

**Strategia rozwoju turystyki  
w regionie  
Biała Podlaska – Brześć  
na lata 2008-2020**

**Tourism Development Strategy  
in the Biała Podlaska – Brest region  
for the years 2008-2020**

**Стратегия развития туризма  
в регионе Бяла-Подляска – Брест  
на 2008-2020 годы**

© Copyright by Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA, Warszawa 2008

Dokument został opracowany przez zespół PART S.A. w składzie:

1. Iwona Majewska
2. Tatiana Telniuk
3. Magdalena Ragus

na zlecenie Urzędu Miasta w Białej Podlaskiej  
w ramach realizacji projektu pt. „Budowanie partnerstwa na rzecz rozwoju turystyki w regionie Biała Podlaska – Brześć”.

Koordynator projektu:  
Michał Romanowski

Skład i łamanie:  
Agencja Wydawnicza LEPRINT, leprint@interia.pl

ISBN 978-83-913859-2-0

# PODZIĘKOWANIA

„Strategia rozwoju turystyki w regionie Biała Podlaska – Brześć na lata 2008-2020” powstała przy współpracy z Państwową Wyższą Szkołą Zawodową w Białej Podlaskiej oraz Akademią Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Zamiejscowym Wydziałem Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, Katedrą Turystyki i Rekreacji. Niniejszym składamy serdeczne podziękowania **dr Jarosławowi Żbikowskiemu** – Dyrektorowi Instytutu Turystyki i Rekreacji PWSZ, **mgr Andrzejowi Kasprzykowi** – wykładowcy PWSZ oraz **dr Adamowi Wilczewskiemu** – Prodziekanowi ds. Nauki AWF ZWWF za osobiste zaangażowanie w realizację projektu.

Autorzy dokumentu pragną również podziękować przedstawicielom Urzędu Miasta w Białej Podlaskiej, a w szczególności:

- Panu **Maciejowi Buczyńskiemu** – Naczelnikowi Wydziału Strategii i Rozwoju w Urzędzie Miasta Biała Podlaska
- Panu **Michałowi Romanowskiemu** – Inspektorowi w Wydziale Strategii i Rozwoju w Urzędzie Miasta Biała Podlaska

Niniejszy dokument jest efektem współpracy autorów ze społecznością lokalną zamieszkującą obszar projektowy, której przedstawiciele uczestniczyli w licznych spotkaniach i warsztatach strategicznych. W sposób szczególny pragniemy podziękować niżej wymienionym osobom:

- Abramczuk Andrej – Rezerwat Biosfery „Pribużskoje Polesje”
- Bielak Ryszard – Gminny Ośrodek Kultury w Łomazach
- Chalimoniuk Anna – Towarzystwo Kultury Teatralnej, Oddział Biały
- Daniluk Stanisława – Dyrektor Bursy Szkolnej w Białej Podlaskiej
- Dawidziuk Włodzimierz – Biuro Turystyczne PKS w Białej Podlaskiej
- Denicki Sławomir – Gospodarstwo Agroturystyczne w Małaszewiczach
- Dobryńczuk Honorata – Centrum Informacji Turystycznej w Białej Podlaskiej
- Duklewski Wojciech – Dyrektor Parku Krajobrazowego „Podlaski Przełom Bugu”
- Filipiuk Andrzej – Urząd Miasta Międzyrzec Podlaski
- Gębka Tomasz – Urząd Gminy Wisznice
- Głowińska Elżbieta – Starostwo Powiatowe w Białej Podlaskiej
- Gołub Grażyna – Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Białej Podlaskiej, Wydział Turystyki i Rekreacji
- Gójski Karol – Gminny Ośrodek Kultury w Koroszczynie
- Hałczuk Aniela – Stowarzyszenie Przyjaciół Gminy Rossosz
- Hawryluk Bogusława – Prezes Regionalnego Stowarzyszenia Przyjaciół Ziemi Nadbużańskiej „Bugowiaki”
- Jaszczuk Ewa – Radio Lublin
- Jaszczuk Krzysztof – Zajazd „Kamczatka”, Wisznice
- Józefaciuk Mieczysław – Muzeum Kultury Ludowej w Studziance
- Kalinowski Szczepan – Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, Katedra Turystyki i Rekreacji
- Kałużńska Barbara – Gospodarstwo Agroturystyczne w Kodniu
- Kochanowski Tadeusz – Stowarzyszenie „Polska – Białoruś”

- Krymska Renata – Urząd Gminy Zalesie
- Kuchalska Anna – Urząd Gminy Konstantynów
- Kwiatkowska Dorota – Urząd Miasta Międzyrzec Podlaski
- Maksymiuk Mariusz – Radio BIPER
- Mazurek Tomasz – Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Białej Podlaskiej, Wydział Turystyki i Rekreacji
- Nazaruk Eugenia – Gospodarstwo Agroturystyczne w Kodniu
- Nikolska Małgorzata – Dyrektor Muzeum Południowego Podlasia w Białej Podlaskiej
- Nowacka Agnieszka – Gminne Centrum Kultury, Sportu i Turystyki w Kodniu
- Nowogrodzki Cezary – Galeria „Ulica Krzywa”, Biała Podlaska
- Pańko Aleksander – Państwowy Uniwersytet w Brześciu
- Pawlina-Maksymiuk Bożena – Dyrektor Gminnego Ośrodka Kultury w Białej Podlaskiej
- Piech Krzysztof – Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, Katedra Turystyki i Rekreacji
- Piechocka Jadwiga – Biuro Turystyki „Piechocka Travel”, Biała Podlaska
- Pikuła Zofia – Urząd Miasta Terespol
- Rafał Małgorzata – Kierownik Centrum Informacji Turystycznej w Białej Podlaskiej
- Samosiuk Krystyna – Biuro Turystyczne PKS w Białej Podlaskiej
- Sikora Dariusz – Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych, Oddział w Białej Podlaskiej
- Skonieczna-Mikołajczuk Maria – Dyrektor Osiedlowego Domu Kultury w Białej Podlaskiej
- Stanek Anna – Prezes Towarzystwa Kultury Teatralnej, Oddział Bialski
- Szajko Nikolaï – Kierownik Wydziału Wychowania Fizycznego, Sportu i Turystyki Regionalnego Komitetu Wykonawczego w Brześciu
- Szostakiewicz Janusz – Lubelski Urząd Wojewódzki w Lublinie, Delegatura w Białej Podlaskiej
- Szymański Andrzej – Gospodarstwo Agroturystyczne w Kodniu
- Szyszko Arkadiusz – Urząd Miasta Międzyrzec Podlaski
- Trochimiuk Anna – Gospodarstwo Agroturystyczne, Bubel Granna
- Tymoszczuk Joanna – Osiedlowy Klub Kultury „Eureka” w Białej Podlaskiej
- Tymoszuik Marcin – Biuro Turystyki „Paulina”, Biała Podlaska
- Warda Bożena – Lubelski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Oddział w Grabanowie
- Wojciechowski Krzysztof – Katolicki Uniwersytet Lubelski, Katedra Ochrony Środowiska
- Zając Małgorzata – Europejskie Centrum Kształcenia i Wychowania w Roskoszy
- Zaniewicz Arkadiusz – Urząd Gminy Międzyrzec Podlaski
- Zbucki Łukasz – Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Białej Podlaskiej, Wydział Turystyki i Rekreacji
- Zimna Halina – Gospodarstwo Agroturystyczne „Sami Swoi” w Janowie Podlaskim

# WSTĘP

## Uwagi ogólne

„Strategia rozwoju turystyki w regionie Biała Podlaska – Brześć na lata 2008-2020” jest jednym z podstawowych dokumentów planistycznych wyznaczających kierunki rozwoju obszaru do 2020 roku. Dotyczy ona transgranicznego obszaru<sup>1</sup> położonego po dwóch stronach granicy Unii Europejskiej, w skład którego wchodzi: powiat biały i miasto na prawach powiatu – Biała Podlaska w Polsce oraz rejon brzeski, miasto Brześć i rejon kamieniecki na Białorusi.

Strategia została opracowana jako jeden z elementów projektu „Budowanie partnerstwa na rzecz rozwoju turystyki w regionie Biała Podlaska – Brześć” współfinansowanego przez Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Sąsiedztwa Polska – Białoruś – Ukraina INTERREG IIIA/TACIS CBC, którego głównym celem jest podniesienie znaczenia obszaru projektowego określanego mianem „Nieodkrytego Wschodu”<sup>2</sup> jako atrakcyjnego transgranicznego obszaru recepcji turystycznej.

Pomimo różnic występujących w stopniu zaawansowania rozwoju turystyki oraz strukturze zarządzania sektorem w obu krajach, Strategia jest swoistego rodzaju scenariuszem integracji polskiej i białoruskiej części regionu, dzięki wdrożeniu zaproponowanej koncepcji rozwoju gospodarki turystycznej. Jako jedno z najważniejszych współczesnych narzędzi zarządzania, stanowi ona zbiór celów i działań, których realizacja ma się przyczynić do osiągnięcia zdefiniowanej turystycznej wizji.

## Cele Strategii

Najważniejszym celem Strategii jest rozwój gospodarczy i społeczny regionu Biała Podlaska – Brześć poprzez zwiększenie roli turystyki jako źródła dochodów mieszkańców. Jego osiągnięcie wymaga zaktywizowania lokalnej społeczności po obu stronach granicy do podjęcia wspólnych, spójnych działań na rzecz rozwoju turystyki. Obecnie obszar projektowy stoi w obliczu wielu problemów społecznych i gospodarczych, dla których rozwiązaniem mogłoby być m.in. wprowadzenie i rozwój funkcji turystycznych oraz integrowanie działań podejmowanych przez Polskę i Białoruś w zakresie wspierania rozwoju turystyki. Warto podkreślić, iż tworzenie transgranicznej oferty turystycznej jest zgodne z trendami obserwowanymi na europejskim rynku, które wskazują na dużą popularność tego typu rozwiązań.

Region wyróżnia się dużą unikalnością na skalę europejską, nie tylko z uwagi na bogate dziedzictwo kulturowe i bogactwo naturalne, ale również z uwagi na swoje położenie na granicy Unii Europejskiej. Strategia pokazuje więc, w jaki sposób efektywnie wykorzystywać atuty obszaru i przyciągać do niego coraz większą liczbę turystów. Może być też doskonałym źródłem informacji dla potencjalnych inwestorów planujących swoje przedsięwzięcia w branży turystycznej.

Z założenia implementacja zapisów dokumentu będzie skutkować przede wszystkim:

- wykreowaniem silnej transgranicznej marki turystycznej obszaru projektowego,
- stworzeniem wysokiej jakości transgranicznej oferty turystycznej,

<sup>1</sup> W niniejszym opracowaniu „region Biała Podlaska – Brześć” określane jest mianem: obszar, obszar projektowy lub region. Słowa „region” nie należy, więc utożsamiać z regionem w znaczeniu NUTS II, oznaczającym w nomenklaturze dokumentów europejskich – województwo.

<sup>2</sup> Hasło przyjęte dla realizacji projektu.

- przepływem know how między Polską a Białorusią w zakresie rozwoju turystyki,
- realizacją wielu ciekawych międzynarodowych projektów turystycznych, co w rezultacie poprawi sytuację społeczną i gospodarczą regionu.

## Struktura dokumentu

Punktem wyjścia do opracowania Strategii jest interdyscyplinarność turystyki, czyli jej wielopłaszczyznowe powiązania z innymi dziedzinami życia społecznego i gospodarczego. W związku z powyższym struktura dokumentu opiera się na 5 obszarach priorytetowych: produkcie turystycznym, zasobach ludzkich, wsparciu marketingowym, przestrzeni turystycznej i wsparciu instytucjonalnym, co jest kompatybilne z założeniami rozwoju turystyki w Polsce wynikającymi z projektu<sup>3</sup> Strategii rozwoju turystyki dla Polski na lata 2007-2013.

Dokument zasadniczo składa się z III części:

- Analitycznej – zawierającej audyt turystyczny, czyli diagnozę stanu obecnego obszaru projektowego w zakresie posiadanego potencjału, stanu zagospodarowania, działań podejmowanych na rzecz rozwoju turystyki, dokonaną w korelacji z pięcioma obszarami priorytetowymi.
- Strategicznej – koncepcji rozwoju turystyki, czyli wizji turystycznej oraz drzewa celów w 5-ciu obszarach priorytetowych, których osiągnięcie doprowadzi do realizacji wizji.
- Wdrożeniowej – harmonogramu działań oraz identyfikacji wybranych źródeł finansowania.

## Proces tworzenia Strategii

Proces tworzenia Strategii został oparty w całości o zasadę partycypacyjno-ekspercką, której najważniejszym elementem jest ścisła współpraca z interesariuszami rynku turystycznego obszaru projektowego, zarówno z władzami samorządowymi, jak i przedstawicielami branży turystycznej i organizacji pozarządowych. Kluczowymi partnerami w procesie opracowywania Strategii były instytucje badawczo-rozwojowe. W trakcie opracowywania dokumentu cyklicznie odbywały się seminaria warsztatowe, podczas których eksperci Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki SA przedstawiali wyniki podjętych prac oraz wypracowywali wspólnie z uczestnikami założenia koncepcyjne.

Zastosowanie takiej metodyki działania przy opracowaniu dokumentu strategicznego eliminuje na etapie przeprowadzania analizy możliwość popełnienia błędów oraz gwarantuje wysoki stopień wiarygodności i dokładności pozyskanych danych, a na etapie koncepcyjnym pozwala na stworzenie koncepcji zgodnej z oczekiwaniami podmiotów i osób, które będą ją wdrażały.

<sup>3</sup> Projekt Strategii rozwoju turystyki na lata 2007-2013 został przekazany Ministerstwu Rozwoju Regionalnego w celu opiniowania zgodności dokumentu za Strategią Rozwoju Kraju 2007-2015. Po akceptacji zostanie on przedłożony Komitetowi Stałemu Rady Ministrów, na podstawie [www.msport.gov.pl](http://www.msport.gov.pl) z dnia 25 kwietnia 2008.

# SYNTEZA DIAGNOZY STRATEGICZNEJ

Diagnoza strategiczna obszaru objętego projektem stanowi niezbędną podstawę i punkt wyjścia do opracowania części strategicznego dokumentu, wyznaczającej kierunki rozwoju turystyki na omawianym obszarze. Przeprowadzony w jej ramach audyt turystyczny ma również kluczowe znaczenie dla kreowania lokalnych i ponadlokalnych produktów turystycznych, jest bowiem szczegółową waloryzacją obszaru w kontekście analizy i oceny walorów turystycznych oraz infrastruktury istniejącej w regionie. Ważną częścią diagnozy jest także zbadanie i określenie aktywności marketingowej oraz wizerunku regionu na rynku usług turystycznych.

Celem przeprowadzenia analizy nie jest inwentaryzacja wszystkich zasobów, ale ocena posiadanego potencjału w zakresie rozwoju turystyki, a także wybranie spośród wszystkich walorów tych, które mogą przyciągnąć potencjalnego turystę do regionu.

Ocena istniejącej infrastruktury oraz poznanie atutów i słabości pozwalają ocenić, jak region jest przygotowany do przyjęcia wszystkich, którzy postanowią swój czas wakacji i wypoczynku spędzić w tym właśnie miejscu.

Wnioski płynące z audytu turystycznego prowadzą do przeprowadzenia analizy SWOT – określenia mocnych i słabych stron, możliwości i zagrożeń obszaru. Zestawienie wniosków płynących z przeprowadzonego audytu turystycznego oraz z analizy SWOT prowadzi do stworzenia koncepcji rozwoju turystyki, która odnosi się w ścisły sposób do potencjału turystycznego i specyfiki obszaru.

## Walory naturalne

Walory naturalne obszaru objętego projektem stanowią ważny element potencjału turystycznego regionu Białą Podlaską – Brześć. Ich synteza prowadzi do następujących wniosków:

- Zróżnicowanie środowiska naturalnego oraz dbałość o jego ochronę dają solidne podstawy do rozwijania różnych form turystyki, m.in. turystyki edukacyjnej dzieci i młodzieży oraz typowej turystyki krajoznawczej.
- Wyjątkowo urokliwe miejsca w dolinach najważniejszych rzek regionu, uważane są już obecnie za tereny o bardzo wysokiej atrakcyjności turystycznej. Do najciekawszych w tym zakresie należy dolina Bugu oraz Krzny. Po stronie białoruskiej występują dobrze zagospodarowane jeziora, atrakcyjne tak dla mieszkańców, jak i dla turystów.
- Nie brakuje na obszarze projektowym przyrodniczych osobliwości, ciekawych również z naukowego punktu widzenia. Istnieją więc podstawy ku rozwijaniu turystyki przyrodniczej (obserwacja przyrody, obserwacja ptaków).
- Fizjografia terenu, a szczególnie wyjątkowe walory krajobrazowe i bogata, a zarazem zróżnicowana flora i fauna stanowią o atrakcyjności tego terenu. Poszukując na omawianym obszarze cech i elementów unikalnych nie sposób pominąć takich naturalnych pereł, jak: Białowiecki Park Narodowy (po stronie białoruskiej), Park Krajobrazowy „Podlaski Przełom Bugu” (po stronie polskiej) oraz interesujące rezerваты i pomniki przyrody.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż potencjał tkwiący w walorach naturalnych regionu objętego projektem jest bardzo duży i w związku z tym będzie jedną z głównych podstaw do budowania zintegrowanego produktu turystycznego obszaru. Odpowiednio wyeksponowane, wypromowane i zagospodarowane walory przyrodnicze regionu stanowiąc będą przede wszystkim atrakcję turystyki wewnątrzregionalnej, jak również w dużym zakresie turystyki przyjazdowej.

## Walory antropogeniczne

Inwentaryzacja i analiza walorów antropogenicznych na obszarze objętym projektem dobitnie dowodzi jego unikalności. Wspólna historia obszarów położonych obecnie po obu stronach granicy pozostawiła po sobie unikalne ślady w postaci zabytków dziedzictwa materialnego oraz kultury i sztuki ludowej, co umożliwiła rozwój transgranicznych produktów turystycznych budowanych na bazie kompatybilnych walorów.

Analizując potencjał antropogeniczny omawianego obszaru po obu stronach granicy należy podkreślić przede wszystkim:

- Wielokulturowość i wieloreligijność przejawiającą się przede wszystkim w obiektach sakralnych (kościółach, cerkwiach, cmentarzach). Obszar ten był swego rodzaju unikalnym tygłem religijnym – współistniały tutaj religie: katolicka, unicka, prawosławna, judaistyczna i islam.
- Ślady tatarskie w postaci mizarów (wyodrębnione jako wielka, samoistna atrakcja obszaru).
- Wyjątkowe obiekty sakralne np. Jabłeczna, Kostomłoty, Ortel Królewski, które są unikatowe w skali europejskiej.
- Istnienie unikalnych miejsc kultu religijnego (np. Kodeń, Leśna Podlaska, Brześć).
- Sławne postaci związane z obszarem: Poniatowscy, Niemcewiczowie, Radziwiłłowie, Sapiehowie, Kraszewscy oraz osobistości współczesne: Kłosowski, Kaczyński, Skubiszewski, Safjan, Ziółkowski, etc.
- Tradycja kultury magnackiej i szlacheckiej.
- Ożywione życie kulturalne (koła zainteresowań, działalność domów kultury, organizowane imprezy).
- Oryginalna sztuka i kultura ludowa (podlaski perebor jest unikatem w skali światowej).

Wszystko to stanowi ogromny, ale jeszcze niewykorzystany w pełni potencjał. Wydaje się, że w kontekście walorów antropogenicznych największymi skarbami regionu są wielokulturowość i wielowyznaniowość oraz kultura i sztuka ludowa, niekiedy niewystarczająco wyeksponowana. Brakuje przede wszystkim środków finansowych na promocję, ciekawy sposób prezentacji posiadanych walorów, szczególnie imprez opartych o tradycje, historię, obyczaje, legendy, a także pomysłu na prezentację dziedzictwa kultur i religii.

## Dostępność komunikacyjna

W kontekście rozwoju turystyki obszar objęty projektem cechuje stosunkowo dobra dostępność komunikacyjna w zakresie transportu drogowego i kolejowego. Gorzej sytuacja przedstawia się w kontekście transportu lotniczego, choć należy podkreślić istnienie lotniska międzynarodowego w Brześciu.

Linie kolejowe i drogi kołowe łączą główne centra obszaru (Biała Podlaska, Międzyrzec Podlaski, Terespol, Brześć) z innymi centrami w obu krajach i poza ich granicami. W odniesieniu do polskiego obszaru projektu należy podkreślić, iż jest on skomunikowany głównie poprzez drogę nr 2 oraz magistralę kolejową E-20, co oznacza, iż komunikacja ta przebiega równoleżnikowo, choć drogi kołowe łączą obszar z Lublinem i Rzeszowem oraz z Węgorzewem. Natomiast po białoruskiej stronie obszaru projektowego linie kolejowe łączą Brześć z wieloma miastami białoruskimi, rosyjskimi, ukraińskimi, litewskimi i polskimi. Przez Brześć przebiega droga międzynarodowa E30 Cork – Omsk i droga krajowa M14 Brześć – Kowel. Jednocześnie arteria wodna łączy port miasta za pośrednictwem kanału Dniepr – Bug z Morzem Czarnym.

## Infrastruktura turystyczna i paraturystyczna

Cechą dominującą stanu zagospodarowania obszaru objętego projektem jest jego nierównomierność, widoczna przede wszystkim w bazie noclegowej i gastronomicznej. Koncentracja obiektów turystycznych występuje w miastach (Biała Podlaska, Brześć) oraz większych centrach.



Ponadto występuje mała różnorodność obiektów: w bazie noclegowej przeważają kwatery prywatne oraz gospodarstwa agroturystyczne, a wśród obiektów gastronomicznych funkcjonują głównie bary i puby. W kontekście walorów kulturowych i możliwości wykorzystania tradycji ludowych jako niewystarczającą należy ocenić ilość obiektów gastronomicznych o charakterze regionalnym (wystrój wnętrz, potrawy regionalne, stroje obsługi).

Jeżeli chodzi o infrastrukturę paraturystyczną, jest jej zdecydowanie za mało, w związku z czym potencjał turystyczny nie jest w pełni wykorzystywany. Bardzo ważnym elementem, również z punktu widzenia integracji obszaru projektowego, są szlaki turystyczne, których ilość jest zdecydowanie za mała. Te istniejące to szlaki o zasięgu ponadlokalnym, które łączą obszar projektowy z innymi obszarami. Negatywnie należy ocenić fakt, iż brakuje szlaków tematycznych, a także szlaków do uprawiania narciarstwa biegowego. Zbyt mała (w porównaniu do zróżnicowania środowiska naturalnego) jest również liczba ścieżek przyrodniczo-dydaktycznych. Stan zagospodarowania w bazę sportowo-rekreacyjną również pozostawia wiele do życzenia, aczkolwiek bardzo pozytywnym jest fakt realizowania lub przygotowywania się do realizacji dużej liczby inwestycji w tym zakresie (budowane/projektowane centra sportowo-rekreacyjne, nowe zbiorniki rekreacyjne, hale sportowe, etc.).

Zastrzeżeń nie budzi infrastruktura usługowa, w przypadku, której problemy mogą wystąpić jedynie w sytuacji chęci dokonania płatności bezgotówkowych lub skorzystania z bankomatu.

## **Interesariusze rynku**

Turystyka, z uwagi na swoją złożoność i interdyscyplinarny charakter, wymaga zaangażowania ze strony wielu różnych instytucji. Dokonana analiza działalności władz samorządowych, organizacji pozarządowych oraz branży turystycznej wskazuje na zbyt małe zaangażowanie każdej z grup, jak również na bardzo niski stopień ich współpracy. W strukturach urzędów na szczeblu miast i gmin praktycznie nie funkcjonują wydziały/referaty odpowiedzialne za turystykę, stąd ich działalność w zakresie turystycznym i promocyjnym jest bardzo ograniczona. Istniejące na obszarze organizacje pozarządowe mają zasięg lokalny, często jednak przejmują rolę animatora życia turystycznego i kulturalnego, realizują projekty proturystyczne, angażują się w budowanie ciekawych produktów turystycznych, choć na razie jest to widoczne głównie w sferze koncepcyjnej. Siłą tych organizacji są przede wszystkim ludzie – pełni zapału, kreatywni, pragnący poprawić obecną sytuację. Słabością natomiast są finanse oraz zaplecze administracyjno-kadrowe, które ogranicza w dużym stopniu możliwości działania, aplikowania o środki zewnętrzne, etc. Niewątpliwie ogromną aktywnością odznaczają się twórcy ludowi oraz ich stowarzyszenia, organizacje, etc. działające na rzecz zachowania i rozwijania kultury i sztuki ludowej oraz tradycji obszaru. Jeżeli chodzi o branżę turystyczną, jej zaangażowanie sprowadza się praktycznie do obsługi ruchu turystycznego. Aktywność jej przedstawicieli we wdrażaniu projektów proturystycznych oraz współdziałanie z samorządem jest bardzo mała. Niski poziom współpracy oraz mała ilość projektów realizowanych wspólnie przez samorządy, branżę i sektor pozarządowy wynika z pewnością również z faktu braku Lokalnej Organizacji Turystycznej, która skupiałaby przedstawicieli wszystkich grup interesariuszy.

Z punktu widzenia rozwoju turystyki duże znaczenie mają ponadto instytucje edukacyjne oraz placówki naukowo-badawcze, kształcące kadry dla turystyki – w tym aspekcie region posiada duży potencjał naukowy i edukacyjny ze względu na funkcjonowanie wyższych uczelni z doświadczoną kadrą naukową.

Transgraniczne położenie obszaru projektowego, na terytorium Euroregionu Bug, predestynuje go w sposób naturalny do ścisłej współpracy międzynarodowej. W przypadku władz samorządowych, współpraca jest konsekwencją podpisanych umów partnerskich (głównie z Białorusią, Ukrainą, Francją i Niemcami), w ramach których kooperacja dotyczy takich dziedzin, jak kultura, turystyka, sport, etc. Przyjmuje ona jednak najczęściej formę wymian, wizyt studyjnych, praktyk studenckich, ale rzadko przekłada się na realizację długoterminowych projektów.

## **Działalność informacyjna i promocyjna**

Analiza działalności informacyjnej i promocyjnej wskazuje, iż w sensie marketingowym region Biała Podlaska – Brześć nie stanowi zintegrowanej całości. Podejmowane działania i inicjatywy mają charakter lokalny, w związku z czym nie służą budowaniu marki analizowanego obszaru. Z uwagi na niskie nakłady finansowe, aktywność władz jest zbyt mała i nie przynosi oczekiwanych efektów.

Na tle całej działalności promocyjno-informacyjnej najlepiej ocenić należy dostępne na rynku wydawnictwa i publikacje, choć ich ilość na pewno nie jest wystarczająca. Bardzo niekorzystnym jest fakt małego wykorzystywania Internetu, mimo niewielkich nakładów finansowych, jakich to wymaga.

Na pewno brakuje współpracy i koordynacji działań, która jest niezbędna przy podejmowaniu jakichkolwiek inicjatyw z zakresu promocji. Pozytywnie natomiast oddziałują (również w sensie promocyjnym) wspólne projekty, realizowane w ramach współpracy międzygminnej, a także międzynarodowej (często jako przejawy realizacji umów partnerskich).

Podsumowując, marketing i promocja obszaru projektowego wymaga podjęcia wielu nowych, nie wdrażanych do tej pory działań, integrujących cały region Biała Podlaska – Brześć i przyczyniających się do jego spójności jako odrębnego i atrakcyjnego obszaru recepcji na międzynarodowej mapie turystycznej.

## **Podstawowe wnioski z audytu turystycznego**

Syntetyczne podsumowanie audytu turystycznego obszaru objętego projektem dowodzi ogromnego potencjału regionu w zakresie rozwoju turystyki, wynikającego z:

- Posiadanych walorów naturalnych i antropogenicznych. Dotyczy to w szczególności przełomu Bugu, kompleksów leśnych, parku narodowego i parku krajobrazowego, rezerwatów przyrody oraz pięknych krajobrazów w kontekście walorów naturalnych oraz wieloetniczności, wielokulturowości, przejawiającej się w architekturze, obyczajowości i obrzędach; bogatej historii oraz słynnych postaci w kontekście walorów antropogenicznych. Warto podkreślić istnienie walorów unikalnych zarówno w skali obu krajów, jak i w skali europejskiej.
- Położenia geograficznego na rubieżach Unii Europejskiej<sup>4</sup> na osi ważnych transkontynentalnych szlaków komunikacyjnych zarówno kolejowych, jak i drogowych, co wpływa na dobre skomunikowanie obszaru ze światem. Warto podkreślić transgraniczność obszaru.
- Aktywności mieszkańców w podejmowaniu inicjatyw służących ochronie dziedzictwa niematerialnego, w postaci unikalnych obyczajów, obrzędów, sztuki kulinarnej, rzemiosła ludowego, twórczości artystycznej. Warto podkreślić wielość inicjatyw.

Do najważniejszych barier hamujących rozwój turystyki należą:

- Stan zagospodarowania turystycznego, w szczególności związany z nierównomiernym rozmieszczeniem bazy oraz małym jej zróżnicowaniem, a także niedostateczną ilością obiektów infrastruktury turystycznej.
- Słaba promocja i brak wizerunku obszaru. W tym zakresie na ogólny obraz zagospodarowania ujemnie wpływa także zdecydowanie za mała ilość punktów informacji turystycznej, które – z punktu widzenia turystów – są niezbędnym elementem zagospodarowania miejscowości turystycznych oraz niezadowalający standard funkcjonujących jednostek świadczących usługi informacji turystycznej, a także brak identyfikacji wizualnej obszaru.
- Brak współpracy interesariuszy rynku turystycznego zarówno w układzie międzygminnym, jak i pomiędzy poszczególnymi grupami partnerów.

<sup>4</sup> Warto jednak pamiętać, iż przygraniczne położenie stanowi również niestety zagrożenie dla analizowanego obszaru, które związane jest z peryferyjnością w stosunku nie tylko do Polski, ale i całej Unii Europejskiej, a także z istniejącymi niekorzystnymi stereotypami w sensie gospodarczym i społecznym. Istotnym problemem omawianego obszaru, niekorzystnie wpływającym na rozwój turystyki jest hermetyczna, trudno przekraczalna i nieprzyjazna granica, która jako granica Unii Europejskiej podlega specyficznym obostrzeniom.

Reasumując należy stwierdzić, że oferta turystyczna w chwili obecnej nie jest rozwinięta w takim stopniu, na jaki pozwala potencjał. Koncentruje się głównie (oprócz turystyki religijnej i pielgrzymkowej), z racji tego, iż obszar jest typowo rolniczy – na turystyce wiejskiej (przy czym nie zawsze jest to agroturystyka, a jedynie kwatery na wsi), oraz z uwagi na położenie – na turystyce przygranicznej i tranzytowej. Rozważając pierwszą z tych dziedzin, tj. turystykę wiejską należy zaznaczyć, że jej potencjalne zasoby określone wielkością wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej, gdzie dominuje tradycyjna gospodarka rolna i leśna, są bardzo duże. Obejmuje ona pobyty w gospodarstwach rolnych, imprezy folklorystyczne, rzemiosło ludowe, także ekoturystykę, zwiedzanie parków krajobrazowych oraz rezerwatów przyrody, jak również dóbr kultury. Atrakcyjność wsi oferującej piękne krajobrazy, ciszę i spokój, nieskażone środowisko, unikalną kulturę, a także tradycje rodzimego folkloru (nadal kultywowane są stare obrzędy ludowe, utrzymuje się dawne rzemiosło i rękodzieło) przyciągają turystów zarówno krajowych jak i zagranicznych, ale mogą ich przyciągać w znacznie większym stopniu.

Na zakończenie należy stwierdzić, iż w kontekście przeprowadzonej analizy za słuszne należy uznać hasło opisujące obszar projektowy „Nieodkryty Wschód”. To wciąż jeszcze duży potencjał i atrakcyjny obszar, posiadający magię „Wschodu”, który pozostaje do odkrycia.

## Analiza SWOT

Analiza SWOT stanowi swoistego rodzaju podsumowanie audytu turystycznego. W tabelarycznej formie prezentuje bowiem mocne i słabe strony obszaru projektowego, a także szanse i zagrożenia związane również z otoczeniem zewnętrznym.

Poniżej przedstawiona została analiza SWOT w podziale na 5 obszarów priorytetowych, według których tworzona jest logiczna struktura całej Strategii.

	MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<b>PRODUKT TURYSTYCZNY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• unikalne w skali kraju zabytkowe obiekty: obiekty sakralne i miejsca kultu wyznawców religii rzymskokatolickiej i unickiej (Kodeń, Leśna Podlaska, Pratulín, Kostomłoty), prawosławnej (Jablęcza), żydowskiej (Łomazy, Międzyrzec Podlaski) oraz mahometańskiej (Zastawek, Studzianka), po stronie białoruskiej – Twierdza Brześć, Wołczyn, Czerniawczyce</li> <li>• bogate walory krajobrazowe i przyrodnicze jako podstawa do tworzenia produktu turystycznego</li> <li>• duży potencjał dla rozwoju agroturystyki, turystyki aktywnej i specjalistycznej</li> <li>• potencjał dla stworzenia kompleksowych produktów turystycznych – m.in. słynne w skali międzynarodowej sierpniowe aukcje koni arabskich w Stadninie Koni w Janowie Podlaskim, Twierdza Brześć, forty Twierdzy w okolicach Terespoła</li> <li>• bogata historia oraz duża ilość postaci historycznych i współczesnych jako kanwa do budowania produktów turystycznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• słabo wykorzystywany potencjał turystyczny obszaru</li> <li>• mała wiedza o istocie produktu turystycznego, o sposobie tworzenia produktu turystycznego</li> <li>• brak skomercjalizowanych produktów turystycznych</li> <li>• brak produktu turystycznego przy istnieniu takich „hitów”, jak np. Stadnina Koni w Janowie Podlaskim</li> <li>• niewielka ilość istniejących, planowanych i wdrażanych produktów turystycznych, integrujących walory całego obszaru</li> <li>• słaba oferta na sezon zimowy</li> <li>• niewielka ilość produktów regionalnych</li> <li>• słabe wykorzystanie potencjału do rozwoju agroturystyki</li> <li>• mało zróżnicowana oferta turystyczna gospodarstw agroturystycznych</li> <li>• niewielka ilość atrakcji i produktów turystycznych dla dzieci i młodzieży</li> <li>• słabe dostosowanie oferty produktowej do potrzeb odbiorców z uwagi na brak badań i analiz rynku konsumenta</li> </ul>

<b>PRODUKT TURYSTYCZNY</b>	<b>MOCNE STRONY</b>	<b>SŁABE STRONY</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• żywa kultura ludowa jako załączek do kreacji produktu turystycznego oraz kampanii promocyjnych obszaru (twórcy ludowi, rękodzieło, itd.)</li> <li>• szeroki potencjał oferty edukacyjnej dla dzieci (funkcjonujące muzea, ścieżki dydaktyczne, itd.)</li> </ul>	
<b>ZASOBY LUDZKIE</b>	<b>MOCNE STRONY</b>	<b>SŁABE STRONY</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aktywność społeczności lokalnej przejawiająca się w próbach ratowania tradycji regionalnych (skanseny, muzea kultury ludowej, pracownie ginących zawodów)</li> <li>• istniejący potencjał edukacyjny (Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Białej Podlaskiej, Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, Katedra Turystyki i Rekreacji)</li> <li>• gościnność mieszkańców</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zróżnicowany poziom umiejętności zawodowych kadr uczestniczących w budowaniu oferty turystycznej i w obsłudze ruchu turystycznego</li> <li>• brak szkoły zawodowej kształcącej kadry dla rozwoju turystyki po stronie białoruskiej</li> <li>• za mało przewodników obsługujących ruch turystyczny na całym obszarze objętym projektem</li> <li>• niewielkie zaangażowanie mieszkańców w życie kulturalne regionu</li> <li>• niewystarczająca świadomość społeczności lokalnej o korzyściach finansowych płynących z rozwoju turystyki na całym obszarze objętym projektem</li> <li>• słaba promocja organizowanych szkoleń w zakresie turystyki</li> <li>• brak badań związanych z rynkiem pracy, badań potrzeb szkoleniowych oraz badań dotyczących efektów realizacji projektów szkoleniowych w zakresie turystyki</li> <li>• niewystarczająca znajomość języków obcych wśród kadr obsługujących ruch turystyczny</li> <li>• zbyt mało kadr w jednostkach samorządu lokalnego szczebla powiatowego i gminnego rozumiejących specyfikę i potrzeby turystyki</li> <li>• niedostateczne ujmowanie regionalizmu w programach szkoleniowych</li> <li>• niewystarczająca wiedza o regionie wśród społeczności lokalnej</li> </ul>
<b>DZIAŁALNOŚĆ MARKETINGOWA</b>	<b>MOCNE STRONY</b>	<b>SŁABE STRONY</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• liczne plenerowe imprezy folklorystyczne („Biesiada Nadbużańska”, „Podlaski Jarmark Folkloru”, międzynarodowy przegląd folklorystyczny „Kultura bez granic”, festiwal teatralny „Białowieża” w Brześciu) jako dobra podstawa do budowy marki obszaru</li> <li>• istnienie turystycznych „hitów” znanych w całej Polsce, na Białorusi i poza obszarem projektowym – Puszcza Białowieska (zlokalizowana po stronie białoruskiej obszaru projektowego), Stadnina Koni w Janowie Podlaskim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brak aktualizacji danych o walorach i atrakcjach turystycznych na urzędowych portalach internetowych</li> <li>• brak systemu wizualizacji turystycznej obszaru</li> <li>• słabe oznakowanie obiektów i atrakcji turystycznych oraz utrudniony dostęp do nich na całym analizowanym obszarze</li> <li>• zbyt mała ilość materiałów promocyjno-informacyjnych o regionie</li> <li>• słaba dystrybucja materiałów promocyjnych i informacyjnych wewnątrz obszaru</li> </ul>

**MOCNE STRONY**

**SŁABE STRONY**

- brak marki regionu – zaburzenie identyfikacji regionu w nazewnictwie (województwo podlaskie a Podlasie historyczne i geograficzne)
- brak zintegrowanego systemu informacji turystycznej regionu transgranicznego
- brak międzynarodowej dużej masowej imprezy kulturowej
- słaba promocja istniejących atrakcji turystycznych poza granicami regionu
- słabe wykorzystanie mediów w działalności reklamowo-promocyjnej
- brak badań konsumenckich

**MOCNE STRONY**

**SŁABE STRONY**

- korzystne położenie geograficzne (międzynarodowe szlaki komunikacyjne, granica UE, bliskość przejść granicznych) – „Brama na wschód”
- dobrze zachowane środowisko naturalne – lasy, łąki, czyste powietrze, dobry stan gleb i wód, brak zanieczyszczeń przemysłowych
- urokliwe tereny nadbużańskie z Parkiem Krajobrazowym „Podlaski Przełom Bugu” po stronie polskiej, Białawieskim Parkiem Narodowym po stronie białoruskiej, jak również mnóstwo innych form ochrony przyrody po obu stronach granicy
- urozmaicona sieć hydrograficzna całego obszaru
- dużo inicjatyw związanych z rozwojem bazy sportowo-rekreacyjnej po stronie białoruskiej
- unikalne drewniane chałupy o konstrukcji wieńcowej i relikty zabudowy okólnikowej
- mało terenów rekreacyjnych, zbiorników wodnych wykorzystywanych dla celów turystycznych i rekreacyjnych oraz niedostateczna baza rekreacyjno-sportowa
- niedostateczna dbałość o estetyzację miast i wsi
- niezadowalający stan zabytkowych obiektów świeckich (pałace, dwory, itd.)
- nierównomierne rozmieszczenie obiektów infrastruktury turystycznej na całym obszarze
- brak infrastruktury turystycznej dostępnej dla studentów i młodzieży po obu stronach granicy
- słaba wewnętrzna komunikacja obszaru
- brak ułatwień w przekraczaniu granicy UE m.in. w celach turystycznych (w postaci przejść turystycznych)

**MOCNE STRONY**

**SŁABE STRONY**

- opracowana strategia rozwoju turystyki obwodu brzeskiego precyzująca działania wykonawcze m.in. w rejonie kamienieckim i brzeskim
- potencjał organizacji pozarządowych umożliwiający ich wykorzystanie w projektach turystycznych
- realizacja projektów finansowanych z Unii Europejskiej
- niska świadomość znaczenia turystyki dla rozwoju gospodarczego i społecznego w samorządach lokalnych
- brak kontynuacji projektów rozpoczętych w ramach współpracy transgranicznej
- słaba współpraca trzech sektorów (samorządowego, branży turystycznej oraz organizacji pozarządowych)
- słaby potencjał kadrowy zajmujący się sprawami turystyki w urzędach miast i gmin
- brak Lokalnej Organizacji Turystycznej
- brak oddziału PTTK jako ogniwa inicjującego ruch turystyczny
- niespójne postrzeganie podejmowanych inicjatyw na rzecz rozwoju turystyki przez różne grupy interesariuszy



## SZANSE

- opracowanie programu rozwoju produktów turystycznych, rozwój ponadregionalnych produktów turystycznych na bazie istniejącego potencjału – wykorzystanie wielokulturowości
- opracowanie zintegrowanego systemu informacji turystycznej
- integracja obszaru (m.in. ułatwienia w przekraczaniu granicy w celach turystycznych, tworzenie wspólnych produktów turystycznych), równomierne rozłożenie ruchu turystycznego
- wykorzystanie funduszy unijnych przeznaczonych na turystykę, szczególnie na rozwój zasobów ludzkich
- wykorzystanie położenia geograficznego – wzrost znaczenia obszaru na skutek położenia po obu stronach granicy Unii Europejskiej
- poprawa dostępności komunikacyjnej poprzez planowaną budowę autostrady A2 na odcinku wschodnim
- wykorzystanie trendów rynku turystycznego (popularność turystyki aktywnej, spa&wellness, moda na zdrowie, ciszę i spokój, poznawanie nowych regionów)
- wykorzystanie tendencji w turystyce (rosnąca aktywność turystyczna, wzrost zainteresowania Europą Środkową i Wschodnią jako celem podróży, wzrost zainteresowania aktywnym wypoczynkiem i agroturystyką, wzmożony popyt na wyjazdy weekendowe, rozwój turystyki rodzinnej, wyjazdy indywidualne)
- zrównoważony rozwój całego obszaru
- globalizacja gospodarki światowej – transfer know-how, możliwość korzystania z międzynarodowych wzorców
- wzrost znaczenia regionalizmu, odrębności kulturowych, twórczości ludowej (swoistego rodzaju powrót do korzeni)
- organizacja silnego zaplecza turystycznego (współpraca trzech sektorów)
- zwiększająca się świadomość znaczenia produktów turystycznych oraz metod ich kreacji i wdrażania

## ZAGROŻENIA

- zwiększająca się świadomość atrakcyjności produktów liniowych i sieciowych oraz kombinowanych, skutkująca próbami ich wdrożenia
- struktura organizacji podmiotów odpowiedzialnych za turystykę – brak wydziałów odpowiedzialnych tylko za turystykę w samorządach
- konieczność prefinansowania projektów unijnych – brak środków w budżetach samorządowych
- migracja młodych, zdolnych ludzi do innych bardziej rozwiniętych regionów oraz za granicę
- konkurencja ze strony popularnych i znanych obszarów recepcji turystycznych
- niekorzystne tendencje w turystyce przyjazdowej i turystyce krajowej
- pogłębianie się niekorzystnego stereotypu pogranicza polsko-białoruskiego
- degradacja krajobrazu przyrodniczego i kulturowego
- marginalizacja Białorusi przez państwa UE

Z powyższej analizy wynika, że do mocnych stron obszaru należy zaliczyć potencjał turystyczny postrzegany przez pryzmat ciekawych i unikalnych walorów naturalnych i antropogenicznych, jak również podejście do rozwoju turystyki. Słabe strony są efektem niedostatecznego turystycznego zagospodarowania obszaru, zorganizowania przestrzeni turystycznej, a także niewystarczającej promocji. Warto podkreślić, iż stan rozwoju gospodarki turystycznej w regionie jest przede wszystkim wynikiem problemów związanych z potencjałem ludzkim (małe zaangażowanie władz samorządowych, migracja młodych i wykształconych ludzi oraz brak współpracy pomiędzy różnymi partnerami rynku turystycznego w układzie międzynarodowym

i międzysektorowym) oraz słabej współpracy partnerów publicznych, prywatnych, społecznych i środowiska naukowo-badawczego.

Przewaga szans jest bardzo wyraźna, co wskazuje, że kierunek dotyczący aktywizacji obszaru pod względem turystycznym oraz stworzenia wspólnych produktów transgranicznych jest słuszny. Szczególnych szans należy upatrywać w możliwościach, jakie daje członkostwo Polski w Unii Europejskiej, jest to m.in. możliwość współfinansowania ze środków UE projektów turystycznych. Ważne są również trendy i tendencje rynku turystycznego, z którymi są zgodne formy turystyki rozwijane w analizowanym regionie.

Należy zwrócić uwagę na fakt, iż istnieje duże zróżnicowanie między stroną polską a białoruską w omawianych powyżej obszarach, zwłaszcza w poziomie przygotowania kadr obsługujących ruch turystyczny, zagospodarowania przestrzeni turystycznej oraz wsparcia instytucjonalnego. Wspólnym problemem pozostaje natomiast brak przemyślanego zintegrowanego produktu turystycznego oraz słabe wsparcie marketingowe. Warto również podkreślić, że w tabeli ujęto głównie te szanse i zagrożenia, które są wspólne dla całego obszaru projektowego po obu stronach granicy.

## Wizja

Wizja jest definicją stanu pożądanego, który zostanie osiągnięty dzięki wdrożeniu Strategii. Stanowi opis przyszłości, charakterystykę regionu Biała Podlaska – Brześć jako obszaru recepcji turystycznej w 2020 roku.

***Region Biała Podlaska – Brześć to jedyny, zintegrowany, transgraniczny obszar turystyczny, z wyjątkowymi, powszechnie znanymi i cenionymi atutami środowiska przyrodniczego, unikalnym i bogatym światem roślinnym i zwierzęcym otaczającym naturalne doliny rzeczne oraz historycznym dziedzictwem wielu kultur i religii przejawiającym się również w żywych tradycjach i sztuce ludowej.***

***Turystyczny sukces region zawdzięcza efektywnej współpracy międzysektorowej i międzynarodowej, skutecznej promocji wewnętrznej i zewnętrznej, spójnej i zrównoważonej polityce zagospodarowania przestrzennego, dziedzictwu kulturowemu i przyrodniczemu wykorzystywanemu w markowej ofercie turystycznej, powszechnie dostępnej dla turystów polskich, białoruskich i zagranicznych.***

### CEL NADRZĘDNY

**Rozwój gospodarczy i społeczny obszaru transgranicznego Biała Podlaska – Brześć poprzez zwiększenie roli turystyki jako źródła dochodów mieszkańców regionu.**

**Uzasadnienie:** Mieszkańcy regionu Biała Podlaska – Brześć dążą do osiągnięcia wysokiego poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego poprzez wprowadzanie funkcji turystycznych. Dzięki wspólnemu wykorzystywaniu potencjału turystycznego obszaru, następuje proces jego integracji, co przynosi efekty w postaci stworzenia wizerunku regionu jako destynacji atrakcyjnej nie tylko pod względem turystycznym, ale również inwestycyjnym. Dochody płynące z turystyki oraz napływ kapitału przekładają się na tworzenie nowych miejsc pracy, zmniejszając problemy społeczne oraz saldo migracji. Region staje się szybko rozwijającym się obszarem transgranicznym leżącym na wschodnim pograniczu Unii Europejskiej.

### OBSZAR PRIORYTETOWY 1:

#### PRODUKT TURYSTYCZNY

**Cel strategiczny 1. Stworzenie atrakcyjnej i unikalnej oferty turystycznej obszaru transgranicznego w oparciu o istniejący potencjał**

**Cel:** Rozwój konkurencyjnej rynkowo oferty produktowej regionu Biała Podlaska – Brześć, dostosowanej do zdefiniowanych i rozpoznanych potrzeb konkretnych grup odbiorców, wykorzystującej istniejące walory naturalne i antropogeniczne oraz funkcjonującą infrastrukturę, umożliwiającą pobyty w celach turystycznych po obu stronach granicy.

**Uzasadnienie:** Na współczesnych rynkach turystycznych kluczowe znaczenie dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej oraz zajęcia dominującej pozycji na turystycznej mapie mają produkty turystyczne, które cechuje unikalność i oryginalność, złożoność i komplementarność oraz



łatwa dostępność i wysoka jakość. Największą popularnością cieszą się produkty powstałe na bazie istniejącego regionalnego i lokalnego potencjału, inspirowane walorami naturalnymi i kulturowymi, stając się tym samym niepodrabialną i wyjątkową ofertą turystyczną. Im bardziej zdysyfyfikowana oferta produktowa, tym silniejsza pozycja obszaru recepcji turystycznej.

Przeprowadzona diagnoza strategiczna wykazała znaczące dysproporcje pomiędzy istniejącym potencjałem turystycznym obszaru a stopniem jego wykorzystania w postaci kompleksowych, zintegrowanych i unikalnych produktów turystycznych, adresowanych do określonych segmentów rynku (grup klientów), odpowiadających na zidentyfikowaną więzkę potrzeb.

Bogate walory środowiska naturalnego oraz zróżnicowany i ciekawy krajobraz kulturowy regionu Biała Podlaska – Brześć predestynują obszar do rozwoju produktów turystycznych w głównych obszarach markowych, do których należą: turystyka kulturowa, turystyka pielgrzymkowa, turystyka aktywna i specjalistyczna, turystyka biznesowa, turystyka edukacyjna dzieci i młodzieży, turystyka na obszarach wiejskich oraz turystyka sentymalna. Na pograniczu kryterium motywacji i długości pobytu pozostają turystyka tranzytowa i przygraniczna oraz turystyka weekendowa, która również notuje duży potencjał rozwojowy, zarówno z uwagi na obserwowane na rynku tendencje, jak i specyficzne właściwości obszaru objętego projektem<sup>5</sup>.

**Realizator:** Władze samorządowe, organizacje pozarządowe, branża turystyczna, partnerzy lokalni, animatorzy kultury i turystyki, liderzy życia społecznego.

### **Cel operacyjny 1.1. Rozwój wysokiej jakości produktów turystycznych integrujących region transgraniczny**

Rozwój wysokiej jakości produktów turystycznych regionu Biała Podlaska – Brześć, zagospodarowujących jego ogromny, ale wciąż nieodkryty potencjał jest jednym z priorytetów niniejszej Strategii. Sukces rynkowy może zagwarantować tylko proces świadomego, strategicznego planowania i programowania produktów, oparty m.in. na badaniach marketingowych oraz doświadczeniach rynkowych przy wykorzystaniu sprawdzonej metodologii.

Zakres problemowy celu operacyjnego dotyczy kilku kluczowych zagadnień, do których należy zaliczyć:

- powstanie nowych produktów turystycznych, wykorzystujących różnorodny potencjał przyrodniczy i kulturowy regionu Biała Podlaska – Brześć w wielu jego formach,
- stałe podnoszenie jakości produktów turystycznych w regionie Biała Podlaska – Brześć, nie tylko odpowiadających na potrzeby klientów, ale nawet wyprzedzających ich oczekiwania,
- rozwój oferty produktowej maksymalnie zintegrowanej, m.in. produkty strefowe, liniowe, szczególnie w kontekście transgranicznym, umożliwiającej podróże w celach turystycznych po obu stronach granicy, powstałej z uwagi na spójny charakter walorów naturalnych i kulturowych polskich i białoruskich, m.in. słynne postacie, historia, niektóre grupy zabytkowych obiektów, etc.,
- dywersyfikację produktów turystycznych, dostosowanych do konkretnych segmentów rynku (wymienionych powyżej) i ich oczekiwań, nie wykluczających jednakże działania na rzecz spójnego wizerunku regionu Biała Podlaska – Brześć.

#### **Działania:**

##### **1.1.1. Stała waloryzacja potencjału turystycznego regionu.**

Celem działania jest stałe posiadanie pełnej wiedzy na temat walorów, atrakcji i produktów turystycznych na całym obszarze projektowym. Aktualna wiedza na temat

<sup>5</sup> Obszary markowe pozostają w bezpośredniej korelacji z określonymi segmentami docelowymi.

potencjału turystycznego całego regionu jest punktem wyjścia i warunkiem koniecznym budowania produktów turystycznych Biała Podlaska – Brześć. Nabiera to szczególnego znaczenia z uwagi na położenie obszaru projektowego po obu stronach granicy.

Działanie dotyczy prowadzenia stałej inwentaryzacji potencjału w zakresie walorów naturalnych i kulturowych, powstających atrakcji oraz funkcjonujących produktów turystycznych. Obok inwentaryzacji warto dokonywać przeglądu i waloryzacji posiadanych wartości, co jest niezbędnym elementem dbałości o jakość tworzonej, promowanej i sprzedawanej oferty.

Działanie powinno być realizowane przez samorządy lokalne, placówki naukowo-badawcze i uczelnie wyższe, we współpracy głównie z branżą turystyczną, organizacjami pozarządowymi, lokalnymi liderami i twórcami, a także gestorami infrastruktury paraturystycznej (m.in. sportowej i rekreacyjnej).

Gromadzone i aktualizowane informacje oraz dane powinny być udostępniane wszystkim partnerom, zainteresowanym rozwojem i sprzedażą produktów turystycznych zarówno po stronie polskiej, jak i białoruskiej, umożliwiając tym samym podejmowanie działań na rzecz integracji elementów produktów, ich poszerzania i dywersyfikacji dzięki włączaniu nowych usług.

### **1.1.2. Opracowanie i wdrożenie programu rozwoju transgranicznych produktów turystycznych regionu.**

Niniejszy dokument nie jest programem rozwoju produktów turystycznych, który to program rządzi się zupełnie innymi prawami, posiada inną metodykę tworzenia oraz strukturę. Strategia, jak kilkakrotnie podkreślano, jest długofalowym dokumentem planistycznym, określającym główne kierunki rozwoju, ujmującym całość polityki turystycznej regionu.

W związku z powyższym w celu rozwoju oferty produktowej regionu niezbędne jest opracowanie i wdrożenie **Programu rozwoju produktów turystycznych**, który zdefiniuje podstawowe produkty turystyczne obszaru transgranicznego w kontekście następujących zagadnień:

- wyboru wiodących i uzupełniających produktów turystycznych, inspirowanych posiadanymi walorami naturalnymi i kulturowymi, budujących wizerunek regionu Biała Podlaska – Brześć,
- celu rozwoju produktu oraz jego adresata,
- podmiotu odpowiedzialnego za wdrażanie i zarządzanie produktem,
- obszaru rozwoju produktu,
- opisu koncepcji produktu oraz sposobu jego funkcjonowania,
- charakterystyki składników produktu,
- harmonogramu wdrażania produktu oraz źródeł jego finansowania.

Poniżej przedstawiono w układzie tabelarycznym kilka pomysłów na produkty turystyczne (nie będących gotowymi produktami turystycznymi) regionu Biała Podlaska – Brześć w odniesieniu do docelowych segmentów rynku.

Obszary produktowe	Nazwa produktu	Cel rozwoju i wykorzystywany potencjał	Podstawowe elementy produktu, ogniska atrakcji	Sposób funkcjonowania produktu	Docelowe segmenty rynku
Turystyka kulturowa	„Staropolskim obyczajem” <sup>6</sup>	<p>Celem rozwoju produktu jest przygotowanie atrakcyjnej propozycji poznawania walorów i atrakcji kulturowych obszaru. Produkt będzie oparty o posiadane zasoby w postaci zabytkowych obiektów. Ogromnym potencjałem do wykorzystania jest również bogata historia oraz tradycje obszaru (wydarzenia, obyczaje, obrzędy, etc.).</p>	<p>Do podstawowych elementów produktu należy zaliczyć:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pozostałości rezydencji magnackich, m.in. Sapiehów i Radziwiłłów (zespoły parkowo-pałacowe),</li> <li>• pozostałości dworów szlacheckich,</li> <li>• pracownie ginących zawodów,</li> <li>• sztandarową kilkudniową imprezę, opartą o fabułę wydarzenia historycznego (np. wesele Sapiehów, Radziwiłłów),</li> <li>• bazę noclegową, głównie pensjonaty, zajazdy, agroturystyka, stajnie, etc.,</li> <li>• bazę gastronomiczną, w szczególności karczmy, go-spody, serwujące jadło regionalne, w oparciu o dawne przepisy,</li> <li>• szlaki turystyczne, m.in. kombinowane, zakładające wykorzystanie różnych form transportu (rowery, kajaki, konie, trasy piesze, narty, etc.).</li> </ul>	<p>Unikalność produktu będzie polegać na połączeniu kultury magnackiej, szlacheckiej i ludowej w ciekawej formule prezentacji trzech stanów. Chodzi o prezentację „żywej historii”. Funkcjonowanie produktu zakłada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• powstanie szlaków pieszych, rowerowych, konnych, tras narciarskich, umożliwiających przemieszczanie się turystów pomiędzy atrakcjami,</li> <li>• cykl imprez interaktywnych, przenoszących turystę w czasy Rzeczypospolitej szlacheckiej (duże imprezy plenerowe, inscenizacje, widowiska historyczne, zajazdy, warsztaty rękodzielnicze, szkoła tańca ludowego i dworskiego, etc.). Imprezy te powinny pozostawać w korelacji z porą roku (kuli, sanny, zapusty, wianki, etc.) oraz tradycją różnych stanów (np. dworskie uciesy, ludowe zabawy, etc.),</li> <li>• wprowadzenie na obszarze projektowym różnych stylizowanych form transportu (powsy, bryczki, wozy drabiniaste, etc.),</li> <li>• uruchomienie przemysłu państwa, w nawiązaniu do staropolskiej kultury i obyczajowości,</li> </ul>	<p>Kryterium motywacji: krajoznawcy, amatorzy poznawania historii, obyczajów, obrzędów, miłośnicy zabytków, amatorzy kultury i sztuki ludowej.</p> <p>Kryterium długości pobytu: turyści weekendowi, turyści długoterminowi.</p> <p>Kryterium składu i ilości grupy: turyści indywidualni i grupowi.</p>

Obszary produktowe	Nazwa produktu	Cel rozwoju i wykorzystywany potencjał	Podstawowe elementy produktu, ogniska atrakcji	Sposób funkcjonowania produktu	Docelowe segmenty rynku
	<p>„W kulturowym tygliku”<sup>77</sup></p>	<p>Celem rozwoju produktu jest właściwe wyeksponowanie oraz prezentacja wielokulturowości i wieloreligijności obszaru objętego projektem.</p> <p>Do podstawowych wykorzystywanych walorów należą przede wszystkim obiekty sakralne różnych religii (kościół, cerkwie, pozostałości synagog, mizary, cmentarze, kirkuty, etc.) oraz organizowane imprezy kulturalne.</p>	<p>Do podstawowych elementów produktu należy zaliczyć przede wszystkim krajobraz kulturowy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zabytkowe kościoły, zespoły klasztorne,</li> <li>• cerkwie unickie, neounickie i prawosławne,</li> <li>• cmentarze katolickie, prawosławne, żydowskie, maho-metańskie mizary,</li> <li>• imprezy kulturalne,</li> <li>• budownictwo drewniane (ciekawe zagrody w okolicach, m.in. Białej Podlaskiej, Kodnia, Wisznic, Sławatycz).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• powstanie na obszarze projektowym bazy noclegowej i gastronomicznej, charakterem nawiązującej do XVI-XVIII wieku (stylizacja zewnętrzna obiektu, wystrój wnętrza, stroje kelnerów, menu, etc.),</li> <li>• organizowanie imprez rodzinnych (chrzciny, wesela, imieniny, urodziny, rocznice ważnych wydarzeń rodzinnych, etc.), w formule staropolskiej.</li> </ul> <p>Funkcjonowanie produktu dotyczyć powinno przede wszystkim prezentacji pogranicza kulturowego, jakim jest nazywane Południowe Podlasie (po polskiej stronie obszaru projektowego), z uwagi na wielokulturowość i różnorodność narodów, kultur i religii. Chodzi o wyeksponowanie przenikania się kultury słowiańskiej, ormiańskiej, litewskiej, tatarskiej, żydowskiej tak, aby wędrujący turysta mógł podziwiać widoczne ślady mieszania się kultur, stylów życia, wierzeń, obyczajów.</p> <p>W związku z powyższym funkcjonowanie produktu zakłada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozwój bazy gastronomicznej, nawiązującej architektu- rą, wystrojem, a przede</li> </ul>	

Obszary produktowe	Nazwa produktu	Cel rozwoju i wykorzystywany potencjał	Podstawowe elementy produktu, ogniska atrakcji	Sposób funkcjonowania produktu	Docelowe segmenty rynku
				<p>wszystkim serwowanymi potrawami do różnych kultur, których istnienie w regionie Biała Podlaska – Brześć jest udokumentowane źródłowo,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• organizowanie imprez kulturalnych, prezentujących i promujących różne kultury,</li> <li>• kultywowanie zwyczajów, obyczajów i obrzędów zarówno religijnych, jak i świeckich (obrzędy związane ze świętami, Zielonymi Świątkami, Bożym Ciałem, zwyczaj świętojańskie, dożynki, zapusty, etc.),</li> <li>• wytyczenie i oznakowanie szlaków tematycznych, umożliwiających wędrówki w poszukiwaniu ciekawych śladów istnienia różnych kultur,</li> <li>• rozwój kultury i sztuki kulinarnej, m.in. publikacja książek kucharskich prezentujących przepisy różnych narodów, organizowanie warsztatów kulinarnych, opracowanie koncepcji, wytyczenie i oznakowanie szlaku kulinarnego.</li> </ul>	
	„Na szlaku ginącego rzemiosła”	<p>Celem rozwoju produktu jest prezentacja twórczości ludowej oraz tym samym</p>	<p>Do podstawowych elementów produktu należy zaliczyć:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pracownie ginących zawodów zlokalizowane przede</li> </ul>	<p>Funkcjonowanie produktu dotyczy wykorzystania kultury i sztuki ludowej, obecnej w regionie Biała Podlaska – Brześć w różnych formach.</p>	

Obszary produktowe	Nazwa produktu	Cel rozwoju i wykorzystywany potencjał	Podstawowe elementy produktu, ogniska atrakcji	Sposób funkcjonowania produktu	Docelowe segmenty rynku
		<p>mym jej kultywowanie.</p> <p>Rozwój produktu zakłada wykorzystanie przede wszystkim potencjału ludzkiego w postaci twórców ludowych, artystów, ciekawych mieszkańców regionu.</p>	<p>wszystkim na terenie gminy Biata Podlaska,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• szlaki tematyczne umożliwiający poznanie starych rzeźmiost,</li> <li>• bazę noclegową, ukierunkowaną na przyjmowanie turystów, zainteresowanych sztuką ludową,</li> <li>• bazę gastronomiczną łączącą elementy kultury i sztuki ludowej,</li> <li>• prywatne muzea, galerie i inne miejsca prezentacji sztuki ludowej,</li> <li>• imprezy kulturalne, jako istotny czynnik szerzenia wiedzy o kulturze ludowej Południowego Podlasia.</li> </ul>	<p>Funkcjonowanie produktu zakłada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• prezentowanie kultury ludowej w gospodarstwach agroturystycznych,</li> <li>• powstanie sieci punktów sprzedaży twórczości ludowej (odpowiednia lokalizacja, odpowiednia architektura, wystrój i wyposażenie),</li> <li>• organizowanie stałych imprez typu jarmarki ludowe (w określone dni tygodnia), umożliwiających prezentację ludowego rękodzieła,</li> <li>• oznakowanie szlaku (pieszego, rowerowego), prowadzącego turystę po trasie ginących zawodów,</li> <li>• stały rozwój sieci pracowni ginących zawodów oraz intensyfikację ich działalności,</li> <li>• organizowanie wystaw, plenerów, etc., sztuki niewyobrażeniowej i wyobrażeniowej,</li> <li>• organizowanie warsztatów rzemiosła ludowego dla różnych grup odbiorców,</li> <li>• publikowanie materiałów prezentujących sztukę ludową regionu,</li> <li>• wykorzystywanie do promocji regionu twórczości ludowej (np. pamiętki regionalne, produkty kulinarne),</li> <li>• reaktywowanie starych rzeźmiost.</li> </ul>	

Obszary produktowe	Nazwa produktu	Cel rozwoju i wykorzystywany potencjał	Podstawowe elementy produktu, ogniska atrakcji	Sposób funkcjonowania produktu	Docelowe segmenty rynku
Turystyka aktywna i specjalistyczna	„Szlak stanic wodnych”	Celem rozwoju produktu jest wyzoczenie i zagospodarowanie szlaków wodnych na rzekach na terenie obszaru projektowego (głównie Bug, Muchawiec, Krzna). Produkt bazować będzie przede wszystkim na potencjale naturalnym obszaru – sieć hydrograficzna, walory krajoobrazowe, ciekawostki przyrodnicze, a także na potencjale kulturowym – zabytkowe obiekty świeckie i sakralne, muzea, izby regionalne, pracownie ginących zawodów, etc.	Do podstawowych składników produktu należy zaliczyć: <ul style="list-style-type: none"> <li>infrastrukturę umożliwiających do uprawiania turystyki aktywnej i specjalistycznej,</li> <li>infrastrukturę noclegową i gastronomiczną, umożliwiającą zaplanowanie pobytu w całym regionie,</li> <li>kameralne imprezy dla miłośników turystyki aktywnej i specjalistycznej (głównie wodniaków).</li> </ul>	Funkcjonowanie produktu zakłada: <ul style="list-style-type: none"> <li>wytyczenie i oznakowanie szlaków wodnych na Bugu, Muchawcu, Krznie, w miarę możliwości zapewniających łączność pomiędzy poszczególnymi rzekami, co będzie wydłużało szlak i zwiększało jego atrakcyjność,</li> <li>budowę sieci stanic wodnych dla kajaków, pontonów oraz innych małych jednostek pływających,</li> <li>zagospodarowanie nadbrzeży w małą infrastrukturę,</li> <li>połączenie szlaków wodnych ze szlakami pieszymi, rowerowymi, konnymi – powstanie szlaków kombinowanych,</li> <li>powstanie sieci wypożyczalni sprzętu wodnego,</li> <li>powstanie pól namiotowych i biwakowych, umożliwiających organizowanie obozów i stacjonowanie turystów indywidualnych.</li> </ul>	Kryterium motywacji: miłośnicy aktywnego wypoczynku na łonie natury. Kryterium długości pobytu: turyści weekendowi, turyści długoterminowi. Kryterium składu i ilości grupy: studenci, rodziny z dziećmi; turyści indywidualni i grupowi.
Turystyka hobbystyczna	„W kręgu fortyfikacji”	Celem rozwoju produktu jest zagospodarowanie istniejących w regionie Białą Podlaska – Brześć fortyfikacji, przede wszystkim fortów Twierdzy	Do podstawowych elementów produktu należy zaliczyć: <ul style="list-style-type: none"> <li>Twierdź Brześć po białoruskiej stronie obszaru projektowego, w tym przede wszystkim fort V (najlepiej zachowany) oraz obiekty zlokalizowane w ramach twierdzy,</li> </ul>	Funkcjonowanie produktu zakłada przede wszystkim: <ul style="list-style-type: none"> <li>zagospodarowanie zabytkowych fortów oraz zabezpieczenie ich przed zniszczeniem – wykorzystanie fortów jako obiektów recepcyjnych np. punkty informacyjne, ga-</li> </ul>	Kryterium motywacji: miłośnicy fortyfikacji. Kryterium długości pobytu: turyści weekendowi, turyści długoterminowi. Kryterium składu i ilości grupy: studenci, rodzi-

