

Analiza uwarunkowań i koncepcja rozwoju lokalnego produktu turystycznego

HAI! - Uroda Haciek Zaprasza

stworzona w ramach zadania „Chrońmy niezwykłą urodę
Haciek” realizowanego przez Lokalną Grupę Działania „Puszcza
Białowieska” w ramach Projektu „Kraina Żubra”

Projekt finansowany w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego „Restrukturyzacja i modernizacja sektora
żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich 2004-2006” Działanie 2.7 „Pilotażowy Program Leader+”



ZAMAWIAJĄCY



**Lokalna Grupa Działania
„Puszcza Białowieska”
ul. A. Zina 1,
17-200, Hajnówka**

WYKONAWCA



**EKOTON Sp. z o.o.
ul. Św. Rocha 5 lok. 210 A
15 -879 Białystok
tel./fax: (+48) 85 744 67 95
www.ekoton.pl**

HAJ! - Uroda Haciek Zaprasza

Analiza uwarunkowań i koncepcja rozwoju lokalnego produktu turystycznego została stworzona w ramach zadania „Chrońmy niezwykłą urodę Haciek” realizowanego przez Lokalną Grupę Działania „Puszcza Białowieska” w ramach Projektu „Kraina Żubra”

Analizę wykonano w składzie:

Redakcja i opracowanie:
dr Grzegorz Chocian

Konsultacje:
Mirosław Stepaniuk

W opracowaniu wykorzystano obszerne fragmenty analiz:

- dr hab. prof. UKSW Zbigniew Kobyliński „Projekt ochrony i wykorzystania wartości archeologicznych kompleksu stanowisk w Haćkach, gm. Bielsk Podlaski” Instytut Archeologii i Etnologii PAN w Warszawie, 2007 r.
- dr Grzegorz Chocian EKOTON s.c.: „Program tworzenia i rozwoju produktów turystycznych województwa podlaskiego”, Produkt „Wiejskie Gościńce w Haćkach” wyd. Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna, Białystok 2005 r.
- Dan Wołkowyci i Wojciech Adamowski: „Koncepcja ochrony i wykorzystania walorów przyrodniczych rejonu wsi Haćki do celów turystycznych i edukacyjnych”, Białowieża – Białystok 2007 r.
- Artur Gawęł „Koncepcja ochrony i wykorzystania walorów kulturowych rejonu Haciek do celów Turystycznych i edukacyjnych”, Białystok 2007 r.

Copyright © EKOTON Sp. z o.o., Białystok 2008

Opracowanie wykonano na zlecenie:
Lokalne Grupy Działania „Puszcza Białowieska”

EKOTON Sp. z o.o.
15-879 Białystok
ul. Św. Rocha 5 lok 210A
tel. (85) 744 67 95
www.ekoton.pl

Spis treści

1. Analiza stanu obecnego	6
1.1. Przedmiot analizy	6
1.2. Uwarunkowania rynku turystycznego o charakterze makroekonomicznym	8
1.2.1. Uwarunkowania ekonomiczne	8
1.2.2. Uwarunkowania socjo-geograficzne	8
1.2.3. Uwarunkowania socjo-demograficzne	8
1.2.4. Globalizacja	9
1.2.5. Uwarunkowania technologiczne	9
1.2.6. Uwarunkowania polityczne i prawne	10
1.2.7. Wnioski wyjściowe do dalszych analiz	10
1.3. Stan rynku usług turystycznych w Polsce w latach 2001 – 2008 jako tło inwestycyjne	11
1.3.1. Charakterystyka rynku usług turystycznych – ujęcie formalne	11
1.3.2. Podmioty gospodarcze występujące na rynku usług jako wyznaczniki atrakcyjności biznesu turystycznego	11
1.3.2.1. Biura podróży	11
1.3.2.2. Baza noclegowa	13
1.3.2.3. Baza gastronomiczna	17
1.4. Sytuacja ekonomiczna podmiotów gospodarczych występujących na rynku usług turystycznych w Polsce – wskaźnik atrakcyjności branży	18
1.4.1. Sytuacja ekonomiczna biur podróży	18
1.4.2. Sytuacja ekonomiczna hoteli oraz pozostałych obiektów noclegowych turystyki i innych miejsc krótkotrwałego zakwaterowania	18
1.4.3. Sytuacja ekonomiczna restauracji, barów, stołówek i cateringu	19
1.4.4. Przewozy pasażerów transportem samochodowym w latach 2001-2003	19
1.5. Charakterystyka gospodarki turystycznej w Polsce w latach 2001 – 2010	20
1.5.1. Turystyka przyjazdowa do Polski	20
1.5.2. Turystyka krajowa mieszkańców Polski	25
1.6. Przychody z turystyki ogółem	28
2. Przyszłe trendy w turystyce	33
2.1. Wprowadzenie	33
2.2. Trendy	33
2.2.1. Demografia	33
2.2.2. Zdrowie	34
2.2.3. Świadomość i edukacja	34
2.2.4. Technologie informatyczne	35
2.2.5. Transport	35
2.2.6. Zrównoważony rozwój	36
2.2.7. Bezpieczeństwo	36
2.2.8. Czas wypoczynku	37
2.2.9. Doznania	37
2.2.10. Style życia	38
2.3. Miejsce turystyki w Narodowej Strategii Spójności	39
2.4. Prognozy ekonomiczne	41
2.4.1. Prognozy podstawowych wskaźników ekonomicznych	41
2.4.2. Wyniki sytuacji na rynku usług turystycznych i gospodarki turystycznej w latach 2004-2006	41

2.5. Kierunki przemian polskiej gospodarki turystycznej na tle europejskiej gospodarki turystycznej w latach 2007-2013.....	42
2.6. Inne prognozy, wpływające na zakres inwestycji w Haćkach	44
2.7. Wnioski pośrednie z analizy trendów w turystyce dla inwestycji w Haćkach.....	45
3. Analiza najważniejszych zasobów wsi Haćki i okolic dla rozwoju produktu turystycznego	48
3.1. Zasoby i walory przyrodnicze obszaru Haciek oraz rekomendacje prorozwojowe i zalecenia konserwatorskie	48
3.1.1. Szczegółowe zalecenia mające na celu zachowanie wysokich walorów przyrodniczych okolic Haciek przy ich wykorzystaniu do celów edukacyjnych i turystycznych	49
3.2. Cechy krajobrazu turystycznego	52
3.3. Zasoby i walory antropogeniczne obszaru funkcjonalnego Haciek.....	53
3.3.1. Analiza stanu walorów kulturowych Haciek	53
3.3.2. Analiza zagrożeń walorów kulturowych w Haćkach.....	54
3.3.3. Propozycje wykorzystania walorów kulturowych wsi Haćki w ofercie turystycznej i edukacyjnej.....	58
3.4. Infrastruktura i dostępność miejsca	59
3.4.1. Dostępność komunikacyjna.....	59
3.5. Wnioski – analiza SWOT.....	59
3.5.1. Mocne strony atrakcyjności turystycznej Haciek.....	59
3.5.2. Słabe strony atrakcyjności turystycznej Haciek	60
3.5.3. Szanse dla rozwoju produktu turystycznego w Haćkach	60
3.5.4. Zagrożenia dla rozwoju produktu turystycznego w Haćkach	61
4. Rekomendacje dla produktu w Haćkach.....	62
4.1. Etap pierwszy	64
4.2. Etap drugi	65
4.3. Etap trzeci.....	66
4.4. Składniki funkcjonalne inwestycji	67
4.5. Elementy etapu pierwszego - rekonstrukcje obiektów archeologicznych.....	68
4.5.1. Wzniesienie rekonstrukcji obiektów archeologicznych na obszarach uprzednio przebadanych archeologicznie:	68
4.5.2. Rekonstrukcje na terenie grodziska (Góry Zamkowej).....	69
4.5.3. Stworzenie ośrodka informacji turystycznej	72
4.6. Elementy etapu drugiego - karczma zajazd przydrożny przy szosie Białystok – Lublin	73
4.7. Elementy etapu trzeciego – podlaska osada wakacyjna „HAJ – Uroda Haciek Zaprasza”	74
4.7.1. Kompleks domków tematycznych	74
4.7.2. Proponowane zagospodarowanie istniejących obiektów w Haćkach	75
4.7.3. Ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy „HAJ! - Uroda Haciek Zaprasza”	78
4.7.4. Tereny sportowo- rekreacyjne i wypoczynkowe	78
4.7.5. Tereny do bezpiecznej zabawy dzieci	79
4.7.6. Ścieżka etnograficzna HAJ	79
5. Określenie produktu.....	80
5.1. Zintegrowany produkt turystyczny	80
5.2. Proces tworzenia produktu turystycznego.....	80
6. Segmentacja i pozycjonowanie.....	82
6.1. Profile segmentów	82
6.1.1. Klienci tranzytowi i przedstawiciele handlowi.....	82
6.1.2. Indywidualni goście przybywający na wypoczynek	83

6.1.3. Zorganizowane szkolne grupy turystyczne	84
6.1.4. Zorganizowane grupy rodzinne.....	84
6.1.5. Klienci organizujący narady biznesowe i szkolenia.....	84
6.2. Charakterystyka docelowych segmentów	85
6.3. Ocena atrakcyjności segmentów – wybór segmentów docelowych	91
7. Analiza konkurencji dla wskazanych wariantów	92
produktowych	92
7.1. Konkurencja w najbliższym otoczeniu	92
7.2. Konkurencja w Polsce w ujęciu zbliżonego segmentu rynku	94
7.3. Konkurencja bezpośrednia	95
7.3.1. Dworek nad Łąkami (Kiermusy k. Tykocina na Podlasiu).....	95
7.3.2. Ośrodek szkoleniowo- wypoczynkowy w Bobrowej Dolinie.....	96
7.3.3. Gospodarstwo ekologiczne rodziny Rudziewiczów w Zatykach w okolicy Gołdapi	97
7.4. Wybrane przykłady konkurencji pośredniej.....	97
7.4.1. Zamełowski Młyn koło Ustki.....	97
7.4.2. Smółdzino –Kluki	98
7.4.3. Karczma „Pod Kluką” w Słupsku	98
7.4.4. Galindia w Iznocie (na trasie Mikołajki – Ruciane).....	98
7.5. Wnioski z analizy konkurencji	99
8. Kluczowe czynniki sukcesu	100
9. Benefit Marki	101
10. Propozycje modelowania programów turystycznych	102
10.1. Metodologia	102
10.2. Metryczki przykładowych programów	102
11. Założenia marketingowe	105
12. Założenia organizacyjne i kadrowe	106
13. Podsumowanie	107
14. Słowniczek ważniejszych pojęć.....	108

1. Analiza stanu obecnego

1.1. Przedmiot analizy

Celem niniejszego opracowania jest analiza uwarunkowań społecznych i gospodarczych jako podłoża rozwoju turystycznego obszaru wsi Haćki położonej w gminie Bielsk Podlaski, powiecie bielskim, województwie podlaskim.

Miejsce analizy to tereny wsi Haćki położone 10 km na północ od miejscowości Bielsk Podlaski, i w podobnej odległości od miejscowości Rajsk, Koźliki, czy Strabla. Wieś Haćki znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie drogi krajowej nr 19 Białystok – Lublin, która w do XIX wieku na odcinku Białystok – Haćki - Bielsk Podlaski pełniła rolę traktu łączącego Białystok z Warszawą.

Cechami charakterystycznymi obszaru funkcjonalnego wsi Haćki, decydującymi o jej atrakcyjności inwestycyjnej i jako miejscu docelowym dla turystów są:

- ✚ Lokalizacja przy drodze krajowej nr 19,
- ✚ Obecność stacji benzynowej w pobliżu wsi,
- ✚ Bliskość większych aglomeracji miejskich jak Białystok.
- ✚ Duży teren zabudowany po ex PGR ok. 6 ha,
- ✚ Obecność dużych kubatury i stosunkowo mało zniszczonych obiektów po dawnym PGR,
- ✚ Gotowość części mieszkańców, władz gminy oraz wsparcie LGD Puszcza Białowieska w zakresie aktywnego udziału w dokonaniu zmiany funkcji wsi z typowo rolniczej w kierunku usługowej,
- ✚ Otwarta przestrzeń wokół wsi Haćki,
- ✚ Stosunkowo duża liczba funkcjonujących gospodarstw i możliwość ich przekwalifikowywania w kierunku obsługi ruchu turystycznego,
- ✚ Występowanie udokumentowanych stanowisk archeologicznych,
- ✚ Występowanie udokumentowanych obszarów ochrony krajobrazu kulturowego (przyszłego Parku kulturowego)
- ✚ Występowanie udokumentowanych obszarów cennych przyrodniczo (przyszłych ścieżek dydaktycznych i rezerwatów)

Opracowanie sporządzono według następującej metodologii:

- Zebranie wytycznych od LGD Puszcza Białowieska,
- Wizje lokalne z lat 2004-2008:
 - miejsca inwestycji,
 - bezpośredniego otoczenie inwestycji (obszar wsi Haćki)
- Przeprowadzenie debaty z mieszkańcami władzami gminy 19.03.2008 r.
- Analiza oczekiwań mieszkańców i gminy,
- Zbieranie danych ze źródeł wtórnych,
- Inwentaryzacja walorów miejsca i otoczenia,
- Inwentaryzacja zagospodarowania turystycznego miejsca i otoczenia,
- Zestawienie obszernych danych otoczenia rynku z oczekiwaniami względem miejsca,
- Analiza możliwości zagospodarowania terenu,
- Wskazanie kierunków zagospodarowania terenu na cele turystyczne
- Weryfikacja koncepcji,

➤ Opracowanie rozwiązań produktowych

Powyższe etapy zrealizowano poprzez analizę i zharmonizowanie z niniejszą koncepcją opracowań pt.:

- o „Program tworzenia i rozwoju produktów turystycznych województwa podlaskiego”, Produkt „Wiejskie Gościńce w Haćkach” autorstwa Grzegorza Chociana EKOTON s.c., wyd. Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna, Białystok 2005 r.
- o „Koncepcja ochrony i wykorzystania walorów przyrodniczych rejonu wsi Haćki do celów turystycznych i edukacyjnych” autorstwa Dana Wołkowyckiego i Wojciecha Adamowskiego, Białowieża – Białystok 2007 r.
- o „Projekt ochrony i wykorzystania wartości archeologicznych kompleksu stanowisk w Haćkach, gm. Bielsk Podlaski” autorstwa Dr hab. prof. UKSW Zbigniewa Kobylińskiego z Instytutu Archeologii i Etnologii PAN w Warszawie, 2007 r.
- o „Koncepcja ochrony i wykorzystania walorów kulturowych rejonu Haciek do celów Turystycznych i edukacyjnych” autorstwa Artura Gawła, Białystok 2007 r.

1.2. Uwarunkowania rynku turystycznego o charakterze makroekonomicznym

Poniższe tezy mają na celu wstępne zobrazowanie uwarunkowań otoczenia biznesu turystycznego jak też trendów światowych i obserwowanych w Polsce, jako funkcji programowania inwestycji w obszarze wsi Haćki. Ze względu na charakter, analizę makroekonomiczną poprowadzono w kilku płaszczyznach, które sprowadzają się do sformułowania tez będących punktem wyjścia dla przedstawienia dalszych analiz szczegółowych.

1.2.1. Uwarunkowania ekonomiczne

- Prognozy światowe zakładają wzrost obrotów w turystyce na świecie w ciągu najbliższych lat. Liczba podróży wzrasta systematycznie, z wyjątkiem krótkich okresów ekonomicznych lub politycznych kryzysów. Od 2004 roku nastąpiło spodziewane przełamanie dekonunktury wywołanej ogólnoswiatową recesją. Zaowocowało to wzrostem obrotów na rynku turystyki polskiej. Według prognoz Instytutu Turystyki od 2006 roku następuje wzrost liczby przyjazdów do Polski o ok. 3% rocznie. Dane częściowe pochodzące z przejść granicznych z Litwą wskazują na dynamiczny wzrost liczby przekroczeń granicy od momentu wstąpienia obu krajów do Unii Europejskiej. Przekroczenia granicy z Białorusią wskazują spadek po ustanowieniu wiz wjazdowych z tytułu wprowadzenia postanowień z Schengen.

1.2.2. Uwarunkowania socjo-geograficzne

- Liczba podróży między krajami Europy rośnie szybciej niż turystyka krajowa.
- Wzrasta liczba podróży wakacyjnych, podczas których turyści odwiedzają kilka krajów.

1.2.3. Uwarunkowania socjo-demograficzne

- Rośnie ilość czasu wolnego i turystyka jest jednym ze sposobów spędzenia tego czasu.
- Liczba podróży na świecie stale wzrasta, lecz czas trwania tych wyjazdów jest coraz krótszy.
- Przewiduje się zmniejszanie liczby uczestników zorganizowanych wyjazdów grupowych na korzyść podróży organizowanych indywidualnie.
- Przewiduje się wzrost liczby krótkotrwałych podróży dzieci i młodzieży w ramach realizacji edukacji szkolnej.
- Wzrasta zainteresowanie podróżami wśród osób starszych. Seniorzy uważani są za najbardziej dynamicznie rozwijający się segment rynku turystycznego.

- Zmęczenie „stresem cywilizacyjnym” skutkuje wzrostem potrzeby bezpośredniego kontaktu ze środowiskiem naturalnym, modą na aktywny wypoczynek i korzyści zdrowotne wynikające z wyjazdu.
- Wzrasta popyt na wyjazdy do nowych, nieznanych i unikatowych miejsc.
- Jakość, autentyczność i różnorodność stają się najistotniejszymi elementami postrzegania i wyboru kierunku podróży.
- Rośnie potrzeba łączenia wypoczynku i uczestnictwa w różnych wydarzeniach.
- Rośnie zainteresowanie turystyką wiejską.
- Obserwuje się powrót do tradycji i folkloru.
- Istotnymi elementami postrzegania wakacji są takie cechy jak: przygoda, fantazja, i przyjemność połączone z atmosferą wyłączności.
- Stale rośnie potrzeba bezpieczeństwa podczas podróży.
- Wzrasta rola wysokiego standardu i dodatkowych korzyści, również w turystyce wiejskiej.
- Wzrasta zainteresowanie imprezami, które zapewniają wszystkie rodzaje świadczeń za jedną cenę („all inclusive”).
- Konsumenci stają się bardziej krytyczni i pewni siebie, coraz bardziej zwracają uwagę na związek między ceną a jakością.
- Rośnie potrzeba przemieszczania się w okolicach miejsca pobytu wakacyjnego.
- Zainteresowanie hotelami najwyższej klasy osiąga stan nasycenia, natomiast prognozuje się stały wzrost popytu na obiekty jedno- i dwugwiazdkowe oraz usługi noclegowe w osadach wakacyjnych sytuowanych w obszarach wiejskich.

1.2.4. Globalizacja

- Na świecie obserwuje się przeniesienie zainteresowania z państw na regiony, i grupy produktów.
- Zmiany dotyczące upodobań, motywacji, struktury potrzeb są transferowane za granice i stają się obowiązujące w całej branży turystycznej – uwarunkowania międzynarodowe staną się szybko obowiązującym wzorem do naśladowania.

1.2.5. Uwarunkowania technologiczne

- Gwałtowny rozwój technologii informacyjnych i coraz powszechniejsze wykorzystanie Internetu wymusi konieczność prezentacji walorów i sprzedaży ofert przy pomocy tego medium, czyniąc je przy tym łatwiej i szerzej dostępnymi. Powyższa tendencja obowiązywać będzie zwłaszcza tereny wiejskie położone w pewnej odległości od głównych centrów ruchu turystycznego.

- Skutkiem tych zmian będzie również rozwój systemów internetowej rezerwacji i sprzedaży oferty turystycznej.
- Szeroka dostępność informacji i możliwości zakupu zwiększy udział podróży organizowanych indywidualnie.

1.2.6. Uwarunkowania polityczne i prawne

- Członkostwo Polski z Unią Europejską spowodowało konieczność dostosowania polskich norm i regulacji prawnych, również w dziedzinie turystyki, do standardów obowiązujących w krajach UE. Efektem jest z jednej strony podniesienie jakości i ujednolicony sposób postrzegania turystyki polskiej przez zagranicznych klientów, a z drugiej strony zwiększy się poziom ich oczekiwań.
- Rozwój gospodarki turystycznej będzie kluczowym kierunkiem wspierania obszarów wiejskich województwa podlaskiego w okresie programowania 2007-2013.
- Imprezy turystyczne będą musiały spełniać wymogi Ustawy o usługach turystycznych.
- Realizacje inwestycji infrastrukturalnych w tym dróg ekspresowych wymusza prowadzenie badań archeologicznych na szlakach przyszłych inwestycji, co może dostarczać nowych informacji dla rozwoju turystycznych produktów lokalnych.
- Występowanie cennych zasobów przyrodniczych będzie czynnikiem zmieniającym tradycyjne użytkowanie obszarów wiejskich z rolniczego w kierunku tworzenia ofert edukacyjnych i turystycznych.

1.2.7. Wnioski wyjściowe do dalszych analiz

1. Zgodnie ze wspomnianymi wyżej światowymi tendencjami w popycie **turyści będą bardziej zorientowani na grupy produktów** niż na kraje i regiony, dlatego potrzebne jest odpowiednie zdefiniowanie i przystosowania ofert skutecznie konkurujących na rynku, a w promocji większego znaczenia nabierze koncentrowanie się na specyficznych segmentach rynku niż ogólna promocja kraju i regionów.
- 2.. Zmienia się struktura potrzeb, upodobań i motywacji, a **klienci stają się bardziej wyrafinowani i wymagający**. Najgłębsze zmiany są spowodowane przemianami w stylu życia. One prowadzą do rosnącej segmentacji, ponieważ popyt stał się bardziej zmienny, elastyczny.
3. W krajach rozwiniętych jest **więcej obywateli w wieku emerytalnym**, mniej ludzi młodych; więcej bogatych i wykształconych.
4. Rynek masowy, większa częstotliwość podróży w ciągu całego roku będą sprzyjać wzrostowi popytu, ale większa konkurencja oraz możliwości wyboru także wzrosną.
5. Coraz większym zainteresowaniem cieszy się oferta turystyczna oparta na **aktywnym spędzeniu czasu na łonie natury i w obszarach wiejskich**.

6. Skłonność do podróży indywidualnych będzie generowała **wzrost popytu na atrakcje turystyczne położone wzdłuż głównych szlaków komunikacyjnych.**

1.3. Stan rynku usług turystycznych w Polsce w latach 2001 – 2008 jako tło inwestycyjne

1.3.1. Charakterystyka rynku usług turystycznych – ujęcie formalne

Polski rynek usług turystycznych charakteryzuje się tym, że obejmuje usługi związane z zakwaterowaniem, wyżywieniem i usługi biur podróży. Polska Klasyfikacja Działalności wprowadza oddzielną klasyfikację działalności obiektów zakwaterowania, w których wyróżnia: *hotele oraz pozostałe obiekty noclegowe turystyki i inne miejsca krótkotrwałego zakwaterowania*. Współczesna baza noclegowa oferuje turystyce szeroki asortyment począwszy od luksusowych hoteli, moteli, pensjonatów, poprzez domy wycieczkowe, schroniska, aż po campingi i pola biwakowe. Ofertę uzupełniają kwatery prywatne i domki letniskowe. Jednak, jak w każdym państwie, podstawowe znaczenie ma rejestrowana baza hotelowa. Zgodnie z PKD usługi żywieniowe oferują: restauracje, bary, stołówki i firmy cateringowe. Z kolei usługi biur podróży zaliczane są w PKD do *działalności biur podróży, agencji podróży, biur turystycznych i pozostałej działalności turystycznej*.

Wprowadzenie gospodarki rynkowej spowodowało powstanie i aktywną działalność wielu prywatnych podmiotów gospodarczych świadczących usługi w zakresie zakwaterowania, wyżywienia oraz działalności biur podróży. Po pierwszych latach gwałtownego wzrostu, ostatnie trzy lata zweryfikowały działalność podmiotów gospodarczych działających na rynku turystycznym. W polskiej turystyce oznaki kryzysu zaczęły się nasilać od 1998 r. Znacząco został zahamowany wzrost liczby przyjazdów turystów zagranicznych i wpływów dewizowych. W 2001 r. nastąpiło załamanie rynku krajowego, które trwało jeszcze w 2002 r. Kolejny, 2003 r., przyniósł zauważalną poprawę, która była kontynuowana w latach 2004-2007.

Wielkość przychodów podmiotów gospodarczych występujących na rynku usług turystycznych w latach 2004-2007 mimo niewielkich spadków w kolejnych latach przekraczała średnio 15 mld złotych. W przychodach systematycznie rósł udział podmiotów małych, zatrudniających do 9 osób.

1.3.2. Podmioty gospodarcze występujące na rynku usług jako wyznaczniki atrakcyjności biznesu turystycznego

1.3.2.1. Biura podróży

Zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. z 2001 r., Nr 55, poz. 578 z późn. zm.) podmioty prowadzące działalność w zakresie organizacji imprez turystycznych oraz pośredniczenia na rzecz klientów w zawieraniu umów o świadczenie tych usług mają obowiązek posiadania zezwolenia na prowadzenie takiej działalności. Na podstawie ww. ustawy, jak również rozporządzenia Ministra Gospodarki z dnia 13 czerwca 2001 r. w sprawie centralnego rejestru zezwoleń na działalność organizatorów turystyki i pośredników turystycznych (Dz. U. Nr 62 z 2001 r., poz.633) prowadzony jest Centralny Rejestr Zezwoleń. Wpisu do rejestru dokonuje się na podstawie

ostatecznej decyzji o wydaniu zezwolenia przez marszałka właściwego ze względu na siedzibę przedsiębiorcy.

Poza organizatorami turystyki i pośrednikami turystycznymi funkcjonuje w Polsce około 2500 podmiotów gospodarczych prowadzących działalność agencji turystycznej i działających w imieniu organizatorów turystyki. Ponadto na rynku usług turystycznych działa bliżej nie określona liczba agend organizacji społecznych, instytucji kościelnych itp. prowadzących działalność organizatora turystyki, lecz na mocy ustawy o usługach turystycznych zwolnionych z obowiązku posiadania zezwolenia.

Do 2003 r. najwięcej zezwoleń wydano w następujących województwach: mazowieckim (912), śląskim (647), małopolskim (510), dolnośląskim (461), wielkopolskim (392). Zezwolenia wydane w tych województwach do 2003 r. stanowią 61% wszystkich wydanych zezwoleń. Najmniej zezwoleń w tym samym okresie wydano w województwach: lubuskim (69), świętokrzyskim (84) i opolskim (107), które to stanowią zaledwie 5,4 % wszystkich wydanych zezwoleń.

Według danych z CRZ, do 2003 r. zezwolenie posiadało 2869 podmiotów, w tym do 2001 r. i wcześniej 2182 podmioty, a w 2002 r. - 2481.

Tabela 1. Podmioty turystyczne, które posiadają zezwolenia w układzie wojewódzkim (stan na dzień 19 stycznia 2004 r.)

Województwo	Liczba podmiotów turystycznych	Udział (w %)
Dolnośląskie	350	10.01
Kujawsko-Pomorskie	132	3.77
Lubelskie	92	2.63
Lubuskie	62	1.77
Łódzkie	200	5.72
Małopolskie	380	10.86
Mazowieckie	623	17.81
Opolskie	82	2.34
Podkarpackie	117	3.34
Podlaskie	101	2.89
Pomorskie	225	6.43
Śląskie	490	14.01
Świętokrzyskie	57	1.63
Warmińsko-Mazurskie	123	3.52
Wielkopolskie	293	8.38
Zachodniopomorskie	171	4.89
Polska ogółem	3498	100.00

Źródło: dane Departamentu Turystyki Ministerstwa Gospodarki i Pracy

Najwięcej podmiotów turystycznych posiada zezwolenie na prowadzenie działalności na terenie Polski i krajów europejskich (I/II grupa). Według danych z 20 listopada 2002 r. posiadało je 2018 z 3650 podmiotów (55,3% ogółu). Na prowadzenie działalności na terenie Polski zezwolenie posiadało 798 podmiotów, czyli 21,86% wszystkich jednostek. Trzecią grupę stanowią podmioty działające na terenie Polski, krajów europejskich oraz

pozaeuropejskich, które stanowią 20,55% ogółu podmiotów, czyli 750 jednostek. Podmioty prowadzące działalność wyłącznie na terenie krajów europejskich stanowią niecałe 2% wszystkich jednostek. Najmniejszą część stanowią podmioty prowadzące łączną działalność na terenie Polski i krajów pozaeuropejskich (0,11%) oraz krajów europejskich i pozaeuropejskich (0,25%).

W strukturze własności podmiotów turystycznych zdecydowanie dominują osoby fizyczne. W drugiej kolejności znajdują się spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, które w 2002 r. stanowiły 16,6% (607 jednostek) wszystkich podmiotów, natomiast na początku 2004 r. - 16,4% (572 jednostki). Wśród innych form prawnych działają również stowarzyszenia (3,2%), spółki jawne (2,3%), spółki akcyjne (1,52%), spółdzielnie (0,7%), państwowe jednostki organizacyjne (0,6%), przedsiębiorstwa państwowe (0,43%) oraz samorządowe jednostki organizacyjne (0,4%).

Organizatorzy i pośrednicy zajmują się przede wszystkim turystyką grupową (72,2%). Turystyką indywidualną zajmuje się niecała połowa - 46,6% ogółu. Około 68% podmiotów zajmuje się organizacją imprez turystycznych na terenie kraju, a 64% - turystyką zagraniczną wyjazdową. Mało popularna jest wśród organizatorów turystyka zagraniczna przyjazdowa (24% ogółu podmiotów). Najwięcej podmiotów organizuje bądź sprzedaje imprezy dla dzieci i młodzieży - 65,8% oraz prowadzi obsługę firm - 40,3%. Pozostałe rodzaje działalności turystycznej, w których specjalizują się analizowane podmioty to: usługi transportowe (24%), usługi hotelarskie (20,6%), szkolenia (13,1%), organizacja kongresów i konferencji (12,7%), przyjazdy do określonej miejscowości (12,2%), incentive (10,8%), obsługa podróży służbowych (10,4%).

Powyższe statystyki są zbliżone również w latach 2004-2007. Na uwagę zasługuje bardzo małe zainteresowanie biur podróży ofertą regionu podlaskiego.

Z punktu widzenia prawidłowo zarządzanego produktu turystycznego oraz marketingu inwestycji turystycznej w Haćkach, należałoby powołać organizację społeczną lub odpowiednio dostosować obecnie istniejące organizacje do operowania na terenie UE oraz krajów bloku WNP na osi północ-południe zgodnie z osią trasy nr 19. Organizacja w zakresie swych kompetencji miałaby za zadanie promocję i sprzedaż pakietów turystycznych touroperatorom i organizatorom wyjazdów tranzytowych północ-południe oraz np. międzynarodowym stowarzyszeniom Campingu i Caravaningu. Oferta odnosiłaby się do aktualnego zakresu inwestycji. Zaleca się powołanie lub rozwój istniejącej organizacji o nazwie Haćki lub „Haj”. Nazwa „Haj” ma ogromną, niczym nieskrępowaną nośność marketingową we wszystkich językach świata. Przewaga produktu z Haciek nad innymi, podobnymi, powinna polegać na wykorzystaniu efektu lokalizacji przy trasie krajowej nr 19, innowacyjności w prezentowaniu zasobów kulturowych i przyrodniczych, włączeniu zasobów do ofert edukacyjnych, wyposażeniu biura organizacji w najnowocześniejsze systemy elektroniczne oraz zatrudnieniu wykwalifikowanej i stale podnoszącej swe umiejętności kadry obsługi, znającej minimum po jednym języku obcym i prowadzącej serwis w minimum 3 grupach języków obcych: [1] angielskim i niemieckim, [2] rosyjskim i białoruskim, [3] włoskim i hiszpańskim.

1.3.2.2. Baza noclegowa

Główny Urząd Statystyczny wyróżnia dwie grupy obiektów noclegowych: obiekty zakwaterowania zbiorowego i prywatną bazę noclegową. Do szesnastu rodzajów obiektów zakwaterowania zbiorowego zalicza się: hotele, motele, pensjonaty, domy wycieczkowe, schroniska, schroniska młodzieżowe, ośrodki wczasowe, kolonijne, szkoleniowo-wypoczynkowe, domy pracy twórczej, zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych, campingi, pola biwakowe, ośrodki do wypoczynku sobotnio-niedzielnego i świątecznego,

zakłady uzdrowiskowe, pozostałe niesklasyfikowane. Do prywatnej bazy noclegowej zalicza się z kolei kwatery prywatne i kwatery agroturystyczne.

Tabela 2. Obiekty zakwaterowania zbiorowego

Lp.	Rodzaj obiektu	Liczba obiektów			Liczba miejsc noclegowych w tys.		
		2001	2002	2003	2001	2002	2003
1.	Hotele	966	1 071	1 155	97,9	109,3	117,1
2.	Motele	118	120	132	4,8	4,4	4,9
3.	Pensjonaty	307	287	260	15,4	13,9	12,3
4.	Zakłady uzdrowiskowe	130	125	127	23,8	23,7	22,4
5.	Schroniska	80	66	66	3,9	3,4	3,3
6.	Ośrodki szkol.-wypoczynkowe	500	510	525	48,4	51,4	52,4
7.	Zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych	439	394	367	26,8	24,9	24,6
8.	Campingi	175	149	139	38,1	26,0	25,0
9.	Pola biwakowe	300	267	280	42,8	33,4	33,3
10.	Schroniska młodzieżowe	427	415	388	21,7	21,0	22,1
11.	Domy wycieczkowe	146	123	103	10,7	8,3	7,1
12.	Domy pracy twórczej	52	48	48	2,5	2,2	2,3
13.	Ośrodki wczasowe	1886	1 701	1 625	177,5	158,3	151,9
14.	Ośrodki kolonijne	218	194	191	30,2	28,5	28,7
15.	Obiekty rekreacji sob.-niedz.	79	72	67	3,3	3,2	3,4
16.	Inne niesklasyfikowane	1790	1 508	1 643	92,6	89,4	85,5
	OGÓŁEM	7613	7 050	7 116	640,4	601,4	596,5

Źródło: Turystyka w 2001, 2002 i 2003 r., GUS

W latach 2001-2003 spadła zarówno liczba obiektów, jak i liczba miejsc noclegowych. Największy spadek (o 15,8%) odnotowano w grupie innych niesklasyfikowanych obiektów zakwaterowania. Zjawisko to związane było zarówno z procesem kategoryzacji obiektów, jak i wyłączeniem z rynku obiektów najsłabszych. Dla zmiany struktury bazy noclegowej największe znaczenie miał spadek o 13,8% liczby ośrodków wczasowych. Tylko część z nich jest przekształcana w hotele, większość ulega likwidacji. Pozytywnym zjawiskiem był wzrost udziału miejsc całorocznych w bazie noclegowej ogółem. W województwie Podlaskim od 2001 do 2008 roku nie powstał żaden skategoryzowany Camping.

Z punktu widzenia możliwości rozwoju bazy turystycznej w Haćkach rysuje się bardzo pozytywny trend, wskazujący na stały wzrost zapotrzebowania na usługi hotelarskie w tym motele przy głównych trasach komunikacyjnych oraz wzrost liczby miejsc w obiektach rekreacji weekendowej. Ponadto należy odnotować gwałtowne „wypadanie” z rynku obiektów z grupy „zespołów ogólnodostępnych domków turystycznych” i brak naturalnych zmienników oferujących w tym segmencie usługi na wysokim poziomie oraz gwarantujących ofertę znacznie szerszą niż tylko związana z noclegiem. Stale brakuje też równomiernego nasycenia atrakcjami turystycznymi na szlakach komunikacyjnych. Każdy nowy obiekt jest

pożądany, i pod pewnymi warunkami może zdobyć stałych klientów, bez potrzeby odbierania ich innym lokalizacjom.

