

# Strategia Rozwoju Turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego



2014



Projekt pn. „Włodawski Obszar Funkcjonalny – nowy wymiar partnerstwa w polityce regionalnej”, współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna na lata 2007-2013, w ramach „Konkursu dotacji na działania wspierające jednostki samorządu terytorialnego w zakresie planowania miejskich obszarów funkcjonalnych”, ogłoszonego przez Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju realizowany jest w partnerstwie:

**Lider Projektu** – Gmina Miejska Włodawa

**Partnerzy projektu:**

Powiat włodawski  
Gmina Hanna  
Gmina Hańsk  
Gmina Ruda-Huta  
Gmina Sosnowica  
Gmina Stary Brus  
Gmina Urszulin  
Gmina Włodawa  
Gmina Wola Uhruska  
Gmina Wiryki

**Strategia Rozwoju Turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego została opracowana przez firmę EuroCompass Sp. z o.o. na podstawie umowy z Gminą Miejską Włodawa z dnia 04.10.2013r.**

**Autorzy opracowania:**

Tomasz Rutkowski  
Karolina Szelağ

**Spis treści:**

1. Wstęp.....	4
1.1. Funkcje dokumentu.....	4
1.2. Metodologia i proces tworzenia strategii .....	5
1.3. Struktura dokumentu .....	6
2. Uwarunkowania rozwoju turystyki na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym .....	9
2.1. Tendencje rozwoju turystyki .....	9
2.2. Inwentaryzacja turystyczna obszaru .....	16
2.3. System instytucjonalny, związany z turystyką .....	25
2.4. Analiza SWOT .....	29
3. Wizja, misja i cele strategiczne rozwoju turystyki na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym .....	30
3.1. Cel strategiczny 1. Zintegrowana oferta turystyczna.....	33
3.2. Cel strategiczny 2. Współpraca w zakresie stworzenia i rozwoju zintegrowanej oferty turystycznej.....	75
3.3. Cel strategiczny 3. Rozwój świadomości, wiedzy i umiejętności w zakresie świadczenia usług w ramach zintegrowanej oferty turystycznej .....	79
5. Spójność z dokumentami sektorowymi w zakresie turystyki .....	82
6. System realizacji strategii .....	84
6.1. Wdrażanie i finansowanie strategii .....	84
6.2. Monitoring i ewaluacja .....	90
7. Strategiczna Ocena Oddziaływania na Środowisko – podsumowanie.....	92
8. Spis rycin i fotografii.....	96

## 1. WSTĘP

### 1.1. Funkcje dokumentu

Idea Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego powstała w ramach projektu „Włodawski Obszar Funkcjonalny – nowy wymiar partnerstwa w polityce regionalnej”, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna na lata 2007-2013. Turystyka jest na tyle istotna dla Włodawskiego Obszaru, że przedstawiciele samorządów lokalnych postanowili opracować dokument pn. „Strategia Rozwoju Turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego”. Potrzeba dalszego rozwoju turystyki na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym oraz konieczność opracowania strategii rozwoju turystyki wynika również z pierwszego priorytetu, określonego w Strategii Rozwoju Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego do roku 2020: Zintegrowany rozwój turystyki.

Włodawski obszar jest niezwykle bogaty pod względem walorów przyrodniczych. Nie występują tu większe aglomeracje miejskie, zanieczyszczające powietrze. W wielu miejscach można spotkać dziewiczą przyrodę, nieskażoną przez działalność ludzką. Występują tu również dogodne warunki do uprawiania turystyki aktywnej. Ponadto obszar charakteryzuje się bogactwem kulturowym trzech kultur, związanych z religiami: katolicką, prawosławną i żydowską.

Pomimo licznych walorów turystycznych Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego, ruch turystyczny na tym obszarze nie jest rozłożony równomiernie, zbyt wielka jego koncentracja w 3 lokalnych ośrodkach może doprowadzić w przyszłości do jeszcze większej dezintegracji obszaru pod względem turystycznym. Taki rozkład wynika m.in. z niedostatecznego zagospodarowania turystycznego oraz braku powiązania pomiędzy różnymi atrakcjami turystycznymi, występującymi na omawianym obszarze.

Turystyka jest dynamiczną gałęzią gospodarki o dużym wpływie na wzrost gospodarczy oraz dużym zatrudnieniu w państwach członkowskich Unii Europejskiej i w Polsce. Przemysł turystyczny stanowił w 2011 r. około 3% światowego PKB oraz 3,3% światowego zatrudnienia. Udział gospodarki turystycznej w światowym PKB szacuje się na 9,1%, zaś udział gospodarki turystycznej w światowym zatrudnieniu to około 8,7% (ok. 260 mln miejsc pracy). Ponadto, szacuje się, iż 1 miejsce pracy w sektorze turystyki generuje dodatkowo do 3-4 miejsc pracy w infrastrukturze okoloturystycznej. W Polsce udział gospodarki turystycznej w PKB ulegał w latach 2007-2011 nieznacznym wahaniom, jednak utrzymywał się na wysokim poziomie wnosząc wkład do PKB na poziomie ok. 5-6%.

Główną funkcją Strategii Rozwoju Turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego jest zintegrowanie obszaru pod względem turystycznym z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju oraz wyznaczenie kierunków działań, które należy podjąć aby osiągnąć ten cel.

Autorzy dokumentu opierali się na materiałach, udostępnionych przez Urzędy Gmin, wchodzących w skład obszaru, ponadto wykorzystano dane, pochodzące ze źródeł wtórnych, głównie statystyki publicznej GUS. Pomocne były również materiały, pozyskane ze stron internetowych m.in. strony Generalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska i różnorodnych opracowań turystycznych.

Ważnym elementem, przyczyniającym się do wniosków, dotyczących kierunków rozwoju turystyki na obszarze były własne analizy i inwentaryzacje z wykorzystaniem narzędzi GIS oraz konferencje, warsztaty i badania ankietowe, prowadzone w ramach konsultacji społecznych.

## 1.2. Metodologia i proces tworzenia strategii

Budowanie Strategii Rozwoju Turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego odbywało się przy pomocy metody ekspercko-partycypacyjnej. Jest ona połączeniem dwóch metod i wydaje się być najbardziej optymalnym sposobem tworzenia dokumentu o charakterze strategicznym.

Metoda ekspercko-partycypacyjna powstała na gruncie dwóch podstawowych metod tworzenia dokumentów strategicznych. Metoda ekspercka to opracowanie strategii wyłącznie przez zewnętrznych ekspertów, bez udziału społeczeństwa. Metoda partycypacyjna, zwana również uczestniczącą, polega na opracowaniu planu strategicznego w formie warsztatowej przez specjalnie powołany w tym celu zespół i pod kierunkiem zewnętrznego konsultanta. Zastosowanie metody ekspercko-partycypacyjnej przy opracowaniu dokumentu Strategii Rozwoju Turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego wyeliminowało możliwość popełnienia błędów oraz zagwarantowało wysoki stopień wiarygodności i dokładności pozyskanych danych.

Przed przyjęciem ostatecznej metodologii opracowania strategii autorzy zwrócili szczególną uwagę na znaczenie turystyki dla obszaru oraz jej przyszłe trendy rozwojowe.

Turystyka ma wymiar interdyscyplinarny, a tym samym wielosektorowo oddziałuje na:

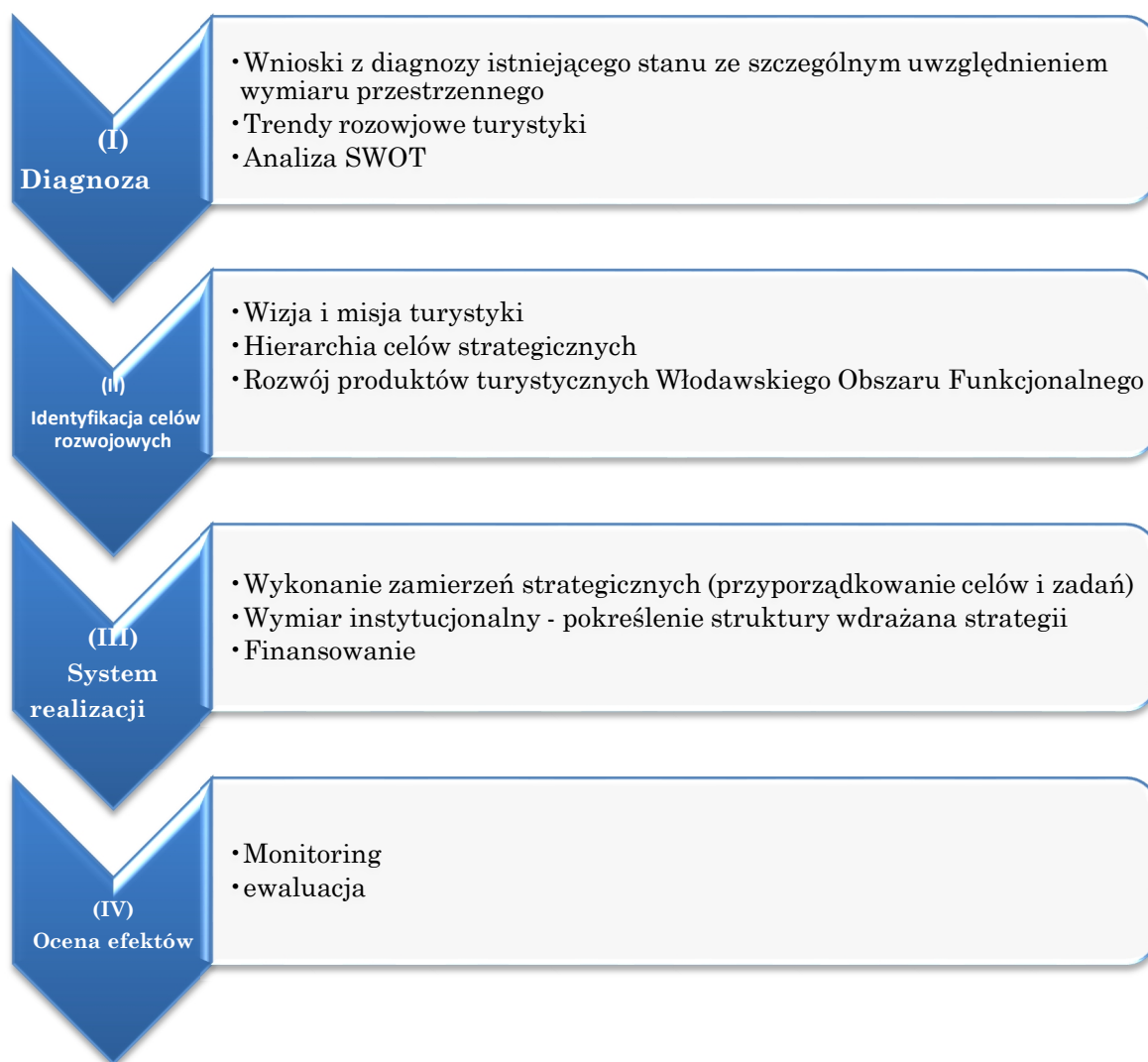
- rozwój gospodarczy (rozwój przedsiębiorczości, wzrost dochodów podatkowych, utrwalenie wizerunku obszaru jako atrakcyjnej lokalizacji gospodarczej, powodującej przyciąganie kapitału i inwestycji, podniesienie jakości usług),
- rozwój społeczny (wzrost aktywności zawodowej mieszkańców, spadek bezrobocia, podniesienie kwalifikacji i wykształcenia, poprawa warunków życia mieszkańców, zagospodarowanie czasu wolnego, wpływ na kondycję zdrowotną i ekonomiczną oraz poziom kulturalny społeczeństwa),
- rozwój kulturalny (zachowanie kulturowego dziedzictwa i tradycji, nowe wydarzenia kulturalne),
- rozwój przestrzenny (poprawa dostępności komunikacyjnej, ochrona środowiska naturalnego, wzrost estetyki obszaru),
- rozwój prawno-polityczny (rozwój współpracy międzyregionalnej w tym transgranicznej oraz międzynarodowej, rozwój społeczeństwa obywatelskiego).

Jako podstawę do planowania przyjęto również przyszłe trendy w turystyce, które odnoszą się do następujących aspektów: demografia, zdrowie, świadomość i edukacja, technologie informatyczne, transport, zrównoważony rozwój, bezpieczeństwo, czas wypoczynku, styl życia, doznania.

### 1.3. Struktura dokumentu

Na przyjętą logikę prac nad Strategią Rozwoju Turystyki WOF wpływ ma Priorytet 1, określony w Strategii Rozwoju Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego do roku 2020, który brzmi: **Zintegrowany rozwój turystyki**. Wobec powyższego przyjęto następującą metodologię – schemat opracowania dokumentu:

Ryc. 1. Schemat ogólny prac i koncepcji budowy strategii



Przyjętej koncepcji prac nad dokumentem towarzyszą następujące założenia:

1. Uwzględnienie problematyki zrównoważonego rozwoju oferty turystycznej, rozciągnięcie oraz powiązanie oferty turystycznej na cały Włodawski Obszar Funkcjonalny m.in. poprzez zintegrowany produkt turystyczny w wyniku odpowiednio zaplanowanych i powiązanych działań,
2. Uwzględnienie aspektu transgranicznego,
3. Planowanie rozwoju turystyki z punktu widzenia turysty (odbiorcy),
4. Nowe podejście do planowania poprzez uwzględnienie aspektu komercyjnego, konieczność zaangażowania w proces planowania i realizacji strategii rozwoju turystyki przedsiębiorców (działania dochodowe) oraz samorządy terytorialne i organizacje pozarządowe (działania stwarzające warunki do rozwoju komercyjnych projektów).

W części I dokumentu podsumowane zostały walory turystyczne oraz stan zagospodarowania turystycznego, które zostało zinwentaryzowane w Strategii Rozwoju Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego oraz w załączniku nr 1. Delimitacja WOF. Przestrzenna waloryzacja turystyczna objęła zasoby przyrodnicze, kulturowe, dostępność komunikacyjną, infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną. Ważnym elementem było określenie modelu zachowań turysty i grupy docelowej, identyfikacja wiodącej formy turystyki na obszarze oraz przyporządkowanie potencjału turystycznego do trendów rozwojowych turystyki. Poprzez analizę SWOT nastąpiła ocena sytuacji strategicznej, która była wstępem do wyznaczania kierunków rozwoju strategicznego.

Część II określiła pożądany kierunek rozwoju turystyki do roku 2020 oraz cele strategiczne i operacyjne, przyczyniające się do jego osiągnięcia. Ważnym elementem jest proponowany schemat rodzajów turystyki na obszarze wraz z kartami budowy produktu. Zawarte w dokumencie propozycje wyróżniających się dla obszaru kategorii produktów turystycznych są wstępem do dalszych prac, które powinny być doprecyzowane w Programie operacyjnym rozwoju produktów turystycznych Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

W części III przyporządkowano cele do potencjalnych zadań. Ważnym elementem w tej części dokumentu są propozycje zadań zgłaszanych przez poszczególnych partnerów podczas konsultacji społecznych. Zidentyfikowane zostały również potencjalne źródła dofinansowania. Określone zostają także role i zadania partnerów na poszczególnych etapach realizacji strategii. Istotny będzie aspekt zarządzania turystyką na obszarze. Z uwagi na przyszłe trendy rozwoju turystyki model zarządzania należy wiązać w szczególności z zarządzaniem marketingowym. Proces kreowania i rozwijania zintegrowanych produktów turystycznych wymaga wyodrębnienia najsilniejszych i najaktywniejszych podmiotów, które będą w stanie podjąć wyzwania koordynacji i aktywizacji wszystkich partnerów dla realizacji wspólnie uzgodnionych celów. Stworzenie więc odpowiedniego przywództwa jest warunkiem koniecznym do zintegrowanego rozwoju turystyki i produktu turystycznego obszaru. Komisja

Europejska wskazuje przywództwo jako kluczowy czynnik powodzenia realizacji zintegrowanych działań podejmowanych przez partnerów w regionie turystycznym<sup>1</sup>.

Ostatnia część IV dotyczy sposobu monitoringu i ewaluacji strategii rozwoju turystyki.

---

<sup>1</sup> European Commission Towards Quality Coastal Tourism, Enterprise Directorate – General – Tourism Unit, Bruksela 2000.

## 2. UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI NA WŁODAWSKIM OBSZARZE FUNKCJONALNYM

### 2.1. Tendencje rozwoju turystyki

Z uwagi na fakt, iż motyw i potrzeby turystów są bardzo różne, wśród czynników kształtujących trendy w turystyce najczęściej wymienia się<sup>2</sup>:

- czynniki demograficzne – spadek liczby urodzin, starzenie się społeczeństwa, mniejsze gospodarstwa domowe (zwiększająca się liczba jednoosobowych gospodarstw, czyli wzrastająca liczba osób samotnych, potocznie dziś nazywanych „singlami”), rozwój procesów migracyjnych,
- czynniki ekonomiczne – im wyższy poziom PKB, tym społeczeństwo ma więcej czasu wolnego, wzrost poziomu wynagrodzeń, z tym czynnikiem istotny jest więc czas wypoczynku,
- styl i jakość życia – zwiększająca się mobilność społeczeństwa, bardziej elastyczny model pracy, podążanie w kierunku społeczeństwa „czasu wolnego” (skracanie czasu pracy), emancypacja kobiet (dotychczas kobiety miały mniej czasu wolnego, jednak jest tendencja do wyrównywania tych różnic wobec mężczyzn; posiadanie sprzętu AGD i RTV w gospodarstwie domowym sprzyja tej sytuacji) oraz zmiana modelu rodziny (2+1, 2+0, 1+1),
- świadomość i edukacja – zwiększająca się liczba osób posiadających wszechstronne wykształcenie na poziomie wyższym i średnim,
- rozwój techniki i szybkość zastosowań innowacji (na przykład w transporcie, informatyce),
- zdrowie, bezpieczeństwo, zrównoważony rozwój i inne.

Jednym z ważniejszych aspektów, bezpośrednio przekładających się na Włodawski Obszar Funkcjonalny, jest zrównoważony rozwój. Nie należy jednak tego pojęcia mylić z eko-turystyką.

Według prognoz, konsekwencje dla turystyki w aspekcie zrównoważonego rozwoju będą następujące<sup>3</sup>:

- zyska na znaczeniu regionalny charakter destynacji,
- turyści będą bardziej preferować miejsca, w których miejscowa ludność chętnie przyjmuje rosnącą liczbę gości,
- w celu zmniejszenia kosztów zrównoważonego rozwoju, jego koszty będą w coraz większym stopniu ponosić sami turyści,

<sup>2</sup> Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych, Adrian Przemysław Lubowiecki-Vikuk Małgorzata Paczyńska-Jędrycka, Poznań 2010r.

<sup>3</sup> Europejska Komisja Turystyki, <http://www.etc-corporate.org/>

- należy wspierać projekty łączące jednocześnie rolnictwo i turystykę wiejską poprzez promowanie zrównoważonej i odpowiedzialnej turystyki na obszarach wiejskich oraz dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe, a także promować inwestycje w energię odnawialną<sup>4</sup>.

Dla pozostałych aspektów przewidziano następujące tendencje:

- **Demografia:**

- wzrost popytu na jakość, wygodę i bezpieczeństwo,
- wzrost popytu na łatwy transport,
- wzrost popytu na spokojniejsze obiekty rozrywkowe (np. pola golfowe, itp.),
- wzrost popytu na produkty dla osób podróżujących pojedynczo,
- większy popyt w miesiącach przed i po sezonie,
- w marketingu należy mniej podkreślać wiek, a bardziej komfort,
- zwiększenie popytu na luksus („małe przyjemności”),
- zwiększenie popytu na produkty specjalistyczne nabywane pod wpływem impulsu,
- zwiększenie popytu na wyjazdy z miast i inne krótkie wyjazdy w okresach, które wcześniej nie były preferowane,
- wyższy poziom zainteresowania imprezami zimowymi („zimowe wakacje w słońcu”),
- turystyka dzieci i młodzieży najczęściej przejawia się w uczestnictwie tej grupy w obozach i koloniach. Dzieci i młodzież szkolna uczestniczą także w wycieczkach szkolnych (jednodniowe lub trzydniowe wyjazdy turystyczne) lub wyjeżdżają do tzw. zielonych szkół. Ze względu na to, że nie wszystkich rodziców/opiekunów stać na wspólny, rodzinny wyjazd turystyczny, popularność kolonii i obozów nie będzie maleć,
- turystyka osób starszych. Senior to konsument nastawiony na jakość, wygodę i bezpieczeństwo. Branża turystyczna powinna szczegółowo poznać jego oczekiwania, aby móc stworzyć odpowiednie oferty turystyczne. Polski turysta-senior nie jest jeszcze podmiotem większego zainteresowania, ponieważ jego możliwości nabywcze (zdaniem branży) są relatywnie najniższe wśród innych grup konsumentów. Najczęściej spotykane oferty turystyczne przeznaczone dla osób starszych dotyczą form turystyki zdrowotnej (w tym uzdrowiskowej), pielgrzymkowej, religijnej, sentymentalnej, krajoznawczej, aktywnej (jeśli stan zdrowia na to pozwala) oraz wypoczynkowej. W najbliższym okresie seniorzy będą coraz starsi wiekiem i ciałem, ale jednocześnie coraz młodszy duchem,
- turystyka osób samotnych/„singli” charakteryzuje się tym, że segmentem docelowym dla branży turystycznej jest samotna część społeczeństwa. Wśród perspektyw rozwoju polskiej turystyki widoczna jest tendencja do wzmożonej aktywności samotnych turystów. Podróżować będą indywidualnie z nastawieniem na wysiłek i aktywność ruchową; choć obecnie preferują jednak bierny wypoczynek, na przykład leżakowanie na plaży, korzystanie z kąpieli słonecznych, krótkie spacery. Najczęściej odwiedzanym regionem w Polsce jest region nadmorski (Kołobrzeg, Sopot,

---

<sup>4</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) KOM (2011) 627

Mielno/Koszalin). „Single” stawiać będą na jakość i cenę proponowanych im usług, a także będą oczekiwać nowych przeżyć i doświadczeń.

■ **Zdrowie:**

- kierunki podróży postrzegane jako mniej zdrowe będą rzadziej wybierane niż dotychczas,
- popyt na wakacje oferujące wyłącznie kąpiele słoneczne będzie nadal malał. Obecnie turyści zaczynają uprawiać turystykę z nastawieniem na rozrywkę, podniecenie i edukację, tzw. 3E (entertainment, excitement, education), co zastępuje ideę biernego wypoczynku w stylu 3S (sun , sand, see),
- coraz popularniejsze będą wakacje aktywne lub oferujące aktywny wypoczynek, a popyt na obiekty spełniające to zapotrzebowanie będzie nadal wzrastał,
- popyt na produkty związane z odnową biologiczną (sanatoria i ośrodki rekreacyjne) będzie wzrastał,
- turystyka zdrowotna jest jednym z istotnych trendów rozwoju współczesnej turystyki, bowiem związana jest ze wzrostem świadomości człowieka w kwestii dbałości o własne zdrowie i sylwetkę oraz z modą na aktywne spędzanie czasu wolnego. Turystyka zdrowotna definiowana jest jako wyjazd na dobę lub dłużej poza miejsce zamieszkania w celu regeneracji zdrowia fizycznego, psychicznego, korekcji urody, a także poddania się zabiegom i operacjom w klinikach dokonujących naboru pacjentów poprzez reklamę w turystyce. Turystyka zdrowotna obejmuje nie tylko turystykę uzdrowską, ale również – coraz popularniejszą – turystykę medyczną oraz turystykę SPA i wellness. Do miłośników turystyki zdrowotnej zaliczają się nie tylko ludzie schorowani, starsi, ale ostatnimi czasy coraz większa grupa młodych turystów chcących poprawić stan swojego zdrowia, samopoczucia, siłę witalną, urodę bądź zwalczyć jakiś nałóg (palenie tytoniu, nadużywanie alkoholu, pracoholizm).

■ **Świadomość i edukacja:**

- wzrost popytu na produkty specjalistyczne,
- bardziej widoczne włączenie elementów sztuki, kultury i historii do imprez zorganizowanych i wakacji indywidualnych,
- potrzeba lepszego i bardziej kreatywnego przekazywania informacji,
- w turystyce kulturowej podstawowym motywem wyjazdu jest chęć zwiedzenia obiektów kulturowych, takich jak: miejsca historyczne i archeologiczne, pałace, zamki, muzea, galerie, parki i ogrody, obiekty sakralne, lub/i uczestnictwo w różnego rodzaju imprezach (mega-wydarzeniach: zarówno kulturowych, jak i sportowych). Z badań wynika, iż turystyka kulturalna jest bardzo modna i jest określona mianem „hitowy produkt przyszłości”. Europejska Komisja Turystyki wskazała także, iż w świetle współczesnych trendów widoczny będzie wzrost uczestnictwa Europejczyków w turystyce kulturowej. Można w przyszłości tworzyć takie oferty turystyczne, które będą zaspokajały – jednocześnie – potrzeby kulturowe, relaksu i rozrywki konsumentów. Współcześni turyści będą wybierać imprezy, w których istotną rolę odgrywają: sztuka, kultura i historia, tzn. imprezy o walorach edukacyjnych i związanych z rozwojem duchowości,

- turystyka wypoczynkowa (wczasowa, w tym weekendowa ) jest wciąż dość popularną formą turystyki. Turystyka weekendowa jest popularną formą turystyki krótkoterminowej, w niezbyt dużej odległości od miejsca zamieszkania. Turystyka krótkoterminowa w Polsce utrzymuje się na wysokim poziomie. Najbardziej natężony ruch turystyki weekendowej przypada na wiosnę i jesień, głównie na maj, czerwiec oraz wrzesień i październik, czyli poza ścisłym sezonem wakacyjnym. Zaobserwowano tendencję korzystania z kilku wyjazdów weekendowych zamiast jednego urlopu długoterminowego<sup>5</sup>.

#### ■ **Technologie informatyczne:**

- dostępność informacji turystycznej o kierunkach podróży i produktach będzie sprzyjać porównywaniu ofert („szperanie” w Internecie) i w ten sposób będzie intensywniej wpływać na konkurencję,
- doświadczeni turyści coraz częściej będą komponować własne wakacje z dostępnych modułów dokonując bezpośrednich rezerwacji,
- rola biur podróży będzie malała, gdyż zakup imprez zorganizowanych coraz częściej odbywa się przez Internet,
- Internet będzie coraz szybciej zmniejszać rolę krajowych organizacji turystycznych i izb turystyki; marketing miejsc turystycznych (np. lepsze kreowanie marki przy wsparciu publicznym) zyska na znaczeniu, ponieważ to on będzie zachęcać do odwiedzania stron internetowych,
- dostępność odpowiednich odnośników (linków) do usługodawców będzie coraz ważniejsza jako podstawowy, wstępny warunek sukcesu stron internetowych,
- możliwość zakupów przez Internet będzie skutkować rezerwacjami dokonywanymi z mniejszym wyprzedzeniem,
- w związku z rosnącym znaczeniem bezpieczeństwa bardziej krytyczni turyści będą mieli większą potrzebę dokonywania bezpiecznych rezerwacji on-line,
- co raz większe znaczenie zjawiska zwanego Travel 2.0. w świadomości branży turystycznej<sup>6</sup>.

#### ■ **Transport:**

- częściej będą wybierane łatwo dostępne i niedrogie destynacje na krótkie pobyty – zwłaszcza, gdy większe imprezy będą organizowane poza głównym sezonem,
- dzięki bezpośrednim połączeniom kolejowym i lotniczym popyt na krótkie pobyty na terenach wiejskich zmaleje na rzecz miast i regionów miejskich,

---

<sup>5</sup> <http://www.e-conference.pl/>

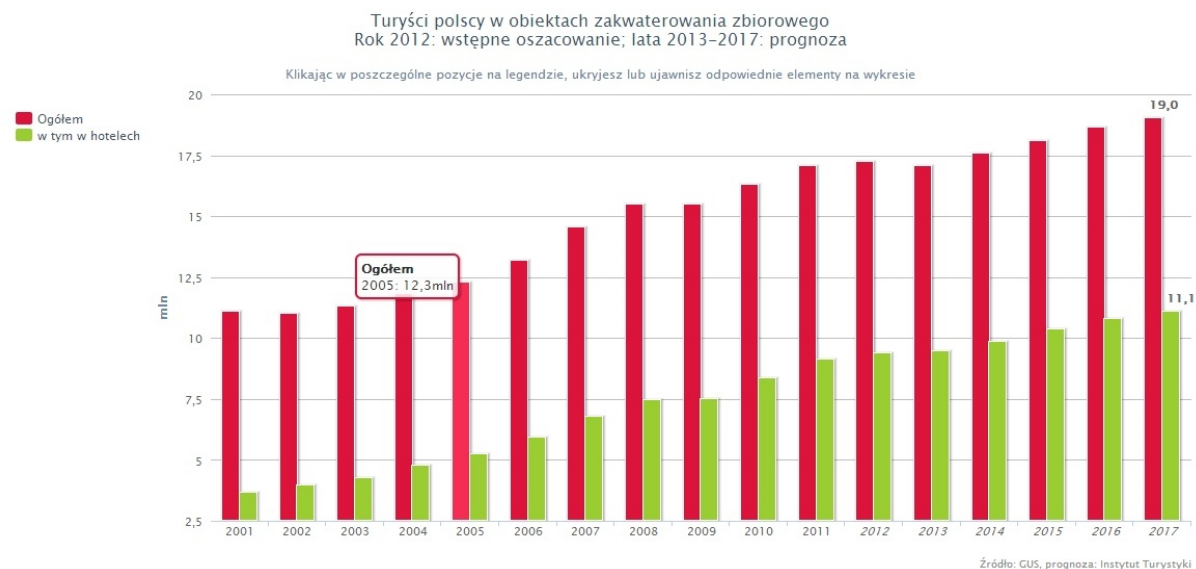
<sup>6</sup> Pojęciem tym określa się branżowy odpowiednik szerszego pojęcia Web 2.0, powstałego w 2001 r., a rozpopularyzowanego trzy lata później. Web 2.0 to określenie serwisów internetowych, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników. Główne cechy stron „sieci drugiej generacji” to: interaktywność (dzięki pojawieniu się nowych technik tworzenia aplikacji, takich jak np. Ajax, które umożliwiły użytkownikom bezpośredni wprowadzanie zmian na stronie), wspomniane już generowanie treści przez użytkowników, a nie tylko (jak było dotąd) administratorów stron czy webmasterów oraz możliwość nawiązywania bezpośrednich kontaktów przez użytkowników danych stron.

- przejazdy szybkobieżną koleją na średnich odległościach zastąpią dużą część podróży obecnie odbywanych lotami rejsowymi,
  - zatory na drogach negatywnie wpłyną na transport samochodami prywatnymi – zwłaszcza w szczycie sezonu,
  - znaczenie wycieczek autobusowych będzie malało,
  - bariery wynikające z niedostosowanych rozkładów podróży będą mieć silniejszy, negatywny wpływ na wybór destynacji,
  - rejsy wycieczkowe, nie tylko te kosztowne lecz również tańsze, zyskają na popularności. W szczególności u turystów po pięćdziesiątym roku życia.
- **Bezpieczeństwo:**
- jakość wody (w jeziorach i basenach, lecz również wody pitnej) będzie odgrywać coraz większą rolę przy wyborze destynacji, dlatego też wymaga ona większej ochrony,
  - bardziej krytyczni turyści będą szybciej zgłaszać reklamacje, jeżeli oferowany produkt nie spełnia oczekiwanych standardów,
  - koszty zagwarantowania bezpieczeństwa gwałtownie wzrosną,
  - branża turystyczna powinna być lepiej przygotowana na bardziej elastyczne zaspokajanie popytu w okresach kryzysowych.
- **Czas wypoczynku:**
- rosnąca potrzeba dostarczania tanich produktów,
  - rosnąca potrzeba oferowania wypoczynku,
  - skrócenie jednego dłuższego urlopu na rzecz kilku krótszych.
- **Styl życia:**
- mniejsze zainteresowanie usługą typu nocleg ze śniadaniem, która jest postrzegana za usługę niskiej jakości,
  - ponieważ „status” jest mniej ważny, niż dawniej, zachowanie urlopowiczów staje się bardziej zindywidualizowane i prowadzi do większego popytu na mniejsze jednostki zakwaterowania,
  - zmiana w percepcji życia i stylu życia skutkuje spadkiem popytu na w pełni zorganizowane wycieczki,
  - usługodawcy skorzystają więcej, jeżeli będą w stanie stworzyć zupełnie nowe produkty, koncepcje i usługi, które odróżniają się od innych dzięki wartości dodanej,
  - rosnąca specjalizacja wśród usługodawców nastawiona na poszczególne zainteresowania i hobby stanie się ważniejsza i będzie częściej powiązana ze spędzaniem urlopu przez turystów,
  - coraz powszechniejsza potrzeba posiadania „przystani” stymuluje pragnienie posiadania drugiego domu,
  - trend „Powrót do podstaw” skutkuje wyborem prostszych wakacji: z hotelu do bungalowu, z przyczepy turystycznej do namiotu.

