



PL-BY-UA
2014-2020

Funded by
the European Union



Strategia Rozwoju Produktu Turystycznego dla obszaru transgranicznego Kanału Augustowskiego

Płaska – Sopćkinie, czerwiec 2022

Zleceniodawca:

Gmina Płaska
Płaska 53
16-326 Płaska

Wykonawca:

APRO GROUP
ul. Zambrowska 18 lok. 7
16-001 Kleosin

Niniejszy dokument został opracowany w ramach Projektu PBU2/0971/18 Transgraniczny Klaster Turystki Historycznej "Kanał Augustowski", realizowanego dzięki pomocy finansowej Unii Europejskiej w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Polska – Białoruś – Ukraina 2014-2020 współfinansowanego w ramach Europejskiego Instrumentu Sąsiedztwa. Wyłącznie odpowiedzialność za treść niniejszego dokumentu ponosi jego autor i w żadnym wypadku nie może być on uważany za odzwierciedlający oficjalne stanowisko Unii Europejskiej.

Spis treści

WPROWADZENIE I METODYKA OPRACOWANIA DOKUMENTU	3
DELIMITACJA OBSZARU PROGRAMOWANIA	5
Charakterystyka Miasta Grodno i Rejonu Grodzieńskiego	5
Charakterystyka Powiatu Augustowskiego	9
Podsumowanie	13
ANALIZA POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO OBSZARU OBJĘTEGO STRATEGIĄ	14
Analiza walorów naturalnych	14
Analiza walorów antropogenicznych	21
Zagospodarowanie turystyczne	26
Zagospodarowanie okołoturystyczne	37
Analiza SWOT	39
OCZEKIWANE KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI NA OBSZARZE OBJĘTYM PROGRAMEM	43
Trendy rozwoju popytu turystycznego i rynków turystycznych	43
Segmentacja rynków turystycznych obszaru	47
Ocena atrakcyjności segmentów docelowych	52
WIZJA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO DLA TRANSGRANICZNEGO OBSZARU KANAŁU AUGUSTOWSKIEGO	57
KOMERCJALIZACJA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO KANAŁU AUGUSTOWSKIEGO	67
BUDOWA MARKI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO	76
PLAN WDRAŻANIA STRATEGII	80
MONITORING I EWALUACJA STRATEGII	83
Monitoring Strategii	83
Ewaluacja Strategii	84

1 WPROWADZENIE I METODYKA OPRACOWANIA DOKUMENTU

Niniejsza „Strategia Rozwoju Produktu Turystycznego dla obszaru transgranicznego Kanału Augustowskiego” (zwana dalej „Strategią”) opracowana została w ramach projektu PBU2/0971/18 Transgraniczny Klaster Turystki Historycznej "Kanał Augustowski" w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Polska-Białoruś-Ukraina 2014-2020,. Podstawą jego opracowania była umowa zawarta pomiędzy Gminą Płaska – Liderem Projektu oraz jego Wykonawcą.

Przedmiotowy projekt jest realizowany w transgranicznym partnerstwie pomiędzy Gminą Płaska (Polska) – Liderem Projektu oraz jej partnerem z Republiki Białoruś: Sopoćkińskim Wiejskim Komitetem Wykonawczym. Głównym celem projektu jest wzmocnienie konkurencyjności i potencjału obszaru Kanału Augustowskiego jako unikalnego transgranicznego produktu turystyki kulturowej i destynacji turystycznej.

Strategię opracowano metodą ekspercko – partycypacyjną. Analizy oparto na danych statystycznych, dostępnych informacjach dotyczących potencjału turystycznego obszaru opracowania, stosowanych w praktyce metodologiach i podejściach do planowania terytorialnego oraz rozwijania produktów i funkcji turystycznych jednostek terytorialnych z uwzględnieniem – kluczowych dla celów Projektu - aspektów transgranicznych.

Opracowana Strategia dotyczy obszaru funkcjonalnie powiązanego z Kanałem Augustowskim po obu stronach granicy. W sposób znaczący obniża ryzyko decyzyjne i redukuje deficyt informacji związanych z polityką inwestycyjną w obszarze turystyki na terenach pogranicza polsko – białoruskiego w drogocennym pod względem przyrodniczym i turystycznym obszarze kanału Augustowskiego. Tym samym zapewniona zostanie niezbędna koordynacja polityk inwestycyjnych poszczególnych jednostek terytorialnych pogranicza, zapewniająca również sposoby oddziaływania na podmioty lokalne w kierunku koordynowania ich zachowań zgodnie ze strategicznymi kierunkami rozwoju. Poprawi się również komunikacja z partnerami społeczno – gospodarczymi, ponieważ Strategia będzie stanowiła ważne źródło informacji o spodziewanych kierunkach rozwoju sytuacji i zamierzonych decyzjach władz lokalnych pogranicza.

Opracowana Strategia będzie pełniła również ważną funkcję promocyjną, eksponującą cele rozwoju pogranicza dla poprawy jego atrakcyjności jako całości oraz miejsca odpoczynku i lokowania kapitału zewnętrznego w szczególności.

2 DELIMITACJA OBSZARU PROGRAMOWANIA

Zgodnie z zapisami koncepcji Projektu Strategia dotyczyć ma obszaru funkcjonalnie powiązanego z Kanałem Augustowskim. Sam Kanał Augustowski na swoim przebiegu ma długość ponad 100 km i określenie jego terytorium funkcjonalnego natrafia na kilka wyzwań.

Jest to głównie kwestia przyjętych kryteriów identyfikacji i rzeczywistego charakteru powiązań funkcjonalnych. Czyli poszczególnych rodzajów interakcji, w tym powiązań pierwotnych (ekonomicznych, migracyjnych, turystycznych, naukowo-badawczych i osobistych) oraz wtórnych (będących ich przejawem – transportowych i telekomunikacyjnych).

Kanał Augustowski będący transgranicznym szlakiem wodnym integruje funkcje turystyczno – rekreacyjne związane z podróżowaniem jego szlakiem.

W zakresie planowania działań o charakterze analitycznym i studialnym przedmiotem planowania uczyniono obszary jednostek administracyjnych powiązanych z kanałem.

Na potrzeby prezentacji charakterystyki obszaru przygranicznego powiązanego funkcjonalnie z Kanałem Augustowski przedstawiono poniżej ogólną charakterystykę obydwu głównych jednostek terytorialnych obszaru Kanału Augustowskiego, to jest Rejonu Grodzieńskiego z Miastem Grodno i Powiatu Augustowskiego.

2.1 CHARAKTERYSTYKA MIASTA GRODNO I REJONU GRODZIĘŃSKIEGO

Miasto Grodno i otaczający je Rejon Grodzieński znajdują się w północno-zachodniej części Republiki Białorusi. Grodno jest centrum administracyjnym Obwodu Grodzieńskiego i Rejonu Grodzieńskiego. Ma status miasta podległego obwodowi (województwu), w skład, którego wchodzi dwie dzielnice miejskie: Leninski (prawy brzeg Niemna, historyczne centrum miasta) i Oktiabrski (lewy brzeg Niemna, historyczne przedmieście). Na dzień 1 stycznia 2020 roku Grodno liczyło 356,9 tys. mieszkańców. Jest to czwarte pod względem liczby ludności miasto na Białorusi. Grodno jest trzecim, co do wielkości miastem w Białorusi (14 198 ha), po Mińsku i Brześciu.

Ludność Rejonu Grodzieńskiego liczy 50,1 tys. i wzrosła o 0,6 tys. osób w 2019 roku. W skład Rejonu wchodzi miasto Skidel (Скидель)¹, osada miejska Sopoćkinie (Сопоцкин) oraz 360 osad wiejskich (miasta agrarne, wsie i osady). Rejon jest podzielony na 1 radę miejską i 12 rad wiejskich. Centrum administracyjnym Rejonu jest Miasto Grodno, które nie jest jego częścią. Łączna powierzchnia Rejonu Grodzieńskiego wynosi ok. 26 tys. km². Jest to największy rejon Obwodu Grodzieńskiego. Jego specyfika polega na granicznym położeniu z dwoma państwami Unii Europejskiej. Granica Rejonu Grodzieńskiego z Polską ma długość 68 km, a z Litwą 32,8 km.

Całkowita liczba ludności Miasta i Rejonu Grodzieńskiego wynosi 407 tys. osób, co stanowi około 39,7 % całkowitej liczby ludności Obwodu Grodzieńskiego (1 025,8 tys. osób na dzień 1 stycznia 2020 roku). Największe osady Rejonu Grodzieńskiego, poza Miastem Grodno to:

- miasto Skidel, które ma oficjalny status miasta satelitarne dla Grodna - 10,3 tys. osób;
- wieś miejska Sopoćkinie, położone w pobliżu Kanału Augustowskiego – 1 tys. osób;
- kilka osad wiejskich - duże wsie, z których większość do połowy XX w. były miasteczkami i zachowały wiele atrakcji związanych z transgranicznym dziedzictwem historycznym i kulturowym: Hoża (Гожа) - około 900 mieszkańców, Wierteliszki (Вертелишки) - około 3 200 mieszkańców, Porzeche (Поречье) - 2 800 mieszkańców, Jeziora (Озёры) - około 2 700 mieszkańców, Indura (Индуря) - około 1 300 mieszkańców, Odelsk (Одельск) - ponad 600 mieszkańców.

Liczba ludności Grodna stale do rosła do 2019. W 2019 roku odnotowano jednak spadek liczby ludności w mieście. Liczba ludności Rejonu Grodzieńskiego powoli maleje - o 3 200 osób w ciągu ostatnich 10 lat. Rejon Grodzieński liczy 38,8 tys. mieszkańców na wsi i 11,3 tys. mieszkańców w miastach. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że Miasto Grodno znajduje się na terenie Rejonu, za ludność miejską obszaru objętego niniejszą strategią można uznać 368,2 tys. osób, czyli 90,5 % ogółu ludności Miasta Grodno i Rejonu Grodzieńskiego.

Podobnie jak we wszystkich krajach Europy Wschodniej, również w Grodnie i Rejonie Grodzieńskim obserwuje się starzenie się społeczeństwa. Te negatywne trendy demograficzne są szczególnie widoczne na obszarach wiejskich.

¹ Ze względu na funkcjonujące różne formy wymowy nazw geograficznych lub własnych, w wybranych przypadkach do nazw w języku polskim dodano nazwy w języku oryginalnym (tylko przy pierwszym użyciu danej nazwy w tekście opracowania).

Na terenie Grodna osoby w wieku przedprodukcyjnym stanowią 19,5% populacji, a na terenie Rejonu 16,8% mieszkańców. Osoby w wieku produkcyjnym stanowią 61,2% populacji Grodna i 55% populacji Rejonu. Rośnie odsetek osób w wieku poprodukcyjnym, które w Mieście stanowią 19,3%, a w Rejonie 28,2% populacji.

Miasto Grodno jest ważnym węzłem komunikacyjnym, którego potencjał jest niewystarczająco wykorzystany. W mieście znajduje się dworzec kolejowy i autobusowy. Port lotniczy w Grodnie (18 km na wschód od Miasta) obsługuje tylko jeden regularny lot z lotniska w Grodnie do Kaliningradu (Federacja Rosyjska), a także krajowe i międzynarodowe loty czarterowe w sezonie turystycznym. Dworzec kolejowy w Grodnie jest węzłem dla około 30 połączeń kolejowych: 7 międzynarodowych, 4 krajowych i 19 podmiejskich. Połączenia międzynarodowe realizowane są tylko z Polską (Kuźnica, Białystok, Warszawa, Kraków) i Rosją (Moskwa). Najważniejszą autostradą w Rejonie Grodzieńskim jest autostrada M6 Mińsk - Grodno (przez Wołozyn <Воложин>, Lidę <Ліда>, Szczuczyn <Щучин>, Skidel). Przez terytorium Rejonu Grodzieńskiego przebiegają, oprócz autostrady M 6, następujące drogi krajowe: R 42 (Grodno - Hoża – Privalka <Привалка> - granica z Litwą, do Druskienniki), R 44 (Grodno – Rużany <Ружаны> - Iwacewicze <Ивацевичи>), R 99 (Grodno – Berestowica <Берестовица> - (granica z Polską) lub do Wołkowyska <Волковыск>), R 145 (Grodno – Ostrino <Острино> - Radun <Радунь> - Dotishki <Дотишки> - (granica z Litwą), a także droga lokalna Grodno - Sopoćkinie (Kanał Augustowski). Rzeka Niemen, przez którą do lat 60-tych XX wieku odbywał się intensywny ruch pasażerski i towarowy, całkowicie straciła na znaczeniu transportowym. Obecnie w Grodnie wykorzystywany jest tylko jeden rekreacyjny statek motorowy "Olga Solomova" do celów turystycznych.