W latach 2001-2003 z obiektów zakwaterowania zbiorowego skorzystało odpowiednio 14,2 mln, 14,2 mln i 14,6 mln osób. W latach 2004-2007 wzrost kształtował się na poziomie około 6%, a w segmencie klientów zagranicznych wyniósł średnia 9,8%. Wśród korzystających było odpowiednio 3,2 mln, 3,2 mln, 3,3 mln cudzoziemców. Zdolność recepcyjna bazy noclegowej w 2001 r. wynosiła 134,6 mln nominalnych noclegów, a w 2003 r. - 134,9 mln, tak więc pozostała na niezmiennym poziomie. Po roku 2004 zdolność recepcyjna zaczęła wzrastać, ale nie osiągnęła stanu sprzed wprowadzenia ustawy o usługach turystycznych i rozporządzeń tj. sprzed roku 1999.

Przy stale powstającej bazie noclegowej, utrzymująca się na praktycznie stałym poziomie zdolność recepcyjna bazy noclegowej i bazy atrakcji wskazuje na sukcesywne podnoszenie standardów usług, co z punktu widzenia inwestycji w produkt turystyczny w Haćkach zobowiązuje każdego inwestora prywatnego lub publicznego do zastosowania możliwie najnowocześniejszej oferty. Jednocześnie stagnacja w zdolności recepcyjnej wskazuje na stale utrzymującą się niską rynekową. Obecnie brak jest typowych analiz podaży bazy w województwie podlaskim. Dane autora wskazują, że w obszarze powiatu bielskiego istnieje znikome wysycenie rynku, a niski poziom obrotów wynika ze skrajnie słabego marketingu miejsc docelowych oraz problemów w zapewnieniu odpowiedniej infrastruktury komunikacyjnej, co nie miałoby większego znaczenia w przypadku turystów zmierzających do Haciek transportem drogowym.

Tabela 3. Obiekty zakwaterowania zbiorowego według województw

Lp.	Województwo	Liczba obiektów			Liczba miejsc noclegowych w tys.		
		2001	2002	2003	2001	2002	2003
1.	Dolnośląskie	883	819	782	55,5	53,0	49,6
2.	kujawsko – pomorskie	364	333	340	27,5	24,7	25,5
3.	Lubelskie	353	348	344	21,8	22,1	21,3
4.	Lubuskie	327	299	291	19,0	18,0	18,1
5.	Łódzkie	254	245	231	19,0	18,0	15,2
6.	Małopolskie	898	820	878	63,8	69,0	65,1
7.	Mazowieckie	331	334	334	34,3	35,3	36,3
8.	Opolskie	101	88	102	7,4	6,0	7,0
9.	Podkarpackie	319	326	312	22,1	23,0	18,2
10.	Podlaskie	205	201	188	13,6	14,0	12,9
11.	Pomorskie	865	793	787	94,0	88,0	87,0
12.	Śląskie	459	378	474	34,8	30,2	35,1
13.	Świętokrzyskie	146	149	131	9,3	9,6	8,5
14.	Warmińsko – mazurskie	459	349	332	48,9	34,0	35,9
15.	Wielkopolskie	645	595	579	53,1	39,4	39,5
16.	Zachodniopomorskie	1 004	973	1 011	116,2	116,9	121,3
	OGÓŁEM	7613	7050	7 116	640,4	601,4	596,5

Źródło: Turystyka w 2001, 2002 i 2003 r., GUS

Niekorzystnym zjawiskiem jest spadek wykorzystania bazy noclegowej, który obniżył się w prawie wszystkich rodzajach obiektów. Największy spadek wykorzystania miejsc noclegowych w latach 2001-2003 zanotowano w zakładach uzdrowiskowych (z 72,8 do 65,5%), chociaż były one nadal najlepiej wykorzystane. Następne pod względem wykorzystania miejsc były ośrodki kolonijne – 47,6%. Co może być sygnałem dla oferty skierowanej do grup dzieci i młodzieży przybywających do Haciek.

Wykorzystanie bazy noclegowej w ciągu roku charakteryzuje się dużymi wahaniami. Decyduje o tym zarówno popyt, jak i nominalna podaż noclegów, najmniejsza w styczniu, lutym, marcu, listopadzie i grudniu. Najwyższą sprzedaż miejsc noclegowych zarejestrowano w III kwartale (43,7%), a najniższą w I kwartale (24,1%). Ogółem wykorzystanie zdolności recepcyjnej obiektów noclegowych w 2003 r. wyniosło 33,6% i obniżyło się o 1,1 punktu procentowego w porównaniu z rokiem 2001 r.

W latach 2001-2003 w Polsce liczba hoteli wzrosła o 19,6% (189 obiektów). Liczba ta nie obejmuje wszystkich oddanych do użytku hoteli, a jedynie obrazuje zmiany (różnicę między nowo oddawanymi i zamykanymi obiektami).

Tabela 4. Baza hotelowa w Polsce w 2003 r.

Kategoria hotelu	Obiekty	Pokoje (tys.)	Miejsca noclegowe (tys.)
Ogółem	1 155	61 209	117,1
*****	8	2 138	3,3
****	51	6 076	11,3
***	380	25 778	48,7
**	367	15 068	28,9
*	177	5 732	12,0
Niesklasyfikowane	172	6 417	12,9

Źródło: Turystyka w 2003, GUS 2004.

Z punktu widzenia inwestycji w Haćkach, budowę obiektu noclegowego lub i gastronomicznego należy rozważać wyłącznie w kontekście tworzenia markowego centrum szkoleniowego „z klimatem”, oferującego usługi przez cały rok oraz umożliwiającego spędzanie wolnego czasu we wszystkich porach roku uczestnikom programów edukacyjnych, konferencji oraz osobom towarzyszącym. Należy dążyć do budowy obiektów posiadających wysoki ale niezbyt przesadzony w kosztach standard za przystępną cenę. Korelacja standardu noclegu z obłożeniem miejsc noclegowych obrazuje poniższa tabela, z której pośrednio wynika wzrost przywiązywania wagi do ceny płaconej za kreśloną jakość.

Tabela 5. Wykorzystanie pokoi w hotelach w latach 2001-2003 (w %)

Kategoria hotelu	2001	2002	2003
Ogółem	38,5	36,0	36,0
*****	55,9	51,3	49,5
****	48,9	44,8	43,3
***	40,0	37,9	38,7
**	34,7	34,3	32,8
*	29,4	29,1	31,1
Niesklasyfikowane	b.d	24,6	24,7

Źródło: Turystyka w 2001, 2002, 2003 r. GUS

1.3.2.3. Baza gastronomiczna

Usługi gastronomiczne są bardzo dobrze rozwijającą się dziedziną usług. W 2001 r. działało 88,1 tys. placówek gastronomicznych, natomiast w 2002 r. już 89,5 tys. W 2003 r. liczba placówek gastronomicznych przekroczyła 90 tys. Najwięcej było barów - 38,4 tys. w 2001 r. i 39,1 tys. w 2002 r. Stanowiły one 43,6% całej bazy gastronomicznej. Następne w kolejności były punkty gastronomiczne (33,7 tys. w 2001 r. oraz 34,4 tys. w 2002 r.), restauracje – 8,8 tys. oraz stołówki – 7,3 tys. w 2002 r.

W ostatnich latach obserwuje się stały wzrost liczby obiektów gastronomicznych. W porównaniu z 2000 r. ogólna liczba placówek zwiększyła się w 2002 r. o 5 197. Rosną również przychody z branży gastronomicznej. W 2001 r. wyniosły one 16,5 mld zł, a w 2002 r. wzrosły do 16,6 mld zł. Do roku 2010 szacuje się wzrost przekraczający 10% rocznie.

W 2002 r. w całej bazie noclegowej działało łącznie 8001 placówek gastronomicznych natomiast w 2001 r. było ich 8319, co stanowiło zaledwie 8,9% całej bazy żywieniowej w Polsce. Mimo zmniejszania się liczby placówek gastronomicznych w obiektach noclegowych, bazę gastronomiczną cechują korzystne tendencje rozwojowe. Ich przejawem jest stały wzrost zasobów materialnych i przychodów finansowych, jak również zmiany jakościowe.

Inwestycja turystyczna w Haćkach powinna w pierwszej kolejności bazować na doskonale zorganizowanej bazie gastronomicznej. Baza powinna rozwijać się w powiązaniu z obiektem stacji benzynowej przy szosie Białystok – Bielsk Podlaski – Lublin. Inwestycja gastronomiczna zlokalizowana przy szosie krajowej powinna być pierwszym elementem inwestycji i probierzem zainteresowania obszarem ze strony turystów tranzytowych i klientów aglomeracji białostockiej. Obecnie przy trasie międzynarodowej, na odcinku Bielsk Podlaski – Białystok nie ma ani jednego zajazdu, karczmy, czy innego punktu gastronomicznego z dużym parkingiem, którego oferta posiadałaby znaczną wartość dodaną. Położenie ewentualnego punktu obsługi tranzytu przy szosie nie powinno negatywnie oddziaływać na atmosferę wsi Haćki oraz przyszłej inwestycji turystycznej, o ile inwestycja nie będzie serwisem nastawionym głównie na obsługę TIR-ów. Profesjonalny i nawiązujący do lokalnej tradycji punkt gastronomiczny będzie rodzajem chwytacza, zachęcającego do bliższego kontaktu turysty tranzytowego z kulturą i przyrodą Haciek. Jego rola nie będzie powodowanie dłuższego pobytu turysty w Haćkach, ale przedstawienie oferty na przyszłość.

1.4. Sytuacja ekonomiczna podmiotów gospodarczych występujących na rynku usług turystycznych w Polsce – wskaźnik atrakcyjności branży

Podstawową kategorią charakteryzującą sytuację ekonomiczną podmiotów gospodarczych występujących na rynku usług turystycznych jest wielkość przychodów z całokształtu działalności dla poszczególnych grup podmiotów gospodarczych według PKD. Podstawą zaliczenia danych do odpowiednich sekcji PKD stanowił aktualny numer statystyczny jednostki sprawozdawczej. Rejestrowane przychody z całokształtu działalności obejmują: przychody ze sprzedaży produktów, pozostałe przychody operacyjne, przychody finansowe.

1.4.1. Sytuacja ekonomiczna biur podróży

Podmioty gospodarcze, które zadeklarowały działalność jako biura podróży zostały zaklasyfikowane zgodnie z PKD do sekcji I (transport, gospodarka magazynowa i łączność) w dziale 63 (działalność wspomagająca transport; działalność związana z turystyką).

Szacuje się, że w 2003 r. przychody z całokształtu działalności biur podróży w Polsce wyniosły 4,8 mld zł (o 3,7% więcej niż w 2002 r. i o 9,1% więcej niż w 2001 r.). Jednocześnie szacuje się, że przychody z całokształtu działalności małych biur podróży w 2003 r. spadły i wyniosły 2,6 mld zł. Spadek jest wynikiem zmniejszania się liczby firm turystycznych, szczególnie małych.

Spadek przychodów małych firm wiązał się głównie z faktem, iż pełnią one głównie funkcje agentów sprzedaży produktów tworzonych przez dużych turoperatorów. Pozostając w pozycji pośrednika podnoszącego koszty usługi turystycznej, w okresie zastoju gospodarczego, firmy pośredniczące zazwyczaj mają znaczny spadek obrotów. Z drugiej strony większe firmy turystyczne produkujące i sprzedające usługi pod swoją marką jak np. Natur Travel z Białegostoku, posiadający własny hotel w Białowieży notowały wzrost przychodów i zysków.

Tabela 6. Przychody z całokształtu działalności biur podróży w Polsce w mld zł

Wielkość biura podróży	2001	2002	2003
Średnie i duże biura podróży (zatrudniające co najmniej 9 osób)	1,7	1,9	2,2
Małe biura podróży zatrudniające do 9 osób	2,7	2,7	2,6
Razem	4,4	4,6	4,8

Źródło: Obliczenia i prognozy Instytutu Turystyki na podstawie danych GUS

1.4.2. Sytuacja ekonomiczna hoteli oraz pozostałych obiektów noclegowych turystyki i innych miejsc krótkotrwałego zakwaterowania

W latach 200-2002 branża hotelarska na świecie przeżywała kryzys. Frekwencja w hotelach systematycznie spadała, a wraz z nią dochodowość tej branży. Rok 2002 był dla hotelarzy okresem najgłębszej od 10 lat globalnej zapaści. Według badającej ten rynek firmy Smith Travel Research, dochód z jednego pokoju hotelowego (wskaźnik kondycji branży) spadł o 2,5%.

Również Polska nie uchroniła się przed skutkami regresu w turystyce. Średnia cena za pokój w hotelu była w 2002 r. niższa niż przed rokiem, odnotowano też mniejszą liczbę sprzedawanych „pokojonocy”. Wiązało się to nie tylko z ogólną dekoniunkturą, ograniczającą międzynarodową turystykę i ruch biznesowy, czy słabą kondycję finansową naszego społeczeństwa, powodującą spadek popytu na usługi hotelowe, lecz również ostrą konkurencją na rynku.

Od roku 2004 nastąpił znaczny wzrost obłożenia hoteli. Do roku 2007 zainteresowanie noclegami w obiektach zakwaterowania zbiorowego wzrastało od 6 do 10%, w zależności od rynku docelowego klienta.

Na polskim rynku dominują małe podmioty należące do grupy hoteli i pozostałych obiektów noclegowych turystyki i innych miejsc krótkotrwałego zakwaterowania, tj. zatrudniające do 9 osób. Stanowią one zdecydowaną większość wszystkich podmiotów należących do tych grup funkcjonujących na polskim rynku. Jednak przychody z całokształtu ich działalności stanowią zaledwie 28% całości przychodów osiąganych przez wszystkie podmioty z grupy hoteli i pozostałych obiektów noclegowych turystyki i innych miejsc krótkotrwałego zakwaterowania na polskim rynku turystycznym. Utworzenie obiektu hotelarsko - restauracyjnego w Haćkach powinno być rentowne i nie będzie uzależnione od trendów typowych dla rynku obiektów dużych, zlokalizowanych w większych miastach.

Od kilku lat udział hoteli w polskiej gospodarce turystycznej rośnie. Hotelarstwo uważane jest za najbardziej rentowną branżę turystyczną. Pomimo spadku wskaźników rentowności w latach 1999-2003, sektor ten przyniósł relatywnie największe zyski. Spowodowane to było wysoką dynamiką nakładów inwestycyjnych, co pozwoliło na zajęcie korzystnej pozycji rynkowej i wcześniejsze dostosowanie się do zmian popytu na usługi turystyczne.

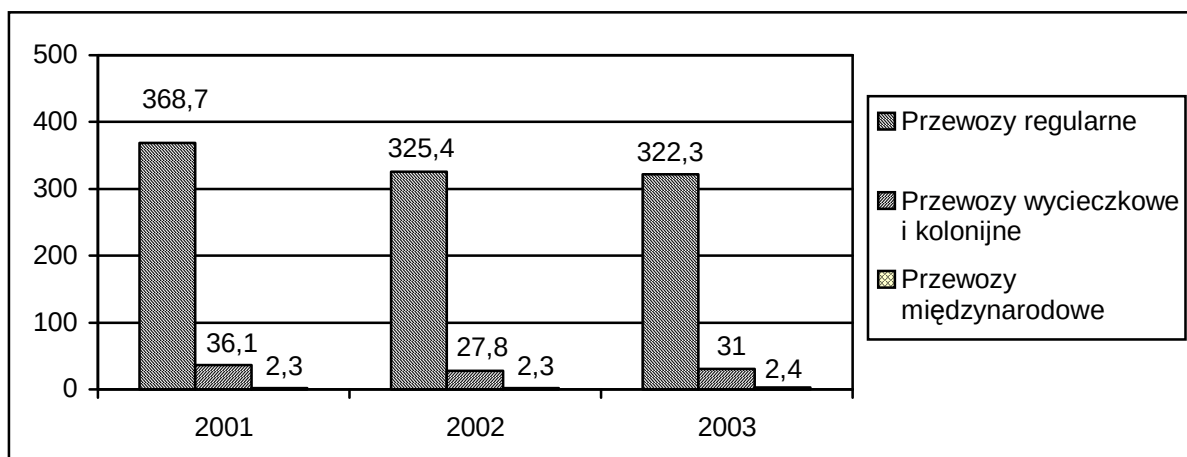
1.4.3. Sytuacja ekonomiczna restauracji, barów, stołówek i cateringu

Podmioty gospodarcze, które zadeklarowały działalność jako restauracje, bary, stołówki bądź catering, zostały zaklasyfikowane zgodnie z PKD do sekcji H (hotele i restauracje) w dziale 55 (hotele i restauracje), w grupach 55.3 (restauracje), 55.4 (bary) i 55.5 (działalność stołówek i catering).

Również wśród podmiotów należących do grupy restauracji, barów, stołówek i cateringu dominują podmioty małe, zatrudniające do 9 osób. Stanowią one zdecydowaną większość wszystkich podmiotów należących do tych grup i funkcjonujących na polskim rynku. Ich przychody z całokształtu działalności w 2003 r. stanowią znaczący udział w przychodach ogółem tego typu podmiotów i stanowią 71,4% całości przychodów z działalności osiąganych na polskim rynku turystycznym (w 2001 r. – 68,0%, w 2002 r. – 69,5%).

1.4.4. Przewozy pasażerów transportem samochodowym w latach 2001-2003

W 2003 roku transport samochodowy zarobkowy (bez przewozów miejskich) przewiózł 822,9 mln pasażerów, w tym 2,4 mln w komunikacji międzynarodowej. Jeśli odrzucimy przewozy z biletami miesięcznymi (366,3 mln pasażerów) i przewozy pracownicze (103,2 mln pasażerów) otrzymujemy liczbę 322,3 tys. pasażerów przewiezionych liniami regularnymi i 31,0 mln przewozów wycieczkowych i kolonijnych.



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Rycina 1. Przewozy pasażerów transportem samochodowym, bez przewozów za biletami miesięcznymi i przewozów pracowniczych (bez transportu miejskiego) w mln

1.5. Charakterystyka gospodarki turystycznej w Polsce w latach 2001 – 2010

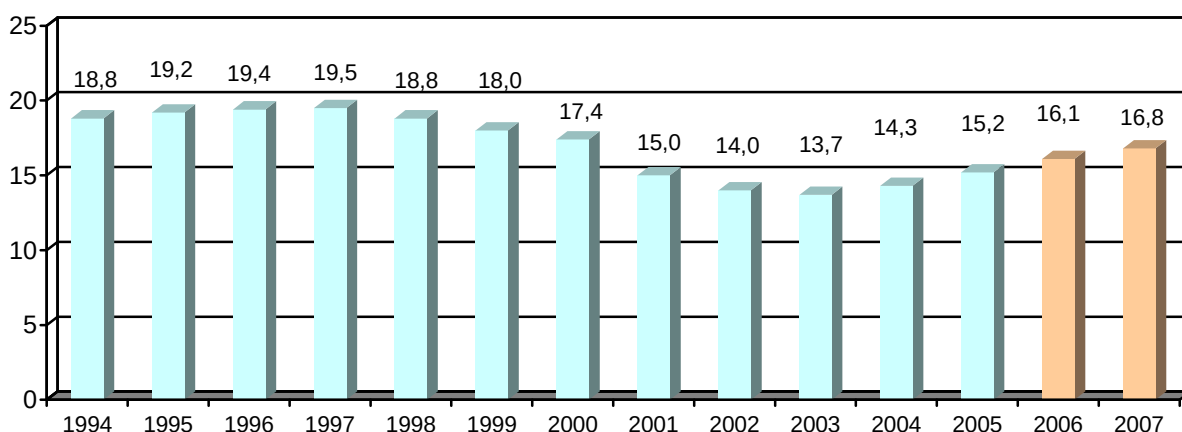
1.5.1. Turystyka przyjazdowa do Polski

Po okresie szybkiego wzrostu liczby przyjazdów cudzoziemców do Polski (1990-96), stagnacji przyjazdów w latach 1997-99 i spadku liczby odwiedzin w latach 2000-2003, lata 2004-2007 miały być okresem niewielkiego wzrostu liczby przekroczeń granicy Polski. Przewidywano, że po spadku do 53,3 mln w 2002 r. liczba przekroczeń granicy w 2003 r. wzrośnie do 55,9 mln. W rzeczywistości spadek w 2002 r. był poważniejszy i choć w 2003 r. osiągnięto zamierzony wzrost to w liczbach bezwzględnych był on niższy od zamierzonego.

Od 1998 r. datuje się spadek liczby turystów zagranicznych odwiedzających Polskę. Należy podkreślić, że liczba turystów zagranicznych, którzy odwiedzili Polskę w 2003 r. różni się od liczby prognozowanej zaledwie o 0,1 mln.

Podstawowych przyczyn spadku liczby przyjazdów turystów zagranicznych w latach 2000-2003 należy upatrywać w ogólnym osłabieniu koniunktury na rynku turystycznym w Europie, zmniejszeniu liczby podróży realizowanych przez przeciętnego Europejczyka (przyjazd do Polski rzadko był głównym wyjazdem turystycznym mieszkańców Europy).

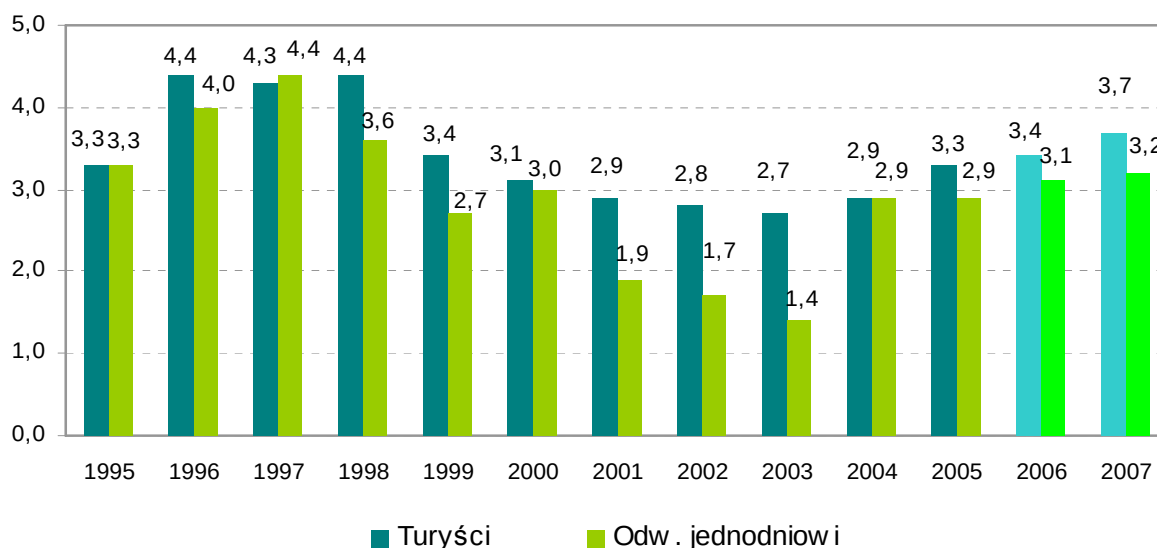
W ostatnim okresie obserwuje się stabilizację trendów i częściowe ich odwracanie w kierunku poprawy koniunktury. W związku z obecną sytuacją na Białorusi, rynek klientów turystycznych, a co za tym idzie potencjał wzrostowy tego rynku jest największy i obiecujący w długim okresie dla inwestycji w Haćkach. Począwszy od roku 2004 nastąpił wzrost liczby podróży turystycznych. Zapowiedź modernizacji trasy krajowej nr 19 otwiera nowe możliwości zdobywania klientów.



Rycina 2. Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski w mln

Źródło: Instytut Turystyki, GUS

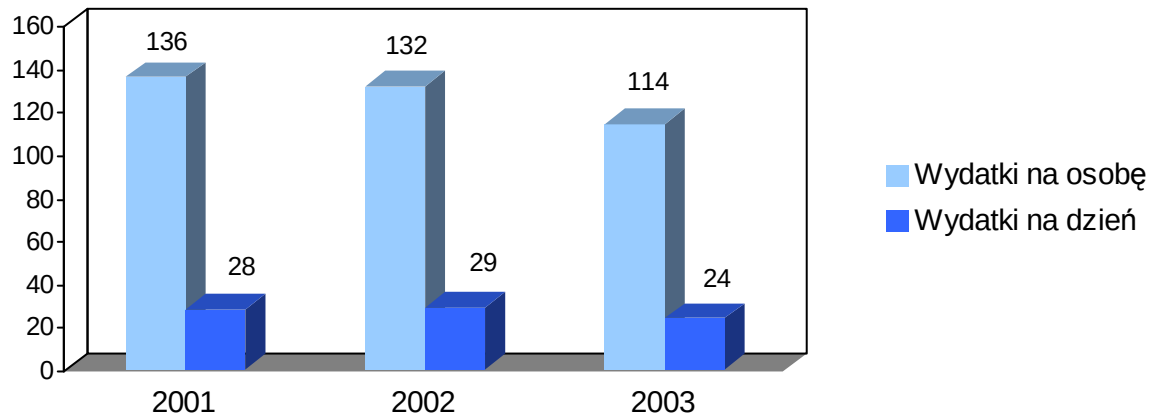
Jednym z najważniejszych skutków spadku liczby przyjazdów cudzoziemców do Polski był spadek wpływów z turystyki przyjazdowej. W prognozach zakładano, że zarówno wydatki cudzoziemców jak i turystów zagranicznych utrzymają się na tym samym poziomie i wyniosą odpowiednio 4,8 mld i 2,9 mld USD. W rzeczywistości w 2003 r. wydatki cudzoziemców spadły o 14,6 % a turystów zagranicznych o 6,9 %. Ważne jest, że po okresie spadku przychodów turystycznych wywołanych głównie zmianami kursów walutowych, od roku 2004 przychody rosną pomimo silnego złotego. Oznacza to wydawkowanie środków na trakcje a nie tylko zakupy. Zlokalizowanie w Haćkach atrakcji turystycznej jest sposobem na wypełnienie treści oczekiwań rynku i daje podstawę do sformułowania tezy, że taki nowy produkt znajdzie swego nabywcę.



Rycina 3. Wydatki cudzoziemców i turystów zagranicznych w Polsce w mld dolarów

Źródło: Oszacowania Instytutu Turystyki

Podstawową przyczyną spadku wpływów od odwiedzających jednostkowych był ogólny spadek liczby przyjazdów cudzoziemców do Polski. Natomiast o spadku wpływów od turystów zagranicznych zdecydował duży spadek wydatków na osobę wynoszący 16,2 %.



Źródło: Instytut Turystyki

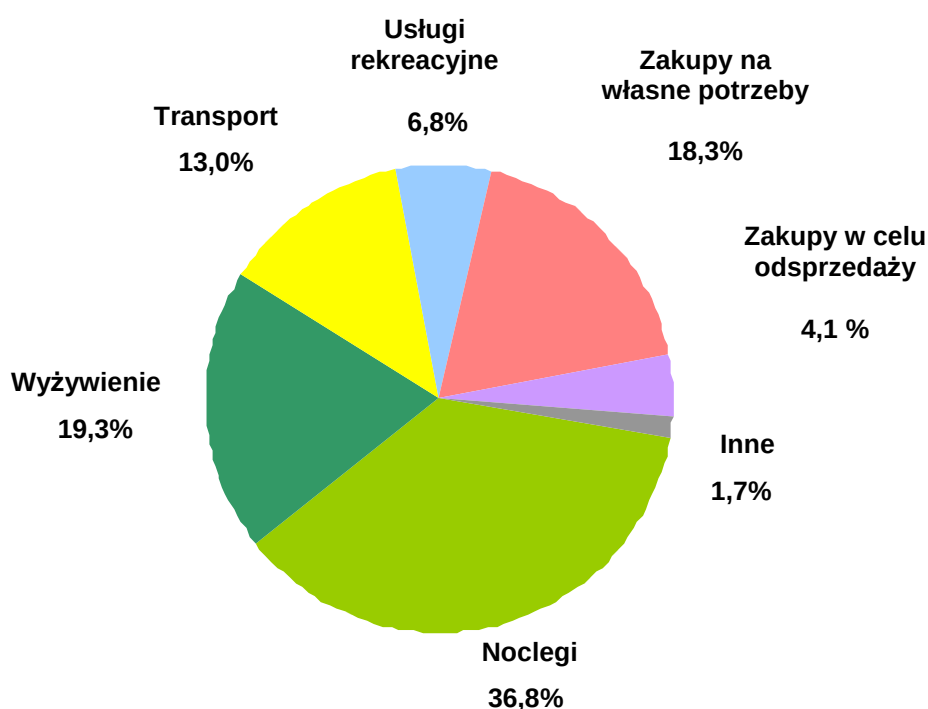
Rycina 4. Wydatki turystów zagranicznych w Polsce na osobę i na dzień w USD

Tabela 7. Przeciętne wydatki turystów zagranicznych na osobę w USD			
	2001	2002	2003
Ogółem	136	132	114
Kraje zamorskie	324	302	265
Wielka Brytania	203	193	174
Włochy	b.d.	191	145
Holandia	177	177	138
Austria	171	151	134
Skandynawia	128	137	133
Francja	170	182	129
Belgia	181	182	126
Niemcy	143	145	124
Czechy	176	146	120
Węgry	193	145	119
Słowacja	174	150	106
Rosja	124	88	83
Ukraina	105	92	76
Białoruś	99	116	74
Litwa	111	69	70

Źródło: Instytut Turystyki

W strukturze wydatków turystów zagranicznych w Polsce swój udział zwiększyły zakupy na własne potrzeby oraz wydatki na transport. Zmniejszyły się wydatki na żywność i zakwaterowanie (wzrost wartości euro i dolara w stosunku do złotówki), aczkolwiek nadal wraz z kosztami transportu stanowią prawie 75% ponoszonych kosztów. Analiza rynku zagranicznego jest zdecydowanie bardziej obiektywna niż analiza rynku krajowego, w którym wiele zachowań turystów jest zafałszowanych możliwością „załatwiania” sobie innych rozwiązań niż w przypadku turystyki zagranicznej charakteryzującej się koniecznością opłacenia rachunków za usługi na otwartym rynku turystycznym.

Oznacza to zapotrzebowanie rynku na ofertę tanią lub o korzystnej relacji ceny do jakości. Stworzenie punktu obsługi turysty w Haćkach z natury kosztów własnych oraz zaangażowania wielu partnerów społecznych może spełnić te oczekiwania.



Źródło: Instytut Turystyki

Rycina 5. Struktura wydatków turystów zagranicznych w Polsce (w %)

Oferta usług turystycznych w Haćkach powinna bazować na udokumentowanych, zasobach kulturowych i naturalnych. Oferta musi być ujęta w zasoby infrastrukturalne, których pominięcie oznacza stworzenie oferty nieatrakcyjnej, sezonowej i deficytowej. W tym celu niezmiennie istotna jest potrzeba stworzenia współpracy sieciowej. Ważna jest zdolność, mieszkańców wsi Haćki, i osób wyrażających gotowość do inwestowania na terenie sołectwa do tworzenia wspólnej, zintegrowanej oferty, która pozwoli maksymalizować zyski finansowe i społeczne „Urody Haciek”.

Tabela 8. Przyjazdy turystów zagranicznych według krajów w tys.

	2001	2002	2003
Niemcy	4400	4160	4520
Ukraina	3080	2930	2480
Białoruś	2080	1700	1620
Litwa	840	840	820
Rosja	980	940	790
Łotwa	330	320	335
Austria	297	248	266
Stany Zjednoczone	268	235	250
Czechy	230	230	240
Holandia	337	303	225
Włochy	189	185	215
Wielka Brytania	222	202	211
Szwecja	192	191	198
Francja	230	202	180
Węgry	137	139	170
Estonia	190	160	165
Dania	123	123	149

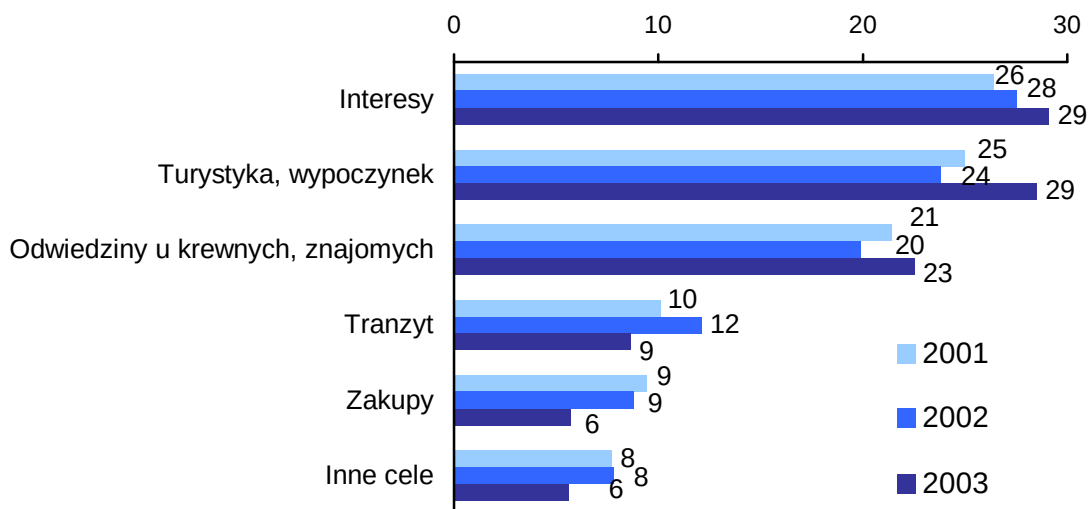
Źródło: Instytut Turystyki

Spadek liczby turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski dotyczył przyjazdów z większości liczących się krajów. Należy jednak podkreślić, że po kilku latach spadku w 2003 r. odnotowano wzrost liczby przyjazdów turystów z Niemiec i pewien spadek przyjazdów z rynków wschodnich.

W latach 2001-2003 utrzymały na poprzednim poziomie utrzymał się segment podróży służbowych (przy wzroście udziału w podróżach ogółem) i odwiedzin u krewnych i znajomych. Z 3,8 do 4,0 mln wzrosła liczba osób przyjeżdżających do Polski w celach turystyczno – wypoczynkowych. Duży spadek, również w liczbach bezwzględnych, odnotowano w segmencie przyjazdów na zakupy i w innych nie wyróżnionych w badaniach celach (cele zdrowotne, religijne itp.)

Pomimo bardzo niskiego przychodu z pojedynczego turysty z Białorusi należy stwierdzić, że jest to bardziej efekt polityki kraju wschodniego sąsiada niż odzwierciedlenie jego możliwości finansowych. Ponadto liczba przekroczeń granicy wschodniej z Białorusią wygląda bardzo obiecująco i wskazuje na oromny potencjał wzrostu przychodów z tego rynku.

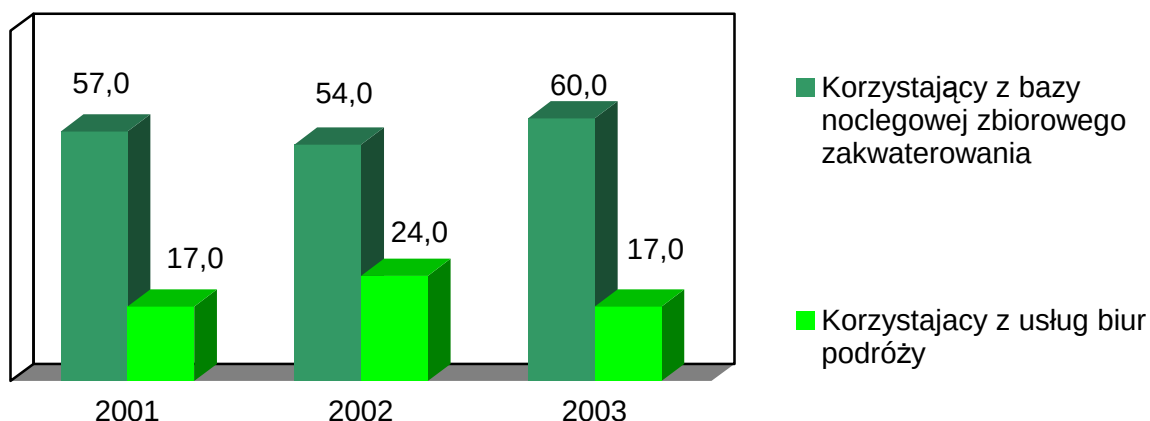
Główną polityką marketingową Haciek powinno być tworzenie markowego miejsca docelowego charakteryzującego się przyjazną, swojską atmosferą, kierowaną do osób, które chcą poznać historię miejsca, spotkać się z gościnnymi mieszkańcami regionu i docenić „Urodę Haciek”.



