

## STRATEGIA ROZWOJU I PROMOCJI TRANSGRANICZNEGO POLESIA

**Polesie**  
*magia natury*

landbrand  
wyróżniamy miejsca

Strategia Rozwoju i Promocji Transgranicznego Polesia została opracowana w firmie landbrand zlecenie Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej w Lublinie w okresie od czerwca do grudnia 2015.

Autorami strategii jest zespół konsultantów w składzie:

- Hubert Gonera – kierownik projektu
- Natalia Piechota
- Grzegorz Niklas
- Paulina Brzeska-Gonera

Strategia powstała na bazie Audyt Turystycznego Polesia oraz Analizy uwarunkowań prawnych Organizacji Turystyki w Polsce, na Ukrainie i Białorusi. Za szczególną pomoc w toku opracowania dokumentu autorzy dziękują Dyrekcji i pracownikom Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

## SPIS TREŚCI

<b>SPIS TREŚCI</b> .....	<b>3</b>
<b>1. OPACOWANIE TRANSGRANICZNYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. PRODUKT WIZERUNKOWY</b> .....	6
<b>1.1.1. MAGIA POLESKICH KRAJOBRAZÓW</b> .....	6
<b>1.2. PRODUKTY WIODĄCE</b> .....	9
<b>1.2.1. U POLESZUKA POD STRZECHĄ</b> .....	9
<b>1.2.2. SZLAK DREWNIANYCH CERKWI</b> .....	11
<b>1.2.3. KAJAKIEM I DŁUBANKĄ PRZEZ POLESIE</b> .....	12
<b>1.2.4. POLOWANIE Z APARATEM</b> .....	14
<b>1.3. PRODUKTY UZUPEŁNIAJĄCE</b> .....	17
<b>1.3.1. Z MIECZEM I W OKOPACH</b> .....	17
<b>1.3.2. U KNIAZIA, HRABIEGO I BOJARA</b> .....	19
<b>1.3.3. GINĄCE ZAWODY POLESIA / CODZIENNOŚĆ POLESZUKÓW / TRADYCYJNE ZAJĘCIA POLESZUKÓW / DZIEŁA RĄK POLESZUKA / DAWNE RZEMIOSŁA / POLESIE ZIELEM TKANE / ŻYCIE ŚREDNIOWIECZNEGO POLESIA</b> .....	21
<b>1.3.4. ZABAWA Z FOLKLOREM POLESKIM</b> .....	23
<b>1.3.5. SMAKI POLESIA</b> .....	25
<b>1.3.6. SZLAK MONASTYRÓW</b> .....	26
<b>1.3.7. ŚLADAMI KOŚCIUSZKI PO POLESIU</b> .....	27
<b>1.3.8. NA POLESIU RYBĘ ZŁAP</b> .....	29
<b>1.3.9. PRZETRWAJ NA BŁOTACH POLESIA</b> .....	31
<b>1.3.10. CISZA POLESKIEJ WSI</b> .....	32
<b>1.3.11. BIRDWATCHING</b> .....	34
<b>1.3.12. RENESANS LUBELSKI</b> .....	36
<b>1.3.13. POLESIE ALTERNATYWNIE</b> .....	37
<b>1.3.14. JESIEŃ NA POLESIU</b> .....	38
<b>1.3.15. W POSZUKIWANIU MYCKI I KRYMKI</b> .....	40
<b>1.3.16. POLESIE WIDZIANE Z SIODEŁKA</b> .....	42
<b>1.3.17. POLESIE WIDZIANE Z SIODŁA</b> .....	43
<b>2. ANALIZA RYNKÓW I ICH KONKURENCYJNOŚCI DLA POTRZEB POZYCJONOWANIA PRODUKTÓW</b> .....	<b>46</b>
<b>2.1. RYNEK UKRAIŃSKI</b> .....	47
<b>2.1.1. RYNEK TURYSTÓW UKRAIŃSKICH W POLSCE I NA LUBELSZCZYŹNIE</b> .....	48
<b>2.1.2. CHARAKTERYSTYKA UKRAINY JAKO RYNKU RECEPCJI TURYSTYCZNEJ</b> .....	49
<b>2.2. RYNEK POLSKI</b> .....	50
<b>2.3. RYNEK BIAŁORUSKI</b> .....	53
<b>3. IDENTYFIKACJA KANAŁÓW KOMUNIKACYJNYCH I NARZĘDZI MARKETINGOWYCH</b> .....	<b>54</b>
<b>3.1. CHARAKTERYSTYKA WIODĄCYCH NARZĘDZI MARKETINGOWYCH</b> .....	55
<b>3.2. CHARAKTERYSTYKA WSPIERAJĄCYCH NARZĘDZI MARKETINGOWYCH</b> .....	58
<b>4. MODEL WSPÓŁPRACY I ŹRÓDŁA FINANSOWANIA DALSZYCH DZIAŁAŃ</b> .....	<b>59</b>
<b>4.1. PODZIAŁ PÓL KOMPETENCJI POMIĘDZY LIDERAMI</b> .....	60
<b>4.2. MOŻLIWE ŹRÓDŁA FINANSOWANIA WDROŻENIA STRATEGII</b> .....	67

## 1. Opracowanie transgranicznych produktów turystycznych

Na łamach niniejszej strategii proponuje się zastosować podejście rynkowe i oprzeć ofertę Polesia na produktach turystycznych. Produkty takie można określić jako dostępne na rynku pakiety materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego.<sup>1</sup> W pakietach takich powinny znaleźć się kompozycje atrakcji i usług możliwych do nabycia na terenie Polesia, które będą powiązane nadrzędną ideą – rozumianą jako spójna myśl przewodnia. Taka spójność stwarza bowiem możliwość budowania markowego produktu turystycznego, to znaczy takiego, który będzie posiadał swoje unikatowe i wyróżniające go na rynku cechy. Produkty markowe są zarówno bardziej poszukiwane na rynku, a odbiorca chętniej skłonny jest do zapłacenia za nie wyższej kwoty niż wynikałoby to z sumy zestawionych ze sobą elementów produktu. Można w ich przypadku mówić zatem o wartości dodanej marki.

Poniżej opisano zbiór 22 propozycji transgranicznych produktów turystycznych. W celu umożliwienia kreacji i komercjalizacji każdego z nich przygotowano szczegółowe zestawienia w formie tabel. Dla wszystkich produktów opisano:

- **Ideę produktu**

Skrótowy opis podstawowych korzyści i oferty dla potencjalnych turystów.

- **Podstawowe elementy**

Składowe produktu zarówno istniejące jak i proponowane atrakcje i usługi, które wspólnie stworzą ofertę turystyczną

- **Proponowane miejsca realizacji**

Konkretne miejsca wytypowane i opisane szerzej w ramach Audytu turystycznego Polesia umożliwiające kreację produktu na Polesiu

- **Kroki milowe**

Najważniejsze wspólne działania służące kreacji produktu turystycznego

- **Możliwi partnerzy we wdrożeniu**

Instytucje, firmy i organizacje, których kierunki działania są zbieżne z ideą produktu

- **Powiązane produkty**

Inne produktu mogące stanowić przedmiot zainteresowania turysty podczas tego samego wyjazdu turystycznego

- **Proponowany segment odbiorców**

Wskazanie na możliwe grupy potencjalnych turystów

---

<sup>1</sup> Aleksander Panasiuk, *Ekonomika Turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006,

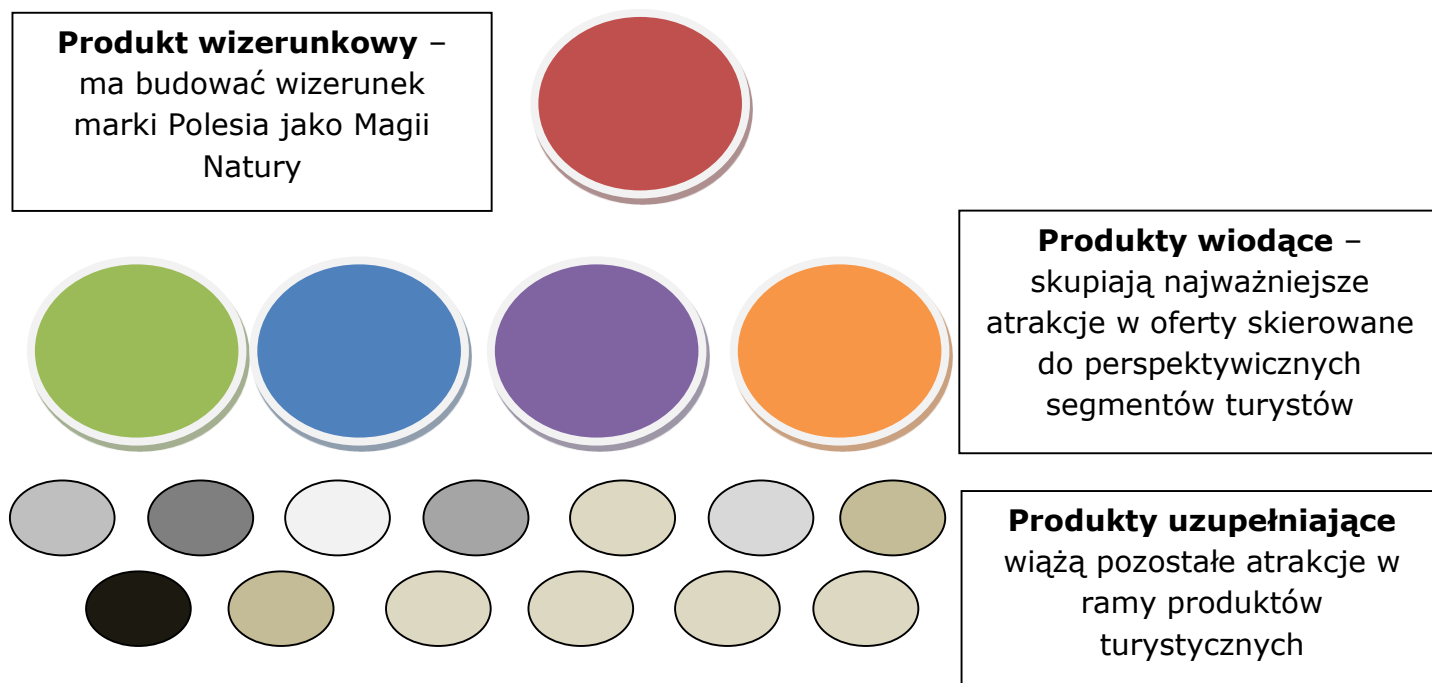
- **Inspiracje ze świata**

Podobne realizacje ze świata. Ich opis ma być zachętą do wdrożenia produktu.

Ze względu na znaczenie produktu dla rozwoju funkcji turystycznej Polesia wydzielono 3 typy produktów:

- Produkt wizerunkowy – produkt o najsilniejszym potencjale promocyjnym w skali regionalnej, krajowej i europejskiej. Zawiera w sobie pigułkę atrakcyjności Polesia z różnych dziedzin. Ma obudzić apetyt turystów na lepsze poznanie Polesia. Stworzony z myślą o pierwszym kontakcie z tą krainą.
- Produkty wiodące – oparte o najważniejsze atrakcje Polesia skupione wokół takich tematów jak: tradycja wsi, natura, aktywność w przyrodzie. Mają one stanowić propozycje ukierunkowane na bardzo perspektywiczne segmenty turystów w tym: zainteresowanych fotografią, turystę kajakowego, turystę kulturowego
- Produkty uzupełniające – stwarzają szansę na powiązanie w ramach oferty turystycznej niemal wszystkich ważnych atrakcji i tematów, wokół, których można rozwijać aktywność turystyczną na Polesiu.

Rysunek 1 Poziomy organizacji produktów turystycznych Polesia



## 1.1. Produkt wizerunkowy

### 1.1.1. Magia poleskich krajobrazów

Produkt, który będzie stanowił próbkę Polesia dla turysty. Podróżując po Polesiu odwiedzi miejsca o najpiękniejszych krajobrazach typowych dla tej krainy, związanych zarówno z pięknem przyrody, jak i kulturowym dziedzictwem. W trakcie podróży turysta ma „spróbować” Polesia – zobaczyć to, co w nim najpiękniejsze i najbardziej dla niego charakterystyczne – tak, aby zechciał przyjechać tu ponownie i poznać lepiej Polesie.

Nazwa Produktu	Magia Poleskich Krajobrazów
Idea Produktu	Polesie jest niezwykle bogatą przyrodniczo i kulturowo krainą rozciągającą się przez setki kilometrów. Żeby poznać Polesie choćby w pigułce trzeba zobaczyć poleskie rzeki, bagna i torfowiska, poleską wieś i elementy krajobrazu religijnego krainy. Taki obraz Polesia pragniemy zbudować w wyobraźni turystów zarówno tych, którzy odwiedzą Polesie jak i tych potencjalnych. Produkt taki ma poprzez staranny dobór miejsc i atrakcji stworzyć wizerunek unikatowej krainy turystycznej, którą zawiera unikatowe w skali europejskiej walory przyrodnicze i kulturowe.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pokazanie tradycji poleskiej wsi na przykładzie dobrze zachowanego założenia architektury wiejskiej np. skansenu lub konsekwentnie zachowanej wsi z drewnianą zabudową.</li> <li>• Zabytkowa, drewniana cerkiew z zachowanym ikonostasem.</li> <li>• Przydrożna kapliczka lub szlak przydrożnych kapliczek.</li> <li>• Park narodowy lub krajobrazowy chroniący krajobrazy bagienne i leśne.</li> <li>• Majestatyczna rzeka poleska ze wskazaniem miejsca widokowego w rozległą panoramą i miejsca umożliwiającego rozpoczęcie spływu np. kajakowego.</li> <li>• Szlak rowerowy prowadzący przez charakterystyczne dla Polesia tereny np. wzdłuż rzeki, torfowisk.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wieś Swałowicze na Ukrainie, jako miejsce, w którym „zatrzymał się czas” i które kultywuje tradycje Poleszucków. Poza drewnianą zabytkową zabudową mieszkalną i gospodarską można tam spotkać również</li> </ul>

Nazwa Produktu	Magia Poleskich Krajobrazów
	<p>wykonywane jak przed wiekami rzemiosła tradycyjne w tym: tkactwo, hafciarstwo, wikliniarstwo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Drewniana cerkiew św. Nikity w Zdzitowie niewielkiej wsi położonej w rejonie Żabinki na Białorusi.</li> <li>• Obszar Natura 2000 Dolina Dolnego Bugu (PL) w okolicach Terespoła, malownicze meandry Bugu. Rzeka stwarzająca możliwości organizacji spływów kajakowych.</li> <li>• Park Narodowy „Prypeć-Stochód” (UKR) - prezentuje on tradycyjny charakter poleskich rzek, z licznymi zakolami, odnogami i starorzeczami. Można tu spotkać wiele gatunków ptaków w tym bociany czarne, czaple siwe, żurawie, wodniczki i wiele innych.</li> <li>• Transgraniczny Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie”. Tworzą go obszary w Polsce, na Białorusi i Ukrainie, które wcześniej funkcjonowały jako odrębne (krajowe) rezerваты biosfery. Szczególnie polecana jest wizyta Ośrodka Dydaktyczno-Muzealnym Poleskiego Parku Narodowego w Starym Załuczu. W ośrodku znajduje się ścieżka przyrodnicza „Żółwik”, na której znajduje się oczko wodne. Można w nim zobaczyć na własne oczy żółwie błotne.</li> <li>• Nadbużański Szlak Rowerowy (PL) - przebiega przez wschodnią część województwa lubelskiego, od Janowa Podlaskiego do Woli Uhruskiej</li> <li>• Green Velo (PL) - biegnący wzdłuż granicy polsko-białoruskiej i polsko-ukraińskiej.</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stworzenie systemu oznakowania transgranicznego obejmującego tablice informacyjne, tablice kierunkowe. Ma ono zapewnić wzajemną promocję wszystkich atrakcji budujących wspólnie produkt Magia Poleskich Krajobrazów.</li> <li>• Wyszukanie bazy noclegowej i stworzenie systemu rekomendacji kwater turystycznych umożliwiających nocleg w okolicy opisanych atrakcji.</li> <li>• Stworzenie wspólnego systemu dostępności atrakcji turystycznych normującego godziny otwarcia poszczególnych atrakcji (najlepiej wspólne we wszystkich trzech krajach).</li> </ul>

Nazwa Produktu	Magia Poleskich Krajobrazów
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stworzenie bazy danych o autoryzowanych przewodnikach turystycznych, z których usług można by korzystać w każdym z 3 krajów chcąc odwiedzić poszczególne atrakcje.</li> <li>• Opracowanie wydawnictwa opisującego miejsca w produkcie Magia Poleskich Krajobrazów.</li> <li>• Stworzenie programu wycieczek szkolnych i ofert dla biur podróży obejmujących elementy produktu.</li> <li>• Powstanie Poleskiego Centrum Informacji Turystycznej.</li> <li>• Stworzenie portalu: <a href="http://www.polesie.org">www.polesie.org</a> w wersji polskiej, rosyjskiej i angielskiej, która gromadziłaby wszystkie powyższe informacje? I odsyłała do stron tematycznych/specjalistycznych.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura podróży z obszaru Białorusi, Polski, Ukrainy.</li> <li>• Narodowe Organizacje Turystyczne.</li> <li>• Uczelnie wyższe.</li> <li>• Transgraniczny Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie”.</li> <li>• Parki Narodowe.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magia poleskich krajobrazów może być punktem wyjścia do turystycznej eksploracji Polesia i ma zainteresować możliwie jak najszerszą ofertą produktową Polesia poprzez nakierowanie uwagi turystów na wiodące produkty Polesia: <ul style="list-style-type: none"> <li>• U Poleszuka Pod Strzechą;</li> <li>• Szlak Drewnianych Cerkwi;</li> <li>• Kajakiem I Dłubanką Przez Polesie.</li> </ul> </li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmenty odkrywców opisany szerzej w rozdziale 2.2.</li> <li>• Turysta aktywny.</li> <li>• Turysta rodzinny.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	<p>Odra dla turystów 2020. Współpraca samorządów polskich i niemieckich znajdujących się w Dolinie Środkowej Odry. Polegała ona na wspólnym opracowaniu audytu i dokumentów strategicznych. W jej ramach zbudowano również dwa statki wycieczkowe, wydano przewodnik wodniacki oraz kulinarny. Obecnie planuje się zbudować przystanie na rzece w ramach</p>



Nazwa Produktu	Magia Poleskich Krajobrazów
	kontynuacji wspólnego przedsięwzięcia. <a href="http://www.odraz2014.pl/">http://www.odraz2014.pl/</a> .

## 1.2. Produkty wiodące

### 1.2.1. U Poleszuka pod strzechą

Produkt umożliwi turystom zobaczenie, jak wyglądała tradycyjna poleska wieś: drewniane chaty i zabudowania gospodarcze oraz z jakimi problemami musieli zmagać się Poleszacy (podmokłe tereny, niedźwiedzie wyjadające miód z pasieki itd.)

