Analizy” pokazał, że istnieje 12 produktów złożonych, których rdzeń produktu jest związany z walorami przyrodniczymi regionu. Wymieniona szansa dotyczy również RPB, została uwzględniona w koncepcji dwóch nowych produktów turystycznych „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”. • Region Puszczy Białowieskiej dzięki transgranicznemu położeniu w Euroregionie Puszcza Białowieska stał się płaszczyzną współpracy o charakterze społecznym i kulturalnym, w mniejszym stopniu gospodarczym. Wniosek dla RPB: identyfikacja projektów transgranicznych realizowanych pozwala potwierdzić przewagę projektów dot. współpracy w dziedzinie kulturowej i społecznej (również turystycznej) nad projektami mającymi wymierne efekty gospodarcze (w tym pomiędzy biznesem). • Powiat hajnowski jest szczególnie predestynowany do rozwoju aktywnej turystyki rowerowej i kajakowej oraz turystyki wypoczynkowej na obszarach cennych przyrodniczo, w tym agroturystyki. Wniosek dla RPB: wyniki analizy rynku turystycznego i produktów przeprowadzonej w Raporcie I „Badania i Analizy” są zbieżne z tymi, jakie zostały zawarte w dokumencie strategii dla województwa. Znalazło to odzwierciedlenie w propozycji produktu wizerunkowego „Jedyna taka Puszcza w Europie” oraz produktu „Agrospa”, w których składniki są związane z potencjałem w zakresie turystyki aktywnej, wypoczynkowej na obszarach cennych przyrodniczo, w tym agroturystyki. • Powiat hajnowski został uznany za szczególnie zagrożony negatywnymi tendencjami demograficznymi (wniosek: ma istotne znaczenie w kontekście opierania dwóch nowych produktów turystycznych „Agrospa” oraz „Smaki Puszczy Białowieskiej”, które mają być oparte głównie na lokalnych produktach i surowcach, wytwarzanych przez mieszkańców regionu). <p>Opracowywana strategia wpisuje się w Strategię Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 w następujący sposób:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zgodnie z przyjętą wizją rozwoju województwa podlaskiego do 2030 r. będzie ono eko – bramą na wschód. W wizji tej można zidentyfikować aspekty, które odnoszą się po pierwsze do potencjału przyrodniczego i kulturowego regionu Puszczy Białowieskiej, jak również do założeń w zakresie rozwoju produktów turystycznych oraz promocji tych produktów i obszaru. Bycie eko odnosi się do
--	--	--

²⁰ Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2013, s. 17.

			<p>następujących aspektów: przemysł spożywczy, w tym przetwórstwo ekologiczne, produkty tradycyjne, rolnictwo ekologiczne, ekoturystyka w tym agroturystyka. W zakresie bycia bramą na wschód rozwój wiąże się wspólnym dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym oraz wspólnymi inicjatywami społeczności lokalnej.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cel horyzontalny strategii to „Infrastruktura techniczna i teleinformatyczna otwierająca region dla inwestorów, mieszkańców, sąsiadów i turystów” jest wyrażony w Strategii zarządzania i promocji regionu Puszczy Białowieskiej wraz z opracowaniem dwóch produktów turystycznych w postaci propozycji działań opartych na nowoczesnych technologiach: m.in. system lojalnościowy w postaci projektu elektronicznej karty chipowej, propozycji nowatorskich i konkurencyjnych form usług wzbogacających istniejące lub planowane produkty (rozdział 5 Raportu II „Zarządzanie produktami turystycznymi”). • Produkt „Agrospa” mieści się w ramach ekoturystyki, która została uznana w Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 jako tzw. inteligentna specjalizacja regionu. Będzie się to wyrażać poprzez rozwój rolnictwa ekologicznego, wspieranie powstawania produktów ekologicznych i regionalnych, ekologicznym przetwórstwie spożywczym, którego produkty będą stanowić elementy składowe produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”. • Jednym z 6 obszarów interwencji strategicznej są obszary wiejskie, również w kontekście wykorzystania ich potencjału do rozwoju turystyki. Rozwój turystyki na obszarach wiejskich uwzględniają oba nowe produkty turystyczne. Zgodnie z potrzebami i oczekiwaniami społeczności lokalnej strategia opracowywana dla RPB ma na celu równomierny rozwój turystyczny całego regionu, który składa się w przeważającej części z obszarów wiejskich.
10	Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020. Aktualizacja (2013)	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego (w momencie opracowywania strategii), obecnie Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju	<p>Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020 nie odnosi się bezpośrednio do Puszczy Białowieskiej. Analizuje potencjał rozwojowy poszczególnych województw tej części kraju (podlaskiego, warmińsko-mazurskiego, lubelskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego).</p> <p>Podkreślana jest niska pozycja rozwojowa i konkurencyjna Polski Wschodniej, związane z wartością PKB. Prognozowana wartość PKB per capita w 2020 r. plasuje województwo podlaskie po świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim. Autorzy strategii uznali, że taka pozycja wynika w dużej mierze z niskiej wydajności pracy. Jest to związane ze specyfiką branżową makroregionu, gdzie można zaobserwować mniejszy niż w innych częściach kraju udział przemysłu, budownictwa, usług rynkowych, przy jednoczesnej większej wydajności rolnictwa w województwie podlaskim, niż w innych województwach w Polsce. Makroregion charakteryzuje się gorszą jakością kapitału ludzkiego, tzw. „drenażem mózgow”, głównie przez Warszawę, niekorzystnymi trendami demograficznymi (starzenie się, depopulacja).</p> <p>Województwa Polski Wschodniej cechuje najniższy w Polsce poziom innowacyjności, porównywalny z regionami Europy Południowo-Wschodniej (Kraje Bałkańskie). Podkreślany jest brak portów lotniczych i słabo rozwinięta sieć transportu. W szczególności strategia zwraca uwagę na niską dostępność komunikacyjną wewnątrzregionalną obszarów położonych w województwie podlaskim przy granicy z Białorusią. Makroregion charakteryzuje się stosunkowo niskim poziomem rozwoju sektora nauki. Kadry naukowe w makroregionie pod względem ilościowym pozostają w tyle za krajową czołówką. O niskim potencjale naukowym i niewystarczających powiązaniach uczelni Polski</p>

		<p>Wschodniej w ramach międzynarodowej sieci współpracy ośrodków naukowo-badawczych świadczy ich stosunkowo niewielki udział w krajowych i międzynarodowych projektach badawczych.</p> <p>Potencjał innowacyjny makroregionu mierzony wielkością nakładów na działalność innowacyjną przedsiębiorstw przemysłowych i usługowych jest niski. Jednocześnie w latach 2007-2010 województwo podlaskie, jako jedyne w kraju zanotowało wzrost napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Specjalizacją gospodarczą województwa podlaskiego w skali makroregionu i kraju jest przetwórstwo rolno-spożywcze. Produkcja artykułów spożywczych jest najważniejszą branżą pod względem zatrudnienia i wartości sprzedanej w trzech z pięciu analizowanych województw, a jej rola jest szczególnie duża w województwie podlaskim (48% wartości całej produkcji sprzedanej przemysłu).²¹ Cechą wyróżniającą region są inicjatywy klastrowe w przetwórstwie spożywczym.</p> <p>W strategii nie ma bezpośredniego odniesienia do rozwoju turystyki, ani promocji. Znajduje się w niej jedynie informacja, że na tle makroregionu pozytywnie wyróżniają się powiaty charakteryzujące się dużą atrakcyjnością turystyczną, do których należy powiat hajnowski. Wizja strategiczna makroregionu jest następująca: „Polska Wschodnia makroregionem dynamicznie rozwijającym się z poszanowaniem zasady zrównoważonego rozwoju, stopniowo i systematycznie poprawiającym swoją pozycję rozwojową i konkurencyjną w kraju oraz w Unii Europejskiej, który dzięki ponadregionalnym endogenicznym specjalizacjom gospodarczym skutecznie konkuruje w kraju i za granicą; dysponuje nowoczesnymi kadrami dla gospodarki opartej na wiedzy i skutecznie przeciwdziała społecznemu wykluczeniu; jest obszarem komunikacyjnie dostępnym i wewnątrznie terytorialnie spójnym.”²²</p> <p>W przypadku regionu Puszczy Białowieskiej istotne jest odniesienie się do oparcia rozwoju na endogenicznych specjalizacjach, w tym wspólnych dla całego województwa podlaskiego, związanych z rolnictwem ekologicznym oraz przetwórstwem spożywczym. Dzięki temu region będzie mógł poprawiać swoją pozycję rozwojową. Produkty rolnictwa ekologicznego i przetwórstwa spożywczego będą budować produkty turystyczne „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”. Będą dostarczać surowców i produktów. Będą również promować region jako wyjątkowe miejsce na mapie Polski i Europy, gdzie można wypoczywać w kontakcie z nieskażoną naturą, korzystając z jej dobrodziejstw dla poprawy zdrowia, urody, kosztując lokalnych produktów, w tym produktów ekologicznych. Takie pozycjonowanie będzie wyróżniać region, a jednocześnie nawiązywać do cytowanej wizji, opierając rozwój i promocję regionu na wiodącej specjalizacji.</p>
--	--	--

²¹ Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020. Aktualizacja, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, s. 41.

²² Ibidem, s. 57.

1.2 Spójność promocji turystycznej z ogólną wizją promocji miejsca

Jak podkreślono we wstępie do rozdziału, że nie istnieje jedna spójna wizja promocji regionu Puszczy Białowieskiej, a kilka różnych, które są związane z realizacją kilku kluczowych projektów o charakterze promocyjnym. Poniższą analizę ograniczono do najważniejszych projektów, które w największym stopniu wpływają na wizerunek RPB, mają cechy długookresowej wizji w zakresie tego, jak powinien być promowany region i w jakim kierunku ma być kreowany jego wizerunek, mogą świadczyć o spójności lub braku spójności działań promocyjnych. Wybór i sposób prezentacji projektów jest spójny z tytułem punktu 1.2. Poniżej zostanie określona jest spójność projektów wybranych do analizy. Podjęta zostanie próba oceny, w jaki sposób świadczą o istnieniu/braku istnienia ogólnej wizji promocji miejsca.

Jednym z pięciu projektów uznanych za prezentujące spójną wizję promocji i wpływających w sposób istotny na spójność promocji regionu jest „Kraina Żubra”. W tabeli 1.1 analizowano realizowany przez tę samą instytucję Program Żubr Ochrona Przyrody-Edukacja-Rozwój Regionalny. Opisany w tabeli 2 projekt miał na celu wypromowanie regionu w kontekście jego najsilniejszego wyróżnika, jakim jest żubr. Drugi to Podlaski Szlak Bociani. Jest to projekt złożony: jedna jego część dotyczy wykreowania produktu pod tą samą nazwą. Równolegle jednak zaplanowano i konsekwentnie realizowano kampanię promocyjną. Przekaz wizerunkowy komunikowany w tej kampanii wpłynął w istotny sposób na wizerunek regionu Puszczy Białowieskiej, przez który przebiega szlak. Wpływ ten jest związany z uczestnictwem regionu m.in. w eventach promocyjnych organizowanych podczas promocji szlaku. Oba projekty odnoszą się do potencjału przyrodniczego regionu. Kreują jego wizerunek jako miejsca zamieszkania unikatowych zwierząt, które można poznawać podróżując po tym obszarze. Oba projekty mają silny aspekt edukacyjny. Podkreślają jakość nieskażonej przyrody regionu Puszczy Białowieskiej. „Zielona Kraina Dobrych Wiatrów” dotyczy głównie gminy Narewka. Projekt koncentruje się na promocji turystyki aktywnej, w szczególności wodnej, w północnej części regionu. Pokazuje cenne zasoby przyrodnicze „od aktywnej strony”. Jego znaczenie w skali regionu wynika z dużego zasięgu działań promocyjnych (spoty reklamowe w stacjach telewizyjnych, kampania billboardowa). Ponieważ w komunikatach nawiązywano do Białowieskiego Parku Narodowego, jednoznacznie pozycjonowało to kampanię, jako dotyczącą regionu. Przekaz zachęcał do uprawiania turystyki aktywnej wykorzystujące cenne zasoby przyrodnicze regionu.

Kolejny projekt dotyczy promocji potencjału kulturowego. Jest to jednocześnie również produkt turystyczny w postaci szlaku. Wprowadzie projekt „Kraina Otwartych Okiennic” dotyczył północnej części regionu, ale z uwagi na jego znaczenie w promocji unikatowości architektury, folkloru i tradycji należy go uznać za wpływający w sposób istotny na wizerunek całego obszaru. Kreował wizerunek regionu jako miejsca, gdzie czas się zatrzymał, życie toczy się

wolnym rytmem, a ludzie są gościnni i otwarci jak tytułowe okiennice. Projekt Hajnówka - „Brama do Puszczy Białowieskiej” odnosi się zarówno do potencjału przyrodniczego, jak również kulturowego regionu. Promuje stolicę powiatu hajnowskiego i regionu Puszczy Białowieskiej jako regionalne centrum turystyczne, centrum obsługi turystów, bazę wypadową, początek szlaków przyrodniczych i kulturowych, miejsce skupiające w sobie potencjał ludzki regionu, miejsce życia kulturalnego i towarzyskiego, czyli Bramę do Puszczy Białowieskiej. Na zakończenie zostało przedstawionych siedem projektów promocyjnych Starostwa Powiatowego w Hajnówce.

Należy wyraźnie zaznaczyć, że wybrane projekty to tylko część działań promocyjnych. Inne działania istotne z punktu widzenia promocji regionu i mające wpływ na jego wizerunek zostały przedstawione w tabelach 4-7. Tabela 2 zawiera tylko te najważniejsze, związane z ogólną wizją promocji miejsca.

Tabela 2: Przykłady projektów w zakresie promocji turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej.

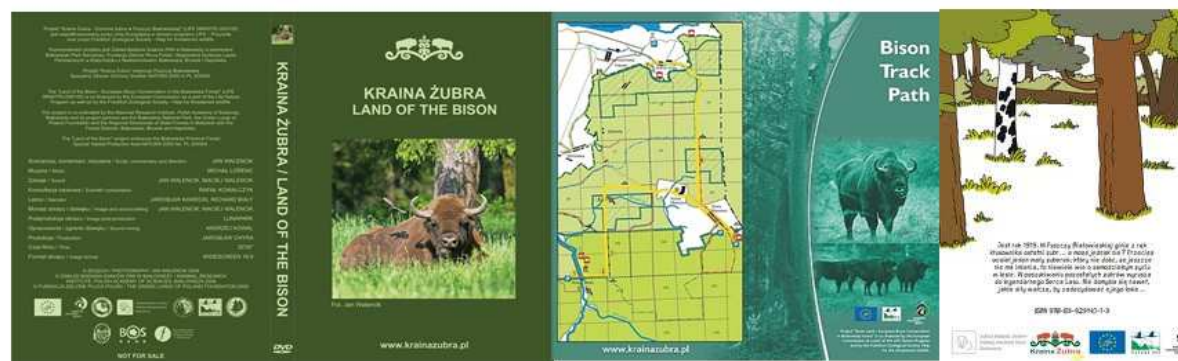
L.p.	Projekt/produkt	Lider projektu	Realizowana wizja i cele promocji turystycznej
1	„Kraina Żubra”	Instytut Biologii Ssaków PAN w Białowieży	<p>Projekt "Kraina Żubra - Ochrona żubra w Puszczy Białowieskiej" jest współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Programu LIFE-Przyroda oraz przez Frankfurckie Towarzystwo Zoologiczne - Help for the threatened wildlife.</p> <p>Projekt LIFE „Ochrona żubra w Puszczy Białowieskiej – Kraina Żubra” realizowany w latach 2006-2010 przez Instytut Biologii Ssaków PAN w Białowieży, Białowiecki Park Narodowy, Fundację Zielone Płuca Polski oraz Regionalną Dyрекcję Lasów Państwowych w Białymstoku wraz z 3 nadleśnictwami: Białowieżą, Browkiem i Hajnówką i miał przede wszystkim charakter edukacyjno-przyrodniczy. Z uwagi na uwzględnienie w swoim zakresie turystyki w „Krainie Żubra” oraz zasięg działań komunikacyjnych należy go uznać za istotny z punktu widzenia promocji turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej.</p> <p>Głównym celem projektu jest poprawa sytuacji żubra na Podlasiu oraz zapewnienie długoterminowej ochrony i zachowania gatunku.²³</p> <p>W trakcie realizacji projektu zostały podjęte następujące działania komunikacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Książki i raporty, w tym Raport „Kraina Żubra”, Ochrona żubra w Puszczy Białowieskiej. • Publikacje dla dzieci: „Żubr Żorz”, „Tropem Żubra”, „Ostatni Żubr”. • Konferencja naukowa "Ochrona żubra w Puszczy Białowieskiej", 25-27.02.2010. • Postery edukacyjne: Historia Ochrony Żubra w Puszczy Białowieskiej, Jak sobie radzić z upartym żubrem?, Co to jest żubr? • Materiały promocyjne w formacie PDF: Ulotka o „Krainie Żubra”, Broszura „Kraina Żubra”, Szlak Turystyczny „Tropem

²³ http://www.krainazubra.pl/projekt_life.html

			<p>Żubra”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nośniki reklamy zewnętrznej: plakat promocyjny, banner, tablica informacyjna, • Oznakowanie w terenie: znak drogowy „Uwaga! Kraina Żubra” i etykieta znaku drogowego (znaki drogowe do tej pory znajdują się na terenie Puszczy Białowieskiej). • Mapy: „Poznaj Krainę Żubra” – mapa projektu. • Kalendarze. <p>W ramach projektu „Kraina Żubra – Ochrona żubra w Puszczy Białowieskiej” Fundacja Zielone Płuca Polski we współpracy z Zakładem Badania Ssaków Polskiej Akademii Nauk wyprodukowała film „Kraina Żubra”. Prezentuje on podstawowe informacje o ochronie żubra, przedstawia cele i działania projektu oraz ukazuje unikalność Puszczy Białowieskiej i jej bioróżnorodność.</p> <p>Film wyreżyserował znakomity polski fotografik - Jan Walencik, natomiast muzykę skomponował wybitny kompozytor filmowy - Michał Lorenc.²⁴</p> <p>Zgodnie z przyjętą wizją promocja tego obszaru powinna bazować na najbardziej rozpoznawalnym i kojarzonym z tą częścią Polski symbolem, jakim jest żubr. Wskazują na to założenia cytowanego wcześniej <i>Programu Żubr Ochrona Przyrody-Edukacja-Rozwój Regionalny (2004)</i>. Zgodnie z tym dokumentem Puszcza Białowieska powinna być identyfikowana przede wszystkim poprzez swoje unikatowe walory przyrodnicze - najlepiej zachowany fragment ostatniego na niżu Europy lasu naturalnego, o cechach lasu pierwotnego (lasy takie przed wiekami rozciągały się w strefie lasów liściastych i mieszanych).²⁵</p> <p>Należy podkreślić, że określenie „Kraina Żubra” jest używane również w odniesieniu do szerszego obszaru. Grzegorz Rąkowski opracował <i>Koncepcję rozwoju turystyki na obszarze „Krainy Żubra”</i>, która obejmuje oprócz powiatu hajnowskiego również część powiatów bielskiego, siemiatyckiego, białostockiego i sokólskiego. Określenie „Kraina Żubra” jest również używane przez Starostwo Powiatowe w Hajnówce w promocji regionu Puszczy Białowieskiej. Terminem tym posługuje się również gospodarstwo agroturystyczne z Bieszczad, które zarejestrowało witrynę krainazubra.eu.</p> <p>Na rysunku przedstawione są przykłady komunikatów wizualnych i werbalnych, jakie przygotowano podczas realizacji opisanego wcześniej projektu „Kraina Żubra”.</p>
--	--	--	--

²⁴ <http://www.krainazubra.pl/kategorie,121.html>

²⁵ <http://www.krainazubra.pl/turystyka.html>



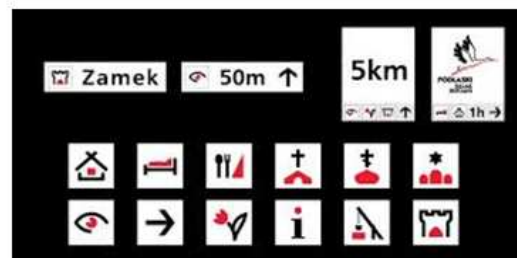
Analiza i wnioski:

- Należy podkreślić oryginalność identyfikacji wizualnej, która z jednej strony eksponuje wizerunek żubra, z drugiej nawiązuje do „Krainy Otwartych Okiennic”. Dzięki temu projekt pokazuje symbiozę walorów przyrodniczych i kulturowych regionu.
- Na uwagę zasługuje również oryginalny znak „Uwaga! Kraina Żubra” w postaci znaku drogowego. Niestety, część znaków, które znajdują się obecnie w regionie, nie jest w dobrym stanie i wymaga renowacji. Nie wszystkie znaki ustawione w ramach projektu przetrwały. Należałoby wykonać inwentaryzację znaków i zaplanować uzupełnienie.
- Należy podkreślić, że projekt charakteryzował się nie tylko spójnym systemem identyfikacji wizualnej, obejmującej nośniki przedstawione w przykładach powyżej, który nawiązywał do idei zawartej w projekcie. Wysoko należy ocenić również spójność pod względem formy i treści przekazu, czyli system wizualny i werbalny projektu.
- Projekt miał istotny aspekt edukacyjny, jego adresatami były dzieci i młodzież, co miało związek z faktem, że w czasie realizacji projektu turystyka edukacyjna przyrodnicza miała istotne znaczenie dla Puszczy Białowieskiej. Obecnie rezultaty

			<p>projektu (również w postaci dodruków publikacji) mogłyby zostać wykorzystane w rozwoju i promocji produktu wizerunkowego „Jedyna taka Puszcza w Europie”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizując projekt w kontekście innych działań promocyjnych realizowanych w regionie, należy wskazać na spójność w wykorzystywaniu symboliki żubra: witaczem turystycznym w Hajnówce jest pomnik żubra, maskotką powiatu hajnowskiego jest pluszowy żubr. Zwierzę to jest również jednym z filarów promocji Białowieskiego Parku Narodowego. • Wizerunek żubra i związane z nim wartości są wykorzystywane w promocji wielu instytucji, organizacji i przedsiębiorstw w regionie (przykłady w podsumowaniu do niniejszego rozdziału). Warto odnotowania jest to, że żubr jest na tyle istotny w promocji województwa podlaskiego, że znalazł się w obecnym i poprzednim logo promocyjnym. • Należałoby rozważyć możliwość utrzymywania rezultatów projektu poprzez kontynuację stosowania oznakowania, dodruk publikacji powstałych w ramach projektu i ich włączenia do promocji regionu Puszczy Białowieskiej. Działania takie mogłyby być zainicjowane przez Białowieski Park Narodowy, który był jednym z partnerów projektu. • Rekomendowane jest, aby uwzględnić w programie budowy marki oraz systemie identyfikacji wizualnej symbolikę żubra, jako najważniejszego wyróżnika regionu Puszczy Białowieskiej, o czym również świadczy analizowany projekt. Twierdzenie to znajdzie odzwierciedlenie w propozycji wizji marki regionu, przedstawionej w rozdziale 3 niniejszego raportu III.
2	„Podlaski Szlak Bociani”	Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna	<p>„Podlaski Szlak Bociani został utworzony w 2002 roku z inicjatywy Północnopodlaskiego Towarzystwa Ochrony Ptaków (PTOP) i EKOTON sp. z o.o. przy wsparciu Ministerstwa Gospodarki, Samorządu Województwa Podlaskiego, Polskiej Organizacji Turystycznej, Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki S.A., Duńskiej Agencji Ochrony Środowiska (DANCEE) oraz samorządów gminnych. W 2003 roku szlak otrzymał Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej w ogólnopolskim konkursie na najlepszy produkt turystyczny.”²⁶ W następnych latach PROT realizowała projekty związane z odnowieniem oznakowania turystycznego szlaku.</p> <p>Szlak jest ponadregionalnym produktem turystycznym łączącym cztery parki narodowe (Białowieski, Narwiański, Biebrzański i Wigierski ponadto parki krajobrazowe) oraz ścianę wschodnią Polski. Przebiega poprzez najatrakcyjniejsze i najcenniejsze przyrodniczo obszary województwa podlaskiego, w tym Białowieski Park Narodowy. Dzięki tablicom turystycznym i innym elementom oznakowania turystycznego można zapoznać się z zwyczajami bociana białego – symbolu szlaku, ale również z najważniejszymi miejscowościami i atrakcjami turystycznymi położonymi na szlaku. Podlaski Szlak Bociani należy do sieci Zielonych Szlaków - Greenways w Polsce.</p>

²⁶ <http://www.podlaskiszlakbociani.pl/pl/historia>

Ze względu na szeroki zakres i natężenie działań komunikacyjnych w ramach projektu „Podlaski Szlak Bociani” w istotny sposób wpływa na ocenę promocji turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej i kreowanie wizerunku tego obszaru. Szlak komunikuje wizerunek regionu Puszczy Białowieskiej jako obszaru czystego ekologicznie, bogatego w unikatowe walory przyrodnicze, stwarzającego doskonałe właściwości dla uprawiania turystyki aktywnej, w tym rowerowej.



Realizowane działania w zakresie promocji turystycznej obejmowały:²⁷

- Strona projektu/szlaku www.podlaskiszlakbociani.pl.
- Promocyjny Rajd Rowerowy Podlaskim Szlakiem Bocianim pt. Pożegnanie bocianów (sierpień 2012-2014).
- „Szkolenie kwaterodawców agroturystycznych z obszaru Podlaskiego Szlaku Bocianiego dotyczące współpracy sieciowej” (2012-2014).

²⁷ <http://www.podlaskiszlakbociani.pl/pl/aktualnosc>

			<ul style="list-style-type: none"> • Projekt projektu pn. „Ochrona bociana białego na obszarze Podlaskiego Szlaku Bocianiego poprzez kampanię informacyjno-promocyjną (2014). • Event „Podlaskie Bociani Raj” (czerwiec 2014). • Event informacyjno-promocyjny „Podlaskie Bociani Raj” w Łódzkiej Manufakturze (lipiec 2014). • Turystyczne oznakowanie szlaki w terenie (ilustracje przedstawione są poniżej). <p>Analiza i wnioski:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekt pozwolił na włączenie regionu Puszczy Białowieskiej, przez którą przebiega szlak, w regionalną i makroregionalną inicjatywę promującą najważniejsze walory świadczące o przewadze tej części Polski: czystą, nieskażoną przyrodę, występowanie cennych i rzadkich gatunków zwierząt. • Projekt promuje przyrodę miejsc znajdujących się na szlaku (w przypadku regionu jest to jego północna część, Puszcza Białowieska i Białowieża), ale jednocześnie popularyzuje uprawianie turystyki aktywnej (w szczególności rowerowej) i zrównoważone wykorzystanie zasobów przyrodniczych do celów turystycznych. O takim podejściu świadczą inicjatywy promocyjne wymienione na poprzedniej stronie. • „Podlaski Szlak Bociani” promował również (w mniejszym stopniu) potencjał kulturowy regionu. Mapy i tablice informują również o atrakcjach kulturowych (świątyniach katolickich i prawosławnych, cmentarzach, muzach, grodziskach, muzeach). • Należy podkreślić, że nie zostało wdrożone w całościowy sposób oznakowanie turystyczne zaprojektowane szlaku w postaci znaków kierunkowych, oznakowania atrakcji w sposób przedstawiony na poprzedniej stronie, co obniżyło jego użyteczność, przede wszystkim w kwestii oznakowanie docierania do atrakcji kulturowych regionu Puszczy Białowieskiej. • W kontekście innych działań promocyjnych realizowanych w regionie Puszczy Białowieskiej zarówno szlak, jak również wizerunek bociana białego są wykorzystywane obecnie w niewielkim stopniu przez samorządy lokalne, organizacje i przedsiębiorstwa. Dzieje się tak pomimo kontynuacji projektu przez jego operatora na terenie województwa i podkreślanego wpływu na wizerunek regionu Puszczy Białowieskiej. Z uwagi na charakter działalności i rodzaj produktu można uwzględnić szlak w produktach i inicjatywach promocyjnych m.in. „Wejmutki” i „Sóweczki”. • Dostrzegalna jest wyrazista wizja szlaku jako produktu markowego. Jest ona związana z symboliką bociana i wartościami, z jakimi jest kojarzony ten ptak. Tą wizję należy ocenić jako spójną z kierunkami promocji i kreowania wizerunku Puszczy Białowieskiej jako miejsca wyjątkowego pod względem posiadanych zasobów przyrodniczych. • Projekt należy uznać za istotny pod względem możliwości rozwoju i promocji produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej (produktu wizerunkowego „Jedyna taka Puszcza w Europie” oraz „Agrospa” – w ramach projektu realizowane były również szkolenia dla kwaterodawców). Założenia projektu są również spójne z wstępną wizją tożsamości turystycznej
--	--	--	--

			<p>obszaru, ponieważ która akcentuje unikatowość zasobów przyrodniczych, a jednocześnie podkreśla, że jest ona związana z dziedzictwem kulturowym i historią tego obszaru.</p> <ul style="list-style-type: none"> „Podlaski Szlak Bociani” powinien być również wykorzystywany w porozumieniu z operatorem projektu w promocji regionu Puszczy Białowieskiej, w ramach działań realizowanych w procesie wdrażania niniejszej strategii. Powinno to dotyczyć przede wszystkim nawiązywania do treści utrwalonego dzięki promocji szlaku przekazu wizerunkowego, który nawiązuje do proponowanej wizji tożsamości turystycznej.
3	„Kraina Otwartych Okiennic”	Miasto Narew	<p>Część Podlasia na północnym brzegu Narwi, na zachód od miasta Narew, w efekcie współpracy m in. dr Janusza Majewskiego, Północnopodlaskiego Towarzystwa Ochrony Ptaków i NGO-sów z zagranicy została jest nazywana „Krajiną Otwartych Okiennic” („The Land of open shutters”). Odwiedzenie tej części regionu Puszczy Białowieskiej jest „odkrywaniem Polski egzotycznej: różnorodnej kulturowo i krajobrazowo”, zamieszkałej przez prawosławną ludność białoruską.²⁸ Znajdują się tutaj: zwarta drewniana zabudowa mieszkalna i gospodarska, drewniane cerkiewki, kapliczki, krzyże wotywnie. Budowle architektury sakralnej i świeckiej są ozdobione bogatą ornamentyką snycerką w formie w formie nad- i podokienników, okiennic, wiatrownic, narożników, a także dekoracyjnego oszalowania elewacji i szczytów jest pamiątką po dawnym osadnictwie rosyjskim.</p> <p>Przez „Krajinę Otwartych Okiennic” został poprowadzony szlak turystyczny, biegnący z Narwi przez Ancuty, Trześciankę, Socę do wsi i sanktuarium w Puchłach (trasa szlaku i jego oznakowanie jest przedstawione na poniższych ilustracjach).</p> <p>Kraina to nie tylko produkt turystyczny w postaci oznakowanego szlaku turystycznego. Nazwa „Kraina Otwartych Okiennic” kreuje określony wizerunek regionu, jako wielokulturowego, bogatego, nieco egzotycznego, gdzie czas się zatrzymał. Jednocześnie bogactwo kulturowe jest komunikowane w kontekście unikatowości otoczenia przyrodniczego tego obszaru. Komunikat wizerunkowy „Krainy Otwartych Okiennic” jest następujący:</p> <p>„Zwiedzając szlak otwartych okiennic zachwycą nas nie tylko te unikatowe dekoracje, ale również okazałe, drewniane cerkwie i kościoły, stare krzyże wotywnie, zabytkowe kapliczki przydrożne i cmentarne oraz nade wszystko przyroda na tle której całość nabiera jeszcze większej wartości. Lasy, czyste rzeki, cisza, spokój i mnóstwo bocianich gniazd stanowią idealną atmosferę dla odpoczynku. Wracając jednak do zabudowań warto zauważyć, że nie tylko domy, ale całe zagrody zachowały swój specyficzny</p>

²⁸ <http://www.polska.pl/Kraina,otwartych,okiennic,10433.html>

charakter. Stare stodoły, dawne narzędzia rolnicze, żurawie przy studniach – wszystko to można podziwiać właśnie tu, w Krainie Otwartych Okiennic.”²⁹



Lokalna Organizacja Turystyczna Region Puszczy Białowieskiej oraz Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska nawiązują w realizowanych działaniach promocyjnych do „Krainy Otwartych Okiennic”, jako jednego z wyróżników definiujących dziedzictwo kulturowe, w tym potencjał obszarów wiejskich regionu Puszczy Białowieskiej.

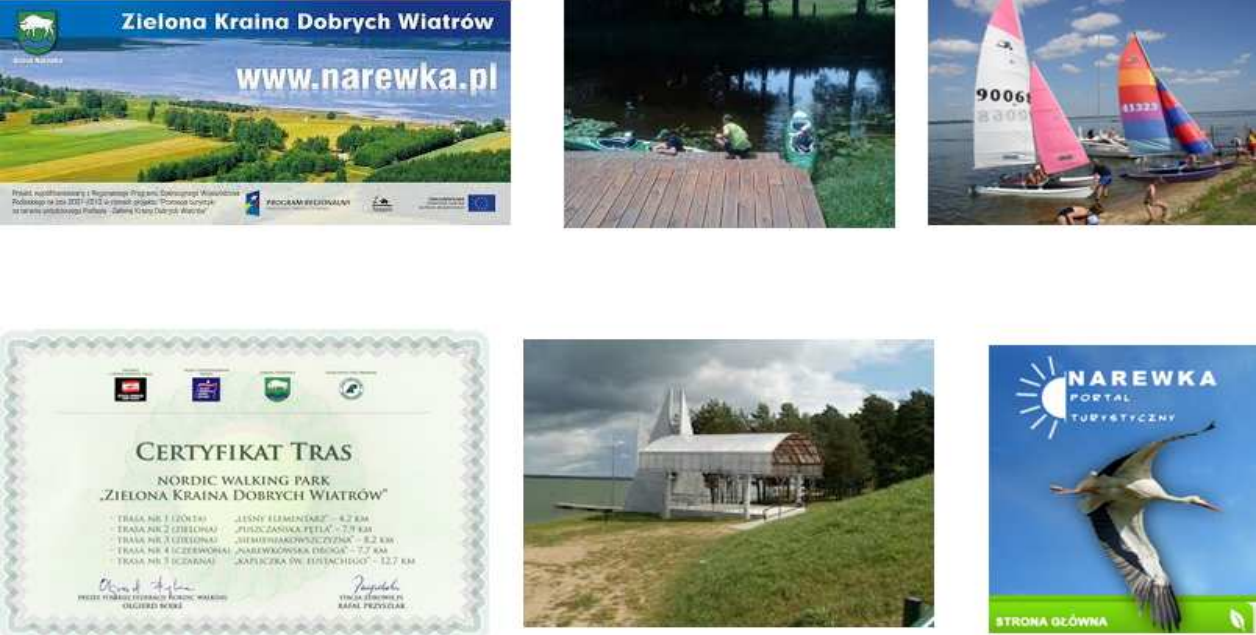
²⁹ <http://atrakcjepodlasia.pl/atrakcje-turystyczne/szlak-otwartych-okiennic.htm>

			<p>Analiza i wnioski:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekt dotyczył wprawdzie tylko części regionu, ale nawiązuje do tych aspektów dziedzictwa kulturowego, które są charakterystyczne dla całego regionu i stanowią o unikalności i sile wizerunkowej walorów turystycznych związanych z historią, dziedzictwem kulturowym i folklorem RPB. • Należy odnotować, że jest to właściwie jedyny projekt, który w taki sposób promował potencjał kulturowy regionu, posiadał spójną wizję, która opierała wielokulturowości tego obszaru, gościnności, otwartości jego mieszkańców, możliwości spędzania czasu w sielskiej atmosferze czasu zatrzymanego w unikalnej architekturze drewnianej tej części Podlasia. • Również ten projekt podkreślał symbiozę zasobów przyrodniczych i kulturowych regionu poprzez komunikowanie w wydawnictwie reklamowych kontekstu przyrodniczo-kulturowego powstania tak specyficznego miejsca. • Obecną trwałość rezultatów projektu należy określić jako niską: trudno jest dostać w regionie folder promujący „Krainę Otwartych Okiennic”, mapę, oznakowanie szlaku w postaci tablic i znaków kierunkowych oraz oryginalnych drewnianych form witaczy jest zniszczone w częściowy lub całościowy sposób. Wymagałoby zatem renowacji i uzupełnienia (podobnie, jak w przypadku projektu „Kraina Żubra”). • Obecnie w zasobach sieci internetowej nie można znaleźć kompleksowej informacji dotyczącej „Krainy Otwartych Okiennic”, nie funkcjonuje strona internetowa. Nawet na stronach RPB trudno znaleźć informacje na temat tego projektu. • „Kraina Otwartych Okiennic” w nieznacznym zakresie odnosi się do dwóch wcześniej analizowanych projektów, ponieważ koncentruje się na potencjale kulturowym, nie przyrodniczym. W odniesieniu do innych działań promocyjnych realizowanych w regionie należy wskazać akcentowane wcześniej nawiązywanie bezpośrednie lub pośrednie do projektu Lokalnej Grupy Działania Puszcza Białowieska. Wyraża się to m.in. w treściach przekazywanych w publikacjach reklamowych. Przykładem tego może być Publikacja „Kraina Żubra”, promująca turystykę w regionie Puszczy Białowieskiej (Hajnówka, 2014) oraz system certyfikacji obiektów w „Krainie Żubra”. Starostwo Powiatowe w Hajnówce wydało m.in. „Przewodnik po zabytkach architektury w regionie Puszczy Białowieskiej”, zaś Lokalna Organizacja Turystyczna Regionu Puszczy Białowieskiej na stronie Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej przekazuje wyczerpujące informacje o potencjale kulturowym regionu. Spójność wymienionych działań z opisywanym projektem wyraża się poprzez koncentrację w przekazie promocyjnym na aspektach związanych z wielokulturowością regionu, unikatowym folklorem, oryginalną architekturą i podlaską gościnnością. • „Kraina Otwartych Okiennic” koresponduje w koncepcją wizerunkowego produktu „Jedyna taka puszczańska historia”, w ramach którego zostały zaproponowane następujące nowe produkty” „Etnopuszcza”, „Białowieskie Sacrum” oraz „Smaki Puszczy Białowieskiej”. W szczególności powiązania są widoczne w proponowanym Szlaku historycznych wsi i osad, łączącym 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. W produkcie „Smaki Puszczy Białowieskiej” miejsca znajdujące się w „Krainie Otwartych Okiennic” znajdują się na szlaku, jako oferujące kuchnię lokalną.
4	„Zielona Kraina Dobrych Wiatrów”	Gmina Narewka	<p>„Promocja turystyki na terenie południowego Podlasia- Zielonej Krainy Dobrych Wiatrów” to projekt zgłaszany przez Gminę Narewka do współfinansowania przez Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego obejmuje przeprowadzenie zintegrowanej kampanii mającej na celu promocję turystyczną i kulturalną terenu południowego Podlasia i gminy w oparciu o regionalne atrakcje turystyczne – Zbiornik Siemianówka i Białowieski Park Narodowy. Działania promocyjne obejmowały wykorzystanie środków masowego przekazu o zasięgu ogólnopolskim, Internetu oraz dystrybucję materiałów promocyjnych w formie drukowanej (brozury, foldery, mapy). W projekcie uwzględniona została organizacja otwartych imprez plenerowych z udziałem znanych artystów polskich oraz zawodów sportowych (windsurfingowych i regat łódek sportowych w klasie "Laser 4,7") na Zbiorniku Siemianówka.</p> <p>Projekt miał na celu zwiększenie rozpoznawalności gminy Narewka jako oferującej różnorodne atrakcje oraz promocję walorów turystycznych i kulturowych RPB i Zbiornika Siemianówka. Realizacja zaplanowanych działań miała przyczynić się do poprawy postrzegania gminy i obszaru Białowieskiego Parku Narodowego oraz całego Podlasia jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, wydłużenia sezonu turystycznego oraz zwiększenia ruchu turystycznego i rozwoju usług w tym sektorze.³⁰</p> <p>Analiza i wnioski:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Zielona Kraina Dobrych Wiatrów” kreowała wizerunek regionu Puszczy Białowieskiej jako obszaru stwarzającego doskonałe warunki do uprawiania wodnej turystyki aktywnej, w tym widsurfingowej (dobre wiatry na Zbiorniku Siemianówka), „Nordic Walking” oraz rowerowej. Projekt propagował aktywną stronę regionu. Stosowane komunikaty wizualne i werbalne były dynamiczne, nacechowane energią i zapraszały do aktywności fizycznej w regionie Puszczy Białowieskiej. • Projekt opiera się na spójnym przekazie w zakresie komunikatów wizualnych i werbalnych: w tekstach, jak też towarzyszących im zdjęciach pokazywane są osoby uprawiające turystykę aktywną, przede wszystkim wodną, na tle otoczenia przyrodniczego Puszczy Białowieskiej. • O ile jednak w opisach znajdujących się w poszczególnych formach przekazów promocyjnych została zawarta informacja, że promocja dotyczy miejsca znajdującego się w regionie Puszczy Białowieskiej, o tyle w kampanii billboardowej (projekt nośnika znajduje się w poniższych ilustracjach) oprócz wyeksponowania strony internetowej Narewki i logo podlaskiego

³⁰ http://www.podlaskiedotacje.pl/index.php?print=1&pid=prom_tury_na_tere_polu

			<p>z wizerunkiem żubra nie ma odniesień do Puszczy Białowieskiej. Nie każda osoba stykająca się w przekazem musi być świadoma, że gmina Narewka leży w regionie Puszczy Białowieskiej.</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Zielona Kraina Dobrych Wiatrów” to projekt typowo promocyjny: zaplanowana i zrealizowana kampania charakteryzująca się spójną wizją związaną z kreowaniem wizerunku miejsca jako wyróżniającego się pod względem posiadanych walorów przyrodniczych, których unikatowość stwarza doskonałe warunki do aktywnego wypoczynku i uprawiania sportów wodnych. • Idea projektu koresponduje z innymi projektami promocyjnymi, których celem jest komunikowanie wizerunku RPB zgodnego z przedstawioną wizją. Chodzi w szczególności o projekty związane z popularyzacją uprawiania Nordic Walking w Puszczy Białowieskiej i „Zielonej Krainie Dobrych Wiatrów”, wydarzenia sportowe organizowane cyklicznie przez Powiat Hajnowski (Rodzinny Maraton – Sztafeta po Puszczy Białowieskiej, Puchar Polski Nordic Walking). • W tym kontekście należy wysoko ocenić nie tylko spójność projektu w kontekście realizowanej wizji, ale również spójność z innymi działaniami promocyjnymi, a co za tym idzie wpływ na kreowanie spójnego wizerunku całego regionu. • Projekt koresponduje z produktem wizerunkowym „Jedyna taka Puszcza w Europie”, w tym z propozycją „Białowieska Forest Activ” i Puszcza Water Gate. Wypoczynek nad woda i rekreacja wodna zostały włączone do produktu „Agrospa”, jako elementy produktu podstawowego.
--	--	--	--

			
5	Hajnówka - „Brama do Puszczy Białowieskiej”	Miasto Hajnówka	<p>Hajnówka położona jest na zachodnim skraju Puszczy Białowieskiej, przy drodze prowadzącej do Białowieskiego Parku Narodowego. Jej usytuowanie sprawia, że nazywana jest „Bramą do Puszczy”. Pozycjonowanie Hajnówki w ten sposób zakłada swojego rodzaju rozszerzenie regionu poza obszar właściwej Puszczy Białowieskiej. Koncepcja bramy do puszczy pokazuje, że Hajnówka jest centrum turystycznym, stolicą regionu Puszczy Białowieskiej, skupiającej w sobie wszystko, co najważniejsze w regionie.</p>



Hajnowka - Brama do Puszczy Białowieskiej - film promocyjny (video)

Opublikowano: 30 lipca 2014, 22:13 · Autor: PWA

Facebook YouTube

Hajnowka - Brama do Puszczy Białowieskiej (Drobic, UM Hajnowka)



Powstał nowy film promujący nasze miasto pt. "Hajnowka - Brama do Puszczy Białowieskiej".



Film promocyjny "Hajnowka - Brama do Puszczy Białowieskiej" ma pomóc w zainteresowaniu potencjalnych inwestorów miastem i regionem Puszczy Białowieskiej. Dlatego produkcja pokazuje potencjał gospodarczy tego terenu. Ale nie brakuje tutaj także bardzo wielu pięknych i sentymentalnych obrazów. Widzowie zobaczą piękną puszcę, cerkiew podczas festiwalu, Hajnowkę z lotu ptaka, folklor i wiele innych. Film promocyjny trwa osiem minut. "Hajnowka - Brama do Puszczy Białowieskiej" została zrealizowana przez Studio TV Jarosław Kiryłuk w Hajnowce. Film dostępny jest w trzech wersjach językowych: polskiej, rosyjskiej i angielskiej. Film promocyjny powstał w ramach projektu "Euroregionalne Polsko-Białoruskie Forum Gospodarcze Hajnowka 2013", realizowanego w ramach konkursu "Wsparcie obywatelskiego i samorządowego wymiaru

			<p>polskiej polityki zagranicznej 2013” do którego przystąpiła Gmina Miejska Hajnówka we współpracy ze Stowarzyszeniem Samorządów Euroregionu Puszcza Białowieska. Projekt był współfinansowany ze środków Ministerstwa Spraw Zagranicznych.³¹</p> <p>Analiza i wnioski:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zaletą projektu jest to, że promuje również obszary regionu poza właściwą Puszczą Białowieską, a jednocześnie podkreśla znaczenie stolicy regionu, jako symbolicznej i rzeczywistej jednocześnie „bramy do puszczy” – trzeba przejechać przez miasto, aby dotrzeć do Puszczy Białowieskiej podróżując głównymi drogami. • Słabością projektu jest zakładane promowanie wszystkich aspektów związanych nie tylko z atrakcyjnością turystyczną, ale również inwestycyjną. Zamiarem jest komunikowanie się za pomocą filmu promocyjnego z wieloma grupami adresatów, bez ich sprofilowania. Podczas, gdy potrzeby i oczekiwania inwestorów są inne, niż turystów. Ograniczone są również formy przekazu promocyjnego: jest to przede wszystkim film promocyjny. • Należy podkreślić również nagromadzenie różnych komunikatów, odległych pod względem charakteru od siebie. Wprawdzie podkreślone są kluczowe atrakcje i walory miasta, ale chęć przekazania wielu treści powoduje, że odbiorca może mieć problem z odbiorem. Analizując działania marketingowe używa się sformułowania produkt dla wszystkich jest dla nikogo. • Należy wskazać, że idea projektu jest spójna z pozostałymi działaniami promocyjnymi omówionymi w tabelach 4-7. Chodzi tu głównie o promowanie w sposób równomierny zasobów przyrodniczych oraz kulturowych, które do tej pory nie były eksponowane w sposób odpowiadający potrzebom, czego wynikiem jest ich niewystraszająca świadomość wśród turystów.
6	Projekt: „Modernizacja Białowieskiego Szlaku Transgranicznego”	Starostwo Powiatowe w Hajnówce	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt trwał od 13.02.2013 do 30.01.2014 r. Celem projektu był wzrost atrakcyjności turystycznej poprzez odnowienie infrastruktury turystycznej i oznakowania trasy Białowieskiego Szlaku Transgranicznego. Projekt współfinansowano z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich Leader Małe Projekty, w ramach którego podejmowane były następujące działania: • Prace znakarskie - zadanie mało na celu modernizację oznakowań szlaku na drzewach i słupach, symbolami wyznaczającymi przebieg zgodnymi z normami znakowania przyjętymi przez Polskie Towarzystwo Turystyczno - Krajoznawcze. Oznakowanie szlaku uległo całkowitej zmianie w związku z wprowadzonymi przez Zarząd Główny PTTK nowymi standardami znakowania. Zadanie to zostało realizowane przez wykwalifikowanego znakarza. • Odrestaurowanie tablic, drogowych (tabliczek i słupków), miejsc postojowych (wiata, stojak na rowery, kosz) - zadanie to polegało na odmalowaniu konstrukcji drewnianej i naprawie zaistniałych uszkodzeń.

