KREOWANIE NOWYCH ROZWIĄZAŃ W ZAKRESIE TWORZENIA I PROMOCJI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH W REGIONIE PUSZCZY BIAŁOWIESKIEJ

Operacja pn. „CULT IN TOUR”
ma na celu wzmocnienie kapitału społecznego LGD „Puszcza Białowieska“i LGD „Stowarzyszenie Rozwoju Halkidiki SA - LGA” poprzez aktywny udział lokalnych społeczności w działaniach związanych z zachowaniem naturalnych zasobów przyrodniczo-kulturowych i zrównoważonym ich wykorzystaniu w turystyce.

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”. Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Publikacja opracowana przez Lokalną Grupę Działania „Puszcza Białowieska” współfinansowana jest ze środków Unii Europejskiej w ramach poddziałania 19.3 "Przygotowanie i realizacja działań w zakresie współpracy z lokalną grupą działania” w ramach działania "Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER" Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014 – 2020.

I. Analiza aktualnie stosowanych rozwiązań w zakresie promocji przez podmioty LGD „Puszcza Białowieska” wraz z propozycją ich usprawnienia / poprawy efektywności

Opracowanie wykonane przez Fundację Instytut Inicjatyw Prorozwojowych

WPROWADZENIE

W analizie skoncentrowano się na rozwiązaniach w zakresie promocji, które dostępne są i mogą być stosowane przez wszystkie podmioty turystyczne obszaru turystycznego Puszczy Białowieskiej (destynacji turystycznej) w równym stopniu. Dlatego analizie poddano działania prowadzone wyłącznie na polu cyfrowym, które poddano analizie skuteczności, czyli zasięgowi dotarcia. W tym aspekcie nie jest możliwe prowadzenie miarodajnych analiz w zakresie promocyjnych rozwiązań analogowych, co sprowadza np. wydawnictwa drukowane do roli narzędzi wspomagających lub informacyjnych.
Do analizy wybrano 13 członków LGD – kluczowe podmioty publiczne, prywatne oraz społeczne, które aktywnie działają na polu marketingowym. Realizacja kompleksowej analizy obejmowała następujące elementy:

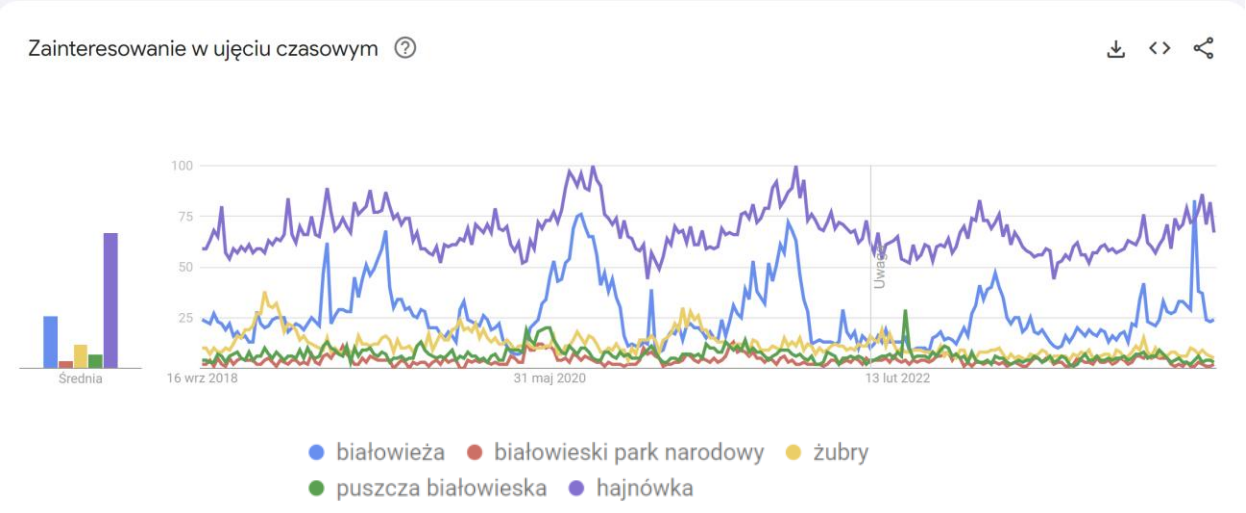
- analizę widoczności destynacji w internecie, w tym w mediach społecznościowych;
- analizę widoczności destynacji w kluczowych portalach sprzedażowych.

Całość wyników przeprowadzonej analizy została sprowadzona do konkretnych rekomendacji w zakresie usprawnienia prowadzonych działań promocyjnych.

1. WIDOCZNOŚĆ W INTERNECIE

Widoczność w internecie opiera się nie tylko na „wtłaczaniu”, czyli wprowadzaniu informacji do sieci (tekst, zdjęcia, filmy), ale także na liczbie zapytań wprowadzanych do wyszukiwarek internetowych. Obie te aktywności są oczywiście ze sobą powiązane, gdyż wiele rzeczy wyszukujemy, jeżeli „wpadamy” w sposób przypadkowy (pozorna przypadkowość treści organicznych) oraz zaplanowany (treści sponsorowane oraz memy). Dla celów analizy drogę poszukiwań odpowiedzi jakie treści tworzyć zaczęliśmy od Google Trends i najpopularniejszych poszukiwań. Spośród wielu haseł powiązanych z destynacją turystyczną (np. nazwy miejscowości, atrakcje, walory) wybrano 5 o największej popularności (Rys. 1)

Rys. 1. Zainteresowanie wybranymi frazami związanym z destynacją Puszczy Białowieskiej

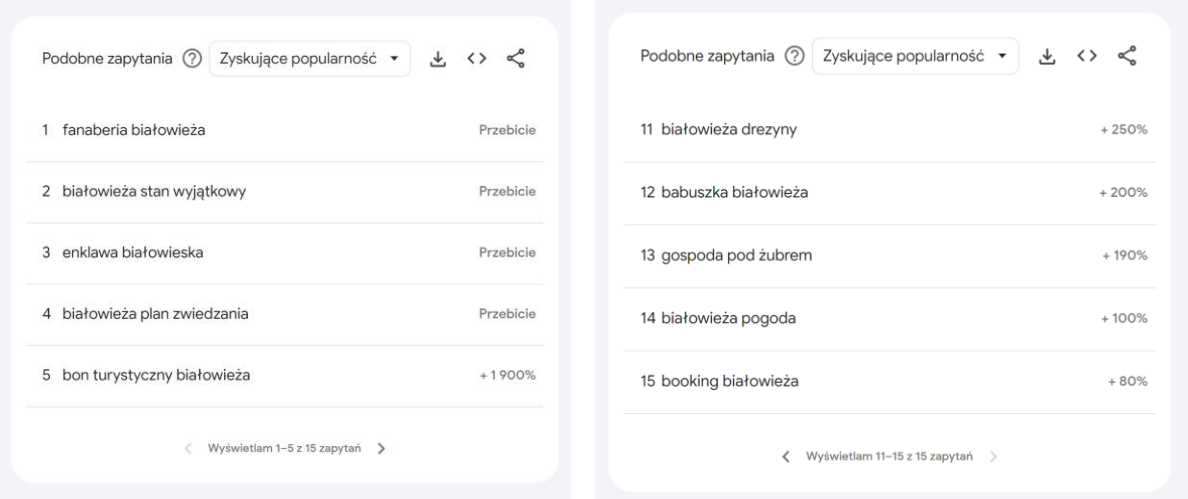


Już na pierwszy rzut oka zauważalna jest dominacja miejscowości - „bramy” do Puszczy Białowieskiej nad Białowieżą. Różnica w poziomie zainteresowania jest, w uśrednionym ujęciu, ponad dwukrotna. To pierwsza kluczowa informacja, jednak warto zauważyć jak hasła związane z atrakcjami i walorami turystycznymi odległe są od spontanicznych skojarzeń, wynikających z podejścia branżowego.

Nie można dotrzeć do końca internetu (finansowo i czasowo), ale można dotrzeć do naszych odbiorców internetu, obserwując i poznając zachowania użytkowników internetu. Im lepiej ich poznasz, tym mniej pieniędzy wydasz na skuteczne dotarcie do nich z dopasowaną ofertą.

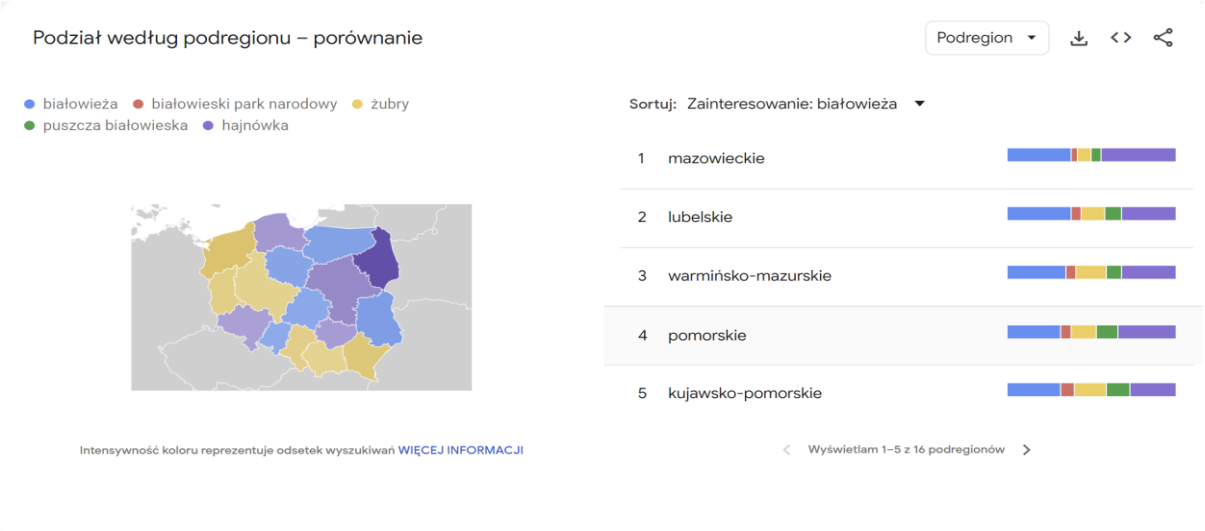
Na poziomie każdego hasła Google Trends pozwala nam na znalezienie fraz, które nie tylko są znacznie popularniejsze w danym czasie, ale także pozwalają na przełamywanie stereotypowego myślenia (negatywnych opinii lub wyobrażeń). Na przykładzie Białowieży (Rys. 2.) można nie tylko pozycjonować się na plan zwiedzania lub bon turystyczny, ale stan wyjątkowy, który zamiast pokazywać tragedię lokalnej społeczności może pokazywać dostępną i atrakcyjną ofertę turystyczną.