Źródło: Instytut Turystyki

Rycina 6. Podstawowe segmenty w turystyce przyjazdowej w %.

Korzystnym zjawiskiem w turystyce przyjazdowej do Polski był kilkuprocentowy wzrost liczby cudzoziemców korzystających z bazy noclegowej.

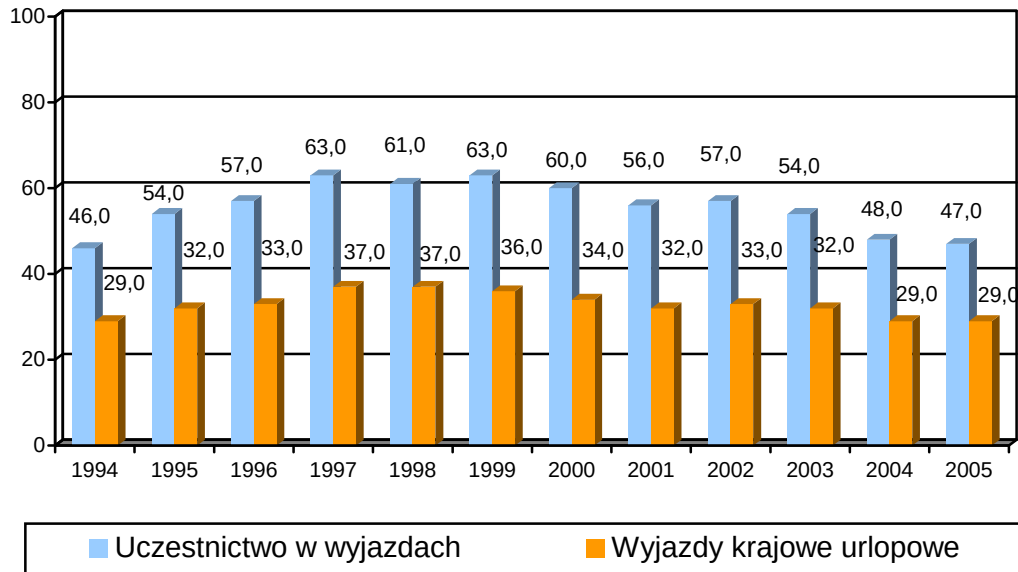


Źródło: Instytut Turystyki

Rycina 7. Udział sektora usług turystycznych w obsłudze zagranicznej turystyki przyjazdowej (w %)

1.5.2. Turystyka krajowa mieszkańców Polski

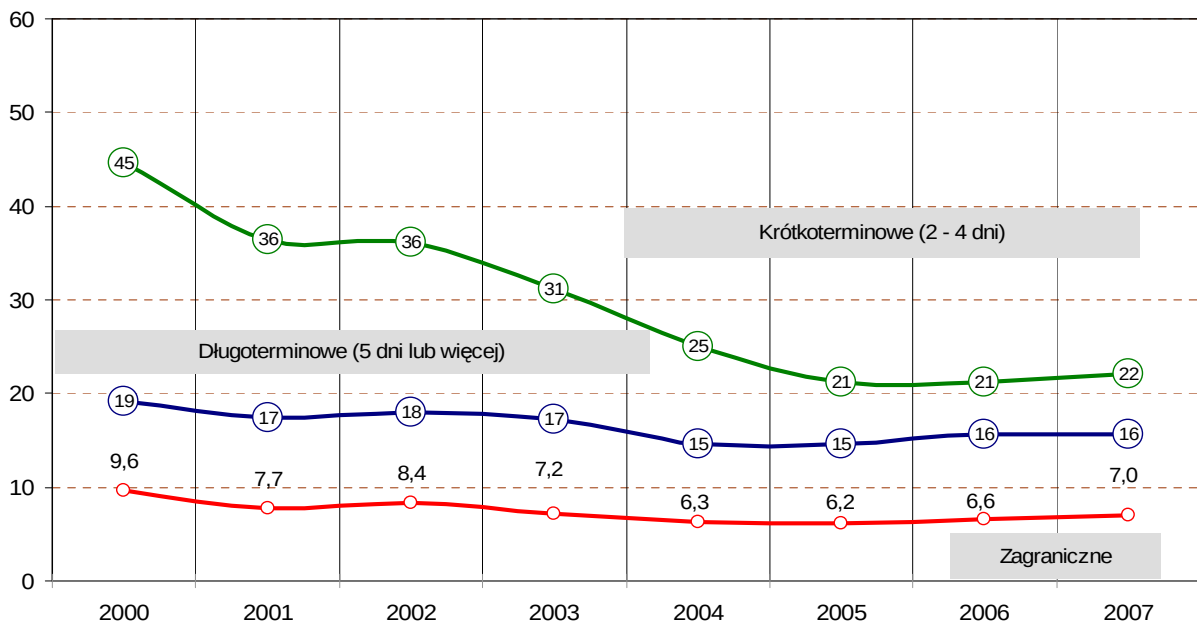
Uczestnictwo mieszkańców Polski w wyjazdach turystycznych w ostatnich dziesięciu latach kształtowało się na poziomie 53-63 % a w ostatnich czterech latach spadło do poziomu 54-56 %. Jest to znacznie niższy poziom niż zakładano w prognozach na lata 2001-2006. Brakuje obecnie jednoznacznych badań konsumenckich ułatwiających interpretację tego zjawiska. Podejrzewa się, że może mieć to związek ze wzrostem kosztów noclegów i brakiem wolnego czasu Polaków.



Źródło: Instytut Turystyki

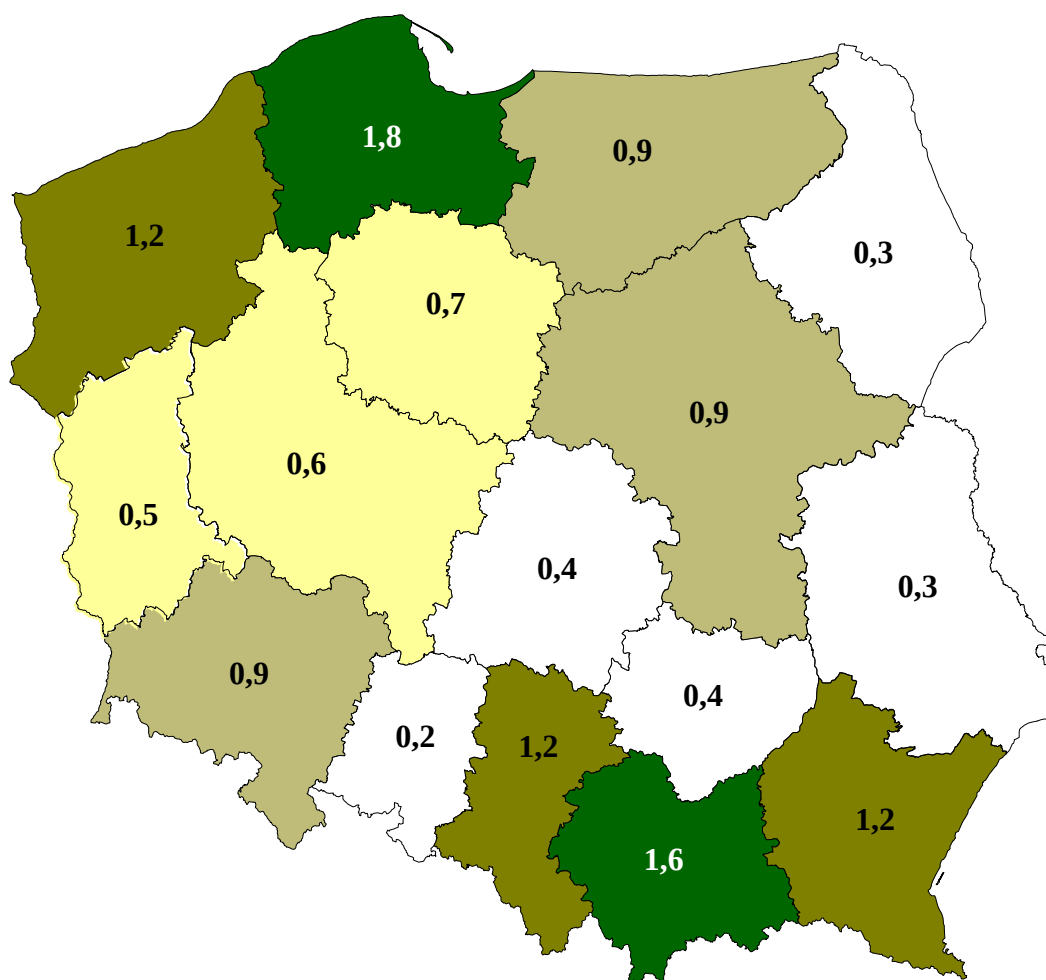
Rycina 8. Aktywność turystyczna mieszkańców Polski. Udział w wyjazdach turystycznych (w %)

W ostatnich latach przy stagnacji liczby wyjazdów urlopowo-wakacyjnych zdecydowanie spadła liczba wyjazdów krótkich (weekendowych). Zjawisko to jest obserwowane już od 2000 r. kiedy to spadek wyniósł prawie 22%. Nie należy jednak traktować tego jako spadku zainteresowania turystyką krótkookresową. Dotyczy to raczej zwiększenia liczby samochodów prywatnych w gospodarstwach domowych, które skutkuje powracaniem z miejsca atrakcji na noc do domu i braku odnotowywania turystów pozostających na noc. Podobne zjawisko wystąpi też w Haćkach w odniesieniu do mieszkańców Bielska Podlaskiego i Białegostoku. Nocleg byłby domeną uczestników imprez zorganizowanych np. wesel oraz klientów z dalszych obszarów zakwaterowania.



Źródło: Instytut Turystyki

Rycina 9. Podróże krajowe mieszkańców Polski w mln

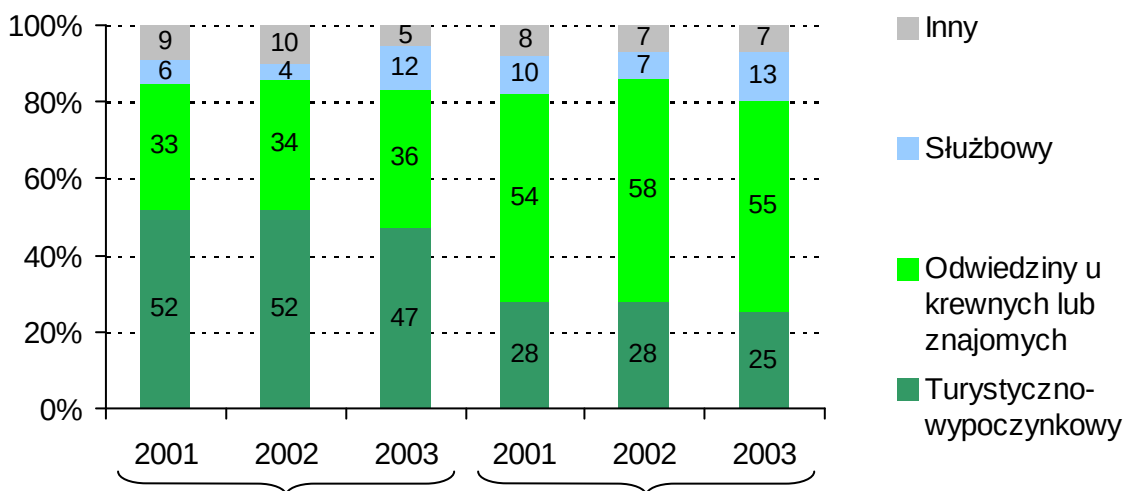


Źródło: Oszacowania Instytutu Turystyki

Rycina 10. Rozmieszczenie terytorialne krajowych podróży typowo turystycznych w roku 2004 ogółem w mln

Należy podkreślić, że w latach 2001-2004 nie zanotowano istotnych zmian struktury wyjazdów krajowych. W grupie wyjazdów krótkich dominują odwiedziny krewnych i znajomych a dominującym celem wyjazdów długich jest wypoczynek i turystyka. Wstępne badania konsumenckie wskazują, że Polacy niechętnie wydają pieniądze na usługi turystyczne, ponieważ uważają je za mało atrakcyjne w porównaniu z ofertą zagraniczną.

Oferta Haciek będzie musiała sprostać oczekiwaniom rynku. Budowa ścieżek turystycznych, kładek, tablic informacyjnych nie będzie w stanie spowodować napływu turystów. Nie będzie też wystarczającym czynnikiem, który miałby spowodować zmianę planów osób podróżujących tranzytem i podjęcie „trudu” zgłębiania atrakcji Haciek.



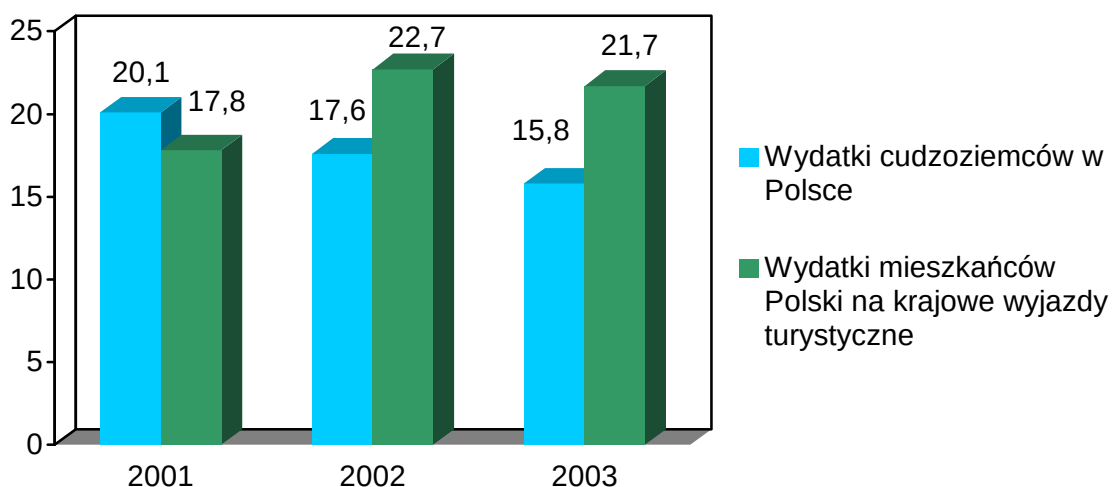
Źródło: Instytut Turystyki

**Rycina 11. Podstawowe cele wyjazdów krajowych (w %). Wyjazdy długie (min. 5 dni)
Wyjazdy krótkie (max. 4 dni)**

Nadal Polacy w czasie ponad połowy wyjazdów urlopowo wakacyjnych nie korzystają z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania. Warto podkreślić że liczba korzystających z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania w Polsce jest znacznie niższa niż w innych krajach europejskich. Wynika to z mniejszej zasobności portfela przeciętnego Kowalskiego oraz z braku nawyku wydatkowania środków na wypoczynek w hotelach i ośrodkach rekreacyjnych. Zmiana zachowań konsumenckich ma już miejsce, ale dotyczy głównie największych aglomeracji miejskich. Oznacza to, że bieżącym klientem Haciek z rynku krajowego powinien być ten segment turysty masowego rekrutujący się ze szkół.

1.6. Przychody z turystyki ogółem

W 2003 r. przychody z turystyki przyjazdowej i krajowych podróży turystycznych wyniosły 37,5 mld PLN i były minimalnie niższe niż w 2001 r.



*Źródło: oszacowania Instytutu Turystyki

Rycina 12. Przychody z turystyki w Polsce w mld zł

- W latach 1997-1999 turystyczna aktywność Polaków utrzymywała się na wysokim poziomie tj. 63% mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat uczestniczyło w krajowych i zagranicznych wyjazdach turystycznych. W 2000 roku wskaźnik uczestnictwa obniżył się do 60%, a w 2001 roku wynosił 56%.
- W 2002 roku po raz pierwszy od trzech lat zanotowano wzrost uczestnictwa mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej lat w turystyce. Wzrost ten dotyczy wyjazdów krajowych, bowiem w 2002 r. poziom uczestnictwa Polaków w wyjazdach zagranicznych nie zmienił się.
- W 2002 roku zanotowano znaczny wzrost podróży zagranicznych (z 7,7 w 2001 r. do 8,4 mln w 2002 r.) oraz niewielki wzrost liczby podróży krajowych. Wynika to m.in. z wysokiego kursu złotówki w stosunku do euro i dolara, a także z relatywnie korzystnych cen wyjazdów zagranicznych.

Tabela 9. Przeciętne wydatki turystów w 2002 roku, według miejsca najdłuższego pobytu

Województwo	USD na dobę
Mazowieckie	163
Małopolskie	151
Pomorskie	149
Świętokrzyskie	146
Łódzkie	145
Śląskie	144
Opolskie	133
Zachodniopomorskie	127
Warmińsko-mazurskie	127
Wielkopolskie	127
Kujawsko-pomorskie	123
Dolnośląskie	122
Podlaskie	117
Podkarpackie	106
Lubelskie	97
Lubuskie	83

Źródło: Badania Instytutu Turystyki

Z badań Instytutu Turystyki oraz z szacunków NBP wynika, że w 2002 roku łączne przychody wyniosły 4 439 mln USD, z czego 2 805 mln USD (tj. 64,4%) to wpływy od turystów, pozostała część od odwiedzających jednodniowych.

Tabela 10: Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych wg rodzaju podróży (% populacji w wieku 15 i więcej lat).

Rodzaj podróży	1999	2000	2001	2002
Krajowe długookresowe	36	34	32	33
Krajowe krótkookresowe	42	37	34	35
Krajowe ogółem	59	55	51	53
Zagraniczne	14	15	14	14
Krajowe i zagraniczne	63	60	56	57

Źródło: Badania Instytutu Turystyki

- Według szacunków Instytutu Turystyki w 2001 roku Polacy wzięli udział w 53,8 mln krajowych podróży turystycznych, z których prawie jedną trzecią, około 32% stanowiły długookresowe podróże, obejmujące 5 i więcej dni, a ponad dwie trzecie podróże krótkookresowe, obejmujące 2-4 dni.
- W 2002 roku Polacy w wieku 15 i więcej lat wzięli udział w 54,2 mln krajowych podróży turystycznych, z których jedną trzecią – 33% stanowiły długookresowe, obejmujące 5 i więcej dni, a dwie trzecie – 67% krótkookresowe.
- Liczba wyjazdów długoterminowych wzrosła o 0,6 mln (+3,4), a wyjazdów krótkoterminowych zmalała o 0,2 mln (-0,5%).
- W wyjazdach zagranicznych wzięło udział 14% dorosłych Polaków (15 lat i więcej) tj. podobnie jak w roku poprzednim. Łączna liczba turystycznych podróży zagranicznych była jednak większa w 2001 roku o 9,1% tj. o 0,7 mln. Częstotliwość wyjazdów wzrosła z 1,5 do 1,7 na osobę.
- W porównaniu z latami 1999-2000, w 2001 roku znacznie większy odsetek krajowych podróży długookresowych miał miejsce w lecie, mniejszy jesienią i zimą, co przy mniejszej aktywności turystycznej Polaków oznacza, że jeśli rezygnowano z wyjazdów to częściej w innych porach niż lato.

Analiza rynku wyjazdów Polaków nie powinna rzutować na zakres i typ inwestycji. Kluczowe jest tworzenie oferty horyzontalnej, całorocznej, o bardzo wyrazistym wizerunku i lokalnej tożsamości.

Tabela 11 Sezonowość krajowych podróży długookresowych (w % ogółu podróży)

	1999	2000	2001	2002
Wiosna	16	13	13	12
Lato	53	57	61	61
Jesień	16	16	14	15
Zima	15	14	12	12

Źródło: Badania Instytutu Turystyki

- W 2002 roku sezonowość podróży długookresowych była bardzo zbliżona do tej z 2001 roku. Struktura krótkookresowych wyjazdów mieszkańców Polski według ich terminu jest bardziej stała niż długookresowych. W latach 2000-2002 roku odsetki wyjazdów na 2-4 dni w poszczególnych porach był niemal identyczny.

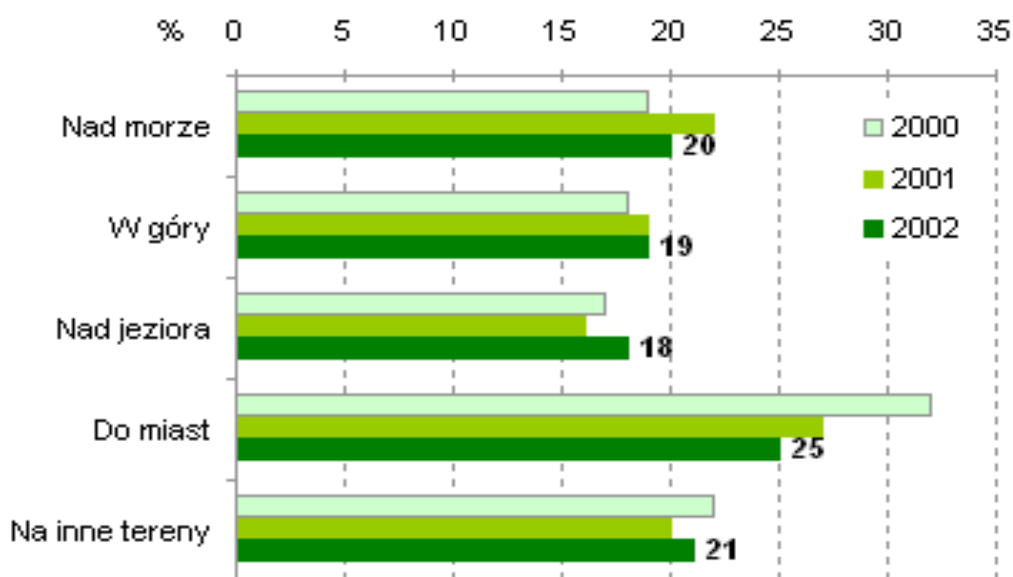
Tabela 12. Sezonowość krajowych podróży krótkookresowych (w % ogółu podróży)

	1999	2000	2001	2002
Wiosna	24	22	22	21
Lato	37	36	36	38
Jesień	23	24	24	24
Zima	16	18	18	17

Źródło: Badania Instytutu Turystyki

Niszą na rynku podróży krótkookresowych jest okres wiosenny, który z uwagi na zasoby przyrodnicze i bliskość aglomeracji Białostockiej może stanowić o przewadze oferty Haciek nad innymi miejscami docelowymi.

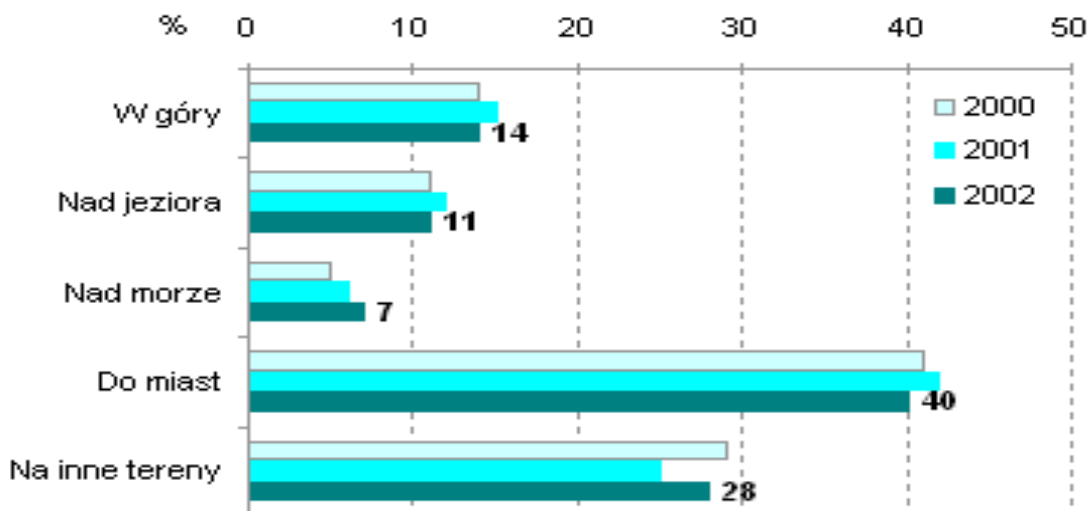
- W latach 2001-2002 struktura rodzajów zakwaterowania wykorzystywanych podczas krajowych podróży Polaków była podobna. W 2002 roku wyjeżdżając na 5 i więcej dni rzadziej korzystano z hotelu lub motelu, częściej z pensjonatu, podczas krótkich podróży częściej zatrzymywano się w domu krewnych lub u znajomych.
- W 2002 roku zarówno kierunki krajowych wyjazdów długookresowych jak i krótkookresowych nie uległy drastycznie zmianie w porównaniu do 2001 roku. Nadal najchętniej przy podróżach długookresowych wybieramy morze, góry oraz jezioro, natomiast przy podróżach krótkookresowych najczęściej kierujemy się w góry, nad jezioro lub nad morze.



Źródło: Badania Instytutu Turystyki

Rycina 13. Kierunki krajowych wyjazdów długookresowych (%)

- Na wyjazdy długoterminowe w 2002 roku turyści wydali przed podróżą przeciętnie 205 zł, a podczas wyjazdu 374 zł.
- Na wyjazdach krótkoterminowych w 2002 r. wydawano przed podróżą 87 zł, a podczas wyjazdu 121 zł.



Źródło: Badania Instytutu Turystyki

Rycina 14. Kierunki krajowych wyjazdów krótkookresowych (%)

Z punktu widzenia tworzenia produktu turystycznego w Haćkach obiecujący jest spadek udziału wyjazdów turystycznych do miast i spędzanie wolnego czasu w kontakcie z przyrodą. Szczególnie ważny jest wzrost wyjazdów na „inne tereny” do których zalicza się obszar Haciek. Parafrazując język reklamy inne tereny to „inny, zwykły proszek”. W tym kontekście Haćki powinny rozwijać swoją ofertę w kierunku „proszku markowego”, którego jakość uzasadniona będzie zarówno zasobami jak też jakością świadczonych usług.

2. Przyszłe trendy w turystyce

2.1. Wprowadzenie

Zmiany społeczne następują w sposób ciągły, a trendy – czy to gospodarcze, społeczne czy też związane ze stylem życia – wpływają na turystykę, gdyż stanowi ona nieodłączny element życia społecznego. Ważnym jest, aby sektor turystyczny i przyszli inwestorzy zawnazas rozpoznawali te zmiany. Obecne strategie związane z produktami, usługami, marketingiem i inwestycjami wymagają odpowiednich korekt w przypadkach, gdy preferencje lub zachowania klientów rozwijają się inaczej niż dotychczas.

W przeszłości podaż zawsze dyktowała popyt, natomiast obecnie sytuacja się odwróciła. Coraz większe nasycenie rynku oraz bardziej pewni siebie konsumenci z większymi dochodami do dyspozycji oraz czasem wolnym kształtują dochodowość usługodawców w sektorze turystycznym. Konkurencja staje się coraz bardziej zmienna. Mimo, iż niektóre trendy kreuje podaż, należy pamiętać o prognozowaniu trendów w popycie, gdyż to właśnie one stanowią podstawę do określenia czasu i środków niezbędnych do dokonania stosownych korekt.

W niniejszej części opracowaniu przeanalizowano trendy w ujęciu długofalowego potencjalnego kształtowania inwestycji w Haćkach. Poprzednie analizy miały na celu zobrazowanie stanu faktycznego w trudnym dla turystyki okresie wynikającym z braku stabilności konsumentów na rynku wschodnim. Czynniki kształtujące przyszłość brane pod uwagę w niniejszym opracowaniu, różnią się znacznie od dotychczasowych – zarówno ilościowo, jak i jakościowo. W związku z ewolucją postaw konsumenckich w kierunku zachodnich wzorców we wszystkich krajach, analizowane trendy w okresie długofalowym można odnosić też do rynków wschodnich.

2.2. Trendy

2.2.1. Demografia

Liczba osób w starszych kategoriach wiekowych gwałtownie się zwiększy. Seniorzy będą zdrowsi i będą dysponować wyższym dochodem do dyspozycji niż dotychczas. Wielu z nich skorzysta z wcześniejszych emerytur. W związku z tym liczba bardziej doświadczonych turystów w starszym wieku będzie wzrastać szybciej niż ogólny popyt na produkty sektora turystycznego (mimo że stopniowe zmniejszanie emerytur i trend do podwyższania wieku emerytalnego może spowolnić tę tendencję w dłuższej perspektywie).

1. Wzrost popytu na jakość, wygodę i bezpieczeństwo.
2. Wzrost popytu na łatwy transport.
3. Wzrost zapotrzebowania na tranzytową bazę noclegową.
4. Wzrost popytu na spokojniejsze obiekty rozrywkowe (np. pola golfowe, ścieżki edukacyjne itp.).
5. Wzrost popytu na produkty dla osób podróżujących pojedynczo.
6. Większy popyt w miesiącach przed i po sezonie.
7. W marketingu należy mniej podkreślać wiek, a bardziej komfort.

Średnia liczba osób przypadających na jedno gospodarstwo domowe będzie nadal malała, co będzie skutkować wyższym dochodem do dyspozycji oraz większą siłą nabywczą. W sferze turystyki wpłynie to na ogólny popyt, a w szczególności na podróże do dalekich krajów i krótkie pobyty. Równolegle starsi turyści będą chętnie przybywać do miejsc w obszarach wiejskich, które będą im często przypominały krajobraz własnego dzieciństwa.

Konsekwencje dla logiki funkcjonowania produktu w Haćkach:

1. Zwiększenie popytu na „powrót do przeszłości” lata młodości i dzieciństwa.
2. Zwiększenie popytu na produkty specjalistyczne nabywane pod wpływem impulsu.
3. Zwiększenie popytu na wyjazdy z miast i inne krótkie wyjazdy zagraniczne w okresach, które wcześniej nie były preferowane.
4. Wyższy poziom zainteresowania imprezami sezonowymi („zimowe wakacje w słońcu” „wiosna w siodle”, „weekend na wsi” itp.)

2.2.2. Zdrowie

Będzie wzrastać świadomość zdrowotna.

Mimo, iż świadomość zdrowotna nie wpłynie na wielkość popytu, z całą pewnością będzie miała wpływ na podejmowanie decyzji przy wyborze celu podróży oraz postępowanie klienta w czasie wyjazdu.

Konsekwencje dla logiki funkcjonowania produktu w Haćkach:

1. Kierunki podróży postrzegane jako bardziej zdrowe będą częściej wybierane niż dotychczas.
2. Preferowane będą miejsca postoju oferujące wrażenie zdrowych i bezpiecznych, a pomijane miejsca zatłoczone, przypominające centra miast.
3. Popyt na wakacje oferujące wyłącznie kąpiele słoneczne będzie nadal malał.
4. Coraz popularniejsze będą wakacje aktywne lub oferujące aktywny wypoczynek, a popyt na obiekty spełniające to zapotrzebowanie będzie nadal wzrastał.
5. Popyt na produkty związane z etnologią, przyrodą, odnową biologiczną będzie wzrastał.

2.2.3. Świadomość i edukacja

Średni poziom wykształcenia się podnosi.

Będzie to skutkowało wyborem imprez turystycznych i wyjazdów indywidualnych, w których istotną rolę odgrywają sztuka, kultura i historia, tzn. imprez o większych walorach edukacyjnych i związanych z rozwojem duchowości.

Konsekwencje dla logiki funkcjonowania produktu w Haćkach:

1. Wzrost popytu na produkty specjalistyczne.
2. Bardziej widoczne włączenie elementów sztuki, kultury i historii do imprez zorganizowanych i wakacji indywidualnych.
3. Potrzeba budowy zintegrowanych produktów turystycznych czerpiących z tradycji miejsca i jego otoczenia.

4. Potrzeba kreatywnego przekazywania informacji.

2.2.4. Technologie informatyczne

Nadal będzie wzrastać znaczenie przeszukiwania Internetu oraz jego wykorzystania do zdobywania informacji oraz nabywania produktów i usług turystycznych.

Rola Internetu, w tym nowych środków prezentacji wizualnej, będzie coraz większa, a w przyszłości okaże się najważniejsza.

Konsekwencje dla logiki funkcjonowania produktu w Haćkach:

1. Dostępność informacji turystycznej o kierunkach podróży i produktach będzie sprzyjać porównywaniu ofert („szperanie” w Internecie) i w ten sposób będzie intensywniej wpływać na konkurencję.
2. Doświadczeni turyści coraz częściej będą komponować własne wakacje z dostępnych modułów dokonując bezpośrednich rezerwacji. Produkt z Haciek powinien im ubogacić program zwiedzania Podlasia.
3. Rola biur podróży będzie malała, gdyż zakup imprez zorganizowanych coraz częściej odbywał się będzie przez Internet.
4. Funkcja biura obsługi klienta w Haćkach powinna skupiać się na tworzeniu ofert i ich marketingu skierowanych do segmentów strategicznych. Sprzedaż biur, o ile nastąpi, powinna dotyczyć wyłącznie grup wycieczek szkolnych, konferencji i innych pakietów dla grup zorganizowanych.
5. 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.
6. Dostępność odpowiednich odnośników (linków) do usługodawców będzie coraz ważniejsza jako podstawowy, wstępny warunek sukcesu stron internetowych.
7. Możliwość zakupów przez Internet będzie skutkować rezerwacjami dokonywanymi z mniejszym wyprzedzeniem.
8. W związku z rosnącym znaczeniem bezpieczeństwa bardziej krytyczni turyści będą mieli większą potrzebę dokonywania bezpiecznych rezerwacji on-line.

2.2.5. Transport

Rosnąca dostępność dróg szybkiego ruchu i tanich przewoźników, jak też pojawianie się małych, lokalnych lotnisk będzie miała wpływ na dotychczasowy ruch turystyczny. Ponadto dane z rynku rosyjskiego i białoruskiego wskazują na rosnące zainteresowanie usługami hotelarskimi i szkoleniowo-wypoczynkowymi położonymi wzdłuż tras komunikacyjnych wschód-zachód. Haćki mogą pełnić przynajmniej rolę istotnego miejsca postoju dla tych turystów.

Konsekwencje dla logiki funkcjonowania produktu w Haćkach:

1. Częściej będą wybierane łatwo dostępne i niedrogie kierunki wyjazdów na krótkie pobyty – zwłaszcza, gdy większe imprezy będą organizowane poza głównym sezonem.
2. Dzięki dobremu usytuowaniu produktu przy trasie krajowej nr 19, i bliskiej odległości do większych miast popyt, na produkt na terenie wiejskim wzrośnie.

3. Zatory na drogach negatywnie wpłyną na transport samochodami prywatnymi – zwłaszcza w szczycie sezonu, jednakże planowana modernizacja trasy nr 19 odwróci to zjawisko i zachęci do podróżowania na europejskim kierunku północ-południe Skandynawia-Włochy.
4. Znaczenie wycieczek autobusowych innych niż szkolne będzie malało, a wzrośnie zainteresowanie Campingiem i Caravaningiem.
5. Budowa lotniska w okolicach Białegostoku, spowoduje likwidację największej bariery w pozyskiwaniu bogatego klienta biznesowego. Zaoszczędzony czas na podróż z własnego kraju będzie „wydany” dodatkowe atrakcje oferowane na Podlasiu. Daje to szansę włączenia oferty Haciek do takich, powiększonych pakietów.

2.2.6. Zrównoważony rozwój

Świadomość związana z ochroną środowiska będzie nadal wzrastać. Będzie to skutkować zwiększonym popytem na miejsca, w których rozwój jest zrównoważony i w których przyroda i lokalni mieszkańcy odgrywają coraz większą rolę.