Miasto Grodno i Rejon Grodzieński są centrum życia gospodarczego, społecznego i kulturalnego całego obwodu. W 2019 roku na terenie Grodna zarejestrowane były 4 522 podmioty gospodarki narodowej różnych typów. W Rejonie Grodzieńskim działają 1 072 podmioty gospodarcze. Tak, więc 5 594 organizacji, czyli 48,9% wszystkich oficjalnie zarejestrowanych organizacji w Obwodzie Grodzieńskim (11 450) prowadziło swoją działalność na terenie Grodna i Rejonu.

Sferę społeczną i kulturalną Grodna i Rejonu Grodzieńskiego współtworzy szereg instytucji edukacyjnych i kulturalnych. Sfera edukacyjna Grodna obejmuje instytucje edukacji przedszkolnej (przedszkola i przedszkola), szkoły średnie ogólnokształcące (licea, gimnazja i szkoły), zawodowe i specjalistyczne szkoły średnie (kolegia, szkoły zawodowe i licea zawodowe), szkoły wyższe (uniwersytety i instytuty).

Większość instytucji szkolnictwa zawodowego jest skoncentrowana w Mieście Grodno. W Grodnie znajdują się wszystkie 4 wyższe uczelnie obwodu, 11 z 19 szkół średnich (kolegiów) i 4 z 17 szkół zawodowych obwodu Grodzieńskiego. W mieście Skidel, na terenie Rejonu Grodzieńskiego działa Państwowe Rolnicze Liceum Zawodowe.

Potencjał gospodarczy Miasta Grodno obejmuje ponad 340 podmiotów gospodarczych, w tym 92 przedsiębiorstw. Spośród nich 30 jest państwowych, 21 - lokalnych, a 41 - osobami prawnymi bez podporządkowania administracyjnego (zazwyczaj własność prywatna). Ponad 60 z tych przedsiębiorstw jest zarejestrowanych, jako rezydenci wolnej strefy ekonomicznej "Grodnoinvest". Łącznie na początku 2019 roku w sektorze gospodarczym Miasta zatrudnionych było 168 200 osób, a w gospodarce Rejonu Grodzieńskiego 27 000 osób. Trendy zmian gospodarczych prowadzą do stopniowego zmniejszania liczby zatrudnionych w produkcji i wzrostu liczby pracowników w sektorze usług.

Wiodące miejsce w strukturze gospodarczej Miasta Grodno i całego obszaru należy do dużego przedsiębiorstwa kompleksu petrochemicznego - JSC "Grodno Azot", który tworzy 32,0% całkowitej produkcji przemysłowej Miasta. Innymi znaczącymi podmiotami z terenu Grodno są przedsiębiorstwa budowy maszyn i obróbki metali: JSC "Belkard" (koła zębate i wały), "Grodorgmasz" (zmywarki i sprzęt handlowy), "Zakład Mechaniczny Grodno" (cysterny gazowe), "BelTAPAZ" (naboje obrotowe), "Radiowolna" (zestawy urządzeń zamykających, zestawy elektromechaniczne).

Rejon Grodzieński jest uważany za jeden z wiodących pod względem rozwoju produkcji rolnej, z Obwodem Grodzieńskim zajmującym czołową pozycję w kraju. Dlatego też w strukturze gospodarczej ważną rolę pełnią firmy przemysłu spożywczego: JSC "Grodno Meat Processing Plant", JLLC "Queenfood", JSC "Dairy World", UDP "Grodno Canning Plant, ALC "Firma ABC", RUE Grodnohlebprom, OJSC Grodno Vodka Plant, LLC Biokom. Na terenie Miasta znajduje się jedno z najstarszych przedsiębiorstw przemysłowych Białorusi - JSC "Grodzieńska Fabryka Tytoniu "Neman", która działa od ponad 150 lat. Silne są również branże budowlana, meblarska i przemysł lekki

Główne przedsiębiorstwa przemysłowe na terenie Rejonu Grodzieńskiego to cukrownia OJSC "Skidelsky" oraz OJSC "Agrokombinat "Skidelsky".

Rejon Grodzieński zajmuje czołową pozycję w rolnictwie Republiki Białorusi, wytwarzając 20% wszystkich produktów rolnych obwodu Grodzieńskiego. Rolnictwo Rejonu Grodzieńskiego zdominowane jest przez 13 rolniczych spółdzielni produkcyjnych (APC). Są to nowoczesne duże gospodarstwa towarowe, dysponujące 96 tys. ha gruntów rolnych, w tym 73 tys. ha gruntów ornych. Mleko jest produkowane przez 49 gospodarstw mlecznych. Główne sektory rolne obwodu Grodzieńskiego to hodowla bydła mięsnego i mlecznego, hodowla drobiu, produkcja zbóż, buraków cukrowych, rzepaku, ziemniaków i warzyw. Mięso stanowi 40%, mleko 18,6%, burak cukrowy 8,8%, a zboże 8,1% całkowitej produkcji handlowej.

Sektor leśnictwa w obwodzie Grodzieńskim reprezentowany jest przez dwa podmioty gospodarcze: Nadleśnictwo Państwowe "Leśnictwo Grodzieńskie" i Nadleśnictwo Państwowe "Skidelskij Leschoz". Poza ogólną gospodarką leśną leśnictwa regulują zwiedzanie lasów, organizację polowań i wędkarstwa, a także – w oparciu o posiadaną bazę - same świadczą usługi turystyczne.

Ważną cechą w zakresie rozwoju turystyki jest wieloetniczny skład ludności Grodzieńszczyzny i Rejonu Grodzieńskiego. Tradycyjnie za najważniejsze na terenie Rejonu, obok Białorusinów (62% mieszkańców Grodna i 56% ludności Rejonu Grodzieńskiego), uważane są polskie, litewskie, żydowskie i tatarskie społeczności narodowe. Obecnie Polacy stanowią (19,7% mieszkańców Grodna i 34% ludności Rejonu Grodzieńskiego), a Rosjanie to 12,2% mieszkańców Grodna i 7,8% ludności Rejonu Grodzieńskiego). Jednak statystyki z początku XXI wieku wyraźnie pokazują, że tylko społeczność polska przetrwała, jako społeczność etniczno-kulturowa. Litewskie i żydowskie dziedzictwo kulturowe jest reprezentowane tylko przez zabytki i pamiątki bez znaczącej liczby mieszkańców. Ludność tatarska mieszka głównie w Rejonie Iwiejskim (Ивьевский район).

2.2 CHARAKTERYSTYKA POWIATU AUGUSTOWSKIEGO

Powiat augustowski leży w północno - wschodniej części Polski w województwie podlaskim, na obszarze „Zielonych Płuc Polski”. Od wschodu granica powiatu augustowskiego pokrywa się z granicą Rzeczypospolitej Polskiej z Republiką Białorusi. Od zachodu graniczy z powiatem etckim, leżącym na terenie województwa warmińsko - mazurskiego. Od północy - z powiatem suwalskim (gmina Raczki) i powiatem sejneńskim (gmina Giby), natomiast od południa - z powiatami: grajewskim, monieckim i sokólskim. W skład powiatu wchodzi: miasto Augustów, miasto i gmina Lipsk oraz gminy: Augustów, Bargłów Kościelny, Nowinka, Płaska i Sztabin.

Ogólna powierzchnia powiatu augustowskiego wynosi 1658,27 km², w tym miast: Augustowa i Lipska – 85,90 km² i obszarów wiejskich – 1572,37 km². Powiat augustowski zamieszkuje 60962 mieszkańców. Centrum powiatu stanowi miasto Augustów, będące głównym ośrodkiem administracyjno-społecznym.

Przez teren powiatu augustowskiego lub w bezpośrednim jego sąsiedztwie przebiegają ważne szlaki komunikacyjne drogowe i kolejowe. Powiat augustowski leży na terenie projektowanej drogi tranzytowej „Via Baltica”, łączącej państwa nadbałtyckie i skandynawskie z Europą Zachodnią i Południową. Łącznie przez teren powiatu przebiega 1231,20 km ciągów drogowych

Powiat położony jest na Równinie Augustowskiej, zaliczanej przez geomorfologów do makroregionu Pojezierza Litewskiego. Na terenie powiatu ochroną są objęte tereny o łącznej powierzchni ok. 110,8 tys. ha czyli 67% powierzchni. Są to: grunty parków narodowych: Wigierskiego i Biebrzańskiego o łącznej powierzchni ok. 9,4 tys. ha; obszary chronionego krajobrazu - „Puszcza i Jeziora Augustowskie” oraz „Dolina Rospudy” o łącznej powierzchni ok. 98 tys. ha; oraz rezerваты przyrody o łącznej powierzchni ok. 3,6 tys. ha.

Powiat augustowski położony jest na strategicznym szlaku komunikacyjnym, zarówno drogowym jak i kolejowym. Układ komunikacyjny powiatu augustowskiego stanowią drogi publiczne, linie kolejowe i szlak wodny.

Przez powiat augustowski przebiegają ważne szlaki komunikacyjne. Należą do nich:

drogi krajowe:

- Nr 8 Granica Państwa – Budzisko – Suwałki – Augustów – Białystok „VIA BALTYKA” ,
- Nr 16 Ełk – Augustów – Ogrodniki – Granica Państwa,
- Nr 61 Augustów – Grajewo – Łomża,

drogi wojewódzkie:

- Nr 664 Raczki – Augustów – Lipsk – Lipszczany – Granica Państwa,
- Nr 673 Lipsk – Dąbrowa Białostocka,

linia kolejowa: granica państwa – Trakisзки – Suwałki – Augustów – Sokółka „RAIL BALTYKA” .

Przez teren powiatu przebiega linia kolejowa: Warszawa Sokółka Augustów - Suwałki-Trakisзки - (Granica Państwa) „RAIL BALTYKA”, w części Sokółka - Suwałki (od km 45,200 do km 87,800), o długości 42,600 kilometra, pozostająca w Zarządzie Zakładu Linii Kolejowych w Białymstoku. Jest

to linia jednotorowa, o znaczeniu państwowym. Jej stan techniczny na terenie powiatu ocenia się jako dobry. Maksymalna szybkość jazdy pociągów na linii wynosi 90 km/h.

Szlakiem wodnym powiatu jest trasa Kanału Augustowskiego, łączącego Biebrzę z Niemnem. Jego długość wynosi 102 km, z czego 80 km jest po stronie polskiej i aż 77,5 km w stanie pełnej spławności. Na linię Kanału Augustowskiego składa się: 45 km sztucznych przekopów, 35 km uregulowanych koryt rzecznych i 22 km jezior.

Na terenie Powiatu na koniec 2020 roku zamieszkiwało 58 068 osób, w tym 29 636 kobiet. Na przestrzeni ostatnich 15 lat liczba ludności zmniejszyła się znacznie (<1%). Zmniejsza się liczba osób zamieszkałych na wsi, a następuje zwiększanie się liczby mieszkańców miasta Augustów. Oczekiwany jest dalszy wzrost liczby mieszkańców miasta, a zmniejszanie się na wsi oraz przewagę liczebną kobiet nad mężczyznami, przy zmniejszającej się liczbie ogólnej mieszkańców Powiatu.

Gęstość zaludnienia w Powiecie jest nierównomierna; dla całego Powiatu wynosi ona 35 osób/km². Wskaźnik gęstości zaludnienia (poniżej średniej krajowej – 123 osoby/km²) najwyższy jest w Mieście Augustów (368 os./km²) a najniższy w Gminie Płaska (10 os./km²). Ludność tradycyjnie koncentruje się przede wszystkim w mieście Augustów (56%). Niewielkie zaludnienie cechuje cały Powiat, a najbardziej obszary o znacznym stopniu zalesienia, bagienne, objęte ochroną przyrody, przygraniczne (gminy: Lipsk, Nowinka, Płaska).

Struktura ludności według grup wiekowych dla Powiatu Augustowskiego wskazywała, że w 2019 roku udział najmłodszej grupy wiekowej (do 14 lat) w ludności ogółem wyniósł 17,1 %, a odpowiedni udział najstarszej grupy wiekowej (65 lat i więcej) kształtował się na poziomie 21,3%.

W latach 2004–2019 w Powiecie Augustowskim odnotowano spadek liczby ludności w wieku przedprodukcyjnym o niemal 30%, wzrost liczby osób w wieku produkcyjnym o 3%, zaś liczba osób w wieku poprodukcyjnym wzrosła o 22%. Prognozy demograficzne dla Powiatu Augustowskiego zakładają postępujący wzrost udziału ludności w grupie wiekowej 65 lat i więcej.