### ■ Doznania:

- alternatywne sposoby wydawania pieniędzy i spędzania czasu będą konkurować z wyjazdami wakacyjnymi, a w ramach wyjazdów wakacyjnych będą ze sobą konkurować destynacje i standard zakwaterowania,
- destynacje, które nie spełniają akceptowalnych standardów ucierpią znacznie bardziej i w dłuższej perspektywie,
- bardziej zróżnicowane zachowanie klientów: w tym roku wakacje skromne, w przyszłym – luksusowe, w tym roku dalekie, w następnym – bliskie,
- częstszy wybór krótszych imprez i mniejsza wierność wobec destynacji nasilą się w następnych latach,
- bardziej doświadczeni turyści wpłyną na zmianę podejścia sztuczność ustąpi miejsca większej autentyczności – w szczególności w odniesieniu do zadowolenia emocjonalnego oraz potrzeby indywidualizacji; podaż sztucznych atrakcji, które nie odróżniają się od innych (np. parki tematyczne), straci na znaczeniu, jeżeli nie będą one spełniać wyższych standardów,
- doświadczenie i krytyczne nastawienie skłoni turystów do ponownych odwiedzin przyjemnych miejsc z przeszłości („Powrót do podstaw”),
- zwiększona mobilność turystów wpłynie korzystnie na wynajem środków transportu,
- regiony oferujące pełną, zróżnicowaną i całkowicie zrównoważoną koncepcję będą coraz częściej wybierane i będą wymagać lepszego zarządzania.

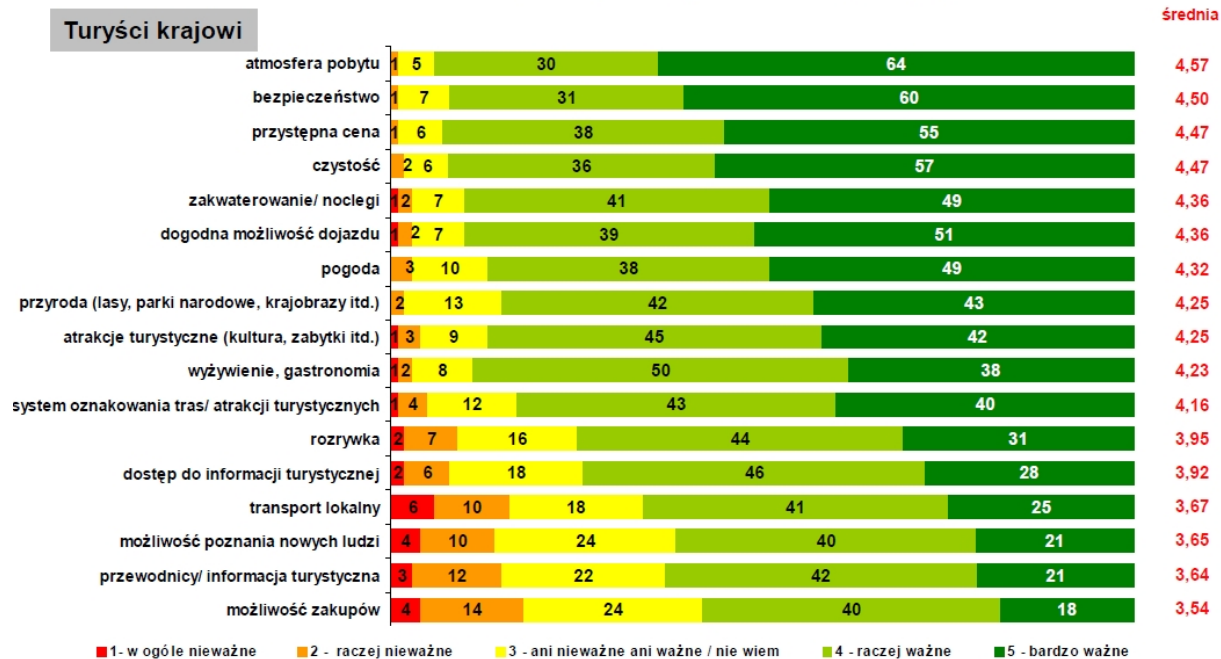
**Ryc. 2. Prognoza liczby turystów w Polsce do 2017 roku**



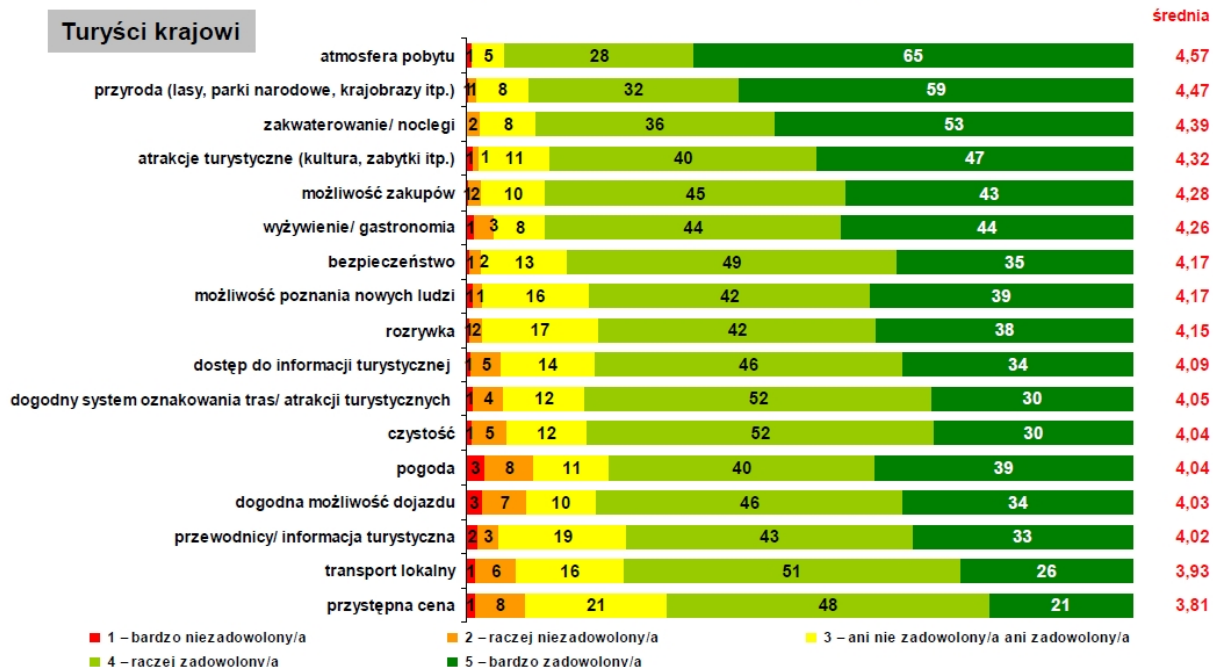
Źródło: <http://www.intur.com.pl/images/wykresy/high/polwbazie.htm>

Ryc. 3. Wyniki badań turystów w Polsce

## Ważność elementów przy organizacji wyjazdu

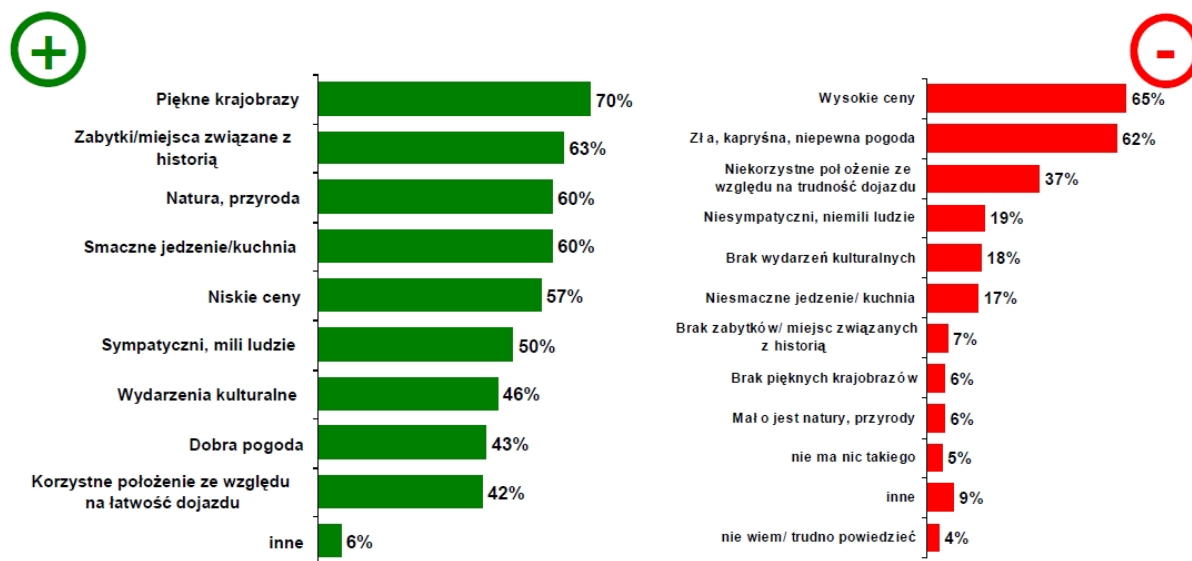


## Zadowolenie z różnych elementów wyjazdu



## Elementy, które mogą zachęcić lub zniechęcić do wypoczynku w Polsce

### Turyści krajowi



Źródło: Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce, Prezentacja wyników badania zrealizowanego dla POT przez TNS OBOP, Warszawa, 12 stycznia 2012

W ostatnich latach zmiany, jakie zaszły w turystyce wskazują, że znacznemu wzmocnieniu uległa rola instytucji, koordynujących rozwój turystyki np. Lokalne Organizacje Turystyczne, powstały również inne silne partnerstwa, które wpływają na kształtowanie oferty turystycznej, którymi są Lokalne Grupy Działania na obszarach wiejskich. Ponadto samorządy lokalne zwiększyły swoją aktywność w zakresie kształtowania oferty turystycznej, działalności promocyjnej, w tym marketingu miejsca.

## 2.2. Inwentaryzacja turystyczna obszaru

Niniejszy podrozdział stanowi podsumowanie walorów turystycznych Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego, szczegółowo zinwentaryzowanych w ramowej Strategii Rozwoju WOF oraz w Delimitacji WOF. Wnioski, wyciągnięte z powyższych dokumentów były punktem wyjścia do określenia wizji i celów rozwoju turystyki na badanym obszarze, a także do zdefiniowania kategorii produktów turystycznych, które w przyszłości posłużą do wypracowania kluczowych produktów turystycznych i będą stanowiły ofertę turystyczną Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Delimitacja Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego została dokonana na podstawie 9 kryteriów, wybranych pod kątem turystycznej funkcji obszaru. Charakterystyka wszystkich kryteriów daje ogólny obraz walorów i zagospodarowania turystycznego na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym.

## Środowisko kulturowe

Walory kulturowe w całości mają charakter antropogeniczny, tzn. zostały ukształtowane przez człowieka, przez co nierozzerwalnie wiążą się z historią danego obszaru. Włodawski Obszar Funkcjonalny to miejsce przenikania się trzech kultur: katolickiej, prawosławnej i żydowskiej, co bezpośrednio wynika z wielowiekowych wpływów politycznych i etnicznych. Od średniowiecza obszar leżał na pograniczu kultury katolickiej i prawosławnej. Od połowy XIX wieku na terenie Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego zaczęła również wzrastać liczba ludności żydowskiej, co było związane z chętnym osiedlaniem się Żydów w małych miasteczkach, jakim była Włodawa m.in. dzięki tolerancyjnemu nastawieniu miejscowej ludności do przybyszów<sup>7</sup>.

Wielokulturowe dziedzictwo Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego stanowi walor, wyróżniający ten obszar w skali województwa i kraju. Znajdują się tutaj zabytkowe obiekty i zespoły zabudowy o znaczeniu ponadlokalnym, wśród których wyróżnić można obiekty sakralne (kościół, kapliczki, cerkwie, synagogi i cmentarze) oraz obiekty świeckie (zespoły dworskie i pałacowe wraz z założeniami parkowymi), a także muzea i skanseny. Szczególnym nagromadzeniem obiektów zabytkowych charakteryzuje się miasto Włodawa – rdzeń obszaru funkcjonalnego. Przestrzenne rozmieszczenie obiektów zabytkowych i placówek kulturalnych na terenie Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego obrazuje ryc. 4.

---

<sup>7</sup> Mądzik M., 2010, Utworzenie powiatu włodawskiego i jego dzieje do 1918 r., UMCS

Ryc. 4. Obiekty zabytkowe i placówki kulturalne na terenie Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego



źródło: opracowanie własne

Fot. 1. Synagoga we Włodawie i Pałac Zamoyckich w Adampolu



Źródło:

[http://www.okuninka.pl/fsyn1\\_wl.htm](http://www.okuninka.pl/fsyn1_wl.htm)

<http://www.polskiezabytki.pl/m/obiekt/1594/Adampol/>

Podsumowując, Włodawski Obszar Funkcjonalny to pogranicze kultur, narodowości i religii. Jego walory kulturowe mogą stanowić bazę rozwoju produktów turystycznych, jednak część obiektów zabytkowych nie jest w dobrym stanie i powinna zostać poddana renowacji. Połączenie istniejących potencjałów i budowa na ich bazie nowych produktów turystycznych może być elementem, wyróżniającym Włodawski Obszar Funkcjonalny na mapie Polski i Europy.

### Środowisko przyrodnicze

Włodawski Obszar Funkcjonalny jest położony w obrębie dwóch makroregionów: północna część znajduje się w granicach Polesia Zachodniego, natomiast najbardziej wysunięta na południe gmina Ruda-Huta oraz część gminy Wola Uhruska są położone w obrębie Polesia Wołyńskiego. W ramach Polesia Zachodniego WOF mieści się

w czterech mezoregionach: Polesie Brzeskie, Zakłęśłość Sosnowicka, Garb Włodawski oraz Równina Łęczyńsko-Włodawska. W obrębie Polesia Wołyńskiego WOF jest położony w mezoregionie Pagóry Chełmskie i Obniżenie Dubieńskie (ryc. 5).

Walory naturalne są istotnym, choć nie w pełni wykorzystanym potencjałem Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego. Środowisko przyrodnicze tego terenu wyróżnia się niezwykle różnorodnością i naturalnością. Najważniejsze cechy środowiska obszaru zostały zdiagnozowane i scharakteryzowane w kontekście rozwoju funkcji turystycznej w Strategii Rozwoju WOF oraz w Delimitacji WOF i są to:

- charakterystyczny klimat o cechach kontynentalnych, duże nasłonecznienie oraz mikroklimat zbliżony do uzdrowskiego w Adampolu,
- gęsta sieć rzeczna i liczne naturalne jeziora Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego,
- przepływająca na wschodniej granicy obszaru dzika i nieuregulowana rzeka Bug,
- liczne torfowiska i zabagnienia z charakterystyczną florą i fauną,
- obszary, objęte prawną ochroną, ze względu na niezwykle walory przyrody, w tym Poleski Park Narodowy,
- duża lesistość obszaru.

**Ryc. 5. Położenie Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego na tle podziału fizycznogeograficznego Polski**



Źródło: opracowanie własne na podstawie Kondracki, 2010

**Fot. 2. Torfowisko w Poleskim Parku Narodowym i dąb „Bolko” w Hniszowie**



Źródło:

<http://www.panoramio.com/photo/56854515>

[http://www.parki.lubelskie.pl/parki\\_krajobrazowe/poleski.html](http://www.parki.lubelskie.pl/parki_krajobrazowe/poleski.html)

Dokonana analiza środowiska przyrodniczego Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego pozwala wysunąć następujące wnioski:

- bogactwo przyrodnicze obszaru predestynuje go do rozwoju turystyki na jego bazie (aktywnej, rekreacyjno-wypoczynkowej, edukacyjnej, weekendowej),
- potencjał przyrodniczy obszaru wpisuje się w aktualne trendy światowe, dotyczące aktywnego i zdrowego wypoczynku, ekologii oraz promowania czystego środowiska,
- bogactwo form środowiska pozwala na zdywersyfikowanie oferty turystycznej obszaru, co przyczyni się do przedłużenia pobytu turystów.

### **Obszary rekreacyjno-turystyczne**

Na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym wyróżniono trzy rodzaje obszarów rekreacyjno-turystycznych:

- obszary nad rzekami i zbiornikami wodnymi – rzeki, wykorzystywane do spływów kajakowych (Bug, Włodawka, Uherka) i jeziora, użytkowane przez turystów i wędkarzy (Zagłębcze, Skomielno, Tomasznie, Czarne, Białe Sosnowickie, Rotcze, Sumin, Wytyckie, Moszne, Łukie, Białe, Glinki, Zbiornik Zahajki, Hańskie, Dubeczyńskie, kompleksy stawów oraz śródlądne jeziora na obszarze Sobiborskiego Parku Krajobrazowego),
- tereny zabudowy turystyczno-rekreacyjnej – najczęściej są związane z rzekami lub zbiornikami wodnymi – kwatery agroturystyczne, pensjonaty, pola namiotowe oraz szkolne schroniska,
- tereny intensywnej zabudowy letniskowej – obiekty sezonowe w gminie Sosnowica nad jeziorem Zagłębcze, w gminie Urszulin nad jeziorami Grabniak, Sumin, Wytyczno i Stare Załucze, w gminie Wola Uhruska nad Starorzeczem Bugu, w gminie Włodawa na jeziorem Białym i Glinki.

### **Baza noclegowa**

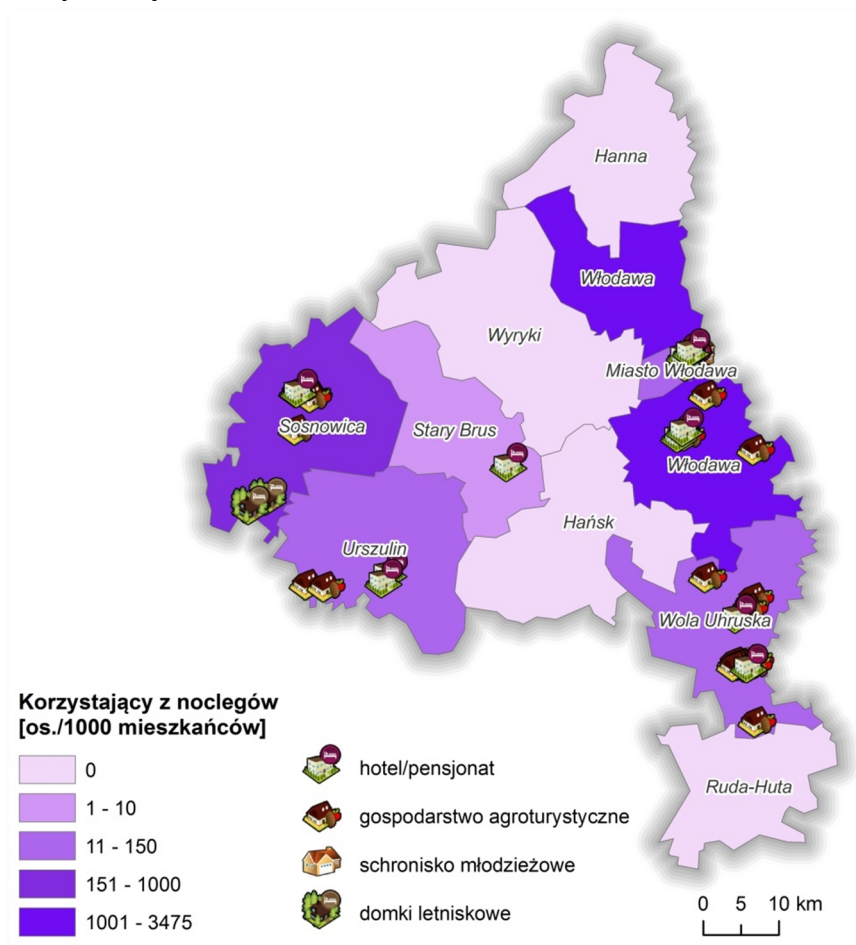
Baza noclegowa Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego nie jest rozmieszczona równomiernie. Największa koncentracja obiektów noclegowych ma miejsce w gminie Włodawa, co jest skorelowane z największym ruchem turystycznym, który tu występuje. Znajdują się tutaj 32 obiekty noclegowe, o łącznej liczbie miejsc noclegowych 2090, z czego większość to obiekty sezonowe. Większa ilość obiektów noclegowych występuje również na zachodzie obszaru, gdzie rozciąga się Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie. Gminy Hanna, Hańsk, Ruda-Huta i Wiryki nie posiadają obiektów noclegowych, co jest niekorzystne z punktu widzenia zintegrowania obszaru pod kątem turystycznym.

Na terenie WOF znajdują się 4 skategoryzowane obiekty noclegowe według Centralnego Wykazu Obiektów Hotelowych, prowadzonego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki: 2-gwiazdkowy Pensjonat Bankowy w Okunince, 3-gwiazdkowy Hotel Rusalka w Okunince, 3-gwiazdkowy hotel „Zajad Drob” w Urszulinie i 1-gwiazdkowy Pensjonat „Dworek

Kościuszki” w Sosnowicy. Zagłębiem agroturystycznym można nazwać gminę Wola Uhruska, w której znajduje się najwięcej takich gospodarstw.

Sezonowość bazy noclegowej na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym jest widoczna, wydłużenie sezonu turystycznego spowoduje wzrost dochodów z turystyki i turystyczne ożywienie obszaru przez cały rok. Najbardziej pożądanym jest wyposażenie w całoroczną bazę noclegową, ponieważ jest ona zdolna do obsługi ruchu turystycznego w każdej porze roku.

**Ryc. 6. Korzystający z noclegów w 2012 roku oraz baza noclegowa na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym**



Źródło: opracowanie własne

### Infrastruktura kultury, sportu i rekreacji

Infrastruktura paraturystyczna, do której zaliczają się obiekty kultury, sportu i rekreacji, jest rozbudowana na Włodawskim Obszarze, zarówno pod względem ilościowym jak i jakościowym. Wspomniane obiekty stanowią uzupełnienie oferty turystycznej obszaru, dzięki nim następuje wydłużenie oferty turystycznej oraz ograniczenie jej sezonowości, gdyż mogą być użytkowane całorocznie. Wśród tej

infrastruktury możemy wyróżnić kompleksy boisk sportowych, sale gimnastyczne, ośrodki kultury, wypożyczalnie sprzętu wodnego, stadniny koni, a także ośrodki kultury i biblioteki.

Włodawski Obszar Funkcjonalny charakteryzuje się dostateczną dostępnością infrastruktury sportowej i rekreacyjnej. Do wyróżniających się obiektów i atrakcji na jego terenie zaliczyć możemy tor motokrosowy w Dołhobrodach (gm. Hanna), który jest wymarzonym miejscem dla miłośników jazdy terenowej. Z wielu interesujących atrakcji sportowych można skorzystać również w Pensjonacie Dwór nad Bugiem w Majdanie Stuleńskim (gm. Wola Uhruska). Są to strzelnica golfowa, jazda konna, paintball, wypożyczalnia kajaków. Kompleks boisk, pływalnia i korty tenisowe są dostępne dla mieszkańców również w Miejskim Ośrodku Sportu i Rekreacji we Włodawie.

Dostępność do infrastruktury kultury jest na zadowalającym poziomie na tym obszarze. Równomierne rozmieszczenie bibliotek i ośrodków kultury daje możliwość nieograniczonego dostępu do kultury dla mieszkańców Włodawskiego Obszary Funkcjonalnego.

### **Dostępność komunikacyjna**

Jednym z istotniejszych czynników, przesądzających o dotarciu turysty do miejsca atrakcyjnego turystycznie jest dostępność komunikacyjna. Główną osią komunikacyjną Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego jest droga krajowa nr 82, przebiegająca przez centralną jego część. Osiami wspomagającymi są drogi wojewódzkie, promieniście rozchodzące się od Włodawy w prawie wszystkich kierunkach. Są to drogi nr 812, 816, 818, 819 i 820. Ze względu na funkcję turystyczną ważne są drogi 816 (tzw. Nadbużanka, biegnąca wzdłuż Bugu) i 820 (ze względu na przebieganie przez Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie). Drogi te, według Planu Rozwoju Sieci Dróg Województwa Lubelskiego na lata 2012-2020 mają zostać zmodernizowane. Podstawowy problem infrastruktury drogowej obszaru to zły stan techniczny dróg wojewódzkich, powiatowych i gminnych, ich parametry techniczne nie odpowiadają obecnym standardom.

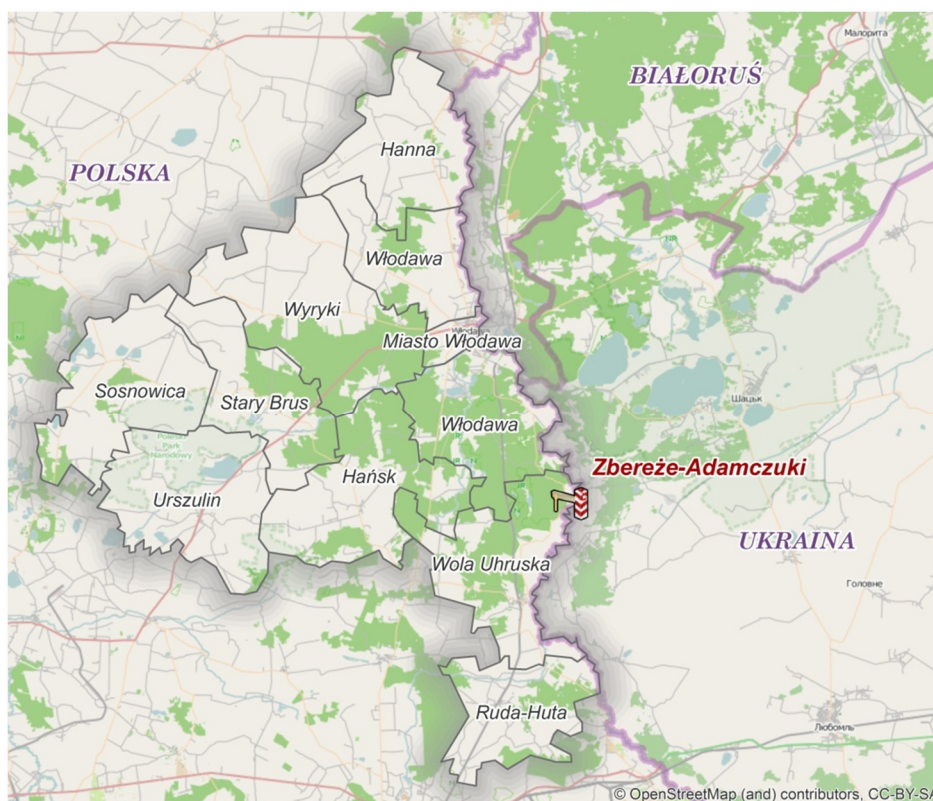
Na terenie WOF przebiega, niewykorzystywana w transporcie pasażerskim, linia kolejowa nr 81. Ze względu na jej przebieg w atrakcyjnym krajobrazowo i przyrodniczo obszarze, linia ta mogłaby być wykorzystana w celach turystycznych, jako dodatkowa atrakcja i środek transportu dla turystów.

### **Turystyka transgraniczna**

Włodawski Obszar Funkcjonalny sąsiaduje z niezwykle atrakcyjnymi terenami po stronie ukraińskiej – Pojezierzem Szackim z drugim pod względem wielkości na Ukrainie i wyjątkowo malowniczym Jeziolem Świtaż. Jest to teren należący do Szackiego Parku Narodowego. Takie położenie może generować znaczny ruch turystyczny, jednak pozbawiona przejść granica państwowa jest nieprzekraczalną barierą, dzielącą jednolity pod względem przyrodniczym obszar Polesia. Rozwiązaniem powyższego problemu

byłoby utworzenie stałego przejścia granicznego Zbereże-Adamczuki, umożliwiającego przynajmniej piesze przekraczanie granicy w celach turystycznych. Obecnie w okresie wakacyjnym w Zbereżu uruchamiany jest na kilka dni most pontonowy, łączący oba brzegi Bugu, w ramach imprezy Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa, cieszącej się ogromnym zainteresowaniem wśród turystów.

**Ryc. 7. Pogranicze Polsko – Białorusko – Ukraińskie i planowane przejście graniczne Zbereże-Adamczuki**



*Źródło: opracowanie własne na podstawie OpenStreetMap*

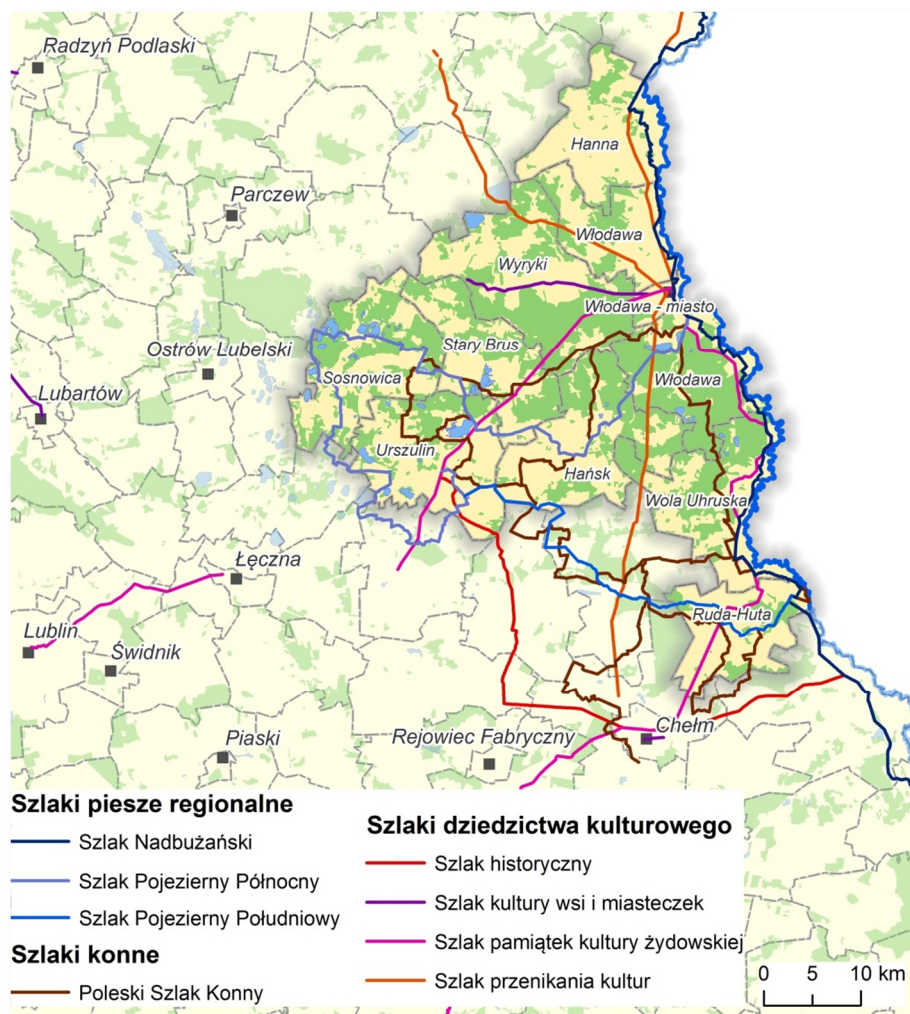
### **Szlaki turystyczne**

Włodawski Obszar Funkcjonalny cechuje się gęstą siecią szlaków turystycznych, które się przenikają i są nie do końca przejrzyste dla turystów, w związku z czym potencjalni użytkownicy mają do nich utrudniony dostęp. Z punktu widzenia ruchu turystycznego ważna jest nie tylko ilość szlaków, ale również ich zagospodarowanie. Niestety na większości obszaru, podobnie jak w innych regionach kraju, sprowadza się to jedynie do ich oznakowania.