Obszary produktowe	Nazwa produktu	Cel rozwoju i wykorzystywany potencjał	Podstawowe elementy produktu, ogniska atrakcji	Sposób funkcjonowania produktu	Docelowe segmenty rynku
		<p>Brześć, zlokalizowanych po obu stronach granicy. Produkt bazować będzie zarówno na elementach materialnych (zabytkach militarnych), jak i na historii, wydarzeniach związanych z budową twierdzy w XIX w. oraz faktach związanych z jej funkcjonowaniem.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>forty twierdzy brzeskiej (m.in. przedpola terespolskiego) po stronie polskiej obszaru projektowego – m.in. w Łobaczewie, Koroszczynie, Kobylanach, Żukach, Lebie-dziewie,</li> <li>bazę noclegową i gastronomiczną o średnim standardzie,</li> <li>organizowane imprezy.</li> </ul>	<p>lerie wystawiennicze, baza konferencyjna i szkoleniowa, baza gastronomiczna, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>profesjonalne usługi przewodnickie po terenie twierdzy,</li> <li>łatwe przekraczanie granicy w celu obejrzenia twierdzy po obu jej stronach.</li> <li>tworzenie i sprzedaż pakietów tematycznych przeznaczonych dla hobbystów, umożliwiających nie tylko zwiedzanie fortów, ale również pozyskiwanie wiedzy na temat sztuki budowania fortyfikacji, historii Twierdzy Brześć, etc.</li> <li>organizowanie różnych imprez dla hobbystów – konferencje, spotkania, plenery, warsztaty tematyczne, etc.</li> </ul>	<p>ny z dziećmi; turyści indywidualni i grupowi.</p>
<p><b>Turystyka biznesowa</b></p>	<p>„Podlaska Motywacja”</p>	<p>Celem rozwoju produktu jest przyciągnięcie do regionu Biała Podlaska – Brześć grup motywacyjnych i integracyjnych. Produkt będzie bazował praktycznie na wszystkim posiadanych przez region walorach, atrakcjach i produktach, z uwagi</p>	<p>Do podstawowych elementów produktu należą:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>baza noclegowa o podwyższonym standardzie, z zapleczem konferencyjnym,</li> <li>baza gastronomiczna o cechach regionalnych, umożliwiająca organizowanie imprez zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz,</li> <li>infrastruktura sportowa i rekreacyjna,</li> <li>szlaki turystyczne, umożliwiające wędrowki krajoznawcze po obszarze.</li> </ul>	<p>Funkcjonowanie produktu zakłada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>rozwój bazy noclegowej oraz poszerzanie spektrum oferowanych przez nią usług (np. spa, fitness, bilard, kręgle, dyskoteki, etc.),</li> <li>łączenie atrakcji i produktów w pakiety (np. tematyczne),</li> <li>rozwój zaplecza konferencyjnego, umożliwiającego organizowanie spotkań, warsztatów, etc.</li> </ul>	<p>Kryterium motywacji: grupy motywacyjne i integracyjne. Kryterium długości pobytu: turyści krótkoterminowi. Kryterium składu i ilości grupy: turyści grupowi (pracownicy firm).</p>



Obszary produktowe	Nazwa produktu	Cel rozwoju i wykorzystywany potencjał	Podstawowe elementy produktu, ogniska atrakcji	Sposób funkcjonowania produktu	Docelowe segmenty rynku
<b>Turystyka edukacyjna dzieci i młodzieży</b>	„Lotna Akademia”	na konieczność zagospodarowania czasu pracownikom podczas pobytu. Celem rozwoju produktu jest przyciągnięcie do regionu białych i zielonych szkół, organizujących pobyty edukacyjno-wypoczynkowe dla dzieci i młodzieży. Produkt będzie się odnosił przede wszystkim do wielokulturowości i wielonarodowości (w warstwie materialnej i niematerialnej), sztuki i kultury ludowej oraz walorów naturalnych obszaru.	Do podstawowych składowych produktu należy zaliczyć: • przeznaczoną do przyjmowania grup dziecięcych i młodzieżowych bazę noclegową i gastronomiczną (o przystępnych cenach i akceptowalnym standardzie), • obiekty zabytkowe świeckie i sakralne, prezentujące różne style architektoniczne, • miejsca pamięci i pomniki oraz historia z nimi związana, • muzea, galerie, izby regionalne, pracownie ginących zasobów, • Park Krajobrazowy z całym jego bogactwem fauny i flory, • Park Narodowy jako unikalny rezerwat biosfery.	Funkcjonowanie produktu zakłada: • rozwiniętą sieć szlaków turystycznych, • istnienie przewodników, przygotowanych do kontaktu z dziećmi i młodzieżą, • dywersyfikację oferty muzeów – interaktywne zwiedzanie, • rozwiniętą sieć ścieżek dydaktycznych, dobrze wyposażonych sal dydaktycznych, etc, • zapewnienie bezpieczeństwa grupom młodzieżowym i dziecięcym, • możliwość organizowania imprez łączących rozrywkę z edukacją, • organizowanie warsztatów z zakresu rzemiosła ludowego.	Kryterium motywacji: grupy edukacyjne. Kryterium długości pobytu: turyści krótkoterminowi. Kryterium składu i ilości grupy: głównie dzieci i młodzież, turyści grupowi.
<b>Turystyka na obszarach wiejskich</b>	„Wiejskie rozrywki”	Celem produktu jest rozwój turystyki na obszarach wiejskich i dywersyfikacja działalności podejmowanej na wsi. Do podstawowych elementów wyko-	Do podstawowych składowych produktu należy zaliczyć: • gospodarstwa agroturystyczne i kwatery na wsi, • gospodarstwa ekologiczne, piękne krajobrazy, cisza, spokój, • zabytki sakralne i świeckie,	Funkcjonowanie produktu zakłada: • powstanie zintegrowanych obszarów agroturystycznych, jako zsięciowanych gospodarstw zdolnych przyciągając zorganizowane grupy, • zwiększanie ilości gospodar-	Kryterium motywacji: amatorzy wypoczynku w ciszy i spokoju, w otoczeniu czystej przyrody, zwolennicy wypoczynku aktywnego, miłośnicy wiejskiego życia.

Obszary produktowe	Nazwa produktu	Cel rozwoju i wykorzystywany potencjał	Podstawowe elementy produktu, ogniska atrakcji	Sposób funkcjonowania produktu	Docelowe segmenty rynku
		<p>rzystywanego potencjału zaliczyć należy walory przyrodnicze i krajobrazowe, sieć hydrograficzną, a także takie elementy, jak cisza i spokój wsi. Produkt czerpać będzie także z walorów antropogenicznych regionu. Atrybutem produktu jest to, że jego funkcjonowanie wymaga zaangażowania praktycznie wszystkich istniejących walorów i atrakcji.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bazę gastronomiczną – kuchnia tradycyjna, wiejska, infrastruktura sportową i rekreacyjną,</li> <li>• szlaki turystyczne piesze, rowerowe, wodne, konne, umożliwiający wędrowki po okolicy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• darstw agroturystycznych i ekoturystycznych (produkcja zdrowej żywności),</li> <li>• rozwój specjalizacji w gospodarstwach, co jest związane z nastawieniem na konkretnego klienta oraz powstaniem infrastruktury uzupełniającej,</li> <li>• wprowadzenie do agroturystyki elementów regionalizmu oraz kultury i sztuki ludowej,</li> <li>• organizowanie wspólnych imprez opartych o tradycję, obyczaje i obrzędy ludowe,</li> <li>• przygotowanie pakietów tematycznych, sprofilowanych pod potrzeby odbiorców,</li> <li>• powiązanie oferty agroturystycznej z innymi dostępnymi w regionie ofertami (np. wypoczynalnie sprzętu, zwiedzanie okolicy, uczestnictwo w warsztatach rękodzieła),</li> <li>• powstanie infrastruktury rekreacyjnej niezależnej od pogody.</li> </ul>	<p>Kryterium długości pobytu: turyści weekendowi, turyści długoterminowi.</p> <p>Kryterium składu i ilości grupy: głównie rodziny z dziećmi; turyści indywidualni i grupowi (pod warunkiem powstania zintegrowanych obszarów agroturystycznych).</p>
<b>Turystyka sentymentalna</b>	„Pamięć ukryta”	<p>Celem rozwoju produktu jest ochrona i wykorzystanie śladów przeszłości związanych z ważnymi wydarzeniami oraz znanymi osobami powiązany z regionem.</p>	<p>Najważniejsze elementy produktu to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• cmentarze wojenne, głównie z okresu I i II wojny światowej,</li> <li>• pomniki i miejsca pamięci, upamiętniające ważne wydarzenia, powstania narodowe,</li> </ul>	<p>Funkcjonowanie produktu dotyczy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• organizowania imprez i uroczystości okolicznościowych w rocznice ważnych wydarzeń,</li> <li>• oznakowania miejsc pamięci, cmentarzy oraz dojazdów do nich,</li> </ul>	<p>Kryterium motywacji: weterani, osoby związane z regionem w przeszłości.</p> <p>Kryterium długości pobytu: turyści weekendowi, turyści krótkoterminowi.</p>

Obszary produktowe	Nazwa produktu	Cel rozwoju i wykorzystywany potencjał	Podstawowe elementy produktu, ogniska atrakcji	Sposób funkcjonowania produktu	Docelowe segmenty rynku
		Do najważniejszych elementów wykorzystywanego potencjału należy zaliczyć przede wszystkim w sferze materialnej zabytkowe obiekty, a w sferze niematerialnej pamięć, tożsamość, historię, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• miejsca związane ze znanymi ludźmi (np. Marszałek Piłsudski).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• budowy bazy noclegowej i gastronomicznej, dostosowanej do potrzeb ludzi starszych i niepełnosprawnych,</li> <li>• wydawania publikacji związanych z ważnymi wydarzeniami oraz osobami (publikacje naukowe, popularnonaukowe, źródła).</li> </ul>	Kryterium składu i ilości grupy: turyści indywidualni i grupowi, głównie osoby starsze.

<sup>6</sup> Pomysł powstał na podstawie rozmów z p. Bożeną Pawliną-Maksymiuk i przy wykorzystaniu pozyskanych od niej informacji.

<sup>7</sup> W opisie pomysłu wykorzystano materiały otrzymane od mgr Andrzeja Kasprzyka.

### **1.1.3. Stałe podnoszenie jakości funkcjonujących produktów turystycznych.**

Stworzenie atrakcyjnych produktów regionu Biała Podlaska – Brześć to tylko jeden z etapów programu rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych. Należy także zadbać o ich „być rynkowy”, a więc wspierać ich doskonalenie, procesy modernizacji, podnoszenia jakości, dzięki m.in. zapewnieniu ich operatorom dostępu do odpowiedniej wiedzy o zmianach, trendach, konkurencji oraz zmieniających się preferencjach klientów. Zyskanie przewagi konkurencyjnej wymaga wprowadzenia innowacyjnych elementów i modyfikacji produktowych, wyprzedzających oczekiwania nabywcy oraz posunięcia konkurentów. Skuteczność wszystkich tych czynników zależy od prowadzenia i dostępności profesjonalnych badań marketingowych.

Działanie będzie realizowane poprzez:

- tworzenie oraz wspieranie tworzenia nowych atrakcji turystycznych jako podstaw do tworzenia produktów,
- przekształcanie atrakcji w produkty poprzez dodawanie nowych elementów lub integrowanie istniejących,
- wsparcie tworzenia produktów markowych dzięki upowszechnianiu wiedzy na temat branding (szkolenia, konferencje, doradztwo, publikacje, etc.),
- rozwój badań oraz ich dystrybucję wśród partnerów zainteresowanych ulepszeniem istniejących produktów turystycznych, zgodnie z potrzebami rynku,
- dystrybucję ekspertyz, analiz, umożliwiających dostęp do najnowszych światowych danych, również w wersjach tłumaczonych,
- organizowanie szkoleń, seminariów, konferencji w celu promowania rozwiązań innowacyjnych w turystyce i produktach turystycznych oraz w celu przepływu wiedzy na temat procesu „od waloru poprzez atrakcję do produktu”, szczególnie w kontekście transgranicznym,
- promowanie światowych i europejskich „dobrych praktyk”, mogących stanowić inspirację do podnoszenia jakości produktów w regionie Biała Podlaska – Brześć,
- stałą współpracę partnerów społecznych i samorządowych z jednostkami naukowo-badawczymi (PWSZ, AWF) w zakresie prowadzenia badań, organizowania szkoleń, konferencji i seminariów, udostępniania posiadanych danych, etc.

### **1.1.4. Wspieranie rozwoju produktów strefowych, sieciowych i liniowych integrujących walory obszaru po obu stronach granicy.**

Specyfika regionu Biała Podlaska – Brześć wymusza działania na rzecz łączenia produktów turystycznych po obu stronach granicy w celu powstania transgranicznej oferty turystycznej, opartej na wspólnym dziedzictwie przyrodniczym i kulturowym.

Do form realizacji tego działania należą:

- opracowywanie i wdrażanie wspólnych projektów w zakresie kreowania produktów turystycznych na bazie posiadanego potencjału, przede wszystkim skutkujących powstaniem aktywnych i trwałych partnerstw, funkcjonujących również po zakończeniu realizacji projektów,
- organizowanie warsztatów dla interesariuszy rynku po obu stronach granicy poświęconych poszukiwaniu inspiracji oraz kreacji wspólnych produktów turystycznych,
- wspieranie touroperatorów, tworzących i sprzedających spakietowaną polsko-białoruską ofertę turystyczną (promocja, doradztwo, dostęp do danych, ekspertyz, etc.),
- organizowanie study tourów po obu stronach granicy w celu poszukiwania inspiracji na transgraniczne produkty turystyczne.

Do tego typu produktów transgranicznych mogą należeć:

- „Na pielgrzymim szlaku” – produkt oparty o dziedzictwo różnych religii (sanktuaria, kościoły, klasztory, krzyże i kapliczki, etc.) rozsiane po całym regionie, prze-

znaczony dla pątników, udających się do cudownych koronowanych obrazów (Leśna Podlaska, Kodeń, Brześć), świętych relikwi (męczenników Podlaskich, Św. Onufrego).

- „Transgraniczne wyprawy rowerowe” – produkt turystyki rowerowej, możliwy do opracowania w różnych wariantach tematycznych, wiodący rowerzystów po najciekawszych miejscach regionu Biała Podlaska – Brześć, powstały w oparciu o istniejące po obu stronach granicy trasy rowerowe.
- „Szlakiem wspólnej przeszłości” – produkt odwołujący się do wspólnej historii regionu, bazujący na miejscach związanych ze sławnymi ludźmi (np. Poniatowski, Niemcewicz, Kraszewski, Kościuszko, Radziwiłłowie, Potoccy, Sapiehowie) oraz ważnymi wydarzeniami (bitwy, walki powstańcze, etc.).
- „Szlakiem motyla”<sup>8</sup> – produkt wiodący turystów po obrysie skrzydeł motyla (patrząc na trasę na mapie), prezentujący przede wszystkim bogactwo wielokulturowe regionu, bazujący na wyjątkowości krajobrazowej, unikalnej historii przekazywanej przez lokalnych gawędziarzy, produktach regionalnych, zabytkowych obiektach sakralnych oraz świeckich.

## **Cel operacyjny 1.2. Skonsolidowanie działań na rzecz kreowania, rozwijania i sprzedaży produktów turystycznych regionu**

Powstanie atrakcyjnej oferty produktowej regionu Biała Podlaska – Brześć jest uwarunkowane:

- integracją rozproszonych działań przedsiębiorców prywatnych i pojedynczych inicjatyw,
- tworzeniem kompleksowych kompozycji produktów turystycznych oraz ich integracją,
- przemyślanym etapem wdrażania rynkowego produktów, czyli ich komercjalizacją.

W kontekście przygotowywania rynkowej spakietowanej oferty umożliwiającej wykorzystanie potencjału całego regionu tak, aby przybywający turysta otrzymał gotowe propozycje zagospodarowania wolnego czasu, kluczowe znaczenie ma doprowadzenie do konsolidacji działań praktycznie wszystkich partnerów rynku turystycznego. Dotyczy to przede wszystkim gestorów atrakcji turystycznych i bazy noclegowej, organizacji pozarządowych działających dla rozwoju turystyki oraz animatorów turystyki i kultury.

### **Działania:**

#### **1.2.1. Wypracowanie platformy współpracy na rzecz rozwoju produktów turystycznych.**

Działanie dotyczy wspólnego wypracowania zasad oraz metod współpracy wszystkich partnerów zainteresowanych rozwojem regionu dzięki turystyce. Jest to przede wszystkim ukierunkowane na rozwój współpracy transgranicznej, dzięki której będzie powstawać coraz więcej ciekawych ofert, umożliwiających atrakcyjne spędzanie czasu po obu stronach granicy. Obok władz samorządowych, organizacji pozarządowych, branży turystycznej bardzo ważnym ogniwem współpracy będą również twórcy ludowi, właściciele gospodarstw agroturystycznych, pracownicy instytucji kulturalnych etc.

Realizacji działania służyć będą:

- przygotowanie spisu instytucji i osób, które są najbardziej zaangażowane w rozwój produktów turystycznych i których doświadczenie będzie kluczowe na etapie kreacji i wdrażania produktów. Będą to m.in. ośrodki kultury, twórcy ludowi, biura podróży i touroperatorzy, właściciele prywatnych muzeów, galerii, właściciele bazy noclegowej, gastronomicznej oraz atrakcji turystycznych,

<sup>8</sup> Pomysł powstały podczas spotkań warsztatowych, nazwa autorstwa p. Wojciecha Duklewskiego, Dyrektora Parku Krajobrazowego „Podlaski Przełom Bugu”.

- stworzenie polsko-białoruskiego forum na rzecz rozwoju produktów turystycznych regionu Biała Podlaska – Brześć z udziałem kluczowych partnerów,
- zbudowanie internetowej platformy wymiany doświadczeń, pomysłów oraz informacji w zakresie tworzenia produktów turystycznych regionu Biała Podlaska – Brześć,
- spotkania robocze i warsztaty tematyczne, organizowane cyklicznie w celu przeglądu sytuacji oraz aktualizacji zadań,
- wyjazdy studyjne na terenie obu krajów i za granicę, umożliwiające korzystanie z dobrych wzorców,
- stworzenie mechanizmów dostępu do informacji na temat walorów, atrakcji i produktów turystycznych regionu Biała Podlaska – Brześć.

Kluczowym ogniwem i inicjatorem tworzenia i rozwoju platformy współpracy winny być władze samorządowe, nie tylko z uwagi na fakt, iż są one naturalnym elementem integrującym społeczność lokalną wokół wspólnej sprawy, jakim jest rozwój turystyki, ale także z uwagi na to, iż, będąc gospodarzami obszaru, dzięki podejmowanym działaniom, w największym stopniu mogą wpływać na sposób wykorzystywania posiadanego potencjału.

### **1.2.2. Stymulowanie tworzenia spakietowanych ofert integrujących walory, atrakcje i produkty.**

Działanie dotyczy przygotowywania zintegrowanych ofert (np. tematycznych) obejmujących wiele różnych elementów tak, aby, z jednej strony maksymalnie wykorzystała istniejący potencjał regionu po obu stronach granicy, z drugiej, jak najszerszej zaprezentować różnorodne możliwości spędzania czasu.

Działanie będzie realizowane poprzez:

- organizowanie warsztatów kreatywności dla gestorów bazy, organizacji pozarządowych oraz animatorów turystyki i kultury, a także kadry naukowej, poświęconych możliwościom integrowania walorów, atrakcji i produktów – poszukiwanie wspólnych elementów przyrodniczych i kulturowych,
- organizowanie konkursów na najlepszy pomysł na spakietowaną ofertę regionu Biała Podlaska – Brześć,
- organizowanie konkursów na najlepszą pracę dyplomową i magisterską dotyczącą problematyki zagospodarowania turystycznego i produktów turystycznych,
- organizowanie wycieczek i wędrówek krajoznawczych po regionie Biała Podlaska – Brześć w celu zapoznania się z jego walorami, atrakcjami i produktami,
- ułatwienie dostępu do usług doradczych oraz materiałów i publikacji w celu inspirowania procesu pakietowania oferty,
- transfer know-how – przekazywanie wiedzy i doświadczeń podmiotów krajowych i zagranicznych na temat możliwości pakietowania ofert.

Realizacji działania będzie też służyć wypracowana w ramach działania 1.2.1 platforma współpracy szczególnie pomiędzy touoperatorami i biurami podróży a gestorami bazy i atrakcji, organizacjami pozarządowymi.

### **1.2.3. Wspieranie lokalnych liderów w zakresie integrowania inicjatyw produktowych.**

Doświadczenia występujące po polskiej stronie projektu jednoznacznie wskazują, że istnieje niewykorzystany potencjał w postaci ludzi aktywnych, podejmujących ciekawe inicjatywy, wynikające z osobistych zainteresowań. Potencjał ten nie jest zagospodarowany, chociaż osoby te mogłyby spełniać funkcję naturalnych konsolidatorów różnych inicjatyw produktowych. Na bazie ich działalności (np. prywatne muzea, galerie, twórczość ludowa) mogłyby się rozwijać oryginalne produkty turystyczne. Ponadto ich działalność na większą skalę mogłaby być włączona w przeznaczoną do sprze-

daży ofertę. Dobrym przykładem tego typu działalności jest gmina Biała Podlaska, gdzie bardzo dynamicznie rozwija się sztuka ludowa na bazie pracowni ginących zawodów oraz twórczości ludowej.

Działanie będzie realizowane dzięki:

- organizowaniu wyjazdów studyjnych również zagranicznych w celu zapoznania się z doświadczeniami w zakresie tworzenia zintegrowanych produktów turystycznych,
- promowaniu działalności lokalnych liderów (np. umieszczanie ich w materiałach promocyjnych i na stronach internetowych, promowanie ich oferty na targach i innych imprezach promocyjnych),
- organizowaniu konferencji i spotkań poświęconych kreowaniu zintegrowanych, transgranicznych produktów turystycznych i turystyce transgranicznej,
- włączaniu lokalnych liderów do realizacji projektów służących rozwojowi turystyki (pisanie projektów umożliwiających ich zaangażowanie),
- doradztwu w zakresie pozyskiwania środków finansowych na rozwój działalności.

#### **1.2.4. Wspieranie lokalnych touroperatorów jako kreatorów, sprzedawców i dystrybutorów produktów turystycznych.**

Działanie ma kluczowe znaczenie w kontekście komercjalizacji produktów turystycznych regionu Biała Podlaska – Brześć, która wymusza przejście od fazy projektowania produktów do ich rynkowego funkcjonowania. W tym zakresie nie do przecenienia jest rola lokalnych touroperatorów jako tych podmiotów, które przygotowują rynkową ofertę, dostosowaną do potrzeb klientów oraz prowadzą jej sprzedaż. Ich działalność w regionie Biała Podlaska – Brześć jest tym istotniejsza, im bardziej dąży się do sprzedaży transgranicznych produktów turystycznych, umożliwiających podróże turystyczne po stronie polskiej i białoruskiej.

Realizacji działania sprzyjać będą:

- ułatwienie dostępu do wiedzy dotyczącej standardów jakości w turystyce, co umożliwi przygotowanie oferty odpowiadającej europejskim normom,
- monitorowanie potrzeb rynku – za pośrednictwem prowadzonych badań konsumenckich, identyfikujących preferencje i oczekiwania turystów w kontekście sposobu spędzania czasu, jakości, ceny produktu etc. Badania umożliwią także stałą modyfikację ofert turystycznych zgodnie ze zmieniającymi się potrzebami rynku,
- promocja działalności lokalnych touroperatorów i biur podróży, sprzedających ofertę turystyczną regionu Biała Podlaska – Brześć, co oznacza w praktyce „faworyzowanie” podmiotów prowadzących działalność w zakresie turystyki przyjazdowej,
- doradztwo w zakresie załatwiania spraw formalnych związanych z przekraczaniem granicy oraz organizowaniem wyjazdów grupowych łączących pobyty w Polsce i na Białorusi,
- ułatwienie dostępu do usług doradczych w zakresie rozwijania działalności, wprowadzania innowacji, pozyskiwania funduszy na rozwój, etc,
- stymulowanie współpracy pomiędzy touroperatorami lokalnymi a touroperatorami działającymi poza obszarem projektowym w celu szerokiej sprzedaży oferty turystycznej regionu Biała Podlaska – Brześć,
- promowanie innowacyjnych form sprzedaży produktów turystycznych regionu Biała Podlaska – Brześć.



## OBSZAR PRIORYTETOWY 2: ZASOBY LUDZKIE

### **Cel strategiczny 2. Przygotowanie aktywnych i profesjonalnych zasobów ludzkich zaangażowanych w rozwój turystyki oraz recepcję ruchu turystycznego**

**Cel:** Osiągnięcie wysokiej jakości usług turystycznych i okołoturystycznych poprzez przygotowanie wysokowykwalifikowanych kadr oraz wykreowanie regionu Biała Podlaska – Brześć jako obszaru atrakcyjnego, przyjaznego i gościnnego, otwartego na turystów krajowych i zagranicznych, a także obszaru dynamicznego rozwoju turystyki poprzez przygotowanie całej społeczności do uczestniczenia w gospodarce turystycznej i czerpania z niej korzyści oraz poprzez zwiększenie aktywności i wykorzystanie potencjału kapitału ludzkiego.

**Uzasadnienie:** Jednym z najważniejszych czynników rozwoju gospodarki turystycznej w regionie Biała Podlaska – Brześć oraz osiągnięcia przez obszar rynkowej przewagi konkurencyjnej i zajęcia dominującej pozycji wśród destynacji turystycznych są profesjonalne i dobrze przygotowane zasoby ludzkie.

Znaczenie to wynika z faktu, że turystyka jest branżą, w której postawy, kompetencje, przedsiębiorczość, innowacyjność, gościnność oraz serdeczność stanowią integralną część produktu ze względu na charakter usługowy oraz stały kontakt interpersonalny między obsługującym a klientem. W tym zakresie oprócz kwalifikacji i umiejętności zawodowych kadr zatrudnionych bezpośrednio w obsłudze turystów ważna jest również otwarta, gościnna i przyjazna postawa całej społeczności lokalnej oraz kadr zatrudnionych w sektorze okołoturystycznym. Wszystkie te grupy pracują na rzecz kreacji wizerunku regionu Biała Podlaska – Brześć.

Z kolei transgraniczność obszaru i jego położenie na krańcach Unii Europejskiej, co jest związane z przekraczaniem granicy Unii, włącza w krąg ludzi zaangażowanych w obsługę turystów również służby graniczne i celne. Są to nierzadko osoby tzw. pierwszego kontaktu, które mają bezpośredni kontakt z turystą. Od pierwszego wrażenia m.in. na przejściach granicznych, w hotelach i restauracjach, a także od spotkania z wieloma innymi osobami zależy w dużej mierze postrzeganie regionu Biała Podlaska – Brześć i ocena klienta. Jednocześnie warto zaznaczyć istotną rolę również pozostałych służb publicznych oraz sektora usługowego, m.in.: straż miejska, policja, taksówkarze, transport publiczny, etc.

Dla osiągnięcia wysokich kwalifikacji kadr obsługujących turystów w sektorze usług turystycznych i okołoturystycznych, przychylniej postawy służb publicznych oraz życzliwości mieszkańców, a także w celu aktywizacji społeczności lokalnych konieczne jest prowadzenie świadomej i konsekwentnej polityki kształtowania zasobów ludzkich na rzecz uczestniczenia w rozwoju gospodarki turystycznej w regionie Biała Podlaska – Brześć.

**Realizator:** Władze samorządowe, organizacje pozarządowe, branża turystyczna, uczelnie – Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Białej Podlaskiej, Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, Katedra Turystyki i Rekreacji, Powiatowy Urząd Pracy.

### **Cel operacyjny 2.1. Rozwój wysokowykwalifikowanych kadr obsługujących ruch turystyczny**

Rozwój profesjonalnych kadr jest jednym z kluczowych czynników sukcesu na drodze do zajęcia przez region Biała Podlaska – Brześć ważnej pozycji wśród destynacji turystycznych.



Wysoka jakość świadczonych usług buduje lojalnych klientów, podejmujących decyzje o zainwestowaniu czasu wolnego.

Profesjonalizacja kadr gospodarki turystycznej regionu Biała Podlaska – Brześć dotyczy wszystkich biorących udział w recepcji i obsłudze ruchu turystycznego. Wszystkie ogniwa systemu wpływają na stopień satysfakcji klienta, a tym samym motywują go do kolejnych pobytów oraz prowadzenia promocji regionu.

W tym kontekście powodzenie zależy od podjęcia działań systemowych, angażujących w różnym zakresie poszczególne grupy uczestniczące w obsłudze turystów podróżujących w regionie Biała Podlaska – Brześć.

Rozwój wykwalifikowanych kadr gospodarki turystycznej w regionie Biała Podlaska – Brześć nastąpi dzięki opracowaniu i wdrożeniu systemu szkoleń w sektorze usług turystycznych i okołoturystycznych, efektywnemu systemowi staży i praktyk zawodowych oraz stałemu monitorowaniu rynku pracy i efektywności podejmowanych działań.

Warto również zwrócić uwagę na przygotowanie odpowiedniej infrastruktury szkoleniowej, umożliwiającej realizowanie kursów w otoczeniu podobnym do miejsca pracy, co oznacza, że obok sal wykładowych, obiekt szkoleniowy powinien być wyposażony w sale umożliwiające prowadzenie zajęć praktycznych.

## **Działania:**

### **2.1.1. Wdrożenie szkoleń w sektorze usług turystycznych i okołoturystycznych.**

Z uwagi na fakt, że turystyka jest nauką umiejętności, kluczowym czynnikiem kształtowania profesjonalnych kadr, a tym samym osiągnięcia wysokiej jakości usług, jest wdrożenie systemu szkoleń zawodowych, które są elementem procesu podnoszenia kwalifikacji, a więc umożliwiają rozwój kariery zawodowej i, w pewnym sensie, zapobiegają ucieczce absolwentów kierunków turystycznych.

W kontekście grup beneficjentów działanie dotyczy osób rozpoczynających pracę w turystyce/osób podejmujących działalność turystyczną (np. agroturystyka), osób na stanowiskach kierowniczych oraz pracowników operacyjnych i obejmuje:

- realizowanie szkoleń dla sektora turystycznego – hotelarstwo i gastronomia: kucharze, barmani, kelnerzy, recepcja, służba pięt; pracownicy informacji turystycznej; piloci i przewodnicy, właściciele gospodarstw agroturystycznych oraz innych obiektów na terenach wiejskich,
- realizowanie szkoleń dla sektora usług okołoturystycznych – gestorzy atrakcji turystycznych, np. wypożyczalnie sprzętu,
- realizowanie szkoleń dla instytucji prowadzących działalność kulturalną, m.in. muzea, galerie, izby twórczości ludowej, pracownie ginących zawodów, etc.

W kontekście zakresu tematycznego działanie obejmuje:

- szkolenia zawodowe dla poszczególnych sekcji sektora w oparciu o moduły umiejętności,
- szkolenia językowe, umożliwiające również obsługę turystów zagranicznych, choć punktem wyjścia powinna być możliwość obsłużenia Polaków po białoruskiej stronie regionu, i Białorusinów w Polsce. Obok kursów stacjonarnych szkolenia językowe powinny się odbywać na stażach, wymianach zagranicznych, kursach wyjazdowych, etc. umożliwiając kontakt z „żywym” językiem,
- szkolenia z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem, regionem, z zakresu marketingu i promocji, zarządzania zasobami ludzkimi, zarządzania jakością (ukierunkowane na turystykę, uwzględniające jej specyfikę),
- edukację regionalną, podnoszącą poziom wiedzy o regionie, jego historii, kulturze, walorach turystycznych i ofercie.

### **2.1.2. Stymulowanie współpracy dla podnoszenia jakości kształcenia i rozwoju wysoko wykwalifikowanych kadr.**

W kontekście rozwoju wykwalifikowanych zasobów ludzkich dla turystyki region Białą Podlaska – Brześć jest regionem uprzywilejowanym z uwagi na funkcjonowanie na jego terenie kilku jednostek edukacyjnych kształcących kadry. Pełne wykorzystanie tego potencjału jest jednak możliwe dzięki efektywnej współpracy pomiędzy systemem edukacyjnym a pozostałymi interesariuszami rynku turystycznego (samorządy, branża, organizacje pozarządowe). Specyfika obszaru jako regionu transgranicznego wymusza również włączenie do tej współpracy służb publicznych oraz gestorów usług okołoturystycznych.