W Powiecie Augustowskim wszystkie szkoły ponadpodstawowe zlokalizowane były w Augustowie. W 2020 roku nauka w liceach ogólnokształcących odbywała się w dwóch szkołach

zlokalizowanych w Augustowie. Kształcenie zawodowe możliwe było natomiast w czterech szkołach: 2 technikach i 3 zasadniczych szkołach zawodowych (w tym jednej szkole specjalnej).

Jedną z cech charakterystycznych rynku pracy Powiatu Augustowskiego jest dominacja rolnictwa w strukturach społeczno-gospodarczych, z czym związane jest zjawisko przeludnienia agrarnego. W perspektywie najbliższych lat należy liczyć się z przemieszczaniem się ludności zamieszkałej na wsi, z których część będzie poszukiwała pracy poza rolnictwem.

Na obszarze Powiatu Augustowskiego działa 4414 podmiotów gospodarczych, z czego około 96% stanowią firmy prywatne. Zakłady osób fizycznych to ponad 81% ogólnej liczby podmiotów gospodarczych funkcjonujących w Powiecie. Dominują podmioty sekcji handlu detalicznego i hurtowego (21%), przetwórstwa przemysłowego (7,7%), budownictwa (12%), rolnictwa i leśnictwa (5,8%), działalności związanej z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi (4,7%).

Na obszarze Powiatu działają stocznie jachtowe Balt Yacht (gmina Augustów) oraz Ślęsk (miasto Augustów), należące do największych przedsiębiorstw tego typu w Polsce i eksportujące większość produkcji do Europy Zachodniej. Ponadto mniejsze stocznie, np. Texas, Mirage, producenci kajaków i łódek oraz dostawcy materiałów: Brunswick Marines, Demex i in.

W 1951 roku otworzono w mieście wytwórnię tytoniu przemysłowego (okolica słynie z uprawy machorki); obecnie zakład ten należy do koncernu British American Tobacco i wytwarzane są w nim m.in. papierosy Pall Mall, Kent, Lucky Strike, Vogue i Jan III Sobieski.

Z innych podmiotów w mieście Augustów wymienić należy producenta maszyn dla rolnictwa – POM oraz przedsiębiorstwo drogowe APB S.A./ BMTI. Ponadto w mieście rozwija się przemysł spożywczy: wytwórnia wód mineralnych „Augustowianka” sp. z o.o. (woda „Augustowianka”), gospodarstwa rybackie, niewielki przemysł drzewny zlokalizowany na terenie miasta i okolic ze względu na łatwy dostęp do surowca; tartaki oraz zakłady stolarskie.

Znaczna część obszaru Powiatu to tereny służące do produkcji rolnej (76,610 tys. ha). Rozwojowi rolnictwa sprzyja dobry stan środowiska naturalnego oraz tradycyjna kultura rolna w wielu gospodarstwach. Przeważająca sfera produkcji w gospodarstwach indywidualnych to produkcja: roślinna (zboża, okopowe, tytoń) oraz zwierzęca (bydło mleczno-mięsne, trzoda chlewna, drób). W Powiecie funkcjonuje 5996 gospodarstw rolnych. Średnia powierzchnia gospodarstwa

rolnego wynosi 15,6 ha. Obszary Powiatu są bardzo dobrym miejscem do wytwarzania ekologicznej żywności.

Zdecydowana większość osób zatrudnionych na terenie powiatu, to pracujący w sektorze: handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów samochodowych - 20,70% ogółu zatrudnionych w powiatu, budownictwo -12,25% oraz transporcie i gospodarce magazynowej- 8,81%.

Dużą część obszaru Powiatu, bo ponad 45% powierzchni pokrywają lasy. Większość (67%) to lasy zarządzane przez PGLP Lasy Państwowe. Dwa największe nadleśnictwa w Powiecie – Augustów, Szczebra i Płaska - dostarczają surowiec drzewny do licznych zakładów przetwarzających drewno. Jednocześnie udostępniają dobrze rozwiniętą infrastrukturę oraz obiekty do uprawiania turystyki i rekreacji.

2.3 PODSUMOWANIE

Obszar objęty Strategią charakteryzuje się wspólnym i bogatym dziedzictwem historycznym, kulturowym, religijnym i etnicznym. To właśnie ono w swojej wyjątkowości i różnorodności jest najważniejszym potencjałem obszaru, na którym należy budować produkty turystyczne.

Jakkolwiek położony peryferyjnie w stosunku do centrów administracyjnych obszar jest dobrze dostępny komunikacyjne w układach międzynarodowych, krajowych i międzyregionalnych. Natomiast konieczna jest poprawa spójności i jakości lokalnych połączeń drogowych, które są głównymi kanałami dostępu do atrakcji turystycznych po obu stronach granicy.

Potencjał społeczny i gospodarczy obszaru nie jest równomiernie rozłożony. Wyraźnie dominuje Miasto Grodno, które jest ważnym ośrodkiem administracyjnym, gospodarczym, naukowym i kulturalnym w skali ponadregionalnej. Pozostałe terytorium ma charakter wiejski z kilkoma ośrodkami miejskimi, z którym największe to Augustów i Skidel. Struktura gospodarcza tych obszarów jest zdominowana przez rolnictwo, które posiada odmienną charakterystykę w każdym z krajów.

Obszary wiejskie, i tak słabo zaludnione, charakteryzują się negatywnymi trendami demograficznymi, a wzrost liczby ludności odnotowują tylko ośrodki miejskie.

W wymiarze terytorialnym i demograficznym widoczna jest dysproporcja na rzecz Rejonu Grodzieńskiego, który wraz z Miastem Grodno zamieszkuje populacja ponad jedenastokrotnie większa niż Powiat augustowski. Podobnie terytorium białoruskiej części obszaru opracowania jest ponad dwunastokrotnie większa niż części polskiej.

3 ANALIZA POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO OBSZARU OBJĘTEGO STRATEGIĄ

3.1 ANALIZA WALORÓW NATURALNYCH

Walory naturalne Miasta Grodno i Rejonu Grodzieńskiego

Większość terytorium Rejonu Grodzieńskiego znajduje się na Nizinie Niemeńskiej. Tylko część zachodnia znajduje się na Wyżynie Grodzieńskiej. 75% terytorium Rejonu znajduje się na wysokości 100-170 metrów nad poziomem morza. Nie ma znaczących różnic w wysokości na obszarze opracowania, poza Wzgórzem Zamkowym w historycznym centrum Grodna, Górami Kredowymi w Puskach, Suwalskim Garbem w okolicach miejscowości Sopoćkinie i Góry Zamkowej u źródeł rzeki Łososianki.

Klimat Grodna i Rejonu Grodzieńskiego jest umiarkowany - zimy są łagodne i wilgotne, lata ciepłe i wilgotne. Średnia miesięczna temperatura powietrza w styczniu 2012-2018 roku wynosiła od -0,7° do -6,5° (w 2018 roku -2,2°). Średnia miesięczna temperatura powietrza w lipcu 2012-2018 roku wynosiła od +17,1° do +20,2° (w 2018 roku +19,6°). W ostatnich latach obserwuje się tendencję do skracania się sezonu wiosennego (ze szczytowymi temperaturami w maju) i wydłużania sezonu jesiennego. Zachodzące zmiany klimatyczne ograniczają wysoki sezon turystyczny do maksymalnie 5 miesięcy - od maja do września, a także utrudniają organizację turystyki poza sezonem.

Pod względem atrakcyjności turystycznej, do najbardziej interesujących zasobów naturalnych Obwodu Grodzieńskiego należy rzeka Niemen wraz z jej dopływami, Kanał Augustowski, tereny leśne i kilka dużych jezior leśnych.

W Rejonie Grodzieńskim płynie 99 rzek. Najbardziej znaną z nich jest rzeka Niemen, która jest rzeką narodową dla Litwinów i Białorusinów. Nad brzegiem Niemna, w miejscu, w którym rzeka zmienia kierunek z zachodu na północ, znajduje się Miasto Grodno. Do najbardziej spławnych

rzek w okolicy należą Kotra (Котра), Swisłocz (Свислочь), Łososianka (Лососянка), Czarna Hańcza (Чёрная Ганьча), Bierwienka (Бервенка) i Gornica (Горница). Również na terenie Rejonu Grodzieńskiego znajduje się około 30 jezior i sztucznych zbiorników wodnych. Największe z nich znajdują się we wschodniej części Rejonu: Białe (Белое) - 557 ha, Rybnica (Рыбница) - 250 ha, Werowskoje (Веровское), Mołocznoje (Молочное), Derveninskoje (Дервенинское), Zackawa (Зацково), Lokno (Локно), Mozhevo (Можнево), Zatoka (Затока), Głubokoje (Глубокоє). Szczególne miejsce wśród zasobów wodnych Rejonu Grodzieńskiego zajmuje Kanał Augustowski - unikalny w skali Polski i Białorusi obiekt hydrotechniczny z lat 20. XIX wieku, łączący dorzecza Wisły i Niemna. Na początku XXI wieku, w ramach budowy na potrzeby Grodzieńskiej Elektrowni Wodnej w rejonie wsi Szczecinowo (Щечиново) zbudowano na Niemnie duży zbiornik wodny.

Rzeka Niemen jest trzecią co do wielkości rzeką na Białorusi. Z punktu widzenia turystyki szczególnie interesujący jest fakt, że Niemen przepływa przez Grodno (jedno z najstarszych miast Białorusi z dużą koncentracją zabytków historycznych i kulturalnych). Prędkość nurtu Niemna wynosi zaledwie 1-2 metry na sekundę, co czyni go atrakcyjnym dla turystyki wodnej i rekreacyjnej. Rzeka staje się jednak coraz płytsza i coraz bardziej zarośnięta roślinami.

Wśród pozostałych rzek regionu Grodzieńskiego na szczególną uwagę zasługuje prawy dopływ Niemna, rzeka Kotra. Swoją bieg zaczyna na obszarach leśnych na granicy białorusko-litewskiej, a następnie prowadzi swoje wody na południe przez rejony szczuczyński i grodzieński. Większość jej brzegów pokrywają stare lasy liściaste i iglaste, co sprawia, że spływy rzeką Kotrą są niezwykle fascynujące dla miłośników zielonej i aktywnej turystyki.

Niestety, organizacja spływów tratwami po Niemnie i Kotrze przez cały Rejon Grodzieński nie jest obecnie możliwa. Kilka lat temu na rzece Niemen, 9 km na wschód od Grodna, w pobliżu wsi Szczecinowo i wsi Brzegowy została uruchomiona elektrownia wodna. Jej zapora całkowicie zablokowała przepływ Niemna i przecięła bardzo obiecujący wodny szlak turystyczny Kotra - Niemen - Kanał Augustowski. Obecnie możliwe są tylko trzy oddzielne trasy wodne: Kotra - Niemen (do wsi Beregowoj/Береговой), Niemen - Kanał Augustowski (z Grodna do Niemnowa/Немново) i Augustów (Polska) - Kanał Augustowski - Niemen - Druskienniki (Litwa). W przyszłości sztuczny zbiornik Grodzieńskiej Elektrowni Wodnej zostanie wykorzystany do utworzenia terenu rekreacyjnego dla mieszkańców Grodzieńszczyzny. W projekcie budowy Grodzieńskiej Elektrowni Wodnej przewidziano budowę śluzy oraz stacji rybackiej, które jednak finalnie nie zostały zrealizowane.

Flora i fauna Rejonu Grodzieńskiego jest bardzo bogata. Jego lasy są domem dla większości zwierząt i ptaków występujących w strefie umiarkowanej. Na terenie Rejonu zarejestrowano siedliska wielu gatunków wymienionych w Czerwonej Księdze Białorusi. Wśród nich są takie gatunki jak: żubr, ryś, borsuk, żuraw szary, bocian czarny, bocian czarny brodaty, rybitwa mała, wieloryb miodny, zimorodek, dzięcioł zielony. Na terenie Rejonu rosną rzadkie gatunki roślin: pantofel weneryczny, najada wielka, wierzba borówkowa, lilia kręcona, przetoka wątrobową, stonoga zwyczajna, pęd łąkowy.

Ponad 30% powierzchni Rejonu Grodzieńskiego zajmują lasy. Największe obszary leśne znajdują się w północnej i północno-wschodniej części Rejonu – to pierwotna Puszcza Grodzieńska – duży obszar leśny we wschodniej części Rejonu Grodzieńskiego i północnej części Rejonu Szczuczyńskiego i niewielka część puszczy Augustowskiej.

