

# Przewodnik - RoadMap

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

(obiekty sakralne, zabytki, obiekty UNESCO, lokalna gastronomia, wytwórcy produktów lokalnych, itp.)

**Opracowano w landbrand na zlecenie LGD Puszcza Białowieska.**



Fot. Pixabay.com

## **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.**



**DEVELOPMENT ASSOCIATION  
OF HALKIDIKI SA**  
ORGANIZATION FOR LOCAL DEVELOPMENT



„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.

## Spis treści

1. Wstęp i metodologia .....	3
2. Analiza trendów oddziałujących na branżę turystyczną .....	4
3. Wnioski z Katalogu dobrych praktyk.....	6
4. Wnioski z I panelu eksperckiego.....	7
5. Wnioski z warsztatów kreatywnych I i II .....	7
6. Wnioski z grupy fokusowej .....	10
7. Wnioski z panelu eksperckiego II.....	12
8. Wnioski z III warsztatu kreatywnego .....	15
9. Koncepcja działań doraźnych.....	18
Młodzi dorośli, puste gniazda i single.....	18
Rodziny z dziećmi w tym wyjazdy wielopokoleniowe .....	19
Młodzież szkolna.....	20
10. Koncepcja działań długofalowych.....	21

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

## 1. 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 wyływających z prac zespołu ekspertów zgromadzonych w następujących etapach prac projektowych:

- Wnioski z Katalogu dobrych praktyk, autor Romuald Domański.
- Wnioski z I Panelu Eksperskiego zorganizowanego 28 września 2022 w Hajnówce.
- Wnioski z warsztatów kreatywnych w Hajnówce i Białowieży w 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.

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

## 2. 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. Chronologicznie patrząc przypadają 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:

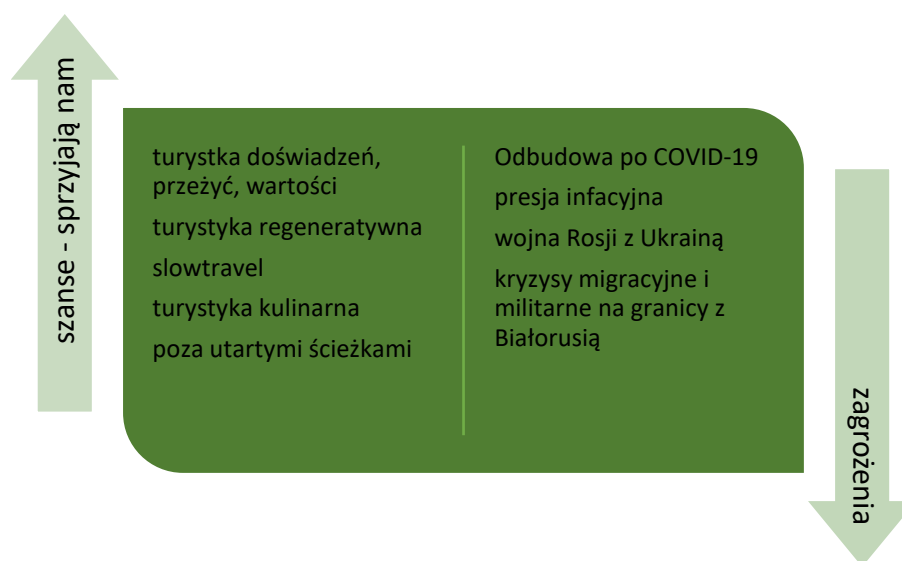
- Turystyce doświadczeń i przeżyć. Koresponduje to ze zmianą w kierunku gospodarki przeżyć, kolejnej po gospodarce produktowej i usługowej zmianie jaka zachodzi obecnie wśród rozwiniętych społeczeństw. Polega ona na zakupie poprzez rezerwację doświadczeń takich jak np.: uczestnictwo w warsztatach, pokazach, 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.

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

- Turystyce zrównoważonej i regeneratywnej. Nie wystarczy już żeby turystyka, nie niszczyła w myśl zasady DNSH (do not significant harm) czyli nie czyni 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. przemysłowych 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.
- Renesansu turystyki 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 1 Szanse i zagrożenia turystyki w obszarze Puszczy Białowieskiej



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

## 3. 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 Sołowiecz
- 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.