Rys. 2.Poszukiwanie skuteczniejszych słów kluczowych



W kontekście mediów społecznościowych szczególnie użyteczną informacją jest pochodzenie osób, które interesują się Puszczą Białowieską. Oprócz regionów graniczących z województwem podlaskim (lubelskie, warmińsko-mazurskie) oraz stanowiących główne miejsce dystrybucji ruchu turystycznego (Warszawa – woj. mazowieckie), to na uwagę w tej analizie zasługują 2 województwa: pomorskie i kujawsko-pomorskie. Taka informacja może w przyszłości stanowić podstawę do prowadzenia akcji promocyjnych o charakterze eventowym lub partyzanckim (guerilla marketing).

Rys. 3. Zainteresowanie regionalne destynacją Puszczy Białowieskiej



Zanim przejdziemy do dalszej analizy jakościowej obecności w sieci, warto przyjrzeć się ilościowej stronie aktywności podmiotów tworzących ofertę turystyczną destynacji. Na podstawie zebranych danych w Tabeli 1. należy zauważyć kilka prawidłowości, które definiują charakter komunikacji destynacji:

- komunikacja kierowana jest do osób powyżej 25. roku życia (dominacja profili na platformach Facebook i Instagram;
- tylko 1 podmiot kieruje swój przekaz do najmłodszych odbiorców na platformie Tik-Tok;
- tylko 5 podmiotów prowadzi komunikację na co najmniej 2 platformach;
- ilościowo podmiotem, który zdominował komunikację jest Białowieski Park Narodowy, jednakże ich wpływ nie do końca przekłada się zarówno na pozytywną opinię o destynacji turystycznej, jak i pokazuje otoczenie Parku, w tym usługi i wydarzenia komplementarne;
- większość podmiotów prowadzi tylko komunikację indywidualną, nie pokazując szerszego planu – oferty – rzeczywistości wokół swojego podmiotu – działalności;
- w komunikacji brakuje osób tworzących produkt turystyczny destynacji – brakuje osobistych relacji mieszkańców, ich emocji, zarówno tych pozytywnych, jak i negatywnych (wyzwań).

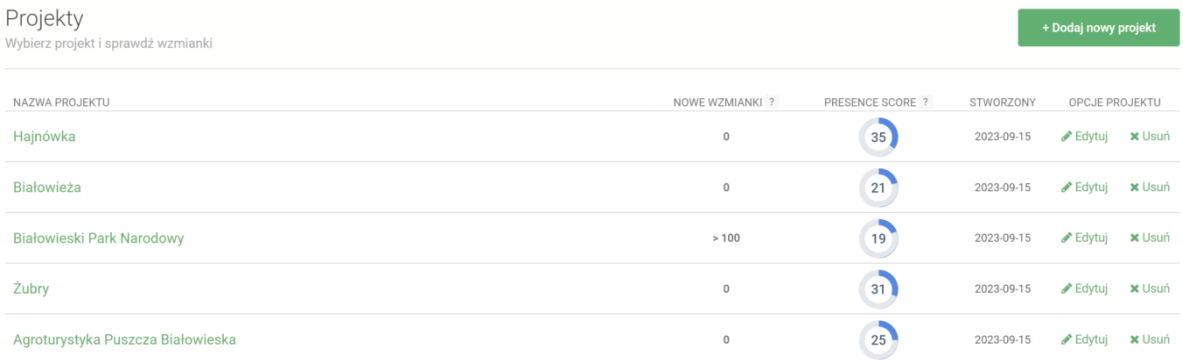
Tab. 1. Liczby osób obserwujących oraz liczba polubieni profili wybranych podmiotów destynacji „Puszcza Białowieska”

Nazwa podmiotu	FB (tys.)		IG		Tik Tok	
LOT"Region Puszczy Białowieskiej"	1,9	2,1	312	3444	brak	
CTiP "Kraina Żubra"	0,9	1,1	531	495	brak	
MOKSiR Kleszczele "Hładyszka"	1,1	1,3	0	0	12	74
Ośrodek Sportu i Rekreacji w Narewce	0	0	0	0	brak	
BSA "ŻUBR"	0	0	0	0	brak	
AS Puszcza Białowieska	0	0	0	0	brak	
Białowieski Park Narodowy	20	21	245	3004	brak	
PTTK Białowieża	1,7	1,7	0	0	brak	
Totem Expeditions	0	0	16	130	brak	
Korolowa chata	2,6	2,8	0	0	brak	
Agrokwatera Bukwica w Zabłotczyźnie	0,76	0,77	134	233	brak	
Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej	2	2,2	0	0	brak	
Sery z Puszczy Białowieskiej	3,2	3,5	0	0	brak	

W dalszej analizie wykorzystano narzędzie Brand24, które podobnie jak dotychczas analizowało wybrane hasła kluczowe, jednak w kontekście wszystkich informacji pojawiających się w internecie. Narzędzie analizuje zarówno informacje wygenerowane przez wszystkie podmioty destynacji „Puszcza Białowieska”, jak i z Polski oraz zagranicy.

Na przykładzie Hajnówki widać siłę tego hasła – miejsca w internecie na tle innych słów kluczowych (Rys. 4.). Warto zauważyć, że obecność na poziomie 35 punktów nie wiąże się bezpośrednio z nowymi wzmiankami.

Rys. 4. Widoczność wybranych słów kluczowych dla Puszczy Białowieskiej w internecie na podstawie Brand24

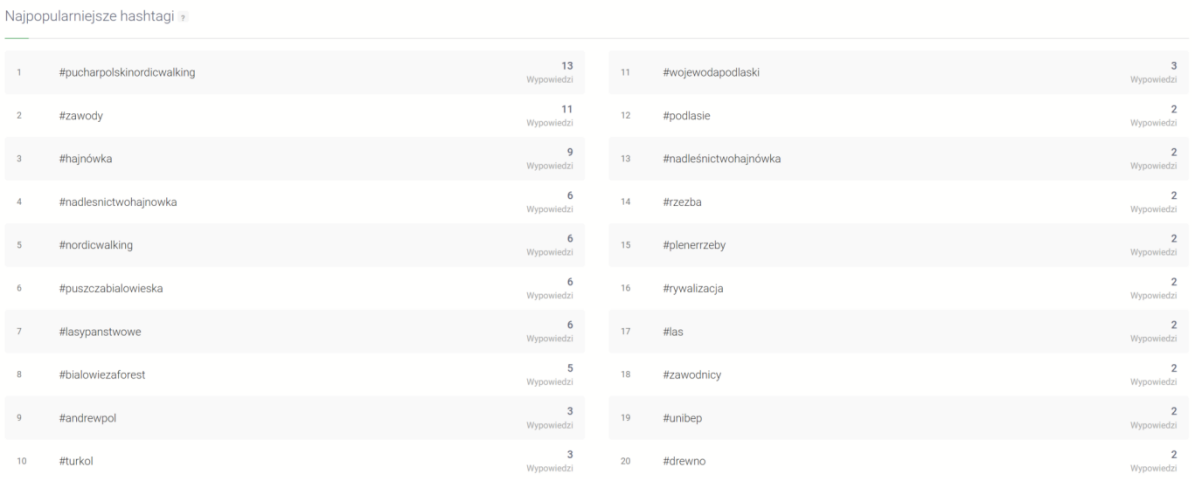


Analiza aktywności w sieci pokazuje dość duże wahania liczby wzmianek na temat Hajnówki, co w tym konkretnym przypadku może wiązać się z wydarzeniem, jakim są zawody nordicwalking. Pozytywny, najlepszy wśród innych słów kluczowych, wynik generowany jest przede wszystkim przez wiadomości (newsy), czyli portale informacyjne - strony internetowe (Rys. 5). To pokazuje nie tylko siłę wydarzeń, które wzmagają zainteresowanie destynacją nie tylko turystów, ale także mediów. Ponadto warto zauważyć, iż wzmianki na portalach mają dłuższy żywot niż posty w mediach społecznościowych i łatwiej je odnaleźć (indeksowanie) w natłoku informacji w internecie. W tym miejscu warto zauważyć, że oprócz dominującego wśród podmiotów destynacji Facebook`a kolejnym medium społecznościowym o wysokim znaczeniu jest dawny Twitter (obecnie platforma X). Jednakże jest ona wykorzystywana głównie przez osoby publiczne, zwłaszcza polityków i aktywistów społecznych, a informacje tam publikowane trafiają nie wprost do opinii publicznej, a poprzez tradycyjne mass media oraz portale informacyjne. W praktyce przeciwdziałanie negatywnym informacjom publikowanym na platformie X jest masowa dystrybucja informacji nt. destynacji w innych mediach.

Rys. 5. Struktura materiałów źródłowych w internecie w zakresie słowa kluczowego Hajnówka

Dodatkową wskazówką w tym konkretnym przypadku jest także analiza oznaczeń pojawiających się treści (tzw. hashtagow #), które powiązane są z danymi słowami kluczowymi. Jak widać na przykładzie poniższego zestawienia (Rys. 6.) większość informacji – wzmianek związana była z zawodami (ocenianymi pozytywnie), jednak część z nich dotyczyła także #lasywpanstwowe i #nadlesnictwohajnowka, co w tym konkretnym przypadku może mieć raczej negatywny wydźwięk w związku z prowadzoną gospodarką leśną. W tym kontekście znaczenia nabiera wspólne, masowe odpowiednie oznaczanie tworzonych treści zarówno # pozytywnymi, jak i 3 kojarzonymi dotychczas negatywnie.