Wymienione powyżej obszary przyrodnicze zarządzane są przez: Republikański Rezerwat Krajobrazowy "Puszcza Grodzieńska/Гродненская пуца", Republikański Rezerwat Krajobrazowy "Jeziora/Oziery/ Озёры".

Republikański Rezerwat Krajobrazowy "Puszcza Grodzieńska" został utworzony w 2007 roku poprzez połączenie różnych obszarów chronionych na obu brzegach Niemna. Łączna powierzchnia rezerwatu wynosi ponad 20 tys. ha. Na terenie rezerwatu występuje 371 gatunków roślin, 121 gatunków ptaków i 22 gatunki ssaków. Wśród nich 9 gatunków roślin i 12 gatunków ptaków zostało wpisanych do Czerwonej Księgi Białorusi. Rezerwat jest integralną częścią kilku głównych transgranicznych lasów ekologicznych i korytarzy wodnych w skrajnie północno-zachodniej części Obwodu Grodzieńskiego i przyległych terytoriów Rzeczypospolitej Polskiej i Republiki Litewskiej. Znajduje się on na skrzyżowaniu szlaków migracyjnych zwierząt i roślin. Ten obszar ochrony jest ważnym ogniwem w tworzeniu szlaków migracji puli genowej i dobrze wpisuje się w krajową i międzynarodową sieć ochrony środowiska. Las zajmuje ponad 90% terytorium rezerwatu. Dominują lasy sosnowe, wśród których znajdują się obszary brzozy, świerku, osiki. Szczególnie cenne są lipy, dęby i jesiony wzdłuż rzek Czarna Hańcza i Marycha. W dolinach rzek i potoków zachowały się malownicze kompleksy źródeł. W tutejszych wodach występują rzadkie gatunki ryb: pstrąg potokowy, lipień europejski, wąsacz zwyczajny.

Republikański Rezerwat Krajobrazowy "Jeziora/Oziery" został utworzony w 1990 roku na terenie Rejonów Grodzieńskiego i Szczuczyńskiego w celu zachowania w swoim stanie naturalnym

cennych systemów ekologicznych lasów i jezior oraz unikalnych zespołów przyrodniczo-krajobrazowych z udziałem dzikich roślin i dzikich zwierząt należących do gatunków wymienionych w Czerwonej Księdze Białorusi. Powierzchnia rezerwatu wynosi około 24 tys. ha. Na terytorium rezerwatu znajduje się unikalny system polodowcowych jezior leśnych: Bełoje (Белое), Zaskawa (Зацково), Ant (Антозеро), Bersztyńskie (Берштовское), Dolgoje (Долгое). Wśród nich jest największe jezioro w Rejonie Grodzieńszczyzny - jezioro Bełoje, o powierzchni 5,3 km². Dna jezior tworzą łańcuch w granicach starożytnego uskoku tektonicznego skorupy ziemskiej i są naturalnym zabytkiem epoki lodowcowej. Główny obszar rezerwatu zajmują sosnowe lasy strefy umiarkowanej chłodnej (tzw. południowej tajgi) z udziałem świerku, dębu i grabu. Flora obejmuje ponad 760 gatunków roślin wyższych, w tym 100 gatunków roślin leczniczych, ozdobnych i spożywczych. W faunie rezerwatu "Jeziora" występuje 175 gatunków kręgowców lądowych, w tym 21 gatunków ssaków, 6 gadów, 8 płazów i 136 gatunków ptaków. Na terenie rezerwatu znajduje się 18 gatunków rzadkich i zagrożonych zwierząt: 2 gatunki owadów, 1 gadów (Medyanka), 13 gatunków ptaków, 2 ssaków (ryś i borsuk). Obecnie na terenie rezerwatu żyje stado żubrów. Państwowy Zakład Ochrony Przyrody "Republikański Rezerwat Krajobrazowy "Jeziora" prowadzi aktywną działalność turystyczną i wycieczkową oraz posiada własne pole namiotowe. Obecnie na terenie rezerwatu znajdują się dwa dwudniowe ekologiczne szlaki turystyczne o długości 10 i 12 km oraz dwa wodne szlaki eko-turystyczne: dwudniowy o długości 16,6 km i czterodniowy o długości 25 km.

Główną atrakcją Rejonu Grodzieńskiego jest Kanał Augustowski, unikalna dla Europy Wschodniej budowla hydrotechniczna, łącząca dorzecza Wisły i Niemna. Kanał został zbudowany w latach 1824-1839 jako szlak transportu wodnego dla eksportu lokalnych produktów rolnych na rynki Europy Zachodniej, ale praktycznie nie był wykorzystywany zgodnie z jego przeznaczeniem ze względu na zmiany warunków ekonomicznych i rozwój transportu kolejowego. Całkowita długość kanału sięga 103 km, z czego 45 km to sztucznie wybudowane kanały, 35 km koryta rzek i 21 km powierzchni jezior, które są połączone z kanałem systemem śluz. Około 22 km kanału przebiega przez terytorium Białorusi: od śluzy Kużynieckiej na zachodzie na granicy z Polską do Niemna na wschodzie. Turyści są zawsze bardzo zainteresowani istniejącymi śluzami, których na kanale jest łącznie 18. Wśród nich są 4 śluzy po białoruskiej stronie kanału: Dąbrowka/Домбровка, Wołkuszek/Волкушек, Kużyniec/Кужинец, czterokomorowa śluza Niemnowo/Немново oraz 5 śluz regulacyjnych.

W 2003 roku Kanał Augustowski został wpisany na Państwową Listę Dziedzictwa Historycznego i Kulturalnego Białorusi. Od tego czasu kanał jest postrzegany nie tylko jako zabytek historyczny

i kulturalny, ale także jako obiecujący cel podróży turystycznych. W październiku 2014 roku strona białoruska wpisała Kanał Augustowski na wstępną listę światowego dziedzictwa UNESCO jako unikalną XIX-wieczną budowlę hydrotechniczną. Eksperti UNESCO uznali, że sam kanał nie posiada unikalnych cech jako zabytek historyczny i kulturalny, ale jako miejsce przyrodnicze utworzone przez kanał ma szansę zostać wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Od końca 2019 roku strona białoruska i polska rozpoczęły negocjacje i konsultacje w sprawie możliwości ponownej wspólnej nominacji Kanału Augustowskiego jako miejsca przyrodniczego do wpisania na listę światowego dziedzictwa UNESCO.

Na obszarach przylegających do Kanału znajduje się wiele atrakcji turystycznych. W otaczających go lasach znajdują się wyjątkowe jeziora owiane legendami: Sawek (Савек), Czarne (Черное), Okrągłe (Круглое), Endrenja (Ендреня), Kawenja (Кавеня), Zielonka (Зелёнка) i Dorguńskie (Доргуньское). Na południe od kanału dominują zabytki historyczne i kulturalne. Najbardziej znane z nich to zespół pałacowo-parkowy magnackiego rodu Wołłowiczów w Światsku/Святск (XVIII w.) i dobra szlacheckie Górskich w Radziwiłkach/Радзивилки (XIX w.). Ponadto w bliskiej okolicy znajduje się 45 schronów bojowych, bunkrów i DOT-ów (małych bunkrów z obrotowymi wieżyczkami) z czasów II wojny światowej (Grodzieński Rejon Umocnień Nr 68, tzw. "Linia Mołotowa"), które cieszą się dużym zainteresowaniem fanów historii militarnej.

Walory naturalne Augustowszczyzny

Na terenie powiatu rozciąga się Puszcza Augustowska – jeden z największych kompleksów leśnych w Polsce. Zajmuje powierzchnię ok. 100 tys. ha. Porośnięta borami świerkowo - sosnowymi, jest miejscem występowania wielu rzadkich, będących pod ochroną, gatunków roślin i zwierząt.

Puszczę Augustowską porastają w większości bory – zbiorowiska roślinne z drzewami iglastymi. Gatunkiem dominującym jest sosna, która stanowi ok. 78% wszystkich gatunków drzew. Występuje również świerk, olsza, brzoza, dąb, jesion i osika. W domieszcze spotyka się grab, klon, lipę drobnolistną i modrzew europejski.

W Puszczy Augustowskiej występują rzadkie gatunki roślin podlegające ochronie: brzoza niska, wierzba borówkolistna, wawrzynek wilcze łyczo, bluszcz pospolity, wełnianeczka alpejska, pióropusznik strusi, widłaki, lilia złotogłów, sasanki, zawilec wielkokwiatowy, rosiczki, storczyki i inne.

W jeziorach i rzekach bujnie rozwijają się rośliny wodne. Brzegi wód porasta roślinność szuwarowa. Największą powierzchnię zajmują zespoły trzciny pospolitej i oczeretu jeziornego.

W Puszczy Augustowskiej żyją łosie, dziki, sarny, jelenie, wilki, lisy, borsuki, jenoty, wydry, norki, kuny, łasice, gronostaje, rysie, bobry, wiewiórki. Swoją granicę występowania ma wiele gatunków ptaków: krzyżodziób świerkowy, drożdżik, sowa uralaska. Występują tu: bocian czarny i biały, jastrząb, krogulec, myszołów, kruk, orlik, kania ruda, jarząbek, cietrzew, głuszc, sikora, dzięcioły, słowik szary, sowy, łabędź, żuraw, łyska, czapla, kormoran czarny, perkoz zausznik, szpak, kos, myszołów, jaskółka i wiele innych. Gady reprezentują: żmija zygzakowata, zaskroniec, padalec, jaszczurka żyworódka i zwinka, żółw błotny, a płazy: traszka, ropucha szara, huczek ziemny. W rzekach i jeziorach występuje wiele gatunków ryb: sieja, sielawa, stynka, sandacz, okoń, leszcz, lin, węgorz, ukleja, szczupak, płoć.

Na terenie powiatu augustowskiego położonych jest 55 jezior o łącznej powierzchni 4.670 ha, w tym 9 jezior o powierzchni powyżej 200 ha. Łącznie jeziora stanowią ok. 3% powierzchni powiatu.

Najwięcej jezior położonych jest na terenie miasta Augustowa oraz gmin Płaska i Nowinka. Dwa jeziora są rezerwatami przyrody. Jezioro Kolno jest rezerwatem ornitologicznym, obejmującym eutroficzne jezioro z miejscami lęgowymi ptactwa, głównie łabędzia niemego. Jezioro Kalejty to rezerwat krajobrazowy. Obejmuje dystroficzne jezioro o mocno rozwiniętej linii brzegowej i brzegi porośnięte borem sosnowym.

Jeziora użytkowane są jako obiekty prowadzenia gospodarki rybackiej i wędkarstwa oraz rekreacyjnie jako miejsce wypoczynku nad wodą (kąpieliska, plaże) i uprawiania turystyki wodnej (żeglarstwo, kajakarstwo). Szczególnie dużo turystów wypoczywa nad jeziorami położonymi na szlaku Kanału Augustowskiego.

Obszary chronione stanowią około 64,09% powierzchni powiatu i obejmują:

- parki narodowe: Biebrzański Park Narodowy wraz z otuliną oraz Wigierski Park narodowy wraz z otuliną;
- obszary chronionego krajobrazu: Dolin Biebrzy, Dolina Rospudy, Pojezierze Rajgrodzkie, Puszcza i Jeziora Augustowskie;
- obszary Natura 2000: specjalne obszary ochrony siedlisk: Ostoja Wigierska (PLH 200004), Ostoja Augustowska (PLH 200005), Dolina Biebrzy (PLH 200008) oraz obszary

specjalnej ochrony ptaków: Ostoja Biebrzańska (PLB 200006) i Puszcza Augustowska (PLB 200002);

- rezerваты przyrody: Brzozowy grąd, Stara Ruda, Jezioro Kolno, Kozi Rynek, Glinki, Kuriańskie Bagno, Mały Borek, Perkuć, Starożyn, Jezioro Kalejty;
- użytki ekologiczne – 21 obszarów;
- pomniki przyrody – 61 obiektów;

W północno – wschodniej części Puszczy Augustowskiej położony jest Wigierski Park Narodowy. Na terenie powiatu Park zajmuje ok. 1.840 ha, co stanowi 12% powierzchni parku i ok. 1% powierzchni powiatu.

Spośród 46 jezior objętych ochroną największym i najgłębszym jest jezioro Wigry, przez które przepływa rzeka Czarna Hańcza. Powierzchnia Parku wynosi 15.113 ha, z czego 396 ha podlega ścisłej ochronie. Lasy zajmują 9.190 ha, wody 2.932 ha, tereny rolnicze i inne – 2.991 ha. Flora tego obszaru obejmuje prawie dziewięćset gatunków roślin naczyniowych, ponad dwieście gatunków mchów i wątrobowców, około trzystu gatunków porostów oraz wiele gatunków grzybów, śluzowców i glonów.