Konsekwencje dla logiki funkcjonowania produktu w Haćkach:

1. Regionalny charakter atrakcji zyska na znaczeniu.
2. Turyści będą bardziej preferować miejsca, w których miejscowa ludność chętnie przyjmuje rosnącą liczbę gości.
3. W celu zmniejszenia kosztów zrównoważonego rozwoju, jego koszty będą w coraz większym stopniu ponosić sami turyści.
4. Ekoturystyki nie należy mylić z turystyką zrównoważonego rozwoju, chociaż dla obszaru Haciek będą to pojęcia niemalże tożsame. Ekoturystyka powinna być kluczowym elementem przyszłego produktu.

2.2.7. Bezpieczeństwo

Działania terrorystyczne, regionalne wojny, zanieczyszczenie i inne kryzysy stały się niestety częścią naszej rzeczywistości i kreują naszą potrzebę bezpieczeństwa.

W turystyce przekłada się to na zwiększoną potrzebę bezpieczeństwa i powoduje, że turyści unikają krajów i regionów postrzeganych jako niebezpieczne dla życia (wojny, ataki terrorystyczne), jak i dla zdrowia (choroby zakaźne, zanieczyszczona woda, kleszcze itp.).

Konsekwencje dla logiki funkcjonowania produktu w Haćkach:

1. Jakość wody (w stawach, rzekach i basenach, lecz również wody pitnej) będzie odgrywać coraz większą rolę przy wyborze kierunku podróży, dlatego też wymaga ona większej ochrony.
2. Bardziej krytyczni turyści będą szybciej zgłaszać reklamacje, jeżeli oferowany produkt nie spełnia oczekiwanych standardów. Szczególną uwagę będzie trzeba zwrócić na standardy higieniczne oferowanych produktów spożywczych głównie regionalnych potraw. Spełnienie wymogów HACCP będzie wskazane.
3. Koszty zagwarantowania bezpieczeństwa gwałtownie wzrosną.
4. Jakość usług produktu Haciek może posiadać wysoką wartość dodaną pochodzącą z zaplecza przyrodniczego w tym z krajobrazu

2.2.8. Czas wypoczynku

Współczesne społeczeństwo wywiera coraz większą presję na codzienne życie ludzi oraz coraz silniej pożąda większej ilości wolnego czasu i wypoczynku. Będzie to miało negatywny wpływ na wzrost wolnego dochodu do dyspozycji. Dlatego ta tendencja jest ze swej istoty niekorzystna – również dlatego, że nie następuje już wzrost liczby dni płatnego urlopu wypoczynkowego.

Konsekwencje dla logiki funkcjonowania produktu w Haćkach:

1. Rosnąca potrzeba dostarczania tanich produktów.
2. Rosnąca potrzeba oferowania wypoczynku i ciekawego spędzania wolnych chwil podczas postojów w podróży.
3. Skrócenie jednego dłuższego urlopu na rzecz kilku krótszych.
4. Rozwój ofert związanych z edukacją dzieci i młodzieży.

2.2.9. Doznania

Coraz więcej konsumentów o wyrafinowanych gustach otwarcie wyraża swoje potrzeby i dochodzi swoich praw. W turystyce przekłada się to na bardziej krytyczne nastawienie do jakości i **stosunku jakości do ceny**.

Konsekwencje dla logiki funkcjonowania produktu w Haćkach:

1. Alternatywne sposoby wydawania pieniędzy i spędzania czasu będą konkurować z typowymi wyjazdami wakacyjnymi, a w ramach wyjazdów wakacyjnych będą ze sobą konkurować kierunki modne z alternatywnymi i podstawowe z wyszukаныmi.
2. Miejsca, które nie spełniają akceptowalnych standardów ucierpią znacznie bardziej i w dłuższej perspektywie.
3. Bardziej zróżnicowane zachowanie klientów: w tym roku wakacje skromne, w przyszłym – luksusowe, w tym roku dalekie, w następnym – bliskie, tworzą nisze dla produktu lokalnego takiego jak Haćki.
4. Częstszy wybór krótszych imprez i mniejsza wierność wobec sprawdzonych miejsc nasilą się wraz ze wzrostem liczby samochodów w gospodarstwach domowych, z zastrzeżeniem, że temu zjawisku musi towarzyszyć stabilizacja na rynku cen paliw.
5. 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, straci na znaczeniu, jeżeli nie będą one spełniać wyższych standardów i oferować dodatkowych doznań kulturowych, przyrodniczych, gastronomicznych.
6. Wzrośnie znaczenie produktów tworzonych w oparciu o bogactwo przyrodnicze i kulturowe związane z danym miejscem.
7. Regiony oferujące pełną, zróżnicowaną i całkowicie zrównoważoną koncepcję będą coraz częściej wybierane i będą wymagać lepszego zarządzania. Haćki w tym ujęciu będą zmuszone do sieciowania współpracy albo z Białymstokiem, albo z Białowieżą.

2.2.10. Style życia

Styl życia w społeczeństwie zachodnim stopniowo się zmienia.

W turystyce ma to wpływ na postrzeganie osobistych potrzeb i zachowanie turystów.

Konsekwencje dla logiki funkcjonowania produktu w Haćkach:

1. Mniejsze zainteresowanie usługą typu nocleg ze śniadaniem, która jest postrzegana za usługę niskiej jakości. Wzrośnie natomiast taka sama usługa oferowana w atrakcyjnym miejscu gwarantującym lepszy odpoczynek w podróży.
2. Ponieważ „status” jest mniej ważny, niż dawniej, zachowanie urlopowiczów staje się bardziej zindywidualizowane i prowadzi do większego popytu na mniejsze jednostki gastronomiczne i miejsca zakwaterowania.
3. Zmiana w percepcji życia i stylu życia skutkuje spadkiem popytu na w pełni zorganizowane wycieczki.
4. Usługodawcy skorzystają więcej, jeżeli będą w stanie stworzyć zupełnie nowe produkty, koncepcje i usługi, które odróżniają się od innych dzięki wartości dodanej.
5. Grupy zorganizowane przybywające do Haciek będą pochodzić głównie z Białegostoku i Bielska, ponadto będą to przedstawiciele handlowi i osoby z rynków Północ-Południe.
6. Rosnąca specjalizacja wśród usługodawców nastawiona na poszczególne zainteresowania i hobby stanie się ważniejsza i będzie częściej powiązana ze spędzaniem urlopu przez turystów.
7. Trend „Powrót do korzeni” skutkuje wyborem prostszych wakacji: z hotelu do osady wakacyjnej, z przyczepy turystycznej do namiotu.

2.3. Miejsce turystyki w Narodowej Strategii Spójności

Głównym celem turystyki w przyszłych latach będzie zrównoważony rozwój turystyki w regionach prowadzący do wzrostu ich konkurencyjności, przy rosnącym udziale gospodarki turystycznej w PKB i zwiększającym się zatrudnieniu. Ponadto preferowane będzie odchodzenie od tradycyjnych form zarabkowania w obszarach wiejskich w kierunku tworzenia miejsc pracy w usługach. Stwarza to potencjalnie bardzo pozytywny klimat inwestycyjny dla idei utworzenia oferty turystycznej i systemu obsługi turystów w Haćkach.

Ogromne znaczenie turystyki w Unii Europejskiej wynika głównie z tego, że generuje ona dużo miejsc pracy. Ponadto 99 proc. firm z tej branży należy do najbardziej dynamicznego sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Gospodarka turystyczna w Polsce, rozumiana nie tylko jako dobra i usługi służące bezpośrednio konsumpcji turystycznej, ale także takie rodzaje aktywności gospodarczej, które są ściśle bądź częściowo uzależnione od ruchu podróżnych i których rozwój nie byłby możliwy (lub byłby znacznie ograniczony), gdyby nie turystyka, stanowi ok. 4,6-8 proc wkładu w PKB i daje zatrudnienie ok. 6,4-8,9 proc. ogółu pracujących.

Podstawowe założenia w nowej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2008-2014 to:

Interdyscyplinarność – heterogeniczność turystyki powoduje, że nie można stosować wobec niej podejścia sektorowego, turystyka jest elementem Narodowej Strategii Spójności, i jest postrzegana jako, motorem rozwoju różnych sektorów w aspekcie regionalnym,

turystyka będzie ściśle powiązana ze szczeblem regionalnym – co skutkuje koordynacją projektów inwestycyjnych na poziomie regionalnych instytucji finansujących,

ujęcie produktowe – opracowania, takie jak niniejsza dotycząca Haciek, powinny dotyczyć produktu w ujęciu szerokim, w którym na produkt składają się atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi, dostępność, wizerunek i postrzeganie, a w przyszłości też cena,

skala regionalna/lokalna - w sytuacji ograniczonych środków dostępnych na turystykę istotne jest, aby mądrze selekcjonować ich lokalizację: zamiast rozpraszać środki wszędzie, należy inwestować je tam, gdzie region jest najbardziej atrakcyjny, dotyczy to również bezwzględnej konieczności współpracy pomiędzy wszystkimi interesariuszami w samych Haćkach i gminie Bielsk Podlaski.

jakość w strategiach rozwoju produktu turystycznego – dotyczy zarówno obszaru koncentracji ruchu (atrakcyjność turystyczna, ochrona środowiska), przedsiębiorstw działających na tym obszarze, jak i wielorakich relacji międzyludzkich,

klient-turysta jako punkt wyjścia dla strategii rozwoju produktu turystycznego – uznanie wagi badań rynkowych w tym o charakterze regionalnych i lokalnych,

Ponadto w obecnym okresie programowania 2007-2013 uznanie znajdzie:

- wspieranie inicjatyw mających na celu uzyskanie przewagi konkurencyjnej, przede wszystkim w drodze kreowania nowych produktów turystycznych, w tym zwłaszcza innowacyjnych,
- promowanie Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie i lobbowanie na rzecz turystyki, w tym promowanie polskiego produktu turystycznego, przestrzeni turystycznej i dziedzictwa kulturowego (szansa dla Haciek),
- podnoszenie kwalifikacji kadr i wychowywanie społeczeństwa dla turystyki w drodze wspierania form czynnej aktywności, przede wszystkim w grupie dzieci i młodzieży (szansa dla Haciek),
- wspieranie rozwoju i lepszego wykorzystania infrastruktury technicznej, instytucjonalnej o dużej sile oddziaływania na kompleksowe zagospodarowanie przestrzeni i na środowisko turystyczne,
- stworzenie zintegrowanego systemu informacji turystycznej i udrażnianie dotychczasowych kanałów przepływu informacji w celu usprawnienia obsługi turystycznej, poprawy efektywności zagospodarowania i zarządzania biznesem turystycznym, a także rozwoju systematycznych badań rynku usług turystycznych,

2.4. Prognozy ekonomiczne

2.4.1. Prognozy podstawowych wskaźników ekonomicznych

Prognozy podstawowych wskaźników ekonomicznych dla Polski na lata 2004-2006 i 2007-2013 zostały opracowane przez zespół przygotowujący Narodowy Program Rozwoju na lata 2007-2013 i opublikowane w dokumencie Założenia NPR na lata 2007-2013 **obecnie Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia**.

Tabela 13. Prognozy PKB, zatrudnienia i stopy bezrobocia w latach 2004, 2006 i 2013

Wyszczególnienie	2004	2006	2013
PKB w cenach bieżących w mld PLN	870,7	1014,1	1686,1
Przeciętne zatrudnienie w gospodarce narodowej w tys.	8522,0	8765,0	9568,0
Stopa bezrobocia (w %)	21,3	18,8 ¹	11,6

Źródło: Założenia NPR na lata 2007-2013, MGiP

Tabela 14. Prognoza tempa zmian podstawowych wskaźników ekonomicznych w latach 2004-2013

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Wzrost PKB w %	4,57	5,13	5,25	5,07	4,52	4,60	5,10	5,08	5,00	5,00
Wzrost zatrudnienia w %	-0,20	1,00	1,80	2,50	1,90	1,40	0,90	0,60	0,70	0,80

Źródło: Założenia NPR na lata 2007-2013, MGiP

Już w chwili obecnej wzrost zatrudnienia jest wyższy niż przewidywały najbardziej optymistyczne prognozy.

Poniżej zaprezentowano wyniki ożywienia gospodarczego w Europie, głównie w Polsce oraz prognozy do roku 2013.

2.4.2. Wyniki sytuacji na rynku usług turystycznych i gospodarki turystycznej w latach 2004-2006

Tabela 15. Prognoza wpływów z turystyki przyjazdowej do Polski w latach 2004-2006 (w mld USD)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006
Wpływy z turystyki przyjazdowej	4,9	5,2	5,5
Wydatki turystów zagranicznych	2,9	3,1	3,4
Wydatki odwiedzających jednodniowych	2,0	2,1	2,1

Źródło: Prognozy Instytutu Turystyki

¹ oszacowania Instytutu Turystyki na podstawie danych Założeń NPR na lata 2007-2013

Tabela 16. Przyjazdy cudzoziemców do Polski w latach 2004-2006 (w mln osób)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006
Przyjazdy ogółem	58,7	60,5	62,6
W tym: Niemcy	30,6	31,5	32,4
Rosja, Białoruś, Ukraina	8,9	8,8	9,0
Litwa, Łotwa, Estonia	2,1	2,2	2,3
Sąsiedzi z południa	14,2	14,9	15,5
Pozostałe kraje	2,9	3,2	3,4

Źródło: Prognozy Instytutu Turystyki

Tabela 17. Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski w latach 2001-2006 w mln

Wyszczególnienie	2004	2005	2006
Świat ogółem	13 704	14 162	14 815
Niemcy	4 610	4 772	4 963
Rosja, Białoruś, Ukraina	4 535	4 594	4 819
Litwa, Łotwa, Estonia	1 380	1 425	1 459
Rosja	754	776	823
Białoruś	1 494	1 462	1 521
Ukraina	2 287	2 356	2 475
Litwa	836	861	879
Łotwa	379	394	406
Estonia	165	170	175
Czechy i Słowacja	330	336	343
Unia Europejska (15)	1 776	1 918	2 071
Ważne kraje zamorskie	350	368	383
Pozostałe*	724	750	778

Źródło: Prognozy Instytutu Turystyki

Z punktu widzenia inwestycji w Haćkach obiecujące są oczekiwania wzrostu zarówno ruchu turystycznego jak i przyjazdu cudzoziemców z rynku wschodniego. Wprowadzenie wiz nie spowoduje bardzo istotnej zmiany w natężeniu ruchu typowo turystycznego.

2.5. Kierunki przemian polskiej gospodarki turystycznej na tle europejskiej gospodarki turystycznej w latach 2007-2013

Gospodarka turystyczna w Polsce w latach 2007-2013 powinna rozwijać się w tempie zbliżonym do tempa wzrostu PKB. Podstawowym czynnikiem rozwoju gospodarki będzie modernizacja i rozbudowa bazy noclegowej oraz wybranych elementów infrastruktury towarzyszącej.

Przy założeniu intensywnej promocji Polski turystyka przyjazdowa do Polski winna rozwijać się w tempie nieco wyższym niż średnia europejska (szczególnie w pierwszych

trzech latach omawianego okresu). Średni roczny wzrost liczby przyjazdów turystów zagranicznych do Polski powinien kształtować się na poziomie 3,5-4,0%.

Podstawowym czynnikiem wzrostu turystyki mieszkańców Polski powinien być wzrost dochodów ludności i wzrost PKB na głowę ludności. Co obecnie wyraźnie jest realizowane. Zakłada się, że zgodnie z tempem wzrostu PKB będzie rosła liczba długich podróży krajowych i turystycznych wyjazdów zagranicznych. Średni roczny wzrost liczby długich podróży krajowych i turystycznych wyjazdów zagranicznych powinien kształtować się na poziomie 5%. Utrzymanie wysokiego tempa wzrostu długich wyjazdów krajowych będzie uzależniony od poprawy jakości i rozbudowy infrastruktury krajowej, w tym drogowej np. modernizacja drogi krajowej trasy nr 19. Szczególnym zagrożeniem dla jakości usług turystycznych w Polsce może być sezonowy odpływ najlepiej wykształconej kadry turystycznej do obsługi turystów w zagranicznych centrach turystycznych.

Znacznie wolniej powinna rosnąć liczba krótkich wyjazdów krajowych. Będzie to wynikiem zwiększenia się liczby wyjazdów dłuższych oraz krótkich wyjazdów zagranicznych. Zdecydowany wzrost liczby wyjazdów weekendowych będzie w dużym stopniu zależał od zdecydowanej poprawy dostępności transportowej centrów turystycznych.

Ważną rolę w zmianach stylu wypoczyniania społeczeństwa będzie wzrost liczby osób w wieku emerytalnym, w tym emerytów z rodzin lepiej sytuowanych. Tendencja wzrostu liczby podróży osób starszych jest już od kilku lat obserwowana w rozwiniętych krajach europejskich.

Tabela 18. Prognoza tempa zmian liczby przyjazdów cudzoziemców i turystów zagranicznych do Polski w latach 2004-2013 w %

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Cudzoziemcy	12,7	3,0	3,5	2,3	2,3	2,0	1,5	1,5	1,5	1,5
Turyści zagraniczni	-0,2	3,4	4,5	4,4	4,0	3,8	3,6	3,5	3,0	3,0

Źródło: Prognozy Instytutu Turystyki

Tabela 19. Prognoza tempa zmian liczby podróży krajowych i zagranicznych mieszkańców Polski w latach 2004-2013 w %

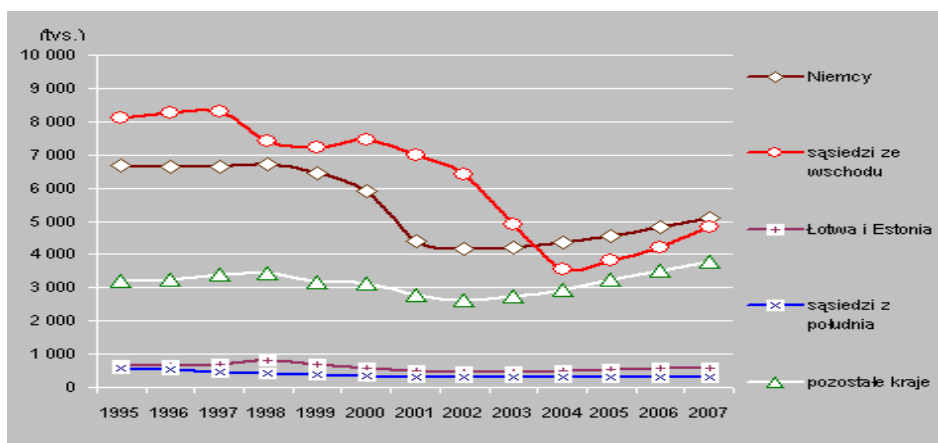
Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Podróże długie	4,1	5,0	5,9	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Podróże krótkie	1,0	2,0	3,0	4,0	4,0	3,5	3,0	3,0	3,0	3,0
Podróże zagraniczne	4,0	8,0	7,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0

Źródło: Prognozy Instytutu Turystyki

Prognozy wzrostu liczby podróży krajowych mieszkańców Polski i wzrostu liczby przyjazdów turystów zagranicznych stwarzają korzystną sytuację dla inwestycji w infrastrukturę turystyczną położoną wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych. Zakłada się, że opłacalność inwestycji w infrastrukturę turystyczną zbliży się do opłacalności inwestycji w inne sektory gospodarki. Zależy to jednak od rozbudowy towarzyszącej infrastruktury turystycznej i poprawy stanu środowiska przyrodniczego oraz rewitalizacji środowiska kulturowego w regionach atrakcyjnych turystycznie. Dla inwestycji w Haćkach posiadającej spore zasoby przestrzeni, niezaprzeczalnie korzystną sytuację ekologiczną i możliwość włączenia w zintegrowany produkt turystyczny Puszczy Białowieskiej – Programu Żubr, rozwinięcia projektu Ekoturystyka. Lata 2008-2013 mogą okazać się doskonałą formą alokacji kapitału, charakteryzująca się uzyskiwaniem dużej wartości dodanej.

2.6. Inne prognozy, wpływające na zakres inwestycji w Haćkach

- Instytut Turystyki szacuje, że liczba podróży urlopowo-wakacyjnych do roku 2013 wzrośnie średniorocznie o około 3,7% z poziomu 18,5 mln w roku 2004.
- Według zweryfikowanych prognoz Instytutu Turystyki średnioroczna dynamika liczby przyjazdów do Polski w latach 2003-2007 miała być praktycznie zerowa (-0,4%). Liczba przyjazdów z Rosji, Litwy, Białorusi i Ukrainy miała spadać średniorocznie o 11%, a przyjazdy z Łotwy i Estonii nie zmienić się. Dane z roku 2004 wskazują na dużo bardziej aktualny stan ruchu turystycznego. Szybciej osiągnięto stanu prognozowanego na rok 2007. Spadek przyjazdów ze wschodu na przełomie lat 2003/2004 oraz 2007 (wizy) sięgał 18%, a po korekcie wzrostu przyjazdów wynosi około 3%. Co oznacza, że rynek wschodni ulega odbudowie zgodnie z szacunkami Instytutu Turystyki. Odbudowie sprzyja bezwizowy i bezpaszportowy ruch turystyczny z krajami nadbałtyckimi na linii Finlandia – Włochy.



Źródło: GUS, prognozy Instytutu Turystyki (marzec 2003 r.)

Rycina 15. Przyjazdy turystów.

- Analizy i prognozy przyjazdów turystów do Polski muszą uwzględnić zróżnicowanie ze względu na kraj pochodzenia turystów. Zakłada się, bowiem zmianę struktury turystów odwiedzających Polskę.
- Poza dużym spadkiem liczby przyjazdów turystów zza wschodniej granicy w latach 2003 i 2004 roku (wprowadzenie wiz), od roku 2003 rozpocznie się powolny wzrost przyjazdów z Niemiec i z pozostałych krajów.
- Podstawowym założeniem zaproponowanej prognozy jest to, że przyjęcie Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku zmniejszy ruch przyjazdowy ze wschodu na dwa - trzy lata w takim stopniu, że rosnąca liczba przyjazdów z nieościennych krajów europejskich nie będzie w stanie tego zrekompensować.
- Zmiana struktury przyjeżdżających turystów może oznaczać wzrost ich wydatków, nawet przy mniejszej liczbie przyjazdów. Dotyczy to również rynku wschodniego.
- **Konsekwencje ograniczeń ruchu przyjazdowego ze wschodu zostaną przewyżnione, jak się zakłada, począwszy od 2006 roku. W ciągu kolejnych lat przyjmujemy regularny wzrost liczby turystów, na poziomie 3% rocznie. Jest to**

tempo wzrostu przewidywane przez WTO dla Europy w okresie 2000 - 2010. Co może oznaczać dużą szansę dla inwestycji w Haćkach, której realne zakończenie nie byłoby wcześniejsze niż w okresie wzrostu ruchu turystycznego.

- Zmiany, jakich można oczekiwać w strukturze przyjazdów oznaczają, że wielkość podstawowych segmentów: przyjazdów typowo turystycznych i podróży służbowych nie ulegnie zmianie, a następnie od połowy 2004 zaczną rosnąć.

2.7. Wnioski pośrednie z analizy trendów w turystyce dla inwestycji w Haćkach

Świat i Europa

- Region Europy Środkowej i Wschodniej odnotowuje ciągły wzrost podróży turystycznych, i jest o 3,9% większy niż średni wzrost liczby podróży światowych.
- Region Europy Środkowowschodniej pozostanie najczęściej odwiedzanym regionem świata.
- W Europie w przemyśle turystycznym w 2002 r. znalazło zatrudnienie 7,5 mln osób, co daje 4,5% ogółu miejsc pracy. Do 2013 r. zatrudnienie w szeroko rozumianej gospodarce turystycznej wzrośnie do 8,4 mln osób (4,8 %).
- Zauważa się mniej podróży dalekich (międzykontynentalnych), rzadziej używanym środkiem transportu będzie samolot, chociaż w odniesieniu do Haciek, ten środek transportu związany z lotniskiem pod Białymstokiem będzie wyraźną szansą.
- Stale będzie odbudowywać się rynek klientów z krajów WNP.

Polska

- Spadek liczby przyjazdów w 2002 roku dotyczył w większym stopniu odwiedzających jednodniowych, liczba turystów uległa relatywnie niewielkiemu obniżeniu o 6,8%. Od 2004 roku obserwuje się stały wzrost podróży.
- 32% wydatków turyści przeznaczają na noclegi, a ponad 1/5 na wyżywienie – 21,3%, tendencja ta nieznacznie zmieniona utrzyma się przez kilka następnych lat.
- Począwszy od 2004 r. po raz pierwszy od trzech lat zanotowano stały i dynamiczny wzrost uczestnictwa mieszkańców Polski w turystyce krajowej.
- Nadal podróże krótkookresowe stanowią 2/3 ogółu przyjazdów do Polski, zaś podróże długookresowe to 1/3 przyjazdów. Odnotowuje się niewielki, ale za to stopniowy wzrost podróży długookresowych.
- Nadal podróże długookresowe i krótkookresowe turyści odbyli latem, liczba ta w porównaniu do lat poprzednich zwiększa się.
- Dbłość o zdrowie oraz aktywny wypoczynek są najbardziej preferowanymi formami turystyki, mogącymi budować przewagę konkurencyjną Haciek nad innymi ośrodkami. Wartością dodaną powinny być ciekawe, udokumentowane zasoby kulturowe i przyrodnicze oraz istotna baza nieruchomości, które po zagospodarowaniu mogą pełnić funkcje noclegowe, edukacyjne i rozrywkowe.

Tabela 20. Dotychczas realizowane i preferowane na najbliższą przyszłość rodzaje krajowych wyjazdów długookresowych

Rodzaje wyjazdów	Dotychczas realizowane	Preferowane
Wypoczynek nad morzem na plaży w słońcu	32	43
Wypoczynek w górach	26	39
Wypoczynek nad jeziorami	32	25
Wyjazd do rodziny (na wieś lub do miasta)	43	21
Podróż samochodem, zwiedzanie	20	17
Wyjazd na narty	4	13
Wędrówka piesza, rowerowa, spływ kajakowy	8	12
Pobyty w celu poprawy kondycji fizycznej, zdrowia: gimnastyka, zajęcia fitness, pływanie, gry sportowe	3	11
Pobyty/rejsy pod żaglami (lub na bojerach), windsurfing	2	10
Wycieczka autokarowa, zwiedzanie	9	10
Pobyty w sanatorium, ośrodku rehabilitacyjnym	7	10
Pobyty na działce w domku letniskowym (własnym, krewnych, znajomych)	13	8
Podróżowanie po kraju z plecakiem, zwiedzanie	6	7
Pobyty w ośrodku jeździeckim, jazda konna	1	6
Wykupiony pobyt w mieście, zwiedzanie	3	6
Udział w pielgrzymce	3	5
Wykupiony pobyt na wsi, w gospodarstwie rolnym, agroturystyka	5	4
Szkolenie, udział w kursach itp.	4	4
Wyjazd służbowy	7	2
Inny	3	2

Źródło: badania ankietowe Instytutu Turystyki na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie OBOP obejmującej mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat (uzyskano 1007 odpowiedzi).

Uwaga: suma odsetków przekracza 100 – badani mogli wybierać więcej niż jeden rodzaj wyjazdu.

Tabela 21. Dotychczas realizowane i preferowane na najbliższą przyszłość rodzaje krajowych wyjazdów krótkookresowych w kontekście inwestycji w Haćkach.

Rodzaje wyjazdów	Dotychczas realizowane	Preferowane
Wypoczynek w górach	22	34
Wypoczynek nad morzem na plaży w słońcu	14	28
Wyjazd do rodziny (na wieś lub do miasta)	52	26
Wypoczynek nad jeziorami	25	20
Podróż samochodem, zwiedzanie	12	13
Wyjazd na narty	3	10
Wycieczka autokarowa, zwiedzenie	6	8
Wędrówka piesza, rowerowa, spływ kajakowy	6	6
Pobyt/rejs pod żaglami (lub na bojerach), windsurfing	1	5
Pobyt w ośrodku jeździeckim, jazda konna	1	5
Pobyt w celu poprawy kondycji fizycznej, zdrowia: gimnastyka, zajęcia fitness, pływanie, gry sportowe	2	5
Podróżowanie po kraju z plecakiem, zwiedzanie	3	5
Szkolenie, udział w kursach itp.	2	5
Pobyt na działce w domku letniskowym (własnym, krewnych, znajomych)	9	5
Pobyt w sanatorium, ośrodku rehabilitacyjnym	0	4
Wykupiony pobyt w mieście, zwiedzanie	4	3
Udział w pielgrzymce	3	3
Wyjazd na zakupy	5	3
Wykupiony pobyt na wsi, w gospodarstwie rolnym, agroturystyka	2	2
Wyjazd służbowy	6	2
Inny	5	4

Źródło: badania ankietowe Instytutu Turystyki na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie OBOP obejmującej mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat (uzyskano 1007 odpowiedzi).

Uwaga: suma odsetków przekracza 100 – badani mogli wybierać więcej niż jeden rodzaj wyjazdu.

3. Analiza najważniejszych zasobów wsi Haćki i okolic dla rozwoju produktu turystycznego

3.1. Zasoby i walory przyrodnicze obszaru Haciek oraz rekomendacje prorozwojowe i zalecenia konserwatorskie

wg. „Koncepcji ochrony i wykorzystania walorów przyrodniczych rejonu wsi Haćki do celów turystycznych i edukacyjnych” autorstwa Dana Wołkowyckiego i Wojciecha Adamowskiego, Białowieża – Białystok 2007 r.

Poniżej załączono całe rozdziały.

Niezwykła różnorodność przyrodnicza okolic Haciek jest efektem wielowiekowego współoddziaływania specyficznych warunków siedliskowych, mikroklimatu i działalności człowieka. Głównym zagrożeniem dla szaty roślinnej Haciek jest zarzucanie tradycyjnego, ekstensywnego użytkowania gruntów i spontaniczne wkraczanie zarośli i zadrzewień na nieużytkowane pola i łąki, a także zalesienia sztuczne nieużytków. Użytkowane murawy ciepłolubne w warunkach klimatycznych Polski podlegają sukcesji wtórnej, w wyniku której rozwijają się zbiorowiska leśne. Skutki tego zjawiska są już widoczne w postaci rozprzestrzeniania się trzcinnika piaskowego *Calamagrostis epigejos* i ostrożeńca polnego *Cirsium arvense* w murawach na pagórkach kemowych (Zamok i Betłah). Dla utrzymania otwartych muraw na obu pagórkach wskazane jest przywrócenie wypasu (zwłaszcza owiec) lub koszenia z usunięciem biomasy. Wskazane jest również usunięcie ocieniających murawy roślin drzewiastych, z pozostawieniem ciepłolubnych krzewów takich jak róże, głogi i szakłak.

W ostatnich latach w wielu miejscach w okolicach Haciek obserwuje się całkowite porzucanie gospodarki rolnej, pojawianie się spontanicznych zapustów brzożowych i sztucznych nasadzeń. Ze względów krajobrazowych należy utrzymać ekstensywną gospodarkę łąkarską i pastwiskową na dnie niecki (zbiór siana lub wypas zwierząt). Ze względu na walory przyrodnicze siedliska wskazane byłoby odkrzaczenie zarastającej łąki na torfowisku przepływowym na wschód od pagórka Zamok i przywrócenie jej pierwotnego użytkowania kośnego.

Zbocza niecki wytopiskowej porastały dawniej murawy i zarośla. Tu skupia się znaczna część stanowisk zawilca wielkokwiatowego *Anemone sylvestris*. Zbocza te częściowo obsadzono świerkiem, sosną i modrzewiem, a częściowo porosły one spontanicznie brzożą i olszą. Pod okapem nasadzeń rozprzestrzenia się jeżyna popielica *Rubus caesius* i pokrzywa zwyczajna *Urtica dioica*. Wskazane byłoby usuwanie drzew przynajmniej w tych miejscach, gdzie obserwuje się jeszcze ciepłolubne gatunki roślin. Przywrócenie wypasu takich prześwietlonych płatów zadrzewień pozwoli zahamować osiedlanie się gatunków drzewiastych i spowolnić sukcesję wtórną. Warto natomiast pozostawić głogi posadzone na szczycie zboczy i u ich podstawy.

Z nasadzeń przydrożnych rozprzestrzeniają się obce gatunki drzewiaste: jesion pensylwański *Fraxinus pennsylvanica*, czeremcha amerykańska *Padus serotina* i śliwa ałczya *Prunus cerasifera*. Gatunki te powinny być usuwane w pierwszej kolejności z obszaru niecki wytopiskowej i z jej sąsiedztwa.

Inne zagrożenia przyrody okolic Haciek to eksploatacja kruszywa (rozkopywanie pagórków kemowych) oraz intensyfikacja rolnictwa, powodująca nadmierną chemizację

siedlisk i ubożenie składu gatunkowego łąk. Potencjalnie w przyszłości negatywną rolę odgrywać może także wzmożony ruch turystyczny.

Ochrona przyrody okolic Haciek może być skutecznie wspierana dzięki programom rolnośrodowiskowym. Spośród siedmiu pakietów rolnośrodowiskowych następujące dotyczą całego kraju i mogą być realizowane w Haćkach:

- rolnictwo ekologiczne, które polega na stosowaniu metod rolnictwa ekologicznego w rozumieniu rozporządzenia Rady Wspólnot Europejskich (WE) 2092/91 oraz rozporządzenia Rady (WE) 1804/99;
- ochrona gleb i wód polegająca na stosowaniu międzyplonów w celu zwiększenia udziału gleb z okrywą roślinną w okresie jesienno-zimowym;
- strefy buforowe polegające na tworzeniu 2- lub 5-metrowych pasów darni na granicy gruntów intensywnie użytkowanych rolniczo w celu ograniczenia negatywnego oddziaływania rolnictwa na środowisko i ochrony siedlisk wrażliwych;
- zachowanie rodzimych ras zwierząt gospodarskich, które polega na utrzymywaniu hodowli ras bydła, koni i owiec zagrożonych wyginięciem.

Szczególnie te dwa ostatnie pakiety mogą być z powodzeniem i z dużą korzyścią stosowane w celu zachowania różnorodności przyrodniczej okolic Haciek. W programie rolnośrodowiskowym mogą uczestniczyć rolnicy gospodarujący na powierzchni co najmniej 1ha użytków rolnych. Działania rolnośrodowiskowe nie mogą trwać krócej niż pięć lat. Wysokość finansowania zależy od realizowanego pakietu i waha się od 160 zł (rolnictwo zrównoważone) do 1800 zł (niektóre działania w ramach rolnictwa ekologicznego). Rolnik może uzyskać płatność za wdrożenie od jednego do trzech pakietów.

Zachowanie wysokiej różnorodności przyrodniczej okolic Haciek wymaga ochrony czynnej, aktywnych zabiegów i działań. **Utworzenie Zespołu Przyrodniczo-Krajobrazowego w Haćkach** stworzy podstawy prawne niezbędne dla wprowadzania programów ochrony tego niezwykle cennego fragmentu naszego regionu. Powołanie Zespołu Przyrodniczo-Krajobrazowego będzie bardzo mocnym argumentem we wnioskach o finansowanie pakietów rolnośrodowiskowych dla rolników indywidualnych i innych programów ochronnych, realizowanych na przykład przez organizacje pozarządowe.

Należy podkreślić, że ekstensywna gospodarka rolna zgodna z prawidłami dobrej praktyki nie tylko nie stanowi zagrożenia dla przyrody okolic Haciek, ale jest jednym z czynników, które ukształtowały jej różnorodność i które są niezbędne do jej skutecznej ochrony. Powołanie Zespołu Przyrodniczo-Krajobrazowego nie pociąga za sobą żadnych uciążliwości i ograniczeń w gospodarce zgodnej z zasadami zwykłej dobrej praktyki rolniczej, a zachowanie wysokich walorów przyrodniczych okolic Haciek będzie możliwe jedynie dzięki współdziałaniu samorządu, społeczności lokalnej i organizacji pozarządowych.