Wśród szlaków turystycznych Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego zidentyfikowano 13 szlaków pieszych, 10 szlaków rowerowych, 1 szlak konny, 6 szlaków wodnych oraz 14 ścieżek edukacyjnych. Ponadto w ramach projektu „Dolina Bugu – bezgraniczne

możliwości”, finansowanego z funduszy europejskich zostanie utworzona zintegrowana sieć szlaków rowerowych, połączona z siecią ponadregionalną.

Ryc. 8. Szlaki turystyczne na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym



Źródło: opracowanie własne

### Imprezy kulturalno-rekreacyjne

Włodawski Obszar Funkcjonalny to miejsce organizacji wielu ciekawych i przyciągających turystów cyklicznych imprez rekreacyjno-kulturowych. Wśród nich największym zainteresowaniem cieszy się Festiwal Trzech Kultur we Włodawie, Poleskie Lato z Folklorem oraz wspomniane już Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa.

Festiwal Trzech Kultur to jedyne w Polsce wydarzenie, promujące tradycję trzech kultur: katolickiej, prawosławnej i żydowskiej. Poleskie Lato z Folklorem to międzynarodowy festiwal muzyczny i taneczny. Poza wspomnianymi imprezami na terenie WOF odbywa się wiele lokalnych wydarzeń, integrujących mieszkańców i promujących miejscowe tradycje.

## Obiekty i tereny niewykorzystane

Włodawski Obszar Funkcjonalny posiada tereny i obiekty niewykorzystane, które stanowią zaplecze, możliwe do zagospodarowania turystycznego. Są to niezagospodarowane jeziora o dużym potencjale do rozwoju rekreacji oraz nieużytkowane budynki, które również mogą zostać przystosowane do pełnienia nowych funkcji, związanych z obsługą turystów.

Scharakteryzowane powyżej walory turystyczne Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego były podstawą do wyznaczenia:

- ośrodków aktywności turystycznej – posiadających kluczowe znaczenie dla rozwoju funkcji turystycznej – miasto Włodawa, Wola Uhruska, Okuninka, Zagłęboce, Grabniak, Sumin, Wytyckie;
- ośrodków obsługi ruchu turystycznego – wspomagających rozwój turystyki – miasto Włodawa, Sosnowica, Urszulin, Stary Brus/Kołacze, Hanna, Wola Uhruska, Hańsk;
- głównego pasma aktywności turystycznej – będącego terenem o największym potencjale dla rozwoju turystyki i rekreacji;
- stref aktywności turystycznej – obszarów, wyróżniających się charakterystycznymi cechami – strefa włodawska, jezior, nadbużańska, funkcji uzupełniających;
- głównych kierunków powiązań – gdzie występują największe powiązania funkcjonalno-przestrzenne – zachodni „parczewsko-lubartowski”, południowo-zachodni „łęczyński”, południowy „chełmski”, południowy „nadbużański”, północny „nadbużański”, wschodni.

## **2.3. System instytucjonalny, związany z turystyką**

Instytucjonalny system turystyczny w Polsce tworzą stowarzyszenia, na czele których stoi Polska Organizacja Turystyczna. Jest ona jedną z ponad 200 na Świecie narodowych organizacji turystycznych. Prowadzi działania na rzecz promocji i rozwoju turystyki oraz wspiera podmioty, zajmujące się turystyką. Polska Organizacja Turystyczna współpracuje z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi.

Regionalne Organizacje Turystyczne to organizacje współpracy samorządu terytorialnego, głównie wojewódzkiego i branży turystycznej w zakresie promocji obszaru, obejmującego ich działalność jako regionu atrakcyjnego turystycznie. Pod względem prawno-organizacyjnym są stowarzyszeniami. Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna zajmuje się integracją środowisk turystycznych oraz koordynowaniem działań promocyjnych, dotyczących turystyki na Lubelszczyźnie.

Regionalne Organizacje Turystyczne pomagają przy tworzeniu Lokalnych Organizacji Turystycznych w regionie.

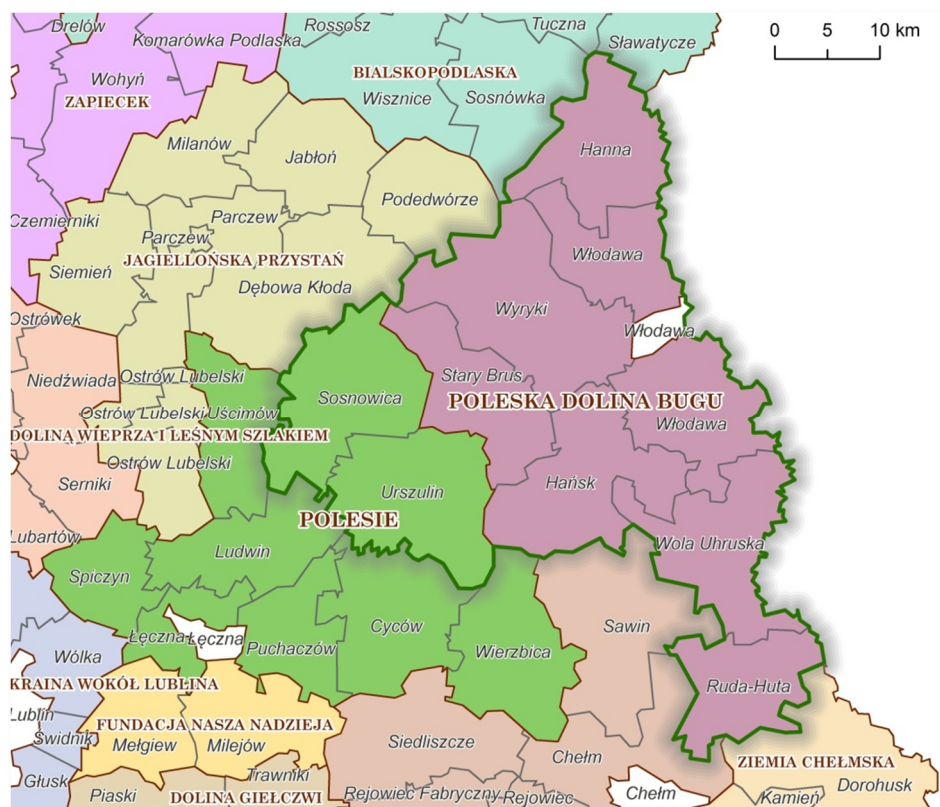
Lokalne Organizacje Turystyczne również są stowarzyszeniami współpracy samorządu terytorialnego i lokalnej branży turystycznej, z tym że jest to przeważnie samorząd gminny lub powiatowy w zakresie promocji turystycznej danego regionu. Do najważniejszych zadań lokalnych organizacji turystycznych należą: integracja społeczności lokalnej, głównie jednostek samorządu lokalnego i branży turystycznej, kreowanie produktu turystycznego wokół lokalnych atrakcji turystycznych, gromadzenie i aktualizacja informacji o atrakcjach i produktach turystycznych oraz utrzymanie i prowadzenie lokalnych punktów informacji turystycznej. Obecnie w Polsce jest zarejestrowanych ponad 100 lokalnych organizacji turystycznych, w województwie lubelskim jest ich 7.

Na obszarze Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego istnieje Stowarzyszenie Poleska Lokalna Organizacja Turystyczna (SPLIT), utworzone w 2000 roku. Głównym celem SPLIT jest promocja Polesia, jako miejsca atrakcyjnego turystycznie oraz wspieranie rynku turystycznego w tym regionie. Obecnie organizacja nie działa tak prężnie jak początkowo, w związku z czym należy podjąć działania w celu jej reaktywacji i sprawienia aby jej priorytety nie były jedynie pustymi zapisami bez poparcia realnymi działaniami, zmierzającymi do rozwoju turystyki na obszarze WOF. Inną możliwością jest stworzenie od podstaw nowej organizacji turystycznej, która zintegruje działania w obszarze turystyki i sprawi, że Włodawski Obszar Funkcjonalny będzie jednolitym i spójnym obszarem, kojarzącym się z walorami turystycznymi, które się tutaj niewątpliwie znajdują.

Ponadto wszystkie gminy wiejskie w województwie lubelskim przynależą do Lokalnych Grup Działania. LGD działają na podstawie Ustawy o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich i Ustawy Prawo o stowarzyszeniach, i mogą pozyskiwać środki finansowe z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich. Włodawski Obszar Funkcjonalny wpisuje się w dwie Lokalne Grupy Działania (ryc. 8):

- „Polesie” – Sosnowica i Urszulin – powołana do życia w 2008 roku, jej celem jest poprawa warunków i jakości życia mieszkańców oraz wsparcie rozwoju społeczno-gospodarczego obszaru, a także promocja walorów przyrodniczych, turystycznych i kulturowych Polesia,
- „Poleska Dolina Bugu” – Włodawa, Hanna, Wiryki, Stary Brus, Hańsk, Wola Uhruska i Ruda Huta – została powołana w 2006 roku, prowadzi działalność poprzez promocję obszarów wiejskich oraz aktywizację mieszkańców gmin.

Ryc. 9. Przynależność gmin Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego do LGD



Źródło: opracowanie własne

Analizując system instytucjonalny turystyki na obszarze WOF należy wspomnieć o Oddziale Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego, który mieści się we Włodawie. Włodawski Oddział działa w zakresie ratowania materialnego dziedzictwa tego obszaru oraz promocji ziemi włodawskiej i całego trójstyku pogranicza Polsko – Białorusko – Ukraińskiego, a także organizacja spływów kajakowych na Bugu. Dzięki staraniom Włodawskiego PTTK odnowiono wiele zabytków we Włodawie oraz wydano bardzo wiele materiałów promocyjnych.

Pod względem planowania wycieczki turystycznej oraz przygotowań do podróży bardzo ważny jest dobry i łatwy dostęp do rzetelnej informacji turystycznej. Zaspokojenie tej potrzeby jest często warunkiem podjęcia decyzji o podróży do danego miejsca. A więc odpowiednie zaprezentowanie walorów turystycznych i atrakcji obszaru jest nie mniej ważne niż ich posiadanie. Na system informacji turystycznej składa się internetowa informacja przestrzenna o lokalizacji atrakcji turystycznych, centra obsługi ruchu turystycznego oraz punkty informacji turystycznej, rozmieszczone na całym obszarze, a także prasa, radio i telewizja.

Integracja portali turystycznych, prezentujących walory Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego i utworzenie jednego portalu turystycznego zapewni pełny zakres informacji potencjalnym użytkownikom, łatwość wyszukiwania informacji, ciekawe możliwości jej prezentacji (tekst, obraz, film, dźwięk), możliwość generowania map

tematycznych, dotyczących zagospodarowania turystycznego oraz aktualność informacji. Spójny i jednolity portal turystyczny, zawierający przejrzysty system prezentacji oferty turystycznej i zakupu produktów turystycznych będzie wizytówką obszaru i przyczyni się do zwiększenia ruchu turystycznego.

Włodawski Obszar Funkcjonalny charakteryzuje się stosunkowo dobrą dostępnością do informacji turystycznej. Istnienie takiej infrastruktury jest bardzo istotne z punktu widzenia pozyskania przez turystów informacji o najatrakcyjniejszych miejscach na danym obszarze oraz infrastrukturze noclegowej i gastronomicznej, z której może skorzystać. Na terenie Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego znajduje się 9 punktów informacji turystycznej. Całoroczna informacja funkcjonuje w mieście Włodawa, są to trzy punkty, w tym Centrum Promocji i Rozwoju Polesia Zachodniego. W gminie Urszulin znajduje się całoroczny Ośrodek Dydaktyczno-Administracyjny Poleskiego Parku Narodowego w Urszulinie oraz czynny od kwietnia do października Ośrodek Dydaktyczno Muzealny Poleskiego Parku Narodowego. Gmina Sosnowica również posiada całoroczne Centrum Turystyczne. W Woli Uhruskiej funkcjonuje całoroczna informacja turystyczna przy bibliotece gminnej. Oprócz punktów całorocznych na terenie WOF działają sezonowe punkty informacji turystycznej: w gminie Włodawa w Okunince, czynny w lipcu i sierpniu, w gminie Hanna, czynny od kwietnia do września. Pozostałe cztery gminy obszaru funkcjonalnego (Hańsk, Ruda-Huta, Stary Brus, Wiryki) nie posiadają punktów informacji turystycznej.

## 2.4. Analiza SWOT

### Mocne strony

- duże nasłonecznienie, sprzyjające rozwojowi turystyki,
- mikroklimat zbliżony do uzdrowskiego,
- bogactwo i różnorodność flory i fauny,
- wiele osobliwości przyrody, objętych państwowymi formami ochrony,
- gęsta sieć rzeczna, malownicza rzeka Bug, liczne jeziora Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego,
- liczne zabytki sakralne, świadczące o wielokulturowości obszaru,
- wiele zabytków świeckich, muzeów i skansenów
- dobra dostępność do obiektów sportowo-rekreacyjnych oraz ośrodków kultury i bibliotek,
- liczne interesujące imprezy kulturowo-rekreacyjne,
- dobra dostępność do informacji turystycznej na obszarze WOF.

### Słabe strony

- słabe zagospodarowanie turystyczne obszaru,
- słabo rozwinięta i nierównomiernie rozmieszczona baza noclegowa, zarówno całoroczna, jak i sezonowa.
- zły stan techniczny dróg wojewódzkich, powiatowych i gminnych,
- brak wykorzystania linii kolejowej nr 81,
- brak przejść granicznych z Białorusią i Ukrainą,
- nierównomiernie rozłożony ruch turystyczny na obszarze WOF,
- brak jednej organizacji, integrującej obszar pod względem turystycznym.

### Szanse

- utworzenie produktów turystycznych na bazie potencjału przyrodniczego i kulturowego,
- wykorzystanie linii kolejowej w celach turystycznych,
- utworzenie przejścia granicznego, co zintegruje obszar z terenami turystycznymi na Ukrainie,
- utworzenie organizacji turystycznej, integrującej obszar i zarządzającej rozwojem turystyki,
- pozyskanie środków z funduszy unijnych na rozwój infrastruktury turystycznej,
- wzrastająca popularność turystyki aktywnej oraz wypoczynku na łonie natury.

### Zagrożenia

- kojarzenie Polski Wschodniej z obszarem zacofanym i nieatrakcyjnym,
- niekorzystne trendy demograficzne – starzenie się społeczeństwa i emigracja młodych ludzi,
- brak bezpośredniego odwołania do turystyki w programach operacyjnych nowej perspektywy finansowej UE 2014-2020,
- silna konkurencja innych obszarów turystycznych w kraju i za granicą.

### 3. WIZJA, MISJA I CELE STRATEGICZNE ROZWOJU TURYSTYKI NA WŁODAWSKIM OBSZARZE FUNKCJONALNYM

#### WIZJA

Wizja opisuje przyszły stan turystyki na terenie Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego, który zostanie osiągnięty dzięki wdrożeniu strategii. Wizja pełni istotne funkcje:

- zobrazowania stanu docelowego,
- informowania o aspiracjach osób formułujących wizję,
- jednoczenia wokół siebie.

Wizja Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego powinna się opierać o:

- zrównoważony rozwój turystyki, w szczególności związany z rozwinięciem przyjaznych dla środowiska form turystyki aktywnej, kulturowej i przyrodniczej, wykorzystujących wyjątkowe walory obszaru,
- markowe produkty turystyczne, związane z wielokulturowością, tradycyjną wsią, twórczością ludową oraz kuchnią, charakterystycznymi zbiornikami wodnymi i rzekami na czele z rzeką Bug, wyjątkową przyrodą oraz dogodnym klimatem, w tym szczególnie dużym i długim nasłonecznieniem,
- istniejącą i planowaną infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną, dostosowaną do uprawiania różnych form turystyki aktywnej, kulturowej i przyrodniczej,
- integrację działań samorządów lokalnych, organizacji pozarządowych i przedsiębiorców.

Włodawski Obszar Funkcjonalny w zakresie turystyki powinien kreować swój wizerunek jako Polesie Lubelskie – miejsce chętnie odwiedzane przez mieszkańców województwa lubelskiego oraz w szczególności województw: mazowieckiego, podlaskiego, świętokrzyskiego, podkarpackiego, a także przez turystów zagranicznych.

Zgodnie z powszechnie przyjętą metodologią, wizja stanowi jeden z głównych filarów, na których buduje się strategię.

#### **Wizja turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego**

W 2020 roku Polesie Lubelskie będzie atrakcyjnym miejscem dla współczesnego turysty, miejscem do spokoju i wypoczynku, rekreacji i relaksu, miejscem zapewniającym przez cały rok wyjątkowe i niepowtarzalne walory kulturowe i przyrodnicze, miejscem do którego wciąż się powraca na chwilę, na dzień, na dłużej.

Wizja, poza stanowieniem czynnika składowego na potrzeby budowy strategii, jest również punktem wyjścia do określenia misji.

## MISJA

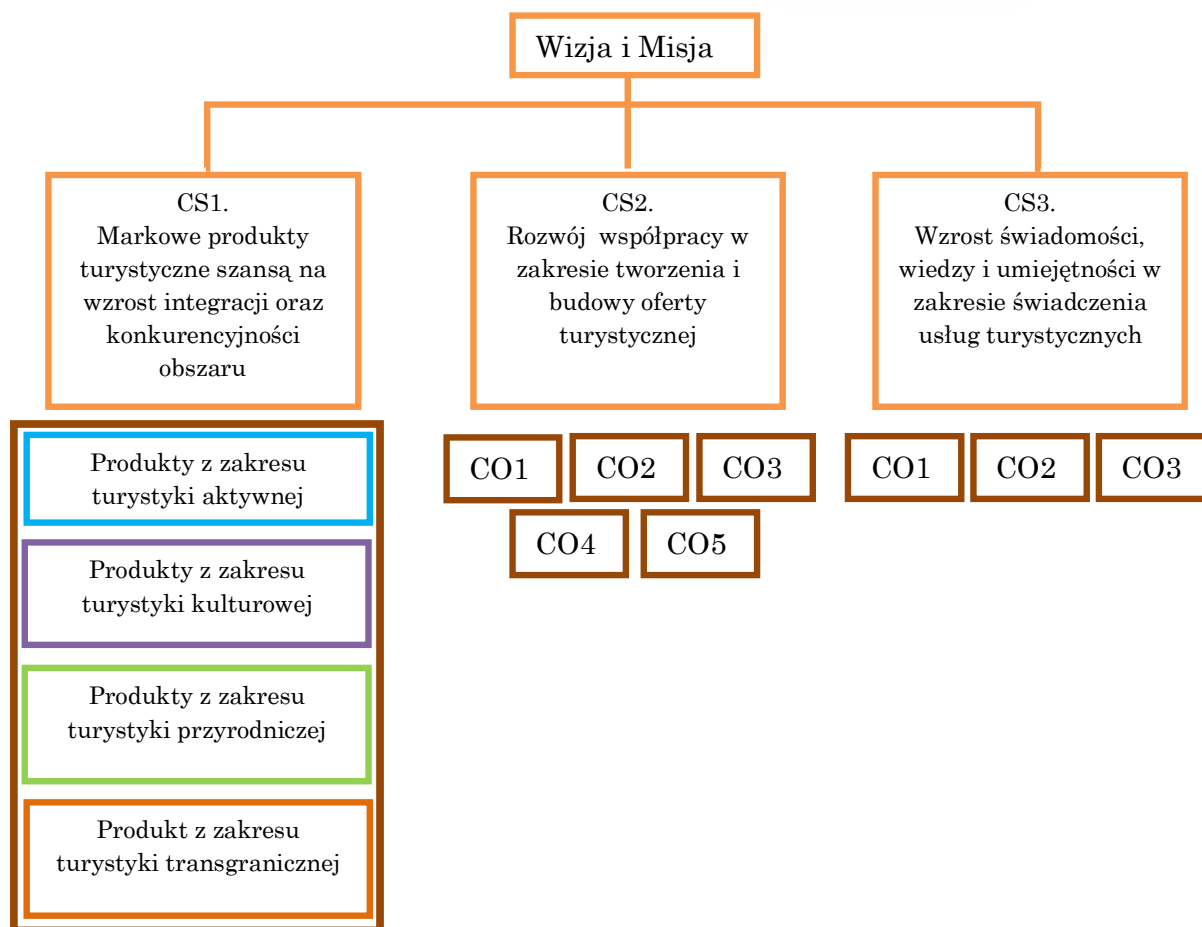
Misja jest uszczegółowieniem wizji turystyki obszaru. Głównym zadaniem misji jest przedstawienie w języku zrozumiałym dla uczestników i otoczenia dalekosiężnych celów organizacji. Ma służyć realizacji wizji przez wskazanie: do czego dążymy, i w jaki sposób dążyć będziemy do docelowego obrazu zawartego w wizji.

Uczestnicy: samorządy lokalne, organizacje wspierające rozwój turystyki, przedsiębiorcy skupieni we Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym za najważniejsze aspekty działalności uznali:

- zintegrowanie społeczności obszaru wokół wizji,
- poszerzenie oferty usług, w celu zwiększenia liczby turystów, wydłużenia sezonu turystycznego, rozszerzenia ruchu turystycznego na cały obszar,
- tworzenie wspólnej przestrzeni, poprzez wykorzystanie potencjału posiadanych bogactw, zasobów i walorów obszaru, rozwój infrastruktury w wyniku wspólnych działań,
- tworzenie warunków do rozwoju turystyki transgranicznej,
- tworzenie warunków do budowania platformy współpracy pomiędzy samorządem lokalnym, branżą turystyczną i uczelniami, współpraca powinna uwzględniać potrzeby przygranicznego położenia.

### **Misja uczestników turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego**

Wzrost znaczenia turystyki Polesia Lubelskiego jako głównej gałęzi lokalnej gospodarki w wyniku skoordynowanych działań platformy współpracy pomiędzy samorządem lokalnym, branżą turystyczną i uczelniami, obejmującej integrację działań, celem poszerzenia oferty usług, prowadzących do wydłużenia sezonu turystycznego.



### **Cel strategiczny 1. Markowe produkty turystyczne szansą na wzrost integracji oraz konkurencyjności obszaru**

Poniżej przedstawiono propozycje charakterystycznych produktów turystycznych dla Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego. Na etapie dalszych prac, dotyczących rozwoju turystyki obszaru należy określić kluczowy produkt turystyczny poprzez zidentyfikowanie specjalizacji turystycznej spośród charakterystycznych kategorii oraz w dokładny sposób przyporządkować użytkownika. Tak zdefiniowany produkt turystyczny, charakterystyczny dla obszaru, pozwoli sprostać konkurencji.

#### **Produkty turystyczne z zakresu turystyki aktywnej:**

- Urokliwe Polesie Lubelskie – konno, pieszo, na rowerze
- Aktywnie w wodzie na Polesiu Lubelskim
- Meandrami Bugu
- Ryba na Polesiu Lubelskim

#### **Produkty turystyczne z zakresu turystyki kulturowej:**

- Włodawa – miasto w którym spotkały się trzy kultury
- Chcę wyjechać na wieś

- Twórczość Polesia Lubelskiego

#### Produkty turystyczne z zakresu turystyki przyrodniczej:

- Tak naturalnie – wschodnie klimaty Polesia Lubelskiego
- Ptaki Polesia Lubelskiego

#### Produkt turystyczny z zakresu turystyki transgranicznej:

- Turystyka Polesia bez granic

### **Cel strategiczny 2. Rozwój współpracy w zakresie tworzenia i budowy oferty turystycznej**

Cel operacyjny 2.1. Prowadzenie działań związanych z wykorzystaniem potencjału zdrowotnego obszaru w szczególności zmierzających do utworzenia na terenie obszaru uzdrowiska

Cel operacyjny 2.2. Tworzenie powiązanej infrastruktury do rozwoju turystyki obszaru

Cel operacyjny 2.3. Zainicjowanie powstania operatora turystycznego Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego – Lokalnej Organizacji Turystycznej w formie klastra turystycznego

Cel operacyjny 2.4. Efektywna i spójna promocja turystyczna obszaru

Cel operacyjny 2.5. Kompleksowe rozwiązania, dotyczące obsługi turystów

### **Cel strategiczny 3. Wzrost świadomości, wiedzy i umiejętności w zakresie świadczenia usług turystycznych**

Cel operacyjny 3.1. Kompleksowy system szkoleń dla kadr branży turystycznej

Cel operacyjny 3.2. Wypracowanie systemu podnoszenia jakości świadczonych usług

Cel operacyjny 3.3. Aktywizacja lokalnej społeczności

## **3.1. Cel strategiczny 1. Zintegrowana oferta turystyczna**

Cel strategiczny pierwszy odnosi się do zintegrowanej oferty turystycznej Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego oraz do kategorii produktów turystycznych, które ją konkretyzują i szczegółowo opisują. W związku z tym układ pierwszego celu strategicznego odbiega od zwyczajowego opisu poszczególnych celów operacyjnych i

przyjmuje postać kart produktów turystycznych, wykreowanych dla Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Na potrzeby opracowania przyjęto następującą definicję **produktu turystycznego**<sup>8</sup> - jest to dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego. Produkt stanowią naturalne i stworzone przez człowieka dobra turystyczne, towary i usługi umożliwiające przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzenie czasu.

Struktura produktu turystycznego jest następująca:

- **rdzeń produktu** – jest to istota produktu, jedna lub kilka najważniejszych cech funkcjonalnych, a także pewnych rozwiązań technicznych, którymi konsumenci kierują się przy podejmowaniu decyzji o wyborze danego produktu, podstawowa korzyść jaką uzyskuje turysta nabywając dany produkt np. potrzeba wypoczynku, regeneracji sił, relaksu, poznawania nowych miejsc, ludzi, obyczajów, zaspokojenia pragnienia, zabawy itp.
- **produkt podstawowy** – jest to wszystko to, co wpływa na postrzeganie produktu przez konsumenta, wszystko to, co znajduje się w standardowym wyposażeniu produktu, najczęściej konieczne do jego użytkowania, formalna oferta, którą przygotowuje organizator turystyczny, na którą składa się ogół usług: noclegowych, żywieniowych, transportowych, rekreacyjnych, przewodnickich itp.
- **produkt poszerzony** – to produkt podstawowy, do którego włączono dodatkowe korzyści użytkowe, wyraźnie odróżniające produkt od oferty konkurencji, wszystko to, co przewyższa podstawowe oczekiwania klienta, czyli dodatkowe funkcje, np. wycieczki fakultatywne, bilety wstępu na lokalne atrakcje, możliwość uzyskania kredytu na zakup wycieczki w biurze podróży, dodatkowe ubezpieczenie, drobne upominki, świeże kwiaty w pokoju hotelowym, usługi przedszkolaków w centrach wypoczynku itp.
- **produkt ulepszony (potencjalny)** – wszelkie ulepszenia i nowe składniki produktu, których jeszcze nie ma, ale mogą pojawić się w przyszłości, np. nowa tematyczna restauracja w hotelu, basen, możliwość wynajęcia łodzi, podróż lotnicza do miejsca docelowego bez przesiadek, wzbogacenie wycieczki o nowe atrakcyjne miejsca itp.

Kategorie produktów turystycznych Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego są wynikiem szczegółowych analiz obszaru pod kątem walorów turystycznych i miejsc najczęściej odwiedzanych przez turystów, i odnoszą się do czterech głównych rodzajów turystyki, które zostały tutaj zidentyfikowane: turystyka aktywna, kulturowa i przyrodnicza oraz transgraniczna. Na ich ostateczny kształt miała wpływ również analiza trendów i tendencji w turystyce oraz danych społeczno-gospodarczych.

Wymienione cztery rodzaje turystyki na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym są najbardziej popularne wśród tutejszych turystów, a turystyka transgraniczna może stać

---

<sup>8</sup> Wg Polskiej Organizacji Turystycznej

się dodatkową szansą, wpływającą na konkurencyjność turystyczną obszaru. Największym zainteresowaniem cieszy się turystyka aktywna na bazie lokalnych potencjałów w postaci licznych rzek, w tym pięknej rzeki Bug, naturalnych jezior i lasów. Turystyka kulturowa opiera się na wielokulturowym dziedzictwie obszaru i różnorodnej twórczości ludowej mieszkańców. Włodawski Obszar posiada również potencjał do rozwoju kwalifikowanej turystyki przyrodniczej w postaci licznych chronionych gatunków flory i fauny oraz nieożywionych osobliwości terenu, takich jak torfowiska, bagna i malownicze jeziora śródleśne.

W dalszych etapach prac nad rozwojem turystyki obszaru należy wyłonić kluczowy produkt lub kilka produktów turystycznych, które muszą określać specjalizację, mieć wyrazisty wizerunek oraz być autentyczne.

### Produkty turystyczne z zakresu turystyki aktywnej:

Nazwa produktu			
<b>UROKLIWE POLESIE LUBELSKIE – PIESZO, KONNO, NA ROWERZE</b>			
Charakterystyka produktu			
Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony	Produkt potencjalny
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ regeneracja sił w wyniku rekreacji ruchowej,</li> <li>■ relaks na łonie przyrody,</li> <li>■ przyjemność i rozwój własnej osobowości,</li> <li>■ poznawanie nowych miejsc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ istniejące szlaki:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- szlaki piesze PTTK,</li> <li>- szlaki rowerowe,</li> <li>- szlaki konne,</li> <li>- ścieżki edukacyjne, szlaki gminne,</li> </ul> </li> <li>■ jazda rowerem i innymi pojazdami, nordic walking, jogging, spacer, jazda konno,</li> <li>■ infrastruktura sportu i rekreacji (stadiony, boiska wielofunkcyjne, kompleksy sportowe, hale sportowe, siłownie zewnętrzne, pola do gry w golfa).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ wypożyczenie sprzętu sportowego,</li> <li>■ wypożyczenie quadów i innych pojazdów,</li> <li>■ nauka jazdy konnej,</li> <li>■ wynajęcie hali sportowej i innych obiektów sportowych dla grup, zorganizowanych,</li> <li>■ imprezy i festyny sportowe,</li> <li>■ turnieje turystów,</li> <li>■ biegi, maratony.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ trasy narciarstwa biegowego,</li> <li>■ wypożyczalnie nart,</li> <li>■ lodowisko i jazda na lodzie,</li> <li>■ kuligi,</li> <li>■ rekreacja twórcza (formy plastyczne, muzyczne, teatralne, taniec, itp.)</li> <li>■ siłownia, aerobic, joga itp.,</li> <li>■ gry miejskie.</li> </ul>

**Cel rozwoju, obszar funkcjonowania produktu oraz powiązanie z tożsamością obszaru**

Celem rozwoju produktu jest wypromowanie Polesia Lubelskiego jako miejsca atrakcyjnego dla miłośników różnych form turystyki aktywnej, w różnych porach roku z wykorzystaniem istniejących i planowanych szlaków pieszych PTTK, szlaków rowerowych, szlaków konnych, ścieżek edukacyjnych i szlaków gminnych oraz infrastruktury sportu i rekreacji.