Fauna Parku liczy około 45 gatunków ssaków i 190 gatunków ptaków. Gnieźdzą się tu rzadko spotykane krzyżodzioby świerkowe, drożdżiki, orliki grubodziobe. W wodach Parku żyje 25 gatunków ryb, podstawowe z nich to sieja, sielawa i troć jeziorna.

W południowej części powiatu augustowskiego rozciąga się Biebrzański Park Narodowy – największy park narodowy w Polsce oraz największy i najbardziej naturalny kompleks torfowisk w Europie Środkowej. Na powiat augustowski przypada ok. 7.350 ha, co stanowi ok. 12% powierzchni Parku i ok. 4% powierzchni powiatu.

Park zajmuje powierzchnię 59.223 ha. Obszary leśne w Parku zajmują 15.547 ha, grunty rolne 18.182 ha, a nieużytki – słynne Bagna Biebrzańskie, w rzeczywistości najbardziej cenne przyrodniczo ekosystemy – 25.494 ha. Biebrzański Park Narodowy chroni rozległe i niezmienione dolinowe torfowiska z unikalną różnorodnością gatunków roślin, ptaków i innych zwierząt oraz naturalnych ekosystemów. Stwierdzono obecność 48 gatunków ssaków, m. in. 10 gatunków nietoperzy. Występują również: wilk, wydra, łoś i bóbr. Znajduje się tu największa w kraju ostoja łosia (ok. 400 sztuk).

W dolinie Biebrzy obserwowano 271 gatunków ptaków, w tym ponad 180 lęgowych. Teren ten jest najważniejszą ostoją dubelta, kropiatki, orlika grubodziobego, rybitwy białoskrzydłej i derkacza w Europie Środkowej i Zachodniej. Jest też ważnym „przystankiem” migrujących siewkowców, kaczek, gęsi i żurawi. Dlatego też dolina Biebrzy została uznana przez BirdLife International za ostoję ptaków o randze światowej.

Najciekawsze partie środowiska przyrodniczego powiatu augustowskiego zostały wydzielone w formie 10 rezerwatów przyrody – 6 rezerwatów florystycznych, 1 florystyczno - faunistyczny, 1 krajobrazowo-florystyczny, 1 ornitologiczny i 1 krajobrazowy. Są to: Mały Borek, Kozi Rynek, Starożyn, Kuriańskie Bagno, Brzozowy Grąd, Perkuć, Glinki, Stara Ruda, Jezioro Kolno, Jezioro Kalejty.

Największym rezerwatem jest Kuriańskie Bagno o powierzchni 1.713,62 ha, najmniejszym rezerwatem jest Brzozowy Grąd o powierzchni 0,08 ha.

Kompleks jezior i lasów tworzy specyficzne warunki klimatyczne. Krajobraz powiatu i miasta, jego charakter i piękno wpływają pozytywnie na stan psychiczny ludzi, co jest bardzo skuteczne przy leczeniu wielu schorzeń przewlekłych. Ogromna przestrzeń zieleni oraz czyste jeziora sprzyjają rekreacji i wypoczynkowi. Walory uzdrowiskowe miasta zostały docenione – decyzją Ministra Zdrowia i Opieki Społecznej z 14 października 1993 roku Augustów uzyskał status uzdrowiska.

3.2 ANALIZA WALORÓW ANTROPOGENICZNYCH

Niniejszy rozdział zawiera inwentaryzację obszaru Strategii pod kontem materialnego i niematerialnego dziedzictwa kulturowego, instytucji kultury i najważniejszych wydarzeń, imprez.

Charakterystyka obiektów dziedzictwa kulturowego części białoruskiej – Miasto Grodno i

Rejon Grodzieński

Grodno zajmuje szczególne miejsce w Republice Białoruś ze względu na ilość zabytków historycznych i kulturalnych. Często nazywane jest "skansenem" lub "miastem królewskim", ponieważ od XII do XVIII w. mieszkali tu przez długi czas książęta grodzieńscy, wielcy książęta litewscy i polscy. Obecnie w mieście Grodno znajduje się 67 tzw. kompleksowych wartości

materialnych, historycznych i kulturalnych, wpisanych na Państwową Listę Wartości Historycznych i Kulturalnych Republiki Białorusi. Na liście znajduje się 448 obiektów.

- **Architektura obronna**

- Fortyfikacje grodzieńskiej twierdzy (46 budynków z początku XX wieku),
- Fortyfikacje 68. Grodzieńskiego Rejonu Umocnień (45 obiektów z lat 1940-1941, część tzw. linii Mołotowa),
- Umocnione osady plemienia Jaćwingów w Jasudowie.

- **Architektura sakralna**

Religia katolicka:

- Katedra św. Franciszka Ksawerego (kościół Farny) w Grodnie (1678–1705),
- Kościół Znalezienia Krzyża Świętego i klasztor Bernardynów w Grodnie (1602–1618),
- Kościół Zwiastowania Najświętszej Marii Panny i dawny klasztor Brigitek w Grodnie (1642, obecnie należy do Sióstr Nazaretanek),
- Kościół Matki Bożej Anielskiej i klasztor franciszkański z 1635r. w Grodnie,
- Kościół Wniebowzięcia NMP we wsi Odelsk (pierwsza połowa XVIII wieku),
- Kościół Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny w Sopoćkinie (1789),
- Kościół Świętej Trójcy we wsi Indura (1815).

Religia prawosławna:

- Prawosławna cerkiew Borysa i Gleba (Kołozeskaja) z XII wieku w Grodnie,
- Cerkiew Narodzenia Najświętszej Marii Panny i klasztor w Grodnie (dawniej bazylikański, 1726–1751),
- Cerkiew pw. Św. Wstawiennictwa w Grodnie (1907–1909),
- Cerkiew Przemienienia Pańskiego we wsi Komotovo (1844-1846),
- Cerkiew św. Aleksandra Newskiego we wsi Wierteliszki (1843-1854),
- Cerkiew Opieki Matki Boskiej we wsi Milikowszczyzna (1908–1909).

Religia protestancka:

- Luterancki Zbór w Grodnie (1912, pierwszy zbór został założony w 1793r. za zgodą Króla Stanisława Augusta Poniatowskiego).

Religia judaizmu:

- Wielka Synagoga Chóralna (Synagoga Główna) w Grodnie (1896),

- Synagoga we wsi Indura (1883–1885).

- **Architektura rezydencjonalna**

- Pałac króla Stefana Batorego w Grodnie (obecnie Stary Zamek, 1579, pierwotnie zamek książąt grodzieńskich z dynastii Rurykowiczów, później gotycki zamek Witowta),
- Pałac Królewski w Grodnie (obecnie Nowy Zamek, 1737-1742, zbudowany jako grodzieńska rezydencja króla Augusta III),
- Pałac K. Chreptowicza w Grodnie (obecnie Grodzieńskie Państwowe Muzeum Historii Religii, 1742-1752),
- Pałac wice-administratora Grodzieńskiej Ekonomii Królewskiej (1776-1793),
- Pałac Światopełk-Chetwertyńskich w Grodnie (1786 r., budynek wzniesiony dla Akademii Medycznej Tyzenhauza),
- wiejska rezydencja królewska w Stanisławowie (lata 60-70 XVIII w.),
- zamiejska rezydencja królewska Poniemuń/ Понемунь (1771)
- Kompleks pałacowo-parkowy Wołłowiczów w Światsku (1779),
- Pałac grodzieńskiego wicegubernatora Maksymowicza (1803).

- **Układy architektoniczne**

- Zabytkowy układ centrum Grodna (140 obiektów),
- Ulica Elizy Orzeszkowej (kompleks 20 budynków),
- Historyczny układ ulicy Sowieckiej (kompleks 19 budynków) w Grodnie,
- Ulica Wielka Troicka (kompleks 14 budynków) w Grodnie,
- Zabytkowy układ ulicy Zamkowej (kompleks 14 budynków) w Grodnie,
- Kompleks Starego Zamku (7 budynków i budowli) w Grodnie,
- Kompleks Nowego Zamku (5 budynków i budowli) w Grodnie,
- Dom kupca Murawjewa (około 1890),
- Zespół pałacowo-parkowy w Swiatsku (5 budynków i budowli z końca XVIII wieku).

- **Zabytki architektoniczne**

- Kamienica Masalskich (około 1726 r.),
- Budynek dawnej grodzieńskiej szkoły dominikanów (30-60 lat XVIII wieku),
- "Skrzydło muzyczne" lub "Krzywa oficyna" (około 1765),
- Dom administratora Grodzieńskiej Ekonomii Królewskiej z czasów Tyzenhauza (1780),

- Drewniany lamus na terenie dawnego klasztoru Brygitek w Grodnie (koniec XVIII wieku),
 - Stary Lamus Grodzieńskiej Ekonomii Królewskiej (1765-1780),
 - Stary Teatr Grodzieński (obecnie Grodzieński Okręgowy Teatr Lalek, omyłkowo uważany za "Teatr Tyzenhauza", około 1793 roku),
 - Wieża strażacka (1902),
 - Budynek Grodzieńskiego Kolegium Realnego Carewicza Aleksieja (1907),
 - Budynek Banku Ziemi Chłopskiej (1913),
 - Dom Strzelców (1936),
 - Dom Związków Zawodowych (1955),
 - Pałac Kultury pracowników przemysłu włókienniczego (1959),
 - Budynek Regionalnego Teatru Dramatycznego w Grodnie (1984).
- **Walory przyrodnicze utworzone przez człowieka (parki, zalewy, kanały, itp.)**
 - Kanał Augustowski,
 - Jezioro Jubilejne,
 - ZOO w Grodnie,
 - Zalew Grodzieńskiej Elektrowni Wodnej.

Charakterystyka obiektów dziedzictwa kulturowego w części polskiej – Powiat Augustowski:

Na terenie Powiatu możemy znaleźć wiele ciekawych miejsc o charakterze historycznym, kulturowym i turystycznym, co niewątpliwie może wpłynąć na atrakcyjność turystyczną obszaru.

- **Architektura sakralna**

Religia katolicka:

- kościół p.w. Zwiastowania NMP w Janówce
- kościół p.w. Najświętszego Serca Jezusa [i św. Bartłomieja] w Augustowie
- zespół kościoła p.w. MB Szkaplerznej, w Studzienicznej
- zespół kościoła p.w. Podwyższenia Krzyża w Bargłowie Kościelnym,
- cerkiew, obecnie kościół p.w. MB Częstochowskiej, w Augustowie
- kościół p.w. MB Anielskiej w Lipsku
- kościół y p.w. MB Anielskiej w Monikniach
- kościół p.w. św. Marii Magdaleny w Mikaszówce

- kaplica p.w. św. Anny w Rudawce
- cmentarz w Rudawce
- zespół kościoła p.w. św. Mateusza w Jaminach
- zespół kościoła p.w. Zwiastowania NMP w Krasnyborze
- kościół p.w. św. Jakuba w Sztabinie
- cerkiew prawosławna, obecnie kościół p.w. Przemienienia Pańskiego w Rygałowce

Religia Prawosławna:

- molenna staroobrzędowców w Gabowych Grądach

Religia judaizmu:

- cmentarz żydowski w Lipsku

• **Architektura rezydencjonalna**

- dwór, drewniany wraz z przyległymi pozostałościami parku w Netta Folwark
- zespół dworski w Cisowie
- zespół dawnej poczty w Augustowie
- dworzec kolejowy w Augustowie
- Dom Turysty w Augustowie
- dwór - dawnej Zarząd Portu, w Augustowie
- budynek dawnego Zarządu Wodnego z ogrodem, w Augustowie
- zespół Yacht Clubu w Augustowie

• **Układy architektoniczne**

- układ urbanistyczny Augustowa
- układ urbanistyczny części miasta Lipsk

• **Miejsca martyrologii i pamięci narodowej**

- cmentarz żołnierzy radzieckich z II wojny światowej w Augustowie
- cmentarz wojenny z I wojny światowej w Macharcach
- zbiorowa mogiła żołnierzy Wojska Polskiego w Płaskiej
- cmentarz wojenny z II wojny światowej (jeńców radzieckich) w Rygołu

- **Walory przyrodnicze utworzone przez człowieka (parki, zalewy, kanały, itp.)**
 - Kanał Augustowski z zespołem budowli i urządzeń
 - Park miejski, Rynek Zygmunta Augusta, w Augustowie

3.3 ZAGOSPODAROWANIE TURYSTYCZNE

Rejon Grodzieński z Miastem Grodno

- **Zakwaterowanie i gastronomia**

W 2020 roku w całym Obwodzie Grodzieńskim istniało 65 obiektów zbiorowego zakwaterowania, w tym 46 hoteli. W 2020 roku liczba pokoi wynosiła 1.611, a ryczałtowa pojemność pokoi hotelowych wynosiła 2 553 miejsc. Liczba osób zakwaterowanych w hotelach i podobnych obiektach w 2020 roku wyniosła 155 472 osób (w tym 69 620 obcokrajowców), a wskaźnik obłożenia wyniósł tylko 30%. Średnie obłożenie pokoi hotelowych na Białorusi w 2019 roku wynosiło 32,2 % (w związku z wyższym wskaźnikiem dla Mińska, wynoszącym 44,4 %).