Nazwa Produktu	U Poleszuka pod strzechą
Idea Produktu	Największym skarbem Polesia, poza pięknem i bogactwem przyrody, jest historia jego mieszkańców, obejmująca nie tylko wystawne życie tutejszej szlachty, lecz przede wszystkim codzienność ubogich Poleszaków. Produkt ten zakłada więc przybliżenie turystom wyobrażenia, jak się żyło na tych trudnodostępnych, bagiennych terenach, gęsto przecinanych rzekami i jeziorami – czym się zajmowano, gdzie mieszkało, co jedzono, w co się ubierano i z jakimi trudnościami Poleszacy musieli sobie radzić.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drewniana zabudowa wsi poleskiej.</li> <li>• Folklor poleski.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wieś Szałowicze (UA), która wraz z zabudowaniami i rzemiosłem zachowała tradycyjny charakter Polesia.</li> <li>• Drewniane domostwa i zabudowania gospodarcze: <ul style="list-style-type: none"> <li>• na terenie gminy Wiryki (PL);</li> <li>• w Osowej, Bukowskim Lesie i Zawadówce (PL);</li> <li>• w Pulmie i innych miejscowościach na terenie Szackiego Parku Narodowego (UA);</li> <li>• w Wólce Szczytyńskiej, Wietłach, Horkach (UA);</li> <li>• w miejscowościach Polesia Nadbużańskiego (BY);</li> </ul> </li> <li>• Skansen w Holi (PL).</li> <li>• Skansen w Kołaczach (PL).</li> <li>• Muzeum Rolnictwa na Wołyniu we wsi Rokyni (UA).</li> </ul>

Nazwa Produktu	U Poleszuka pod strzechą
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rewitalizacja starej, drewnianej zabudowy wiejskiej.</li> <li>• Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej (tablice z opisem i/lub kodem QR, kierunkowskazy dla turystów).</li> <li>• Opracowanie listy miejscowości, w których zachowały się drewniane zabudowania i jej rozpowszechnienie, wraz z informacjami na temat ewentualnej możliwości zwiedzania obiektów.</li> <li>• Stworzenie strony internetowej oraz aplikacji mobilnej gromadzącej powyższe informacje i prezentujące budowle na mapie.</li> <li>• Zaadaptowanie niektórych zabudowań na potrzeby bazy noclegowej, gastronomicznej itd. oraz budowa nowych obiektów, nawiązujących stylem do tradycyjnych budowli.</li> <li>• Przeprowadzenie badań określających, jak wyglądały poszczególne aspekty życia Poleszuków.</li> <li>• Organizacja warsztatów i pokazów tradycyjnego rzemiosła.</li> <li>• Organizacja imprez popularyzujących kulturę Polesia.</li> <li>• Reaktywacja tradycyjnego rzemiosła, produktów, środków transportu itd.</li> <li>• Organizacja wizyt studyjnych dziennikarzy i blogerów.</li> <li>• Realizacja „w terenie” lekcji historii Polesia dla młodzieży szkolnej.</li> <li>• Stworzenie programów wyjazdów organizowanych przez biura podróży.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura podróży.</li> <li>• Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> <li>• Uczelnie wyższe.</li> <li>• Parki narodowe.</li> <li>• Lokalne grupy działania.</li> <li>• Inicjatywy własne przedsiębiorstw.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kajakiem i dłubanką przez Polesie.</li> <li>• Ginące zawody Polesia.</li> </ul>

Nazwa Produktu	U Poleszuka pod strzechą
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smaki Polesia.</li> <li>• Zabawa z folklorem poleskim.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turyści indywidualni.</li> <li>• Rodziny z dziećmi.</li> <li>• Grupy zorganizowane.</li> <li>• Młodzież szkolna.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	<p>Miejszem, w którym można „dotknąć” historii i przekonać się, jak żyli ludzie przed wiekami, jest Muzeum Archeologiczne w Biskupinie. Nie tylko zrekonstruowano tu część zabudowań, ale także odtwarza się sposoby, w jaki dawni mieszkańcy tych terenów wykonywali codzienne obowiązki. O tych sposobach można się przekonać spacerując po wiosce i obserwując rzemieślników lub uczestnicząc w lekcji muzealnej, podczas której jest okazja do wysłuchania ciekawych informacji oraz samodzielnego przygotowania podplomyków – od zmielenia ziarna po uformowanie i upieczenie placków.</p> <p><a href="http://www.biskupin.pl/">http://www.biskupin.pl/</a>.</p>

### 1.2.2. Szlak drewnianych cerkwi

Produkt zakłada przedstawienie turyście jednego z najbardziej charakterystycznej grupy zabytków Polesia – drewnianych cerkiewek, po stronie ukraińskiej, a czasem również polskiej i białoruskiej malowanych na niebiesko.

Nazwa Produktu	Szlak drewnianych cerkwi
Idea Produktu	Drewniane cerkwie są jednym z kluczowych elementów krajobrazu Polesia i jego dziedzictwa kulturowego. Choć wiele z nich zmieniło swoje przeznaczenie i np. przeobrażono je w świątynie katolickie, to nie straciły swojego uroku.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drewniane cerkwie, charakterystyczne dla Polesia.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• XVI-wieczna niebieska cerkiew z Zdzitowie, którą zgłoszono do wpisania na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.</li> <li>▪ Drewniane cerkwie na Białorusi, m.in. w: Zbirogach, Czerniawczycach, Czersku, Lachowcach, Chocisławiu, Doropiejewiczach, Kobryniu.</li> </ul>

Nazwa Produktu	Szlak drewnianych cerkwi
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Drewniane cerkwie na Ukrainie, m.in. w miejscowościach: Huszyn, Ostrowie, Krymo, Zabłocie, Tur, Ratno, Wielka Hłusza, Ossa, Turopin.</li> <li>▪ Drewniane cerkwie w Polsce, m.in. w: Hannie, Kostomłotach, Holi, Świerszczowie, Krzyczewie, Horostycie, Ortelu Królewskim.</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rewitalizacja obiektów.</li> <li>• Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej (tablice z opisem i/lub kodem QR, kierunkowskazy dla turystów).</li> <li>• Opracowanie listy cerkwi i ujednolicenie (lub przynajmniej rozpowszechnienie) zasad udostępniania obiektów zwiedzającym.</li> <li>• Stworzenie strony internetowej oraz aplikacji mobilnej gromadzącej powyższe informacje i prezentującej cerkwie na mapie.</li> <li>• Stworzenie programów wyjazdów organizowanych przez biura podróży.</li> <li>• Organizacja wizyt studyjnych dziennikarzy i blogerów.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wspólnoty wyznaniowe.</li> <li>• Parki narodowe.</li> <li>• Biura podróży.</li> <li>• Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magia poleskich krajobrazów.</li> <li>• U Poleszuka pod strzechą.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• turyści indywidualni.</li> <li>• grupy zorganizowane.</li> <li>• młodzież szkolna.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	<p>Na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO znalazło się już 16 drewnianych cerkwi w polskim i ukraińskim regionie Karpat, charakterystycznych dla tego regionu.</p> <p><a href="http://www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/swiatowe-dziedzictwo/polskie-objekty/">http://www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/swiatowe-dziedzictwo/polskie-objekty/</a>.</p>

### 1.2.3. Kajakiem i dłubanką przez Polesie

Korzystając z tego produktu turyści będą mogli zwiedzić Polesie w sposób najbardziej typowy dla tej krainy – z poziomu wody. Na większości rzek istnieje możliwość organizacji spływów kajakowych, a znakomitą atrakcją byłaby szansa na podróżowanie tradycyjną łodzią poleską, wydrążoną z pnia drzewa.

Nazwa Produktu	Kajakiem i dłubanką przez Polesie
Idea Produktu	Typowym elementem poleskiego krajobrazu są rzeki i ich szerokie rozlewiska oraz malownicze zakola. Stwarzają one znakomitą możliwość rozwoju turystyki aktywnej i umożliwiają zwiedzanie regionu w najbardziej tradycyjny dla Polesia sposób, czyli z poziomu wody: łodzią, kajakiem lub przy pomocy innego rzeczno-środku transportu.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piękne rzeki poleskie.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rzeki: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prypeć (BY i UA);</li> <li>▪ Szczara (BY);</li> <li>▪ Stwiga (BY);</li> <li>▪ Stochód (UA);</li> <li>▪ Turia (UA);</li> <li>▪ Wieprz (PL);</li> <li>▪ Krzna (PL);</li> <li>▪ Uherka (PL);</li> <li>▪ Zielawa (PL);</li> <li>▪ Włodawka (PL);</li> <li>▪ Bug (PL, UA, BY).</li> </ul> </li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stworzenie przewodnika po rzekach Polesia.</li> <li>• Przygotowanie lokalizacyjnej aplikacji mobilnej z przebiegiem poszczególnych tras i informacjami o obiektach znajdujących się na brzegu.</li> <li>• Wyznaczenie miejsc rozpoczęcia i zakończenia spływu, a także przeznaczonych na odpoczynek.</li> <li>• Zapewnienie odpowiedniej infrastruktury.</li> <li>• Stworzenie możliwości spływu tradycyjną łodzią poleską.</li> <li>• Opracowanie bazy danych firm organizujących spływy i wypożyczających sprzęt.</li> <li>• Przygotowanie oferty aktywnego wypoczynku przez biura podróży.</li> <li>• Organizacja wizyt studyjnych dziennikarzy i blogerów.</li> </ul>

Nazwa Produktu	Kajakiem i dłubanką przez Polesie
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wykorzystanie portalu <a href="http://kajak.org.pl">kajak.org.pl</a> – najpopularniejszego miejsca w polskim Internecie poświęconego tematyce kajakarstwa. Wprowadzenie do zasobów portalu wszystkich szlaków, relacji z nich, zdjęć.</li> <li>Zatrudnienie doświadczonego kajakarza blogera do spłynięcia rzekami Polesia np. Marka Kamińskiego – znanego polarnika i podróżnika, który między innymi spłynął Wisłę od źródeł do ujścia.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biura podróży.</li> <li>Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> <li>Inicjatywy własne przedsiębiorców.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>U Poleszuka pod strzechą.</li> <li>Przetrwaj na błotach Polesia.</li> <li>Polesie z siodła i siodełka.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turyści indywidualni.</li> <li>Rodziny z dziećmi.</li> <li>Grupy zorganizowane – w tym m.in. turyści biznesowi (podróże motywacyjne i integracyjne).</li> <li>Młodzież szkolna.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	<p>Spływy tradycyjną łodzią uczyniono jedną z głównych atrakcji Narwiańskiego Parku Narodowego. „Pychówka” to łódź, która zgonie z nazwą do płynięcia wymaga odpychania się od dna długim wiosłem lub tyczką. Charakteryzuje się płaskim dnem i długością ok. 4 m. Tradycyjnie była wykorzystywana do połowu ryb i transportu siana znad rzecznych łąk, a obecnie przewozi turystów. <a href="http://nnp.pl/splywy-lodziami-%E2%80%99Epychowkami%E2%80%99D">http://nnp.pl/splywy-lodziami-%E2%80%99Epychowkami%E2%80%99D</a>.</p>

#### 1.2.4. Polowanie z aparatem

Uatrakcyjniona forma podziwiania przyrody na obszarach chronionych Polesia. Produkt przywróci tradycję polowań, które były częstą rozrywką tutejszych szlachciców, ale zamiast polować z bronią palną turyści będą uzbrojeni w aparat fotograficzny. A zadaniem będzie nie ustrzelenie, a strzelenie fotki przedstawicielom określonych gatunków flory lub fauny.

Nazwa Produktu	Polowanie z aparatem
Idea Produktu	Produkt nawiązuje do tradycji łowieckich na Polesiu, proponując jednak bezkrwawą formę polowania – z aparatem fotograficznym. Tym samym podróżowanie po Polesiu mogłoby być związane z questingiem, czyli zwiedzaniem, poznawaniem regionu poprzez wykonywanie różnych zadań. W tym przypadku byłoby to uchwycenie aparatem fotograficznym określonego przedstawiciela flory lub fauny, typowego zabytku architektonicznego Polesia, charakterystycznego produktu regionalnego czy Poleszuka wykonującego tradycyjne zajęcie. Za wykonanie określonej liczby zdjęć turysta mógłby otrzymać drobny upominek, a wykonanie jednego zadania kierowałoby go do następnego.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obszary cenne przyrodniczo.</li> <li>• Charakterystyczne miejsca, atrakcje Polesia.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transgraniczny Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie” u styku Polski, Ukrainy i Białorusi.</li> <li>• Poleski Park Narodowy (PL).</li> <li>• Szacki Park Narodowy (UA).</li> <li>• Park Narodowy „Prypeć-Stochód” (UA).</li> <li>• Park Narodowy „Cumańska Puszcza” (UA).</li> <li>• Rezerwat Narodowy „Polesie Nadbużańskie” (BY).</li> <li>• Parki krajobrazowe.</li> <li>• drewniane cerkwie poleskie.</li> <li>• typowa wieś poleska, czyli Swałowicze (UA).</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opracowanie zasad zabawy oraz wyznaczenie miejsc, które znalazłyby się na trasie (z możliwością opracowania różnych wariantów: dla dzieci, dla dorosłych, dla miłośników przyrody itd.).</li> <li>• Przygotowanie papierowego „paszportu”, w którym turyści zbieraliby pieczątki od pracowników parków narodowych, muzeów, punktów informacji turystycznej itp., potwierdzające uchwycenie na zdjęciu określonego celu.</li> <li>• Opracowanie aplikacji mobilnej dla turystów preferujących nowoczesne rozwiązania. Aplikacja ta rejestrowałaby poszczególne osiągnięcia i umożliwiła ich udostępnienie w sieci.</li> </ul>

Nazwa Produktu	Polowanie z aparatem
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stworzenie portalu, na którym turyści mogliby publikować swoje zdjęcia.</li> <li>• Polesie foto-safari – zorganizowanie wycieczki dla miłośników fotografii z Polski, Ukrainy i Białorusi – około 6 osób – prowadzących fotoblogi, która owocowałaby stworzeniem przez nich publikacji o Polesiu.</li> <li>• Opracowanie widokówek z Polesia jako element nagrody i równocześnie promocji obszaru. Widokówki takie powinny być dystrybuowane w punktach i centrach informacji turystycznej na Polesiu jak również w restauracjach, hotelach czy na stacjach paliw.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parki narodowe.</li> <li>• Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> <li>• Muzea.</li> <li>• Punkty informacji turystycznej.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magia poleskich krajobrazów.</li> <li>• Szlak drewnianych cerkwi.</li> <li>• U Poleszuka pod strzechą.</li> <li>• Ginące zawody Polesia.</li> <li>• Smaki Polesia.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turyści indywidualni.</li> <li>• Rodziny z dziećmi.</li> <li>• Grupy zorganizowane – raczej kameralne składające się z miłośników fotografii.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	<p>Na podobnej zasadzie od wielu lat działa zdobywanie odznak PTTK, w których nagrodą jest satysfakcja za uzbieranie określonej liczby kilometrów przebytych tras. A dla mniej wytrwałych pieczętka ze schroniska jest znakomitą pamiątką z wyjazdu.</p> <p><a href="https://www.pttk.pl/zycie/teksty/index.php?co=medali">https://www.pttk.pl/zycie/teksty/index.php?co=medali</a>.</p>



### 1.3. Produkty uzupełniające

#### 1.3.1. Z mieczem i w okopach

Produkt zapewni atrakcje dla małych i dużych miłośników rycerstwa oraz militariów. Będą się one wiązały ze zwiedzaniem zamków, twierdz i ich pozostałości, a także z udziałem w organizowanych na ich terenie wydarzeniach.

Nazwa Produktu	Z mieczem i w okopach
Idea Produktu	Niejedna dziewczynka marzy o zostaniu księżniczką i o obrońcy w lśniącej zbroi, a wielu chłopców pragnie wcielić się w rolę dzielnego rycerza lub walecznego żołnierza – na Polesiu będą mieli ku temu okazję. Pozostałości po zamkach, murach obronnych i innych fortyfikacjach stwarzają pole dla wyobraźni i pomagają przenieść się w czasie nawet o kilka stuleci do bitewnych momentów historii Polesia. Unikatowym miejscem tchnącym historią jest Twierdza Brzeska, pretendująca do wpisania na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miejsca historyczne, w których zachowały się w całości lub elementy dawnych fortyfikacji.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>Twierdza Brzeska (BL).</li> <li>forty i inne zabudowania Twierdzy Brzeskiej w Terespolu i okolicach (PL).</li> <li>Miejsca dawnych grodzisk np. koło Hańska na Krowim Bagnie, w Andrzejowie koło Urszulina, koło Wojciechowa na Bagnie Staw (PL).</li> <li>Zamek w Zawieprzycach (PL).</li> <li>Słowiański Gród w Wólce Bieleckiej (PL).</li> <li>Zamek w Krupem (PL).</li> <li>Zamek Lubarta w Łucku (UA).</li> <li>Zamek w Ołyce (UA).</li> <li>Pozostałości po grodzie i warowni we Włodzimierzu Wołyńskim (UA).</li> <li>Pozostałości zamku w Kaczynie (UA).</li> <li>Pozostałości po grodach w Czartorysku, Zimnem i Nieświczu (UA).</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rewitalizacja obiektów.</li> </ul>

Nazwa Produktu	Z mieczem i w okopach
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opracowanie listy obiektów i ujednoczenie (lub przynajmniej rozpowszechnienie) zasad udostępniania obiektów zwiedzającym.</li> <li>• Stworzenie strony internetowej gromadzącej powyższe informacje i prezentującej obiekty na mapie.</li> <li>• Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej (tablice z opisem i/lub kodem QR, kierunkowskazy dla turystów).</li> <li>• Organizacja wydarzeń (rekonstrukcji, pokazów, warsztatów, wykładów itd.) rozpowszechniających historię Polesia i zebranie ich we wspólnym kalendarzu imprez na Polesiu.</li> <li>• Stworzenie programów wyjazdów organizowanych przez biura podróży.</li> <li>• Przygotowanie konkursów dla dzieci i dorosłych wiążących się z historią Polesia i jego fortyfikacjami.</li> <li>• Opracowanie i oznakowanie szlaku turystycznego o tematyce militarnej na Polesiu.</li> <li>• Promocja poprzez spoty telewizyjne w kanałach takich jak TVP Historia, czy Discovery Historia.</li> <li>• Warto także pomyśleć o stworzeniu stoiska promocyjnego i informowaniu o walorach turystycznych w tematyce militarnej Polesia podczas największych imprez w tym temacie odbywających się w Polsce takich jak np. Rekonstrukcja Bitwy pod Grunwaldem czy Oblężenia Malborka.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura podróży.</li> <li>• Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> <li>• Uczelnie wyższe.</li> <li>• Grupy rekonstrukcyjne, grupy miłośników historii.</li> <li>• Inicjatywy własne przedsiębiorców.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• U kniazia, hrabiego i bojara.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rodziny z dziećmi.</li> <li>• Turyści indywidualni – przede wszystkim miłośnicy militariów.</li> <li>• Grupy zorganizowane.</li> </ul>

Nazwa Produktu	Z mieczem i w okopach
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Młodzież szkolna.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	<p>W stolicy Wielkopolski udowodniono, jak duże zainteresowanie mogą wzbudzać militaria. Odbyły się już 3 edycje Dni Twierdzy Poznań, które przybliżyły mieszkańcom i turystom historię miasta oraz jego obiektów obronnych. Podczas wydarzenia udostępniane są XIX-wieczne forty, muzea czy schrony z okresów I i II wojny światowej, po których oprowadzają przewodnicy w mundurach z poszczególnych epok. Zwiedzanie uzupełniają dodatkowe atrakcje, jak warsztaty i pokazy, a pomiędzy obiektami kursuje specjalna forteczna linia autobusowa (w 2015 r. również forteczny tramwaj wodny po Warcie).</p> <p><a href="http://www.dnitwierdzypoznan.pl/">http://www.dnitwierdzypoznan.pl/</a> .</p>

### 1.3.2. U kniazia, hrabiego i bojara

W produkcie zostaną uwzględnione dawne rezydencje szlacheckie, należące zarówno do najznamienitszych rodów, jak i do tych nieco mniej zasłużonych.