Wiąże się to również z propagowaniem ekologicznych form poruszania się i postaw ekologicznych. Tym samym produkt będzie miał również cele edukacyjne.

Obszar funkcjonowania produktu dotyczy całego Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego. Produkt nawiązuje bezpośrednio do wizerunku Polesia Lubelskiego, jako obszaru sprzyjającego dobremu samopoczuciu, obszaru zdrowego, obszaru sprzyjającego odzyskiwaniu zdrowia i nabieraniu sił. Nazwa produktu w sposób czytelny wskazuje na aktywny wypoczynek na Polesiu przez cały rok.

### Koncepcja produktu

Produkt będzie w przeważającej części funkcjonował dla turystów indywidualnych, którzy traktować będą rekreację jako przyjemną formę spędzania czasu i regeneracji sił.

Kreowany produkt odwołuje się do dwóch funkcji:

- 1) aktywny wypoczynek wczasowiczów,
- 2) aktywny wypoczynek tzw. jednodniowy, weekendowy.

Istnieje również możliwość przygotowania oferty grupowej pod warunkiem zastosowania odpowiednich narzędzi marketingowych w zakresie następujących form funkcjonowania produktu:

- dla młodzieży – obozy wędrowne oraz skoncentrowane na turystyce aktywnej,
- dla szkół – wycieczki, łączące aktywny wypoczynek ze zwiedzaniem obiektów dziedzictwa kulturowego,
- dla rodzin i turystów aktywnych, grup zorganizowanych – imprezy integracyjne organizowane (połączenie noclegu, zwiedzania, turystyki aktywnej i kuchni lokalnej),
- oferta fakultatywna turystyki aktywnej jako dodatkowy element możliwy do wykupienia przy ofertach pobytowych – dająca możliwość poznawania z przewodnikiem najbliższej okolicy miejscowości, w której się wypoczywa,
- dla sportsmenów i prawdziwych pasjonatów aktywnego wypoczynku – turnieje, biegi przełajowe, rajdy rowerowe, również połączone z imprezami rekreacyjno-sportowymi oraz kiermaszami sprzętu sportowego,
- dla turystów biznesowych – organizacja imprez integracyjnych, mających na celu regenerację sił.

Koncepcja produktu zakłada:

- przegląd pod względem atrakcyjności i dostępności oraz zagospodarowanie istniejących szlaków odpowiednią infrastrukturą dla celów turystyki aktywnej,
- udostępnienie infrastruktury sportu i rekreacji,
- obudowanie szlaków oraz obiektów infrastruktury sportu i rekreacji dodatkowymi atrakcjami i usługami,
- organizowanie imprez rekreacyjno-sportowych, turniejów,

Ważnym elementem produktu będzie w sposób czytelny przedstawienie możliwości aktywnego wypoczynku na portalu internetowym, interaktywnych mapach, zastosowanie systemów GPS oraz innych aplikacji pobieranych na telefony komórkowe.

### Składniki produktu

Istniejące szlaki piesze PTTK, szlaki rowerowe, szlaki konne, ścieżki edukacyjne i szlaki gminne oraz infrastruktura sportu i rekreacji, w szczególności:

#### **Włodawa – ośrodek obsługi ruchu turystycznego:**

- Nadbużański Szlak Rowerowy Janów Podlaski – Włodawa – Hrubieszów (Stawki – Różanka – Szuminka – Suszno – Włodawa – Okuninka – Osowa – Kosyń – Majdan Stuleński – Wola Uhruska)
- Trasa Rowerowa Włodawa - Okuninka - Wola Uhruska (Włodawa ul. Kraszewskiego - most na rzece Włodawka - Okuninka - J. Białe - Żłobek Mały - J. Spólne (Rezerwat „Żółwiowe Błota” – Sobibór - Rezerwat „Jezioro Bródzieniec” - Rezerwat „Trzy Jeziora” - Stulno - Majdan Stuleński (Park Podworski) - Rezerwat „Małoziemce” - Wola Uhruska),
- Szlak „Lasów Sobiborskich” – czarny
- Trasa rowerowa Polski Wschodniej

#### **Wola Uhruska – ośrodek obsługi ruchu turystycznego**

- Trasa Rowerowa Lublin – Wola Uhruska. Odcinek na terenie opracowania: Karczunek (wieś za Urszulinem), Wojciechów, Kulczyn, Hańsk, Macoszyn, Józefów, Wola Uhruska),
- Trasa rowerowa „Dookoła Gminy Ruda-Huta”
- Ścieżka „Meandry Bugu”, gmina Ruda – Huta,
- Ścieżka historyczno-przyrodnicza „Dolina Bugu”
- Szlak „Trzech Jezior” - niebieski
- Trasa rowerowa Polski Wschodniej
- Poleski Szlak Konny

#### **Hanna – ośrodek obsługi ruchu turystycznego**

- Trasa rowerowa Polski Wschodniej

#### **Stary Brus, Kołacze – ośrodek obsługi ruchu turystycznego**

- Szlak rowerowy „Śladami wschodniosłowiańskiej tradycji cerkiewnej na Polesiu Lubelskim”
- Sosnowica, Szlak wiedzie z Puchaczowa do Horostyty i przebiega przez obszar gmin: Puchaczów, Ludwin, Sosnowica, Stary Brus i Wyrki.
- Poleski Szlak Konny

#### **Sosnowica – ośrodek obsługi ruchu turystycznego**

- Szlak rowerowy „Śladami wschodniosłowiańskiej tradycji cerkiewnej na Polesiu Lubelskim”
- Sosnowica, Szlak wiedzie z Puchaczowa do Horostyty i przebiega przez obszar gmin: Puchaczów, Ludwin, Sosnowica, Stary Brus i Wyrki.
- Ścieżka edukacyjno – przyrodnicza „Borek”
- Ścieżka edukacyjno – przyrodnicza „Obóz Powstańców”
- Szlak łącznikowy historyczno – przyrodniczy Sosnowica – Jamniki „Nałęcz” – czarny

#### **Urszulin – ośrodek obsługi ruchu turystycznego**

- Trasa Rowerowa Lublin – Wola Uhruska Odcinek na terenie opracowania: Karczunek (wieś za Urszulinem), Wojciechów, Kulczyn, Hańsk, Macoszyn, Józefów, Wola Uhruska
- Szlak Wytycki – w Gminie Urszulin
- Szlak pamięci – w Gminie Urszulin
- Szlak jezior – w Gminie Urszulin
- Szlak Wereszczyński

Infrastruktura rekreacyjno-sportowa

Infrastruktura paraturystyczna – wypożyczalnie sprzętu sportowego, punkty serwisowe,

przechowalnie, stojaki na rowery itp.

### Segmentacja rynku

#### Kryterium motywacji:

- mieszkańcy regionu wykazujący potrzebę aktywnego wypoczynku i regeneracji sił,
- miłośnicy turystyki pieszej, rowerowej, konnej, nordic walking itp. (młodzi, sprawni fizycznie nastawieni na aktywność, rodziny z dziećmi, użytkownicy okazjonalni i przypadkowi, zaawansowani)
- uczestnicy konferencji oraz pobytów motywacyjnych i integracyjnych,
- dzieci i młodzież – zielone szkoły, obozy nakierowane na turystykę aktywną,

#### Kryterium długości pobytu:

- turyści weekendowi
- turyści „wędrowni”, przemierzający Szlak Rowerowy Polski Wschodniej,
- turyści spędzający urlop (oferta jednodniowych wycieczek – „Urokliwe Polesie Lubelskie – pieszo, konno, na rowerze”)

#### Kryterium składu:

- turyści indywidualni (rodziny z dziećmi, młode małżeństwa, grupy znajomych i przyjaciół)
- turyści grupowi (dzieci i młodzież, uniwersytety III wieku, grupy firmowe, czasowicze, osoby przyjeżdżające na urlop do regionu)

#### Kryterium geograficzne:

- turyści z Polski: mieszkańcy województwa lubelskiego, świętokrzyskiego, mazowieckiego, podlaskiego, podkarpackiego i innych
- turyści zagraniczni

### Działania niezbędne do wdrożenia

#### Poprawa dostępności oferty:

- identyfikacja i weryfikacja jakości istniejących szlaków; stały monitoring oznakowania i bezpieczeństwa tras,
- czytelny podział ze względu na podmioty odpowiedzialne za zarządzanie poszczególnymi szlakami,
- opracowanie modelu oznakowania tras rowerowych zgodnego z Systemem Identyfikacji Wizualnej; wprowadzenie kierunkowskazów na rozwidleniach szlaków, tablic informacyjnych z mapami i kilometrażem tras pomiędzy atrakcjami, informacji o połączeniach szlaków głównych z pętlami lokalnymi
- stworzenie aktualizowanej co rok bazy miejsc, gdzie można wypożyczyć/naprawić sprzęt sportowy,
- stworzenie internetowej mapy szlaków oraz bazy śladów GPS,
- stworzenie aktualizowanej bazy danych dotyczących obiektów świadczących usługi dla turystów w okolicy szlaków będącej podpowiedzią dla biur podróży, jakie są możliwości budowania ofert,
- identyfikacja i utworzenie bazy kontaktów do przewodników terenowych, którzy są w stanie prowadzić grupy turystów.

#### Zasoby ludzkie:

- organizacja cyklu szkoleń dla osób prowadzących lub mogących prowadzić grupy turystów (m.in. dla bezrobotnych)

- podnoszenie jakości świadczonych usług (specjalistyczne szkolenia branżowe dla kadr obsługujących ruch turystyczny)
- szkolenia z zakresu umiejętności komunikacyjnych i interpersonalnych dla przewodników, organizatorów rajdów i wycieczek rowerowych, konnych osób pełniących rolę przewodników zwłaszcza po małych obiektach i atrakcjach turystycznych

**Promocja:**

- publikacja folderu promocyjnego pt. „Czy lato, czy zima – aktywnie na Polesiu wypoczywaj”, prezentującego zarówno przebieg tras, jak i informacje praktyczne dla turystów, publikacja map,
- prezentacja potencjału w tym interaktywnej mapy w ramach zintegrowanego portalu,
- organizacja wizyt studyjnych dla mediów regionalnych, ogólnopolskich i branżowych
- nawiązanie kontaktu przez operatora produktu z informacją turystyczną na rynkach docelowych (stała współpraca, wymiana informacji, przekazywanie materiałów promocyjnych i informacyjnych, integracja stron www)
- udział w targach i imprezach promocyjnych, zogniskowanych wokół promocji aktywnego wypoczynku), wspólna promocja tych imprez

**Przestrzeń:**

- integrowanie transportu publicznego ze szlakami,
- rozwój infrastruktury obsługi turysty aktywnego (stojaki na rowery, parkingi rowerowe, wypożyczalnie sprzętu sportowego funkcjonujące w sieci, miejsca postojowe, miejsca widokowe, punkty serwisowe) oraz innej infrastruktury wokół szlaków (kosze na śmieci, ławki, zadane miejsca na posiłki, itp.)
- rozwój infrastruktury noclegowej (agroturystyka, pola namiotowe z pełnym węzłem sanitarnym, kempingi), mała infrastruktura gastronomiczna
- rozwój tzw. stanic turystycznych, w punktach węzłowych szlaków, umożliwiających zmianę środka transportu (rower, kajak); rolę taką mogą pełnić istniejące już obiekty
- inwentaryzacja terenowa istniejących szlaków – dokumentacja,

**Współpraca:**

- działania na rzecz powstania sieci wypożyczalni sprzętu sportowego,
- działania na rzecz zintegrowania turystyki pieszej, rowerowej, konnej oraz turystyki wodnej,
- organizacja spotkań integrujących osoby z branży zajmujących się turystyką aktywną, poświęconych opracowaniu ofert tematycznych,
- przegląd i hierarchizacja składników produktu sieciowego, weryfikacja, wycena usług poszczególnych subproduktów.

**Podmioty uczestniczące w realizacji produktu**

- samorządy lokalne (tworzenie infrastruktury: znakowanie szlaków, obiektów, miejsca postojowe dla rowerów itp.)
- Poleski Park Narodowy, Zespół Lubelskich Parków Krajobrazowych, Nadleśnictwa,
- PTTK,
- Lokalne Grupy Działania i inne organizacje pozarządowe,
- Tour operatorzy i biura podróży (sprzedawcy oferty, pakietów)
- Podmioty prywatne (rozwój infrastruktury funkcjonującej w sposób komercyjny)

**Zarządzanie/Koordynacja**

Zarządzanie produktem powinno odbywać się przez Lokalną Organizację Turystyczną w połączeniu ze współpracą pomiędzy poszczególnymi partnerami.

Nazwa produktu			
<b>AKTYWNI W WODZIE NA POLESIU LUBELSKIM</b>			
Charakterystyka produktu			
Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony	Produkt potencjalny
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ regeneracja sił w wyniku rekreacji wodnej,</li> <li>■ wypoczynek i relaks nad czystą wodą, na nieskażonych plażach.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ uprawianie sportów wodnych na jeziorach,</li> <li>■ wypoczynek na czystych plażach,</li> <li>■ rekreacja wodna całoroczna w basenach i krytych pływalniach.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ pływanie łódką, kajakiem, rowerem wodnym,</li> <li>■ nurkowanie,</li> <li>■ żeglarstwo,</li> <li>■ windsurfing,</li> <li>■ rekreacja motorowodna,</li> <li>■ strzeżone kąpieliska,</li> <li>■ wypożyczalnia sprzętu wodnego,</li> <li>■ korzystanie z ośrodków wypoczynkowych nad jeziorami, z bazy noclegowej i gastronomicznej,</li> <li>■ aqua-aerobik na krytych pływalniach, piłka wodna, inne zajęcia i zabawy wodne,</li> <li>■ imprezy promujące wypoczynek nad jeziorami Polesia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ narciarstwo wodne,</li> <li>■ paralotniarstwo z napędem w postaci motorówki,</li> <li>■ utworzenie Muzeum wody z możliwością interaktywnego włączenia turystów w zwiedzanie, z możliwością samodzielnego wykonania doświadczeń itp.,</li> <li>■ kursy nauki pływania.</li> </ul>

**Cel rozwoju, obszar funkcjonowania produktu oraz powiązanie z tożsamością obszaru**

Celem rozwoju produktu jest integracja oferty ośrodków wypoczynkowych, zlokalizowanych nad jeziorami Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego pod wspólną nazwą. Ważnym aspektem będzie możliwość zapoznania się z wodnymi atrakcjami obszaru w jednym miejscu oraz zakup wybranych subproduktów.

Celem wykreowania produktu jest chęć wykorzystania ogromnego potencjału Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego, jakim jest woda. Konieczne jest zintegrowanie „wodnej oferty” obszaru i jej sprzedaż pod jednym hasłem. Produkt jest kreowany głównie w oparciu o zbiorniki wodne na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym oraz baseny i pływalnie, oferujące możliwość wodnej rekreacji przez cały rok.

Obszar rozwoju produktu to cały Włodawski Obszar Funkcjonalny, przy czym naturalnymi terenami koncentracji są obszary, gdzie występują jeziora i zbiorniki wodne.

Produkt zawiera powiązanie z tożsamością Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego oraz w sposób ścisły nawiązuje do walorów naturalnych obszaru, które są dla niego bardzo charakterystyczne tj. naturalnych jezior.

### Koncepcja produktu

Koncepcja produktu opiera się na różnorodnych atrakcjach, związanych z potencjałem wodnym, z których można skorzystać nad licznymi jeziorami m.in. Jeziorem Białym w Okunince.

**Do głównych wyznaczników koncepcji funkcjonowania produktu należy zaliczyć następujące elementy:**

- produkt powinien funkcjonować w formie zintegrowanego pakietu konkretnych usług, dostępnych do kupienia za określoną cenę i przeznaczonych dla konkretnego typu odbiorców,
- produkt może funkcjonować w postaci samodzielnego pakietu, jak również może wykorzystywać elementy innych produktów,
- przy konstruowaniu produktu należy precyzyjnie określić lokalizację zbiorników wodnych i ośrodków wczasowych oraz krytych pływalni na obszarze Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

**Produkt będzie funkcjonował w formie:**

- kupowania oferty pojedynczych ośrodków, pensjonatów, gospodarstw agroturystycznych,
- kupowania kilkudniowych pakietów, przeznaczonych dla określonej grupy odbiorców.

### Składniki produktu

**Na etapie uszczegóławiania składników produktu należy wziąć pod uwagę następujące podmioty i wydarzenia:**

- baza noclegowa i gastronomiczna nad jeziorami,
- wypożyczalnie sprzętu wodnego,
- imprezy promujące walory wodne Polesia Lubelskiego,
- kąpiele w jeziorach,

**Produkty, włączane do sieci powinny spełniać następujące kryteria:**

- być przygotowane do sprzedaży, dzięki sprecyzowanej i wycenionej ofercie,
- charakteryzować się autentycznością tzn. wyróżniać obszar w kontekście turystyki wodnej,
- być wiarygodnym, tj. wywiązywać się z ustalonej oferty,

**Przykładowe składniki produktu:**

- Jezioro Białe w Okunince,
- rozbudowana baza noclegowa i gastronomiczna,
- Jezioro Zagłębcze gm. Sosnowica,
- Jezioro Rotcze gm. Urszulin,
- Jezioro Sumin gm. Urszulin,
- Jezioro Wytyckie,
- miejsce do kąpiele nad Starorzeczem Bugu,
- impreza „Weekend z Krokodylem” nad Jeziorem Białym w Okunince,
- MOSIR we Włodawie.

## Segmentacja rynku

### Kryterium motywacji:

- Miłośnicy sportów wodnych i wodnej rekreacji,
- Turyści aktywni,
- Dzieci i młodzież,
- Osoby pracujące, spędzające urlop nad wodą,

### Kryterium długości pobytu:

- Turyści weekendowi,
- Turyści, spędzający dłuższy urlop wypoczynkowy (1, 2, 3 tygodnie)

### Kryterium składu:

- turyści indywidualni (rodziny z dziećmi, młode małżeństwa, starsze osoby)
- turyści grupowi (dzieci i młodzież, grupy firmowe, grupy znajomych)

### Kryterium geograficzne:

- turyści z Polski: mieszkańcy województwa lubelskiego, świętokrzyskiego, mazowieckiego, podlaskiego, podkarpackiego i innych
- turyści zagraniczni

## Działania niezbędne do wdrożenia

### Poprawa dostępności oferty:

- przegląd i hierarchizacja składników produktu, weryfikacja, wycena usług poszczególnych subproduktów,
- rozbudowanie oferty niektórych obiektów oraz wprowadzenie nowych technologii (w celu stworzenia oferty pakietów sprzedażowych oraz oferty angażującej turystów),
- pakietowanie oferty.

### Zasoby ludzkie:

- szkolenia specjalistyczne, dotyczące przygotowania kadr, obsługujących ruch turystyczny oraz podnoszące jakość świadczonych usług,
- popularyzacja wiedzy o wodzie na Polesiu wśród mieszkańców,
- organizacja warsztatów, wizyt studyjnych, itp.
- wypracowanie platformy współpracy między osobami zaangażowanymi w tworzenie produktu.

### Promocja:

- utworzenie interaktywnej oferty na zintegrowanym portalu internetowym,
- utworzenie aplikacji mobilnych,
- wykonanie i dystrybucja folderu „Aktywnie w wodzie na Polesiu”, w formie koszyka produktowego,
- organizacja wizyt studyjnych dla touroperatorów, mediów branżowych,
- współpraca z informacjami turystycznymi zgodnie z segmentacją rynku w ramach kryterium geograficznego,
- uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych,
- organizacja imprez promocyjnych – wspólnych dla całego obszaru,

### Przestrzeń:

- jednolite oznakowanie obiektów oraz dróg dojazdowych, umieszczenie przy głównych obiektach mapy tematycznej,
- zwiększenie dostępności wewnętrznej poprzez modernizację dróg, chodników, budowę parkingów w pobliżu atrakcji,
- rozwój małej infrastruktury: ławki, miejsca widokowe, kosze na śmieci, toalety,
- przystosowanie obiektów do potrzeb turystów niepełnosprawnych

#### Podmioty uczestniczące w realizacji produktu

- samorządy lokalne (tworzenie infrastruktury: znakowanie szlaków, obiektów, miejsca postojowe dla rowerów, pomosty itp.),
- Lokalne Grupy Działania,
- Kluby żeglarskie i Yacht kluby,
- Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji,
- touroperatorzy i biura podróży (sprzedawcy oferty, pakietów),
- podmioty prywatne (rozwój infrastruktury funkcjonującej w sposób komercyjny).

#### Zarządzanie/Koordynacja

Zarządzanie produktem powinno odbywać się przez Lokalną Organizację Turystyczną w połączeniu ze współpracą pomiędzy poszczególnymi partnerami.

#### Nazwa produktu

MEANDRAMI BUGU

#### Charakterystyka produktu

Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony	Produkt potencjalny
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ aktywna rekreacja na dzikiej i nieujarzmionej rzece,</li> <li>▪ wypoczynek i regeneracja sił wśród dziewiczej przyrody doliny Bugu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ spływy kajakowe rzeką Bug, Włodawką i Uherką</li> <li>▪ kąpiele w Bugu,</li> <li>▪ zabawy wodne i rekreacja ruchowa nad rzekami.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ korzystanie z bazy noclegowej i gastronomicznej nad Bugiem i innymi rzekami,</li> <li>▪ wypożyczanie sprzętu wodnego,</li> <li>▪ imprezy rekreacyjne nad Bugiem,</li> <li>▪ możliwość urządzenia pikniku w wyznaczonych miejscach piknikowych.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ wioślarstwo.</li> </ul>

**Cel rozwoju, obszar funkcjonowania produktu oraz powiązanie z tożsamością obszaru**

Celem rozwoju produktu jest wypromowanie niezwykłych walorów doliny Bugu wśród turystów z innych regionów Polski i turystów zagranicznych. Rzeka Bug, jako jedna z ostatnich nieuregulowanych rzek w Europie, jest niewątpliwie wyjątkową atrakcją, należy więc udostępnić ją dla turystów i zaoferować im różne możliwości wypoczynku, zarówno aktywnego jak i biernego.

Oprócz Bugu składnikami produktu są jego dopływy tj. Włodawka, Uherka i inne, a więc obszar rozwoju produktu to cały Włodawski Obszar Funkcjonalny, przy czym naturalnymi terenami koncentracji są obszary, gdzie występują rzeki przeznaczone do rekreacji wodnej.

Produkt jest powiązany z tożsamością Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego i opiera się na jednym z najbardziej charakterystycznych walorów, czyli rzeki Bug i jej dorzeczu.

### Koncepcja produktu

Koncepcja produktu opiera się na różnorodnych atrakcjach, związanych z potencjałem rzeczonym, z których można skorzystać nad licznymi rzekami m.in. rzeką Bug, Włodawką, Uherką itp.

**Do głównych wyznaczników koncepcji funkcjonowania produktu należy zaliczyć następujące elementy:**

- produkt powinien funkcjonować w formie zintegrowanego pakietu konkretnych usług, dostępnych do kupienia za określoną cenę i przeznaczonych dla konkretnego typu odbiorców,
- produkt może funkcjonować w postaci samodzielnego pakietu, jak również może wykorzystywać elementy innych produktów,
- przy konstruowaniu produktu należy precyzyjnie określić lokalizację rzek i ośrodków wczasowych oraz szlaków wodnych, przeznaczonych do spływów kajakowych.

**Produkt będzie funkcjonował w formie:**

- kupowania oferty pojedynczych ośrodków, pensjonatów,
- kupowania kilkudniowych pakietów, przeznaczonych dla określonej grupy odbiorców,
- kupowania kartonów na spływy kajakowe.

### Składniki produktu

**Na etapie uszczegóławiania składników produktu należy wziąć pod uwagę następujące podmioty i wydarzenia:**

- baza noclegowa i gastronomiczna nad rzekami,
- wypożyczalnie sprzętu wodnego,
- spływy kajakowe na Bugu, Włodawce i Uherce,
- kąpiele w rzekach,
- nadbużańskie ścieżki rowerowe.

**Produkty, włączane do sieci powinny spełniać następujące kryteria:**

- być przygotowane do sprzedaży, dzięki sprecyzowanej i wycenionej ofercie,
- charakteryzować się autentycznością tzn. wyróżniać obszar w kontekście turystyki wodnej,
- być wiarygodnym, tj. wywiązywać się z ustalonej oferty.

**Przykładowe składniki produktu:**

- Rzeka Bug,

- Uherka i Włodawka,
- nadbużańskie ścieżki rowerowe,
- baza gastronomiczna i noclegowa w pobliżu Bugu i jego dopływów,
- pomosty i pochylnie do wodowania kajaków,
- impreza „Bolkowanie” w Rudzie-Hucie,
- impreza „Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa” w miejscowości Zbereże-Adamczuki.

### Segmentacja rynku

#### **Kryterium motywacji:**

- Miłośnicy sportów wodnych i wypoczynku nad rzeką,
- Turyści aktywni,
- Dzieci i młodzież,
- Osoby pracujące, spędzające urlop nad rzeką,

#### **Kryterium długości pobytu:**

- Turyści weekendowi,
- Turyści, spędzający dłuższy urlop wypoczynkowy (1, 2, 3 tygodnie).

#### **Kryterium składu:**

- turyści indywidualni (rodziny z dziećmi, młode małżeństwa, starsze osoby),
- turyści grupowi (dzieci i młodzież, grupy firmowe, grupy znajomych).

#### **Kryterium geograficzne:**

- turyści z Polski: mieszkańcy województwa lubelskiego, świętokrzyskiego, mazowieckiego, podlaskiego, podkarpackiego i innych
- turyści zagraniczni

### Działania niezbędne do wdrożenia

#### **Poprawa dostępności oferty:**

- przegląd i hierarchizacja składników produktu, weryfikacja, wycena usług poszczególnych subproduktów,
- rozbudowanie oferty niektórych obiektów oraz wprowadzenie nowych technologii (w celu stworzenia oferty pakietów sprzedażowych oraz oferty angażującej turystów),

#### **Zasoby ludzkie:**

- szkolenia specjalistyczne, dotyczące przygotowania kadr, obsługujących ruch turystyczny oraz podnoszące jakość świadczonych usług,
- popularyzacja wiedzy o Bugu i innych rzekach wśród mieszkańców,
- organizacja warsztatów, wizyt studyjnych, itp.
- wypracowanie platformy współpracy między osobami zaangażowanymi w tworzenie produktu

#### **Promocja:**

- utworzenie interaktywnej oferty na zintegrowanym portalu internetowym,
- utworzenie aplikacji mobilnych,
- wykonanie i dystrybucja folderu „Meandrami Bugu”, w formie koszyka produktowego,
- organizacja wizyt studyjnych dla touroperatorów, mediów branżowych,
- współpraca z informacjami turystycznymi zgodnie z segmentacją rynku w ramach kryterium geograficznego,
- uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych,

- organizacja imprez promocyjnych – wspólnych dla całego obszaru,

### Przestrzeń:

- jednolite oznakowanie obiektów oraz dróg dojazdowych, umieszczenie przy głównych obiektach mapy tematycznej,
- zwiększenie dostępności wewnętrznej poprzez modernizację dróg, chodników, budowę parkingów w pobliżu atrakcji,
- rozwój małej infrastruktury: ławki, miejsca widokowe, kosze na śmieci, toalety,
- przystosowanie obiektów do potrzeb turystów niepełnosprawnych.

### **Podmioty uczestniczące w realizacji produktu**

- samorządy lokalne (tworzenie infrastruktury: znakowanie szlaków, obiektów, miejsca postojowe dla rowerów itp.),
- Lokalne Grupy Działania,
- touroperatorzy i biura podróży (sprzedawcy oferty, pakietów),
- podmioty prywatne (rozwój infrastruktury funkcjonującej w sposób komercyjny).

### **Zarządzanie/Koordinacja**

Zarządzanie produktem powinno odbywać się przez Lokalną Organizację Turystyczną w połączeniu ze współpracą pomiędzy poszczególnymi partnerami.

## Nazwa produktu

### RYBA NA POLESIU

## Charakterystyka produktu

Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony	Produkt potencjalny
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ wypoczynek i rekreacja nad wodą,</li> <li>▪ oderwanie się od codzienności poprzez obcowanie z naturą,</li> <li>▪ wyciszenie się dzięki łowieniu ryb wśród spokoju dziewiczej natury.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ wędkowanie nad jeziorami, stawami i rzekami,</li> <li>▪ uczestnictwo w imprezach i spotkaniach wędkarskich.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kładki i pomosty dla wędkarzy,</li> <li>▪ punkty gastronomiczne,</li> <li>▪ wydzielone miejsca do wędkowania.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ możliwość wypożyczenia sprzętu wędkarskiego,</li> <li>▪ imprezy plenerowe z możliwością spróbowania Poleskich ryb,</li> <li>▪ warsztaty kulinarne przyrządzania ryby na różne sposoby,</li> <li>▪ możliwość uwędzenia złowionych ryb,</li> <li>▪ konkursy w łowieniu jak największej ilości</li> </ul>

ryb.

**Cel rozwoju, obszar funkcjonowania produktu oraz powiązanie z tożsamością obszaru**

Celem rozwoju produktu jest integracja oferty ośrodków wędkarskich, zlokalizowanych nad jeziorami i rzekami Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego pod wspólnym hasłem. Włodawski Obszar Funkcjonalny to swoiste zagłębie wędkarskie ze względu na liczne jeziora i stawy, które się tutaj znajdują. Ryby, możliwe tutaj do złowienia to głównie karp.

Celem wykreowania produktu jest wykorzystanie potencjału Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie wędkowania i gospodarki rybackiej. Produkt jest kreowany głównie w oparciu o zbiorniki wodne na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym oraz rzeki, w których istnieje możliwość łowienia ryb.

Produkt zawiera powiązanie z tożsamością Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego, wykorzystując jego potencjał wodny do rozwoju kwalifikowanej turystyki wędkarskiej.

**Koncepcja produktu**

Koncepcja produktu opiera się na zarybionych zbiornikach wodnych: jeziorach i stawach, gdzie może być rozwijana turystyka wędkarska.

**Do głównych wyznaczników koncepcji funkcjonowania produktu należy zaliczyć następujące elementy:**

- produkt powinien funkcjonować w formie zintegrowanego pakietu konkretnych usług, dostępnych do kupienia za określoną cenę i przeznaczonych dla konkretnego typu odbiorców,
- produkt może funkcjonować w postaci samodzielnego pakietu, jak również może wykorzystywać elementy innych produktów,
- przy konstruowaniu produktu należy precyzyjnie określić lokalizację zbiorników wodnych i ośrodków wędkarskich.

**Produkt będzie funkcjonował w formie:**

- kupowania oferty pojedynczych ośrodków wędkarskich,
- udziału w imprezach wędkarskich i warsztatach,

**Składniki produktu**

**Na etapie uszczegóławiania składników produktu należy wziąć pod uwagę następujące podmioty i wydarzenia:**

- baza noclegowa i gastronomiczna nad jeziorami i w pobliżu kompleksów stawów,
- imprezy promujące wędkarstwo na Polesiu,
- aspekt formalno-prawny, związany z wędkarstwem (pozwolenia na wędkowanie itp.).

**Produkty, włączane do sieci powinny spełniać następujące kryteria:**

- być przygotowane do sprzedaży, dzięki sprecyzowanej i wycenionej ofercie,
- charakteryzować się autentycznością tzn. wyróżniać obszar w kontekście turystyki wędkarskiej,
- być wiarygodnym, tj. wywiązywać się z ustalonej oferty,

**Przykładowe składniki produktu:**

- Jezioro Skomielno, gmina Sosnowica,
- Jezioro Tomasznie/ Tomaszne, gmina Sosnowica,
- Kompleks stawów (Giewont, Kniazie, Kościuszek, Helena Giewont, Olszyna itd.) oraz jezior (Czarne i Białe Sosnowickie), gmina Sosnowica,
- Jezioro Rotcze, gmina Urszulin,
- Jezioro Sumin, gmina Urszulin,
- Jezioro Wytyckie, gmina Urszulin,
- Jezioro Glinki, gmina Włodawa,
- Zbiornik Zahajki, gmina Wiryki,
- Jezioro Hańskie (Krychowskie),
- Jezioro Dubeczyńskie, gmina Hańsk,
- stawy w gminie Stary Brus
- rzeka Bug
- rzeka Włodawka,
- imprezy i spotkania wędkarskie.