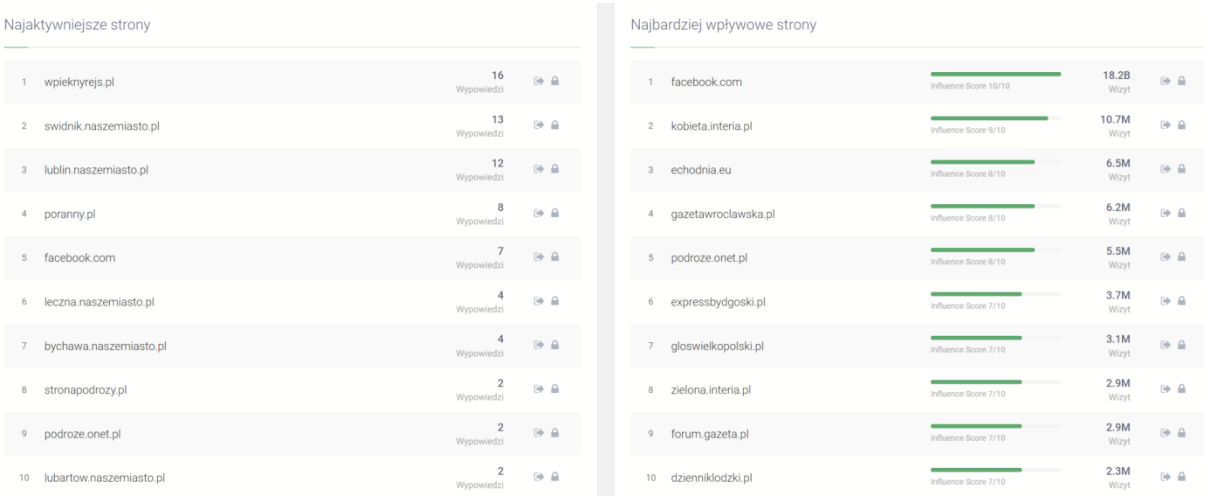
Rys. 6. Najpopularniejsze oznaczenia treści dla słowa kluczowego Hajnówka



Dodatkową informacją, która pozwoli lepiej planować dalszą komunikację zarówno organiczną (bezpłatną) lub sponsorowaną (płatna lub barterowa) jest analiza konkretnych miejsc w internecie, które miały największe znaczenie dla dystrybucji informacji o destynacji Puszczy Białowieskiej. Zgodnie z Rys. 7. Białowieski Park Narodowy jako element oferty destynacji najskuteczniej komunikowany był, oprócz postów na portalu Facebook, przez:

- lokalne portale informacyjne;
- strony i blogi podróżnicze;
- portale powiązane z lokalną i regionalną prasą.

Rys. 7. Ranking źródeł informacji w internecie nt. Białowieskiego Parku Narodowego



Nie można wszystkiego zrobić samemu, dlatego warto koordynować i zarządzać aktywnością poszczególnych grup podmiotów w ramach różnych kanałów promocyjnych w internecie.

2. WIDOCZNOŚĆ W PORTALACH SPRZEDAŻOWYCH

Obecność w portalach sprzedażowych to nie tylko rzeczywiste oferowanie określonych usług i produktów na rynku. Obecność ta ma także charakter informacyjny i promocyjny nie tylko dla każdego podmiotu w destynacji turystycznej, ale przede wszystkim dla budowania świadomości o jej marce. W tej części skupiliśmy się tylko na 3 wybranych portalach, które docierają do:

- ogółu potencjalnych turystów w kraju i za granicą – Booking.com
- świadomej grupy turystów głównie w Polsce i Europie Środkowej – Slowhop.com;
- świadomych turystów w skali globalnej – tripadvisor.com.

W przypadku boooking.com oferta Puszczy Białowieskiej obejmowała ok. 30 obiektów. Wyróżnikiem tego zbioru był, przede wszystkim, szeroki zakres oferty, który umożliwia bliższe poznanie destynacji już na etapie weryfikacji oferty noclegowej. Warto zauważyć, że w powszechnym odbiorze w pierwszej kolejności poszukiwane są wszechstronne hotele. Jednakże wraz z eksploracją oferty potencjalny turysta może wybrać co najmniej 11 obiektów w kategorii domków wakacyjnych, z których wiele wprost łączy lokalną kulturę z wypoczynkiem w kontakcie z przyrodą oraz współczesnymi formami relaksu (Rys. 8.). Warto przy takiej ofercie generować ruch i zainteresowanie by coraz więcej z tych punktów było oznaczonych na czerwono. W mechanizmie rezerwacji portalu jeżeli występuje częste przeglądanie ofert w określonym terminie, to portal „pospiesza" potencjalnego klienta, że pewna liczba osób przegląda właśnie te oferty oraz, że została już tylko pewna liczba ofert do kupienia. Mechanizm ten poprzez wzajemne przeglądanie ofert można zastosować do „mobilizowania" potencjalnych klientów, którzy rzeczywiście planują pobyt przez Booking.com.

Portal Slowhop znany jest z indywidualnego doboru miejsc, które ostatecznie trafiają do jego oferty. Porównując mapę oferty ogólnej z Booking.com do oferty właśnie na portalu Slowhop.com zauważalna jest dość znaczna dysproporcja. Oferta wysokiej jakości Slowhop oferowana jest tylko w 2 miejscach tożsamych z ofertą na portalu Booking.com. Co ciekawe oferta Slowhop zlokalizowana jest w liczbie 10 przede wszystkim na obrzeżach omawianej destynacji.

Różnica w ofercie wiąże się w różnicy oczekiwań w stosunku do klienta. Podejście slow nie jest dla każdego i wiąże się po stronie podażowej z kreatywnością oraz konsekwencją w tworzeniu i dostarczaniu usług. Jednakże warto zwrócić uwagę, że wraz ze wzrostem oczekiwań, możliwe jest wprowadzanie wyższych cen. Ponadto do klientów, jak z portalu Slowhop, łatwiej (taniej) dotrzeć i przekonać ich do skorzystania z oferty. Z pewnością kwestie pozycjonowania się na rynku będą kluczowe dla dalszych działań nie tylko promocyjnych, ale i marketingowych destynacji.

Puszcza Białowieska nie tylko jako destynacja turystyczna, ale przede wszystkim obszar UNESCO od lat jest integralną częścią przyrodniczej części oferty turystycznej Europy. Od lat występuje jako symbol w komunikacji promocyjnej nie tylko na poziomie województwa, ale także kraju, w tym w działaniach Polskiej Organizacji Turystycznej. Tym działaniom promocyjnym towarzyszy od lat oferta przede wszystkim organizatorów turystyki z Polski, zwłaszcza Warszawy, Gdańska i Krakowa, przyjmujących większość turystyki przyjazdowej do Polski. Jest to oferta elastyczna, dość często kształtowana pod wyobrażenie zagranicznych organizatorów turystyki i ich klientów grupowych. Dość często nie obejmuje elementów, które od lat z powiedzeniem funkcjonują w destynacji Puszczy Białowieskiej. Zmienia się to oczywiście wraz z kolejnymi wizytami studyj-

nymi lub prasowymi. Jak postępuje ta zmiana warto zweryfikować w ramach portalu Tripadvisor, który znany jest przede wszystkim z rzetelnych opinii na temat zamieszczanych tam opisów i ofert. Wszelkie manipulacje w zakresie „podbijania" ocen są dość surowo karane.

Sekcja „Things to do" na Tripadvisor.com, to konkretne podpowiedzi i oferty, które kształtują percepcję potencjalnego turysty oraz weryfikują informacje PR z rzeczywistością. W tej sekcji dostępne są zarówno atrakcje, jak i wycieczki. Zaczynając od w pełni zorganizowanych form to dostępne są tylko 2, z czego jedna oferuje przejazd z i do Warszawy. Pozostałe 2 dotyczą tradycji kulinarnych Białegostoku i Woj. Podlaskiego. W ten sposób Białystok wzmacnia widoczność swojej oferty, korzystając z rozpoznawalności Puszczy Białowieskiej. Mają one pozytywne oceny (średnia 4,2) choć liczba ocen jest niewielka – maksymalnie 6 .

Natomiast w pierwszej 9 atrakcji o największej pozytywnej ocenie znalazły się spontaniczne wpisy indywidualnych turystów jak (kolejność od najwyższej oceny):

- Puszcza Białowieska (las);
- Wycieczki i biwakowanie;
- Rezerwat żubrów;
- Żebra Żubra;
- Muzeum BPN;
- wycieczki BPN;
- skansen;
- Sóweczka Arek Szymura – prywatne wycieczki;
- Cerkiew Św. Mikołaja.

Wszystkie te atrakcje zyskały ponad 40 pozytywnych ocen na poziomie powyżej oceny 4 z 5 możliwych. Jak widać oferta destynacji jest przede wszystkim reaktywna, czyli turyści najpierw dojeżdżają do destynacji, a dopiero potem starają się organizować sobie czas. Z pewnością wyklucza to wiele osób, które nie są tak zdeterminowane i samodzielne. Należy zwrócić uwagę, że indywidualne wycieczki wraz z ofertą Pana Szymury stanowią równoważną ofertę dla oferty Białowieskiego Parku Narodowego. Stanowi to wyzwanie zarówno dla wszystkich podmiotów destynacji Puszcza Białowieska do rozwoju i promocji oferty właśnie w oparciu o te elementy.

3. PODSUMOWANIE

Podsumowując zebrane informacje Puszcza Białowieska prowadzi skutecznie i aktywnie wielopodmiotowe działania promocyjne z wykorzystaniem różnych mediów. Proponowanym kluczowym przedmiotem rozwoju i zmian w zakresie komunikacji marketingowej jest określenie strategii rozwoju oferty obszaru.

Na obecnym etapie w krótkim i średnim okresie możliwe jest:

- koncentracja i uspójnienie komunikacji wokół kluczowych wydarzeń o zasięgu co najmniej regionalnym i krajowym;
- wprowadzenie wzajemnej i cyklicznej komunikacji produktowo-ofertowej (od produktów spożywczych do oferty warsztatów, wycieczek, etc.);
- wprowadzenie elementów spajających komunikację, zaczynając od wspólnego znakowania informacji (#);
- wzajemne udostępnianie informacji i reagowanie na nie (karmienie algorytmów);
- zwiększenie aktywności w sprzedażowych serwisach turystycznych
    - przeglądanie ofert;
    - wprowadzanie aktywności poza usługowych;

- zachęcanie i pomoc innym podmiotom, zwłaszcza przewodnikom do tworzenia i udostępniania ofert;
- zwiększenie skali sprzedaży produktów i ofert bezpośrednio przez podmioty branżowe. W chili obecnej tylko 3 podmioty oferują takie możliwości i są to:
  - Bieszczadzki Park Narodowy;
  - Muzeum Białoruskie;
  - Totem Expeditions.