Nazwa Produktu	U kniazia, hrabiego i bojara
Idea Produktu	Każdy czasem chciałby poczuć się jak król lub przynajmniej jak szlachcic. Polesie zamieszkiwało niegdyś wiele znamienitych rodów, a pozostałością po nich są ich dawne rezydencje. Można zatem zobaczyć, jak żyli, jak mieszkali i gdzie knuto dworskie intrygi.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dawne rezydencje szlacheckie.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pałac Ossolińskich w Rejowcu (PL).</li> <li>Pałac Suchodolskich w Dorohusku (PL).</li> <li>Pałac Potockich w Międzyrzeczu Podlaskim (PL).</li> <li>Pozostałości Zespołu Zamkowego Radziwiłłów w Białej Podlaskiej (PL).</li> <li>Pałac myśliwski Zamoyskich w Adam polu (PL).</li> <li>Pałac Sonnenbergów w Kijanach (PL).</li> <li>Pałac w Kolanie (PL).</li> <li>Pałac w Milanowie (PL).</li> <li>Rezydencja Zamoyskich w Jabłoni u (PL).</li> </ul>

Nazwa Produktu	U kniazia, hrabiego i bojara
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mniejsze pałace i dwory, m.in. w: Roskoszy, Konstantynowie, Nosowie, Suchowoli, Sosnowicy, Łańcuchowie i Łysołajach (PL).</li> <li>• Zespół Pałacowy w Zaturcach (UA).</li> <li>• Pozostałości Rezydencji Branieckich w Lubomlu (UA).</li> <li>• Mniejsze zespoły pałacowe i dworskie m.in. w: Uściługu, Hołobach, Koniuchach, Osroźcu i Beresteczku (UA).</li> <li>• Dwór Niemcewiczów w Skokach (BY).</li> <li>• Ruiny kaplicy grobowej Orzeszków w Zakozielu (BY).</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rewitalizacja pałaców i dworów.</li> <li>• Adaptacja pałaców i dworów na potrzeby obiektów noclegowych, gastronomicznych itp.</li> <li>• Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej (tablice z opisem i/lub kodem QR, kierunkowskazy dla turystów).</li> <li>• Opracowanie listy obiektów i ujednoczenie (lub przynajmniej rozpowszechnienie) zasad udostępniania obiektów zwiedzającym.</li> <li>• Stworzenie strony internetowej gromadzącej powyższe informacje i prezentującej obiekty na mapie.</li> <li>• Promocja produktu poprzez np. foldery i tablice informacyjne w miejscach związanych z turystyką kulturową na terenie Białorusi, Ukrainy, Polski. W szczególności uwzględnienie w ramach promocji w obiektach zlokalizowanych na Szlaku Rezydencji Magnackich w woj. Lubelskim w tym w Pałacu Zamoyskich w Kozłowie.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicjatywy własne przedsiębiorców.</li> <li>• Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> <li>• Biura podróży.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Z mieczem i w okopach.</li> <li>• Śladami Kościuszki po Polesiu.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turyci indywidualni – w tym np. nowożeńcy.</li> <li>• Rodziny z dziećmi.</li> </ul>

Nazwa Produktu	U kniazia, hrabiego i bojara
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupy zorganizowane, w tym turystyka biznesowa – podróże motywacyjne.</li> <li>• Młodzież szkolna.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	Najznamienszym przykładem obszaru z pięknymi rezydencjami jest francuska Dolina Loary, która rozciąga się na długości 280 km, a swoim zasięgiem obejmuje blisko 800 km <sup>2</sup> . Na tym terenie znajduje się kilkadziesiąt przepięknych pałaców, stanowiąc unikatowe miejsce w skali świata, co znalazło wydzwięk we wpisie na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. <a href="http://loirevalley-worldheritage.org/Heritages/World-Heritage/Loire-Valley-listed-site">http://loirevalley-worldheritage.org/Heritages/World-Heritage/Loire-Valley-listed-site</a> .

**1.3.3. Ginące zawody Polesia / codzienność Poleszuków / tradycyjne zajęcia Poleszuków / dzieła rąk Poleszuka / dawne rzemiosła / Polesie zieleń tkane / Życie średniowiecznego Polesia**

Korzystając oferty zawartej w tym produkcie turyści będą mieli okazję przyrzeć się ginącym rzemiosłom i zawodom, charakterystycznym dla Polesia.

Nazwa Produktu	Ginące zawody Polesia
Idea Produktu	Polesie to nie tylko piękne krajobrazy i budowle, lecz także gościnni ludzie i dzieła ich rąk. Ideą produktu jest kultywowanie oraz przybliżenie turystom tradycyjnych zajęć i zawodów wykonywanych na Polesiu od wieków.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miejsca, w których kultywowane są tradycyjne zawody i rzemiosło.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kraina pereborem tkana w Białej Podlaskiej (PL).</li> <li>• Kraina Rumianku w Hołownie (PL).</li> <li>• Słowiński Gród w Wólce Bieleckiej (PL).</li> <li>• Dom Tradycji Ludowej w Starej Wsi (PL).</li> <li>• Mleczna Wieś w Żeszczynce (PL).</li> <li>• Skanseny w Holi i Kołaczach (PL).</li> <li>• Chełmskie Podziemia Kredowe (PL).</li> <li>• Festiwal kowalstwa i florystyki „Solomiana ptaha” w Łucku (UA).</li> <li>• Sporowskie sianokosy (BY).</li> </ul>

Nazwa Produktu	Ginące zawody Polesia
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certyfikacja tradycyjnych poleskich wytwórców i ich produktów.</li> <li>• Organizacja warsztatów, szkoleń, pokazów.</li> <li>• Stworzenie bazy warsztatów, szkoleń, pokazów i udostępnienie ich na stronie internetowej.</li> <li>• Włączenie udziału w pokazach do oferty biur podróży.</li> <li>• Sprzedaż rękodzieła.</li> <li>• Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej (kierunkowskazy dla turystów).</li> <li>• Wykorzystanie tradycyjnych strojów ludowych i innych produktów w promocji regionu.</li> <li>• Opracowanie zestawu unikatowych i prostych pamiątek rękodzielniczych, których mogłyby być wykonane samodzielnie przez turystów np. poleskie hafty, blok kredy z dłutem do wyrzeźbienia.</li> <li>• Dodatkowo warto przewidzieć również stoisko / stragan z rękodziełem poleskim, który byłby eksponowany podczas uczestnictwa w targach czy w czasie animacji w centrach handlowych.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokalne grupy działania.</li> <li>• Inicjatywy własne przedsiębiorców.</li> <li>• Biura podróży.</li> <li>• Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• U Poleszuka pod strzechą.</li> <li>• Cisza poleskiej wsi.</li> <li>• Smaki Polesia.</li> <li>• Zabawa z folklorem poleskim.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turyści indywidualni.</li> <li>• Rodziny z dziećmi.</li> <li>• Grupy zorganizowane.</li> <li>• Młodzież szkolna.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	<p>Przedstawiciele regionów z Mołdawii i Gruzji połączyli siły w celu zachowania oraz promocji lokalnych produktów spożywczych i dziedzictwa kulinarnego. Partnerstwo rolników,</p>

Nazwa Produktu	Ginące zawody Polesia
	producentów, władz lokalnych, organizacji pozarządowych i podmiotów sektora turystycznego przyczynia się do ochrony prawnej charakterystycznych towarów i potraw oraz sposobów ich wytwarzania, a także umożliwia konkurowanie na rynku Unii Europejskiej. <a href="http://culinaryroutes.org/">http://culinaryroutes.org/</a> .

#### 1.3.4. Zabawa z folklorem poleskim

W tym produkcie zebrano najciekawsze imprezy folklorystyczne odbywające się na Polesiu.

Nazwa Produktu	Zabawa z folklorem poleskim
Idea Produktu	Jednym z lepszych sposobów na poznanie lokalnych tradycji jest udział w festiwalach folklorystycznych, podczas których promowana jest tradycyjna muzyka, sztuka, rękodzieło oraz produkty charakterystyczne dla poleskich ziem.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miejscowości, w których odbywają się festiwale promujące tradycje ludowe Polesia .</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jarmark Holeński (PL).</li> <li>• Jarmark Jagielloński w Parczewie (PL).</li> <li>• Poleskie Lato z Folklorem we Włodawie (PL).</li> <li>• Podlaski Jarmark Folkloru w Białej Podlaskiej (PL).</li> <li>• Międzynarodowy Plener Rzeźbiarski Twórców Ludowych w Jabłoni (PL).</li> <li>• Poleskie lato z Folklorem w Łucku (UA).</li> <li>• Międzynarodowy festiwal folkloru ukraińskiego „Berehynia” w Łucku (UA).</li> <li>• Sporowskie Sianokosy (BY).</li> <li>• Noc Kupały w Kobryniu (BY).</li> <li>• Maslenica w Brześciu (BY).</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opracowanie kalendarza imprez folklorystycznych na Polesiu i udostępnienie go w Internecie.</li> <li>• Promocja festiwali folklorystycznych na targach branżowych w kraju i za granicą.</li> <li>• Umożliwienie lokalnym producentom promowania swoich wyrobów podczas festiwali.</li> </ul>

Nazwa Produktu	Zabawa z folklorem poleskim
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizacja warsztatów i pokazów towarzyszących festiwalom.</li> <li>• Stworzenie programów wyjazdów organizowanych przez biura podróży, obejmujących udział w festiwalach oraz warsztatach, pokazach, degustacjach itd. lokalnych dań, produktów i rzemiosła.</li> <li>• Przygotowanie konkursów dla dzieci i dorosłych wiążących się z festiwalami i promowanymi podczas nich tradycjami ludowymi.</li> <li>• Promocja oferty turystycznej Polesia podczas imprez kulturalnych odbywających się na badanym terenie. Cel wskazanie na możliwość łączenia poznawania kultury i natury – największego atutu Polesia. W kolejnym kroku możliwe będzie promowanie ofert pobytów na Polesiu łączących udział w festiwalach ze zwiedzaniem obszarów przyrodniczych oraz miast. Oferta miałaby szanse na sprzedaż jako pakiet przez białoruskich, ukraińskich i polskich touroperatorów.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura podróży z obszaru Białorusi, Polski, Ukrainy.</li> <li>• Lokalne grupy działania.</li> <li>• Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> <li>• Inicjatywy własne przedsiębiorców.</li> <li>• Szkoły.</li> <li>• Uczelnie wyższe.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• U Poleszuka pod strzechą.</li> <li>• Ginące zawody Polesia.</li> <li>• Smaki Polesia.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turyści indywidualni.</li> <li>• Rodziny z dziećmi.</li> <li>• Młodzież szkolna.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	<p>Najbardziej znaną imprezą popularyzującą folklor danego regionu jest Oktoberfest, promujący niemiecką Bawarię i jej stolicę – Monachium. Październikowe, a ostatnimi laty wrześniowe święto odwiedza co roku kilka milionów gości, spędzając czas na zabawie przy ludowej muzyce w tradycyjnych namiotach, przerywając co jakiś czas śpiewy na parę łyków piwa</p>



Nazwa Produktu	Zabawa z folklorem poleskim
	z charakterystycznych kuflif, roznoszonych przez kelnerki w regionalnych strojach. W 2015 r. w Oktoberfeście wzięło udział prawie 6 mln gości z całego świata, wypijając z tradycyjnych kuflif 7,7 mln litrów piwa. <a href="http://www.oktoberfest.de/">http://www.oktoberfest.de/</a> .

### 1.3.5. Smaki Polesia

Produkt, który nada smaku wyprawie na Polesie i da szansę na spróbowanie przysmaków nie spotykanych nigdzie indziej oraz dobrze znanych potraw, ale w poleskim wydaniu.

Nazwa Produktu	Smaki Polesia
Idea Produktu	Przez żołądek można trafić do serca nie tylko ukochanego, lecz również turysty. Coraz chętniej podróżni sięgają po nowe produkty, degustują lokalnych potraw i trunków, zdobywając w ten sposób wiedzę o regionie, w którym aktualnie się znajdują. W tym względzie Polesie ma wiele do zaoferowania od karasi po polesku, warenyków, pierogów polesiaków, przez bliny, słoninę, po uzwar i sękacz poleski.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miejsca, w których kultywowana jest tradycja i historia Polesia, związana z regionalnymi potrawami i produktami kulinarnymi.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miejsca popularyzujące kuchnię Polesia i tradycyjne produkty regionalne np.: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restauracja Sielska w Białej Podlaskiej (PL);</li> <li>• Karczma u Jędrka we Włodawie (PL);</li> <li>• Zajazd Drob w Urszulinie (PL).</li> <li>• Tatarskie smaki we wsi Studzianka, przygotowane przez gospodynie wiejskie (PL).</li> </ul> </li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wybór kanonu dań typowo podlaskich.</li> <li>• Stworzenie systemu certyfikacji lokalnych producentów i obiektów gastronomicznych.</li> <li>• Wytyczenie i promocja szlaku kulinarnego, łączącego miejsca, w których można spróbować tradycyjnych poleskich potraw i produktów, a także zobaczyć, jak są wytwarzane.</li> <li>• Zabieganie o wpisanie poleskich produktów na europejskie listy produktów regionalnych/tradycyjnych.</li> </ul>

Nazwa Produktu	Smaki Polesia
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stworzenie portalu gromadzącego tradycyjne przepisy oraz informacje o lokalnych produktach i ich producentach.</li> <li>• Zorganizowanie wizyt studyjnych blogerów kulinarnych.</li> <li>• Promocja lokalnych produktów i potraw podczas imprez folklorystycznych.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura podróży.</li> <li>• Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> <li>• Lokalne grupy działania.</li> <li>• Inicjatywy własne przedsiębiorców.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• U Poleszuka pod strzechą.</li> <li>• Ginące zawody Polesia.</li> <li>• Zabawa z folklorem poleskim.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turyści indywidualni.</li> <li>• Grupy zorganizowane jako jeden z elementów większej całości, np. posiłek w klimacie podczas przejazdu autokarowego.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	<p>Coraz więcej regionów wykorzystuje w swojej promocji charakterystyczne dla danego obszaru smaki – lokalne produkty i potrawy, tworząc szlaki kulinarne. Obejmują one restauracje, w których gotuje się według tradycyjnych przepisów i/lub przygotowuje się tradycyjne dania w nowej odsłonie. Szlaki takie działają w Polsce m.in. na Śląsku - <a href="http://www.slaskiesmaki.pl/">http://www.slaskiesmaki.pl/</a>, Mazowszu - <a href="http://szlak-kulinary.pl/">http://szlak-kulinary.pl/</a>, w Gdyni - <a href="http://www.kulinarnagdynia.pl/">http://www.kulinarnagdynia.pl/</a> i Poznaniu - <a href="http://www.kulinarnypoznan.pl/">http://www.kulinarnypoznan.pl/</a>.</p>

### 1.3.6. Szlak monasterów

Szlak obejmujący zachowane na Polesiu klasztory prawosławne.

Nazwa Produktu	Szlak monasterów
Idea Produktu	<p>Polesie może poszczycić się jednym z niewielu pozostałych monasterów w Polsce, a także jednymi z najstarszych na Ukrainie. Stanowią one nie lada atrakcję i ważny punkt podczas zwiedzania Polesia nie tylko dla pielgrzymów.</p>

Nazwa Produktu	Szlak monasterów
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miejscowości, w których zachowały się zabytkowe klasztory prawosławne.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monaster p.w. św. Onufrego w Jabłecznej (PL).</li> <li>Monaster p.w. św. Mikołaja w Mielcach (UA).</li> <li>Monaster p.w. Zaśnięcia NMP w Zimnem (UA).</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rewitalizacja obiektów.</li> <li>Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej (tablice z opisem i/lub kodem QR, kierunkowskazy dla turystów).</li> <li>Ujednoczenie i rozpowszechnienie zasad udostępniania klasztorów zwiedzającym.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wspólnoty religijne.</li> <li>Biura podróży.</li> <li>Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>Szlak drewnianych cerkwi.</li> <li>W poszukiwaniu mycki i krymki.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pielgrzymi – turyści indywidualni i grupy zorganizowane.</li> <li>Młodzież szkolna.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	<p>Krajowymi monastyrami szczyli się Serbia, gdzie początki pięknych klasztorów sięgają XIII i XIV w. Większość obiektów powstała inspirowana stylem romańskim, ale wykształciły się również inne style, charakterystyczne dla Serbii m.in. szkoła morawska, którą reprezentują klasztory leżące w dolinie rzeki Morawa. Obiektem zaprojektowanym według założeń jeszcze innej szkoły architektury jest największy i najbogatszy monastyr w kraju, czyli Monastyr Studenica, który w 1986 r. został wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.  <a href="http://www.serbia.travel/culture/monasteries/">http://www.serbia.travel/culture/monasteries/</a>.</p>

### 1.3.7. Śladami Kościuszki po Polesiu

Podróż śladami Tadeusza Kościuszki, który dzieciństwo przeżył na Białorusi, młodość na Ukrainie, a niespełnioną miłość w Polsce.