**Segmentacja rynku****Kryterium motywacji:**

- Miłośnicy wędkowania i wypoczynku na łonie natury,
- Rodziny z dziećmi,
- Osoby starsze, na emeryturze,

**Kryterium długości pobytu:**

- Turyści weekendowi,
- Turyści, spędzający dłuższy urlop wypoczynkowy (1, 2, 3 tygodnie)

**Kryterium składu:**

- turyści indywidualni (rodziny z dziećmi, starsze osoby)
- turyści grupowi (dzieci i młodzież, grupy znajomych)

**Kryterium geograficzne:**

- turyści z Polski: mieszkańcy województwa lubelskiego, świętokrzyskiego, mazowieckiego, podlaskiego, podkarpackiego i innych
- turyści zagraniczni

**Działania niezbędne do wdrożenia****Poprawa dostępności oferty:**

- przegląd i hierarchizacja składników produktu, weryfikacja, wycena usług poszczególnych subproduktów,
- rozbudowanie oferty niektórych obiektów,
- pakietowanie oferty.

**Zasoby ludzkie:**

- szkolenia specjalistyczne, dotyczące przygotowania kadr, obsługujących ruch turystyczny oraz podnoszące jakość świadczonych usług,
- popularyzacja wiedzy o zaletach wędkowania na Polesiu wśród mieszkańców i przyjezdnych gości,

- organizacja warsztatów, wizyt studyjnych, itp.
- wypracowanie platformy współpracy między osobami zaangażowanymi w tworzenie produktu.

**Promocja:**

- utworzenie interaktywnej oferty na zintegrowanym portalu internetowym,
- utworzenie aplikacji mobilnych,
- wykonanie i dystrybucja folderu „Ryba na Polesiu”, w formie koszyka produktowego,
- organizacja wizyt studyjnych dla touroperatorów, mediów branżowych,
- współpraca z informacjami turystycznymi, zgodnie z segmentacją rynku w ramach kryterium geograficznego,
- uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych.

**Przestrzeń:**

- jednolite oznakowanie obiektów oraz dróg dojazdowych, umieszczenie przy głównych ośrodkach wędkarskich mapy tematycznej,
- zwiększenie dostępności wewnętrznej poprzez modernizację dróg, chodników, budowę parkingów w pobliżu atrakcji,
- rozwój małej infrastruktury: ławki, miejsca widokowe, kosze na śmieci, toalety, pomosty wędkarskie
- przystosowanie obiektów do potrzeb turystów niepełnosprawnych.

**Podmioty uczestniczące w realizacji produktu**

- samorządy lokalne (tworzenie infrastruktury: znakowanie szlaków, obiektów, miejsca postojowe dla rowerów itp.),
- Lokalne Grupy Działania,
- Lokalne Grupy Rybackie,
- Koła wędkarskie,
- touroperatorzy i biura podróży (sprzedawcy oferty, pakietów),
- podmioty prywatne (rozwój infrastruktury funkcjonującej w sposób komercyjny).

**Zarządzanie/Koordinacja**

Zarządzanie produktem powinno odbywać się przez Lokalną Organizację Turystyczną w połączeniu ze współpracą pomiędzy poszczególnymi partnerami.

**Produkty turystyczne z zakresu turystyki kulturowej:**

Nazwa produktu			
<b>WŁODAWA – MIASTO W KTÓRYM SPOTKAŁY SIĘ TRZY KULTURY</b>			
Charakterystyka produktu			
Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony	Produkt potencjalny
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ przyjemność z poznawania innych kultur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zwiedzanie przez turystę we Włodawie oraz na</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Festiwal Trzech Kultur,</li> <li>▪ zwiedzanie z</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ możliwość spróbowania potraw „smaki</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ i obyczajów,</li> <li>▪ poszerzenie wiedzy historycznej,</li> <li>▪ zaspokojenie wyobrażeń kulturowych.</li> </ul>	<p>terenie obszaru obiektów sakralnych, związanych z trzema kulturami (kościół, cerkwie, synagogi) oraz innych obiektów (np. zespół kramów),</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zwiedzanie obiektów muzealnych,</li> <li>▪ informacja na stronie WWW,</li> <li>▪ zwiedzanie cmentarzy oraz miejsc kaźni.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ przewodnikiem,</li> <li>▪ zakup pamiątek.</li> </ul>	<p>trzech kultur”,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ możliwość wypożyczenia roweru lub innego pojazdu,</li> <li>▪ płatność kartą płatniczą (karta turysty),</li> <li>▪ możliwość wypożyczenia przewodnika typu audio-guide – historia obiektów, opis eksponatów, dawne pieśni,</li> <li>▪ możliwość projekcji filmów, związanych z trzema kulturami,</li> <li>▪ możliwość projekcji 3D Mapping.</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### Cel rozwoju, obszar funkcjonowania produktu oraz powiązanie z tożsamością obszaru

Celem produktu jest ukazanie turystom historii Włodawy jako nadbużańskiego miasta, w którym od wieków żyli w zgodzie Polacy, Białorusini i Ukraińcy oraz Żydzi, a także dziejów trzech kultur, związanych z historią obszaru. Dowody tej koegzystencji przetrwały i widoczne są do dziś w architekturze sakralnej. Produkt ten będzie spełniał cele edukacyjne, stanowiąc ciekawą, niekonwencjonalną formę poznawania historii oraz tradycji w terenie, poprzez wędrowkę ulicami Włodawy, a także po miejscach charakterystycznych dla trzech kultur znajdujących się na terenie Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego. Turyście zaproponowane zostanie również zwiedzanie cmentarzy żydowskich we Włodawie, oraz cmentarza prawosławnego w Sobiborze, Muzeum Byłego Hitlerowskiego Obozu Zagłady w Sobiborze i miejsca upamiętniającego mord Żydów w Michałowie, gmina Urszulin, a także innych na terenie obszaru miejsc sakralnych. Celem tego produktu jest odwiedzanie i poznawanie miejsc, związanych z trzema kulturami w rozmaitych jej aspektach. Obiektem zainteresowania turysty powinny być zarówno wytwory kultury przeszłości, jak i współczesne.

Produkt będzie oferował różne możliwości zwiedzania dostosowane do oczekiwań turysty. Produkt cechuje duże powiązanie z tożsamością regionu, odnosząc się w sposób bezpośredni do jego historii, tradycji i dziedzictwa kulturowego. Produkt ten może stanowić ważny element w budowie i uświadamianiu tożsamości lokalnej i regionalnej w skali nie tylko Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego ale także Lubelszczyzny.

#### Koncepcja produktu

Produkt jest kreowany w oparciu o autentyczne dziedzictwo kulturowe związane ze współistnieniem we Włodawie oraz na terenie obszaru trzech kultur, którego dowodem są m.in. zabytki architektury sakralnej, zbiory muzealne (działy: etnograficzny – ekspozycje związane z folklorem lokalnym oraz folklorem kultur egzotycznych, historyczny – zabytki i dokumenty związane z historią Włodawy, dużą część tych pamiątek stanowi judaika), cmentarze oraz

Hitlerowski Obóz Zagłady w Sobiborze.

**Do głównych wyznaczników koncepcji funkcjonowania produktu należy zaliczyć następujące elementy:**

- produkt powinien funkcjonować w formie szlaku tematycznego z centralnym punktem we Włodawie, a także imprez, ukazujących Włodawę i obszar jako miejsce, gdzie kiedyś mieszkańcy mówili różnymi językami, wyznawali różne religie, uczyli się w różnych szkołach, posiadali różne tradycje,
- produkt może funkcjonować samodzielnie lub poprzez poszczególne jego elementy, a także w pakietach, wykorzystujących elementy innych produktów,
- zakres rzeczowy poszczególnych elementów produktu turystycznego powinien być rozpisany w skali maksymalnie jednodniowego zwiedzania, dając w ten sposób możliwość wyboru turyście zwiedzania przez jeden, dwa lub więcej dni,
- przy konstruowaniu produktu należy precyzyjnie określić lokalizację obiektów na interaktywnej mapie, umożliwiającej prezentację oferty poszczególnych produktów (bezpośrednia korzyść dla produktów – wzmocnienie promocji, ponieważ obok uczestnictwa w szlaku trzech kultur będą one też funkcjonowały indywidualnie). Należy zwrócić również uwagę na możliwość rezerwacji zwiedzania obiektów oraz utrzymywanie aktualnego kalendarza imprez. W dystrybucji ofert i promocji należy w szczególności wykorzystywać technologie informacyjno – komunikacyjne, działania promocyjne należy koncentrować głównie w ośrodkach aktywności turystycznej i obsługi ruchu turystycznego tj. Włodawa, Okuninka, Wola Uhruska, Stary Brus, Kołacze, Hanna, Wytyczno, Urszulin, Grabniak, Zagłębobce, Sosnowica oraz w Lublinie i innych ośrodkach regionalnych

**Produkt będzie funkcjonował w formie:**

- kupowania oferty pojedynczych obiektów i atrakcji przez turystów indywidualnych, w szczególności podczas pobytów wczasowych jako element wpływający na atrakcyjność pobytu,
- kupowania tematycznych pobytowych i objazdowych pakietów (jednodniowych, weekendowych),
- uzupełnienia do programów imprez pobytowych oferowanych w województwie lubelskim (jako propozycje wycieczek fakultatywnych np. do produktu turystycznego Lublin Żydowski),
- organizowanych imprez plenerowych,
- organizowanych warsztatów i szkoleń.

W pierwszym etapie wdrażania sugeruje się, aby z terenu Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego wybrać kilka sztandarowych i najbardziej gotowych do wdrożenia subproduktów. W oparciu o nie należy przygotować kilka pakietów sprzedażowych m.in.:

- zwiedzanie z przewodnikiem,
- wypożyczenie przewodnika typu audio-guide,
- zakup pamiątek,
- możliwość spróbowania potraw „smaki trzech kultur”,
- możliwość wypożyczenia roweru lub innego pojazdu ,
- płatność kartą płatniczą (karta turysty)
- możliwość projekcji filmów związanych z trzema kulturami,
- możliwość podziwiania doliny Bugu oraz widok na obiekty sakralne,
- .....

Kolejne atrakcje i subprodukty powinny być dodawane sukcesywnie.

### **Składniki produktu**

Na etapie uszczegóławiania składników produktu należy wziąć pod uwagę następujące obiekty,

podmioty i wydarzenia:

- zabytkowe obiekty sakralne (kościół, synagoga, cerkwie),
- muzea, izby pamięci, tradycji, galerie, pracownie twórcze,
- cmentarze, miejsca kaźni,
- festiwale, widowiska, inscenizacje, wystawy, koncerty, kiermasze, filmowe seanse, warsztaty plastyczne,
- przedsiębiorcy:
  - obiekty gastronomiczne oferujące kuchnię trzech kultur,
  - usługi przewodnickie,
  - usługi transportowe, wypożyczalnie rowerów i innych pojazdów,
  - sprzedaż pamiątek,
  - galerie,
  - usługi fotograficzne i filmowe,
  - usługi związane z projekcją filmów,

**Produkty włączane do sieci powinny spełniać następujące kryteria:**

- Posiadać możliwość świadczenia usług:
  - prawne, tzn. mogą brać wynagrodzenie za wykonaną usługę,
  - lokalowe – dysponują przestrzenią (własną lub użyczoną do wykonywania pokazów, prezentacji, rekonstrukcji, warsztatów itp.
- Być przygotowane do sprzedaży tj. posiadać konkretną, sprecyzowaną i wycenioną ofertę.
- Charakteryzować się autentycznością – tj. wykazywać rzeczywisty i ścisły związek z tradycjami trzech kultur.
- Być wiarygodnym poprzez wywiązanie się z proponowanej oferty – na podstawie Ustawy o usługach turystycznych.
- Wykazać się możliwościami interpersonalnymi w zakresie bezpośredniego kontaktu turysty z osobą prezentującą, uczestnictwa w nauce rękodzieła, pokazach, prezentacjach, oprowadzaniu po atrakcjach itp. (działania mogą być realizowane w partnerstwie).

**Przykładowe składniki produktu:**

***Włodawa – ośrodek obsługi ruchu turystycznego***

- „Szlak Trzech Kultur” we Włodawie,
- Zespół popauliński z końca XVIII w. obejmujący kościół rzymskokatolicki p.w. św. Ludwika wraz z wyposażeniem w zabytki ruchome, murowany klasztor, dom popauliński,
- Kompleks synagogałny obejmujący Synagogę Wielką, Synagogę Małą oraz dom pokahałny wraz z Muzeum Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego,
- Kompleks cerkiewny, obejmujący: Cerkiew Prawosławną p.w. Narodzenia NMP, wraz z wyposażeniem oraz plebanię prawosławną,
- Zespół dawnych kramów tzw. „Czworobok” z pierwszej połowy XVIII w.,
- Muzeum Byłego Hitlerowskiego obozu zagłady w Sobiborze,
- Cmentarz żydowski we Włodawie,
- Cmentarz Prawosławny w Sobiborze,
- Cmentarz Prawosławny w Lubieniu, gmina Wiryki,
- Cmentarz Prawosławny w Kaplonosach,
- Kościół parafialny pw. Św. Jana Jałmużnika w Orchówku, m. Orchówek, gmina Włodawa,
- Kościół parafialny pw. Św. Augustyna w Różance, m. Różanka, gmina Włodawa,
- Festiwal Trzech Kultur we Włodawie.

***Hanna – ośrodek obsługi ruchu turystycznego***

- dawna cerkiew parafialna obecnie kościół Świętych Apostołów Piotra i Pawła w Hannie wraz z dzwonnica i plebanią,

- dawna cerkiew unicka, a następnie prawosławna obecnie kościół Matki Bożej Bolesnej w Lacku, gmina Hanna,
- Cerkiew Podwyższenia Krzyża Pańskiego w Horostycie, gmina Wiryki,

***Stary Brus, Kołaczce – ośrodek obsługi ruchu turystycznego***

- Cerkiew w Holi p.w. św. Paraskewii i św. Antoniego Peczerskiego,
- Dawna cerkiew unicka obecnie kościół rzymskokatolicki pw. Matki Boskiej Częstochowskiej w Starym Brusie,

***Sosnowica – ośrodek obsługi ruchu turystycznego***

- Cerkiew Prawosławna p.w. Św. Apostołów Piotra i Pawła w Sosnowicy,
- Kościół parafialny p.w. Świętej Trójcy wraz z obiektami towarzyszącymi w Sosnowicy, gmina Sosnowica, m. Sosnowica, ul. Mickiewicza

***Urszulin – ośrodek obsługi ruchu turystycznego***

- Kościół parafialny p.w. św. Stanisława Biskupa Męczennika, gmina Urszulin, m. Wereszczyn
- Dawna cerkiew prawosławna obecnie kościół parafialny p.w. św. Rajmunda, Hańsk Pierwszy, gmina Hańsk,

***Wola Uhruska – ośrodek obsługi ruchu turystycznego***

- Dawna cerkiew prawosławna obecnie kościół rzymskokatolicki pw. Św. Stanisława Kostki w Kosyniu, gmina Wola Uhruska,
- Kościół rzymskokatolicki pw. Św. Jana Chrzciciela w Uhrusku wraz z obiektami towarzyszącymi, Uhrusk, gmina Wola Uhruska,
- Cerkiew prawosławna pw. Zaśnięcia NMP w Uhrusku, Uhrusk, gmina Wola Uhruska,
- Kościół ewangelicko-augsburski, obecnie polsko – katolicki p.w. św. Mateusza, Zarudnie , Ruda-Huta.

**Segmentacja rynku****Kryterium motywacji:**

- obcokrajowcy, osoby związane z miejscem emocjonalnie,
- miłośnicy turystyki kulturowej (pogłębianie zainteresowań, posiadające bardzo dużą wiedzę na temat odwiedzanych miejsc),
- dzieci i młodzież,
- uczestnicy konferencji.

**Kryterium długości pobytu:**

- turyści jednodniowi (wycieczki objazdowe)
- turyści weekendowi
- turyści spędzający urlop w wybranym ośrodku (od 3 do 7 lub 21 i więcej dni)

**Kryterium składu:**

- turyści indywidualni (rodziny z dziećmi, młode małżeństwa),
- turyści grupowi (dzieci i młodzież, osoby starsze).

**Kryterium geograficzne:**

- turyści z Polski: mieszkańcy województwa lubelskiego, świętokrzyskiego, mazowieckiego, podlaskiego, podkarpackiego i innych

- turyści zagraniczni

### Działania niezbędne do wdrożenia

#### Poprawa dostępności oferty:

- przegląd i hierarchizacja składników produktu sieciowego, weryfikacja, wycena usług poszczególnych subproduktów,
- Identyfikacja listy artystów, przewodników i innych osób zainteresowanych udziałem w obsłudze ruchu turystycznego z wykorzystaniem następujących kryteriów:
  - (1) rodzaj prezentowanego obiektu, wykonywanej usługi, wytwarzanych produktów i w jaki sposób jest to powiązane z tradycjami trzech kultur,
  - (2) możliwość wyceny produktu, pracy,
  - (3) potencjał w zakresie kontaktu interspersyjnego,
  - (4) czy ich działalność jest zarejestrowana, czy są stowarzyszeni w jakichś organizacjach,
  - (5) czy chcą brać udział w obsłudze ruchu turystycznego, wszelkiego rodzaju pokazach.
- rozbudowanie oferty niektórych obiektów oraz wprowadzenie nowych technologii do niektórych obiektów (w celu stworzenia oferty pakietów sprzedażowych oraz oferty angażującej turystów), np. digitalizacja zasobów, wirtualne pokazy,
- pakietowanie oferty.

#### Zasoby ludzkie:

- szkolenia specjalistyczne dotyczące przygotowania kadr obsługujących ruch turystyczny oraz podnoszące jakość świadczonych usług (twórcy, przewodnicy itp.)
- popularyzacja wiedzy o walorach kulturowych i tradycjach Polesia wśród mieszkańców
- organizacja warsztatów twórczych, wizyt studyjnych, itp.
- wypracowanie platformy współpracy między osobami zaangażowanymi w tworzenie produktu,

#### Promocja:

- utworzenie interaktywnej oferty na zintegrowanym portalu internetowym,
- utworzenie aplikacji mobilnych,
- wykonanie i dystrybucja wielojęzycznego folderu „Włodawa – miasto, w którym spotkały się trzy kultury”, w formie koszyka produktowego,
- organizacja wizyt studyjnych dla touroperatorów, mediów branżowych,
- współpraca z informacjami turystycznymi zgodnie z segmentacją rynku w ramach kryterium geograficznego,
- uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych,
- organizacja imprez promocyjnych – wspólnych dla całego obszaru,

#### Przestrzeń:

- jednolite oznakowanie obiektów oraz dróg dojazdowych, umieszczenie przy głównych obiektach mapy tematycznej,
- zwiększenie dostępności wewnętrznej poprzez modernizację dróg, chodników, budowę parkingów w pobliżu atrakcji,
- rozwój małej infrastruktury: ławki, miejsca widokowe, kosze na śmieci, toalety,
- przystosowanie obiektów do potrzeb turystów niepełnosprawnych,
- rozwój zbiorowego transportu turysty (w połączeniu z portalem: funkcja zarządzania pobytem turysty)

### Podmioty uczestniczące w realizacji produktu

- samorządy lokalne (tworzenie infrastruktury: znakowanie szlaków, obiektów, miejsca

<ul style="list-style-type: none"> <li>postojowe dla rowerów itp.)</li> <li>▪ Kościoły,</li> <li>▪ Muzea,</li> <li>▪ Lokalne Grupy Działania i inne organizacje pozarządowe,</li> <li>▪ Koła Gospodyń Wiejskich,</li> <li>▪ Tour operatorzy i biura podróży (sprzedawcy oferty, pakietów)</li> <li>▪ Podmioty prywatne (rozwój infrastruktury funkcjonującej w sposób komercyjny)</li> </ul>
<b>Zarządzanie/Koordynacja</b>
Zarządzanie produktem powinno odbywać się przez Lokalną Organizację Turystyczną w połączeniu ze współpracą pomiędzy poszczególnymi partnerami.

Nazwa produktu			
CHCĘ WYJECHAĆ NA WIEŚ			
Charakterystyka produktu			
Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony	Produkt potencjalny
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ powrót do przeszłości, smaki i zapachy dzieciństwa,</li> <li>▪ wypoczynek, relaks w naturalnym środowisku,</li> <li>▪ poznawanie dziedzictwa kulturowego wsi,</li> <li>▪ poznawanie życia w gospodarstwie rolnym,</li> <li>▪ przeżycia kulinarne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zwiedzanie zabytkowych chałup, stodół, spichlerzy, wiatraków i kuźni, krzyży i kapliczek przydrożnych, itp.,</li> <li>▪ oglądanie wytworów dzieła ludowego, zwłaszcza tkactwa, plecionkarstwa itp.</li> <li>▪ usługi noclegowe (gospodarstwa agroturystyczne),</li> <li>▪ posiłki z produktów pochodzących z gospodarstwa rolnego,</li> <li>▪ dogodne usługi transportowe,</li> <li>▪ możliwość nabycia produktów sztuki ludowej,</li> <li>▪ informacja i rezerwacja na stronie WWW.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ udział w festynie ludowym,</li> <li>▪ wystawa zdjęć dawnej wsi,</li> <li>▪ bezpłatne wycieczki po okolicy,</li> <li>▪ zwiedzanie z przewodnikiem,</li> <li>▪ pobyt w gospodarstwie połączony z nauką robienia przetworów,</li> <li>▪ możliwość robienia fotografii wsi, przyrody, zwierząt,</li> <li>▪ możliwość spróbowania pracy w gospodarstwie rolnym,</li> <li>▪ warsztaty rękodzieła, możliwość pracy przy dawnych narzędziach rzemiosła ludowego, wykonywanie rękodzieła ludowego, tkactwo,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ możliwość nauki jazdy konnej,</li> <li>▪ możliwość łowienia ryb, zbierania grzybów i innych owoców leśnych,</li> <li>▪ możliwość wypożyczenia rowerów i innych pojazdów,</li> <li>▪ możliwość korzystania ze SPA wiejskiego,</li> <li>▪ płatność kartą płatniczą,</li> <li>▪ prezent z kredensu babuni.</li> </ul>

		plecionkarstwo, lepienie garnków, malowanie na szkle itp. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ opieka dla dzieci,</li> <li>■ zwiedzanie zagrody, możliwość pooglądania pszczół w pasiece,</li> <li>■ przejażdżki bryczką po okolicy.</li> </ul>	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### Cel rozwoju, obszar funkcjonowania produktu oraz powiązanie z tożsamością obszaru

Celem rozwoju produktu jest promocja Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego jako miejsca niezwykle atrakcyjnego turystycznie, oferującego wypoczynek na wsi Polesia Lubelskiego, w otoczeniu niezwyklej przyrody, walorów kulturowych, w tym kultury ludowej.

Celem rozwoju produktu jest również zintegrowanie obszaru poprzez stworzenie sieci współpracy pomiędzy podmiotami oferującymi usługi noclegowe na wsi, a dostawcami innych atrakcji turystycznych oraz doprowadzenie do komercjalizacji oferty turystyki wiejskiej, wypromowanie i sprzedaż pod jednym szyldem.

Produkt oprócz funkcji turystycznej będzie pełnił funkcje edukacyjne dzięki upowszechnieniu wiedzy o dziedzictwie kulturowym wsi. Będzie się również przyczyniał do kultywowania i ocalania tradycji oraz przekazywania ich przyszłym pokoleniom. Jednocześnie produkt ukazuje współczesne życie na wsi, pozwala na wypoczynek i relaks połączony z powrotem do smaków i zapachów dzieciństwa.

Produkt cechuje powiązanie z tożsamością Polesia Lubelskiego, odnosząc się w sposób bezpośredni do tradycji, obrzędów, twórczości ludowej, codziennego życia dawnej wsi. W tym kontekście produkt jest kluczowym elementem działań, wspierających proces budowy tożsamości obszaru.

### Koncepcja produktu

Produkt jest kreowany w oparciu o walory naturalne oraz autentyczne dziedzictwo kulturowe wsi, które przejawia się w kultywowaniu wciąż żywych tradycji: ludowych, sielskich, stylu architektonicznego, w zakresie rzemiosł i ginących zawodów (działania związane z reaktywacją i ich podtrzymaniem), zachowanie dziedzictwa kulturowego w postaci muzeów, izb tradycji i skansenów. Koncepcja zakłada w oparciu o wymieniony potencjał rozwój oferty agroturystycznej oraz uatrakcyjnienie pobytu osób spędzających urlop jako dodatkowa propozycja spędzenia czasu. Wieś Polesia Lubelskiego ma stwarzać możliwości wypoczynku w spokoju, w otoczeniu piękna przyrody, ciszy i dźwięków dochodzących z natury oraz dawnej kultury i tradycji.

**Do głównych wyznaczników koncepcji funkcjonowania produktu należy zaliczyć następujące elementy:**

- produkt powinien funkcjonować w formie szlaku tematycznego, a także imprez, odwzorowujących dawne wiejskie życie w formie pokazów i warsztatów, podglądania twórców w trakcie pracy, uczestnictwa w imprezach jednocześnie pełniąc rolę uatrakcyjnienia pobytu wczasowego, oferując usługi nie tylko związane z tradycją ale również wycieczki po

okolicy, możliwość pracy w gospodarstwie rolnym, łowienia ryb, zbierania grzybów i innych owoców również leśnych, korzystania ze spa wiejskiego,

- produkt może funkcjonować samodzielnie lub w pakietach, wykorzystujących elementy innych produktów,
- przy konstruowaniu produktu należy precyzyjnie określić lokalizację podmiotów na interaktywnej mapie umożliwiającej prezentację oferty poszczególnych podmiotów (bezpośrednia korzyść dla produktów – wzmocnienie promocji, ponieważ obok uczestnictwa w szlaku tradycji będą one też funkcjonowały indywidualnie).
- należy zwrócić również uwagę na możliwość rezerwacji pobytu oraz utrzymywanie aktualnego kalendarza imprez. W dystrybucji ofert i promocji należy w szczególności wykorzystywać technologie informacyjno-komunikacyjne, działania promocyjne należy koncentrować głównie w ośrodkach aktywności turystycznej i obsługi ruchu turystycznego tj. Włodawa, Okuninka, Wola Uhruska, Stary Brus, Kołacz, Hanna, Wytyczno, Urszulin, Grabniak, Zagłębcze, Sosnowica.
- wypracowanie i wdrożenie minimalnych standardów noclegowych i żywieniowych nawiązujących do tradycji Polesia Lubelskiego.

#### **Produkt będzie funkcjonował w formie:**

- kupowania oferty pojedynczych obiektów i atrakcji przez turystów indywidualnych, w szczególności podczas pobytów czasowych jako element wpływający na atrakcyjność pobytu,
- kupowania oferty podczas pobytu w gospodarstwach agroturystycznych,
- kupowania tematycznych, pobytowych i objazdowych pakietów (jednodniowych, weekendowych),
- uzupełnienia do programów imprez pobytowych, oferowanych w województwie lubelskim (jako propozycje wycieczek fakultatywnych),
- organizowanych imprez plenerowych,
- organizowanych warsztatów i szkoleń,

W pierwszym etapie wdrażania sugeruje się, aby z terenu Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego wybrać kilka sztandarowych i najbardziej gotowych do wdrożenia subproduktów. W oparciu o nie należy przygotować kilka pakietów sprzedażowych m.in.:

- przejażdżki bryczką i innymi pojazdami po okolicy,
- zwiedzanie z przewodnikiem,
- możliwość łowienia ryb, zrywania owoców itp.,
- kuchnia wiejska,
- prezent z kredensu babuni,
- nauka jazdy konnej,
- korzystanie ze spa wiejskiego,

Kolejne atrakcje i subprodukty powinny być dodawane sukcesywnie.

#### **Składniki produktu**

Na etapie uszczegóławiania składników produktu należy wziąć pod uwagę następujące podmioty i wydarzenia:

- skanseny, miniskanseny związane z tradycją wsi, rolnictwa,
- zabytkowe chałupy, stodoły, spichlerze, wiatraki, kuźnie,
- muzea związane z tradycją,
- gospodarstwa rolne, wykazujące chęć współpracy w zakresie pakietów sprzedażowych,
- podmioty wykonujące rekonstrukcje zwyczajów, czynności dawnych, ukazujące tradycje rękodzielnicze, ludowe,
- pracownie twórcze,
- izby pamięci, tradycji, galerie ludowe,

- imprezy, związane tematycznie z tradycjami Polesia np. festiwale, jarmarki,
- widowiska, inscenizacje organizowane przez lokalnych twórców (np. zespoły ludowe, koła gospodyń wiejskich, twórcy ludowi).

#### **Produkty włączane do sieci powinny spełniać następujące kryteria:**

1. Posiadać możliwość świadczenia usług:
  - prawne, tzn. mogą brać wynagrodzenie za wykonaną usługę,
  - lokalowe – dysponują przestrzenią (własną lub użyczoną do wykonywania pokazów, prezentacji, rekonstrukcji, warsztatów itp.
2. Być przygotowane do sprzedaży tj. posiadać konkretną sprecyzowaną i wycenioną ofertę.
3. Charakteryzować się autentycznością – tj. wykazywać rzeczywisty i ścisły związek z tradycjami wsi Poleskiej.
4. Być wiarygodnym poprzez wywiązanie się z proponowanej oferty – na podstawie Ustawy o usługach turystycznych)
5. Wykazać się możliwościami interpersonalnymi w zakresie bezpośredniego kontaktu turysty z osobą prezentującą, uczestnictwa w nauce rękodzieła, pokazach, prezentacjach, oprowadzaniu po atrakcjach itp. (działania mogą być realizowane w partnerstwie).

#### **Przykładowe składniki produktu:**

- zabytkowe chałupy, stodoły, spichlerze, wiatraki (wiatrak w Żalinie, gm. Ruda-Huta) i kuźnie, krzyże i kapliczki przydrożne,
- wytwory rękodzieła ludowego, zwłaszcza:
  - tkactwo (Wyryki, Dołhobrody, Kuzawka, Holeszów Stawki – znane z wyrobów szmaciaków, kraciaków, krajek, a przede wszystkim „pereborów” czyli haftów tkackich zdobiących lniane spódnice, koszule, obrusy i ręczniki,
  - plecionkarstwo, stosowane przy wyrobach ze słomy, trzciny, korzeni sosny, rogożyny i wikliny (Hanna, Dołhobrody, Załucze Stare),
- Skansen Kultury Materialnej Chełmszczyzny i Podlasia w Holi gmina Stary Brus (chałupa z pełnym wyposażeniem, żuraw studzienny, wiatrak koźlak, stodoła, kapliczki, krzyże przydrożne oraz chruśniak,
- Impreza – Jarmark Holeński,
- Skansen Zagroda Poleska – gmina Stary Brus.