II. Kroki milowe do stworzenia wielopostaciowych produktów i usług turystycznych bazujących na dobrach kultury Regionu Puszczy Białowieskiej

Opracowanie wykonane przez Landrband

WSTĘP I METODOLOGIA

Przewodnik powstał jako zbiór najcenniejszych wskazówek i modeli, które pojawiły się w toku realizacji przez Lokalną Grupę Działania "Puszcza Białowieska" w ramach PROW projektu współpracy z Grecją p.t.: „CULT IN TUR" w zakresie rozwoju turystyki z włączeniem szeroko rozumianych dóbr kultury do istniejącej oferty turystycznej. Bazuje on na szeroko pojętym głosie liderów rozwoju lokalnego i ekspertów turystycznych. Zarówno tych aktywnych lokalnie i regionalnie jak i grupy uznanych specjalistów i praktyków działających w skali ogólnopolskiej.

Metodą pracy przyjętą w projekcie była analiza wniosków wypływających z prac zespołu ekspertów zgromadzonych w następujących etapach prac projektowych:

- Wnioski z Katalogu dobrych praktyk, autor Romuald Domański.
- Wnioski z I Panelu Eksperckiego zorganizowanego 28 września 2022 w Hajnówce.
- Wnioski z warsztatów kreatywnych w Hajnówce i Białowieżyw dniach 21 i 22 marca 2023 roku
- Wnioski ze spotkania grupy fokusowej zrealizowanej w dniu 06 września 2023 roku w formie hybrydowej.
- Wnioski z panelu eksperckiego i warsztatu kreatywnego, które odbyły się w dniach 11 i 12 września 2023 roku w Białowieży i Hajnówce

Zdanie ekspertów zostało wzmocnione przez analizę trendów i tendencji zachodzących obecnie w turystyce. Obserwowane bowiem zmiany mają głęboki i radykalny charakter, a sam popyt turystyczny zmieniał się na przestrzeni ostatnich dwóch lat bardzo dynamicznie.

Skutkiem przeprowadzonych analiz jest zbiór rekomendacji:działań doraźnych i długofalowych. Te pierwsze mogą być wdrożone natychmiast, nie wymagają pozyskania znaczącego dofinansowania, ale ich realizacja wymaga współdziałania branży turystycznej, samorządu i organizacji otoczenia turystyki. Działania długofalowe są wskazaniami kierunków rozwoju wielopostaciowych produktów i usług turystycznych, których realizacja wymaga zasobu czasu i celowego finansowania. Są one jednak jak najbardziej realne, a ich wdrożenie przyczyni się w znacznym stopniu do podniesienia atrakcyjności i stopnia komercjalizacji zasobów kulturowych obszaru na rynku turystycznym.

1. Analiza trendów oddziałujących na branżę turystyczną

Okres, w którym opracowano dokument był czasem bardzo dynamicznych zmian realiów funkcjonowania branży turystycznej w ogóle, w tym w szczególności w regionie Puszczy Białowieskiej. Niestety nie były to zmiany na lepsze. Chronologiczne patrząc przypadał na okres po:

- kryzysie przyrodniczym związanym z gradacją kornika i obumieraniem drzewostanów świerkowych oraz masową wycinką drzew,
- kryzysie migracyjnym na granicy z Białorusią, który zaowocował pojawieniem się kontroli policyjnych na drogach, czasowym zamknięciem dla turystyki obszarów przygranicznych,
- pandemii COVID-19, która uniemożliwiła pracę branży turystycznej i gastronomicznej,
- wybuchu wojny w Ukrainie i alokacją uchodźców w wielu obiektach turystycznych,
- prowokacjach militarnych w postaci naruszenia przestrzeni powietrznej przez statki powietrzne Białorusi,
- pojawieniu się presji inflacyjnej i znaczącej podwyżce ceny usług i dóbr w Polsce, także w turystyce.

Wszystko to zarysowało obraz ogromnych wyzwań, z którymi musi zmierzyć się branża turystyczna na terenie Puszczy Białowieskiej.

Zmieniły się również znacząco profil i preferencje turysty polskiego, który ze względu na presję inflacyjną, brak dofinansowań do podróży takich jak bon turystyczny znacznie bardziej skrupulatnie liczy wydatki na wyjazdy turystyczne i ogranicza niektóre świadczenia takie jak np.: korzystanie z restauracji jak i zmienił sposób planowania wyjazdów tj. często podejmuje decyzje spontanicznie, zmienia zdanie pod wpływem doniesień medialnych.

Jednak, jeśli spojrzymy na to jak zmieniają się oczekiwania niektórych grup turystów możemy uzyskać obraz szans, na których oprzeć można przebudowę oferty turystycznej obszaru Puszczy Białowieskiej, w której swoją rolę mogą odegrać nowe, złożone produkty turystyczne uwzględniające dobra kultury i przyrody.

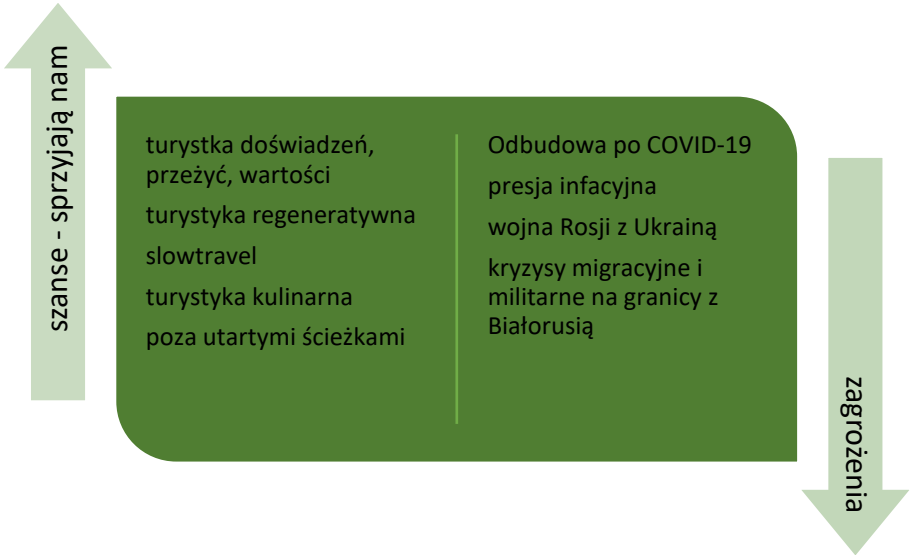
Mowa tutaj przede wszystkim o:

- Turystyce doświadczeń i przeżyć. Koresponduje to ze zmianą w kierunku gospodarki przeżyć, kolejnej po gospodarce produktowej i usługowej zmianie jaka zachodzi obecnie wśród rozwiniętych społeczeństw. Polega ona na zakupie poprzez rezerwację doświadczeń takich jak np.: uczestnictwo w warsztatach, pokazach, wycieczkach, degustacjach itp. , które w sposób angażujący pozwalają poznać nową kulturę czy zwyczaje. Turystyka może stać się beneficjentem tych zmian.
- Turystyce wartości. Wyborze takich miejsc i aktywności, które korespondują z kluczowymi wartościami wyznawanymi przez podróżujących takich jak np.: czyste środowisko, autentyczna kultura, duchowość i etniczność.
- Turystyce zrównoważonej i regeneratywnej. Nie wystarczy już żeby turystyka, nie niszczyła w myśl zasady DNSH (do not significant harm) czyli nie czyń zauważalnej szkody poprzez swoje działania, nie wystarczy także, żeby pozostawiła środowisko w stanie nienaruszonym dla przyszłych pokoleń. Obecnie turystyka może pełnić funkcję rewitalizacyjną i regeneracyjną. Mowa tutaj zarówno o rewitalizacji obiektów i obszarów np. poprzemysłowych czy wojskowych jak również regeneracji natury czy kultury. Oznacza to aktywny udział turysty w procesach naprawczych lub wzmacniających równowagę ekosystemu naturalnego i kulturowego w miejscu przyjazdu.
- Renesansturystyki aktywnej. Szczególnie po pandemii COVID-19 popularność prostych form turystyki aktywnej wzrosła. Zarówno biegania, spacerów w lesie, spływów kajakowych czy wycieczek rowerowych. Stały się one ulubionymi formami spędzania czasu wolnego przez Polaków.
- Slowtravel. Oznacza bardziej świadome podróżowanie. Łączy się ze slowfood, slowmove i bardziej uważnym przeżywaniem czasu w podróży.
- Poza utartymi ścieżkami. Popularność miejsc, które nie są licznie odwiedzane i dobrze znane przez turystów, ale oferują kontakt z autentyczną lokalną kulturą.

- Rosnąca popularność turystyki kulinarnej. Ponad 50% turystów podróżujących w celach rekreacyjnych deklaruje, że jest turystami kulinarnymi. Poszukują możliwości zakupu i spróbowania lokalnych i tradycyjnych smaków.

Analiza sytuacji geopolitycznej, zmian w turystyce i trendów obserwowanych na rynku pozwala na przygotowanie zestawienia szans i zagrożeń dla rozwoju turystyki w obszarze Białowieży jak poniżej:

Ilustracja 1Szanse i zagrożenia turystyki w obszarze Puszczy Białowieskiej



2. Wnioski z Katalogu dobrych praktyk

Katalog diagnozował 24 produkty turystyczne, które stanowiły efekt analizy potencjału turystycznego regionu przeprowadzonego przez eksperta pana Romualda Domańskiego. Selekcja dokonana została na podstawie rozmów z przedstawicielami około 20 podmiotów w tym z przedstawicielami starostwa powiatowego, poszczególnych gmin, wybranych organizacji pozarządowych i instytucji państwowych (nadleśnictwa, dyrekcji Białowieskiego Parku Narodowego). Każdy z wytypowany produktów został sprawdzony na miejscu i poddany analizie pod kątem: siły pobudzania ruchu turystycznego, innowacyjności rozumianej jako braku lub niewielkiej liczby konkurencyjnych rozwiązań na obszarze objętym LSR, trwałości rozumianej, jako realność funkcjonowania produktu w perspektywie czasowej i powtarzalność rozumianej, jako ewentualność zastosowania przez inne podmioty.

Grupa podmiotów zaklasyfikowanych do analizy przedstawia się następująco:

Agrokwatera "Na skraju puszczy", Borysówka - wieś drewniana, Centrum Turystyki i Promocji, Cerkiew Świętego Mikołaja w Białowieży, Festiwal Czeremcha, Festiwal Muzyki Cerkiewnej, Festyn Archeologiczny w Zbuczu, Galeria im. Tamary Sołoniewicz, Karczma Osocznika, Hajnowski Marcinek, Muzeum Przyrodniczo-Leśne, Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej, Muzeum Kowalstwa i Ślusarstwa, Pracownia Garncarska Hładyszka, Projekt mydło, Przy ławeczce, Publikacje zawierające historie wsi, Rezerwat Pokazowy Żubrów, Sery z Puszczy Białowieskiej, Stacja Białowieża Pałac, Stacja Białowieża Towarowa, Szlak Krainy Otwartych Okiennic, Wilcza Noc, Wioska tematyczna Borysówka, Żubr Pompik.