Nazwa Produktu	Śladami Kościuszki po Polesiu
Idea Produktu	Słynne postacie historyczne przyciągają turystów do miejsc, które odwiedziły, nawet jeżeli nie zabawiły w nich zbyt długo. Bohaterem, którego losy splotły się z Polesiem jest Tadeusz Kościuszko.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• miejsca powiązane z życiorysem Tadeusza Kościuszki.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sławatycze, z tego miejsca T. Kościuszko wyruszył w podróż do Ameryki, a upamiętnia to kamień poświęcony jego pobytowi w miejscowości.</li> <li>• majątek rodziny Tadeusza Kościuszki w Siechnowiczach Małych na Białorusi.</li> <li>• Kolegium Pijarów w ukraińskim Lubieszowie, gdzie zdobywał wykształcenie.</li> <li>• Dwór w Sosnowicy w Polsce, gdzie pracował jako nauczyciel i się zakochał.</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej (tablice z opisem i/lub kodem QR, kierunkowskazy dla turystów).</li> <li>• Popularyzacja informacji o pobycie Kościuszki na Polesiu na stronie internetowej.</li> <li>• Stworzenie oferty wycieczek dla szkół.</li> <li>• Zainicjowanie „spotkań z bohaterem” – Kościuszko opowiada swoją historię.</li> <li>• Stworzenie audio guida / aplikacji mobilnej przenoszącej w czasy Kościuszki, dostępnej w Siechnowiczach, Lubieszowie, Sosnowicy.</li> <li>• Promocja produktu Śladami Kościuszki w Rotundzie Wrocławskiej gdzie wystawiana jest malowidło znane jako „Panorama Raclawicka” obraz zwycięskiej bitwy stoczonej 4 kwietnia 1794 pod Raclawicami przez wojska powstańcze - z udziałem słynnych kosynierów - pod wodzą generała Tadeusza Kościuszki (1746-1817). Jest to miejsce bardzo licznie odwiedzane związane z pamięcią o Kościuszcze.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura podróży.</li> <li>• Szkoły.</li> <li>• Grupy miłośników historii.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• U kniazia, hrabiego i bojara.</li> </ul>

Nazwa Produktu	Śladami Kościuszki po Polesiu
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Młodzież szkolna.</li> <li>• Turyści indywidualni.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	<p>Terenem, który odwiedziła inna znamienita postać – Adam Mickiewicz, jest Wielkopolska, ażeby upamiętnić ten fakt stworzono szlak śladami wieszca. Jego opracowanie nie było jednak proste, ponieważ ze względu na niepokoje społeczne związane z powstaniem listopadowym Mickiewicz przybył do Wielkopolski potajemnie, z fałszywymi paszportami, a zarówno on, jak i jego gospodarze unikali rozgłosu. Historykom udało się opracować listę miejsc, które odwiedził, a następnie połączono je w szlak. <a href="http://regionwielkopolska.pl/turystyka/szlaki-tematyczne/szlak-adama-mickiewicza.html">http://regionwielkopolska.pl/turystyka/szlaki-tematyczne/szlak-adama-mickiewicza.html</a>.</p>

### 1.3.8. Na Polesiu rybę złap

Produkt dla amatorów wędkarstwa, ale też i osób, które poza „moczeniem kija” chciałyby zobaczyć, jak wyglądało tradycyjne rybołówstwo (np. połów przy pomocy plecionych koszów), z którego żyła większość Poleszuków.

Nazwa Produktu	Na Polesiu rybę złap
Idea Produktu	<p>Życie Polesia toczyło się przede wszystkim nad wodą: nad rzekami i jeziorami, co skutkowało doskonaleniem przez mieszkańców umiejętności łowienia ryb. Obecnie, dla wielu osób czynność ta stanowi przyjemność, a nie konieczność i z tego powodu próba złapania ryby na haczyk (lub w inny sposób) stała się popularnym hobby, czy wręcz sportem. Natomiast Polesie oferuje znakomite warunki do oddawania się powyższej pasji.</p>
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brzegi jezior i rzek – podziwianie piękna poleskiego krajobrazu znad zarzuconej wędki.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jeziora Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego (PL), m.in.: Białe, Piaseczno, Rogóżno, Łukcze, Zagłębcze, Krasne, Rotcze.</li> <li>• jeziora Pojezierza Szackiego (UA), m.in.: Świtaż, Pulmo, Łukie.</li> <li>• Rzeki: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prypeć (BY i UA);</li> <li>• Szczara (BY);</li> <li>• Stwiga (BY);</li> </ul> </li> </ul>

Nazwa Produktu	Na Polesiu rybę złap
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stochód (UA);</li> <li>• Turia (UA);</li> <li>• Wieprz (PL);</li> <li>• Krzna (PL);</li> <li>• Uherka (PL);</li> <li>• Zielawa (PL)</li> <li>• Bug (PL,UA, BY).</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wytyczenie obszarów i stanowisk do łowienia, aby wędkarze w jak najmniejszym stopniu ingerowali w środowisko naturalne Polesia.</li> <li>• Rozbudowa infrastruktury np. budowa stanowisk, pomostów, wypożyczalni sprzętu wodnego i wędkarskiego, specjalnych wiosek wędkarskich gdzie poza złowieniem ryby można skorzystać z noclegu, ale także wędzarni, grilla czy uczestniczyć w warsztacie kulinarnym z opracowania ryb.</li> <li>• Promocja Polesia na portalach wędkarskich.</li> <li>• Ujednolicenie i rozpowszechnienie informacji na temat zezwoleń na łowienie na terenie Polski, Ukrainy i Białorusi.</li> <li>• Rozbudowa bazy noclegowej na obszarze pojezierzy.</li> <li>• Możliwość promocji na portalu <a href="http://www.fishing.pl/">http://www.fishing.pl/</a>.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura podróży .</li> <li>• Transgraniczny Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie”.</li> <li>• Parki Narodowe.</li> <li>• Koła wędkarskie.</li> <li>• Portale specjalistyczne.</li> <li>• Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> <li>• Inicjatywy własne przedsiębiorców.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kajakiem i dłubanką przez Polesie.</li> <li>• U Poleszuka pod strzechą.</li> <li>• Cisza poleskiej wsi.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• turyści indywidualni – przede wszystkim miłośnicy wędkarstwa.</li> </ul>

Nazwa Produktu	Na Polesiu rybę złap
Inspiracje ze świata	<p>Wędkarstwo słodkowodne jest obecnie dynamicznie rozwijającą się dziedziną aktywności wśród dobrze usytuowanych turystów. Moda na spędzania czasu z wędką w rękę przysłała ze Skandynawii. W Norwegii promowane są nie tylko połowy morskie czy w fiordach, ale właśnie coraz częściej te w strumieniach, rzekach i jeziorach.</p> <p><a href="http://www.visitnorway.com/things-to-do/great-outdoors/fishing/freshwater-fishing/">http://www.visitnorway.com/things-to-do/great-outdoors/fishing/freshwater-fishing/</a></p>

### 1.3.9. Przetrwaj na błotach Polesia

Produkt dla spragnionych wyzwania i przygody – zawierający m.in. ofertę wyjazdów survivalowych czy organizację biegów na orientację.

Nazwa Produktu	Przetrwaj na błotach Polesia
Idea Produktu	<p>Rozciągające się na znacznych terenach bagna Polesia, które kiedyś utrudniały życie Poleszokom, mogą obecnie stanowić atut regionu, nie tylko ze względu na bogactwo flory i fauny. Wiele osób będzie skłonnych ponieść nawet dość wysokie koszty, żeby móc sprawdzić się i się przekonać, czy potrafiliby przetrwać przez jakiś czas na poleskich błotach. To z kolei stwarza okazję do rozwijania różnych, ekstremalnych aktywności sportowych, jak off-road, kolarstwo górskie, survival czy biegi i jazda na orientację.</p>
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Torfowiska i lasy, umożliwiające popularyzację Polesia wśród miłośników aktywnego, ekstremalnego wypoczynku.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tereny i okolice Transgranicznego Rezerwatu Biosfery „Polesie Zachodnie” u styku Polski, Ukrainy i Białorusi.</li> <li>• Tereny i okolice parków narodowych: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poleski Park Narodowy (PL);</li> <li>• Szacki Park Narodowy (UA);</li> <li>• Park Narodowy „Prypeć-Stochód” (UA);</li> <li>• Park Narodowy „Cumańska Puszcza” (UA);</li> <li>• Rezerwat Narodowy „Polesie Nadbużańskie” (BY).</li> </ul> </li> <li>• Parki krajobrazowe.</li> <li>• Bagienne tereny w okolicach rzek.</li> </ul>

Nazwa Produktu	Przetrwaj na błotach Polesia
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Określenie, jakiego rodzaju aktywności mogą odbywać się na obszarach chronionych, a które poza nimi.</li> <li>• Wyznaczenie tras i miejsc nadających się na organizację różnego rodzaju aktywności .</li> <li>• Organizacja wydarzeń popularyzujących nietypowe dyscypliny sportowe i ujęcie ich w ogólnym kalendarzu imprez na Polesiu.</li> <li>• Stworzenie aplikacji mobilnej z przebiegiem tras.</li> <li>• Opracowanie przez biura podróży oferty wyjazdów.</li> <li>• Promocja Polesia wśród firm zajmujących się organizacją wyjazdów integracyjnych i motywacyjnych.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura podróży.</li> <li>• Transgraniczny Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie”.</li> <li>• Parki Narodowe.</li> <li>• Inicjatywy własne przedsiębiorców.</li> <li>• Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kajakiem i dłubanką przez Polesie.</li> <li>• Polesie widziane z siodełka.</li> <li>• Polesie widziane z siodła.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turyści indywidualni.</li> <li>• Grupy zorganizowane – turyści biznesowi (podróże motywacyjne i integracyjne).</li> </ul>
Inspiracje ze świata	<p>Jednym z bardziej ekstremalnych wydarzeń sportowych jest międzynarodowy spływ na tratwach po Amazonce. Został wpisany do Księgi Rekordów Guinnessa ze względu na długość trasy do pokonania. Drużyny z różnych państw przygotowują swój środek lokomocji, którym w ciągu 3 dni mają przepłynąć 180 km najdłuższej rzeki świata.</p> <p><a href="http://www.amazonriverexpert.com/17th-annual-amazon-international-raft-race.html">http://www.amazonriverexpert.com/17th-annual-amazon-international-raft-race.html</a>.</p>

### 1.3.10. Cisza poleskiej wsi

Produkt skierowany głównie do mieszczuchów i innych osób pragnących przynajmniej na chwilę uciec od zgiełku miasta.



Nazwa Produktu	Cisza poleskiej wsi..
Idea Produktu	Niewielka urbanizacja, rozległe lasy i łąki oraz liczne jeziora i rzeki sprzyjają wypoczynkowi na łonie poleskiej natury. Korzystne usytuowanie w niewielkiej odległości od dużych miast, skłania do chociażby weekendowego wypoczynku z dala od zgiełku. W dobie automatyzacji i ciągłego pośpiechu, dobrze jest znaleźć się w miejscu, gdzie wszystko toczy się naturalnym rytmem. Można przyjrzeć się pracy na gospodarstwie i spróbować jej owoców, a także zaznać nieco ruchu, podziwiając okolicę podczas jazdy rowerem czy spływu kajakowego.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gospodarstwa agroturystyczne zlokalizowane na Polesiu.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transgraniczny Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie”</li> <li>• Poleski Park Narodowy (PL).</li> <li>• Szacki Park Narodowy (UA).</li> <li>• Park Narodowy „Prypeć-Stochód” (UA).</li> <li>• Park Narodowy „Cumańska Puszcza” (UA).</li> <li>• Rezerwat Narodowy „Polesie Nadbużańskie” (BY).</li> <li>• Parki krajobrazowe.</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zagospodarowanie turystyczne brzegów jezior i rzek (np. promenady, ławki, oświetlenie, punkty widokowe).</li> <li>• Rozbudowa infrastruktury rekreacyjnej (np. wypożyczalni rowerów i sprzętu wodnego).</li> <li>• Stworzenie bazy gospodarstw agroturystycznych i innych obiektów noclegowych oraz zamieszczenie jej na stronie internetowej i w aplikacji mobilnej.</li> <li>• Tworzenie pakietów turystycznych, łączących usługę noclegową z innymi atrakcjami.</li> <li>• Rozbudowa bazy noclegowej.</li> <li>• Poprawa dostępności komunikacyjnej.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicjatywy własne przedsiębiorców.</li> <li>• Biura podróży.</li> <li>• Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> <li>• Transgraniczny Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie”.</li> <li>• Parki narodowe.</li> </ul>

Nazwa Produktu	Cisza poleskiej wsi..
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ginące zawody Polesia.</li> <li>• Smaki Polesia.</li> <li>• Na Polesiu rybę złap.</li> <li>• Kajakiem i dłubanką przez Polesie.</li> <li>• Polesie widziane z siodełka.</li> <li>• Polesie widziane z siodła.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turyści indywidualni – głównie turyści weekendowi.</li> <li>• Rodziny z dziećmi.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	<p>Nawet największe mieszczuchy potrzebują czasem wytchnienia na wsi lub przynajmniej są jej ciekawi. Dlatego np. z myślą o Nowojorczykach powstała oferta krótkich wyjazdów wyjaśniających, skąd pochodzą warzywa, owoce i inne produkty, które trafiają na ich stół. Na własne oczy można zobaczyć, w jakich warunkach żyją kozy, jak powstaje ser z ich mleka i osobiście porozmawiać z farmerem.</p> <p><a href="http://destinationagriculture.com/">http://destinationagriculture.com/</a>.</p>

### 1.3.11. Birdwatching – turystyka ornitologiczna

Produkt związany z jednym z największych walorów przyrodniczych Polesia – miejscami siedliskowymi występujących tu licznie gatunków ptactwa. Amatorzy podziwiania piękna awifauny z aparatem i lornetką mogliby się przyczynić do wydłużenia sezonu turystycznego w regionie, ponieważ najatrakcyjniejsze okresy dla tego segmentu to wiosna (pora lęgowa) oraz jesień (czas migracji).

Nazwa Produktu	Birdwatching - turystyka ornitologiczna
Idea Produktu	<p>Birdwatching to obserwacja ptaków i polowanie z aparatem dla zawodowców i pół-profesjonalistów. Tylko na terenie Poleskiego Parku Narodowego gniazduje ok. 150 gatunków, stanowiących nie lada gratkę dla miłośników przyrody. Jeszcze większą atrakcję stanowiłoby podziwianie ptaków z poziomu wody np. z kajaku. Natomiast, co istotne z punktu widzenia zarządzania turystyką w regionie, powyższy segment turystów jest najbardziej aktywny w okresie lęgowym i migracji, czyli wiosną i jesienią, a więc umożliwia wydłużenie sezonu turystycznego.</p>
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obszary przyrodniczo cenne – tereny lęgowe i migracji rzadkich gatunków ptaków.</li> </ul>

Nazwa Produktu	Birdwatching - turystyka ornitologiczna
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transgraniczny Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie” łączący najcenniejsze walory naturalne Polesia u styku Polski, Ukrainy i Białorusi.</li> <li>• Poleski Park Narodowy (PL).</li> <li>• Szacki Park Narodowy (UA).</li> <li>• Park Narodowy „Prypeć-Stochód” (UA).</li> <li>• Park Narodowy „Cumańska Puszcza” (UA).</li> <li>• Rezerwat Narodowy „Polesie Nadbużańskie” (BY).</li> <li>• Parki krajobrazowe.</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wyznaczenie obszarów/miejsc/stanowisk do obserwacji ptaków bez zakłócania ich spokoju.</li> <li>• Wytyczenie tras lądowych i wodnych po terenach występowania najpopularniejszych i najciekawszych gatunków.</li> <li>• Promocja Polesia na portalach specjalistycznych.</li> <li>• Stworzenie portalu internetowego prezentującego, jakie gatunki można spotkać na Polesiu oraz który umożliwi zamieszczanie zdjęć przez turystów, publikowanie ich opinii itd.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parki narodowe.</li> <li>• Organizacje przyrodnicze, stowarzyszenia, grupy miłośników ptaków.</li> <li>• Portale specjalistyczne.</li> <li>• Uczelnie wyższe.</li> <li>• Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kajakiem i dłubanką przez Polesie.</li> <li>• Polowanie z aparatem.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turyci indywidualni – kwalifikowani: birdwatchers.</li> <li>• Turyci grupowi – kameralne grupy ukierunkowane na fotołowy.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	Istnieje wiele miejsc, których podstawowym atutem jest możliwość podziwiania dzikiej przyrody. Jednym z bardziej charakterystycznych jest australijska wyspa Phillip Island, która co roku przyciąga rzesze turystów, pragnących podziwiać

Nazwa Produktu	Birdwatching - turystyka ornitologiczna
	wieczorny powrót pingwinów do swoich gniazd. Na wyspie nie brakuje również innych ciekawych gatunków, a poprzez zapewnienie odpowiedniej infrastruktury, wytyczenie szlaków oraz stworzenie obiektów, umożliwiono turystom podziwianie zwierząt w ich naturalnym środowisku. <a href="http://www.visitphillipisland.com/category/things-to-do/wildlife-viewing/">http://www.visitphillipisland.com/category/things-to-do/wildlife-viewing/</a> .

### 1.3.12. Renesans lubelski

Szlak wiodący wzdłuż miejsc, w których znajdują się budowle reprezentujące renesans lubelski.

Nazwa Produktu	Renesans lubelski
Idea Produktu	Promowanie budowli na Polesiu, reprezentujących unikatowy styl architektoniczny jakim jest renesans lubelski.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obiekty wybudowane w stylu renesansu lubelskiego.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kościół p.w. św. Anny w Kodniu.</li> <li>• Kościół p.w. św. Marii Magdaleny w Łęcznej.</li> <li>• Kościół p.w. Wniebowzięcia NMP w Uchaniach.</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identyfikacja, czy na Ukrainie i Białorusi zachowały się obiekty reprezentujące styl renesansu lubelskiego (jeżeli tak to również włączenie ich do istniejącego szlaku renesansu lubelskiego).</li> <li>• Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej (tablice z opisem i/lub kodem QR, kierunkowskazy dla turystów).</li> <li>• Opracowanie listy budowli i ujednoczenie (lub przynajmniej rozpowszechnienie) zasad udostępniania obiektów zwiedzającym.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura podróży.</li> <li>• Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> <li>• Uczelnie wyższe.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szlak drewnianych cerkwi.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turyści indywidualni.</li> <li>• Młodzież szkolna.</li> <li>• Turyści grupowi – jako element większej całości.</li> </ul>

Nazwa Produktu	Renesans lubelski
Inspiracje ze świata	Na przestrzeni lat w przypadku większości stylów w architekturze powstawały ich regionalne odmiany. Wznoszone budowle miały zatem cechy zarówno głównego nurtu, jak i elementy charakterystyczne wyłącznie dla danego regionu. Sytuacja taka miała miejsce m.in. w Serbii i tamtejszych monastyrach (patrz Inspiracje ze świata – 1.1.10 Szlak monastyrów), gdzie ostateczna postać klasztorów zależała od tego, w dolinie jakiej rzeki były zlokalizowane. <a href="http://www.serbia.travel/culture/monasteries/">http://www.serbia.travel/culture/monasteries/</a> .

### 1.3.13. Polesie alternatywne

Opracowanie niszowych produktów turystycznych.