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

## 4. Wnioski z panelu eksperckiego

I panel ekspercki został przeprowadzony z udziałem kilkunastoosobowej grupy ekspertów zewnętrznych i wewnętrznych. Eksperti 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 najwyższej ocenionych dobrych praktyk. Aby zachować ciągłość prac zastosowano złożoną formę oceny uwzględniającą sumę punktów przyznanych podczas audytu w Katalogu Dobrych Praktyk oraz 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.*

## 5. Wnioski z warsztatów kreatywnych 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
<b>Polana Balonowa</b>	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 Puszcę.

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

Nazwa produktu	Podmiot odpowiedzialny	Kontekst
<b><i>Ścieżka w Koronach Drzew z Widokiem na PB</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lasy Państwowe</li> <li>• Partnerzy – BPN, Gminy Hajnówka, Białowieża, Narewka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Widok, edukacja.</li> <li>• Oferta całoroczna.</li> </ul>
<b><i>Spotkania "Przy ławeczce"</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gminny Ośrodek Kultury w Narewce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puste przydomowe ławeczki - symbol zaniku więziwspólnotowych mieszkańców.</li> <li>• Pogłębienie sytuacji przez pandemię.</li> <li>• W ustalonym terminie pochód przez wieś.</li> <li>• Oczekiwanie na przemarsz przy ławeczkach.</li> <li>• Wspólne śpiewanie i granie ludowych pieśni.</li> <li>• Zakończenie - wspólny poczęstunek lub ognisko.</li> <li>• Integracja turystów i mieszkańców.</li> <li>• Odnawianie kultury i zwyczajów.</li> </ul>
<b><i>Odbudowa wirtualna Pałacu w Parku w Białowieży</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lider Białowieski Park Narodowy</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projekt realizowany ze wsparciem nowej LSR LGDPuszcza Białowieska.</li> <li>• Archiwum w Parku oraz archiwa w Petersburgu posiadają plany pałacu.</li> <li>• Usługa zwiedzania on-site przy użyciu zestawu VR (okularów wirtualnych) z programem odtworzonych wewnątrz pałacowych, spotkań z postaciami historycznymi, obejrzenia z zewnątrz architektury.</li> </ul>
<b><i>Odbudowa wirtualna dwór Królów Polskich w Białowieży</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• inicjator – prof. Jędrzejewska i Lasy Państwowe</li> <li>• Partnerzy: Stowarzyszenie Dziedzictwa Puszczy Białowieskiej (tablice przy dębach królewskich).</li> <li>• Ministerstwo Dziedzictwa i Kultury</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Znajdujące się przy starej Białowieży, przy szlaku Królów wykopaliska z 2006 roku potwierdzają istnienie tam dworu.</li> <li>• Jest to element szlaku Wielki Gościniec Litewski z Krakowa do Wilna.</li> <li>• Stworzenie modelu wirtualnego pozwalającego na zwiedzanie on-site.</li> </ul>



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

Nazwa produktu	Podmiot odpowiedzialny	Kontekst
	Narodowej.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Możliwy pakiet w ramach Białowieskiego traktu Królewsko-Carskiego podobne założenia jak produkt turystyczny miasta Poznania.</li> </ul>
<b><i>Festiwal Filmów Przyrodniczych</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kto jest inicjatorem – lider pomostowy BPN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Festiwal z elementami kina plenerowego.</li> <li>Partnerzy – Festiwal Filmów Przyrodniczych Braci Wagów.</li> </ul>
<b><i>Centrum / Muzeum Śpiewu Białego</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>lider pomostowy Festiwal Czeremcha</li> <li>Partnerzy – Domy Kultury</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poznanie tradycji, nagrań, jak i możliwość uczestniczenia w warsztatach ze śpiewu białego.</li> </ul>
<b><i>Szlak Otwartych Cerkwi</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inicjatorem może być LGD.</li> <li>Partnerami – parafie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produkt bazuje na Szlaku Cerkwi z Drohiczyzna do Hajnówki.</li> <li>Szlak należałoby poszerzyć od Hajnówki jako gwiazdzisty.</li> <li>Stworzenie integralnego systemu wspólnych rezerwacji. Opłata – „co łaska” na funkcjonowanie parafii.</li> </ul>
<b><i>Aktywne Muzeum Pszczelarstwa</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stowarzyszenie Pszczelarzy Puszczy Białowieskiej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>W Ordynacji Puszczańskiej w XVIII wieku istniało 1000 barci czynnych w PB i 6000 drzew, obecnie jest 100 drzew noszących ślady po barciach.</li> <li>Produkt wpisuje się w: tradycje bartnicze, wpis na listę niematerialnego dziedzictwa UNESCO Polski Północno wschodniej, CHoG Miody Lipowe Białowieskie, Miodosytnia Podlaska,</li> <li>Elementy produktu podstawowego - barcie w PB, np. przy siedzibie nadleśnictwa Bros.</li> </ul>