Wnioski: Autor audyt wskazał i rzetelnie zdiagnozował projekty wyróżniające się swoim potencjałem w zakresie generowania ruchu turystycznego oparte o zasoby naturalne i kulturowe. Ustanowił tym samym bardzo dobre fundamenty do dalszych prac.

3. Wnioski z I panelu eksperckiego

I panel ekspercki został przeprowadzony z udziałem kilkunastoosobowej grupy ekspertów zewnętrznych i wewnętrznych. Eksperci zewnętrzni posiadali wieloletnie doświadczenie w zakresie kreowania produktów turystycznych i wywodzili się między innymi z takich województw jak: wielkopolskie, warmińsko-mazurskie, lubelskie, mazowieckie. Podczas panelu przeprowadzono ocenę, według nowo przyjętych kryteriów, grupy produktów przedstawionych w Katalogu Dobrych Praktyk. Celem panelu eksperckiego było wyłonienie 6 najwyżej ocenionych dobrych praktyk. Aby zachować ciągłość prac zastosowano złożoną formę oceny uwzględniającą sumę punktów przyznanych podczas audytu w Katalogu Dobrych Praktykoraz trzy nowe kryteria tj. zgodność z wizerunkiem marki Białowieża, wpływ na lokalną gospodarkę, zgodność z trendami. Według syntetycznej miary najwyższą ocenę uzyskała poniżej zaprezentowana grupa produktów:

- Festiwal Czeremcha
- Rezerwat Pokazowy Żubrów
- Stacja Białowieża Towarowa
- Cerkiew Świętego Mikołaja w Białowieży
- Muzeum Przyrodniczo-Leśne
- Pracownia Garncarska Hładyszka
- Sery z Puszczy Białowieskiej

Wnioski: *Podczas panelu przedstawiono grupę najlepiej komunikujących markę, zgodnych z trendami i wpływających na lokalną gospodarkę produktów turystycznych. Poza dobrze znanymi propozycjami, które tradycyjnie decydowały o atrakcyjności turystycznej Puszczy Białowieskiej takimi jak: Cerkiew Świętego Mikołaja w Białowieży, Rezerwat Pokazowy Żubrów, Muzeum Przyrodniczo-Leśne wskazano także na stosunkowo nowe produkty, które wyróżniała zgodność z oczekiwaniami rynku i trendami: Pracownia Garncarska Hładyszka, Sery z Puszczy Białowieskiej.*

4. Wnioski z warsztatów kreatywnych Ii II

Warsztaty kreatywne przeprowadzone zostały w marcu 2023 roku w Białowieży i Hajnówce i zgromadziły liderów rozwoju turystyki z samorządu, atrakcji turystycznych, bazy noclegowej. Ich celem była modyfikacja wyselekcjonowanych wcześniej produktów jak i wskazanie nowych pomysłów na potencjalne produkty włączające dobra natury i kultury do oferty turystycznej.Podczas prac pojawiły się następujące pomysły na nowe produkty. Miały to być propozycje realne do wdrożenia poparte wskazaniem podmiotu odpowiedzialnego oraz kontekstów funkcjonowania.

Tabela 1 Lista produktów wskazanych podczas warsztatu kreatywnego

Nazwa produktu	Podmiot odpowiedzialny	Kontekst
Polana Balonowa	Inicjatorem jest prywatny przedsiębiorca ze Zbucza. Partnerzy to: Lasy Państwowe, Straż Graniczna, branża turystyczna.	Loty balonem na uwięzi do 50 m. Panoramiczny i niepowtarzalny widok na Puszczę.
Ścieżka w Koronach Drzew z Widokiem na PB	• Lasy Państwowe • Partnerzy – BPN, Gminy Hajnówka, Białowieża, Narewka	• Widok, edukacja. • Oferta całoroczna.
Spotkania "Przy ławeczce"	• Gminny Ośrodek Kultury w Narewce	• Puste przydomowe ławeczki - symbol zaniku więziwspólnotowych mieszkańców. • Pogłębienie sytuacji przez pandemię. • W ustalonym terminie pochód przez wieś.

Nazwa produktu	Podmiot odpowiedzialny	Kontekst
		• Oczekiwanie na przemarsz przy ławeczkach. • Wspólne śpiewanie i granie ludowych pieśni. • Zakończenie - wspólny poczęstunek lub ognisko. • Integracja turystów i mieszkańców. • Odnawianie kultury i zwyczajów.
Odbudowa wirtualna Pałacu w Parku w Białowieży	• Lider Białowieski Park Narodowy	• Projekt realizowany ze wsparciem nowej LSR LGD Puszcza Białowieska. • Archiwum w Parku oraz archiwa w Petersburgu posiadają plany pałacu. • Usługa zwiedzania on-site przy użyciu zestawu VR (okularów wirtualnych) z programem odtworzonych wnętrz pałacowych, spotkań z postaciami historycznymi, obejrzenia z zewnątrz architektury.
Odbudowa wirtualna dwór Królów Polskich w Białowieży	• inicjator – prof. Jędrzejewska i Lasy Państwowe • Partnerzy: Stowarzyszenie Dziedzictwa Puszczy Białowieskiej (tablice przy dębach królewskich). • Ministerstwo Dziedzictwa i Kultury Narodowej.	• Znajdujące się przy starej Białowieży, przy szlaku Królówwykopaliska z 2006 roku potwierdzają istnienie tam dworu. • Jest to element szlaku Wielki Gościniec Litewski z Krakowa do Wilna. • Stworzenie modelu wirtualnego pozwalającego na zwiedzanie on-site. • Możliwy pakiet w ramach Białowieskiego traktu Królewsko-Carskiegopodobne założenia jak produkt turystyczny miasta Poznania.
Festiwal Filmów Przyrodniczych	• Kto jest inicjatorem – lider pomostowy BPN	• Festiwal z elementami kina plenerowego. • Partnerzy – Festiwal Filmów Przyrodniczych Braci Wagów.
Centrum / Muzeum Śpiewu Białego	• lider pomostowy Festiwal Czeremcha • Partnerzy – Domy Kultury	• Poznanie tradycji, nagrań, jak i możliwość uczestniczenia w warsztatach ze śpiewu białego.
Szlak Otwartych Cerkwi	• Inicjatorem może być LGD. • Partnerami – parafie.	• Produkt bazuje na Szlaku Cerkwi z Drohiczyna do Hajnówki. • Szlak należałoby poszerzyć od Hajnówki jako gwiaździsty. • Stworzenie integralnego systemu wspólnych rezerwacji. Opłata – „co łaska” na funkcjonowanie parafii.
Aktywne Muzeum Pszczelarstwa	• Stowarzyszenie Pszczelarzy Puszczy Białowieskiej	• W Ordynacji Puszczańskiej w XVIII wieku istniało 1000 barci czynnych w PB i 6000 drzew, obecnie jest 100 drzew noszących ślady po barciach. • Produkt wpisuje się w: tradycje bartnicze, wpis na listę niematerialnego dziedzictwa UNESCO Polski Północno wschodniej, CHoG Miody Lipowe Białowieskie, Miodosytnia Podlaska, • Elementy produktu podstawowego - barcie w PB, np. przy siedzibie nadleśnictwa Bros.

5. Wnioski z III warsztatu kreatywnego

Podczas III warsztatu kreatywnego zebrani eksperci podjęli próbę stworzenia pakietowych ofert turystycznych włączających dobra kultury i natury i uwzględniających dorobek wcześniej wypracowany w projekcie. Chcąc optymalnie dopasować kreację do potrzeb opisanych wcześniej segmentów odbiorców oferty turystycznej w Białowieży opracowano oferty dla: dorosłych, rodzin z dziećmi, grup szkolnych.

Oferty pakietowe dla dorosłych turystów	
Gdzie będą spać	Kameralne kwatery agroturystyczne, z dodatkowymi atrakcjami typu sauna, bania, basen; hotel; agroturystyka, pola namiotowe,
Co będą robić	Warsztaty pieśni ludowych, kąpiele leśne, joga w lesie, wycieczki rowerowe po lesie, spływy kajakowe, narty biegowe, zwiedzanie rezerwatów, muzeum i BPN, fotografowanie przyrody, atrakcje kulinarne, ekstremalne wyprawy,
Co będą jeść	Regionalne jedzenie oparte o zdrowe produkty, lokalne produkty, również alkohole,

Oferty pakietowe dla rodzin z dziećmi	
Gdzie będą spać	Agro kwatery ze zwierzętami, klimatyczne podlaskie chaty, pensjonat z wyżywieniem, własny kamper, hotele.
Co będą robić	Oferta kulturowa regionu, inscenizacja polowania króla Jagiełły, drezyny, questy, festyny, zbiorniki wodne, warsztaty integracyjne, muzeum BPN, galeria im. Tamary Sołoniewicz w Narewce, koniki w Bukwicy, żubr Pompik, Chatka Baby Jagi, Park wodny w Hajnówce, wydarzenia związane z obrzędami, zalew Siemianówa
Co będą jeść	Jedzenie regionalne, jedzenie dziecięce, naleśniki,
Oferty pakietowe dla młodzieży	
Gdzie będą spać	Schronisko młodzieżowe, bursy, internaty, ośrodek edukacji, hostel Żubr, Sioło Budy (mniejsze i zamożniejsze grupy).
Co będą robić	Warsztaty w Hładyszce, park miniatur, rezerwat pokazowy żubrów, warsztaty przyrodnicze, zajęcia z edukatorami BPN, warsztaty rękodzieła, warsztaty z KGW, zakup pamiątek: rękodzieła, pluszaków,
Co będą jeść	Jedzenie śmieciowe, pierogi, ognisko.

6. Koncepcja działań doraźnych

Działania doraźne powinny być skupione na natychmiastowej poprawie wizerunku obszaru Puszczy Białowieskiej w oczach potencjalnych turystów. Zgodnie z ustaleniami poczynionymi podczas II panelu eksperckiego kreowany w mediach wizerunek buduje poczucie strachu i zagrożenia wśród turystów. Próby uzyskania wsparcia finansowane na realizację kampanii od Ministerstwa Sportu i Turystyki zostały podjęte przez LOT Puszcza Białowieska w ramach otwartego konkursu o dofinansowanie działań w lutym 2023 roku. Niestety dofinansowania nie udało się uzyskać. Inne działania mające na celu wsparcie obszaru Puszczy Białowieskiej w realizacji kampanii odbudowującej wizerunek turystyczny również nie dały pozytywnych rezultatów. Dlatego też konieczne jest oddolne współdziałanie samorządów, organizacji trzeciego sektora oraz szeroko pojętej branży turystycznej w celu realizacji kampanii, która pomoże odbudować atrakcyjny turystycznie wizerunek obszaru.