3.1.1. Szczegółowe zalecenia mające na celu zachowanie wysokich walorów przyrodniczych okolic Haciek przy ich wykorzystaniu do celów edukacyjnych i turystycznych

1. Na obszarze niecki wytopiskowej (jej dna oraz krawędzi) powinno być utrzymane ekstensywne użytkowanie łąk i gruntów ornych zgodne z zasadami dobrej praktyki rolnej. Na tym terenie wskazane jest zaniechanie podsiewania mieszanek wysokoprodukcyjnych traw, a także ograniczenie intensywnego nawożenia użytków zielonych.

2. Nie należy zalesiać żadnych fragmentów nieużytkowanych obecnie gruntów rolnych w granicach niecki wytopiskowej.
3. Wskazane jest przywrócenie w ograniczonym zakresie wypasu zboczy i wierzchowiny pagórków kemowych, a także fragmentów zboczy niecki wytopiskowej. Przywrócenie wypasu może być finansowane z programów rolno-środowiskowych (z pakietu na rzecz zachowania rodzimych ras zwierząt gospodarskich) na zasadach podobnych do dopłat obszarowych. Wpływ wypasu na szatę roślinną powinien być objęty stałym monitoringiem przyrodniczym.
4. Wskazane jest przywrócenie wykaszania i usuwania siana z łąk na torfach położonych na wschód od pagórka Zamok.
5. Walory przyrodnicze i kulturowe okolic Haciek sprzyjają ich wykorzystaniu do celów edukacyjnych, a także uprawianiu turystyki kwalifikowanej. Organizacja imprez masowych i przemieszczanie się dużych grup zorganizowanych mogą jednak stanowić zagrożenie dla najcenniejszych ekosystemów murawowych. W celu wykorzystania walorów przyrodniczych okolic Haciek przy zapewnieniu ich trwałości należy skanalizować poruszanie się grup turystycznych i sformalizować jego zasady w sposób, który z jednej strony ograniczy potencjalną presję na środowisko, a z drugiej zapewni maksimum korzyści mieszkańcom wsi Haćki. Wstęp grup zorganizowanych na obszar niecki wytopiskowej powinien być płatny i możliwy tylko z przewodnikiem. Dobrym rozwiązaniem kanalizującym ruch turystyczny jest zaprojektowanie i wyznaczenie w terenie ścieżki edukacyjnej. Ścieżka ta powinna prowadzić przez samą wieś, przez okolice trzech pagórków kemowych i przez możliwie różnorodne typy siedlisk. Propozycja przebiegu ścieżki zamieszczona jest na mapie ochrony szaty roślinnej. Ścieżka powinna być dobrze oznakowana w terenie. Nie należy jednak wprowadzać tablic z opisami na jej szlaku – poza jej początkiem i końcem – ponieważ stanowiłoby to niepotrzebną ingerencję w krajobraz. Na odcinkach prowadzących przez siedliska mokradłowe można zaprojektować kładki wykonane z drewna. Przebieg ścieżki i jej najważniejsze punkty powinien opisywać specjalnie przygotowany folder.
6. W granicach niecki wytopiskowej dopuszczalne jest wprowadzenie zabudowy i infrastruktury turystycznej w bardzo ograniczonym zakresie, wyłącznie w obrębie następującego obszaru:
 - płaski garb przylegający od wschodu do pagórka Betłah; to wyniesienie, położone poza obszarami kemów z najcenniejszymi stanowiskami gatunków roślin i poza stanowiskami archeologicznymi, ale tuż obok nich, stanowi odpowiednie miejsce do lokalizacji ewentualnych czasowych lub stałych rekonstrukcji dawnej zabudowy, lokalizacji imprez typu festyny, jarmarki archeologiczne itp.
 - wiele lepszym rozwiązaniem byłoby jednak zlokalizowanie ewentualnej infrastruktury i zabudowy poza bezpośrednim sąsiedztwem pagórków Betłah i Zamok, np. na gruntach obecnie odłogowanych lub ornych.
7. Na obu pagórkach kemowych w granicach niecki, a także na pagórku przylegającym od pn.-wsch. do wsi Haćki nie należy wprowadzać jakichkolwiek form trwałej zabudowy, ponieważ doprowadziłoby to do zniszczenia najcenniejszych fragmentów roślinności kserotermicznej.

8. Dopuszczalne jest czasowe i kontrolowane wykorzystanie turystyczne pagórka Zamok; ruch turystyczny w jego obrębie powinien być ograniczony do jego wierzchowiny i skanalizowany poprzez wybudowanie schodów z barierkami na zboczu od strony północno-zachodniej; poruszanie się grup turystycznych po zboczach pagórka poza wyznaczonym wejściem powinno być zabronione.
9. Pagórek Betłah powinien być wyłączony z ruchu grup turystycznych.
10. Niedopuszczalne są jakiegokolwiek zmiany stosunków wodnych w granicach niecki wytopiskowej, włącznie z wykonywaniem stawów i innych sztucznych zbiorników wodnych.
11. Lasy bagienne z drzewostanami olchowym (olsy i olsy jesionowe) w granicach niecki wytopiskowej powinny być użytkowane zgodnie ze standardowymi zasadami gospodarki leśnej jako lasy wodochronne.
12. Zadrzewienia pasowe na zboczach niecki wytopiskowej o zróżnicowanym drzewostanie (z brzozą, osiką, modrzewiem, sosną i świerkiem) powinny być stopniowo przerzedzane i usuwane w ramach trzebieży oraz rębni przerębowej i gniazdowej. Zabiegi przerzedzania i usuwania drzewostanu powinny być prowadzone w ten sposób, aby nie odsłaniać jednorazowo fragmentów gruntu większych niż ok. 25m², ponieważ może to doprowadzić do gwałtownego rozwoju jeżyn i traworośli z dominacją trzcinnika piaskowego *Calamagrostis epigejos* lub innych gatunków silnie ograniczających wzrost ciepłolubnych roślin murawowych. W pierwszej kolejności należy usuwać zadrzewienia ze świerkiem. Zadrzewienia na krawędzi niecki powinny być stopniowo usunięte przynajmniej z 25–30% obecnie zajmowanej powierzchni. Na pozostałym obszarze zboczy niecki wskazana jest przebudowa składu gatunkowego zadrzewień przez zwiększenie udziału dębu szypułkowego kosztem przede wszystkim świerka i sosny oraz redukcja zwarcia drzewostanu do ok. 75%. W trakcie zabiegów nie należy usuwać krzewiastych gatunków zaroślowych – derenia, głogów, jałowca, róż, szakłaka, trzmieliny i in. Zabiegi należy przeprowadzać w okresie zimowym, możliwie przy zamarzniętym gruncie i trwałej pokrywie śnieżnej.
13. Grunty położone wokół niecki wytopiskowej, zwłaszcza przylegające do niej od zachodu, południa i południowego-wschodu powinny pełnić wobec niej rolę otuliny. W związku z tym wskazane jest:
 - wyznaczenie na wierzcholinie pasów szerokości 3m bezpośrednio graniczących ze zboczami niecki, zaprzestanie w ich obrębie użytkowania rolnego i potraktowanie ich jako stref buforowych ograniczających wpływ intensywnej gospodarki rolnej na siedliska cenne przyrodniczo (m.in. przemieszczanie się substancji chemicznych pochodzących z nawozów sztucznych i pestycydów); utrzymanie tego typu stref buforowych może być finansowane dzięki dopłatom z programów rolno-środowiskowych, na zasadach podobnych do dopłat obszarowych do produkcji rolnej (z pakietu strefy buforowe);
 - utrzymanie dotychczasowego użytkowania rolnego w strefie szerokości minimum 100m wokół niecki wytopiskowej; nie wprowadzanie w tej strefie zalesień, ani zabudowy.

14. W granicach opracowania nie należy lokalizować żadnych składowisk śmieci, odpadów, gruzu itp., a istniejące dzikie wysypiska zlikwidować.
15. Nie ma żadnych przeciwwskazań (poza wymienionymi wyżej) dla innych dotychczasowych form wykorzystania obszaru w granicach niecki wytopiskowej przez mieszkańców wsi Haćki. W tym zakresie w żadnym stopniu nie należy ograniczać m.in. komunikacji pieszej i kołowej, pozyskiwania drewna, grzybów, jagód, roślin zielarskich, ani wprowadzać jakichkolwiek innych ograniczeń.
16. Nie ma żadnych przeciwwskazań ograniczających gospodarkę rolną i leśną na obszarze poza niecką wytopiskową i poza strefami wymienionymi wyżej. Tak jak wszędzie, gospodarka rolna powinna być prowadzona zgodnie ze zwykłą dobrą praktyką, co oznacza m.in. rygorystyczny zakaz wylewania gnojowicy, wypalania traw i ściernisk.
17. Nie ma potrzeby ogradzania terenu planowanego do objęcia ochroną, a wręcz jest to niecelowe ze względu na ograniczenie przemieszczania się zwierząt i wprowadzenie sztucznych elementów w krajobrazie.

3.2. Cechy krajobrazu turystycznego

Odbiór terenu jest określany jako jego krajobraz. Najbardziej oczekiwanymi są krajobrazy pierwotne i naturalne pozbawione niekorzystnych oddziaływań antropogenicznych, a nie pożądane krajobrazy zdewastowane. Swoistą atrakcją są krajobrazy kulturowe całkowicie kształtowane i podtrzymywane przez człowieka.

Masowy ruch turystyczny nie preferuje przyrody absolutnie dzikiej, większą satysfakcję sprawia przyroda mniej lub bardziej oswojona (ucywilizowana). Stwarza ona większe możliwości wyboru zachowań odpowiadających potrzebom i gustom, stanowi źródło inspiracji twórczych i umożliwia poprawę psychofizycznego stanu organizmu. Przyroda nieoswojona ma mało znaczeń i powiązań wynikających z kultury. Dla turystyki najbardziej pożądane są również strefy kontaktu (styku) szczególnie kontrastowych fragmentów krajobrazu pod względem rzeźby terenu, szaty roślinnej oraz sieci wodnej. To co zmniejsza atrakcyjność krajobrazu to jego jednorodność i występowanie linii prostych. Kontrastowość i mozaikowość krajobrazu wpływa na jego walory estetyczne i odbiór, postrzeganie przez turystę.

O **wartości** krajobrazu jako miejscu pobytu turysty, odbieranych przez niego wrażeń i zadowolenia co przekłada się na chęć powrotu na określony teren decyduje:

- konfiguracja przestrzenna czyli rozmieszczenie poszczególnych elementów środowiska, ich kształt, wielkość, strefy przejściowe, rozczłonkowanie i zróżnicowanie układu
- specjalizacja czyli dominujący element środowiska wpływający na określenie głównych jego funkcji
- obecność elementów dominujących
- stabilizacja układów, sprawność działania układu i jego odporność na niekorzystne oddziaływanie zewnętrzne.

Generalnie krajobrazem poszukiwanym przez turystę jest krajobraz naturalny o niewielkim wpływie działalności człowieka i zachowanej równowadze biologicznej.

Tolerowanym przez turystę jest krajobraz kulturowy, stworzony przez człowieka i ciągle przez niego podtrzymywany poprzez zabiegi pielęgnacyjne.

Niepożądanym przez turystę jest krajobraz zdewastowany, w którym działalność człowieka spowodowała zakłócenie procesów biologicznych. Krajobraz taki ma najczęściej zakłóconą harmonię i budzi negatywne odczucia estetyczne. Ponadto elementy sztuczne, wytworzone przez człowieka, np. budowle, które nie harmonizują z elementami przyrodniczymi.

3.3. Zasoby i walory antropogeniczne obszaru funkcjonalnego Haciek

wg. „Koncepcji ochrony i wykorzystania walorów kulturowych rejonu Haciek do celów Turystycznych i edukacyjnych autorstwa Artura Gawła, Białystok 2007 r.

3.3.1. Analiza stanu walorów kulturowych Haciek

Współcześnie jesteśmy świadkami coraz intensywniejszego procesu przemian zachodzących w wiejskim krajobrazie. Co ważne, zmiany te mają najczęściej charakter nieodwracalny, tj. usuwają na trwałe niektóre jego komponenty, wprowadzając inne, które różnią się zasadniczo od dotychczasowych. Jednym z najistotniejszych składników kształtujących wiejski krajobraz są budynki mieszkalne i gospodarcze. Dotychczasowe próby ochrony drewnianych budynków na Podlasiu przynoszą dość ograniczone, by nie powiedzieć znikome efekty. Dotyczy to zwłaszcza obiektów niewpisanych do rejestru zabytków, a przecież patrząc chociażby na Haćki, tych budynków jest najwięcej. Ustawa z lipca 2003 roku o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami daje możliwość radzie gminy objęcia ochroną szczególnie cennych zespołów tradycyjnego budownictwa w dwojaki sposób: poprzez utworzenie parku kulturowego lub ustalenie ich ochrony w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego. Niestety, jak dotychczas żadna gmina w województwie podlaskim nie podjęła decyzji o utworzeniu parku kulturowego na swoim terenie. Być może wkrótce to się zmieni, jednak stan taki świadczy o braku należytego zrozumienia wagi problemu. W teorii jest on obecny w każdym opracowaniu dotyczącym działań, które należy podjąć, aby uchronić ginący krajobraz tradycyjnej wsi, jednak praktyka pokazuje zupełnie inny obraz.

Wpis do rejestru zabytków nakłada na posiadacza budynku obowiązek utrzymania go w jak najlepszym stanie. Toteż właściciele obiektów spełniających warunki niezbędne do wszczęcia tej procedury nie widząc w niej żadnych korzyści nie zmieniają ich prawnego statusu. Mogą oni teoretycznie liczyć jedynie na dofinansowanie prac konserwatorskich, jednak praktycznie jest to obwarowane tak skomplikowanymi wymogami, iż zniechęcają one zainteresowane osoby.

W Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy Bielsk Podlaski z 1997 roku określono kierunki i zadania na rzecz ochrony środowiska kulturowego, a w tym przede wszystkim w utrzymaniu w dobrym stanie technicznym

obiektów zabytkowych. Wśród wymienionych w tym dokumencie możliwych sposobów ochrony zabytkowych budynków wymieniono między innymi cykliczne kontrole i przymuszenia administracyjne w ramach nadzoru budowlanego obligujące właścicieli i użytkowników obiektów zabytkowych do ich utrzymania w należytym stanie technicznym. Wspomniano także o wspomaganiu uzgodnionych z Wojewódzkim Konserwatorem remontów i renowacji lub adaptacji budynków do nowych funkcji karencjami podatkowymi lub dotacjami gminnymi oraz pomocą organizacyjną i doradztwem technicznym. W szczególnych przypadkach przewidziano możliwość zakupu obiektów przez gminę, a następnie ich wydzierżawienie lub nawet sprzedaż użytkownikom gwarantującym ich najlepsze utrzymanie i wykorzystanie.

Drewniane budownictwo wiejskie stanowi jeden z najcenniejszych walorów kulturowych wsi Haćki. Dzięki zdecydowanej przewadze budynków drewnianych cała osada nadal posiada charakter nawiązujący do dawnego wiejskiego krajobrazu. Stan ten ulega jednak dość szybkim zmianom, toteż jego ochrona należy do najważniejszych zadań w programie Chrońmy niezwykłą urodę Haciek. Należy w tym miejscu podkreślić, iż ochrona tego cennego kompleksu drewnianych budynków mieszkalnych i gospodarczych nie przybrała jak dotychczas planowego działania, opartego na przepisach prawnych egzekwowanych przez powołane do tego instytucje. Taki stan rzeczy faktycznie uniemożliwia skuteczną ochronę budynków nawiązujących swym wyglądem, użytym do ich budowy materiałem i wewnętrznym rozplanowaniem do tradycyjnych regionalnych wzorców. Obecnie każdy właściciel budynku posiadającego walory zabytkowe może samodzielnie decydować o jego dowolnej przebudowie lub nawet rozbiórce. Określenie zasad ochrony drewnianego budownictwa winno być przede wszystkim ujęte w gminnym planie zagospodarowania przestrzennego.

Mimo niewątpliwych wartości zabytkowych kilkunastu budynków mieszkalnych znajdujących się w Haćkach, żaden architektoniczny obiekt w tej miejscowości nie jest wpisany do rejestru zabytków Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków. Co więcej, nie wspomina o nich Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy Bielsk Podlaski z 1997 roku (zawarty w nim wykaz zabytków architektury stanowi dokładne powtórzenie spisu zamieszczonego w wydawnictwie: Zabytki architektury i budownictwa w Polsce. Województwo białostockie, t. 3, wydany przez Ośrodek Dokumentacji Zabytków w 1992 roku w Warszawie). Stan ten wynika z niedokładności tego spisu. Pięć domów (budynki nr 15, 24, 37, 50 i 52) posiadających szczególne walory w zakresie zdobnictwa architektonicznego znalazło się w gminnej ewidencji zabytków, która stanowi tylko ich rejestr zawierający fotografię i kilka podstawowych informacji.

3.3.2. Analiza zagrożeń walorów kulturowych w Haćkach

Materiał zebrany przez Pana Artura Gwała wskazuje, iż według autora mamy w Haćkach do czynienia z następującymi zagrożeniami tradycyjnego budownictwa:

1. Zmienia się dotychczasowy układ zabudowy, następuje odejście od historycznego uporządkowanego układu wsi szeregowej na rzecz dość chaotycznej zabudowy bez określonego planu przestrzennego.
2. Następuje zmiana w zakresie używanych materiałów budowlanych przy budowie nowych domów, generalnie ujmując drewno jest wypierane przez mur, silikat, sztuczne tworzywa.

3. Remonty budynków w większości przypadków niszczą ich dotychczasowe walory architektoniczne.
4. Wiele budynków o znacznych walorach architektonicznych jest niezamieszkałych, następuje ich szybkie pogorszenie stanu technicznego, co grozi ich rozbiórką.
5. Zmiany w sposobach gospodarowania przyczyniają się do zaniku budynków gospodarczych, które nie znajdują już dzisiaj uzasadnienia swego istnienia.
6. Powstają nowe obiekty (budynki), które wyjątkowo mocno dezorganizują dotychczasowy krajobraz przyrodniczy i architektoniczny, np. blok mieszkalny, silosy do przechowywania zboża.
7. Jednym z ważniejszych problemów w Haćkach jest różnorodność materiałów, z których wykonuje się ogrodzenia zagród, co w zdecydowanej mierze obniża wartości estetyczne całej wsi.

Ad. 1.

Zabudowę wsi stanowi zespół budynków mieszkalnych i gospodarczych usytuowanych w poszczególnych zagrodach wraz z obiektami tzw. małej architektury, a więc studniami, ogrodzeniami, itp. Zabudowa Haciek wiąże się historycznie z układem wsi typu szeregówka. Układ ten cechował się wyjątkowo precyzyjną lokalizacją poszczególnych zagród, ich kształtem, miejscem poszczególnych budynków w obrębie zagrody, a nawet sposobem ich usytuowania względem drogi. Całkowite zniszczenie zabudowy Haciek w czasie I wojny światowej wymusiło na mieszkańcach budowę nowych budynków, które nie zawsze były już lokalizowane zgodnie z wcześniejszą tradycją. Chodzi tu przede wszystkim o zmianę usytuowania domów względem drogi z ustawienia szczytowego na frontowe. Jednak dzięki zachowaniu wszystkich innych zasad tradycyjnego budownictwa to odejście od tradycji nie wpływało aż tak drastycznie na zmianę krajobrazu, jak to ma miejsce współcześnie. Ostatnie dziesięciolecie przyniosły pod tym względem dalsze zmiany, pojawiły się piętrowe budynki murowane, które w sposób szczególnie rażąco naruszają zachowany do dzisiaj układ. Zachowanie historycznego układu zabudowy znacząco podnosi jego walory estetyczne, wpływa na atrakcyjność turystyczną miejscowości.

Ad. 2.

Współcześnie nowe budynki mieszkalne budowane są prawie wyłącznie z cegły i pustaków. Zgodnie z powszechnie panującymi tendencjami materiały te wypierają drewno, które uważane jest za nietrwały surowiec budowlany. Należy tu także zwrócić uwagę, iż coraz mniejsze wykorzystanie drewna w budownictwie skutkuje coraz dotkliwszym brakiem rzemieślników-cieśli o odpowiednio wysokich kwalifikacjach. Zmiany zachodzące w zakresie zastosowanych materiałów w budownictwie szczególnie są widoczne w pokryciu dachów. Najstarszy typ pokrycia dachu stanowiła strzecha, która współcześnie już nie występuje. Ten typ pokrycia dachu zanikł w latach siedemdziesiątych XX w. Kolejny rodzaj pokrycia to dachówki gliniane i cementowe. Tymi ostatnimi pokryte jest około dziesięciu budynków. Około ośmiu budynków pokrytych jest eternitem. Najpopularniejszym materiałem jest blacha w postaci płaskich arkuszy bądź w formie profilowanych dachówek, przy czym ten pierwszy rodzaj występuje w starszych budynkach.

Pokrycie profilowanymi blaszanymi dachówkami daje dość dobry efekt nawiązujący swym wyglądem do czerwonej dachówki ceramicznej.

Ad. 3.

Haćki stanowią obecnie przykład miejscowości, w której dość intensywnie przeprowadza się remonty budynków. Jeśli remonty mają charakter gruntowny, tj. połączony z wymianą szalowania budynku i pokrycia dachu można wtedy mówić o całkowitej zmianie charakteru domu, traci on wówczas cechy regionalne. Niestety brakuje choć jednego przykładu, który mógłby stanowić wzór dla innych właścicieli właściwie przeprowadzonego remontu. Całkowita dowolność przeprowadzania tych remontów skutkuje zmianą wyglądu całej wsi. Należy zwrócić uwagę, iż remonty te przeprowadzane są pod wpływem panującej współcześnie mody, w której dominuje chęć usunięcia starych, choć często znajdujących się w dobrym stanie detali konstrukcyjnych. Przykładowo wymienia się stare, drewniane okna na nowe, plastikowe.

Ad. 4.

Problem ochrony obiektów niezamieszkałych został już dostrzeżony w Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy Bielsk Podlaski z 1997, w którym czytamy: Ochrona i utrzymanie w należytym stanie technicznym obiektów zabytkowych i kulturowych pozbawionych właściwych użytkowników będzie w miarę ubytku ludności stwarzać coraz więcej problemów. Rozwiązanie tego trudnego problemu (zarówno z pozostawieniem obiektów w miejscu powstania jak i z relokacją) będzie wymagało skoordynowanych działań administracji rządowej i samorządowej, która ponadto będzie oddziaływać na kultywowanie regionalnych form architektonicznych oraz tradycji konstrukcyjnych i materiałowych. Aby wskazać jak istotny jest to problem wystarczy tu wspomnieć, iż z czterech domów posiadających największe walory zabytkowo-architektoniczne tylko jeden jest obecnie zamieszkały. Wydaje się, iż problem ten będzie narastał w miarę upływu czasu.

Ad. 5.

Zmiany zachodzące w sposobach gospodarowania sprawiają, iż budynki gospodarcze tracą rację swego bytu. Takie budynki, jak stodoła czy spichlerz nie znajdują współcześnie racjonalnego uzasadnienia swego istnienia. Należy także tu podkreślić, że przepisy unijne zakazują produkcji rolnej w budynkach drewnianych. W Haćkach budynki gospodarcze, np. stodoły w znakomitej większości nie były remontowane, dzięki czemu zachowały walory tradycyjnej architektury.

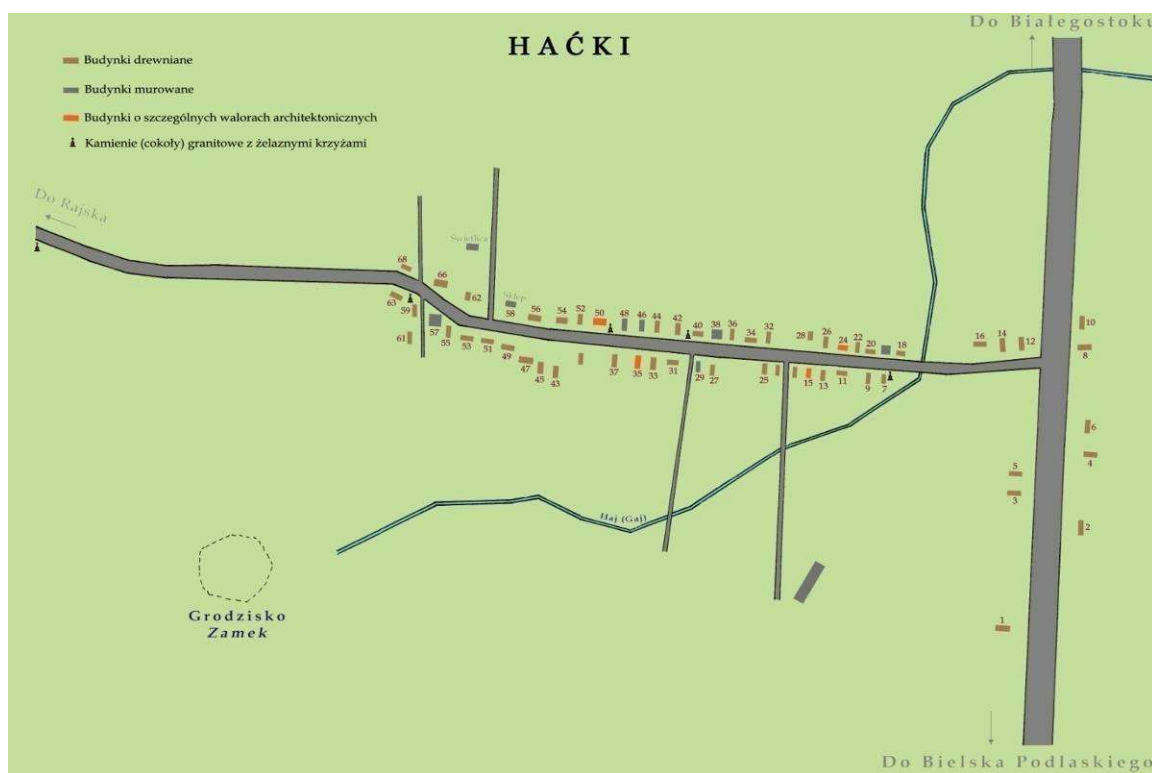
Ad. 6.

W wielu przypadkach nowo powstałe budynki wyjątkowo mocno wpływają na zmianę otaczającego krajobrazu. Szczególnie niekorzystnie wyróżniają się tu budynki przerastające swą skalą otoczenie, przykładowo można tu wymienić piętrowe budynki murowane. Dekomponują one krajobraz całego układu przestrzennego wsi, stając się jedynie symbolami odejścia od lokalnej tradycji architektonicznej.

Na szczęście największy budynek murowany, czyli dwupiętrowy blok mieszkalny postawiono poza głównym ciągiem zabudowy wsi. Aby zapobiec dalszej dekompozycji układu przestrzennego Haciek należałoby zakazać budowy takich obiektów przepisami administracyjnymi.

Ad. 7.

Na estetykę Haciek niezwykle istotny wpływ wywierają różne formy ogrodzeń. Panuje tu wyjątkowa różnorodność. I tak najprostsze wykonane są z kolczastego drutu. Bardzo popularne są ogrodzenia z metalowych prętów, połączonych niekiedy z kawałkami profilowanej wyciętej blachy. Dość często spotykane są ogrodzenia z drewnianymi sztachetami, przy czym mają one niekiedy profilowane zakończenia. Niestety wielu właścicieli posesji do grodzenia używa siatki z drutu. Jednak najbardziej szpecącym krajobraz jest ogrodzenie betonowe, montowane z gotowych elementów, tworzących formę muru. Należy się obawiać, iż ta forma ogrodzenia ze względu na swą trwałość może wkrótce stać się jeszcze bardziej popularną.



Artur Gawel: Haćki – budynki mieszkalne z wyodrębnieniem użytego do ich budowy materiału oraz oznaczeniem domów o szczególnych walorach architektonicznych.

3.3.3. Propozycje wykorzystania walorów kulturowych wsi Haćki w ofercie turystycznej i edukacyjnej.

1. Należy zachować dawny układ budynków usytuowanych szczytem do głównej drogi przechodzącej przez wieś. Reguła ta była już łamana w okresie międzywojennym przez budowę domów skierowanych frontem do drogi. Jednak dzięki zachowaniu wszystkich innych zasad tradycyjnego budownictwa, to odejście od tradycji nie wpływało aż tak drastycznie na zmianę krajobrazu, jak to ma miejsce współcześnie.
2. Należy unikać budowy obiektów zakłócających, czy wręcz szpecących harmonię naturalnego i kulturowego krajobrazu. Przykładem mogą tu służyć silosy wybudowane na skraju wsi w kierunku grodziska. Stanowią one wyjątkowo szpecący element krajobrazu. Z uwagi, iż dziś nie są już użytkowane można je usunąć.
3. Należy stworzyć katalog projektów architektonicznych nawiązujących do lokalnej tradycji, w którym osoby pragnące budować nowe budynki mieszkalne mogłyby wybrać odpowiadające im rozwiązanie.
4. Należy ograniczyć poprzez przepisy dotyczące zagospodarowania budowę obiektów przerastających skalą swe otoczenie, np. murowanych budynków piętrowych.
5. Należy opracować krótki zbiór zasad dostępnych w formie katalogu, jakimi powinny kierować się osoby modernizujące swe domy. Często oczywiste błędy popełniane są wskutek zwykłej niewiedzy, naśladownictwa modnych wzorów pozostających w kontrastowy sposób w sprzeczności do całej kompozycji budynku. Pokazanie oczywistych wad i zalet pewnych rozwiązań może wpłynąć na zachowanie dawnych rozwiązań konstrukcyjnych i użytych w nich materiałów.
6. Wspieranie tych osób, które starają się utrzymać obiekty zgodnie z lokalną tradycją, a więc np. nie niszczą podczas remontu detali zdobniczych. Właściciele tych budynków mogliby liczyć na finansowe wsparcie samorządu w ramach projektu ochrony tradycyjnego budownictwa.
7. W celu ochrony przed rozbiórką domów o szczególnych walorach architektonicznych należy rozważyć propozycję ich wykupienia przez gminę, a następnie wydzierżawienia na określonych warunkach. Taka procedura jest przewidziana w Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy Bielsk Podlaski z 1997 roku.

3.4. Infrastruktura i dostępność miejsca

3.4.1. Dostępność komunikacyjna

Na dostępność komunikacyjną składa się przede wszystkim sieć dróg kołowych i kolejowych, częstotliwość połączeń kolejowych i autobusowych PKS utrzymywanych z innymi miastami oraz bliskość lotnisk. Z punktu widzenia rozwoju rynku turystycznego istotna jest również komunikacja wewnątrz omawianego regionu.

Dla celów rozwoju produktu turystycznego w Haćkach kluczowa jest możliwość dojazdu transportem kołowym. Jest to czynnik strategiczny w stosunku do rozwoju każdego rynku klienta. W tym kontekście najważniejsza dla zapewnienia dostępności turystycznej Haciek z rynkami zewnętrznymi jest obecność

- drogi krajowej nr 19 – Białystok – Lublin, a w szerszym kontekście Helsinki – Ateny

Haćki są bardzo dobrze skomunikowane transportem publicznym PKS. Autobusy relacji Białystok - Bielsk Podlaski - Białystok zatrzymują się w Haćkach.

Sąsiedztwo dworca PKS i PKP w Białymstoku czyni Haćki dostępne też dla podróżnych z odległych części Polski, preferujących głównie połączenia kolejowe.

Planowana budowa lotniska międzynarodowego w Białymstoku lub Topolanach otwiera nowe możliwości dotarcia do obecnie niedostępnych rynków docelowych. Niezależnie od przyszłej lokalizacji lotniska odległość do Haciek wyniesie około 30 km.

3.5. Wnioski – analiza SWOT

3.5.1. Mocne strony atrakcyjności turystycznej Haciek

- Bardzo dobre położenie wsi w bezpośrednim sąsiedztwie drogi krajowej nr 19 Białystok-Lublin
- Obecność stacji benzynowej w pobliżu wsi,
- Istnienie unikalnego zespołu stanowisk archeologicznych, a w tym przede wszystkim grodziska oraz unikalnego w skali całej Polski zespołu przyrodniczo-krajobrazowego.
- Architektura – liczne drewniane budynki mieszkalne o cechach regionalnych.
- Unikalny zespół granitowych kamieni i cokołów z żelaznymi krzyżami z XIX wieku.
- Otwarta przestrzeń wokół wsi Haćki,
- Bliskość większych aglomeracji białostockiej oraz miasta Bielsk Podlaski.
- Duże zainteresowanie instytucji i organizacji pozarządowych opieką konserwatorską zasobów i rozwojem społecznym Haciek
- Gotowość części mieszkańców, władz gminy oraz wsparcie LGD Puszcza Białowieska w zakresie aktywnego udziału w dokonaniu zmiany funkcji wsi z typowo rolniczej w kierunku usługowej,

- Występowanie udokumentowanych obszarów ochrony krajobrazu kulturowego (przyszłego Parku kulturowego)
- Występowanie udokumentowanych obszarów cennych przyrodniczo (przyszłych ścieżek dydaktycznych i rezerwatów)

3.5.2. Słabe strony atrakcyjności turystycznej Haciek

- Brak bazy noclegowej lub baza amatorska, niedostępna w serwisach informacji turystycznej,
- Brak poza stacją benzynową infrastruktury ogólnej (punktu informacji turystycznej, parkingu dla samochodów, toalety, koszy na śmieci),
- Brak ciekawych ofert kulinarnych w gospodarstwach agroturystycznych – brak promocji kuchni domowej-regionalnej,
- Brak atrakcji zachęcających do pozostania w Haćkach na dłużej niż z powodu tankowania pojazdu,
- Niedostępność atrakcji archeologicznych z powodu braku możliwości zrozumienia poszczególnych elementów krajobrazu archeologicznego bez objaśnienia i interpretacji,
- Obecność współczesnych elementów dysharmonizujących krajobraz archeologiczny jak: linia elektryczna przechodząca przez kotlinę, staw wykopany w końcu lat 1980-tych, silosy betonowe na skraju wsi, wysypisko śmieci na terenie położonym na zachód od wsi (na skraju kotliny, w której znajduje się grodzisko),
- Negatywny wizerunek tej części województwa Podlaskiego, i uznanie jej w dokumentach strategicznych jako nieatrakcyjnej dla celów rozwoju turystyki (brak punktów za lokalizację w ocenie panelu ekspertów RPOWP),
- Konflikty pomiędzy głównymi interesariuszami rozwoju turystyki w Haćkach.

3.5.3. Szanse dla rozwoju produktu turystycznego w Haćkach

- Modernizacja drogi krajowej nr 19, wraz z możliwością utworzenia miejsca obsługi podróżnych z (MOP kat. II),
- Wykorzystanie niezamieszkałych budynków na kwatery agroturystyczne,
- Uatrakcyjnienie oferty turystycznej poprzez stworzenie ekspozycji muzealnych w dwóch budynkach oraz mini skansenu pszczelarskiego na terenie jednej z zagród,
- Budowa lotniska międzynarodowego w odległości ok 30 km od Haciek,
- Obecność dużych kubaturowo i stosunkowo mało zniszczonych obiektów po dawnym PGR,
- Bezpieczna dla celów inwestycyjnych odległość dawnego PGR od przyszłych stref ochrony konserwatorskiej i przyrodniczej,
- Nawiązanie ścisłej współpracy z właścicielem stacji benzynowej w Haćkach,
- Dobrze rozwijająca się baza usług gastronomicznych i hotelarskich wzdłuż głównych szlaków drogowych w Polsce,
- Wzrost zainteresowania nowymi miejscami obsługi indywidualnego,
- Z uwagi na udokumentowane walory przyrodnicze – rozwój wschodzącej marki Ekoturystyki, w oparciu o żywność ekologiczną, specjały kuchni regionalnej, aktywny wypoczynek (rowery, konie, zielone szkoły),

- Możliwość połączenia walorów historycznych (stanowiska archeologiczne, tradycyjna zabudowa drewniana wsi, krzyże przydrożne) i przyrodniczych (wzgórza kemowe – rzeźba polodowcowa, unikatowa szata roślinna),
- Możliwość połączenia odwiedzin w Haćkach z zapoznaniem się z innymi atrakcjami okolicy (znajdującymi się m.in. w takich miejscowościach, jak Bielsk Podlaski, Rajsk, Koźliki, czy Strabla, w odległości nie większej, niż ok. 10 km od Haciek).