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

## 6. Wnioski z grupy fokusowej

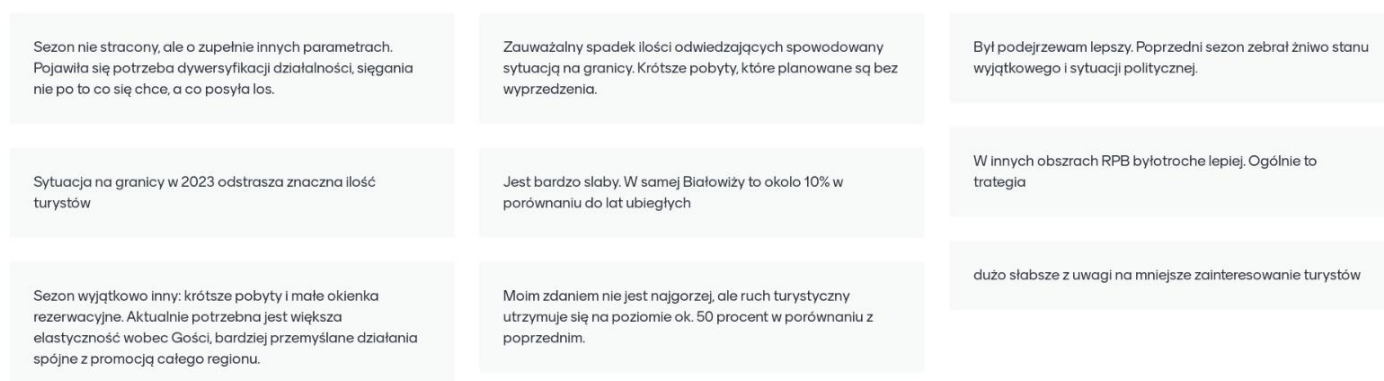
Uczestnicy dyskusji w ramach grupy fokusowej wskazali na znacznie słabszy niż poprzednie sezon turystyczny w 2023 roku. Według szacunków uczestników liczba gości nie przekroczyła 50% z poprzedniego roku. Jako źródło takiego stanu rzeczy wskazano liczne przyczyny w tym przede wszystkim niestabilną sytuację przy granicy z Białorusią. Przyjęto, że pogorszący się wizerunek Białowieży w mediach powinien być elementem rozpoznanym w dalszych pracach. Wskazano także konieczność podjęcia dynamicznych działań w celu odbudowy atrakcyjnego turystycznie wizerunku Białowieży.

*Ilustracja 2 Oceny uczestników grupy fokusowej sezonu turystycznego 2023 w odniesieniu do lat poprzednich*