Według ustaleń z II panelu eksperckiego kampania powinna komunikować wartości tradycyjnie związane z Białowieżą takie jak: natura, cisza, gościnność i rytm slow.

Najbardziej efektywne działania w ramach kampanii to zdaniem ekspertów promocja poprzez media społecznościowe, influencerów oraz poprzez kanały dotarcia LOT Puszcza Białowieska.

Kampania powinna budować skojarzenia z przywołanymi wartościami poprzez konkretne oferty pakietów turystycznych adresowane do trzech najbardziej perspektywicznych dla Białowieży segmentów odbiorców: dorosłych, rodzin z dziećmi, młodzieży szkolnej.

Młodzi dorośli, puste gniazda i single.

Osoby te są mobilne i aktywne turystycznie przez cały rok. Ich motywacją może być regeneracja, chęć zwolnienia życiowego tempa i naładowania akumulatorów. Będą szczególnie zainteresowani autentycznym przeżyciem kulturowym i kulinariami. Mają zdecydowanie największą siłę nabywczą w porównaniu z innymi segmentami. Ta grupa turystów jest aktywna w mediach społecznościowych i w ten sposób można najłatwiej do nich trafić.

Dzięki zainteresowaniu tej grupy turystów mogą pojawić się poniższe korzyści:

- Większe zainteresowanie obiektami noclegowymi posiadającymi ofertę poprawy zdrowia np. masaże, jogę, elementy spa, sauny, banie.
- Wzrost zainteresowania ofertą turystyki kulinarnej w tym zakupami lokalnych specjałów takich jak sery, nalewki, wypieki, wędliny oraz udziałem w warsztatach kulinarnych, degustacjach.
- Wzrost zainteresowania lokalnym rękodziełem, zarówno jako opcja zwiedzania, uczestniczenia w warsztatach jak i zakupu rękodzieła.

Turyści zaliczani do tej grupy są skłonni do samodzielnego myślenia także w kontekście weryfikacji doniesień medialnych. Dlatego też, szczególnie warto dostarczyć im wiarygodnej informacji z pierwszej ręki nt. rzeczywistej sytuacji, której doświadczyć mogą turyści odwiedzający obszar Puszczy Białowieskiej. Warto zatem zachęcić turystów aktualnie przebywających i szczególnie wyjeżdżających z obszaru Puszczy Białowieskiej do publikowania pozytywnych relacji na swoich profilach w mediach społecznościowych jak i do używania określonych hasztagów i haseł. Ich brzmienie powinno zostać ustalone wspólnie przez podmiot koordynujący promocję obszaru. Uzgodnienie haseł i hasztagów z wynikami badania eksperckiego pomoże w odbudowaniu wizerunku turystycznego regionu. Warto czerpać z takich określeń jak: cisza, spokój, natura, magiczny las, oaza spokoju, drewniana architektura. Wsparcie dla takiej kampanii mogą być konkursy z nagrodami oraz zachęty dla tych, którzy publikują na swoich profilach relacja z pobytów turystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej. Koniecznością jest także budowanie równoległej kampanii w mediach społecznościowych oraz przy udziale influencerów, która będzie uwiarygadniała i rozwijała pozytywne hasła związane z Białowieżą w ramach podpowiedzi propozycji produktowych, gotowych ofert popartych realnie dostępnymi usługami w konkretnych atrakcjach obszaru. W tej grupie należy uwzględnić odbiorcę krajowego jak również turystów zagranicznych.

Rodziny z dziećmi w tym wyjazdy wielopokoleniowe

Ta grupa wydaje się być trudna do przyciągnięcia bez większych nakładów i zaangażowania branży. Czynnikiem, który ma wpływ na spadek liczebności tej grupy jest brak bonu turystycznego, który przez ostatnie dwa lata znacznie ułatwiał podróżowanie rodzinom z dziećmi. Bon turystyczny przysługiwał bowiem na każde dziecko w rodzinie i w okresie od 2020 do marca 2023 roku przełożył się na ponad 5,5 mln transakcji. Obecnie dofinansowania zostały przekierowane do szkół w ramach akcji turystyki szkolnej *Poznaj Polskę*. Odpadł więc dość duży segment turystów, którego aktywność wspierana była przez dofinansowanie rządowe. Obecnie więc zmieniać się będzie przekrój rodzin aktywnych turystycznie. Gość z segmentu ekonomicznego będzie zastępowany klasą średnią i średnią wyższą. Dlatego też wybierane będą oferty wyższej jakości ze szczególnym uwzględnieniem udogodnień dla dzieci.

Zachęcenie do większej aktywności segmentu turysty rodzinnego przyczyni się do:

- Pełniejszego wykorzystania infrastruktury rekreacyjnej i turystycznej takiej jak np. aqua park, parki linowe, Chatka Baba Jagi, Park Miniatur.
- Wykorzystania hoteli, apartamentów, pensjonatów i agroturystyk z udogodnieniami dla dzieci takimi jak: place i kąciki zabaw, baseny, parki linowe, animacja. Częściej poszukiwane niż przez inne segmenty będą miejsca stwarzające możliwość samodzielnego przygotowania posiłków posiadające aneks kuchenny. Szczególnie chętnie mogą być wybierane domy (w tym tradycyjne drewniane domy – kwatery kulturowe) dla potrzeb wyjazdów wielopokoleniowych.
- Zwiększenia zakupów lokalnych, pochodzących wprost od rolników, przetwórców produktów żywnościowych.

Ta grupa jest szczególnie wrażliwa na punkcie odpowiedniego przygotowania pod kątem potrzeb i bezpieczeństwa dzieci gwarantowanego przez certyfikaty lub udział w programach zaświadczających o przyjazności oferty pod kątem dzieci. W przypadku obszaru Puszczy Białowieskiej warto jest rozważyć wdrożenie lokalnego systemu certyfikacji obejmującego zarówno: miejsca noclegowe, restauracje, inne atrakcje turystyczne. Taki znak jakości np. sygnowany logo Żubra Pompika może być fundamentem do stworzenia sieciowej oferty, która następnie zostanie wspólnie wypromowana. Przy tworzeniu oferty warto jest pamiętać, że powinna ona być atrakcyjna i kierowana zarówno do dzieci jak i rodziców. Tym pierwszym powinna dać możliwość aktywności poznawczej, na odpowiednim poziomie zaangażowania, a rodzicom stworzyć możliwość komfortowego wypoczynku lub uczestniczenia w przeżyciach wraz z najmłodszymi.

Użytecznym rozwiązaniem może się okazać paszport turystyczny Żubra Pompika, który zdynamizuje aktywność turystyczną rodzin z dziećmi kierując je do miejsc atrakcyjnych i przyjaznych, w których wizyta będzie potwierdzona stosowną pieczątką, zaś suma zdobytych pieczątek przekładać się będzie na możliwość otrzymania atrakcyjnej nagrody. Innym pomysłem jest stworzenie szlaku Żubra Pompika, na którym znajdą się fotogeniczne figury sympatycznego żubra na wzór np. krasnali we Wrocławiu czy niedźwiadków w Słupsku. Aby Białowieża miała szansę pozyskać turystę rodzinnego musi się przygotować jako całość i promować wspólnie jako certyfikowana rodzinna destynacja.

Młodzież szkolna.

Z racji realizowanej przez Ministerstwo Edukacji Narodowej akcji *Poznaj Polskę*, w ramach której dofinansowane są wycieczki szkolne do 75% kosztów warto jest przygotować dedykowane oferty spełniające wymogi ministerialnego programu. Takie propozycje mogą objąć, w miarę konieczności, także inne atrakcje woj. podlaskiego. Młodzież szkolna, może okazać się bardzo wartościową grupą odbiorców.

Z obsługą tego segmentu turystów wiążą się następujące benefity:

- możliwość wydłużenia sezonu turystycznego o: maj, wrzesień, październik,
- możliwość wykorzystania obiektów noclegowych, które nie cieszą się obecnie zainteresowaniem innych segmentów np. dużych agroturystyk, pensjonatów czy nawet hoteli,
- Włączenie do oferty warsztatów i pokazów rzemieślniczych w tym garncarskich oraz tkaniny dwuosnowowej
- Rozwój pomysłu na żubra Pompika jako na markę pod ten segment turystów,

Dzięki dofinansowaniu rządowemu możliwe jest bowiem podniesienie standardu usług turystycznych w tym noclegów. Oferta w programie *Poznaj Polskę* powinna być przygotowana zgodnie z wymogami ministerialnymi, obejmować wybrane ścieżki tematyczne i obiekty. W celu popularyzacji propozycji warto jest przygotować przykładowe pakiety i zaprosić do współpracy biura podróży zarówno z terenu Podlasia, a w szczególności woj. mazowieckiego.

Przygotowując ofertę dla tego segmentu warto również zadbać o przełamanie stereotypu niebezpiecznej lokalizacji np. poprzez włączenie do programu wycieczek wizyty w jednostce wojskowej. Odpowiednie przygotowanie takiej atrakcji pod kątem informacji nt. bezpieczeństwa, służby żołnierza może być działaniem pozytywnie przełamującym wizerunek regionu niebezpiecznego.