³¹ <http://www.poranny.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20140730/REGION05/140739950>

<http://www.hajnowka.pl/biznes/inwestuj-u-nas/6478-film-promocyjny-hajnowka-brama-do-puszczy-bialowiejskiej.html>

			<ul style="list-style-type: none"> Wymiana wkładów do tablic o atrakcjach - w związku z tym, iż wkłady do tablic zostały zdewastowane (dziury od kamieni, połamany wkład) należało je wymienić poprzez druk i montaż do tablicy. <p>Analiza i wnioski:</p> <ul style="list-style-type: none"> Projekt ten jest inny w swoim charakterze, niż omawiane wcześniej, ponieważ miał on przede wszystkim wymiar techniczny – jego celem była modernizacja szlaku turystycznego poprzez oznakowanie wg standardowych norm PTTK oraz odrestaurowanie istniejących elementów szlaku. Nie jest to projekt promocyjny, ale właściwie dotyczył małej architektury turystycznej (architektury szlaku turystycznego). Jednocześnie oznakowanie szlaku może stanowić nośniki reklamy zewnętrznej, nośniki wizerunku RPB. Szlak nie posiada odrębnej identyfikacji wizualnej – znakom towarzyszy herb powiatu hajnowskiego, który dla turysty nie musi być identyfikowany z regionie Puszczy Białowieskiej. Wprawdzie odrestaurowane elementy małej architektury szlaku są spójne pod względem formy (drewniane tablice), jednak nie można tego projektu porównać do „Krainy Otwartych Okiennic”, czy „Krainy Żubra”, gdzie zaprojektowane dla szlaku i umieszczone w terenie oznakowanie systemu identyfikacji wizualnej budował wizerunek tego szlaku. Analizowany projekt nie ma w prezentowanym zakresie charakteru długookresowej wizji, ani nie przyczynia się w sposób bezpośredni i znaczący do budowania wizerunku RPB – jest elementem działań podejmowanych w ramach produktu turystycznego „Białowieski Szlak Transgraniczny”. To ten produkt jest istotny dla turystyki regionu, ponieważ przebiega o miejsca, w których znajdują się najważniejsze dla tego obszaru atrakcje przyrodnicze i kulturowe. Wpływ na wizerunek RPB ma obecnie i będzie miała (w kontekście działań promocyjnych zaplanowanych w niniejszej strategii) promocja szlaku. Projekt realizowany przez Starostwo Powiatowe w Hajnówce jest spójny z pozostałymi działaniami realizowanymi przez podmiot. Ma na celu nie tylko uatrakcyjnienie i wykorzystanie w większym zakresie elementów potencjału kulturowego RPB, ale również jego popularyzację wśród turystów. „Białowieski Szlak Transgraniczny” został uwzględniony w jednym z dwóch nowych produktów turystycznych „Smaki Puszczy Białowieskiej”. Produkt wpisuje się w założenia strategiczne dla rozwoju i promocji produktów turystycznych regionu, ponieważ odpira się nie tylko na potencjale przyrodniczym, ale również kulturowym regionu. Promocja szlaku powinna uwzględniać odniesienie do wizji marki zaproponowanej w niniejszej strategii, która brzmi: region Puszczy Białowieskiej – Cooltura Żubra.
--	--	--	--

7	<p>Projekt: „Innowacyjny System Rezerwacji Turystycznej On-line dla optymalnego wykorzystywania potencjału gospodarczego północno-wschodniej Polski”</p>	<p>Starostwo Powiatowe w Hajnówce - partner w projekcie</p>	<p>Projekt był realizowany od 1.10.2012 r. do 31.12.2013 r. Głównym celem projektu było opracowanie, przetestowanie, wdrożenie i upowszechnienie pakietów turystycznych w ramach krain Polski Północno-Wschodniej, a także zapewnienie do nich dostępu poprzez uruchomienie Systemu Rezerwacji Turystycznej Online (SRTO) na platformie www.pakietyturystyczne.pl. Pakiety turystyczne zawierały (gotowe lub do samodzielnego przygotowania) propozycje – oferty odpoczynku na terenie krain turystycznych Podlasia i Mazur. Zadania związane z realizacją projektu przebiegały na dwóch poziomach: współpraca z przedsiębiorcami, którzy chcieli oferować swoje usługi w ramach pakietów, tworzenie pakietów z uwzględnieniem atrakcji turystycznych w krainach turystycznych, umieszczenie ich w Internecie i jednocześnie szeroka promocja strony www.pakietyturystyczne.pl wśród potencjalnych turystów. Projekt współfinansowany był z Europejskiego Funduszu Społecznego, Program Operacyjny Kapitał Ludzki: Inicjatywy promujące postawy przedsiębiorcze i wspierające rozwój przedsiębiorczości – Fundusz Grantów na Inicjatywy, Poddziałanie 2.2.1 Poprawa jakości usług świadczonych przez instytucje wspierające rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności. Liderem projektu jest Centrum Promocji Innowacji i Rozwoju w Białymstoku, natomiast partnerami w projekcie są również Fundacja Business to Business i Fundacja Rodowo z Sorkwit. Obecnie system nie jest aktywnie rozwijany.</p> <p>Analiza i wnioski:</p> <ul style="list-style-type: none"> • W wyniku realizacji działań przewidzianych w projekcie, który obejmował swoim obszary Polski Wschodniej, a Starostwo Powiatowe w Hajnówce było jednym z partnerów, powstały pakiety turystyczne oferujące pobyty w regionie Puszczy Białowieskiej. • Projekt obejmował zarówno opracowanie produktów w postaci pakietów, jak również zastosowanie przewidzianych narzędzi w ramach instrumentów polityki cenowej, dystrybucji i promocji tych produktów. Nie był to jednak typowo promocyjny projekt, którego realizacja wskazywałaby na powiązanie z długookresowym celem o charakterze wizji promocji RPB. Z uwagi na charakter i zasięg podejmowanych działań należy go ocenić za mający wpływ na wizerunek RPB. • Pakiety dotyczące RPB, które znajdują się na stronie projektu, świadczą o różnorodności potencjału turystycznego tego obszaru. Zostały oparte jednak głównie na walorach przyrodniczych regionu, co znajduje również odzwierciedlenie w nazwach produktów: „Puszcza o świcie”, „Z puszcza za pan brat”, „W sercu Puszczy Białowieskiej”. Można zatem stwierdzić, że przyczyniają się do utrwalania wizerunku RPB jako obszaru oferującego przed wszystkim pobyty dla miłośników przyrody. W propozycji pakietów mniej widoczny jest potencjał kulturowy regionu, a większość pakietów dotyczy pobytów na terenie gminy Białowieża i Białowieskiego Parku Narodowego. • Słabością projektu jest to, że istnieją ograniczenia w nabywaniu pakietów zamieszczonych na stronie www.pakietyturystyczne.pl. • Z uwagi na charakter opracowanych pakietów korespondują one głównie z produktem wizerunkowym „Jedyna taka Puszcza
---	--	---	---

			w Europie”, a także z jednym z dwóch nowych produktów turystycznych „Agrospa” (pakiet „Zmysłowy Raj – coś dla duszy i ciała”, „Rest & Relax w Puszczy Białowieskiej”) i wpływają na budowanie wizerunku regionu jako wyjątkowego miejsca, gdzie można poprawić zdrowie i urodę i odpocząć w kontakcie z unikalną przyrodą Puszczy Białowieskiej.
8	Projekt: „Questing – wyprawy odkrywców w Puszczy Białowieskiej”,	Starostwo Powiatowe w Hajnówce	<p>Projekt zrealizowano od 01.02.2014 do 31.12.2014 r., a jego celem było zastosowanie questingu w regionie Puszczy Białowieskiej poprzez przygotowanie questów dotyczących dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. Projekt współfinansowano z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich Leader Małe Projekty, w ramach którego przewidziano następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizacja warsztatów metodologicznych w dziedzinie questingu - odbiorcami byli m.in. właściciele obiektów turystycznych, liderzy lokalni, pracownicy gminnych ośrodków kultury itp. Podczas zajęć uczestnicy poznają podstawy questingu, zasady wykonania tzw. ulotki questu. Przewodnik prowadzący zajęcia terenowe w regionie Puszczy Białowieskiej nadzorował zajęcia w terenie, z naciskiem na lokalne zagadnienia związane z regionem - dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym. Grupa ta pod okiem trenera i przewodnika/etnologa będzie wyszukiwała ciekawe miejsca i interesujące tematy czy ciekawostki. Na podstawie przygotowanych materiałów i informacji powstaje nieoznakowana w terenie trasa edukacyjna czyli quest. • Kompleksowe opracowanie questów jako nowego produktu turystycznego - działanie to przewiduje opracowanie merytoryczne i graficzne projektów ulotek oraz druk kompletu 10 questów - ulotki te dostępne będą w obiektach turystycznych, gospodarstwach agroturystycznych oraz w punktach informacji turystycznej w regionie Puszczy Białowieskiej. Ulotki zawierać będą informacje dotyczące lokalizacji questu, tematyki i czasu przejścia, a także dane opiekuna questu. Dodatkowo zostanie wydrukowany przewodnik zawierający kompleksową ofertę turystyczną dla odwiedzających region Puszczy Białowieskiej. • Promocja questingu w regionie Puszczy Białowieskiej – zostanie zorganizowany konkurs popularyzujący questy w powiecie hajnowskim. Uczestnikami konkursu będą mieszkańcy powiatu hajnowskiego oraz turyści odwiedzający region. Konkurs będzie polegał na przejściu w określonym przedziale czasowym wszystkie questy (udokumentowane odbiciem pieczęci na Karcie Questu) i opisie swoich wrażeń. Nagrodą będą gadzety promujące questing w regionie Puszczy Białowieskiej. <p>Analiza i wnioski:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Z opisu realizowanych działań wynika, że opracowaniu nowych produktów turystycznych w postaci tras edukacyjnych – questów, towarzyszyła promocja przy wykorzystaniu publikacji reklamowych (ulotek) oraz form promocji sprzedaży (konkursy promujące produkt). • Trudno w sposób bezpośredni stwierdzić posiadanie przez projekt długookresowej wizji dotyczącej promocji, ale należy ocenić projekt jako spójny z innymi działaniami podejmowanymi przez Starostwo Powiatowe w Hajnówce w zakresie dążenia do równomiernego rozwoju, wykorzystania i promocji walorów przyrodniczych i kulturowych regionu. W tym kontekście projekt

			<p>koresponduje z wizją promocji turystycznej zawartą w niniejszej strategii oraz nawiązuje do dwóch nowych produktów turystycznych. Questy zostały uwzględnione w koncepcji produktu turystycznego „Agrospa” jako elementy produktu poszerzonego.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Działania promocyjne zaplanowane w niniejszej strategii obejmują również uwzględnienie formuły questów, jako oryginalnego sposobu odkrywania regionu Puszczy Białowieskiej.
9	Projekt „Promocja Puszczy Białowieskiej w sieci”,	Starostwo Powiatowe w Hajnówce	<p>Projekt realizowano od 01.02.2014 do 30.11.2014 r., a jego celem była promocja regionu Puszczy Białowieskiej z wykorzystaniem narzędzi internetowych. W ramach projektu podejmowano następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie spotu reklamowego, profesjonalnej produkcji filmiku trwającego ok. 60 sekund, promującego region Puszczy Białowieskiej - dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. • Emisja spotu reklamowego. • Reklama internetowa – umieszczenie reklam w postaci banerów reklamowych, tzw. buttony, w poszczególnych serwisach internetowych; • Zakup materiałów reklamowych. <p>Analiza i wnioski:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekt o charakterze promocyjnym, który obejmował reklamę za pośrednictwem kanału internetowego (emisja spotu reklamowego, reklamę w postaci banerów internetowych). • Projekt stanowi element polityki promocyjnej regionu. Zgodnie z założeniami projektu ma przyczynić się do utrwalenia obrazu „(...) malowniczej Krainy Żubra– cichej, pachnącej lasem, o bogatym dziedzictwie kulturowym i ciekawą ofertą turystyczną z każdej gminy.³² • Spot reklamowy, który powstał w ramach projektu, jest analizowany w dalszej części Raportu III (punkt 1.4). Spot zawiera przekaz, który odwołuje się przede wszystkim do walorów przyrodniczych i ich wykorzystania w celu uprawiania turystyki aktywnej w RPB (mierzonych liczbą ujęć dot. tych walorów w całkowitej liczbie ujęć w spocie). Walory kulturowe są prezentowane w kontekście tych pierwszych, które mają w przekazie dominującą rolę. Wiele ujęć spotu pokazuje ludzi uprawiających turystykę aktywną (rowerową, pieszą, wodną) w otoczeniu przyrody. Prezentowany komunikat przyczynia się zatem do utrwalania dominujących skojarzeń wizerunkowych z regionem, który słynie głównie z monumentalnej przyrody. • W spocie reklamowym zostało zastosowane po raz pierwszy hasło „Puszcza Białowieska – tu nic nie jest przypadkowe”.

³² <http://www.powiat.hajnówka.pl/node/6490>

			<p>odbiorca nie rozumie jednak, jak to tłumaczyć w odniesieniu do oglądanego przekazu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ponieważ kampania zakończyła się niedawno, a nie były prowadzone badania oceniające jej efektywność, trudno jest wyciągać obecnie obiektywne wnioski dotyczące wpływu zastosowanych form przekazu reklamowego na wizerunek tylko w oparciu o komentarze użytkowników sieci. • Spotu można traktować jako element promocji wizerunkowej (nie produktowej) regionu Puszczy Białowieskiej. Prezentowany w nim przekaz koresponduje głównie z produktem wizerunkowym „Jedyna taka Puszcza w Europie”. • W konstrukcji kolejnych przekazów promocji wizerunkowej należy dążyć do większego zrównoważenia potencjału przyrodniczego i kulturowego.
10	Projekt parasolowy: "Wsparcie transgranicznych inicjatyw społeczności lokalnych w Euroregionie Puszcza Białowieska",	Starostwo Powiatowe w Hajnówce - partner w projekcie	<p>Projekt jest współfinansowany ze środków Programu Współpracy Transgranicznej Polska - Białoruś - Ukraina 2007-2013. Liderem jest Stowarzyszenie Samorządów Euroregionu Puszcza Białowieska. Projekt dzieli się na mikroprojekty: <u>„Polsko-białoruska współpraca w dziedzinie turystyki”</u> realizowany od 1.06.2014 do 31.05.2015 r. w partnerstwie z Centrum Turystyki i Krajoznawstwa w Kamieniukach na Białorusi, w ramach którego przewidziane są następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Odnowienie szlaku rowerowego czerwonego Hajnówka – Dubicze Cerkiewne – Czeremcha - Piaski i uzupełnienie trasy o tablice i drogowaskazy. • Opracowanie i druk materiałów promocyjnych (foldery, mapy, ulotki). • Utworzenie Polsko – Białoruskiego Punktu Informacji Turystycznej (w tym stanowisko komputerowe z dostępem do Internetu). <p>Analiza i wnioski:</p> <ul style="list-style-type: none"> • W momencie przygotowywania niniejszego raportu nie były dostępne materiały promocyjne przewidziane w projekcie, trudno zatem ocenić ich spójność pod względem formy i treści przekazu, jak również spójności z działaniami realizowanymi w ramach promocji turystycznej RPB. • W części projekt ma charakter związany z tworzeniem infrastruktury turystycznej (działanie pierwsze i trzecie), a tylko jedno z trzech działań dotyczy promocji turystycznej. • Na podstawie dostępnych informacji nie można wyciągnąć wniosków dotyczących posiadania przez projekt charakteru długookresowej wizji. • Realizacja projektu trwa i trudno jest ocenić jego wpływa na wizerunek regionu Puszczy Białowieskiej (nie były do tej pory prowadzone badania, nie ma takich danych). • Projekt koresponduje z produktem wizerunkowym „Jedyna taka Puszcza w Europie”. Turystyka rowerowa została uwzględniona w jednym z dwóch nowych produktów turystycznych „Agrospa”.

			<ul style="list-style-type: none"> • Projekt należy uznać za istotny element promocji turystyki przyrodniczej, turystyki aktywnej i ekoturystyki w wymiarze transgranicznym, co zwiększa atrakcyjność regionu i stanowi element wyróżniający względem innych obszarów o cennych walorach przyrodniczych w województwie podlaskim. <p>„Rozwój turystyki aktywnej i branży turystycznej w ujęciu transgranicznym”, realizowany od 1.07.2014 do 30.04.2015 w partnerstwie z Narodowym Parkiem Białowieżską Puszcza, w ramach którego przewidziane są następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Polsko-białoruski rajd Nordic Walking. • Dwudniowy rajd rowerowy dla dorosłych (dla grupy polskiej na Białoruś, dla grupy białoruskiej w Polsce); • Publikacja informatora o turystyce aktywnej. • Szkolenia na przewodników turystycznych po regionie Puszczy Białowieżskiej z uwzględnieniem wyjazdu na Białoruś/Polski. • Szkolenie kulinarne dla grupy polsko-białoruskiej. • Wizyta studyjna przedstawicieli biur podróży i touroperatorów w regionie Puszczy Białowieżskiej w Polsce i na Białorusi. • Uczestnictwo w targach turystycznych w Mińsku i Białymstoku. • Inwentaryzacja i odnowienie Białowieżskiego Szlaku Transgranicznego po stronie polskiej i białoruskiej. <p>Analiza i wnioski:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nie jest to projekt typowo promocyjny. Promocja stanowi jeden z obszarów działań przewidzianych w projekcie, obok szkoleń, modernizacji infrastruktury turystycznej. Działania promocyjne przewidują organizację prezentacji targowych, wizyt studyjnych oraz rajdów turystycznych, wydanie publikacji reklamowej. Te ostatnie są adresowane głównie do mieszkańców transgranicznego regionu Puszczy Białowieżskiej i mają na celu zacieśnianie współpracy pomiędzy społecznością lokalną w ramach promocji wewnętrznej. • W momencie przygotowywania niniejszego raportu nie ma dostępnych rezultatów działań promocyjnych przewidzianych w projekcie, trudno zatem ocenić ich spójność pod względem formy i treści przekazu, jak również spójności z działaniami realizowanymi w ramach promocji turystycznej RPB. • Na podstawie dostępnych informacji nie można wyciągnąć wniosków dotyczących posiadania przez projekt charakteru długookresowej wizji. • Realizacja projektu trwa i trudno jest ocenić jego wpływa na wizerunek regionu Puszczy Białowieżskiej (nie były do tej pory prowadzone badania, nie ma takich danych). • Projekt koresponduje z produktem wizerunkowym „Jedyna taka Puszcza w Europie”. Turystyka rowerowa została
--	--	--	--

			<p>uwzględniona w jednym z dwóch nowych produktów turystycznych „Agrospa”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekt należy uznać za istotny element promocji turystyki przyrodniczej, turystyki aktywnej i ekoturystyki w wymiarze transgranicznym, co zwiększa atrakcyjność regionu i stanowi element wyróżniający względem innych obszarów o cennych walorach przyrodniczych w województwie podlaskim.
11	„Platforma współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju rejonu Puszczy Białowieskiej”	Starostwo Powiatowe w Hajnówce	<p>Projekt jest realizowany w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko, Priorytet V Ochrona przyrody i kształtowanie postaw ekologicznych, Działanie 5.4 Kształtowanie postaw społecznych sprzyjających ochronie środowiska, w tym różnorodności biologicznej oraz Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Projekt realizowany jest od marca 2013 roku do końca grudnia 2014r.</p> <p><u>W ramach projektu zrealizowano następujące zadania:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wydanie publikacji turystycznych: informator turystyczny „Region Puszczy Białowieskiej”, folder „Szlaki rowerowe w Regionie Puszczy Białowieskiej”, mapa turystyczna „Region Puszczy Białowieskiej”, folder o trasach Nordic Walking. • Uruchomienie systemu komunikacji Samorządowy Informator SMS za pośrednictwem którego przekazywane są bieżące informacje na temat wydarzeń w powiecie hajnowskim. • Organizacja imprez: Święto Miodobrania 31.08.2013r. w Gminie Białowieża, Maraton rodzinny - sztafeta w Puszczy Białowieskiej 14.09.2013r. na terenie Nadleśnictwa Hajnówka, Rodzinne spotkania z ekologią 23.08.2014r. w Gminie Narewka, Puchar Polski Nordic Walking 2014 6.09.2014r. na terenie Nadleśnictwa Hajnówka. • Udział w 8 wydarzeniach promocyjnych we współpracy z podmiotami turystycznymi: Targi Turystyczne Polski Wschodniej, Lublin 16-18.05.2014; Festyn ekologiczny z okazji Światowego Dnia Ochrony Środowiska, Białystok 07.06.2014; Festyn etnograficzny „Zielone Świątki”, Jurowce 08.06.2014; Jarmark Żubra, Hajnówka 13.07.2013; Podlaskie Święto Chleba, Ciechanowiec 10.08.2014; Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku, Poznań 14-17.08.2014. • Święto Wisły, Warszawa 13.09.2014; Targi Turystyki Zimowej Winter Travel, Kraków 26-28.09.2014. • Organizacja szkoleń: Szkolenie dla młodzieży szkół średnich w zakresie agroturystyki, Szkolenie w zakresie przedsiębiorczości – tworzenie, promocja lokalnych produktów, Szkolenie kwaterodawców jako dostawców usług ekoturystycznych z zakresu promocji walorów przyrodniczych i kulturowych regionu, Szkolenie dotyczące prowadzenia i finansowania działalności gospodarczej (rolnicza, hodowlana, rybacka itp.) z uwzględnieniem ochrony przyrody. <p><u>Do końca realizacji projektu planowane są następujące działania w zakresie turystyki:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wydanie wydawnictwa książkowego dla dzieci i młodzieży „Poradnik młodego miłośnika Puszczy Białowieskiej”. • Wydanie „Folderu o regionie z uwzględnieniem atrakcji poza Puszcza”. • Wydanie filmu promocyjnego oraz spotu promującego region Puszczy Białowieskiej oraz 2-krotna emisja w telewizji

			<p>regionalnej obejmującej swoim zasięgiem 90% woj. Mazowieckiego.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie dokumentów strategicznych i opracowań studialnych: Strategia zarządzania i promocji turystyki w regionie Puszczy Białowieskiej wraz z opracowaniem dwóch produktów turystycznych. • Organizacja szkolenia: Podnoszenie atrakcyjności świadczonych usług turystycznych, w tym także dla rozpoczynających działalność w turystyce. <p>Analiza i wnioski:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekt o charakterze zintegrowanym, gdzie promocja stanowi jeden z elementów. • Charakterystycznymi cechami projektu są długookresowa realizacja, zakres i zasięg przewidzianych działań promocyjnych oraz przyjęte założenia promocji opartej na eksponowaniu zarówno potencjału przyrodniczego, jak i kulturowego, widoczne zamierzenie przeniesienia punktu ciężkości z najczęściej prezentowanych walorów gminy Białowieża i Białowieskiego Parku Narodowego. • Ponieważ nie zostały jeszcze zrealizowane wszystkie działania promocyjne przewidziane w projekcie, trudno jest wyciągać wnioski dotyczące spójności w zakresie form przekazu. • Dla projektu nie opracowano spójnego systemu identyfikacji wizualnej i wydawnictwa reklamowe nie posiadają spójnej szaty graficznej. Jedynym elementem wyróżniającym jest oznaczenie projektu. • Strona internetowa projektu ma charakter informacyjny, nie można dostrzec elementów związanych z prezentacją komunikatów perswazyjnych, za wyjątkiem linków do spotu i filmu reklamowego. Można stwierdzić, że realizacja zadania nie we wszystkich aspektach jest zbieżna z założeniami. • Należy podkreślić, że niniejsza strategia jest realizowana w ramach analizowanego projektu. Trudno jest oceniać jednak związek pomiędzy wizją promocji zaproponowaną w niniejszej strategii, a realizowanymi działaniami promocyjnymi. Inicjatywy promocyjne (w tym wspomniany film, publikacje) są niezależne od założeń strategii i wyprzedziły planowanie strategicznego. W tym kontekście trudno jest odnosić się do spójności promocji turystycznej realizowanej przez projekt z ogólną wizją promocji miejsca, która została zaproponowana dla regionu w niniejszej strategii. • Zarówno w spocie, jak i filmie reklamowym przeważająca liczba ujęć dotyczy potencjału przyrodniczego i jego wykorzystania dla celów związanych z turystyką aktywną (w przypadku spotu 14 na 21 ujęć), co (podobnie, jak w przypadku analizowanego wcześniej spotu promującego region w Internecie) utrwała wizerunek RPB w kontekście posiadanych cennych zasobów przyrodniczych. Walory kulturowe stanowią uzupełnienie przyrodniczych, nie są przedstawione jako równo cenne. • Projekt koresponduje z produktem wizerunkowym „Jedyna taka Puszcza w Europie”. Turystyka rowerowa została uwzględniona w jednym z dwóch nowych produktów turystycznych „Agrospa”.
--	--	--	--

1.3 Współpraca sektora publicznego z prywatnym – uzupełnienie dotychczasowych analiz

Współpraca sektora publicznego z prywatnym była przedmiotem analiz prowadzonych w raportach z etapów „Badania i analizy” oraz „Zarządzanie produktami turystycznymi”. Jak wcześniej stwierdzono, obserwuje się małą integrację środowisk gospodarczych, brak szerszej koordynacji działań w zakresie rozwoju turystyki zarówno pomiędzy samorządami. Ponadto znikoma jest współpraca pomiędzy podmiotami publicznymi i prywatnymi, zwłaszcza dużymi o ugruntowanej marce na rynku turystycznym. Branża turystyczna rzadko współpracuje ze sobą w ramach Lokalnej Organizacji Turystycznej i tylko okazjonalnie z samorządami. Również nie wszystkie samorządy w równym stopniu angażują się we współpracę w obszarze turystyki. Gminy powiatu hajnowskiego nie współpracują ze sobą w dziedzinie turystyki, a członkami Lokalnej Organizacji Turystycznej są jedynie gminy: Czeremcha i Białowieża oraz Miasto Hajnówka. W efekcie brakuje synergii i determinacji działań. Brakuje silniejszych impulsów promocyjnych i długofalowych wspólnych działań pozwalających zatrzymać turystę na dłużej lub poszerzyć dostępność oferty całego RPB na cały rok. Wyniki Raportu I oraz analiz Raportu II wskazują jednoznacznie, iż nadal pokutuje nadmierne uzależnianie oferty od potencjału Białowieskiego Parku Narodowego, co wzmacnia stereotyp braku potrzeby planowania dłuższego pobytu w całym regionie. Podejmowane są liczne działania samorządów, które w ich imieniu realizują głównie Gminne Ośrodki Kultury, przy czym zasięg oddziaływania i siła przebiccia komunikatów o wydarzeniach i atrakcjach gminnych jest na tyle mała, iż nie pozostawia trwałej zmiany w świadomości rynków docelowych. Jest to jedna z przyczyn, dla której w tabeli poświęconej głównym projektom w zakresie promocji turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej nie znalazły się żadne wydarzenia kulturalne, lub zasoby kulturowe gmin inne niż „Kraina Otwartych Okiennic”, których skala oddziaływania, poziom rozpoznawalności oraz całoroczna dostępność już obecnie pozostawiałyby trwały ślad w postaci komercyjnych ofert w biurach podróży. Wymieniono tylko nieliczne inicjatywy gminna i szereg inicjatyw Starostwa Powiatowego w Hajnówce, pamiętając, iż stałe działania operacyjne są zazwyczaj skuteczniejsze niż okresowe działania projektowe.

Współpraca w obszarze promocji jest prowadzona pomiędzy następującymi grupami lokalnych podmiotów:

- Starostwo Powiatowe w Hajnówce – Lokalna Organizacja Turystyczna Regionu Puszczy Białowieskiej.
- Starostwo Powiatowe w Hajnówce – gminy powiatu hajnowskiego.
- Starostwo Powiatowe w Hajnówce – Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska.
- Starostwo Powiatowe w Hajnówce – podmioty branży turystycznej regionu (wymienione w rozdziale 4 i 5 raportu „Badania i analizy”).
- Starostwo Powiatowe w Hajnówce – instytucje szczebla powiatowego i regionalnego, w wymiarze transgranicznym i krajowego (m.in. jednostki organizacyjne powiatu odpowiadające za rozwój turystyki, sportu i kultury, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Stowarzyszenie Samorządów Euroregionu Puszcza Białowieska, i inne).
- Gminy powiatu hajnowskiego (Białowieża i Czeremcha oraz Miasto Hajnówka) – Lokalna Organizacja Turystyczna Region Puszczy Białowieskiej.
- Gminy powiatu hajnowskiego – Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska.
- Starostwo Powiatowe w Hajnówce – Białowieski Park Narodowy.

W zakresie promocji współpraca sektora publicznego (także pozarządowego) z prywatnym obejmuje następujący zakres:

- Współpraca przy opracowywaniu dokumentów planistycznych o charakterze strategicznym i operacyjnym, określających kierunki promocji regionu Puszczy Białowieskiej (wymienione w punkcie 1.1 niniejszego rozdziału).
- Realizacja wspólnych projektów, mających w swoim zakresie promocję turystyczną regionu Puszczy Białowieskiej (wymienionych m.in. w punkcie 1.2 niniejszego rozdziału).
- Realizację promocji w oparciu o wybrane narzędzia promocyjne (wymienione w punkcie 1.4 niniejszego rozdziału).
- Współpraca w pozyskiwaniu środków zewnętrznych na działania promocyjne (m.in. projekt „Platforma współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju rejonu Puszczy Białowieskiej”, w ramach którego jest realizowana niniejsza strategia).
- Wspólne włączanie się w działania promocyjne realizowane m.in. przez Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną (m.in. uczestnictwo w regionalnym etapie Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny Polskiej Organizacji Turystycznej, promocja

„Podlaskiego Szlaku Bocianiego” i innych produktów opisanych w rozdziale 3 raportu z etapu „Zarządzanie produktami turystycznymi”.

- Współpraca w organizacjach pozarządowych zrzeszających podmioty sektora publicznego i prywatnego, mających w zakresie swoich kompetencji promocję turystyki, w tym w Lokalnej Organizacji Turystycznej Region Puszczy Białowieskiej i Stowarzyszeniu Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska.
- Wspieranie podmiotów branży turystycznej w działaniach integrujących środowisko turystyczne regionu za pomocą inicjatyw o charakterze komunikacji marketingowej i społecznej (m.in. projekt „Platforma współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju rejonu Puszczy Białowieskiej”).
- Kreowanie wizerunku regionu Puszczy Białowieskiej, promocja produktów turystycznych na zewnątrz regionu.
- Budowanie platformy pomiędzy środowiskiem turystycznym, ekologami, mieszkańcami, organami rządowymi w zakresie projektów mających wpływ na ew. zmiany funkcjonowania Białowieskiego Parku Narodowego np. w ramach Centrum Wdrażania Projektów przy Białowieskim Parku Narodowym.
- Inne wymienione w tabeli nr 4 niniejszego Raportu

Na poziomie strategicznym współpraca sektora publicznego z prywatnym w zakresie rozwoju i promocji turystyki chociaż bardzo słaba, została uwzględniona w dwóch dokumentach strategicznych analizowanych w punkcie 1.1 niniejszego rozdziału. Dokumentem identyfikującym współpracę sektora prywatnego z publicznym jest "Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015 – 2020" oraz "Lokalna Strategia Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej".

Tabela 3: Zapisy dotyczące współpracy sektora publicznego i prywatnego w wybranych dokumentach strategicznych obejmującego swoim zasięgiem cały region Puszczy Białowieskiej wraz z propozycją zmiany podejścia do współpracy.

Lp.	Nazwa strategii i podmiot realizujący	Zapisy dotyczące współpracy sektora publicznego i prywatnego jako diagnoza	Prognoza możliwych skutków zidentyfikowanych zapisów dla promocji nowych produktów "Agrospa" i "Smaki Puszczy Białowieskiej" wraz z propozycją zmiany sposobów współpracy lub wzmocnienia współpracy istniejącej
1	Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015 – 2020 Starostwo Powiatowe w Hajnówce	Powiat prowadzi współpracę z partnerami zagranicznymi, przede wszystkim z rejonami sąsiednimi na Białorusi (rejony: Kamieniec, Prużany, Świsłocz) w ramach Euroregionu "Puszcza Białowieska" ³³ Jako słabości w zakresie współpracy zidentyfikowano w strategii następujące czynniki: ³⁴ <ul style="list-style-type: none"> • Słaba współpraca lokalna. • Brak prawnych uregulowań współpracy transgranicznej. • Niedostateczna współpraca na linii samorząd - organizacje pozarządowe. • Niski poziom współpracy między gminami i interesariuszami rozwoju lokalnego. <p>A także:³⁵</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brak współpracy lokalnych samorządów w celu wypracowania wspólnego, skoordynowanego planu działań wszystkich jednostek samorządowych tworzących powiat. • Brak współpracy liderów różnych środowisk, których działania koncentrują się wokół wybranych, jednostkowych problemów, nie zaś na spójnej wizji rozwoju powiatu jako 	Regionowi brak silnych struktur i wykwalifikowanych osób niezbędnych do profesjonalnej produkcji i skutecznego zarządzania promocją nowych produktów turystycznych. Utrzymywanie obecnej sytuacji może prowadzić do pogłębiania się rozdziewięku między planami władz samorządowych a codzienną działalnością operacyjną firm - kluczowych graczy rynku turystycznego, którzy dysponując odpowiednimi narzędziami finansowymi będą realizować własne strategie rynkowe oraz między samorządami a organizacjami głównie ekologicznymi, które mając dostęp do znacznych środków dotacyjnych zrealizują własne cele statutowe. Dla odwrócenia negatywnych zjawisk należy zrealizować Cel strategiczny 4.2 ³⁶ w obszarze instytucjonalnym, rozwój i wzmocnienie organizacji pozarządowych na terenie powiatu hajnowskiego poprzez wzmocnienie roli Lokalnej Organizacji Turystycznej w zakresie: <ul style="list-style-type: none"> • prowadzenia badań rynku turystycznego, o których mowa w Raporcie I • identyfikacji nowych rynków docelowych dla nowych produktów, o których mowa w Raportach I i II • zintegrowania działań promocyjnych wszystkich samorządów lokalnych i wszystkich NGO-sów zainteresowanych rozwojem turystyki, by komunikat promocyjny regionu choć różnorodny w swym bogactwie, był spójny i czytelny dla rynków docelowych

Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015 – 2020, Starostwo Powiatowe w Hajnówce, Hajnówka 2014., s. 71.

³⁴ *Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015 – 2020, Starostwo Powiatowe w Hajnówce, Hajnówka 2014., s. 77-78.*

³⁵ *Ibidem, s. 293.*

³⁶ *Ibidem, s. 316.*

		<p>całości.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konflikt między zarządcami terenu - brak współpracy i wspólnego stanowiska samorządów i lokalnych instytucji wobec priorytetów zagospodarowania i wykorzystania Puszczy Białowieskiej. 	<ul style="list-style-type: none"> • zharmonizowania i poszerzenia kalendarza imprez i wydarzeń kulturalnych jako sposobu poszerzenia oferty całego RPB na większą część roku <p>Cel strategiczny 4.3³⁷ rozwój współpracy transgranicznej w zakresie nawiązania przez Starostwo Powiatowe i LOT współpracy przy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • współpracy z dyrekcją Białowieskiego Parku Narodowego w części polskiej i białoruskiej, • harmonizacji kalendarzy imprez turystycznych, • organizacji wspólnych transgranicznych targów gastronomicznych i imprez kulturalnych wykorzystujących tzw. „Specyfikę położenia województwa podlaskiego a tym samym powiatu hajnowskiego determinuje kierunki rozwoju w odniesieniu do współpracy ponadlokalnej o zasięgu międzynarodowym.”³⁸, • poszukiwania wraz z samorządami lokalnymi partnerów instytucjonalnych i NGO-sów w celu planowania i realizacji wspólnych projektów turystycznych,
2	<p>Lokalna Strategia Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej</p> <p>Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska</p>	<p>Trzeci cel strategiczny, rozwój kapitału społecznego, zawiera następujący cel operacyjny: rozwój współpracy partnerskiej.</p> <p>Cytowana strategia kładzie bardzo duży nacisk na wykazanie wpływu realizacji projektów składanych w ramach LSR na zacieśnienie współpracy lokalnej, również w obszarze turystyki. Zarówno ta, jak również poprzednia strategia Lokalnej Grupy Działania Puszcza Białowieska podkreśla słabości w zakresie współpracy, w szczególności komunikowania się z lokalną społecznością, budowania tożsamości regionu Puszczy Białowieskiej.</p> <p>Zakres poruszanych problemów i propozycje projektów dotyczą również rozwoju i promocji turystyki, w tym tworzenia</p>	<p>Utrzymywanie obecnej sytuacji może prowadzić przenoszenia środka ciężkości w zarządzaniu turystyką w tym promocją wizerunkową RPB z Lokalnej Organizacji Turystycznej na Lokalną Grupę Działania. LGD ma większą stabilność finansową, lecz z powodów prawnych nie może pełnić formalnie roli LOT. W efekcie duży potencjał LGD zamiast wzmacniać zdolność promocyjną LOT mógłby uzasadniać brak potrzeby finansowania LOT, chociaż w konsekwencji ograniczeń formalno-prawnych nie wykorzystywałby w pełni możliwości wynikających z istnienia systemu LOT - ROT - POT.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zasadne byłoby realizowanie celów LSR w sposób bardziej nastawiony na sferę tworzenia i rozwoju produktów turystycznych, w tym tzw. markowych jako działań własnych, a integrowania sfery promocji i podnoszenia jakości jako obszaru działań wspólnych z Lokalną Organizacją Turystyczną. • W LGD należy upatrywać zarządzającego strefą produkcji konkretnych ofert "Agrospa" i "Smaków Puszczy Białowieskiej", które będą realizować poszczególne

³⁷ Ibidem, s. 316.

³⁸ Ibidem, s. 319.

		<p>i promocji markowych produktów turystycznych, kreowania wizerunku regionu Puszczy Białowieskiej na zewnątrz i lepszego wykorzystania środków finansowych (w tym zewnętrznych), dzięki realizacji wspólnych przedsięwzięć promujących region.</p>	<p>członkowie LGD</p> <ul style="list-style-type: none"> • W LOT należy upatrywać partnera dla badań rynku turystycznego, w tym jakości produktów i promocji wszelkich produktów turystycznych w tym tworzonych przez LGD. • Wskazane jest takie rozumienie zapisów LSR, by realizacja przedsięwzięcia „Kraina Żubra obszarem atrakcyjnym turystycznie” następowało poprzez odpowiednie rozumienie zapisów LSR na gruncie koniecznej współpracy z LOT, i wspólnego tworzenia przekazu o produktach. • Należy dążyć do wypracowania powszechnego przekonania, by zapisane w LSR „preferowanie promocji, informacji, szkoleń i przygotowań operacji związanych z tworzeniem i rozwojem produktów turystycznych oraz wymianą doświadczenia z tego zakresu z innymi lokalnymi społecznościami w kraju i za granicą.”³⁹ rozumiano jako współpracę z LOT, a postulowanie szkoleń promocyjnych dotyczyło sposobu współpracy z LOT i biznesowym rynkiem turystycznym, niż indywidualnej, rozproszonej promocji właścicieli obiektów noclegowych i gastronomicznych. Nauka współpracy z biznesowymi i międzynarodowymi strukturami promocyjnymi jest wartością samą w sobie, a efekt tej współpracy ma zawsze znacznie większe oddziaływanie od działań indywidualnych.
--	--	---	--

1.4 Stosowane narzędzia i ich efektywność

Dotychczasowe analizy z Raportu I, badające liczbę i zakres analiz poświęconych regionowi Puszczy Białowieskiej wykazały, iż RPB posiada już narzędzia i analizy do stworzenia zintegrowanej, kompleksowej kampanii wizerunkowej promującej region, lecz nie posiada narzędzi pozwalających stwierdzić, które oferty turystyczne i inicjatywy są najbardziej korzystne ekonomicznie, i które najbardziej aktywizują region tworząc miejsca pracy. Efektem tego obiektywnego stanu jest realizacja wielu działań promocyjnych, w których przeważa komunikat

³⁹ *Lokalna Strategia Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej*, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska, Hajnówka 2009, s. 43.

o właściwościach (cechach i walorach) regionu, typowy dla kampanii wizerunkowych, nad komunikatami o korzyściach (benefitach marki), dostarczanych przez region turystom indywidualnym i biurom podróży kierujących turystów do RPB. Raport I dostarczył też danych, iż RPB nie dysponuje badaniami konsumenckimi i wynikami analiz przepływów finansowych w turystyce. W związku z powyższym, nie jest możliwe dokonanie analizy wpływu konkretnych kampanii promocyjnych i zaangażowanych tam środków finansowych i ludzkich na odwiedzalność regionu przez turystów i skalę przychodów w branży turystycznej generowanych przez wzrastający ruch turystyczny. Obecne analizy i oceny, z przyczyn obiektywnych muszą opierać się o dane wtórne, mieć charakter ekspercki, stąd dokonanie precyzyjnej oceny, które formy i narzędzia promocyjne RPB są bardziej, a które mniej efektywne oparto na doświadczeniach z innych regionów.

Ponieważ do tej pory nie była opracowywana strategia promocji dla regionu Puszczy Białowieskiej, nie opracowano zestawu wskaźników oceny efektywności działań promocyjnych prowadzonych przez podmioty funkcjonujące w regionie. Ocena dokonana jest oceną ekspercką na podstawie następujących kryteriów o charakterze jakościowym i w dużej mierze subiektywnym:

- Nakład wydawnictw reklamowych.
- Zasięg terytorialny ocenianych form promocji w ramach poszczególnych narzędzi.
- Atrakcyjność (w tym wizualna) podejmowanych inicjatyw.
- Znaczenie z punktu widzenia promocji potencjału turystycznego regionu Puszczy Białowieskiej.
- Spójność przekazu pod względem formy i treści.
- Podmioty zaangażowane w realizację przedsięwzięcia.
- Powtarzalność przedsięwzięcia (np. imprezy promocyjne, udziału w targach, zaplanowanie dodruku wydawnictw reklamowych, itp.).
- Wykorzystanie elektronicznych form komunikacji.

Analizy ruchu turystycznego zawarte w Raporcie II wykazały rozbieżne tendencje. W regionie Puszczy Białowieskiej rośnie liczba udzielanych noclegów, a w tym samym czasie spada odwiedzalność obiektów Białowieskiego Parku Narodowego. Dzieje się tak w sytuacji, gdy w komunikacie reklamowym wpływającym z RPB i kierowanym do rynku turystycznego nadal przeważa informacja o zasobach

przyrodniczych. Z jednej strony to dobrze, że komunikat jest konsekwentny, ale spadek liczby wizyt w obiektach BPN może oznaczać, że komunikat się zużył, i zaobserwowany spadek to nie jest tylko zasługa samej oferty parku narodowego. Obecnie zarządzający turystyką w regionie nie posiadają danych, by ocenić, ile z osób które zwiększają wskaźnik udzielanych noclegów przyjechało z powodów przyrodniczych, a ile z innych powodów, i jakie są powody zakupu noclegów. Stąd nadal zasadne jest pytanie, z jakiego innego powodu niż przyrodniczy, rośnie liczba noclegów w RPB. Trudno też już obecnie rozstrzygnąć, czy tworzenie kolejnych materiałów reklamowych, i filmów, w których nie pokazuje się elementów produktu rzeczywistego za który płaci turysta (hotelu, restauracji, prywatnej galerii), ma nadal sens promocyjny i odnosi wymierny skutek. Warto rozważyć również, na ile ponoszenie dużych wydatków na promowanie wydarzeń, które są dostępne tylko raz w roku ma turystyczny sens promocyjny oraz jaki jest nowy cel promowania atrakcji np. "Krainy Otwartych Okiennic", w której zdecydowana większość mieszkańców nie przyjmuje turystów. Potrzebne jest przeanalizowanie o ile skuteczniejsza będzie promocja kwater, hoteli, pensjonatów, restauracji, które oferują konkretne korzyści a zarazem tworzą miejsca pracy, i płacą podatki. Wzrost liczby noclegów w RPB może być efektem wyężonej pracy trzech ośrodków: Starostwa, LOT i LGD przy organizacji lub udziale w licznych imprezach promocyjnych, które przedstawiają w odnowionym świetle region Puszczy Białowieskiej, przybliżając jego historię, kulturę, gastronomię i oferujące udział w wydarzeniach regionalnych. Wpływ może mieć też promocja rozwijającej się oferty aktywnego spędzania czasu poprzez „Nordic walking” i questy itp. Odnosi się wrażenie, że tak jest, lecz brakuje danych, by taką tezę już obecnie potwierdzić.

Dlatego ocena narzędzi promocyjnych uwzględnia przede wszystkim użyteczność informacji, i dostępność promowanego zasobu również w kontekście jego wykorzystania dla tworzenia i rozwoju dwóch nowych produktów turystycznych „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”. Najwyżej oceniano wszelkie działania, które dostarczają informacji o praktycznych korzyściach rynku turystycznego z tytułu podjęcia współpracy z RBP lub takie materiały, które zdaniem twórców niniejszej strategii w największym stopniu mogą pozytywnie wpływać na decyzję o wyjeździe do RPB. Najwyższą ocenę otrzymały informatory praktyczne, i bazy informacji dostępne zarówno w wydawnictwach drukowanych, jak też widoczne w Internecie. Dodatkowo, bardzo wysokie oceny otrzymywały wydawnictwa wznawiane, dodrukowywane, gdyż świadczą one o konsekwencji i ciągłości myśli promocyjnej. Przy ocenie imprez promocyjnych brano pod uwagę, czy promowane jest wydarzenie jednorazowe, czy cykliczne, realizowane pierwszy raz, czy przez wiele lat. Wydarzenia cykliczne, wieloletnie otrzymywały

najwyższe oceny. Niżej oceniano działania typowo projektowe np. stronę internetową danego projektu, który wygasa zazwyczaj wraz z zakończeniem jego finansowania, a bieżący komunikat takiej strony www służy zazwyczaj interesariuszom projektu w regionie a nie turystom spoza regionu. Wysoką ocenę otrzymały questy, ponieważ wpisują się w trend na rynku turystycznym polegający na potrzebie współuczestniczenia turysty w tworzeniu programów wyjazdowych i są bardzo dobrym narzędziem promującym różnorodne walory regionu. Niestety niżej oceniono materiały filmowe. Filmy mają największy potencjał oddziaływania, ale z powodów braku w nich informacji o pełnym obrazie oferty, nie narzędzie nie wykorzystuje potencjału benefitu marki Puszczy Białowieskiej, oferującej poza wizerunkiem, również wysokiej jakości produkt rzeczywisty w tym noclegowo-gastronomiczny. Nie będą też skutecznym narzędziem w promocji dwóch nowych produktów turystycznych "Agrospa" i "Smaki Puszczy Białowieskiej".

Tabela 4: Narzędzia promocyjne stosowane przez Starostwo Powiatowe w Hajnówce.

L.p.	Rodzaj narzędzia	Możliwe formy promocji	Przykłady/opis	Ocena efektywności M - mała Ś - średnia D - duża
1	Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Telewizyjna (spoty reklamowe, patronat medialny audycji, sponsorowanie reportaży tematycznych). • Prasowa (artykuły i wywiady sponsorowane, inserty, reklama atrakcji, wydarzeń, produktów). • Radiowa. • Filmy reklamowe. • Wydawnictwa reklamowe. • Reklama zewnętrzna. • Internetowa. • Product placement. 	<p>Starostwo Powiatowe w Hajnówce realizuje różnorodne formy promocji regionu, z których wyróżniają się publikacje o charakterze informacyjnym i reklamowym, głównie w zakresie promocji turystycznej. Są to zarówno wydawnictwa dotyczące potencjału przyrodniczego, jak i kulturowego regionu (np. „Przewodnik po zabytkach architektury w regionie Puszczy Białowieskiej” (we współpracy z LGD Puszcza Białowieska, Hajnówka 2007), „Archeologiczne zabytki powiatu hajnowskiego”. „Informator turystyczny”, „Nordic walking w regionie Puszczy Białowieskiej” i inne, o których więcej poniżej.</p> <p>Stosowane są również inne formy, głównie reklamę w Internecie (za pośrednictwem własnej strony internetowej www.powiat.hajnówka.pl/ctrpb), zamawia filmy reklamowe (filmy są umieszczone na stronie internetowej http://www.puszczailudzie.pl/). Wydane zostały wydawnictwa multimedialne „Kultura w regionie Puszczy Białowieskiej” i „Region Puszczy Białowieskiej” (we współpracy z WWF).</p> <p>Przedstawiciele instytucji udzielają wywiadów, których rezultatem są artykuły o produktach</p>	<p>D</p> <p>Ś</p> <p>M</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Nowe technologie. • Gadżety reklamowe 	<p>i atrakcjach turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej.</p> <p>W zakresie reklamy zewnętrznej starostwo zamawia plakaty, reklamę wielkopowierzchniową, które można zobaczyć głównie na terenie regionu Puszczy Białowieskiej. Oryginalnym „witaczem” jest pomnik żubra w Hajnówce.</p> <p>Maskotką regionu Puszczy Białowieskiej – „Krainy Żubra” jest pluszowy żubr.</p> <p>W bardzo ograniczonym zakresie stosowane nowe technologie, product placement, reklama telewizyjna.</p> <p>Obecnie Starostwo Powiatowe w Hajnówce realizuje projekt „Platforma współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju rejonu Puszczy Białowieskiej”, w ramach którego wykorzystuje następujące formy reklamy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nowe wydawnictwa reklamowe m.in. „Puszcza Białowieska – żyć w zgodzie z przyrodą”. Broszura edukacyjna, „Platforma współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju rejonu Puszczy Białowieskiej”, informator o projekcie „Platforma współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju rejonu Puszczy Białowieskiej”, • mapa „Region Puszczy Białowieskiej” ze szlakami i opisem atrakcji a w formacie A3 - aktualizowana od 4 lat w wersjach językowych PL, EN, D, • Dodruk istniejących wydawnictw w ramach projektu „Platforma współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju rejonu Puszczy Białowieskiej” (m.in. „Informator turystyczny” - aktualizowany od 7 lat w wersjach językowych PL i EN, „Nordic walking w regionie Puszczy Białowieskiej, przodownik” - aktualizowany od 4 lat i wzbogacony o kolejne trasy w gminach i Narewka i Białowieża, w wersjach językowych PL i EN, „Szlaki rowerowe w regionie Puszczy Białowieskiej” - aktualizowany od 7 lat, w wersjach językowych PL, EN, RUS. • Strona internetowa projektu http://www.puszczailudzie.pl/. • Plakat u ulotka. <p>Należy podkreślić, że większość form reklamy jest współfinansowana ze środków zewnętrznych, głównie unijnych.</p> <p>Starostwo przesyła również komunikaty wizualne i werbalne do wydawnictw produkowanych m.in. przez Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną. Dzięki temu region Puszczy Białowieskiej jest</p>	<p>Ś</p> <p>Ś</p> <p>M</p> <p>D</p> <p>Ś</p> <p>D+</p> <p>D+</p> <p>Ś</p> <p>M</p> <p>D</p>
--	--	--	--	---

			<p>prezentowany w wielonakładowych wydawnictwach reklamowych.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ulotki do questów po regionie Puszczy Białowieskiej: „Wiejski Krajobraz Drewnem Zdobiony”, „Drzewiej w Hajnówce”, „Świetlista Krynoczka”, „Sławni i Znani z Białowieżą Związani” przygodowe realizowane w ramach działań Programu Lider • Dwa spoty reklamowe (w ramach Programu Lider oraz projektu) • Udział w opracowaniu filmu reklamowego dot. turystyki w regionie Puszczy Białowieskiej w projekcie „Platforma współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju rejonu Puszczy Białowieskiej” • Gadżety reklamowe z różnych projektów. 	<p>Ś Ś M</p>
2	Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> • Konferencje i wywiady prasowe. • Relacje prasowe. • Wycieczki studyjne. • Podróże prasowe. • Materiały prasowe i newsletter. • Seminaria. • Sponsorowanie imprez kulturalnych, sportowych, naukowych. • Work shop. • Imprezy promocyjne. • Media społecznościowe. • Wysyłka pocztowa (listów, publikacji, filmów, zaproszeń). • Działalność wystawiennicza. 	<p>Stosowanie form PR jest związane obecnie z realizacją projektu „Platforma współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju rejonu Puszczy Białowieskiej”. Zaplanowano m.in. edukację ekologiczną:⁴⁰</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zajęcia terenowe – adresowane do dzieci i młodzieży. • Wyjazd studyjny do gospodarstw agroturystycznych działających na zasadzie wzajemnej współpracy dla młodzieży szkół średnich. • Wyjazdy studyjne do Białowieskiego Parku Narodowego dla przedstawicieli organów wykonawczych i uchwałodawczych. • Wydanie broszury edukacyjnej. • Wydawnictwo książkowe dla dzieci i młodzieży. • Spotkania edukacyjne w świetlicach wiejskich. <p>Szkolenia, w tym dotyczące turystyki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Szkolenie z zakresu przedsiębiorczości - tworzenie, promocja lokalnych produktów. • Szkolenie kwaterodawców jako dostawców usług ekoturystycznych z zakresu promocji walorów przyrodniczych i kulturowych regionu. • Odnoszenie atrakcyjności świadczonych usług turystycznych, w tym także dla rozpoczynających działalność w turystyce. (m.in. warsztaty dotyczące Questingu – nowej metody odkrywania 	<p>Ś D</p>

⁴⁰ <http://www.puszczailudzie.pl/index.php/projekt/edukacja-ekologiczna>

		<p>dziedzictwa miejsca).</p> <p>Otwarte spotkania platformy, powołanie Rady Programowej i organizacja spotkań oraz tzw. przedsięwzięcia masowe, czyli imprezy promocyjne na terenie regionu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Święto Miodobrania". • Rodzinny Maraton – Sztafeta po Puszczy Białowieskiej. • Rodzinne spotkanie z ekologią. • Jarmark Żubra – święto folkloru i kultury regionu (Hajnówka lipiec 2014). • Puchar Polski Nordic Walking 2014 -3 edycja. <p>Region Puszczy Białowieskiej prezentował się na następujących targach, eventach:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ITB Berlin - wyjazd pracownika Starostwa (2014) • Promocja na Targach Turystycznych Polski Wschodniej w Lublinie (maj 2014). • Festyn ekologiczny z okazji Światowego Dnia Ochrony Środowiska w Białymstoku (czerwiec 2014). • Prezentacja Regionu Puszczy Białowieskiej podczas Święta Chleba w Ciechanowcu (sierpień 2014). • Prezentacja Regionu Puszczy Białowieskiej po raz pierwszy na Ogólnopolskim Festiwalu Dobrego Smaku w Poznaniu (sierpień 2014). • Prezentacja Regionu Puszczy Białowieskiej na święcie Wisły w Warszawie (wrzesień 2014). <p>Ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Starostwo wydaje „Gazetę Hajnowska” skierowaną do mieszkańców regionu Puszczy Białowieskiej. • Region jest obecny na portalu Targi Turystyczne on-line http://www.targiturystyczneonline.pl/puszcza-bialowieska-hajnowska-centrum-turystyki-atrakcje.html. Rozpowszechniane są również informacje za pośrednictwem komercyjnych i niekomercyjnych portali informacyjnych i turystycznych. • Starostwo Powiatowe w Hajnówce finansuje i dofinansowuje imprezy kulturalne, sportowe, wydarzenia turystyczne odbywające się na terenie gmin powiatu hajnowskiego, które są organizowane przez różne podmioty. 	<p>Ś</p> <p>D</p> <p>D</p> <p>M</p> <p>Ś</p> <p>Ś</p>
--	--	---	---

			<ul style="list-style-type: none"> Organizowane są również seminaria branżowe, konferencje, spotkania, w tym w ramach projektu „Platforma współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju rejonu Puszczy Białowieskiej”. <p>Inne formy PR są stosowane w ograniczonym zakresie.</p> <ul style="list-style-type: none"> Starostwo Powiatowe jako instytucja, w działalności operacyjnej w obszarze promocji nie stosuje stałego narzędzia komunikacji w portalach społecznościowych, aczkolwiek projekt Starostwa posiada swoją stronę na Facebook-u 	Ś
3	Promocja sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> Kupony i karty rabatowe. Programy lojalnościowe. Pakiety usług. Konkursy. Prezentacje, degustacje. Call-centre (w tym badania marketingowe). Dystrybucja pakietów turystycznych touroperatorów. 	<p>Jako instytucja publiczna Starostwo Powiatowe w Hajnówce nie ma możliwości stosowania większości form promocji sprzedaży, które zostały wymienione obok.</p> <p>Obecnie podczas imprez wystawienniczych organizowanych przez instytucję odbywają się prezentacje i degustacje. Do ich organizacji zapraszani są lokalni producenci, gastronomiccy. Organizowane są również konkursy, w tym na imprezach wystawienniczych, imprezach masowych.</p> <p>Jest oczekiwanie, aby powstała turystyczna karta rabatowa, a w ramach niniejszej strategii zaproponowane zostały programy lojalnościowe dla turystów. Starostwo może zlecać realizację badań marketingowych za pomocą wywiadów telefonicznych.</p> <p>Nie ma prawnej możliwości dystrybucji pakietów turystycznych.</p>	D M
4	Sprzedaż osobista i marketing bezpośredni	<ul style="list-style-type: none"> Na imprezach wystawienniczych. Prezentacja u touroperatorów. Podczas wizyt studyjnych. Telemarketing. Marketing on-line. 	Starostwo Powiatowe w Hajnówce nie ma prawnej możliwości dystrybucji pakietów turystycznych i sprzedaży bezpośredniej ofert usługodawców turystycznych z regionu Puszczy Białowieskiej.	-

Tabela 5: Narzędzia promocyjne stosowane przez Lokalną Organizację Turystyczną Region Puszczy Białowieskiej.