Podstawowym celem współpracy jest podnoszenie jakości kształcenia i rozwoju profesjonalnych zasobów ludzkich uczestniczących w:

- planowaniu rozwoju gospodarki turystycznej oraz zarządzaniu tym rozwojem (planowanie strategiczne, projektowanie, monitorowanie rozwoju, etc.),
- obsłudze ruchu turystycznego w regionie Białą Podlaska – Brześć nie tylko w obiektach turystycznych (obiekty bazy noclegowej i gastronomicznej), ale również w obiektach infrastruktury paraturystycznej oraz innych punktach usługowych.

Działanie będzie realizowane poprzez:

- wsparcie jednostek edukacyjnych i naukowo-badawczych (PWSZ, AWF Oddział Zamiejskowy, Brzeski Państwowy Uniwersytet) w zakresie kształcenia profesjonalnych kadr dostosowanych do potrzeb rynku i pracodawców (wspólne projekty, współpraca z branżą turystyczną, wymiany międzynarodowe, promocja uczelni),
- realizowanie wspólnych projektów badawczych i szkoleniowych z partnerami polskimi i zagranicznymi,
- organizowanie konferencji międzynarodowych poświęconych roli zasobów ludzkich w rozwoju turystyki transgranicznej (planowanie, zarządzanie, obsługa ruchu turystycznego),
- rozwój systemu staży zawodowych (odbywanych zarówno na terenie obszaru projektowego, jak i poza nim), umożliwiających zdobycie praktyki i doświadczenia w środowisku porównywalnym do miejsca pracy.

### **2.1.3. Monitorowanie rynku pracy.**

Realizacja działania ma kluczowe znaczenie, ponieważ warunkuje efektywność realizowanych programów szkoleniowych. Dotyczy prowadzenia następujących rodzajów badań:

- badania ilościowe i jakościowe rynku pracy w regionie Białą Podlaska – Brześć w podziale na sekcje sektora pozwalające na szkolenie profesjonalistów zgodnie z potrzebami rynku pracy,
- badania potrzeb szkoleniowych, umożliwiające przygotowanie i realizowanie programów szkoleniowych, odpowiadających na rozpoznane potrzeby pracodawców i pracobiorców w poszczególnych sekcjach sektora,
- badania efektywności programów szkoleniowych z punktu widzenia pracodawcy i pracownika, określające przydatność realizowanych szkoleń oraz umożliwiające modyfikacje programowe, dostosowujące je w większym stopniu do zdefiniowanych potrzeb obu stron.

Działanie powinno być realizowane przez podmiot odpowiedzialny za wdrażanie Strategii. W jego ramach należy stworzyć zespół inicjujący i prowadzący tego typu badania we współpracy z jednostkami naukowo-badawczymi, branżą turystyczną oraz powiatowym urzędem pracy po stronie polskiej i jego odpowiednikiem po stronie białoruskiej.

## **Cel operacyjny 2.2. Przygotowanie służb publicznych oraz sektora usług do obsługi turystów**

Specyfika regionu transgranicznego wymusza przygotowanie do recepcji turystów nie tylko pracowników sektora turystycznego i okołoturystycznego. Równie ważne jest przygotowanie służb publicznych, w szczególności służb granicznych i celnych, które nierzadko będą służbami „pierwszego kontaktu”, a także pracowników instytucji publicznych i urzędów. To od ich profesjonalizmu, ale również gościnności i życzliwości, zależeć będzie pierwsze wrażenie turystów.

Kształtowanie umiejętności służb publicznych oraz sektora usługowego ma kluczowe znaczenie dla postrzegania regionu Białą Podlaska – Brześć jako obszaru bezpiecznego i przyjaznego dla turystów. Ma to szczególne znaczenie w kontekście niekorzystnego stereotypu obszaru.

Znaczenie to wynika również z faktu, że obszar projektowy położony jest na terenie Unii Europejskiej i poza nią, co skutkuje koniecznością respektowania przepisów związanych z m.in. z przekraczaniem granicy oraz zachowania wyostrzonych procedur bezpieczeństwa.

### **Działania:**

#### **2.2.1. Wdrożenie systemu szkoleń.**

Działanie dotyczy opracowania i wdrożenia systemu szkoleń dla pracowników służb publicznych i sektora usługowego obejmujących m.in. następującą tematykę:

- szkolenia z zakresu obsługi klienta-turysty i znaczenia jakości w usługach turystycznych,
- szkolenia językowe, umożliwiające obsługę turystów w językach: rosyjskim, angielskim, niemieckim i francuskim,
- szkolenia z wiedzy o regionie i jego atrakcjach turystycznych po obu stronach granicy.

#### **2.2.2. Promocja wiedzy o specyfice gospodarki turystycznej, jej znaczeniu oraz korzyściach wynikających z ich rozwoju.**

Z przeprowadzonych analiz wynika, że bardzo często główną przyczyną problemów związanych z traktowaniem turystów przez służby publiczne i pracowników sektora usług jest brak zrozumienia, że turystyka jest niezwykle dochodową gałęzią gospodarki i może przynosić duże korzyści finansowe zarówno w skali regionalnej, jak i pojedynczych gospodarstw domowych.

W związku z powyższym gros wysiłków ukierunkowanych na polepszenie obsługi turystów w regionie Białą Podlaska – Brześć musi dotyczyć promocji wiedzy o turystyce i jej znaczeniu dla rozwoju lokalnego i regionalnego.

Działanie będzie realizowane m.in. poprzez:

- organizowanie konferencji i seminariów warsztatowych, ukierunkowanych na specyfikę turystyki transgranicznej,
- publikowanie i dystrybuowanie materiałów propagujących turystykę w regionie Białą Podlaska – Brześć,
- angażowanie służb publicznych i pracowników sektora usługowego w projekty służące rozwojowi turystyki.

#### **2.2.3. Opracowanie i wdrożenie programów podnoszących jakość recepcji turystów w regionie.**

Działanie dotyczy służb granicznych i celnych, pracowników sektora usługowego (sklepy, apteki, stacje benzynowe, taksówkarze, etc.) i jest ukierunkowane na promowanie przyjaznych postaw wobec turystów przebywających w regionie Białą Podlaska – Brześć poprzez:

- upowszechnianie wiedzy na temat rozwiązań stosowanych w innych krajach i regionach (np. irlandzkie programy recepcji turystów – turyści wybierają osobę, od której doświadczyli najbardziej przyjaznego i gościnnego przyjęcia/powitania w Irlandii),
- zaangażowanie omawianych grup do skonstruowania własnych, lokalnych programów/projektów podnoszących jakość przyjmowania i obsługi turystów w regionie Biała Podlaska – Brześć.

### **Cel operacyjny 2.3. Zaktywizowanie postaw proturystycznych oraz wspieranie tożsamości regionalnej wśród społeczności lokalnej.**

Przeprowadzona diagnoza strategiczna wskazała, że dynamiczny rozwój turystyki w regionie Biała Podlaska – Brześć jest uwarunkowany również przygotowaniem społeczności lokalnych po obu stronach granicy do aktywnego uczestniczenia w rozwoju turystyki.

Jednym z czynników temu sprzyjających jest kształtowanie i wzmacnianie tożsamości regionalnej w różnych grupach wiekowych. Im bardziej świadoma swojej historii i swoich walorów społeczność lokalna, tym większe i bardziej prawdziwe zaangażowanie w rozwój turystyki w regionie. Polityka ta ma szczególne znaczenie w odniesieniu do młodego pokolenia.

#### **Działania:**

##### **2.3.1. Stymulowanie przedsiębiorczości i aktywności gospodarczej mieszkańców w zakresie rozwoju turystyki.**

Celem działania jest dynamizowanie mieszkańców do podejmowania działalności gospodarczej związanej z turystyką, co będzie się przyczyniać do dywersyfikacji usług turystycznych w regionie Biała Podlaska – Brześć. Dotyczy to m.in. tworzenia nowych atrakcji turystycznych, prowadzenia działalności turystycznej na wsi, zagospodarowywania czasu wolnego turystów podczas złej pogody, etc.

Działanie będzie realizowane poprzez:

- zaangażowanie wszystkich mieszkańców do rozwoju turystyki na całym obszarze, np. poszukiwanie wyróżników miejscowości w regionie podczas warsztatów tematycznych. Im bardziej społeczność będzie zaangażowana w proces kreacji, wymyślenia pomysłów, tym bardziej będzie zainteresowana realizowaniem pomysłów,
- organizowanie szkoleń i warsztatów dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej (sprawy prawne, podatkowe, BHP, etc.),
- ułatwienie dostępu do usług doradczych umożliwiających rozwiązywanie niejasności oraz konsultowanie pomysłów na biznes,
- promocja przedsiębiorców i ludzi sukcesu; propagowanie „dobrych wzorców”, również zagranicznych. Najlepszym stymulatorem do działania jest możliwość obserwacji konkretnych sukcesów.

##### **2.3.2. Propagowanie wiedzy o regionie, jego walorach oraz korzyściach płynących z rozwoju turystyki.**

Celem działania jest zwiększenie świadomości wśród mieszkańców regionu o finansowych korzyściach wynikających z turystyki, co powinno spowodować wzrost zainteresowania tą gałęzią gospodarki.

Działanie będzie realizowane poprzez:

- prowadzenie kampanii informacyjnych wśród społeczeństwa (broszury, ulotki, billboardy, tablice informacyjne, etc. we wszystkich gminach biorących udział w projekcie po obu stronach granicy),

- organizowanie podróży studyjnych w regionie i poza obszarem projektowym w celu zapoznania się z dobrymi praktykami,
- organizowanie szkoleń, spotkań, konferencji, imprez dla mieszkańców.

### 2.3.3. Uzupełnienie programów nauczania o elementy związane z edukacją turystyczną i regionalną.

Potencjał antropogeniczny regionu Biała Podlaska – Brześć jest ogromny, choć nie jest powszechnie znany nawet wśród mieszkańców obszaru. W związku z powyższym dużego znaczenia nabiera edukacja regionalna i turystyczna, która pośrednio przyczyni się do lepszej obsługi turystów w regionie.

Działanie będzie realizowane poprzez:

- organizowanie spotkań tematycznych, warsztatów i spotkań służących propagowaniu edukacji regionalnej,
- realizowanie projektów finansowanych z funduszy zewnętrznych poświęconych edukacji regionalnej,
- powstanie portalu internetowego lub umieszczenie na portalu turystycznym zagadnień związanych z regionalizmem i ich stała aktualizacja,
- angażowanie do procesu edukacji znawców tematyki regionalnej,
- organizowanie wypraw „turystycznych” po całym regionie.

## OBSZAR PRIORYTETOWY 3: WSPARCIE MARKETINGOWE

### Cel strategiczny 3. Stworzenie wizerunku regionu jako atrakcyjnego obszaru recepcji turystycznej

**Cel:** Osiągnięcie wysokiej rozpoznawalności obszaru projektowego jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, kojarzonej z oryginalnymi i unikalnymi atrakcjami i walorami związanymi z potencjałem środowiska naturalnego i krajobrazu kulturowego.

**Uzasadnienie:** W turystyce wartością nie do przecenienia jest silna marka oraz związany z nią wizerunek. Dzieje się tak nie tylko z uwagi na fakt, iż na współczesnym rynku sukces osiągają tylko produkty markowe, ale również z uwagi na specyfikę turystyki. Produkt turystyczny bowiem, zarówno w formie obszaru recepcyjnego, jak i oferty turystycznej, jest bardzo złożony. Ponadto, turysta podejmując decyzję o jego zakupie nie ma możliwości wypróbowania go, dotknięcia czy sprawdzenia. Stąd wynika ogromna rola działań marketingowych, nastawionych na zbudowanie silnej marki, oznaczającej dla kupującego konkretne benefity (korzyści płynące z zakupu) oraz szerokie informowanie potencjalnych turystów o możliwościach wypoczynku na danym obszarze.

Jak pokazała przeprowadzona analiza, region Biała Podlaska – Brześć nie ma wypracowanego wizerunku i nie jest powszechnie kojarzony jako miejsce atrakcyjne pod względem turystycznym. Co więcej, z uwagi na zaszczości historyczne oraz reformę administracyjną w Polsce, swobodnego rodzaju problemem jest położenie obszaru projektowego w granicach województwa lubelskiego, pomimo iż historycznie i kulturowo jest to teren Podlasia.

Zapisane poniżej cele i działania mają pomóc przede wszystkim w zbudowaniu silnej tożsamości obszaru, zarówno w sensie tożsamości społeczności lokalnej, jak i tożsamości widzianej oczyma potencjalnych turystów.

**Realizator:** Władze samorządowe, organizacje pozarządowe, branża turystyczna (Uwaga: w kontekście podejmowania jakichkolwiek działań marketingowych niezwykle istotną sprawą jest „mówienie jednym głosem”. Jedynie dzięki spójnej i zintegrowanej polityce marketingowej można osiągnąć zamierzony cel).

### **Cel operacyjny 3.1. Zbudowanie i wykreowanie silnej marki obszaru projektowego**

Stworzenie i nieustanne promowanie marki obszaru Biała Podlaska – Brześć ma doprowadzić do sytuacji, w której region będzie jednoznacznie kojarzony z konkretnymi korzyściami, związanymi bezpośrednio z proponowaną przez niego ofertą turystyczną oraz atrakcjami. Należy pamiętać o tym, iż marka nie tylko pełni rolę identyfikatora, ale również – a może przede wszystkim – informatora. Stanowi ona zakodowany przekaz dotyczący pewnych cech funkcjonalnych, zwanych benefitami, które dla turystów oznaczają nic innego jak korzyści z pobytu w danym miejscu. Od siły i charakteru marki zależy wobec powyższego decyzja o wyborze destynacji turystycznej.

Warto tutaj pokreślić, iż proces związany z budowaniem marki jest procesem nieustannym, polegającym na stawianiu sobie coraz to nowych celów marketingowych. Zaniedbana marka bardzo szybko przestaje odgrywać ważną rolę na rynku i odchodzi do lamusa.

#### **Działania:**

##### **3.1.1. Stworzenie i wdrożenie Systemu Identyfikacji Wizualnej.**

System Identyfikacji Wizualnej jest elementem budowania wizerunku regionu na mapie turystycznej Polski, Białorusi i całej Europy. Pełni, więc ogromnie ważną funkcję związaną z budowaniem marki obszaru i kształtowaniem wyobrażenia o nim w umysłach potencjalnych turystów. Inaczej mówiąc, służy przekazywaniu zaplanowanej informacji o atrakcjach, ofercie turystycznej i płynącej z niej korzyści związanych z wypoczynkiem i rekreacją. Obok funkcji promocyjnej, pełni również niezwykle ważną rolę informacyjną, tak dla turystów, jak i jego mieszkańców.

Działanie zakłada z jednej strony stworzenie logo promocyjnego obszaru oraz opracowanie tzw. katalogu identyfikacji wizualnej, czyli księgi zawierającej wytyczne dotyczące stosowania znaku, a z drugiej wdrożenie całego systemu poprzez stosowanie logo na jak największej ilości nośników, m.in. na:

- materiałach promocyjno-informacyjnych,
- portalu turystycznym,
- gadżetach (kubkach, koszulkach, długopisach, etc.),
- wizytówkach i papierze firmowym,
- tablicach informacyjnych i witaczach,
- w wystroju wnętrz obiektów noclegowych i gastronomicznych.

Logo promocyjne powinno zostać stworzone przez zespół doświadczonych artystów – grafików i winno nawiązywać swoim charakterem do kształtowanej oferty turystycznej. Odradza się przeprowadzanie konkursów w celu wyboru znaku graficznego. Im bardziej profesjonalni twórcy znaku, tym większa gwarancja wysokiej jakości.

##### **3.1.2. Przeprowadzenie cyklu kampanii promocyjnych obszaru.**

Działanie zakłada przygotowanie oraz realizację wspólnych, polsko-białoruskich kampanii promocyjnych, z czym bezpośrednio wiąże się szereg zadań, których wykonanie gwarantuje sukces promocyjny. Obejmują one:

- identyfikację odbiorców przekazu marketingowego (czyli identyfikacja potencjalnych nabywców oferty turystycznej obszaru) – określona zarówno w podziale we-



dług kryteriów demograficzno-geograficznych, jak i związanych z motywem podróży,

- wyznaczenie celów promocji – podstawowym celem pierwszej kampanii promocyjnej będzie poinformowanie turystów o istnieniu ciekawej destynacji turystycznej jaką jest zintegrowany transgraniczny obszar Biała Podlaska – Brześć,
- kształtowanie budżetu promocji – zadanie niezwykle ważne, bo związane w dużym stopniu z wyborem kanału promocyjnego. Powszechnie wiadomo, iż efektywna promocja kosztuje, nie wolno jednak pod żadnym pozorem na niej oszczędzać,
- wybór kanału promocyjnego – innymi słowy wybór środków przekazu informacji. Ich dobór należy skorelować z odbiorcami przekazu marketingowego i ich wymaganiami / oczekiwaniami,
- opracowanie przekazu marketingowego – przekaz marketingowy nieść musi za sobą bardzo dużo informacji skierowanych do wybranych segmentów rynku. Musi być krótki, zwięzły, jasny i zrozumiały, nie tylko w przekazie słownym, ale również – a może przede wszystkim – wizualnym. Informacje muszą więc zostać ubrane w przekonujące słowa oraz obrazy skojarzeniowe, hasła, etc.,
- praktyczne przygotowanie narzędzi promocji – czyli produkcja filmu, billboardów, druk ulotek, materiałów promocyjno-informacyjnych, etc.

### **3.1.3. Opracowanie i wdrożenie wspólnego kalendarza imprez promocyjnych.**

Imprezy promocyjne są bardzo skutecznym nośnikiem informacji o obszarach recepcji turystycznej. Na obszarze projektowym już obecnie odbywa się szereg imprez, które – odpowiednio sprofilowane – mogą odgrywać rolę imprez wizerunkowych.

Działanie zakłada przede wszystkim nawiązanie współpracy pomiędzy organizatorami imprez tak, by nie konkurowały one ze sobą, a wzajemnie się uzupełniały, zarówno pod względem tematycznym, jak i harmonogramowo. Przygotowanie przemyślanego kalendarza imprez dla całego obszaru stanowić będzie jeden z ważniejszych elementów jego oferty turystycznej, tym bardziej, że ogromną rolę wśród walorów obszaru odgrywa dziedzictwo kulturowe.

Narzędziem, które należy wykorzystywać przy realizacji tego działania, są umowy partnerskie, stanowiące o współpracy pomiędzy partnerami po polskiej i białoruskiej stronie granicy.

### **3.1.4. Zintegrowanie działalności targowo-wystawienniczej oraz promocyjnej.**

Doskonałym środkiem promocji są wyjazdy na targi turystyczne. Udział w nich brać powinny zarówno samorządy, jak sprzedawcy oferty turystycznej (hotele, biura podróży, etc.). Z uwagi na wysokie koszty związane z uczestnictwem w tego typu imprezach, winien tutaj działać mechanizm kooperacji związany z:

- organizowaniem wspólnych wyjazdów przez samorządy reprezentujące cały obszar (wykupienie jednego stoiska to nie tylko znaczne zmniejszenie kosztów, ale również świadectwo współdziałania i chęci kreowania jednego, spójnego wizerunku),
- współdziałaniem samorządów z przedstawicielami branży turystycznej oraz organizacji pozarządowych (bezpłatne dystrybuowanie ulotek, ofert przedsiębiorstw na targach, w których samorządy biorą udział i na odwrót).

Wspólnej koordynacji winny być również poddane wszelkie inne działania promocyjne, jak chociażby publikacja materiałów, kręcenie filmów promocyjnych, etc. Kluczową rolę w tym zakresie powinny odgrywać te podmioty, które przejmą na siebie rolę koordynatorów realizacji działania w ramach wdrożenia Strategii.

## **Cel operacyjny 3.2. Stworzenie oraz wdrożenie zintegrowanego systemu informacji turystycznej**

Na współczesnym rynku turystycznym informacja turystyczna stanowi jeden z najważniejszych elementów funkcjonowania obszarów recepcji turystycznej. Jak już wcześniej wspomniano, dotarcie ze specjalnie przygotowaną informacją do potencjalnych klientów daje duże szanse na sprzedaż oferty. Obserwowane na rynku trendy jasno pokazują, iż współcześni turyści, świadomi swoich potrzeb i oczekiwań, sięgają do bardzo różnych źródeł informacji. Kluczowym zadaniem jest więc przekazanie ciekawej treści w ciekawy sposób, tak aby przebić się przez szum informacyjny i pozostać w pamięci potencjalnego turysty. Takie zadanie ma właśnie do spełnienia system informacyjny regionu Białą Podlaska – Brześć, czyli innymi słowy system informacji turystycznej.

W swoim założeniu, wyznaczonym przez światowe standardy, musi być on w pełni zintegrowany i skoordynowany, co przekłada się również na konieczność jego funkcjonowania w dwóch warstwach: analogowej (tradycyjnej) i cyfrowej.

Poniższe działania pokazują, jakie elementy systemu należy zbudować, by efektywnie spełniał on swoją rolę.

### **Działania:**

#### **3.2.1. Stworzenie baz danych obejmujących zasięgiem obszar projektowy.**

Baza danych stanowi podstawę funkcjonowania całego systemu informacji turystycznej. Z niej bowiem czerpie się informacje zarówno do publikacji elektronicznych (czyli wyświetlanych jako strony www), jak i do publikacji drukowanych, czy podczas udzielania informacji turystom w punktach informacji turystycznej. Z uwagi na dążenie do zintegrowania obszaru projektowego po obu stronach granicy, należałoby stworzyć jedną wspólną bazę obejmującą swoim zasięgiem cały obszar projektowy. Z uwagi jednak na ewentualne trudności ze sfinansowaniem takiego wspólnego przedsięwzięcia (co jest jednak możliwe przy wykorzystaniu środków UE w ramach projektów transgranicznych), dobrym rozwiązaniem jest również stworzenie dwóch baz danych (dla strony polskiej i strony białoruskiej) według takiej samej struktury, co umożliwi bezproblemowy transfer danych.

Stworzenie baz danych wymaga wobec powyższego podjęcia następujących kroków:

- opracowania struktury bazy danych, umożliwiające:
  - bezpośrednią transmisję danych z istniejących baz,
  - wymianę informacji z bazami regionalnymi i krajowymi (sugerowanym rozwiązaniem w tym zakresie jest skorzystanie ze struktury bazy danych stworzonej przez Polską Organizację Turystyczną dla wdrożenia Internetowego Systemu Informacji Turystycznej ISIT),
  - dowolne generowanie wyników, np. w postaci serwisów tematycznych, informacyjnych, www (baza jest zbiorem danych, sposób i zakres wykorzystania zależy od koncepcji i potrzeb),
- powierzenia zarządzania bazą danych (bazami danych) administratorowi (2 administratorom), odpowiedzialnemu/ym m.in. za weryfikację danych,
- stworzenia sieci użytkowników, uprawnionych do wprowadzania/ przesyłania nowych danych oraz aktualizacji danych istniejących.

#### **3.2.2. Uruchomienie portali turystycznych.**

Podobnie, jak w przypadku baz danych, należy stworzyć jeden wspólny portal turystyczny dla całego obszaru, bądź też dwa bliźniacze, w oparciu o taką samą strukturę bazy danych.



Portale internetowe mają z założenia stanowić elektroniczną wizytówkę obszaru oraz niewyczerpane źródło wiarygodnych i szczegółowych informacji. Każdy z nich musi być dostępny w trzech pełnych wersjach językowych – polskiej, białoruskiej i angielskiej. Ponadto winny one spełniać następujące wymagania:

- wysoki stopień intuicyjności dzięki zastosowaniu elementów ułatwiających poruszanie się po stronie (m.in. wyszukiwarka, mapa strony, etc.),
- ciekawe rozwiązania graficzne zgodne z Systemem Identyfikacji Wizualnej,
- interaktywność dzięki zastosowaniu takich elementów, jak: chat, forum, księga gości, interaktywne mapy, etc. oraz gadżetów internetowych, takich jak: wygaszacie ekranu czy tapety z motywami związanymi z obszarem.

### **3.2.3. Stworzenie sieci współpracujących ze sobą punktów informacji turystycznej.**

Jak pokazał audyt turystyczny, na obszarze projektowym funkcjonuje bardzo mała ilość punktów informacji turystycznej. Sytuacja ta musi ulec zdecydowanej poprawie. Działanie zakłada wobec powyższego otwieranie nowych punktów informacji turystycznej na całym obszarze projektowym. Powinny być one równomiernie rozmieszczone i połączone siecią współpracy.

Rekomenduje się, aby w każdej gminie oraz w rejonie brzeskim i kamienieckim funkcjonował przynajmniej jeden punkt informacji turystycznej. Ponadto sugeruje się, aby po stronie polskiej i białoruskiej funkcjonowały centra informacji turystycznej koordynujące pracę sieci. Z uwagi na duże doświadczenie i szeroki zakres działalności, słusznym wydaje się, by po stronie polskiej rolę taką pełniło Centrum Informacji Turystycznej w Białej Podlaskiej, a po stronie białoruskiej funkcjonujący przy Brzeskim Państwowym Uniwersytecie Naukowo-Metodologiczn Ośrodek Wsparcia Turystyki – Centrum Informacji Turystycznej albo centrum informacji transgranicznej funkcjonujące w Brześciu.

### **3.2.4. Wprowadzenie zintegrowanego systemu oznakowania turystycznego obszaru.**

Działanie zakłada sukcesywne znakowanie miejsc i atrakcji turystycznych na całym obszarze projektowym następującymi rodzajami tablic: tablice informacyjne zbiorcze (w centralnych punktach miast, na deptakach), tablice informacyjne o konkretnym obiekcie / atrakcji (przy obiektach zabytkowych, obiektach infrastruktury turystycznej i paraturystycznej), tablice kierunkowe (prowadzące do ciekawych obiektów), witacze i żegnacze (witające i żegnające turystów). Projekty graficzne tych tablic powinny zostać przygotowane w ramach Systemu Identyfikacji Wizualnej. Informacje zawarte na tablicach powinny być podane przynajmniej w 3 językach: polskim, białoruskim i angielskim.

Zgodnie z przepisami prawnymi w Polsce obowiązuje system turystycznych znaków drogowych, kierujących turystów do konkretnych atrakcji turystycznych. W związku z powyższym w celu osiągnięcia większego poziomu dostępności turystycznej obszaru należy ten system wprowadzić. Do turystycznych znaków drogowych należą:

- znak E-22a „samochodowy szlak turystyczny”, wskazujący początek wyznaczonego samochodowego szlaku turystycznego; na znaku obok nazwy szlaku mogą być umieszczone: symbol szlaku oraz symbol organizacji turystycznej wytyczającej szlak,
- znak E-22b „obiekt na samochodowym szlaku turystycznym”, stosowany w celu wskazania kierunku do obiektu położonego przy samochodowym szlaku turystycznym. Na znaku umieszcza się symbol obiektu turystycznego, jego nazwę, symbol szlaku turystycznego oraz strzałkę wskazującą kierunek do obiektu. Stosownie do rodzaju obiektu turystycznego na znaku umieszcza się jeden z symboli ze znaków E-7 do E-12a,

- znak E-22b „wskazujący szczególną atrakcję turystyczną”, stosowany w celu wskazania szczególnej atrakcji turystycznej znajdującej się na szlaku. Na znaku umieszcza się sylwetkę wskazanego obiektu turystycznego zamku, pałacu itp. Znak może być umieszczony na początku szlaku turystycznego,
- znak E-22c „informacja o obiektach turystycznych”, stosowany w celu wskazania obszaru (miasta), na którym znajduje się szereg godnych uwagi obiektów turystycznych. Na znaku umieszcza się nazwę obszaru (miasta), na którym występują atrakcje turystyczne oraz ich symbole. Znaki umieszcza się przy drogach dojazdowych do obszaru.

Ponadto zgodnie z przepisami funkcjonują następujące znaki do atrakcji turystycznych:

- E-7 do przystani wodnej lub żeglugi,
- E-8 do plaży lub miejsca kąpielowego lub ośrodka jazdy konnej,
- E-9 do muzeum,
- E-10 do zabytku jako dobra kultury, również do kościoła, do katedry, do bazyliki, do cerkwi, do cmentarza, do miejsca martyrologii,
- E-11 do zabytku przyrody; na wniosek właściwego terytorialnie Konserwatora Przyrody również do grotty, do skały, do ostoi ptaków,
- E-12 do punktu widokowego,
- E-12a do szlaku rowerowego lub szlaku turystyki pieszej.

Po stronie białoruskiej obszaru projektowego należy kontynuować system turystycznych znaków drogowych zgodnie z obowiązującymi procedurami.

### **3.2.5. Publikacja i szerokie udostępnianie materiałów promocyjno-informacyjnych.**

Działanie zakłada z jednej strony wydawanie wielu ciekawych materiałów informacyjnych, a z drugiej szerokie ich udostępnianie turystom.

Wśród materiałów winny się znaleźć zarówno publikacje ogólne (takie, jak informatory, mapy turystyczne), jak i materiały specjalistyczne, tematyczne poświęcone wybranym atrakcjom lub skierowane do konkretnych segmentów rynku. Wszystkie winny podkreślać fakt transgraniczności obszaru i zawierać informacje zarówno o polskiej, jak i białoruskiej stronie, co związane jest również z ich dwujęzycznością.

Wszystkie materiały winny się charakteryzować: rzetelnością i wiarygodnością zamieszczanych informacji, przejrzystością i czytelnością, atrakcyjnością graficzną, dostosowaniem do wymogów wynikających z Systemu Identyfikacji Wizualnej, wysoką jakością.

Udostępnianie materiałów winno się odbywać za pośrednictwem: sieci punktów IT, podczas targów i imprez turystycznych oraz w miejscach atrakcyjnych turystycznie, etc. Sugerowanym rozwiązaniem jest ponadto zamieszczanie elektronicznych wersji materiałów na portalu/ach www. Ważne, aby materiały znajdowały się w miejscach uczęszczanych przez turystów, warto również rozważyć sposób ich dystrybucji poza obszarem projektowym.

### **3.2.6. Zlokalizowanie na terenie całego obszaru kiosków elektronicznych.**

Podstawową zaletą kiosków elektronicznych jest fakt, iż funkcjonują one 24 h na dobę, umożliwiając poszukiwanie informacji non stop, kiedy nie funkcjonują już jednostki świadczące usługi informacji turystycznej.

Realizacja działania zakłada zlokalizowanie kiosków na całym obszarze projektowym, w miejscach, w których często pojawiają się turyści (dworce PKP/PKS, stacje benzynowe, w pobliżu atrakcji turystycznych, etc.).

Kioski winny być wyposażone w jednolite oprogramowanie, co przyczyni się do ich identyfikacji z obszarem, powinny być łatwo dostępne (nie wolno ich umieszczać w zamkniętych budynkach) oraz winny być monitorowane i ubezpieczone (z uwagi na niebezpieczeństwo związane z aktami wandalizmu).

### **Cel operacyjny 3.3. Rozwój systemu badań rynku konsumenckiego.**

Wszelkie działania marketingowe powinny być podejmowane w oparciu o systematycznie prowadzone badania, które z jednej strony określać będą zmiany zachodzące w wizerunku obszaru projektowego, a z drugiej identyfikować będą profil turystów. Sugeruje się, by badania były prowadzone przy wykorzystaniu istniejącego na obszarze projektowym potencjału naukowo-badawczego (PWSZ, AWF), przy wsparciu ze strony ekspertów zewnętrznych, posiadających doświadczenie zarówno badawcze, jak i wiedzę na temat specyfiki gospodarki turystycznej.

Realizacji celu 3.3 służyć będą wobec powyższego dwa działania: pierwsze związane z prowadzeniem badań, a drugie z udostępnianiem ich wyników wszystkim zainteresowanym podmiotom.

#### **Działania:**

##### **3.3.1. Prowadzenie badań rynku.**

Badania rynku konsumenckiego powinny być prowadzone cyklicznie, aczkolwiek nie należy z góry zakładać długości trwania cyklu.

Badania popytowe służyć mają określeniu profilu turystów oraz ich potrzeb. Stąd powinny dotyczyć takich zagadnień, jak: pochodzenie turystów, ich wiek, zainteresowania, motywacje podróży, poszukiwane oferty, stopień zadowolenia z pobytu w regionie, ogólna ocena obszaru jako destynacji turystycznej, sposób pozyskania informacji o ofercie turystycznej obszaru, etc. Badania takie powinny być prowadzone sezonowo, z uwzględnieniem przede wszystkim letniego i zimowego sezonu turystycznego. Ich wyniki należy uwzględniać przede wszystkim przy kreowaniu oferty turystycznej, jej modyfikacjach, a także przy tworzeniu planów zagospodarowania przestrzennego.

Jeżeli chodzi o badania wizerunkowe, winny one dotyczyć takich zagadnień, jak: pozycjonowanie obszaru na mapie turystycznej Polski, Białorusi i Europy, wyróżniki, benefity marki, jakość materiałów drukowanych, stopień zadowolenia z informacji cyfrowej, źródła informacji o ofercie turystycznej, etc. Wyniki tych badań powinny być wykorzystywane przy planowaniu kampanii promocyjnych, które zawsze muszą mieć jasno określony cel. Stąd też badania marketingowe należy prowadzić po zakończeniu kampanii (bądź w trakcie jej trwania) w celu dokonywania ewaluacji.

##### **3.3.2. Szerokie udostępnianie wyników prowadzonych badań.**

Aby zapewnić szerokie wykorzystywanie wyników badań, należy je udostępniać w taki sposób, by każdy miał możliwość skorzystania z nich. Stąd najlepszym pomysłem jest wykorzystywanie w tym celu Internetu. Na portalu (portalach) turystycznych winna pojawić się specjalna zakładka poświęcona właśnie badaniom rynku. Takie rozwiązanie nie pociąga za sobą dodatkowych kosztów, gwarantując jednocześnie bardzo wysoki stopień dostępności.