Nazwa Produktu	Polesie alternatywne
Idea Produktu	Nie każdy turysta odwiedzający Polesie musi być miłośnikiem przyrody czy historii, a może podzielać również inne pasje. Tego typu gościom można zaoferować szereg produktów alternatywnych, wiążących się z różnymi niszami rynkowymi. Produkty te obejmowałyby np. udział w festiwalach jazzowych lub teatralnych, zlotach motocyklowych czy poszukiwaniu relikwii socjalizmu.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• elementy pokazujące inne oblicze Polesia, poza pięknem jego przyrody i ludowych tradycji.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festiwal muzyki klasycznej im. Igora Strawińskiego „Strawiński i Ukraina” w Łucku i Uściługu (UA).</li> <li>• Podlasie Jazz Festiwal w Białej Podlaskiej (PL).</li> <li>• Art Jazz Cooperation Łucku i Równem (UA).</li> <li>• Festiwal teatralny „Biała Wieża” w Brześciu (BY).</li> <li>• Teatr poza teatrem w Łucku (UA).</li> <li>• Dni Jakuba Wędrowczy w Wojsławicach (PL).</li> <li>• Brest Bike Festival – zjazd motocyklistów w Brześciu (BY).</li> <li>• Piknik motocyklowy w Międzyrzeczu Podlaskim (PL).</li> <li>• Motopiknik w Komarówce Podlaskiej (PL).</li> <li>• Dni Zwycięstwa w Brześciu (BY).</li> <li>• Plac Lenina w Brześciu (BY).</li> </ul>

Nazwa Produktu	Polesie alternatywnie
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muzeum Kosmonautyki w Tomaszówce (BY).</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opracowanie alternatywnych produktów dla niszowych grup turystów.</li> <li>Promocja Polesia na specjalistycznych stronach i forach internetowych.</li> <li>Organizacja wizyt studyjnych dziennikarzy i blogerów.</li> <li>Przygotowanie kalendarza imprez, obejmującego najrozmaitsze wydarzenia na Polesiu.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grupy, stowarzyszenia, związki hobbistyczne.</li> <li>Biura podróży .</li> <li>Inicjatywy własne przedsiębiorców.</li> <li>Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brak jednoznacznego wskazania.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turyści indywidualni.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brak jednoznacznego wskazania.</li> </ul>

#### 1.3.14. Jesień na Polesiu

Oferta skierowana do seniorów, którzy mogliby wypoczywać na terenie Polesia.

Nazwa Produktu	Jesień na Polesiu
Idea Produktu	W dobie starzejącego się społeczeństwa w Europie seniorzy stają się ważną grupą nabywców m.in. usług turystycznych. Z chęcią powracają do swoich korzeni, a wielu z nich pragnie żyć aktywnie do późnej starości. Polesie może im zaoferować zarówno spacery wśród pięknych krajobrazów, jak i zwiedzanie wyjątkowych obiektów sakralnych, a także podróży

Nazwa Produktu	Jesień na Polesiu
	sentymalną do miejsc ich dzieciństwa, młodości, czy ziem przodków.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miejscowości pogranicza.</li> <li>• Obszary cenne przyrodniczo.</li> <li>• Ważne miejsca historyczne/miejsca kultu.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miejscowości przygraniczne jak Włodawa, Brześć czy Terespol.</li> <li>• Transgraniczny Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie” u styku Polski, Ukrainy i Białorusi.</li> <li>• Poleski Park Narodowy (PL)</li> <li>• Szacki Park Narodowy (UA).</li> <li>• Park Narodowy „Prypeć-Stochód” (UA).</li> <li>• Park Narodowy „Cumańska Puszcza” (UA).</li> <li>• Rezerwat Narodowy „Polesie Nadbużańskie” (BY).</li> <li>• Parki krajobrazowe.</li> <li>• Sanktuarium Kodeńskie (PL).</li> <li>• Monaster św. Onufrego w Jabłecznej (PL).</li> <li>• Monaster św. Mikołaja w Mielcach (UA).</li> <li>• Monaster p.w. Zaśnięcia NMP w Zimnem (UA).</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostosowanie atrakcji na Polesiu do potrzeb osób o ograniczonej sprawności ruchowej oraz niewidomych lub niedowidzących.</li> <li>• Przygotowanie folderów turystycznych ze zwiększoną czcionką.</li> <li>• Przygotowanie audioprzewodników w sanktuariach i innych miejscach kultu.</li> <li>• Wskazanie szlaków o niskim stopniu trudności, umożliwiających niezbyt wyczerpującą aktywność fizyczną np. nordic walking.</li> <li>• Przygotowanie programów wyjazdów zorganizowanych dla seniorów.</li> <li>• Stworzenie bazy wyspecjalizowanych przewodników turystycznych.</li> </ul>

Nazwa Produktu	Jesień na Polesiu
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poprawa standardu bazy noclegowej i stworzenie zaplecza wypoczynkowo-zdrowotnego: specjalistycznych obiektów wypoczynkowych, rehabilitacyjnych itd.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura podróży.</li> <li>• Inicjatywy własne przedsiębiorców.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magia poleskich krajobrazów.</li> <li>• Ginące zawody Polesia.</li> <li>• Smaki Polesia.</li> <li>• Cisza poleskiej wsi.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seniorzy – turyści indywidualni i grupy zorganizowane.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	Zmiany granic po I i II wojnie światowej wywołały przymusowe migracje ludności, a po latach – potrzebę odwiedzenia rodzinnych stron i poznania swoich korzeni. Trend ten jest bardzo dobrze widoczny chociażby na Opolszczyźnie, którą wielu Niemców, ale też Belgów, odwiedza jako ziemię swoich przodków, pragnąc jak najlepiej poznać jej historię oraz kulturę. <a href="http://poznajpolske.onet.pl/opolskie/turystyka-sentymentalna-niemcy-na-opolszczyznie/d5zp7">http://poznajpolske.onet.pl/opolskie/turystyka-sentymentalna-niemcy-na-opolszczyznie/d5zp7</a> .

### 1.3.15. W poszukiwaniu mycki i krymki

Podróż po miejscach, w których zachowały się ślady po kulturze żydowskiej i tatarskiej.

Nazwa Produktu	W poszukiwaniu mycki i krymki
Idea Produktu	Polesie przez lata było tygłem kulturowym, gdzie w zgodzie żyli obok siebie wyznawcy różnych religii. Stanowiło ono dom nie tylko dla katolików i prawosławnych, lecz również dla Tatarów i Żydów, a pozostałości po ich kulturze stanowią istotny element dziedzictwa tych terenów. Założeniem produktu jest zatem popularyzacja wiedzy na temat dawnych mieszkańców Polesia, wyznających islam lub judaizm oraz zachowanie i udostępnienie śladów ich obecności.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Synagogi.</li> <li>• Kirkuty.</li> <li>• Miejsca dawnych gmin żydowskich.</li> </ul>



Nazwa Produktu	W poszukiwaniu mycki i krymki
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mizary.</li> <li>• Synagogi we Włodawie (Wielka Synagoga, Mała Synagoga i Bejt Ha-midrasz) (PL).</li> <li>• Synagogi i kirkut w Łęcznej (PL).</li> <li>• Synagoga i kirkut w Chełmie (PL).</li> <li>• Synagoga w Parczewie (PL).</li> <li>• Kirkut w Wohyniu (UA).</li> <li>• Synagoga w Łucku (UA).</li> <li>• Synagoga w Beresteczku (UA).</li> <li>• Dawna synagoga w Brześciu (BY).</li> <li>• Mizar w Zastawku z najstarszym nagrobkiem tatarskim w Polsce (PL).</li> <li>• Mizar w Studziance (PL).</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej (tablice z opisem i/lub kodem QR, kierunkowskazy dla turystów).</li> <li>• Rewitalizacja obiektów sakralnych oraz nagrobków.</li> <li>• Organizacja pokazów filmowych (np. „Wszystko jest iluminacją”).</li> <li>• Dołączenie atrakcji do innych szlaków promujących wielokulturowość pogranicza</li> <li>• Udostępnienie informacji o możliwości zwiedzania atrakcji.</li> <li>• Stworzenie bazy danych o wykwalifikowanych przewodnikach turystycznych.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wspólnoty wyznaniowe.</li> <li>• Biura podróży .</li> <li>• Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szlak drewnianych cerkwi.</li> <li>• Szlak monastyrów.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turyści indywidualni – kulturowi.</li> <li>• Młodzież szkolna.</li> <li>• Seniorzy (podróże sentymentalne).</li> </ul>

Nazwa Produktu	W poszukiwaniu mycki i krymki
Inspiracje ze świata	Wykorzystując potencjał „polskiego orientu” podlaski szlak tatarski łączy walory przyrodnicze z kulturowymi, promując dziedzictwo polskiej społeczności tatarskiej. Wśród wielu miejscowości obejmuje m.in. Bohoniki i Kruszyniany, będące najstarszymi skupiskami wyznawców islamu w Polsce. <a href="http://www.szlaktatarski.pl/">http://www.szlaktatarski.pl/</a> .

### 1.3.16. Polesie widziane z siodełka

Szansa na zwiedzanie Polesia w sposób aktywny - podróżując rowerem.

Nazwa Produktu	Polesie widziane z siodełka
Idea Produktu	Propagowanie zdrowego stylu życia spowodowało, że coraz częściej rowery zastępują samochody, zarówno na co dzień, jak i podczas urlopu. Doskonale sprawdzą się również podczas wypoczynku na Polesiu, ponieważ już w tej chwili istnieje tu wiele szlaków prowadzących przez malownicze zakątki i łączących tereny Polski, Ukrainy i Białorusi, więc podróż można rozpocząć niemalże z dowolnego miejsca.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>Możliwość aktywnego zwiedzania Polesia – z rowerowego siodełka.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nadbużański Szlak Rowerowy (PL).</li> <li>Rowerowy Szlak Błękitnych Jezior Poleskich (BY).</li> <li>Green Velo biegnący wzdłuż granicy polsko-białoruskiej i polsko-ukraińskiej.</li> <li>Transgraniczny Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie” u styku Polski, Ukrainy i Białorusi.</li> <li>Poleski Park Narodowy (PL).</li> <li>Szacki Park Narodowy (UA).</li> <li>Park Narodowy „Prypeć-Stochód” (UA).</li> <li>Park Narodowy „Cumańska Puszcza” (UA).</li> <li>Rezerwat Narodowy „Polesie Nadbużańskie” (BY).</li> <li>Parki krajobrazowe.</li> <li>Najważniejsze historycznie i kulturowo miejsca Polesia.</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Połączenie najatrakcyjniejszych turystycznie miejsc na Polesiu gęstą siecią ścieżek rowerowych.</li> </ul>

Nazwa Produktu	Polesie widziane z siodła
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oznakowanie szlaków rowerowych.</li> <li>• Opracowanie aplikacji mobilnej dla rowerzystów z przebiegiem poszczególnych tras i informacjami o obiektach znajdujących się w pobliżu.</li> <li>• Rozbudowa infrastruktury rowerowej (np. stojaki rowerowe, wypożyczalnie rowerów, punkty napraw).</li> <li>• Organizacja rajdów i zawodów rowerowych.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura podróży .</li> <li>• Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> <li>• Transgraniczny Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie”.</li> <li>• Parki narodowe.</li> <li>• Inicjatywy własne przedsiębiorców.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cisza poleskiej wsi.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turyści indywidualni – aktywni.</li> <li>• Rodziny z dziećmi.</li> <li>• Młodzież szkolna.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	<p>Europę pokrywa sieć transnarodowych tras rowerowych – Eurovelo, ukazujących różnorodne piękno tego kontynentu. Jedną nich jest droga wzdłuż Renu, biegnąca od źródeł tej rzeki w Alpach, do jej ujścia w Morzu Północnym. Trasę tę wytyczono na terenie Szwajcarii, Niemiec, Francji i Holandii. Została ona tak zaprojektowana aby pokazać turystom nie tylko walory środowiska naturalnego, lecz również elementy dziedzictwa kulturowego, ponieważ na trasie liczącej 1230 km znajduje się aż 9 obiektów wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Ponadto, wygłodniali turyści mogą zaznajomić się ze specjami lokalnych kuchni.</p> <p><a href="http://www.rhinecycleroute.eu/">http://www.rhinecycleroute.eu/</a>.</p>

### 1.3.17. Polesie widziane z siodła

Szansa na zwiedzanie Polesia w sposób aktywny – podróżując konno.

Nazwa Produktu	Polesie widziane z siodła
Idea Produktu	Ciekawą opcją dla turystów jest zwiedzanie Polesia na końskim grzbiecie. To znakomita propozycja dla miłośników tych majestatycznych zwierząt i wyjątkowe doświadczenie, dla

Nazwa Produktu	Polesie widziane z siodła
	każdego, kto się na nią zdecyduje. Ponadto, wiele trudnych do przejścia tras konno pokona się z łatwością. Trzeba też zaznaczyć, że Polesie wyróżnia się chociażby na mapie Polski, ponieważ istnieje tu jeden z najdłuższych szlaków konnych w kraju.
Podstawowe Elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Możliwość aktywnego zwiedzania Polesia – z końskiego grzbietu.</li> </ul>
Proponowane miejsca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poleski Szlak Konny (PL).</li> <li>• Transgraniczny Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie” u styku Polski, Ukrainy i Białorusi.</li> <li>• Poleski Park Narodowy (PL).</li> <li>• Szacki Park Narodowy (UA).</li> <li>• Park Narodowy „Prypeć-Stochód” (UA).</li> <li>• Park Narodowy „Cumańska Puszcza” (UA).</li> <li>• Rezerwat Narodowy „Polesie Nadbużańskie” (BY).</li> <li>• parki krajobrazowe.</li> <li>• najważniejsze historycznie i kulturowo miejsca Polesia.</li> </ul>
Kroki milowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tworzenie kolejnych tras w ramach Poleskiego Szlaku Konnego .</li> <li>• Oznakowanie szlaków konnych.</li> <li>• Opracowanie aplikacji mobilnej dla jeźdźców z przebiegiem poszczególnych tras i informacjami o obiektach znajdujących się w pobliżu.</li> <li>• Budowa stajni i zakładanie hodowli.</li> <li>• Prowadzenie nauki jeździectwa na różnym poziomie zaawansowania.</li> <li>• Organizacja rajdów konnych i zawodów jeździeckich.</li> <li>• Opracowanie pakietów turystycznych oferujących możliwość jazdy konnej.</li> <li>• Promocja Polesia na portalach specjalistycznych.</li> </ul>
Możliwi partnerzy we wdrożeniu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura podróży .</li> <li>• Narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne.</li> <li>• Transgraniczny Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie” .</li> </ul>

Nazwa Produktu	Polesie widziane z siodła
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parki narodowe.</li> <li>• Inicjatywy własne przedsiębiorców.</li> </ul>
Powiązane produkty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cisza poleskiej wsi.</li> </ul>
Proponowany segment odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• turyści indywidualni – aktywni.</li> <li>• rodziny z dziećmi.</li> <li>• młodzież szkolna.</li> </ul>
Inspiracje ze świata	<p>Jednym z państw, w których zapierające dech krajobrazy można podziwiać z wysokości końskiego grzbietu, jest Szkocja. Ścieżki wykorzystywane dawniej m.in. do spędu bydła, obecnie służą za trasy dla początkujących i wytrawnych jeźdźców. Dodatkową atrakcją stanowi możliwość jazdy na kucach rasy Highland, charakterystycznych dla północnej Szkocji i wykorzystywanych niegdyś do transportu zwierzyny z polowań.</p> <p><a href="http://www.visitscotland.com/see-do/activities/horse-riding/trails-pony-trekking/">http://www.visitscotland.com/see-do/activities/horse-riding/trails-pony-trekking/</a>.</p>

## 2. Analiza rynków i ich konkurencyjności dla potrzeb pozycjonowania produktów

Trzy sąsiadujące ze sobą kraje Białoruś, Polska i Ukraina cechują się zróżnicowanym potencjałem ludnościowym i nabywczym. Żeby optymalnie wybrać produkty turystyczne dla potrzeb konkretnych rynków należy poznać ich specyfikę. Przyjęto, że podstawę porównania będzie stanowił potencjał ludnościowy danego kraju wyrażony w ilości mieszkańców oraz potencjał dochodowy wyrażony w produkcie krajowym brutto w przeliczeniu na mieszkańca. Największy potencjał jeśli chodzi o liczbę ludności posiada Ukraina, która zamieszkuje ponad 45 mln, Polska liczy obecnie około 38,5 mln podczas gdy Białoruś niespełna 9,5 mln mieszkańców. Najwyższy PKB per capita osiągnany jest w Polsce i wynosi 13 500 USD następnie na Ukrainie 8 900 USD i na Białorusi 7 500 USD. Należy jednak pamiętać, że s dla Ukrainy obecna wartość PKB może znacząco odbiegać od cytowanych statystyk co spowodowane jest istotnymi przecenami wartości Hrywny w ostatnich miesiącach.

Bardzo istotne różnice zachodzą pomiędzy opisywanymi krajami jeśli chodzi o aktywność turystyczną ich mieszkańców poza krajem zamieszkania jak również o liczbę turystów zagranicznych odwiedzających dane Państwo. W zakresie ruchu wyjazdowego Ukraina jest niekwestionowanym liderem wśród opisywanej trójki. W roku 2014 szacuje się, że w celach turystycznych wyjechało przeszło 23,5 mln Ukraińców. W tym samym okresie w celach turystycznych wyjechało 16 mln Polaków i 740 tys. Białorusinów. W opisywanym okresie najwięcej turystów zagranicznych odwiedziło Polskę 16 mln, niewiele mniej Ukrainę 12,7 mln oraz jedynie 134 tys. Białoruś.

Tabela 1 potencjał demograficzny, dochodowy i turystyczny Białorusi, Polski, Ukrainy

Nazwa Kraju	PKB	Liczba mieszkańców	PKB / capita	Ilość turystów zagranicznych przyjeżdżających 2013 <sup>2</sup> –	Ilość turystów zagranicznych przyjeżdżających 2014	Ilość turystów wyjeżdżających w celach turystycznych za granicę 2014
Białoruś	71 mld USD	9,5 mln	7 500 USD	137 000	137 400 <sup>3</sup>	740 000 <sup>4</sup>
Polska	525 mld USD	38,5 mln	13 500 USD	15 845 000	16 000 000 <sup>5</sup>	16 000 000 <sup>6</sup>

<sup>2</sup> dane UNWTO

<sup>3</sup> <http://belstat.gov.by/>

<sup>4</sup> <http://belstat.gov.by/>

<sup>5</sup> <http://wyborcza.biz/biznes>

<sup>6</sup> Oszacowania Activ Group dla MSiT 2015

Ukraina	177 mld USD	46 mln	8 900 USD	24 000 000	12 700 000 <sup>7</sup>	23 760 000 <sup>8</sup>
---------	-------------	--------	-----------	------------	-------------------------	-------------------------

Źródło: Opracowanie landbrand na podstawie danych statystycznych

### 2.1. Rynek ukraiński

Na Ukrainie zachodzą wciąż bardzo istotne zmiany znaczenia poszczególnych rynków docelowych. Z uwagi na trwający konflikt z Federacją Rosyjską dotyczą ona również destynacji turystycznych preferowanych przez Ukraińców. Sama dynamika podróży zagranicznych Ukraińców nie spadła tak drastycznie jak można by przypuszczać. W 2014 roku zagranicę wyjechało blisko 22,5 mln osób co stanowi tylko o 5% spadku w stosunku do roku 2013. Zmieniły się jednak znacząco upodobania co do kierunków podróży.

Na rynku ukraińskim operatorzy turystyki wyjazdowej w przypadku bliskiej zagranicy (Polska, Białoruś) systematycznie tracą znaczenie. Podstawowym kanałem komercjalizacji jest Internet, w szczególności serwisy rezerwacyjne. Zmieniający się model sprzedaży wyjazdów pociąga konieczność dostosowania promocji w mediach i prezentacji dla indywidualnych turystów np. w centrach handlowych czy w reklamach outdoorowych.