3.5.4. Zagrożenia dla rozwoju produktu turystycznego w Haćkach

- Brak skutecznej ochrony tradycyjnego budownictwa drewnianego,
- Niska świadomość mieszkańców o wysokiej wartości walorów kulturowych – a w tym przede wszystkim drewnianego budownictwa,
- Brak identyfikacji społeczności lokalnej z celami realizowanych projektów, i obojętność skutkująca wykluczeniem mieszkańców Haciek z rodzących się przedsięwzięć,
- Brak bezpośredniej ochrony kompleksu stanowisk (dozoru, ogrodzenia obszaru chronionego) i działalność poszukiwaczy skarbów,
- Działalność rolnicza, zwłaszcza na garbie terenowym na południe od grodziska (po obu stronach tzw. Zagumiennej Drogi) oraz na terenie położonym na zachód od skraju wsi,
- Kopanie dołów na ziemniaki na garbie na północ od grodziska (wzdłuż drogi do Rajska),
- Jeżdżenie ciężkim sprzętem po podmokłym dnie kotliny, powodujące powstawanie głębokich kolein,
- Rozwój Haciek w kierunku strefy podmiejskiej Bielska Podlaskiego lub zaplecza dla tranzytu TIR-ów,
- Możliwość wzrostu konfliktów pomiędzy mieszkańcami Haciek i inwestorami zewnętrznymi,
- Niekorzystna struktura wiekowa mieszkańców.



4. Rekomendacje dla produktu w Haćkach

Co wzięto pod uwagę:

- Aspekty społeczne - oczekiwania środowisk lokalnych i samorządu gminy,
- Wytyczne projektu,
- Lokalizację,
- Walory miejsca,
- Walory otoczenia,
- Nisze rynkowe,
- Ogólną analizę konkurencji,
- Dopasowanie do przyjętych strategii regionalnych i lokalnych,
- Wytyczne ekspertów,
- Ograniczenia finansowe i kadrowe Haciek,

Analiza potencjału i potrzeb wskazuje na ogromną szansę stojącą przed każdym inwestorem, który umiejętnie wpisze się w potrzeby regionu i tworzącą się szansę rynkową. Cytowane we wcześniejszych rozdziałach kierunki rozwoju gospodarczego Polski i Podlasia, uwzględniające znaczenie gospodarki turystycznej w latach 2008-2015 jedynie mogą wzmocnić pozycję inwestora przed Regionalnymi Instytucjami Finansującymi, dysponującymi funduszami strukturalnymi UE.

Dotychczasowa analiza pozwala zaryzykować stwierdzenie, iż produkt turystyczny w Haćkach powinien składać się z kilku elementów i powinien rozwijać się etapowo. Podział na etapy wraz z uzasadnieniem kierunku rozwoju zostanie przedstawiony poniżej. Powinien mieć intrygującą nazwę i łatwe hasło promocyjne.

KIERUNEK ROZWOJU PRODUKTU HACIEK:

Ośrodek w Haćkach odwołując się do grupy klientów poszukujących nowych atrakcji, dbających o zdrowie, doceniających walory przyrodnicze i kulturowe, i zmieniających preferencje noclegu u krewnych i znajomych na pobyty niezależne,

powinien tworzyć różne scenariusze produktów turystycznych:

- 1. Centrum obsługi tranzytu europejskiego północ-południe (gastronomia, motel, stacja benzynowa i serwis pojazdów, punkt informacji turystycznej, kultowy punkt umawianych spotkań na trasie północ południe „Haj”)*
- 2. Miejsce organizacji imprez rodzinnych i integracyjnych (festynów, wesel, szkoleń, spotkań integracyjnych)*
- 3. Punkt odpoczynku zmotoryzowanych przedstawicieli handlowych (gastronomia, motel, stacja benzynowa, serwis pojazdów, SPA)*
- 4. Centrum edukacji dzieci i młodzieży (zielone szkoły, lekcje historii, geografii, etnografii)*

NAZWA:

URODA HACIEK ZAPRASZA!

HASŁO:

HAJ!

4.1. Etap pierwszy

W pierwszym etapie należy rozwinąć rdzeń produktu Haćki w postaci zagospodarowania infrastrukturalnego „atmosfery miejsca”. Rekonstrukcji obiektów archeologicznych. Ten etap należy realizować na dużym obszarze posiadanym przez samorząd, AWRSP, inwestorów prywatnych. Pierwszym elementem powinny być elementy małej infrastruktury technicznej jak kładki, punkty widokowe, odtwarzane ziemianki w stylu podlaskim, ławeczki, altany. Styl inwestycji powinien odzwierciedlać zalecenia zgłoszone przez Dr hab. prof. UKSW Zbigniewa Kobylińskiego w opracowaniu pt.: „Projekt ochrony i wykorzystania wartości archeologicznych kompleksu stanowisk w Hackach, gm. Bielsk Podlaski” z roku 2007. Będą to elementy przyszłej kultowej osady „HAJ”. Umożliwią one prawidłowe zagospodarowanie i skanalizowanie rozwijającego się ruchu turystycznego, i stworzenie w przyszłości zaplecza atrakcji dla obiektu noclegowego, który bez tych atrakcji pełniłby jedynie funkcje obsługi tranzytu.

Z uwagi na profil przyszłego klienta, przez zaplecze należy rozumieć też wytworzenie odpowiednich postaw w społeczności lokalnej, umożliwiających tworzenie kwater agro lub ekoturystycznych. Taki rozwój produktu pozwoli na wykształcenie przyszłych kadry obsługi ruchu turystycznego dla modernizowanych obiektów.

Inne czynniki przemawiające za takim rozwiązaniem:

- ✚ bardzo dobra dostępność i wyjątkowość historyczna miejsca,
- ✚ szansa wytworzenia wśród podróżnych skojarzeń z miejscem lokalizacji nowego produktu turystycznego
- ✚ stworzenie swoistego „chwytacza” klientów, którzy dotychczas nie znali „Urody Haciek” - „HAJ - Uroda Haciek Zaprasza”,
- ✚ stworzenie ciekawej ofert turystyki rodzinnej z bezpiecznymi placami zabaw i ogrodami aktywnego wypoczynku na terenie ośrodka „HAJ”,
- ✚ wypełnienie luki merytorycznej i technicznej na trasie Białystok - Lublin
- ✚ możliwość przyzwyczajenia społeczności lokalnej do nowej inwestycji i wzmożonego ruchu turystycznego,
- ✚ możliwość oceny przez przyszłych inwestorów zasadności rozwoju znacznie droższej infrastruktury hotelarsko – konferencyjno - wypoczynkowej, tj. osady wakacyjnej „HAJ” z małym ośrodkiem edukacyjno - wypoczynkowym i elementami SPA.

4.2. Etap drugi

W drugim etapie należy skupić się na realizacji obiektu, który ma największą szansę na szybki zwrot z inwestycji. Powinna to być karczma-zajazd. Inwestycję należy zlokalizować przy drodze krajowej Białystok – Lublin po stronie wsi Haćki w sąsiedztwie stacji benzynowej lub w dawnych obiektach PGR-u. Zajazd powinien nawiązywać wystrojem wnętrza do architektury lokalnej i powinien serwować lokalne potrawy. Powinien być miejscem postoju podróżnych krajowych i zagranicznych, kultowym miejscem spotkań miłośników podlaskiego „HAJ”. Wyróżnikiem ma być jakość obsługi, lokalne wiktuały, bezpieczeństwo sanitarne, i kultowa atmosfera miejsca „HAJ”. W związku z powyższym w należy nawiązać współpracę z samorządem lokalnym, doprowadzić do wydzierżawienia obiektów po byłym PGR, i rozwijać ścisłą współpracę z właścicielem stacji benzynowej w Haćkach.

Czynniki przemawiające za takim rozwiązaniem:

- ✚ mała konkurencji na rynku,
- ✚ potencjalnie nieograniczona liczba klientów (każdy turysta i uczestnik ruchu tranzytowego północ-południe),
- ✚ oczekiwanie wyższego i przez to bezpiecznego standardu bazy gastronomicznej na odcinku Białystok-Lublin,
- ✚ istnienie przystanku PKS i stacji benzynowej (czynnik ważny dla pracowników i dla celów sieciowania współpracy),
- ✚ pozostawienie uciążliwego ruchu TIR-ów w bezpiecznej odległości od wsi Haćki,
- ✚ możliwość zatrudnienia osób ze wsi i okolic w celu włączenia ich w proces powstawania produktu „Uroda Haciek Zaprasza – HAJ”.
- ✚ możliwość wytworzenia szeregu wyjątkowych, markowych potraw związanych z Podlasiem,
- ✚ możliwość oddzielenia funkcji edukacyjnych, infrastruktury związanej z zielonymi szkołami, festynami od przyszłych funkcji obsługi tranzytu,

4.3. Etap trzeci

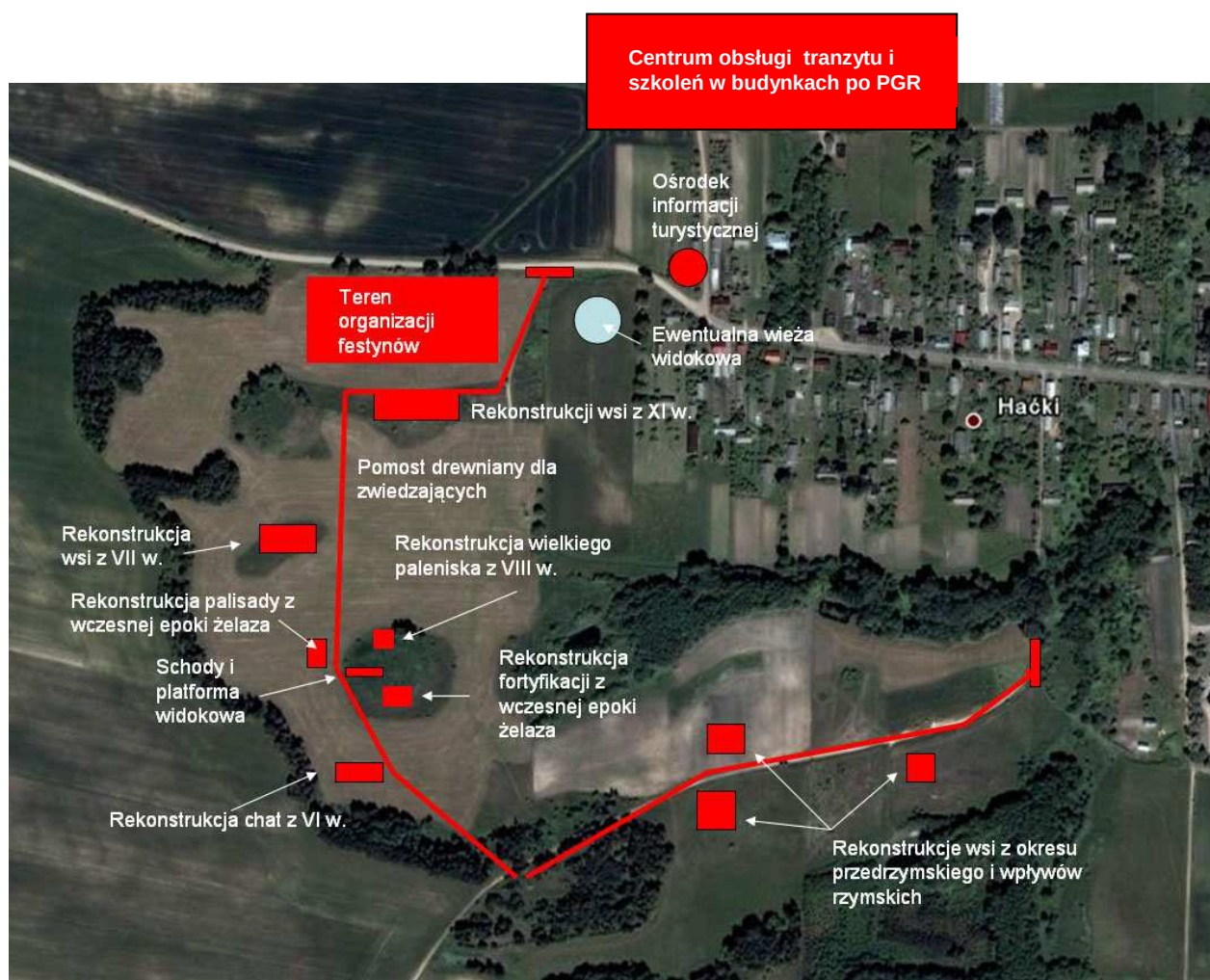
Budowa ośrodka edukacyjno-wypoczynkowego z elementami SPA w byłych obiektach PGR-u, na północ od wsi Haćki. Istotne jest, aby ośrodek idealnie wpisywał się architekturą i „klimatem” w otoczenie, w zgodzie z zasadami architektury krajobrazu oraz dawał niepowtarzalne odczucia estetyczne turystom. Istnieje wiele przykładów zagospodarowania dawnych obiektów post PGR-owskich w kierunku obiektów turystycznych. Powiązanie funkcji turystycznych z edukacyjnymi, które będą odnosić się do archeologii, etnografii, i szkoleń osób dorosłych pozwoli połączyć misję ochrony „Urody Haciek” z możliwością zarobkowania na modernizowanej infrastrukturze. Pozwoli też na stworzenie zaplecza infrastrukturalnego dla festynów i imprez masowych, w tym wesel. Ośrodek byłby dobrze skomunikowany poprzez wieś z drogą krajową nr 19. Po wprowadzeniu drobnych elementów odnowy biologicznej typu sauna, jacuzzi, stałby się z pewnością interesującym miejscem noclegu dla przedstawicieli handlowych, a nawet ciekawym miejscem bieżących narad osób prowadzących interesy. Byłby to kultowy punkt spotkań „HAJ” kadry menadżerskiej.

Czynniki przemawiające za takim rozwiązaniem:

- ✚ przyszły wizerunek miejsca sugeruje dla Haciek rozwój turystyki edukacyjnej i tranzytowej,
- ✚ niski standard bazy noclegowej na trasie Białystok – Lublin stwarza istotną szansę dla nowego miejsca,
- ✚ trendy na rynku wskazują na duże zainteresowanie ofertą związaną z historią, tradycją edukacją i ciekawym wypoczynkiem w podróży,
- ✚ stworzenie ośrodka dysponującego korzystnym stosunkiem ceny do jakości noclegów i zaplecza gastronomiczno-szkoleniowego będzie skutkować napływem stosunkowo zamożnego klienta poszukującego możliwości wydatkowania zaoszczędzonych pieniędzy na inne atrakcje,
- ✚ zapewnienie możliwości dojazdu do ośrodka bezpośrednio z drogi krajowej nr 19, ale w pewnym oddaleniu od niej zachowa spokój w osadzie „HAJ”.
- ✚ doświadczenia inwestorów zdobyte w etapach 1 i 2 pozwolą na zaprogramowanie największego i najbardziej kosztownej części infrastruktury produktu turystycznego.

4.4. Składniki funkcjonalne inwestycji

1. Centrum edukacji dzieci i młodzieży (zielone szkoły, lekcje historii, geografii, etnografii, archeologii),
2. Miejsce organizacji imprez rodzinnych i integracyjnych (festynów, wesel, szkoleń, spotkań integracyjnych)
3. Centrum obsługi tranzytu europejskiego północ-południe (obiekt gastronomiczny z zapleczem noclegowym i punktem informacji turystycznej, obsługujący europejski ruch tranzytowy północ-południe na drodze krajowej nr 19),



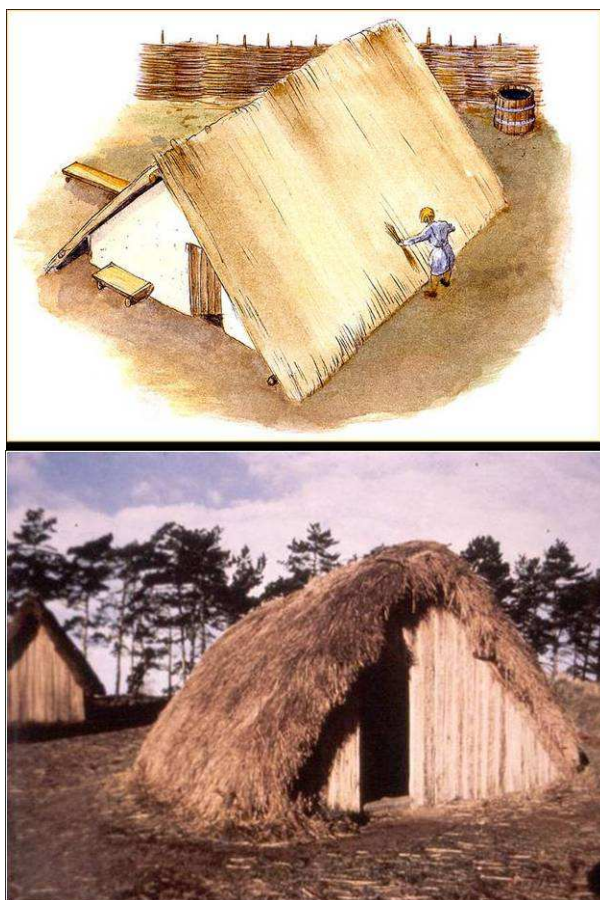
Osada wakacyjna HAJ – Uroda Haciek Zaprasza. Na podstawie oryginalnego planu zagospodarowania wsi Haćki, wg. planu Dr hab. prof. UKSW Zbigniewa Kobylińskiego - „Projekt ochrony i wykorzystania wartości archeologicznych kompleksu stanowisk w Hackach, gm. Bielsk Podlaski” z roku 2007.

4.5. Elementy etapu pierwszego - rekonstrukcje obiektów archeologicznych

wg. Dr hab. prof. UKSW Zbigniewa Kobylińskiego - „Projekt ochrony i wykorzystania wartości archeologicznych kompleksu stanowisk w Hackach, gm. Bielsk Podlaski” z roku 2007.

4.5.1. Wzniesienie rekonstrukcji obiektów archeologicznych na obszarach uprzednio przebadanych archeologicznie:

-  kwadratowe ziemianki wczesnośredniowieczne z XI w. na garbie terenowym wzdłuż drogi do Rajska (dochodzącym do pagórka Betłah),
-  chaty półziemiankowe ze starszych faz wczesnego średniowiecza na niskim garbie terenowym na dnie kotliny, między pagórkiem grodziskowym a pagórkiem Betłah,
-  podwójna palisada na dnie kotliny od strony zachodniej
-  wioska z młodszego okresu lateńskiego na garbie terenowym na południe od kotliny (przy tzw. Zagumiennej Drodze)



Przykłady możliwości rekonstrukcji chat ziemiankowych z okresu wczesnego średniowiecza.
Źródło: Dr hab. prof. UKSW Zbigniew Kobyliński - „Projekt ochrony i wykorzystania wartości archeologicznych kompleksu stanowisk w Hackach, gm. Bielsk Podlaski” z roku 2007.

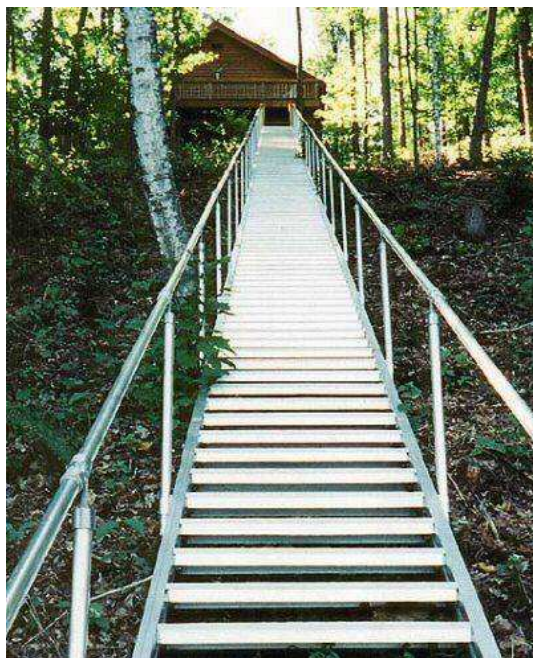
4.5.2. Rekonstrukcje na terenie grodziska (Góry Zamkowej)

Ewentualne rekonstrukcje na terenie samego pagórka grodziskowego mogą być wzniesione tylko pod warunkiem wzniesienia konstrukcji umożliwiającej turystom wejście na górną płaszczyznę grodziska bez wspinania się po jego stoku, który jest stromy, narażony na erozję i nieprzebadany archeologicznie; taka lekka konstrukcja, o nachyleniu ok. 60 stopni, mogłaby być wykonana z metalu - aluminium i musiałaby być jedynie oparta na stoku – istnieją dostępne takie rozwiązania konstrukcyjne, zob. np.

<http://www.pacharbordistr.com/ph/index.asp?fuseaction=home.5p>

<http://www.metalcraftdocks.com/stairs.htm>

<http://www.eurotech.opole.pl/oferta/drabiny/schody.htm>



Przykłady aluminiowych schodów spoczywających bezpośrednio na zboczu ziemnym. Źródło: Dr hab. prof. UKSW Zbigniew Kobyliński - „Projekt ochrony i wykorzystania wartości archeologicznych kompleksu stanowisk w Hackach, gm. Bielsk Podlaski” z roku 2007.

Inne rozwiązanie, to wykonanie schodni z drewna, leżącej bezpośrednio na stoku, bez wkopywania w stok żadnych słupów. Takie rozwiązania są często stosowane w przypadku stanowisk archeologicznych, np. w Kernave na Litwie.



*Przykład drewnianych schodów spoczywających bezpośrednio na zboczu ziemnym.
Źródło: Dr hab. prof. UKSW Zbigniew Kobyliński - „Projekt ochrony i wykorzystania wartości
archeologicznych kompleksu stanowisk w Hackach, gm. Bielsk Podlaski” z roku 2007.*

Budowa schodni aluminiowej lub drewnianej miałaby dodatkową zaletę możliwości ograniczenia ruchu turystycznego na górnej platformie grodziska poprzez ułożenie tam niewielkiego (nie większego, niż ok. 3 m szerokości i 5 m długości w kierunku środka grodziska) pomostu obserwacyjnego ograniczonego barierkami, dostępnego bezpośrednio ze schodów. Z takiego pomostu możliwa byłaby obserwacja zarówno elementów rekonstrukcji obiektów archeologicznych, jak i cennej przyrodniczo roślinności. Pomost taki mógłby być oparty na słupach wbitych w ziemię w miejscach uprzednio przebadanych, bądź też (zwłaszcza w przypadku pomostu metalowego) mógłby leżeć bezpośrednio na ziemi.

Negatywną stroną opisanej konstrukcji jest jej negatywny wpływ wizualny na percepcję krajobrazu kotliny haćkowskiej. Ograniczenie agresywności wizualnej tej konstrukcji można byłoby uzyskać poprzez:

- pomalowanie konstrukcji na kolor ciemnozielony (trawiasty);
- usytuowanie jej nie od strony najczęściej obserwowanej przez turystów (czyli nie od strony północno-wschodniej), ale od strony, która zasadniczo jest nigdy nie obserwowana (czyli od zachodu)



Przykłady drewnianych pomostów obserwacyjnych, Źródło: Dr hab. prof. UKSW Zbigniew Kobyliński - „Projekt ochrony i wykorzystania wartości archeologicznych kompleksu stanowisk w Hackach, gm. Bielsk Podlaski” z roku 2007.

W przypadku wzniesienia takiej konstrukcji schodowej możliwe byłoby utworzenie ewentualnych rekonstrukcji obiektów archeologicznych na terenie grodziska:

- ✚ fragment palisady i ławy kamiennej z wczesnej epoki żelaza na południowej krawędzi górnej platformy grodziska,
- ✚ wielkie palenisko ze starszych faz wczesnego średniowiecza w północnej części grodziska na obniżeniu terenowym,
- ✚ wielki zbiornik na wodę w północnej części grodziska,
- ✚ wieża obserwacyjna, zbudowana z drewna, która mogłaby być usytuowana na szczycie pagórka na zachodnim skraju wsi, na północny-wschód od grodziska,

4.5.3. Stworzenie ośrodka informacji turystycznej

Ośrodek informacji turystycznej powinien zostać zorganizowany w budynku dawnej klubokawiarni w centrum wsi, w pobliżu sklepu. Ośrodek powinien zawierać:

- ✚ Stałą wystawę przedstawiającą walory geologiczne, archeologiczne i botaniczne i Haciek (natomiast ekspozycja dotycząca wartości etnograficznych powinna znajdować się w chacie drewnianej położonej na początku wsi, od strony wjazdu z szosy białostockiej),
- ✚ Punkt sprzedaży biletów wstępu na teren rezerwatu (wraz z biletem turysta powinien otrzymywać w ramach ceny wstępu plan rezerwatu z naniesionymi obiektami, które mogą być odwiedzane,
- ✚ Punkt sprzedaży publikacji popularno-naukowych, widokówek, pamiątek regionalnych,
- ✚ Punkt gastronomiczny (minimum: napoje gorące i zimne, pieczywo cukiernicze; w miarę możliwości także proste potrawy gorące, najlepiej o charakterze regionalnym); przed klubokawiarnią powinny znajdować się drewniane stoły i ławy przeznaczone do spożywania posiłków.
- ✚ Toalety i kosze na odpadki



Przykład ław drewnianych, które mogłyby być ustawione w miejscu piknikowym przed ośrodkiem informacji turystycznej

Źródło: Dr hab. prof. UKSW Zbigniew Kobyliński - „Projekt ochrony i wykorzystania wartości archeologicznych kompleksu stanowisk w Hackach, gm. Bielsk Podlaski” z roku 2007.

4.6. Elementy etapu drugiego - karczma zajazd przydrożny przy szosie Białystok – Lublin

Pełniąc funkcje obsługi ruchu tranzytowego, serwując lokalne potrawy, wyposażona w duży kominek lub duży ruszt, zaaranżowana w stylu podlaskim i puszczańskim, wkomponowana w krajobraz, mogąca obsłużyć grupy do 100-120 osób 3-4 autobusy.

Karczma mogłaby stać się elementem włączonym w krajowy system obsługi podróżnych tworzony przy autostradach i drogach ekspresowych i/lub międzynarodowych. Przy trasie można rozważać lokalizację MOP-II (miejsca obsługi podróżnych typu drugiego).

Część wymaganych elementów MOP-u II została stworzona w etapie pierwszym realizacji inwestycji

MOP-II powinien być wyposażony w:

-  parking,
-  jezdnie manewrowe,
-  urządzenia wypoczynkowe (ławki, wiaty),
-  urządzenia sanitarne,
-  oświetlenie,
-  stację paliw (stałe źródło dochodów dla inwestycji w Haćkach),
-  stanowiska obsługi pojazdów (zaplecze techniczne inwestycji w Haćkach),
-  obiekty gastronomiczno-handlowe (**Karczma**),
-  informację turystyczną (narzędzie marketingu dla produktu HAJieszczaniki).

4.7. Elementy etapu trzeciego – podlaska osada wakacyjna „HAJ – Uroda Haciek Zaprasza”

4.7.1. Kompleks domków tematycznych

Każdy domek miałby inną stylizację i nazwę oraz nawiązujący do niej wystrój, np.:

-  Dom Rybaka,
-  Dom Osacznika
-  Dom Myśliwego,
-  Dom Pasterza,
-  Dom Pszczelarza,
-  Dom Pustelnika
-  Dom Piekarza,
-  Dom Rzeźbiarza,
-  Dom Malarza,
-  Dom Piwowara,
-  Dom Rolnika,
-  Dom Bednarza,
-  Dom Garncarza,
-  Dom Kowala
-  Dom Tkacza itp.



Osada z płotem plecionkowym. Fot.: Dr hab. prof. UKSW Zbigniew Kobyliński - „Projekt ochrony i wykorzystania wartości archeologicznych kompleksu stanowisk w Hackach, gm. Bielsk Podlaski” z roku 2007.

Liczba i wielkość domków zależna od obszaru przeznaczonego na zabudowę oraz środków finansowych przeznaczonych na inwestycję. Wskazane jest, aby architektura domów była spójna, a wyróżniki dotyczyły wyłącznie ich funkcji. Każdy dom powinien dysponować małym ogrodem z patio i miejscem do grillowania otoczonym żywopłotem, a najlepiej płotem plecionkowym, jak na zdjęciu powyżej, sprawiającym wrażenie prywatności. Każdy dom byłby samowystarczalny pod względem możliwości przygotowywania posiłków. Powinien mieć funkcjonującą kuchnię. Przy każdym domu powinna być sauna w postaci „Ruskiej bani”. Należy też wykorzystać istniejące, ciekawe obiekty dla celów gromadzenia i prezentacji zasobów i atrakcji regionalnych.

4.7.2. Proponowane zagospodarowanie istniejących obiektów w Haćkach

wg. „Koncepcji ochrony i wykorzystania walorów kulturowych rejonu Haciek do celów Turystycznych i edukacyjnych” autorstwa Artura Gawła, Białystok 2007 r.

Jak już wyżej wspomniano, wzbogacenie oferty turystycznej i edukacyjnej winno być połączone z ochroną miejscowych walorów kulturowych. Turyści odwiedzając Haćki powinni poznać ciekawą historię tej miejscowości oraz wybrane aspekty codziennego życia mieszkańców w przeszłości (walor edukacyjny). Najpełniej rolę tę wypełniają ekspozycje typu muzealnego. Stworzenie punktu muzealnego znacząco podnosi wartość oferty turystycznej, wprowadzając do niej tak istotne cele edukacyjne i poznawcze. W Strategii zrównoważonego rozwoju gminy Bielsk Podlaski zawarty jest zapis mówiący o utworzeniu Muzeum Etnograficznego Ziemi Bielskiej. Wydaje się, że właśnie Haćki mogłyby być miejscem lokalizacji takiej placówki. Turyści odwiedzający grodzisko z pewnością też chętnie obejrzeliby ekspozycję prezentującą kulturę ludową bielskiej wsi. Najwłaściwszym miejscem utworzenia tego rodzaju muzeum byłaby wiejska chata - zwłaszcza jeśli sama posiadałaby wartość zabytkową. W takim obiekcie można zaaranżować w jednym lub dwóch pomieszczeniach wystroj wiejskiego domu z połowy ubiegłego wieku lub z okresu międzywojennego, w pozostałych zaś urządzić typową ekspozycję z planszami, fotografiami i eksponatami.

W Haćkach można wytypować dwa budynki, w których można urządzić takie ekspozycje – są to domy nr 35 i 24, natomiast na terenie zagrody nr 35 można utworzyć mini skansen pszczelarski.

Propozycja urządzenia ekspozycji skansenowskiej w budynku nr 35: najstarszy budynek we wsi jest niejako naturalnie predestynowany do pełnienia funkcji muzealnej, zwłaszcza, że znajduje się w dobrym stanie zachowania. W jego wnętrzu można urządzić ekspozycję wnętrza mieszkalnego z okresu międzywojennego w oparciu o zebrane eksponaty w samych Haćkach lub w sąsiednich miejscowościach. W pomieszczeniu mieszkalnym należy odtworzyć gliniany piec oraz usunąć drewnianą podłogę. Podstawowe wyposażenie tego pomieszczenia winno składać się ze stołu, dwóch-trzech krzeseł, dwóch ław wzdłuż ścian i dwóch łóżek. W kącie izby między oknami należy odtworzyć „święty kąt” z ikoną i haftowanym ręcznikiem. Ekspozycję winny uzupełniać przedmioty codziennego użytku, jak np. gliniane naczynia, naczynia klepkowe, itp. W sieni można umieścić żarna, stęgę, rozłożyć narzędzia tkackie. W komorze - skrzynię, słomiane pojemniki i drewniane kadłuby do przechowywania ziarna. Na podwórku przed domem dobrze byłoby odtworzyć studnię z żurawiem.

Propozycja wyposażenia budynku nr 24: w budynku tym można urządzić ekspozycję w dwóch-trzech pomieszczeniach prezentującą warsztat stolarski, w którym wykonywano ozdoby architektoniczne. Podstawowe wyposażenie winno składać się z: kilku pił ramowych, zestawu szablonów detali architektonicznych, kilkunastu strugów i świdrów o różnych średnicach. Istotnym elementem wyposażenia byłby warsztat stolarski w formie stołu z imadłem. W drugim pomieszczeniu można urządzić wystawę fotograficzną prezentującą architektoniczne detale zdobnicze z Haciek i innych miejscowości z terenu gminy Bielsk Podlaski. Kolejne pomieszczenia z powodzeniem nadają się do ekspozycji zabytków etnograficznych, np. tkanin oraz pamiątek związanych z historią wsi, np. fotografii, listów, itp. Jedno z pomieszczeń można przeznaczyć na ekspozycję botaniczną, w której turyści przez cały rok mogliby podziwiać chronione w okolicy Haciek rośliny.

Utworzenie ekspozycji pszczelarskiej na terenie zagrody nr 35 należącej do Aleksandra Biełacha: wybór tej zagrody jest podyktowany zachowaniem na jej terenie kilkunastu skrzynekowych uli. Obecnie w Haćkach pszczelarstwem zajmują się dwie osoby, a mianowicie Aleksander Biełach oraz jego zięć Marek Markiewicz. Tradycje pszczelarskie w rodzinie Aleksandra Biełacha sięgają czasów przed I wojną światową, kiedy jego dziadek – Jan Biełach – był właścicielem pasieki liczącej około sto uli. Podobnie syn Jana, a ojciec Aleksandra Trofim Biełach był również pszczelarzem. Aleksander Biełach użytkował jeszcze w latach siedemdziesiątych ule kładowe (kilka sztuk), które zostały później zniszczone. Obecnie w pasiece Aleksandra Biełacha znajduje się kilkanaście skrzynekowych uli, w tym kilka z pszczołami. Ekspozycja prezentowałaby różne typy uli od najstarszych typu kładowego, po różne odmiany uli skrzynekowych. Ekspozycję można rozbudować o część umieszczoną w pomieszczeniu, gdzie można by było pokazać zastosowanie wosku w wiejskim gospodarstwie, np. do wyrobu świec. Wymienione wyżej działania przyniosą nie tylko efekt w rozbudowie oferty turystycznej, ale także wpłyną na znaczącą poprawę ochrony obiektów zabytkowych – nieruchomości (budynków) i ruchomych (eksponatów etnograficznych).

Ofertę turystyczno-edukacyjną Haciek można wzbogacić poprzez odtworzenia w ramach pokazów dawnych zwyczajów i obrzędów. Przykładowo można tu wymienić wypiek busłowych łap. Pokaz wypieku busłowych łap nie pociąga za sobą konieczności rozbudowy specjalnego zaplecza, wystarczy tu techniczna wiedza procesu wyrabiania i wypieku tego obrzędowego ciasta. Oferta ta winna być skierowana szczególnie do młodzieży szkolnej.

Kolejną atrakcję turystyczną może stanowić hodowla tradycyjnych ras zwierząt gospodarskich. Hodowla ta – jak dowodzą ostatnie wyniki badań – może odgrywać niezwykle istotną rolę w zachowaniu środowiska przyrodniczo-kulturowego. Wypasanie zwierząt chroni zajęty przez nie obszar przed zarastaniem, a tym samym przed zmianami lokalnej flory. Wydaje się, iż najlepsze efekty daje hodowla owiec, a w tym przede wszystkim owcy – wrzosówki. Dzięki programowi Ochrony Zasobów Genetycznych Zwierząt Gospodarskich utrzymanie tych zwierząt daje także wymierne korzyści materialne.