W styczniu 2020 roku w Grodnie działało 18 obiektów noclegowych: 12 hoteli i 6 hosteli. Ich łączna pojemność wynosiła 822 łóżka. Największe obiekty hotelowe to: "Turysta/ Турист" (129 pokoi), "Niemen/Неман" (75 pokoi), "Semashko/Семашко " (42 pokoje), "Omega/ Омега" (30 pokoi), "Slaviya/ Славия" (24 pokoje i dwa oddzielne apartamenty hotelowe), "Sport" (18 pokoi), "Kronon Park Hotel/Кронон Парк Отель" (15 pokoi), "Semashko/Семашко " apartament hotel (13 pokoi), "Prival Hotel" (13 pokoi). W trakcie przebudowy są 2 największe obiekty hotelowe w Grodnie: "Białoruś/Беларусь " (188 pokoi - 500 łóżek) i "Grodno" (ponad 110 pokoi). Ten ostatni został wykupiony przez chińskiego inwestora "Quan Shen". W 2020 roku planowane jest częściowe oddanie do użytku hotelu "Białoruś/Беларусь".

W 2020 roku z zakwaterowania w hotelach w Grodnie skorzystało 66 531 osób, w tym 34 432 cudzoziemców (w 2017 roku - łącznie 60 111, w tym 26 096 cudzoziemców).

Według danych Miejskiego Komitetu Wykonawczego Miasta Grodna współczynnik obciążenia państwowych obiektów hotelowych Miasta Grodna przekracza 40%. Prywatne hotele miejskie nie udzielają podobnych informacji, powołując się na tajemnicę handlową. Tradycyjnie grodzieńskie przedsiębiorstwa turystyczne skarżą się na brak pokoi hotelowych w Grodnie w sezonie turystycznym i w weekendy. Szczególnie jeśli chodzi o zakwaterowanie dużej grupy turystów do 50 osób (1 turystyczny autobus).

Dzięki rozwojowi bezwizowego ruchu turystycznego oprócz hoteli w Grodnie w ciągu kilka lat powstało 9 prywatnych schronisk, które są bardzo popularne wśród młodzieży i turystów zagranicznych. Ofertę zakwaterowania uzupełniają apartamenty oferowane przez prywatne przedsiębiorstwa. Największym z nich jest firma "Eurojut", która oferuje 32 mieszkania do wynajęcia w Grodnie.

W 2020 roku w mieście Grodno działało 440 lokali gastronomicznych, z łącznie 26 443 miejscami. W Rejonie Grodzieńskim w tym samym okresie działało 60 obiektów gastronomicznych, które łącznie posiadały 3.754 miejsca. W 2018 roku wskaźnik obrotu handlowego obiektów gastronomicznych w Grodnie wzrósł o 14% w stosunku do roku poprzedniego. To właśnie w mieście Grodno obserwuje się największy wzrost liczby lokali gastronomicznych - z 356 w 2014 r. do 440 w 2018 r.

Na dzień 1 grudnia 2019 r. w Grodnie istniało 478 lokali gastronomicznych na 27 916 miejsc. W okresie styczeń-grudzień 2019 roku otwarto 38 nowych obiektów gastronomicznych na 1 473 miejsca. W 2020 roku w mieście ma powstać 20 nowych obiektów gastronomicznych.

Szczególne miejsce w infrastrukturze turystycznej Grodna i Rejonu Grodzieńskiego zajmują sanatoria i ośrodki wypoczynkowe. Na terenie Rejonu Grodzieńskiego znajdują się cztery sanatoria i uzdrowiska z ponad 1100 miejscami noclegowymi:

- Sanatorium "Ozerny/Озёрный" (7 budynków na powierzchni 17 ha, 394 miejsca noclegowe);
- Sanatorium "Porzeczce/Поречье" (3 budynki na powierzchni 10 ha, 345 miejsc siedzących);
- Sanatorium "Neman-72/Неман-72" (2 budynki na powierzchni 5,6 ha, 250 miejsc siedzących);
- Sanatorium "Perła/ Жемчужина" (3 budynki na powierzchni 5,2 ha, 150 miejsc siedzących).

Sanatoria w Rejonie Grodzieńskim specjalizują się w leczeniu i profilaktyce chorób narządów oddechowych, trawiennych, układu hormonalnego i zaburzeń przemiany materii, układu nerwowego i moczowo-płciowego. Wszystkie sanatoria oferują turystom programy wycieczkowe i rekreacyjne, a także szereg usług dodatkowych.

- **Szlaki turystyczne**

Obecnie w Rejonie Grodzieńskim przez teren Kanału Augustowskiego przebiega dziewięć turystycznych tras **rowerowych**:

1. 401 - „Augustowski Szlak/Августовский шлях” (25 km): od międzynarodowej trasy rowerowej R65 (Finlandia - Grecja) do wsi Rudawka (Rzeczpospolita Polska) - sezonowe przejście graniczne „Rudawka-Lesnaja” – śluza Kurzyniec – śluza Wołkuszek (Republika Białoruś) - wieś Lesnja - śluza Dąbrówka - przejście na prawy brzeg Kanału Augustowskiego - wzdłuż Kanału do uroczyska Carewo - wieś Sonicze - promieniowe wyjście do jeziora Zielonka - wieś Niemnowo - śluza Niemnowo - baza turystyczna Niemnowo.
2. 402 - „Lisia Góra/ Лисья гора” (72,7 km): baza turystyczna „Niemnowo” - śluza „Niemnowo” - wieś Gołowienczyce (strefa przygraniczna) - brzeg rzeki. Czarna Hańcza - rzeka Marycha - wieś Kalety - jezioro Kawienia - Jezioro Jendrenia - wieś Lesnaja - śluza Dąbrówka - gospodarstwo Tartak - wieś Nowiki - wieś Sopoćkinie - wieś Radziwiłki - wieś Ostasza - baza turystyczna Niemnowo.
3. 403 - „Szlakiem magnata Wołowicza/ Путем магната Воловича” (40 km): wieś Sopoćkinie - wieś Nowiki (strefa przygraniczna) – jezioro Dorgunskoje – 2-a placówka graniczna im. F.P. Kirczenko - wieś Dorogun - wieś Markowce - wieś Bojary - wieś Perstun – Zespół Parkowo – Pałacowy Wołowiczów we wsi Świack - wieś Wasiliewicze - Sopoćkinie.
4. 412 - „Góry kredowe/ Меловые горы” (31 km): uroczysko Pyszki w Grodnie (ul. Festivalnaja).
5. 416 - „Twierdza Grodno/Гродненская крепость” (72 km): wieś Zagorany - fort nr 1 - wieś Naumowicze - fort nr 2 - wieś Łabno-Ogorodniki - fort nr 3 - wieś Strelczyki - fort nr 4 - fort nr 5 - wieś Korobczyce - fort nr 6 - wieś Małaja Olszanka - fort nr 7 - wieś Pohorany - fort nr 9 - wieś Grandicze - fort nr 13.
6. 418 - „Ścieżka zdrowia/Тропа здоровья” (6,15 km): uroczysko Pyszki w Grodnie (ul. Festivalnaja) - obwodnica.
7. 419 - „Raigorod/Райгород” (67 km): uroczysko Pyszki w mieście Grodno (ul. Festivalnaja) - po trasie nr 412 do fortu nr 13 - ul. Grandiczskaja (droga P42) - wieś Hoża - wieś Palnica - wieś Perełom - rezerwat biologiczny Hoża (strefa przygraniczna) - wieś Szabany - wieś Dubrowa - wieś Priwałka - przejście graniczne Priwałka-Raigardas - wieś Szwendure (Autostrada A4) - Druskienniki (Republika Litewska).
8. 433 - „Śladami Jaćwingów/По следам Ятвягов” (48 km): baza turystyczna „Niemnowo” – śluza Niemnowo - jezioro Zielonka - wieś Soniczi - uroczyska Carewo - śluza Dąbrówka – wieś Rynkowce - przeprawa promowa do wsi Lesnaja - placówka Usowa - forty 68-ego Rejonu Umocnień - gospodarstwo Tartak - jezioro Piészany - wieś Radziwiłki - regulator zapory „Kurkul” - baza turystyczna „Niemnowo”.

9. 434 - "Szlakiem Tyzenhauza" (59 km): Plac Tyzenhauza w Grodnie – Plac Radziecki - ulica Suworowa - Jezioro Jubilejnoje – wieś Korabczyce - przejście graniczne "Bruzgi-Kuźnica" – wieś Bohoniki (PL) - Sokółka (PL).
10. 470 - "August Velo" (61 km): wieś Mikaszówka - wieś Rudawka - przejście graniczne "Lesnaja/Rudavka" – wieś Dąbrówka – wieś Sonicze - baza turystyczna "Niemnowo" – wieś Radziwiłki - kompleks pałacowo-parkowy Wołłowiczów we wsi Świack – wieś Zareczny - miasto Grodno.

Obecnie w Grodnie funkcjonują następujące trasy rowerowe:

- 1) 412 - "Góry Kredowe" (31 km): uroczysko Puszek w Grodnie (ul. Festiwalnaja).
- 2) 418 - "Ścieżka zdrowia" (6,15 km): uroczysko Puszek w Grodnie (ul. Festiwalnaja).
- 3) 426 - "Królewski" (7,5 km).
- 4) 427 - "Wielkoksiążęcy" (18 km):

Należy zauważyć, że spośród nich oznakowano sześć tras: nr 401, nr 402, nr 403, nr 412, nr 418, nr 419. Pozostałe są niezwykle obiecujące dla rozwoju turystyki w regionie.

Ponadto istnieje sześć szlaków **wodnych**:

1. 408 - „Nieznana Europa/Неизвестная Европа” (67 km): Kanał Augustowski (Rzeczpospolita Polska) – śluza Mikaszówka - sezonowe przejście graniczne „Rudawka-Lesnaja” – śluza Kurzyniec – śluza Wołkuszek (Republika Białoruś) – śluza Dąbrówka- regulator zapory „Kurkul” (śluza Niemnowo) - wzdłuż szlaku nr 409 na rzece Ostaszanka - po szlaku nr 411 wzdłuż rzeki Niemen - sezonowe przejście graniczne „Priwałka - Szwendubre” – miasto Druskieniki (Republika Litewska).
2. 409 - „Augustowski Pierścień/Августовское колечко” (7,5 km): baza turystyczna „Niemnowo” – rzeka Ostaszanka (do zbiegu z Niemnem) - Kanał Augustowski - śluza Niemnowo - regulator zapory „Kurkul” - rzeka Ostaszanka - baza turystyczna „Niemnowo”.
3. 410 - „Czarna Hańcza/Чёрная Ганча” (24 km): „Stary Most” - rzeka Marycha – rzeka Czarna Hańcza – wieś Kadisz – wieś Zacisz (do mostu).
4. 411 - „Niemeński/Неманский” (65 km): miejska plaża Grodno (ulica Mostowaja) - wieś Hoża - wieś Płoskowicze - wieś Szabany - sezonowe przejście graniczne „Priwałka - Szwendubre” - miasto Druskieniki (Republika Litewska)
5. 415 - „Kotra/Котра” (27 km): wieś Berszty – rzeka Kotra - wieś Gołowacze - wieś Kaszubince - miasto Skidel - wieś Ogorodniki (przed ujściem do rzeki Niemen).

6. 417 - „Oziernyj/Oзёрный”: wieś Salatie - jezioro Werewskoje - jezioro Derweniskoje - Jezioro Białe - wieś Oziery.

Trasa nr 409 jest najbardziej popularna wśród turystów białoruskich i zagranicznych. Druga najpopularniejsza trasa to trasa 410: turyści lubią malownicze miejsca Puszczy Grodno. Na trzecim miejscu znajduje się trasa nr 411. Trasa Kotra (nr 415) jest obiecująca i będzie dalej rozwijana do pełnego wykorzystania przez turystów regionu.