Według Państwowego Komitetu Statystyki Ukrainy najpopularniejszym kierunkiem podróży Ukraińców jest Polska z liczbą ponad 7,5 mln turystów (34%), na kolejnych miejscach znajdują się Rosja (21%), Mołdawia (11%), Węgry (10%) i Białoruś (7%). Co interesujące według oficjalnej statystyki wyjazdy zorganizowane do Polski stanowiły tylko 0,14% całości ruchu turystycznego do tego kraju. Co może być jednak spowodowane brakiem zwyczaju przekazywania danych statystycznych przez organizatorów turystyki. Strumień turystów do Polski mógłby być jeszcze większy gdyby nie obowiązek wizowy, którego Ukraińcy nie mają np. w Turcji, Egipcie, Izraelu czy podczas sezonu turystycznego również z Chorwacji. Polska jest jednak często wybierana głównie z uwagi na:

- Bliskość
- Możliwość oderwania się od przygnębiającej rzeczywistości
- Możliwość kilkudniowego wypoczynku
- Przyjazne otoczenie
- Niewielką ilość turystów rosyjskich

<sup>7</sup> <http://www.visitkievukraine.com/>

<sup>8</sup> <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT>

Właśnie ten ostatni czynnik zyskał na istotności, szczególnie w obliczu częstych konfliktów turystów ukraińskich i rosyjskich w kurortach Grecji czy Egiptu. Na Ukrainie trwa obecnie akcja „Wakacje bez Rosjan”<sup>9</sup>.

Polska stanowi często pierwszy etap podczas wciąż popularnych na Ukrainie wycieczek autokarowych do europejskich krajów. Znajduje się także w katalogach biur podróży organizujących wypoczynek dla dzieci i młodzieży. Rzadziej w ofercie ukraińskich biur podróży znajdują się indywidualne pakiety do hoteli 4 gwiazdkowych w połączeniu ze SPA i Wellness.

Ukraińcy kojarzą Polską głównie z zabytkami i muzeami (80% badanych), miastami (city breaks 59%), zakupami (48%), lasami i parkami narodowymi (48%). Wśród polskich miast najczęściej wymieniane są Warszawa (94%), Kraków (90%), Gdańsk (70%), Lublin (67%), Wrocław i Poznań (64%).

Biorąc pod uwagę środek transportu, którym turyści z Ukrainy przybywają do Polski na pierwszym miejscu znajduje się samochód prywatny, na drugim autokar. Warto zaznaczyć, że praktyką autokarowych wyjazdów Ukraińców jest formowanie grup we Lwowie, gdzie turyści muszą dotrzeć na własną rękę.

Jeśli chodzi o zainteresowanie Ukraińców Polską to obok miast i dziedzictwa kulturowego sporą popularnością cieszy się turystyka narciarska. Dla komercjalizacji oferty produktowej Polesia szczególnie ważna jest rosnąca popularność turystyki aktywnej, która niezwykle dynamicznie rozwija się na Ukrainie w ostatnich latach. W kraju bardzo prężne działa Ukraińska Asocjacja Aktywnej Turystyki posiadająca swoje oddziały w większości dużych miast. W temacie tym powstało również sporo blogów, portali i poradników internetowych. Turystyka aktywna stanowi obecnie najszybciej rozwijający się w tym kraju segment turystyki.

### 2.1.1. Rynek turystów Ukraińskich w Polsce i na Lubelszczyźnie

Turyści z tego kierunku stanowią niezwykle istotny procent odwiedzających region Lubelski. W 2014 roku stanowili oni około 20% wśród turystów zagranicznych korzystających z obiektów noclegowych na Lubelszczyźnie i obok turystów z Izraela byli narodowością najczęściej korzystającą z usług noclegowych w regionie. W sumie zarejestrowano przeszło 23 tysiące turystów z tego kierunku w 2014 roku. Obywatele Ukrainy stanowią największą grupę cudzoziemców przyjeżdżających do Polski z wykorzystaniem przejść granicznych w województwie Lubelskim. Stanowili oni około 2/3 ogólnej liczby cudzoziemców przyjeżdżających do Polski co daje liczbę około 3,6 mln<sup>10</sup>.

W ogólnej liczbie turystów odwiedzających Polskę turyści z Ukrainy zajmowali 3 pozycje ustępując jedynie Niemcom i Czechom. W 2014 szacuje się, że Rzeczpospolitą odwiedziło przeszło 8,5 mln turystów z tego kierunku. Ukraińscy turyści zostawili w Polsce średnio 340 dolarów na osobę, co stanowiło wynik niższy niż średnia 455 USD, charakteryzująca wydatki turystów zagranicznych w Polsce w 2014 roku. Interesujące jest, że wśród odwiedzających

<sup>9</sup> Analiza rynków objętych działaniami zagranicznych ośrodków polskiej organizacji turystycznej (zopot), Polska Organizacja Turystyczna 2015

<sup>10</sup> Turystyka w województwie lubelskim w 2014 r, Urząd Statystyczny w Lublinie 2015



jednodniowych Ukraińcy odznaczali się najwyższą, po Białorusinach kwotą wydatkowaną w Polsce, która wynosiła średnio 219 USD. Tak pokaźna suma może być spowodowana często występującą turystyką motywowaną zakupami dla tego kierunku.<sup>11</sup>

Rynek turystów ukraińskich w Polsce cechuje bardzo wysoka dynamika przyrostów korzystających z oferty polskich operatorów przyjazdowych. W roku 2014 dynamika ta wyniosła nawet 100%. Najczęściej komercjalizowanymi polskimi produktami turystycznymi na tym rynku był produkt turystyki medycznej i SPA<sup>12</sup>.

### 2.1.2. Charakterystyka Ukrainy jako rynku recepcji turystycznej

Bez wątpienia Ukraina należy obecnie do najbardziej dynamicznie zmieniających się rynków turystycznych w Europie. Głównym źródłem tych zmian jest destabilizacja kraju idąca w ślad za agresją Federacji Rosyjskiej. Cudzoziemcy w 2014 roku uznali, że odwiedzanie turystyczne Ukrainy wiąże się, ze zbyt dużym ryzykiem. Z kolei istotnym katalizatorem wzrostu zainteresowania tym kierunkiem w roku 2015 była szokująca przecena wartości hrywny<sup>13</sup>.

Ukraińska waluta kosztuje obecnie około 0,16 PLN podczas gdy jej historyczne kursy wynosiły około 0,75 pln w 2004 roku. Oznacza to przeszło czterokrotną deprecjację tej waluty w stosunku do złotówki i innych walut. W ślad za tym atrakcyjność cenowa oferty turystycznej na Ukrainie znacznie wzrosła, oczywiście w kraju tym miała miejsce również znaczna podwyżka cen usług, ale i tak ich ceny osiągają w 2015 historyczne minima dla turystów zagranicznych. Z tego powodu można uznać, że turystyka zagraniczna ma wielką szansę stać się hitem sprzedażowym Ukrainy. Również oferty obejmujące Polesie.

Najważniejszym jednak kanałem dotarcia do potencjalnych turystów z Ukrainy są obecnie media elektroniczne. Można tutaj wykorzystać zarówno istniejące portale i fanpage (facebook) turystyczne w tym np. Polskiej Organizacji Turystycznej ukierunkowane na rynek ukraiński.

Rynek ten jest objęty działaniami przez znajdujący się w Kijowie Zagraniczny Ośrodek Polskiej Informacji Turystycznej, który aktywnie działa promując ofertę turystyczną Polski i mógłby stanowić ważnego partnera w działaniach promocyjnych. Dla przykładu promocja Polesia może stać się jednym z zadań realizowanych przez ZOPOT Ukraina, który w 2014 roku zebrał następujące dane dotyczące obecności polskiej oferty turystycznej na Ukrainie.

ZOPOT Kijów współorganizował podróże studyjne dla 58 dziennikarzy i 24 przedstawicieli touroperatorów. Z danych ośrodka wynika że polską ofertę turystyczną posiadało w sprzedaży 181 touroperatorów, z tego 19 nowych organizatorów turystyki wprowadziło ofertę Polski w 2014

---

<sup>11</sup> Charakterystyka przyjazdów cudzoziemców do Polski w 2014 roku, Ministerstwo Sportu i Turystyki 2015

<sup>12</sup> Komercjalizacja Produktu Turystycznego, Polska Organizacja Turystyczna 2015

<sup>13</sup> Analiza rynków objętych działaniami zagranicznych ośrodków polskiej organizacji turystycznej (zopot), Polska Organizacja Turystyczna 2015

roku. W 2014 Kijowska placówka obsłużyła w ramach warsztatów turystycznych 36 polskich i 21 zagranicznych touroperatorów. Dyrektor ośrodka dysponował także pokaźną bazą adresów internetowych liczącą 1616 rekordów. W roku 2014 na strony internetowe ośrodka odnotowano 126 000 wejść, a facebook mógł pochwalić się ponad 9 tysiącami fanów. W mediach ukraińskich ukazało się wiele publikacji nt. turystyki w Polsce, których wartość można oszacować na poziomie prawie 2,5 mln Euro .

## 2.2. Rynek polski

Uczestnictwo mieszkańców Polski w krajowych i zagranicznych wyjazdach turystycznych wynosiło w 2014 roku prawie 53 mln. W tej liczbie około 16 mln stanowiły wyjazdy zagraniczne. Warto więc podkreślić, że zdecydowana większość podróży turystycznych Polaków odbywała się w granicach kraju.

W regionie Lubelskim zanotowano około 1,6 mln turystów z czego około 1,4 mln to turyści krajowi. W bazie noclegowej Lubelskiego ewidencjonowanej przez GUS zarejestrowano około 700 tys. rezydentów Polski.

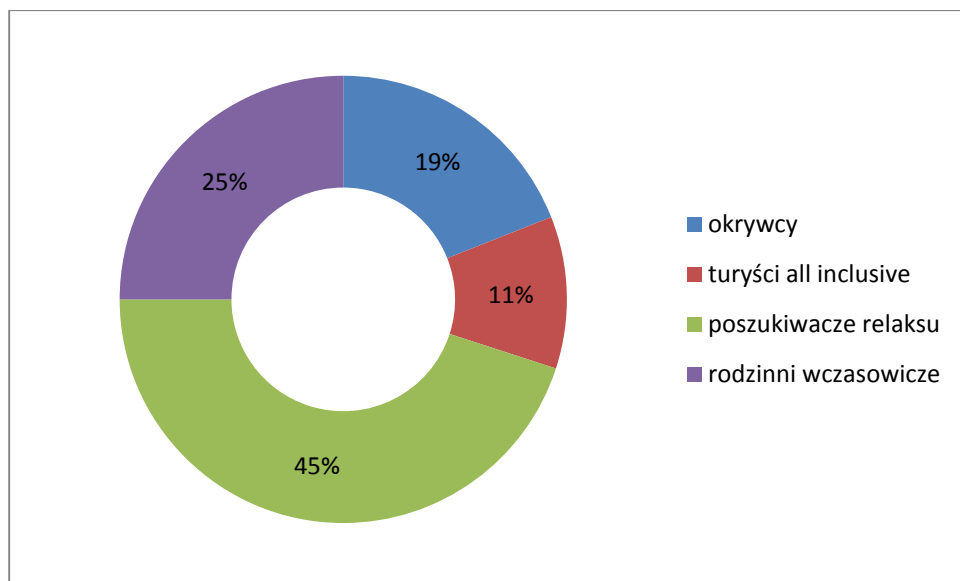
Polska w na przestrzeni lat 2007-2014 zmieniła się znacząco pod względem potencjału turystycznego. W okresie tym zainwestowano ponad 1 mld euro z funduszy europejskich. Z tej sumy w samym regionie Lubelskiem w rozwoju gospodarki turystycznej alokowano ponad 100 mln Euro. W ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego dofinansowano między innymi kilkadziesiąt projektów mających na celu budowę, rozbudowę lub modernizację kategoryzowanej bazy noclegowej. Każdy z nich wsparto kwotą ponad 400 tys. Euro. Dzięki temu baza noclegowa regionu lubelskiego liczy obecnie ponad 350 obiektów noclegowych z przeszło 20 tys. miejsc noclegowych z czego bardzo istotny odsetek świadczy ofertę na bardzo konkurencyjnym europejskim poziomie.

Poniżej przeprowadzono analizę najbardziej prawdopodobnego segmentu turystów, który może stanowić podstawowego odbiorcę oferty opisanej w strategii. Jest to jeden z segmentów wyodrębniony podczas badania jakościowego przez PBS na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej w ramach Raportu z badania krajowego rynku turystycznego w lipcu 2014 roku. Wyniki przytoczonego badania mogą stanowić filar wiedzy opisu polskiego rynku turystycznego na potrzeby produktów zawartych niniejszej strategii.

W Polsce można mówić o 4 różnych segmentach turystów biorąc pod uwagę oczekiwania wobec wyjazdu oraz podejmowane formy aktywności w jego trakcie:

- odkrywcy
- turyści all inclusive
- poszukiwacze relaksu
- rodzinni wczasowicze

Wykres 1 Udział segmentów turystycznych w całości ruchu turystycznego w Polsce



Źródło: Raport z badania krajowego rynku turystycznego w lipcu 2014 roku, PBS dla POT

W ramach wyodrębnionych segmentów zachodzą istotne różnice w preferencjach, sposobie planowania wyjazdów, formach turystyki realizowanych w jego trakcie. Z punktu widzenia perspektyw rozwoju produktów turystycznych opisanych w dokumencie najistotniejszy wydaje się być segment nazwany jako odkrywcy, stanowiący prawie 1/5 rynku polskiego. Biorąc pod uwagę jego oczekiwania wobec sposobu wypoczynku oferta przedstawiona w tej strategii będzie mu najbliższa. Jeśli pokusimy się o oszacowanie wielkości tego segmentu to można przyjąć się stanowi on około 8-10 mln osób, autorzy opracowania wskazują właśnie ten segment jako najbardziej przyszłościowy w komercjalizacji transgranicznych produktów turystycznych Polesia. Poniżej przybliżono zwięźłą charakterystykę tego segmentu:

***Preferują spontaniczny wyjazd do nietuzinkowego i nieznanego miejsca.***

***Nie mają nic przeciwko temu, by nocować w wielu miejscach w trakcie jednego wyjazdu.***

***Bardzo chcą mieć swobodę podejmowania decyzji. Najchętniej spędzaliby czas w aktywny sposób np. zwiedzając okolicę***

W punktach postarano się zebrać najważniejsze wartości opisujące preferencje odkrywców:

- Są chętni doświadczenia czegoś nowego i ekscytującego 58% wskazań w segmencie
- Podczas wyjazdów turystycznych oddają się realizowaniu swoich pasji i hobby 28% wskazań
- Z reguły samodzielnie planują wyjazdy - 67%
- Poszukują inspiracji w zakresie wyjazdów turystycznych w internecie - 76%
- Często sięgają do przewodników turystycznych - 37% (częściej niż inne segmenty)

- Tylko 1/3 turystów z segmentu Odkrywców rezerwuje wszystkie noclegi przed wyjazdem. Natomiast, 4 na 10 bukuje z wyprzedzeniem tylko część, zaś co 8-my organizuje wszystkie noclegi podczas wyjazdu
- Poszukując miejsc noclegowych kierują się wskazaniem Internetu - 85%. 49% kieruje się radą osób z najbliższego otoczenia. Często także zasięgają informacji w informacji turystycznej - 25% (częściej niż inne segmenty).
- Odkrywczy szczególnie często korzystają z noclegów niskobudżetowych tj. pensjonat (54%) lub schronisko/hostel (52%).
- Jako preferowane formy aktywności podczas wyjazdu turystycznego wskazują:
  - zwiedzanie i obcowanie z kulturą 87%,
  - rekreację czynną i uprawianie sportu – 75%,
  - bardzo cenią odwiedzanie zabytkowych obiektów (87%) i zabytkowych miejscowości (94%),
  - chętnie uczestniczą w imprezach kulturalnych (71%) oraz odwiedzają muzea i galerie (59%),
  - często są aktywni w obszarach leśnych (62%).
  - Najchętniej uprawiają podczas wyjazdów turystycznych jazdę na rowerze (72%), pływanie (69%), trekking (46%), kajakarstwo (30%).

#### WARTO ZAPAMIĘTAĆ – CHARAKTERYSTYKA SEGMENTU ODKRYWCÓW:

- Podróżują do nieznanymi miejsc. Ich oczekiwania wobec wyjazdów turystycznych wyróżniają ich z tłumu – większość pragnie doświadczyć czegoś nowego i ekscytującego.
- Szczególną cechą tego segmentu jest młody wiek oraz to, że przeważają tu osoby stanu wolnego. W odróżnieniu od pozostałych segmentów, Odkrywczy preferują aktywny sposób spędzania czasu podczas wyjazdów turystycznych.
- Nad wyraz cenią sobie swobodę w podejmowaniu decyzji.
- Unikają podróży w zimie.
- Z reguły mają raczej ograniczony budżet.
- Na idealne wczasy wybraliby się spontanicznie, wyjeżdżając raczej za granicę, by nocować różnych miejscach.

Źródło: Raport z badania krajowego rynku turystycznego w lipcu 2014 roku, PBS dla POT

### 2.3. Rynek białoruski

W Białorusi ruch zorganizowanej turystyki wynosi około 934 tysiące w 2014 roku. Z tego 740 tys. to turystyka wyjazdowa zagraniczna. Jak ukazuje statystyka na każdego obcokrajowca odwiedzającego Białoruś przypada aż 5 wyjazdów zagranicznych Białorusinów. Warto podkreślić, że blisko 40% z tej liczby to wyjeżdżający do krajów Wspólnoty Niepodległych Państw (WNP – były republiki ZSRR).

W samej Białorusi baza turystyczna jest dość skromna i liczy 54 skategoryzowane hotele. Wśród nich aż 24 znajdują się w Mińsku. W całości bazy tylko 3 hotele posiadają standard 5 gwiazdek, a 5 hoteli jest w standardzie 4 gwiazdkowym. Znacznie liczniejsza na Białorusi jest baza sanatoriów, obiektów i obozów rekreacyjnych w sumie liczących 466 obiektów. Swoistym fenomenem białoruskiego rynku turystycznego jest ponad 2000 „wiejskich obiektów ekoturystycznych” z tego ponad 500 obiektów zlokalizowanych jest w obwodzie Brzeskim.

Wśród gości zagranicznych na Białorusi w 2014 roku przeszło 70% stanowili obywatele Rosji i Ukrainy. W grupie turystów pochodzących z poza WNP ponad połowę stanowili goście z krajów takich jak: Niemcy, Gruzja, Włochy, Chiny, Litwa, Łotwa i Polska<sup>14</sup>.