L.p.	Rodzaj narzędzia	Formy	Przykłady/opis	Ocena efektywności M - mała Ś - średnia D - duża
1	Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Telewizyjna (spoty reklamowe, patronat medialny audycji, sponsorowanie reportaży tematycznych). • Prasowa (artykuły i wywiady sponsorowane, inserty, reklama atrakcji, wydarzeń, produktów). • Radiowa. • Filmy reklamowe. • Wydawnictwa reklamowe. • Reklama zewnętrzna. • Internetowa. • Product placement. • Nowe technologie. 	<p>Lokalna Organizacja Turystyczna realizowała w latach 2013-2014 następujące zadania w zakresie wykorzystania form reklamy:⁴¹</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identyfikacja wizualna – projekt logo i strony internetowej LOT Region Puszczy Białowieskiej. • Promocja regionu Puszczy Białowieskiej na portalach internetowych (m.in. pakietyturystyczne.pl, pieknywschod.pl, odkrywypodlaskie.pl, wroropodlasia.pl, powiat.hajnowka.pl, poland24h.pl). • Promocja regionu Puszczy Białowieskiej w prasie lokalnej i regionalnej. • Promocja za pośrednictwem własnej strony internetowej http://lot.bialowieza.pl/. • Udział w opracowaniu, wydaniu i aktualizacji wydawnictw reklamowych wyprodukowanych przez Starostwo Powiatowe w Hajnówce (m.in. „Informator turystyczny”, „Szlaki rowerowe w regionie Puszczy”, folder dotyczący ofert w otoczeniu regionu Puszczy Białowieskiej (5 wersji językowych). • Przygotowywanie do wdrożenia w I kw. 2015 platformy internetowej zarządzającej ruchem turystycznym i systemem lojalnościowym w regionie Puszczy Białowieskiej”. <p>Podobnie, jak Starostwo Powiatowe w Hajnówce Lokalna Organizacja Region Puszczy Białowieskiej angażuje się w realizację przedsięwzięć reklamowych firmowanych przez Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną. Współpraca obejmuje również Lokalną Grupę Działania Puszcza Białowieska i np. wydawnictwa reklamowe wydawane są w kooperacji tych 3 podmiotów.</p>	<p>D</p> <p>D</p> <p>Ś</p> <p>D</p> <p>Ś</p> <p>D</p> <p>D</p>
2	Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> • Konferencje i wywiady prasowe. • Relacje prasowe. • Wycieczki studyjne. 	<p>Lokalna Organizacja Turystyczna Region Puszczy Białowieskiej stosuje następujące formy PR:</p> <p>Eventy, imprezy wystawiennicze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Region Puszczy Białowieskiej prezentuje się w stolicy” – przygotowanie i udział w eventach o 	D

⁴¹ <http://lot.bialowieza.pl/wp-content/uploads/2014/04/Uchwa%C5%82a-nr-1-sprawozdanie-merytoryczne.pdf>
<http://lot.bialowieza.pl/wp-content/uploads/2014/04/uchwa%C5%82a-nr-4-plan-dzia%C5%82%C5%84-na-2014-r.pdf>

		<ul style="list-style-type: none"> Filmy reklamowe. Wydawnictwa reklamowe. Reklama zewnętrzna. Internetowa. Product placement. Nowe technologie. 	<p>Starostwem Powiatowym w Hajnówce, Hajnówka 2007) - w ramach Programu Lider.</p> <ul style="list-style-type: none"> Publikacja „Kraina Żubra”, promująca turystykę w regionie Puszczy Białowieskiej (Hajnówka, 2014). Promocja inicjatyw realizowanych przez LGD Puszcza Białowieska za pośrednictwem strony internetowej http://www.lgd-puszcza-bialowieska.pl/. Udział w wydaniu i aktualizacji wydawnictw reklamowych wyprodukowanych przez Starostwo Powiatowe w Hajnówce (m.in. „Informator turystyczny”, „Szlaki rowerowe w regionie Puszczy”, folder dotyczący ofert w otoczeniu regionu Puszczy Białowieskiej). <p>Inne wymienione obok formy reklamy są stosowane przez organizację w ograniczony sposób lub nie są stosowane.</p>	<p>Ś</p> <p>D</p> <p>Ś</p> <p>Ś</p> <p>M</p>
2	Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> Konferencje i wywiady prasowe. Relacje prasowe. Wycieczki studyjne. Podróże prasowe. Materiały prasowe i newsletter. Seminaria. Sponsorowanie imprez kulturalnych, sportowych, naukowych. Work shop. Imprezy promocyjne. Media społecznościowe. Wysyłka pocztowa (listów, publikacji, filmów, zaproszeń). Działalność wystawiennicza. 	<p>Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska stosuje następujące formy PR:</p> <p>Eventy, imprezy wystawiennicze:</p> <ul style="list-style-type: none"> Udział w targach turystycznych w Kielcach (2014). Udział w targach turystycznych w Poznaniu (2014). Udział w targach turystycznych w Berlinie (2013). Promocja powiatu hajnowskiego podczas eventu „Podlaski Festiwal Smaków Podróży” w CH Blue City w Warszawie (kwiecień 2014). Projekt współpracy "Smaki łączą regiony" - Festiwal Smaków (Lokalna Grupa Działania realizuje projekt współpracy „Smaki łączą regiony”. W dniach 17 – 19 czerwca 2011 wraz z pięcioma innymi lokalnymi grupami działania tj. Echo Puszczy Bolimowskiej, Ziemia Chełmońskiego – Wielkopolska; Światowid – Wielkopolska, Gościniec 4 Żywiołów, Dolina Raby – Małopolska, 2011). Promocja powiatu hajnowskiego podczas eventu „Podlaski Festiwal Smaków Podróży” w CH Blue City w Warszawie (kwiecień 2014). <p>Organizacja imprez promocyjnych na terenie działania organizacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> Spływ kajakowy na obszarach Natura 2000 (2014). Rajd rowerowy pod hasłem „Puszcza dla rowerów”, zorganizowany przez Lokalną Grupę Działania „Puszcza Białowieska” oraz Biuro Turystyki Aktywnej „Nes-Tur” (2014)/ Festyn Archeologiczny Grodzisko w Zbruczu (2014). 	<p>D</p> <p>Ś</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Festyn kultury białoruskiej pod hasłem "Orlańskie Spotkania" w Orli (2014). <p>Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska organizowała:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Szkolenie mające na celu podniesienie wiedzy o dziedzictwie kulturowo-przyrodniczym regionu Puszczy Białowieskiej, ukierunkowane na świadczenie usług turystycznych". • Projekt "Chrońmy niezwykłą urodę Haciek" – analiza uwarunkowań i koncepcja rozwoju lokalnego produktu turystycznego, zgłoszony do Zintegrowanej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich Regionu Puszczy Białowieskiej przez Towarzystwo „Haj”. • Spotkanie konsultacyjne "Koncepcji zagospodarowania wodnego szlaku turystycznego rzeką Narew na terenie Gminy Narew". Projekt ten realizuje w porozumieniu z Gminą Narew Lokalna Grupa Działania "Puszcza Białowieska". • Warsztaty dla mieszkańców obszaru LGD „Puszcza Białowieska” dotyczące kreowania i promocji produktów lokalnych (2010). <p>Organizacja wydaje Biuletyn LGD "Puszcza Białowieska", adresowany (podobnie jak strona internetowa, do lokalnej społeczności i partnerów projektu).</p> <p>LGD zorganizowało wizytę studyjną dla Lokalnej Grupy Działania z Litwy (2011) oraz wyjazd studyjny na Kaszuby (2010).</p>	<p>Ś</p> <p>Ś</p> <p>Ś</p>	
3	Promocja sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> • Kupony i karty rabatowe. • Programy lojalnościowe. • Pakiety usług. • Konkursy. • Prezentacje, degustacje. • Call-centre (w tym badania marketingowe). • Dystrybucja pakietów turystycznych touroperatorów. 	<p>W zakresie promocji sprzedaży organizacja prowadzi konkursy adresowane do podmiotów bazy noclegowej (kwatery agroturystycznych na terenie oddziaływania LGD), lokalnych wytwórców, w tym certyfikację. Podmiot zorganizował konkurs " Puszcza Białowieska" w ramach projektu "Młodzież w akcji" (2012). Ponadto przygotowuje się do wprowadzenia programów lojalnościowych.</p> <p>Obecnie podczas imprez wystawienniczych organizowanych przez instytucję odbywają się prezentacje i degustacje. Do ich organizacji zapraszani są lokalni producenci, gastronomicy. Organizowane są również konkursy, w tym na imprezach wystawienniczych, imprezach masowych.</p> <p>LGD angażuje się w współpracę z lokalnymi organizatorami turystycznymi w tworzenie pakietów turystycznych i pośredniczy w ich dystrybucji.</p> <p>Pozostałe formy promocji sprzedaży stosowane są w ograniczonym zakresie.</p>	<p>D</p> <p>D</p> <p>M</p>

			<p>Rękach”, „Park Pałacowy”, „Białowiecki Park Narodowy – park przyjazny” (2010), „Obręb Ochronny Hwoźna” (2013), „Zabytki Białowieży” , „Białowiecki Park Narodowy. Przewodnik” (2010), „Białowiecki Park Narodowy. 25 lat na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO” (2005), „Żubrowe rady nie tylko na odpady” (2012), „Białowiecki Park Narodowy. Przodownik” (2011), „Pokoje Gościnne Białowieckiego Parku Narodowego”, „Nietoperze w Puszczy Białowieckiej”.</p> <p>Institucja wydała Multimedialny informator o Białowieckim Parku Narodowym na płycie.</p> <p>Promocja BPN jest prowadzona za pośrednictwem strony internetowej http://bpn.com.pl/.</p> <p>Na terenie Białowieckiego Parku Narodowego zwiedzający mogą korzystać w wielu tablic informacyjnych, oznakowania obiektów oraz szlaków turystycznych.</p> <p>Kampania Piwowarska sponsoruje Pokazową Zagrodę Żubrów w Białowieży.</p> <p>Inne formy reklamy stosowane są przez Białowiecki Park Narodowy w ograniczony sposób.</p>	<p>Ś</p> <p>M</p> <p>D</p> <p>M</p>
2.	Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> • Konferencje i wywiady prasowe. • Relacje prasowe. • Wycieczki studyjne. • Podróże prasowe. • Materiały prasowe i newsletter. • Seminaria. • Sponsorowanie imprez kulturalnych, sportowych, naukowych. • Work shop. • Imprezy promocyjne. • Media społecznościowe. 	<p>Działalność Białowieckiego Parku Narodowego w zakresie Public Relations dotyczy w szczególności zadań ustawowych związanych z edukacją ekologiczną nauką i ochroną przyrody. Obejmuje:⁴³</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dzień Ziemi w Warszawie - udział pracownika BPN z ofertą parku narodowego (2014). • Programy edukacyjne skierowane do szkół (w tym także programy prowadzone we współpracy z okolicznymi szkołami, m.in. w ramach ścieżek ekologicznych). • Zajęcia terenowe skierowane do dzieci, młodzieży i osób dorosłych przygotowywane w oparciu o zgłoszone zapotrzebowanie tematyczne i oraz gotowe materiały edukacyjne przygotowane przez park. • Warsztaty szkoleniowe i seminaria skierowane do pracowników edukacji i nauczycieli. • Zajęcia cykliczne dla grup dzieci i młodzieży z okolicznych szkół. • Wystawy stacjonarne i objazdowe ułatwiające poznanie przyrody przez osobiste doświadczenie; • Ekspozycja stała. 	D

⁴³ http://bpn.com.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=77

		<ul style="list-style-type: none"> • Wysyłka pocztowa (listów, publikacji, filmów, zaproszeń). • Działalność wystawiennicza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cykliczne akcje przyrodnicze. <p>Białowiecki Park Narodowy organizuje również konferencje prasowe. Przedstawiciele BPN uczestniczą w wywiadach prasowych. Obsługuje również wizyty studyjne i podróże prasowe odwiedzające RPB. Uczestnicy, organizuje i współorganizuje imprezy promocyjne. Prezentacja oferty parku odbywa się również podczas imprez wystawienniczych (bezpośrednio lub za pośrednictwem Starostwa Powiatowego w Hajnówce, LGD Puszcza Białowiecka lub LOT Region Puszczy Białowieckiej.</p> <p>BPN prowadzi profil na Facebooku https://www.facebook.com/bialowieskipn/</p>	<p>Ś-D</p> <p>D</p>
3	Promocja sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> • Kupony i karty rabatowe. • Programy lojalnościowe. • Pakiety usług. • Konkursy. • Prezentacje, degustacje. • Call-centre (w tym badania marketingowe). • Dystrybucja pakietów turystycznych touroperatorów. 	<p>Białowiecki Park Narodowy prowadzi działalność gospodarczą, w tym w zakresie udostępniania Muzeum Przyrodniczo-Leśnego, usług hotelarskich, gastronomicznych, przewodnickich, prowadzenia informacji turystycznej i sprzedaży własnych wydawnictw reklamowych, gadżetów.</p> <p>Dlatego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizuje konkursy wiedzy o przyrodzie jak również konkursy plastyczne i fotograficzne o tematyce przyrodniczej i kulturowej. • Organizuje prezentacje dla wybranych grup. • Oferuje pakiety usług, rabaty. 	<p>Ś</p>
4.	Sprzedaż osobista i marketing bezpośredni	<ul style="list-style-type: none"> • Na imprezach wystawienniczych. • Prezentacja u touroperatorów. • Podczas wizyt studyjnych. • Telemarketing. • Marketing on-line. 	<p>Sprzedaż osobista usług Białowieckiego Parku Narodowego prowadzona jest na jego terenie.</p> <p>Oferta parku jest sprzedawana za pośrednictwem lokalnych touroperatorów.</p> <p>Telemarketing i marketing on-line mają ograniczony zakres.</p>	<p>D</p> <p>D</p> <p>M</p>

Podsumowanie, wnioski i rekomendacje:

- Do tej pory nie została opracowana strategia, ani plan o charakterze operacyjnym, która organizowałaby w sposób kompleksowy promocję w regionie Puszczy Białowieskiej. Promocja znajduje odzwierciedlenie w różny sposób i w różnym zakresie planach rozwojowych powiatu hajnowskiego, jego gmin, Lokalnej Grupy Działania Puszcza Białowieska. W największym stopniu zagadnienia związane z rozwojem i promocją turystyki porusza Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015 – 2020. Jednak to w Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej znalazły się wskaźniki pozwalające ocenić efektywność działań promocyjnych. Część z tych wskaźników powinna znaleźć również odzwierciedlenie w niniejszej strategii, jako dokumencie programowym organizującym w sposób kompleksowy promocję w regionie Puszczy Białowieskiej.
- Wszystkie analizowane dokumenty strategiczne akcentują rozdrobnienie i brak koordynacji działań promocyjnych, jak również niedomagania współpracy pomiędzy różnymi grupami podmiotów w zakresie promocji. Niektóre dokumenty, szczególnie opracowywane w latach przeszłych, wskazują na niską jakość poszczególnych form promocji oraz niespójność komunikatów promocyjnych.
- Nadrzędnym dokumentem wyznaczającym cele rozwojowe regionu Puszczy Białowieskiej powinna być Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015 – 2020. Do niej powinna odwoływać się niniejsza strategia, zarówno w części dotyczącej zarządzania produktami turystycznymi, jak również promocji obszaru i produktów turystycznych. Strategia powinna być odniesieniem i uzasadnieniem dla działań promocyjnych realizowanych przez Starostwo Powiatowe w Hajnówce, jak również gminy powiatu hajnowskiego. Do zapisów cytowanej strategii, w szczególności w odniesieniu do propozycji wizji tożsamości w zakresie rozwoju turystyki i produktów turystycznych, jak również wizji tożsamości marki wyznaczającej kierunki działań promocyjnych, odnosi się niniejszy dokument.
- Spójność promocji turystycznej miała zostać oceniona w kontekście ogólnej wizji promocji miejsca. Należy wyraźnie podkreślić, że nie istnieje na chwilę obecną jedna ogólna wizja promocji miejsca. Można natomiast mówić o wielu różnych koncepcjach. Ich wspólnym mianownikiem jest nawiązywanie do cennego potencjału przyrodniczego Puszczy Białowieskiej. W jednej z nich („Kraina Żubra”)

pojawia się bezpośrednio odniesienie do symbolu Puszczy Białowieskiej i Białowieskiego Parku Narodowego. Inna jest oparta na innym na kolejnym cennym przedstawicielu świata białowieskiej przyrody – bocianie białym. „Podlaski Szlak Bociani” wykracza jednak poza granice regionu Puszczy Białowieskiej. „Kraina Otwartych Okiennic” i „Kraina Dobrych Wiatrów” opierają się o unikatowe cechy dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. Zasięg ich oddziaływania jest mniejszy, niż obszar będący przedmiotem niniejszej strategii. W rezultacie za najbardziej spójną koncepcję można uznać „Krainę Żubra”, będącą rezultatem projektu realizowanego przez Instytut Biologii Ssaków PAN w Białowieży.

- Należy dążyć do kontynuacji analizowanych projektów, szczególnie w kontekście ich wykorzystania w promocji dwóch nowych produktów turystycznych „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”. Propozycje uwzględnienia w realizacji obecnie opracowywanej strategii zostały przedstawione w tabeli 2.
- Działania promocyjne podejmowane przez różne podmioty funkcjonujące na terenie regionu Puszczy Białowieskiej cechuje brak skoordynowania i rozdrobnienie. Podobnie, jak w przypadku projektów ocenianych w kontekście spójności z ogólną wizją promocji miejsca, narzędzia stosowane przez analizowane podmioty nawiązują pod względem formy i treści do dziedzictwa przyrodniczego regionu Puszczy Białowieskiej. Coraz bardziej na przestrzeni ostatnich 15 lat eksploatowane jest dziedzictwo kulturowe, pozwalające wyróżnić region jako wyjątkową mozaikę wielokulturową na pograniczu polsko-białorusko-ukraińsko-litewskim, skupiającą w sobie wszystko, co najbardziej charakterystyczne i wartościowe w województwie podlaskim.
- Najczęściej wykazywanymi formami reklamy są wydawnictwa reklamowe. Mają one dość tradycyjną formę. W przypadku żadnej z analizowanych instytucji i organizacji nie jest stosowany spójny system identyfikacji wizualnej i werbalnej. W rezultacie kolejne publikacje mają odmienną szatę graficzną. Nie jest to pożądane z punktu widzenia zarządzania kreowaniem spójnego wizerunku regionu Puszczy Białowieskiej.
- W regionie Puszczy Białowieskiej istnieją 4 główne ośrodki mające wpływ na promocję turystyczną, których działalność oddziałuje na cały region oraz poza jego obszar i są to: Starostwo Powiatowe w Hajnówce, Lokalna Organizacja Turystyczna Regionu Puszczy Białowieskiej, Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska oraz Białowieski Park Narodowy. Wszystkie ośrodki mają wiele cennych inicjatyw, które często realizowane są konsekwentnie od wielu lat.

- Dotychczas głównym podmiotem realizującym szerokie spektrum działań promocyjnych jest Starostwo Powiatowe w Hajnówce, co wynika z możliwości finansowych i kadrowych tej instytucji, jak też bliskiej współpracy merytorycznej i zadaniowej z LOT i LGD.
- W komunikatach reklamowych przekazywanych w postaci wydawnictw drukowanych i filmów o RPB nadal przeważa skojarzenie z zasobami przyrodniczymi i krajobrazu wiejskiego. Wydawnictwa edukacyjne również najczęściej związane są z zasobami przyrodniczymi.
- W komunikatach PR-owych i wielu imprezach promocyjnych dominuje aspekt kulturowy w tym gastronomiczny i historyczny.
- Stwierdza się rozbieżność treści komunikatów między działaniami promocyjnymi a związanymi z narzędziami PR.
- Stwierdza się małą liczbę działań dotyczących promocji sprzedaży i sprzedaży osobistej, co wynika ze specyfiki analizowanych instytucji publicznych.
- Promocja sprzedaży obecna jest w obiektach i inicjatywach prywatnych, które nie pokrywają oddziaływaniem całego obszaru RPB.
- Stwierdza się brak właściwej współpracy lub wręcz unikanie współpracy w obszarze promocji ofert komercyjnych firm obecnych w RPB przez podmioty publiczne z RPB.
- W efekcie powyższego oficjalny komunikat reklamowy RPB i większość oficjalnych komunikatów PR-owych nie zawiera informacji o produktach rzeczywistych, ze szkodą dla turysty, przedsiębiorców obecnych w RPB i wizerunku samego regionu, jakoby pozbawionego ciekawej infrastruktury komercyjnej.
- Stwierdza się rozproszenie odpowiedzialności za realizację konkretnych działań promocyjnych a realizacja wspólnych działań przez Starostwo, LOT i LGD sprawia wrażenie, że wszyscy zajmują się wszystkim lub we wszystkim starają się uczestniczyć.
- Ocena dokonana w punkcie 1.4 niniejszego rozdziału jest oceną ekspercką na podstawie następujących kryteriów o charakterze jakościowym i w dużej mierze subiektywnym. Nie ma innej możliwości oceny efektywności, ponieważ ani przed, ani w trakcie realizacji opisanych działań promocyjnych nie zostały przeprowadzone badania pozwalające na przeanalizowanie efektywności działań w oparciu o mierzalne wskaźniki. W analizie efektywności można było zastosować jedynie ocenę ekspercką, wynikającą z pracy w stanie niepełnej informacji i braku wyników badań pierwotnych pozwalających zastosować obiektywne kryteria i miary.

- Region Puszczy Białowieskiej jest identyfikowany z żubrem, który znajduje się w godle znaku Białowieskiego Parku Narodowego. Większość znaków promocyjnych (logo) podmiotów w regionie posługuje się w identyfikacji wizualnej wizerunkiem żubra. Został on również wykorzystany w logo województwa podlaskiego. W największym stopniu wizerunek żubra spopularyzowało piwo o tej nazwie. Również na potrzeby projektu „Kraina Żubra” wykorzystano w identyfikacji wizualnej ten symbol Puszczy Białowieskiej – rysunek 1.
- Region Puszczy Białowieskiej nie posiada jednego, spójnego systemu identyfikacji wizualnej znaku promocyjnego SIW. Należy go opracować i wdrożyć we wszystkich instytucjach zamierzających realizować strategię rozwoju turystyki, ale też we współpracy z firmami. Funkcjonuje wiele różnych znaków promocyjnych stosowanych w komunikacji wizualnej regionu Puszczy Białowieskiej. Wielość znaków, brak uporządkowania zasad ich stosowanie powoduje wielość równych komunikatów i brak spójności w kreowaniu wizerunku Puszczy Białowieskiej.
- Taka sytuacja można wynikać z podkreślanej kilkakrotnie w tym opracowaniu, jak również w innych dokumentach strategicznych regionu, słabości we współpracy. Współpraca pomiędzy poszczególnymi podmiotami w regionie Puszczy Białowieskiej jest niedostateczna również w obszarze promocji (w tym turystycznej). Widoczna jest rywalizacja (o zasoby Białowieskiego Parku Narodowego, o środki finansowe, o oryginalność koncepcji). Rezultatem jest rozpraszenie wizerunku, pomimo mocnych atutów wizerunkowych opartych na potencjale Puszczy Białowieskiej.
- Opiekę nad jego wdrażaniem SIW należy powierzyć menadżerowi marki funkcjonującemu przy Lokalnej Organizacji Turystycznej.
- Wskazane jest specjalizowanie się instytucji zajmujących się promocją turystyki w konkretnych zakresach lub konkretnych narzędziach promocyjnych np. LGD w obszarach turystyki wiejskiej, w zakresie produkcji i wewnętrznej promocji jakości tej produkcji jak też w zakresie sprzedaży bezpośredniej wytworzonych ofert, LOT - w zakresie PR i promocji turystycznej wszelkich produktów, promocji sprzedaży oraz badań na rzecz podnoszenia efektywności promocji, BPN w obszarze edukacji ekologicznej, Starostwo - w zarządzaniu strategicznym narzędziami promocji w tym monitoringu efektów wdrażania strategii.

Rysunek 1: Przykłady znaków promocyjnych wykorzystujących symbolikę żubra.



2 Zestaw wskaźników oceny efektywności działań promocyjnych

Przedmiotem opracowania niniejszego rozdziału jest analiza działań prowadzonych dotychczas w regionie Puszczy Białowieskiej. Dotyczy to również efektywności działań promocyjnych. Nie jest to rozdział poświęcony teoretycznym zestawieniom wskaźników, jakie mogą być stosowane do oceny działań promocyjnych na podstawie literatury przedmiotu lub działań realizowanych przez inne podmioty na podstawie analizy benchmarkingowej. Dotyczy stanu, jaki można stwierdzić na moment obecny w odniesieniu do wskaźników oceny efektywności działań promocyjnych, jakie zostały opracowane i są stosowane przez podmioty zajmujące się promocją turystyki w regionie Puszczy Białowieskiej. Zestaw wskaźników efektywności działań promocyjnych dotyczy wskaźników, jakie zostały zidentyfikowane w dotychczasowych dokumentach organizujących promocję w RPB, a więc w strategiach analizowanych w tabeli 1.

Należy podkreślić, że w aktualnie obowiązujących strategiach opracowanych przez Starostwo Powiatowe w Hajnówce i Lokalną Grupę Działania Puszcza Białowieska (strategie opisane w punkcie 1.1 niniejszego rozdziału) zostały identyfikowane wskaźniki, które odnoszą się również do promocji turystyki. W przypadku Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej LGD Puszcza Białowieska wskaźniki dotyczą poszczególnych projektów. Pozostałe dokumenty analizowane w tabeli 1 nie posiadają takich wskaźników. Z uwagi na podkreślany fakt, że ani powiat hajnowski, ani żadna z jego gmin nie posiada obecnie strategii promocji, wskaźniki znajdujące się w strategiach przedstawionych w poniżej tabeli dotyczą przede wszystkim poszczególnych obszarów rozwojowych. Ponieważ jednak wykazano, że dokumenty te dotyczą również promocji (choć promocja jest w nim elementem drugorzędnym). Są to jednak jedyne punkty odniesienia pozwalające stwierdzić, w jaki sposób obecnie (od momentu opracowania tych strategii) badana jest efektywność działań promocyjnych.

Wskaźniki przedstawione w tabeli 8 można podzielić na wskaźniki produktu, rezultatu i oddziaływania. Wskaźnik produktu odnosi się do wszystkich tych produktów, które powstały w trakcie realizowania strategii. Przykładami wskaźników produktu są w analizowanych strategiach: liczba działań promocyjnych o zasięgu ponadlokalnym w Strategii zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015 – 2020 oraz liczba portali turystycznych w Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej. Ich ujęcie

w zestawieniu jest uzasadnione tym, że pokazują podejście do planowania pomiarów realizacji działań promocyjnych przez podmioty opracowujące strategie, wskazuje umiejętność powiązania wskaźników produktu z właściwymi efektami mierzonymi wskaźnikami rezultatów. Wskaźniki rezultatu dotyczą efektów działań, które nastąpiły po zakończeniu i w wyniku realizowania działań zaplanowanych w strategii oraz które wpływają bezpośrednio realizację założonych celów. Wskaźnik rezultatu informuje o zmianach, jakie nastąpiły w wyniku realizacji działań i zadań zaplanowanych w strategii. Rezultaty muszą być spójne oraz logicznie powiązane z owymi produktami. Do rezultatów projektu można zaliczyć liczbę wejść na strony internetowe LGD i turystycznych portali internetowych w Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej. Ten wskaźnik rezultatu jest powiązany z wskaźnikiem promocji informującym o liczbie portali turystycznych.

Wskaźnik oddziaływania ocenia efekty realizacji strategii w dłuższej perspektywie, czyli nie bezpośrednio po zakończeniu przedsięwzięcia. Tego rodzaju mierniki zazwyczaj przedstawia się rok po zrealizowaniu danej inicjatywy celem pokazania trwałych zmian jakie spowodowały w otoczeniu społeczno-ekonomicznym. Przykłady wskaźników oddziaływania to m.in.: wzrost liczby turystów na obszarze LGD. Może on nastąpić w wyniku realizacji przedsięwzięć zaplanowanych w strategii, np. związanych z liczbą portali promocyjnych, nakładem materiałów promocyjnych. Jednak na podstawie tak sformułowanych wskaźników trudno powiązać w sposób bezpośredni oczekiwany wzrost ruchu turystycznego. Może on mieć również związek z innymi czynnikami, niezwiązanymi z promocją regionu (np. zmianą polityki cenowej usługodawców, powstaniem nowych, atrakcyjnych produktów, wykorzystywaniem nowych kanałów dystrybucji). Niemniej, docelowym i oczekiwanym rezultatem oddziaływania powinien być wzrost liczby turystów w regionie Puszczy Białowieskiej.

Należy stwierdzić, że wskaźniki efektywności działań promocyjnych (zgodnie z tytułem punktu 2) są w największym stopniu powiązane z wskaźnikami rezultatu, ponieważ (jak wspomniano wcześniej) informują o bezpośrednich efektach realizacji przedsięwzięć. W analizowanych strategiach takich wskaźników jest mniej, niż wskaźników produktu. W kontekście promocji wewnętrznej liczna partnerstw powstałych na rzecz wdrażania przedsięwzięć rozwojowych (zakładając, że dotyczą również przedsięwzięć o charakterze promocyjnym) mogą zostać uznane za wskaźniki rezultatu. Wzmocnienie działań informacyjnych i perswazyjnych zaowocuje wzrostem inicjatyw partnerskich. W świetle

zidentyfikowanych problemów we współpracy (również w obszarze promocji) jest to istotny rezultat. Większa liczba wskaźników rezultatu dotyczy Lokalnej Strategia Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej. Najważniejsze z nich w kontekście możliwości faktycznej oceny działań promocyjnych to: liczba wejść na strony internetowe LGD i turystycznych portali internetowych, liczba osób uzyskujących informację o regionie na targach turystycznych i imprezach promocyjnych, liczba osób uzyskujących wiedzę o produktach regionalnych z portali internetowych, liczba osób uzyskujących informacje o regionie w Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej. Wskaźniki produktu (szczególnie w przypadku strategii opracowanej przez Lokalną Grupę Działania) są istotne

Tabela 8 zawiera wyszczególnienie wskaźników odnoszących się do efektywności działań promocyjnych. Właściwe wskaźniki oceniające rezultaty działań zostały przedstawione w odniesieniu do odpowiadającym im wskaźnikom produktu. Natomiast tabela 9 zawiera analizę poszczególnych wskaźników w kontekście oceny wskaźnika, sposób jego uzyskiwania oraz przydatność do zastosowania w niniejszej strategii, również w odniesieniu do dwóch nowych produktów turystycznych.

Tabela 8: Wskaźniki odnoszące się do efektywności działań promocyjnych w dokumentach strategicznych regionu Puszczy Białowieskiej.

L.p.	Nazwa strategii	Podmiot zamawiający	Proponowane wskaźniki
1	Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015 – 2020	Starostwo Powiatowe w Hajnówce	Wskaźniki we wszystkich obszarach strategicznych: ⁴⁴ <ul style="list-style-type: none"> • Liczba działań promocyjnych o zasięgu ponadlokalnym (szt.). • Liczba projektów w ramach współpracy transgranicznej (szt.). • Liczba partnerstw powstałych na rzecz wdrażania przedsięwzięć rozwojowych (szt.).
2	Lokalna Strategia Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej	Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska	Wskaźniki produktu, rezultatu i oddziaływania dla przedsięwzięć zaplanowanych w strategii: ⁴⁵ <ul style="list-style-type: none"> • Nakład materiałów promocyjnych. • Liczba portali turystycznych. • Liczba portali turystycznych promujących produkty regionalne • Liczba promowanych produktów i usług regionalnych.

⁴⁴ *Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015 – 2020*, Starostwo Powiatowe w Hajnówce, Hajnówka 2014., s. 385-388.

⁴⁵ *Lokalna Strategia Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej*, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska, Hajnówka 2009, s. 46-50.

			<ul style="list-style-type: none"> • Liczba imprez promujących produkty lokalne. • Ilość przeprowadzonych targów i imprez promocyjnych. • Liczba lokalnych producentów i usługodawców biorących udział w targach i imprezach promocyjnych. • Liczba wizyt studyjnych w regionie LGD. • Liczba osób wyjeżdżających/przyjeżdżających na imprezy integracyjne. • Liczba wejść na strony internetowe LGD i turystycznych portali internetowych. • Liczba osób uzyskujących wiedzę o produktach regionalnych z portali internetowych. • Liczba osób uzyskujących informację o regionie na targach turystycznych i imprezach promocyjnych. • Liczba osób uzyskujących informacje o regionie w Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej. • Wzrost liczby turystów na obszarze LGD.
--	--	--	--

Tabela 9: Analiza wskaźników odnoszących się do efektywności działań promocyjnych w dokumentach strategicznych regionu Puszczy Białowieskiej.

L.p.	Wskaźnik	Analiza i ocena wskaźnika	Sposób uzyskiwania	Przydatność w Strategii zarządzania i promocji turystyki w regionie Puszczy Białowieskiej
Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015 – 2020				
1	Liczba działań promocyjnych o zasięgu ponadlokalnym (szt.)	Wskaźnik produktu informujący o liczbie działań promocyjnych realizowanych poza RPB. Nie precyzuje jednak, co oznacza „ponadlokalność” – czy promocja na terenie powiatu bielskiego to już zasięg ponadlokalny. Nie wartościuje również działań promocyjnych (pojedynczy artykuł, kampania, prezentacja targowa). Został określony sposób mierzenia wskaźnika – sztuki realizowanych działań promocyjnych. Wskaźnik mało przydatny w kontekście analizowanej strategii, ponieważ nie odpowiada mu żaden wskaźnik rezultatu. Liczba działań promocyjnych nie będzie wystarczająco świadczyć o efektywności działań promocyjnych, jeśli nie zostanie wskazane, co ma dać liczba tych działań w sztukach.	Starostwo Powiatowe w Hajnówce będzie mierzyć liczbę działań promocyjnych realizowanych w poszczególnych latach realizacji strategii.	Wskaźnik będzie mógł zostać wykorzystany jako wskaźnik produktu, ale w powiązaniu z wskaźnikami rezultatu działań promocyjnych. Będzie to jednak wymagać jego podziału na kilka wskaźników, które będą pokazywać realizację pojedynczych inicjatyw, jak również całościowych kampanii, czy też projektów.

2	Liczba projektów w ramach współpracy transgranicznej (szt.)	<p>Wskaźnik produktu informujący o wspólnych inicjatywach z partnerami białoruskimi. W przypadku tej strategii należy zawęzić projekty do takich, które mają charakter promocyjny.</p> <p>Podobnie, jak w przypadku poprzedniego wskaźnika, wskaźnikowi produktu nie towarzyszy wskaźnik rezultatu, co powoduje, że jest on mało przydatny w kontekście analizowanej strategii.</p> <p>Liczba realizowanych projektów transgranicznych jest jednak istotna z punktu widzenia dzielenia z Białorusią cennych zasobów przyrodniczych Puszczy Białowieskiej i wspólnego promowania tego obszaru transgranicznego wpisanego na Listę UNESCO.</p>	<p>Starostwo Powiatowe w Hajnówce będzie mierzyć liczbę projektów transgranicznych odnoszących się do promocji realizowanych w poszczególnych latach realizacji strategii. Pomiar powinien uwzględniać również udział działań promocyjnych w projektach transgranicznych ogółem.</p>	<p>Wskaźnik będzie mógł zostać wykorzystany jako wskaźnik produktu, ale w powiązaniu z wskaźnikiem rezultatu działań promocyjnych.</p> <p>Wskaźnik taki zostanie zaproponowany w dalszej części Raportu III (rozdział 3). Odnosić będzie się jednak w przypadku niniejszej strategii jedynie do rezultatów odnoszących się do projektów promocyjnych o charakterze transgranicznym.</p>
3	Liczba partnerstw powstałych na rzecz wdrażania przedsięwzięć rozwojowych (szt.)	<p>Wskaźnik produktu w kontekście liczby ogólnie powstających partnerstw prorozwojowych w regionie. W przypadku powstawania partnerstw realizujących wspólne inicjatywy promujące, w kontekście promocji wewnętrznej i transgranicznej można uznać go za wskaźnik rezultatu. Tym bardziej, jeśli uwzględną się problemy we współpracy partnerskiej w regionie. Jeśli powstawanie partnerstw będzie rezultatem działań promocyjnych w ramach promocji wewnętrznej i przyczyni się do wzrostu liczby wspólnych działań promocyjnych, można go traktować jako wskaźnik rezultatu. W kontekście promocji na zewnątrz i wpływu z budowaniem wizerunku wskaźnik ten nie wskazuje na konkretne rezultaty.</p> <p>Wskaźnik nie został powiązany z żadnym innym wskaźnikiem w strategii, odnoszącym się do promocji. Jego przydatność w ocenie efektywności działań promocyjnych w kontekście analizowanej strategii jest mała.</p>	<p>Starostwo Powiatowe w Hajnówce będzie mierzyć liczbę partnerstw na rzecz realizacji przedsięwzięć promocyjnych realizowanych w poszczególnych latach realizacji strategii.</p>	<p>W kontekście celów promocyjnych dla niniejszej strategii wskaźnik zostanie wykorzystany jako wskaźnik produktu informujący o poziomie sieciowania współpracy na rzecz promocji obszaru i produktów turystycznych.</p>
Lokalna Strategia Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej				
4	Nakład materiałów promocyjnych	<p>Wskaźnik produktu informujący o liczbie wyprodukowanych materiałów promocyjnych. Nie zostało również doprecyzowane rozumienie materiałów promocyjnych (np. czy torba reklamowa to też materiał promocyjny).</p> <p>Wskaźnik produktu nie jest w sposób powiązany z żadnym wskaźnikiem</p>	<p>W przypadku każdego z wskaźników określona została wartość oczekiwana w 2015 r. w tym przypadku to 55 000 sztuk</p>	<p>Nakład materiałów promocyjnych może zostać ujęty jako wskaźnik rezultatu w niniejszej strategii po doprecyzowaniu rozumienia tego pojęcia i wprowadzeniu</p>

		<p>rezultatu, co powoduje, że jego użyteczność jest na poziomie średnim. Pośrednio nawiązuje do niego wskaźnik liczba osób uzyskujących informację o regionie na targach turystycznych i imprezach promocyjnych oraz liczba osób uzyskujących informacje o regionie w Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej. Podczas tych imprez oraz w Centrum są bowiem rozdawane materiały promocyjne, na podstawie których odwiedzający uzyskują informację o regionie.</p>	<p>materiałów promocyjnych. Wskaźnik będzie mierzony w oparciu o dane beneficjentów i LGD. Nie określono wartości wskaźnika w roku bazowym. Podobnie jest w przypadku kolejnych wskaźników.</p>	<p>różnicowania. Wskaźnik zostanie powiązany z właściwym wskaźnikiem rezultatu.</p>
5	Liczba portali turystycznych	<p>Wskaźnik produktu informujący o funkcjonujących portalach turystycznych. W niniejszej analizie należy rozumieć je jako portale promujące region Puszczy Białowieskiej. Wskaźnik powiązany bezpośrednio z wskaźnikiem rezultatu liczba wejść na strony internetowe LGD i turystycznych portali internetowych oraz liczba osób uzyskujących wiedzę o produktach regionalnych z portali internetowych. Użyteczność wskaźnika duża w kontekście powiązania z wskaźnikami rezultatu pozwalających ocenić efektywność działań promocyjnych.</p>	<p>Wartość wskaźnika w 2015 r. powinna wynieść 8. Wskaźnik będzie mierzony w oparciu o dane beneficjentów i LGD.</p>	<p>Wskaźnik produktu powinien zostać ujęty w niniejszej strategii jako istotne źródło informacji o tym, czy wszystkie rekomendowane w strategii portale zostały uruchomione. Wskaźnik zostanie powiązany z właściwym wskaźnikiem rezultatu.</p>
6	Liczba portali turystycznych promujących produkty regionalne	<p>Wskaźnik produktu powiązany jest z innymi zidentyfikowanymi wskaźnikami produktu wymienionymi w tabeli. W zasadzie jego brzmienie jest bardzo zbliżone do poprzedniego wskaźnika w tabeli. Różnica polega na tym, że omawiany zawiera doprecyzowanie, że chodzi o portale promujące produkty regionalne. Użyteczność wskaźnika duża w kontekście powiązania z wskaźnikami rezultatu pozwalających ocenić efektywność działań promocyjnych.</p>	<p>Wartość wskaźnika w 2015 r. powinna wynieść 5. Wskaźnik będzie mierzony w oparciu o dane beneficjentów i LGD.</p>	<p>Jak wyżej</p>
7	Liczba promowanych produktów i usług regionalnych	<p>Wskaźnik produktu (w analizowanej strategii jest określony jako wskaźnik rezultatu) powiązany jest z innymi zidentyfikowanymi wskaźnikami produktu wymienionymi w tabeli. W sposób bezpośredni ten wskaźnik jest powiązany z wskaźnikiem rezultatu liczba osób uzyskujących wiedzę o produktach regionalnych z portali internetowych, ponieważ można przyjąć, że wskaźnik produktu określający liczbę promowanych produktów oznacza ich liczbę na portalach internetowych, co powoduje, że turyści uzyskują informację o wszystkich promowanych produktach. W sposób pośredni</p>	<p>Wartość wskaźnika w 2015 r. powinna wynieść 40. Wskaźnik będzie mierzony w oparciu o dane beneficjentów i LGD.</p>	<p>Wskaźnik produktu istotny z punktu widzenia ujęcia w promocji produktów turystycznych zaproponowanych w Raporcie II „Zarządzanie produktami turystycznymi”. Oprócz dwóch nowych produktów („Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”) zostały zaproponowane również inne produkty, które wymagałyby</p>

		<p>wskaźnik produktu jest również powiązany z wskaźnikiem rezultatu liczba osób uzyskujących informacje o regionie w Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej, jeśli przyjąć założenie, że odwiedzający Centrum uzyskują informację o produktach.</p> <p>Nie zostało doprecyzowane w wskaźniku, o jakie produkty i usługi chodzi.</p> <p>Użyteczność wskaźnika duża w kontekście powiązania z wskaźnikami rezultatu pozwalających ocenić efektywność działań promocyjnych.</p>		<p>opracowania w takiej postaci, jak dwa wymienione.</p> <p>Wskaźnik zostanie powiązany z właściwym wskaźnikiem rezultatu.</p>
8	Liczba imprez promujących produkty lokalne	<p>Wskaźnik produktu powiązany jest z innymi i wskaźnikami produktu wymienionymi w tabeli. W zasadzie jego brzmienie jest bardzo zbliżone do następnego wskaźnika w tabeli. Różnica polega na tym, że omawiany zawiera doprecyzowanie, że chodzi o imprezy promujące produkty lokalne.</p> <p>Wskaźnik powiązany również z tym informującym o liczbie lokalnych producentów i usługodawców biorących udział w targach i imprezach promocyjnych oraz wskaźnikiem rezultatu liczba osób uzyskujących informację o regionie na tych imprezach. Jest to powiązanie bezpośrednie pozwalające wysoko ocenić użyteczność wskaźnika.</p>	<p>Wartość wskaźnika w 2015 r. powinna wynieść 21.</p> <p>Wskaźnik będzie mierzony w oparciu o dane beneficjentów i LGD.</p>	<p>Wskaźnik może zostać ujęty w niniejszej strategii po dokonaniu różnicowania imprez promocyjnych i kategorii produktów lokalnych.</p> <p>Wskaźnik zostanie powiązany z właściwym wskaźnikiem rezultatu.</p>
9	Ilość przeprowadzonych targów i imprez promocyjnych	<p>Analiza i ocena użyteczności wskaźnika taka sama, jak w przypadku liczby imprez promujących produkty lokalne. W tym przypadku nie można jednak w sposób bezpośredni powiązać tego wskaźnika z promocją produktów turystycznych.</p>	<p>Wartość wskaźnika w 2015 r. powinna wynieść 25. Wskaźnik będzie mierzony w oparciu o dane beneficjentów i LGD.</p>	<p>Wskaźnik powinien być powiązany z poprzednim i wskazywać na ilość imprez promujących produkty lokalne w ogólnej liczbie tego typu imprez.</p>
9	Liczba lokalnych producentów i usługodawców biorących udział w targach i imprezach promocyjnych	<p>Wskaźnik rezultatu powiązany z dwoma poprzednimi wskaźnikami produktu, który informuje o poziomie uczestnictwa lokalnych usługodawców w targach i imprezach promocyjnych.</p> <p>Użyteczność wskaźnika duża w kontekście powiązania z wskaźnikami rezultatu pozwalających ocenić efektywność działań promocyjnych dla analizowanej strategii.</p>	<p>Wartość wskaźnika w 2015 r. powinna wynieść 16. Wskaźnik będzie mierzony w oparciu o dane beneficjentów i LGD.</p>	<p>Wskaźnik produktu o mniejszej użyteczności. Jednak biorąc pod uwagę zaplanowany sposób promocji produktów wizerunkowych i dwóch nowych produktów znajdzie odzwierciedlenie w propozycji wskaźników dla strategii.</p>
10	Liczba wizyt studyjnych w regionie LGD	<p>Z punktu widzenia oceny efektywności działań promocyjnych jest to wskaźnik produktu, który informuje o wizytach partnerów, dziennikarzy, touroperatorów. Nie zostało precyzyjnie określone, o jakie wizyty chodzi w tym rezultacie. Jeśli byłyby to wizyty studyjne donoszące się do produktów</p>	<p>Wartość wskaźnika w 2015 r. powinna wynieść 6.</p> <p>Wskaźnik będzie mierzony w oparciu o dane beneficjentów</p>	<p>Wskaźnik może zostać ujęty w niniejszej strategii po dokonaniu różnicowania wizyt studyjnych.</p> <p>Wskaźnik zostanie powiązany z właściwym</p>

		turystycznych i ich uczestników, byłby to wskaźnik rezultatu. Wskaźnik powiązany tylko z kolejnym wskaźnikiem o podobnym charakterze. Użyteczność wskaźnika średnia z uwagi na sposób formułowania i niewystarczające powiązanie z innymi wskaźnikami.	i LGD.	wskaźnikiem rezultatu. Zmianie powinien ulec sposób uzyskiwania w kontekście źródła i uwzględnienie badań pierwotnych turystów w pomiarze.
11	Liczba osób wyjeżdżających/ przyjeżdżających na imprezy integracyjne	Wskaźnik rezultatu. Analiza i ocena użyteczności wskaźnika taka sama, jak w przypadku wskaźnika liczba wizyt studyjnych w regionie LGD. Należałoby precyzyjnie określić równicę pomiędzy imprezą integracyjną, a wizytą studyjną. Może się zdarzyć, że wizyta studyjna będzie miała również charakter integracyjny.	Wartość wskaźnika w 2015 r. powinna wynieść 12000. Wskaźnik będzie mierzony w oparciu o dane beneficjentów i LGD.	Wskaźnik może zostać ujęty w niniejszej strategii po dokonaniu różnicowania wyjeżdżających/pryjeżdżających. Wskaźnik zostanie powiązany z właściwym wskaźnikiem rezultatu.
12	Liczba wejść na strony internetowe LGD i turystycznych portali internetowych	Wskaźnik rezultatu powiązany z analizowanymi wcześniej wskaźnikami produktu (liczba portali turystycznych). Powiązany z kolejnym wskaźnikiem rezultatu (liczba osób uzyskujących wiedzę o produktach regionalnych z portali). Różnica wynika z tego, że jeden mówi o liczbie wejść na portale turystyczne, zaś drugi o liczbie osób uzyskujących wiedzę o produktach za ich pośrednictwem. Należy przyjąć założenie, że portale określone w tym wskaźniku promują region oraz produkty turystyczne. Użyteczność wskaźnika jako oceniającego efektywność działań promocyjnych należy ocenić w kontekście analizowanej strategii wysoko.	Wartość wskaźnika w 2015 r. powinna wynieść 100000. Wskaźnik będzie mierzony w oparciu o dane beneficjentów i LGD.	Wskaźnik bardzo istotny, jednak wymaga doprecyzowania w zakresie pomiaru w kontekście różnicowania i sposobu monitorowania wejść. Wskaźnik zostanie powiązany z właściwym wskaźnikiem rezultatu. Zmianie powinien ulec sposób uzyskiwania w kontekście źródła i uwzględnienie badań pierwotnych turystów w pomiarze.
13	Liczba osób uzyskujących wiedzę o produktach regionalnych z portali internetowych	Analiza i ocena użyteczności wskaźnika taka sama, jak w przypadku wskaźnika liczba wejść na strony internetowe LGD i turystycznych portali internetowych, z różnicą, że odnosi się on do liczby osób uzyskujących konkretnie wiedzę o produktach regionalnych. W tym przypadku chodzi o przekaz o charakterze informacyjnym i perswazyjnym o produktach turystycznych lub powiązanych z nimi produktach i usługach (np. lokalne pamiątki, ekologiczne warzywa i owoce, miód, itp.). Użyteczność wskaźnika jako oceniającego efektywność działań promocyjnych należy ocenić w kontekście analizowanej strategii wysoko.	Wartość wskaźnika w 2015 r. powinna wynieść 100000. Wskaźnik będzie mierzony w oparciu o dane LGD i administratorów portali.	Jak wyżej. Zastosowanie wskaźnika w niniejszej strategii wymaga oddzielenia liczby wejść od liczby uzyskujących informację w kontekście doprecyzowania sposobu pomiaru liczby osób uzyskujących informację o regionie i produktach za pomocą kanału internetowego. Wskaźnik zostanie powiązany z właściwym wskaźnikiem rezultatu.
14	Liczba osób uzyskujących informację	Wskaźnik rezultatu powiązany z analizowanymi wcześniej wskaźnikami produktu (liczba imprez promujących produkty lokalne, ilość przeprowadzonych targów i imprez promocyjnych). Wskaźnik	Wartość wskaźnika w 2015 r. powinna wynieść 55000. Wskaźnik będzie mierzony w	Wskaźnik może zostać ujęty w niniejszej strategii po dokonaniu różnicowania targów i imprez promocyjnych.

	o regionie na targach turystycznych i imprezach promocyjnych	sformułowany jednak mało precyzyjnie, ponieważ nie różnicuje w żaden sposób rodzaju, charakteru i zasięgu targów turystycznych i targów promocyjnych (np. Targi Tour Salon, prezentacja w galerii handlowej w Warszawie, czy też impreza promocyjna realizowana na terenie RPB), co obniża jego wartość. Pomimo tego użyteczność wskaźnika jako oceniającego efektywność działań promocyjnych należy ocenić wysoko.	oparciu o dane organizatorów targów i imprez.	Wskaźnik zostanie powiązany z właściwym wskaźnikiem rezultatu. Zmianie powinien ulec sposób uzyskiwania w kontekście źródła i uwzględnienie badań pierwotnych turystów w pomiarze.
15	Liczba osób uzyskujących informacje o regionie w Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej	Wskaźnik rezultatu informujący o liczbie odwiedzających Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej w celu uzyskania informacji turystycznej o regionie, produktach turystycznych, atrakcjach. Wskaźnik powiązany z omówionymi wcześniej wskaźnikami produktu. Ponieważ informacja może być udzielana w sposób podczas wizyty w Centrum, telefoniczny, bądź za pośrednictwem poczty internetowej, może polegać na wręczeniu turyście publikacji reklamowych promujących region, sposób sformułowania wskaźnika należy uznać za mało precyzyjny. Zapewne w intencji autorów chodziło o bezpośrednie wizyty w siedzibie Centrum. Pomimo tego użyteczność wskaźnika jako oceniającego efektywność działań promocyjnych należy ocenić wysoko.	Wartość wskaźnika w 2015 r. powinna wynieść 1260. Wskaźnik będzie mierzony w oparciu o dane CTRPB.	Bardzo istotny wskaźnik, który powinien znaleźć odzwierciedlenie w niniejszej strategii w powiązaniu z wskaźnikami rezultatu. Zmianie powinien ulec sposób uzyskiwania w kontekście źródła i uwzględnienie badań pierwotnych turystów w pomiarze.
16	Wzrost liczby turystów na obszarze LGD	Wskaźnik oddziaływania. Jedyny tego rodzaju wskaźnik w analizowanym dokumencie odnoszący się do efektywności działań promocyjnych. Należy przyjąć założenie, że każde z działań promocyjnych zaplanowanych w analizowanej strategii ma na celu zwiększenie odwiedzin regionu Puszczy Białowieskiej przez turystów. Jak wspomniano wcześniej, na wzrost liczby turystów wpływają również inne aspekty. Dlatego precyzyjne i bezpośrednie powiązanie realizacji działań promocyjnych z wzrostem liczby turystów wymaga precyzyjnych badań. Tymczasem jako źródło weryfikacji wskaźnika autorzy strategii określili dane Białowieskiego Parku Narodowego. Obniża to w sposób znaczący wartość i użyteczność wskaźnika.	Wartość wskaźnika w 2015 r. powinna wzrosnąć wg opisu w strategii o 15%. Nie określono jednak wartości bazowej. Wskaźnik będzie mierzony w oparciu o dane BPN.	Z uwagi na niewłaściwe przyjęcie podstawy pomiaru, zastosowanie wskaźnika wymagałoby jego całkowitego przeformułowania. Zmianie powinien ulec sposób uzyskiwania w kontekście źródła i uwzględnienie badań pierwotnych turystów w pomiarze.