Mentimeter

### Jak oceniacie Państwo sezon letni 2023 w Białowieży w porównaniu w z sezonem poprzednimi i czasami 2023?

10 responses

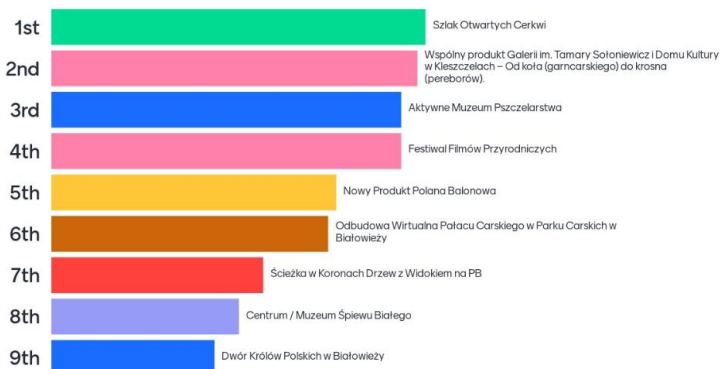


Podczas dyskusji moderowanej wskazano jakie nowe produkty turystyczne powinny powstać. Analizowano przede wszystkim koszyk produktów już opisanych na poprzednich spotkaniach jednak przy założeniu możliwości wskazania także nowych propozycji. Najwięcej głosów uzyskał Szlak Otwartych Cerkwi będący kontynuacją i rozbudową Szlaku Cerkwi oznakowanego wspólnie przez LGD Białowieża i LGD Dolina Bugu. Podobnie wysoko oceniono nową propozycję jaką jest wspólny produkt Galerii im. Tamary Sołowiej i Domu Kultury w Kleszczelach o roboczej nazwie „Od koła garncarskiego do krosna”. W ramach produktów ofertowane miały być warsztaty rękodzielnicze. Na trzecim miejscu wspólnie znalazły się Aktywne Muzeum Pszczelarstwa oraz Festiwal Filmów Przyrodniczych. Mniej wskazań uzyskały Polana Balonowa, Odbudowa Wirtualna Pałacu w Białowieży, Odbudowa Wirtualna Dworu w Starej Białowieży, Muzeum-Centrum Śpiewu Białego oraz Ścieżka w Koronach Drzew.

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

Ilustracja 3 Ranking nowych propozycji produktowych zdaniem uczestników grupy fokusowej

## Jakie produkty Turystyczne oparte na naturę / kulturę powinny Powstać?



Uczestnicy spotkania wskazali wspólnie marketing jakich produktów może przynieść największe zmiany na plus dla turystyki w obszarze Puszczy Białowieskiej. Jako dwa „konie pociągowe” wytypowano Kulturowe kwatery agroturystyczne oraz zespół ofert Białowieskiego Parku Narodowego. Szczególnie kwatery kulturowe na terenie wiejskim wydają się mieć atuty pozwalające skutecznie przeciwstawić się destrukcyjnym stereotypom dot. Puszczy Białowieskiej funkcjonującym w przestrzeni medialnej.

Ilustracja 4 Ranking produktów turystycznych o największym potencjale promocyjnym zdaniem uczestników grupy fokusowej

## Wskaż marketing, którego z produktów może przynieść największe pozytywne zmiany dla turystyki w obszarze Puszczy Białowieskiej?



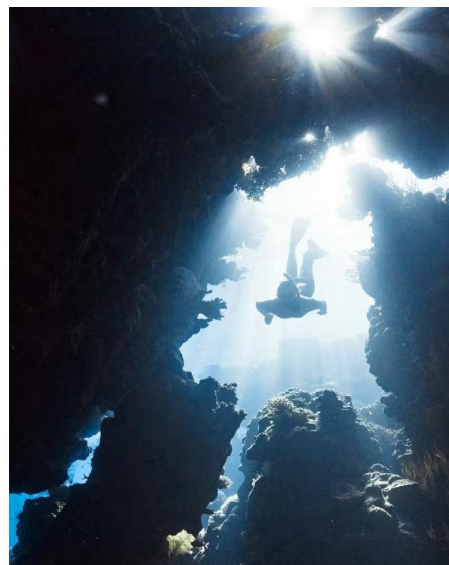
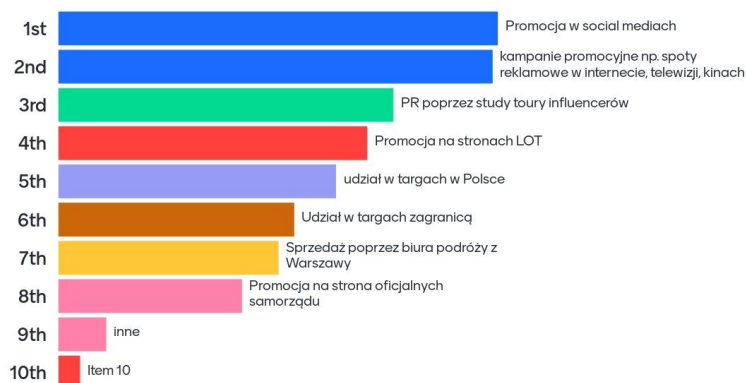
Myśląc o konieczności odbudowy wizerunku turystycznego obszaru Puszczy Białowieskiej wskazano na potrzebę sięgnięcia po nowe lub ulepszone formy działań marketingowych. W szczególności są to działania promocyjne w social mediach, kampanie promocyjne np. spoty reklamowe w Internecie