Z uwagi na złożoność problematyki badawczej w turystyce, warto również organizować spotkania/konferencje poświęcone m.in. tej tematyce, które z jednej strony służyłyby szerzeniu idei prowadzenia badań, a z drugiej pokazywały, w jaki sposób i gdzie wyniki badań należy wykorzystywać.

## OBSZAR PRIORYTETOWY 4: PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA

### **Cel strategiczny 4. Zagospodarowanie przestrzeni turystycznej zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju oraz potrzebami ruchu turystycznego**

**Cel:** Ukształtowanie dostępnej i przyjaznej dla turystów przestrzeni, umożliwiającej odbywanie podróży w celach turystycznych i korzystanie z przygotowanej oferty, przy poszanowaniu walorów środowiska naturalnego oraz krajobrazu kulturowego, tak, aby nie doszło do ich degradacji.

**Uzasadnienie:** Przestrzeń musi zostać dostosowana do potrzeb ruchu turystycznego, uwzględniając przy tym wszelkie oczekiwania turystów, jak również zasady zrównoważonego rozwoju. Wymagane jest stworzenie atrakcyjnej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, zwiększenie dostępności regionu, wprowadzenie zmian w planach zagospodarowania przestrzennego, co zagwarantuje prawidłowe wykorzystywanie potencjału, możliwość budowania oferty turystycznej i jej sprzedaż na rynku, jak również zachowanie walorów naturalnych i antropogenicznych.

Postulat zrównoważonego rozwoju zakłada bowiem takie podejście do planowania zagospodarowania przestrzeni, które ukierunkowane jest również na ochronę środowiska naturalnego i krajobrazu kulturowego.

W związku z powyższym kluczowym elementem w obszarze przestrzeni turystycznej w regionie Biała Podlaska – Brześć jest infrastruktura dostosowana do potrzeb turystów:

- dostępna (również dla osób starszych i niepełnosprawnych),
- wysokiej jakości,
- zróżnicowana,
- gwarantująca poczucie bezpieczeństwa,
- oddająca regionalną atmosferę miejsc.

Działania związane z przestrzenią turystyczną wymienione poniżej stanowią podstawę do stworzenia warunków rozwoju turystyki oraz zwiększenia możliwości recepcji turystów, a także przekształcenia regionu po obu stronach granicy w spójny obszar dostępny dla turystów krajowych i zagranicznych.

**Realizator:** Władze samorządowe, organizacje pozarządowe, branża turystyczna – gestorzy bazy noclegowej, gastronomicznej, prywatni inwestorzy.

### **Cel operacyjny 4.1. Zwiększenie dostępności turystycznej obszaru.**

Biorąc pod uwagę specyfikę projektu oraz położenie transgranicznego regionu Biała Podlaska – Brześć konieczna jest dobra dostępność turystyczna dla mieszkańców pogranicza polsko-białoruskiego oraz turystów spoza obszaru projektowego.

Podejmowane w ramach tego celu działania powinny doprowadzić do pełnej dostępności wszystkich atrakcji turystycznych, obiektów turystycznych i paraturystycznych oraz obiektów użyteczności publicznej dla wszystkich gości regionu Biała Podlaska – Brześć, również osób starszych oraz niepełnosprawnych.

Realizacja poniżej wymienionych działań ma zagwarantować turystom krajowemu i zagranicznemu łatwość poruszania się i przemieszczania po regionie, zwiększenie ruchu turystycznego dzięki szybkim i bezpiecznym połączeniom komunikacyjnym (co jest bezpośrednio związane z wykorzystaniem przygranicznego położenia regionu na ważnych szlakach komunikacyjnych).

Opisane poniżej działania nie mają w większości charakteru inwestycyjnego, co ma zapobiec finansowaniu działań związanych np. z rozbudową sieci drogowej ze środków przeznaczonych na turystykę.

## **Działania**

### **4.1.1. Lobbing na rzecz rozbudowy infrastruktury transportowej.**

W ramach działania podstawowym zadaniem interesariuszy rynku turystycznego jest wywieranie wpływu, przekonywanie podmiotów decyzyjnych do dostosowywania planów związanych z rozwojem infrastruktury transportowej do potrzeb ruchu turystycznego, poprzez:

- bieżące monitorowanie planów rozbudowy i modernizacji dróg oraz podejmowanie działań na rzecz uwzględniania dojazdów do atrakcji turystycznych obszaru oraz dostosowania do potrzeb ruchu turystycznego,
- poprawę rozwiązań komunikacyjnych obsługujących ruch tranzytowy,
- organizowanie spotkań służących wymianie informacji pomiędzy powiatem bialskim i gminami, jak również ze strony białoruskiej – z rejonem brzeskim i kamienieckim, w celu integrowania podejmowanych inicjatyw,
- wsparcie w pozyskiwaniu środków finansowych na inwestycje w infrastrukturę transportową służącą również rozwojowi turystyki.

Ważnym aspektem z punktu widzenia niniejszego projektu jest budowa wschodniego odcinka autostrady A2 pomiędzy Warszawą a granicą państwa z Białorusią (Konik Nowy – Kukuryki, 173 km liczone śladem obecnych DK2 i DK68).

Wybudowanie wschodniego odcinka autostrady może skrócić dojazd z Białorusi do Warszawy, natomiast zadaniem interesariuszy rynku turystycznego na analizowanym obszarze jest lobbowanie powstania zjazdów z autostrady w celu zapewnienia dojazdu turystów do miejscowości atrakcyjnych turystycznie znajdujących się na terenie obszaru.

Pojawiła się również szansa na zagospodarowanie bialskiego lotniska wojskowego ze względu na projektowaną ustawę o przekazaniu lotnisk wojskowych samorządom. Dobrym rozwiązaniem będzie pozyskanie inwestora przed przejęciem lotniska, jak również włączenie się do całego przedsięwzięcia wszystkich miast regionu.

### **4.1.2. Lobbing na rzecz polepszenia wewnętrznej komunikacji obszaru.**

Działanie ma na celu przede wszystkim lobbing na rzecz ułatwienia przekraczania granicy między Polską (należącą do Unii Europejskiej) a Białorusią (położoną poza Unią) w celach turystycznych. Dotyczy to możliwości zorganizowania turystycznych pieszych przejść granicznych co znacznie wpłynęłoby na zwiększenie ruchu turystycznego wewnątrz obszaru objętego projektem.

Nie bez znaczenia dla rozwoju turystyki pozostaje również możliwość przemieszczania się mieszkańców pomiędzy poszczególnymi gminami i miastami, m.in. w przypadku uczestniczenia w szkoleniach, seminariach, spotkaniach, warsztatach, imprezach, etc., jak również przemieszczanie się uczestników wspólnych projektów realizowanych na obszarze transgranicznym regionu Biała Podlaska – Brześć.

W kontekście dostępności komunikacyjnej miejsc i atrakcji zlokalizowanych na obszarze projektowym istotne znaczenie ma stworzenie turystom możliwości przemieszczania się bez własnego środka lokomocji, przy wykorzystaniu publicznych środków transportu, ponieważ trendy rynku turystycznego, pomimo iż prognozują dalszą dominację ruchu samochodowego w przemieszczaniu się turystów, wskazują także na rosnącą rolę komunikacji publicznej. Stąd potrzebny jest lobbing na rzecz dostosowania rozkładów jazdy lokalnych przewoźników do potrzeb ruchu turystycznego, również wewnętrznego.

#### **4.1.3. Powstanie oraz modernizacja infrastruktury zgodnie z potrzebami osób starszych i niepełnosprawnych.**

Na analizowanym obszarze istnieje możliwość rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych ze względu na wyjątkowe walory naturalne posiadane przez region. Jest to przede wszystkim łagodny klimat oraz ukształtowanie terenu. Osoby starsze to turyści, którzy są obecni na analizowanym obszarze ze względu na dziedzictwo historyczne w postaci obiektów sakralnych (kościół, sanktuaria, cmentarze), miejsc pamięci oraz kompleksu Twierdzy Brześć.

Oprócz tego osoby starsze oraz niepełnosprawne stają się coraz aktywniejszymi uczestnikami życia społecznego, również w sferze rekreacji i wypoczynku. W związku z tym obecność wyżej wymienionych grup jest na analizowanym obszarze rzeczą naturalną, co wiąże się z koniecznością dostosowania infrastruktury turystycznej i paraturystycznej do potrzeb tych osób.

Możliwość wypoczynku osób niepełnosprawnych oraz starszych na analizowanym obszarze powiązana jest z działaniami podejmowanymi w trzech aspektach: infrastruktury, oferty oraz aspektu społecznego. Każdy z nich ma ogromne znaczenie, a sukces realizacji zależy od ich synchronizacji w czasie i przestrzeni.

Działanie w aspekcie infrastrukturalnym należy zrealizować poprzez:

- powstanie i modernizację obiektów noclegowych i gastronomicznych przyjaznych osobom niepełnosprawnym, włączenie się w akcję „Hotel bez barier”,
- powstanie i modernizację obiektów sportowo-rekreacyjnych dostępnych dla osób niepełnosprawnych oraz starszych,
- przystosowanie infrastruktury komunikacyjnej (dworce PKP i PKS, przystanki, parkingi) oraz infrastruktury drogowej (głównie ciągi drogowe i spacerowe),
- dostosowanie szlaków turystycznych dla osób niesprawnych ruchowo oraz niewidomych i niesłyszących,
- przystosowanie instytucji prowadzących działalność kulturalną (muzea, galerie, domy kultury) do potrzeb osób niesprawnych ruchowo oraz niewidomych i niesłyszących,
- podejmowanie działań infrastrukturalnych na analizowanym obszarze mających na celu przystosowanie go do potrzeb osób niepełnosprawnych oraz starszych, tzn. budowanie specjalnych podjazdów, montowanie wind, przystosowanie sanitariatów – w ramach ogólnopolskiej akcji „Polska bez Barier”,
- oznakowanie obiektów dostępnych dla osób niepełnosprawnych,
- wykreowanie i wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej obiektów przyjaznych osobom niepełnosprawnym oraz starszym,
- dostosowanie zwiedzania atrakcji turystycznych na terenie obszaru do potrzeb i możliwości osób starszych i niepełnosprawnych,
- nawiązanie współpracy ze Stowarzyszeniem Przyjaciół Integracji.

Kompleksowość działania przejawiać się będzie nie tylko w tworzeniu przestrzeni przyjaznej niepełnosprawnym oraz osobom starszym, ale również w organizowaniu imprez i akcji społecznych, a także szerzeniu idei integracji.

#### **Cel operacyjny 4.2. Stworzenie atrakcyjnej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej dostosowanej do potrzeb turystów i mieszkańców**

Przestrzeń przyjazna rozwojowi turystyki w regionie Biała Podlaska – Brześć wymaga również dobrego przygotowania do recepcji turystów m.in. poprzez zagospodarowanie w infrastrukturę turystyczną (baza noclegowa i gastronomiczna) i paraturystyczną (szlaki turystyczne, obiekty sportowo-rekreacyjne).



Odpowiedni standard i różnorodność obiektów noclegowych ze zróżnicowanymi cenami są kluczowymi elementami w procesie podejmowania decyzji o wyborze regionu Biała Podlaska – Brześć jako miejsca pobytu zarówno krótkiego, jak i dłuższego. Dobry standard i smaczne menu obiektów gastronomicznych bezpośrednio będą wpływać na zadowolenie turystów i opinię na temat odwiedzanego obszaru.

Jednym z elementów wpływających na atrakcyjność turystyczną analizowanego obszaru są również szlaki turystyczne, biegnące przez najciekawsze przyrodniczo i historycznie tereny, które umożliwiają i będą umożliwiać turystom indywidualne wędrówki i zwiedzanie.

Z punktu widzenia rozwoju ruchu turystycznego ważna jest nie tylko ilość szlaków turystycznych, ale także ich zagospodarowanie. Szczególnie w przypadku szlaków rowerowych i wodnych stanowi ono niejednokrotnie podstawę ich bezpieczeństwa.

Obiekty sportowo-rekreacyjne są istotnym elementem oceny miejsca recepcji turystycznej przez potencjalnych turystów, ponieważ są one niezależne od warunków pogodowych i pozwalają turystom na zagospodarowanie czasu wolnego w czasie, gdy zawodzi pogoda.

## **Działania:**

### **4.2.1. Rozbudowa bazy noclegowej i gastronomicznej.**

Działanie dotyczy rozbudowy infrastruktury turystycznej o zróżnicowanym standardzie, w nawiązaniu do potrzeb zdefiniowanych obecnych oraz przyszłych segmentów rynku, a więc odbiorców, do których adresowana będzie oferta turystyczna obszaru.

Należy do niej zaliczyć zarówno bazę noclegową przeznaczoną dla bardziej wymagających i zasobnych klientów (m.in. hotele, pensjonaty), jak i noclegi tańsze, o niższym standardzie, dla dzieci i młodzieży.

W związku z powyższym działanie należy zrealizować poprzez:

- powstanie infrastruktury noclegowej i gastronomicznej na obszarze, gdzie w trakcie diagnozy potencjału turystycznego, tzw. audytu turystycznego, wykryto zdecydowane braki infrastruktury turystycznej. Są to tereny gminy Roskosz, Rokitno jak również gmin Wisznice, Tucznia, Sosnówka, Leśna Podlaska, Drelów,
- równomierny rozwój infrastruktury turystycznej na całym analizowanym obszarze, jak również tam, gdzie usytuowane są atrakcje turystyczne mogące zatrzymać odwiedzających region na więcej niż jeden dzień,
- powstanie zróżnicowanej infrastruktury noclegowej, takiej jak pensjonaty, motele, zajazdy, których na podstawie analizy stanu zagospodarowania obszaru jest najmniej,
- powstanie bazy noclegowej średniego standardu dostosowanej cenowo do możliwości rozwoju turystyki młodzieży. Szczególny nacisk należy położyć na rozwój kempingów oraz pól namiotowych, których na analizowanym obszarze jest zdecydowanie za mało,
- wprowadzenie elementów regionalizmu w zakresie wystroju wnętrz obiektów noclegowych i gastronomicznych oraz w zakresie oferty gastronomicznej,
- poszukiwanie spójności i koordynowanie rozwoju infrastruktury turystycznej na styku z sąsiednimi regionami oraz w strefie transgranicznej.

### **4.2.2. Rozwój bazy sportowo-rekreacyjnej dla turystów oraz mieszkańców regionu.**

Baza sportowo-rekreacyjna regionu Biała Podlaska – Brześć pozwoli na prawidłowe wykorzystanie walorów naturalnych oraz zapewni możliwość budowania przede wszystkim oferty turystyki aktywnej. Rozwój bazy sportowo-rekreacyjnej jest niezbędnym elementem działań na rzecz rozwoju turystyki na analizowanym obszarze ze względu na posiadany potencjał, jak również braki takiej infrastruktury na większej części obszaru.



W związku z powyższym działanie ma celu:

- rozbudowę infrastruktury sportowej i rekreacyjnej w oparciu o przeprowadzoną segmentację rynku, z uwzględnieniem zidentyfikowanych grup odbiorców oferty turystycznej analizowanego obszaru, jak również osób starszych i niepełnosprawnych, zgodnie z wyznaczonymi obszarami produktów turystycznych; są to przede wszystkim baseny i pływalnie, wypożyczalnie sprzętu sportowego, sale sportowe, boiska, inne obiekty (np. korty tenisowe, salony odnowy biologicznej, siłownie, etc.),
- rozbudowę infrastruktury „zimowej” – są to np. lodowiska, szlaki do uprawiania narciarstwa biegowego,
- wykorzystanie naturalnego potencjału środowiska poprzez zagospodarowanie nadbrzeży rzek (Bug, Krzna, Muchawiec, etc.), umożliwiając organizowanie imprez, plenerów artystycznych, wystaw, koncertów, etc., jak również zadbanie o możliwość rekreacji i wypoczynku nad wodą dzięki powstaniu punktów małej gastronomii, plaż, urządzeń sportowych i rekreacyjnych, stanowisk wędkarskich, pomostów, etc.,
- zagospodarowanie innych terenów rekreacyjnych oraz zbiorników wodnych umożliwiających ich wykorzystanie dla celów turystycznych i rekreacyjnych.

Należy zauważyć, iż infrastruktura ta powinna być dostępna zarówno dla mieszkańców, jak i turystów, poszukujących możliwości atrakcyjnego, aktywnego spędzenia czasu wolnego.

W kontekście zagospodarowania rzek należy szczególną uwagę zwrócić na uwarunkowania Programu NATURA 2000, ponieważ doliny rzeczne np. dolina Bugu, na analizowanym obszarze, w całości są objęte Programem NATURA 2000. Wszystkie planowane inwestycje muszą być zgodne z wymogami Programu.

#### **4.2.3. Rozwój i zagospodarowanie szlaków turystycznych.**

Jedną z najbardziej efektywnych form turystycznej integracji obszaru, szczególnie o charakterze transgranicznym są szlaki.

W związku z tym w ramach działania powinny być realizowane następujące zadania:

- przeprowadzanie inwentaryzacji szlaków oraz istniejącej infrastruktury na szlakach,
- powstanie systemu monitorowania stanu szlaków turystycznych oraz ich zagospodarowania, wskazanie podmiotu odpowiedzialnego za koordynację tych działań,
- zagospodarowanie szlaków w elementy małej infrastruktury, do której należą m.in. punkty postojowe, wiaty, ławki, kosze na śmieci, sanitariaty, mała gastronomia, tablice informacyjne, kioski z pamiątkami, etc., jak również powstanie sieci wypożyczalni rowerów,
- wspieranie powstania nowych szlaków, szczególnie tematycznych oraz ze względu na różne formy przemieszczania się (konne wraz z nauką jazdy, spływy kajakowe – powstanie produktu pt. „Szlak Stanic Wodnych”),
- rozbudowanie systemu ścieżek oraz szlaków przebiegającymi poza drogami aglomeracji miejskich,
- uzupełnianie istniejącej sieci szlaków, włączanie się do sieci np. Greenways „Zielone Szlaki Europy”,
- stworzenie (wytyczenie, oznakowanie, zagospodarowanie) wspólnych szlaków polsko-białoruskich, m.in. po fortyfikacjach Twierdzy Brześć, szlak wodny Bugiem oraz kontynuacja trójstronnego programu miast Lublin-Brześć-Luck „Trójkąt Przyjaźni”,

- oznakowanie oraz zagospodarowanie wytyczonych szlaków turystycznych po stronie białoruskiej,
- wprowadzanie szlaków turystycznych do miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego oraz planów zabudowy.

#### **4.2.4. Rozwój infrastruktury publicznej/okołoturystycznej.**

Infrastruktura publiczna/okołoturystyczna umożliwi korzystanie z walorów i atrakcji, jak również odgrywa ważną rolę w kontekście zagospodarowania czasu wolnego mieszkańców i turystów. Przyczynia się również do dywersyfikacji oferty.

Działanie ma na celu:

- rozwój infrastruktury publicznej poprzez uregulowanie gospodarki parkingowej, w związku z czym powinna powstać sieć parkingów zlokalizowanych w pobliżu atrakcji turystycznych regionu, takich jak zabytkowe cmentarze, miejsca pamięci, muzea, a także w pobliżu punktów informacji turystycznej, etc.,
- powstanie punktów i platform widokowych, umożliwiających turystom podziwianie okolic, np. nad Bugiem; należy zidentyfikować miejsca ciekawe krajobrazowo i zorganizować punkty w zależności od uwarunkowań terenu,
- zorganizowanie miejsc postojowych, umożliwiającym chwilowe zatrzymanie się w pobliżu obiektów i atrakcji turystycznych, np. „zielone” parkingi w pobliżu lasów, rzek, kąpielisk, etc.,
- monitorowanie stanu infrastruktury publicznej / okołoturystycznej,
- lobbing na rzecz umieszczenia w planach zagospodarowania przestrzennego obiektów infrastruktury okołoturystycznej służącej potrzebom ruchu turystycznego.

#### **4.2.5. Zagospodarowanie obiektów zabytkowych.**

Działanie dotyczy nie tylko obiektów zabytkowych w rozumieniu prawnym, ale również obiektów uznawanych za cenne dobra kultury w rozumieniu społecznym.

Z analizy potencjału turystycznego obszaru wynika, iż dziedzictwo kulturowe w postaci m.in. obiektów zabytkowych jest jednym z najważniejszych walorów antropogenicznych analizowanego regionu. Powinny one być wykorzystane w celach turystycznych poprzez wprowadzenie funkcji turystycznych i opracowanie oferty turystycznej na podstawie ich potencjału. Do głównych funkcji turystycznych zaliczyć należy:

- interaktywne zwiedzanie obiektów,
- organizowanie imprez, widowisk historycznych, imprez folklorystycznych, etc,
- organizowanie warsztatów rękodzielniczych, artystycznych, plenerów malarskich i fotograficznych,
- organizowanie ciekawych wystaw i ekspozycji tematycznych.

Szczególne uwagę należy zwrócić na zagospodarowanie fortów Twierdzy Brześć, które są rozmieszczone po stronie polskiej obszaru projektu.

W ramach realizowanego w 2007 roku projektu pt. „Twierdza Brześć – wspólne dziedzictwo historyczno-kulturowe” zostały wygenerowane wnioski, wśród których jeden dotyczy opracowania strategii na rzecz turystycznego wykorzystania Zespołu Fortecznego Twierdzy Brześć. Zadanie to winno zostać zrealizowane w ramach niniejszego działania. Dokument ten powinien zawierać koncepcję zachowania oraz zagospodarowania fortów Twierdzy Brześć (restauracja, przemyślana adaptacja, stworzenie oferty turystycznej).

## Cel operacyjny 4.3. Poprawa estetyki przestrzeni.

Estetyzacja przestrzeni turystycznej jest jednym z podstawowych zadań służących rozwojowi turystyki w regionie Biała Podlaska – Brześć. Przestrzeń, w której funkcjonują produkty turystyczne, jej jakość oraz wygląd w dużym stopniu wpływa na postrzeganie regionu przez turystów, przede wszystkim, gdy potencjałem tego regionu są unikalne walory naturalne i kulturowe, które powinny być wyeksponowane w odpowiedni i przemyślany sposób.

W tym zakresie należy się koncentrować na promowaniu oraz wspieraniu poprawy zagospodarowania i estetyzacji przestrzeni wokół obiektów infrastruktury turystycznej obszaru oraz głównych walorów i atrakcji, innymi słowy głównie w miejscach uczęszczanych przez turystów.

Należy również dodać, iż działania na rzecz poprawy estetyzacji krajobrazu naturalnego i kulturowego dotyczą zarówno infrastruktury istniejącej, jak i planowanej.

### Działania:

#### 4.3.1. Regionalizacja architektury obszaru.

Architektura stanowi ważny element zagospodarowania turystycznego obszaru. Jej elementy, do których zalicza się obiekty handlowe – kramy i kioski z pamiątkami, obiekty bazy noclegowej i gastronomicznej, małą infrastrukturę – ławki, słupy reklamowe, latarnie, etc. powinny korespondować z charakterem kulturowym obszaru.

Działanie powinno być realizowane m.in. poprzez:

- opracowanie koncepcji architektonicznej infrastruktury (dużej i małej) regionu, uwzględniającej elementy regionalne,
- wykorzystanie tradycji sztuki ludowej charakterystycznej dla analizowanego regionu w elementach wykończeniowych oraz zdobniczych obiektów infrastruktury turystycznej, zwłaszcza w gospodarstwach agroturystycznych oraz innych obiektach noclegowych, a także gastronomicznych,
- właściwe wykorzystanie przestrzeni do celów reklamowych, unikanie zabudowy lub zastąpienia miejsc atrakcyjnych turystycznie.

#### 4.3.2. Modernizacja i renowacja zabytkowych obiektów.

Diagnoza potencjału turystycznego obszaru wyraźnie wskazuje na istnienie bogatego dziedzictwa kulturowego również w postaci dużej ilości cennych obiektów i układów urbanistycznych o dużej wartości kulturowej.

Działanie będzie dotyczyć ochrony i odnowy obiektów głównie świeckich, np. zamków, pałaców, zespołów pałacowo-parkowych, dworów i założeń dworskich, zabytkowych zabudowań gospodarczych i przemysłowych, obiektów użyteczności publicznej.

W zakresie zabezpieczenia obiektów architektury drewnianej działanie należy realizować poprzez renowację i zabezpieczenie tych obiektów dziedzictwa kulturowego, wyposażenie obiektów w systemy antywłamaniowe oraz przeciwpożarowe.

Działanie powinno być poprzedzone szczegółową inwentaryzacją stanu zabytkowych obiektów świeckich, przeprowadzeniem badania oraz sporządzeniem dokumentacji zabytków nieruchomych w celu opracowania programu ich rewitalizacji.

Rekomendowana jest współpraca w tym zakresie z Krajowym Ośrodkiem Badań i Dokumentacji Zabytków.

#### 4.3.3. Utrzymywanie czystości oraz ochrona środowiska naturalnego.

W kontekście zrównoważonego rozwoju istotne znaczenie ma utrzymywanie czystości oraz ochrona środowiska naturalnego, dzięki czemu zachowane zostaną podstawowe walory turystyczne obszaru.

- W ramach realizacji działania należy się skoncentrować na takich zadaniach, jak:
- realizacja projektów w zakresie edukacji ekologicznej społeczności lokalnej,
  - wsparcie rozwoju infrastruktury technicznej ograniczającej zanieczyszczenia środowiska naturalnego (m.in. przydomowe oczyszczalnie ścieków),
  - utrzymywanie czystości miejsc o dużym natężeniu ruchu turystycznego – szlaki turystyczne, brzegi rzek i innych zbiorników wodnych,
  - promowanie wykorzystania odnawialnych źródeł energii,
  - ochrona terenów leśnych oraz lobbing na rzecz przemyślanej zabudowy terenów zielonych i cennych przyrodniczo,
  - rozwój ekoturystyki.

## **OBSZAR PRIORYTETOWY 5: WSPARCIE INSTYTUCJONALNE**

### **Cel strategiczny 5. Stworzenie silnego i efektywnego systemu instytucjonalnego wspierającego rozwój turystyki w regionie**

**Cel:** Zapewnienie wsparcia rozwoju turystyki ze strony władz samorządowych, branży turystycznej i organizacji pozarządowych, polskich i białoruskich; osiągnięcie wysokiego stopnia zaangażowania się trzech sektorów w budowanie oferty turystycznej i podnoszenie atrakcyjności turystycznej obszaru; stymulowanie współpracy wszystkich partnerów na rzecz rozwoju turystyki.

**Uzasadnienie:** Turystyka, z uwagi na swój interdyscyplinarny charakter, wymaga wsparcia ze strony wielu interesariuszy rynku. Wypracowanie zasad współpracy oraz wdrażanie Strategii na zasadach koordynacji i integracji działań jest warunkiem powodzenia procesu implementacji. W przypadku obszaru projektowego, który pod względem administracyjnym nie jest w pełni zintegrowany (z uwagi na fakt, iż leży na terenie dwóch państw), silny i efektywny system instytucjonalny wspierający rozwój turystyki jest kluczowy.

Partnerami w takim systemie winny być trzy rodzaje podmiotów:

- władze samorządowe różnych szczebli, odpowiedzialne przede wszystkim za tworzenie optymalnych warunków do rozwoju turystyki, zwiększanie atrakcyjności turystycznej obszaru poprzez inwestowanie w niektóre elementy jego zagospodarowania oraz podejmowanie działań marketingowych,
- organizacje pozarządowe, zaangażowane przede wszystkim w realizację projektów promocyjnych, tworzenie produktów turystycznych oraz animowanie życia turystycznego i kulturalnego,
- branża turystyczna, odpowiedzialna za komercjalizację produktu turystycznego, czyli tworzenie spakietowanej oferty gotowej do sprzedaży na rynku oraz jej sprzedaż.

**Realizator:** Władze samorządowe, organizacje pozarządowe, branża turystyczna.

### **Cel operacyjny 5.1. Wzmocnienie interesariuszy rynku turystycznego**

Stworzenie efektywnego systemu instytucjonalnego wymaga po pierwsze efektywności i profesjonalizmu wszystkich partnerów. Jak pokazała analiza, zaangażowanie wielu podmiotów w rozwój turystyki nie jest duże m.in. z uwagi na małe środki finansowe, braki kadrowe bądź niewystarczający poziom wiedzy.

Opisane poniżej działania mają służyć przede wszystkim wzmocnieniu interesariuszy rynku, tak aby mogli oni w pełni angażować się w rozwój turystyki i wykorzystywać cały swój potencjał na podnoszenie atrakcyjności turystycznej obszaru oraz budowanie jego oferty turystycznej.

#### **Działania:**

##### **5.1.1. Wsparcie kadrowe, finansowe i merytoryczne samorządów, branży turystycznej i organizacji pozarządowych zaangażowanych w rozwój turystyki.**

Wdrażanie zapisów niniejszej Strategii wymaga silnego potencjału kadrowego i finansowego wszystkich zaangażowanych partnerów rynku turystycznego. W ramach jego realizacji należy:

- podjąć wysiłki zmierzające do wzmocnienia ilościowego zasobów kadrowych, przede wszystkim w urzędach (w każdym z nich powinna być zatrudniona przynajmniej jedna osoba odpowiedzialna tylko i wyłącznie za sprawy związane z rozwojem turystyki, w tym z wdrażaniem Strategii),
- podjąć wysiłki zmierzające do wzmocnienia jakościowego zasobów kadrowych zarówno w urzędach, jak i w organizacjach pozarządowych zajmujących się rozwojem lokalnym, turystyką, kulturą, etc. poprzez organizowanie szkoleń, warsztatów, seminariów, spotkań, podróży studyjnych, mających na celu stymulowanie kreatywności, dostarczenie wiedzy na temat turystyki, perspektyw jej rozwoju, przewidywanych trendów oraz zagadnień metodologicznych,
- podjąć wysiłki zmierzające do pozyskiwania dodatkowych źródeł finansowania dla działań związanych z wdrażaniem Strategii, w tym dotyczących samego funkcjonowania podmiotów.

##### **5.1.2. Podniesienie wydatków na turystykę i promocję.**

Działanie związane jest ze zwiększeniem możliwości finansowanych, przede wszystkim władz samorządowych. Należy dążyć do sytuacji, w której coraz większa część budżetu miasta, gminy, powiatu czy rejonu przeznaczana będzie na realizację zadań z zakresu turystyki.

W związku z powyższym warto organizować spotkania z wójtami, burmistrzami i radnymi celem przekonania ich o słuszności przesunięcia części środków na realizację Strategii, z uwagi na korzyści, jakie niesie za sobą rozwój turystyki.

##### **5.1.3. Podniesienie rangi turystyki w strukturach urzędów miast, gmin, powiatu i rejonów na obszarze projektowym.**

Działanie dotyczy tworzenia instytucjonalnego wsparcia sektora turystyki w postaci odrębnych wydziałów / departamentów w urzędach, zatrudniających osoby posiadające wykształcenie turystyczne, które w zakresie swoich kompetencji będą miały realizację zadań z zakresu turystyki i promocji.

Obecnie praktykowane łączenie turystyki ze sprawami związanymi ze sportem, kulturą, opieką społeczną, etc. działa zdecydowanie na jej niekorzyść i powoduje marginalizowanie spraw turystycznych. Docelowo każde miasto, gmina, powiat i rejon winno mieć w strukturze swojego urzędu wydział/referat turystyki.

##### **5.1.4. Stworzenie klimatu inwestycyjnego przychylnego dla kapitału prywatnego – krajowego i zagranicznego w zakresie inwestycji w sektorze turystycznym.**

Rozwój turystyki wymaga zaangażowania kapitału prywatnego. Jak pokazała analiza, poziom zagospodarowania obszaru w infrastrukturę turystyczną pozostawia wiele do życzenia. Tego stanu rzeczy nie zmieniają władze ani organizacje pozarządowe. Potrzebny jest więc kapitał prywatny. Na obecnym etapie rozwoju dobre perspektywy

rozwoju obszaru nie wystarczą, by przyciągnąć inwestorów. Działanie zakłada więc tworzenie atrakcyjnych warunków inwestowania, m.in. poprzez:

- wprowadzanie preferencyjnych stawek podatkowych, systemu ulg i zwolnień podatkowych dla inwestujących w infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną,
- regulowanie stanu prawnego terenów przeznaczonych w planach zagospodarowania przestrzennego pod inwestycje turystyczne,
- angażowanie się samorządów w inwestycje związane np. z uzbrojeniem terenu lub poprawę jego dostępności komunikacyjnej,
- bieżące informowanie inwestorów o planach i kierunkach działań, inwestycjach,
- tworzenie specjalnych punktów informacyjnych dla przedsiębiorców (np. w ramach ośrodków doradztwa),
- poprawę dostępu branży turystycznej do kapitału (rekomendacje inwestycyjne, gwarancje kredytowe, przykładowe biznesplany i studia wykonalności, dostęp do usług doradczych),
- wykorzystywanie zapisów ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym w ramach realizowanych przedsięwzięć.

## **Cel operacyjny 5.2. Rozwój współpracy wewnątrzregionalnej i transgranicznej**

Dla powodzenia procesu wdrożenia kluczowym czynnikiem jest ścisła i wielopłaszczyznowa współpraca wewnątrz powiatu białskiego oraz wewnątrz rejonów brzeskiego i kamienieckiego, a także kooperacja transgraniczna. Zapewni ona koordynację podejmowanych działań, co wydaje się być jednym z najważniejszych czynników sukcesu.

Wzajemny przepływ informacji, a także płynąca ze współpracy możliwość realizowania wspólnych projektów (i dzięki temu dzielenie się kosztami, sięganie po środki europejskie, etc.) to kluczowe zalety płynące z kooperacji.