Podsumowanie, wnioski i rekomendacje:

- Należy zwrócić uwagę na efektywność działań promocyjnych. Jak wspomniano wcześniej, w ramach niniejszej strategii nie ma podstaw i możliwości, aby wiarygodnie określić efektywność stosowanych dotychczas działań promocyjnych. OPZ nie uwzględnił, że nie istnieją takie dane i nie były określane relacje pomiędzy wydatkami na promocję a osiąganiem rezultatów wynikających z wyznaczonych celów. Po raz pierwszy takie zapisy pojawiły się w pewnym zakresie w strategii Lokalnej Grupy Działania Puszcza Białowieska. Zabrakło tam określenia relacji pomiędzy wydatkami na promocję, a efektem gospodarczym.
- Analiza wskaźników zawartych w strategiach opracowanych do regionu wykazała, że niewiele jest wskaźników odnoszących się do działań promocyjnych, w szczególności do oceny ich efektywności. Znajdują się one tylko w dwóch dokumentach strategicznych: aktualnej strategii rozwoju powiatu hajnowskiego oraz lokalnej strategii rozwoju opracowanej w 2009 r. przez Lokalną Grupę Działania Puszcza Białowieska. W strategii powiatowej zidentyfikowano trzy wskaźniki odnoszące się do promocji, w tym jeden oceniający w sposób właściwy efektywność działań promocyjnych. W Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej znajduje się trzynaście wskaźników związanych z oceną efektywności działań promocyjnych, w tym siedem wskaźników rezultatu oceniających w sposób bezpośredni tę efektywność, jeden wskaźnik oddziaływania wskazujący na możliwe całościowe oddziaływanie działań promocyjnych w przyszłości oraz pięć wskaźników produktu.
- W Strategii zrównoważonego rozwoju powiatu hajnowskiego na lata 2015 – 2020 nie odnotowano powiązań wskaźników produktu z wskaźnikami rezultatu w obszarze promocji. Korzystniej w tym zakresie wypada ocena Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2009-2015 dla Regionu Puszczy Białowieskiej. Jednak analiza pokazała, że nie wszystkie wskaźniki produktu są powiązane w sposób bezpośredni ze wskaźnikami rezultatu. W przypadku żadnego wskaźnika w sposobie uzyskiwania nie uwzględniono badań bezpośrednich, zaś w przypadku części wskaźników przyjęto nieadekwatne założenia dotyczące źródła danych do monitorowania wskaźnika.
- Większość wskaźników jest sformułowana w sposób właściwy i może zostać zastosowana w niniejszej strategii po uwzględnieniu rekomendowanych modyfikacji. W propozycji wskaźników efektywności działań promocyjnych powinny zostać uwzględnione w większym stopniu badania bezpośrednie.

Działanie II: Analiza sytuacji w obszarze marketingu miejsc

1 Audyt ukazujący kierunki nowoczesnej i efektywnej promocji miejsc

Marketing miejsc ewaluuje. Dotyczy to wszystkich instrumentów marketingowych: produktu, promocji, dystrybucji i sprzedaży oferty, oddziaływania na cenę. Nowe kierunki i trendy w obszarze produktu zostały uwzględnione w Raporcie II „Zarządzanie produktami turystycznymi”. Poniżej zostały przedstawione zmiany i tendencje w sferze promocji miejsc. Są to najbardziej aktualne informacje i rozwiązania stosowane w liderach w promocji miejsc w Polsce i za granicą. W rozdziale wykorzystano również tendencje w promocji miejsc prezentowane podczas sesji strategicznej dotyczącej zarządzania produktem turystycznym. Zostaną one przedstawione w syntetyczny sposób. Opisane rozwiązania zostaną uwzględnione w definiowaniu celów i propozycji narzędzi promocji dla produktów turystycznych i regionu Puszczy Białowieskiej.

Zgodnie z wymogami Opisu Przedmiotu Zamówienia niniejszy rozdział powinien zawierać również analizę instrumentów stosowanych przez konkurentów i porównanie tych instrumentów z tymi, które są stosowane w regionie Puszczy Białowieskiej. Mówiąc o instrumentach chodzi o narzędzia promocyjne opisane w punkcie 1.4 poprzedniego rozdziału. Analiza konkurencji została w obszerny i szczegółowy sposób przeprowadzona na potrzeby etapu „Badania i analizy” (rozdział 4 Raportu I). Wskazano tam konkurencję w regionie, kraju i za granicą oraz konkurencję wewnętrzną. Scharakteryzowano w tym rozdziale produkty, wyróżniki, doznania, które określono na podstawie komunikatów informacyjno-perswazyjnych znajdujących się w sieci internetowej. Również w wnioskach do analizy konkurencji dokonano porównania regionu Puszczy Białowieskiej do obszarów konkurencyjnych w kraju i za granicą. Z uwagi na dużą liczbę obszarów uwzględnionych w analizie konkurencji, badanie instrumentów stosowanych przez wszystkie obszary nie było możliwe do przeprowadzenia w ramach niniejszego opracowania. Dlatego ograniczono się do konkurencji w regionie – województwie podlaskim. W wnioskach dokonano podsumowania z uwzględnieniem wybranych (wyróżniających) narzędzi stosowanych przez inne obszary.

1.1 Zmiany i tendencje w sferze promocji miejsc (głównie turystycznej) na świecie i w Polsce

Na zmiany i tendencje w obszarze promocji miejsc (w tym w promocji turystycznej) wpływają następujące czynniki:

- Globalny wyścig o ograniczone zasoby (w tym o turystów).
- Nadmiar informacji otaczających nas codziennie powoduje, że nie jesteśmy w stanie zwrócić uwagę na wszystkie i wybieramy tylko te, które wyróżniają się od innych.
- W rezultacie coraz trudniej jest wyróżnić się od innych.
- Coraz więcej miejsc aspiruje do bycia destynacją turystyczną.
- Powstają nowe centra ruchu turystycznego, które oferują nowe i nowatorskie atrakcje, formy spędzania wolnego czasu, które skutecznie rywalizują z miejscami, bazującego na „tradycyjnych” zasobach (np. przyrodniczych).
- Ludzie mają coraz mniej czasu na decyzję, dlatego coraz bardziej istotna jest mobilność, elektroniczne formy przekazu i szybkość w oferowaniu produktu (jego dostępność).
- Turysta się nudzi (widział już wszystko), oczekuje nowych, atrakcyjnych form komunikacji i coraz trudniej jest go zaciekawić, zaskoczyć, zatrzymać na dłużej – podróżuje w nowe miejsca, w których jeszcze nie był.

Z tak określonych ogólnych czynników wynikają zmiany w podejściu do promocji miejsc, w tym promocji turystycznej:

- Potrzeba indywidualnego traktowania każdego klienta, zamiast jednego komunikatu do szerokiego rynku odbiorców.
- Indywidualizacja obejmuje nie tylko ofertę, ale komunikację z obecnym i potencjalnym turystom.
- Oferenci i zarządzający miejscami recepcji turystycznej muszą nie tylko „gonić” klienta, ale wręcz antycypować jego reakcje.
- Na znaczeniu zyskuje budowanie relacji (marketing relacji), polegający na przywiązywaniu turysty do miejsca i oferenta.
- Wymagana jest personalizacja kontaktów z klientem (turysta nie chce być traktowany jako jeden z wielu, masowo, ale jako ten wyjątkowy, na którego się czeka i specjalnie przygotowuje się ofertę dostosowaną do jego potrzeb).

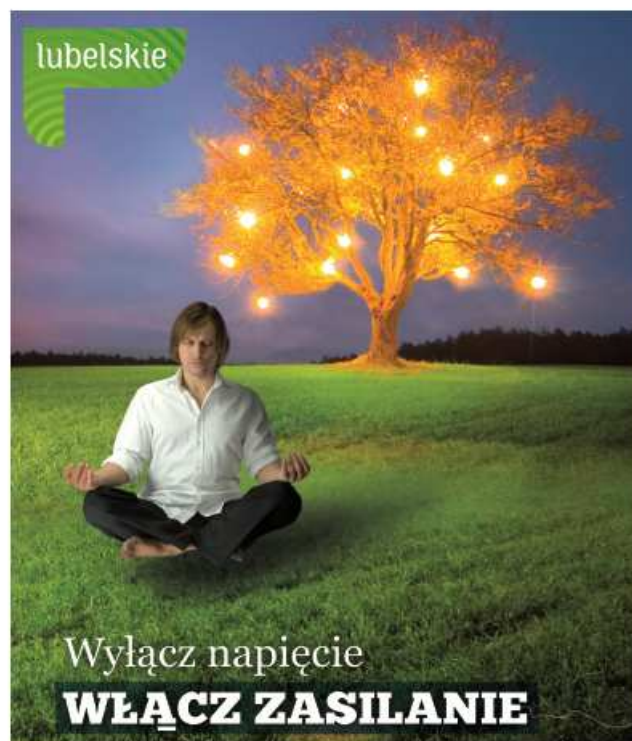
- Na znaczeniu zyskują wrażenia i doznania (marketing doznań): turysta musi mieć przeświadczenie, że oferowany produkt jest tak wyjątkowy, zapewniający doznania, jakich nie doświadczy nigdzie indziej.
- Turysta potrzebuje i lubi być traktowany jako partner i współtwórca przygotowywanej dla niego oferty.
- Uczestnicy ruchu turystycznego lubią dzielić się swoimi wrażeniami z podróży z innymi, dlatego oczekują zapewnienia takiej możliwości za pomocą kanałów komunikacji wykorzystywanych przez miejsce, które odwiedzali (dobra praktyka: projekt „There’s nothing like Australia”).
- Różnorodność przestała być atutem wyróżniającym miejsce: twórcy przekazów promocyjnych i zarządzający promocją miejsc zrozumieli, że aby wyróżnić się, trzeba znaleźć (lub stworzyć) coś wyjątkowego, co wyróżnia miejsce i na tym budować przewagę konkurencyjną oraz komunikację z klientem.
- Promocja miejsc jest traktowana jako opowieść: trzeba taką opowieść odkryć lub stworzyć na nowo, opracować w atrakcyjnej formie i konsekwentnie komunikować.
- W promocji liczy się pomysł i odwaga (dobra praktyka ze świata: Kampania „Balaton Summer”. Cel – wzrost zainteresowania wśród młodych Węgrów poprzez wzrost liczby odwiedzających portalu www.balaton-tourism.hu, dobra praktyka z Polski: Kampania „Kandydat wszystkich Polaków”. Cel – prowokacją w czasie wyborów samorządowych mająca na celu mobilizację Polaków do głosowania na Mazury w konkursie N7W).
- Coraz częściej jest wykorzystywany w promocji miejsc city/region/tourist product placement (dobra praktyka: serial „Ojciec Mateusz”).
- Coraz istotniejszą rolę w komunikacji z turystami i kreowaniu wizerunku miejsca odgrywają blogi (dobra praktyka: Blog Forum Gdańsk 2011).
- Popularne stają się ambientowe formy promocji (dobra praktyka: kampania „Czas na Bałtyk”).
- Wiele miejsc (również w Polsce) sięga w promocji po City Celebrity PR, czyli nawiązywanie współpracy ze znanymi osobami, które stają się twarzą naszego miejsca („ambasadorami” marki).

- Również w promocji miejsc doceniono siłę mediów społecznościowych: miejsca tworzą profile na portalach społecznościowych, które stały się nie tylko platformą wymiany informacji, ale również wzbudzania zainteresowania potencjalnych turystów destynacją i jej ofertą.
- W związku z upowszechnianiem smartfonów, w komunikacji z turystami niezbędne stają się aplikacje mobile, mapy, będące częścią mobile marketing i geomarketing.
- Wspominana wcześniej potrzeba turysty współuczestniczenia w budowaniu produktu turystycznego oraz konieczność dostarczenia doznań, wrażeń i przeżyć zaowocowała popularnością questingu (Lokalna Grupa Działania Puszcza Białowieska opracowania questy po regionie, które zostały wymienione w punkcie 1.4 poprzedniego rozdziału).
- Następuje symbioza marek terytorialnych z turystycznymi (na terenie regionu stało się to faktem dzięki współpracy Białowieskiego Parku Narodowego z właścicielem marki piwa „Żubr”, inna dobra praktyka to współpracę właściciela marki „Milka” z polskimi Tatrami).
- Planując i realizując kampanie promocyjne coraz większą uwagę zwraca się na mierzenie efektywności działań promocyjnych (wydatki na kampanię, a np. wzrost ruchu turystycznego, wzrost dochodów z turystyki dla destynacji).

Jak można zauważyć analizując wyspecyfikowane tendencje w promocji miejsc, część z nich jest realizowana w różnej formie w regionie Puszczy Białowieskiej. Jednak wykorzystywanie nowoczesnych technologii w promocji regionu Puszczy Białowieskiej nie jest jeszcze wystarczające. Podsumowując narzędzia stosowane przez podmioty promujące region sformułowano wniosek, że promocja opiera się w znacznym stopniu w oparciu o tradycyjne formy reklamy i PR (stanowią one ok 85% wszystkich działań promocyjnych). Jest potrzeba bardziej zindywidualizowanej, dynamicznej i odważnej promocji, co zostanie zaproponowane w dalszej części Raportu III.

Rysunek 2: Przykład zastosowania marketingu doznań w promocji miejsc.

Od produktu... po doznania (Polska)



1.2 Analiza instrumentów stosowanych przez konkurentów, porównanie z instrumentami stosowanymi w RPB

Instrumenty i środki promocji dla celów porównawczych podzielono na 5 głównych grup wg. metody Z. Kruczka i B. Walasa⁴⁶ tj.: reklamę, public relations, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą i marketing bezpośredni. W przypadku promocji regionów, gdzie nie mamy do czynienia z klasycznym produktem turystycznym posiadającym swoją cenę, ponadto "produktem" regionalnym zarządzanym przez podmioty publiczne czy jednostki samorządowe jak w przypadku regionu Puszczy Białowieskiej, brak jest możliwości stosowania wszystkich narzędzi np. promocji sprzedaży, czy sprzedaży osobistej. Również pozostałe narzędzia przyjmują nieco inny charakter, i z przyczyn obiektywnych są realizowane w zakresie kompetencji instytucji zarządzających danym obszarem. Przeanalizowano obszary konkurencyjne: Bagna Biebrzańskie, Dolina Górnej Narwi, Suwalszczyzna „Kraina jak baśń”, Puszcza Knyszyńska, Łomżyńska Dolina Narwi (Dolina Środkowej Narwi), Dolina Bugu i Puszcza Augustowska, które konkurują o klienta z RPB i są zarządzane turystycznie przez samorzady powiatowe i gminne lub powołaną lokalną organizację turystyczną. W poniższej tabeli zestawiono głównie zagadnienia z zakresu reklamy poprzez strony www, Public Relations, poprzez artykuły, targi, wystawy, promocji sprzedaży poprzez targi regionalne i marketing bezpośredni poprzez przewodników, czy pracowników instytucji zajmujących się obsługą ruchu turystycznego, realizowana w zidentyfikowanych regionach konkurencyjnych. Są one podejmowane przez starostwa powiatowe, urzędy gminne, lokalne organizacje turystyczne, lokalne grupy działania, dyrekcje parków narodowych oraz inne podmioty, w tym inne organizacje pozarządowe i przedsiębiorstwa turystyczne. Nie analizowano poszczególnych firm, gdyż wynik takiej analizy byłby trudny do uchwycenia, ponadto nie dawałby w zasadzie skutecznej możliwości wpływania na podmioty prywatne przez jednostkę samorządu terytorialnego. W kolumnie poświęconej konkurentowi wymieniono kluczowe instrumenty promocji, a następnie porównano je z instrumentami stosowanymi w regionie Puszczy Białowieskiej, dokonano podziału na instrumenty wypadające korzystniej i mniej korzystnie w porównaniu z konkurującym innym obiektem lub obszarem.

⁴⁶ Z. Kruczek, B. Walas, "Promocja i informacja turystyczna" Proksenia, 2004 r.

W celu unikania powtórzeń, kolejność porównywanych obiektów/obszarów ustalono w taki sposób, aby każdy następny obszar dostarczał instrumentów lub środków promocji, które różnią się od wcześniej wymienionego obiektu / obszaru, przez co każdy kolejny obszar konkuruje w mniejszej licznie kategorii z regionem Puszczy Białowieskiej. W podsumowaniu zamieszczono szereg wniosków i rekomendacji, które należy wdrożyć na poziomie całego regionu Puszczy Białowieskiej w celu wzmocnienia szans i unikania zagrożeń w wizerunkowej promocji produktów RPB.

Tabela 10: Analiza instrumentów stosowanych przez konkurentów, porównanie z instrumentami stosowanymi w RPB.

L.p.	Nazwa obszaru	Stosowane narzędzia promocji, forma i treść przekazu (w kolejnych obiektach wykazano dane różnicujące)	Porównanie z instrumentami stosowanymi w regionie Puszczy Białowieskiej (elementy różnicujące pozytywnie i negatywnie w porównaniu z konkurentem)
1	Suwalszczyzna „Kraina jak baśń”	<ul style="list-style-type: none"> • Suwalszczyzna „Kraina jak baśń” posiada sprecyzowany komunikat marketingowy i pozycjonuje się poprzez duży produkt obszarowy, posiada hasło i system identyfikacji wizualnej. • Jednostki samorządu terytorialnego na stronach www prezentują atrakcje turystyczne (Starostwo Powiatowe w Suwałkach i Sejnach, poszczególne gminy obszaru w tym przede wszystkim Sejny i Suwałki, Wigierski Park Narodowy, Suwalski Park Krajobrazowy, Suwalska Izba Rolniczo-Turystyczna, Lokalna Grupa Działania „Nasza Suwalszczyzna”, Suwalska Organizacja Turystyczna) jednakże dominującą rolę odgrywają Wigierski Park Narodowy, Suwalski Park Krajobrazowy i Suwalska Izba Rolniczo-Turystyczna). • Strona internetowa Suwalskiej Izby Rolniczo-Turystycznej www.basniowasuwalczczyzna.pl jest dynamiczna i rozbudowana o dużą ilość informacji pomocnych turyście, posiada interaktywną mapę i posegmentowaną ofertę obszaru. • Stosowana jest identyfikacja wizualna logo promocyjne regionu będące symbolem graficznym "Suwalszczyzny" jest fragment baśniowego pejzażu: iglasty las i zarys zabudowań - dzieło człowieka oraz hasło „Suwalszczyzna -kraina jak baśń” 	<p>(+)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa BPN jest mniej przejrzysta, ale przekierowuje do serwisu Lokalnej Organizacji Turystycznej i innych serwisów branżowych. • Dużym atutem regionu jest strona internetowa Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej. • RPB i BPN posiadając skojarzenie z symbolem parku - zubrem - lepiej wykorzystuje to skojarzenie wizerunkowe, i wzmacnia je poprzez współpracę ze Starostwem w Hajnówce, LGD i przede wszystkim LOT, który bardzo ciekawie eksponuje w logotypie symbol zubra. WPN, który nie korzysta z komunikatu "Suwalszczyzna Kraina jak Baśń". • Białowieski Park Narodowy nie stosuje skutecznych narzędzi promocji turystyki. Odsyła natomiast na stronę LOT Regionu Puszczy Białowieskiej, która jest udostępniana w 5 wersjach językowych. • Aktywnymi beneficjentami działań promocyjnych w regionie są głównie Starostwo Powiatowe w Hajnówce i Lokalna Organizacja Turystyczna Regionu Puszczy Białowieskiej.

		<ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa Wigierskiego Parku Narodowego jest bardzo przejrzysta, podstrony nie są intuicyjne i utrudniają nawigację osobom poszukującym praktycznych informacji turystycznych. • Adres strony www.wigry.win.pl mniej kojarzy się z nazwą WPN niż adres Białowieckiego Parku Narodowego z domeną ".com". • Na stronie www.wigry.win.pl znajdują się odnośniki do Infolinii Turystycznej firmowanej przez Polską Organizację Turystyczną. • Serwis turystyczny Wigierskiego Parku Narodowego zawiera informację o aktualnej pogodzie. • Centrum Informacji Turystycznej WPN dostarcza wizerunkowej informacji, iż skupia licencjonowanych przewodników (pracowników Wigierskiego Parku Narodowego), co sugeruje rodzaj zamkniętego systemu promocji bezpośredniej tylko poprzez przewodników. • Na stronie WPN można odnaleźć klipy filmowe - bazę wizerunków. • Wigierski Park Narodowy nie identyfikuje się z bardzo dobrze promowanym komunikatem produktowym "Suwalszczyzna Kraina jak Baśń". Linia promocyjna parku prowadzona jest w taki sposób, jakby WPN nie znajdował się na Suwalszczyźnie. • Suwalski Park Krajobrazowy http://www.spk.org.pl/ na swojej stronie w randze takich linków jak BIP, Zielone Płuca Polski, Program Natura 2000, umieszcza wizerunkowe skojarzenia z Wojewódzkim Ośrodkiem Sportu i Rekreacji w Szelmencie oraz link do produktu turystycznego "Suwalszczyzna Kraina jak Baśń". • Pierwszy komunikat SPK wyraźnie nastawiony jest na współpracę z turystami. • Serwis SPK www wyposażony jest w cyfrowe mapy oparte o GIS • Komunikat SPK w zakładce poświęconej turystyce jest bardzo skromny, by nie powiedzieć ubogi, lecz spełnia klasyczne kryteria promocji sprzedaży dostarczając elementu zachęty - rodzaju "próbek produktów", gdyż każde hasło jest połączone hiperlinkiem cyt.: 	<p>(-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atutem Suwalszczyzny jest to, że posiada od dawna opracowaną i realizowaną strategię rozwoju i promocji turystyki, w tym markowych produktów turystycznych. • Od wielu lat wdrażany jest spójny system identyfikacji wizualnej, który kreuje bardzo atrakcyjny i wyróżniający wizerunek bajkowej, trochę nierealnej Suwalszczyzny, krainy „na końcu Świata”, gdzie rzeczywistość przenika się z światem baśniowym. Natomiast w RPB nie opracowano do tej pory takiego systemu. • Region, głównie WPN, stosują w szerszym zakresie nowoczesne formy komunikacji i technologie teleinformatyczne, niż dzieje się w to w RPB.
--	--	--	---

		<p>Będąc w Suwalskim Parku Krajobrazowym warto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zobaczyć najgłębsze jezioro w Polsce • spacerować się doliną Czarnej Hańczy • policzyć głazy narzutowe w rezerwacie „Bachanowo nad Czarną Hańczą” • wspiąć się na „Suwalską Fudzijamę” • wykąpać się w ruskiej bani • złożyć wizytę staroobrzędowcom w Wodziłkach • zachwycić się widokiem przepięknej panoramy smolnickiej • oraz poznać tajemnice skrywane przez Górę Zamkową • Informacja praktyczna SPK skierowana do turystów również służy promocji sprzedaży. każdy obiekt noclegowy posiada interaktywny link. • Wadą serwisu SPK jest brak wersji językowych, co w dobie narzędzi np. Google translator nie powinno sprawiać problemów 	
2	Bagna Biebrzańskie	<ul style="list-style-type: none"> • Poszczególne jednostki samorządu terytorialnego położone na terenie obszaru prezentują na swoich stronach www atrakcje turystyczne (Starostwo Powiatowe w Mońkach, Gmina Goniądz, Lokalna Grupa Działania „Brama na bagna”, Lokalna Grupa Działania Biebrzański Dar Natury, „Fundacja Biebrzańska” i LOT „Brama na bagna”,) jednakże dominująca rolę odgrywa Biebrzański Park Narodowy. • Najbardziej aktywnym beneficjentem działań promocyjnych w regionie jest Biebrzański Park Narodowy. • Strona internetowa Biebrzańskiego Parku Narodowego jest dynamiczna, co związane jest po części ze zmianą baneru - zdjęcia na stronie głównej. • Na stronie internetowej BPN znajduje się wersja do pobrania na urządzenie mobilne. • Strona BPN stwarza możliwość „polecenia” znajomym. • Na stronie internetowej BPN opisane jest w atrakcyjny sposób dziedzictwo kulturowe parku. • Park organizuje atrakcyjne konkursy (np. konkurs „Biebrzańska Miss 	<p>(+)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na terenie RPB nakręcono wiele niezmiernie cennych filmów przyrodniczych. • Obecnie widoczne jest dążenie do zrównoważonego rozwoju, wykorzystania walorów przyrodniczych i kulturowych regionu Puszczy Białowieskiej. • Promocja dotyczy całego regionu, nie tylko BPN. • W rezultacie realizacji niniejszej strategii jest szansa na stworzenie wspólnej platformy działań promocyjnych. <p>(-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Białowieski Park Narodowy ma mniej dynamiczną, interaktywną, a bardziej statyczną i informacyjną stronę internetową. To samo dotyczy strony Lokalnej Organizacji Turystycznej Regionu Puszczy Białowieskiej i Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej. • Szata graficzna większości publikacji wydawanych w RPB nie

		<p>Alei”).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foldery będące do nabycia w siedzibie parku mają ujednoczoną szatę graficzną, podobnie wydawnictwa popularne. • Szata graficzna innych wydawnictw promocyjnych nie jest jednakowa w całej Dolinie Biebrzy. • BPN posiada swój profil na portalu społecznościowym. • Instytucja angażuje się w kampanie społecznościowe, m.in. Akcja "JedźŁOŚtroźnie". • Biebrzański Park Narodowy od ponad 10 lat organizuje imprezę "100 pomysłów dla Biebrzy", "Biebrzańskie Sianokosy", "Targi produktu lokalnego", bazująca na zasobach kulturowych i przyrodniczych, a od dwóch lat turniej nalewek "Biebrzański Łyk". • Park prowadzi rodzaj bazy PR-owych wizerunków, analizujących w jaki sposób BPN jest przedstawiany w mediach. • Dużym uznaniem cieszy się "Wszechnica biebrzańska" skupiająca, przewodników parku, pasjonatów, przyrodników i naukowców, jako ambasadorów marki Biebrzy. Powszechnie zwani są "Biebrzniętymi" • W siedzibie BPN znajduje się mapa Europy, na której przyjezdni zostawiają swój ślad. Co roku mapa jest "odświeżana" a dane trafiają do statystyki odwiedzin i służą analizie popytu. • Powiat moniecki przygotował prezentacje turystyczna obszaru na swojej stronie www. • LGD Fundacja Biebrzańska posiada na swojej stronie www rozbudowany serwis turystyczny. • LGD Fundacja Biebrzańska oraz Lokalna Grupa Działania Biebrzański Dar Natury wydają informatory turystyczne. • Organizowane są rokrocznie konkursy fotograficzne prezentujące piękno przyrody (Starostwo Powiatowe w Mońkach). • Strona internetowa projektu Skarbybiebrzy.pl opisuje działania turystyczne organizowane w regionie. 	<p>ma znormalizowanego systemu identyfikacji wizualnej (brak spójności wewnętrznej).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nie dopracowano się grona pozytywnych lobbystów lokalnych, na miarę Pana Czesława Okołoła, na kształt inicjatywy "Wszechnica biebrzańska" • Miłośnicy BPN są rozproszeni w różnych instytucjach publicznych i prywatnych w tym w NGO-sach w znacznej mierze poza obszarem RPB, • W regionie Puszczy Białowieskiej BPN i LGD i LOT oraz zewnętrzne NGO-sy realizują różne projekty i wydawnictwa promocyjne. Wszystkie one mają różną szatę graficzną, różne komunikaty, różne cele, przez to promowane są różne wizerunki i stosowana jest niespójny czasem sprzeczny przekaz do rynków docelowych. • Brakuje osób od zarządzania kryzysowego.
--	--	---	--

3	Dolina Górnej Narwi	<ul style="list-style-type: none"> • Poszczególne jednostki samorządu terytorialnego położone na terenie obszaru prezentują atrakcje turystyczne na swoich stronach internetowych (Starostwo Powiatowe w Białymstoku, Gmina Choroszcz, Gmina Suraż, Gmina Tykocin, LGD Stowarzyszenie N.A.R.E.W.) jednakże dominująca rolę odgrywa Narwiański Park Narodowy • LGD Narew wydaje mapy i foldery promujące atrakcje turystyczne obszaru • Strona internetowa Narwiańskiego Parku Narodowego jest mało dynamiczna. Przypomina rodzaj biuletynu informacji publicznej o ubogiej informacji przydatnej turystom. • Dane o zasobach turystycznych na stronie Narwiańskiego Parku Narodowego nie są interaktywne, nie odsyłają za pomocą hiperlinków do konkretnych miejsc. • Bardzo korzystna jest udostępniona na stronie Narwiańskiego Parku Narodowego mapa GIS. Niestety serwis działa bardzo wolno. • W IV kwartale 2014 trwał przetarg na dostarczenie dwóch infokiosków służących obsłudze ruchu turystycznego i umożliwiających m. in badanie aktywności użytkowników. • NPN to bardzo mały park, pomimo tego park wypracował znaną i rozpoznawalną w dużej części Polski imprezę promocyjną "Biesiada Miodowa" w Kurowie • Park narodowy ma zarezerwowaną domenę npn.pl 	<p>(+)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portale internetowe regionu Puszczy Białowieskiej mają korzystniejszą stronę internetowa niż strona NPN i inne strony obszaru i znacznie bogatszy serwis. • Region Puszczy Białowieskiej wyróżnia szersza oferta promocyjna. • Infokiosk przy siedzibie BPN należy do systemu Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. <p>(-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mapa turystyczna na stronie www.bpn.com.pl w postaci rastra nie spełnia obecnych wymogów jakościowych. W tym miejscu oferta NPN oparta na mapie GIS jest ciekawsza. Tego nie posiada żadna stron RPB. • Słaba jasność zdjęć i rastrów na stronie www nie współgra z komunikatem o najwyższej jakości zasobów przyrodniczych. • System informatyczny infokiosków wymaga gruntownej przebudowy.
4	Puszcza Knyszyńska	<ul style="list-style-type: none"> • Poszczególne jednostki samorządu terytorialnego położone na terenie obszaru prezentują atrakcje turystyczne na swoich stronach internetowych (Starostwo Powiatowe w Białymstoku, gminy położone na obszarze, LGD Szlak Tatarski, LGD Puszcza Knyszyńska.) jednakże dominująca rolę odgrywa Park Krajobrazowy Puszczy Knyszyńskiej • Po wejściu na stronę Parku Krajobrazowego Puszczy Knyszyńskiej http://www.pcpk.wrotapodlasia.pl/ uwaga kierowana jest logotypy produktowe i instytucjonalne "Puszcza Knyszyńska", "Zielone Płuca 	<p>(-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • RPB przegrywa z Puszczą Knyszyńską Knyszyńskiej we wszystkich możliwych kategoriach związanych z GIS-owym udostępnianiem informacji o zasobach parku, wykorzystywania informacji dla celów turystycznych i interaktywnego planowania podróży.. • Nie ma spójnej linii reklamującej smaki regionu Puszczy Białowieskiej

		<p>Polski", Lasy Państwowe, Informacja turystyczna, Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej oraz interaktywną mapę regionu Puszcza Knyszyńska</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktywna, wektorowa mapa regionu firmowana przez Lasy Państwowe działa doskonale. Jest wspinałym narzędziem wspierającym wszystkie instrumenty promocji, sprzedaży i PR. • Mapa PKPK jest rodzajem bardzo sprawnego serwisu konsumenckiego, w którym potencjalny turysta, organizator turystyki, czy dziennikarz może znaleźć nie tylko informacje o tym gdzie spać i zjeść, ale też, w której części Puszczy Knyszyńskiej są np. najlepsze lasy grzybowe, następnie wybrany teren może przenieść do "mapnika" celem wydruku. • Możliwe jest tworzenie planu podróży na mapie PKPK. • Odnośniki do atrakcji, lub punktów informacji turystycznej są wzorowe. • Ostatnie aktualności pochodzą z sierpnia 2014 roku, co źle świadczy • o operatorze serwisu, niemniej struktura serwisu nadal umożliwia wprowadzanie własnych ofert i atrakcji poprzez specjalną zakładkę • Na obszarze Puszczy Knyszyńskiej odbywa się jedna z pierwszych bardzo dobrze rozreklamowanych imprez promocyjnych tj. UROCZYSKO • Elementem tej imprezy są "Mistrzostwa świata w pieczeniu kiszki i babki ziemniaczanej". Puszcza dopracowała się monografii na temat Smaków Puszczy Knyszyńskiej • Promocja obszaru odbywa się poprzez filmy oraz wirtualne wycieczki http://www.panoramy.wpuszczyknyszynskiej.pl/ zrealizowane we współpracy z Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną. • Funkcjonuje rozbudowana i treściwa turystyczna strona internetowa LGD Puszcza Knyszyńska • LGD Puszcza Knyszyńska LGD Szlak Tatarski wydają informatory turystyczne, prowadzony jest również kanał na www.youtube.com/user/PuszczaKnyszynska 	
--	--	---	--

5	Łomżyńska Dolina Narwi, Dolina Środkowej Narwi	<ul style="list-style-type: none"> • Poszczególne jednostki samorządu terytorialnego położone na terenie obszaru prezentują atrakcje turystyczne na swoich stronach internetowych (Starostwo Powiatowe w Łomży, gminy położone na obszarze, LGD Sąsiedzi oraz Lokalna Organizacja Turystyczna Ziemia Łomżyńska z siedzibą w Drozdowie) jednakże dominującą rolę odgrywa Łomżyński Park Krajobrazowy Doliny Narwi • Łomżyński Park Krajobrazowy Doliny Narwi http://www.lpkdn.wrotapodlasia.pl/ posługuje się głównie narzędziami reklamowymi i PR-owymi poprzez udostępnianie bazy wizerunków filmowych na temat obszaru parku. Są one dostępne na pierwszej, powitalnej stronie parku. • Sposób promocji nawiązuje do metod opisowych stosowanych w poprzednich systemach promocji. • Starostwo Powiatowe w Łomży zleciło opracowanie turystycznej aplikacji mobilnej prezentującej atrakcje turystyczne poszczególnych gmin powiatu łomżyńskiego „Ziemia Łomżyńska” 	<p>(+)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sposób promocji Łomżyńską Dolinę Narwi i Dolinę Środkowej Narwi nie tworzy przewagi konkurencyjnej dla RPB <p>(-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obszar posiada już swoją elektroniczną - mobilną aplikację prezentującą atrakcje turystyczne
6	Dolina Bugu	<ul style="list-style-type: none"> • Dolina Bugu posiada sprecyzowany komunikat marketingowy i pozycjonuje się poprzez duży produkt obszarowy "Bug rajem dla turysty", który posiada własną strategię marketingową i system identyfikacji wizualnej znaku http://www.ekoton.pl/uploads/images/aktualnosci/dokumenty/SIW_BUG_przyk%C5%82ad_materia%C5%82%C3%B3w.pdf • Produkt "Bug rajem dla turysty" był w latach 2011-2013 intensywnie promowany poprzez wszystkie narzędzia reklamowe: reklamę prasową, telewizyjną, na nośnikach zewnętrznych i w otoczeniu na terenie całej Polski np. na przystankach aglomeracji śląskiej, ponadto poprzez narzędzia PR jak: artykuły prasowe, targi turystyczne. Zastosowano dla tego produktu dedykowane narzędzia promocji sprzedaży jak: e-marketing z własną stroną specjalną stronę www.bugrajem.eu • Pomimo tak dużych osiągnięć brakuje silnego koordynatora - menadżera 	<p>(+)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sytuacja w regionie Puszczy Białowieskiej przypomina obserwowaną w Dolinie Bugu, ponieważ w obu miejscach brakuje silnego ośrodka zarządzającego marką. W efekcie komunikat Bugu nie wygrywa z wypracowaną pozycją lidera jakim jest Puszcza Białowieska. • Potencjał i różnorodność RPB jest zdecydowanie większa i łatwiejsza w komercjalizacji niż zasoby Doliny Bugu. <p>(-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dolina Bugu może wygrywać konkurencję komunikatami PR-owymi odwołującymi się do bliższego położenia doliny rzeki względem aglomeracji warszawskiej oraz brakiem większych ograniczeń w rozwoju ruchu turystycznego i infrastruktury turystycznej

		marki, dlatego komunikat zakłócany jest przez inny przekaz "Kraina Bugu" promujący głównie zasoby kulturowe i inny rodzaj turystyki jak: http://www.nadbuzanskiedwory.pl/dolina-bugu/	<ul style="list-style-type: none"> Dolina Bugu posiada strategię marki, i ma doświadczenia w realizacji zintegrowanej kampanii marketingowej w której zastosowano niektóre elementy marketingu mix. Może wygrywać z RPB przyszłą walkę o klienta.
7	Puszcza Augustowska	<ul style="list-style-type: none"> Puszcza Augustowska nie posiada żadnego spójnego systemu promocji swego obszaru jako produktu turystycznego. Komunikat ofertowy, reklamy Puszczy Augustowskiej znajdujemy zarówno w serwisach poświęconych Suwalszczyźnie, jak też kanałowi augustowskiemu, miastu Augustów, ale też Biebrzańskiemu Parkowi Narodowemu. Jedynym miejscem reklamującym Puszcę Augustowską jako obszar są oferty lokalnych stowarzyszeń agroturystycznych. Pomimo tak dużych osiągnięć brakuje silnego koordynatora - menadżera marki, dlatego komunikat zakłócany jest przez inny przekaz "Kraina Bugu" promujący głównie zasoby kulturowe i inny rodzaj turystyki jak: http://www.nadbuzanskiedwory 	<p>(+)</p> <ul style="list-style-type: none"> Jeden z potencjalnie największych konkurentów Puszczy Białowieskiej w sferze dostępności turystycznej oraz odnotowywanego ruchu turystycznego nie stanowi obecnie dużej konkurencji dla RPB w zakresie stosowanych narzędzi i środków promocji.

Podsumowanie, wnioski i rekomendacje:

- W regionie Puszczy Białowieskiej brakuje strategii marki turystycznej i spójnych narzędzi jej promocji, a instrumenty i środki promocji są stosowane w sposób indywidualny, autonomiczny, a nawet niezorganizowany.
- Promocja prezentowanych mikroregionów jest rozproszona. Wiodącą rolę mają parki narodowe wspomagane lokalnymi grupami działania lub starostwami bądź gminami. Zintegrowanie wszystkich działań w RPB będzie przewagą w obszarze promocji.
- Brakuje wspólnego systemu identyfikacji wizualnej dla inicjatyw obszarowych koordynowanych przez samorząd powiatowy jak np. SIW dla strategii promocji regionu, promocji inwestycyjnej, promocji turystycznej.

- BPN i LGD i LOT oraz zewnętrzne NGO-sy realizują różne projekty turystyczne, tworzą różne wydawnictwa promocyjne, chociaż dotyczą one tych samych zasobów i tych samych rodzajów turystyki. Wszystkie one mają różną szatę graficzną, niosą różne komunikaty, przyświecają różnym celom.
- Brakuje koordynatora lub tzw. "oficera marki" czuwającego nad wizerunkiem lub spójnymi wizerunkami marki turystycznej oraz spójnym komunikatem medialnym kierowanym do rynku turystycznego poprzez precyzyjnie dobrane kanały dystrybucji.
- Brakuje osób od zarządzania kryzysowego w obsłudze ruchu turystycznego.
- Region Puszczy Białowieskiej nie posiada cyfrowych serwisów informacji turystycznej opartych na narzędziach GIS, przez co przegrywa walkę z bliskim i łatwo dostępnym obszarem Puszczy Knyszyńskiej i Ziemi Łomżyńskiej w rywalizacji z o młodego klienta.
- Strona www BPN wymaga przebudowy.
- Brakuje w RBP grona pasjonatów na wzór "Wszechnicy biebrzańskiej", przez co trudno w RPB tworzyć przedsięwzięcia promocyjne wymagające lobbingu, utrudniony jest też marketing bezpośredni poprzez przewodników turystycznych, którzy są zgromadzeni zwyczajowo wokół PTTK i kilku biur turystycznych, chociaż zarządzającym licencjami wstępu do BPN jest jego dyrektor.
- Brakuje ogólnopolskich, stałych lub cyklicznych akcji promujących Białowieski Park Narodowy.
- Strona internetowa LOT jest bardzo solidna i użyteczna, zapewnia dostęp do większego zasobu danych o RPB niż serwisy w Dolinie Biebrzy i innych konkurentów w północno-wschodniej Polsce, przy czym posługuje się mapami rastrowymi (zdjęcia) a nie wektorowymi (mapy aktywne).
- Dotychczasowy brak zidentyfikowanej marki obszaru Puszczy Augustowskiej oraz brak konsekwencji Wigierskiego Parku Narodowego w stosowaniu komunikatu "Suwalszczyzna Kraina jak Baśń" jest szansą dla budowania nowych, spójnych produktów turystycznych RPB.

Wnioski

- Niezbędne jest stworzenie i systematyczne wdrażanie strategii promocji regionu Puszczy Białowieskiej, w której zastosowane zostaną spójne narzędzia promocji w tym spójne komunikaty promocyjne w odniesieniu do turystyki i innych obszarów gospodarczych pozostających kompetencji Starostwa Powiatowego w Hajnówce.

- Należy zadbać aby komunikaty dotyczące promocji turystycznej nie stały w sprzeczności z komunikatami dotyczącymi pozyskiwania inwestorów w innych dziedzinach gospodarki.
- Należy zadbać aby komunikaty dotyczące ochrony przyrody nie stały w sprzeczności z komunikatami dotyczącymi rozwoju turystyki. Niespójne komunikaty niweczą szanse na pozyskanie nowych inwestorów lub zmniejszają aktywność gospodarczą inwestorów lokalnych
- RPB powinien łączyć narzędzia promocyjne, zwłaszcza e-marketingowe z obszarami Puszczy Knyszyńskiej i Doliny Narwi. Elementem geograficznym zapewniającym logiczną kontynuację ofert produktowych powinna być Dolina Górnej i Środkowej Narwi i jej zasoby przyrodnicze i kulturowe.
- Dla potrzeb rozwoju produktów turystycznych niezbędne jest rozwinięcie i scalenie w całość systemów interaktywnych map Puszczy Knyszyńskiej i Puszczy Białowieskiej poprzez Dolinę Górnej i Środkowej Narwi. Ten cel można osiągnąć zważywszy na fakt, iż istniejący serwis zarządzany jest przez Lasy Państwowe i już obecnie serwis poświęcony Puszczy Knyszyńskiej obejmuje część Doliny Narwi z Narwiańskim Parkiem Narodowym.
- Nowe komunikaty produktowe dotyczące Agrospa i Smaków Puszczy Białowieskiej powinny obszarowo obejmować Dolinę Górnej i Środkowej Narwi,
- Stosując spójny system identyfikacji wizualnej i spójny przekaz w komunikacji wewnętrznej na terenie RPB oraz zewnętrznej do potencjalnych klientów daje w obliczu małej aktywności marketingu mix konkurentów uplasować nowe produkty takie jak Agrospa i Smaki Puszczy Białowieskiej na rynku turystycznym oraz korzystać z nich jako elementów kampanii produktowych i wizerunkowych obejmujących swym zasięgiem cały obszar RPB.

Działanie III: Dobór instrumentów do określonych celów promocji

1 Wykaz celów i przyporządkowanie instrumentów

Promocja produktów turystycznych jest ważnym elementem działań marketingowych, który stanowić może o sukcesie produktów. Jej głównym celem jest przekazanie potencjalnym turystom informacji zachęcających do zakupu przez nich produktu turystycznego. Promocja poszczególnych produktów turystycznych nie może być oderwana od ogólnego wizerunku regionu i strategii promocji regionu. Promocja nie może dotyczyć tylko konkretnego produktu, ale powinna odnosić się do jego całego otoczenia rynkowego i społecznego. Dlatego promocja powinna przebiegać równocześnie:

- Na zewnątrz – jej następstwem ma być spowodowanie napływu turystów.
- Do wewnątrz – z zamiarem integracji społeczności lokalnej i aktywizacji w zakresie wdrażania produktów turystycznych.

Promocja regionu Puszczy Białowieskiej powinna być realizowana na trzech poziomach:

- Promocja marki regionu Puszczy Białowieskiej.
- Promocja dwóch obszarowych produktów wizerunkowych: „Jedyna taka Puszcza w Europie”, „Jedyna taka puszczańska historia”.
- Promocja konkretnych (wybranych przez uczestników sesji strategicznych) produktów turystycznych wyróżniających region: „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”.

Pierwszy poziom – promocja regionu Puszczy Białowieskiej sprowadza się do promocji marki terytorialnej w oparciu o program budowy marki. Zgodnie z informacjami pozyskanymi na etapie gromadzenia i przetwarzania danych niezbędnych do opracowania niniejszej strategii ustalono, że Lokalna Organizacja Turystyczna Regionu Puszczy opracowuje strategię marki regionu Puszczy Białowieskiej (pod koniec

listopada odbyło się pierwsze spotkanie przy wsparciu ekspertów z firmy MM Marketing i Innowacje Sp. z o.o.). Aby zaplanować promocję regionu, należy jednak określić bazowe założenia programu marki (niezależnie od realizowanego obok projektu).

Te założenia powinny objąć:

- Wizję marki, zawierającą jej esencję.
- Strukturę marki.
- Powiązania pomiędzy marką, a produktami turystycznymi.
- Wartości marki.
- Pozycjonowanie marki.
- Osobowość marki.

Dopiero na tej podstawie można określić kierunki wyróżniania, określić kanały komunikacyjne, dobrać adekwatne narzędzia i zaprojektować przekazy dla poszczególnych grup adresatów. Ponieważ zakres prac nad strategią nie obejmował programu marki, poniżej przedstawione zostaną jedynie elementy niezbędne do zaproponowania narzędzi i form komunikacji marketingowej regionu Puszczy Białowieskiej jako produktu obszarowego.

Wizja marki, jej esencja, może zostać wyprowadzona na podstawie zaproponowanej w Raporcie II „Zarządzanie produktami turystycznymi” wstępnej wizji tożsamości miejsca:

Region Puszczy Białowieskiej - kraina przyrody i kultury.

Ponieważ wizja marki powinna być syntetyczna, pojemna i identyfikowana z regionem poprzez jego najważniejszy wyróżnik, a jednocześnie powinna zawierać odniesienia do zaproponowanej wcześniej koncepcji obszarowych produktów wizerunkowych. Pamiętając o odwadze w programowaniu promocji, można zaproponować następującą wizję marki regionu Puszczy Białowieskiej:

Region Puszczy Białowieskiej – Cooltura Żubra.

Dlaczego taka propozycja?

- Żubr jest bezdyskusyjnie uważany przez ekspertów za symbol i największy wyróżnik Puszczy Białowieskiej.
- Żubr znalazł się w nowym logo Lokalnej Organizacji Turystycznej Regionu Puszczy Białowieskiej. Logo to zbudowane jest z barwnej mozaiki elementów graficznych, może nawiązywać do mozaiki wielokulturowego regionu Puszczy Białowieskiej. Można powiedzieć, że logo to łączy w sobie wszystko, co istotne w regionie: przyrodę i kulturę.
- Żubr to majestatyczne, silne, spokojne i przyjazne zwierzę, jest cool.
- Żubr (również dzięki reklamom piwa o tej nazwie) przyczynił się do zafunkcjonowania w wyobraźni masowej wizerunku Puszczy Białowieskiej, jako krainy występowania żubra, lasu zamieszkałego przez przyjazne zwierzęta, gdzie wszyscy sobie pomagają, są „na luzie”, a więc „cool”.
- Można powiedzieć, że żubr stworzył określone skojarzenie z kulturą regionu. Wyraża się ona w doskonałej symbiozie przyrody, historii i kultury.
- Wyzwaniem jest opowiedzenie puszczańskiej historii, historii jedynej takiej puszczy w atrakcyjny, sposób.
- Reakcją na tę opowieść powinien być zachwyty: Puszcza Białowieska cool: spokojna, przyjazna, bezpieczna, sprzyjająca wypoczynkowi, naładowaniu życiowych baterii, pachnąca (żubrówką, świeżym zapachem lasów, pól i regionalnej kuchni), czysta, ozdrowieńcza, gościnna, żyjąca w własnym rytmie.
- Wizja pozwoli na odświeżenie wizerunku Puszczy Białowieskiej, dotarcie do nowych segmentów, również młodych ludzi.
- Wizja rozpocznie proces nasycania wizerunkiem regionu Puszczy Białowieskiej jako obszaru oferującego nie tylko bogactwo cennych walorów przyrodniczych, ale również niezwykle doznania kulturowe.

- W Puszczy bywa zimno (też „cool”), co może być punktem wyjścia do budowania pozycji regionu jako stolicy sportów zimowych na północ od Tatr.

Aby zawrzeć w programie marki regionu Puszczy Białowiejskiej cały różnorodny potencjał przyrodniczy i kulturowy tego obszaru, niezbędne jest zaplanowanie struktury rozwoju marki. Służyć temu będzie struktura marki parasolowej, z której wynikają submarki oraz dwie koncepcje parasolowych obszarowych produktów wizerunkowych. Należy zaplanować jednocześnie poziom submarek.

Dla regionu Puszczy Białowiejskiej można zaproponować następujące submarki:

- Żubrowe lasy i wsie.
- Dziedzictwo coolżubra.
- Żubr ponad granicami.

Ostatnia z submarek stwarzałaaby możliwości włączenia w program marki transgranicznego wymiaru regionu Puszczy Białowiejskiej, wspólnego dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego.