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

i telewizji, PR z udziałem influencerów jak również promocja na stronach i w kanałach Lokalnej Organizacji Turystycznej Puszcza Białowieska.

*Ilustracja 5 Ranking najskuteczniejszych nowych form marketingu według uczestników grupy fokusowej*

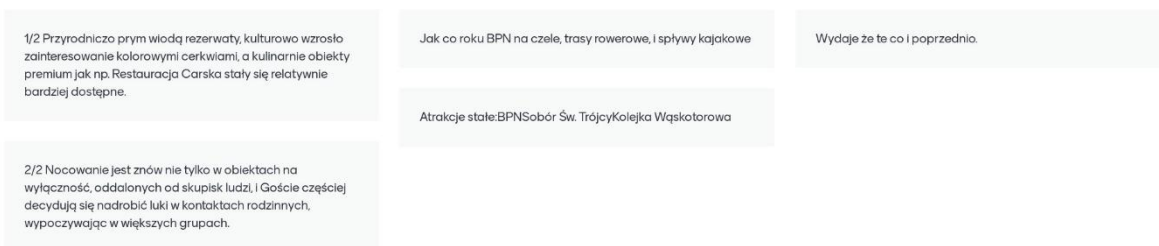
Jakie są nowe lub ulepszone formy marketingu i sprzedaży ofert turystycznych mogące przyczynić się do zwiększenia ruchu turystów?



Jeśli chodzi o zmiany w popycie na usługi turystyczne jakie zaszły w sezonie 2023 wskazano na powrót do rezerwacji także w hotelach i większych obiektach noclegowych. Zauważalnym trendem jest także wypoczynek w większych grupach np. wielopokoleniowych rodzin lub wśród znajomych.

*Ilustracja 6 Opinie nt. nowych atrakcji jakie obecnie wybierają turyści w Białowieży wyrażone przez uczestników grupy fokusowej*

Jakie atrakcje obecnie wybierają turyści w Białowieży i czy zmieniło się to w stosunku do lat ubiegłych?  
5 responses



## 7. Wnioski z panelu eksperckiego II

Chcąc zrozumieć ewentualne powody niższego niż w latach ubiegłych zainteresowania turystów walorami Puszczy Białowieskiej zapytano ekspertów jakie ich zdaniem skojarzenia z Białowieżą mogą funkcjonować obecnie. Wśród najczęściej pojawiających się haseł zdecydowanie przeważały takie określenia jak mur, uchodźcy, zagrożenie, strach i wojsko. Jak więc można zaobserwować najczęściej były to hasła wywołujące niepokój, obawę i mogące powstrzymać od aktywności turystycznej. Jej



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

W kolejny kroku rozmawiano z ekspertami o tym jak ich zdaniem wygląda wymarzony turysta, który chętnie wybierze Białowieżę jako cel podróży. Dzięki przekazaniu różnorodnych głosów udało się określić trzy wiodące segmenty turystów zainteresowanych ofertą Białowieży. Są to:

- **Młodzi dorośli, puste gniazda i single** – zapracowani, lubiący sport i wegańską dietę, często nie mający czasu dla siebie i rodziny, jadający na mieście, raczej nie oglądający telewizji. Zainteresowani sportem i uprawiający sport, często jogę. Wrażliwi na punkcie przyrody.
- **Rodziny z dziećmi** – zarówno w konfiguracji 2+1, 2+2, 2+3. Słuchający muzyki poważnej, folkowej, dźwięków natury. Oglądająca programy na platformach streamingowych. Ubierająca się luźno i na sportowo. Gotująca naturalnie, nie z mrożonek. Ceniąca lokalne rękodzieło.
- **Młodzież szkolna**, nie oglądająca telewizji, seriali. Odbierająca przekaz z Internetu. Ubierająca się na luzie.