Konieczność wspólnego wdrażania Strategii wynika nie tylko z uwarunkowań ogólnych, ale również, a może przede wszystkim, z interdyscyplinarności turystyki, która z uwagi na łączące ją związki z wieloma dziedzinami życia społeczno-gospodarczego, nie może istnieć w oderwaniu od nich.

Najważniejsze obszary współpracy to:

- wspólne podejmowanie działań marketingowych,
- wymiana kulturalna,
- wspólne organizowanie imprez,
- tworzenie produktów turystycznych,
- współpraca na rzecz wprowadzania ułatwień w korzystaniu z oferty turystycznej,
- organizowanie międzynarodowych warsztatów, spotkań, seminariów,
- organizowanie wyjazdów studialnych,
- współpraca pomiędzy mediami celem wzajemnego promowania atrakcji turystycznych,
- wspólne składanie wniosków o dofinansowanie projektów ze środków UE lub innych źródeł finansowania,
- pozyskiwanie inwestorów,
- organizowanie staży i praktyk zawodowych,
- wymiana specjalistów.

Współpraca winna przyjmować następujące formy:

- w przypadku branży turystycznej – tworzenie sieci agentów turystycznych sprzedających ofertę turystyczną obszaru; nawiązanie stałej kooperacji celem sprzedaży wspólnej oferty; wprowadzanie na rynek specjalnych kart zniżkowych (rabatowych), etc.



- w przypadku władz samorządowych – zawieranie i realizacja umów partnerskich, realizowanie wspólnych projektów,
- w przypadku organizacji pozarządowych – zawieranie i realizacja umów o współpracy, realizowanie wspólnych projektów.

## **Działania:**

### **5.2.1. Powołanie do życia organizacji odpowiedzialnej za rozwój współpracy.**

Z uwagi na wielość podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki, warto stworzyć formalną platformę ich współpracy. Najlepszym rozwiązaniem w tym zakresie (po stronie polskiej) jest powołanie do życia Lokalnej Organizacji Turystycznej, która z mocy ustawy odpowiedzialna jest za skoordynowanie działań w zakresie turystyki i promocji na obszarze jej działania. Jej członkami mogą być zarówno jednostki samorządu terytorialnego, jak i przedstawiciele branży turystycznej i władz pozarządowych. Stanowi więc ona doskonałe forum budowania platformy współpracy. Jednocześnie jako osobny podmiot, może ubiegać się o dofinansowanie realizowanych projektów. Jeżeli będzie to niemożliwe można wykorzystać jeden z istniejących już podmiotów. Należy w takiej sytuacji szczegółowo określić zakres jego kompetencji i obowiązków.

Jeżeli chodzi o stronę białoruską, sugeruje się zastosowanie podobnego rozwiązania.

Z uwagi na konieczność budowania platformy współpracy transgranicznej, proponuje się cykliczne organizowanie konferencji (np. Forum Turystyki Transgranicznej w Regionie Biała Podlaska – Brześć) oraz spotkań przedstawicieli obu utworzonych organizacji.

Funkcjonowanie obu organizacji winno odbywać się według wspólnie wypracowanych zasad.

### **5.2.2. Realizowanie wspólnych projektów turystycznych.**

Najbardziej efektywnym elementem współpracy wewnątrzregionalnej i międzynarodowej jest realizowanie wspólnych projektów o charakterze turystycznym. Ich znaczenie polega na wzajemnej wymianie wiedzy i doświadczeń, a także przede wszystkim na tworzeniu zrębów projektów zintegrowanych, sieciowych, liniowych, strefowych, etc.

Do wspólnych projektów turystycznych należy zaliczyć:

- projekty promocyjne – publikacja folderów, informacja turystyczna, promocja bezpośrednia, organizacja imprez, etc.,
- projekty służące wymianie wiedzy i doświadczeń,
- projekty związane z tworzeniem innowacyjnych produktów turystycznych oraz oferty turystycznej,
- projekty szkoleniowe i edukacyjne.

### **5.2.3. Integracja i koordynacja działań interesariuszy rynku.**

Punktem wyjścia do budowania partnerstwa publiczno-prywatnego jest integrowanie wszystkich interesariuszy rynku turystycznego wokół wspólnej sprawy tj. rozwoju turystyki. Dotyczy to wszystkich trzech sektorów po obu stronach granicy, które powinny się zjednoczyć w celu rozwoju turystyki i oferty produktowej obszaru.

Działanie będzie realizowane poprzez:

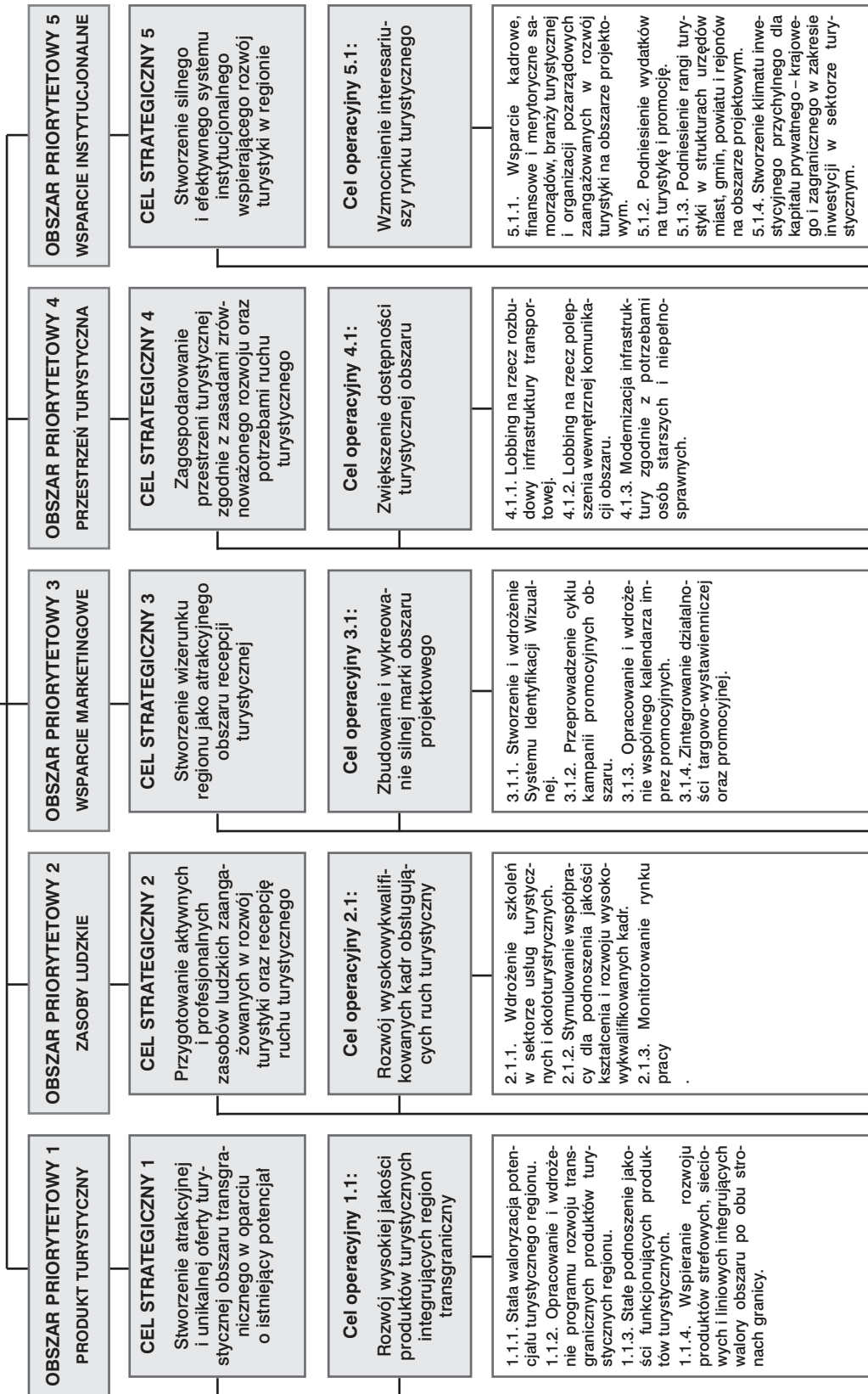
- realizację umów partnerskich,
- intensyfikację współpracy w ramach stworzonych organizacji stanowiących platformę kooperacji,
- współpracę z Lubelską Regionalną Organizacją Turystyczną,

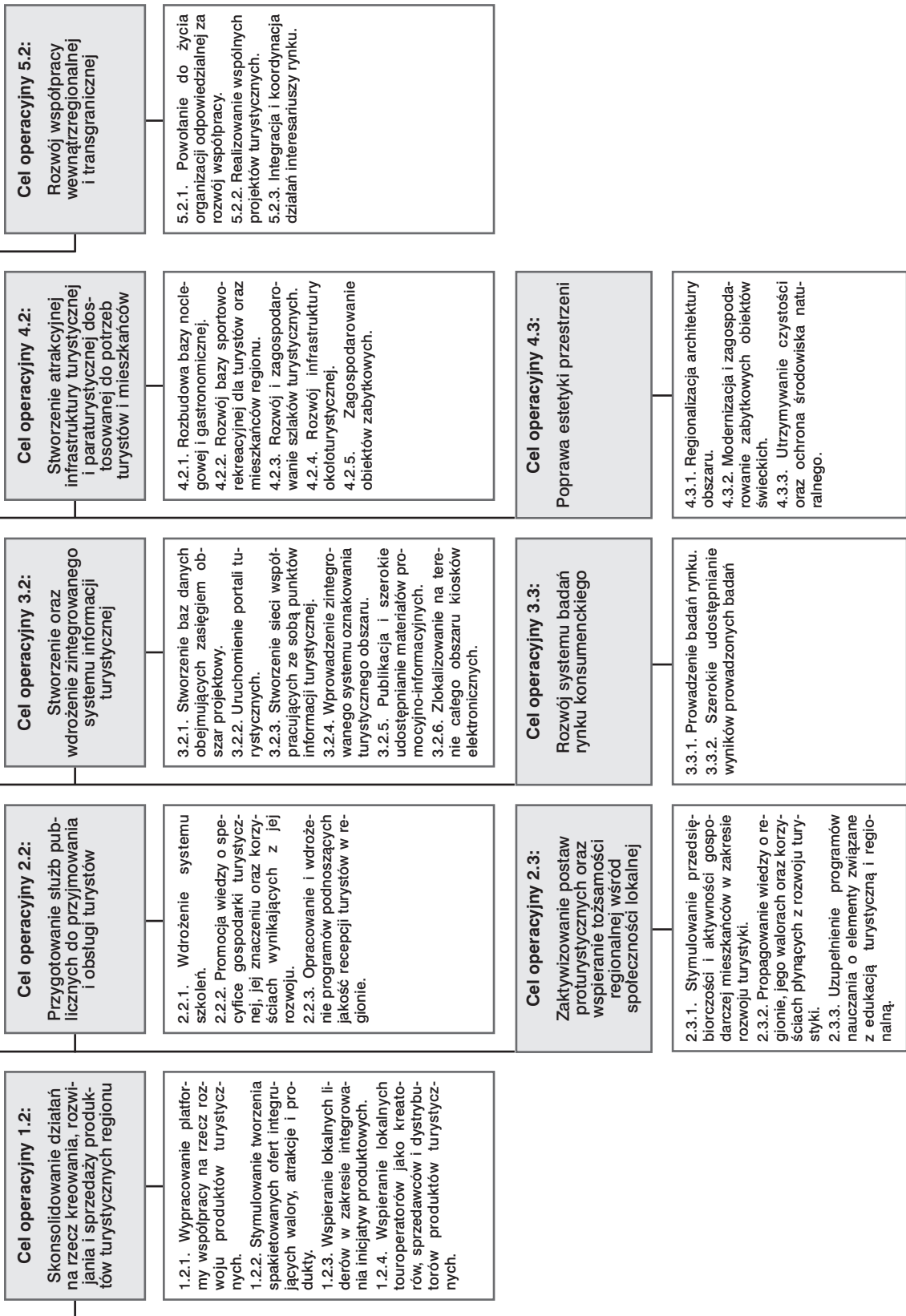


- organizowanie spotkań, warsztatów służących wymianie idei, poglądów, koncepcji,
- stworzenie „punktu kontaktowego” dla wszystkich zainteresowanych rozwojem turystyki,
- stworzenie cyfrowej platformy wymiany poglądów, doświadczeń, pozyskiwania informacji, etc.,
- promowanie idei zintegrowanych produktów turystycznych.

## CEL NADRZĘDNY

ROZWÓJ GOSPODARCZY I SPOŁECZNY OBSZARU TRANSGRANICZNEGO BIAŁA PODLASKA – BRZEŚĆ  
POPRAZ ZWIĘKSZENIE ROLI TURYSTYKI JAKO ŹRÓDŁA DOCHODÓW MIESZKAŃCÓW REGIONU





# GŁÓWNE ZAŁOŻENIA DO PROCESU WDRAŻANIA I MONITOROWANIA STRATEGII

## Zasady wdrażania oraz ewaluacji Strategii

W kontekście efektywności i skuteczności realizacji zapisów Strategii rekomenduje się powołanie, po obu stronach granicy podmiotów odpowiedzialnych za koordynację realizacji działań Strategii oraz monitorowanie stanu i sposobu ich wdrażania, np. w postaci Lokalnej Organizacji Turystycznej lub Agencji Rozwoju Lokalnego, zrzeszających interesariuszy rynku turystycznego.

Oba podmioty powinny ze sobą ściśle współpracować zarówno w procesie wdrażania działań strategicznych, jak i w procesie ich ewaluacji oraz aktualizacji Strategii.

Podczas realizacji założeń Strategii odbywać się powinien bieżący monitoring procesu wdrażania. Proces monitoringu polega na obserwacji stopnia realizacji Strategii. Prawdopodobnie prowadzony umożliwi stwierdzenie, czy proces jest właściwie realizowany oraz czy założenia, na których oparta została realizacja celów strategicznych, nie uległy zmianie. Pozwala poza tym sprawnie i elastycznie reagować na wszelkie zmiany wewnętrzne i zewnętrzne mogące wpłynąć na procesy wykonawcze. Mogą one, bowiem spowodować konieczność modyfikacji celów przyjętych w Strategii oraz wymusić zmianę sposobów ich realizacji.

W związku z powyższym proces monitoringu powinien zostać oparty na weryfikacji realizacji Strategii według następujących wskaźników:

- **wskaźniki produktu** (output indicators) – wskaźniki odnoszące się do działalności. Liczone są w jednostkach materialnych lub monetarnych (np. długość zbudowanej drogi, ilości firm, które uzyskały pomoc, etc.),
- **wskaźniki rezultatu** (result indicators) – wskaźniki odpowiadające bezpośrednim i natychmiastowym efektom wynikającym ze Strategii. Dostarczają one informacji o zmianach np. zachowania, pojemności lub wykonania, dotyczących bezpośrednich beneficjentów. Takie wskaźniki mogą przybierać formę wskaźników materialnych (skrócenie czasu podróży, liczba skutecznie przeszkolonych, liczba wypadków drogowych, etc.) lub finansowych (zwiększenie się środków finansowych sektora prywatnego, zmniejszenie kosztów transportu),
- **wskaźniki oddziaływania** (impact indicators) – wskaźniki odnoszące się do konsekwencji danego projektu wykraczających poza natychmiastowe efekty dla bezpośrednich beneficjentów (np. wpływ projektu na sytuację społeczno-gospodarczą w pewnym okresie od zakończenia jego realizacji).

## Harmonogram realizacji Strategii

Zasadniczym założeniem realizacji niniejszej Strategii jest wykonanie przyjętych działań w ramach poszczególnych obszarów priorytetowych z określeniem kolejności i czasu ich realizacji. W przeciwnym razie dokument pozostanie jedynie w sferze założeń i planów. Co również ważne, konieczne będzie połączenie wdrażania działań z aktywnym poszukiwaniem i zdobywaniem środków finansowych i w efekcie osiągnięcie stanu pożądanego opisanego w turystycznej wizji.

Poniżej wskazano na główne, rekomendowane obszary koncentracji działań w poszczególnych okresach realizacji Strategii:

I Etap – przypadający na I półrocze 2008 roku, o charakterze formalno-organizacyjnym, związany z pracami nad przyjęciem dokumentu, próbą powołania lub wskazania podmiotu odpowiedzialnego za wdrożenie Strategii oraz przeszkolenie jego pracowników w ramach realizacji projektów.

II Etap – przypadający na lata 2008-2013/2015, o charakterze sensu stricte wykonawczym, związany z realizacją poszczególnych działań.

III Etap – przypadający na rok 2013 – aktualizacja Strategii związana z nowym okresem finansowania.

IV Etap – przypadający na następny okres finansowania – lata 2013-2020 – o charakterze wykonawczym, związany z realizacją poszczególnych działań.

V Etap – przypadający na II półrocze 2020 roku, o charakterze ewaluacyjnym, związany z opracowaniem wniosków dotyczących stopnia wdrożenia oraz efektów realizacji Strategii.

## **Źródła finansowania**

Źródła finansowania projektów realizowanych w ramach wdrożenia Strategii można podzielić zasadniczo na trzy grupy:

- publiczne środki krajowe – budżet jednostek samorządu terytorialnego, budżet państwa oraz inne publiczne środki krajowe,
- publiczne środki wspólnotowe – Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013, krajowe programy operacyjne oraz inne programy wspólnotowe,
- środki prywatne.

### **Budżet jednostek samorządu terytorialnego, budżet państwa oraz inne publiczne środki krajowe**

Rozwój turystyki oraz promocja należą do ustawowych zadań samorządu terytorialnego. Władze w związku z powyższym zabezpieczają środki z budżetów na realizację tych zadań. Większość działań zaproponowanych w Strategii będzie wymagać zaangażowania środków budżetowych (z uwagi na fakt, iż nie wszystkie działania będą mogły być sfinansowane ze środków zewnętrznych, a te, które będą mogły, wymagać będą również wkładu własnego).

Niektóre działania mogą być finansowane z krajowych środków publicznych, przede wszystkim w ramach dotacji budżetowych Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz programów Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, które są ogłaszane co roku.

### **Środki Unii Europejskiej oraz programy wspólnotowe**

Środki unijne oraz programy wspólnotowe powinny stać się jednym z podstawowych źródeł realizacji Strategii. W latach objętych dokumentem dostępne będą ogromne kwoty, z których spora część potencjalnie może zostać wykorzystana na realizację zapisów w niej ujętych, zwłaszcza przy wykorzystaniu finansowania na podstawie następujących programów:

1) Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2007 – 2013

2) PO Kapitał Ludzki

3) PO Infrastruktura i Środowisko

4) PO Rozwój Polski Wschodniej

5) PO Innowacyjna Gospodarka

Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej:

6) PO Europa Środkowa

7) Europejski Instrument Sąsiedztwa i Partnerstwa – Program Współpracy Transgranicznej  
Polska – Białoruś – Ukraina

oraz

8) Program Rozwoju Obszarów Wiejskich.

Europejski Instrument Sąsiedztwa i Partnerstwa (EISP) stanowi inicjatywę Komisji Europejskiej, której zasadniczym celem jest rozwój współpracy pomiędzy Unią Europejską a państwami partnerskimi spoza UE poprzez zapewnienie zintegrowanego i zrównoważonego rozwoju regionalnego.

Na ten cel przeznaczonych zostało 173, 322 mln euro, co umożliwi udzielanie pomocy finansowej państwom objętym Europejską Polityką Sąsiedztwa, m.in. Białorusi.

Programy Wspólnotowe stanowią jeden z instrumentów wspólnej polityki państw członkowskich Unii Europejskiej.

Celem programów wspólnotowych jest nawiązywanie i wzmacnianie współpracy między państwami na poziomie lokalnym w wybranych dziedzinach polityki wspólnotowej (2 i 3 filar). Taka kooperacja pobudza do aktywności, pozwala korzystać z doświadczeń innych, zdobywać know-how, wykorzystywać „dobre praktyki” poprzez realizację wspólnych projektów, ale przede wszystkim wzmacnia tożsamość europejską.

Do Programów, które mogą być źródłem finansowania projektów w ramach realizacji niniejszej Strategii, należy zaliczyć:

- Program „Uczenia się przez całe życie”
- „Młodzież w działaniu”
- „Europa dla obywateli”
- „7 Program ramowy”

### **Środki prywatne**

Uzupełnieniem środków z budżetu miast i gmin oraz unijnych powinno być zaangażowanie kapitału przedsiębiorców. To właśnie przedsiębiorcy stanowią będą podstawowy motor realizacji Strategii. Kluczową rolę samorządu jest stymulowanie wzrostu aktywności przedsiębiorców.

## **ZAKOŃCZENIE**

„Strategia rozwoju turystyki w regionie Biała Podlaska – Brześć na lata 2008-2020” stanowi wyraz dążeń społeczności transgranicznego obszaru projektowego do osiągnięcia wysokiego poziomu rozwoju sektora turystyki. Stawia przed społecznością lokalną bardzo wiele zadań, których realizacja przyczyni się bezpośrednio do poprawy sytuacji społecznej i gospodarczej. Zapisany w niej plan działań zakłada przede wszystkim ich koordynację, a co za tym idzie podjęcie wielopłaszczyznowej i efektywnej współpracy nie tylko dwóch krajów, ale także trzech grup interesariuszy rynku turystycznego.

Strategia jest jednym z najważniejszych dokumentów planistycznych obszaru projektowego. Stąd też – w ramach procesu realizacji jej zapisów – należy przywiązywać ogromną wagę do tego, by była dokumentem powszechnie znanym i rozumianym. Ważne jest również, aby każdy nowopowstający dokument na szczeblu ponadlokalnym i regionalnym uwzględniał cele i działania zdefiniowane w ramach niniejszej Strategii. Dotyczy to w szczególności strategii rozwoju turystyki w województwie lubelskim oraz dokumentów strategicznych obejmujących swoim zasięgiem Euroregion Bug. Wyzwaniem dla realizatorów Strategii będzie nie tylko dbałość o zachowanie kompatybilności z nowopowstającymi dokumentami, ale również monitorowanie procesu wdrażania, zmieniających się uwarunkowań i w miarę potrzeb – modyfikowanie zapisów Strategii.

# INTRODUCTION

## General Remarks

“Tourism Development Strategy in the Biała Podlaska – Brest region for the years 2008-2020” is one of the fundamental planning documents marking out development directions for the area until 2020. It regards the cross-border area<sup>1</sup> situated on two sides of the European Union border which comprises of the Biała Podlaska county (Polish powiat białski) and the Biała Podlaska city county in Poland and the Brest county, the city of Brest itself and the Kamenets county in Belarus.

The Strategy has been elaborated as one of the elements of the project “Building Partnership for the Development of Tourism in the Biała Podlaska – Brest region” co-financed by the European Regional Development Fund as a part of the Neighbourhood Programme Interreg IIIA/TACIS CBC Poland – Belarus – Ukraine. The project has been aimed at increasing the importance of the project area – described by the name “Nieodkryty Wschód”<sup>2</sup> (“Undiscovered East”) – as an attractive cross-border tourist reception area.

In spite of different situation on tourism markets and differences seen in tourism management structure, the Strategy is a specific type of an integration scenario for the Polish and Belarussian parts of the region. As one of the most important management tools the document is a set of goals to be achieved and tasks to be implemented in order to achieve an economic and social results described in a tourist vision.

## Strategic Goals

A crucial objective of the Strategy is the economic and social development of the Biała Podlaska – Brest region due to an increase in the role of tourism as a source of income for inhabitants. Its achievement requires local communities on both sides of the border to undertake joint, coherent activities leading to the development of tourism. The current project area is faced with many social and economic problems which can be solved by developing tourism and integrating activities undertaken by Poland and Belarus. It is worth emphasising that the creation of cross-border tourist offer is in accordance with trends observed on the European market. That proves such solution to be the best to solve existing problems.

Rich natural and cultural resources as well as location on the European Union border makes the region unique. The Strategy shows how the region can effectively benefit from this potential and attract more and more tourists. It may also be an excellent source of information for potential investors planning enterprises in the tourism sector.

The premise is that the implementation of the Strategy will result, first and foremost, in:

- a creation of a strong cross-border tourist brand for the project area,
  - a creation of high-quality cross-border tourist offer,
  - a transfer of know-how between Poland and Belarus in the field of tourism development,
  - a creation of many fruitful international tourist projects,
- which as a result will improve the social and economic situation in the region.

<sup>1</sup> In this document, the region “Biała Podlaska – Brest” is called: the area, the project area, or the region. Thus, the word “region” should not be identified with the region in the sense of NUTS II, which in the terminology used in European documents denotes “voivodeship.”

<sup>2</sup> The slogan accepted for the project.



## Document structure

The starting point of the construction of the Strategy is the interdisciplinary nature of tourism, i.e. its multifarious links with other areas of social and economic life. As a consequence of this, the structure of the document has been based on 5 priority areas: tourism product, human resources, marketing support, tourist space and institutional arrangements. It is worth emphasising that such structure is compatible with the project of the Tourism Development Strategy for Poland 2007-2013<sup>3</sup>.

The document basically consists of three parts:

- Analytical – containing a tourist audit, i.e. an analysis of the current situation of the project area with respect to its potential, infrastructure, activities on tourism market which is carried out on the basis of 5 priority areas.
- Strategic – a conception of tourism development, i.e. a tourist vision and goals and tasks identified in 5 priority areas.
- Implementation – a schedule of implementation and an identification of selected sources of financing.

## The process of creating the Strategy

The process of creating the Strategy has been based on a principle which consists in close co-operation between experts and tourism market partners: local authorities, non-governmental organisations and tourism sector. While elaborating the document there have been meetings and seminars organised to present results of work already done as well as to develop the conception together with local environment.

Crucial advantages of elaborating a strategic document on the basis of such method are as follows: while carrying out an analysis – elimination of mistakes, high level of credibility and precision regarding collected data; while developing a conception – creating a conception in accordance with expectations of partners who will implement it in the future.

---

<sup>3</sup> A project of Tourism Development Strategy for Poland 2007-2013 has been sent to the Ministry of Regional Development with the aim of checking its compatibility with the Strategy of Development for Poland 2007-2015 . After acceptance it will be passed on to the government; on the basis of [www.msport.gov.pl](http://www.msport.gov.pl) of 25 April 2008.

# SYNTHESIS OF THE STRATEGIC DIAGNOSIS

## Main results of tourist audit

The tourist audit describes the current situation of the project area with regard to the opportunities for the development of tourism and the integration of Polish and Belarussian activities. It is a basis for the elaboration of the conception of tourism development. It is an analysis of the region, both in terms of its attractiveness to tourists (natural and cultural resources, regional culture, historical assets) and in the development of tourist space, qualifications of human resources, marketing activities and tourism market partners.

This type of analysis allows a precise evaluation of the potential and the opportunities for tourism development as well as the barriers and problems which may impede this development.

The synthetic summary of the tourist audit of the project area shows its vast potential for the development of tourism, resulting from:

- Natural and cultural resources. Natural resources concern in particular the valleys of the Bug, Krzna and Muchawiec Rivers with their rich fauna and flora, forest complexes, national and landscape parks, nature reserves and charming scenery. The most valuable cultural resources of the region are its multi-ethnicity, multiculturalism and multiconfessionalism, all of which are evidenced in the architecture, customs and rituals, rich history and famous individuals. It is worth emphasising the existence of resources unique on a domestic and European scale.
- Its geographic location on the boundaries of the European Union<sup>4</sup> at the axis of important transcontinental communication trails, both rail and road, which have a positive effect as far as good communication with Europe. It is worth stressing the cross-border character of the area.
- The inhabitants' active role in undertaking initiatives aimed at protecting the non-material heritage in the form of unique customs, rituals, cuisine, folk carving and artistic creativity. It is worth stressing the number of various initiatives.

The most important obstacles impeding the development of tourism are:

- Tourist space development and in particular uneven distribution of infrastructure and the lack of its diversity as well as too low number of tourist facilities.
- Poor promotion and the lack of image. In this field, the general picture is made more negative by the definitively too small number of tourist information centres, which, from the tourists' point of view, are an essential element in choosing a destination, the unsatisfactory standard of the currently functioning tourist information centres and also the lack of visual identification and marking of the area.
- Weak co-operation between tourism market partners both in terms of inter-community functioning as well as between specific groups of partners.

In the context of this analysis the slogan describing the project area as the "Undiscovered East" is accurate. There is still a great deal of potential in this attractive area possessing the magic of the "East" which remains to be discovered.

---

<sup>4</sup> It is worth remembering, however, that the borderland location is also, unfortunately, a threat for the analysed area, since it is not just a borderland for Poland, but also for the whole European Union, and also because of the disadvantageous economic and social stereotypes. One crucial problem of the area under discussion, which makes the development of tourism more complicated, is the unfriendly border, which is difficult to cross, and which, as the border of the European Union, has its own particular restrictions.

## SWOT Analysis

SWOT can be defined as a summary of an carried out analysis. It lists strenths and weaknesses of the project area as well as opportunities and threats connected with the external environment. SWOT is presented in a tabular form below.

	STRENGTH	WEAKNESSES
TOURISM PRODUCT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• unique monuments: sacred buildings and places of worship both the Roman Catholic and Uniate faiths (Kodeń, Leśna Podlaska, Pratulín, Kostomłoty), Orthodox (Jabłeczna), Jewish (Łomazy, Międzyrzec Podlaski) and Mohammedan (Zastawek, Studzianka) in Poland, and on the Belarussian side – the Brest Fortress, Volchin and Chernavchitsy.</li> <li>• rich landscape and natural resources as a basis for tourism products</li> <li>• high potential for the development of agro-tourism and active and special interest tourism</li> <li>• potential for creating complex tourism products, including the internationally-famous Auction of Arab Horses at the Janów Podlaski Stud, the Brest Fortress and the Fortification in the vicinity of Terespol</li> <li>• rich history and large number of historical and contemporary individuals as a basis to create tourism products</li> <li>• active folk culture as a germ for creating tourism products and promotional campaigns for the area (folk artists, handicrafts, etc.)</li> <li>• broad potential for educational products for children (functioning museums, nature routs, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• low degree of making use of the potential to develop tourism products</li> <li>• insufficient knowledge about tourism product and methods of creating it</li> <li>• lack of commercialised tourism products</li> <li>• lack of tourism product based on such “hits” as the Stables in Janów Podlaski</li> <li>• small number of existing, planned and implemented tourism products integrating the resources of the whole area</li> <li>• poor offer for the winter season</li> <li>• small number of regional products</li> <li>• ineffective use of the potential for the development of agro-tourism</li> <li>• little differentiation of agro-tourist offer</li> <li>• small number of attractions and products for children and young people</li> <li>• weak adaptation of the tourist offer to the needs of consumers due to the lack of research and analysis of the market</li> </ul>
HUMAN RESOURCES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• active local community – attempts to protect regional traditions (open air museums (skansen), museums of folk culture, workshops in disappearing skills)</li> <li>• existing educational potential (State School of Higher Vocational Education in Biała Podlaska, the Department of Tourism and Recreation of the Józef Piłsudski Academy of Physical Education in Warsaw, Local Department of Physical Education in Biała Podlaska, Faculty of Tourism and Recreation)</li> <li>• local hospitality</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• variable professional skill level of staff involved in creating tourism products and working in hospitality and catering industry</li> <li>• lack of vocational school to educate human resources in tourism development on the Belarussian side</li> <li>• too few guides working in tourism industry over the project area</li> <li>• small engagement of inhabitants in the cultural life of the region</li> <li>• insufficient local community consciousness of the financial benefits from the development of tourism over the whole project area</li> <li>• poor promotion of organised tourism trainings</li> </ul>

<b>HUMAN RESOURCES</b>	<b>STRENGTH</b>		<b>WEAKNESSES</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• lack of research of the labour market, training needs and research on the effects of implementation of tourism training projects</li> <li>• insufficient knowledge of foreign languages among personnel working in tourism industry</li> <li>• too few personnel in local government institutions who understand the nature and needs of tourism</li> <li>• insufficient emphasis on regionalism in training programmes</li> <li>• insufficient knowledge of the region among local community</li> </ul>
<b>MARKETING ACTIVITY</b>	<b>STRENGTH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• numerous outdoor folklore events (“Biesiada Nadbużańska”, “Podlaski Jarmark Folkloru”, “Kultura bez granic” international folk review, “Białowieża” theatre festival in Brest) as a good basis for branding the area</li> <li>• existing tourist “hits” known across Poland, Belarus and outside the project area (Białowieża Forest located in the Belarussian side of the project area, the Janów Podlaski Stud) in Poland</li> </ul>	<b>WEAKNESSES</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• no updating of data concerning tourist attractions and resources on official internet portals</li> <li>• no system of tourist visualisation for the region</li> <li>• weak marking of buildings and tourist attractions and restricted access to them across the analysed area</li> <li>• too small number of promotional and information materials regarding the region</li> <li>• weak distribution of promotional and information materials within the area</li> <li>• no regional brand – disorder in the identification of the region (Podlaskie Voivodeship and the geographical and historical Podlasie)</li> <li>• no integrated tourist information system over the cross-border area</li> <li>• no large international mass culture events</li> <li>• poor promotion of existing attractions outside the area</li> <li>• insufficient use of the media for advertising and promotion</li> <li>• no consumer research</li> </ul>
<b>TOURIST SPACE</b>	<b>STRENGTH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficial geographical location (international communication links, EU border, location in the vicinity of border crossings) – “Gateway to the East”</li> <li>• well-preserved natural environment – forests, meadows, clean air, good condition of soil and water, lack of industrial pollution</li> <li>• charming terrain around the Bug River with the “Podlaski Przełom Bugu” Landscape Park on the Polish side and the Białowieża National Park on the Belarussian side as well as many other forms of nature conservation on both sides of the border</li> </ul>	<b>WEAKNESSES</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• small number of frequency of recreational terrain, water bodies for tourist and recreational use and an insufficient recreational and sporting infrastructure</li> <li>• insufficient attention paid to the esthetics of towns and communities</li> <li>• unsatisfactory condition of monuments (palaces, manors, etc.)</li> <li>• uneven distribution of tourist infrastructure buildings / facilities across the area</li> <li>• lack of tourist infrastructure accessible to students and young people on both sides of the border</li> </ul>

<b>TOURIST SPACE</b>	<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESSES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• diversified hydrographic network across the region</li> <li>• many initiatives to develop sport and recreational facilities on the Belarussian side</li> <li>• unique wooden cottages with corner notched log construction and relics of circular construction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poor internal communications within the area</li> <li>• no facilities for crossing the EU border for tourist purposes (in the form of tourist crossings)</li> </ul>
<b>INSTITUTIONAL SYSTEM</b>	<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESSES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• existing tourism development strategy for the Brest District</li> <li>• potential of NGOs to be used in tourism projects</li> <li>• implementation of projects financed by the EU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• low awareness of the importance of tourism for economic and social development in local authorities</li> <li>• lack of continuity in cross-border projects</li> <li>• weak co-operation between the three sectors (local authorities, tourism sector and NGO)</li> <li>• insufficient human potential in local authorities</li> <li>• lack of a Local Tourism Organisation</li> <li>• lack of Polish Association of Tourism and Heritage (PTTK) as a nexus for initiating tourism development</li> <li>• incoherent view of initiatives undertaken towards tourism development by the various groups of interest</li> </ul>
	<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>THREATS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• elaboration of a programme for the development of tourism products, the development of supra-regional tourism products on the basis of the existing potential – the use of the multicultural assets of the region</li> <li>• elaboration of an integrated tourist information system</li> <li>• integration of the area (incl. facilities to ease border crossing for tourism purposes, the creation of internated tourism products)</li> <li>• taking advantage of the EU funds for tourism, particularly on human resources development</li> <li>• taking advantage of the geographical location – growth in importance of the area as a result of its location on both sides of the EU border</li> <li>• improvement in accessibility through the planned construction of the eastern section of the A2 motorway</li> <li>• taking advantage of trends in the tourism market (the popularity of active tourism, spa &amp; wellness, the fashion for health, peace and quiet, exploring new regions)</li> <li>• taking advantage of tendencies in tourism (growing tourist activity, growth of interest in Central and Eastern Europe as a tourist destination,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organisational structure of the units responsible for tourism – no departments responsible exclusively for tourism in local authorities</li> <li>• the need for prefinancing of EU projects – no financial resources in the local budgets</li> <li>• the migration of young and talented people to other, more developed, regions and abroad</li> <li>• competition on the part of popular and well-known tourist destinations</li> <li>• non-beneficial tendencies in domestic and foreign tourism</li> <li>• strengthening of the unhelpful stereotype of the Poland-Belarus cross-border area</li> <li>• degradation of the natural and cultural environment</li> <li>• the marginalisation of Belarus by EU countries</li> </ul>

OPPORTUNITIES	THREATS
<p>growth of interest in active leisure and agro-tourism, increased demand for weekend breaks, development of family tourism, individual trips)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sustainable development of the region</li> <li>• globalisation of the world economy-know-how transfer, opportunity to benefit from international models</li> <li>• growth in the importance of regionalism, cultural distinctions, folk arts (a form of returning to one's roots)</li> <li>• organisation of a strong tourist support network (co-operation of the three sectors)</li> <li>• increased awareness of the importance of tourism products and methods of their creation and implementation</li> <li>• increased awareness of the attractiveness of linear, networked and complex products, resulting in attempts to implement them</li> </ul>	

Main conclusions of the SWOT analysis are as follows:

- 1) strengths are related mainly to tourism potential resulting from rich natural and cultural resources as well as an approach to tourism development,
- 2) weaknesses result from insufficient infrastructure and tourist space development as well as from poor promotion,
- 3) there are a lot of problems related to human resources which influence tourism sector in the project area (small commitment of local authorities, migration of young and well-educated people, lack of co-operation between tourism market partners, both on domestic and international level),
- 4) there are more opportunities than threats which means that a decision concerning developing the project area by developing tourism is justified,
- 5) the most important opportunities result from Poland's membership in the European Union and the possibility to co-finance tourist projects from the European funds.