Kolejny poziom w strukturze promocji to dwie koncepcje produktów obszarowych – wizerunkowych: „Jedyna taka Puszcza” i „Jedyna taka historia puszczańska”. Te parasolowa koncepcja stanowiłaby filary marki turystycznej regionu Puszczy Białowiejskiej. Takie podejście wynika z faktu, że nie można mówić o abstrakcyjnej marce terytorialnej: aby obietnica zawarta w marce została urzeczywistniona, musi mieć ona mocne zakorzenienie w produktach. W tym przypadku są to produkty turystyczne. W Raporcie II „Zarządzanie produktami turystycznymi” zaproponowano następujące elementy przynależne do tzw. DNA marki: filozofię-myśl przewodnią zawierającą propozycję pozycjonowania, cechy wizerunkowe, wartości, korzyści.

Wartości marki związane z korzyściami dla odbiorcy powinny nawiązywać do marketingu doznań. W przypadku tej marki będzie ona bardzo sensoryczna, bazująca na zmyśle zapachu:

Puszcza Białowieska to raj dla zmysłów. Obszar pachnący żubrówką, lasem, świeżym sianem z puszczańskich wsi i pyszną, regionalną kuchnią.

Puszcza Białowieska oferuje następujące korzyści i wartości:

- Niezmałowany niczym wypoczynek w otoczeniu jedyne takiego puszczańskiego lasu i przyjaznych wsi.
- Zaproszenie do poprawy kondycji, zdrowia, zrelaksowania ciała i umysłu.
- Odkrywanie fascynującej mozaiki kultur, regionalnej kuchni.
- Doświadczenie gościnności i przyjazności mieszkańców Puszczy Białowieskiej, którzy od pokoleń wykuwają swój los ze spokojem charakterystycznym dla żubra.
- Gwarancja wysokiej jakości, przyjaznej i fachowej obsługi.

Puszcza Białowieska to spa dla ciała, umysłu, duszy i serca.

Propozycja pozycjonowania regionu powinna opierać się na założeniu, że nie ma drugiego takiego miejsca, jak Puszcza Białowieska. To obszar oczyszczenia z bieżących problemów, obszar kontemplowania przyrody, jej bioróżnorodności. W tym sensie rozumienie słowa spa ma wymiar relaksu i wielowymiarowego oczyszczenia.

Region Puszczy Białowieskiej – jedyna taka Puszcza.

Cechy wizerunkowe zostały przedstawione w uzasadnieniu wizji-esencji marki. Natomiast niepowtarzalny styl i temperament wskazujący na osobowość marki regionu Puszczy Białowieskiej powinny nawiązywać do stałości, niezmienności, trwałości, mocnego oparcia, jakości i gwarancji doskonałego wypoczynku, jakie zapewnia region. Osobowość Puszczy Białowieskiej charakteryzuje zatem spokój, zrównoważenie,

pogoda, optymizm, otwartość, wesołość, a jednocześnie duma, upór, pewna władczość, spoglądanie na świat „z góry”, z perspektywy najwyższych drzew w sercu Puszczy Białowieskiej. Te cechy wskazują na temperament sangwinika, uważanego za najbardziej zrównoważony typ charakteru.

Wybrane produkty turystyczne: „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej” zawierają w sobie wybrane elementy z przypisanych koncepcji marki i obszarowych produktów wizerunkowych. Ponieważ oba produkty będą miały najbardziej sprecyzowanego adresata, narzędzia i kanały komunikacyjne zaproponowane w promocji tych produktów będą w największym stopniu ukierunkowane na konkretne segmenty rynku turystycznego.

Istotne: przedstawione powyżej założenia mają charakter ogólny, wstępny i powinny zostać rozwinięte w osobnym opracowaniu strategii marki regionu Puszczy Białowieskiej, jako spójnej, strategicznej koncepcji.

1.1 Określenie głównych celów promocji turystyki w RPB

Tabela 11: Cele strategiczne i operacyjne promocji obszaru regionu Puszczy Białowieskiej i produktów turystycznych.

Cele promocji turystyki w regionie Puszczy Białowieskiej	
Cele strategiczne	Cele operacyjne
1. Zbudowanie spójnej marki turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej.	<ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie strategii marki regionu Puszczy Białowieskiej w oparciu o wstępnie nakreśloną, autorską koncepcję. • Stworzenie jednolitego systemu identyfikacji wizualnej regionu Puszczy Białowieskiej w oparciu o logo odnoszące się w swoim charakterze do symboliki żubra i kluczowych atrybutów Puszczy Białowieskiej.

	<ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie spójnej komunikacji werbalnej marki oraz charakterystycznego dla regionu i wyjątkowego systemu zachowań, opartego na zaproponowanych elementach osobowości marki Puszczy Białowieskiej. • Nadanie marce regionu Puszczy Białowieskiej charakteru projektu integrującego lokalną społeczność, angażującą do współpracy wszystkie podmioty środowiska turystycznego.
2. Wykreowanie spójnego wizerunku marki regionu Puszczy Białowieskiej w celu zwiększenia świadomości i rozpoznawalności obszaru jako wyjątkowego pod względem posiadanych walorów (nie tylko przyrodniczych, ale i kulturowych).	<ul style="list-style-type: none"> • Przeprowadzenie kampanii wizerunkowej marki Puszczy Białowieskiej na zewnątrz z wykorzystaniem form zaproponowanych promocji (promocja obszaru). • Zbudowanie poparcia dla regionu marki Puszczy Białowieskiej dzięki działaniom komunikacyjnym wewnątrz regionu.
3. Wzrost świadomości unikatowych produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej oraz zwiększenie zainteresowanie ofertą produktową.	<ul style="list-style-type: none"> • Sieciowanie oferty turystycznej w postaci zaproponowanych produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej i ich wprowadzenie do kanałów dystrybucji. • Przeprowadzenie kampanii promocyjnej produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej. • Wykreowanie wizerunku produktów turystycznych jako zgodnego z wizją marki regionu Puszczy Białowieskiej. • Wzrost sprzedaży produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej.
4. Utrwalenie wizerunku regionu Puszczy Białowieskiej	<ul style="list-style-type: none"> • Zbudowanie lojalności adresatów ofert turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej dzięki programowi lojalnościowemu. • Realizacja działań informacyjnych i perswazyjnych w mediach społecznościowych w sposób ciągły, podtrzymujące zainteresowanie produktami regionu Puszczy Białowieskiej. • Opracowanie i realizacja programu certyfikacji produktów i usług regionu Puszczy Białowieskiej, w szczególności dwóch wybranych produktów turystycznych: „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”.

1.2 Instrumenty promocji obszaru i produktów turystycznych

Formy i konkretne działania zaproponowane dla promocji obszaru regionu Puszczy Białowieskiej oraz produktów turystycznych odnoszą się do trzech następujących narzędzi:

- Reklama
- Public Relations
- Promocja sprzedaży.

Z uwagi na charakter podmiotu zamawiającego niniejszą strategię sprzedaż osobista i marketing bezpośredni będzie miał marginalne znaczenie i powinien być realizowany przez podmioty branży turystycznej, współpracujące w komercjalizacji produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej. Narzędzia promocji zostały zaproponowane na trzech wspomnianych na wstępie poziomach. Poniżej znajdują się propozycje konkretnych działań promocyjnych na trzech poziomach: promocja obszaru, promocja obszarowych produktów wizerunkowych, promocja konkretnych produktów turystycznych („Agrospa” oraz „Smaki Puszczy Białowieskiej”). Rozwiązania dla poziomu pierwszego będą realizować pierwszy i drugi cel strategiczny. Promocja obszarowych produktów wizerunkowych odnosi się do celu drugiego. Cel trzeci będzie osiągnięty poprzez promocję produktów turystycznych. Działania zaproponowane na wszystkich trzech poziomach powinny przyczynić się do realizacji celu czwartego.

Promocja obszaru regionu Puszczy Białowieskiej obejmuje propozycje narzędzi i działań w zakresie promocji wizerunkowej. Podstawą takiej promocji jest opracowanie spójnego systemu identyfikacji wizualnej, komunikacji werbalnej oraz działań w obszarze systemu zachowań komunikujących i utrwalających niepowtarzalny styl i temperament marki związany z jej osobowością. Jednocześnie komunikowana powinna być wizja marki i jej główne wartości, w celu zapewnienia zrozumienia i zaakceptowania przez docelowych odbiorców. Promocja na tym poziomie powinna być adresowana do szerokiego rynku oraz mediów. Zalecane jest zarówno używanie kanałów komunikacji medialnej (crossmedia), internetowej oraz w przypadku obsługi mediów – bezpośrednio. Promocyjna kampania wizerunkowa regionu Puszczy

Białowieskiej powinna być wstępem do dalszych działań komunikacyjnych, w tym obejmujących obszarowe produkty wizerunkowe oraz konkretne produkty.

Tabela 12: Narzędzia i konkretne działania w zakresie promocji obszaru regionu Puszczy Białowieskiej.

L.p.	Kategorie Narzędzia	Proponowane działania	Uzasadnienie Segmenty
1	Strefa działań wizualnych	<p>System identyfikacji wizualnej (SIW) dla regionu Puszczy Białowieskiej: Opracowanie systemu opartego na logo (sugerowane logo oparte na symbolice żubra, jak logo Lokalnej Organizacji Turystycznej Regionu Puszczy Białowieskiej). System obejmowałby zaprojektowanie nośników o spójnym layoutcie, w tym linii wydawnictw reklamowych, modułów reklamy prasowej, internetowej, outdoorowej, strony internetowej, prezentacji multimedialnej, filmu reklamowego, linii gadżetów, akcydensów.</p>	Zbudowanie spójnego wizerunku marki regionu Puszczy Białowieskiej jest uzależnione od ujednolicenia stylu komunikacji wizualnej i formy przekazów reklamowych.
		<p>System identyfikacji regionu - ujednolicenie(kierunkowskazy, drogowskazy, tablice – zdjęcia): Podobnie, jak w przypadku systemów informacji miejskiej (SIM) byłoby to jednolity system oznakowania w terenie – w tym przypadku oznakowania turystycznego na terenie regionu Puszczy Białowieskiej. System powinien odnosić się do identyfikacji wizualnej opisanej powyżej. Zalecane jest, aby uwzględnić również symbolikę żubra. Może to być np. kontynuacja i rozwinięcie „Krainy Żubra”.</p>	System identyfikacji regionu oprócz praktycznej funkcji orientacji dla turysty w terenie będzie nośnikiem komunikacji wizerunku marki regionu Puszczy Białowieskiej.
		<p>Zakup materiału zdjęciowego do dystrybucji: Zdjęcia powinny być profesjonalnie wykonane i zgodne z założeniami programu marki regionu Puszczy Białowieskiej. Będą stosowane w komunikacji ze wszystkimi grupami docelowymi zdjęcia powinny wyróżniać się (np. panoramy, ujęcia z dronów).</p>	Stworzenie bazy zdjęć zgodnych z zaleceniami dot. stylu i charakteru przekazu. Wraz z logo zdjęcia będą stosowane będą w nasycań wizerunkiem. Wszystkie segmenty turystów.
2	Wydawnictwa reklamowe	<p>Linia wydawnictw promocyjnych „Cooltura Żubra”: Wydawnictwa promocyjne w jednolitej szacie graficznej obejmowałyby ogólny folder „wrażeńiowo-doznaniowy”, który zapraszałby do Puszczy Białowieskiej i prezentowałby wszystko, co najważniejsze w regionie w kontekście atrakcji przyrodniczych i kulturowych. Byłyby to publikacje zapachowe (Turówki wonnej - "żubrówki") silnie oddziałujące na zmysły i</p>	Wydawnictwa w spójnej szacie graficznej nasycałyby wizerunkiem marki regionu Puszczy Białowieskiej, komunikowałyby głównie cechy wizerunkowe, benefity, wartości oraz zapraszały i obiecywały

		<p>wywołujące określone wrażenia, doznania.</p> <p>Oprócz ogólnego folderu wraźniowego należałoby opracować foldery tematyczne (we współpracy z różnymi środowiskami: „Przyroda Krainy Żubra”, „Aktywność w Krainie Żubra”, „Z Żubrem na białowieskiej wsi”, „Kulturalnie z Żubrem”, „Żubr zaprasza do zabawy”, „Żubrzy biznes”, „Żubr ponad granicami”).</p>	<p>niezwykłe doznania i wrażenia.</p> <p>Wszystkie segmenty rynku.</p>
		<p>Ulotka reklamowa „Cooltura Żubra”:</p> <p>Małe wydawnictwo „do ręki”, rozdawane podczas wszystkich wydarzeń, prezentacji, w punktach informacji, obiektach przekazujące najważniejsze informacje, jak zmienia się „Kraina Żubra” na korzyść dla turystów.</p> <p>Byłoby to wydawnictwo wysokonakładowe, regularnie dodrukowywane.</p>	<p>Jak wyżej.</p> <p>Wszystkie segmenty rynku.</p>
3	Reklama zewnętrzna	<p>Kampania teaserowa w bilbordach w Warszawie, Gdańsku, Szczecinie, Poznaniu, Wrocławiu, Katowicach i Krakowie „Podpuszczamy Was”:</p> <p>Kampania zaczynałaby się od hasła „Podpuszczamy Was”, a w następnych odsłonach zawierałaby dalsze szczegóły dot. wizerunku „Cooltura Żubra”.</p>	<p>Celem kampanii byłoby zaciekawienie, pokazanie regionu Puszczy Białowieskiej w nowej odsłonie.</p> <p>Wszystkie segmenty rynku.</p>
		<p>Kampania na nośnikach citylight oraz w środkach komunikacji miejskiej wymienionych powyżej dużych miast w Polsce:</p> <p>Kampania prezentowałaby komunikaty związane z regionem, wynikające z przedstawionych założeń programu marki regionu Puszczy Białowieskiej. Nasyczałaby nowym wizerunkiem.</p>	<p>Jak wyżej.</p> <p>Wszystkie segmenty rynku.</p>
		<p>Witacze RPB – „Bramy do Puszczy Białowieskiej” ew. totemy:</p> <p>Witacze – „Bramy do Puszczy Białowieskiej” byłyby nawiązaniem do nazywania Hajnówki „Bramą do Puszczy Białowieskiej”. Byłoby to stylizowane i obrandowane bramy ustawione przy drogach/nad drogami wjazdowymi do powiatu hajnowskiego – regionu Puszczy Białowieskiej.</p> <p>Witacze nawiązywałyby do symboliki żubra.</p>	<p>Bramy uzupełniałyby oznakowanie w terenie, w oryginalny sposób witałyby i zapraszały turystów do regionu Puszczy Białowieskiej.</p> <p>Wszystkie segmenty turystów.</p>
		<p>Infrastruktura Żubra:</p> <p>Infrastruktura towarzysząca zwiększająca ład przestrzenny- mostek, ławki, kosze.</p> <p>Obrandowana, stanowiąca równocześnie oryginalny element komunikacji z turystami.</p>	<p>Jak wyżej.</p> <p>Wszystkie segmenty rynku.</p>
4	Reklama prasowa	<p>Kampania prasowa w dodatkach regionalnych „Gazety Wyborczej” (dodatek turystyka) w wymienionych powyżej miastach Polski:</p> <p>Reklama prezentowałaby komunikaty wizualne i werbalne – przekaz zgodny z założeniami programu</p>	<p>Jak wyżej.</p> <p>Wszystkie segmenty rynku.</p>

		marki. Prezentowałyby, jakie zmiany mogą czekać turystę. Odświeżałyby wizerunek regionu u dotychczasowych odbiorców, ale również zaciekałyby i zapraszałyby nowych.	
5	Gadżety	Gadżety ekologiczne Puszczy Białowieskiej: Gadżety ekologiczne (długopis – gałązka), wykonane z drewna, liści, żołądź z dębów z Puszczy Białowieskiej.	Gadżety będą wzmocniać przekaz wizerunkowy i będą oryginalną pamiątką z Puszczy Białowieskiej. Wszystkie segmenty rynku.
		Figurki żubra: Wzorem berliński niedźwiedź, malowany na różne „lokalne kolory (zagranica - biało-czerwony, morze – niebiesko-żółty).	Gadżety będą wzmocniać przekaz wizerunkowy i będą oryginalną pamiątką z Puszczy Białowieskiej. Wszystkie segmenty rynku.
		Ekologiczne torby reklamowe „Puszczamy turystów z eko-torbami”: Torby spełniałyby funkcję praktyczną, gadżetu reklamowego, stanowiłyby rodzaj zabawy słownej z klientem, nasyciłaby nowym wizerunkiem regionu.	Jak wyżej. Wszystkie segmenty rynku.
		Polana kominkowe "Białowieskie polanko" lub "Rytualny ogień " Ozdobne niewielkich rozmiarów polana służące dwóm celom pierwszego polana, którym, wzorem rozpałki inicjowano by rozpoczynanie ognisk lub rozpalanie kominków, lub pełniłyby rodzaj nietypowej pamiątki w stosie drewna kominkowego, który często jest elementem wystroju wnętrz.	Gadżet będzie wzmocniać przekaz wizerunkowy i będą oryginalną pamiątką, dodatkową wymagającą stałego dokupowania. Wszystkie segmenty rynku.
6	Działania w Internecie i nowoczesne media	Aplikacja na urządzenia mobilne: Oprócz utrzymywania, aktualizacji stron internetowych rekomendowane jest stworzenie ich wersji mini do smartfonów. Promocja internetowa i w mediach elektronicznych to wyróżniający element komunikacji marketingowej regionu Puszczy Białowieskiej.	Z uwagi na skuteczność narzędzi promocji w internecie (obszar reklamy oraz Public Relations) jest to konieczny element promocji regionu oraz kreowania jego marki. Wszystkie segmenty rynku.
		Powiadamianie SMS: Serwis sms powiadamiający o wydarzeniach w RPB. Powiadamianie dotyczyłoby opisów atrakcji, informacji o wydarzeniach, produktach, promocjach.	Jak wyżej. Wszystkie segmenty rynku.
		Pakiet dla mediów społecznościowych: Tworzenie kontentu reklamowego specjalnie dla mediów społecznościowych takiego jak krótkie materiały filmowe, rysunki, infografiki, memy, etc.	Jak wyżej. Wszystkie segmenty rynku.

		<p>Portale społecznościowe:</p> <p>Prowadzenie funpage na portalach społecznościowych (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube) w ramach komunikacji marki Puszczy. Należy zastanowić się nad profilowaniem poszczególnych stron w zależności od grupy docelowej.</p>	<p>Jak wyżej.</p> <p>Wszystkie segmenty rynku.</p>
7.	Prezentacje targowe, stoiska, wystawy	<p>Oryginalne „puszczańskie stoisko”:</p> <p>Leśne stoiska, wykorzystujące w zabudowie naturalne materiały o wysokiej estetyce. (zdjęcie – ITB) i zapach turówki wonnej - zalecane elementy wystawiennicze to rezygnacja z tradycyjnych ścianek i banerów (banerowe folie przezroczyste z nadrukiem lasu), dźwięki, zapachy i samki lasu Puszczy Białowieskiej.</p>	<p>Celem działania jest zaciekawienie, pokazanie regionu Puszczy Białowieskiej w nowej odsłonie.</p> <p>Wszystkie segmenty rynku.</p>
		<p>Mobilne stoisko informacyjno-promocyjne „Żubr podchodzi bardziej”:</p> <p>Oryginalne stoisko, z którym można pojawiać się na wszystkich imprezach, prezentacjach, eventach. Stoisko może być częścią kampanii ambientowej lub stałym elementem wszystkich prezentacji targowych (samodzielnie lub jako jeden z elementów „puszczańskiego stoiska” opisanego w poprzednim punkcie tabeli).</p>	<p>Jak wyżej.</p> <p>Wszystkie segmenty rynku.</p>
		<p>Objazdowa wystawa „Cooltura Żubra”:</p> <p>To swego rodzaju tournée, prezentujące w postaci fotografii najciekawsze miejsca w regionie z naciskiem na pokazanie w atrakcyjny sposób puszczańskie symbiozy przyrody, historii i kultury. Ekspozycję należałoby prezentować w postaci tablic/fotografii, pokazywanych we wszystkich dużych miastach Polski wymienionych we wcześniejszych punktach tabeli.</p> <p>Wystawa mogłaby być również pokazywana na zasadzie wymiany w partnerskich miastach, powiatach w Polsce i za granicą.</p> <p>Rekomendowane jest również prezentowanie wystawy w zagranicznych ośrodkach Polskiej Organizacji Turystycznej, w ambasadach.</p>	<p>Jak wyżej.</p> <p>Wszystkie segmenty rynku.</p>
8	Inne działania Public i Media Relations	<p>Press tour dla dziennikarzy:</p> <p>W ramach tego działania należałoby zorganizować we współpracy z Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną wizytę studyjną dla dziennikarzy - zaproszenie dziennikarzy pism turystycznych i specjalistycznych (segment turystyki aktywnej, segment spa&wellness) na kilkudniowy pobyt w regionie Puszczy Białowieskiej. Dziennikarze nocują w obiektach noclegowych na obszarze, kosztują lokalnych potraw, odwiedzają najciekawsze miejsca związane z przyrodą i kulturą regionu Puszczy Białowieskiej. Pobyt byłby połączony z prezentacją ich walorów turystycznych, bazy turystycznej oraz możliwości</p>	<p>Dobre relacje z mediami są jednym z czynników budujących wizerunek marki. Narzędziem do uzyskania takiego efektu jest organizowanie dla dziennikarzy (nie tylko pism branżowych) pobytów w regionie Puszczy Białowieskiej.</p>

		spędzania wolnego czasu.	Media informacyjne, turystyczne, specjalistyczne.
		<p>Bloger's tour dla blogerów:</p> <p>Działanie analogiczne do powyższego. Należałoby wystosować zaproszenie do czołowych blogerów: blogi turystyczne, podróżnicze, krajoznawcze, turystyki aktywnej, kulturowej, w tym kulinarnej, fotograficzne, krajoznawcze, ornitologiczne.</p> <p>Blogi wpisują się w ideę nowych mediów – teksty pojawiające się na poczytnych blogach są rozpowszechniane i mogą w ten sposób promować region Puszczy Białowieskiej i oferowane tutaj produkty turystyczne.</p>	<p>Cieszący się popularnością bloger jest wiarygodny i może zostać liderem opinii w danej dziedzinie (jest przecież takim samym konsumentem jak turysta odwiedzający region Puszczy Białowieskiej).</p> <p>Blogerzy</p>
		<p>Study tour dla przedstawicieli biur podróży:</p> <p>Działanie podobne do dwóch powyższych. Rekomenduje się, aby kolejnymi adresatami pobytów studyjnych byli organizatorzy turystyki.</p>	<p>Jak wyżej.</p> <p>Przedstawiciele krajowych i zagranicznych biur podróży.</p>
		Przeprowadzenie akcji PR projektu w mediach regionalnych (np. regionalne wydania Gazety Wyborczej wymienionych wcześniej miastach) w postaci artykułów sponsorowanych, insertów prezentujących nowy wizerunek regionu Puszczy Białowieskiej, wklejek.	Wszystkie segmenty rynku
9	Inne działania, w tym ambientowe	<p>Ambient i inne niestandardowe formy promocji regionu Puszczy Białowieskiej powinny zostać oparte na zapachu trawy żubrówki, skojarzeniach z żubrem (również piwem). Puszcza Białowieska powinna pachnieć. Oprócz trawy żubrówki chodzi również o zapach lasu, pól i łąk, świeżego chleba. Te elementy powinny być wykorzystywane we wszystkich innych narzędziach i formach promocji: insertach zapachowych, konkursach „co to za zapach”, kosmetykach, świecach zapachowych, wonnych poduszczkach „potpourri”, itp.</p>	<p>Celem działania będzie wywołanie silnych, emocjonalnych doznań, oddziałujących przede wszystkim na zmysł zapachu, które będą nasuwać przyjemne skojarzenia z Puszczą Białowieską.</p> <p>Wszystkie segmenty rynku</p>
		<p>Ambient „Podpuszczamy turystów”:</p> <p>kąpiele w turówce wonnej – wyciąganie z baseników gadżetów „puszczańskich”.</p> <p>Ambient mógłby być organizowany w formie eventu w galeriach handlowych, ale również podczas prezentacji targowych, niezależnych wydarzeń: np. latem w nadmorskich kurortach, w centrach dużych miast, itp.</p>	<p>Jak wyżej.</p> <p>Wszystkie segmenty rynku.</p>
		<p>„Zapachownia Puszczy Białowieskiej”:</p> <p>Należy dążyć do „zamknięcia” i zaprezentowania najważniejszych zapachów regionu Puszczy Białowieskiej. Może to być forma stacjonarnego „Muzeum Zapachów Puszczy Białowieskiej” lub prezentacja objazdowa (inspiracja w prezentacji multimedialnej stanowiącej załącznik do raportu).</p>	<p>Jak wyżej.</p> <p>Wszystkie segmenty rynku.</p>

		Propozycje zapachów: zapach turówki wonnej, cerkwi, kościoła, puszczy, łąki – czosnek niedźwiedzi, itp.	
		Ambient „Składamy się na Żubra”: Nawiązanie kontaktu z właścicielem marki piwa „Żubr” i wspólna organizacja ambientu budowania dużych rozmiarów instalacji postaci żubra z puszek piwa „Żubr”. Ambient mógłby być organizowany w formie eventu w galeriach handlowych, ale również podczas prezentacji targowych, niezależnych wydarzeń: np. w centrach dużych miast, itp.	Celem działania jest zaciekawienie, pokazanie regionu Puszczy Białowieskiej w nowej odsłonie. Wszystkie segmenty rynku.
10	Promocja sprzedaży	Karta Rabatowa „Cooltura Żubra”: (wzory: www.partner.viator.com/en/7603/search/city%20card%20pass) - kupony, karty rabatowe, happy hours. Karta, jako rozwiązanie problemów opłaty klimatycznej oraz źródło informacji o turystach.	Celem działania jest promocja regionu Puszczy Białowieskiej, a docelowo zwiększenie sprzedaży oferty. Wszystkie segmenty rynku.
		Opracowanie spójnego kalendarza imprez: Należy dążyć do opracowania spójnego kalendarza imprez odbywających się w regionie Puszczy Białowieskiej. Taki kalendarz jest niezmiernie trudno stworzyć. W przypadku Puszczy Białowieskiej powinien on obejmować wszystkie imprezy, w podziale na kategorie tematyczne. Katalog powinien być przygotowywany na cały rok, zawierać wszystkie wydarzenia, szczególnie cykliczne, z ich opisem i szczegółami organizacyjnymi. Katalog powinien zostać wydany w formie wydawnictwa reklamowego, być dostępny on-line w formacie PDF oraz należałoby go rozdawać podczas eventów, prezentacji targowych, itp.	Wspólnie promowana bogata oferta wydarzeń będzie stanowić przewagę konkurencyjną wobec innych regionów, które nie przygotowały spójnej oferty. Wszystkie segmenty rynku.

Tabela 13: Narzędzia i konkretne działania w zakresie promocji obszarowych produktów wizerunkowych regionu Puszczy Białowieskiej.

L.p.	Kategorie Narzędzia	Proponowane działania	Segmenty
„Jedyna taka Puszcza w Europie”			
1	Idea wprowadzające – wszystkie narzędzia	W przypadku reklamy obszarowego produktu wizerunkowego „Jedyna taka Puszcza w Europie” należy skoncentrować się kreowaniu wizerunku regionu Puszczy Białowieskiej jako jedynej takiej puszczy, jak Puszcza Białowieska”. Przekaz opierałby się na emocjonalnym przekazie bazującym na puszczańskich zapachach i odgłosach: <ul style="list-style-type: none"> • Zapach świeżego, mokrego drewna. • Zapach wiosennego lasu, ziemi. 	Wszystkie segmenty przypisane temu szerokiemu produktowi wizerunkowemu: <ul style="list-style-type: none"> • Rodziny z małymi dziećmi. • Małe grupy znajomych z dużych i średnich miast. • Członkowie klubów i organizacji

		<ul style="list-style-type: none"> • Zapach turówki wonnej. • Zapach czosnku niedźwiedziego. • Zapach grzybów leśnych (borowików, opieniek) • Zapach lipy drobnolistnej i miodu - „Lipca Białowieskiego”. • Zapach świeżo skoszonej trawy. • Zapach ziół Puszczy Białowieskiej • Odgłosy wiatru w konarach drzew. • Odgłosy żubrów. • Odgłosy świata przyrody lasu Puszczy Białowieskiej: śpiew ptaków, szum wody, odgłosy innych mieszkańców lasu. • Echo tradycyjnych melodii śpiewanych przez mieszkańców Puszczy Białowieskiej. <p>W promocji tego obszarowego produktu wizerunkowego celem jest przybliżenie Puszczy Białowieskiej turystom: puszcza ma podążać za klientami, być tam, gdzie można ich spotkać.</p> <p>Dlatego (zgodnie z propozycjami przedstawionymi wcześniej dla promocji marki regionu Puszczy Białowieskiej) las powinien „przenieść się” do centrów miast, galerii handlowych, na prezentacje targowe, do środków komunikacji miejskiej, do prasy. Nieodłącznym elementem tych prezentacji powinny być fragmenty drewna, odgłosy, zapachy Puszczy Białowieskiej i „maskotka” żubra naturalnych rozmiarów (każdy może zrobić sobie zdjęcie z żubrem). Prezentacja powinna uwzględniać również atrakcje dla dzieci: quizy, zabawy z żubrem, odkrywanie i zgadywanie zapachów, odgłosów wydawanych przez różne zwierzęta – mieszkańców Puszczy Białowieskiej.</p> <p>Turysta powinien mieć okazję powąchać, usłyszeć i dotknąć Puszcę Białowieską.</p>	<p>turystycznych i sportowych.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miłośnicy przyrody (pasjonaci przyrody i hobbyści) najczęściej z dużych miast z kraju i zagranicy. • Dzieci i młodzież szkolna 6-16. • Członkowie organizacji przyrodniczych naukowcy z kraju i zagranicy. • Ludzie młodzi i w średnim wieku, uprawiający sport, przedstawiciele klasy średniej. • Hobbyści preferujący aktywny wypoczynek przez cały rok. • Turyści zagraniczni głównie z Niemiec i Beneluxu. • Uczestnicy konferencji szkoleń i wyjazdów biznesowych oraz osoby towarzyszące.
2	Reklama	<p>Zabierz zapach Puszczy Białowieskiej do domu: Zapachy Puszczy, itp. (wzory: www.kadzidla.pl/oferta)</p> <p>Konfekcja kosmetyków o zapachu turówki wonnej, lipy drobnolistnej, na bazie miodów z Puszczy Białowieskiej: Kosmetyki pełniłyby funkcję praktycznych gadżetów, mogłyby być sprzedawane na terenie regionu Puszczy Białowieskiej oraz w wybranych miejscach poza regionem. Mogą to być pakiety na prezenty, pamiątki, kosmetyki wykorzystywane do zabiegów spa&wellness wykonywanych w obiektach na terenie regionu Puszczy Białowieskiej.</p>	<p>Wszystkie wymienione powyżej segmenty.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rodziny z małymi dziećmi. • Małe grupy znajomych z dużych i średnich miast. • Turyści zagraniczni głównie z Niemiec i Beneluxu. • Uczestnicy konferencji szkoleń i wyjazdów

			biznesowych oraz osoby towarzyszące.
		<p>Reklama wizualna jedynej takiej puszczy: Logo i elementy identyfikacji wizualnej kojarzone z lasem umieszczane na różnej wielkości balonach i balonikach, wodnych stoiskach, wykorzystujących w zabudowie przezroczyste lub niebieskie płyty komorowe poliwęglanowe i fontanny oraz wodne kurtyny.</p>	Wszystkie segmenty dla tego produktu.
		<p>„Puszczańska” reklama tranzytowa, mobilna: Nośniki reklamy stylizowane na dęby Puszczy Białowieskiej, żubra, bramę wejściową do Białowieskiego Parki Narodowego. Takie mobilne nośniki regionu poruszałyby się po dużych miastach w Polsce.</p>	Wszystkie segmenty dla tego produktu.
		<p>Reklama zewnętrzna jedynej takiej puszczy w dużych miastach: Reklama na nośnikach citylight i środkach komunikacji miejskiej w regionie Puszczy Białowieskiej i w wybranych dużych miastach (propozycja w działaniach promujących region). Aplikacje zewnętrzne (wyklejane, malowane elementy) - transport samochodowy, autobusy.</p>	Wszystkie segmenty dla tego produktu.
		<p>Reklama ekologiczna jedynej takiej puszczy: Należałoby zainstalować ekologiczne elementy reklamowe, np. tablice reklamowe zasilane energią odnawialną na terenie Puszczy Białowieskiej z informacją, że jest to przejaw ekopuszczy.</p>	Wszystkie segmenty dla tego produktu.
		<p>Domena internetowa www.jedynatakapuszcza.eu: 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.</p>	Wszystkie segmenty dla tego produktu.
3	Inne formy promocji jedynej takiej puszczy	<ul style="list-style-type: none"> • Zabawy słowne z przed/przyrostkiem „puszcza”. • Czytanka z wszystkimi formami słowa „-puszcza”. • Współpraca w kampaniach z producentami wody Białowieski Zdrój. • Współpraca w kampaniach z producentami piwa Żubr: spoty Puszczy. • Profil jedynej takiej puszczy na portalach społecznościowych. • „Zabierz puszczańskie powietrze do domu” (butelki wypełnione powietrzem z Puszczy Białowieskiej). • Konkurs „Jedyna taka Puszcza w Europie” (radio – np. Program Trzeci Polskiego Radia, telewizje regionalne województw stanowiących dotychczasowe rynki docelowe dla regionu Puszczy Białowieskiej, portale turystyczne, portale społecznościowe” – „opisz, dlaczego Puszcza Białowieska to jedyna taka puszcza” 	Wszystkie segmenty dla tego produktu.

4	Promocja turystyki rowerowej: crosspromotion	<ul style="list-style-type: none"> Przyczepki rowerowe – reklamy (np. www.extrawheel.com): Reklama perswazyjna zachęcająca do uprawiania turystyki rowerowej na terenie regionu Puszczy Białowieskiej. Wypożyczalnia obranowanych rowerów. Reklama turystyki rowerowej miastach wymienionych wcześniej. Event „Żubr na rowerze” w centrach handlowych. Znaki drogowe w miastach: np. 530 km. Do Puszczy Białowieskiej. Reklama prasowa i artykuły sponsorowane w mediach branżowych poświęconych turystyce aktywnej. Firmy reklamowe dot. uprawiania turystyki rowerowej w Puszczy Białowieskiej na kanałach Youtube, na stronach internetowych, wysyłanie linka. Ambient ForestBicycle przy okazji prezentacji targowych i w centrach handlowych: jazda rowerem stacjonarnym na czas – bliżej Puszczy Białowieskiej. Nawiązanie współpracy z Programem 3 Polskiego Radia – audycja Henryka Sytnera „Wakacje na dwóch kółkach” i „Rower dla każdego” 	<ul style="list-style-type: none"> Rodziny z małymi dziećmi. Małe grupy znajomych z dużych i średnich miast. Członkowie klubów i organizacji turystycznych i sportowych. Ludzie młodzi i w średnim wieku, uprawiający sport, przedstawiciele klasy średniej. Hobbyści preferujący aktywny wypoczynek przez cały rok. Turyści zagraniczni głównie z Niemiec i Beneluxu.
	Promocja pozostałych form turystyki aktywnej: crosspromotion	<p>Wykorzystanie narzędzi i działań podobnych do tych, które zostały zaproponowane dla turystyki rowerowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> Reklama zimowej stolicy narciarskiej na północ od Tatr. Nawiązanie współpracy z Programem 3 Polskiego Radia – audycja tematyczne „Biegam, bo lubię”. Nawiązanie współpracy z Szklarską Porębą – zimową stolicą „Trójki” w obszarze wzajemnego promowania turystyki narciarskiej. Audycje sponsorowane promujące turystykę wodną w „Zielonej Krainie Dobrych Wiatrów”. Ambient, eventy, prezentacje targowe i inne formy promocji niekonwencjonalnej. Reklama w branżowych mediach dotyczących turystyki aktywnej na obszarach cennych przyrodniczo i inne formy promocji. 	
5	Promocja Białowieskiego Parku Narodowego: crosspromotion	<p>Innowacyjne zwiedzanie BPN i RPB - „Interaktywna Puszcza” z pomocą mininadajników sprzężonych z telefonami (bluetooth - estimote.com).</p> <p>Podglądanie przyrody online (systemy kamer), szczególnie kamery on-line z Pokazowej Zagrody Żubrów, kilka kamer pokazujących zwierzęta w różny sposób.</p> <p>Mapa Puszczy Białowieskiej na Geoportalu.</p> <p>Interaktywne zwiedzanie Puszczy Białowieskiej poprzez stronę Białowieskiego Parku Narodowego.</p> <p>Filmy i panoramy 3D na stronie Białowieskiego Parku Narodowego.</p> <p>System rezerwacji on-line usług świadczonych przez Białowieski Park Narodowy</p>	<ul style="list-style-type: none"> Rodziny z małymi dziećmi. Małe grupy znajomych z dużych i średnich miast. Miłośnicy przyrody (pasjonaci przyrody i hobbyści) najczęściej z dużych miast z kraju i zagranicy. Dzieci i młodzież szkolna 6-16.

		Wersja strony internetowej Białowieskiego Parku Narodowego na urządzenia mobilne	<ul style="list-style-type: none"> • Członkowie organizacji przyrodniczych naukowcy z kraju i zagranicy. • Turyści zagraniczni głównie z Niemiec i Beneluxu..
		Kampania promocyjna Białowieskiego Parku Narodowego – jedynej takiej puszczy poprzez spot-film reklamowy emitowany poprzez kanał telewizyjny (stacje telewizyjne regionalne, tematyczne), kanał internetowy.	
„Jedyna taka historia puszczańska”			
1	Idea wprowadzające – wszystkie narzędzia	<p>Podobnie, jak w przypadku produktu „Jedyna taka Puszcza w Europie” przekaz promocyjny opierałby się na doznaniach i wrażeniach. Tutaj rolę pierwszoplanową odgrywałby smak, następnie zapach. Region Puszczy Białowieskiej smakuje i pachnie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Domową kuchnią „jak u mamy”. • Smakiem i zapachem świeżo pieczonego chleba. • Smakiem i zapachem tradycyjnych dań kuchni pogranicza polsko-białoruskiego. • Ciepłym dokowego ogniska. • Świeżymi ekologicznymi warzywami i owocami prosto z białowieskich pól, ogrodów i sadów. • Smakiem i zapachem miodu „Lipiec Białowieski”. • Zdrowymi i ożywczymi ziołami. • Smakiem wody „Białowieski Zdrój”. • Zapachem kadzidła z kościołów i cerkwi. <p>Smaki i zapachy będą odgrywać wiodącą rolę i będą determinować dobór kanałów komunikacji. Aby posmakować i powąchać regionu Puszczy Białowieskiej, w szczególności jego kuchni, należy wejść w bezpośrednią interakcję w turystami. Jest to tym bardziej uzasadnione, że bogactwo potencjału kulturowego jest jeszcze ciągle niedocenione wśród turystów. W przypadku tego obszarowego produktu wizerunkowego mniejszą rolę będą zatem odgrywać masowe środki przekazu, ale narzędzia i formy pozwalające nawiązać bezpośredni kontakt z obecnym i potencjalnym turystą.</p> <p>Z uwagi na to, że produkt ten jest bardzo zróżnicowany i turystyka kulturowa posiada wiele różnych form, promocja w ramach tej pojemnej kategorii powinna być bardziej ukierunkowana i sprofilowana.</p>	<p>Wszystkie segmenty przypisane temu szerokiemu produktowi wizerunkowemu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osoby w wieku średnim i starsza głównie z dużych aglomeracji warszawskiej, łódzkiej, śląskiej (podróże etniczne i sentymtalne). • Mieszkańcy dużych i średnich miast województw ościennych. • Zawodowcy, przedstawiciele branży gastronomicznej z Polski i Europy poszukujący nowych receptur. • Kolekcjonerzy smaków. • Dziennikarze. • Krajoznawcy, PTTK-owcy. • Etnolodzy. • Uczestnicy turystyki pielgrzymkowej. • Osoby zainteresowane religijną turystyką poznawczą. • Grupy rodzinne i grupy znajomych. • Osoby w średnim wieku i starsze podróżujące indywidualnie. • Mieszkańcy Białorusi. • Główne zagraniczne grupy (po wzbogaceniu i rozwoju produktu): Niemcy, Brytyjczycy, kraje Beneluxu, Duńczycy. •

2	Reklama	<p>Linia tematycznych wydawnictw reklamowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Puszcza Białowieska wczoraj i dzisiaj” – o czym szumi puszcza” – barwna opowieść, nie nudny podręcznik historyczny, anegdoty, smaczki, legendy, skandale, białowieskie crime strory, itp. • „Smaki Puszczy Białowieskiej” – wydawnictwo opisane szczegółowo w następnej tabeli prezentującej propozycje narzędzi i działań promocyjnych dla produktu o tej samej nazwie. • „Puszcza Białowieska – mozaika kultur”: folder, broszura małych rozmiarów, mapa. • „Puszcza Białowieska – uczy i bawi”: katalog ofert edukacyjnych, przyrodniczych dla dzieci i młodzieży, folder prezentujący atrakcje dla dzieci i rodzin. • „Białowieskie sacrum”: folder informacyjny, mapa szlaku. • „Mozaika wydarzeń kulturalnych”: kalendarz imprez kulturalnych • „Puszcza Białowieska po obu stronach granicy”: folder i mapa zawierające informacje nt. potencjału kulturowego transgranicznego regionu Puszczy Białowieskiej. • „Białowieża Forest Shopping” – katalog produktów regionalnych z regionu Puszczy Białowieskiej. 	Wszystkie segmenty dla tego produktu.
		<p>Strona internetowa www.bialowieskahistoria.eu:</p> <p>Dla powodzenia w wdrażaniu produktu ważne jest uruchomienie strony www.bialowieskahistoria.eu, która byłaby również głównym narzędziem informacyjno – perswazyjnym produktu.</p> <p>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 sentymalnych dla turystów polskich i zagranicznych.</p>	Wszystkie segmenty dla tego produktu.
		<p>Film reklamowy „Białowieska mozaika kultury”:</p> <p>Film koncentrujący się wyłącznie na dziedzictwie kulturowym regionu Puszczy Białowieskiej odnosiłby się do zabytków, unikatowych miejsc (np. „Kraina Otwartych Okiennic”), języka, folkloru, kuchni.</p> <p>Film powinien być wyświetlany na monitorach LED na terenie Puszczy Białowieskiej.</p> <p>Powinien być rozpowszechniany za pośrednictwem kanału Youtube oraz mediów społecznościowych.</p> <p>Rekomendowane jest uczynienie z filmu jednego z elementów prezentacji potencjału kulturowego podczas profilowanych wydarzeń promujących turystykę kulturową i transgraniczną.</p>	Wszystkie segmenty dla tego produktu.
		<p>Oryginalne gadzety reklamowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miniatury domków z „Krainy Otwartych Okiennic” i otwarte okiennice jako elementy zdobnicze. • Szablony do samodzielnego wykonywania zdobień naczółkowych i nad ościeżnicami okiennymi • Pakiety prezentowe produktów regionalnych. 	Wszystkie segmenty dla tego produktu.

		<ul style="list-style-type: none"> • Miniatury najważniejszych obiektów architektonicznych regionu Puszczy Białowieskiej. 	
3	Public Relations	<p>Organizacja study press dla dziennikarzy zajmujących się kulturą i turystyką kulturową:</p> <p>Wizyta dla dziennikarzy obejmowałaby odwiedzanie najważniejszych miejsc związanych z historią, tradycją i kulturą regionu Puszczy Białowieskiej. Podczas wizyty przedstawiciele mediów uczestniczyliby w warsztatach, pokazach, degustacjach prezentujących potencjał kulturowy regionu. Otrzymaliby pakiety prasowe, zawierające m.in. lokalne produkty z regionu Puszczy Białowieskiej.</p>	Przedstawiciele mediów branżowych zajmujących się kulturą, sztuką, kulinariami.
		<p>Media relations: relacje prasowe, materiały prasowe, artykuły sponsorowane, konferencje dla mediów branżowych:</p> <p>Współpraca z mediami turystycznymi (np. „Podróże, „Voyage”) w zakresie artykułów sponsorowanych i relacji, np. zaproszenie konkretnego dziennikarza, goszczenie go w regionie celem przygotowania przez niego fotoreportażu poświęconego historii, kulturze, folklorowi i kuchni regionu Puszczy Białowieskiej.</p>	Przedstawiciele mediów branżowych zajmujących się kulturą, sztuką, kulinariami.
		<p>Newsletter „Mozaika kulturowa regionu Puszczy Białowieskiej”:</p> <p>Stworzenie możliwości zapisywania się na newsletter. Przygotowanie, redagowanie i wysyłanie bieżących informacji dot. turystyki kulturowej w regionie Puszczy Białowieskiej.</p>	<p>Wszystkie segmenty dla tego produktu.</p> <p>Przedstawiciele mediów branżowych zajmujących się kulturą, sztuką, kulinariami.</p>
		<p>Warsztaty związane z kulturą i tradycją regionu Puszczy Białowieskiej.</p> <p>Programów warsztatów garncarskich, rzeźbiarskich, plecenia słomy, wyplatania z wikliny i innych dla turystów.</p> <p>Warsztaty stanowiłyby wzbogacenie produktów turystyki kulturowej, a jednocześnie formę promocji turystyki kulturowej. Należałoby przygotować atrakcyjne wizualnie, dynamiczne filmy reklamowe pokazujące realizację warsztatów i ich rezultaty.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Osoby w wieku średnim i starsza głównie z dużych aglomeracji warszawskiej, łódzkiej, śląskiej (podróże etniczne i sentymtalne). • Mieszkańcy dużych i średnich miast województw ościennych. • Grupy rodzinne i grupy znajomych.
		<p>Prezentacje targowe i eventy w galeriach handlowych, na jarmarkach, kiermaszach, w centrach miast: „Spotkania z białowieską kulturą”:</p> <p>Prezentacja dotyczyłaby historii i kultury. Byłaby to prezentacja tematyczna, której niezbędnymi elementami powinny być:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stoisko stylizowane na dom z „Krainy Otwartych Okiennic”. • Degustacja lokalnych produktów. • Warsztaty (opisane wyżej) i prezentacje np. rzeźbienia w drewnie. • Konkursy, loterie (losowanie pakietów produktów, rabatów, pobytów turystycznych w regionie Puszczy Białowieskiej). 	<ul style="list-style-type: none"> • Osoby w średnim wieku i starsze podróżujące indywidualnie. • Kolekcjonerzy smaków. • Dziennikarze.

		<ul style="list-style-type: none"> • Występy lokalnych zespołów folklorystycznych. • Elementem stosika mogłaby być miniatura któregoś z zabytków znajdujących się w Parku Miniatur. • Podczas imprez wystawienniczych powinny być sprzedawane pakiety pobytów w segmentach turystyki kulturowej. 	
4	Promocja sprzedaży	<p>Kupony rabatowe: Kupony załączane do artykułów sponsorowanych w prasie, dystrybuowane na imprezach wystawienniczych.</p> <p>Programy lojalnościowe: Programy lojalnościowe zostały scharakteryzowane w rozdziale 5 Raportu II „Zarządzanie produktami turystycznymi”</p> <p>Pakiety usług: Pakiety usług są zalecane dla produktów turystyki kulturowej ze względu na mniejsze dotychczasowe znaczenie turystyki kulturowej względem przyrodniczej i aktywnej.</p> <p>Prezentacje, degustacje: Opisane powyżej.</p> <p>Konkursy: Konkursy wiedzy o kulturze regionu w mediach społecznościowych, podczas imprez wystawienniczych.</p>	Wszystkie segmenty dla tego produktu.

Tabela 14: Narzędzia i konkretne działania w zakresie promocji konkretnych produktów regionu Puszczy Białowieskiej – „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”.

L.p.	Rodzaj komunikacji	Rekomendowane narzędzia	Rekomendowane działania marketingowe, (elementy promocji)
1.	Marketing zewnętrzny	<ul style="list-style-type: none"> • CD – z informacją o „Agrospa” i „Smakach Puszczy Białowieskiej” z mapami elektronicznymi, linkami do stron WWW. • Mapy dotyczące RPB oraz mapy specjalistyczne np. dla rowerzystów. • System orientacji przestrzennej, (w tym tabliczki kierunkowe, elementy orientacji przestrzennej np. o nazwie "Ośrodki Smaków Puszczy"). • Tablice informacyjno – edukacyjne (elementy szlaków, produktów np. Księga Puszczy). 	<ul style="list-style-type: none"> • Public relations (w efekcie działań PR artykuły prasowe, filmy, reportaże, zainteresowanie patronatem medialnym imprez). • Specjalistyczne strony internetowe. • Promocja krzyżowa (wymiana linków, system mini ulotek – „karnetów gastronomicznych i „Agrospa”). • Przeglądy filmów w dużych miastach poświęconych tematyce puszczy, przyrody, kultury , gastronomii • Promocja bezpośrednia – na wybranych targach • Mailing – poczta elektroniczna, informacja do zarejestrowanych użytkowników (chcesz przeżyć kąpiele w żubrówce?)

		<ul style="list-style-type: none"> Wizytówki – „karnety gastronomiczne”. 	<ul style="list-style-type: none"> Insert w prasie turystycznej („Podróże”, „Voyage”). Kampania z wkleją „Żubr Puszcza Oko” i adresem stroni internetowej oraz kodem. Po otwarciu strony użytkownikowi ukazywałaby się informacja o specjalnie dla niego przygotowanych ofertach.
2	<p>Marketing profesjonalistów</p> <p>Komunikaty, promocja kierowana do profesjonalistów</p>	<ul style="list-style-type: none"> Próbki produktów (np. nalewek, soków, konfitury). Materiał cyfrowy z imprez (zdjęcia, film). Plakaty okazjonalne. Listy okolicznościowe, grzecznościowe. Kartki świąteczne, okolicznościowe. Książeczki – mini albumu dot. Puszczy. Informacje w formie listów, prezentacji, e-maili. 	<ul style="list-style-type: none"> Public relations (publiczne relacje), w tym Study Toury, Konferencje. Warsztaty dla branży (np. tematyka ochrony środowiska). Pokazy przedpremierowe np. spektakli, imprez plenerowych. Kontakt bezpośredni (telefoniczny, spotkania na targach). Zaproszenia na wydarzenia artystyczne (np. „Festiwal Wielu Kultur i Narodów w Czeremesze” wraz z prezentacją stoisk gastronomicznych). Imprezy limitowane z nagrodami (np. pakiety „Agrospa”, oferowane w postaci nagród sponsorowanych).
3	<p>Marketing wewnętrzny – komunikaty kierowane do mieszkańców, inwestorów lokalnych, gestorów bazy</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gazeta "Smaków Puszczy Białowieskiej". Gazeta „Agrospa” - Informatory poświęcone sprawom turystyki, przyrody, kultury w obszarze regionu Puszczy Białowieskiej, przybliżające ideę wspólnej, jakościowej marki. Tablice ogłoszeń (słupy ogłoszeniowe w punktach węzłowych, centrach miast, przy urzędach gmin i miast). Biuletyny informacyjne na temat kolejnych spotkań produktowych (w wersji papierowej i elektronicznej na stronie LOT Region Puszczy Białowieskiej). Nagrody i rekomendacje uzyskiwane w cyklicznych konkursach na "Najlepszy Smak Puszczy" oraz najbardziej innowacyjną usługę „Agrospa”. Certyfikaty jakościowe pochodzenia produktu i ekologicznego procesu świadczenia usługi / wytwarzania produktu. 	<ul style="list-style-type: none"> Otwarte prezentacje i spotkania publiczne. PR wewnętrzny – współpraca z mediami lokalnymi. Wolontariat (w tym współpraca ze studentami szkół turystycznych i gastronomicznych). Szeroko pojęte partnerstwo publiczno- prywatne. Szkolenia poświęcone zagadnieniom SPA i szkolenia gastronomiczne. Audyty jakościowe w obiektach świadczących usługi w celu przygotowania ich ofert do certyfikacji.