Rozwój turystyki jest możliwy wówczas, kiedy zostanie stworzona baza gastronomiczna i noclegowa, w przypadku Haciek chodzi tu zwłaszcza o kwatery agroturystyczne. Na terenie gminy Bielsk Podlaski jest takich kwater zbyt mało, toteż ich utworzenie w Haćkach jako przyszłym ośrodku turystycznym ma priorytetowy charakter. Jak ważny jest ten kierunek działań wskazuje, iż zauważono ten problem w Strategii zrównoważonego rozwoju gminy Bielsk Podlaski do 2020 roku. Jak w nim podkreślono podstawowym czynnikiem determinującym atrakcyjność oferty turystycznej jest baza turystyczna, której brakuje na terenie gminy. A zatem należy podjąć działania mające stworzyć odpowiednią bazę turystyczną, a chodzi tu głównie o stworzenie bazy noclegowej

i gastronomicznej. W tym samym dokumencie wśród strategicznych programów gospodarczych wymienia się rozwój agroturystyki. Istotne znaczenie w rozwoju wsi ma kwestia wykorzystania terenu i zabudowań po byłym Państwowym Gospodarstwie Rolnym. Na jego obszarze usytuowany jest duży, piętrowy murowany budynek pełniący rolę spichlerza. Jego wykorzystanie jako, np. bazy noclegowej dla turystów uzależnione jest od przyszłego właściciela.

Ponadto w osadzie wakacyjnej powinny znaleźć się:

- ✚ pomosty do spacerów w częściach chronionych lub w częściach udostępnionych przeznaczonych do wędkowania



Fot.: Dr hab. prof. UKSW Zbigniew Kobyliński - „Projekt ochrony i wykorzystania wartości archeologicznych kompleksu stanowisk w Hackach, gm. Bielsk Podlaski” z roku 2007.

- ✚ pomieszczenia i urządzenia do wyrobu produktów wiejskich: piec chlebowy, sprzęt do wyrobu masła i serów, suszarnia grzybów, kuchnia letnia,
- ✚ warsztaty rzemieślników wiejskich i artystów ludowych,
- ✚ miejsce do biesiad i festynów rodzinnych,
- ✚ obora, kurnik, stodoła, drewnutnia, spichrz, piwnice lodowe, studnia z żurawiem,

4.7.3. Ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy „HAJ! - Uroda Haciek Zaprasza”

Obiekt hotelowo-konferencyjny na ok. 150 miejsc

-  Ok. 70-80 pokoi
-  Sala konferencyjno-bankietowa na 250 miejsc / dzielona na 3 niezależne moduły
-  Dwie sale seminaryjne na 20-40 osób
-  Sala biznesowa dla spotkań specjalnych „Sala kontraktowa HAJ” do 20 osób

Budynek rekreacyjny „Uroda Haciek Zaprasza” jako element ośrodka

spełniający funkcje rekreacyjne i zaplecza podstawowej odnowy biologicznej turystów i podróżnych.

Przykładowe usługi SPA dla podróżnych nocujących w ośrodku HAJ nie powinny angażować wielu pracowników, powinny być proste i jak najczęściej samoobsługowe, wyjątkowo angażujące dodatkowe kadry obsługi np.:

- Hydromasaż / jacuzzi
- Siłownia
- Solarium
- Sauna
- Biopton - światło zdrowia
- Lampy solux,
- Usługi fryzjerskie
- Manicure, pedicure
- Masaż suchy całego ciała
- Zabiegi ujędrniające

4.7.4. Tereny sportowo- rekreacyjne i wypoczynkowe

-  ścieżki spacerowe,
-  mini golf,
-  ścieżki zdrowia,
-  tereny do imprez na orientację,
-  trasy rowerowe,
-  stajnia i hotel dla koni byłyby elementami potencjalnie sąsiedniej inwestycji, składałyby się na nią:
 - Stajnia wraz z budynkiem gospodarczym.
 - Tereny do ujeżdżania
 - plac do jazdy na łąży,
 - teren z przeszkodami,
 - plac do jazdy dla dzieci (kucyki, osiołki),

4.7.5. Tereny do bezpiecznej zabawy dzieci

Budowa „Krainy dziecięcych marzeń HAJ” z:

-  drewnianymi domkami,
-  szalasami,
-  specjalnie przygotowanymi „wykopaliskami” archeologicznymi dla dzieci,
-  labiryntem z bukszpanów,
-  ofertą podglądania przyrody,
-  żabim oczkiem itp.,

4.7.6. Ścieżka etnograficzna HAJ

Turyści odwiedzający Haćki w pierwszej kolejności udadzą się na obszar grodziska oraz na tereny, gdzie będą mogli zobaczyć chronione gatunki roślin. Propozycja wytyczenia ścieżki etnograficznej ma w pierwszej kolejności zwrócić uwagę turystów także na inne, nie mniej cenne pod względem edukacyjno-poznawczym walory Haciek. Ścieżka ta byłaby jedną z propozycji dla turystów (w tym przede wszystkim młodzieży szkolnej) pełnego poznania oferty turystyczno-edukacyjnej Haciek.

Propozycja przebiegu ścieżki etnograficznej:

-  Punkt początkowy - obszar grodziska.
-  Zagroda nr 37, w której zlokalizowany byłby mini skansen pszczelarski.
-  Zagroda nr 35, w której ma znajdować się ekspozycja etnograficzna o charakterze skansenowskim.
-  Zagroda nr 24. We wnętrzu budynku mieszkalnego można zainscenizować warsztat stolarski wykonujący ozdoby architektoniczne oraz stworzyć ekspozycję muzealną – izbę regionalną.
-  Zagroda nr 2. Na terenie tej zagrody znajduje się sad, z gatunkami drzew owocowych, które już współcześnie bardzo rzadko można spotkać. Na obszarze tej zagrody istnieją warunki do prowadzenia działalności agroturystycznej.

5. Określenie produktu

5.1. Zintegrowany produkt turystyczny

Terminowi „produkt turystyczny” przypisuje się dwojakie znaczenie. Szerokie znaczenie jest kompozycją tego, co turysta czyni w czasie podróży turystycznej i w miejscu docelowego pobytu dołączając do tego walory, urządzenia i usługi turystyczne, z których korzysta. W nieco innym ujęciu produkt turystyczny jest definiowany jako wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania, zarówno przed rozpoczęciem podróży, w jej trakcie i w czasie pobytu poza stałym miejscem zamieszkania.

Produktem turystycznym nazywamy wszystko to, co turysta kupuje (np. usługi transportowe, noclegowe, gastronomiczne, kulturalne). Znaczenie to odpowiada bezpośrednio marketingowemu rozumieniu produktu.

Produkt turystyczny tworzą zatem:

a) dobra i urządzenia turystyczne:

- podstawowe - naturalne i kulturowe (antropogeniczne) walory turystyczne,
- komplementarne - dobra materialne i usługi świadczone turystom (transport, baza noclegowa i gastronomiczna), czyli infrastruktura turystyczna,

b) usługi turystyczne:

- podstawowe - umożliwiające dojazd do miejsca czasowego pobytu, pobyt w nim i powrót do miejsca zamieszkania (świadczone są przez komplementarne dobra i urządzenia turystyczne),
- komplementarne - świadczone w powiązaniu z walorami turystycznymi (pilotaż, przewodnictwo, imprezy rekreacyjne, wypożyczalnie sprzętu do turystyki aktywnej, imprezy kulturalne).

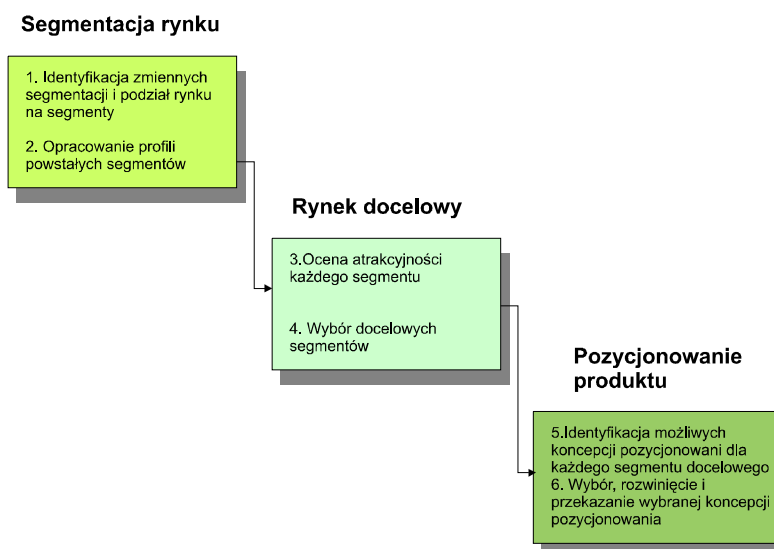
Praktyczne kształtowanie wymienionych elementów produktu turystycznego wraz z ich powiązaniami wewnętrznymi określić można łącznie jako tworzenie zintegrowanego produktu turystycznego. Za jedną z najistotniejszych cech produktu turystycznego uznać należy jego komplementarność. Polega ona na tym, że potrzeby w zakresie turystyki są zaspokajane za pomocą wiązki dóbr i usług turystycznych.

5.2. Proces tworzenia produktu turystycznego

Zintegrowany produkt turystyczny jest wynikiem procesu analizy walorów naturalnych i antropogenicznych, możliwości rynkowych oraz preferencji konsumentów. Produkt turystyczny to główna myśl dla wiązki dóbr i usług turystycznych spajająca je w jeden, zrozumiały i atrakcyjny dla turysty produkt. Atrakcyjny produkt turystyczny dodaje wartość do walorów turystycznych oraz świadczonych usług, poprzez ich zintegrowanie, wyeksponowanie wartości dla klienta i lepszą ich sprzedaż (m.in. poprzez możliwość zbudowania marki).

Schemat budowania produktu turystycznego został zaadaptowany (po uwzględnieniu specyfiki rynku turystycznego) z metodologii marketingowej stosowanej przy budowaniu produktów markowych.

Rycina 16. Etapy opracowania produktu



Źródło: na podstawie P. Kotler, *Marketing...*, s. 243

Opiera się on o następujące etapy:

- Identyfikacja zmiennych segmentacji i podział rynku na segmenty. Etap polegający na określeniu które, z punktu widzenia rynku i produktu zmienne (spośród zmiennych geograficznych, demograficznych, psychograficznych czy behawioralnych), najlepiej charakteryzują homogeniczne grupy klientów.
- Opracowanie profili powstałych segmentów – określenie w segmentach dominujących, wyróżniających daną grupę postaw, zachowań, cech demograficznych. Każdy segment zostaje nazwany na podstawie dominującej cechy charakterystycznej.
- Ocena atrakcyjności każdego segmentu – określenie wielkości (wartościowo i ilościowo) i potencjału (możliwości wzrostu) każdego z interesujących nas segmentów.
- Wybór docelowych segmentów – wybranie segmentów, dla których będzie budowana oferta. Wybór ten powinien być oparty o kryteria wielkości rynku, istniejącej i możliwej konkurencji oraz potencjału rozwojowego. Kryterium stanowi także atrakcyjność możliwej do zaprezentowania oferty dla danego segmentu.
- Identyfikacja możliwych koncepcji pozycjonowania dla każdego segmentu docelowego. Etap ten polega na takim określeniu produktu, aby był on: atrakcyjny dla odbiorcy (zaspokajał jego potrzeby), a jednocześnie różny od produktów konkurencji. Różnica ta, w przypadku produktu turystycznego powinna być:
 - ważna: dostarcza znaczących korzyści dla większości turystów odwiedzających lub mogących odwiedzać region;
 - wyróżniająca: nie jest używana przez inne ośrodki turystyczne;
 - korzystniejsza: ułatwia zaspokojenie potrzeb turysty (wypoczynku, poznania itd.) w dogodniejszy sposób;
 - komunikatywna: jest zrozumiała i widoczna dla nabywców;
 - dostępna: turysta jest w stanie za nią zapłacić;
 - zyskowna: wprowadzenie jej może być źródłem zysków.
- Wybór, rozwinięcie i przekazanie wybranej koncepcji pozycjonowania – to de facto materializacja pomysłu na produkt oraz opracowanie narzędzi komunikacji marketingowej, m.in. marki, planu komunikacji itd.

6. Segmentacja i pozycjonowanie

Segmentami rynku są duże grupy w obrębie rynku, charakteryzujące się wspólnymi cechami, mające podobne potrzeby i preferencje. Zmienne segmentacji to cechy, według których możemy podzielić uczestników danego rynku. Wybór tych zmiennych zależy od rodzaju rynku, cech produktu itd.

W turystyce podstawowymi zmiennymi są:

- zmienne geograficzne: region, wielkość miasta, typ obszaru ze względu na gęstość zaludnienia, klimat;
- zmienne demograficzne: wiek, płeć, liczba członków rodziny;
- zmienne psychograficzne: styl życia, osobowość.

Identyfikacja obecnych i potencjalnych segmentów rynku dla projektowanego przedsięwzięcia oparta została o następujące prace:

- bezpośrednie rozmowy z inwestorem oraz jego przedstawicielami,
- wywiady z gestorami bazy turystycznej funkcjonującej w najbliższym otoczeniu (wywiady pogłębione bezpośrednie i telefoniczne),
- wizje lokalne,
- analiza źródeł wtórnych: dokumentów, folderów, ulotek, przewodników itp.
- treść oficjalnych i prywatnych stron internetowych.

6.1. Profile segmentów

Na podstawie przeprowadzonych prac, przyjmując jako podstawowe kryterium motywu przyjazdu, zidentyfikowano, zgodnie z przyjętymi założeniami następujące segmenty rynku:

Klienci tranzytowi i przedstawiciele handlowi

- **turyści indywidualni** (długość potencjalnego pobytu od jednej do kilku godzin). Głównie osoby w średnim wieku korzystające z oferty gastronomicznej. W tej grupie mogą być również rodziny z dziećmi. W tym segmencie należy wyróżnić trzy podgrupy:

1. klientów lokalnych

- zapotrzebowanie na usługi gastronomiczne, zarówno restauracyjne, jak i kawiarniane. Ta grupa klientów zainteresowana będzie również ofertą uczestnictwa w organizowanych imprezach oraz możliwością wieczornych zabaw tanecznych, szczególnie w okresie weekendu. W przygotowywaniu oferty należy główny nacisk położyć na jakość serwowanych potraw, wysoki poziom obsługi oraz atmosferę wieczornych zabaw z dobrą muzyką.

2. klientów przebywających na wypoczynku w pobliskich miejscowościach

- oprócz zainteresowań podobnych do poprzedniej grupy ten segment klientów zainteresowany będzie wystrojem wnętrza, atmosferą, daniami kuchni regionalnej, elementami towarzyszącymi – uzupełniającymi produkt podstawowy np.: przepisy na serwowane

dania, pokazy przyrządzania potraw, możliwością zakupu specjalności regionalnych na wynos itp. (program „gastronomiczne show”, „festyny kuchni regionalnych”)

3. osoby zwiedzające ten teren przejazdem (turyści krajowi i zagraniczni)
 - zainteresowane ofertą unikalną i niepowtarzalną: wystrój i atmosfera regionalna, pyszna domowa kuchnia, obsługa na bardzo wysokim poziomie, rozsądne ceny. Klient nastawiony przede wszystkim na obiady.

6.1.2. Indywidualni goście przybywający na wypoczynek

(długość pobytu 2-3 dni - pobyty weekendowe i 7-14 dni pobyty wypoczynkowe)
Podstawą oferty będzie nocleg ze śniadaniem plus obiad i/lub kolacja. Najistotniejsza jednak będzie oferta turystyczna, rekreacyjna i rozrywkowa oraz sama atmosfera ośrodka. W szczególności w tym segmencie można wyodrębnić następujące grupy klientów:

- **rodziny z dziećmi** – konieczne będzie przygotowanie oferty dla dzieci, wskazane jest zorganizowanie czasowej opieki nad dziećmi;
- **„młode pary” małżeńskie** – zainteresowane będą z jednej strony intymnością, a z drugiej możliwościami zabawy i rozrywki;
- **grupy przyjaciół** – nastawieni przede wszystkim na przeżycie przygody, rozrywkę i zabawę. Zainteresowani będą również ofertą turystyczną i poznawczą oraz aktywnymi formami spędzania czasu. W tej grupie należy również uwzględnić ofertę dla dzieci oraz potrzebę zorganizowania czasowej opieki nad dziećmi.
- **osoby starsze** – zwracają uwagę na wysoką jakość usług, miłą i spokojną atmosferę. Bardzo cenią wysoką kulturę i jakość obsługi. Zainteresowani ofertą turystyczną, poznawczą, kulturą i zwyczajami regionalnymi. W tej grupie należy również uwzględnić ofertę dla dzieci (dziadkowie z wnuczkami).

6.1.3. Zorganizowane szkolne grupy turystyczne.

Typowym produktem jest w ich przypadku nocleg z dwoma posiłkami i wieczorna oferta rozrywkowa, również w postaci imprez plenerowych. Głównie grupy szkolne ze starszych klas szkół, podstawowych i gimnazjów. Duże znaczenie ma sprawność obsługi grupy, szczególnie w zakresie gastronomii oraz jakość serwowanych posiłków oraz dostępność atrakcji.

6.1.4. Zorganizowane grupy rodzinne

Typowa u tego klienta jest organizacja imprez rodzinnych i okolicznościowych – chrzciny, komunie, wesela, imprezy urodzinowe, imieniny, studniówki, itp. (pobyt od ½ do 2 dni). Podstawowym elementem oferty będzie zagwarantowanie odpowiednich pomieszczeń na organizację tego typu imprez oraz odpowiedniej oprawy zarówno w zakresie scenografii, obsługi jak specyficznego programu np.: ludowe wesele, podlaskie urodziny, biesiada u pszczelarza itp.

6.1.5. Klienci organizujący narady biznesowe i szkolenia

Najbardziej wymagający, ale i najbardziej opłacalny jednostkowo segment klientów, korzystający z całego pakietu oferowanych usług w obiekcie. Począwszy od noclegów, pełnego wyżywienia z dodatkowym serwisem konferencyjnym po organizację bankietów, pokazów, imprez rozrywkowych, wycieczek itp. Korzystający z zaplecza rekreacyjnego, rozrywkowego i ofert turystycznych. Ten segment można podzielić na trzy grupy:

- **konferencje, narady, szkolenia, itp.**
Do obsługi tego segmentu niezbędne jest dysponowanie odpowiednim zapleczem konferencyjnym: min. 2-3 sale, wyposażenie multimedialne, nagłośnienie, tablice, rzutniki itp. oraz wykwalifikowanym personelem obsługującym konferencje. Wskazane jest zaplecze do organizacji wystaw i prezentacji firm zaproszonych. Najczęściej konieczne jest zorganizowanie dogodnego transportu z najbliższego lotniska (Warszawa, Grodno) i dworca kolejowego.
- **wyjazdy firmowe i motywacyjne**
Ta grupa szczególną uwagę przywiązuje do jakości i specyfiki usługi oraz unikalności programu pobytu. Nastawiona jest na intensywność przeżyć, rozrywkę i jak najszerszy wachlarz usług i ofert towarzyszących. Bardzo często wymaga przygotowania specjalnych gier i zabaw zespołowych (gry sprawnościowe, wojenne, poszukiwania skarbu, survival itp.). W przypadku wyjazdów motywacyjnych (stanowiących nagrodę dla pracowników) zwykle wszystkie usługi są wliczone w cenę i opłacone przez firmę.
- **wyjazdy na spotkania indywidualne** (długość pobytu od jednej godziny do kilku dni). Głównie lokalni przedsiębiorcy zapraszający swoich kontrahentów na wspólny posiłek lub na krótki pobyt wypoczynkowy połączony z rozmowami biznesowymi. Goście ze wschodu podsumowujący udane

interesy w Polsce. Do tej grupy należy zaliczyć również organizację imprez firmowych i bankietów. Klient zainteresowany wysoką jakością usług, dobrym jedzeniem i rozrywką. Należy zapewnić mu możliwość organizacji spotkań w osobnych pomieszczeniach oraz przygotować zaplecze rekreacyjne i odnowę biologiczną: sauna, jacuzzi itp.

6.2. Charakterystyka docelowych segmentów

Segment „Klienci biznesowi okazjonalni”	
Kryteria demograficzne, geograficzne	wiek: nieistotny płeć: wszyscy skąd pochodzą: duże aglomeracje, woj. podlaskie i przyległe oraz Warszawy oraz z zagranicy.
Preferencje	Infrastruktura umożliwiająca prowadzenie konferencji, sympozjów, szkoleń, warsztatów. Aktywne formy wypoczynku typu incentive. Zainteresowani ofertą w okresie wiosny i jesieni. lub możliwością codziennego wypoczynku u przedstawicieli handlowych
Motywy	Cena noclegu i wyżywienia. Oferta dodatkowa. Zaplecze techniczne, umiejętności organizacyjne i dobra atmosfera budowana przez obsługę obiektu. Prestż obiektu „HAJ” na rynku.

Segment „Odwiedzający jednodniowi - kulinarni”	
Kryteria demograficzne	wiek: 30-50 lat płeć: wszyscy liczba osób korzystających z pobytu: -rodziny: 2+0, 2+1 lub więcej, -grupy znajomych, -duże grupy imprezowe, wykształcenie: co najmniej średnie i wyższe dochód: średnia krajowa i więcej
Styl życia, osobowość	Poszukują atrakcji, nowości, indywidualności oferty, również intymności. Przywiązują znaczenie do atmosfery i jakości obsługi. Lubią dobre jedzenie i picie. Cenią lekką rozrywkę, koncerty, ale także dyskoteki, dancingi. Zainteresowani ofertą pobytu przez cały rok. Cena nie jest dominującym kryterium przy wyborze miejsca, ważne żeby była adekwatna do oferowanego standardu.
Motywy	walory kulinarne, klimat, obsługa; rekreacja o wysokim standardzie -

	powrót do tradycji; motywy poznawcze: tradycje, kultura i historia regionu, możliwości poznawcze, prestiż miejsca, możliwości organizacyjne i techniczne obiektu.
--	--

Segment elitarnych formy turystyki: poszukiwacze nowych, ciekawych miejsc	
kryteria demograficzne, geograficzne	wiek: 30-70 lat płeć: wędkarstwo: mężczyźni hippika płeć: wszyscy etnografia: rodziny Niemcy, Skandynawowie, Benelux duże aglomeracje, województwo podlaskie, mazowieckie, śląskie, Warszawa, Grodno, Mińsk, Kaliningrad, kraje nadbałtyckie
Preferencje	Dodatkowe atrakcje na świeżym powietrzu np. ognisko, pieczenie dzika, grill; aktywne formy wypoczynku; dobra jakość bazy noclegowej; zainteresowani wyjazdem w okresie wiosny i jesieni, a nawet łagodnej zimy.
Motywy	Realizacja zainteresowań (pasja – hobby) Wypoczynek - kontakt z naturą, Wyjazd z grupą znajomych w kierunku Białowieży Dobre warunki uprawiania preferowanej formy wypoczynku.

Segment „Wycieczki szkolne”	
kryteria demograficzne	wiek: 9-15 lat płeć: wszyscy ponadto: nauczycielki realizujące ciekawe imprezy edukacyjne dochód: rodziców podstawowy.
Styl życia, osobowość	Poszukują ciszy, spokoju i wypoczynku, w tym wypoczynku aktywnego. Cenią bezpieczeństwo, dobrą atmosferę, Potrzebują dużo atrakcji na świeżym powietrzu (troska o dzieci), poszukują miejsc do spacerów i rekreacji. Korzystają z atrakcji przyrodniczych, ścieżek edukacyjnych. Chętnie zwiedzają i uczestniczą w lokalnych imprezach. Zainteresowani ofertą pobytu 1 dniowego w okresie maj – wrzesień, ale głównie maj-czerwiec i wrzesień – październik. Cena odgrywa istotną rolę przy wyborze bazy noclegowej bądź gastronomicznej, ale za dobrą ofertę są w stanie zapłacić więcej. Często działają spontanicznie – decyzja o zakupie usługi pod wpływem impulsu.
Motywy	Walory naturalne, atrakcje, dobre warunki bytowe. Poszukiwanie ciszy, spokoju, kontaktu z naturą. Wypoczynek, regeneracja sił i rozrywka na świeżym powietrzu. Realizacja programu awansu zawodowego nauczycieli. Motywy poznawcze: historia, etnografia, tradycje regionalne, budowanie więzi koleżeńskich. Zainteresowani atrakcyjnymi formami rozrywki np. udział w życiu wsi itp. Chęć zadbania o własne zdrowie i urodę Bardzo ważna bogata i zróżnicowana oferta dla dzieci oraz dobra zdrowa kuchnia.

Segment „Turyści weekendowi”	
kryteria demograficzne	wiek: 25-50 lat płeć: wszyscy liczba członków rodziny korzystających z pobytu: osoby samotne, 2+0, 2+1 lub więcej faza cyklu rozwoju rodziny: osoby samotne, młode małżeństwo z małym dzieckiem do 10-12 lat wykształcenie: co najmniej średnie i wyższe dochód: powyżej średniej geograficzne: mieszkańcy dużych aglomeracji
Styl życia, osobowość	Poszukują wypoczynku i rekreacji, chętnie wykorzystują dostępne atrakcje. Poszukują ciekawych miejsc na krótki pobyt, zainteresowani kulturą. Poszukują miejsc do turystyki aktywnej (rowery, konie), Spędzają czas najczęściej w gronie znajomych. Przywiązują znaczenie do ekologii, kontaktu z przyrodą. Cenią rozrywkę, koncerty, dyskoteki, kino, chodzą do pubów, restauracji. Zainteresowani ofertą pobytu kwiecień-wrzesień, długie weekendy, ferie zimowe, zabawy sylwestrowe spędzają najczęściej od 2 do 4 dni. Cena jest istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej bądź gastronomicznej, wybierają jednak średni dobry standard (pensjonaty, ośrodki).
Motywy	Wyjazd do osady HAJ jest kultowym miejscem wartym „zaliczenia” Kulturowe i poznawcze (motywy poznawcze: kultura, historia regionu, zabytki). Motyw wypoczynkowy. Walory naturalne, klimat, ekologia. Ciekawe imprezy kulturalne. Wyjazd w gronie znajomych – podtrzymywanie więzi. „Atrakcyjna” baza gastronomiczna i rekreacyjna. Poszukują nowych ciekawych miejsc. Ceny (niższe w stosunku do miejsca zamieszkania).

Segment „Grupy: objazdowe, tranzytowe, krótkie pobyty”	
kryteria demograficzne	wiek: 30-70 lat; płeć: wszyscy; liczba członków rodziny korzystających z pobytu: 2+0, 1+0; faza cyklu rozwoju rodziny: starsze małżeństwa; osoby samotne wykształcenie: każde najczęściej średnie i wyższe dochód: średni i powyżej. Geograficzne: Białorusini, Rosjanie, Niemcy, Skandynawowie, Włosi, Benelux rzadziej Polacy
Styl życia, osobowość	Poszukują wypoczynku i rekreacji, chętnie wykorzystują dostępne atrakcje. Zwiedzają miejsca atrakcyjne, są zainteresowani ofertą turystyki aktywnej (rowery, konie, kajaki). Przywiązują znaczenie do ekologii kontaktu z przyrodą. Cenią lekką rozrywkę, koncerty, ale także zabawy taneczne. Zainteresowani ofertą pobytu kwiecień-wrzesień. Podróżują – spędzają najczęściej 1-2 dni w jednym miejscu. Cena jest istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej bądź gastronomicznej.
Motywy	walory naturalne, klimat, ekologia rekreacja o wysokim standardzie - powrót do tradycji cena (niższa niż w kraju pochodzenia) motywy poznawcze: język, kultura, historia regionu, tradycje przodków itp.

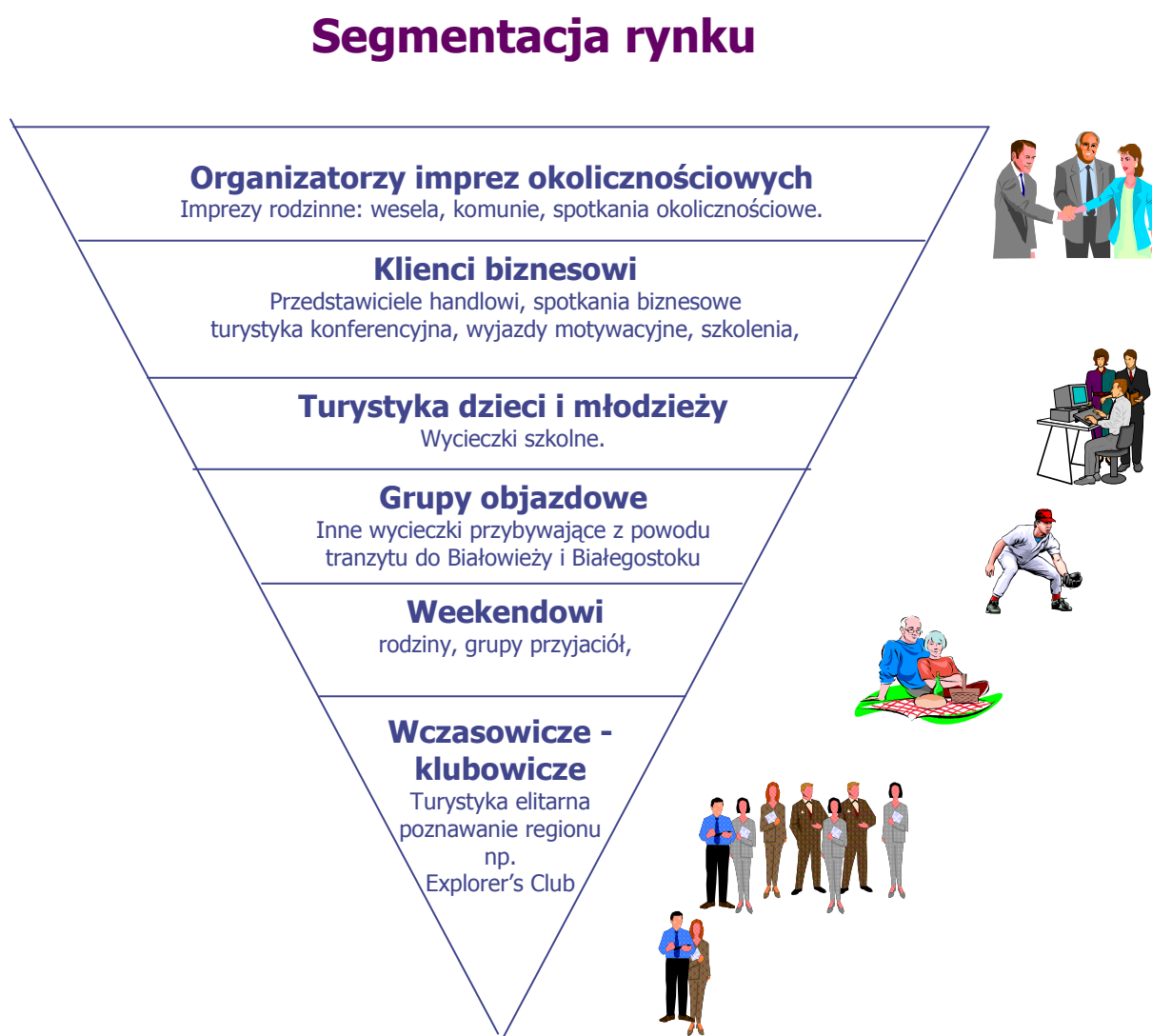
Segment „Zwiedzający”	
kryteria demograficzne	wiek: bez ograniczeń płeć: wszyscy liczba osób jednocześnie korzystających z oferty: 2+0, 2+1 lub więcej osoby zwiedzające region, wypoczywające w Białowieży, Augustowie, Białymstoku, nad Bugiem, będące przejazdem w okolicy wykształcenie: co najmniej średnie i wyższe dochód: bez znaczenia
Styl życia, osobowość	Zwiedzają miejsca atrakcyjne, poszukują ciekawostek, chętnie korzystają z lokalnych ofert. Cenią lekką rozrywkę, lokalne imprezy, możliwość przeżycia ciekawej przygody. Chętnie kupują pamiątki. Zainteresowani krótkim, kilkugodzinnym pobytem głównie w okresie letnim. Cena nie jest istotnym kryterium.
Motywy	Atrakcje, walory naturalne, klimat miejsca. Unikalne formy rekreacji, powrót do tradycji. Motywy poznawcze: kultura, historia regionu, tradycje przodków, potrzeba chwili relaksu itp.

6.3. Ocena atrakcyjności segmentów – wybór segmentów docelowych

Etap analizy obecnych segmentów oraz oczekiwań gestorów turystyki doprowadził do wyboru docelowych segmentów rynku (tzw. target groups), które naszym zdaniem najlepiej odpowiadają planowanej atrakcyjności turystycznej obiektu.

W toku prac nad definiowaniem segmentów brano pod uwagę również kierunki rozwoju gospodarki turystycznej najbliższej okolicy oraz potencjał wzrostowy poszczególnych segmentów. W analizie ustalono hierarchię segmentów docelowych według ich znaczenia gospodarczego, możliwości rozwoju oferty oraz wykorzystania walorów turystycznych regionu.

Hierarchia segmentów została przedstawiona na poniższym schemacie, poszczególne części trójkąta odpowiadają naszym oczekiwaniom w zakresie przychodów z poszczególnych grup turystów:



Rycina 17. Segmentacja wiodących grup klientów

7. Analiza konkurencji dla wskazanych wariantów produktowych

7.1. Konkurencja w najbliższym otoczeniu

Turystyczna baza uzupełniająca obejmuje szlaki i trasy turystyczne, ośrodki turystyki aktywnej, obiekty sportowo-rekreacyjne. Stanowią one o atrakcyjności obszaru w szczególności dla amatorów turystyki aktywnej i sportu.

Amatorzy aktywnej turystyki mogą skorzystać z kilku wypożyczalni rowerów, kajaków i ośrodków jeździeckich:

Tabela 22. Analiza konkurencji - baza uzupełniająca turystyki

	Gmina / miejscowość	Nazwa	Oferta
turystyka wodna	Gmina Supraśl	Ritowisko (gospodarstwo agroturystyczne)	wypożyczalnia (10 kajaków 2-osobowych), organizacja spływów, agroturystyka
		Wypożyczalnia (prywatna)	produkcja i wypożyczalnia kajaków, organizacja spływów
	Gmina Wasilków	Wypożyczalnia sprzętu wodnego przy kompleksie hotelowym „Nad Zalewem”	kilka kajaków, rowerów wodnych i łódka
	Gmina Gródek	Wypożyczalnia sprzętu wodnego nad zalewem w Zarzeczanach – tylko w okresie wakacji	rowery wodne, kajaki
	Gmina Michałowo	Przystań nad Zbiornikiem Siemianówka	działalność rekreacyjno-sportowa
turystyka rowerowa	Gmina Supraśl	Pensjonat „Żuczek”	wypożyczalnia rowerów
turystyka konna	Gmina Supraśl	Ośrodek Jeździecki MKS „Sprząśla”	przejażdżki konne

Gmina / miejscowość	Nazwa	Oferta
	Ritowisko (gospodarstwo agroturystyczne)	6 koni; jazdy dla osób o różnym stopniu zaawansowania (lonża, parkur, teren); przejażdżki bryczkami, kuligi, organizacja rajdów konnych
Gmina Wasilków	Klub Jeździecki „Kres”	jazdy dla osób o różnym stopniu zaawansowania, hipoterapia, skoki, rajdy konne; pensjonat dla koni
	Ośrodek Sportów Konnych w Studziankach	jazdy konne, pensjonat dla koni, kryta ujeżdżalnia
Gmina Dobrzyniewo Duże	Gospodarstwo agroturystyczne w Krynicach	stadnina koni znajduje się w pobliżu gospodarstwa
Gmina Michałowo	Gospodarstwo agroturystyczne „Pieńki”	10 koni i 5 kuców; treningi sportowe, jazdy w teren, hipoterapia; ujeżdżalnia otwarta i kryta, pensjonat dla koni
	Gospodarstwo agroturystyczne w Kobylance	4 konie pod wierzch
	Chutor Smoczysko	7 koni i 1 kucyk; jazdy dla osób o różnym stopniu zaawansowania, treningi sportowe, jazdy w teren; organizacja obozów jeździeckich i rajdów; otwarta ujeżdżalnia, pensjonat dla koni

7.2. Konkurencja w Polsce w ujęciu zbliżonego segmentu rynku

**Dla celów analizy konkurencji przyjęto podstawowe założenie marketingowe:
Nie jest ważne jak jest (gdzie są autentyczne zasoby) ważne jak nas postrzegają.**

Tabela 23. Dziesięć najlepszych ośrodków szkoleniowo-wypoczynkowych z katalogu Meetings Poland 2004

Bartłowizna Zespół Wypoczynkowo Szkoleniowy –
Goniądz



Dwór nad Łąkami - Kiermusy



Farma Makedońskich - Zawiesiuchy



Galindia-Mazurski Eden - Iznota



Smolarnia - Hotel Klubowo-Konferencyjny - Trzcianka



Kanu Club - Nowy Żydrój k. Spychowa



Wilczeniec-Klub Wiejski - Łomianki k. Warszawy



Kopalnia Soli "Wieliczka"-Trasa Turystyczna - Wieliczka



Obiekt A-Ośrodek Aktywnego Wypoczynku - Budy k. Szczytna



Star-Dadaj - Dadaj k. Biskupca



Źródło: Wydawnictwo Meetings Poland

7.3. Konkurencja bezpośrednia

7.3.1. Dworek nad Łąkami (Kiermusy k. Tykocina na Podlasiu)

- oferta oparta na staropolskich tradycjach szlacheckich, sarmackich;
- noclegi w apartamentach (żydowskim i szlacheckim), w pokojach gościnnych oraz w pięciu Czworakach Przydworskich („Rybak”, „Garncarz”, „Bartnik”, „Kowal”, „Tkacz”) – łącznie 70 miejsc noclegowych.
- Karczma „Rzym” serwująca tradycyjne, staropolskie dania;
- liczne propozycje dodatkowe, m in.: zaślubiny z wiankami, kuligi, wycieczki bryczkami lub wozami po okolicy, ogniska biesiadne, przeprawy tratwą i łodziami po stawie, Ruska Bania Rasputina, Hetmańska Altana Szachowa, łowienie ryb, Jarmarki na Czarciej Polanie, zabawy przy ludowych kapelach, wróżby przy kole młyńskim, podglądanie ptactwa i dzikiej zwierzyny,

zbieranie jagód i grzybów, przejażdżki konne, loty balonem, przejażdżki rowerem, warsztaty malarskie, rzeźbiarskie, fotograficzne;

- organizacja konferencji i imprez okolicznościowych.