It should be noted that there are a lot of differences in above mentioned priority areas between Poland and Belarus. It is especially seen in the qualifications of human resources, tourist space development and institutional arrangements. As far as common problems are concerned the most important are the lack of a brand tourism product and poor promotion. It is worth emphasising that opportunities and threats listed in SWOT are common for Poland and Belarus.

# CONCEPTION OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE BIAŁA PODLASKA – BREST REGION

## Vision

The vision is a description of the desired condition which will be achieved thanks to the implementation of the Strategy. It is a description of the future, characteristics of the Biała Podlaska – Brest region as a tourist reception area in 2020.

***The Biała Podlaska – Brest region is the only integrated cross-border tourist area with unique universally recognized and valued assets in the natural environment, rich flora and fauna in natural river valleys, and a heritage of many cultures and religions which is visible in the living folk traditions and art.***

***The tourist success of the region is the result of effective international and inter-sector co-operation, effective internal and external promotion, a coherent and sustainable policy of spatial management, and a cultural and natural heritage utilised in a brand tourism products which is universally available for Polish, Belarusian and foreign tourists.***

## OBJECTIVE

**Economic and social development of the cross-border Biała Podlaska – Brest area through increasing role of tourism as a source of income for the inhabitants of the region**

**Justification:** the inhabitants of the Biała Podlaska – Brest region will strive to achieve a high level of socio-economic development through the introduction of tourist functions. Thanks to a common use of the tourism potential of the area, its integration will progress. That will result in creation of an image of the region as an attractive destination not just for tourism purposes, but also for investment. The income from tourism and the inflow of capital will result in creation of new jobs, thereby reducing social problems and the balance of migration. The region will become a rapidly developing cross-border area located on the eastern border of the European Union.

## PRIORITY AREA 1: TOURISM PRODUCT

**Strategic Goal 1. The creation of attractive, unique tourism products for the cross-border area, based on the existing potential**

**Goal:** the development of a product range for the Biała Podlaska – Brest region, competitive on tourism market, adapted to the defined and recognisable needs of specific target groups, based on the existing natural and cultural resources and a functioning infrastructure which will enable tourist visits on both sides of the border.



**Justification:** On contemporary tourism markets, tourism products characterised by uniqueness and originality, complexity and complementarity, accessibility and high quality are of key significance in the achievement of a competitive advantage and maintenance of the dominant position on the tourist map. Products based on existing regional and local potential, inspired by the natural and cultural resources and therefore authentic and exceptional, are the most popular. The more diversified the product range, the stronger position of the tourist destination.

The strategic diagnosis which was carried out shows a considerable disproportion between the existing tourist potential of the area and the degree of its utilisation as comprehensive, integrated and unique tourist products, addressed to defined target groups – clients, meeting their identified set of needs.

The rich natural resources and varied and interesting cultural landscape of the Biała Podlaska – Brest region predestinate the area to the development of tourism products in the following brand areas: cultural tourism, pilgrimage tourism, active and specialist tourism, business tourism, educational tourism for children and teenagers, rural tourism and sentimental tourism. Also transit tourism and cross-border weekend tourism show great development potential, both from the perspective of observed market tendencies and the specific features of the project area<sup>5</sup>.

**Implementing institutions/bodies:** local authorities, NGOs, tourism sector, local partners, cultural and tourism animators, and social leaders.

### **Operational Goal 1.1 The development of high quality tourism products integrating the cross-border region.**

#### **Action Plan:**

- 1.1.1. Constant valorisation of the tourism potential of the region.
- 1.1.2. Creation and implementation of a development programme of cross-border tourism products.
- 1.1.3. Constant improvement in the quality of existing tourism products.
- 1.1.4. Support for the development of zonal, network and linear products integrating assets on both sides of the border.

### **Operational Goal 1.2. Consolidation of activities aimed at creating, expanding and selling the region's tourism products.**

#### **Action Plan:**

- 1.2.1. Formation of a platform for co-operation in the process of development of tourism products.
- 1.2.2. Stimulation of the creation of commercial packages integrating assets, attractions and products.
- 1.2.3. Support of local leaders in integrating product initiatives.
- 1.2.4. Support of local tour operators as the creators, sellers, and distributors of tourism products.

<sup>5</sup> Brand areas remain in direct correlation with specific target segments.

## PRIORITY AREA 2: HUMAN RESOURCES

### Strategic Goal 2. Formation of active and professional human resources engaged in the development of tourism and the reception of tourists

**Goal:** The achievement of high quality tourist and complementary services through the training of highly-qualified personnel and the creation of the Białą Podlaska – Brest region as an attractive, friendly and hospitable area, open to domestic and international tourists, and also as an area of rapidly developing tourism industry through the training of the entire community to participate in the tourist economy and derive benefits from it, in addition to increasing the activity and using the potential of the human capital.

**Justification:** One of the most important factors in the development of the tourism economy in the Białą Podlaska – Brest region and in the maintenance of a competitive advantage and dominating position among tourist destinations is professional and well-prepared human resources.

This importance results from the fact that tourism is a sector in which attitude, competence, enterprise, innovation, hospitality and sincerity form an integral part of the product due to its nature as a service industry and the constant interpersonal contact between the provider and the client. What is important in this field, is not only the qualifications and skills of the professional staff employed directly in hospitality and catering industry, but also an open, hospitable and friendly attitude of the whole local community as well as the personnel employed in complementary services. All these groups work on the creation of an image for the Białą Podlaska – Brest region.

The cross-border nature of the area and its location on the European Union border include the customs and border services in reception of tourists. These are frequently the people of "first contact" who have direct contact with tourists. It is the first impression, at border crossings, in hotels and restaurants, and also in contacts with many other people, that the image of the Białą Podlaska – Brest region will depend on, and on which the clients will base their opinions. At the same time, the remaining public services and service sector, including city services, police, taxi drivers, public transport, and so on, also play a crucial role.

In order to formate the highly-qualified personnel employed in tourism and complementary service sector, a favourable attitude from the public services, and the goodwill of the inhabitants, and also to activate the local communities, it is essential to execute a conscious and consistent human resources education policy.

**Implementing institutions/bodies:** local authorities, non-governmental organisations, the tourism sector, education system – the State School of Higher Vocational Education in Białą Podlaska, the Department of Tourism and Recreation of the Warsaw Academy of Physical Education Academy, Local Department of Physical Education in Białą Podlaska, Faculty of Tourism and Recreation, the Labour Office.

### Operational Goal 2.1 The development of a highly-qualified staff employed in tourism industry.

#### Action Plan:

2.1.1. Implementation of training in the tourism and complementary sectors.

- 2.1.2. Stimulation of co-operation in the improving quality of education and development of a highly-qualified and skilled staff.
- 2.1.3. Monitoring of the labour market and training processes.

### **Operational Goal 2.2 Formation of the public services employees.**

#### **Action Plan:**

- 2.2.1. Implementation of the training system.
- 2.2.2. Promotion of knowledge about the nature of the tourism economy, its importance, and the benefits resulting from its development.
- 2.2.3. Formation and implementation of programmes raising the quality of tourist reception in the region.

### **Operational Goal 2.3 Stimulating protourist attitudes and supporting regional identity among the local society.**

#### **Action Plan:**

- 2.3.1. Stimulation of economic activity among the inhabitants in the development of tourism.
- 2.3.2. Promotion of knowledge about the region, its assets, and the benefits resulting from tourism development.
- 2.3.3. Supplementing learning programmes with elements relating to tourism and regional knowledge.

## **PRIORITY AREA 3 MARKETING SUPPORT**

### **Strategic Goal 3. Creation of region's image as an attractive area for tourist reception**

**Goal:** The achievement of a high recognition level of the project area as an attractive tourist destination, characterised by original and unique attractions and assets related to the potential of the natural environment and cultural landscape.

**Justification:** In tourism, the value of a strong brand and the image resulting from it can be incalculable. This is not merely because only brands achieve success in the contemporary market, but also because of the specific features of the tourism industry. The tourism product, both as the reception area and as tourist offer, is highly complex. Furthermore, when the tourists are purchasing the product, they have no way to try it, touch it, or check it. Hence the essential role is being played by marketing activities focused on construction of a strong brand describing specific benefits for the purchaser, and on broadly informing potential tourists of the recreational opportunities in tourist destination.

As the analysis has shown, the Biała Podlaska – Brest region has no developed image and is not widely recognised as an attractive tourist destination. Furthermore, due to historical factors and administrative reform in Poland, one of the specific problems is the location of the project area within the Lubelskie voivodeship, in spite of its historical and cultural associations with Podlasie.

The forthcoming goals and activities are aimed at stimulating process of building a strong identity of the area most of all, both in the sense of an identity of the local community and the identity perceived by potential tourists.

**Implementing institutions/bodies:** local authorities, non-governmental organisations, and the tourism industry (Note: in the context of undertaking any marketing activities, “speaking with one voice” is absolutely crucial. The intended goal can only be reached thanks to a coherent and integrated marketing policy).

### **Operational Goal 3.1. Creating a strong brand for the project area.**

**Action Plan:**

- 3.1.1. Creation and introduction of a Visual Identification System.
- 3.1.2. Introduction of a cycle of promotional campaigns for the region.
- 3.1.3. Planning and implementing of a joint calendar of promotional events.
- 3.1.4. Integration of fair/exhibition and promotional activities.

### **Operational Goal 3.2. Creation and implementation of an integrated tourist information system.**

**Action Plan:**

- 3.2.1. Creation of a database concerning the whole region.
- 3.2.2. Building of tourist websites.
- 3.2.3. Creation of a network of closely collaborating tourist information centres.
- 3.2.4. Introducing of an integrated visual information system of the region.
- 3.2.5. Publication and dissemination of promotional and information materials.
- 3.2.6. Locating electronic kiosks across the entire area.

### **Operational Goal 3.3. Development of a consumer market research system.**

**Action Plan:**

- 3.3.1. Carrying out of market research.
- 3.3.2. Wide dissemination of the results of the research.

## **PRIORITY AREA 4**

### **TOURIST SPACE**

#### **Strategic Goal 4. Management of the tourist space in accordance with the principles of sustainable development and the needs of tourist flow**

**Goal:** The development of an accessible and tourist-friendly space which will enable travel for tourist purposes and exploitation of the packaged product, while respecting the natural environment and cultural landscape so that the tourists do not lead to their deterioration.

**Justification:** The space has to be adapted to the needs of tourist flow considering both the expectations of the tourists and the principles of sustainable development. It is necessary to create an attractive tourist and complementary infrastructure, increase the region's accessibility, and introduce changes in the local land development plans thus guaranteeing the right exploitation of the potential, the ability to create and sell a tourist offer, and the maintenance of strong environmental and anthropogenic assets.

In relation to the above, the key element in the tourist space is an infrastructure suited to the needs of tourists. This infrastructure:

- is accessible (to the elderly and disabled also),
- is high quality,
- is varied,
- guarantees a feeling of security,
- expresses regional atmosphere.

The actions given below provide the basis for the creation of the right conditions for the development of tourism, and also for a transformation of the region on both sides of the border into a coherent area accessible to foreign and domestic tourists.

**Implementing institutions/bodies:** local authorities, non governmental organisations, the tourism industry, private investors.

#### **Operational Goal 4.1. Increasing the tourist accessibility of the region.**

**Action Plan:**

- 4.1.1. Lobby for development of transport infrastructure.
- 4.1.2. Lobby for improvement in local transportation system.
- 4.1.3. Modernisation of the infrastructure to meet the needs of the elderly and disabled.

#### **Operational Goal 4.2. Creating an attractive tourist and complementary infrastructure according to the needs of tourists and inhabitants.**

**Action Plan:**

- 4.2.1. Development of the accommodation and catering infrastructure.
- 4.2.2. Development of the sport and recreational infrastructure for tourists and inhabitants of the region.
- 4.2.3. Development and management of tourist routes.
- 4.2.4. Expansion of the complementary infrastructure.
- 4.2.5. Adapting of heritage sites for tourist purposes.

#### **Operational Goal 4.3. Aesthetic improvement of the area.**

**Action Plan:**

- 4.3.1. Regionalisation of the architecture of the region.
- 4.3.2. Modernisation and adapting secular heritage sites for tourist purposes.
- 4.3.3. Maintenance of cleanliness and protection of the natural environment.

## PRIORITY AREA 5

### INSTITUTIONAL ARRANGEMENTS

#### Strategic Goal 5. Creating a strong and effective institutional system to support the development of tourism in the region

**Goal:** Securing support for the development of tourism on the part of the local authorities, the tourism sector, and non-governmental organisations both Polish and Belarussian; achieving a high degree of engagement from these three sectors in the construction of the tourism product and increase in the attractiveness of the region to tourists.

**Justification:** Due to its interdisciplinary nature, tourism requires support from a variety of market partners. A developed set of principles for co-operation and the implementation of the Strategy on the basis of co-ordination and integration of action plans is a necessary condition for the success of the implementation process. In the case of the project area, which is not totally integrated on an administrative level (due to the fact that it is located within two countries), a strong and effective institutional system for supporting the development of tourism is a key objective.

There are 3 types of partners who should be included in the system:

- Local authorities at different levels, responsible first and foremost for creating the optimal conditions for tourism development, increasing the attractiveness of the region for tourists due to investing in certain elements of its development, and undertaking marketing activities.
- Non-governmental organisations, engaged above all in the creation and implementation of promotional projects, the formation of tourism products and animation of cultural and tourist life.
- The tourism industry, responsible for commercialisation of the tourism product, i.e. the creation of ready-to-sell packaged products for the market.

Implementing institutions/bodies: local authorities, non-governmental organisations, the tourism industry.

#### Operational Goal 5.1. Strengthening partners on tourism market.

##### Action Plan:

- 5.1.1. Personnel, financial, and substantive support for local government, the tourism industry and non-governmental organisations in the development of tourism in the project area.
- 5.1.2. Raising the local budgets for tourism and promotion.
- 5.1.3. Raising the importance of tourism in local governments within the project area.
- 5.1.4. Creating an investment friendly climate both for domestic and international private capital in the tourism sector.

#### Operational Goal 5.2 Development of co-operation within the regions and between them.

##### Action Plan:

- 5.2.1. Setting up organisations responsible for the development of co-operation.
- 5.2.2. Implementation of common tourist projects.
- 5.2.3. Integration and co-ordination of the activities of the different partners on the market.

# MAIN ASSUMPTIONS OF THE STRATEGY IMPLEMENTATION AND MONITORING PROCESS

## Principles for the implementation and evaluation of the Strategy

In the context of the effectiveness and efficiency of the Strategy, it is recommended that entities responsible for co-ordinating the implementation of Strategy's action plans and monitoring their condition and method of implementation be set up. These might include a Local Tourism Organisation or Local Development Agency which would gather all the partners on the tourist market. Both organisations (in Poland and in Belarus) should work together closely on both the implementation of strategic activities and on the evaluation and updating of the Strategy.

The monitoring process should be based on verification of the Strategy's implementation according to the following: output indicators, result indicators, and impact indicators.

## Strategy Implementation schedule

The basic assumption for the implementation of this Strategy is the completion of the accepted action plans in priority areas, according to a defined order and deadline for implementation. Otherwise, the document will remain as a series of assumptions and plans. It is also important that the implementation process necessarily be linked to an active and successful search for financial resources which will result in the desired condition of the tourism vision being achieved.

Below the main recommended areas for concentrated action in particular phases of the Strategy's implementation has been listed:

Stage I – the first half of 2008, formal and organisational activities: acceptance of the document, an attempt to set up the body responsible for implementing the Strategy and training its employees in the necessary skills to implement projects.

Stage II – the years 2008-2013/2015, strictly operational activities related to the completion of specific action plans.

Stage III – the year 2013 – updating of the Strategy in accordance with the new financial period.

Stage IV – next financial period – the years 2013-2020 – operational activities related to the completion of specific action plans.

Stage V – the second half of 2020, evaluation – relating to the evaluation of results of the Strategy's implementation.

## Sources of Financing

Sources of financing for Strategy projects can be divided into three basic groups:

- national public sources – the budgets of local authorities, the national budget, and other sources of public money,
- EU public sources – the Lubelskie Regional Operational Programme for the years 2007-2013, national operational programmes and other EU programmes,
- private sources.

## Local authority budgets, national budget, and other sources of public money

The development of tourism and its promotion are part of the statutory duties of the local authorities. Therefore, the authorities should secure budget money for the implementation of these activities. Budget cycles, in accordance with the law on public finances, are annual.

The majority of activities proposed in the Strategy will require the use of budgetary finances (due to the fact that not all of the activities can be financed from external sources, and those which can be, will also require own contribution).



Certain activities may be financed by national budget money, specifically in the area of subsidies from the Ministry of Sport and Tourism and the Ministry of Culture and National Heritage, which are announced annually.

### **EU funds**

EU funds should be one of the basic sources of financing for the implementation of the Strategy. In the years 2008-2020, vast sums will be available for implementing activated defined in the Strategy:

- 1) The Lubelskie Regional Operational Programme for the years 2007-2013
- 2) Operational Programme Human Capital
- 3) Operational Programme Infrastructure and Environment
- 4) Operational Programme – Development of Eastern Poland
- 5) Operational Program Innovative Economy

and also the Programmes of the European Territorial Cooperation:

- 6) Central-Eastern Area
- 7) European Neighbourhood and Partnership Instrument – Cross-Border Co-operation Poland-Belarus-Ukraine

and

- 8) the Rural Area Development Programme,

as well as the following EU programmes:

- the "Lifelong Learning Programme"
- "Youth in Action"
- "Europe for citizens"
- "7th Framework Programme"

### **Private sources**

Private capital should also be used to supplement the finances from local budgets and EU funds. It is entrepreneurs who will be the main driving force in the implementation of the Strategy. The local authorities' key role is to stimulate business activity.

## **CONCLUSION**

"Tourism Development Strategy in the Białą Podlaska – Brest region for the years 2008-2020" is an expression of desire of the communities in the cross-border area to achieve a high degree of development in the tourism sector. It presents the local community with a large number of tasks, which successful completion will lead directly to an improvement in their social and economic situation. The action plan it contains requires first of all co-ordination, and effective partnership not just between two countries, but also between tourism market partners.

The Strategy is one of the most important planning documents in the project area. Hence also – in the process of implementing its recommendations – it is of great importance to ensure that the document is widely known and understood. It is also important that every new document arising at levels above the local and regional level be compatible with the goals and activities defined within this Strategy. In particular, this relates to strategies for the development of tourism in the Lubelskie voivodeship and strategic documents regarding the Euroregion Bug. The challenge for the Strategy's implementing bodies will not only be to maintain compatibility with new documents, but also to monitor the implementation and the changing environment, and alter the Strategy's tenets if and when it is required.

# ВВЕДЕНИЕ

## Общие замечания

„Стратегия развития туризма в регионе Бяла-Подляска – Брест на 2008-2020 годы” является одним из основных планировочных документов, определяющих направления развития региона до 2020 года. Стратегия относится к трансграничной территории<sup>1</sup>, расположенной по обеим сторонам границы Европейского Союза, в состав которой входят: бяльский повет и город на правах повета – Бяла-Подляска в Польше, а также брестский район, город Брест и каменецкий район в Белоруссии.

Стратегия была разработана как один из элементов проекта „Создание партнерства для развития туризма в регионе Бяла-Подляска – Брест”, софинансируемого Европейским Фондом Регионального Развития в рамках Программы Соседства Польша – Белоруссия – Украина INTERREG IIIA/TACIS CBC. Главной целью программы является увеличение значения региона под названием „Неоткрытый Восток”<sup>2</sup>, как привлекательного трансграничного туристического региона.

Несмотря на существующие различия в уровне развития туризма и структуре управления сектором, Стратегия является своеобразным сценарием интеграции польской и белорусской части региона благодаря внедрению предложенной концепции развития туризма. Как один из самых важных современных инструментов управления, Стратегия является сводом целей и мер, осуществление которых должно послужить достижению представленного в ней видения туризма.

## Цели Стратегии

Самой важной целью Стратегии является экономическое и социальное развитие региона Бяла-Подляска – Брест благодаря увеличению роли туризма, как источника доходов жителей. Достижение этой цели требует активизации местной общественности по обеим сторонам границы. Жителей необходимо стимулировать к предпринятию совместных действий в пользу развития туризма. В настоящее время перед регионом стоит много социальных и экономических проблем, решением которых могло бы стать, в частности, внедрение и развитие туристических функций, а также интеграция действий, предпринимаемых Польшей и Белоруссией в сфере поддержки развития туризма. Стоит подчеркнуть, что создание трансграничной туристической оферты совпадает с тенденциями, наблюдаемыми на европейском рынке, которые четко указывают на очень большую популярность решений такого типа.

Регион в европейском масштабе является уникальным, не только благодаря своему богатому культурному наследию и природным богатствам, но еще и потому, что он расположен на границе Европейского Союза. Стратегия показывает, каким образом следует использовать достопримечательности этого региона и привлекать все большее число туристов. Может быть также прекрасным источником информации для потенциальных инвесторов, планирующих свои инвестиции в сфере туризма.

<sup>1</sup> В данной разработке „регион Бяла-Подляска – Брест” определяется названием – территория, проектная территория или регион. Поэтому не следует слово „регион” отождествлять с регионом в толковании NUTS II, обозначающим в номенклатуре европейских документов - воеводство.

<sup>2</sup> Лозунг, принятый для реализации проекта.

Внедрение положений документа должно дать, прежде всего, следующие результаты:

- создание сильной трансграничной туристической марки региона,
- разработка высококачественной трансграничной туристической оферты,
- обмен know how между Польшей и Белоруссией в сфере развития туризма,
- реализация многочисленных интересных международных туристических проектов, вследствие чего улучшится социальная и экономическая ситуация региона.

## Структура документа

Точкой отсчета для разработки Стратегии является междисциплинарность туризма, то есть его связи с другими сферами общественной и экономической жизни в разных плоскостях. В связи с указанным выше, структура документа основана на 5 приоритетных областях: туристическом продукте, человеческих ресурсах, маркетинговой поддержке, туристическом пространстве и институциональной поддержке, что сочетается с предпосылками развития туризма в Польше, вытекающими из проекта<sup>3</sup> Стратегии развития туризма для Польши на 2007-2013 годы.

Документ состоит из III основных частей:

- Аналитической – содержащей туристический аудит, то есть диагноз актуального состояния региона относительно имеющегося потенциала, уровня освоения, действий, предпринимаемых для развития туризма, проведенный в корреляции с пятью приоритетными областями.
- Стратегической – концепции развития туризма, то есть видения и древа целей, идентифицированных для пяти приоритетных областей, реализация которых приведет к достижению видения.
- Подготовительной – содержащей график действий и идентификацию избранных источников финансирования.

## Процесс разработки Стратегии

Процесс разработки Стратегии был основан на принципе участия экспертов при тесном сотрудничестве с участниками туристического рынка в регионе – как с органами самоуправления, так и представителями туристической отрасли и неправительственных организаций. В ходе разработки документа систематически проводились мастер-классы, во время которых эксперты АО Польского Агентства Развития Туризма представляли результаты проведенной работы и совместно с участниками разрабатывали предпосылки концепции.

Применение такой методики при разработке стратегического документа исключает возможность совершения ошибки на этапе проведения анализа, а также гарантирует высокий уровень достоверности и точности полученных данных, а на концептуальном этапе позволяет создать концепцию, отвечающую ожиданиям субъектов и людей, которые будут ее внедрять.

<sup>3</sup> Проект Стратегии развития туризма на 2007-2013 годы был передан Министерству регионального развития для оценки соответствия документа Стратегии развития страны 2007-2015. После одобрения он будет представлен Постоянному комитету Совета Министров, на основании [www.msport.gov.pl](http://www.msport.gov.pl) от 25 апреля 2008.

# СИНТЕЗ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ДИАГНОЗА

## Главные выводы на основе туристического аудита

Туристический аудит демонстрирует актуальное состояние региона с точки зрения возможностей развития туризма и интеграции действий по польской и белорусской стороне. Он является основой разработки концепции развития туризма. Аудит полностью посвящен анализу региона, как с точки зрения туристической привлекательности (природные и антропогенные ценности, региональная культура, историческая обусловленность), так и благоустройство туристической и пара-туристической инфраструктуры, подготовки человеческих ресурсов к приему туристов, предпринимаемых маркетинговых действий, а также анализу участников, заинтересованных деятельностью на туристическом рынке.

Проведение анализа такого типа помогает точно определить потенциал, возможности развития туризма, а также барьеры и проблемы, которые могут тормозить это развитие.

Синтетические выводы, вытекающие из туристического аудита региона, доказывают, что регион имеет огромный потенциал в сфере развития туризма. Здесь стоит упомянуть:

- Имеющиеся природные и антропогенные ценности. В контексте природных ценностей это в особой мере относится к долине Буга, Кшны и Мухавца с богатой фауной и флорой, лесным комплексам, национальному и ландшафтному паркам, заповедникам природы и изумительным пейзажам. Что же касается антропогенных ценностей, самыми большими достоинствами этой территории является ее многонациональность, разнообразие культур и конфессий, проявляющаяся в архитектуре, традициях и обрядах, богатой истории и исторических лицах, бывших уроженцами этой земли. Стоит подчеркнуть, что здешние ценности являются уникальными и в национальном, и в европейском масштабе.
- Географическое положение на рубеже Европейского Союза<sup>4</sup> на оси важных трансконтинентальных автомобильных и железных дорог, благодаря чему регион имеет хорошую коммуникацию с Европой. Стоит подчеркнуть трансграничность региона.
- Активность жителей в инициативах, направленных на заботу о нематериальном наследии; сохранение уникальных обычаев, обрядов, кулинарного искусства, народных ремесел, артистической деятельности. Стоит подчеркнуть многогранность инициатив.

К наиболее серьезным препятствиям, тормозящим развитие туризма, относятся:

- Состояние благоустройства туристической отрасли, что проявляется в неравномерном размещении туристической базы и ее незначительной дифференциации; недостаточным является количество объектов туристической базы.
- Слабая реклама, отсутствие имиджа региона. Здесь на общую картину отрицательно влияет недостаточное количество учреждений, предоставляющих туристическую информацию, а это – с точки зрения туристов – необходимый элемент турпоездки. Неудовлетворительным является стандарт функционирующих учреждений, предоставляющих туристическую информацию, отсутствует визуальная идентификация и обозначения в туристической зоне.
- Слабое сотрудничество участников туристического рынка, как между гминами, так и между отдельными группами партнеров.

<sup>4</sup> Стоит помнить, однако, что приграничное положение является также угрозой для анализируемой территории, что связано с периферийностью не только по отношению к Польше, но и ко всему Европейскому Союзу, а также с существующими неблагоприятными стереотипами – в экономическом и социальном смысле. Существенной проблемой обсуждаемой территории является герметичная и неприязненная граница. В связи с тем, что это внешняя граница ЕС, которая подлежит более жесткой охране, а это неблагоприятно влияет на развитие туризма.

В контексте проведенного анализа следует признать правильным лозунг, описывающий регион как „Неоткрытый Восток”. Это все еще огромный потенциал и привлекательные места, обладающие магией „Востока”, который предстоит открыть.

## Анализ SWOT

Анализ SWOT является своеобразным подведением итогов туристического аудита, поскольку в четкой и транспарантной форме представляет сильные и слабые стороны региона, а также шансы и угрозы, связанные с его внешним окружением.