Podsumowanie, wnioski i rekomendacje:

- Wszelkie działania promocyjne RPB wyróżnia innowacyjność, kreatywność i nieszablonowa kreacja reklamowa – preferencje dla pomysłowości, „dziwności”, prymat formy, etc.
- Przy wyborze działań promocyjnych pierwszeństwo uzyskują wszelkie działania innowacyjne, multimedialne, oparte na efekcie zaskoczenia, zaszokowania odbiorcy – preferencje dla organizacji imprez i działań promocyjnych opartych na happeningu, wychodzących poza sztywne ramy wielowiekowej puszczy, jednolitej ściany lasu, regionalnego „swojskiego” tradycjonalizmu angażujących widzów, offowych.
- Promocja regionu Puszczy Białowieskiej ma zaskoczyć, zadziwić, zaintrygować obecnych i potencjalnych nabywców. Ma to na celu odświeżenie wizerunku regionu i dotarcie do nowych segmentów rynku.
- Strategia stanie się dokumentem sterującym wszelkimi działaniami promocyjnymi, reklamowymi, informacyjnymi oraz działaniami z zakresu public relations, realizowanymi zarówno bezpośrednio przez Starostwo powiatowe w Hajnówce jak i jednostki podległe, określając tym samym charakter, wyraz i styl przekazu, jaki RPB kieruje do otoczenia.
- Pierwszym etapem promocji turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej powinno być nasycanie komunikatem związanym z wizerunkiem marki.
- W tym czasie należy budować równolegle produkty turystyczne, aby obietnica zawarta w marce nie była obietnicą bez pokrycia.
- Główne założenie jest takie, że promocja regionu i produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej powinna być emocjonalna, odwołująca się do doznań i zmysłów: zapachu, słuchu, smaku.
- Promocja produktów turystyki kulturowej wymaga bardziej zindywidualizowanego przekazu i bezpośredniego kontaktu z potencjalnym nabywcą tych produktów.

2 Ocena dostosowania instrumentów do produktu turystycznego oraz segmentów turystów

2.1 Nawiązanie do segmentacji i produktów

Nawiązanie do segmentacji i produktów zostało przedstawione w punkcie 1.2 niniejszego rozdziału. Podsumowując:

- Promocja obszaru – promocja wizerunkowa oparta na założeniach programu marki regionu Puszczy Białowieskiej jest adresowana do wszystkich segmentów, które były analizowane w Raporcie I „Badania i analizy” (rozdział 3) oraz zostały zidentyfikowane jako obecni i przyszli nabywcy produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej (Raport II „Zarządzanie produktami turystycznymi”, rozdział 1-3).
- Dla narzędzi i działań przewidzianych w promowaniu dwóch szerokich koncepcji obszarowych produktów wizerunkowych („Jedyna taka Puszcza w Europie” i „Jedyna taka historia puszczańska” zostały przyporządkowane segmenty zidentyfikowane w Raporcie I „Badania i analizy” oraz Raporcie II „Zarządzanie produktami turystycznymi”.
- Dla konkretnych produktów turystycznych – jak w punkcie poprzednim.

Projektując narzędzia i poszczególne działania promocyjne kierowano się adekwatnością dostosowania narzędzia do charakteru produktu oraz specyfiki przedstawicieli poszczególnych segmentów. Z tego względu dostosowanie proponowanych instrumentów, narzędzi i działań promocyjnych do segmentów turystów oraz produktu turystycznego ocenić należy jako dobre. Dzięki temu proponowane działania powinny przynieść zamierzone rezultaty. Z uwagi na istotność dopasowanie dwóch konkretnych produktów turystycznych („Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”) poniżej znajduje się segmentacja adresatów przekazów promocyjnych.

Tabela 15: Segmentacja komunikacji marketingowej dla produktu „Agrospa”.

L.p.	Kryteria segmentacji	Opis segmentu
1	Kryterium demograficzne	<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, • grupy znajomych, • duże grupy imprezowe, • Wykształcenie: co najmniej średnie i wyższe. • Dochód: średnia krajowa i więcej.
2	Styl życia, osobowość	<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.
3	Motywy	<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.

Tabela 16: Segmentacja komunikacji marketingowej dla produktu „Smaki Puszczy Białowieskiej”.

L.p.	Kryteria segmentacji	Opis segmentu
1	Kryterium demograficzne	<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: średnia krajowa
2	Styl życia, osobowość	<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. • 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.

2.2 Efektywność (w tym finansowa) poszczególnych instrumentów

Efektywność narzędzi promocyjnych jest rozumiana jako relacja nakładów (w tym finansowych) do rezultatów. Z badań przeprowadzonych przez Fundację Best Place wynika, że eksperci zajmujący się promocją miejsc za najbardziej efektywne uznali następujące narzędzia i formy promocji, które uszeregowano od najbardziej efektywnych do najmniej efektywnych:⁴⁷

⁴⁷ Mikołajczyk A., *Koncepcja wdrażania dwóch nowych produktów turystycznych – wprowadzenie*, materiał przygotowany dla konsorcjum Ekoton Sp. z o.o., Ekoton S.C i 2BA Agnieszka Nowak na sesję strategiczną w Hajnówce, Hajnówka, 19.11.2014 r. Wyniki badania przeprowadzonego przez Fundację znalazły również zawarte w raporcie *TOP PROMOCJI polskich miast, powiatów i regionów 2013 Raport z badania przeprowadzonego przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc*,

1. Reklama telewizyjna.
2. Reklama w Internecie.
3. Public Relations.
4. Wydarzenia (eventy).
5. Wykorzystanie serwisów społecznościowych.
6. Reklama w prasie.
7. Reklama zewnętrzna (outdoor).
8. Reklama w radiu.
9. Ulotki/foldery.
10. Gadżety.
11. Blogi i mikroblogi.
12. Udział w targach.
13. Marketing wirusowy.
14. Konkursy.

Wybór konkretnego instrumentu promocyjnego, znajdującego się w wysoko w rankingu nie musi oznaczać osiągnięcia sukcesu, bowiem najbardziej wpływowe i przez to efektywne instrumenty promocyjne zadziałają dopiero wtedy, kiedy będą niosły w sobie odpowiedni, przetestowany na rynku komunikat marketingowy. Dla przykładu film promocyjny - najefektywniejsza i zarazem najdroższa forma promocji - nie przyniesie efektu finansowego, kiedy nie będzie zawierała w skojarzeniu treści o ofercie komercyjnej jako warunku koniecznego do uzyskiwania efektywności finansowej. Co więcej, może odnieść negatywny skutek, gdyż, jako najsilniej oddziałujący instrument promocyjny, może utrwalać niekorzystne stereotypy w postrzeganiu regionu.

Ocena efektywności działań promocyjnych powinna być prowadzona w odniesieniu do poszczególnych działań mających na celu kreowanie pożądanego wizerunku regionu Puszczy Białowieskiej, produktów turystycznych, zapewnienia sprzedaży produktów oraz realizację innych celów. Dotyczy to zwłaszcza kosztownych kampanii reklamowych, dla których powinny być prowadzone badania efektywności na poszczególnych etapach: poszukiwanie koncepcji reklamy, jej testowanie, pretesty, analiza odbioru reklamy w warunkach naturalnych (z udziałem jej odbiorców) przed realizacją kampanii i wreszcie ocena rezultatów działań reklamowych oparta na pomiarze skuteczności reklamy. Ten ostatni etap stanowi podsumowanie kampanii reklamowej i ostateczną ocenę nakładów poniesionych na kampanię do jej rezultatów. Takie badanie efektywności kampanii ocenia się w oparciu o dwie grupy wskaźników:

Wskaźniki bezpośrednie dotyczące samej promocji, gdzie skuteczność poszczególnych narzędzi powinna być badana zarówno na podstawie efektów komunikacyjnych, jak i sprzedażowych. W ocenie efektów komunikacyjnych badania jest zarówno zdolność przyciągania uwagi, jak i czytelność przekazu, wartość informacyjna, zdolność oddziaływania na emocje, oddziaływanie na postawy i wreszcie na określone zachowania (zgodne z zamierzeniami reklamodawców). Wskaźnikami bezpośrednimi efektywności promocji związanymi z efektami komunikacyjnymi są:

- Wskaźnik świadomości przekazu dotyczącego regionu Puszczy Białowieskiej lub jego produktów turystycznych, zarówno spontaniczna, jak również wspomagana (odsetek osób przypominający sobie w sposób spontaniczny lub wspomagany przekaz, jeśli jest mowa o regionie lub produktach turystycznych do liczby badanych ogółem wyrażony w wartościach procentowych).
- Wskaźnik zapamiętywalności poszczególnych elementów przekazu – wskaźnik zapamiętywania dowiedziony przez opis (odsetek osób potrafiących w sposób prawidłowy opisać treść przekazu, świadczący o dobrym zapamiętaniu samego przekazu, do liczby badanych ogółem).
- Wskaźnik rozpoznania promowanego regionu Puszczy Białowieskiej lub jego produktów turystycznych (kojarzenie przekazu z promowanym miejscem lub produktem mierzona odsetkiem osób, które rozpoznają pokazywany przekaz do liczby badanych ogółem).
- Wskaźnik oceny atrakcyjności przekazu (oceny dawane danej formie przekazu przez poszczególnych respondentów na skali Likerta: atrakcyjność od bardzo małej do bardzo dużej w skali od 1 do 5).

- Pobudzanie odbiorców przekazu do działania (odwiedzenia reklamowanego obszaru, zakupu określonych produktów turystycznych).
- Zmiana postaw wobec poszczególnych form przekazu promocyjnego na różnych etapach realizacji kampanii reklamowej.

Wskaźniki wpływu reklamy (jak również innych działań promocyjnych) na sprzedaż jest trudniejsza do pomiaru i oceny, niż wskaźniki efektywności komunikacyjnej. Sprzedaż produktów oraz wielkość ruchu turystycznego w przypadku badania efektywności finansowanej poszczególnych narzędzi i form przekazu, które zależą również od innych czynników: produkt, sposób jego dystrybucji, polityka cenowa, jak również działania konkurencji i czynniki otoczenia makroekonomicznego wpływające na siłę nabywczą uczestników ruchu turystycznego. Badana jest proporcja wydatków promocyjnych do udziału promocji w wydatkach globalnych, udziału w badaniu efektywności finansowej i udziału w rynku. W badaniu efektywności finansowej działań promocyjnych mają zastosowanie następujące wskaźniki:

1. Wskaźnik penetracji (Gross Rating Points – GRP), stanowiący iloczyn zasięgu oddziaływania przekazu promocyjnego regionu Puszczy Białowieskiej w określonym czasie i przeciętnej częstotliwości odbioru przekazu przez każdego adresata (ile razy przekaz dotarł do danego odbiorcy w określonym czasie, co jest wyrażone wzorem $GRP = R \times F$, gdzie R oznacza zasięg oddziaływania środka przekazu wyrażony liczbą osób w % odbierającym przekaz za pośrednictwem określonego kanału komunikacji przynajmniej raz w określonym czasie, natomiast F oznacza przeciętną częstotliwość odbioru przekazu reklamowego w określonym czasie).
2. Wskaźnik skuteczności przekazu informujący o tym, jaki odsetek osób odwiedzających reklamę odwiedziła region pod wpływem przekazu w określonym czasie.
3. Wskaźnik określający zmianę wielkości sprzedaży jako funkcję nakładów na reklamę do potencjału rynku.
4. Wskaźnik udziału % turystów pozyskanych przez region w efekcie działań promocyjnych pokazujący, ile spośród wszystkich nowych klientów zostało pozyskanych wyłącznie dzięki działaniom promocyjnym,.
5. Koszt pozyskania klienta (Customer Acquisition Cost) jest to wskaźnik określający łączne koszty działań promocyjnych przypadające na jednego nowego klienta.

6. Zwrot z inwestycji marketingowych (ROMI – Return on Marketing Investment) jest to wartość wypracowanych zysków ze sprzedaży (marża brutto – MB), przypisanych danym działaniom, odniesiona do łącznych kosztów marketingowych (KM) poniesionych na daną akcję.

Należy w tym miejscu wyraźnie podkreślić, że jednostka samorządu terytorialnego ma bardzo ograniczone możliwości zastosowania większości prezentowanych wskaźników pozwalających określić efektywność finansową działań promocyjnych określanych na podstawie rezultatów sprzedażowych. W niektórych przypadkach jest to wręcz niemożliwe (tak jest z ostatnim z prezentowanych wskaźników). Samorządy terytorialne nie dysponują i nie są w stanie pozyskać takich informacji, ponieważ dotyczą one sprzedaży usług prowadzonych przez przedsiębiorstwa turystyczne regionu Puszczy Białowieskiej. Można powiedzieć, że Starostwo Powiatowe w Hajnówce ponosi wydatki na promocję, których potencjalną efektywność finansową uzyskują przedsiębiorcy turyści. Samorządy lokalne mogą stosować dwa pierwsze z wymienionych wskaźników efektywności finansowej, ale należy się liczyć w tym przypadku z wysokimi kosztami badań, które dodatkowo muszą być przeprowadzane przed i po realizacji poszczególnych kampanii promocyjnych. Wynik audytu dotychczasowych badań i analiz dotyczących RPB wykazał, iż region nie dysponuje obecnie wiedzą pozwalającą na wyliczenie ważnego wskaźnika nr 3, ponieważ znając koszty promocji nadal nie jest znana wielkość sprzedaży. Region nie jest w stanie ocenić przyrostu lub spadku sprzedaży nie znając wartości bieżącej i wartości wyjściowej tej sprzedaży. Dlatego autorzy niniejszej strategii zaproponowali wykonanie niezbędnych badań w tym zakresie, jak też rekomendują wzmocnienie roli LOT, jako koordynatora takich badań, w którego strukturze znajdują się też podmioty prywatne, mające bezpośredni interes w uzyskiwaniu danych na temat zmiany wartości wskaźników.

Wskaźniki pośrednie dotyczące marki obszaru lub marki jego produktów:

- Świadomość wspomagana i niewspomagana regionu Puszczy Białowieskiej lub jego produktów turystycznych (przykład: badanie bezpośrednie adresatów przekazu poprzez zadawanie pytania o to, jakie cenne leśne obszary przyrodnicze przychodzi mu na myśl
- w pierwszej kolejności, wskaźnik określa relację osób, które mają świadomość na poziomie wysokim – rozpoznały markę regionu lub niskim – nie kojarzą regionu).

- Wizerunek marki mierzony wskaźnikiem oceny marki obszaru w kontekście jego cech wizerunkowych. Za pomocą tego wskaźnika bada się, czy wizerunek rzeczywisty marki jest zgodny z oczekiwanym. (przykład: dla Puszczy Białowieskiej określono następujące cechy wizerunkowe: spokojna, przyjazna, bezpieczna, sprzyjająca wypoczynkowi, naładowaniu życiowych baterii, pachnąca (żubrówką, świeżym zapachem lasów, pól i regionalnej kuchni), czysta, ozdowieńcza, gościnna, żyjąca w własnym rytmie. Badany jest najpierw wizerunek marki przed realizacją kampanii, a następnie po realizacji. Po zakończeniu badania mierzona jest zmiana wizerunku. Takie samo badanie należy przeprowadzić dla nowych produktów "Smaki Puszczy Białowieskiej" i "Agrospa"
- Zachowania nabywców wobec marki mierzone np. zmianami w wielkości ruchu turystycznego, zakupu określonych produktów, zmianami w rozkładzie sezonowości ruchu turystycznego. Ten wskaźnik jest trudny do monitorowania. Jak wspomniano we wcześniejszej części raportu, jest to wskaźnik oddziaływania (również działań promocyjnych), który trudno jednak obiektywnie powiązać z realizacją kampanii promocyjnej. Należałoby precyzyjnie (i systematycznie) badać turystów odwiedzających region (głównie za pomocą metod jakościowych, ale również ilościowych), aby wykazać związek pomiędzy realizacją kampanii a przyjazdem danego turysty (badanie polegałoby na stwierdzeniu, na ile kampania wpłynęła na podjęcie decyzji o odwiedzeniu regionu Puszczy Białowieskiej). Są to kosztowne badania (koszt jednorazowego badania wynosiłby ok. 100 000 zł brutto).

Powyższe wskaźniki są możliwe do określenia wyłącznie na podstawie badań bezpośrednich prowadzonych na różnych etapach realizacji kampanii. Wybór metod zależy od rodzaju kanału komunikacji, narzędzia i stawianych celów. Mogą to być wywiady, ankiety, metody audiometryczne i wizometryczne. Najczęściej stosowane jest:

- Testowanie ogłoszeń prasowych (możliwe testy: folder-test, split-run, eye-trecking, rejestrowanie reakcji fizjologicznych podczas kontaktu z przekazem reklamowym).
- Testowanie plakatów reklamowych (najczęściej w oparciu o tradycyjny test, podczas którego uczestnikom daje się do oceny kilka plakatów i zadaje w odniesieniu do nich te same pytania, postertest polegający na testowaniu plakatu w jego naturalnym otoczeniu, testowanie w centrach handlowych metodą sklepów-laboratoriów).

- Testowanie spotu telewizyjnego (badanie zrozumienia spotu, elementów zauważanych podczas kolejnych projekcji filmu, wizerunku marki miejsca i produktów turystycznych prezentowanych w spocie, postrzeganych cech marki, oceny marki, preferencji w kontekście podróży turystycznych i chęci do zakupu produktu turystycznego, odwiedzania danego miejsca za pomocą testu teatralnego polegającego na wyświetlaniu spotu wybranej grupie respondentów w Sali kinowej, określenie preferencji adresatów wobec reklamowanego obszaru lub produktów turystycznych za pomocą testu Schwerina na różnych etapach realizacji kampanii, wywiady z wykorzystaniem metod audiometrycznych i wizometrycznych w warunkach laboratoryjnych na wybranej grupie respondentów – np. badanie reakcji fizjologicznych na przekaz).
- Testowanie reklamy w Internecie (przekaz jest testowany przez adresatów poprzez ocenę na wybranych stronach internetowych, internauci przekazują swoje opinie dotyczące reklamowanego produktu lub obszaru e-mailem).

Podczas wdrażania strategii w regionie Puszczy Białowieskiej należy stosować testowanie wymienionych form reklamy, w szczególności podczas ich tworzenia. Pozwoli to uniknąć subiektywnego podejścia w formułowaniu przekazu komunikacyjnego i da spojrzenie zewnętrzne, w szczególności spojrzenie potencjałach odbiorców. W szczególności jest to istotne w przypadku dwóch nowych produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”. Potrzeba zbudowania dwóch nowych produktów turystycznych w spójności z wizją marki wymaga sprawdzania na etapie tworzenia (ogłoszenia prasowego, plakatu reklamowego, filmu reklamowego, reklamy w Internecie), czy forma i treść m.in. nawiązuje do założeń marki, wzmacnia przekaz zawarty w marce, jest atrakcyjna dla odbiorców, pozwala na kojarzenie przekazu z RPB.

Istotnym elementem badania i oceny efektywności działań promocyjnych jest badanie zasięgu reklamy. Wskaźnik zasięgu reklamy jest wyrażony liczbą osób poddanych oddziaływaniu reklamy, zwłaszcza tych, do których dotarła reklama. Na tej podstawie można ocenić efektywność reklamy. Do badania zasięgu reklamy niezbędna jest znajomość zasad wyboru mediów. Zastosowanie mają różne metody badawcze:

- Ankiety i wywiady na reprezentatywnej próbie osób uczestniczących w wyjazdach turystycznych, które pozwalają poznać preferencje w zakresie oglądanych kanałów telewizyjnych, słuchanych stacji radiowych, czytanej prasy, korzystania z Internetu. W badaniu należy koniecznie poznać profil społeczno-demograficzny respondentów.
- Metody audiometryczne i wizometryczne polegają na wykorzystaniu w ocenie efektywności kampanii promocyjnych audiometrów wbudowanych w odbiorniki radiowe i telewizyjne. Trudność w obiektywnej ocenie efektywności za pomocą tej metody polega na tym, że nie ma pewności, że w czasie aktywności odbiornika jego użytkownik faktycznie zetknął się z przekazem reklamowym. Dodatkową przeszkodą są trudności w zidentyfikowaniu odbioru aktywnego (uwważnego) i nieuważnego.

Generalnie należy stwierdzić, że pomiar wskaźników efektywności działań promocyjnych (wskaźniki efektywności komunikacyjnej poszczególnych przekazów promocyjnych, wskaźniki wpływu reklamy na sprzedaż określające efektywność finansową, wskaźniki wizerunkowe marki obszaru lub marki jego produktów) jest dużym wyzwaniem dla jednostek samorządu terytorialnego, ponieważ wiąże się z dużymi wydatkami na badania pierwotne. Wydatki te często są na zbliżonym poziomie do wyprodukowania danej formy przekazu promocyjnego i jej dystrybucji. Dlatego w praktyce takie badania są realizowane przez największe miasta w Polsce oraz województwa o największych budżetach na promocję (np. przez Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego). Niemniej, wykonanie takiego badania przez RPB byłoby wyjątkiem a uzyskany wynik dałby realną przewagę nad innymi regionami. Do rzadkości należy stosowanie w badaniu efektywności działań promocyjnych i postrzegania wizerunku marki metod audiometrycznych i wizometrycznych, które wymagają z jednej strony dużych nakładów finansowych (badania przeprowadzane z użyciem specjalistycznego sprzętu, jak urządzenia optometryczne w warunkach laboratoryjnych), z drugiej dotyczą testowania odbioru np. systemu identyfikacji wizualnej (testy pogłębionej analizy wizualnej kilku różnych wariantów logo, w praktyce niestosowanej przez samorządy (takie testy zostały np. zrealizowane podczas opracowania strategii marki i przygotowania kampanii wprowadzającej mąkę dla Szczecina – marka Floating Garden, której koszt wyniósł 2 500 000 zł). Z tego względu należy dopasować wskaźniki efektywności działań promocyjnych do możliwości (w szczególności finansowych, ale również organizacyjnych Starostwa Powiatowego w Hajnówce oraz Lokalnej Organizacji Turystycznej Regionu Puszczy Białowieskiej i Lokalnej

Grupy Działania Puszcza Białowieska (konieczność zlecenia pomiarów wysoko wyspecjalizowanym agencjom i instytutom badawczym), które będą głównymi podmiotami zaangażowanymi w realizację przedsięwzięć promocyjnych zaproponowanych w rozdziale 3 niniejszego raportu.

W przypadku strategii promocji dla obszaru zarządzanego przez jednostkę samorządu terytorialnego mogą mieć zastosowanie wybrane wskaźniki efektywności komunikacyjnej poszczególnych form przekazu promocyjnego oraz wskaźniki wizerunkowe marki obszaru i marki jego produktów. Uwzględniając ograniczenia w stosowaniu wskaźników przedstawione w na poprzednich stronach punktu 2.2, uwarunkowań organizacyjnych i analizy budżetu zamawiającego niniejszą strategię, celów promocyjnych i proponowanych działań. Analiza benchmarkingowa strategii promocji, w tym najbardziej aktualnych, opracowanych dla jednostek samorządowych zarządzających miastami, subregionami i regionami, w tym turystycznymi, pozwala stwierdzić, że wskaźniki realizacji poszczególnych strategii promocji (w tym efektywności działań promocyjnych) odnoszą się do celów promocyjnych. Odnoszenie do poszczególnych działań nie jest robione w praktyce w strategiach promocji obszarów. Jest to uwarunkowane z jednej strony długim okresem realizacji takich projektów, z drugiej liczbą, zróżnicowaniem i zasięgiem działań komunikacyjnych, z trzeciej właściwym dla strategii promocji poziomem ogólności: analizowane strategie nie zawierają szczegółowych planów kampanii, podczas opracowania strategii nie zawsze były przeprowadzane badania określające aktualny (na moment opracowania strategii) wizerunek miasta, powiatu, regionu i jego produktów, preferencje i oczekiwania w zakresie określonych kanałów komunikacyjnych, produktów, itp. Opracowanie szczegółowych planów kampanii to poziom operacyjny, który powinien stanowić następstwo opracowania strategii. Wówczas można zaprojektować szczegółowe wskaźniki efektywności poszczególnych narzędzi i form promocji stosowanych w kampanii, należy przeprowadzić badania ex-ante.

Ponieważ w Strategii zarządzania i promocji turystyki regionu Puszczy Białowieskiej wraz z opracowaniem dwóch nowych produktów turystycznych regionu nie zawiera planów kampanii promocyjnych (nie było to wymagane). Dla strategii zostały określone cele strategiczne i operacyjne promocji turystyki w RPB, a następnie zostały przypisane do tych celów poszczególne działania promocyjne. Poniższa tabela zawiera propozycję wskaźników efektywności działań promocyjnych w odniesieniu do trzynastu celów operacyjnych znajdujących w czterech celach strategicznych. Wskaźniki odnoszą się z jednej strony do analizy trzech kategorii wskaźników dokonanej we wcześniejszej części punktu

2.2., z drugiej uwzględniają wskaźniki znajdujące się w strategiach opracowanych do tej pory w regionie, będących kluczowymi dokumentami organizującymi promocję w RPB. W poniższej tabeli wykorzystano te wskaźniki, które zostały ocenione jako użyteczne w kontekście monitorowania efektywności bezpośredniej poszczególnych działań promocyjnych oraz wizerunku marki regionu i zaproponowanych produktów. Wskaźniki efektywności mierzone wskaźnikami rezultatu powiązано (podobnie jak w punkcie 2 rozdziału 1) z odpowiadającymi im wskaźnikami produktu.

Tabela 17: Wskaźniki efektywności działań promocyjnych realizowanych w ramach zaplanowanych celów promocji regionu Puszczy Białowieskiej w powiązaniu z wskaźnikami produktu dla działań promocyjnych.

L.p.	Cele strategiczne i operacyjne	Wskaźniki do celów operacyjnych ⁴⁸	Sposób uzyskiwania wskaźnika	Uwagi
Zbudowanie spójnej marki turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej				
1	Opracowanie strategii marki regionu Puszczy Białowieskiej w oparciu o wstępnie nakreśloną, autorską koncepcję.	<ul style="list-style-type: none"> Wskaźnik świadomości wspomaganej i niewspomaganej RPB na etapie analitycznym prac nad strategią marki. Wskaźnik kojarzenia RPB z określonymi cechami wizerunkowymi. Wskaźnik produktu: opracowanie dokumentu strategii marki. 	<ul style="list-style-type: none"> Badanie ankietowe oraz metodą FGI. Badanie osobowości np. za pomocą testów personifikacji, chińskiego portretu. 	Wskaźnik świadomości wspomaganej i niewspomaganej RPB należy mierzyć przed rozpoczęciem opracowania strategii marki, aby mieć podstawę do pomiaru wizerunku.
2	Stworzenie jednolitego systemu identyfikacji wizualnej (SIW) regionu Puszczy Białowieskiej w oparciu o logo odnoszące się w swoim charakterze do symboliki żubra i kluczowych atrybutów Puszczy Białowieskiej.	<ul style="list-style-type: none"> Wskaźnik zgodności logo z cechami wizerunkowymi marki. Wskaźnik zapamiętywalności logo. Wskaźnik zapamiętywalności poszczególnych elementów przekazu w odniesieniu do poszczególnych nośników systemu identyfikacji wizualnej. Wskaźnik produktu: opracowanie systemu identyfikacji wizualnej zgodnymi z wytycznymi marki obejmującej logo, księgę znaku, zasady stosowania oraz projekty nośników zaproponowanych w tabelach 13-15. 	<ul style="list-style-type: none"> Testy PKS: preferencji, klasyfikacji i skojarzeń (badanie ilościowe i jakościowe). Testy pogłębionej analizy wizualnej oraz dystansu czytelności. Test oceny atrakcyjności nośników wizualnych. 	Testy PKS można przeprowadzić za pomocą badania ankietowego, ale lepiej zastosować metodę FGI. Są to badania jakościowe wykonywane na niewielkich grupach respondentów (ok. 10 osób).
3	Opracowanie spójnej komunikacji	<ul style="list-style-type: none"> Wskaźnik zgodności systemu komunikacji i zachowań z 	<ul style="list-style-type: none"> Testy PKS: preferencji, 	W tym badaniu powinni brać udział

⁴⁸ Opis wskaźników znajduje się w części punktu 2.2 przed tabelą 17 oraz w tabelach 8-9 punkt 2 rozdziału 1.

	werbalnej marki oraz charakterystycznego dla regionu i wyjątkowego systemu zachowań, opartego na zaproponowanych elementach osobowości marki Puszczy Białowieskiej.	<p>cechami wizerunkowymi, wartościami i benefitami marki.</p> <ul style="list-style-type: none"> Wskaźnik spójności systemu identyfikacji wizualnej z systemem zachowań i systemem komunikacji. Wskaźnik zapamiętywalności poszczególnych elementów przekazu w odniesieniu do poszczególnych nośników systemu identyfikacji wizualnej. Wskaźnik produktu: opracowanie systemu komunikacji i zachowań marki zgodnego z SIW i wytycznymi marki. 	<p>klasyfikacji i skojarzeń.</p> <ul style="list-style-type: none"> Badanie metodą FGI z wykorzystaniem testów oceniających spójność. Badanie za pomocą kwestionariusza oceny. Badanie ekspertów metodą delficką. 	zarówno potencjalni i aktualni odbiorcy oferty turystycznej i adresaci przekazów promocyjnych, jak również eksperci w dziedzinie identyfikacji wizualnej i pozawizualnej.
4	Nadanie marce regionu Puszczy Białowieskiej charakteru projektu integrującego lokalną społeczność, angażującą do współpracy wszystkie podmioty środowiska turystycznego	<ul style="list-style-type: none"> Wskaźnik zaangażowania podmiotów środowiska turystycznego w realizację projektów związanych opracowaniem marki. Wskaźnik oceny atrakcyjności wizerunku marki wśród podmiotów środowiska turystycznego. Wskaźnik produktu (opisany w tabeli 9): liczba partnerstw na rzecz wdrażania przedsięwzięć i liczba projektów w ramach współpracy wewnątrzregionalnej i transgranicznej. 	<ul style="list-style-type: none"> Ocena jakościowa zaangażowania w oparciu o test opracowany na podstawie strategii marki. Badanie wizerunku marki za pomocą badania ankietowego i metody FGI (test postrzegania, akceptacji). 	W mierzeniu efektów tego celu chodzi o ocenę faktycznej akceptacji dla marki RPB w środowisku turystycznym, zrozumienie jej założeń i poznanie stopnia włączenia się (deklarowanego i faktycznego) w tworzenie, a następnie wdrażanie strategii.
Wykreowanie spójnego wizerunku marki regionu Puszczy Białowieskiej w celu zwiększenia świadomości i rozpoznawalności obszaru jako wyjątkowego pod względem posiadanych walorów (nie tylko przyrodniczych, ale i kulturowych).				
1	Przeprowadzenie kampanii wizerunkowej marki Puszczy Białowieskiej na zewnątrz z wykorzystaniem form zaproponowanych promocji (promocja obszaru).	<ul style="list-style-type: none"> Wskaźnik świadomości wspomaganej i niewspomaganej przekazu dotyczącego regionu. Wskaźnik kojarzenia RPB z określonymi cechami wizerunkowymi poprzez przekaz promocyjny. Wskaźnik zapamiętywalności poszczególnych elementów przekazu, wskaźnik zapamiętywania dowiedziony przez opis. Wskaźnik rozpoznania promowanego regionu. Wskaźnik oceny atrakcyjności przekazu. Zmiana postaw wobec przekazu promocyjnego na różnych etapach realizacji kampanii reklamowej Wskaźnik liczby wejść na strony http://lot.bialowieza.pl/, http://www.powiat.hajnowka.pl/ctrpb oraz strony 	<ul style="list-style-type: none"> Badanie ankietowe oraz metodą FGI. Badanie osobowości np. za pomocą testów personifikacji, chińskiego portretu. Testy zapamiętywalności przekazu. Testy atrakcyjności przekazu. Szczegółowe badania odwiedzalności stron z analizą zakresu wyszukiwanych informacji, czasu przebywania. 	Badania efektywności kampanii wizerunkowej marki RPB przed i po zakończeniu kampanii. Badanie dotyczy poszczególnych działań promocyjnych zaproponowanych w tabeli 12. Z uwagi na duże zróżnicowanie form promocji w ramach poszczególnych narzędzi promocyjnych należy każdorazowo dostosowywać narzędzie badawcze do formy przekazu i charakteru wybranego

		<p>rekomendowane do utworzenia w Raportach II i III.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wskaźnik liczby osób uzyskujących informację z poszczególnych stron internetowych. • Wskaźnik liczby osób obsłużonych na targach turystycznych i imprezach wystawienniczych poza regionem. • Wskaźnik osób obsłużonych w RCTPB w podziale na odwiedzające Centrum, uzyskujące informację via e-mail i telefonicznie. • Wskaźniki produktu opisane w tabeli 9. 	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie użytkowników Internetu. • Pomiar przez wystawców z analizą zakresu zapytań. • Statystyki prowadzone przez Centrum w podziale na odbiorców i z analizą zakresu udzielanych informacji. 	<p>kanału komunikacyjnego (inne dla komunikacji bezpośredniej, inne dla kanałów mediowych i kanału internetowego).</p>
2	<p>Zbudowanie poparcia dla regionu marki Puszczy Białowieskiej dzięki działaniom komunikacyjnym wewnątrz regionu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wskaźnik postrzegania wizerunku marki RPB wewnątrz regionu • Wskaźnik zmiany postawy wobec marki. • Wskaźnik relacji działań komunikacyjnych wewnątrz regionu do zmian w postrzeganiu wizerunku. • Wskaźnik relacji działań komunikacyjnych do stopnia zaangażowania w budowanie marki regionu i wspólne inicjatywy. • Wskaźnik produktu (opisany w tabeli 9): liczba partnerstw powstałych na rzecz wdrażania przedsięwzięć i liczba projektów w ramach współpracy wewnątrzregionalnej i transgranicznej. 	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie ilościowe i jakościowe (wywiady indywidualne i grupowe) zmian w postrzeganiu wizerunku marki wewnątrz regionu. 	<p>Zastosowanie wskaźników ma na celu określenie efektywności promocji wewnętrznej – relację działań komunikacyjnych marki adresowanych do podmiotów środowiska turystycznego do zmian w postrzeganiu nowego wizerunku zawartego w marce i reakcji na te zmiany.</p>
Wzrost świadomości unikatowych produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej oraz zwiększenie zainteresowanie ofertą produktową.				
1	<p>Sieciowanie oferty turystycznej w postaci zaproponowanych produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej i ich wprowadzenie do kanałów dystrybucji.</p> <p>(w szczególności dwóch nowych</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wskaźnik wzrostu umiejętności współpracy sieciowej podmiotów turystycznych regionu. • Wskaźnik udziału i zaangażowania podmiotów w budowanie i sieciowanie dwóch nowych produktów turystycznych „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”. • Wskaźnik produktu (opisany w tabeli 9): liczba partnerstw powstałych na rzecz wdrażania przedsięwzięć i liczba projektów w ramach współpracy wewnątrzregionalnej 	<ul style="list-style-type: none"> • Badania jakościowe podmiotów branży turystycznej w regionie (wywiady indywidualne i grupowe, w tym FGI). 	<p>Zastosowanie wskaźników ma na celu określenie efektywności działań informacyjnych i perswazyjnych adresowanych do podmiotów mogących tworzyć produkty turystyczne. Efektywność ta docelowo będzie się wyrażać w wprowadzeniu na rynek i</p>

	produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”)	i transgranicznej, liczba z sieciowanych produktów turystycznych, udział sieciowanych nowych produktów turystycznych (w tym „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”) w liczbie sieciowanych produktów ogółem).		sprzedaży dwóch nowych produktów RPB. W szczególności celem badania jest określenia poziomu współpracy sieciowej w budowaniu dwóch nowych produktów turystycznych „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”.
2	Przeprowadzenie kampanii promocyjnej produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej. (w szczególności dwóch nowych produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”)	<ul style="list-style-type: none"> • Wskaźnik świadomości wspomaganej produktów. • Wskaźnik kojarzenia produktów z określonymi cechami wizerunkowymi poprzez przekaz promocyjny. • Wskaźnik zapamiętywalności poszczególnych elementów przekazu, wskaźnik zapamiętywania dowiedziony przez opis. • Wskaźnik rozpoznania promowanego produktu. • Wskaźnik oceny atrakcyjności przekazu. • Wskaźnik liczby osób uzyskujących wiedzę o produktach regionalnych z portali internetowych. • Wskaźnik liczby osób uzyskujących informację o produktach podczas targów turystycznych, imprez wystawienniczych i promocyjnych poza regionem i w regionie. • Wskaźnik liczby osób uzyskujących informację o produktach w RCTPB. • Wskaźnik liczby osób otrzymujących informację o produktach od ich organizatorów i agentów. • Wskaźniki produktu: liczba wykreowanych produktów turystycznych, liczba produktów z sieciowanych i wdrożonych do sprzedaży, udział promowanych nowych produktów w działaniach promocyjnych ogółem. W szczególności dwóch nowych produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie ankietowe i FGI. • Badanie osobowości np. za pomocą testów personifikacji, chińskiego portretu. • Testy zapamiętywalności przekazu. • Testy atrakcyjności przekazu. • Szczegółowe badania dotyczące wyszukiwanych informacji o produktach, źródeł wyszukiwanych informacji, badanie użytkowników Internetu. • Pomiar przez wystawców z analizą zakresu zapytań dotyczących produktów. • Statystyki prowadzone przez Centrum informacji o produktach. • Informacje w badaniu organizatorów i agentów. 	Badania efektywności kampanii promocyjnej produktów turystycznych przed i po zakończeniu kampanii. Badanie dotyczy poszczególnych działań promocyjnych zaproponowanych w tabelach 13-14. Z uwagi na duże zróżnicowanie form promocji w ramach poszczególnych narzędzi promocyjnych należy każdorazowo dostosowywać narzędzie badawcze do formy przekazu i charakteru wybranego kanału komunikacyjnego (inne dla komunikacji bezpośredniej, inne dla kanałów mediowych i kanału internetowego). Badania należy prowadzić dla dwóch produktów wizerunkowych oraz produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”.

3	<p>Wykreowanie wizerunku produktów turystycznych jako zgodnego z wizją marki regionu Puszczy Białowieskiej.</p> <p>(w szczególności dwóch nowych produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wskaźnik spójności wizerunku produktów turystycznych z wizerunkiem marki RPB (w szczególności dwóch nowych produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”). • Wskaźnik spójności wizerunku rzeczywistego z oczekiwanym. • Wskaźnik rozpoznawalności i identyfikowalności RPB poprzez produkty turystyczne (W szczególności dwóch nowych produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”). • Wskaźnik oceny atrakcyjności produktów w relacji do atrakcyjności regionu. • Wskaźnik produktu: liczba kampanii kreujących wizerunek produktów turystycznych (w szczególności dwóch nowych produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”), liczba produktów posiadających wizerunek rzeczywisty zgodny z oczekiwanym.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie za pomocą testu oceny spójności. • Test świadomości wspomaganej (poprzez produkty). • Testy atrakcyjności produktów i RPB. 	<p>Badanie wizerunku produktów oceniać będzie efektywność działań podejmowanych w zakresie ich kreowania. Wizerunek produktów należy oceniać w kontekście realizacji kampanii promujących produkty, kampanii promujących region.</p>
4	<p>Wzrost sprzedaży produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej.</p> <p>(w szczególności dwóch nowych produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wskaźnik skuteczności przekazu informujący o tym, jaki odsetek osób mających kontakt z przekazem promocyjnym odwiedziła region pod wpływem przekazu w określonym czasie. • Wskaźniki produktu: liczba sprzedanych produktów, relacja sprzedaży nowych produktów do sprzedaży wszystkich produktów regionu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Systematyczne badania ilościowe odwiedzających RPB na reprezentatywnej próbie. • Badania podmiotów sprzedających produkty. 	<p>Badanie odwiedzających RPB musi obejmować pytania o kontakt z przekazem promocyjnym, częstotliwość kontaktu, powód podjęcia decyzji o zakupie produktu. Niezbędna jest współpraca z podmiotami sprzedającymi produkt i systematyczne monitorowaniem zmian w sprzedaży.</p>
Utrwalenie wizerunku regionu Puszczy Białowieskiej				
1	<p>Zbudowanie lojalności adresatów ofert turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej dzięki programowi lojalnościowemu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wskaźnik osób korzystających z programów lojalnościowych. • Wskaźnik relacji osób uczestniczących w programach lojalnościowych nabywców nowych produktów 	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie podmiotów uczestniczących w programach lojalnościowych – usługodawców turystycznych. 	<p>Zastosowanie wskaźników ma na celu poznanie wielkości uczestnictwa w programach lojalnościowych, powodów uczestnictwa. Istotne jest</p>

		<p>turystycznych.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wskaźnik indetyfikowalności regionu i produktów turystycznych przez korzystających z programów lojalnościowych. • Wskaźnik relacji motywów cenowych do związanych z korzyściami pozafinansowymi oferowanymi przez programy wśród korzystających. • Wskaźnik produktu: liczba wdrożonych programów lojalnościowych, liczba podmiotów uczestniczących • w programach lojalnościowych. 	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie ilościowe i jakościowe osób uczestniczących w programach lojalnościowych. • Badania ilościowe potencjalnych uczestników w zakresie poznania ich preferencji. 	<p>również poznanie relacji pomiędzy programami lojalnościowymi a benefitami oferowanymi przez markę i produkty, niezwiązanych z ceną.</p>
2	<p>Realizacja działań informacyjnych i perswazyjnych w mediach społecznościowych w sposób ciągły, podtrzymujące zainteresowanie produktami regionu Puszczy Białowieskiej</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wskaźnik kojarzenia produktów z określonymi cechami wizerunkowymi poprzez przekaz promocyjny korzystających z mediów społecznościowych. • Wskaźnik rozpoznania promowanego produktu. • Wskaźnik oceny atrakcyjności przekazu. • Wskaźnik liczby osób uzyskujących wiedzę o produktach regionalnych za pośrednictwem portali społecznościowych. • Wskaźnik rozpoznawalności i identyfikowalności RPB poprzez produkty turystyczne. • Wskaźnik produktu: liczba poprali społecznościowych promujących RPB i jego produkty, liczba kampanii promocyjnych w mediach społecznościowych. 	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie internetowe korzystających z portali społecznościowych regionu – na podstawie np. listy fanów na Facebooku. • Możliwe badanie za pomocą ankiety wysyłanej via e-mail. 	<p>Należy przewidzieć nagrody dla uczestników badania. Może to być forma konkursu. Można też testować przekazy w sposób ukryty – zamieszczać przekaz i testować reakcję w postaci „polubieni” lub komentarzy.</p>
3	<p>Opracowanie i realizacja programu certyfikacji produktów i usług regionu Puszczy Białowieskiej, w szczególności dwóch wybranych produktów turystycznych: „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wskaźnik oceny atrakcyjności certyfikowanych produktów i usług w relacji do usług pozostałych. • Wskaźnik postrzegania wizerunku usług certyfikowanych. • Wskaźnik lojalności względem usług certyfikowanych (deklarowanej i rzeczywistej). • Wskaźnik zmiany w postrzeganiu dwóch nowych produktów po dokonaniu certyfikacji. • Wskaźnik produktu: liczba programów certyfikacyjnych, 	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie korzystających z produktów certyfikowanych za pomocą testów oceny wizerunku, testu oceny atrakcyjności, testu lojalności. • Badania głównie jakościowe (w przypadku korzystających). • Możliwe włączenie w badanie 	<p>Zastosowanie wskaźników ma na celu ocenę efektywności realizacji projektów certyfikujących lokalne produkty i usługi, głównie dwa nowe produkty turystyczne. Pozwoli na poznanie preferencji i ocenę lojalności nabywców produktów, jak również zmianę w postrzeganiu</p>

		liczba programów certyfikujących dwa nowe produkty turystyczne.	ilościowe preferencji i lojalności.	produktów dzięki wdrożeniu programu certyfikacji.
--	--	---	-------------------------------------	---

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

Należy pamiętać, że reklama telewizyjna jest najdroższym narzędziem jeśli chodzi o całościowy koszt kampanii. Dotyczy to również innych narzędzi reklamy medialnej (radia, prasy), w zależności od zasięgu i rangi danego medium. Zarządzający promocją regionu Puszczy Białowieskiej i produktów turystycznych powinni uwzględnić, że efektywność zastosowania danego narzędzia jest uzależniona od czasu trwania kampanii, powtarzalności i samej treści komunikatu. Nie ma sensu emitowania kilku spotów w telewizji ogólnopolskiej, ponieważ szansa ich zauważania wśród innych komunikatów jest minimalna. Wykorzystanie zaproponowanych narzędzi jest uzależnione od środków, jakie region Puszczy Białowieskiej może przeznaczyć na promocję. Dysponując zatem relatywnie mniejszymi zasobami finansowymi sugerowane jest skupienie się na promocji w Internecie, mediach społecznościowych, Public Relations, wydarzeniach i eventach, reklamie outdoor, wydawnictwach reklamowych w jednolitym systemie identyfikacji wizualnej, blogach. Jednak w promocji wizerunkowej należy pamiętać o uwzględnieniu dużego zasięgu realizowanej kampanii promocyjnej oraz systematyczności w nasycaniu wizerunkiem regionu Puszczy Białowieskiej, ponieważ takie podejście pozwoli zapewnić pożądaną efektywność.

Badania ruchu turystycznego prowadzone przez autorów niniejszej strategii pozwalają stwierdzić, że najbardziej preferowanymi przez turystów narzędziami jest: reklama w Internecie, komunikacja w portalach społecznościowych oraz poprzez blogi. Na dalszych miejscach znalazły się wydawnictwa reklamowe, konkursy, informacje uzyskane na targach. Jeśli zaś chodzi o kanały komunikacji, uczestnicy ruchu turystycznego polegają na internetowych źródłach informacji, w szczególności blogach i forach oraz osobistym kontakcie – poleceniu danej destynacji przez rodzinę lub znajomych. Cenią sobie również interpersonalny kontakt z usługodawcami oraz podmiotami uczestniczącymi w organizacji ruchu turystycznego w danym miejscu (m.in. pracownicy centrów i punktów informacji turystycznej).

Działanie IV: Partnerzy lokalni i zewnętrzni w promocji

1 Lista partnerów i ich rola w zadaniach promocyjnych (z uwzględnieniem specjalistów do nowatorskich zadań)

Niniejszy rozdział jest kolejnym, w którym po raz trzeci należy dokonać analizy i selekcji partnerów do współpracy. Tym razem chodzi o partnerów lokalnych w promocji. Należy podkreślić, że partnerzy wewnętrzni zaproponowani do badań turystycznych i stanowiących rdzeń lokalnych zasobów do współpracy (rozdziały 5 i 6 Raportu I „Badania i analizy”) oraz ujętych w wykazie organizacji wraz z oceną ich roli w zarządzania turystyką w regionie Puszczy Białowieskiej (rozdział 6 z Raportu II „Zarządzanie produktami turystycznymi”) to te same podmioty, które powinny być zaangażowane w promocję obszaru i produktów turystycznych. Należy jedynie przypisać im określone zadania.

Pierwsza część tego rozdziału poświęcona jest wskazaniu organizacji i indywidualnych osób przydatnych w promocji. Wskazane podmioty funkcjonują zarówno w samym regionie, jak i poza nim (w tym za granicą). Każdemu z partnerów zostały przyporządkowane konkretne zadania w zakresie rozwoju produktu turystycznego oraz promocji regionu i dwóch konkretnych produktów: **„Agrospa”** i **„Smaki Puszczy Białowieskiej”**. Mając na względzie oczekiwania zamawiającego autorzy strategii skoncentrowali się przede wszystkim na promocji wymienionych produktów.

Kolejnym zagadnieniem poruszonym w rozdziale jest propozycja nowych partnerów, wraz z propozycją obszaru, w jakim mieliby współpracować. Dobierając partnerów kierowano się następującymi kryteriami:

- Profesjonalizmem i doświadczeniem w promocji miejsc i produktów turystycznych.
- Zasięgiem działania i partnerami, z którymi współpracują te podmioty.
- Możliwość wsparcia Starostwa Powiatowego w Hajnówce – lidera projektu „Platforma współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju rejonu Puszczy Białowieskiej” oraz koordynatora niniejszej strategii w realizacji narzędzi i działań zaproponowanych w rozdziale 3

Raportu III. W szczególności są to partnerzy – specjaliści do realizacji nowatorskich zadań, np. kampanii ambientowych, crosspromotion oraz promocji z wykorzystaniem nowoczesnych technologii.

W przypadku punktu poświęconego stosowaniu technik oraz technologii komunikacyjnych i ich dostosowania do poziomu odbiorców chodzi o formy komunikacji pomiędzy partnerami zaangażowanymi w wdrażanie niniejszej strategii. Jest oczywiste, że współpraca z wieloma partnerami, w tym zewnętrznymi, wymaga zaplanowanie nie tylko ścieżek i opracowania procedur komunikacji, ale również wybór odpowiednich narzędzi i kanałów komunikacyjnych.

W przypadku regionu Puszczy Białowieskiej należy skoncentrować się na wdrożeniu nowoczesnych technologii, zarówno w komunikacji z zewnętrznymi adresatami komunikatów promocyjnych, jak również z partnerami wewnętrznymi i nowo zapraszanymi podmiotami zewnętrznymi do realizacji przedsięwzięć promocyjnych. Jak podkreślano wcześniej, wykorzystanie nowoczesnych technologii jest słabą stroną regionu Puszczy Białowieskiej. Dotyczy to zarówno Starostwa Powiatowego w Hajnówce i Lokalnej Organizacji Turystycznej Regionu Puszczy Białowieskiej, jak również Lokalnej Grupy Działania Puszcza Białowieska i Białowieskiego Parku Narodowego. Te cztery podmioty powinny stanowić trzon zespołu zarządzającego produktem turystycznym i promocją regionu Puszczy Białowieskiej. Efektywne zarządzania i skuteczna komunikacja wymaga stworzenia w pierwszej kolejności platformy komunikacyjnej pomiędzy tymi czterema partnerami. Wbrew pozorom, działania tych podmiotów nie są ze sobą skoordynowane, co przekłada się na funkcjonowanie wielu komunikatów promocyjnych i wielu różnych wizerunków regionu. Aby skutecznie wdrożyć program marki oraz narzędzia i działania promocyjne niezbędna jest współpraca, nie tylko na polu organizacyjnym i finansowym, ale także uzgodnień co do spójnego kierunku działań promocyjnych. Jest potrzeba wyznaczenia koordynatora realizacji strategii oraz strażnika, czy też oficera marki regionu Puszczy Białowieskiej. Należy również przygotować mechanizmy zaradcze zawarte w działaniach antykryzysowych. Tym właśnie celom powinno służyć wypracowanie platformy komunikacyjnej pomiędzy partnerami wewnętrznymi.

Ostatni punkt niniejszego rozdziału dotyczy wskazania zadań własnych i zleczanych na zewnątrz w zakresie promocji. Dotychczasowe doświadczenia autorów niniejszej strategii wskazują, że w przypadku administracji samorządowej należy ograniczyć do minimum zakres zadań

wykonywanych we własnym zakresie. Takie twierdzenie jest uzasadnione tym, że pracownicy instytucji publicznych i powiązanych z publicznymi nie mają właściwych narzędzi, ani obiektywnych możliwości realizacji wielu zadań strategicznych i operacyjnych w zakresie promocji. Promocja wymaga elastyczności i szybkości w podejmowaniu decyzji. Zespoły kreatywne zawsze tworzą w nienormowanym systemie godzin pracy. Powyższe, sprawdzone w wielu miejscach podejście w sposób naturalny wyklucza samorządy i inne podmioty działające w sztywnych ramach organizacyjnych. W przypadku małych ośrodków miejskich i powiatowych należy wskazać również ograniczoną możliwość zatrudniania specjalistów legitymujących się odpowiednim doświadczeniem i wykształceniem. Wynika to nie tylko z przesłanek finansowych, ale również trudności w znalezieniu takich osób, które chciałyby pracować w sztywnych ramach organizacyjnych. Z tego względu zakres zadań realizowanych własnymi siłami należy ograniczyć do minimum. W poniższym rozdziale zostały zamieszczone odpowiednie sugestie.