*Ilustracja 9 Opis psychograficzny segmentów turystów pożądaných w Białowieży*

Jak określilibyście styl życia osób, które są wymarzonymi turystami dla Białowieży?

8 responses

Jest zapracowany, nie ma czasu na częste spotkania z rodziną Nie ma czasu na gotowanie, jada "na mieście" Ubiera się na vinted, w sklepach z odzieżą używaną	2+1, dania regionalne, kwarera agro, luźny styl, klasyczna, lokalna twórczość ludowa,	Rodzina z dziećmi, naturalne produkty, seriale na netflixie, ubranie na luzie, Alvaro Soler, marki nieważne, ważna autentyczność
Lubi regionalne jedzenie, nie ogląda telewizji, ogląda sport, na smak i na ubiór nie ma jednomyślności,	Wysportowana panna desperatka. Styl sportowy. Zakręcona na punkcie eko i slow life. Uprawia sport, przede wszystkim jogę. Kocha motylki, sarenki i nie je mięsa.	Rodzina z dziećmi, naturalne lokalne produkty i kuchnia bez mrożonek, platformy streamingowe, ubranie luźne, muzyka rozrywkowa i folk, slow life.
Rodzina 2+2 Jedzenie regionalne sery z podlasia Nie ogląda seriali Ubiór naturalny Słucha dźwięków natury i zespołu Ruczajok	Młodzież szkolna, wege, żadnych nie ogląda, free style of dressing,	

Ekspertci nakreślili także propozycje wstępne 5 zintegrowanych produktów turystycznych opartych o kulturę. Znalazły się wśród nich:

- Szlak po swoim – autentyczna przygoda w oparciu o dziedzictwo, wielokulturowość, gwarę, kuchnię i tradycję, której podstawą jest gościnność.
- Przeżycia wokół żubra: zobacz, dotknij, posmakuj, kup...
- Galopem przez puszczańskie wsie – turystyka konna, zwiedzanie z bryczki, z przystankami we wsiach i zróżnicowanym programem kulturalnym w każdej z nich.
- Pakiety pobytowe 3,5,7 dni w Puszczy Białowieskiej. Obejmujące różnorodne aktywności rozpoczynając od Białowieży, a później w kolejnych gminach w Narewce, Kleszczelach itp.
- Posmakuj Białowieży – pobyty turystyki kulinarnej podczas, których turyści posmakują tradycyjnych potraw takich jak: babka ziemniaczana, kartacze, kindziuk, hajnowski marcinek oraz wezmą udział w pokazach i warsztatach przygotowania potraw.

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

Ilustracja 10 Proponowane przez ekspertów kompozycje produktów opartych o kulturę i naturę

## Stwórz kompozycją produktów opartych o Kulturę

5 responses

„Szlak po swojemu” promocja dziedzictwa jakim jest wielokulturowosc, promocja lokalnej gwary, kuchni, tradycji oraz goscinosci	”x dni w Puszczy” - oferta pobytowa na 3 dni, 5, 7. W ramach której zaplanowany zostanie urlop turysty. W ramach pakietu turysta spędzi dzień w Białowieży, kolejny w Narewce, itd. Promocja internet	Posmakuj Białowieży, babka ziemniaczana, agroturystyka na obrzeżach puszczy, muzeum etnograficzne było.
Zobacz żubra, dotknij żubra, zjedz żubra, kup żubra!	Galopem przez puszczańskie wsie	

## Stwórz kompozycją produktów opartych o Naturę

4 responses

Śladem żubra	Zapuść się głęboko w puszcze	Noc z żubrem - spotkanie z naturą. Biwak w Puszczy
Puszczańskie oko i ucho		

Ekspertcy wskazali także na możliwości stworzenie nowych, kreatywnych ofert pakietów turystycznych opartych o naturę. Znalazły się wśród nich:

- Śladem Żubra – tropienie i poznawanie zwyczajów żubra w Puszczy.
- Puszczańskie oko i ucho – odbieranie Puszczy wszystkimi zmysłami.
- Zapuść się głęboko w Puszczy – poznawanie dzikiej puszczy z przewodnikiem
- Noc z żubrem – biwak w puszczy w miejscach specjalnie wyznaczonych przez Lasy Państwowe, spotkanie z naturą,

## 8. 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.

Tabela 2 Oferty pakietowe dla dorosłych turystów

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,

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

Ilustracja 11 Propozycje ofert złożonych produktów turystycznych kierowanych dla dorosłych turystów

Stwórzmy złożony produkt turystyczny kierowany do młodych dorosłych / pustych gniazd / pary i single  
6 responses

Pensjonat lub kwatery, jedzenie regionalne oparte na zdrowych produktach, atrakcje kulinarne, trasy spacerowe, narty biegowe, konie, rowery, kajaki, rezerwat ścisły, muzeum BPN, ekstremalne wyprawy w puszczy Wilcznac	Spanie w kameralnych obiektach z dodatkowymi atrakcjami tj. bania, sauna, basen. Jedzenie lokalne bazujące na produktach lok. w tym lokalne alkohole. Aktywne zwiedzanie: rower, kajak.	Agroturystki, jedzą lokalnie, chcą zobaczyć zebra, chodzić po Puszczy, robić zdjęcia, korzystają z rowerów, spływów, dreźny, chcą kupić lokalne produkty i wyroby "wyciskają" z Puszczy jak najwięcej
Agroturystyki/ hotele/ pole campingowe Spływ kajakowy, pływanie na sprężce wodnym - siemianówka, rowery, wydarzenia (festyny)	Agrokwatera lub hotel, BPN, regionalne wystawy, festyny, przejażdżki rowerowe po puszczy, katamaran, dreźny, restauracje z klimatem, lokalne produkty jako pamiątki dla siebie i rodziny	Nocleg: hotel, agroturystyka, pola namiotowe Atrakcje: rezerwat ścisły-wycieczka do Dębu Jagiełły, RPZ, kąpiele leśne, Joga w lesie, warsztaty pieśni ludowych, wycieczki rowerowe po lesie

Tabela 3 Oferty pakietowe dla rodzin z dziećmi

## Oferty pakietowe dla rodzin z dziećmi

<b>Gdzie będą spać</b>	Agro kwatery ze zwierzętami, klimatyczne podlaskie chaty, pensjonat z wyżywieniem, własny kamper, hotele.
<b>Co będą robić</b>	Oferta kulturowa regionu, inscenizacja polowania króla Jagiełły, dreźny, 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 Siemianówka
<b>Co będą jeść</b>	Jedzenie regionalne, jedzenie dziecięce, naleśniki,

Ilustracja 12 Propozycje ofert złożonych produktów turystycznych kierowanych dla rodzin z dziećmi

Stwórzmy propozycje złożonego produktu turystycznego dla rodzin z dziećmi  
12 responses