Ниже в форме таблицы представлен анализ SWOT в разбивке на 5 приоритетных областей, в соответствии с которыми разрабатывается логическая структура всей Стратегии.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• уникальные в масштабе страны достопримечательности: сакральные объекты и места культа римско-католической и греко-католической конфессии (Кодень, Лесна-Подляска, Пратулин, Костомлоты), православной (Яблечна), иудейской (Ломазы, Мендзыжец-Подляски) и мусульманской (Заставек, Студзянка), с белорусской стороны – Брестская крепость, Волчин, Чернявчицы</li> <li>• богатая природа и уникальные ландшафты как основа для создания туристического продукта</li> <li>• большой потенциал для развития агротуризма, активного и специализированного туризма</li> <li>• потенциал для создания комплексных туристических продуктов – в частности, известные в мире аукционы арабских коней, которые проходят в августе на конном заводе в г. Янув-Подляски, Брестская крепость, крепостные форты в окрестностях Тереспоя</li> <li>• богатая история, исторические лица и наши современники - уроженцы этой земли, как канва для развития туристических продуктов</li> <li>• живая народная культура как база для создания туристического продукта и рекламных компаний региона (народные умельцы, народные промыслы и т.п.)</li> <li>• большой потенциал просветительной оферты для детей (действующие музеи, дидактические тропинки и т.п.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• слабо используемый туристический потенциал региона</li> <li>• небольшие знания о сути туристического продукта, о методах подготовки туристического продукта</li> <li>• отсутствие коммерческих туристических продуктов</li> <li>• отсутствие туристического продукта, несмотря на существование таких „хитов”, как, напр., конный завод в г. Янув-Подляски</li> <li>• небольшое количество существующих, планируемых и внедряемых туристических продуктов, интегрирующих достопримечательности всего региона</li> <li>• слабая оферта на зимний сезон</li> <li>• небольшое количество региональных продуктов</li> <li>• слабое использование потенциала для развития агротуризма</li> <li>• не слишком разнообразная туристическая оферта агро-туристических хозяйств</li> <li>• небольшое количество туристических продуктов и развлечений для детей и молодежи</li> <li>• неприспособленность оферты продуктов к ожиданиям потребителей – из-за отсутствия исследований и анализов потребительского рынка</li> </ul>

### СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

- активность местной общественности, что проявляется в заметных попытках спасения региональных традиций (музеи под открытым небом, музеи народной культуры, мастерские исчезающих профессий)
- существующий просветительный потенциал (Государственное Высшее Профессиональное Учебное Заведение в г. Бяла-Подляска, Факультет Туризма и Рекреации, Филиал Академии Физического Воспитания им. Юзефа Пилсудского в Варшаве, Факультет Физического Воспитания в г. Бяла-Подляска, Кафедра Туризма и Рекреации)
- гостеприимство жителей

### СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

- дифференцированный уровень профессиональных умений кадров, участвующих в создании туристической оферты и в обслуживании туристического движения
- отсутствие профессиональной школы, готовящей кадры для развития туризма с белорусской стороны
- недостаточное число экскурсоводов, обслуживающих туристическое движение на всей территории, охваченной проектом
- незначительное вовлечение жителей в культурную жизнь региона
- недостаточная информированность местных жителей о финансовой выгоде от развития туризма
- слабая популяризация организуемых курсов в сфере туризма
- отсутствие исследований, связанных с рынком труда, исследований потребностей в учебе, а также исследований, касающихся эффектов реализации учебных проектов в сфере туризма
- недостаточное знание иностранных языков среди персонала, обслуживающего туристическое движение
- слишком мало кадров в органах местного самоуправления на уровне поватов и гмин, понимающих специфику и потребности туризма
- недостаточное представление регионализма в программах учебных курсов
- недостаточное знание о регионе в кругах местной общественности

### СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

- многочисленные фольклорные мероприятия в пленере („Надбужанское застолье”, „Подляска ярмарка фольклора”, международный фольклорный обзор „Культура без границ”, театральные фестивали „Беловежа” в Бресте) как хорошая основа для создания марки региона
- существование туристических „хитов”, известных во всей Польше, в Белоруссии и за пределами региона (Беловежская пуца (размещенная по белорусской стороне региона), конный завод в г. Янув-Подляски)

### СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

- отсутствие актуализации данных о туристических достопримечательностях в официальных Интернет-порталах
- отсутствие системы туристической визуализации региона
- слабое обозначение туристических достопримечательностей, а также сложный доступ к ним на всей анализируемой территории
- слишком маленькое количество информационных материалов о регионе
- слабое распространение информационных материалов на территории региона

<b>МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ</b>	<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b>	<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• отсутствие марки региона – замешательство в терминологии с идентификацией региона (подляское воеводство – историческое и географическое понятие Подлясья)</li> <li>• отсутствие интегрированной системы туристической информации трансграничного региона</li> <li>• отсутствие большого и массового международного культурного мероприятия</li> <li>• слабое рекламирование существующих туристических достопримечательностей за пределами региона</li> <li>• слабое использование СМИ в рекламной деятельности</li> <li>• отсутствие исследований потребителей</li> </ul>
<b>ТУРИСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО</b>	<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b>	<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• выгодное географическое положение (международные транспортные пути, граница ЕС, близость погранпереходов) – „Ворота на восток ”</li> <li>• хорошо сохранившаяся природа – леса, луга, чистый воздух, хорошее состояние почвы и вод, отсутствие промышленных загрязнений</li> <li>• пленительные побережья Буга – ландшафтный заповедник „Буг, пересекающий Подлясье ” с польской стороны, Беловежский Национальный Парк с белорусской стороны, и множество других форм охраны природы с обеих сторон границы</li> <li>• разнородная гидрографическая сеть</li> <li>• многочисленные инициативы, связанные с развитием баз для спорта и рекреации с белорусской стороны границы</li> <li>• уникальные деревянные хаты с венцовой конструкцией и реликты построек крестьянских дворов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• мало подготовленных мест для рекреации, водоемов, используемых с целью рекреации и туризма, недостаточная спортивно-рекреационная база</li> <li>• недостаточная забота об эстетике городов и гмин</li> <li>• неудовлетворительное состояние светских достопримечательностей (дворцы, усадьбы, и т.д.)</li> <li>• неравномерное размещение объектов туристической инфраструктуры на всей территории региона</li> <li>• отсутствие туристической инфраструктуры, доступной для студентов и молодежи по обеим сторонам границы</li> <li>• слабая внутренняя коммуникация на территории региона</li> <li>• отсутствие упрощенного режима пересечения границы ЕС с целью туризма (отсутствие туристических пунктов пересечения границы)</li> </ul>
<b>ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА</b>	<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b>	<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разработанная стратегия развития туризма в брестской области, уточняющая исполнительные действия, в частности, в каменецком и брестском районах</li> <li>• потенциал неправительственных организаций, что дает возможность их использования в туристических проектах</li> <li>• реализация проектов, финансируемых Европейским Союзом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• незначительная осознанность значения туризма для экономического и социального развития в органах местного самоуправления</li> <li>• отсутствие продолжения проектов, начатых в рамках трансграничного сотрудничества</li> <li>• слабое взаимодействие трех секторов (самоуправления, туристической отрасли и неправительственных организаций)</li> </ul>



## СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

## СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

- слабый потенциал кадров, занимающихся вопросами туризма в управлениях городов и гмин
- отсутствие местной туристической организации
- отсутствие отдела Польского туристско-краеведческого общества, как звена, инициирующего туристское движение
- отсутствие единого восприятия инициатив, направленных на развитие туризма, со стороны различных групп участников туристического рынка

## ШАНСЫ

## УГРОЗЫ

- разработка программы развития туристических продуктов, развитие надрегиональных туристических продуктов на основе существующего потенциала – использование разнообразия культур
- разработка интегрированной системы туристической информации
- интеграция региона (в частности, упрощенный порядок пересечения границы в туристических целях, создание совместных туристических продуктов), равномерное распределение движения туристов
- использование евросоюзных фондов, предназначенных на туризм, в частности, на развитие человеческих ресурсов
- использование географического положения – увеличение значения региона вследствие его расположения по обеим сторонам границы Европейского Союза
- улучшение доступности благодаря планируемому строительству автострады А2 на восточном отрезке
- использование тенденций туристического рынка (популярность активного туризма, spa&wellness, мода на здоровый образ жизни, тишину и спокойствие, ознакомление с новыми регионами)
- использование тенденций в туризме (возрастающая туристическая активность, возрастающий интерес к Центральной и Восточной Европе как цели путешествия, возрастающая популярность активного отдыха и агротуризма, растущий спрос на поездки в уик-энд, развитие семейного туризма, индивидуальные поездки)
- уравновешенное развитие региона
- структура организации субъектов, ответственных за туризм – отсутствие отделов, отвечающих исключительно за вопросы туризма в органах местного самоуправления
- необходимость предварительного финансирования евросоюзных проектов – нехватка средств в бюджетах гмин, городов, поветов
- миграция молодых и способных людей в другие более высокоразвитые регионы и за границу
- конкуренция со стороны популярных и известных туристических регионов
- неблагоприятные тенденции в отечественном туризме и среди туристов, приезжающих из-за границы
- углубление неблагоприятного стереотипа польско-белорусского пограничья
- деградация природы и культурного наследия
- маргинализация Белоруссии странами Европейского Союза

ШАНСЫ	УГРОЗЫ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• глобализация мировой экономики – трансфер know-how, возможность использования международных эталонов</li> <li>• рост значения регионализма, культурных различий, народного творчества (своеобразное возвращение к истокам)</li> <li>• организация мощной базы туризма (взаимодействие трех секторов)</li> <li>• повышение осознанности значения туристических продуктов и методов их создания и внедрения</li> <li>• повышение осознанности привлекательности линейных, сетевых и комбинированных продуктов, вследствие чего предпринимаются попытки их внедрения</li> </ul>	

Из представленного выше анализа следует, что к сильным сторонам региона следует причислить туристический потенциал, воспринимаемый сквозь призму интересных и уникальных природных и антропогенных ценностей, а также подход к развитию туризма. Слабые стороны являются следствием недостаточного туристического благоустройства региона, организации туристического пространства, а также недостаточной информации и рекламы. Следует подчеркнуть, что состояние развития туристической отрасли в регионе – это, прежде всего, результат проблем, связанных с человеческим потенциалом (незначительное участие органов самоуправления, миграция молодых и образованных людей, а также отсутствие взаимодействия между разными партнерами туристического рынка в международном и межсекторном сотрудничестве), а также слабого сотрудничества между партнерами, представляющими публичные, частные, общественные и научно-исследовательские учреждения и организации.

Перевес шансов здесь очень заметен, что указывает на то, что направление, касающееся активизации региона в отношении туризма, а также создания совместных трансграничных продуктов, является правильным. Особые шансы дает членство Польши в Европейском Союзе – это возможность финансовых дотаций для туристических проектов из средств ЕС. Важными являются также тенденции, существующие на рынке туризма, с которыми совпадают формы туризма, развиваемые в регионе.

Следует обратить внимание на факт, что существуют значительные различия между польской и белорусской сторонами в обсуждаемых вопросах. В особой мере это относится к уровню подготовки кадров, обслуживающих рынок туризма, к благоустройству туристического пространства, а также к вопросу институциональной поддержки. Общей проблемой остается отсутствие продуманного интегрированного туристического продукта, а также слабая маркетинговая поддержка. Стоит также подчеркнуть, что в таблице представлены, главным образом, шансы и угрозы, которые являются общими для всей проектной территории по обеим сторонам границы.

# КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ БЯЛА-ПОДЛЯСКА – БРЕСТ

## Видение

Видение является описанием желаемого состояния, которое будет достигнуто в результате внедрения Стратегии. Это описание будущего, характеристика региона Бяла-Подляска – Брест, как территории приема туристов в 2020 году.

*Регион Бяла-Подляска – Брест это единственный интегрированный трансграничный туристический регион, обладающий исключительными, ценными и широко известными достоинствами окружающей среды, с уникальной и богатой флорой и фауной, окружающей естественные речные долины, а также историческим наследием многих культур и конфессий, что проявляется также в живых традициях и народном творчестве. Туристическим успехом регион обязан эффективному межсекторному и международному сотрудничеству, действенной внутренней и внешней популяризации, связанной и уравновешенной политике территориального благоустройства, культурному и природному наследию, используемому в марочной туристической оферте, широко доступной для польских, белорусских и иностранных туристов.*

## ВЕДУЩАЯ ЦЕЛЬ

**Экономическое и социальное развитие трансграничного региона Бяла-Подляска – Брест путем увеличения роли туризма, как источника доходов жителей региона**

**Обоснование:** жители региона Бяла-Подляска – Брест стремятся к достижению высокого уровня социального и экономического развития путем введения туристических функций. Благодаря совместному использованию туристического потенциала региона, происходит процесс его интеграции, что дает эффекты в виде создания имиджа региона, как места, привлекательного не только с точки зрения туризма, но и размещения инвестиций. Доходы за счет туризма и приток капитала помогают создавать новые рабочие места, тем самым уменьшая социальные проблемы и сальдо миграции. Регион становится быстро развивающейся трансграничной территорией, расположенной на восточных рубежах Европейского Союза.

## ПРИОРИТЕТНАЯ ОБЛАСТЬ 1: ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ

**Стратегическая цель 1. Создание уникальной и привлекательной туристической оферты трансграничного региона на базе существующего потенциала**

**Цель:** развитие конкурентоспособной оферты продуктов региона Бяла-Подляска – Брест, в соответствии с выявленными и определенными потребностями конкретных групп потреби-

телей, с использованием существующих природных и антропогенных ценностей, а также функционирующей инфраструктуры, дающей возможность пребывания в туристских целях по обеим сторонам границы.

**Обоснование:** на современных туристических рынках ключевое значение для достижения конкурентного перевеса и доминирующей позиции на туристической карте имеют туристические продукты, которые отличаются своей уникальностью и оригинальностью, сложностью и комплексностью. Такие продукты должны быть также легко доступными и высококачественными. Наибольшей популярностью пользуются продукты, созданные на базе существующего регионального и местного потенциала, инспирированные природными и культурными ценностями. Эти продукты становятся неподдельной и исключительной туристической офертой. Чем разнообразнее предложение продуктов, тем более сильной становится позиция данного туристического региона.

Проведенный стратегический диагноз выявил значительные диспропорции между существующим туристическим потенциалом региона и степенью его использования в виде комплексных, интегрированных и уникальных туристических продуктов, адресованных конкретным сегментам рынка – клиентам, заинтересованным определенным пакетом требований.

Уникальные достоинства природной среды, а также многообразный и интересный культурный пейзаж региона Бяла-Подляска – Брест предрасполагают этот регион к развитию туристических продуктов в следующих ведущих марочных сферах, к которым относятся: культурный туризм, паломнический туризм, активный и специализированный туризм, бизнес-туризм, просветительский туризм для детей и молодежи, туризм в сельских местностях, а также сентиментальный туризм. В приграничной зоне критерием мотивировки и продолжительности пребывания остаются транзитный туризм и приграничный туризм в уик-энды, где также имеется значительный потенциал для дальнейшего развития. Подтверждением этому являются как тенденции, наблюдаемые на рынке, так и специфические свойства территории, охваченной проектом.<sup>5</sup>

**Исполнитель:** органы местного самоуправления, неправительственные организации, фирмы туристической отрасли, местные партнеры, организаторы культурной и туристической деятельности, лидеры общественной жизни.

### **Операционная цель 1.1. Развитие высококачественных туристических продуктов, интегрирующих трансграничный регион**

#### **Действия:**

- 1.1.1. Постоянная валоризация туристического потенциала региона.
- 1.1.2. Разработка и внедрение программы развития трансграничных туристических продуктов региона.
- 1.1.3. Постоянное повышение качества функционирующих туристических продуктов.
- 1.1.4. Поддержка развития зональных, сетевых и линейных продуктов, интегрирующих ценности региона по обеим сторонам границы.

<sup>5</sup> Марочные сферы остаются в прямой корреляции с определенными целевыми сегментами.

## **Операционная цель 1.2. Консолидация действий, направленных на создание, развитие и продажу туристических продуктов региона**

### **Действия:**

- 1.2.1. Выработка платформы взаимодействия, направленного на развитие туристических продуктов.
- 1.2.2. Стимулирование создания пакетных офферт, интегрирующих достоинства, достопримечательности и продукты.
- 1.2.3. Поддержка местных лидеров в интегрировании инициатив по продуктам.
- 1.2.4. Поддержка местных туроператоров как авторов, продавцов и распространителей туристических продуктов.

## **ПРИОРИТЕТНАЯ ОБЛАСТЬ 2: ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ**

### **Стратегическая цель 2. Подготовка активных и профессиональных человеческих ресурсов, активно участвующих в развитии туризма и приеме туристов**

**Цель:** достижение высокого качества туристических и сопутствующих услуг благодаря подготовке высококвалифицированных кадров и выработке марки региона Бяла-Подляска – Брест как привлекательного, дружелюбного и гостеприимного, открытого для отечественных и иностранных туристов, а также зоны активного развития туризма путем подготовки всего общества к участию в туристической отрасли и получению таким образом прибыли, а также благодаря повышению активности и использованию потенциала человеческого капитала.

**Обоснование:** одним из важнейших факторов развития туристической отрасли в регионе Бяла-Подляска – Брест, а также достижения этим регионом рыночного перевеса и занятия лидирующего места среди других туристических регионов, являются профессиональные и хорошо подготовленные человеческие ресурсы.

Следует это из факта, что туризм является отраслью, в которой подход, компетентность, инновационность, гостеприимство и сердечность составляют неотъемлемую часть продукта; учитывая, что эта отрасль является частью сферы обслуживания и предполагает постоянный интерперсональный контакт между обслуживающим и клиентом. В данном случае – кроме квалификации и профессиональных умений кадров, занятых непосредственно в обслуживании туристов, – столь же важными являются открытость, гостеприимство и дружелюбное отношение всех местных жителей, а также персонала, занятого в сопутствующих услугах. Все эти группы сообществ работают над созданием имиджа региона Бяла-Подляска – Брест.

В свою очередь трансграничность этого региона, его место на окраине Европейского Союза (что связано с пересечением границы ЕС) включает в круг людей, связанных с обслуживанием туристов, также таможенные и пограничные службы. Зачастую именно они вступают в первый контакт с туристом. От первого впечатления, в частности, на пограничных переходах, в гостиницах и ресторанах, а также от встреч со многими другими людьми в большой мере зависит восприятие региона Бяла-Подляска – Брест и оценка клиента. Одновременно стоит отметить важную роль также остальных публичных служб и сектора обслуживания, в частности, городской стражи, полиции, таксистов, общественного транспорта и т.п.

Для достижения высокой квалификации кадров, обслуживающих туристов в секторе туристических и сопутствующих услуг, положительного подхода со стороны публичных служб и до-

брожелательности местных жителей, а также с целью активизации местной общественности, необходимо вести сознательную и последовательную политику подготовки человеческих ресурсов для участия в развитии туристической отрасли в регионе Бяла-Подляска – Брест.

**Исполнитель:** органы местного самоуправления, неправительственные организации, фирмы туристической отрасли, ВУЗы – Государственное Высшее Профессиональное Учебное Заведение в г. Бяла-Подляска, Факультет Туризма и Рекреации, Филиал Академии Физического Воспитания им. Юзефа Пилсудского в Варшаве, Факультет Физического Воспитания в г. Бяла-Подляска, Кафедра Туризма и Рекреации, управления по трудоустройству.

### **Операционная цель 2.1. Развитие высококвалифицированных кадров, обслуживающих туристическое движение**

#### **Действия:**

- 2.1.1. Введение учебных курсов в секторе туристических и сопутствующих услуг.
- 2.1.2. Стимулирование сотрудничества с целью повышения качества образования и развития высококвалифицированных кадров.
- 2.1.3. Мониторинг рынка труда и процессов обучения.

### **Операционная цель 2.2. Подготовка публичных служб к приему и обслуживанию туристов**

#### **Действия:**

- 2.2.1. Введение системы обучения.
- 2.2.2. Популяризация знаний о специфике туристической отрасли, ее значении и пользе, вытекающей из ее развития.
- 2.2.3. Разработка и внедрение программ, повышающих качество приема туристов в регионе.

### **Операционная цель 2.3. Активизация протуристической позиции, а также поддержка региональной идентичности среди местной общественности**

#### **Действия:**

- 2.3.1. Стимулирование предпринимательства и экономической активности жителей в области развития туризма.
- 2.3.2. Популяризация информации о регионе, его достопримечательностях, а также о пользе, которую приносит развитие туризма.
- 2.3.3. Дополнение учебных программ элементами, связанными с туристическими и региональными элементами.

## **ПРИОРИТЕТНАЯ ОБЛАСТЬ 3: МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА**

### **Стратегическая цель 3. Создание имиджа региона как привлекательного туристического региона**

**Цель:** достижение высокой распознаваемости региона, как привлекательного туристического

направления, ассоциирующегося с уникальными и оригинальными достопримечательностями и ценностями, связанными с потенциалом естественной среды и культурного пейзажа.

**Обоснование:** в туризме сильная марка и связанный с нею имидж это вещи, которые трудно переоценить. Это происходит не только потому, что в современном мире на рынке успеха добиваются только марочные продукты, но и в связи со спецификой туризма. Турист, принимая решение о приобретении, покупке туристического продукта, не имеет возможности попробовать его, потрогать или проверить. Поэтому такую огромную роль здесь играют маркетинговые действия, направленные на выработку сильной марки, обозначающей для покупателя конкретную пользу или выгоду при его приобретении, а также обширное информирование потенциальных туристов о возможностях отдыха на данном регионе.

Как показал проведенный анализ, регион Бяла-Подляска – Брест не имеет своего четкого имиджа и не ассоциируется как привлекательное место с точки зрения туризма. Более того, учитывая историческое прошлое и административную реформу в Польше, своеобразной проблемой является расположение региона (по польской стороне) в границах люблинского воеводства, хотя с исторической и культурной точки зрения это территория Подлясья.

Представленные ниже цели и действия должны помочь, прежде всего, в создании сильной идентичности региона, как в смысле идентичности местной общественности, так и идентичности, воспринимаемой глазами потенциальных туристов.

**Исполнитель:** органы местного самоуправления, неправительственные организации, фирмы туристической отрасли (Примечание: в контексте каких бы то ни было маркетинговых действий очень важно действовать согласованно. Только благодаря связанной и интегрированной маркетинговой политике можно придти к намеченной цели).

### Операционная цель 3.1. Создание и популяризация сильной марки региона

#### Действия:

- 3.1.1. Создание и внедрение системы визуальной идентификации.
- 3.1.2. Проведение цикла рекламных кампаний региона.
- 3.1.3. Разработка и введение совместного графика рекламных мероприятий.
- 3.1.4. Интеграция выставочно-ярмарочной и рекламной деятельности.

### Операционная цель 3.2. Создание и внедрение интегрированной системы туристической информации

#### Действия:

- 3.2.1. Создание баз данных, охватывающих территорию проекта.
- 3.2.2. Запуск туристических порталов.
- 3.2.3. Создание сети взаимодействующих пунктов туристической информации.
- 3.2.4. Введение интегрированной системы туристических обозначений на территории проекта.
- 3.2.5. Публикация и широкое распространение информационно-рекламных материалов.
- 3.2.6. Размещение на всей территории электронных инфокиосков.



### Операционная цель 3.3. Развитие системы исследований потребительского рынка

#### Действия:

3.3.1. Проведение исследований рынка.

3.3.2. Широкое распространение результатов проводимых исследований.

## ПРИОРИТЕТНАЯ ОБЛАСТЬ 4: ТУРИСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО

### Стратегическая цель 4. Благоустройство туристического пространства в соответствии с принципами сбалансированного развития и потребностями туристического движения

**Цель:** формирование доступного и благоприятного для туристов пространства, дающего возможность передвигаться в туристических целях и использовать подготовленную оферту, заботясь о сохранении окружающей среды и культурного пейзажа, чтобы защитить их от деградации.

**Обоснование:** пространство должно быть приспособлено к потребностям туристического движения, учитывая при этом все ожидания туристов, а также принципы сбалансированного развития. Требуется создание привлекательной туристической и паратуристической инфраструктуры, увеличение доступности региона, введение изменений в планах благоустройства административных территорий, входящих в состав данного региона. Это гарантирует правильное использование потенциала, возможность разработки туристической оферты и ее продажи на рынке, а также сохранение природных и антропогенных ценностей.

Постулат сбалансированного развития предусматривает такой подход к планированию благоустройства региона, который направлен также на охрану природной среды и культурного пейзажа.

В связи с этим ключевым элементом в сфере туристического пространства является инфраструктура, созданная с учетом потребностей туристов:

- доступная (в том числе для лиц преклонного возраста и инвалидов),
- высококачественная,
- дифференцированная,
- гарантирующая чувство безопасности,
- отражающая региональную атмосферу мест.

Действия, связанные с туристическим пространством, перечисленные ниже, являются основой для создания условий развития туризма, а также преобразование территории по обеим сторонам границы в единый регион, доступный для отечественных и иностранных туристов.

**Исполнитель:** местные самоуправления, неправительственные организации, фирмы туристической отрасли – распорядители гостиничной базы, предприятий общественного питания, частные инвесторы.

### Операционная цель 4.1. Увеличение туристической доступности региона

#### Действия

4.1.1. Лоббирование в пользу расширения транспортной инфраструктуры.

4.1.2. Лоббирование в пользу улучшения внутренней коммуникации на территории проекта.

4.1.3. Модернизация инфраструктуры в соответствии с потребностями лиц преклонного возраста и инвалидов.

## **Операционная цель 4.2. Создание привлекательной туристической и паратуристической инфраструктуры, учитывающей потребности туристов и местных жителей**

### **Действия:**

- 4.2.1. Расширение гостиничной базы и базы общественного питания.
- 4.2.2. Развитие спортивно-рекреационной базы для туристов и жителей региона.
- 4.2.3. Развитие и благоустройство туристических маршрутов.
- 4.2.4. Развитие сопутствующей инфраструктуры.
- 4.2.5. Благоустройство достопримечательностей и памятников старины.

## **Операционная цель 4.3. Улучшение эстетики пространства**

### **Действия:**

- 4.3.1. Регионализация архитектуры региона.
- 4.3.2. Модернизация и благоустройство светских памятников старины.
- 4.3.3. Соблюдение чистоты и охрана окружающей среды.

## **ПРИОРИТЕТНАЯ ОБЛАСТЬ 5: ИСТИТУЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА**

### **Стратегическая цель 5. Создание сильной и эффективной институциональной системы поддержки развития туризма в регионе**

**Цель:** обеспечение поддержки для развития туризма со стороны органов самоуправления, туристической отрасли и неправительственных организаций, как польских, так и белорусских, достижение высокого уровня участия трех секторов в разработке туристической оферты и повышении туристической привлекательности региона.

**Обоснование:** туризм, с учетом его междисциплинарного характера, требует поддержки со стороны многих участников туристического рынка. Разработка принципов взаимодействия, а также внедрение Стратегии на принципах координации и интеграции действий – это условие успеха процесса внедрения. Если касается региона, который с административной точки зрения не является полностью интегрированным (учитывая факт, что расположен он на территории двух государств), сильная и эффективная институциональная система поддержки развития туризма является ключевой.

При такой системе партнерами должны быть 3 вида субъектов:

- органы местного самоуправления на различных уровнях, ответственные, прежде всего, за создание оптимальных условий для развития туризма, повышение туристической привлекательности региона путем инвестиций в некоторые элементы ее благоустройства, а также маркетинговые действия,
- неправительственные организации, участвующие, прежде всего, в реализации популяризаторских проектов, создании туристических продуктов, а также оживлении туристической и культурной жизни,
- туристическая отрасль, отвечающая за коммерциализацию туристического продукта, то есть разработку пакетной оферты, готовой к продаже на рынке.

**Исполнитель:** органы местного самоуправления, неправительственные организации, фирмы туристической отрасли.

### **Операционная цель 5.1. Поддержка для участников туристического рынка**

**Действия:**

- 5.1.1. Существенная кадровая и финансовая поддержка органов местного самоуправления, неправительственных организаций, туристической отрасли – участников развития туризма в регионе.
- 5.1.2. Увеличение общественных расходов на туризм и его популяризацию.
- 5.1.3. Повышение значения туризма в структурах управлений городов, гмин, повета и районов на проектной территории.
- 5.1.4. Создание благоприятного инвестиционного климата для частного капитала – отечественного и иностранного, в сфере инвестиций в туристическом секторе.

### **Операционная цель 5.2. Развитие внутрирегионального и трансграничного сотрудничества**

**Действия:**

- 5.2.1. Учреждение организации, ответственной за развитие сотрудничества.
- 5.2.2. Реализация совместных туристических проектов.
- 5.2.3. Интеграция и координация действий участников туристического рынка.

# ОСНОВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОЦЕССА ВНЕДРЕНИЯ И МОНИТОРИНГА СТРАТЕГИИ

## Принципы внедрения и оценки результатов внедрения Стратегии

В контексте эффективности и результатов реализации положений Стратегии рекомендуется образование – по обеим сторонам границы – субъектов, ответственных за координацию реализации действий стратегии, а также мониторинг состояния и методов их внедрения, например, в виде Местной туристической организации или Агентства местного развития, объединяющей участников туристического рынка. Оба субъекта должны тесно взаимодействовать друг с другом, как в процессе внедрения стратегических действий, так и в процессе их оценки и актуализации Стратегии.

Процесс мониторинга должен быть основан на проверке реализации Стратегии по следующим показателям: продукт (output indicators), результат (result indicators) и воздействие (impact indicators).

## График реализации Стратегии

Основной предпосылкой реализации настоящей Стратегии является выполнение принятых действий в рамках отдельных приоритетных областей с определением очередности и сроков их реализации. В ином случае документ останется только в сфере планов. Что не менее важно – необходимо обеспечить сочетание внедрения действий с активным поиском и привлечением финансовых средств, а в результате добиться желаемого состояния региона, описанного в его туристическом видении.

Ниже представлены главные сферы действий, на которых рекомендуем сосредоточиться на отдельных этапах реализации Стратегии:

Этап I – приходящийся на I полугодие 2008 года, носит формально-организационный характер, связанный с работой по принятию документа, попыткой учреждения субъекта, ответственного за внедрение Стратегии, а также переподготовка его сотрудников в рамках реализации проектов.

Этап II – приходящийся на 2008-2013/2015 годы, имеющий исключительно исполнительный характер, связанный с выполнением отдельных действий.

Этап III – приходящийся на 2013 год – актуализация Стратегии, связанная с новым периодом финансирования.

Этап IV – приходящийся на следующий период финансирования – 2013-2020 годы – носящий исполнительный характер, связанный с выполнением отдельных действий.

Этап V – приходящийся на II полугодие 2020 года, носящий оценочный характер, связанный с разработкой рапортов о степени внедрения и результатах реализации Стратегии.

## Источники финансирования

Источники финансирования проектов, реализуемых в рамках внедрения Стратегии, можно разделить на три основные группы:

- общественные государственные средства – бюджет органов местного самоуправления, государственный бюджет, а также другие публичные национальные средства,
- средства Европейского Союза – Региональная Операционная Программа Люблинского Воеводства на 2007-2013 годы, государственные Операционные Программы, а также другие программы Европейского Сообщества,
- частные средства.

## **Бюджет органов местного самоуправления, государственный бюджет, а также другие общественные государственные средства**

Развитие туризма и его популяризация относятся к заданиям местного самоуправления, предусмотренным законодательством. В связи с этим власти обеспечивают средства из бюджета для реализации этих заданий.

Большинство действий, запланированных в Стратегии, будет требовать привлечения бюджетных средств (учитывая факт, что не все действия могут быть профинансированы за счет внешних средств, а те, которые можно финансировать таким образом, будут требовать также собственных вложений).

Некоторые действия (по польской стороне трансграничного региона) можно финансировать за счет общественных государственных средств, прежде всего, в рамках бюджетных дотаций польского Министерства спорта и туризма, а также программ Министра Культуры и Национального Наследия, объявления о которых делаются на каждый последующий год.

## **Средства Европейского Союза и программы Сообщества**

Средства Европейского Союза и программы Сообщества должны стать одним из основных источников реализации Стратегии. В период, охваченный документом, доступными будут огромные суммы, значительная часть которых может быть использована для реализации представленных в Стратегии положений, особенно при использовании финансирования на основе следующих программ:

- 1) Региональная Операционная Программа Люблинского Воеводства на 2007-2013 годы
  - 2) Операционная Программа «Человеческий капитал»
  - 3) Операционная Программа «Инфраструктура и среда»
  - 4) Операционная Программа «Развитие восточной Польши»
  - 5) Операционная Программа «Инновационная экономика»
- Программы Европейского Территориального Сотрудничества:
- 6) Операционная программа «Центральная Европа»
  - 7) Европейский Инструмент Соседства и Партнерства – Программа Трансграничного Сотрудничества Польша – Белоруссия – Украина

а также:

- 8) Программа Развития Сельских Территорий,

а также следующие программы Сообщества:

- Программа „Учиться всю жизнь ”
- „Молодежь в действии ”
- „Европа для граждан ”
- „7 рамочная программа”

## **Частные средства**

Дополнением средств из бюджетов городов и гмин, а также средств Европейского Союза, должно стать привлечение капитала предпринимателей. Именно предприниматели будут основным двигателем реализации Стратегии. Важной ролью самоуправления является стимулирование повышения активности предпринимателей.

# ИТОГИ

„Стратегия развития туризма в регионе Бяла-Подляска – Брест на 2008-2020 годы” является проявлением стремлений жителей трансграничного региона к достижению высокого уровня развития туристического сектора. Это ставит перед местной общественностью многочисленные задания, реализация которых послужит непосредственно улучшению их социального и экономического положения. Записанный в Стратегии план действий предусматривает, прежде всего, их координацию, а, следовательно, активное и эффективное сотрудничество на многих плоскостях не только двух стран, но и трех групп участников туристического рынка.

Стратегия является одним из самых важных документов планирования развития региона. Поэтому – в рамках процесса реализации ее положений – следует придать огромное значение тому, чтобы она стала документом широко известным и доступным. Важно также, чтобы каждый новый документ, который будет приниматься на более высоком уровне, чем местный или региональный, учитывал цели и задания, сформулированные в рамках этой Стратегии. Это относится, в частности, к стратегии развития туризма в Люблинском воеводстве, а также стратегическим документам, охватывающим Еврорегион Буг. Вызовом для исполнителей Стратегии будет не только забота об увязке с новыми документами, но и мониторинг процесса внедрения, изменяющихся условий, и по мере потребностей – модификация положений Стратегии.

# SPIS TREŚCI

<b>Strategia rozwoju turystyki w regionie Białą-Podlaska – Brześć na lata 2008-2020</b>	
Wstęp .....	5
Synteza diagnozy strategicznej .....	7
Wizja .....	16
Cel nadrzędny .....	16
Obszar Priorytetowy 1: Produkt Turystyczny .....	16
Obszar Priorytetowy 2: Zasoby Ludzkie .....	32
Obszar Priorytetowy 3: Wsparcie Marketingowe .....	37
Obszar Priorytetowy 4: Przestrzeń Turystyczna .....	44
Obszar Priorytetowy 5: Wsparcie Instytucjonalne .....	51
Główne założenia do procesu wdrażania i monitorowania .....	58
Zakończenie .....	60
<b>Tourism Development Strategy in the Białą-Podlaska – Brest region for the years 2008-2020</b> .....	61
<b>Стратегия развития туризма в регионе Бяла-Подляска – Брест на 2008-2020 годы</b> .....	77