#### **Segmentacja rynku**

##### **Kryterium motywacji:**

- miłośnicy turystyki kulturowej i pobytów na wsi,
- dzieci i młodzież,
- uczestnicy konferencji oraz pobytów motywacyjnych i integracyjnych,

##### **Kryterium długości pobytu:**

- turyści weekendowi,
- turyści spędzający urlop w wybranym ośrodku (od 3 do 7 lub 21 i więcej dni),

##### **Kryterium składu:**

- turyści indywidualni (rodziny z dziećmi, młode małżeństwa, starsze osoby),
- turyści grupowi (dzieci i młodzież, grupy firmowe)

##### **Kryterium geograficzne:**

- turyści z Polski: mieszkańcy województwa lubelskiego, świętokrzyskiego, mazowieckiego, podlaskiego, podkarpackiego i innych
- turyści zagraniczni

### **Działania niezbędne do wdrożenia**

#### **Poprawa dostępności oferty:**

- przegląd i hierarchizacja składników produktu sieciowego, weryfikacja, wycena usług poszczególnych subproduktów,
- identyfikacja listy twórców ludowych i innych osób zainteresowanych udziałem w obsłudze ruchu turystycznego z wykorzystaniem następujących kryteriów:
  - (1) rodzaj wytwarzanych produktów i w jaki sposób jest to powiązane z tradycjami Polesia,
  - (2) możliwość wyceny produktu, pracy,
  - (3) potencjał w zakresie kontaktu interspersyjnego,
  - (4) czy ich działalność jest zarejestrowana, czy są stowarzyszeni w jakiś grupach twórców,
  - (5) czy chcą brać udział w obsłudze ruchu turystycznego, wszelkiego rodzaju pokazach.
- rozbudowanie oferty niektórych obiektów oraz wprowadzenie nowych technologii do niektórych obiektów (w celu stworzenia oferty pakietów sprzedażowych oraz oferty angażującej turystów),
- opracowanie przez poszczególne gospodarstwa własnych programów pobytowych uwzględniających założenia produktu turystycznego.
- pakietowanie oferty.

#### **Zasoby ludzkie:**

- szkolenia specjalistyczne dotyczące przygotowania kadr obsługujących ruch turystyczny oraz podnoszące jakość świadczonych usług (twórcy ludowi, przewodnicy itp.),
- popularyzacja wiedzy o walorach kulturowych i tradycjach Polesia wśród mieszkańców,
- organizacja warsztatów twórczych, wizyt studyjnych, itp.,
- wypracowanie platformy współpracy między osobami zaangażowanymi w tworzenie produktu,

#### **Promocja:**

- utworzenie interaktywnej oferty na zintegrowanym portalu internetowym,
- utworzenie aplikacji mobilnych,
- wykonanie i dystrybucja folderu „Chcę wyjechać na wieś”, w formie koszyka produktowego,
- organizacja wizyt studyjnych dla touroperatorów, mediów branżowych,
- współpraca z informacjami turystycznymi zgodnie z segmentacją rynku w ramach kryterium geograficznego,
- uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych,
- organizacja imprez promocyjnych – wspólnych dla całego obszaru,

#### **Przestrzeń:**

- jednolite oznakowanie obiektów oraz dróg dojazdowych, umieszczenie przy głównych obiektach mapy tematycznej,
- zwiększenie dostępności wewnętrznej poprzez modernizację dróg, chodników, budowę parkingów w pobliżu atrakcji,
- rozwój małej infrastruktury: ławki, miejsca widokowe, kosze na śmieci, toalety,
- przystosowanie obiektów do potrzeb turystów niepełnosprawnych,
- rozwój zbiorowego transportu turysty (w połączeniu z portalem: funkcja zarządzania

pobytem turysty).

### Podmioty uczestniczące w realizacji produktu

- samorządy lokalne (tworzenie infrastruktury: znakowanie szlaków, obiektów, miejsca postojowe dla rowerów itp.),
- Lokalne Grupy Działania,
- Koła Gospodyń Wiejskich,
- gospodarstwa agroturystyczne, właściciele pensjonatów, ośrodków wypoczynkowych,
- touroperatorzy i biura podróży (sprzedawcy oferty, pakietów),
- nadleśnictwa, parki narodowe i krajobrazowe (określenie przebiegu szlaków w lasach, zasady korzystania z leśnych tras),
- podmioty prywatne (rozwój infrastruktury funkcjonującej w sposób komercyjny)

### Zarządzanie/Koordinacja

Zarządzanie produktem powinno odbywać się przez Lokalną Organizację Turystyczną w połączeniu ze współpracą pomiędzy poszczególnymi partnerami.

## Nazwa produktu

### TWÓRCZOŚĆ POLESIA LUBELSKIEGO

#### Charakterystyka produktu

Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony	Produkt potencjalny
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ przeżycia i doświadczenia wynikające z obcowania ze sztuką ludową i kontaktu z jej twórcami,</li> <li>■ poznanie dziedzictwa kulturowego wsi,</li> <li>■ poznanie tradycyjnych i współczesnych wyrobów,</li> <li>■ potrzeba poznania technologii wytwarzania lokalnego rękodziela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ oglądanie wytworów dzieła ludowego, zwłaszcza tkactwa, plecionkarstwa itp.</li> <li>■ oglądanie technologii produkcji współczesnych wyrobów oraz galerii wyrobów,</li> <li>■ możliwość nabycia produktów sztuki ludowej oraz twórczości,</li> <li>■ informacja i rezerwacja na stronie WWW.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ udział w festynach, jarmarkach,</li> <li>■ wystawy produktów wytwarzanych na Polesiu Lubelskim</li> <li>■ wycieczki po pracowniach twórczych oraz manufakturach i fabrykach,</li> <li>■ zwiedzanie z przewodnikiem,</li> <li>■ możliwość wykonywania fotografii wyrobów,</li> <li>■ możliwość nabycia produktów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ możliwość nabycia prezentu z Polesia Lubelskiego,</li> <li>■ wyświetlanie filmów związanych z twórczością</li> <li>■ interaktywne prezentacje 3D mapping,</li> <li>■ płatność kartą płatniczą (karta turysty)</li> <li>■ warsztaty rękodziela, możliwość pracy przy dawnych narzędziach rzemiosła ludowego, wykonywanie rękodziela ludowego, tkactwo,</li> </ul>

			<p>plecionkarstwo, lepienie garnków, malowanie na szkle itp.,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ warsztaty hutnicze dla najmłodszych,</li> </ul>
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Cel rozwoju, obszar funkcjonowania produktu oraz powiązanie z tożsamością obszaru

Celem rozwoju produktu jest stworzenie dodatkowej atrakcji dla turystów odwiedzających obszar poprzez zintegrowanie istniejących na terenie Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego twórców ludowych oraz innych zakładów wytwarzających produkty charakterystyczne dla Polesia Lubelskiego, a także wypromowanie ich i sprzedaż pod jednym szyldem. Możliwość zbytu na wytwarzane rękodzieło ma być dodatkową zachętą do pielęgnowania rzemieślniczych rodzinnych tradycji.

Produkt oprócz funkcji turystycznej będzie pełnił funkcje edukacyjne dzięki upowszechnieniu wiedzy o twórczości.

Produkt cechuje powiązanie z tożsamością Polesia, odnosząc się w sposób bezpośredni do tradycji i twórczości ludowej Polesia. W tym kontekście produkt jest kluczowym elementem działań, wspierających proces budowy tożsamości obszaru i kształtowania pozytywnego wizerunku.

### Koncepcja produktu

Produkt jest kreowany w oparciu o autentyczne dziedzictwo kulturowe wsi, które przejawia się w kultywowaniu wciąż żywych tradycji: ludowych w zakresie rzemiosł i ginących zawodów (działania związane z reaktywacją i ich podtrzymaniem) oraz ukazuje jednocześnie współczesną twórczość.

**Do głównych wyznaczników koncepcji funkcjonowania produktu należy zaliczyć następujące elementy:**

- produkt powinien funkcjonować w formie szlaku tematycznego, a także imprez, ukazujących twórczość Polesia Lubelskiego, głównie jako uatrakcyjnienie pobytu wczasowego,
- produkt może funkcjonować samodzielnie lub w pakietach, wykorzystujących elementy innych produktów,
- przy konstruowaniu produktu należy precyzyjnie określić lokalizację podmiotów na interaktywnej mapie umożliwiającej prezentację oferty poszczególnych podmiotów (bezpośrednia korzyść dla produktów – wzmocnienie promocji, ponieważ obok uczestnictwa w szlaku twórczości będą one też funkcjonowały indywidualnie), należy zwrócić również uwagę na możliwość rezerwacji pobytu oraz utrzymywanie aktualnego kalendarza imprez. W dystrybucji ofert i promocji należy w szczególności wykorzystywać technologie informacyjno-komunikacyjne, działania promocyjne należy koncentrować głównie w ośrodkach aktywności turystycznej i obsługi ruchu turystycznego tj. Włodawa, Okuninka, Wola Uhruska, Stary Brus, Kołaczce, Hanna, Wytyczno, Urszulin, Grabniak, Zagłębobce, Sosnowica.

**Produkt będzie funkcjonował w formie:**

- kupowania oferty pojedynczych obiektów i atrakcji przez turystów indywidualnych, w szczególności podczas pobytów wczasowych jako element wpływający na atrakcyjność pobytu,

- kupowania oferty podczas pobytu w gospodarstwach agroturystycznych,
- kupowania tematycznych, pobytowych i objazdowych pakietów (jednodniowych, weekendowych),
- uzupełnienia do programów imprez pobytowych, oferowanych w województwie lubelskim (jako propozycje wycieczek fakultatywnych),
- organizowanych imprez plenerowych,
- organizowanych warsztatów i szkoleń,

W pierwszym etapie wdrażania sugeruje się, aby z terenu Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego wybrać kilka sztandarowych i najbardziej gotowych do wdrożenia subproduktów. W oparciu o nie należy przygotować kilka pakietów sprzedażowych m.in.:

- zwiedzanie z przewodnikiem,
- udział w warsztatach,
- nabycie prezentu z Polesia Lubelskiego,
- obejrzenia filmu,
- możliwość wzięcia udziału w pokazach,
- lokalne potrawy i napoje,

Kolejne atrakcje i subprodukty powinny być dodawane sukcesywnie.

### Składniki produktu

Na etapie uszczegóławiania składników produktu należy wziąć pod uwagę następujące podmioty i wydarzenia:

- skanseny, mini skanseny,
- współczesne zakłady zajmujące się produkcją wyrobów nawiązujących do twórczości Polesia Lubelskiego np. huta szkła,
- gospodarstwa rolne, wykazujące chęć współpracy w zakresie pakietów sprzedażowych,
- podmioty wykonujące rekonstrukcje zwyczajów, czynności dawnych, ukazujące tradycje rękodzielnicze, ludowe,
- pracownie twórcze,
- izby pamięci, tradycji, galerie ludowe,
- imprezy, związane tematycznie z twórczością, promocją ginących zawodów np. jarmarki,
- widowiska, inscenizacje organizowane przez lokalnych twórców (np. zespoły ludowe, koła gospodyń wiejskich, twórcy ludowi).

### Produkty włączane do sieci powinny spełniać następujące kryteria:

1. Posiadać możliwość świadczenia usług:
  - prawne, tzn. mogą brać wynagrodzenie za wykonaną usługę,
  - lokalowe – dysponują przestrzenią (własną lub użyczoną do wykonywania pokazów, prezentacji, rekonstrukcji, warsztatów itp.
2. Być przygotowane do sprzedaży tj. posiadać konkretną sprecyzowaną i wycenioną ofertę.
3. Charakteryzować się autentycznością – tj. wykazywać rzeczywisty i ścisły związek z tradycjami wsi Poleskiej.
4. Być wiarygodnym poprzez wywiązanie się z proponowanej oferty – na podstawie Ustawy o usługach turystycznych)
5. Wykazać się możliwościami interpersonalnymi w zakresie bezpośredniego kontaktu turysty z osobą prezentującą, uczestnictwa w nauce rękodzieła, pokazach, prezentacjach, oprowadzaniu po atrakcjach itp.(działania mogą być realizowane w partnerstwie).

**Przykładowe składniki produktu:**

- kuźnie, warsztaty,
- wytwory rękodzieła ludowego, zwłaszcza:
  - tkactwo (Wyryki, Dolhobrody, Kuzawka, Holeszów Stawki – znane z wyrobów szmaciaków, kraciaków, krajek, a przede wszystkim „pereborów” czyli haftów tkackich zdobiących lniane spódnice, koszule, obrusy i ręczniki,
  - plecionkarstwo, stosowane przy wyrobach ze słomy, trzciny, korzeni sosny, rogożyny i wikliny (Hanna, Dolhobrody, Załucze Stare),
- Skansen Kultury Materialnej Chełmszczyzny i Podlasia w Holi gmina Stary Brus (chałupa z pełnym wyposażeniem, żuraw studzienny, wiatrak koźlak, stodoła, kapliczki, krzyże przydrożne oraz chruśniak,
- Huta Szkła Gospodarczego T. Wrześniak w Dubecznie, gm. Hańsk,
- Impreza – Jarmark Holeński,
- Skansen Zagroda Poleska – gmina Stary Brus.

**Segmentacja rynku****Kryterium motywacji:**

- miłośnicy turystyki kulturowej w szczególności twórczości i sztuki,
- dzieci i młodzież,
- uczestnicy konferencji oraz pobytów motywacyjnych i integracyjnych,

**Kryterium długości pobytu:**

- turyści weekendowi,
- turyści spędzający urlop w wybranym ośrodku (od 3 do 7 lub 21 i więcej dni),

**Kryterium składu:**

- turyści indywidualni (rodziny z dziećmi, młode małżeństwa, starsze osoby),
- turyści grupowi (dzieci i młodzież, grupy firmowe)

**Kryterium geograficzne:**

- turyści z Polski: mieszkańcy województwa lubelskiego, świętokrzyskiego, mazowieckiego, podlaskiego, podkarpackiego i innych
- turyści zagraniczni

**Działania niezbędne do wdrożenia****Poprawa dostępności oferty:**

- przegląd i hierarchizacja składników produktu sieciowego, weryfikacja, wycena usług poszczególnych subproduktów,
- identyfikacja listy twórców ludowych, przedsiębiorców wytwarzających produkty i innych osób zainteresowanych udziałem w obsłudze ruchu turystycznego z wykorzystaniem następujących kryteriów:
  - (1) rodzaj wytwarzanych produktów i w jaki sposób jest to powiązane z tradycjami Polesia,
  - (2) możliwość wyceny produktu, pracy,
  - (3) potencjał w zakresie kontaktu interpersonalnego,
  - (4) czy ich działalność jest zarejestrowana, czy są stowarzyszeni w jakichś grupach twórców,

(5) czy chcą brać udział w obsłudze ruchu turystycznego, wszelkiego rodzaju pokazach.

- rozbudowanie oferty niektórych obiektów oraz wprowadzenie nowych technologii do niektórych obiektów (w celu stworzenia oferty pakietów sprzedażowych oraz oferty angażującej turystów),
- pakietowanie oferty.

#### Zasoby ludzkie:

- szkolenia specjalistyczne dotyczące przygotowania kadr obsługujących ruch turystyczny oraz podnoszące jakość świadczonych usług (twórcy ludowi, przewodnicy itp.),
- popularyzacja wiedzy o walorach kulturowych i tradycjach Polesia wśród mieszkańców,
- organizacja warsztatów twórczych, wizyt studyjnych, itp.,
- wypracowanie platformy współpracy między osobami zaangażowanymi w tworzenie produktu,

#### Promocja:

- utworzenie interaktywnej oferty na zintegrowanym portalu internetowym,
- utworzenie aplikacji mobilnych,
- wykonanie i dystrybucja folderu „Twórczość Polesia Lubelskiego”, w formie koszyka produktowego,
- organizacja wizyt studyjnych dla touroperatorów, mediów branżowych,
- współpraca z informacjami turystycznymi zgodnie z segmentacją rynku w ramach kryterium geograficznego,
- uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych,
- organizacja imprez promocyjnych – wspólnych dla całego obszaru,

#### Przestrzeń:

- jednolite oznakowanie obiektów oraz dróg dojazdowych, umieszczenie przy głównych obiektach mapy tematycznej,
- zwiększenie dostępności wewnętrznej poprzez modernizację dróg, chodników, budowę parkingów w pobliżu atrakcji,
- rozwój małej infrastruktury: ławki, miejsca widokowe, kosze na śmieci, toalety,
- przystosowanie obiektów do potrzeb turystów niepełnosprawnych,
- rozwój zbiorowego transportu turysty (w połączeniu z portalem: funkcja zarządzania pobytem turysty).

#### Podmioty uczestniczące w realizacji produktu

- samorządy lokalne (tworzenie infrastruktury: znakowanie szlaków, obiektów, miejsca postojowe dla rowerów itp.),
- Lokalne Grupy Działania,
- Koła Gospodyń Wiejskich,
- touroperatorzy i biura podróży (sprzedawcy oferty, pakietów),
- nadleśnictwa, parki narodowe i krajobrazowe (określenie przebiegu szlaków w lasach, zasady korzystania z leśnych tras),
- przedsiębiorcy w szczególności związani z produkcją wyrobów związanych z tradycjami Polesia Lubelskiego oraz inne podmioty prywatne (rozwój infrastruktury funkcjonującej w sposób komercyjny)

#### Zarządzanie/Koordinacja

Zarządzanie produktem powinno odbywać się przez Lokalną Organizację Turystyczną w połączeniu ze współpracą pomiędzy poszczególnymi partnerami.

**Produkty turystyczne z zakresu turystyki przyrodniczej:**

Nazwa produktu			
<b>TAK NATURALNIE – WSCHODNIE KLIMATY POLESIA LUBELSKIEGO</b>			
Charakterystyka produktu			
Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony	Produkt potencjalny
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ regeneracja sił w wyniku aktywności ruchowej,</li> <li>■ edukacja poprzez obcowanie z przyrodą,</li> <li>■ poszerzenie wiedzy o przyrodzie (faunie, florze i elementach nieożywionych) Polesia,</li> <li>■ wypoczynek na łonie natury.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ spacerowanie ścieżkami edukacyjnymi na terenach cennych przyrodniczo i obserwacja przyrody,</li> <li>■ wycieczki po torfowiskach i terenach bagiennych,</li> <li>■ obserwacja pomników przyrody,</li> <li>■ uczestnictwo w ekologicznych i przyrodniczych imprezach rekreacyjnych.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ wieże widokowe na terenach szczególnie atrakcyjnych,</li> <li>■ kładki na torfowiskach,</li> <li>■ imprezy, promujące życie w zgodzie z przyrodą i ekologią.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ przyrodnicze wycieczki z wykwalifikowanym przewodnikiem,</li> <li>■ laboratoria przyrodnicze, prezentujące specyfikę przyrody Polesia,</li> <li>■ możliwość wypożyczenia rowerów i sprzętu do obserwacji przyrody w terenie.</li> </ul>

**Cel rozwoju, obszar funkcjonowania produktu oraz powiązanie z tożsamością obszaru**

Celem rozwoju produktu jest zintegrowanie w jedną całość wszystkich elementów bogactwa przyrodniczego Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego, wypromowanie ich i sprzedaż. Produkt oprócz funkcji turystycznej będzie pełnił funkcje edukacyjne w zakresie nauk przyrodniczych i środowiska naturalnego Polesia Lubelskiego, zarówno dla najmłodszych odbiorców, jak i młodzieży studiującej. Ponadto wykreowanie takiego produktu stworzy szansę na przyciągnięcie wykwalifikowanych przyrodników, prowadzących badania oraz innych miłośników obserwacji przyrody.

Celem produktu jest ukazanie walorów zarówno przyrody ożywionej Polesia, jak i nieożywionej, dzięki czemu będzie możliwość poznania florystycznych i faunistycznych osobliwości obszaru, a także specyfiki podmokłego podłoża i torfowisk.

**Koncepcja produktu**

Produkt jest kreowany głównie w oparciu o walory przyrodnicze Poleskiego Parku Narodowego,

i innych obszarów, objętych formami ochrony przyrody (Parki Krajobrazowe, Rezerваты Przyrody, Obszary Chronionego Krajobrazu) oraz o ścieżki dydaktyczne i edukacyjne na obszarze Polesia. Istotnymi składnikami produktu są również muzea i Ośrodki dydaktyczne Poleskiego Parku Narodowego, które mogą przyczynić się do rozwoju specjalistycznej turystyki kwalifikowanej na tym obszarze.

**Do głównych wyznaczników koncepcji funkcjonowania produktu należy zaliczyć następujące elementy:**

- produkt powinien funkcjonować w formie sieci szlaków i ścieżek edukacyjnych na terenach cennych przyrodniczo. Na wyznaczonych trasach powinny znaleźć się dodatkowe atrakcje w formie laboratoriów natury, wież widokowych, kładek spacerowych na torfowiskach itp.
- produkt może funkcjonować w postaci samodzielnego pakietu, jak również może wykorzystywać elementy innych produktów,
- przy konstruowaniu produktu należy precyzyjnie określić lokalizację ścieżek i innych elementów produktu, w dystrybucji ofert i produktów należy wykorzystywać technologie informacyjno-komunikacyjne.

**Produkt będzie funkcjonował w formie:**

- kupowania oferty pojedynczych obiektów, muzeów,
- kupowania tematycznych objazdowych pakietów turystycznych,
- organizowania warsztatów, pokazów.

### Składniki produktu

**Na etapie uszczegóławiania składników produktu należy wziąć pod uwagę następujące podmioty i wydarzenia:**

- muzea,
- ścieżki przyrodnicze i dydaktyczne,
- imprezy promujące przyrodę Polesia.

**Produkty, włączane do sieci powinny spełniać następujące kryteria:**

- być przygotowane do sprzedaży, dzięki sprecyzowanej i wycenionej ofercie,
- charakteryzować się autentycznością tzn. posiadać prawdziwe walory przyrodnicze,
- być wiarygodnym, tj. wywiązywać się z ustalonej oferty,

**Przykładowe składniki produktu:**

- Ścieżka przyrodnicza „Stulno”,
- Ścieżka przyrodnicza PPN Perehod,
- Ścieżka „Dąb Dominik” – ścieżka przyrodnicza PPN,
- Ścieżka „Spławy”
- Ścieżka „Żółwik”
- Ścieżka „Tropem Przyrody”
- Szlak „Pętla Sobiborska” – zielony,
- Szlak „Bagno Bubnów” – czerwony.
- Szlak „Lasów” Włodawskich” – zielony,
- Ośrodek Dydaktyczno-Administracyjny Poleskiego Parku Narodowego,
- Ośrodek Dydaktyczno-Muzealny Poleskiego Parku Narodowego w Załuczu Starym,
- Muzeum Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego,
- Impreza Eko-fest w Urszulinie
- Pomniki przyrody m.in. „Dąb Bolko”,
- Impreza „Bolkowanie” w Rudzie-Hucie,

- Torfowisko „Krowie Bagno”.

### Segmentacja rynku

#### **Kryterium motywacji:**

- miłośnicy turystyki przyrodniczej,
- dzieci i młodzież (uczniowie i studenci),
- uczestnicy konferencji i spotkań biznesowych.

#### **Kryterium długości pobytu:**

- turyści weekendowi,
- turyści, spędzający dłuższy urlop wypoczynkowy (1, 2, 3 tygodnie)

#### **Kryterium składu:**

- turyści indywidualni (rodziny z dziećmi, młode małżeństwa, starsze osoby)
- turyści grupowi (dzieci i młodzież, grupy firmowe)

#### **Kryterium geograficzne:**

- turyści z Polski: mieszkańcy województwa lubelskiego, świętokrzyskiego, mazowieckiego, podlaskiego, podkarpackiego i innych
- turyści zagraniczni

### Działania niezbędne do wdrożenia

#### **Poprawa dostępności oferty:**

- przegląd i hierarchizacja składników produktu sieciowego, weryfikacja, wycena usług poszczególnych subproduktów,
- rozbudowanie oferty niektórych obiektów oraz wprowadzenie nowych technologii (w celu stworzenia oferty pakietów sprzedażowych oraz oferty angażującej turystów),
- pakietowanie oferty.

#### **Zasoby ludzkie:**

- szkolenia specjalistyczne, dotyczące przygotowania kadr, obsługujących ruch turystyczny oraz podnoszące jakość świadczonych usług (przewodnicy itp.)
- popularyzacja wiedzy o walorach przyrodniczych Polesia wśród mieszkańców,
- organizacja warsztatów, wizyt studyjnych, itp.
- wypracowanie platformy współpracy między osobami zaangażowanymi w tworzenie produktu.

#### **Promocja:**

- utworzenie interaktywnej oferty na zintegrowanym portalu internetowym,
- utworzenie aplikacji mobilnych,
- wykonanie i dystrybucja folderu „Tak naturalnie – wschodnie klimaty Polesia”, w formie koszyka produktowego,
- organizacja wizyt studyjnych dla touroperatorów, mediów branżowych,
- współpraca z informacjami turystycznymi zgodnie z segmentacją rynku w ramach kryterium geograficznego,
- uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych,
- organizacja imprez promocyjnych – wspólnych dla całego obszaru,

**Przestrzeń:**

- jednolite oznakowanie obiektów oraz dróg dojazdowych, umieszczenie przy głównych obiektach mapy tematycznej,
- zwiększenie dostępności wewnętrznej poprzez modernizację dróg, chodników, budowę parkingów w pobliżu atrakcji,
- rozwój małej infrastruktury: ławki, miejsca widokowe, kosze na śmieci, toalety,
- przystosowanie obiektów do potrzeb turystów niepełnosprawnych
- rozwój zbiorowego transportu turysty (w połączeniu z portalem: funkcja zarządzania pobytem turysty).

**Podmioty uczestniczące w realizacji produktu**

- samorządy lokalne (tworzenie infrastruktury: znakowanie szlaków, obiektów, miejsca postojowe dla rowerów itp.),
- Lokalne Grupy Działania,
- touroperatorzy i biura podróży (sprzedawcy oferty, pakietów),
- nadleśnictwa, parki narodowe i krajobrazowe (określenie przebiegu szlaków w lasach, zasady korzystania z leśnych tras),
- podmioty prywatne (rozwój infrastruktury funkcjonującej w sposób komercyjny),
- Zespół Lubelskich Parków Krajobrazowych.

**Zarządzanie/Koordinacja**

Zarządzanie produktem powinno odbywać się przez Lokalną Organizację Turystyczną w połączeniu ze współpracą pomiędzy poszczególnymi partnerami.

**Nazwa produktu**
**PTAKI POLESIA LUBELSKIEGO**
**Charakterystyka produktu**

Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony	Produkt potencjalny
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ obserwacja ptaków wśród naturalnej przyrody Polesia,</li> <li>■ zapoznanie się z bogactwem ornitologicznym obszaru.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ wędrówki ścieżkami ornitologicznymi i edukacyjnymi,</li> <li>■ obserwacja ptaków w miejscach do tego wyznaczonych (na wieżach widokowych i wśród zarośli).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ baza noclegowa i gastronomiczna w okolicach obszarów występowania ptaków,</li> <li>■ imprezy rekreacyjne, związane z bogactwem gatunkowym ptaków na obszarze Polesia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ możliwość wypożyczenia sprzętu do obserwacji ptaków,</li> <li>■ możliwość wywołania zdjęć ptaków i zrobienia własnej wystawy w wyznaczonym miejscu,</li> <li>■ wycieczki z przewodnikiem ornitologiem dla</li> </ul>

			<p>grup zorganizowanych,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ możliwość wypożyczenia książek o tematyce ptasiej i przewodników Polesia,</li> <li>■ organizacja pokazów dotyczących życia ptaków na Polesiu dla dzieci i młodzieży.</li> </ul>
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Cel rozwoju, obszar funkcjonowania produktu oraz powiązanie z tożsamością obszaru

Celem rozwoju produktu jest przybliżenie bogactwa ornitologicznego Polesia Lubelskiego i zorganizowanie spójnej oferty dla miłośników ptactwa wodnego, chcących wypocząć wśród poleskiej przyrody i pooglądać latające stworzenia. Włodawski Obszar Funkcjonalny to raj dla pasjonatów takiej rozrywki, więc produkt w pełni wpisuje się w tożsamość tego obszaru. Wiele ptaków posiada tutaj swoje naturalne siedliska w postaci jezior, torfowisk i bagien.

Miłośnicy ptactwa mają tutaj możliwość obserwacji bardzo wielu gatunków, dzięki czemu chętnie tu przyjeżdżają. W związku z tym należy zapewnić im jak najlepsze warunki do rozwoju pasji, w postaci infrastruktury okołoturystycznej i różnorodnych innych atrakcji oraz imprez, związanych z ptasim tematem.

### Koncepcja produktu

Koncepcja produktu opiera się na siedliskach ptasich tj. dolinach rzek, jeziorach i torfowiskach. Ważnymi elementami są wyznaczone ścieżki przyrodnicze, umożliwiające dojście do takich miejsc oraz punkty obserwacyjne.

**Do głównych wyznaczników koncepcji funkcjonowania produktu należy zaliczyć następujące elementy:**

- produkt powinien funkcjonować w formie zintegrowanego pakietu konkretnych usług, dostępnych do kupienia za określoną cenę i przeznaczonych dla konkretnego typu odbiorców,
- produkt może funkcjonować w postaci samodzielnego pakietu, jak również może wykorzystywać elementy innych produktów,
- przy konstruowaniu produktu należy precyzyjnie określić lokalizację siedlisk ptasich i miejsc do obserwacji ptaków.

**Produkt będzie funkcjonował w formie:**

- kupowania oferty pojedynczych ośrodków,
- kupowania kilkudniowych pakietów, przeznaczonych dla określonej grupy odbiorców, w tym wypadku miłośników ornitologii i składających się z różnych atrakcji możliwych do przeżycia.

### Składniki produktu

**Na etapie uszczegóławiania składników produktu należy wziąć pod uwagę następujące podmioty i wydarzenia:**

- Poleski Park Narodowy,
- Ścieżki przyrodnicze i edukacyjne,

**Produkty, włączane do sieci powinny spełniać następujące kryteria:**

- być przygotowane do sprzedaży, dzięki sprecyzowanej i wycenionej ofercie,
- charakteryzować się autentycznością tzn. wyróżniać obszar w kontekście turystyki ornitologicznej,
- być wiarygodne, tj. wywiązywać się z ustalonej oferty,

**Przykładowe składniki produktu:**

- Ścieżka przyrodnicza „Stulno”,
- Ścieżka przyrodniczo-historyczna „Dolina Bugu”,
- Ścieżka przyrodnicza PPN Perehod,
- Natura 2000: Obszary siedliskowe – Poleska Dolina Bugu, Lasy Sobiborskie, Krowie Bagno, Ostoja Poleska, Jeziora Uściwierskie, Wrzosowisko w Orzechowie,
- Natura 2000: Obszary ptasie – Dolina Środkowego Bugu, Uroczysko Mosty-Zahajki, Lasy Parczewskie, Polesie, Bagno Bubnów, Chełmskie Torfowiska Węglanowe.

### Segmentacja rynku

**Kryterium motywacji:**

- Ornitolodzy i pasjonaci obserwacji ptaków,
- Uczniowie i studenci,

**Kryterium długości pobytu:**

- Turyści weekendowi,
- Turyści, spędzający dłuższy urlop wypoczynkowy (1 tydzień)

**Kryterium składu:**

- turyści indywidualni (rodziny z dziećmi, pojedyncze osoby dorosłe, osoby starsze)
- turyści grupowi (dzieci i młodzież, koła ornitologiczne)

**Kryterium geograficzne:**

- turyści z Polski: mieszkańcy województwa lubelskiego, świętokrzyskiego, mazowieckiego, podlaskiego, podkarpackiego i innych
- turyści zagraniczni

### Działania niezbędne do wdrożenia

**Poprawa dostępności oferty:**

- przegląd i hierarchizacja składników produktu, weryfikacja, wycena usług poszczególnych subproduktów,
- rozbudowanie oferty niektórych obiektów oraz wprowadzenie nowych technologii (w celu stworzenia oferty pakietów sprzedażowych oraz oferty angażującej turystów),
- pakietowanie oferty.

**Zasoby ludzkie:**

- szkolenia specjalistyczne, dotyczące przygotowania kadr, obsługujących ruch turystyczny oraz podnoszące jakość świadczonych usług,
- popularyzacja wiedzy o ptakach na Polesiu,
- organizacja warsztatów, wizyt studyjnych, itp.
- wypracowanie platformy współpracy między osobami zaangażowanymi w tworzenie produktu.