Turyści z tego kierunku stanowią istotny procent odwiedzających region Lubelski. W 2014 roku stanowili oni prawie 12% wśród turystów zagranicznych korzystających z obiektów noclegowych na Lubelszczyźnie. W sumie z Białorusi przybyło do Lubelskiego 13,4 tys. osób. Obywatele Białorusi stanowią drugą największą, po Ukraińcach, grupę cudzoziemców przyjeżdżających do Polski z wykorzystaniem przejść granicznych w województwie Lubelskim. Stanowili oni około 1/4 ogólnej liczby cudzoziemców przyjeżdżających do Polski co daje liczbę około 1,36 mln.<sup>15</sup>

W ogólnej liczbie turystów odwiedzających Polskę turyści z Białorusi zajmowali 5. pozycję ustępując jedynie Niemcom i Czechom, Ukraińcom, Słowakom. W 2014 szacuje się, że Rzeczpospolitą odwiedziło przeszło 4 mln turystów z tego kierunku. Białoruscy turyści zostawili w Polsce średnio 294 dolary na osobę, co stanowiło wynik niższy niż średnia 455 USD, charakteryzująca wydatki turystów zagranicznych w Polsce w 2014 roku. Interesujące jest, że wśród odwiedzających jednodniowych Białorusini odznaczali się najwyższą kwotą wydatkowaną w Polsce, która wynosiła średnio 282 USD. Tak pokaźna suma może być spowodowana często występującą turystyką motywowaną zakupami dla tego kierunku.<sup>16</sup>

Rynek turystów z Białorusi w Polsce cechuje bardzo wysoka dynamika przyrostów korzystających z oferty polskich operatorów przyjazdowych. W roku 2014 dynamika ta wyniosła nawet 100%. Najczęściej komercjalizowanymi polskimi produktami turystycznymi na tym rynku był produkt turystyki medycznej i SPA<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> <http://belstat.gov.by/>

<sup>15</sup> Turystyka w województwie lubelskim w 2014 r, Urząd Statystyczny w Lublinie

<sup>16</sup> Charakterystyka przyjazdów cudzoziemców do Polski w 2014 roku, Ministerstwo Sportu i Turystyki

<sup>17</sup> Komercjalizacja Produktu Turystycznego, Polska Organizacja Turystyczna 2015

### 3. Identyfikacja kanałów komunikacyjnych i narzędzi marketingowych

Biorąc za punkt wyjścia analizę rynków dla potrzeb pozycjonowania produktów przeprowadzoną w niniejszej strategii należy wskazać iż w pierwszym etapie budowania produktu największą szansę na komercjalizację można wiązać z turystami z Polski zaliczanymi do grupy odkrywców. Drugim najbardziej przyszłościowym segmentem będzie turysta aktywny z Ukrainy, możliwy jest także stosunkowo mniej liczny ruch turystyczny z Białorusi. Warto jednak zauważyć, że z uwagi na możliwość bezwizowego przekraczania granicy przez Polaków udających się na Ukrainę oraz stosunkowo największą siłę nabywczą polskich turystów to właśnie oni mają szansę stanowić podstawę popytu na proponowane transgraniczne produkty turystyczne.

Analizując kanały dotarcia informacji turystycznych do tej grupy odbiorców należy skupić się na działaniach obejmujących przede wszystkim obecność profesjonalnej informacji o Polesiu i ofercie jego transgranicznych produktów w Internecie, przewodnikach turystycznych, punktach informacji turystycznych. Są to działania wiodące i podstawowe bez nich nie ma możliwości prowadzenia skutecznie kampanii promocyjnych. Działania takie mają profesjonalnie zaprezentować ofertę turystyczną regionu i pozwolić zaplanować wyjazd turystyczny.

Wspierający charakter powinny mieć kampanie wizerunkowo / produktowe skupiające uwagę odbiorcy na nowej destynacji na rynku usług turystycznych jaką jest Polesie. Kampanie takie powinny budować wizerunek w aglomeracjach, skąd najbardziej prawdopodobnie pochodzą turyści. Dodatkowo warto podnieść poziom wiedzy o ofercie turystycznej Polesia wśród przedstawicieli mediów turystycznych i blogerów z trzech krajów uczestniczących w projekcie.

Poniżej zaprezentowano podział narzędzi marketingowych na wiodące i wspierające.

Tabela 2 Proponowane narzędzia marketingowe

LP.	Narzędzia wiodące	
	Nazwa narzędzia	Szacowany okres realizacji
0	Opracowanie kart produktowych	2016
1	Portal internetowy Polesie.pl/ua/by	2016-2017
2	Profil facebook	2016
3	Kampania internetowa	2017
4	Prezentacja oferty w punktach informacji turystycznej i przeszkolenie pracowników	2017

Narzędzia wspierające		
	Nazwa narzędzia	Szacowany okres realizacji
0	Uspołecznienie strategii i planów rozwoju oferty turystycznej Polesia	2016
1	Kampania marketingowa obejmująca swym zasięgiem aglomeracje	2017
2	Organizacja study tourów dla mediów z Polski, Ukrainy, Białorusi oraz krajów Unii Europejskiej	2016
3	Skierowanie informacji do wydawców przewodników	2016
4	Udział w targach turystycznych	2017-2018

Źródło: opracowanie landbrand

### 3.1. Charakterystyka wiodących narzędzi marketingowych

W celu dotarcia do polskich / ukraińskich / białoruskich turystów zakłada się realizacją następujących narzędzi marketingowych:

- Opracowanie kart produktowych
  - Wszystkie opisane transgraniczne produkty turystyczne natrafiają na swoistą barierę wejścia na rynek. Skuteczną metodą na jej przełamanie będzie zaprojektowanie i wykonanie kart produktowych prezentujących ofertę w ramach każdego z produktów w ujednolicony, atrakcyjny dla turysty i przede wszystkim zrozumiały sposób. Takie karty powinny być wykonane w ramach wspólnego projektu ze wskazaniem na konkretne korzyści, atrakcje i miejsca noclegowe. Każda z nich powinna wskazywać także na organizatora, który ułatwi nabycie produktu oraz przedział cenowy za każdy z produktów.
  - Karty powinny być dostępne w punktach i centrach informacji turystycznej oraz u poszczególnych oferentów składowych produktu (promocja krzyżowa)
  - Opracowane karty mogą być podstawą do umieszczenia na portalu internetowych informacji dotyczących transgranicznych produktów turystycznych
- Portal Polesie.pl/ua/by
  - Portal powinien stanowić zarówno miejsce budowania wizerunku, tworzenia społeczności jak również rezerwacji i sprzedaży usług.

- Jego strona domowa musi opierać się o logo obszaru oraz założenia systemu identyfikacji wizualnej i być opracowana w nurcie photo design z przywiązaniem bardzo istotnej wagi do dużych pełnych dobrej energii zdjęć
- Podstawą lejoutu portalu powinny stanowić wysokiej jakości w pełni profesjonalne zdjęcia wykonane specjalnie na potrzeby tego działania. Rekomenduje się, żeby każdy z promowanych produktów turystycznych miał swoje zdjęcie wizerunkowe oraz galerię
- Portal powinien posiadać podstrony poświęcone poszczególnym transgranicznym produktom turystycznym, na tych podstronach powinny znaleźć się informacje o podstawowych aktywnościach turystycznych proponowanych w ramach produktu, koniecznym jest także wskazanie kontaktu do operatora mogącego ułatwić zakup usług w ramach produktu
- Konieczne jest wbudowanie w portal dwupoziomowej mapy obszaru. Na jednym poziomie powinien znajdować się podział Polesia na części np. położone w 3 krajach, kolejny poziom mapy powinien prezentować konkretne produkty wraz z ich wszystkimi składowymi (oparcie się np. o mapy google)
- Portal powinien zawierać także użyteczne informacje nt. wymagań formalnych dotyczących podróży turystycznych do poszczególnych krajów takich jak wiza i wymagania prawne
- Jedną z zakładek na portalu powinna być także poświęcona bazie noclegowej oraz gastronomicznej prezentując ją od jak najlepszej strony i zachęcając w ten sposób do podróżowania
- Portal powinien przekierowywać także do profilu na facebooku, koncie na instagramie,
- Portal powinien być pozycjonowany na hasła takie jak polesie, turystyka aktywna, turystyka przyrodnicza, kresy, turystyka Ukraina, turystyka Białoruś,

Przykładowe realizacje portali turystycznych, które powinny stanowić punkt wyjścia do opracowania portalu poleskiego: [pakietyturystyczne.pl](http://pakietyturystyczne.pl) / [greenvelo.pl](http://greenvelo.pl) / [www.pomorskie-prestige.eu/](http://www.pomorskie-prestige.eu/) [www.visiticeland.com](http://www.visiticeland.com) / [www.visitwales.com/](http://www.visitwales.com/)

- Kampania internetowa
  - Rekomenduje się przeprowadzenie kampanii internetowej w oparciu o strony www będące w administracji samorządowych i rządowych instytucji w tym: Ministerstwa Sportu i Turystyki RP [www.msport.gov.pl](http://www.msport.gov.pl), Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej ([lrot.pl](http://lrot.pl)), Polskiej Organizacji Turystycznej ([polska.travel.pl](http://polska.travel.pl)), w ukraińskim interencie mogą to być strony takie jak [www.traveltoulkraine.org](http://www.traveltoulkraine.org)
- Profil facebook



- Założenie profilu facebook poświęconemu Polesiu. Taki profil powinien być prowadzony w formie ciągłej z częstotliwością wpisów przynajmniej 2 razy w tygodniu przez profesjonalistów. Wpisy na nim powinny nawiązywać do atrakcyjności turystycznej Polesia oraz do sezonowych ofert turystycznych. Wpisy takie mogą być zarówno sposobem budowania wizerunku jak również podtrzymania więzi z turystami, którzy już odwiedzili Polesie.
- Utworzenie standów w centrach i punktach informacji turystycznej / centrach handlowych przestrzeniach publicznych
  - Stworzenie specjalnych standów na materiały informacyjne i produktowe odnośnie Polesia w punktach i centach informacji turystycznej na obszarze projektu. Konieczność ustawienia standów także w regionalnych centrach informacji w tym w LOITiK w Lublinie czy w Poleskim Parku Narodowym
  - Opracowanie projektu standu w oparciu o system identyfikacji wizualnej Polesie – Magia Natury, w standzie takim powinno znaleźć się miejsce na ekspozycje folderów i ulotek zarówno o całym Polesiu jak również o subregionie, na którym znajduje się centrum informacji turystycznej. Taki stand może także mieścić wyświetlacz LCD prezentujący zdjęcia wizerunkowe z Polesia
  - Wskazane jest również wykonanie elementu o charakterze interaktywnym do standu np. czujnika ruchu, który może włączać odgłosy poleskiej przyrody kiedy zarejestruje zbliżającego się turystę. Taka funkcja może być szczególnie przydatna w sytuacji zastosowania standów w przestrzeniach publicznych
  - Stand powinien przynajmniej częściowo służyć jako prezentacja ujednoczonych ofert turystycznych w formie kar produktowych o jednorodnym charakterze opisu. Karty takie powinny pozwolić turystyce na skompletowanie dopasowanego do swoich oczekiwań pakietu turystycznego np. poprzez możliwość np. zebrania ich w jednym etui.  
  
Przykładowe realizacje: Standy w miejscach inspiracji w mieście Lublinie prezentujące markę Lublin – miasto inspiracji / karty produktowe prezentujące ofertę Słowińskiego Szlaku Rybackiego zlokalizowane między innymi w punktach informacji turystycznej w Ustce, Rowach i innych miejscach na wybrzeżu Bałtyku
- Przeszkolenie pracowników centrów informacji turystycznej z wiedzy o ofercie produktowej Polesia
  - W pierwszej kolejności szkoleniami powinien być objęty personel następujących placówek po stronie polskiej: Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej w Lublinie, Pracownicy Poleskiego Parku Narodowego, Chełmski Ośrodek Informacji Turystycznej, Punkt Informacji Turystycznej w Porcie Lotniczym Lublin, Centrum Informacji Turystycznej w Białej Podlaskiej, Informacja Turystyczna we Włodawie, Punkt Informacji Turystycznej w Parczewie. Warto także objąć szkoleniami punkty informacji turystycznej w obwodzie wołyńskim na Ukrainie i w obwodzie brzeskim na Białorusi.

- Poza przeszkoleniem teoretycznym, pracownicy powinni również wziąć udział w wycieczce studyjnej na Polesie prezentującej najważniejsze elementy transgranicznych produktów turystycznych

### 3.2. Charakterystyka wspierających narzędzi marketingowych

- Uspołecznienie strategii i planów rozwoju oferty turystycznej Polesia
  - Przesłanie strategii wraz z planami działań do narodowych organizacji turystycznych 3 krajów
  - Przygotowanie skrótu ze strategii i zamieszczenie go na stronach www partnerów projektu
- Kampania marketingowa obejmująca swym zasięgiem aglomeracje.
  - Kampania taka powinna objąć: Warszawę, Kraków, Aglomerację Śląską, Lublin, Wrocław, Poznań, Trójmiasto, oraz Kijów, Lwów i Mińsk.
  - Kampania taka nie powinna być uruchomiana przez opracowaniem i wdrożeniem portalu informacyjno-promocyjnego poświęconemu Polesiu. Zakłada się bowiem, że jej istotnym elementem będzie promocja adresu internetowego.
  - Zaleca się, aby kampania od swojego początku miała charakter wizerunkowo-produktowy, oznacza to promocję nie tylko miejsca i hasła przewodniego, ale również konkretnej propozycji wypoczynku na obszarze Polesia
- Organizacja study tourów dla mediów z Polski, Ukrainy, Białorusi oraz krajów Unii Europejskiej
  - Wycieczki takie powinny obejmować każdorazowo obszar 3 krajów, optymalnie aby podczas wyjazdu dziennikarze mogli skorzystać z tych samych ofert, które dostępne będą w ramach transgranicznych produktów turystycznych
  - Ważnym elementem jest wybór uczestników, wskazane jest aby byli nimi zarówno dziennikarze jak i blogerzy turystyczni, rekomenduje się organizację study tourów w kameralnych grupach max 6-8 osobowych
  - W ramach organizowanych podróży należy zabezpieczyć każdy detal pobytu poczynając od jakościowego transportu, noclegu o wysokim standardzie ale nawiązującego do lokalnej tożsamości po kulinarną ofertę będącą odzwierciedleniem kuchni regionalnej. Warto również zadbać o zabranie uczestników do miejsc oferujących unikatowe, charakterystyczne dla Polesia widoki
- Skierowanie informacji o atrakcjach i ofertach produktów transgranicznych do wydawnictw publikujących przewodniki

- Nawiązanie kontaktu z wydawcami przewodników w Polsce, na Ukrainie i na Białorusi
- Przygotowanie skrótowego opisu obszaru Polesia objętego projektem np. na podstawie Audytu
- Przesłanie opisu oraz biblioteki zdjęć do dowolnego użytku wydawnictwa w ramach przewodników z przekazaniem praw autorskich
- Udział w największych targach turystycznych w Polsce – Tour Salon w Poznaniu, TT Warsaw w Warszawie, Międzynarodowe Targi Turystyczne w Krakowie, TourBusiness w Mińsku, Targi Turystyczne Ukraine w Kijowie,
  - Podczas targów prezentacja Polesia powinna mieć charakter autorski oparty o system identyfikacji wizualnej obszaru. Wskazane jest wykonanie dedykowanego stoiska wystawienniczego, które oddawać będzie charakter Polesia i oferowanych produktów. Pośród materiałów użytych do produkcji stoiska powinna znaleźć się naturalne drewno brzozone, tatarak, mchy. Wskazane jest również uzyskanie takich efektów jak odgłosy natury, aromamarketing (np. zapachy lasu, miodów, jezior), czy sztuczna mgła. Stoisko to powinno być emanacją hasła magia natury.
  - Warto również opracować prezentację multimedialną, która ukazywałaby magię natury Polesia. W połączeniu z innymi bodźcami np. aromatami czy sztuczną mgłą taka prezentacja mogłaby przyjąć formę spektaklu światło-dźwięk prezentowanego w audytorium podczas imprez targowych

#### 4. Model współpracy i źródła finansowania dalszych działań

W realizacji projektów turystycznych kluczowym elementem jest współpraca pomiędzy partnerami. Istnieje powiedzenie, że turystyka to najbardziej zespołowa gra jaką wymyślono. Jest w nim wiele prawdy, gdyż środki potrzebne do wytworzenia produktów turystycznych są niezwykle rozproszone i znajdują się w wielu rękach. Praktyka uczy, że nawet najlepsze strategie i dokumenty planistyczne nie znajdują odbicia w rzeczywistości jeśli nie zostaną wskazane konkretne podmioty odpowiedzialne ze ich wdrożenie.

Zakłada się, że koniecznym jest wskazanie podmiotu o charakterze instytucjonalnym (posiadającego osobowość prawną), który może pełnić rolę krajowego lidera wdrożenia strategii. Warto także wskazać kto miałby zająć się koordynacją prac w ujęciu transgranicznym.

Podmiot posiadający kompetencje transgraniczne powinien skupiać możliwie szeroko spektrum zainteresowanych rozwojem turystyki firm, organizacji i uczelni wyższych z terenu trzech współpracujących krajów. Podmiot taki powinien bowiem zapewniać niezbędne podstawy wiedzy do rozwoju produktów oraz stwarzać warunki do budowania stałej platformy współpracy. Takim podmiotem może być np. transgraniczny klaster turystyczny. Klaster powinien także wykorzystywać wiedzę specjalistyczną organizacji działających na polu współpracy transgranicznej. Rekomenduje się współpracę z Euroregionem Bug. Jest to ciało o wieloletnim doświadczeniu w realizacji projektów transgranicznych w tym także turystycznych. Warto również posilkować się wiedzą takich instytucji jak Polska Organizacja Turystyczna ze

szczególnym uwzględnieniem Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Kijowie czy Fundacji Rozwoju Marketingu Terytorialnego w Lublinie.

Liderami krajowymi powinny być organizacje szczebla regionalnego zbliżone swoimi kompetencjami do Regionalnych Organizacji Turystycznych działających w Polsce. Organizacje takie powinny łączyć kompetencje polegające na współpracy z lokalną branżą turystyczną i budowania oferty turystycznej oraz doświadczenie w ramach współpracy międzynarodowej. Naturalnym wydaje się zachęceniem do zaangażowania się we wdrożenie na poziomie regionów w krajach tych partnerów, którzy wspólnie realizowali już projekt turystyczny obejmujący swoim obszarem Polesie:

- Po stronie polskiej będzie to: Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna, ul. Jezuicka 1/3, 20-113 Lublin, tel./fax. +48 81 532 14 48, e-mail: info@lrot.pl
- Po stronie białoruskiej będzie to: Brzeski Obwodowy Związek Rolno-Przemysłowy / Brest Regional Agro-industrial Union 224018, Belarus, Brest Region, Brest, Karbysheva 41, [www.agrosoyz.by](http://www.agrosoyz.by)
- A po stronie ukraińskiej będzie to: Klub Ekoturystyki, Łuck / Ecological Tourism Club, Lutsk, 43000 Ukraine, Volyn Region, Lutsk, Lesya Ukrainka 35, ecotourism.bug@gmail.com, [www.ket.org.ua](http://www.ket.org.ua)

#### 4.1. Podział pól kompetencji pomiędzy liderami

Zakłada się, że każdy z liderów będzie miał nieco inne pola kompetencji we wdrożeniu co wynika z dotychczasowego doświadczenia poszczególnych organizacji. Natomiast lider transgraniczny będzie musiał wykonywać prace polegającą na wprowadzaniu do oferty wspólnego mianownika, dostarczaniu niezbędnych podstaw wiedzy i stwarzaniu podstaw do wymiany doświadczeń i współpracy pomiędzy partnerami krajowymi.