7. Koncepcja działań długofalowych

W ujęciu długofalowym wskazane jest połączenie atrakcji o uznanej renomie i bardzo wysokim ruchu turystycznym z nowymi, innowacyjnymi ofertami turystycznymi. W tym celu warto zbudować:

- Lokalny, funkcjonujący wyłącznie na obszarze Puszczy Białowieskiej, system wzajemnej promocji. Obejmować on może: karty wizytówkowe o jednorodnej szacie graficznej i wielkości, eksponowane na stojakach u wszystkich partnerów projektu. Takie ekspozytory powinny znaleźć się między innymi w hotelach, punktach informacji turystycznej, a w mniejszej formie także w każdej pojedynczej atrakcji. Dzięki temu w jednorodny sposób pokazane będą atrakcje turystyczne, niezależnie od skali działalności czy budżetu na marketing. Niezbędne jest jednak zrozumienie przez branże, że współpraca w docieraniu do turysty jest drogą do wydłużenia pobytów, wzrostu ilości odwiedzanych atrakcji a nie do oddawania klientów konkurencji.
- System rezerwacji i zakupu przeżyć turystycznych on-line np. udziału w warsztatach, degustacjach, zakupu biletów itp. Działający w ten sam sposób dla każdego z partnerów. Promowany i obsługiwany przez lokalnego lidera np. Lokalną Organizację Turystyczną Puszcza Białowieska. Taki sklep z doświadczeniami powinien generować marżę, pozwalającą na jego utrzymanie, promocję i rozwój oraz wskazywać rekomendację. Możliwe jest również podpięcie linków do sklepu do stron internetowych obiektów i atrakcji.
- System wzajemnych rekomendacji, sprzedaży agencyjnej i stałej współpracy pomiędzy miejscami noclegowymi takimi jak: hotele i kwatery agroturystyczne, a gestorami atrakcji turystycznych w tym warsztatów kulturowych.
- Program: *Doświadcz bogactwa kulturowego obszaru Puszczy Białowieskiej wszystkimi zmysłami.* Wsparcie rozwoju nowych i istniejących doświadczeń opartych o turystykę kulturową np. uczestnictwa w warsztatach ze śpiewu białego, warsztatach ceramicznych, tkackich, kulinarnych, pisania ikon itp. Program obejmować może kompleksową pomoc w opracowaniu profesjonalnego doświadczania turystycznego jego promocję i komercjalizację.Powinien obejmować także wsparcie w zakładaniu kont i promowanie i sprzedaż ofert na portalach rezerwacji przeżyć takich jak: Airbnb Experience czy Booking.com activities. Szkolenia dla nowych i istniejących
- Projekt dedykowany rodzinom z dziećmi wykorzystujący Żubra Pompika, łączący w stałej formule elementy szlaku, paszportu turystycznego i imprez dedykowanych.
- Turystyka wirtualna i rozszerzona. Rozwój oferty turystyki kulturowej poprzez wykorzystanie rozszerzonej (augmented) i wirtualnej rzeczywistości w tym stworzenie Traktu Królewsko-Carskiego w Białowieży obejmującego rekonstrukcję wirtualną Pałacu w Białowieży i Dworu Królów Polskich w Starej Białowieży.
- Rozwój oferty zwiedzania Szlaku Cerkwi poprzez opracowanie sposobu na udostępnianie turystom wnętrza cerkwi w sposób realny z punktu widzenia duchownych i turystów np. poprzez audioguidy i rzeczywistość rozszerzoną tj. możliwość obejrzenia wnętrza cerkwi o każdej porze doby za pomocą techniki wirtualnej rzeczywistości nawet „przez ścianę”.

III. Wskazanie i prezentacja narzędzi promocji regionu i podmiotów branży turystycznej oraz sposobu ich zastosowania

Opracowanie wykonane przez Fundację Instytut Inicjatyw Prorozwojowych

WPROWADZENIE

Podstawowym narzędziem promocji destynacji turystycznej jest wdrożenie strategii marketingowej, która komunikować będzie taką ofertę turystyczną, której dostarczenie będzie oczekiwane przez funkcjonujące na rynku grupy odbiorców, a zakładany zysk będzie realizowany co najmniej w średnim okresie. Wokół tak zdefiniowanej strategii należy integrować wpierw podmioty, które będą wdrażać jej założenia ofertowe, a następnie koordynować i łączyć działania promocyjne.

Przykładem wdrażania takiej strategii jest miejscowość i gmina Cieszanów, której sztandarowym produktem turystycznym są wydarzenia pn. „Folkowisko" i „Cieszfanów Festiwal". Imprezy te, choć kierowane do odmiennych grup docelowych, łączy jeden wspólny gen lokalności. Wszystkie bazują, wykorzystują i integrują cały potencjał lokalny (tradycja, produkty, aktywność społeczną), aby przyciągnąć odbiorców z Polski i za granicy do siebie (razem i indywidualnie).

W niniejszym opracowaniu skoncentrowano się na przedstawieniu praktycznych działań marketingowych regionu, które łączą spójne założenia i rzeczywiste możliwości partnerów lokalnych z innowacyjnym podejściem inspirowanym skutecznością innych destynacji turystycznych, jak np. Cieszanów.

1. STRATEGIA PROMOCJI REGIONU

W ramach założeń strategii marketingowej opracowano kompleksowe działania, które:

- bazują na dotychczasowej działalności partnerów projektu i były z nimi konsultowane podczas spotkań warsztatowych;
- stanowią rozwinięcie i usprawnienie funkcjonujących rozwiązań zarówno pod kątem zwiększenia synergii pomiędzy partnerami, jak i skuteczności dotarcia do grupy docelowej oraz efektywności kosztowej (w tym możliwości współfinansowania ze środków zewnętrznych);
- stanowią nowe narzędzia promocji obszaru oraz partnerów i podmiotów branży turystycznej oraz ich dotychczasowej aktywności promocyjnej.

2. NOWE NARZĘDZIA MARKETINGOWE

Odbiorcy działań

Na podstawie danych z analizy dotychczasowych działań promocyjnych, strategiczna koncepcja promocji regionu oparta została na wdrożeniu nowych ofert kierowanych do 2 różnych grup docelowych i dostosowaniu do nich narzędzi komunikacji. W obecnej sytuacji społeczno-gospodarczo-politycznej jako kluczowe grupy docelowe, do których kierowane będą nowe te oferty to:

- dzieci i młodzież szkolna – ze szkół podstawowych (klasy 4-8) oraz szkół średnich (klas 1-2);
- hobbyści – osoby dorosłe, a także młodzież, które fascynują się lub działają w organizacjach związanych z survivalem, praktyczną stroną przyrody, obronnością.

Pierwsza grupa jest dość dobrze znana w regionie, gdyż od dawna osoby te korzystają z usług oferowanych w regionie Puszczy Białowieskiej. Jednakże oferta kierowana do tej grupy, przy nowo zaproponowanej formie pozwoli nie tylko zapewnić stałe i pewne źródło przychodów ze względu na jej wolumen w skali kraju, ale także włączyć dodatkowych partnerów poprzez aspekt edukacyjny oferty kierowanej do tej grupy.

Natomiast druga, uzupełniająca grupa hobbystów ma charakter niszowy, ze względu na zakres zainteresowań, jednakże dotarcie do tych osób jest niezwykle proste i niskokosztowe, ze względu na ich samoorganizację w świecie cyfrowym, zwłaszcza grupy i fora tematyczne.

Dopasowane nowe rozwiązania marketingowe

Dla pierwszej grupy osób proponowane jest wdrożenie 2 kompleksowych rozwiązań marketingowych: ***Poznaj Polskę*** oraz ***Graj w zielone***. Przede wszystkim oba rozwiązania mogą być wdrażane przez zewnętrznych organizatorów turystyki – biura turystyki szkolnej, którzy mają swoją stałą grupę klientów i zapewniają dodatkowe wsparcie przy dopasowywaniu oferty pod potrzeby odbiorców. Tym niemniej pozostaje wiele dodatkowych działań do podjęcia w celu ukierunkowania dzieci i rodziców w kierunku regionu Puszczy Białowieskiej.

W rozwiązaniu *„Poznaj Polskę”* zakładamy:

programowo:

- współpracę obiektów zakwaterowania zbiorowego, zapewniających noclegi wraz z agroturystykami, których głównym zadaniem będzie przygotowywanie i prowadzeni zajęć warsztatowych – w tym działaniu preferowana będzie współpraca nie tylko pomiędzy gestorami bazy, ale także Kołami Gospodyń Wiejskich, także w zakresie infrastruktury świetlicowej oraz warsztatów manualnych;
- zaanagażowanie osób fizycznych (przewodników) i podmiotów społecznych do realizacji spacerów, warsztatów o tematyce „Skarby Wsi”, która opierać się będzie na praktycznych aspektach slow-life oraz ekologii na bazie tradycji wsi i przyrody Puszczy Białowieskiej;

finansowo:

- pozyskanie środków na realizację zarówno z Ministerstwa Edukacji Narodowej (preferowane wycieczki szkolne), ale także z Ministerstwa Sportu i Turystyki (rozwój marek turystycznych), a także z Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (KGW);

promocyjnie:

- zaangażowanie barterowe gmin, powiatu, a nawet urzędu marszałkowskiego wraz z lokalnymi szkołami i nauczycielami w objazd po Polsce (wybrane miasta województwa mazowieckiego, łódzkiego oraz śląskiego i pomorskiego) ze specjalnymi autoprezentacjami oraz konkursem kierowanym do kadry pedagogicznej. Objazd opierać się będzie na udostępnieniu przez partnerów publicznych zasobów (środek transportu, kierowca, namioty, gadżety promocyjne), a także zaangażowaniu partnerów społecznych do koordynacji i przygotowania wraz z nauczycielami i wybranymi uczniami konkursów i prezentacji o swoim regionie;
- zaangażowanie jednostek samorządu terytorialnego w pozyskanie partnerskich szkół z miast partnerskich do przeprowadzenia wymian, których głównymi inspiratorami będą organizacje i instytucje lokalne oraz powiatowe;
- przeprowadzenie konkursu na najciekawsze i najbardziej „nośne” relacje w mediach społecznościowych uczestników wymian oraz odbiorców z objazdu po Polsce, w których do wygrania, oprócz gadżetów i wyrobów będzie np. weekendowy voucher na pobyt w regionie Puszczy Białowieskiej;

realizatorzy:

- Urząd Marszałkowski,Starostwo Powiatowe,gminy,Lokalna Organizacja Turystyczna,stowarzyszenia agroturystyczne,Dom Kultury Hładyszka.

Przy realizacji koncepcji *„Graj w zielone”* zakładamy:

programowo:

- organizację dłuższych pobytów o charakterze edukacyjnym np. zielonych szkół lub wycieczek podczas okresów feryjno-wakacyjnych jak *Lato* czy *Zima w mieście;*
- organizację praktycznej edukacji ekologicznej, która zmieniać będzie w sposób wymierny przestrzeń destynacji Puszczy Białowieskiej m.in. poprzez nowe nasadzenia, sprzątanie, tworzenie treści edukacyjnych np. video do mediów społecznościowych;

finansowo:

- stworzenie i przeprowadzenie zajęć może być finansowane z poziomu wojewódzkiego lub krajowego np. przez Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, a nawet program Life+;

promocyjnie:

- każdorazowy pobyt będzie poddawany ocenie przez użytkowników internetu, aby zachęcić uczestników do rywalizacji w formie gier (grywalizacja). Możliwe jest wprowadzanie tematów dla każdego roku realizacji ofert;
- nagradzanie najlepszych treści lokalnymi wyrobami sponsorowanymi przez władze lokalne w ramach autopromocji oraz voucherami weekendowymi przez branżę turystyczną;

realizatorzy:

- gminy,Lokalna Grupa Działania,Białowieski Park Narodowy,OSiR Narewka,stowarzyszenia agroturystyczne.