W Rejonie Grodzieńskim jest także pięć szlaków **pieszych**:

1. 405 – Niemnowski/Немновский (4 km): baza turystyczna Niemnowo – śluza Niemnowo - regulator zapory „Kurkul” - baza turystyczna Niemnowo.
2. 406 - „Wojna rozpoczęła się tutaj/Здесь началась война” (2 km): śluza Dąbrówka- wzdłuż Kanału Augustowskiego do fortów 68-ego Rejonu Umocnień - gospodarstwo Tartak - dom śluzowego – śluza Dąbrówka.
3. 420 - „Kupalinka/Купалинка” (4,85 km): sanatorium „Perła” - wzdłuż rzeki Niemen - miejsce odpoczynku „Kupalinka” - uroczysko Pyszki w Grodnie (ul. Festivalnaja) – Sanatorium „Perła”.
4. 421 - „Perła/Жемчужный” (5 km): sanatorium „Perła” - wzdłuż rzeki. Niemen - miejsce odpoczynku „Kupalinka” - uroczysko Pyszki w Grodnie (ul. Festivalnaja). W przeciwnym kierunku niż numer trasy 420.
5. 422 - „Sosnowa bajka/Сосновая казка” (5 km): agroturystyka "Anneta" - wzdłuż rzeki Niemen – rzeka Ostaszanka.
6. 426 - „Królewski/Королевский” (pieszy, 7,5 km): dworzec kolejowy w Grodnie – Centrum Informacji Turystycznej w Grodnie - historyczne centrum miasta - dworzec kolejowy w Grodnie.
7. 427 - „Wielkksiążęcy/Великокняжеский” (rowerowy, 18 km): stacja kolejowa miasta Grodno - ul. Elizy Orzeszkowej - historyczne centrum Grodna - uroczysko Pyszki - dworzec kolejowy w Grodnie.
8. 434 - „Transgraniczny Szlak Rowerowy Tyzenhauza/"Трансграничный велосипедный маршрут Тызенгауза" (ok. 33 km w części białoruskiej oraz ok. 26 na terytorium Polski): Plac Tyzenhauza w Grodnie – Jezioro Jubileinoje - majątek rolny „Królewski Folwark Tyzenhauza” - wieś Korobczyce – wieś Bruzgi - przejście graniczne „Bruzgi-Kuźnica” – wieś Kuźnica (Rzeczpospolita Polska) – wieś Nowodziel – wieś Tołcze – wieś Malawicze Dolne – wieś Bohoniki – Sokółka (kamienica przy ul. Piłsudskiego 1)

W 2018 roku Departament Sportu i Turystyki Komitetu Wykonawczego Obwodu Grodzieńskiego we współpracy ze Związkiem Gmin Wiejskich Województwa Podlaskiego w ramach programu Ministerstwa Spraw Zagranicznych "Polska Pomoc" na obszarze Kanału Augustowskiego zrealizował projekt "Wspieranie rozwoju przedsiębiorczości w turystyce poprzez rozwój infrastruktury regionu grodzieńskiego", w ramach którego wytyczono trasę rowerową "August Velo". Szlak na całej swojej długości 49,6 km jest oznakowany. Biegnie wzdłuż Kanału Augustowskiego i jest połączony z międzynarodowym szlakiem "Green Velo", który przebiega przez województwo podlaskie. W mieście Grodno szlak "August Velo" przecina się ze „Szlakiem Tyzenhauza” w pobliżu Filharmonii Grodzieńskiej na skrzyżowaniu ulic Suworowa i Sowieckiej Straży Granicznej.

Ponadto powstała szlak **konny** nr 414 "Zamek Zewany" (12 km, praktycznie nieużywana): "Zamek Zewany" (Grodzieński Majątek "Korobczyce") - wieś Korobczyce - obóz partyzancki (Grodzieński Majątek "Korobczyce (Коробчицы)") - fort nr 4 - fort nr 5 - wieś Korobczyce - "Zamek Zewany" (Grodzieński Majątek "Korobczyce")

Republikański Park Krajobrazowy „Oziery” przygotował 6 nieoznakowanych szlaków ekoturystycznych, w tym 2 wodne:

1. Szlak nr 1 (10 km, wodny): osada Oziery – Jezioro Białe - kwartał 66 Leśnictwa Oziery – Jezioro Białe - baza turystyczna "Chimik".
2. Szlak nr 2 (12 km, wodny): Jezioro Ant we wsi Nowaja Ruda – rzeka Sołomianka - Jezioro Zackowo - Jezioro Białe- moło szkoły sportów wodnych.
3. Szlak nr 3 (14,5 km): wieś Striewka - szosa Grodno - Oziery - wieś Tabolskaja Budka - parking ekoturystyczny w kwadracie 173 - rzeka "Reczki" - posiadłość leśnictwa grodzieńskiego - wieś Boguszowka.
4. Szlak nr 4 (25 km): osada Oziery - Jezioro Białe - wieś Podbełtoje - zapora - Jezioro Zackowo.
5. Szlak nr 5 (16,6 km): wieś Rybnica - szosa Grodno - parking dla zorganizowanej ekoturystyki w kwartale 173 - rzeka "Reczki" - wieś Tabolskaja Budka - szosa Grodno - Ostrino – wieś Striewka.
6. Szlak nr 6 (15,1 km): v. Rybnica - szosa Grodno - Porzecze - parking dla zorganizowanej ekoturystyki w kwartale 173 r. - rzeka "Reczki" - posiadłość Leśnictwa Grodzieńskiego - wieś Boguszowka.

Powiat Augustowski

- **Zakwaterowanie i gastronomia**

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2019r. na terenie Powiatu Augustowskiego było turystycznych obiektów noclegowych, w tym 22 całoroczne. Łącznie oferowały one 2 871 miejsc noclegowych, w tym 1 341 całorocznych. W 2019 roku skorzystało z nich 74 603 turystów, w tym 11 024 turystów zagranicznych. Łącznie udzielono 260 953 noclegów, w tym 18 404 turystom zagranicznym.

Jednak z przeprowadzonej w 2020r. analizy potencjału turystycznego wynika, iż jest znacznie więcej obiektów turystycznych świadczących usługi noclegowe. Sama analiza danych statystycznych wskazuje, że działalność związaną z zakwaterowaniem prowadzi tu 111 podmiotów gospodarczych. Większość z nich jest gospodarstwami agroturystycznymi, turystyki wiejskiej lub apartamentami do wynajęcia. Poniżej została scharakteryzowana i wyszczególniona branża turystyczna Powiatu Augustowskiego.

Miasto Augustów jest największym miastem w Powiecie Augustowskim, w które skupia najistotniejsze instytucje publiczne, samorządowe oraz podmioty prywatne. Posiada najlepiej rozwiniętą infrastrukturę turystyczną i rekreacyjną, kulturalną oraz transportową.

Główne obiekty noclegowe w powiecie to:

- Hotel Warszawa Spa & Resort ****
- Hotel Wojciech ***
- ALBATROS Hotel&Spa *** w Serwach
- Hotel Nad Nettą**
- Pensjonat "U Marianny"
- Pensjonat "U Marianny" BIS
- Pensjonat Żagielek
- Sanatorium Uzdrowskie Augustów
- Zajazd Abro
- Amber Bay Conference & Aquapark Augustów
- Centrum Wypoczynkowo – Konferencyjne AUGUSTOWIA
- Domki Rodzinne w Przewięzi
- Ośrodek Szkoleniowo – Wypoczynkowy „Drogowskaz”
- Hostel Krechowiak
- Hotel NECKO

- Ośrodek wypoczynkowy AUGUST
- Oficerski Jacht Club RP. Poland
- Ośrodek Kolonijny Jędrzek
- Ośrodek wypoczynkowy "Skowronek" nad jeziorem Sajno w Augustowie
- Ośrodek Wypoczynkowy Królowa Woda
- Ośrodek Wypoczynkowy Leśnik 1
- Ośrodek Wypoczynkowy Leśnik 3
- Usługi Hotelowo - Gastronomiczne BPIS
- BINDUGA - domki letniskowe
- Ośrodek wypoczynkowy Camp Zatoka
- Ośrodek wypoczynkowy Marina PTTK w Augustow

Drugą istotną gałęzią odpowiadającą za obsługę ruchu turystycznego jest branża gastronomiczna. Zgodnie z danymi statystycznymi działalność w tym zakresie prowadzi 128 podmiotów gospodarczych. W Mieście Augustów znajduje się 21 obiektów gastronomicznych o różnym standardzie. Są to restauracje, bary, pizzerie, kawiarnie oraz karczmy. Większość z nich posiada w swojej ofercie dania regionalne, domowe oraz włoskie (pizza, spaghetti).

Charakteryzując branżę turystyczną na trasie Kanału Augustowskiego można stwierdzić, że dominującą rolę odgrywają podmioty agroturystyczne, turystyki wiejskiej lub małe pensjonaty. W 2019 r roku funkcjonowało tutaj 37 obiektów świadczących usługi noclegowe. Nastawione są przede wszystkim na klienta indywidualnego spoza regionu, a także okolicznościowego z Powiatu augustowskiego planującego zorganizować imprezę typu urodziny, imieniny, czy Sylwester. Wykaz obiektów noclegowych przedstawia się następująco:

Gmina Płaska:

- Domek Serwy
- Agroturystyka U Sztabińskich
- Apartamenty Sucha Rzeczka
- Sirvis Apartamenty
- Pokoje I Domki Nad Jez. Serwy
- Agroturystyka - Dariusz Kozielski
- Agroturystyka - Zofia Hańczyc
- Królewskie Agrowczasy - Mirosław Król
- Gospodarstwo Agroturystyczne „Sosnowy Młodnik”

- Agroturystyka - Danuta Sieńkowska
- Agroturystyka - Jadwiga Jadeszko
- Gospodarstwo Agroturystyczne - Wierzbicki Mariusz Z Rodzicami
- Gospodarstwo Agroturystyczne - Jarosław Kiszło
- Pokoje Nad Jeziorem „Serwy”
- Gospodarstwo Agroturystyczne - Aneta Abrycka
- Starostówka
- Gospodarstwo Gościnne „Arizona”
- Agroturystyka U Myszczyńskich
- Hostel Przyszań
- U T-olka Agroturystyka
- Gospodarstwo Agroturystyczne - Jadwiga Kuźma
- Gospodarstwo Agroturystyczne - Alicja Sztukowska
- Gospodarstwo Agroturystyczne - Iwona Karpińska
- Domek Letniskowy "U Wiesi"
- Gospodarstwo Agroturystyczne - Hanna Puczyłowska
- Osada Pod Lasem
- Gospodarstwo Agroturystyczne - Danuta I Romuald Jadeszko
- Gospodarstwo Agroturystyczne - Wiszniewska Alina
- Gospodarstwo Agroturystyczne - Danuta Krauze
- Gospodarstwo Agroturystyczne - Ciężkowska Małgorzata
- Stacja Wodna - Jałowy Róg
- Ośrodek Wypoczynkowy „Leśnik I”
- Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy „Agrawit”
- Ośrodek Szkoleniowo – Wypoczynkowy „Drogowskaz”
- Joanna Szebiotko, Agroturystyka

Gmina Augustów:

- Robert Dzieniszewski – Żarnowo Drugie Nr 38,
- Barbara I Marek Jasionek – Jeziorki Nr 13a,
- Danuta I Andrzej Kulbaccy – Topiłówka 89
- Początek Formularza
- Monwid Antoni – Mazurki Nr 17,
- Ewa Margiewicz – Białobrzegi 61, 16-300 Augustów,
- Początek Formularza
- Marzena I Jacek Olszewscy – Topiłówka Nr 58,

- Prawdzik Grzegorz – Biernatki Nr 4,
- Prawdzik Bogumiła I Wiesław – Żarnowo I Nr 43,
- Siemiaszko Jerzy- Białostrzegi – Zajazd “Stary Młyn”,
- Trocki Witold – Biernatki Nr 7,
- Wasilewski Waldemar – Żarnowo I ,
- Winkler Agnieszka – Żarnowo I Nr 36,
- Zawadzka Jadwiga – Rutki Nowe Nr 80.

Klient spoza regionu, czyli typowy turysta na obszarze Powiatu Augustowskiego szuka zwłaszcza ciszy i spokoju oraz kontaktu z przyrodą i poznaniem kultury pogranicza polsko-białoruskiego. Największy ruch turystyczny odbywa się w sezonie letnim oraz późną wiosną i wczesną jesienią.