**Promocja:**

- utworzenie interaktywnej oferty na zintegrowanym portalu internetowym,
- utworzenie aplikacji mobilnych,
- wykonanie i dystrybucja folderu „Ptaki Polesia”, w formie koszyka produktowego,
- organizacja wizyt studyjnych dla touroperatorów, mediów branżowych,
- współpraca z informacjami turystycznymi zgodnie z segmentacją rynku w ramach kryterium geograficznego,
- uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych,
- organizacja imprez promocyjnych – wspólnych dla całego obszaru,

**Przestrzeń:**

- jednolite oznakowanie obiektów oraz dróg dojazdowych, umieszczenie przy głównych obiektach mapy tematycznej,
- zwiększenie dostępności wewnętrznej poprzez modernizację dróg, chodników, budowę parkingów w pobliżu atrakcji,
- rozwój małej infrastruktury: ławki, miejsca widokowe, kosze na śmieci, toalety,
- przystosowanie obiektów do potrzeb turystów niepełnosprawnych

**Podmioty uczestniczące w realizacji produktu**

- samorządy lokalne (tworzenie infrastruktury: znakowanie szlaków, obiektów itp.),
- Lokalne Grupy Działania,
- Koła ornitologiczne,
- touroperatorzy i biura podróży (sprzedawcy oferty, pakietów),
- podmioty prywatne (rozwój infrastruktury funkcjonującej w sposób komercyjny).

**Zarządzanie/Koordinacja**

Zarządzanie produktem powinno odbywać się przez Lokalną Organizację Turystyczną w połączeniu ze współpracą pomiędzy poszczególnymi partnerami.

**Produkt turystyczny z zakresu turystyki transgranicznej:**

Nazwa produktu			
<b>TURYSTYKA POLESIA BEZ GRANIC</b>			
Charakterystyka produktu			
Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony	Produkt potencjalny
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ poznawanie bogatej kultury i zwyczajów naszych wschodnich sąsiadów z Ukrainy,</li> <li>■ wypoczynek wśród nieskażonej ukraińskiej przyrody,</li> <li>■ odzyskanie sił nad wodą</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ relaks nad ukraińskimi jeziorami w Szackim Parku Narodowym,</li> <li>■ spacer po lasach Szackiego Parku Narodowego,</li> <li>■ obserwacja ptactwa wodnego po stronie Ukraińskiej,</li> <li>■ pełne turystyczne wykorzystanie Bugu, pomimo jego granicznego charakteru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ baza wypoczynkowa, gastronomiczna i noclegowa w Szackim Parku Narodowym,</li> <li>■ infrastruktura wypoczynkowa i atrakcje turystyczne na pograniczu polsko-ukraińskim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ wycieczki z wykwalifikowanym przewodnikiem po Szackim Parku Narodowym,</li> <li>■ zjazd tyrolski nad rzeką Bug</li> </ul>

**Cel rozwoju, obszar funkcjonowania produktu oraz powiązanie z tożsamością obszaru**

Celem rozwoju produktu jest turystyczna integracja jednolitego pod kątem przyrodniczym obszaru Polesia, rozdzielonego granicami państwowymi. Wdrożenie produktu przyczyni się do wzrostu zainteresowania wschodnimi przygranicznymi terenami, położonymi w obrębie Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego i ożywienia turystycznego tego obszaru. Warunkiem rozwoju produktu turystyki transgranicznej jest otwarcie turystycznego przejścia granicznego Zbereże-Adamczuki. Brak przejścia granicznego na tym odcinku granicy państwowej hamuje możliwości rozwoju Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego, zarówno pod względem turystycznym, jak i gospodarczym.

Bazą dla rozwoju produktu „Turystyka Polesia bez granic” może być cykliczna impreza „Dni Dobrosąsiedztwa” w Zbereżach-Adamczukach, kiedy na kilka dni w okresie wakacyjnym tworzony jest most pontonowy na rzece Bug. Impreza cieszy się ogromnym zainteresowaniem turystów i może być podstawą do utworzenia transgranicznego produktu turystycznego.

Turyści znający polskie krajobrazy, chętnie poznają inny kraj i jego kulturę, choćby tuż za granicą państwową. Ponadto odpowiednio wypromowane walory Pojezierza Szackiego przyciągnie wielu zainteresowanych turystów, dla których Włodawski Obszar Funkcjonalny może być tzw. bazą wypadową na Ukrainę.

**Koncepcja produktu**

Koncepcja produktu opiera się na walorach przyrodniczych Polesia jako całości, zarówno po stronie polskiej, jak i ukraińskiej. Liczne przepiękne jeziora, lasy i rzeki po obu stronach granicy będą przyciągać wielu turystów, którzy chętnie odwiedzą sąsiadów z Ukrainy.

**Do głównych wyznaczników koncepcji funkcjonowania produktu należy zaliczyć następujące elementy:**

- produkt powinien funkcjonować w formie zintegrowanego pakietu konkretnych usług, dostępnych do kupienia za określoną cenę i przeznaczonych dla konkretnego typu odbiorców,
- produkt może funkcjonować w postaci samodzielnego pakietu, jak również może wykorzystywać elementy innych produktów,
- przy konstruowaniu produktu należy precyzyjnie określić lokalizację siedlisk ptasich i miejsc do obserwacji ptaków.

**Produkt będzie funkcjonował w formie:**

- kupowania oferty pojedynczych ośrodków,
- kupowania kilkudniowych pakietów, przeznaczonych dla określonej grupy odbiorców i składających się z różnych atrakcji możliwych do przeżycia.

### **Składniki produktu**

**Na etapie uszczegóławiania składników produktu należy wziąć pod uwagę następujące podmioty i wydarzenia:**

- Szacki Park Narodowy,
- Ścieżki przyrodnicze i edukacyjne,
- Trans graniczne imprezy rekreacyjne

**Produkty, włączane do sieci powinny spełniać następujące kryteria:**

- być przygotowane do sprzedaży, dzięki sprecyzowanej i wycenionej ofercie,
- charakteryzować się autentycznością
- być wiarygodne, tj. wywiązywać się z ustalonej oferty,

**Przykładowe składniki produktu:**

- Szacki Park Narodowy,
- ścieżki przyrodnicze i szlaki turystyczne na obszarze Szackiego Parku Narodowego,
- Jezioro Świtaż i inne jeziora krasowe Pojezierza Szackiego,
- rzeka Bug i jej dolina po obu stronach granicy państwowej,
- impreza rekreacyjna „Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa”.

### **Segmentacja rynku**

**Kryterium motywacji:**

- Mniejszość Ukraińska w Polsce i osoby zainteresowane kulturą i przyrodą tego kraju,
- Uczniowie i studenci,

**Kryterium długości pobytu:**

- Turyści weekendowi,
- Turyści, spędzający dłuższy urlop wypoczynkowy (1 tydzień)

**Kryterium składu:**

- turyści indywidualni (rodziny z dziećmi, grupy znajomych)
- turyści grupowi (dzieci i młodzież)

**Kryterium geograficzne:**

- turyści z Polski: mieszkańcy województwa lubelskiego, świętokrzyskiego, mazowieckiego, podlaskiego, podkarpackiego i innych
- turyści zagraniczni

**Działania niezbędne do wdrożenia****Poprawa dostępności oferty:**

- przegląd i hierarchizacja składników produktu, weryfikacja, wycena usług poszczególnych subproduktów,
- rozbudowanie oferty niektórych obiektów oraz wprowadzenie nowych technologii (w celu stworzenia oferty pakietów sprzedażowych oraz oferty angażującej turystów),
- pakietowanie oferty.

**Zasoby ludzkie:**

- szkolenia specjalistyczne, dotyczące przygotowania kadr, obsługujących ruch turystyczny oraz podnoszące jakość świadczonych usług,
- popularyzacja wiedzy o kulturze i niezwykłej przyrodzie ukraińskiej,
- organizacja warsztatów, wizyt studyjnych, itp.
- wypracowanie platformy współpracy między osobami zaangażowanymi w tworzenie produktu.

**Promocja:**

- utworzenie interaktywnej oferty na zintegrowanym portalu internetowym,
- utworzenie aplikacji mobilnych,
- wykonanie i dystrybucja folderu „Turystyka Polesia bez granic”, w formie koszyka produktowego,
- organizacja wizyt studyjnych dla touroperatorów, mediów branżowych,
- współpraca z informacjami turystycznymi zgodnie z segmentacją rynku w ramach kryterium geograficznego,
- uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych,
- organizacja imprez promocyjnych – wspólnych dla całego obszaru,

**Przestrzeń:**

- jednolite oznakowanie obiektów oraz dróg dojazdowych, umieszczenie przy głównych obiektach mapy tematycznej,
- zwiększenie dostępności wewnętrznej poprzez modernizację dróg, chodników, budowę parkingów w pobliżu atrakcji,
- rozwój małej infrastruktury: ławki, miejsca widokowe, kosze na śmieci, toalety,
- przystosowanie obiektów do potrzeb turystów niepełnosprawnych

**Podmioty uczestniczące w realizacji produktu**

- samorządy lokalne (tworzenie infrastruktury: znakowanie szlaków, obiektów itp.),
- Lokalne Grupy Działania,
- touroperatorzy i biura podróży (sprzedawcy oferty, pakietów),

- podmioty prywatne (rozwój infrastruktury funkcjonującej w sposób komercyjny).

### Zarządzanie/Koordinacja

Zarządzanie produktem powinno odbywać się przez Lokalną Organizację Turystyczną w połączeniu ze współpracą pomiędzy poszczególnymi partnerami.

## 3.2. Cel strategiczny 2. Współpraca w zakresie stworzenia i rozwoju zintegrowanej oferty turystycznej

Drugi cel strategiczny odnosi się do współpracy pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego, przedsiębiorcami branży turystycznej i mieszkańcami w zakresie stworzenia zintegrowanej oferty turystycznej, spójnej dla całego Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego ze szczególnym uwzględnieniem, zgodnie z panującymi trendami aspektu zdrowotnego turystyki. Mając na celu skuteczny rozwój turystyki na tym obszarze, kluczową kwestią jest podejmowanie współpracy i współdziałania pomiędzy powyższymi podmiotami, tak aby zapewnić wysoki poziom zintegrowania działań w zakresie budowania kompleksowych i atrakcyjnych dla turystów produktów turystycznych. W związku z powyższym bardzo ważne jest zapewnienie zharmonizowanego zarządzania rozwojem Włodawskiego Obszaru, które powinno odbywać się z poziomu jednej organizacji, ponieważ rozproszone działania, podejmowane przez wiele różnych podmiotów prowadzą do dezintegracji obszaru i braku jego turystycznej spójności.

### **Cel operacyjny 2.1. Prowadzenie działań, związanych z wykorzystaniem potencjału zdrowotnego obszaru w szczególności zmierzających do utworzenia na terenie obszaru uzdrowiska**

Obszary kuracyjne należą do głównych form realizacji turystyki zdrowotnej, stąd uzdrowiska (z ang. spas) zalicza się do ważniejszych miejscowości turystycznych. Współczesna koncepcja spa jest szersza i obok tradycyjnego tzw. spa sanatoryjnego (lecniczego), realizowanego w kurortach (tzw. wyjazdy do wód), zawiera usługi w różnego typu ośrodkach spa, które mogą być położone w kurortach jak i poza nimi. Termin „spa” często obejmuje obok klasycznych pobytów uzdrowskich, gdzie terapia odbywa się „dzięki wodzie”, również inne pobyty realizowane w obszarach i obiektach uzdrowskich, jak również realizowane w innych obszarach.

Usługi „medyczne i prozdrowotne” znalazły się wśród czterech inteligentnych specjalizacji województwa, które zostały wyznaczone w Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Lubelskiego do 2020 roku.

Jak wynika z Raportu końcowego badania dziedzinowego „Analiza możliwości rozwoju turystyki zdrowotnej w województwie lubelskim w kontekście zidentyfikowanej inteligentnej specjalizacji regionu w dziedzinie usług medycznych i prozdrowotnych” rynek turystyki zdrowotnej to współcześnie nie tylko rynek turystyki uzdrowiskowej w celach leczniczych. Badania reprezentacyjne wykazały, że wśród gości krajowych uzdrowisk największy udział miał cel profilaktyczny (33,7% udziału). Dopiero na drugim miejscu pod względem udziału uplasował się cel leczniczy (28,6%). Ponadto ważnym z punktu widzenia produktu turystyki uzdrowiskowej okazał się znaczący udział celu wypoczynkowego (19,6%).

Jak zostało już wskazane w Strategii Rozwoju Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego do 2020 roku, obszar posiada predyspozycje do ubiegania się o uzyskanie statusu uzdrowiska, niezbędne jest jednak podjęcie działań zgodnie z wymogami Ustawy o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej, oraz o gminach uzdrowiskowych. Do czasu uzyskania statusu uzdrowiska dla części obszaru wskazane jest profilowanie obszaru w specjalizacji związanej z aktywnym wypoczynkiem i profilaktyką.

## **Cel operacyjny 2.2. Tworzenie powiązanej infrastruktury do rozwoju turystyki obszaru**

Infrastruktura turystyczna i okołoturystyczna to najważniejsze, oprócz atrakcji i naturalnych walorów, elementy systemu turystycznego, którego sprawne funkcjonowanie warunkuje zainteresowanie turystów obszarem i generuje ruch turystyczny. Do infrastruktury turystycznej zaliczamy bazę noclegową i gastronomiczną, zaspokajającą najważniejsze potrzeby turystów, natomiast do infrastruktury okołoturystycznej bazę sportowo-rekreacyjną i szlaki turystyczne. Zintegrowanie wymienionych elementów i stworzenie spójnej oferty dla turystów jest konieczne dla rozwoju turystyki na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym. W miejscach najbardziej atrakcyjnych należy zapewnić turystom dostęp do bazy noclegowej, odpowiednio do miejsca i typu turystów, którzy je odwiedzają (ośrodki kempingowe i domki letniskowe nad jeziorami i rzekami, hotele różnych klas w mieście Włodawa, pensjonaty w większych miejscowościach i gospodarstwa agroturystyczne na obszarach wiejskich). Ponadto obok bazy noclegowej turysta musi mieć dostęp do zróżnicowanej cenowo i jakościowo oferty gastronomicznej. Na obszarze turystycznym, jakim niewątpliwie jest Włodawski Obszar Funkcjonalny, powinien być również dostęp do infrastruktury społecznej i różnego rodzaju usług (ośrodki zdrowia, banki i bankomaty, stacje benzynowe itp.)

Niemniej ważnym elementem, integrującym cały obszar, jest infrastruktura komunikacyjna, która wiąże wszystkie elementy infrastruktury turystycznej z atrakcjami turystycznymi, zarówno przyrodniczymi osobliwościami terenu, jak i kulturowymi zabytkami. Dlatego bardzo ważne jest stworzenie spójnego systemu transportu, zarówno drogowego, jak i kolejowego. System drogowy na Włodawskim

Obszarze Funkcjonalnym jest dobrze rozwinięty, jedynie jakość istniejących dróg, szczególnie powiatowych i gminnych, nie jest na odpowiednim poziomie. Poprawa jakości dróg w obszarach atrakcyjnych dla turystów przyczyni się do zwiększenia dostępności komunikacyjnej, co ułatwi turystom przyjazd i zwiedzenie tych miejsc.

Infrastruktura turystyczna powinna być planowana zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, tj. z uwzględnieniem ochrony środowiska i ochrony różnorodności biologicznej. Środowisko przyrodnicze jest wizytówką Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego, więc powinno zostać zachowane i należy w jak największym stopniu ograniczyć jego przekształcanie.

### **Cel operacyjny 2.3. Zainicjowanie powstania operatora turystycznego Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego – Lokalnej Organizacji Turystycznej**

Turystyka na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym nie będzie dobrze funkcjonować, jeżeli jej rozwojem i zarządzaniem nie zajmie się jeden podmiot, skupiający różnych partnerów i łączący ich interesy w jeden spójny produkt. Powołanie takiej organizacji jest jak najbardziej zasadne z punktu widzenia sprawnego zarządzania systemem turystycznym. Takim podmiotem może być działająca w formie stowarzyszenia Lokalna Organizacja Turystyczna. Zasady tworzenia i funkcjonowania Lokalnych Organizacji Turystycznych zostały szczegółowo przedstawione w rozdziale 6. System realizacji strategii.

Nagromadzone doświadczenie w zakresie zarządzania rozwojem turystyki na obszarach poszczególnych gmin, wynikające z podejmowanych przedsięwzięć o charakterze turystycznym jest elementem, dzięki któremu działania w zakresie współpracy będą znacznie ułatwione. Na tym fundamencie należy oprzeć przyszłą współpracę jednostek terytorialnych, która powinna przybrać charakter stały, partnerski i otwarty na inne zainteresowane podmioty. Współpraca powinna być nakierowana na budowanie zintegrowanej oferty turystycznej Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Koordinowanie działań pomiędzy JST oraz innymi lokalnymi podmiotami jest wymuszone przez potrzebę wspólnego konkurowania o klienta oraz dążenie do maksymalnego wydłużenia jego pobytu na obszarze WOF.

### **Cel operacyjny 2.4. Efektywna i spójna promocja turystyczna obszaru**

Promocja turystyczna obszaru, czyli tak zwany marketing terytorialny to rynkowa koncepcja zarządzania danym miejscem, które zmierza do zaspokojenia potrzeb mieszkańców i turystów przez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie zmian, a jednocześnie jest oparte na jak najbardziej racjonalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów.

Efektywny marketing terytorialny Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego jest bardzo istotny w kontekście przyciągania jak największej liczby turystów oraz wypromowania

obszaru jako miejsca atrakcyjnego turystycznie z naturalnym i czystym środowiskiem oraz niezwykle bogactwem kulturowym. Efektywny marketing terytorialny zapewni przyjazd większej liczby turystów, a co za tym idzie większy przychód w branży turystycznej i dalszy turystyczny rozwój obszaru.

Zakres i charakter działań promocyjnych powinien zależeć od konkretnego produktu turystycznego, który jest promowany. Działania promocyjne powinny być planowane zgodnie z modelem AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), a więc po pierwsze informacja o regionie i kształtowanie jego wizerunku w świadomości potencjalnych turystów, po drugie zainteresowanie turystów obszarem, po trzecie wzbudzenie pragnienia skorzystania z oferty turystycznej i po czwarte – spowodowanie działania w postaci przyjazdu do Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego. W procesie promocji należy wykorzystywać takie działania jak: reklamę, public relations, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży oraz marketing bezpośredni. Reklama służy do promocji regionu w różnych mediach tj. telewizji, prasie, radiu i Internecie. Dzięki działaniom public relations utrzymywane są dobre stosunki z otoczeniem, mogącym mieć wpływ na kreowanie pożądanego wizerunku regionu, Ponadto ważna jest osobista prezentacja produktu potencjalnemu nabywcy oraz działania, służące pobudzeniu sprzedaży. Niemniej ważnym rodzajem promocji jest marketing bezpośredni, który oddziałuje na klienta poprzez indywidualne dostosowanie do niego oferty.

Dzięki podjęciu powyższych działań, na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym zostanie stworzony spójny system promocji, integrujący cały obszar i promujący go w kraju i za granicą jako teren atrakcyjny turystycznie, do którego warto przyjechać i zwiedzić.

### **Cel operacyjny 2.5. Kompleksowe rozwiązania, dotyczące obsługi turystów**

Dla rozwoju branży turystycznej na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym istotne znaczenie ma wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w obsłudze turystów. Rozwój Internetu i coraz większe jego upowszechnienie wymusza wykorzystanie go w budowaniu i sprzedaży oferty turystycznej. Na rozwój technologii informatycznych w turystyce wpływa również coraz większa wśród społeczeństwa potrzeba informacji „od zaraz” oraz stałego komunikowania się z otoczeniem. Korzyści wynikające z wprowadzenia nowych technologii to obniżenie kosztów komunikacji z klientem i partnerami, prosta i szybka obsługa klienta i możliwość podniesienia poziomu obsługi.

Stworzenie wspólnego portalu internetowego, prezentującego walory turystyczne Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego i dostępną dla turystów infrastrukturę z pewnością wpłynie na wzrost sprzedaży oferty i zwiększenie ilości odwiedzających osób. Portal ten może być połączeniem istniejących portali poszczególnych gmin oraz innych portali turystycznych tego obszaru, w których powielają się te same wiadomości i turysta korzystając z któregoś z nich nie ma pewności czy dostaje kompleksową informację.

W branży turystycznej bardzo ważny jest również szybki i bezproblemowy dostęp do usług i informacji za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Turyści chcą mieć kontrolę

nad planowaniem i realizacją podróży w każdym miejscu i czasie. Urządzenia mobilne służą m.in. zmianom opcji rezerwacji, sprawdzaniu pogody w miejscu destynacji, czy lokalizacji najbliższego bankomatu. Stworzenie mobilnej wersji portalu włodawskiego z pewnością będzie cieszyło się dużym zainteresowaniem wśród turystów, gdyż znacząco ułatwi zwiedzanie i poruszanie się po terenie oraz dostęp do informacji o najbliższych noclegach i gastronomii.

### **3.3. Cel strategiczny 3. Rozwój świadomości, wiedzy i umiejętności w zakresie świadczenia usług w ramach zintegrowanej oferty turystycznej**

W celu strategicznym trzecim wyznaczono cele operacyjne, odnoszące się do rozwoju na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym wykwalifikowanych kadr w branży turystycznej i wzrostu świadomości wśród mieszkańców w zakresie obsługi ruchu turystycznego i płynących z niej realnych korzyści finansowych. Cele odnoszą się również do uświadomienia mieszkańcom Włodawskiego Obszaru profitów wynikających ze zrównoważonego rozwoju turystyki, dla którego bardzo ważna jest odpowiednia postawa lokalnej społeczności tj. jej większa aktywność, inicjatywność, gotowość do dzielenia się własnymi osiągnięciami oraz chęć uczenia się od bardziej doświadczonych.

#### **Cel operacyjny 3.1. Kompleksowy system szkoleń dla kadr w branży turystycznej**

Stworzenie kompleksowego systemu szkoleń dla pracowników branży turystycznej to priorytet jeżeli chodzi o podniesienie ich kwalifikacji, a co za tym idzie jakości obsługi turystów na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym. Jednym ze sposobów na osiągnięcie tego celu jest nawiązanie współpracy z uczelniami i jednostkami naukowymi w zakresie edukacji i doszkalania kadr turystycznych. Na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym nie ma takich jednostek, jednak możliwa jest współpraca z podmiotami z Lublina, Chełma czy Białej Podlaskiej.

Podniesienie poziomu kwalifikacji przedsiębiorców turystycznych i ich pracowników doprowadzi do podniesienia jakości obsługi turystów, a co za tym idzie oferta stanie się bardziej atrakcyjna i konkurencyjna, a obsługa turystów będzie bardziej profesjonalna.

#### **Cel operacyjny 3.2. Wypracowanie systemu podnoszenia jakości świadczonych usług**

Usługi turystyczne, świadczone przez podmioty noclegowe i gastronomiczne na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym należy rozwijać i udoskonalać w celu jak

najpełniejszego zadowolenia turystów, dzięki czemu będą oni chcieli powrócić i polecić Włodawski Obszar swoim znajomym.

Wyższa jakość usług oraz ich standaryzacja są skuteczną bronią w walce konkurencyjnej zarówno w małej skali pomiędzy poszczególnymi przedsiębiorstwami, jak i w większej pomiędzy obszarami turystycznymi. Oczekiwania turystów co do obiektów noclegowych i gastronomicznych są obecnie coraz większe, więc systematyczne podnoszenie jakości świadczonych usług i dostosowywanie się do nowych trendów jest jak najbardziej zasadne.

Kluczem systemu podnoszenia jakości powinny być opracowane kryteria jakości charakteryzujące poszczególne usługi świadczone w ramach poszczególnego produktu turystycznego.

Kontrola jakości to działanie mające na celu sprawdzenie, czy poszczególni usługodawcy, tworzący strukturę danego produktu, stosują przyjęte normy jakościowe. Natomiast zarządzanie jakością to działanie, polegające na ciągłym doskonaleniu swojej oferty, powinno ono być powierzone wyodrębnionej komórce podmiotu zarządzającego turystyką na obszarze.

Sposobem na podniesienie jakości usług jest również przyznawanie wewnętrznych certyfikatów potwierdzających jakość i kategorię świadczonych usług. Przedsiębiorcy chcąc być zaliczeni do jak najwyższej kategorii będą podnosili jakość swoich usług, co przełoży się na realne korzyści dla turystów.

Powyższe sposoby na podniesienie jakości świadczonych usług w turystyce sprawiają, że podmioty je świadczące na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym poprawią swoją konkurencyjność i wzmocnią swoją pozycję na rynku, a co za tym idzie będą przyciągać coraz więcej turystów.

### **Cel operacyjny 3.3. Aktywizacja lokalnej społeczności**

Kluczowym zagadnieniem z punktu widzenia turystyki na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym jest wykorzystanie potencjału mieszkańców. Aktywizacja lokalnej społeczności w branży turystycznej powinna prowadzić do uświadomienia mieszkańcom przekładania się korzyści z ruchu turystycznego na realne dochody gospodarstw domowych i jednostek samorządu terytorialnego. Do rozwoju oferty turystycznej konieczne jest zaangażowanie ludności w jej realizację. Postawa mieszkańców powinna być spójna z określoną wizją rozwoju turystyki na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym.

Istnieje wiele form aktywizacji lokalnych społeczności i zachęcenia do działania, są to głównie różnorodne szkolenia i kursy w powiatowych urzędach pracy, na które można otrzymać dofinansowanie z funduszy europejskich. Podczas takich szkoleń należy przekonywać mieszkańców do angażowania się w lokalne przedsięwzięcia, sprzyjające rozwojowi turystyki oraz budować w nich postawy przedsiębiorcze. Kształtowanie takich postaw jest procesem długotrwałym i wymaga stałego oddziaływania ze strony lokalnego

środowiska i instytucji celu publicznego, jednak odpowiednio ukształtowana postawa mieszkańców, zakładająca ich aktywne uczestnictwo w budowaniu oferty turystycznej, odpowiedzialność za dziedzictwo przyrodnicze oraz dumę z lokalnej tożsamości, warunkuje powodzenie w tworzeniu zintegrowanej oferty turystycznej dla całego Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Innym sposobem jest utworzenie punktu doradztwa dla osób zainteresowanych założeniem własnej działalności gospodarczej w branży turystycznej. Specjaliści w takim punkcie mogą skonsultować pomysł na biznes, pomóc w napisaniu biznesplanu, doradzić w zakresie pozyskania dofinansowania na rozpoczęcie działalności.

## 5. SPÓJNOŚĆ Z DOKUMENTAMI SEKTOROWYMI W ZAKRESIE TURYSTYKI

Strategia Rozwoju Turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego jest w pełni zgodna z dokumentami strategicznymi i planistycznymi, programującymi rozwój kraju i regionów, co zostało wykazane w Strategii Rozwoju Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego do roku 2020. Ponadto niniejszy dokument jest spójny z krajowymi i regionalnymi dokumentami sektorowymi w zakresie turystyki.

### Dokumenty krajowe

**Strategia marketingowa Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020** jest głównym dokumentem Polskiej Organizacji Turystycznej w zakresie promocji Polski pod względem turystycznym. Strategia Rozwoju Turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego wpisuje się we wszystkie cele powyższego dokumentu:

1. Zaspokajanie potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki,
2. Marketingowe wspieranie rozwoju produktu turystycznego,
3. Zwiększenie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski.

Technologie informacyjne są coraz bardziej ważne w turystyce na każdym obszarze, ponieważ dotarcie z informacją turystyczną do jak największej liczby odbiorców zapewni ruch turystyczny na Włodawskim obszarze. Tworzenie zintegrowanych produktów turystycznych, opartych na lokalnym potencjale przyrodniczym i kulturowym.

**Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 roku** to dokument rządowy, określający kierunki, w jakich należy pójść, aby rozwinąć sektor turystyki w Polsce. Główne cele rozwoju, określone w dokumencie to:

1. Wzrost znaczenia ekonomicznego turystyki w rozwoju gospodarczym kraju,
2. Wzrost jakości środowiska i życia mieszkańców,
3. Współpraca oraz integracja na rzecz turystyki i jej otoczenia w wymiarze społecznym, przestrzennym i ekonomicznym.

Powyższe kierunki mogą odnosić się również do Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego, a cele Strategii Rozwoju Turystyki są z nimi w pełni zgodne.

### Dokumenty regionalne

**Koncepcja Programowo-Przestrzenna Rozwoju Turystyki i Rekreacji w Województwie Lubelskim** klasyfikuje dużą część powierzchni Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego jako obszar o najwyższej atrakcyjności turystycznej o znaczeniu międzynarodowym oraz jako obszar wysokiej atrakcyjności turystycznej o znaczeniu

ponadregionalnym, natomiast Włodawa została określona jako ośrodek o znaczeniu ponadregionalnym. Powyższe zapisy jednoznacznie wskazują na bardzo wysoki potencjał obszaru w zakresie turystyki.

Strategia Rozwoju Turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego wpisuje się w priorytety powyższej Koncepcji tj.:

1. Tworzenie i rozwój markowych produktów turystycznych,
2. Kształtowanie walorów turystycznych województwa,
3. Rozwój infrastruktury turystycznej i usług turystycznych,
4. Zapewnienie dostępności walorów i produktów turystycznych,
5. Rozwój instytucjonalny obsługi turystyki, w tym promocja produktów turystycznych.

Włodawski Obszar Funkcjonalny powinien rozwijać się zgodnie ze wszystkimi priorytetami. Konieczne jest tutaj tworzenie markowych produktów turystycznych, kształtowanie walorów i rozwój infrastruktury turystycznej. Ponadto ważnym aspektem jest również organizacja systemu instytucjonalnego, zarządzającego turystyką na tym obszarze.

## 6. SYSTEM REALIZACJI STRATEGII

### 6.1. Wdrażanie i finansowanie strategii

W celu wdrożenia Strategii Rozwoju Turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego niezbędne jest zaangażowanie czynnika ludzkiego oraz finansowego i technicznego w postaci infrastruktury. Formuła przyjętego systemu zarządzania wdrażaniem strategii oraz określonymi w niej produktami turystycznymi musi zakładać współpracę pomiędzy poszczególnymi podmiotami, które prowadzą niezależną politykę w obszarze m.in. turystyki, są to:

- jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki organizacyjne, tworzące Włodawski Obszar Funkcjonalny,
- Poleski Park Narodowy, Zespół Lubelskich Parków Krajobrazowych i inne instytucje związane z ochroną przyrody,
- PTTK oddział we Włodawie,
- Lokalne Grupy Działania i inne organizacje pozarządowe,
- Koła Gospodyń Wiejskich, zespoły śpiewacze, twórcy ludowi,
- przedsiębiorcy funkcjonujący w branży turystycznej,
- inne podmioty.

Zaprojektowanie systemu zarządzania produktem w układzie współpracy sieciowej z określeniem Przywódcy jest kluczowym warunkiem do rozwoju produktów i integracji turystycznej obszaru oraz powodzenia działań, podejmowanych przez partnerów w regionie turystycznym, na co wskazuje również Komisja Europejska.

Dlatego też system zarządzania powinien opierać się na pięciu funkcjach, które określają rolę przywództwa. Będą nimi: funkcja projektowa, koordynacyjna, aktywizująca, reprezentacyjna, informacyjna.