W przypadku drugiej grupy – hobbystów proponujemy wdrożenie rozwiązania marketingowego skierowanego do różnych podgrup, które łączy aktywna forma obcowania z przyrodą i potrzeba jednoczenia się z nią celem nie tylko przeżycia jako przygody, ale także lepszego życia. Tu proponujemy kierowanie się nie tylko pozyskiwaniem osób indywidualnych, ale także odbiorców instytucjonalnych. Przykład stanowią grupy Wojsk Obrony Terytorialnej, które złożone z ochotników funkcjonują na terenie całej Polski. Podobnie liczne są grupy survivalowe, dla których organizowane są nie tylko eventy, ale także dedykowane oferty wyjazdowe.

Przy realizacji koncepcji *„Eko-Surviva”* zakładamy:

programowo:

- tworzenie i realizowanie programu we współpracy z profesjonalistami z zakresu militariów np. Fundacją GROM oraz lokalnymi służbami mundurowymi, a także z pracownikami Białowieskiego Parku Narodowego, nadleśnictwa;
- koncentrowanie się będzie na praktycznych umiejętnościach symbiozy człowieka z przyrodą oraz dziedzictwem kulturowym obszaru, zarówno aby przeżyć, ale także żyć zdrowo po powrocie z wyjazdu;

finansowo:

- kierowana będzie w pierwszej kolejności do organizacji harcerskich i skautingowych, a także do Wojsk Obrony Terytorialnej w całej Polsce, które utrzymują się ze składek własnych, dofinansowań władz lokalnych oraz z budżetu państwa;

promocyjnie:

- wprowadzenie grywalizacji poprzez zdobywanie punktów oraz czas wykonywania zadań i wprowadzenie rywalizacji w skali kraju;
- zachęcanie uczestników do powrotu wraz z ich bliskimi oraz znajomymi już w trybie stricte wypoczynkowym z dodatkowymi świadczeniami na miejscu np. wybranymi bezpłatnymi wstępami;

realizatorzy:

- Lokalna Grupa Działania,Białowieski Park Narodowy,OSiR Narewka,stowarzyszenia agroturystyczne.

3. DOTYCHCZASOWE DZIAŁANIA MARKETINGOWE

Wdrażanie nowych założeń strategii marketingowej i poprawa efektywności dotychczasowych rozwiązań marketingowych

Powyższe nowe propozycje marketingowe w formie zintegrowanych ofert będą komunikowane równolegle do dotychczasowych działań, ale ustrukturyzowanych w podziale na 3 kluczowe grupy:

- wydarzenia;
- społeczność (ludzi tworzących ofertę destynacji);
- produkty lokalne.

Synergia nowych rozwiązań z dotychczasowymi aktywnościami rynkowymi opierać się będzie przede wszystkim na spójności organizacyjnej dotychczasowych działań o największym zasięgu, jak i konsekwencji w ich realizacji w perspektywie krótko – i średniookresowej.

W poniżej części opracowania znalazły się tylko wybrane aktywności marketingowe, których oddziaływanie na sprzedaż marki regionu jest potwierdzona badaniami w dokumencie pn. *„Analiza aktualnie stosowanych rozwiązań w zakresie promocji przez podmioty LGD „Puszcza Białowieska" wraz z propozycją ich usprawnienia / poprawy efektywności"* oraz dzięki którym nowe rozwiązania ofertowe będą mogły zaistnieć w początkowej fazie wprowadzania na rynek turystyczny.

Grupa działań: WYDARZENIA

Obszar turystyczny Puszczy Białowieskiej funkcjonuje skutecznie w przestrzeni medialnej przede wszystkim dzięki wydarzeniom (pozycja Hajnówki w badaniu słów kluczowych). Stanowią wyjątkowe pole do współpracy dla partnerów lokalnych, a z drugiej stanowią sposób na zaangażowanie medialnych partnerów o zasięgu co najmniej regionalnym, a także krajowym.

Wydarzenia stanowią konkretny pretekst zarówno do budowania świadomości nt. destynacji, ale także konkretny pretekst do jej poznania (co więcej oferuje poza wydarzeniem) oraz odwiedzenia. W komunikacji wydarzeń w destynacji warto kierować się następującymi krokami:

- zarządzając wydarzeniami warto stworzyć kalendarz 2-5 wydarzeń w ciągu całego roku, aby cyklicznie stwarzać okazję do komunikacji;
- zapraszać do współtworzenia jak najwięcej podmiotów, dając im, np. branży turystycznej, różną możliwość zaprezentowania się (przy starcie / mecie; oznaczając partnerów specjalnym statusem (znak graficzny) oraz udostępniając im pakiet materiałów słowno-graficznych do zaimplementowania w indywidualnej komunikacji;
- przygotowanie i komunikacja ofert komplementarnych dla uczestników aktywnych i biernych każdego wydarzenia z dedykowanego zakresu działalności podmiotu destynacji turystycznej (np. warsztaty, zabiegi, wycieczki);
- bieżące publikowanie, udostępnianie, komentowanie informacji związanych z wydarzeniem;
- publikowanie własnych treści przed, w trakcie i po wydarzeniu z zestawem uzgodnionych haseł kluczowych (#).

Grupa działań: PRODUKTY LOKALNE

Z destynacją Puszczy Białowieskiej kojarzonych jest wiele produktów, zwłaszcza lokalnych produktów spożywczych (Rys. 3.). Trafiają one zarówno wysyłkowo, jak i stacjonarnie do wielu odbiorców indywidualnych sklepów z produktami typu slow i eko w całej Polsce. To doskonała możliwość m.in. na cross promocję usług turystycznych destynacji. Proponowane są następujące działania w zakresie komunikacji:

- barter świadczeń promocyjnych w postaci załączania ulotek / folderów w zamian za aktywność promocyjną np. w internecie (posty) lub na targach turystycznych (ulotki);
- przygotowanie oferty dodatkowej (dodatkowo płatnej) w oparciu o produkty lokalne np. pakiet powitalny, lokalny koszyk i wspólna promocja np. w mediach społecznościowych wraz z producentami produktów lokalnych;

- wsparcie sprzedaży np. przy wejściu do nowego sklepu w formie wspólnej komunikacji destynacji (także z wykorzystaniem konkursów – pobyt weekendowy gratis – raz w miesiącu do wygrania), zwłaszcza w wyszukiwarkach (można skorzystać z Google Ad Grants);
- stała i wspólna (produkty lokalne + oferty turystyczne) prezentacja oferty poprzez różne formy materiałów POS (półki, stojaki, etc.) oraz branding, a także wykorzystanie influencerów, którzy cyklicznie „wpadać" będą na ofertę Puszczy Białowieskiej w swoim mieście.

W przypadku podejmowania ww. działań, także konkursowych, ważne jest by oferować przede wszystkim dodatkowe świadczenia, a nie zniżki.

Doświadczenie lokalności jest bardzo bliskie Norwegom, dlatego wdrażając ten element strategii warto nawiązać współpracę projektową z nimi i pozyskać fundusze norweskie do prowadzenia kompleksowej kampanii angażującej różne lokalne podmioty z obszaru Puszczy Białowieskiej, a zwłaszcza osoby w różnym wieku. Warto pochylić się nad naborem na rzecz współpray międzypokoleniowej: https://www.eog.gov.pl/strony/skorzystaj-z-funduszy/nabory-wnioskow/konkurs-na-rzecz-wspolpracy-miedzypokoleniowej/

Grupa działań: SPOŁECZNOŚĆ DESTYNACJI

Analiza obecnie prowadzonych działań promocyjnych wskazała przede wszystkim na niewykorzystany potencjał osobowy. W dobie smartfonów obecność uznanej przez świat (UNESCO) marki, której rdzeniem jest jedyny tak stary w Europie kompleks leśny powinna być czymś codziennym. Wiadomo także, że wbrew pozorom wyczucie marketingowe nie jest domeną wszystkich osób. Dlatego proponowane jest, aby:

- poprzez praktyczne warsztaty zaangażować jak najwięcej osób (smartfonów) do tworzenia i udostępniania treści. Taką pośrednią formą mogą być spotkania instagramerów, np. we współpracy z @igers poland, którzy wraz ze swymi gospodarzami wyruszą na poszukiwanie najpiękniejszych ujęć swojej Puszczy Białowieskiej;
- wprowadzić koordynację tworzenia treści i określać tematykę inną na każdy tydzień (lub inny okres) tak, by podpowiadać, inspirować i uczyć się wzajemnie oraz zwiększyć zasięgi przez zintensyfikowaną i profesjonalną obecność w internecie;
- tematami przewodnimi był osobisty opis codzienności w sposób osobowy (pokazywanie także siebie, a nie tylko widoków) w formie kulinariów, przyrody, pogody i wydarzeń lokalnych.

Celem nadrzędnym takiego działania będzie pokazanie nie tylko bardzo osobistego wizerunku obszaru, ale znalezienie wspólnych elementów, zwłaszcza ofertowych Puszczy Białowieskiej pomiędzy poszczególnymi podmiotami ją tworzącymi.

4. PODSUMOWANIE

Destynacja Puszczy Białowieskiej działa w 2023 roku z zupełnie innej pozycji niż Cieszanów, pomimo podobnego położenia (Polska Wschodnia). W strategii komunikacji niezbędna jest zmiana podejścia i koordynacja działań nie tylko marketingowych, ale także ofertowych. Wyraźnie zarysowała się, w sposób pozytywny, rola Hajnówki i jej oferta zwłaszcza wydarzeń. Warto traktować to jako idealną bramę do reszty obszaru Puszczy Białowieskiej, w sensie komunikacyjnym, jak i przestrzennym także. Pomimo dominującej roli narzędzi cyfrowych, w tym sztucznej inteligencji, należy pamiętać, że bez porozumienia i zaangażowania osób, które stoją za codziennymi ofertami destynacji wszelkiego rodzaju propozycji i zmiany w liczbie i jakości odwiedzających mogą być bardzo odwleczone w czasie.