Pakiet pobytowy 3 dniowy. Noclegi w Dworze Bartnika, oferta historyczna regionu: inscenizacja polowania Jagiełły, stara Białowieża, miejsca straceń turystyka kulturowa autentyczne kwatery muzeum KBGaleriaSołoniewiczBPN	Pakiet pobytowy 3 dniowy. Noclegi w Dworze Bartnika, oferta historyczna regionu: inscenizacja polowania Jagiełły, stara Białowieża, miejsca straceń turystyka kulturowa autentyczne kwatery muzeum KBGaleriaSołoniewiczBPN	Pakiet pobytowy 3 dniowy. Noclegi w Dworze Bartnika, oferta historyczna regionu: inscenizacja polowania Jagiełły, stara Białowieża, miejsca straceń turystyka kulturowa autentyczne kwatery muzeum KBGaleriaSołoniewiczBPN
Gggggg	Agrokwatera, lokalne produkty, atrakcje ciekawe dla dzieci różnego rodzaju warsztaty integrujące całą rodzinę, aktywne spędzanie czasu: rower, kajak	Jeżdżą Kamperami, śpią w hotelach, jedzą lokalne przysmaki, szukają magnesów, koszułek, jeżdżą rowerami. Atrakcje- dreźny, pociągi, questy, krótkie trasy piesze, zbiorniki wodne, festyny
Kameralna kwatery z domowymi zwierzętami wyżywienie lokalne z przewagą dziecięcych produktów - naleśniki, itp. Atrakcje - rezerwat pokazowy żubr pompik, koniki w Bukwicy spływ dla starszych dzieciKrotkiewycieczkirowerowe	Nocleg - kwatery agroturystyczne albo hotele Chatka baby Jagi, park wodny w Hajnówce, strefa nad rzeką Narewka, siemianówka, rezerwat pokazowy żubrów	W klimatycznych podlaskich chatkach, pamiątki z pracowni garncarskiej i lokalne rękodzieło zbliżące domy po powrocie, użytkowe naczynia gliniane. Rowery, warsztaty, wydarzenia obrzędowe
Śpią w obiektach z dodatkowymi atrakcjami (basen, plac zabaw, park linowy, zwierzęta) W restauracjach menu dziecięce z uwzględnieniem alergii i nietolerancji pok. Warsztaty, spacer po ścieżkach eduk		



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

Tabela 4Oferty pakietowe dla młodzieży

### Oferty pakietowe dla młodzieży

<b>Gdzie będą spać</b>	Schronisko młodzieżowe, bursy, internaty, ośrodek edukacji, hostel Żubr, Siolo Budy (mniejsze i zamożniejsze grupy).
<b>Co będą robić</b>	Warsztaty w Hładyszce, park miniatur, rezerwat pokazowy żubrów, warsztaty przyrodnicze, zajęcia z edukatorami BPN, warsztaty rękodzieła, warsztaty z KGW, zakup pamiątek: rękodzieła, pluszaków,
<b>Co będą jeść</b>	Jedzenie śmieciowe, pierogi, ognisko.

Ilustracja 13Propozycje ofert złożonych produktów turystycznych kierowanych dla młodzieży szkolnej

### Stwórzmy propozycje złożonego produktu turystycznego kierowanego do młodzieży szkolnej

6 responses

Ośrodki Edukacji, hostelŻubr, muzeum interaktywne, rowermagnesy, pluszaki, kubkiJedzenie śmieciowe	Nocleg Np. Siolo budyWarsztaty w Hładyszce, park miniatur, rezerwat pokazowy żubrów..	Bursy, internaty/ hoteleWarsztaty: kulinarne- obrzędowe, garncarskie, spacer historyczne/ questy, BPN, gry terenowe w puszczy, pamiątki- rękodzieło, magnesyJedzenie: lokalne
Tania baza noclegowa i gastronomicznaObiekty BPN - RPZ, Muzeum, Warsztaty przyrodnicze w puszczyWarsztaty kulturowe np. kulinarne, ceramiczne, garncarskie gdzie wykonany przedmiot będzie pamiątką	Nocleg- schronisko Atrakcje - muzeum przyrodniczo lesne, pawilon edukacyjny przy rezerwacie, wycieczka do parku narodowego, zajęcia z edukatorami BPN, spływ, jedzenie - warsztaty z KGW, pieroglognisko	Bbbbn

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

## 9. 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 finansowego 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 kulinarnymi. 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 hashtagów i haseł. Ich

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

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 relacje 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 kąpki 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.

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

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 pieczętą, zaś suma zdobytych pieczętek przekładać się będzie na możliwość otrzymania atrakcyjnej nagrody. Innym pomysłem jest stworzenie szlaku Żubra Pompika, na którym znajdują 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.

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

## 10. 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 jednolitej szacie graficznej i wielkości, eksponowane na stojakach u wszystkich partnerów projektu. Takie ekspozytyory powinny znaleźć się między innymi w hotelach, punktach informacji turystycznej, a w mniejszej formie także w każdej pojedynczej atrakcji. Dzięki temu w jednolity sposób pokazane będą atrakcje turystyczne, niezależnie od skali działalności czy budżetu na marketing. Niezbędne jest jednak zrozumienie przez branżę, 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 doświadczenia 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.

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

- 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”.