7.3.2. Ośrodek szkoleniowo- wypoczynkowy w Bobrowej Dolinie

Oferuje 70 miejsc noclegowych w 32 pokojach:

- pokoje 1, 2, 3-osobowe z pełnym węzłem sanitarnym;
- 4 apartamenty: koralowy, szmaragdowy, złoty, perłowy.

Dla klientów indywidualnych atrakcje plenerowe wliczone w cenę pokoju:

-  korty do tenisa ziemnego,
-  boiska do piłki plażowej,
-  rowery wodne,
-  strzelanie z karabinku i łuków,
-  łódki,
-  pole do minigolfa.

Specjalnością kuchni są: zupa rakowa podawana w pszennym chlebie własnego wypieku, fantazja ze schabu szefa kuchni w środku z kompozycją z łososia i sera pleśniowego, jako deser zaś gruszka pięknej Heleny.

Dużą popularnością cieszą się ogniska oraz grillowania z pieczeniem prosięcia lub barana na specjalnie przygotowanych do tego rusztach obrotowych.

Specjalnością restauracji, szczególnie cenioną przez naszych gości, są organizowane ogniska lub grillowanie z pieczeniem prosięcia lub barana na specjalnie do tego przygotowanych rusztach obrotowych.

Atrakcje dostępne w Kompleksie Konferencyjno - Wypoczynkowym BOBROWA DOLINA:

-  Połowy ryb na trzech zarybionych stawach (jesiotr, tołpyga, amur, sum, karp, lin, szczupak, karaś srebrzysty, pstrąg)
-  Oświetlone korty do tenisa ziemnego z możliwością użyczenia rakiet
-  Boiska do plażowej piłki siatkowej (z piłką)
-  Rozgrywki paintballowe w grupach 20 osobowych
-  Rowery wodne, łódki,
-  Przeloty balonem: loty na uwięzi, loty pasażerskie,
-  Przeloty motolotnią
-  Strzelanie z karabinku, pistoletu i łuków (grupy powyżej 15 osób lub w umówione dni)
-  Wyprawy do żeremi bobrów z leśniczym, - Melex (z obsługą)

7.3.3. Gospodarstwo ekologiczne rodziny Rudziewiczów w Zatykach w okolicy Gołdapi

- ✚ 220 hektarów sztucznych stawów pełnych ryb
- ✚ 300 hektarów absolutnej dziczy.
- ✚ 500 matek danieli,
- ✚ 100 matek jeleni europejskich,
- ✚ 50 matek jeleni mandżulskich,
- ✚ marale (pierwsze w europie gniazdo jelenia marala),
- ✚ jaki,
- ✚ muflony,
- ✚ dzikie konie Przewalskiego,
- ✚ tarpany,
- ✚ dziki i świniodziki.

Oferta:

- ✚ Sprzedaż materiału hodowlanego: jelenie europejskie, mandżurskie, marale, daniele, dziki i świniodziki
- ✚ Dystrybucja siatek ogrodzeniowych dla jeleniowatych i dzików
- ✚ Instrukcja profesjonalnego montażu i wykonanie
- ✚ Projektowanie od podstaw ferm
- ✚ Transport zwierzyny dzikiej
- ✚ Organizowanie safari, kuligów, ognisk
- ✚ Kompleksowa budowa stawów hodowlanych
- ✚ Głównym gatunkiem fermowym jest jelen ślachetny i daniel

7.4. Wybrane przykłady konkurencji pośredniej

7.4.1. Zamełowski Młyn koło Ustki

- ✚ Stylizowany ośrodek wczasowo-wypoczynkowy.
- ✚ Obiekt gastronomiczny z zapleczem hotelowym.
- ✚ Osada historyczna „Wieś Słowińska”.
- ✚ Gospodarstwo tematyczne np. „Zagroda Młynarza”,
- ✚ Wioska regionalna typu „all inclusive”,

Wszystkie z wyżej wymienionych modeli są obecnie wznoszone lecz żaden z nich samodzielnie nie wykorzystuje potencjału miejsca i nie gwarantuje sukcesu. Dlatego też w procesie optymalizacji rozwiązań zaproponowano rozwiązanie mieszane wykorzystujące dotychczasowe doświadczenia innych inwestorów ale samo w sobie stanowiące rozwiązanie pionierskie. Ten model rozwoju proponowany jest w Haćkach.

7.4.2. Smołdzino –Kluki

Oferta oparta o tradycje ludowe (słowińskie).

W części hotelowo-gastronomicznej dominującą rolę odgrywa Gościniec „U Biernackich” w Smołdzinie, składający się z:

- części hotelowej na 80 osób,
- pensjonatu na 30 osób,
- karczmy regionalnej utrzymanej w stylu ludowym z bogatym menu.

Uzupełnieniem oferty hotelowo-gastronomicznej Gościńca jest działające w odległych o ok. 10 km Klukach Muzeum Wsi Słowińskiej wraz z organizowanymi tam imprezami folklorystycznymi, a także sąsiedztwo Słowińskiego Parku Narodowego z ruchomymi wydmami, spokojne i nie zatłoczone w tym rejonie plaże nadbałtyckie, stadnina koni.

7.4.3. Karczma „Pod Kluką” w Słupsku

- Stanowi największą w regionie konkurencję w segmencie klientów „gastronomicznych”.
- dobre położenie - przy drodze wylotowej ze Słupska w kierunku Wicka;
- ciekawe wnętrza i atrakcyjnie przygotowane miejsca konsumpcyjne na zewnątrz;
- bogata oferta regionalnych potraw;
- sprawna i miła obsługa;
- wyrobiona marka w regionie i nie tylko;
- duże doświadczenie w organizacji różnorodnych imprez;
- brak oferty noclegowej i rekreacyjnej.

7.4.4. Galindia w Iznocie (na trasie Mikołajki – Ruciane)

- Zdobywca **najwyższego wyróżnienia PASCAL 2003** pośród 12 tys. obiektów turystycznych w Polsce.
- Zdobywca pierwszego miejsca w plebiscycie Czytelników **Gazety Wyborczej** "Wakacje nad jeziorami".
- Laureat konkursu - "**Złotego Dzwonka**" na najlepsze hotele w Polsce.
- Galindia obejmuje półwysep w Puszczy Piskiej (20 ha) u ujścia Krutyni do jeziora Bełdany.

W osadzie Galindów znajdują się:

- Yzeggus II ze swiatą oraz mężni wojowie i piękne nałożnice
- 130 „rozkosznych łoży” w luksusowych komnatach
- 4 sale konferencyjne (na 30, 50 i 180 osób);
- Bursztynowa Komnata, Lochy Demonów, Grota Perkuna
- Uroczysko leśne, rytualny krąg kamienny, czakram, święty gaj
- Skansen Galindów
- Restauracja i bary (Tawerna, Miodowa Dziupla, Wódopój Spragnionego Węża)
- Jaskinia hazardu -sala do gry w kości Jaćwingów

- ✚ 3 trzydziestoosobowe łodzie Galindów
- ✚ Wypożyczalnia sprzętu sportowego i wodnego

- ✚ duży teren – ok. 20 ha i 1 km linii brzegowej nad jeziorem;
- ✚ liczne propozycje dodatkowe, m.in.: wyprawy łodziami Galindowymi, czółnami, dłubankami, spływy kajakowe Krutynią, polowanie na dziką, strzelanie z łuku, poszukiwanie bursztynu, wybory Najdzikszej Najlepszej Nałożnicy, Biesiady Galindowe, wróżby, czary, rytualne tańce w Jaskini Wajdeloty, napad Galindów, przejażdżki bryczkami i psimi zaprzęgami, Skansen Galindów, Bursztynowa Komnata, Rytualny Krąg Galindów.

Opisane wyżej obiekty oferują produkt podobny do planowanej inwestycji i nastawione na podobne segmenty odbiorców. Charakteryzują się wysokim standardem świadczonych usług utrzymanych w starannie przygotowanym i pielęgnowanym stylu oraz bardzo bogatą ofertą urozmaicającą pobyt. W obiektach ceny licują z bogactwem oferty i należą zazwyczaj do średnich i wysokich.

7.5. Wnioski z analizy konkurencji

Analizując je w kategoriach konkurencji do planowanej inwestycji należy podkreślić:

- ✚ Brak u konkurencji w najbliższym sąsiedztwie (poza Kiermusami i Bobrową Doliną) wyrazistego komunikatu marketingowego promującego osadę turystyczną,
- ✚ położenie ciekawych osad w innych regionach Polski, dosyć znacznie oddalonych i posiadającym inne walory geograficzno-krajobrazowe, lub inny profil usług od wskazywanych dla Haciek;
- ✚ ogólnie niewielką liczbę tego typu obiektów w Polsce,
- ✚ bardzo duży potencjał rozwojowy miejsca z uwagi na lokalizację i faktycznie posiadane zasoby archeologiczne, etnograficzne, i przyrodnicze,
- ✚ poszukiwania przez klientów nowych, ciekawych propozycji zamiast powtarzania już odwiedzonych.
- ✚ Świadomość „wysoko ustawionej poprzeczki” wśród klientów (koneserów) poszukujących podobnych miejsc.

8. Kluczowe czynniki sukcesu

Główne czynniki, na które należy zwrócić uwagę w projektowaniu i realizacji inwestycji:

- Wyeksponowanie „spokojnej” lokalizacji miejsca – jako podstawa do tworzenia produktu
- Wyeksponowanie dostępności bardzo dużej przestrzeni wypoczynku
- Zagospodarowanie terenu w zgodzie z zasadami ekorozwoju, w tym architektury krajobrazu
- Istotna rola wykorzystania tła historycznego i kulturowego w realizacji projektu
- Wykorzystanie szans w zakresie rosnącego zainteresowania turystyką
- Kluczowa rola atrakcyjnej oferty gastronomicznej dla powodzenia całego przedsięwzięcia
- Konieczność stworzenia silnej marki produktu –
 - oferowanie unikalnych korzyści,
 - wysoka jakość usług,
 - profesjonalna obsługa,
 - profesjonalna komunikacja i wizualizacja
- Jak najszybsza realizacja całości projektu oraz promocja oferty jako pierwszej tego typu w regionie

W procesie tworzenia produktów turystycznych dla projektowanego przedsięwzięcia należy pamiętać również o następujących czynnikach:

1. Podpisanie odpowiednich porozumień z Gminą i AWRSP, nadleśnictwem,
2. Profesjonalne opracowanie wybranej koncepcji obiektu / obiektów oraz oferty produktowej eksponującej jej unikalny charakter (projekt urbanistyczny i architektoniczny).
3. Zastosowanie zorganizowanych form promocji na szeroką skalę (tablice informujące o obiekcie / obiektach, współpraca z biurami podróży, reklama w wydawnictwach promocyjnych i katalogach turystycznych, działania public relations itp.)
4. Zagwarantowanie wysokiej jakości usług w obiekcie / obiektach.
5. Oryginalne i przemawiające do wyobraźni programy pobytowe.
6. Uczciwy, kompetentny i odpowiedzialny personel, wskazane, aby znał języki obce.
7. Kompleksowe wyposażenie techniczne zaplecza.
8. Rozsądny stosunek ceny do jakości w stosunku do innych ofert na rynku.
9. Przydadzą się dobre referencje – otwierając obiekt zadbać o grupy referencyjne.

9. Benefit Marki

Jako benefit marki określa się najważniejsze korzyści, stanowiące o przewadze danego produktu, które konsument (w naszym przypadku turysta) otrzymuje i nabywa pod postacią oferty turystycznej.

Benefit marki decyduje o sile przetargowej oferty na rynku w stosunku do produktów konkurencyjnych. O tym czy konsument dokona zakupu i wybierze produkt opatrzony określoną marką, decyduje nie tylko rdzeń produktu i jego podstawowe walory, ale przede wszystkim te walory, które odróżniają go od konkurencyjnych oraz stanowią o jego przewadze w stosunku do konkurencji.

Najważniejszy benefit projektowanego produktu turystycznego należy opisać hasłem

HAJ! - Uroda Haciek Zaprasza

Rozszerzenie hasła może stanowić komunikat wyjaśniający:

**Gastronomia, wypoczynek, edukacja i szkolenia
w niepowtarzalnej scenerii kresowej kultury i natury**

Jasny i spójny komunikat przekazuje, iż głównym benefitem marki jest intrygujące zaciekawienie oferowaną urodą miejsca. W sferze domysłu i wyobraźni klienta jest rodzaj oferowanej urody. Dookreślenie oferty zwraca uwagę na wypoczynek i rekreację w obiekcie posiadającym unikatowe walory archeologiczne i etnograficzne w otoczeniu nieskażonej natury, występującej już tylko na kresach Polski. Ważną częścią benefitu marki będą stanowić usługi gastronomiczne.

Komunikat ten wyróżnia projektowany produkt HAJ spośród innych zazwyczaj słabo pozycjonowanych ośrodków edukacyjnych i wypoczynkowych. Ponadto pozwala na kreowanie wizerunku zrywającego z obecnie utrwalanym wizerunkiem obiektów usytuowanych np. w regionie nadmorskim, lub na Mazurach, jako miejsca głośnego, przeludnionego, bez walorów przyrodniczych i kulinarnych nastawionego na sezonową obsługę dużych ilości turystów. Odwołuje się do pozytywnego stereotypu gościnnych i urokliwych Kresów. Opatrzanie nazwy produktu hasłem „HAJ” dodaje dynamiki, młodzieńczego charakteru, i rozpoznawalności w każdym języku obcym.

Dodatkowe benefity marki będą odpowiadały m.in. propozycjom programów pobytowych oraz produktom uzupełniającym opartych m.in. na bogatych walorach naturalnych i historycznych regionu.

10. Propozycje modelowania programów turystycznych

10.1. Metodologia

Proponowana przez nas metodologia zakłada powstawanie i przygotowanie programów wg następującego procesu:

1. Określenie założeń programu (dla kogo, jaki cel)
2. Sprawdzenie zgodności programu z założeniami produktu turystycznego (komplementarność działań do założeń produktu)
3. Opracowanie scenariuszy programów
4. Określenie dostępnych wariantów
5. Określenie niezbędnych narzędzi
6. Określenie cech wykonawczych: takich jak: obszar, miejsce, czas trwania
7. Określenie wymogów i potrzeb w zakresie obsługi
8. Dystrybucja i promocja (oferta pakietowa)

10.2. Metryczki przykładowych programów

Według przedstawionej metodologii modelowania przedstawiamy przykładowe propozycje programów dla turystów przyjeżdżających do Haciek

Opisane programy dotyczą zarówno segmentu turystów indywidualnych jak i pozostałych segmentów turystów odwiedzających Haćki, szczególnie grup zorganizowanych.

Tabela 24. Metryczka programu „W krainie odkrywców”

Nazwa programu	„W krainie odkrywców”
Segment	Podstawowy: Wycieczki szkolne Uzupełniający: turyści weekendowi
Warianty	1 dniowy lub 2- 3-dniowy,
Termin, czas trwania	programy przez cały rok, ale głównie w okresie maj-październik
Atrakcje	Główną atrakcją stanowiłoby poznawanie najciekawszych miejsc (tzw. magicznych) w Haćkach i okolicy, w tym pomników przyrody, punktów widokowych, ścieżek i tras leśnych, stanowisk archeologicznych. Poszukiwanie śladów dawnych cywilizacji i osad ludzkich, możliwość wysłuchania prelekcji i pokazów wygłaszanych przez znawców tematu.
Opis	Zwiedzanie malowniczych zakątków tzw. „miejsc magicznych”, związanych przede wszystkim z walorami archeologicznymi i naturalnymi regionu. W określonych miejscach dodatkową atrakcją stanowiłyby punkty artefaktów – specjalnie przygotowane miejsca do prowadzenia skazanych na sukces wykopalisk. Dodatkowo zorganizować można pokazy lub zabawy w strojach Prasłowian.

	Ponadto program powinien uwzględniać odwiedzenie wybranych okolicznych atrakcji i zabytków, chat, skansenów. Wieczór powinna urozmaicić staropolska biesiada przy świecach lub pochodniach” z muzyką ludową lub biesiadną.
Odpłatność	Wliczona w cenę turnusu lub realizowana na miejscu jako oferty fakultatywne. Proponujemy przyjęcie systemu polegającego na budżecie „wstępnym” – który jest wliczony w cenę turnusu np. kwota 150 zł (kwota umowna), za którą turysta może wybrać 2-3 imprezy programowe lub 480 zł (dopłata 30 zł) – uczestnictwo np. w 8 imprezach (uwzględniony rabat za większą liczbę).
Organizacja obsługi (prowadzenie)	Mikrobus lub autokar, niektóre grupy klientów, mogłyby wypożyczyć rowery. Najbliższe trasy powozy lub bryczki konne. Przemieszczanie się pieszo.
Dystrybucja	Przez szkoły, lokalne biura podróży oferujące pobyt w Haćkach Punkty informacji turystycznej w Białymstoku, Hajnówce i Białowieży, Internet. Dodatkowo oferta powinna być dostępna w ośrodkach wypoczynkowych i hotelach w regionie oraz proponowana bezpośrednio przez podwykonawców, wywieszana na tablicach informacyjnych oraz w punktach informacji.

Tabela 25. Metryczka programu „Swojskie klimaty”

Nazwa programu	„Swojskie klimaty”
Klient docelowy	Podstawowy: Wczasowicze –klubowicze osady wakacyjnej i ośrodka Uzupełniający: Turyści weekendowi
Warianty	1 dniowy lub 1-3 dniowy
Termin, czas trwania	programy tygodniowe i weekendowe, w okresie maj-październik (możliwość ograniczonej wersji programu w miesiącach poza sezonem).
Atrakcje	Udział w życiu dawnej wsi polskiej. Czynny udział w pracach gospodarskich, nauka przyrządzania potraw. Możliwość wypożyczenia strojów lub elementów strojów np. kapelusze, spodnie, koszule tzw. siermięgi, spódnice, bluski, chusty, etc. Sesje zdjęciowe – wykonanie widokówek w starym stylu, czyli zdjęcia w sepii, na specjalnym papierze w formie widokówki
Opis	Pokazy wypiekanie chleba, budowa rusztu, zbieranie miodu, pokazy tradycji lokalnych. W odtworzonym kompleksie zabudowań wiejskich, pokazy z życia starodawnej wsi, udział w pracach domowych i polowych, tradycje wsi polskiej, Wiejskie pikniki z przejażdżką wozami drabiniastymi. Możliwość połączeniu pikniku z plenerami i warsztatami artystycznymi np. nauka malowania i rysowania czy rzeźbienia. Wieczorem zabawy plebejskie przy muzyce ludowej.
Odpłatność	Wliczona w cenę turnusu lub realizowana na miejscu jako oferty fakultatywne. Proponujemy przyjęcie systemu polegającego na budżecie „wstępnym” –

	który jest wliczony w cenę wyjazdu jednodniowego turnusu np. kwota 100 zł (kwota umowna), za którą turysta może wybrać 2-3 imprezy programowe lub 280 zł (dopłata za nocleg) i uczestnictwo np. w 8 imprezach (uwzględniony rabat za większą liczbę).
Organizacja obsługi	Większość na miejscu w „Osadzie wakacyjnej”. W przypadku transportu preferowany wóz drabiniasty, konie lub rowery.
Dystrybucja	Przez biura podróży oferujące pobyt w Haćkach. Punkty informacji turystycznej w Białymstoku, Hajnówce i Białowieży, Internet. Dodatkowo oferta powinna być dostępna w ośrodkach wypoczynkowych i hotelach w regionie oraz proponowana bezpośrednio przez podwykonawców, wywieszana na tablicach informacyjnych oraz w punktach informacji.

Tabela 26. Metryczka programu „W klimacie biznesu”

Nazwa programu	„W klimacie biznesu”
Segment	Podstawowy: klienci biznesowi, przedstawiciele handlowi
Warianty	2 godziny do 1 dnia
Termin, czas trwania	programy najczęściej w środku tygodnia. Oferta przez cały rok.
Atrakcje	Ośrodek z dobrze wyposażonym zapleczem konferencyjnym oraz ofertą rekreacyjną w postaci jacuzzi, sauny, zaplecza fitness jak też podstawową ofertą programową SPA-HAJ, osada wakacyjna. Wysoki standard noclegu i bardzo dobre wyżywienie. Możliwość organizacji ciekawego programu towarzyszącego i uzupełniającego.
Opis	Organizacja konferencji, porad, szkoleń, spotkań firmowych, w salach konferencyjnych oraz obiektach osady wakacyjnej z ciekawym programem uzupełniającym w postaci biesiad, pikników, koncertów itp. Dodatkowo przygotowanie ofert fakultatywnych w postaci wycieczek, pokazów tradycji regionalnych, degustacji itp.
Odpłatność	Przygotowane dwie-trzy wersje „pakietów konferencyjnych” zawierające podstawowe świadczenia (najczęściej potrzebne jako element marketingowy i porównawczy). W praktyce cena negocjowana indywidualnie – konieczne upusty oraz tzw ceny grupowe/pakietowe.
Organizacja obsługi	Na miejscu. W przypadku konieczności transportu rodzaj uzależniony od zamówionych świadczeń.
Dystrybucja	Convention bureau, Meetings Poland, katalogi biznesowe, materiały kongresowe, oraz przez biura podróży oferujące pobyt w Haćkach. Punkty informacji turystycznej. CB Radio !!!

11. Założenia marketingowe

Programowanie działań marketingowych dla programu rozwoju produktu „HAJ! Uroda Haciek Zaprasza” powinno zostać oparte o dwa podstawowe obszary:

- **Działania z zakresu kompozycji marketing mix** w tym z uwzględnieniem takich elementów jak:
 - Polityka cenowa
 - Polityka dystrybucji
 - Polityka produktu
 - Promocja
 - Ludzie
 - Procesy
- **Strategia budowy i zarządzania marką** (jako element communication mix) w tym:
 - Założenia do strategii markowania
 - Metryczka marki – jako podstawa określenia założeń wdrożenia i zarządzania marką na rynku w tym:
 - Założenia dla procesu komunikacji
 - Założenia pozycjonowania marki (esencja marki)
 - Główne miejsca eksploatacji znaku
 - Założenia personalizacji marki

Programowanie kompozycji marketingu mix zakłada optymalny dobór poszczególnych elementów wynikający z analizy sytuacji (w tym analizy potencjału i otoczenia, analizy SWOT), mający na celu maksymalizację efektów rynkowych projektowanego produktu. Założenia dla marketingu mix zostały przedstawione wg określonych trzech głównych grup komunikacji rynkowej w tym:

- **Uczestnicy imprez okolicznościowych** - liderzy opinii „szeptanej”
- **Grupy biznesu** (czyli podstawy segment strategiczny rynku wg analizy procesu segmentacji)
- **Partnerzy strategiczni, profesjonalni**, szkoły podstawowe i gimnazja, pośrednicy (biura podróży, agenci turystyczni, dziennikarze)
- **Pozostałe segmenty** (rozproszone segmenty rynku takie jak turyści tranzytowi, kulturowi, kulinarni etc.)

Strategia działań zakłada więc koncentrację środków oraz postawienie na silnie sprofilowany przekaz oraz pakiet marketingu mix. W przypadku koncepcji projektu „HAJ! Uroda Haciek Zaprasza” jest to strategia związana z wymogiem reżimu jakościowego (wysoka jakość nie tylko usług - produktu, ale także form i nośników promocyjnych, czy docelowych kanałów komunikacji).

12. Założenia organizacyjne i kadrowe

W niniejszym podrozdziale zostały przedstawione wstępne założenia dla systemu organizacyjno – personalnego. Poniższe rekomendacje należy traktować jako szkic dla kompleksowego opracowania – tzw. podręcznika operacyjnego (lub księgi operacyjnej), która stanie się podstawą zarządzania i funkcjonowania projektowanego przedsięwzięcia. Tego typu dokument, nazywany popularnie jako Manual powstaje w ciągu ok. 12 m-cy w tym wersja szkicowa (draft) przed otwarciem punktu, zaś ostateczny kształt dopiero po zakończeniu etapu testowego (pilotażowego), trwającego z reguły od 6 do 12 m-cy w zależności od przyjętych założeń.

Do grup założeń związanych z organizacją przedsięwzięcia należy zaliczyć:

- System organizacji i zarządzania:
 - Model zarządzania i struktura organizacyjna
 - System monitoringu i raportowania
- System zarządzania personelem :
 - pożądane profile osobowe
 - system zatrudnienia
 - system motywacyjny
 - kluczowi pracownicy
 - wzorce zachowań

Model zarządzania – główne założenie rekomendowanego modelu to oddelegowanie uprawnień i odpowiedzialności - odpowiedzialność rozłożona na poszczególne obszary funkcjonowania projektowanego przedsięwzięcia w tym:

- Główną rolę pełni **Szef – zarządca** Haciek, który jednocześnie bezpośrednio zajmuje się strefą produktu biznesowego – ofertą dla biznesu w tym negocjacją ofert, komponowaniem pakietów (wspólnie z innymi osobami, kontaktami ze strategicznymi klientami), bezpośrednio podlega mu marketing, obszar administracji i finansów, koordynuje działania poszczególnych obszarów, monitoruje zgodność działań i pracy kompleksu HAJ z założeniami Księgi Operacyjnej
- *Oferta noclegowa* – (oferta noclegowa, pobyty wypoczynkowy i wczasowy) **dyrektor ds. hotelarskich**, podlega mu personel części hotelowej w tym domki tematyczne, recepcja, kwatery agroturystyczne, personel pomocniczy.
- *Oferta kulinarna* (oferta karczmy, barów, gastronomiczne specjały HAJ) - **szef kuchni - kucharz**, podlega mu personel pracowniczy karczmy i barów, ustala menu, opracowuje „Menu Haciek”, odpowiada za ofertę kulinarną imprez otwartych, wesel, przyjęć rodzinnych i biznesowych również („open air”)
- *oferta rekreacyjna* – (tereny rekreacyjne w tym stanowiska archeologiczne i przyrodnicze) – **przewodnik, ekspert w dziedzinie** świadczonej usługi.
- *Oferta kulturalna, imprezowa* – **organizator i prowadzący** - odpowiedzialny za program kulturalny, oprawę, organizację imprez typu „open air”, wycieczek poza Haćki wymyślanie propozycji do pakietów incentive i biznesowych, ofertą wieczorną Haciek, organizowaniem świąt etc. Podlegają mu m.in. twórcy ludowi, gestorzy atrakcji we wsi.
- *Obszar marketingu* - w tym promocja, wysyłka ofert, poprawność techniczna, nadzór i opieka nad stroną internetową – odpowiada za to **główny specjalista**;

- Poszczególne propozycje i rozwiązania powinny być dyskutowane na spotkaniach roboczych, lub „warsztatach twórczych – burze mózgów”, które prowadzi Szef lub jeden kluczowych pracowników.

System monitoringu;

- **Nadzór bieżący** – pracy poszczególnych pracowników, personelu i obsługi pełnią menadżerowie poszczególnych obszarów np. kuchmistrz, trener mistrzowski, czy organizator kulturalny – ponadto taką rolę pełni Szef –zarządca oraz ewentualnie jego doradca lub zastępca (w przypadku takiej konieczności)
- **Nadzór** : funkcję nadzorczą pełnią właściciel, strategiczny partner branżowy w tym wyznaczony przez niego pełnomocnik - koordynator, pozostali członkowie rady nadzorczej (lub symbolicznej władzy nadzorczej „Rady Haciek” w przypadku funkcjonowania obiektu jako spółki z o.o. czy spółki jawnej, stowarzyszenia), Szef – zarządca powinien na koniec każdego m-ca lub kwartału, wysyłać raport zawierający m.in. krótkie sprawozdanie z działalności, prognozę na następny okres, ocenę ostatniego okresu, krótki opis sytuacji w otoczeniu (w tym zagrożenia, szanse, zmiany w otoczeniu) plan działań.

13. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza zobrazowała istniejący potencjał turystyczny miejsca planowanej inwestycji. Walory turystyczne naturalne i antropogeniczne regionu, jego obecna pozycja i trendy rynkowe oraz zaproponowane rozwiązania produktowe dają solidną podstawę do rozpoczęcia procesu projektowania inwestycji.

Musimy jednak zwrócić uwagę, że niniejsze opracowanie ma charakter koncepcji i stanowi punkt wyjścia dola dalszych prac i analiz. W szczególności należy przeprowadzić szczegółową analizę opłacalności przedsięwzięcia.

Podjęcie ostatecznej decyzji inwestorskiej powinno być wynikiem przeprowadzonego procesu optymalizacji przedsięwzięcia

Zalecamy nast. etapy dalszego postępowania:

- analiza niniejszej koncepcji Programu Markowego Produktu Turystycznego,
- przygotowanie projektów: architektonicznego i zagospodarowania terenu,
- przeprowadzenie analizy opłacalności przedsięwzięcia,
- przeprowadzenie procesu optymalizacji przedsięwzięcia
- zatwierdzenie rozwiązania docelowego,
- wykonanie ostatecznych wersji projektów: architektonicznego i zagospodarowania terenu,
- ewentualna modyfikacja Programu Markowego Produktu Turystycznego
- opracowanie Biznes Planu dla przedsięwzięcia
- podjęcie ostatecznej decyzji inwestorskiej
- wyznaczenie zespołu wykonawczego wraz z dokładnym określeniem ich zadań i kompetencji

Dla realizacji przedsięwzięcia niezbędna jest stała współpraca zespołu ekspertów na bieżąco zaangażowanych w prace projektowe.

14. Słowniczek ważniejszych pojęć

Ekoturystyka - to powrót do tradycji podróżowania polegającego na aktywnym i dogłębnym zwiedzaniu miejsc, przyrodniczo i kulturowo cennych, to aktywne odkrywanie uroków nieskażonej i dzikiej przyrody oraz lokalnej kultury, obejmuje różne rodzaje turystyki: kwalifikowaną, krajoznawczą, wypoczynkową, przygodową itp., pod warunkiem, że osoba uczestnicząca w podróży nie ingeruje w naturalne ekosystemy, i wyraża szacunek dla otaczającej ją przyrody, i kultury miejscowej ludności, a jej turystyczne wydatki dostarczają funduszy dla ochrony przyrody i lokalnej gospodarki.

Gospodarka turystyczna – oznacza popyt turystyczny obejmujący nie tylko dobra i usługi służące bezpośrednio konsumpcji turystycznej, ale także takie rodzaje aktywności gospodarczej, które są ściśle bądź częściowo uzależnione od ruchu podróżnych i których rozwój nie byłby możliwy (lub byłby znacznie ograniczony), gdyby nie turystyka. Do popytu na usługi i produkty gospodarki turystycznej zalicza się podróże indywidualne, podróże służbowe, wydatki z budżetu państwa na turystykę, nakłady inwestycyjne, wpływy dewizowe z turystyki przyjazdowej oraz inne wpływy z eksportu związanego z turystyką.

Obszar funkcjonalny Haciek – obszar postrzegany przez turystów jako zasób, z którego korzysta się podczas pobytu w Haćkach,

Odwiedzający – każda osoba podróżująca do miejsca znajdującego się poza jej „zwykłym otoczeniem” na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeśli podstawowy cel podróży jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej, wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości. W praktyce liczbę przekroczeń granicy przez cudzoziemców traktuje się jako liczbę cudzoziemców odwiedzających Polskę. Oznacza to, że jedna osoba kilkakrotnie przekraczająca granicę jest traktowana jako kilka osób.

Odwiedzający jednodniowi – odwiedzający, którzy nie nocują w obiektach zakwaterowania zbiorowego ani w kwaterach i obiektach prywatnych w odwiedzanym kraju.

Przemysł turystyczny – obejmuje produkcję dóbr i usług ściśle związanych z turystyką, takich jak zakwaterowanie, wyżywienie, usługi rekreacyjne i transport turystów.

Przychody dewizowe (wpływy z turystyki przyjazdowej) – wszystkie wydatki ponoszone w czasie pobytu w Polsce przez cudzoziemców odwiedzających Polskę (**wydatki cudzoziemców w Polsce**) powiększone o przekazy na konta polskich podmiotów turystycznych z tytułu usług świadczonych cudzoziemcom na terytorium Polski (wg danych NBP)

Turystyka – Turystyka obejmuje ogół działań ludzi, którzy podróżują i przebywają dla wypoczynku, w interesach i w innych celach (z wyłączeniem działalności zarobkowej) przez okres nie przekraczający 12 miesięcy w miejscach znajdujących się poza zwykłym otoczeniem. Termin „turystyka” obejmuje zarówno odwiedzających, którzy zatrzymują się co najmniej na jedną noc, jak i odwiedzających jednodniowych.

Turystyka krajowa - obejmuje krajowe wyjazdy mieszkańców danego kraju.

Turyści – odwiedzający, którzy przynajmniej przez jedną noc korzystają z obiektów zakwaterowania zbiorowego lub indywidualnego w odwiedzanym kraju, regionie, miejscowości.

Uczestnictwo w turystyce - (uczestnictwo w wyjazdach turystycznych, aktywność turystyczna społeczeństwa) – procentowy udział osób wyjeżdżających poza miejsce swego zamieszkania chociaż raz w roku i spędzający poza miejscem swego zamieszkania przynajmniej jedną noc – w populacji ludności danego kraju, regionu, miejscowości.

Wyjazdy urlopowo-wakacyjne – wyjazdy poza miejscem zamieszkania, które trwają co najmniej 5 dni.

Wyjazdy weekendowe – wyjazdy z co najmniej jednym noclegiem trwające nie dłużej niż 4 dni.

Zagraniczna turystyka przyjazdowa – obejmuje przyjazdy do danego kraju osób mieszkających na stałe za granicą.

Zagraniczna turystyka wyjazdowa – obejmuje wyjazdy z danego kraju osób mieszkających w tym kraju.