Ze względu na to iż zakłada się największą szansę na komercjalizację transgranicznych produktów turystycznych na rynku polskim rekomenduje się sędowanie na partnera polskiego realizacji kampanii promocyjnych i opracowania większości narzędzi marketingowych. Z analizy bazy turystycznej wynika także, że po stronie polskiej jest ona najbardziej rozwinięta za sprawą finansowania ze środków unijnych w latach 2007-2103. Z kolei partner Białoruski ma do wykonania największą pracę jeśli chodzi o stworzenie odpowiednich warunków formalnych sprzyjających rozwojowi turystyki. Wspólnie partnerzy ukraiński i białoruski mają szansę aktywnie pozyskiwać finansowanie z Programu Współpracy Transgranicznej EIS Polska-Białoruś-Ukraina 2014-2020. Partnerzy z Ukrainy i Białorusi będą mieli większą szansę na uzyskanie finansowania zarówno na działania infrastrukturalne do realizacji po swojej stronie granicy jak również działania promocyjne służące poinformowaniu Białorusinów, Ukraińców i Polaków o atrakcyjności turystycznej Polesia.

Schemat 1 model współpracy we wdrażaniu strategii

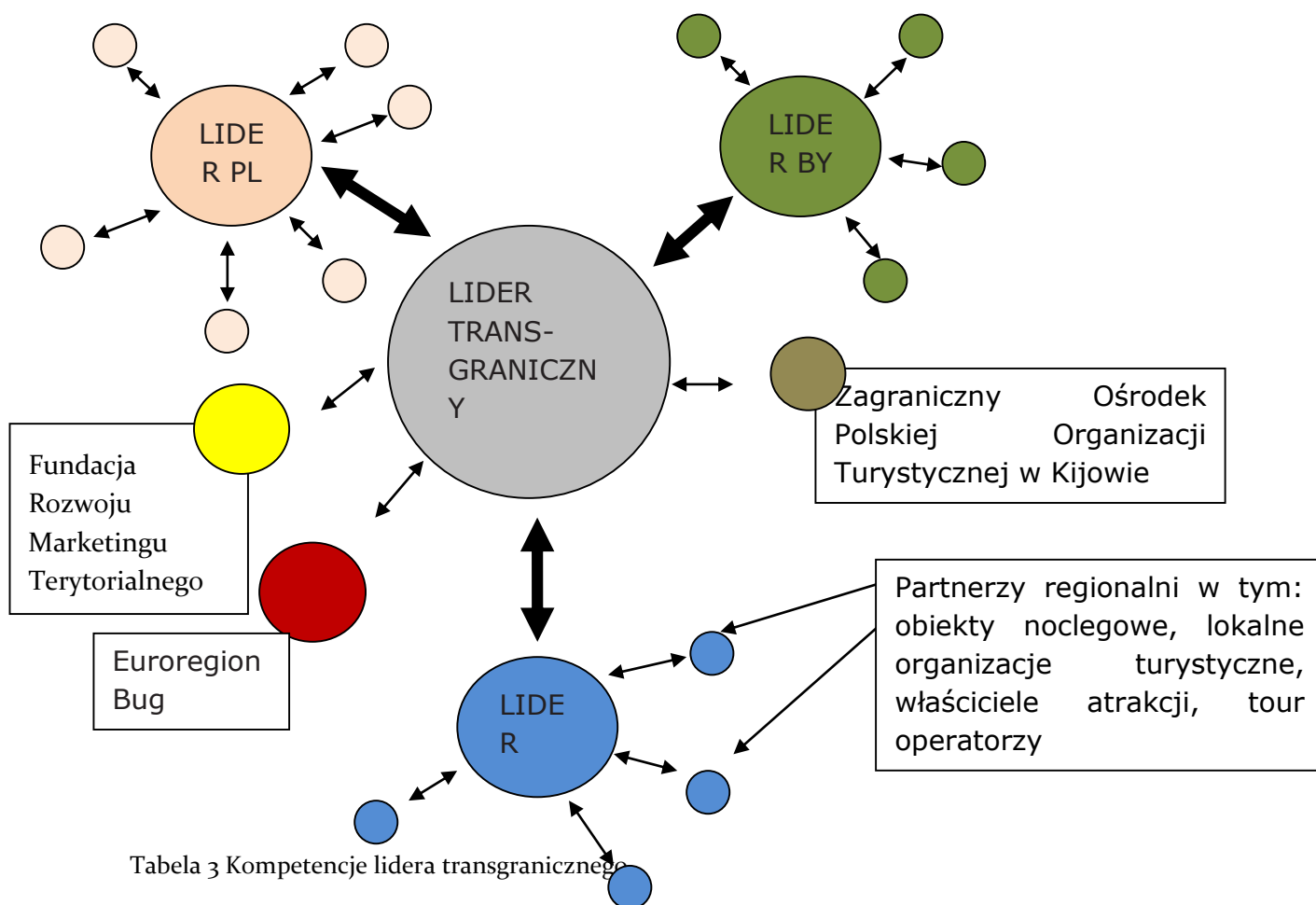


Tabela 3 Kompetencje lidera transgranicznego

Lider transgraniczny - transgraniczny klaster turystyczny	
Nazwa działania	Zakres działania
Uspójnianie ofert poszczególnych regionów w ramach ofert transgranicznych.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wskazanie wzorców opisów i prezentacji ofert i produktów turystycznych.</li> <li>Prowadzenie warsztatów dla liderów krajowych z komercjalizacji i promocji.</li> </ul>
Tworzenie transgranicznej platformy współpracy.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizacja spotkań roboczych i konferencji.</li> <li>Dostarczanie użytecznej wiedzy o rynku np. publikacja raportów / zlecenie badań.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Powołanie transgranicznych zespołów roboczych np. ds. produktów , promocji, infrastruktury, zasobów ludzkich.</li> <li>• Wskazywanie możliwych źródeł finansowania.</li> </ul>
--	---

Tabela 4 Kompetencje liderów krajowych - Białoruś

Lider Krajowy - Brzeski Obwodowy Związek Rolno-Przemysłowy / Brest Regional Agro-industrial Union	
Nazwa działania	Zakres działania
Rozwój infrastruktury turystycznej.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnoza braków w zakresie infrastruktury służącej obsłudze ruchu turystycznego w tym bazy noclegowej i gastronomicznej.</li> <li>• Tworzenie szlaków turystycznych.</li> <li>• Tworzenie punktów i centrów informacji turystycznej.</li> </ul>
Przygotowanie i wdrożenie ofert turystycznych na danym obszarze Polesia w regionie brzeskim.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wyszukanie podmiotów z terenów województwa Lubelskiego zainteresowanych tworzeniem produktów turystycznych.</li> <li>• Szkolenia i warsztaty dla przedstawicieli branży turystycznej z tematyki budowy i promocji produktów turystycznych.</li> <li>• Opracowanie kart produktowych oraz ich dystrybucja.</li> <li>• Opracowanie zasad certyfikacji i promocji w ramach produktów.</li> </ul>
Inicjowanie usprawnień prawnych tworzących optymalne warunki do rozwoju turystyki .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnozowanie głównych trudności w rozwoju oferty turystycznej regionu.</li> <li>• Wskazanie na studia przypadków z zagranicy służące rozwojowi funkcji turystycznej regionu.</li> <li>• Lobbowanie w zakresie utworzenia bezwizowych przejść granicznych na</li> </ul>

	wzór przejścia funkcjonującego w Puszczy Białowieskiej.
Szkolenia kadr obsługi ruchu turystycznego	<ul style="list-style-type: none"><li>• Szkolenia językowe oraz z zakresu obsługi klienta dla zatrudnionych w bezpośredniej obsłudze / kontakcie z turystami (pracownicy hoteli, służby celne, operatorzy atrakcji, inni).</li></ul>
Pozyskiwanie finansowania zewnętrznego na rozwój funkcji turystycznej i promocję atrakcyjności turystycznej Polesia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uczestnictwo w spotkaniach i szkoleniach dotyczących Program Współpracy Transgranicznej Polska-Białoruś-Ukraina 2014-2020 (PBU 2014-2020).</li><li>• Zachęcania partnerów z innych krajów i lidera transgranicznego do aplikowania o fundusze w ramach PBU 2014-2020.</li><li>• Aplikowania i realizacja projektów w ramach PBU 2014-2020.</li></ul>

Tabela 5 Kompetencje liderów krajowych – Polska

Lider Krajowy – Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna	
Nazwa działania	Zakres działania
Promocja – promocja Polesia jako transgranicznej destynacji turystycznej.	<p>Przygotowywanie planów promocji i realizacja działań promocyjnych wraz z ewaluacją w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• projektowanie i realizacja kampanii marketingowych;</li> <li>• zakup mediów;</li> <li>• realizacja kampanii w aglomeracjach;</li> <li>• ewaluacja;</li> <li>• projektowanie i wydawanie wspólnych materiałów drukowanych;</li> <li>• koordynacja wyjazdów targowych;</li> <li>• Organizacja międzynarodowych wizyt studyjnych.</li> </ul>
Przygotowanie i wdrożenie ofert turystycznych na obszarze Polesia w województwie lubelskim.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wyszukanie podmiotów z terenów województwa Lubelskiego zainteresowanych tworzeniem produktów turystycznych.</li> <li>• Szkolenia i warsztaty dla przedstawicieli branży turystycznej z tematyki budowy i promocji produktów turystycznych.</li> <li>• Opracowanie kart produktowych oraz ich dystrybucja.</li> <li>• Opracowanie zasad certyfikacji i promocji w ramach produktów.</li> </ul>
Budowanie świadomości istnienia marki turystycznej Polesia w gronie interesariuszy wewnętrznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lobbing w sprawie ujęcie Polesia jako obszaru turystycznego przez w planach rozwoju samorządów.</li> <li>• Lobbing w instytucjach centralnych w sprawie umieszczenia Polesia w krajowych planach promocji .</li> </ul>
Szkolenia kadr obsługi ruchu turystycznego	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zorganizowanie szkoleń dla pracowników informacji turystycznej,</li> </ul>



	hotelarzy, pracowników atrakcji z oferty turystycznej Polesia.
--	--

Tabela 6 Kompetencje liderów krajowych –Ukraina

Lider Krajowy - Klub Ekoturystyki, Łuck / Ecological Tourism Club	
Nazwa działania	Zakres działania
Przygotowanie i wdrożenie ofert turystycznych na obszarze Polesia w obwodzie Łuckim.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wyszukanie podmiotów z terenów obwodu łuckiego zainteresowanych tworzeniem produktów turystycznych.</li> <li>Szkolenia i warsztaty dla przedstawicieli branży turystycznej z tematyki współpracy, tworzenia oferty.</li> <li>Opracowanie kart produktowych oraz ich dystrybucja.</li> <li>Opracowanie zasad certyfikacji i promocji w ramach produktów.</li> </ul>
Budowaniu świadomości istnienia marki turystycznej Polesia w gronie interesariuszy wewnętrznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spotkania z władzami lokalnymi z terenu obwodu wołyńskiego i obwodu lwowskiego ukazującymi możliwości rozwoju funkcji turystycznej obszarów Polesia.</li> <li>Spotkania z gestorami atrakcji przyrodniczych i kulturowych w celu włączenia ich oferty we wspólne produkty Polesia.</li> </ul>
Szkolenia kadr obsługi ruchu turystycznego	<ul style="list-style-type: none"> <li>Szkolenia językowe dla pracowników pierwszego kontaktu z turystami.</li> <li>Szkolenia dotyczące jakości obsługi turysty.</li> <li>Organizacja study tourów dla branży turystycznej do Polski w celu poznania standardów obsługi i jakości bazy noclegowych.</li> </ul>

<p>Pozyskiwanie finansowania zewnętrznego na rozwój funkcji turystycznej i promocję atrakcyjności turystycznej Polesia</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uczestnictwo w spotkaniach i szkoleniach dotyczących Program Współpracy Transgranicznej Polska-Białoruś-Ukraina 2014-2020 (PBU 2014-2020).</li><li>• Zachęcania partnerów z innych krajów i lidera transgranicznego do aplikowania o fundusze w ramach PBU 2014-2020.</li><li>• Aplikowania i realizacja projektów w ramach PBU 2014-2020.</li></ul>
--	--

#### 4.2. Możliwe źródła finansowania wdrożenia strategii

Najistotniejszym źródłem finansowania wdrożenia strategii ma szansę stać się Program Współpracy Transgranicznej EIS Polska-Białoruś-Ukraina 2014-2020. Dokument na nowy okres finansowania został przyjęty w dniu 17 grudnia 2015 roku przez Komisję Europejską. Pierwsze posiedzenie Wspólnego Komitetu Monitorującego Programu odbędzie się w marcu 2016 roku w celu omówienia warunków uruchomienia Programu. Z dokumentem tym można zapoznać się w całości pod adresem strony internetowej <http://www.pl-by-ua.eu/>

Program ten jest o tyle istotny gdyż obszar opisywany w niniejszej strategii jest w całości traktowany jako główny obszar realizacji programu Współpracy Transgranicznej EIS Polska-Białoruś-Ukraina 2014-2020. Po stronie polskiej zalicza się do niego podregiony Bialski i Chełmsko-Zamojski, po stronie ukraińskiej obwód Wołyński, a po stronie białoruskiej obwód Brzeski. Istnieje także szansa rozwinięcia obszaru wdrożenia strategii o pozostałe tereny identyfikowane jako główne dla Programu Współpracy Transgranicznej, które również zaliczają się do Polesia.

Rysunek 2 Regiony na Białorusi w Polsce na Ukrainie mogące korzystać z finansowania w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Polska-Białoruś-Ukraina 2014-2020



Źródło: <http://www.pl-by-ua.eu/>

Budżet programu opiewa na ponad 180 mln Euro. Poniżej przedstawiono podział tej kwoty na Cele Tematyczne zapisane w Programie.

- Promocja kultury lokalnej i zachowanie dziedzictwa historycznego: 30 852 777,85 EUR.
- Poprawa dostępności regionów, rozwój trwałego i odpornego na klimat transportu oraz sieci i systemów komunikacyjnych: 53 399 038,59 EUR.
- Wspólne wyzwania w obszarze bezpieczeństwa i ochrony: 42 323 682,44 EUR.
- Promocja zarządzania granicami oraz zarządzanie bezpieczeństwem, mobilnością i migracjami: 31 643 874,72 EUR.

Z punktu widzenia wdrażania Strategii cel I – **Promocja kultury lokalnej i zachowanie dziedzictwa historycznego** wydaje się najbardziej obiecujący. Poniżej przedstawiono skrócony opis założeń tego celu tematycznego.

W ramach celu zakłada się realizację dwóch priorytetów, jednego zogniskowanego na lokalną kulturę i historię, kolejnego na dziedzictwo naturalne. Co ważne oba cele dopuszczają realizację zarówno działań infrastrukturalnych (twardych) jak i promocyjnych (miękkich).

- Priorytet 1.1 Promocja lokalnej kultury i historii.
- Priorytet 1.2 Promocja i zachowanie dziedzictwa naturalnego.

W ramach tego celu tematycznego turystyka została wprost wskazana jako potencjalnie jeden z wiodących sektorów gospodarki generujący zarówno dochody jak i miejsca pracy. Z tego też powodu w obu priorytetach przewidywane jest udzielenie wsparcia dla w sumie kilkunastu typów różnych przedsięwzięć. W ramach tego celu finansowane mogą być zarówno małe projekty to znaczy te o wartości od 20 do 60 tys Euro jak również Duże projekty infrastrukturalne, w ramach których co najmniej 2,5 mln Euro stanowi wartość zakupionych inwestycji.

### **Priorytet 1. Promocja lokalnej kultury i historii**

Indykatywne przedsięwzięcia w ramach priorytetu:

- Wspólne inicjatywy i wydarzenia dotyczące promocji i zachowania lokalnej kultury i historii;
- Wspólne projekty mające na celu wsparcie, promocję i zachowanie tradycyjnego rzemiosła, rękodzieła i umiejętności;
- Wspólne projekty promujące walory turystyczne.

Wspólne projekty dotyczące przygotowania i realizacji inwestycji w infrastrukturę turystyczną i usługi zwiększające użytkowanie dziedzictwa kulturowego w turystyce (np. trasy rowerowe, ścieżki edukacyjne, itp.), włączając uzupełniającą infrastrukturę turystyczną, służącą korzystaniu z dziedzictwa kulturowego (np. stojaki na rowery, oznakowanie, infrastruktura dla osób ze specjalnymi potrzebami, itp.);

- Wspólne tworzenie produktów turystycznych, z poszanowaniem konieczności ochrony dziedzictwa kulturowego;

- Stymulowanie współpracy międzyinstytucjonalnej w zakresie dziedzictwa historycznego i kulturowego (wymiana dobrych praktyk, wspólne szkolenia i inne działania powiązane);
- Konserwacja, zachowanie i adaptacja lub rozwijanie dziedzictwa kulturowego do celów turystycznych oraz społecznych, kulturalnych, edukacyjnych i innych celów społeczności lokalnych;
- Wspólne szkolenia i wymiany personelu mające na celu: poprawę umiejętności w zakresie zarządzania dziedzictwem kulturowym, rozwój wspólnych produktów i usług turystycznych, marketing zasobów dziedzictwa z obszaru programu i innych umiejętności powiązanych.

## **Priorytet 2. Promocja i zachowanie dziedzictwa naturalnego**

Indykatywne przedsięwzięcia w ramach priorytetu:

- Wspólne inicjatywy i wydarzenia dotyczące promocji i zachowania dziedzictwa naturalnego;
- Wspólne tworzenie produktów turystycznych odnoszących się do ochrony dziedzictwa naturalnego;
- Wspólny rozwój umiejętności i współpracy pomiędzy władzami lokalnymi i regionalnymi w zakresie zarządzania zasobami naturalnymi;
- Wspólny rozwój strategii transgranicznych służących zachowaniu i wykorzystywaniu miejsc i obszarów natury oraz krajobrazu;
- Stymulowanie współpracy pomiędzy instytucjami w dziedzinie ochrony dziedzictwa naturalnego (wymiana dobrych praktyk, wspólne szkolenia);
- Wspólne inwestycje w infrastrukturę środowiskową, w szczególności zarządzanie ściekami i wodą, w celu zachowania dziedzictwa naturalnego;
- Konserwacja, zachowanie i adaptacja lub rozwój dziedzictwa do celów turystycznych oraz społecznych, kulturalnych, edukacyjnych i innych celów społeczności lokalnych;
- Wspólne szkolenia i wymiany personelu mające na celu poprawę umiejętności w zakresie zarządzania dziedzictwem naturalnym, rozwoju wspólnych produktów i usług turystycznych, marketingu zasobów dziedzictwa z obszaru programu i innych umiejętności powiązanych.
- Budowa, przebudowa lub modernizacja infrastruktury służąca zwiększeniu wykorzystania dziedzictwa naturalnego na rzecz turystyki (np. trasy rowerowe, szlaki terenowe), włączając uzupełniającą infrastrukturę turystyczną w celu ułatwienia korzystania z dziedzictwa naturalnego (np. stojaki rowerowe, oznakowanie, infrastruktura dla osób o potrzebach specjalnych itp.).