1.1 Organizacje i indywidualne osoby przydatne w promocji (w RPB oraz poza nim, także za granicą), nowi partnerzy do konkretnych zadań

Pełna lista dotychczasowych partnerów instytucjonalnych, firmowych i indywidualnych została zawarta w rozdziałach, na które powoływano się we wstępie. Poniżej przedstawiono kluczowych partnerów, wraz ze wskazaniem ich roli w zarządzaniu rozwojem i promocją dwóch wybranych produktów turystycznych: „**Agrospa**” i „**Smaki Puszczy Białowieskiej**”.

Dla efektywnego wdrożenia dwóch nowych produktów turystycznych „**Agrospa**” i „**Smaki Puszczy Białowieskiej**” należy zbudować możliwie szeroką platformę partnerstwa społecznego, włączającą do konsultacji i poszczególnych zadań w programie jednostki (kwaterodawców / usługodawców) i podmioty (lokalne, regionalne, jak i ponadregionalne) aktywnie zaangażowane w proces rozwoju turystyki w regionie, np.:

- LOT Regionu Puszczy Białowieskiej - koordynacja procesu tworzenia sieci produktowej oraz zarządzanie produktami turystycznymi.

- LGD Puszcza Białowieska – włączenie się w budowanie, wdrażanie i promocję produktów, realizacja samodzielnie i za pośrednictwem podmiotów z obszaru regionu Puszczy Białowieskiej projektów w zakresie produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”, finansowanych ze środków przeznaczonych na rozwój obszarów wiejskich.
- PTTK - udział w marketingu bezpośrednim poprzez przewodników PTTK, ponadto pośrednictwo w sprzedaży usługi „Agrospa” i "Smaków Puszczy Białowieskiej", pakietowanie usług / imprez turystycznych stworzonych w oparciu o nowe produkty „Agrospa” i "Smaki Puszczy Białowieskiej".
- Nadleśnictwa - wsparcie tworzenia małej infrastruktury informacyjnej, elementów informacji przestrzennej, wsparcie producentów usług w dostępie do zasobów Puszczy (np. dot. pozyskiwania runa).
- Powiatowy Urząd Pracy w Hajnówce - wsparcie procesu przebranżawiania się mieszkańców RPB, podnoszenia kwalifikacji zawodowych i zdobywania nowych umiejętności.
- Ośrodki Doradztwa Rolniczego - szkolenia zawodowe kwaterodawców z obszarów wiejskich.
- Restauracja Carska - podmiot o ugruntowanej renomie na rynku, potencjalny lider segmentu "Smaków Puszczy Białowieskiej" skierowanego do turystyki biznesowej oferty Smaków Puszczy w "business class".
- Przedsiębiorstwo Runo sp. z o.o. z Hajnówki - w zakresie dostarczania linii produktowych opartych o dary lasu, stworzenia linii kosmetyków dla „Agrospa” o zapachu trawy żubrówki.
- Politechnika Białostocka Zamiejscowy Wydział Leśny w Hajnówce - zakresie prowadzenia badań konsumenckich nowych produktów.
- Dyrekcja Białowieskiego Parku Narodowego - promocja ofert na terenie obiektów BPN, wdrożenie oferty nowych produktów w restauracji i hotelu zarządzanym przez BPN.

Mając na względzie potrzebę realizacji nowatorskich projektów (narzędzi i działań zaproponowanych w rozdziale 3 Raportu III), autorzy strategii proponują następujących nowych partnerów do współpracy:

- Podmiot zewnętrzny audytor ekologiczny spoza RPB - audytowanie jakościowe i certyfikacja jakościowa produktów i procesów świadczenia usług w nowych produktach „Agrospa” i "Smaki Puszczy Białowieskiej".
- PIT Oddział w Białymstoku - pośrednictwo w sprzedaży usługi „Agrospa” i "Smaków Puszczy Białowieskiej" i pakietowanie tych usług / imprez turystycznych stworzonych w oparciu o nowe produkty „Agrospa” i Smaki Puszczy Białowieskiej.
- Fundacja B2B - włączenie nowych usług do serwisu internetowego www.pakietyturystyczne.pl (wymagane jest ustalenie statusu Fundacji B2B w zakresie spełniania wymogu bycia organizatorem turystyki, obecnie nie figuruje).
- Wyższa Szkoła Wychowania Fizycznego i Turystyki - zakresie kursów i szkoleń dotyczących fizjoterapii w obiektach „Agrospa”.
- Zespół Szkół Gastronomicznych w Białymstoku - w zakresie technologii usług gastronomicznych i zasad HAACP.
- Kompania Piwowarska SA - w zakresie partycypacji marki piwa "Żubr" w tworzeniu "Smaków Puszczy Białowieskiej".
- Fundacja Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc z Warszawy - w zakresie promocji nowych idei i doskonalenia narzędzi już znanych i stosowanych w promocji nowych produktów, łączenia nauki z praktyką, i budowania korzystnych relacji i współpracy samorządów, instytucji pozarządowych, i firm.
- Polska Organizacja Turystyczna i ośrodki zagraniczne POT
- Firmy badawcze: IPK International, Millward Brown SMG/KRC, 4P Research Mix, GfK Polonia, Instytut Turystyki
- Serwisy branżowe np. www.spaplanet.pl i www.spapartner.pl - w zakresie narzędzi PR, i sprzedaży nowych usług „Agrospa”.
- Serwisy branżowe np. www.kulinaria.pl. w zakresie promocji i działań PR-owych wokół nowych inicjatyw "Smaków Puszczy Białowieskiej"
- Blogi np. <http://potrawyregionalne.blogspot.com/>.
- nowy podmiot / osoby wyłonione w trybie konkursowym ogłoszonym przez zarządzającego produktami na prowadzenie dwóch blogów na temat "Agrospa" i "Smaków Puszczy Białowieskiej"

Współpraca z partnerami wymaga określenia bazowych założeń marketingu społecznego. Należy pamiętać, że budowanie platformy współpracy wymaga uwzględnienia w działaniach również podmiotów otoczenia wewnętrznego, w tym społeczności lokalnej. Główne rekomendacje w stosunku do marketingu społecznego dla regionu Puszczy Białowieskiej są następujące:

- Powołanie w ramach LOT Region Puszczy Białowieskiej zespołu wdrożeniowego.
- Zastrzeżenie w Urzędzie Patentowym RP znaków towarowych nowej inicjatywy
- Zastrzeżenie domen internetowych.
- Wypracowanie na warsztatach i formalne zaakceptowanie wspólnego regulaminu tworzonych marek turystycznych „Agrospa” i "Smaki Puszczy Białowieskiej".
- Popularyzacja strategii produktowej wśród mieszkańców, proces informacji społecznej m.in. z wykorzystaniem elementów marketingu wewnętrznego.
- Podpisanie umów partnerskich z instytucjami i organizacjami ogólnopolskimi takimi jak Polska Organizacja Turystyczna.

1.2 Stosowanie technik oraz technologii komunikacji dostosowanych do poziomu odbiorców (indywidualnych i firmowych)

W przypadku partnerów wewnętrznych zaangażowanych bezpośrednio w realizację strategii (partnerzy instytucjonalni: urzędy, jednostki organizacyjne i zakłady budżetowe gmin i powiatu, szkoły i uczelnie, Lasy Państwowe, Białowieski Park Narodowy, organizacje pozarządowe, kluczowe przedsiębiorstwa turystyczne) najbardziej adekwatnymi formami komunikacji będą:

- Korespondencja e-mail z przekazywaniem jednoczesnej informacji do uzgodnionych osób.
- Cotygodniowe spotkania robocze.
- Raportowanie pisemne realizacji działań i zadań (raporty wysyłane on-line).
- Korzystanie z szybkiego komunikatora dla osób zaangażowanych merytorycznie w realizację konkretnych zadań.
- Wykorzystywanie w komunikacji portali społecznościowych (np. grupa tematyczna na profilach Facebook).

W przypadku branży turystycznej (szczególnie kwaterodawców) najbardziej efektywnymi formami komunikacji będą:

- Spotkania indywidualne.
- Spotkania w grupach roboczych.
- Rozmowy telefoniczne.
- Wysyłanie korespondencji tradycyjnej.
- Należy równocześnie zachęcać małych przedsiębiorców turystycznych do wykorzystywania nowoczesnych form komunikacji, w tym korzystanie z e-maili i portali społecznościowych, korzystanie z newslettera, również systemu informowania o ważnych wydarzeniach poprzez SMS-y.

Szczególnego potraktowania wymaga społeczność lokalna. W przypadku mieszkańców regionu kluczowe jest pozyskanie akceptacji dla realizowanych przedsięwzięć. W tym celu należy stosować następujące formy komunikacji:

- Cykliczne spotkania z mieszkańcami.
- Zamieszczania najważniejszych informacji w biuletynach gminnych i powiatowych.
- Komunikację za pomocą plakatów w instytucjach publicznych (szkołach, urzędach, przychodniach).
- Insety z najważniejszymi komunikatami w lokalnej i regionalnej prasie.
- Komunikaty w lokalnych i regionalnych radiostacjach.
- Wykorzystanie kanałów komunikacji internetowej: komunikatory, fora dyskusyjne, portale społecznościowe, blogi jako forma dotarcia w szczególności do młodych mieszkańców.

W komunikacji z ekspertami, nowymi partnerami (w tym do nowatorskich zadań) zaleca się stosowanie głównie kanałów informacji internetowej: korespondencja e-mail, zamknięte grupy na portalach społecznościowych, tele – i wideokonferencje, komunikatory internetowe, uruchomienie systemu pokoi wirtualnych spotkań tematycznych. Warto w przypadku komunikacji w zagadnieniach operacyjnych odejść od sztywnej etykiety urzędniczej i formy pisemnej (jeśli tylko jest taka możliwość).

1.3 Zadania, które można wykonać własnymi kadrami lub z zewnątrz

Jak wspomniano na wstępie, należy dążyć do ograniczania zadań realizowanych własnymi kadrami na rzecz zlecenia jak największej liczby zadań na zewnątrz. Jest to uzasadnione, ponieważ wiele zadań jest ze sobą powiązanych, wiele musi być realizowanych w systemie ciągłym lub choćby po godzinach pracy urzędów. Zaleca się, aby dla zapewnienia spójności i kompatybilności realizował je jeden wykonawca zewnętrzny (agencja interaktywna lub dom mediowy). Również charakter zadań (kampanie ambientowe, kampanie teaserowe, zastosowanie nowych technologii) wymaga dużej wiedzy i profesjonalnej obsługi. Dlatego lista zadań własnych powinna obejmować:

- Zaproszenie do współpracy eksperta ds. komunikacji marketingowej, który pomoże opracować szczegółowy harmonogram realizacji kampanii promocyjnych, opracować kryteria wyboru oferenta i opis przedmiotu zamówienia (uwaga: ważne jest, aby był to sprawdzony ekspert, którego doświadczenie i styl współpracy zostaną sprawdzone w kontakcie bezpośrednim z klientami, dla których realizował wcześniej zamówienia; pozwoli to uniknąć trudności i ew. nieporozumień interpersonalnych na etapie realizacji konkretnych projektów promocyjnych).
- Ogłoszenie przetargów i wybór oferenta. Z uwagi na bardzo niewymierny charakter pracy zespołów kreatywnych, zbliżony do trybu realizacji dokumentu strategii turystycznej i nowych produktów, wskazane jest prowadzenia postępowań przetargowych w trybie dialogu konkurencyjnego, by już na etapie tworzenia opisu przedmiotu zamówienia precyzyjnie określać zakres zadań, eliminować prace nieprzydatne zamawiającemu, i ustalać wykonalny termin i racjonalny budżet prac.
- Nadzorowanie we współpracy z ekspertem realizacji zamówienia.
- Ustalenie wspólnie z ekspertem kryteriów/wskaźników monitorowania i rozliczania rezultatów pracy zewnętrznego wykonawcy realizującego kampanię promocyjną.

Własne kadry wewnętrzne koordynatora projektu oraz bezpośredni partnerzy do współpracy mogą być zaangażowani również w realizację następujących zadań:

- Czuwanie nad prawidłowością przestrzegania zasad realizacji strategii przez partnerów wewnętrznych.
- Pilnowanie prawidłowości stosowania zasad komunikacji wizualnej i werbalnej.
- Koordynowanie współpracy z partnerami zewnętrznymi.
- Koordynowanie komunikacji wewnętrznej z lokalną społecznością w celu właściwego zrozumienia przez mieszkańców celów i rezultatów realizowanych działań promocyjnych.
- Współpraca z zewnętrznymi wykonawcami w zakresie monitorowania i ew. korygowania treści komunikatów przygotowywanych przez osoby nie znające regionu Puszczy Białowieskiej (w celu uniknięcia oczywistych omyłek, kontrowersyjnych komunikatów lub treści).
- Utrzymywanie bezpośrednich kontaktów z partnerami zewnętrznymi i wewnętrznymi.
- Monitorowanie przebiegu realizacji projektów promocyjnych, wykrywanie nieprawidłowości, podejmowanie odpowiednich działań zaradczych i minimalizujących.
- Bieżące redagowanie serwisów internetowych i informacji w mediach społecznościowych.
- Budowanie relacji z różnymi podmiotami środowiska turystycznego regionu Puszczy Białowieskiej, minimalizowanie napięć i zaistniałych konfliktów.
- Obsługa wydarzeń, prezentacji, imprez promocyjnych.
- Komunikacja bezpośrednia z uczestnikami ruchu turystycznego, pozyskiwanie od nich informacji.
- Dystrybucja informacji do podmiotów branży turystycznej i mieszkańców.
- Zapewnienie zrozumienia i akceptacji dla przyjętej wizji i kierunków promocji przez przedstawicieli lokalnych władz samorządowych, szefów instytucji publicznych (jednostek organizacyjnych i zakładów budżetowych) powiązanych ze Starostwem Powiatowym w Hajnówce oraz urzędami gmin powiatu hajnowskiego. Ma to zapewnić „mówienie jednym głosem” przez wszystkie podmioty biorące bezpośredni lub pośredni udział w realizacji strategii i budowie marki regionu Puszczy Białowieskiej.

Wymienione działania należy realizować na bieżąco. Dlatego ważne jest zapewnienie odpowiednich zasobów kadrowych w instytucji koordynatora projektu, bądź rozdzielenie części zadań pomiędzy kluczowych partnerów. W przypadku rozdzielenia kompetencji na partnerów dojdzie dodatkowo jeszcze jedno zadanie związane z koordynowaniem realizacji działań realizowanych przez kilka podmiotów. Może to powodować określone trudności organizacyjne. Niezależnie od tego, wiodąca rola przypada koordynatorowi projektu i jego rolą jest zabezpieczenie zasobów kadrowych o odpowiednich kwalifikacjach, w tym w zakresie zarządzania produktem turystycznym i promocji miejsc.

Podsumowanie, wnioski i rekomendacje:

- Zapewnienie właściwej współpracy w realizacji działań promocyjnych wymaga ustanowienia lidera – koordynatora oraz wskazania partnerów wraz z określeniem ich ról w poszczególnych przedsięwzięciach.
- Zgodnie z wcześniejszymi sugestiami wiodącą rolę w realizacji działań w zakresie budowania, wdrażania i promocji produktów turystycznych powinna pełnić Lokalna Organizacja Turystyczna Regionu Puszczy Białowieskiej, współpracując ściśle z Lokalną Grupą Działania Puszcza Białowieska.
- W celu zbudowania spójnego wizerunku marki regionu Puszczy Białowieskiej niezbędne jest zaproszenie do współpracy wszystkich podmiotów mogących mieć wpływ na kreowanie wizerunku regionu wewnątrz i na zewnątrz, w szczególności przedstawicieli administracji samorządowej szczebla powiatowego i gminnego. Ma to na celu wypracowanie jednorodnego stanowiska i zapewnienia mówienia „jednym głosem” w formułowaniu komunikatów w zakresie komunikacji społecznej i marketingowej.
- Niezwykle istotna jest komunikacja z mieszkańcami. Dlatego szczególnie w zakresie komunikowanie przekazu zawartego w marce i dwóch konkretnych produktach należy informować mieszkańców o celach i rezultatach podejmowanych działań oraz pozyskiwać ich jako ambasadorów wewnętrznych, którzy poprzez swoje zachowania wpływają na odbiór regionu Puszczy Białowieskiej przez turystów.
- Analiza różnych poziomów współpracy realizowanej przez Starostwo Powiatowe w Hajnówce oraz Lokalną Organizację Turystyczną Regionu Puszczy Białowieskiej wykazała, że jest wiele pól i możliwości nawiązania nowych, korzystnych relacji. Dotyczy to zarówno poziomu regionalnego (m.in. PIT Oddział w Białymstoku), jak i krajowego (m.in. Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc). Ten ostatni podmiot działa dodatkowo w wymiarze międzynarodowym.

- Selektywny dobór nowych partnerów do współpracy był uwarunkowany reprezentowanym przez nie doświadczeniem i kompetencjami, szczególnie przydatnymi w realizacji nowatorskich przedsięwzięć. Należy tutaj zwrócić szczególną uwagę na profesjonalnych doradców w zakresie promocji miejsc (jak Fundacja Best Place), którzy mogą być nieocenionym wsparciem w zwiększeniu profesjonalizacji realizowanych działań promocyjnych, zapewnieniu pożądanej ich spójności oraz wymiernych rezultatów. Jest to uzasadnione zapisami OPZ, w oparciu o który jest opracowywana niniejsza strategia: autor OPZ zwraca szczególną uwagę na efektywność (w tym finansową) poszczególnych narzędzi promocyjnych.
- Oczywiście istnieje możliwość doboru nowych partnerów zewnętrznych, w tym specjalistów w zakresie promocji miejsc. Należy jednak przy tym kierować się przede wszystkim oceną merytoryczną, która może później zaważyć na sukcesie w realizacji przedsięwzięć promocyjnych.
- Selektywny dobór dotyczy również narzędzi, form, technik i technologii komunikacyjnych. Zaproponowane w niniejszym rozdziale są w intencji autorów strategii optymalnie dopasowane do poszczególnych grup partnerów oraz wewnętrznych adresatów komunikacji w regionie Puszczy Białowieskiej i poza nią.
- W komunikacji z partnerami zewnętrznymi, wewnętrznymi, w tym z lokalną społecznością należy dążyć do najszerszego wykorzystywania nowoczesnych technologii. Taka komunikacja skraca czas i pozwala na usprawnienie procesu podejmowania decyzji i sprawnej realizacji zaplanowanych działań. Zarządzający promocją w regionie Puszczy Białowieskiej powinni dążyć do jej najszerszego zapewnienia komunikacji za pomocą: komunikatorów, forów i list dyskusyjnych, czatów, grup na portalach społecznościowych, newsletterów, komunikacji sms, aplikacji na urządzenia mobilne. Należy dążyć do jak największej dostępności służb obsługujących zarządzanie turystyką dla kreatorów produktów, ich nabywców oraz partnerów uczestniczących w procesie promowania regionu Puszczy Białowieskiej i produktów turystycznych.
- Kluczową rolę własnych zasobów kadrowych koordynatora powinno być zapewnienie harmonijnej współpracy z partnerami, koordynowanie procesu realizacji strategii, zaplanowanie działań promocyjnych oraz ich nadzorowanie, realizacja komunikacji wewnątrz regionu Puszczy Białowieskiej (w tym z mieszkańcami obszaru) oraz dbanie o spójność przekazu wychodzącego do rynków docelowych.

Działanie V: Kierunki promocji w zależności od rynków

1 Wykazanie najbardziej efektywnych kanałów komunikacji w nawiązaniu do segmentacji i analizy rynku, z uwzględnieniem klienta indywidualnego i firmowego

Pisząc o kierunkach promocji w zależności od rynków można rozumieć kierunki w sensie rynków geograficznych. W tym kontekście można mówić o kierunku promocji regionalnej, promocji krajowej w poszczególnych częściach i regionach Polski, promocji w wymiarze transgranicznym oraz na wybranych rynkach zagranicznych. Z drugiej strony kierunki promocji mogą być rozumiane w kategorii kierunków działań komunikacyjnych (promocja obszaru, promocja kategorii produktu, promocja konkretnego produktu, oferty, podmiotu). Jednocześnie celem niniejszego rozdziału jest wskazanie najbardziej efektywnych kanałów komunikacji w nawiązaniu do segmentacji i analizy rynku. Autorzy dokumentu uznali, że kolejne prezentowanie układu tabelarycznego odnoszącego się do poszczególnych segmentów rynku (do segmentacji odnoszono się przy propozycjach narzędzi i działań promocyjnych) jest zbędne, gdyż uczyniono to wielokrotnie w Raporcie nr I i II. Dlatego poniżej zostanie dokonany dobór kanałów komunikacyjnych do poszczególnych geograficznych segmentów rynku.

Jeśli chodzi o kanały komunikacyjne, ich rozumienie jest często niewłaściwie stosowane zamiennie z narzędziami promocji. Zgodnie z teorią komunikacji można mówić o kanałach bezpośrednich, mediowych (w tym kanały crossmedia obejmujące radio, prasę, telewizję) oraz kanałach internetowych. Skuteczność komunikacji marketingowej zależy od wyboru kanałów komunikacyjnych i ich dopasowania do specyfiki rynku.

Szerokie podejście do rynku w rozumieniu posegmentowania rynku turystycznego RPB zostało przedstawione w „Analizie rynku” w Raporcie I. Zapisy OPZ zdeterminowały przyjęty kierunek analizy, w którym głównym rodzajom i formom turystyki w regionie przyporządkowano trendy konsumenckie, a następnie segmenty w znaczeniu demograficznym i psychograficznym. W konsekwencji w analizie aktualnych profilów klientów w odniesieniu do oferty turystycznej przyjęto tożsame podejście: poszczególnym formom turystyki przyporządkowano segmenty w rozumieniu demograficznym i psychograficznym. „Koncepcja nowych produktów turystycznych” z Raportu II zawierała uporządkowanie

i zawężenie szerokiego rynku określonego w analitycznym Raporcie I oraz analitycznej części Raportu II do tych, jakie były właściwe do zredefiniowanych kategorii produktowych (takie było oczekiwanie recenzenta w uwagach do raportu II). W Raporcie II zostały określone segmenty rynku (docelowy odbiorca) dla produktu „Jedyna taka puszcza w Europie”, a stronach 85-87 dla produktu „Jedyna taka historia puszczańska”. Dalej zostali scharakteryzowani pod względem kryterium demograficznego, geograficznego i psychograficznego nabywcy produktu „Agrospa”, a także dla „Smaków Puszczy Białowieskiej”. Wyselekcjonowane segmenty rynku są jednocześnie adresatami działań promocyjnych zaproponowanych dla tych produktów. Adresaci działań promocyjnych według kryterium demograficznego, geograficznego i psychograficznego zostali scharakteryzowani dla każdego z działań promocyjnych zawartych w tabeli 12 (Narzędzia i konkretne działania w zakresie promocji obszaru regionu Puszczy Białowieskiej) oraz tabelach 13-14 (narzędzia i konkretne działania w zakresie promocji obszarowych produktów wizerunkowych regionu Puszczy Białowieskiej oraz narzędzia i konkretne działania w zakresie promocji konkretnych produktów regionu Puszczy Białowieskiej – „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”). Reasumując:

- Jeśli przyjąć rozumienie kierunków promocji jako promocji obszaru, produktów wizerunkowych, 2 nowych produktów promocyjnych, kierunki promocji w zależności od rynków zostały wskazane w tabelach 12-14, tj. każdemu z tak zdefiniowanych kierunków zostały przyporządkowane segmenty rynku, zarówno klientów indywidualnych, jak i firmowych.
- Jeśli przyjąć rozumienie kanałów komunikacji w rozumieniu bezpośrednich, mediowych i internetowych, w przypadku propozycji działań promocyjnych z tabel 12-14 znajduje się określenie kanałów dla poszczególnych działań promocyjnych – form przekazu, co jest powiązane (jak wykazano wcześniej) z rynkami, przykład: kampania teaserowa w billboardach w Warszawie, Gdańsku, Szczecinie, Poznaniu, Wrocławiu, Katowicach i Krakowie „Podpuszczamy Was” w tabeli 12 (jest działanie, dla którego określono kanał komunikacji, miejsce realizacji).
- Rynki dla działań promocyjnych dla obszaru, produktów wizerunkowych i dwóch nowych produktów zostały scharakteryzowane pod względem demograficznym, geograficznym i psychograficznym, powiązane z działaniami promocyjnymi i kanałami promocyjnymi, co stanowi „Wskazanie najbardziej efektywnych kanałów komunikacji w nawiązaniu do segmentacji i analiz rynku, z uwzględnieniem klienta indywidualnego i firmowego”, tyle, że zostało to zawarte w działaniu 3 Raportu III.

Zawężenia do rynków geograficznych, jakiego dokonano w treści niemiejszego rozdziału ma na celu uporządkowanie prezentowanych treści i uniknąć powtórzeń, co uzasadniono wcześniej. Należy uwzględnić, że RPB nie ma ani nieograniczonych środków finansowych, ani zasobów kadrowych, aby walczyć ze wszystkimi wszędzie. W propozycji „Trafnego docierania z przekazami do konkretnych rynków” uwzględniono promocję obszaru, produktów wizerunkowych i konkretnych produktów w podziale na rynek województwa podlaskiego, województw ościennych, pozostałych rynków w Polsce oraz rynków zagranicznych. Należy zaznaczyć, że dla każdego z tych rynków wskazano cele, doprecyzowano adresatów (przykład: „Są to atrakcyjni, zamożni klienci, dla których Polska Wschodnia, w tym region Puszczy Białowieskiej, mogą być atrakcyjne z uwagi na swoją odmienność i wizerunek ugruntowany poprzez komunikat o "Zielonych Płucach Polski", narzędzia i kanały komunikacyjne. Nie można zatem mówić generalnie o zawężaniu rynku do rynków geograficznych, ale wskazanie w przypadku określenia najbardziej efektywnych kanałów pod względem pierwszeństwa kryterium geograficznego. Jak podkreślano, jest to uzasadnione optymalizacją kwestii finansowania promocji.

Obecne zawężenie rynków pod względem określenia kanałów komunikacyjnych dokonane na potrzeby niniejszego rozdziału jest uzasadnione nie tylko względami finansowymi. Jak wspomniano wyżej, w Raporcie I i II oraz rozdziale III Raportu III określono segmenty rynku dla dwóch produktów wizerunkowych „Jedyna taka Puszcza w Europie” i „Jedyna taka historia puszczańska” oraz dwóch nowych (szczegółowo opisanych) produktów turystycznych „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”. Następnie względem tych produktów, dla ich odbiorców wskazano adekwatne narzędzia i formy promocji oraz przyporządkowano im właściwe kanały komunikacyjne. Segmenty te autorzy niniejszej strategii zidentyfikowali na podstawie własnej wiedzy eksperckiej, nie dysponując żadnymi wynikami badań pierwotnych. O ile można było tego dokonać względem wytypowania segmentów (mając na względzie wyniki analiz przeprowadzonych w Raporcie I) oraz narzędzi i form promocji (ponieważ w tym przypadku dominującym kryterium wyboru konkretnych działań promocyjnych w ramach poszczególnych form i narzędzi promocyjnych była charakterystyka i specyficzne cechy produktu, nawiązującego do marketingu doznań odwołującego się do zmysłów), o tyle w przypadku precyzyjnego wskazania kanałów komunikacyjnych dla tych segmentów jest to niemożliwe na obecnym etapie prac nad strategią. Byłoby to nieprofesjonalne, ponieważ wobec braku badania bezpośredniego przedstawicieli tych segmentów oznaczałoby to dokonanie wyboru niepopartego żadnymi przesłankami. W pierwszej kolejności Starostwo Powiatowe w Hajnówce powinno przeprowadzić

badania uczestników ruchu turystycznego – przedstawicieli segmentów skazanych w rozdziale 3 Raportu II i w rozdziale 3 raportu III. Kryterium filtrującym w badaniach powinno być kryterium demograficzne i właśnie geograficzne (nie ma możliwości zastosowania a priori kryterium psychograficznego). Badaniami należy objąć zarówno aktualnych jak i przyszłych odwiedzających region Puszczy Białowieskiej. Następnie należałoby poznać (zweryfikować) czynniki mieszczące się w ramach kryterium psychograficznego i poznać preferencje w zakresie kanałów komunikacji. Wówczas będzie można podjąć się określenia trafnego docierania z przekazem do konkretnych rynków. Eksperti marketingu miejsc (zarówno teoretycy w pracach naukowych, jak również praktycy w diagnozach i opracowaniach strategicznych) wskazują na słuszność takiego podejścia: należy dysponować precyzyjnymi danymi uzyskanymi w badaniach pierwotnych strony popytowej rynku turystycznego, aby móc planować w sposób profesjonalny działania komunikacyjne.

Podsumowując powyższy wstęp – uzasadnienia dla sposobu prezentacji niemniejszego rozdziału, autorzy niniejszej strategii pracując w warunkach niepełnej informacji, przy braku wyników badań uczestników ruchu turystycznego, opierając się na nie zawsze aktualnych wynikach badań wtórnych (analizowanych w Raporcie I), nie mogą w sposób bardziej szczegółowy wskazać kanałów komunikacyjnych, niż zrobili to w rozdziale 3. Aby uniknąć niepotrzebnych powtórzeń, a jednocześnie uwzględnić treści zawarte w opisie przedmiotu zamówienia skupiono się na wskazaniu kanałów komunikacyjnych według kryterium geograficznego w podziale na województwa w Polsce i rynki zagraniczne w rozumieniu europejskich krajów. Są to rynki geograficzne jakie są znane autorom strategii w dostateczny sposób (na podstawie wiedzy uzyskanej w wyniku realizacji projektów w tych województwach i krajach, bądź prowadzenia badań na wybranych rynkach w ramach realizacji zamówień dla innych obszarów zarządzanych przez jednostki samorządu terytorialnego, lokalne organizacje turystyczne i inne stowarzyszenia mające w zakresie swoich działań promocję turystyki), aby móc w sposób zgodny ze stanem faktycznym wskazać główne założenia w zakresie kanałów komunikacyjnych dla tych rynków. To samo dotyczy przedstawionej w niniejszym rozdziale propozycji podejmowania działań na nowych rynkach. Koszt rozpoczęcia działań na nowych rynkach (niezależnie od przyjęcia rozumienia i charakterystyki rynku) jest zbyt duży, aby to robić w sposób intuicyjny, nieoparty przeprowadzeniem w tym celu wcześniejszych badań rynkowych. Oczekiwanie określenia w ten sposób nowych rynków byłoby nieprofesjonalne i narażałoby region na ponoszenie kosztów wynikających z potencjalnie nietrafionego wskazania zarówno kanałów komunikacyjnych, jak również nowych rynków.

Dotychczasowymi kluczowymi rynkami krajowymi dla regionu Puszczy Białowieskiej były: województwo podlaskie (w ramach wewnątrzregionalnego ruchu turystycznego), województwo mazowieckie oraz regiony ościenne. Promocja na rynkach zagranicznych obejmowała przede wszystkim rynki: niemiecki, białoruski, rosyjski, brytyjski, ale również francuski. Wybór rynków zagranicznych ma związek nawiązanymi partnerstwami instytucjonalnymi lub biznesowymi poprzez kontakty prywatne (np. współpraca na rynku hiszpańskim).

Poniższy rozdział zawiera propozycje docierania z przekazami do konkretnych rynków. Chodzi tutaj o rynek województwa podlaskiego, rynki krajowe oraz zagraniczne. Należy przypomnieć, że informacje o rynkach geograficznych (dotychczasowych i nowych) zostały uwzględnione już w planowaniu narzędzi i konkretnych działań promocyjnych (np. promocja na city lightach i środkach komunikacji miejskiej dużych miast w Polsce, promocja ambientowa latem w nadmorskich kurortach obu województw posiadających linię brzegową, czy komunikacja z turystami zagranicznymi pochodzącymi z Niemiec i krajów Beneluxu). Poniżej uszczegółowiono informacje w tym zakresie (punkt trafne docieranie z przekazami do konkretnych rynków).

Jednocześnie zaproponowano nowe rynki geograficzne, na których należałoby rozpocząć bardziej intensywne działania promocyjne. Jednym z takich rynków są wspomniane wcześniej kraje Beneluxu. Region nie posiada oferty, ani strony w językach niderlandzkim i flamandzkim. Są to rynki dość specyficzne, które są reprezentowane dość licznie w grupie odwiedzającej województwo podlaskie. Różnią się przy tym w swoich preferencjach i oczekiwaniach od Niemców. Ponieważ kraje te posiadają bardzo ograniczone zasoby leśne, region Puszczy Białowieskiej może być dla przedstawicieli tych nacji bardzo atrakcyjnym miejscem docelowym. Kolejnym nowym rynkiem mogą być Włochy, szczególnie północna, bogata część tego kraju. Również w przypadku tego rynku istnieje bardzo ograniczona oferta, w tym w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych. Również w przypadku Włoch przedstawiciele tej nacji odwiedzają region Puszczy Białowieskiej. W obu przypadkach należy dążyć do przygotowania oferty dla proponowanych rynków oraz rozwijać działania komunikacyjne. Będzie to z pewnością bardziej efektywne, niż podejmowanie prób na zupełnie nieznanymi egzotycznych rynkach, nie będąc przygotowanym pod względem oferty i możliwości obsługi przedstawicieli tej nacji (znajomość języków, specyfiki wynikającej z różnic międzykulturowych, rozpoznania potrzeb w zakresie oferty, itp.).

Kolejnym elementem rozdziału są wskazówki w zakresie wykorzystywania nowych technologii w komunikacji. Ponieważ informacje dotyczące stosowania w regionie nowych technologii zostały już przedstawione na potrzeby realizacji zapisów OPZ w rozdziałach 3 i 4 niniejszego Raportu III, poniżej zaproponowano konkretne rozwiązanie dotyczące korzystania z urządzeń mobilnych.

Promocja wewnętrzna, regionalna, krajowa i zagraniczna jest tożsama z przyjętym rozumieniem kierunków promocji jako rynków geograficznych. Dlatego w tym punkcie zostaną przedstawione uzupełniające propozycje kanałów w zależności od rynków. Następnie zaproponowano propozycję projektów transgranicznych. Są to dwie propozycje, które region Puszczy Białowieskiej może realizować we współpracy z partnerami białoruskimi. Nie znając szczegółowych uwarunkowań współpracy Starostwa Powiatowego w Hajnówce z partnerami białoruskimi, autorzy strategii nie mogą na tym etapie wskazać konkretnych podmiotów. Zaproponował natomiast dwa projekty, których realizacja wzmocni rezultaty realizacji kampanii promocyjnych dotyczących kreowania wizerunku regionu Puszczy Białowieskiej jako jedynej takiej puszczy w Europie (duża część tego kompleksu leśnego znajduje się po stronie białoruskiej) oraz smaków Puszczy Białowieskiej w wymiarze transgranicznym. Na zakończenie przedstawiono założenia programu ambasadorów (regionu Puszczy Białowieskiej), opierającego się na zaangażowaniu wpływowych, opiniotwórczych i szanowanych osób, które zdecydowałyby się wesprzeć promocję regionu.

1.1 Trafne docieranie z przekazami do konkretnych rynków

Trafne docieranie z przekazami do konkretnych rynków obejmuje zarówno właściwy wybór narzędzi, jak i kanałów komunikacyjnych. Uwzględniając uzasadnienie przedstawione we wstępie do rozdziału, trafne docieranie do konkretnych rynków ograniczono w sposób zamierzony i wynikający z racjonalnych przesłanek (brak wyników badań pierwotnych rynku w zakresie preferowanych kanałów komunikacyjnych, wiedza autorów strategii o rynku, względy finansowe leżące po stronie zamawiającego strategię) do rynków pod względem kryterium geograficznego. Z uwagi na powtarzanie się w kilku miejscach Raportu III podobnych treści, poniżej przedstawiona jest synteza dopasowania kanałów i narzędzi do rynków.

W odniesieniu do dwóch nowych produktów turystycznych „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej” zasady są ogólne wskazania (wymagające weryfikacji w badaniach) w zakresie kanałów komunikacyjnych w zależności od segmentów są następujące. Dotyczą one działań podejmowanych na każdym z rynków geograficznych przedstawionych w dalszej części tego punktu:

- Sensoryczne podejście w opracowaniu koncepcji produktów wymaga zastosowania przede wszystkim kanału komunikacji bezpośredniej (bezpośredni kontakt z adresatami przekazu podczas imprez targowych i promocyjnych w regionie i poza nim, work shopów, wydarzeń ambientowych, eventów). Głównym zmysłem, na którym bazuje produkt „Agrospa” jest zapach, zaś dla „Smaków Puszczy Białowieskiej” jest to smak. Wrażenia i doznania zapachowe i smakowe trudno jest przekazać w inny sposób, niż podczas bezpośredniej komunikacji z klientem.
- Stosując kanały komunikacji medialnej należy w każdym przypadku starać się włączyć jakiś element związany odpowiednio ze smakiem dla produktu „Smaki Puszczy Białowieskiej” lub zapachem dla „Agrospa”. Może to być próbka zapachu turówki wonnej w reklamie prasowej (np. w postaci insertu), „zapachownie Puszczy Białowieskiej” w dużych miastach (np. na przystankach, na których będzie prezentowana reklama zewnętrzna na nośnikach city light) – w formie odświeżaczy powietrza z zapachem turówki wonnej. W przypadku produktu „Smaki Puszczy Białowieskiej” mogą to być mini-opakowania np. „Twarożku Hajnowskiego” dodawane do reklamy prasowej, punkty pobierania próbek z produktami naturalnymi i regionalnymi z informacją o produkcie „Smaki Puszczy Białowieskiej” w formie automatów wendingowych.
- Trudniej jest przekazać zapach w innych formach reklamy przekazywanej za pośrednictwem kanałów mediowych i kanału internetowego, w szczególności reklamie telewizyjnej. Dotyczy to zarówno produktu „Agrospa”, jak również „Smaki Puszczy Białowieskiej”. W tym przypadku reklama telewizyjna, film reklamowy prezentowany w Internecie, inna forma reklamy w Internecie (np. banner reklamowy), portale społecznościowe poświęcone obu nowym produktom turystycznym, powinny stosować tak sugestywne bodźce wzrokowe i słuchowe, aby stanowiły rodzaj substytutu dla smaku i zapachu. Przykładem do naśladowania mogą być reklamy produktów spożywczych prezentowane w formie spotów telewizyjnych. Są one kolorowe, zawierają prezentację ludzi korzystających z tych produktów i okazujących w sposób emocjonalny swoje zadowolenie z konsumpcji produktu. Stosując te kanały komunikacji należy mieć na względzie równoczesne wykorzystywanie kanałów komunikacji bezpośredniej (np. w formie degustacji).

Rynek województwa podlaskiego:

- Promocja nowego wizerunku regionu Puszczy Białowieskiej, odświeżenie wizerunku wśród mieszkańców województwa podlaskiego.
- Promocja weekendowych pobytów aktywnych, spa oraz wypoczynku na wsi dla rodzin z dziećmi, młodych i aktywnych mieszkańców Białegostoku.
- Przekaz promocyjny: w regionie Puszczy Białowieskiej znajdziesz ciszę, spokój, możliwość wyciszenia i zdrowej aktywności w kontakcie z białowieską bioróżnorodną przyrodą, jakiej nie może zaoferować Puszcza Knyszyńska (będąca naturalnym kierunkiem wyjazdów weekendowych dla mieszkańców Białegostoku i okolic).
- Narzędzia: reklama w regionalnej telewizji, regionalnych rozgłoszeniach radiowych, komunikacja za pomocą portali społecznościowych, regionalnych portali internetowych, konkursy dla mieszkańców Białegostoku, artykuły w weekendowych dodatkach „Gazety Wyborczej”.
- Przede wszystkim kanały komunikacji mediowej o zasięgu regionalnym oraz kanał internetowy. W mniejszym stopniu komunikacja bezpośrednia.

Rynek województw ościennych, szczególnie województwa mazowieckiego i Warszawy:

- Odświeżenie wizerunku regionu Puszczy Białowieskiej.
- Zachęcenie do odwiedzenia regionu nowych turystów.
- Promocja turystyki aktywnej i kulturowej, w tym pobytów spa, weekendów aktywnych i ekstremalnych, wyjazdów towarzyskich, pobytów kulinarnych, pobytów transgranicznych, (zwiedzanie dwóch puszczy).
- Promocja adresowana głównie do młodych, aktywnych ludzi oraz firm.
- Przekaz promocyjny: Puszcza Białowieska jest cool, Puszcza Białowieska smakuje inaczej, tu warto przyjechać, spędzić czas, być, polecać, chwalić się znajomym.

- Narzędzia: reklama w środkach komunikacji miejskiej i na city lightach w Warszawie, ambient i reklama teaserowa, prezentacje w centrach i galeriach handlowych oraz w wybranych miastach w centrum Warszawy, reklama i artykuły w weekendowym dodatku „Gazety Wyborczej”, reklama w telewizji regionalnej, w tym telewizjach internetowych, prasie lokalnej i radiu lokalnym (poza Warszawą, w największych powiatach).
- Wszystkie kanały, ze szczególnym uwzględnieniem crossmedia i kanałów bezpośrednich.

Pozostałe rynki w Polsce:

- Większa koncentracja na województwach dolnośląskim (oddana niedawno droga ekspresowa S8, łącząca Wrocław z Warszawą) oraz śląskim (coraz szybszy dojazd budowaną autostradą A1 i możliwość włączenia się w sieć dróg szybkiego ruchu prowadzących w kierunku Puszczy Białowieskiej).
- Są to atrakcyjni, zamożni klienci, dla których Polska Wschodnia, w tym region Puszczy Białowieskiej, mogą być atrakcyjne z uwagi na swoją odmienność i wizerunek ugruntowany poprzez komunikat o "Zielonych Płucach Polski".
- Promocja nowego wizerunku regionu Puszczy Białowieskiej, dotarcie z przekazem do nowych klientów.
- Z uwagi na dużą odległość możliwość „zatrzymania” turysty na dłuższy pobyt, dlatego należy promować pobyty na długie weekendy, wakacje, ferie zimowe, urlopy wypoczynkowe poza sezonem letnim.
- Grupy docelowe: rodziny z dziećmi, ludzie młodzi i aktywni, uczestnicy kolonii letnich i zimowych, seniorzy, miłośnicy przyrody, segmenty turystyki kulturowej (duże skupienie uwagi na tych segmentach z uwagi na możliwość zainteresowania odmiennym kulturowo produktem).
- Narzędzia promocji: prezentacje targowe, prezentacje w centrach miast, centrach i galeriach handlowych, degustacje, pokazy kulinarne, ambient, eventy, wystawa objazdowa, wchodzenie w bezpośrednią relację z klientem. Również media społecznościowe, blogi,
- e-mailing, wyświetlanie filmów promocyjnych na nośnikach lądowych.
- Szczególne zwrócenie uwagi na kanały bezpośredniej komunikacji z klientem oraz kanały internetowe.

Rynki zagraniczne:

- Odświeżenie wizerunku na doczasowych rynkach, zintensyfikowanie promocji na rynkach do tej pory nie traktowanych priorytetowo, wejście na nowe rynki, pozyskanie nowych klientów zagranicznych.
- Oprócz rynku niemieckiego, rynków wschodnich, rynku brytyjskiego, francuskiego i hiszpańskiego zwiększenie komunikacji na rynku włoskim i krajów Beneluxu.
- W przypadku rynku włoskiego należy skoncentrować się na komunikacji unikatowości jedynej takiej puszczy w Europie. Jednym z wyróżników, na który zwraca uwagę turysta włoski jest soczysta zieleń polskich lasów liściastych w okresie wiosennym.
- W przypadku rynku krajów Beneluxu jest również szansa zainteresowania oryginalnością historii, kultury, tradycji i kuchni regionu Puszczy Białowieskiej.
- Na rynkach zagranicznych należy w pierwszej kolejności skoncentrować się na kreowaniu i umacnianiu wizerunku.
- Jednocześnie należy przygotowywać ofertę produktową oraz przygotowywać się do obsługi przedstawicieli poszczególnych nacji.
- Należy dążyć do przygotowania takiego produktu, który będzie w stanie zatrzymać turystę zagranicznego na dłużej, niż weekend.
- Należy stosować mix narzędzi i kanałów, z uwzględnieniem specyfiki danego rynku.

1.2 Podejmowanie prób na nowych rynkach

Zgodnie z przedstawionym wcześniej uzasadnieniem, propozycje prób na nowych rynkach uwzględniają kryterium geograficzne jako dominujące. Rozpoczynanie promocji na nowych rynkach musi być poparte wynikami badań pierwotnych. Autorzy prac w zakresie marketingu miejsc dowodzą, że znacznie trudniejsze jest podejmowanie prób na nowych rynkach, niż utrzymanie obecnych. Wskazanie nowych rynków dla promocji, z precyzyjnym określeniem kanałów komunikacyjnych, nie może być działaniem intuicyjnym i opierającym się tylko na wiedzy eksperckiej i dostępnych źródłach wtórnych. Tak jest w poniższym przypadku. Są to jednak rynki znane autorom strategii, dlatego są w stanie dokonać wstępnego zaproponowania tych rynków. Należy jednak podkreślić, że podejmowanie prób na tych rynkach musi zostać koniecznie poprzedzone badaniami, które nie tylko zweryfikują proponowane formy przekazu promocyjnego, ale również pozwolą na wskazanie adekwatnych kanałów komunikacji, umożliwiających trafne docieranie z przekazem do określonych rynków.

Tabela 18: Propozycje nowych rynków zagranicznych wraz z uzasadnieniem i proponowanymi działaniami.

Lp.	Propozycja nowego rynku	Uzasadnienie Proponowane działania
1.	Rynek krajów Beneluxu (Belgia, Holandia, Luxemburg)	<p>Analiza zapisów „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020” pod kątem turystów z Belgii i Holandii oraz „Planem działania POT na lata 2014-2015”. Strona internetowa w danym języku z treścią dopasowaną do rynku (przygotowanie i przekazanie zdjęć, informacja, że na „mapie UNESCO” nie ma zaznaczonego BPN, aktualizacja treści wpisu , dodanie zdjęć do tematu „UNESCO w Polsce”.</p> <p>Sprawdzenie czy mieszkaniec Beneluxu wysyłający e-mail lub telefonujący do pttk@pttk.bialowieza.pl otrzyma odpowiedź w danym języku. Monitoring treści dot. RPB na stronie www.polen.travel/nl/szukaj?searchword=bialowieza&x=0&y=0</p> <p>Systematyczne podsyłanie zdjęć i informacji o imprezach atrakcjach na www.facebook.com/pools.verkeersbureau</p> <p>Konsultacje z dyrektorem POiT Amsterdam. Przygotowanie broszur w języku niderlandzkim w wersji elektronicznej z wycenionym pakietem pobytowym w wersji elektronicznej oraz po wydrukowaniu jej dystrybucja podczas targów turystycznych i dostarczenie do POiT Amsterdam. Uczestnictwo w targach turystycznych Vakantiebeurs w Utrechcie lub Salon des Vacances w Brukseli z materiałami promocyjnymi.</p>
	Rynek włoski – zwłaszcza regiony północne	<p>Ze względu na wysoka rozpoznawalność na rynku włoskim (Białowieża, natura, parki krajobrazowe (ogólnie) – 20% - Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020” oraz „Planem działania POT na lata 2014-2015”.. Analiza zapisów „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020” pod kątem turystów z Włoch, szczególnie młodzieży. Strona internetowa w danym języku z treścią dopasowaną do rynku (przygotowanie i przekazanie zdjęć, informacja, że na „mapie UNESCO” nie ma zaznaczonego BPN, aktualizacja treści wpisu, dodanie zdjęć do tematu „UNESCO w Polsce”.</p> <p>Sprawdzenie czy mieszkaniec Włoch wysyłający e-mail lub telefonujący BPN tel. +48-835 12306, 12360 - fax +48-835 12323 do bpn@lynx.bpn.bialowieza.pl otrzyma odpowiedź w danym języku. Monitoring treści dotyczących RPB na stronie www.polonia.travel/it/szukaj?searchword=bialowieza&x=0&y=0</p> <p>Systematyczne podsyłanie zdjęć i informacji o imprezach atrakcjach na www.facebook.com/poloniaturismo.</p> <p>Konsultacje z dyrektorem nowym dyrektorem POiT Rzym – p. Małgorzatą Furdal . Przygotowanie broszur w języku włoskim w wersji elektronicznej z wycenionym pakietem pobytowym w wersji elektronicznej oraz po wydrukowaniu jej dystrybucja podczas targów turystycznych i dostarczenie do Rzymu. Uczestnictwo w targach turystycznych BIT w Mediolanie lub TTG w Rimini materiałami promocyjnymi.. Zgłoszenie gotowości RPB przyjęcia dziennikarzy prasy konsumenckiej i specjalistycznej – podróż studyjna „Polskie Parki Narodowe”.</p>

1.3 Selektywne wykorzystywanie nowych technologii

Wykorzystanie nowych technologii w promocji regionu Puszczy Białowieskiej oraz produktów turystycznych zostało przedstawione w rozdziale 3 niniejszego Raportu III (tabele 12-14).

Obecnie turyści powszechnie korzystają również z cyfrowych nośników informacji w postaci smartfonów z aplikacjami w postaci oprogramowania przewodników mobilnych. Intuicyjne interfejsy aplikacji pozwalają szybko znaleźć interesujące informacje, a dzięki lokalizacji GPS użytkownicy znajdują najciekawsze obiekty często podzielone na kilka użytecznych w danym terenie kategorii oraz trasy np. piesze, rowerowe w okolicy. Mapa w aplikacji dokładnie prezentuje tereny leśne oraz znajdujące się na nich ścieżki, a odpowiedni planer pozwoli ułożyć każdą wycieczkę zgodnie z indywidualnymi zainteresowaniami turystów. Takie aplikacje często wykorzystują mapy OpenStreetMap i GPS, a działają zarówno w trybie offline jak i online.

Powszechne jest również wykorzystanie kamer online. Turysta chce na bieżąco wiedzieć co ciekawego i gdzie może zobaczyć, jaka jest pogoda. Odpowiednie ich umieszczenie pozwala zainteresować okazami fauny i flory turystów oraz ciekawie zorganizować sobie pobyt. Często obraz ma decydujący wpływ na decyzje dotycząca wypoczynku stąd powstają całe telewizje kamer online np. www.skywindows.net. Obrazy z kamer uzupełniony o informacje meteorologiczne powinien być możliwy do załączania w różnych stronach www. Istnieje możliwość przekazywania takiego obrazu bezpośrednio telewizji np. www.feratel.com.

Rysunek 3: Elektroniczny system zbierania informacji (przykład z wykorzystaniem technologii Bluetooth).



Powyżej natomiast przedstawiony jest jeden z elektronicznych systemów zbierania i wymiany informacji mogący mieć zastosowanie w RPB. System pozwala na zebranie informacji cyfrowych przez uczestników ruchu turystycznego – od atrakcji, obiektów, punktów sprzedaży. Niska cena nośnika danych sprawia, że jest idealnym narzędziem do gromadzenia informacji. Turysta kupuje i loguje elektroniczną kartę w kiosku, zbiera informacje i może wywołać też za jej pomocą różne działania – interakcje (np. zakupy). Każda karta jest personalizowana i będzie bezpośrednio związana z danymi kontaktowymi turysty. Turysta może wybrać informacje, temat z ekranów dotykowych, kiosków umieszczonych w kluczowych miejscach (punktach informacyjnych, muzeach, tablicach informacyjnych). Zbieranie informacji w elektronicznym medium ogranicza zużycie papieru i pozwala śledzić to, co dzieje się z zebranymi informacjami. Zebrane informacje te są natychmiast dostępne na koncie internetowym, gdzie można pobrać, przejrzeć, wysłać je dalej lub usunąć. Ten sposób zbierania informacji można również rekomendować grupom biznesowym organizującym szkolenia/kongresy w RPB lub uczestnikom imprez masowych.