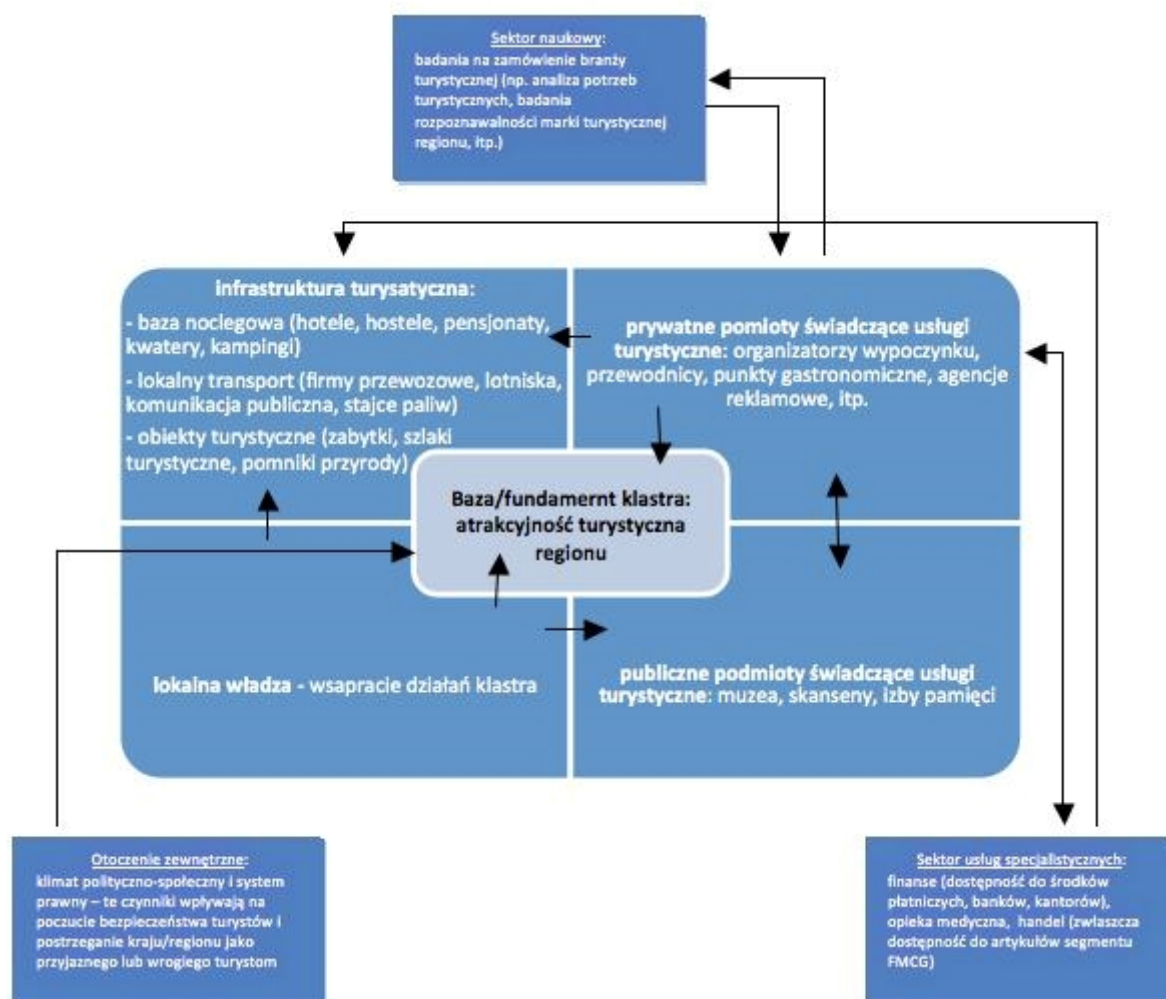
Dobłą praktyką w zarządzaniu turystyką jest tworzenie powiązań kooperacyjnych w ramach klastrów. Klastering to połączenie potencjałów sektora biznesu, sektora nauki oraz sektora publicznego, które sprzyja rozwojowi ekonomiczno-gospodarcemu i społecznemu, pozwala podnosić konkurencyjność, wyzwala dodatkowe zasoby, które stają się podstawą dla nowych innowacyjnych usług i produktów. Elementami wyróżniającymi współczesne koncepcje, dotyczące klastrów, jest uczynienie z powiązań kooperacyjnych istotnego elementu polityki gospodarczej i rozwoju regionalnego w formule tzw. cluster based policy, której celem jest wspomaganie czterech kluczowych trendów gospodarczo-społecznych :

- 1) wzrostu konkurencyjności,
- 2) wzrostu znaczenia inicjatyw lokalnych,
- 3) rozwoju nowych technologii,
- 4) rozwoju gospodarki opartej na wiedzy.

W branży turystycznej w budowaniu powiązań kooperacyjnych duże znaczenie ma pryzmat geograficznego sąsiedztwa podmiotów tworzących takie powiązania. W turystyce bowiem punktem wyjścia dla podjęcia kooperacji wielu podmiotów w celu

skumulowania ich potencjału, wykorzystaniu efektów synergii i skali jest wysoki poziom atrakcyjności turystycznej obszaru mierzony liczbą atrakcji o charakterze naturalnym (krajobraz, klimat, ukształtowanie terenu, pomniki przyrody, itp.), jak i antropologicznym, a więc będące efektem aktywności ludzkiej (architektura, folklor, kulinaria, baza noclegowa, styl życia lokalnej społeczności, itp.). Duże skumulowanie na jednym obszarze tego rodzaju atrakcji przekłada się na powstanie i rozwój obszarów turystycznych. Ta prawidłowość została wykorzystana we Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym i opisana w postaci produktów turystycznych np. „Chcę wyjechać na wieś”, „Włodawa – miasto, w którym spotkały się trzy kultury”, „Tak naturalnie – wschodnie klimaty Polesia”. Daje to podstawę do powstawania powiązań kooperacyjnych podmiotów świadczących usługi turystyczne. Do powstania klastra turystycznego, jego funkcjonowania i rozwoju oprócz wymienionego potencjału obszaru oraz usługodawców, otoczenia biznesowego konieczne są inne elementy w postaci infrastruktury, a także instytucji publicznych, które w turystyce jak w żadnym innym sektorze gospodarki mogą aktywnie włączyć się w działania klastra, partycypując zarówno w jego kosztach, jak i korzyściach. Na rycinie 7 przedstawiony został schemat powiązań uczestników klastra.

Ryc. 10. Schemat klastra turystycznego – elementy i relacje wewnątrzklasterowe



Źródło: Klastering w branży turystycznej, Waldemar Wierzyński

Klaster w optymalnej formule powinien stać się platformą interakcji między branżą turystyczną a sektorem nauki, który może dostarczać podmiotom, świadczącym usługi turystyczne cennych informacji na temat ich działalności, potrzeb potencjalnych klientów, nowych trendów w turystyce.

Specyfika produktu turystycznego, na który składają się takie elementy jak atrakcyjność kulturowa i przyrodnicza oraz marka danego miejsca, usługi związane z noclegami i wyżywieniem czy dostęp do wykwalifikowanych przewodników powoduje, że przedsiębiorcom łatwiej jest funkcjonować w grupie.

Do bezpośrednich korzyści wewnętrznych współpracy w ramach klastra zaliczyć można:

- redukcję kosztów, w szczególności marketingowych i efektywniejsze działania promocyjne,
- wzrost innowacyjności i konkurencyjności m.in. poprzez wprowadzenie rezerwacji on-line, płatności bezgotówkowych – karta turysty itp.,
- łatwiejszy dostęp do finansowania zewnętrznego np. Program Operacyjny Polska Wschodnia,
- wzrost liczby klientów i obrotów,
- wzrost zatrudnienia,
- skuteczny lobbing.

Zewnętrzne korzyści klasteringu to:

- wzmocnienie turystycznej marki obszaru,
- zdynamizowanie rozwoju lokalnego,
- funkcjonowanie w skupiskach obejmujących nie tylko firmy klastrowe, ale także ich klientów i użytkowników ich produktów/usług,
- wzrost liczby turystów,
- zmniejszenie bezrobocia,
- zwiększenie znaczenia turystyki w rozwoju gospodarczym obszaru i regionu.

Pod względem formalnym najodpowiedniejszą formą tworzenia klastra turystycznego jest powołanie **Lokalnej Organizacji Turystycznej**. Funkcjonowanie Lokalnych Organizacji Turystycznych opiera się na następujących aktach prawnych:

- Ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach (Dz. U. Nr 20, poz. 104 z późn. zm.),
- Ustawy z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz. U. Nr 62, poz. 689 z późn. zm.),

Wg Ustawy o POT jednym z zadań Polskiej Organizacji Turystycznej jest inspirowanie tworzenia lokalnych organizacji turystycznych, obejmujących swoim zakresem działania obszar jednej lub więcej jednostek samorządu lokalnego oraz z nimi współdziałanie.

Do tworzenia i działania lokalnych organizacji turystycznych stosuje się przepisy ustawy Prawo o stowarzyszeniach:

- Stowarzyszenie podlega obowiązkowi wpisu do KRS jako „inna organizacja”,
- Osoby pragnące założyć stowarzyszenie uchwalają statut stowarzyszenia i wybierają komitet założycielski,
- Komitet założycielski składa do sądu rejestrowego wnioski o rejestrację wraz ze statutem, listą założycieli, protokołem z wyboru komitetu założycielskiego oraz informacją o adresie tymczasowej siedziby stowarzyszenia,
- Rozstrzygnięcie wniosku przez sąd następuje nie później niż 3 miesiące od dnia złożenia,
- Stowarzyszenie uzyskuje osobowość prawną i może rozpocząć działalność z chwilą wpisu do KRS.

Ustawa o POT określa odstępstwa od ustawy Prawo o stowarzyszeniach, które odnoszą się do Lokalnych Organizacji Turystycznych:

- Członkiem LOT mogą być **osoby fizyczne i prawne**, a nie tylko fizyczne, w szczególności JST, organizacje zrzeszające przedsiębiorców z dziedziny turystyki,
- Nadzór nad LOT sprawuje **minister właściwy do spraw turystyki**, zamiast wojewody lub starosty, z tym, że minister może przekazać nadzór właściwemu wojewodzie,
- LOT **mogą prowadzić działalność gospodarczą** w rozmiarach, służących realizacji ich celów i w przedmiocie, zgodnym ze statutem, podczas gdy inne stowarzyszenia nie mogą działać zarobkowo.

Poniżej przedstawiona została propozycja działań, dotyczących zarządzania turystyką przez Lokalną Organizację Turystyczną lub inny podmiot, odpowiedzialny za rozwój turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego:

#### 2015 rok

1. Powołanie zespołów ds. kreacji poszczególnych produktów (przedstawiciele: przedsiębiorców, JST, organizacji pozarządowych i właściwych instytucji, związanych tematycznie z danym produktem) jako organ opiniodawczy,
2. Opracowanie **Programu operacyjnego rozwoju produktów turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego** – wyłonienie kluczowych produktów turystycznych ze zwróceniem szczególnej uwagi na specjalizację oraz grupę docelową,
3. Opracowanie regulaminu uczestnictwa w produkcie wraz z deklaracją uczestnika,
4. Przeprowadzenie działań zgodnie z pozycją w karcie produktu: Działania niezbędne do wdrożenia m.in. szczegółowa inwentaryzacja istniejących w obszarze zasobów tj.: twórców, przewodników, przedsiębiorców i innych podmiotów oraz atrakcji składających się na dany produkt,
5. Stworzenie pakietów/ofert turystycznych,
6. Założenie i prowadzenie rejestru zidentyfikowanych zasobów,
7. Identyfikacja kluczowych wyróżników produktu – tworzenie marki,

8. Opracowanie strategii marki produktów turystycznych,
9. Opracowanie systemu zarządzania jakością produktu i systemu monitoringu,
10. Uruchomienie wewnętrznego forum internetowego w celu usprawnienia zarządzania produktem,
11. Przeprowadzenie szkoleń, skierowanych do uczestników produktów,
12. Uruchomienie wewnętrznego forum internetowego celem usprawnienia zarządzania produktem,
13. Przygotowanie materiałów promocyjnych oraz systemu identyfikacji przestrzennej oraz ich dystrybucja.

### 2016 rok

1. Wdrożenie oferty, prowadzenie działań marketingowych na terenie obszaru oraz we współpracy z informacjami turystycznymi, właściwymi miejscowo, zgodnie z segmentacją rynku wg kryterium geograficznego,
2. Wdrożenie stałego monitoringu sprzedaży,
3. Prowadzenie systematycznych działań na rzecz włączenia nowych podmiotów do sieci oraz zwiększenia ilości ofert/pakietów w ramach produktu,
4. Wdrożenie systemu zarządzania jakością,
5. Systematyczne kształtowanie marki produktu oraz prowadzenie działań na rzecz identyfikacji przestrzennej,
6. Przedłożenie rocznego sprawozdania z funkcjonowania poszczególnych produktów turystycznych.

### 2017 - 2020

1. Kontynuacja działań, dotyczących wdrażania produktów i rozbudowy oferty/pakietów,
2. Prowadzenie monitoringu sprzedaży oraz systemu zarządzania jakością,
3. Dostosowanie produktów do aktualnie panujących trendów rozwoju turystyki,
4. Prowadzenie działań na rzecz zatrzymania obecnych i włączenia nowych podmiotów do sieci współpracy, ze szczególnym uwzględnieniem podmiotów wprowadzających innowacje,
5. Rozszerzanie zasięgu działań promocyjnych.

Jak już wspomniano na wstępie rozdziału kluczową rolę we wdrażaniu strategii obok czynnika ludzkiego – instytucjonalnego odegra posiadanie środków finansowych. Obok środków własnych zarówno samorządów terytorialnych jak i organizacji pozarządowych i przedsiębiorców w nowym okresie programowania 2014-2020 istniała będzie możliwość uzyskania wsparcia finansowego z następujących źródeł:

## 1. Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020

- Oś Priorytetowa 2 Cyfrowe Lubelskie:
  - *Priorytet inwestycyjny 2.3: Wzmocnienie zastosowań TIK dla e-administracji, e-uczenia się, e-włączenia społecznego, e-kultury i e-zdrowia* (działania w rozwój elektronicznych usług publicznych, w szczególności w zakresie tworzenia i cyfryzacji nowych usług, poprawy funkcjonalności i e-dojrzałości istniejących usług oraz zwiększenie stopnia dostępności dla obywateli, integracji usług w obszarze m.in. administracji, ochrony zdrowia, edukacji, nauki, kultury, turystyki, transportu, infrastruktury informacji przestrzennej, rozwijania zasobów treści cyfrowych planuje się wsparcie projektów, związanych z digitalizacją zasobów kulturalnych, naukowych i edukacyjnych (w tym bibliotecznych i archiwalnych), będących w posiadaniu instytucji szczebla regionalnego lub lokalnego, ich udostępnianiem, budową lub rozbudową repozytoriów cyfrowych z uwzględnieniem infrastruktury na potrzeby bezpiecznego przechowywania udostępnianych zasobów, przez co zapewniony zostanie powszechny i otwarty dostęp w postaci cyfrowej do zasobów).
- Oś Priorytetowa 7 Ochrona dziedzictwa kulturowego i naturalnego:
  - *Priorytet inwestycyjny 6.3: Zachowanie, ochrona, promowanie i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego* (Wsparciem objęte będą projekty z zakresu ochrony i zachowania zabytków o znaczeniu regionalnym i lokalnym. Do realizacji przewidziano między innymi działania, związane z renowacją, restauracją, rewaloryzacją, rewitalizacją i zabezpieczeniem obiektów, wpisanych do rejestru zabytków i zespołów tych obiektów wraz z ich otoczeniem. Wsparciem objęte będą również projekty z zakresu konserwacji oraz zabezpieczenia przed kradzieżą i zniszczeniem ruchomych obiektów dziedzictwa kulturowego. Realizowane będą także projekty z zakresu rozwoju oraz poprawy stanu infrastruktury kultury. Wsparcie będzie dotyczyło również projektów poprawiających dostępność do obiektów i dóbr kultury oraz miejsc atrakcyjnych turystycznie, a także służących rozwojowi aktywnych form turystyki, tworzeniu i rozwijaniu kompleksowego systemu informacji i promocji turystycznej i kulturalnej).
  - *Priorytet inwestycyjny 6.4: Ochrona i przywrócenie różnorodności biologicznej, ochrona i rekultywacja gleby oraz wspieranie usług ekosystemowych, także poprzez program „Natura 2000” i zieloną infrastrukturę* (Działania, związane z kształtowaniem postaw społecznych, sprzyjających ochronie środowiska, ochronie przyrody, w tym różnorodności biologicznej i ochronie krajobrazu, a także zachowań proekologicznych poprzez szeroko rozumianą edukację ekologiczną, wspierane będą przedsięwzięcia dotyczące m.in.: odbudowy zdegradowanych siedlisk, przywracania właściwych stosunków wodnych siedlisk wodno-błotnych, modernizacji małej infrastruktury, służącej udostępnianiu dla turystów obszarów chronionych, tworzenia geoparków. Wsparcie będą mogły uzyskać również operacje dotyczące ochrony gatunków chronionych, reintrodukcji gatunków, budowy centrów przetrzymywania gatunków CITES

i ośrodków rehabilitacji zwierząt oraz budowy lub rozbudowy obiektów dla zwierząt i roślin w ogrodach zoologicznych lub w ogrodach botanicznych).

## 2. Program Operacyjny Polska Wschodnia 2014-2020:

- Oś Priorytetowa II Przedsiębiorcza Polska Wschodnia:
  - *Priorytet Inwestycyjny 3.3., Cel szczegółowy: Wzmocnienie powiązań kooperacyjnych w makroregionie Polski Wschodniej* (Działania na rzecz podniesienia konkurencyjności MŚP z makroregionu Polski Wschodniej poprzez tworzenie i rozwój sieciowych produktów turystycznych, w tym m.in. w oparciu o potencjał kulturowy, o znaczeniu co najmniej ponadregionalnym – komercyjne produkty turystyczne).

## 3. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020 (projekt):

- Działanie 6.8.: Podstawowe usługi i odnowa miejscowości na obszarach wiejskich,
  - *6.8.1 Poddziałanie: Badania i inwestycje związane z utrzymaniem, odbudową i poprawą stanu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi, krajobrazu wiejskiego i miejsc o wysokiej wartości przyrodniczej, w tym dotyczące powiązanych aspektów społeczno-gospodarczych oraz środków w zakresie świadomości środowiskowej* (Odnawianie lub poprawa stanu obiektów budowlanych, w tym zabytkowych, służących zachowaniu dziedzictwa kulturowego, zakup obiektów charakterystycznych dla tradycji budownictwa w danym regionie z przeznaczeniem na cele publiczne).
  - *6.8.2 Poddziałanie: Inwestycje w tworzenie, ulepszanie lub rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji i kultury oraz powiązanej infrastruktury* (budowa, przebudowa, modernizacja lub wyposażenie obiektów, pełniących funkcje kulturalne oraz kształtowanie przestrzeni publicznej) oraz w ramach inicjatywy LEADER i realizacji Lokalnych Strategii Rozwoju.

## 6.2. Monitoring i ewaluacja

Monitoring to system zbierania i analizowania danych, dotyczących stanu zaawansowania wdrażania strategii. Wyniki monitoringu są punktem wyjścia do procesu ewaluacji tj. oceny efektów wdrażania dokumentu strategicznego.

Monitoring Strategii Rozwoju Turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego będzie odbywał się w oparciu o wskaźniki określone w dokumencie Strategii Rozwoju WOF w pierwszym priorytecie: Zintegrowany Rozwój Turystyki. Wskaźniki pochodzą z publicznego źródła, jakim jest Bank Danych Lokalnych GUS, który jest zarazem źródłem ich weryfikacji.

Ewaluacja on-going i ex-post Strategii Rozwoju Turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego zostanie przeprowadzona równocześnie z ewaluacją głównego dokumentu tj. Strategią Rozwoju WOF według tożsamyh kryteriów.

## 7. STRATEGICZNA OCENA ODDZIAŁYWANIA NA ŚRODOWISKO – PODSUMOWANIE

Prognoza oddziaływania na środowisko wykonana została zgodnie z wymaganiami ustawy z dnia 3 października 2008 r. o udostępnianiu informacji o środowisku i jego ochronie, udziale społeczeństwa w ochronie środowiska oraz o ocenach oddziaływania na środowisko (Dz. U. Nr 199 poz. 1227 ze zm.), w myśl której przeprowadzenia strategicznej oceny oddziaływania na środowisko wymagają projekty polityk, strategii, planów lub programów w określonych obszarach, wyznaczających ramy dla późniejszych realizacji przedsięwzięć, mogących znacząco oddziaływać na środowisko.

Regionalny Dyrektor Ochrony Środowiska w Lublinie (RDOŚ w Lublinie) w dniu 16 maja 2014 r. oraz Lubelski Państwowy Wojewódzki Inspektor Sanitarny w Lublinie (LPWIS w Lublinie) w dniu 3 czerwca 2014 r. przedstawili zakres prognozy oddziaływania na środowisko. Następnie projekt Strategii Rozwoju Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego do 2020 r. wraz załącznikami i Prognozą został wysłany do zaopiniowania do RDOŚ w Lublinie oraz LPWIS w Lublinie. Jednocześnie rozpoczęły się konsultacje społeczne poprzez podanie do publicznej wiadomości informacji o przystąpieniu do strategicznej oceny oddziaływania na środowisko oraz o wszczęciu postępowania z udziałem społeczeństwa dla projektu dokumentu pn. „Strategia Rozwoju Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego do 2020 r. wraz z załącznikami: (1) Delimitacja Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego, (2) Strategia Rozwoju Turystyki Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego, (3) Podsumowanie konsultacji społecznych, (4) Plan działań inwestycyjnych oraz z Prognozą oddziaływania na środowisko.

W dniu 16.06.2014 r. Regionalny Dyrektor Ochrony Środowiska w Lublinie zaopiniował pozytywnie przedstawione dokumenty nie wnosząc żadnych uwag, podobnie Lubelski Państwowy Wojewódzki Inspektor Sanitarny w Lublinie pismem z dnia 18.06.2014 r.

W trakcie realizacji procesu strategicznej oceny oddziaływania na środowisko projektu Strategii Rozwoju Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego do 2020 r. nie zgłoszono ze strony społeczeństwa uwag i wniosków do opracowywanego dokumentu.

Realizując działania określone dla poszczególnych celów strategicznych należy wziąć pod uwagę niżej wymienione kwestie formalno-prawne.

Z uwagi, iż obszary chronione stanowią 45% Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego, mogą potencjalnie stać się obszarami realizacji celów, kierunków działań lub przedsięwzięć zapisanych Strategii, a w szczególności działań, polegających na rozbudowie infrastruktury technicznej. Niektóre z nich będą skutkować realizacją przedsięwzięć, które wpisują się w definicje inwestycji celu publicznego, takie jak: budowa i utrzymywanie dróg publicznych oraz obiektów i urządzeń transportu publicznego, a także wydzielanie gruntów pod te drogi, budowa i utrzymanie linii kolejowych oraz wydzielanie gruntów pod te linie, czy też budowa i utrzymywanie urządzeń służących do przesyłania lub dystrybucji energii. Będą to także liniowe

inwestycje celu publicznego, których realizacja na obszarach chronionych jest, jak wykazano w poprzednim podrozdziale, szczególnie uprzywilejowana.

Wdrażanie ww. działań Strategii będzie się wiązać z realizacją przedsięwzięć, które zalicza się do grupy przedsięwzięć mogących potencjalnie znacząco oddziaływać na środowisko i które, ze względu na rodzaj i charakterystykę bądź usytuowanie, mogą wymagać przeprowadzenia takiej oceny oraz sporządzenia raportu. W przypadku przedsięwzięć mogących znacząco oddziaływać na środowisko, o możliwości i warunkach ich realizacji, będą decydować wyniki postępowania w sprawie oceny oddziaływania na środowisko, a sposoby minimalizacji szkodliwego wpływu na środowisko zostaną zaproponowane w raportach oraz ujęte w decyzji o środowiskowych uwarunkowaniach zgody na realizację przedsięwzięcia.

Inwestycje realizowane na obszarach chronionych mogą generować negatywne oddziaływania na ekosystemy, gatunki roślin lub zwierząt bądź krajobraz, polegające na niszczeniu siedlisk przyrodniczych, fragmentacji ekosystemów i korytarzy ekologicznych, tworzeniu barier utrudniających migrację zwierząt, zmianie warunków abiotycznych siedlisk itp., dlatego podstawową zasadą jaką należy się kierować wdrażając zapisy strategii powinno być wyprzedzające unikanie konfliktów ze środowiskiem w całości oraz z jego poszczególnymi komponentami na etapie planowania szczegółowej lokalizacji przedsięwzięć. Wymogiem obligatoryjnym jest zgodność z planami ochrony, obowiązującymi na terenie rezerwatów przyrody i parków krajobrazowych oraz planami zadań ochronnych na obszarach Natura 2000. Na obszarach chronionych, które nie posiadają planów ochrony planowanie powinno być poprzedzone rzetelnym rozpoznaniem uwarunkowań środowiskowych, prowadzącym do identyfikacji istotnych problemów i obszarów konfliktowych, a decyzja o lokalizacji powinna wynikać z wielokryterialnej oceny wariantów przedsięwzięcia. Jeśli uniknięcie konfliktów nie jest możliwe, realizacja projektów powinna być uwarunkowana zastosowaniem środków łagodzących negatywne oddziaływania bądź wykonaniem kompensacji środowiskowej.

Obszary chronione Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego, to przeważnie także obszary atrakcyjne turystycznie i z tego względu podlegające stałej presji, zarówno ze strony potencjalnych inwestorów infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej, jak i turystów. Dlatego należy mieć świadomość, iż przewidziane w Strategii działania nastawione na tworzenie nowych oraz rozwój i zagospodarowanie już istniejących szlaków turystycznych (*1.2.3. Zwiększenie różnorodności i jakości oferty turystycznej dzięki ochronie i promocji dziedzictwa naturalnego i kulturowego oraz prowadzenie działań z zakresu odnowy, rewitalizacji i zachowania dziedzictwa kulturowego wsi,*) oraz promowanie i upowszechnianie turystyki (*1.1.3. Działania, dotyczące wykorzystania technologii informacyjnych w udostępnianiu zasobów kulturowych, przyrodniczych i turystycznych obszarów wiejskich oraz przyczyniające się do rozwoju pozarolniczych miejsc pracy,*), mogą stanowić potencjalne zagrożenie dla obszarów chronionych, w szczególności dla tych, które już w chwili obecnej odczuwają negatywne skutki nadmiernego obciążenia ruchem turystycznym.

Działania nastawione na promocję turystyki będą wpływać, w sposób pośredni, na wzrost zainwestowania na obszarach chronionych lub w ich bezpośrednim otoczeniu oraz na

wzrost natężenia ruchu turystycznego, co w przypadku braku zrównoważonego użytkowania tych obszarów, może skutkować pogorszeniem stanu i funkcjonowania ekosystemów i gatunków oraz degradacją walorów krajobrazowych. Niedostateczny poziom egzekucji formalno-prawnych ograniczeń w sposobach gospodarowania na obszarach chronionych oraz w ich sąsiedztwie, a jednocześnie brak dostatecznie rozwiniętych narzędzi systemu kontroli i monitorowania wpływu aktywności turystycznej na środowisko przyrodnicze, a zwłaszcza na stan i funkcjonowanie ekosystemów i gatunków, stwarzają istotne zagrożenia dla walorów przyrodniczych i krajobrazowych obszarów chronionych oraz ograniczają skuteczność realizacji ochrony przyrody. Działania podejmowane na obszarach chronionych, nie służące celom ochrony tych obszarów, powodują negatywny wpływ na środowisko, nawet jeśli ich zakres mieści się w granicach dozwolonych prawem. Dlatego konieczne jest zapewnienie harmonizacji planów rozwoju turystyki z niezbędnymi, z przyrodniczego punktu widzenia, ograniczeniami, w szczególności wynikającymi z planów ochrony parków narodowych, rezerwatów przyrody, parków krajobrazowych czy też planów zadań ochronnych obszarów Natura 2000. Rozwój turystyki powinien odbywać się z uwzględnieniem uwarunkowań, wynikających z potrzeb ochrony siedlisk i gatunków, ochrony krajobrazu oraz zachowania w niezmiennym stanie obszarów i obiektów najcenniejszych przyrodniczo, w tym chłonności środowiska i optymalizacji wielkości ruchu turystycznego. Świadomość potrzeby zrównoważonego rozwoju turystyki powinna być kluczowym założeniem i jako takie, wyznaczać podstawowy wymiar skali podejmowanych działań. Należy mieć na uwadze podrzędność funkcji turystycznych wobec funkcji ekologicznych na obszarach podlegających ochronie prawnej. Aby zmniejszyć obciążenie najcenniejszych obszarów chronionych, konieczne jest tworzenie konkurencyjnych produktów turystycznych na terenach o mniejszej wartości przyrodniczej i mniej uczęszczanych.

Strategia przewiduje, działania na rzecz ochrony rzadkich i zagrożonych siedlisk przyrodniczych oraz gatunków roślin i zwierząt (*1.2.4. Kompleksowe działania z zakresu ochrony siedlisk przyrodniczych (ekosystemów) na obszarach chronionych oraz z zakresu zachowania różnorodności gatunkowej - zabezpieczanie cennych przyrodniczo obszarów, szczególnie obszarów wodno-błotnych oraz edukacja na rzecz zrównoważonego rozwoju w zakresie ochrony przyrody*). Z całą pewnością obejmą one także siedliska i gatunki na obszarach chronionych, w tym stanowiące przedmiot ochrony tych obszarów a także zwierzęta, przemieszczające się swobodnie pomiędzy różnymi obszarami. Działania te, z założenia, służyć będą celom ochrony przyrody.

Także działania służące poprawie jakości środowiska, mogą pozytywnie wpłynąć na stan siedlisk i gatunków także na obszarach chronionych. W ramach kierunku *1.2.2. Poprawa dostępności infrastruktury wodno-kanalizacyjnej dla turystów i przedsiębiorstw, funkcjonujących w branży turystycznej*, oraz *3.1.2. Rozbudowa infrastruktury komunalnej i drogowej* przewiduje się m.in. wspólne działania na rzecz poprawy jakości wód powierzchniowych i podziemnych. Wody płynące i stojące stanowią podstawowy element środowiska przyrodniczego wielu obszarów chronionych, w tym obszarów Natura 2000 Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego, a związane z nimi gatunki i siedliska stanowią nierzadko przedmiot ochrony tych obszarów. Stan siedlisk i kondycja

populacji roślin i zwierząt wodnych i od wód zależnych, w dużej mierze uwarunkowane są jakością wody. W przypadku niektórych gatunków wodnych, odznaczających się wąską skalą tolerancji ekologicznej, wysoka jakość wód warunkuje ich istnienie. Dlatego poprawa jakości wód będzie przekładać się na większą skuteczność ochrony przyrody. Także współpraca w zakresie gospodarki odpadami będzie pośrednio przyczyniać się do poprawy stanu środowiska, poprzez zmniejszenie ilości odpadów trafiających do środowiska przyrodniczego, w formie nielegalnych składowisk odpadów, stanowiących problem także na obszarach chronionych.

## 8. SPIS RYCIN I FOTOGRAFII

### Spis rycin:

1. Schemat ogólny prac i koncepcji budowy strategii
2. Prognoza liczby turystów w Polsce do 2017 roku
3. Wyniki badań turystów w Polsce
4. Obiekty zabytkowe i placówki kulturalne na terenie Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego
5. Położenie Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego na tle podziału fizycznogeograficznego Polski
6. Korzystający z noclegów w 2012 roku oraz baza noclegowa na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym
7. Pogranicze Polsko – Białorusko – Ukraińskie i planowane przejście graniczne Zberezę-Adamczuki
8. Szlaki turystyczne na Włodawskim Obszarze Funkcjonalnym
9. Przynależność gmin Włodawskiego Obszaru Funkcjonalnego do LGD
10. Schemat klastra turystycznego – elementy i relacje wewnątrzklastrowe

### Spis fotografii:

1. Synagoga we Włodawie i Pałac Zamoyskich w Adampolu
2. Torfowisko w Poleskim Parku Narodowym i dąb „Bolko” w Hnieszowie

Źródła fotografii na stronie tytułowej:

- <http://www.poleskipn.pl/>
- [http://lublin.cerkiew.pl/parafie.php?id\\_n=7&id=196](http://lublin.cerkiew.pl/parafie.php?id_n=7&id=196)
- <http://powiatwlodawski.pl/galeria>
- <http://um.wlodawa.eu/galeria/wlodawa-dzis/>