1.4 Promocja wewnętrzna, regionalna, krajowa, zagraniczna

Promocja w podziale na wewnętrzną (w rozumieniu regionu Puszczy Białowieskiej), w województwie podlaskim, na rynku krajowym i rynkach zagranicznych była opisywana w rozdziałach 3 i 4 niniejszego Raportu III. Podsumowując można stwierdzić, że:

- Promocja wewnętrzna powinna koncentrować się głównie na stworzeniu przyjaznego klimatu dla rozwoju turystyki. Jej celem jest informowanie, przekonywanie do idei i pomysłów, pozyskiwanie do współpracy różnych środowisk wewnętrznych, głównie za pomocą kanałów komunikacji bezpośredniej.
- W budowaniu systemów promocji dla nowych produktów sieciowych "Agrospa" i "Smaki Puszczy Białowieskiej" niezmiernie ważne będzie wytworzenie powszechnego zrozumienia i akceptacji potrzeby tworzenia produktów turystycznych o wysokiej jakości, odmienności względem innych regionów, a zarazem powtarzalności standardu jakości w każdym punkcie systemu sieci.
- Promocja w województwie podlaskim może dotyczyć zarówno turystów (o czym była mowa w punkcie 4.1 niniejszego rozdziału), jak również instytucji regionalnych, w tym Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej oraz Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego. W tym drugim przypadku chodzi przede wszystkim o lobbowanie, poszukiwanie sojuszników w promocji.
- To samo dotyczy promocji w wymiarze krajowym i zagranicznym.
- W przypadku promocji krajowej istotne jest precyzyjne posegmentowanie rynku w sensie geograficznym, psychograficznym i demograficznym w kontekście poszczególnych, konkretnych produktów oraz form i kanałów promocyjnych. Wymaga to precyzyjnych badań rynkowych, których zabrakło w tym projekcie. Należy zatem uwzględnić, że zaproponowane rozwiązania oparte są na wiedzy i doświadczeniu eksperckim. Podejmowanie decyzji marketingowych powinno się jednak opierać na rzetelnych badaniach docelowych klientów – w tym przypadku uczestników ruchu turystycznego.
- Rynki zagraniczne dla działań promocyjnych zostały wyselekcjonowane na podstawie danych o rejestrowanym ruchu turystycznym w bazie noclegowej oraz raportów Polskiej Organizacji Turystycznej. Rozpoczęcie komunikacji na tych rynkach wymaga „pretestów” produktów i komunikatów. W tym celu warto nawiązać współpracę z ośrodkami zagranicznymi Polskiej Organizacji Turystycznej, przeprowadzić wywiad z przedstawicielami tych ośrodków, zaprezentować się na imprezach wystawienniczych w interesujących nas krajach celem zgromadzenia informacji niezbędnych do zaprojektowania kampanii promocyjnej.

1.5 Projekty transgraniczne

Propozycje projektów transgranicznych odnoszą się do analizy działań promocyjnych prowadzonych dotychczas w regionie Puszczy Białowieskiej. Uwzględniają projekty współpracy transgranicznej prowadzone przez podmioty opisane w tabeli 2 niniejszego raportu (rozdział „Analiza działań prowadzonych dotychczas (obszar promocji RPB i produktów turystycznych). Mając na względzie potrzeby i oczekiwania zamawiającego strategię, proponowane poniżej projekty transgraniczne odnoszą się przede wszystkim do produktów turystycznych przedstawionych w rozdziale 3 Raportu II „Zarządzanie produktami turystycznymi”. Jednym z projektów „Jedyna taka Puszcza w Europie ponad granicami” jest nawiązaniem do produktu wizerunkowego o tej samej nazwie i przeniesieniem go do wymiaru transgranicznego regionu Puszczy Białowieskiej.

Tabela 19: Propozycje projektów transgranicznych.

Lp.	Propozycja projektu	Uzasadnienie Proponowane działania
1.	Projekt „Jedyna taka Puszcza w Europie ponad granicami”	<p>Znalezienie Partnera, który również jest zainteresowany rozwojem turystyki na swoim terenie Puszczy Białowieskiej. Wykorzystanie w tym celu kontaktów osobistych i platform internetowych europejskich programów pomocowych.</p> <p>Celem Projektu byłoby stworzenie warunków do wzrost świadomości i wiedzy na temat środowiska naturalnego, zwłaszcza bioróżnorodności na terenie RPB po stronie polskiej i białoruskiej poprzez rozwój podobnej infrastruktury oraz za pośrednictwem różnych form kształcenia na polsko-białoruskim pograniczu. Współpraca w tworzeniu wspólnych projektów małej infrastruktury na terenie Puszczy Białowieskiej, w celu zuniformizowania komunikatów wzrokowych trafiających do uczestników ruchu turystycznego. Rozwijane kontakty i realizowane projekty posłużą umacnianiu współpracy nie tylko w zakresie rozwoju turystycznego i poznawania bogactw naturalnych regionu (bioróżnorodności), ale również w dziedzinie ochrony środowiska naturalnego (wspólne konferencje, zarządzanie rozwojem zagrożonych gatunków zwierząt – w tym szczególnie żubra, rysia, wilka), ruchu turystycznego (rozwój wspólnej sieci ścieżek edukacyjnych czy szlaków turystycznych, biur informacyjnych, małej infrastruktury), wspólnego działania mieszkańców polskich i białoruskich. Jednocześnie mogą być podejmowane inicjatywy dotyczące rolnictwa ekologicznego, przetwórstwa spożywczego i przygotowania produktów na bazie lokalnych surowców naturalnych, które będą stanowić składniki nowego produktu „Agrospa”, który został zawarty w koncepcji produktu wizerunkowego „Jedyna taka Puszcza w Europie”. Pakiety turystyczne produktu „Agrospa” mogą</p>

		<p>uwzględniać pobyty po obu stronach granicy, również w części białoruskiej Puszczy Białowieskiej. Należałoby wykorzystać tutaj możliwości i doświadczenia BT „Junior”, które organizuje wyjazdy na Białoruś dla turystów przebywających w RPB.</p> <p>Projekt skierowany do mieszkańców Regionu, samorządów, przyrodników, leśników oraz uczniów szkół, młodzieży, towarzystw regionalnych, zrzeszeń, związków, turystów, podmiotów wspierających program.</p> <p>Działania Projektu obok charakteru turystycznego mogą spełniać rolę integrującą – budowa porozumienia na gruncie narodowościowym, religijnym, wzmacnianie współpracy różnych środowisk po obu stronach granicy, utworzenie wspólnego obszaru o wysokiej atrakcyjności z bardzo dobrym poziomem infrastruktury turystycznej.</p>
	<p>Projekt „Smaki Puszczy Białowieskiej – kuchnia pogranicza”</p>	<p>Produkt stanowi bezpośrednie odniesienie do nowego produktu turystycznego o tej samej nazwie. W propozycji tego produktu zawarto koncepcję uwzględnienia w szlaku turystycznym potencjału znajdującego się w białoruskiej części Puszczy Białowieskiej. Dotyczyła ona m.in. opracowania i wydania przy współudziale środków na współpracy transgraniczną kuchni pogranicza, zawierającej przepisy potraw regionalnych i opis najważniejszych produktów naturalnych i regionalnych oraz przewodnik po szlaku. Niniejszy projekt stanowi rozwinięcie tej koncepcji w zakresie poszerzenia projektu „Smaki Puszczy Białowieskiej” o potencjał znajdujący się w białoruskiej części Puszczy Białowieskiej.</p> <p>Realizacja projektu wiąże się z znalezieniem Partnera, który również jest zainteresowany rozwojem turystyki na swoim terenie. Wykorzystanie w tym celu platform internetowych europejskich programów pomocowych.</p> <p>Liczne programy unijne pokazują, że tradycyjne zawody mogą być podtrzymane w sferze społecznej, jako atrakcja turystyczna. Funkcjonowanie ekonomiczne rolnictwa na terenie Puszczy prawdopodobnie nie ma przyszłości ekonomicznej, natomiast jest możliwe utrzymanie go jako rodzaju „żywego teatru”. Proponujemy, aby na terenie RPB (wraz z partnerami białoruskimi lub ukraińskim) zbudowała (zrekonstruowała/powróciła) do tradycji wiejskiego rolnictwa i hodowli na zasadzie wiosek tematycznych – szczególnie w miejscach mniej atrakcyjnych przyrodniczo na skraju RPB, lub terenach poza ścisłym obszarem Puszczy Białowieskiej.</p> <p>Wioska tematyczna to rozwiązanie, które ułatwia przyciągnięcie inwestorów zewnętrznych i turystów. Inicjatywa ta stanowi szczególną szansę, na obszarach których zagospodarowanie pod względem turystycznym jest utrudnione z różnych przyczyn (np. ochrona przyrody, co występuje w przypadku RPB). Obsługa oferty wsi tematycznej wiąże się z koniecznością stworzenia nowych - stałych lub czasowych - miejsc pracy (obsługa noclegowa, prowadzenie wypożyczalni sprzętu, prowadzenie zajęć rękodzielniczych, wyrób i sprzedaż pamiątek itd.). Wiadomo, iż w RPB do dziś istnieje wiele zwyczajów i obrzędów związanych z np. okresem Wielkiego Postu i Wielkanocy. Chodzi o zwyczaje żywe i funkcjonujące do dnia dzisiejszego, jak również te, które uległy zapomnieniu, w których reaktywacji kluczową rolę</p>

		<p>powinny odgrywać gminne ośrodki kultury . Mogą to być zwyczaje ludyczne o świeckim charakterze lub też ukształtowane na podłożu kultu religijnego. Dla podtrzymania ww. tradycji w RPB, a także celem podzielenia się i przekazania ww. informacji turystom i zainteresowanym mieszkańcom w ramach realizacji projektu można zorganizować cykl warsztatów obrzędowych o tematyce wielkanocnej. Uczestnicy warsztatów zarówno po stronie polskiej jak i białoruskiej mogli nauczyć się robienia tradycyjnych potraw, a także poznać zwyczaje i obrzędy związane z okresem Wielkiego Postu oraz ze Świątami Wielkanocnymi. Prawdopodobnie niezbędne będzie, dla komercyjnego wykorzystania wioski tematycznej– partnerstwo publiczno-prywatne.</p>
--	--	---

1.6 Program ambasadorów

Program ambasadorów powinien być skierowany do osób ze świata nauki, biznesu, sportu i innych środowisk, które aktywnie działając w międzynarodowych organizacjach i stowarzyszeniach i pozyskują turystów np. na konferencje organizowane w województwie podlaskim wspólnie z gestorami bazy turystycznej i Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną. Podobne programy prowadzone są na różnych szczeblach z powodzeniem w wielu krajach świata, jako narzędzie marketingu narodowego i turystycznego. Wzorem może być Program Ambasadorów Kongresów, który jest doskonałym narzędziem do współpracy z regionalnymi Convention Bureaux - nie tylko mają okazję do nominacji kandydatów, ale także regularnej współpracy z tymi środowiskami w zakresie promocji Polski jako miejsca organizacji wydarzeń konferencyjno-kongresowych (<http://poland-convention.pl/pl/>). RPB powinien rozpocząć współpracę w tym zakresie od zapoznania się z zasadami działania takiego programu na szczeblu narodowym, ewentualnie starać się przystąpić do Programu (w momencie posiadania kandydatów, którzy mogliby być takimi ambasadorami zapewnić im wsparcie jeśli chodzi o różnego rodzaju materiały promocyjne oraz pomagać w opiece nad gośćmi, którzy ich odwiedzają).

Podsumowania, wnioski i rekomendacje:

- W rozdziale 3 Raportu II „Zarządzanie produktami turystycznymi” określono segmenty rynku dla produktów wizerunkowych „jedyna taka Puszcza w Europie” oraz „Jedyna taka historia puszczańska”, a następnie doprecyzowano w oparciu o nie doprecyzowano segmenty rynku dla dwóch nowych produktów turystycznych „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”.
- W rozdziale 3 Raportu III „Promocja obszaru i produktów turystycznych” przedstawiono propozycję działań promocyjnych dla RPB, produktów wizerunkowych i dwóch nowych produktów turystycznych „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”. Jest oczywiste, że adresaci działań promocyjnych w kontekście uczestników strony popytowej rynku turystycznego to te same segmenty, które zostały wskazane dla produktów turystycznych. Omawiany rozdział zawiera równocześnie charakterystykę rynku w kontekście promocji RPB (głównie działania komunikacyjne marki). Tam, gdzie było to możliwe dokonano doprecyzowania szerokiego rynku, zarówno po stronie popytowej, jak również podażowej, z dodatkowym uwzględnieniem przedstawicieli mediów, jako adresatów działań komunikacyjnych.
- W przypadku poszczególnych działań promocyjnych w ramach określonych form promocji scharakteryzowano również kanały komunikacji (kanały bezpośrednie, komunikacji mediowej i internetowej). Charakterystyka i specyfika kanału wynika z opisu formy promocji (np. w przypadku promocji na targach turystycznych jest to kanał bezpośredniej komunikacji z poszczególnymi grupami adresatów, gdzie mogą mieć również zastosowanie kanały komunikacji mediowej, jeśli w opisie działania uwzględniono prezentację podczas imprezy targowej filmu reklamowego).
- Trafne docieranie z przekazami do konkretnych rynków podzielono za pomocą określonych kanałów komunikacyjnych zawężono na potrzeby niniejszego rozdziału do rynków rozumianych w sensie kryterium geograficznego. Takie zawężenie jest uzasadnione następującymi czynnikami:
 - Brakiem aktualnej informacji od przedstawicieli poszczególnych segmentów na temat preferowanych przez nich kanałów komunikacji.
 - Brakiem możliwości obiektywnego wskazania kanałów dla poszczególnych segmentów, które umożliwiłyby trafne docieranie z przekazem do poszczególnych rynków, nie narażając zamawiającego strategię na ponoszenie kosztów wynikających z nietrafionego przyporządkowania w sposób szczegółowy kanałów (w związku z brakiem danych z rynku).

- Wiedzę posiadaną przez autorów strategii, która odnosi się do rynków geograficznych, które są znane w zakresie przedmiotu opracowania w takim stopniu, aby umożliwić trafne wskazanie kanałów.
- Potrzebą uporządkowania treści przedstawionych w niniejszym raporcie i poprzednich raportach w taki sposób, aby uniknąć powtórzeń.
- Niemożnością działania i konkurowania przez RPB na wszystkich rynkach.
- Autorzy strategii rekomendują przeprowadzenie przed rozpoczęciem strategii badań rynkowych, które pozwolą na:
 - Zweryfikowanie segmentów zaproponowanych dla dwóch nowych produktów turystycznych.
 - Zweryfikowanie, aktualizację i wstępne przetestowanie propozycji działań promocyjnych, zarówno w odniesieniu do komunikacji marki (po opracowaniu strategii marki), jak również dwóch nowych produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”.
 - Pozyskanie wiedzy na temat preferencji badanych w zakresie preferowanych przez nich kanałów komunikacyjnych, co dopiero pozwoli na powiązanie działań promocyjnych z kanałami komunikacyjnymi i segmentami rynku (definiowanymi pod względem kryteriów właściwych dla każdego z produktów) w taki sposób, aby umożliwić oczekiwane przez zamawiającego strategię wskazanie trafnego docierania z przekazami do konkretnych rynków.
- Badania, o których mowa w powyżej, zostały zaproponowane jako niezbędne do zarządzania turystyką w RPB w Raporcie I „Badania i Analizy” (rozdział 2 Raportu).
- Biorąc pod uwagę ograniczenia w zakresie precyzyjnego określenia kanałów komunikacji dla poszczególnych segmentów rynku, autorzy strategii podeszli również z daleko idącą ostrożnością do propozycji podejmowania prób na dwóch nowych rynkach. Jest to uzasadnione trudnościami i barierami związanymi z rozpoczęciem promocji na nowych rynkach, wynikających z wysokich kosztów wejścia na rynek. Wymaga to znajomości uwarunkowań określonych w analizie według pięciu sił Portera. Należy dysponować precyzyjną wiedzą o nowych rynkach pochodzącą z badań rynkowych, na których chce się podejmować próby w zakresie m.in. barier wejścia, produktów stanowiących produkty substytucyjne względem produktów turystycznych, oferentów usług turystycznych

i okołoturystycznych, konkurencyjnych regionów, które chcą również podejmować (lub już podejmują próby na tych rynkach), utrudniając lub uniemożliwiając wejście na ten rynek.

- Propozycję działań na nowych rynkach ograniczono zatem do dwóch nowych rynków geograficznych: krajów Beneluxu oraz Włoch. Autorzy strategii zaproponowali te rynki kierując się analizą dotyczącą nacji odwiedzających Polskę, w szczególności jej wschodnią część na terenie województwa podlaskiego, wiedzą dotyczącą tych rynków wynikającą z doświadczeń we współpracy przy realizacji innych projektów.
- Należy podkreślić, że również rozpoczęcie prób na tych rynkach powinno zostać poprzedzone badaniami. Mogą to być np. badania pracowników ośrodków zagranicznych Polskiej Organizacji Turystycznej, ekspertyza zlecona wyspecjalizowanej agencji badawczej w zakresie uwarunkowań danego rynku, badanie ankietowe uczestników ruchu turystycznego pochodzących z tych krajów, odwiedzających Polskę (pytanie filtrujące dotyczyłoby wówczas nacji), badanie telefoniczne CATI przeprowadzone bezpośrednio w tych krajach.
- W przypadku produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej” są to nowe produkty, a zatem rynki dla nich są również nowe. Należy w pierwszej kolejności zweryfikować proponowane segmenty, określić adekwatne dla nich kanały i formy przekazu, prowadzić działania komunikacyjne, aby się przekonać, czy efekty nastąpiły efekty komunikacyjne pociągające za sobą efekty sprzedażowe. Wówczas zarządzający rozwojem i promocją turystyki w RPB będą mogli podjąć decyzję, czy zdecydują się poszukiwać nowych rynków (nie tylko w sensie geograficznym).
- Selektywne wykorzystanie nowych technologii zostało zaproponowane w sposób adekwatny do założeń komunikacji wizerunkowej regionu i promocji dwóch nowych produktów turystycznych „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”. Dotyczy to w szczególności kamer internetowych, mogących wzmocnić przekaz sensoryczny, w przypadku wykorzystania kanału internetowego w promocji produktów odnoszących się do zmysłu zapachu i smaku.
- Mapa cyfrowa będzie stanowić przede wszystkim wsparcie dla promocji wizerunkowej marki RPB. Będzie mogła również uwzględniać prezentację szlaku „Smaki Puszczy Białowieskiej”, miejsc związanych z produktami tradycyjnymi i regionalnymi oraz kuchnią regionu.

Dzięki temu będzie można docierać za pośrednictwem Internetu i urządzeń mobilnych z przekazem o produkcie do turystów korzystających z nowoczesnych technologii. To samo dotyczy wykorzystania z komunikacji narzędzia bluetooth.

- Wstępna propozycja projektów transgranicznych odnosi się do dwóch nowych produktów turystycznych „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”. Pozwala na ich przeniesienie w wymiar transgranicznego regionu Puszczy Białowieskiej. Przedstawiona koncepcja wymaga uszczegółowienia w uzgodnieniach z potencjalnymi partnerami białoruskimi, którzy będą zainteresowani włączeniem się w realizację projektu. Należy mieć na względzie, że strategia nie jest miejscem na szczegółową prezentację projektów, w tym również transgranicznych. Temu celowi służą programy operacyjne (jak np. roczny plan promocji Starostwa Powiatowego w Hajnówce lub Lokalnej Organizacji Turystycznej Regionu Puszczy Białowieskiej). Dlatego koncepcja jest na tyle ogólna, aby umożliwić jej dopasowanie do możliwości organizacyjnych oraz uzyskania dofinansowania (na chwilę obecną nie można określić, jakie będą szczegółowe możliwości w tym zakresie).
- W realizacji projektów transgranicznych podstawą oceny powinna być zgodność z wytycznymi w zakresie budowania marki RPB oraz koncepcji dwóch nowych produktów turystycznych. Wymagana jest zgodność pod względem wizji marki, cech wizerunkowych marki i produktów. Dlatego należy starannie dobierać partnerów, aby nie doprowadzić do sytuacji, że w efekcie realizacji któregoś z projektów zostanie stworzony wizerunek, który nie będzie zgodny z oczekiwaniami. Byłoby to posunięcie niekorzystne z punktu widzenia promocji regionu.

Działanie VI: Plan zarządzania i promocji regionu Puszczy Białowieskiej na lata 2015-2020 w postaci "mapy drogowej" celów zadań, harmonogramu i kosztów oraz podmiotów zaangażowanych w jego realizację.

1.1 Cele strategiczne zarządzania i promocji

1. Zbudowanie spójnej marki turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej.
2. Wykreowanie spójnego wizerunku marki regionu Puszczy Białowieskiej w celu zwiększenia świadomości i rozpoznawalności obszaru jako wyjątkowego pod względem posiadanych walorów (nie tylko przyrodniczych, ale i kulturowych).
3. Utrwalenie wizerunku regionu Puszczy Białowieskiej poprzez uzyskanie nie mniej niż jednego europejskiego certyfikatu spośród: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne lub Gwarantowana Tradycyjna Specjalność.
4. Wzrost świadomości unikatowych produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej oraz zwiększenie zainteresowanie ofertą produktową
5. Uzyskanie liczby odwiedzających Region Puszczy Białowieskiej, w 2020 roku, na poziomie nie mniejszym, niż 1 milion osób rocznie,
6. Uzyskanie ewidencjonowanych wpływów z turystyki, na obszarze RPB, w roku 2020, na poziomie nie mniejszym niż 50 mln rocznie,
7. Uzyskanie konsensusu dla uchwalania począwszy od 2020 r. stabilnego, zintegrowanego w obszarze całego RPB budżetu promocyjnego w turystyce (z wyłączeniem badań), zarządzanego przez LOT, na poziomie minimum 2% wpływów z turystyki, lecz nie mniejszego niż 1 milion złotych rocznie.

1.2 Zadania strategiczne zarządzania i promocji

1. Wypracowanie dla potrzeb wdrażania marki regionu Puszczy Białowieskiej stałego programu (nowego kontraktu dla puszczy) integrującego lokalną społeczność, angażującą do współpracy wszystkie podmioty środowiska turystycznego.
2. Powołanie Rady rozwoju turystyki regionu Puszczy Białowieskiej (RRTRPB) o równomiernej co do reprezentacji, trójsektorowej strukturze JST, MŚP i NGO dla zintegrowania działań wszystkich instytucji publicznych i prywatnych wdrażających "Strategię zarządzania i promocji regionu Puszczy Białowieskiej"
3. Wzmocnienie roli przedsiębiorców w Lokalnej Organizacji Turystycznej i zapewnienie LOT większego wpływu na sposób promowania ofert turystycznych z RPB.
4. Stworzenie jednolitego systemu identyfikacji wizualnej regionu Puszczy Białowieskiej w oparciu o logo odnoszące się w swoim charakterze do symboliki żubra i kluczowych atrybutów Puszczy Białowieskiej
5. Uporządkowanie i zharmonizowanie różnych, rozbieżnych komunikatów promocyjnych RPB pod egidą dwóch obszarowych produktów wizerunkowych:
„Jedyna taka puszcza w Europie”, „Jedyna taka puszczańska historia"
6. Wdrożenie we współpracy z LGD i przedsiębiorcami minimum dwóch nowych sieciowych produktów turystycznych tj.: "Agrospa" i "Smaki Puszczy Białowieskiej" wraz z nowoczesnym systemem zarządzania nimi, jako przykładu do naśladowania i powielania w RPB.
7. Zgłoszenie wybranych "Smaków Puszczy Białowieskiej" do rejestru produktów lokalnych w celu uzyskania certyfikatów: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność

Tabela 20: Harmonogram realizacji planu promocji wraz z propozycją budżetu.

L.p.	Cele operacyjne	Zadania operacyjne	Grupy / segmenty zaangażowane	Harmonogram	Szacowany budżet*
1	Uzyskanie nowej i pogłębienie istniejącej wiedzy o rynku docelowym turystów przybywających do RPB i na temat własnych zasobów, służących produktom komercyjnym	Przeprowadzenie brakujących badań biznesowych rynków docelowych RPB tj.:	<u>Wdrażający:</u> Starosta hajnowski w okresie 2015-2016 2017-2020 - LOT	2015-2016	1.250.000 zł.
		<ul style="list-style-type: none"> Szczegółowe badania wielkości i struktury ruchu turystycznego w RPB. Badanie konsumenckie dotyczące wielkości zakupów i sposobu dokonywania zakupów przez turystów w RPB Szacowanie wielkości przychodów z turystyki w RPB uwzględniające wydzielenie strumieni finansowych trafiających do głównych grup oferentów produktów rzeczywistych. 	<u>Partnerzy:</u> Białowieski Park Narodowy JST, MŚP obecni w RPB i sprzedający oferty z RPB, NGO-sy, nadleśnictwa uczelnie wyższe, agencje badawcze	Następnie aktualizacja danych zbiorczych co 2 lata	+ aktualizacje co 2 lata 250.000 zł
		Przeprowadzenie brakujących badań wizerunkowych rynków docelowych RPB tj.:	<u>Wdrażający:</u> j. w.	j. w.	Łącznie 2.000.000 zł
		<ul style="list-style-type: none"> Badanie wizerunku, rozpoznawalności i efektywności podejmowanych działań promocyjnych do oceny postrzegania obecnego wizerunku. Badanie, świadomości tworzonej marki, związanych z nią korzyści, wartości oraz cech, postrzegania oferty produktowej, zauważalności poszczególnych form przekazu promocyjnego, oceny działań promocyjnych realizowanych przez region. 	<u>Partnerzy:</u> j. w. oraz struktury Polskiej i Regionalnej Organizacji Turystycznej	j. w.	
		Przeprowadzenie brakujących badań biznesowych rynku własnego tj.:	<u>Wdrażający:</u> j. w.		
		<ul style="list-style-type: none"> Określenie pojemności turystycznej RPB dla ustalenia potencjału i możliwości recepcyjnych regionu i potrzeb rozwoju infrastruktury turystycznej. Aktualizacja bazy oferentów towarów i usług służących serwisom rezerwacyjnym i sprzedażowym dla obsługi ruchu turystycznego Określenie potencjału wytwórczego oferentów usług turystycznych w RPB i oferowanych przez nich cen, dla oszacowanie potrzeb 			

		<p>finansowych / kredytowych producentów i przyszłych przychodów z turystyki.</p> <ul style="list-style-type: none"> Analiza kosztów wyprodukowania, promocji, dystrybucji i funkcjonowania turystycznej karty rabatowej w regionie Puszczy Białowieskiej wraz z analizą sposobu rozliczania wpływów z karty pomiędzy uczestnikami systemu. 	<p><u>Partnerzy:</u> j. w. oraz banki i instytucje finansowe</p>	j. w.	
2	<p>Poprawa sposobu zarządzania regionem Puszczy Białowieskiej i promocji produktów turystycznych</p>	<p>Powołanie Rady rozwoju turystyki regionu Puszczy Białowieskiej (RRTRPB).</p> <ul style="list-style-type: none"> Spotkania, wyjazdy krajowe i zagraniczne, delegacje, noclegi w celu czerpania doświadczeń z innych regionów i krajów, zamawianie własnych analiz, inne własne inicjatywy budżet na nagrody Rady 	<p><u>Wdrażający:</u> Starosta hajnowski</p> <p><u>Partnerzy:</u> Białowieski Park Narodowy JST, MŚP, NGO działający w RPB i sprzedający oferty z RPB, uczelnie wyższe, agencje i firmy doradcze</p>	2015	<p>600.000 zł (100.000 zł rocznie)</p>
		<p>Przeprowadzenie badań kompetencji kadr zarządzających turystyką wśród pracowników zatrudnionych w jednostkach publicznych RPB, mogących objąć funkcje menadżerów marek lub produktów.</p>	<p><u>Wdrażający:</u> Starosta hajnowski poprzez podmiot zewnętrzny</p>	2015-2016	100.000 zł
		<p>Specjalizacja jednostek samorządowych w celu utworzenia zadaniowych centów kompetencyjnych w turystyce .</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. Centrum zarządzania kryzysowego w obsłudze ruchu turystycznego: Starosta we współpracy z Wojewodą Podlaskim wg kompetencji. 	<p><u>Wdrażający:</u> Starosta hajnowski - koordynator</p> <p><u>Partnerzy:</u> Samorządy terytorialne w ramach obejmowanych specjalizacji</p>	<p>2015-2016 - przebudowa</p> <p>2017-2020 - działalność operacyjna</p>	<p>600.000 zł (po 100.000 zł rocznie na utworzenie centrum specjalizacji)</p> <p>działalność operacyjna w ramach bieżącej działalności gmin i ich GOK-ów</p>
		<p>Porozumienie Starostwa z nadleśnictwami i Białowieskim Parkiem Narodowym w zakresie budowania i rozwijania infrastruktury służącej turystom i mieszkańcom RPB, i poprawiającej wizerunek regionu.</p>	<p><u>Wdrażający:</u> Starosta hajnowski</p> <p><u>Partnerzy:</u></p>	2015	<p>Wydatki w ramach działań własnych. Jedynie koordynacja</p>

			Białowiecki Park Narodowy, Nadleśnictwa: Białowieża, Browsk, Hajnówka		działań w celu optymalizacji kosztów.
		Porozumienie marketingowe pomiędzy BPN, Starostwem, nadleśnictwami i LGD Puszcza Białowiecka w zakresie wspólnego promowania produktów leśnych.	<u>Wdrażający:</u> Starosta hajnowski poprzez LOT Regionu Puszczy Białowieckiej <u>Partnerzy:</u> LGD Regionu Puszczy Białowieckiej Białowiecki Park Narodowy, Nadleśnictwo Białowieża, Nadleśnictwo Browsk, Nadleśnictwo Hajnówka	2015	
		Zharmonizowanie kalendarza imprez kulturalnych i promocyjnych wszystkich jednostek samorządu terytorialnego i podmiotów prywatnych w celu wydłużenia sezonu i uatrakcyjnienia oferty turystycznej.	<u>Wdrażający:</u> LOT Regionu Puszczy Białowieckiej <u>Partnerzy:</u> Publiczni i prywatni organizatorzy imprez cyklicznych	2015-2016	50.000 zł
		Ustalenie w oparciu o wyniki badań rynku (konsumenckich, biznesowych) priorytetowych rynków docelowych, imprez wystawienniczych, i narzędzi promocji. Zharmonizowanie działań w zakresie promocji i informacji turystycznej wszystkich jednostek samorządu terytorialnego w ramach nowego systemu identyfikacji wizualnej, ponadto w sposób ułatwiający współpracę z Polską Organizacją Turystyczną.	<u>Wdrażający:</u> LOT Regionu Puszczy Białowieckiej <u>Partnerzy:</u> JST RPB, LGD RPB, PROT, BPN, nadleśnictwa, firmy oferujące swe usługi turystyczne w RPB	2015-2016	50.000 zł
		Badania jakości usług turystycznych świadczonych w RPB.	<u>Wdrażający:</u> LOT Regionu Puszczy Białowieckiej <u>Partnerzy:</u> firmy i osoby fizyczne oferujące swe usługi turystyczne w RPB firmy doradcze, jednostki badawcze, uczelnie	2015-2016 2017 - 2020	150.000 zł (audyt główny) 200.000 zł (4 audyty weryfikacyjne)
3	Wzmocnienie identyfikacji mieszkańców, zwłaszcza	Przekonanie mieszkańców do Strategii, a szczególnie do przyszłego logo i systemu identyfikacji wizualnej regionu, poprzez czytelne przekazywanie korzyści, wyjaśnienie celów Strategii, symboliki znaku .	<u>Wdrażający:</u> Starosta hajnowski we współpracy z LGD i LOT <u>Partnerzy:</u> Mieszkańcy regionu Puszczy Białowieckiej,	2015	50.000 zł

<p>przedsiębiorców i mieszkańców obszarów wiejskich z regionem Puszczy Białowieskiej, pobudzenie ich energii i kreatywności oraz wykorzystanie do rozwoju istniejących i nowych inicjatyw</p>	<p>Promocja zapisów Strategii.</p> <p>Przeprowadzenie cyklicznych (raz na kwartał) akcji promocyjnych zmieniających postrzeganie przez mieszkańców miejsca ich życia i pracy z tego bez przyszłości na miejsce z pomysłem na przyszłość w oparciu o zapisy Strategii.</p>	<p>przedsiębiorcy turystyczni obecni w RPB</p> <p><u>Wdrażający:</u> Starosta hajnowski we współpracy z LGD i LOT</p> <p><u>Partnerzy:</u> Samorzady, PUP Hajnówka, WUP, przedsiębiorcy, uczelnie wyższe, twórcy strategii</p>	2015-2016	<p>200.000 zł</p> <p>(25.000 zł na kwartał x 8)</p>
	<p>Przeprowadzenie cyklicznych spotkań motywacyjnych (seminariów szkoleniowych i konkursów z nagrodami) powstrzymujących odpływ z RPB młodych i wykształconych mieszkańców i zachęcających do otwierania własnej działalności gospodarczej (140 spotkań i 140 nagród, cyklicznie raz na kwartał na terenie każdej gminy - budżet każdego spotkania min 15.000 zł w tym 10.000 zł nagrody w postaci np. finansowania kursów branżowych, szkoleń, promocji oferty).</p>	<p><u>Wdrażający:</u> Starosta hajnowski we współpracy z LGD i LOT</p> <p><u>Partnerzy:</u> Samorzady, PUP Hajnówka, WUP, przedsiębiorcy branży turystycznej, uczelnie wyższe, banki, sponsorzy</p>	2016-2020	2.100.000 zł
	<p>Przeprowadzenie cyklicznych seminariów i szkoleń na temat modeli rozwoju ofert kulturalno – rozrywkowych, rekreacyjno – sportowych, noclegowo - gastronomicznych w taki sposób, by stanowiły atrakcję dla mieszkańców regionu i umożliwiały sprzedaż w systemie komercyjnym (140 spotkań szkoleniowych, co kwartał w każdej gminie).</p>	<p><u>Wdrażający:</u> Samorzady w tym GOK-i we współpracy z bankami</p> <p><u>Partnerzy:</u> Przedsiębiorcy, rolnicy, drobni wytwórcy, LGD i LOT</p>	2016-2020	700.000 zł
	<p>Pobudzenie i ukierunkowanie energii mieszkańców poprzez system szkoleń zawodowych w tym skierowanych dla kwaterodawców i hotelarzy, gestorów bazy gastronomicznej, producentów potraw regionalnych i pamiątek regionalnych i innych, o których mowa w Raporcie I Strategii w tym m.in:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizowanie kursów zawodowych i stałych zajęć doszkalających z zakresu snycerstwa, zdobnictwa, tradycyjnych pokryć dachowych • Organizowanie kursów z zakresu bartnictwa i rozwój projektów badawczych z naukowcami badającymi prozdrowotne działanie miodów i wosków pszczelich. • Organizowanie kursów branżowych z zakresu uprawy ziół, zbierania 	<p><u>Wdrażający:</u> Starosta hajnowski we współpracy z LGD i LOT</p> <p><u>Partnerzy:</u> Samorzady, PUP Hajnówka, WUP, przedsiębiorcy branży turystycznej, uczelnie wyższe, banki, Firmy doradcze, sponsorzy</p>	2016-2020 cyklicznie raz na kwartał	<p>3.000.000 zł</p> <p>Nie mniej niż 5000 zł na uczestnika szkolenia zawodowego</p>

		<p>grzybów .</p> <ul style="list-style-type: none"> Nawiązanie współpracy z naukowcami , branżą farmaceutyczną i branżą kosmetyczną badającymi prozdrowotne działanie ziół i produktów runa w tym nalewek i wyciągów z ziół i owoców. Organizowanie kursów branżowych z zakresu ergonomii i wzornictwa przemysłowego. Organizowanie kursów dla pamiątkarzy. Organizowanie kursów tkactwa koronkarstwa, hafciarstwa. Organizowanie kursów malarstwa i rzeźby. Organizowanie kursów branżowych z zakresu obsługi ruchu turystycznego, ergonomii, gastronomii, języków obcych. Organizowanie kursów z zakresu marketingu turystycznego i nowych technologii teleinformatycznych. <p>Łącznie nie mniej niż 600 osób (100 osób rocznie).</p>			
		<p>Wzmocnienie poczucia dumy i lokalnej tożsamości poprzez kultywowanie tradycji językowych, religijnych, gastronomicznych, i rzemiosł.</p> <p>Kwartalne akcje informacyjne i PR-owe poprzez media lokalne i wydawnictwa min raz w miesiącu.</p>	<p><u>Wdrażający:</u> Starosta hajnowski we współpracy z LGD i LOT</p>	2015-2020	360.000 zł
		<p>Włączenie twórców do Lokalnej Organizacji Turystycznej.</p> <p>Włączenie gestorów bazy noclegowej do systemu bazodanowego współtworzonego przez LOT.</p>	<p><u>Partnerzy:</u> Mieszkańcy regionu Puszczy Białowieskiej, parafie, przedsiębiorcy turystyczni obecni w RPB</p>	Od 2015 proces ciągły	W ramach budżetów własnych JST i NGO
4	Opracowanie i wdrożenie mechanizmów produkcji, promocji i dystrybucji nowych produktów turystycznych	<p>Opracowanie we współpracy z Radą rozwoju turystyki regionu Puszczy Białowieskiej regulaminu produktów, które w oparciu o ten regulamin produkowane i oferowane, w przyszłości mogłyby spełnić kryteria certyfikatów: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność.</p> <p>Powołanie menadżera marki "Agrospa" i "Smaki Puszczy Białowieskiej" i innych, którego celem będzie pełnienie roli rzecznika prasowego oraz audytora wewnętrznego jakości oraz uruchamiającego procedury w celu uzyskania certyfikatów: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie</p>	<p><u>Wdrażający:</u> LOT RPB, LGD PB</p> <p><u>Partnerzy:</u> Mieszkańcy regionu, firmy turystyczne</p>	2015	50.000 zł
			<p><u>Wdrażający:</u> LOT RPB</p> <p><u>Partnerzy:</u></p>	2016 - 2020	420.000 zł

	"Agrospa" i "Smaki Puszczy Białowieskiej", aby wzmocnić cechy regionalnej wyjątkowości i najwyższej jakości stworzonych ofert.	Geograficzne oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (60 miesięcy x 7000 zł brutto).	Starosta hajnowski LGD PB		
		Powołanie dwóch menadżerów produktów turystycznych po jednym dla "Agrospa" i "Smaki Puszczy Białowieskiej" dla koordynacji procesu produkcji i sprzedaży nowych ofert (60 miesięcy x 5000 zł brutto x 2 produkty).	<u>Wdrażający:</u> LGD PB <u>Partnerzy:</u> Starosta hajnowski, LOT RPB	2016-2020	600.000 zł
		Opracowanie i realizacja programu certyfikacji produktów i usług regionu Puszczy Białowieskiej, w szczególności dwóch wybranych produktów turystycznych: „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”.	<u>Wdrażający:</u> LOT RPB <u>Partnerzy:</u> Rada rozwoju turystyki regionu Puszczy Białowieskiej	2015	50.000 zł
		Powołanie audytora / audytorów zewnętrznych oceny jakości dla potrzeb przeprowadzania nie mniej niż 240 certyfikacji <ul style="list-style-type: none"> Audytu certyfikującego jakość oferowanego produktu turystycznego i jego zgodności z zasadami przyjętego programu certyfikacji Eko-audytu certyfikującego (audytu środowiskowego) proces wytwarzania / oferowania produktu turystycznego, by oferta z regionu Puszczy Białowieskiej była "eko". Proces ciągły do osiągnięcia wskaźnika 120 certyfikacji zgodności jakościowej wg regulaminu produktu regionalnego 120 certyfikacji eko zgodności procesów produkcji lub świadczenia usług wg (120 audytów jakościowych wg. regulaminu regionalnego x 2000 zł brutto) (120 audytów "eko" procesów technologicznych i norm prawnych krajowych i UE x 3500 zł brutto).	<u>Wdrażający:</u> LOT RPB <u>Partnerzy:</u> Rada rozwoju turystyki regionu Puszczy Białowieskiej	2015 - 2020 proces ciągły do osiągnięcia wskaźników	240.000 zł - Q 420.000 zł - eko
5	Zbudowanie wizerunku regionu Puszczy Białowieskiej, jako obszaru atrakcyjnego do	Opracowanie szeregu symbolicznych znaków promocyjnych oraz ich testowanie na rynku turystycznym w celu wyboru tego, który najlepiej zobrazuje dwa komunikaty: "Jedyna taka Puszcza w Europie", "Jedyna taka puszczańska historia", jak również będzie akceptowalny przez dotychczasowych producentów i oferentów produktów turystycznych z regionu Puszczy Białowieskiej.	<u>Wdrażający:</u> LGD lub LOT <u>Partnerzy:</u> Samorządowcy w tym GOK-i, przedsiębiorcy turystyczni obecni w RPB i sprzedający oferty z RPB, NGO-sy w tym PROT i POT	2015	150.000 zł

5 A	mieszkania i prowadzenia biznesu		Agencje PR-owe lub badające znak na rynku		
	w tym: Kampania wizerunkowa nasycająca nowym wizerunkiem RPB zawartym w strategii marki	Pierwsze wdrożenie wybranego systemu identyfikacji wizualnej SIW w publikacjach, które symboliką będzie spójna z hasłami wiodących produktów wizerunkowych "Jedyna taka Puszcza w Europie", "Jedyna taka puszczańska historia"	<u>Wdrażający:</u> Starosta hajnowski poprzez LOT Regionu Puszczy Białowieskiej <u>Partnerzy:</u> Wszyscy uczestnicy rynku producentów ofert	2015	50.000 zł
		Wdrożenie pozostałych zadań ze strefy działań wizualnych zawartych w pkt 1 Tabeli 12 w tym: - systemu identyfikacji regionu - ujednolicenie (kierunkowskazy, drogowskazy, tablice, znaki drogowe, witacze, pylony) - infrastruktura Żubra - elementy małej infrastruktury przestrzennej ławeczki, mostki, kosze itp, wykonane wg. zasad systemu identyfikacji wizualnej - opracowanie plastyczne i wykonanie elementów stosik targowych wg SIW oryginalne "puszczańskie stoisko" - mobilne stoiska informacyjno-promocyjne "Żubr podchodzi bardziej" - opracowanie i wyprodukowanie gadżetów: figurki żubra wg SIW, toby reklamowe, "Białowieskie polanko" (ogniskowe, kominkowe)	<u>Wdrażający:</u> Starosta hajnowski poprzez LOT Regionu Puszczy Białowieskiej <u>Partnerzy:</u> samorządy gminne zarządcy dróg wg właściwości właściciele nieruchomości Inni uczestnicy systemu promocji RPB z MŚP i NGO	2016-2020	1.500.000 zł

5B	<p>Reklama zewnętrzna, reklama prasowa, Promocja i reklama</p> <p>Zakupienia materiału zdjęciowego do dystrybucji u wszystkich uczestników promocji w RPB wg zaleceń Tabel 12,13,14 w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampania teaserowa w billboardach - Kampania prasowa w dodatkach regionalnych gazet np. Gazety Wyborczej lub innych (dodatek turystyka) - Linia wydawnictw promocyjnych "Cooltura Żubra" - aplikacja na urządzenia mobilne - portale społecznościowe 	<p>Partnerzy dodatkowi:</p> <p>Polska Organizacja Turystyczna, media lokalne i ogólnopolskie i międzynarodowe na rynkach docelowych</p>	2016-2020	1.500.000 zł
	<p>Inne działania Public i Media Relations oraz ambientów</p> <ul style="list-style-type: none"> - opracowanie programów study tours & study press we współpracy z branżą - zorganizowanie i realizacja systemu press tour dla dziennikarzy wg kalendarza imprez i pór roku - zorganizowanie i realizacja systemu study tour dla przedstawicieli branży turystycznej wg kalendarza imprez promocyjnych w regionie i kalendarza targów - zorganizowanie i realizacja systemu blogger's tour dla blogerów - ambasadorów marki - ambient "PodPuszczamy turystów" 5 x (1 x w roku od 2016) - ambient "Zapachownia Puszczy Białowieskiej (1 x w roku od 2016) - ambient "Składamy się na Żubra" (1 x w roku od 2016) 	<p><u>Wdrażający:</u></p> <p>Starosta hajnowski poprzez LOT Regionu Puszczy Białowieskiej</p> <p><u>Partnerzy:</u></p> <p>Branża turystyczna RPB i rynków docelowych</p> <p>Media</p> <p>Rozpoznawalne osoby - "ambasadorowie marki"</p> <p>Kompania Piwowarska SA</p>	<p>2015</p> <p>2016 -2020</p> <p>2016 -2020</p>	<p>50.000 zł</p> <p>3 x 50.000 zł x 5 lat</p> <p>750.000 zł</p> <p>3 x 25.000 zł x 5 lat</p> <p>375.000 zł</p>
	<p>Promocja sprzedaży</p> <p>Opracowanie systemu produkcji, dystrybucji i rozliczania Karty rabatowej "Cooltura Żubra"</p> <p>Utrzymywanie systemu karty rabatowej</p>	<p><u>Wdrażający:</u></p> <p>LOT Regionu Puszczy Białowieskiej</p> <p><u>Partnerzy:</u></p> <p>Branża turystyczna RPB i rynków docelowych</p>	<p>2015-2016</p> <p>2017-2020</p>	<p>100.000 zł +</p> <p>średnio 50.000 zł</p> <p>rocznie</p> <p>łącznie 300.000 zł</p>

	w tym: Promocja obszarowych produktów wizerunkowych "Jedyna taka Puszcza w Europie" oraz "Jedyna taka historia puszczańska"	Realizacja wszystkich działań zapisanych w tabelach 13 i 14 Raportu III, jako wdrożenie narzędzi promocji obszarowych "parasolowych" produktów wizerunkowych regionu Puszczy Białowieskiej Realizacja powinna być połączona i w pełni zintegrowana z wdrażaniem pozostałych zadań ze strefy działań wizualnych zawartych w pkt 1 Tabeli 12 "Cooltury Żubra", crosspromotion z Białowieskim Parkiem Narodowym, stale w zgodzie z Systemem Identyfikacji Wizualnej w tym narzędziami wizualizacji elementów małej infrastruktury zagospodarowującej przestrzeń turystyczną (wcześniej wspomniane tablice, witacze, ławeczki, wydawnictwa karty dań Produkcja i emisja filmów i spotów reklamowych i wszelkie inne działania wymienione w tabelach 13 i 14 Raportu III	<u>Wdrażający:</u> Starosta hajnowski poprzez LOT Regionu Puszczy Białowieskiej <u>Partnerzy:</u> samorządy gminne zarządcy dróg wg właściwości właściciele nieruchomości Inni uczestnicy systemu promocji RPB z MŚP i NGO <u>Partnerzy dodatkowi:</u> Polska Organizacja Turystyczna, media lokalne i ogólnopolskie i międzynarodowe na rynkach docelowych	2016-2020	2.000.000 zł (średnioroczny budżet 2016-2018 333.000 zł z budżetem roku 2019 i 2020 nie mniejszym niż 1.000.000 zł)
5C	w tym: Kampania promocyjna produktów „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”	Realizacja wszystkich działań zapisanych w tabelach 13 i 14 Raportu III, jako wdrożenie narzędzi promocji obszarowych "parasolowych" produktów wizerunkowych regionu Puszczy Białowieskiej	<u>Wdrażający:</u> Starosta hajnowski poprzez LOT Regionu Puszczy Białowieskiej i LGD Puszcza Białowieska <u>Partnerzy:</u> właściciele obiektów turystycznych, inni uczestnicy systemu promocji RPB z MŚP i NGO <u>Partnerzy dodatkowi:</u> Polska Organizacja Turystyczna, media lokalne i ogólnopolskie i międzynarodowe na rynkach docelowych	2016-2020	600.000 zł (średnioroczny budżet 2016-2018 90.000 zł z budżetem roku 2019 i 2020 nie mniejszym niż 165.000 zł)
6	Zajęcie przez region Puszczy Białowieskiej pozycji lidera atrakcyjności dla lokalizowania	Stworzenie atrakcyjnego systemu wsparcia rozwoju biznesu w regionie Puszczy Białowieskiej z programu Polski Wschodniej oraz Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2015-2020. Analiza formalno-prawna. Pozyskanie wpływowych i opiniotwórczych przedstawicieli środowiska	<u>Wdrażający:</u> Starosta hajnowski <u>Partnerzy:</u> Rada rozwoju turystyki regionu Puszczy Białowieskiej	2015 - 2020 proces ciągły	50.000 zł
			<u>Wdrażający:</u>	2015-2016	W ramach

inwestycji turystycznych na "ścianie wschodniej" w wymiarze regionalnym i transgranicznym	biznesowego.	Starosta hajnowski <u>Partnerzy:</u> Rada rozwoju turystyki regionu Puszczy Białowieskiej Przedsiębiorcy spoza RPB, inwestorzy, otoczenie biznesowe, media, politycy krajowi i zagraniczni		działalności statutowej JST
	Włączenie przedstawicieli lokalnego biznesu do współpracy dzięki korzyściom oferowanym przez nową Strategię.			
	Nawiązanie trwałej współpracy pomiędzy środowiskami biznesowymi, akademickimi, administracji publicznej w celu wypracowania nowego "Kontraktu dla Puszczy" i włączenia takiego do programu "Partnerstwa wschodniego".			

* budżet ostateczny powinien być zaktualizowany po uzyskaniu niezbędnych danych z badań rynku docelowego, analiz rynku wewnętrznego oraz ustaleniu ostatecznych budżetów zadaniowych nowego okresu programowania 2015-2020.

Spis tabel i rysunków

Tabela 1: Plany i inne dokumenty organizujące promocję w RPB.	7
Tabela 2: Przykłady projektów w zakresie promocji turystycznej regionu Puszczy Białowieskiej.	20
Tabela 3: Zapisy dotyczące współpracy sektora publicznego i prywatnego w wybranych dokumentach strategicznych obejmującego swoim zasięgiem cały region Puszczy Białowieskiej wraz z propozycją zmiany podejścia do współpracy.....	45
Tabela 4: Narzędzia promocyjne stosowane przez Starostwo Powiatowe w Hajnówce.	50
Tabela 5: Narzędzia promocyjne stosowane przez Lokalną Organizację Turystyczną Region Puszczy Białowieskiej.	55
Tabela 6: Narzędzia promocyjne stosowane przez Lokalną Grupę Działania Puszcza Białowieska.	57
Tabela 7: Narzędzia promocyjne stosowane przez Białowieski Park Narodowy.	60
Tabela 8: Wskaźniki odnoszące się do efektywności działań promocyjnych w dokumentach strategicznych regionu Puszczy Białowieskiej.	70
Tabela 9: Analiza wskaźników odnoszących się do efektywności działań promocyjnych w dokumentach strategicznych regionu Puszczy Białowieskiej.....	71
Tabela 10: Analiza instrumentów stosowanych przez konkurentów, porównanie z instrumentami stosowanymi w RPB.....	84
Tabela 11: Cele strategiczne i operacyjne promocji obszaru regionu Puszczy Białowieskiej i produktów turystycznych.	99
Tabela 12: Narzędzia i konkretne działania w zakresie promocji obszaru regionu Puszczy Białowieskiej.....	102
Tabela 13: Narzędzia i konkretne działania w zakresie promocji obszarowych produktów wizerunkowych regionu Puszczy Białowieskiej.....	107
Tabela 14: Narzędzia i konkretne działania w zakresie promocji konkretnych produktów regionu Puszczy Białowieskiej – „Agrospa” i „Smaki Puszczy Białowieskiej”.....	114
Tabela 15: Segmentacja komunikacji marketingowej dla produktu „Agrospa”.....	118
Tabela 16: Segmentacja komunikacji marketingowej dla produktu „Smaki Puszczy Białowieskiej”.	119
Tabela 17: Wskaźniki efektywności działań promocyjnych realizowanych w ramach zaplanowanych celów promocji regionu Puszczy Białowieskiej w powiązaniu z wskaźnikami produktu dla działań promocyjnych.....	128
Tabela 18: Propozycje nowych rynków zagranicznych wraz z uzasadnieniem i proponowanymi działaniami.....	156
Tabela 19: Propozycje projektów transgranicznych.....	160
Tabela 20: Harmonogram realizacji planu promocji wraz z propozycją budżetu.	169
Rysunek 1: Przykłady znaków promocyjnych wykorzystujących symbolikę żubra.	67
Rysunek 2: Przykład zastosowania marketingu doznań w promocji miejsc.	82
Rysunek 3: Elektroniczny system zbierania informacji (przykład z wykorzystaniem technologii Bluetooth).	158