Natomiast z przeprowadzonej analizy typowych obiektów gastronomicznych występujących na trasie Kanału Augustowskiego wynika, iż łącznie działa 13 podmiotów. Są to przede wszystkim bary, karczmy i małe restauracje nastawione na klienta indywidualnego, zwłaszcza turystę lub podróżującego, a także okolicznościowego, weselnego. Ich terytorialne rozmieszczenie przedstawia się następująco: Gmina Płaska: Stanica Wodna Płaska, Dom Kresowy Przewięź, Karczma Starożyn” Izabela I Jarosław Szczęśni, Bar Gastronomiczny Makarewicz Florian, Kiosk Gastronomiczny Werner Helena, Bar Gastronomiczny „Zajazd U Lecha”, Kawiarenka Pozytywka, Bar "Wodnik", Bar „Pod Słowikiem” Kozielska Marzena, Bar U Mamy, "U Mamy" Bar Gastronomiczny Stanisław Józef Kornilowicz, Bar "Krasnal" Chiliński Marek.

Dotychczas potencjał, wynikający z przygranicznego położenia, nie został wykorzystany w zadowalającym stopniu przez małych, indywidualnych przedsiębiorców z branży handlowej i usługowej, a także nie stworzono oferty pobytu skierowanej do zagranicznego turysty.

- **Szlaki turystyczne**

Wśród istotniejszych szlaków turystycznych można wyróżnić:

Szlak pieszy Augustów – Mikaszówka: Augustów – Rezerwat „Jezioro Kajety” – Strękowizna – Uroczysko Powstańce – Danowskie (jezioro Blizno) – Tobałowo – Tartaczysko – Frącki – Okótek – Dworczyso – Brożane – Rygol – Mikaszówka.

Szlak pieszy wzdłuż Kanału Augustowskiego: Augustów – Trakt Napoleoński – Wojciech – Studzieniczna – pole namiotowe Sirocco – rezerwat „Stara Ruda” – Czarny Bród – jaz Sucha Rzecznka – Gorczyca – Płaska – śluza Paniewo – rezerwat „Perkuć” – binduga Jazy – Mikaszówka.

Szlak pieszy Augustów – Mikaszówka: Augustów – Sajenek – uroczysko „Stara Ruda” – uroczysko „Kozi Rynek” – uroczysko Królowa Woda” – Hanus – Gruszki – śluza Sosnowek – Mikaszówka.

Szlak pieszy Augustów – Raczki: Augustów - Szczebra - uroczysko Młynisko - uroczysko Święte Miejsce - Jaśki - Dowspuda – Raczki - Pluszkiejmy.

Szlak pieszy Danowskie - Sucha Rzeczką: Danowskie - Kopanica - Tobołowo - Serski Las - Serwy - Sucha Rzeczką.

Szlak rowerowy GREEN VELO. Szlak rowerowy zlokalizowany w Polsce Wschodniej o długości ponad 2000 km. Trasa przebiega przez pięć województw: warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, podkarpackie i świętokrzyskie. Trasa: Białostrzegi – Augustów - Jezioro Sajno – Jezioro Studzieniczne – Płaska – Mikaszówka – Dworczyssko - Frącki

Szlak rowerowy AugustVelo: Mikaszówka – Rudawka – Niemnowo - Grodno

Szlak rowerowy wokół Jezior Białe i Studzieniczne: Augustów, ul. Turystyczna – Wojciech - Studzieniczna – śluza Swoboda – Przewięż – Klonownica

Szlak rowerowy wokół Jeziora Sajno: Augustów, Stara Poczta – Królowa Woda – Kanał Bystry – Sajenek – Białostrzegi

Szlak rowerowy wokół Rzeki Netty: Białostrzegi - Promiski - Kopiec - Śluza Szonowo - Netta Pierwsza, - Białostrzegi

Szlak rowerowy Doliny Rospudy: Białostrzegi – Żarnowo I – Żarnowo II – Żarnowo III – Turówka – Biernatki – Pruska Wielka – Janówka – Topiłówka – Młynisko – Święte Miejsce – Józefowo – Szczeberka – Szczebra – Klonownica

Szlak rowerowy wokół Jeziora Kolno: Białostrzegi – Podczarnucha – Czarnucha – Podwisowizna – Kolno – Rzepiski – Komaszówka – Promiski - Gabowe Grądy - Białostrzegi

Szlak rowerowy na Powstańce: Przewięż – Uroczysko Powstańce - Stręgowizna – Przewięż

Szlak rowerowy na Kozi Rynek: Sajenek – Harabundy Zrąb – Balinka — Sajenek

Szlak Orła Białego: Augustów - Wojciech, - Studzieniczna - - Krasnybór - Kryłatka - Jezioro Sajno, - Sajenek (69,1 km) - Augustów

Międzynarodowy szlak rowerowy EURO VELO R11. Szlak prowadzi z Grecji do Przylądka Północnego w Norwegii (5964 km). Trasa: Biebrzański Park Narodowy - Tajenko – Sosnowo - Kopiec, Białostrzegi – Augustów – Wojciech – Studzieniczna - Sucha Rzeczką – Serwy - Dalny Las – Kopanica – Monkinie - Bryzgiel.

Szlak kajakowy rzeki Rospudy: Supienie, jez. Rospuda (Filipowska), koniec: Augustów, jez. Necko

Szlak kajakowy rzeki Netty: Augustów, rzeka Netta, koniec: śluza Dębowo

Szlak kajakowy rzeki Biebrzy: Lipsk - Ruś u ujścia Narwi

Szlak kajakowy przez Jezioro Sajno i Kanał Bystry: Kanał Bystry - Augustów

3.4 ZAGOSPODAROWANIE OKOŁOTURYSTYCZNE

Niniejszy rozdział prezentuje nasycenie obszaru obiektami tzw. infrastruktury okołoturystycznej, tzn. zapewniającej turystom usługi dodatkowe, m.in. handlowe, medyczne.

W 2019 roku sektor handlowy Grodna i Rejonu Grodzieńskiego tworzyły 2 504 obiekty handlu detalicznego. W tym 2 256 obiektów na terenie miasta Grodno i 248 obiektów handlowych na terenie Rejonu Grodzieńskiego. W sumie stanowi to około 32,9 % wszystkich obiektów handlowych w obwodzie Grodzieńskim (7 621 obiektów). Z ogólnej liczby obiektów handlowych w obwodzie Grodzieńskim tylko 52 to centra handlowe i 467 aptek. W 2019 roku powierzchnia handlowa sklepów w Grodnie osiągnęła 234 182 mkw., a w Rejonie Grodzieńskim 16 893 mkw. Jeśli chodzi o własność, 86,5% wszystkich obiektów handlowych w obwodzie Grodzieńskim jest własnością prywatną, 8,8 % jest własnością państwową, 4,7 % jest własnością zagraniczną. Jednocześnie w strukturze obrotów w handlu detalicznym w 2019 r. przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym stanowiły 22,1 %, a prywatnym 66,1 %. Wynika to z faktu, że przedsiębiorstwa handlu zagranicznego obwodu Grodzieńskiego są reprezentowane głównie przez dużych inwestorów, podczas gdy sektor prywatny to głównie małe przedsiębiorstwa i punkty sprzedaży detalicznej (przedsiębiorcy indywidualni). Udział produktów spożywczych w obrocie detalicznym jest dość wysoki. W ciągu ostatnich pięciu lat utrzymuje się on stale na poziomie około 57%.

Obecnie w Grodnie znajduje się kilka dużych centrów handlowych, z których najbardziej znane to "Old City". Trwa budowa największego kompleksu handlowo-rozrywkowego w kraju "Trinity", gdzie 64,2 tys. mkw. zostanie przeznaczony na handel, a 6,2 tys. mkw. na gastronomię.

We wrześniu 2019 roku mieszkańcom obwodu Grodzieńskiego służyły następujące obiekty handlowe:

- 11,8 tys. obiektów handlowych o powierzchni handlowej 649,6 tys. m kw., w tym ponad 6 tys. sklepów o powierzchni handlowej 599 tys. m kw;
- 48 targowisk z 11,4 tys. miejsc handlowych;
- 59 centrów handlowych z 1.240 punktami handlowymi i 25 lokalami gastronomicznymi.

System opieki zdrowotnej Miasta Grodno i Rejonu Grodzieńskiego opiera się głównie na jednostkach sektora publicznego. W mieście Grodno znajduje się kilka prywatnych ośrodków medycznych, a także największa placówka medyczna w regionie to Grodzieński Szpital

Obwodowy. W 2019 roku w zakładach opieki zdrowotnej Miasta Grodno i Rejonu Grodzieńskiego pracowało ponad 2 900 lekarzy, ponad 6 000 średniej klasy personelu medycznego. Dostępnych było ponad 3 800 łóżek w szpitalach. Pomimo dużego potencjału lokalnych zakładów opieki zdrowotnej, turystyka medyczna w Obwodzie Grodzieńskim jest w początkowym stadium rozwoju lecz dzięki uruchomieniu w 2016 roku ruchu bezwizowego szybko się rozwija. Obecnie gabinety stomatologiczne i usługi kosmetyczne cieszą się największą popularnością wśród turystów zagranicznych.

Natomiast analizując potencjał okołoturystyczny miasta Augustów i części przygranicznej powiatu, należy zwrócić uwagę na fakt, iż tereny Powiatu są znacznie słabiej rozwinięte gospodarczo. Wynika to przede wszystkim z mniejszej ilości mieszkańców oraz ilości podmiotów gospodarczych na tym terenie. Miasto Grodno wielkością zbliżone jest do miasta Białegostoku, dlatego też możliwości rozwoju gospodarczego są znacznie większe niżeli Miasta Augustów i sąsiednich gmin.

Biorąc pod uwagę dane GUS z 2019 roku dotyczące całego Powiatu Augustowskiego można stwierdzić, iż zarejestrowanych podmiotów gospodarki narodowej jest 4414. Największa ilość przedsiębiorstw tworzą mikro przedsiębiorstwa (4259), małe przedsiębiorstwa (133), średnie przedsiębiorstwa (20) oraz duże przedsiębiorstwa (3). Przeważająca ilość przedsiębiorstw prowadzi działalność z zakresu handlu hurtowego i detalicznego (914), budownictwa (541), przetwórstwa przemysłowego (340) oraz transportu (389).

Analizując działalności, które bezpośrednio są związane z obsługą turystyczną należy wskazać, iż działalność związaną z zakwaterowaniem prowadzi 111 podmiotów, działalność usługową związaną z wyżywieniem, działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane (27). Dodatkowo działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką prowadzą 84 podmioty, a działalność sportową, rozrywkową i rekreacyjną 60.

Na terenie Powiatu Augustowskiego funkcjonuje 1 szpital z 165 łózkami szpitalnymi, 18 aptek, 27 przychodni, natomiast w zakresie handlu jest 11 supermarketów oraz 2 targowiska.

3.5 ANALIZA SWOT

Mocne strony

- Dobra dostępność komunikacyjna obszaru w układzie międzynarodowym i krajowym.
- Wspólna historia i dziedzictwo obszaru wynikające z tego, że aż do połowy XX wieku Augustowszczyzna i Grodzieńszczyzna funkcjonowały w ramach tych samych jednostek terytorialnych i administracyjnych.
- Wyróżniająca region wielokulturowość - współistnienie i przenikanie się tradycji białoruskich, polskich, litewskich.
- Liczne atrakcyjne dla turystów obiekty i wydarzenia związane ze wspólną historią oraz różnorodnością etniczno-religijną regionu, jako załączek nowych koncepcji produktów szeroko pojętej turystyki kulturowej.
- Kanał Augustowski to nadal jeden z niewielu transgranicznych szlaków turystycznych na pograniczu polsko – białoruskim, który tworzy potencjał do rozwijania nowych produktów turystycznych.
- 2 atrakcyjne turystycznie ośrodki miejskie: Augustów i Grodno z interesującą historią, dużą koncentracją zabytków i atrakcji turystycznych oraz rozwiniętą ofertą turystyczną.
- Atrakcyjne warunki do rozwijania różnorodnych form turystyki specjalistycznej (przyrodniczej, kulturowej) i aktywnej (pieszej, rowerowej, wodnej, konnej i narciarskiej).
- Duży potencjał Niemna i Kanału Augustowskiego oraz mniejszych rzek Łososianki i Kotry dla rozwoju turystyki wodnej.
- Istnienie wyróżniających obszar i rozpoznawalnych (flagowych) produktów turystycznych, takich jak Miasta Grodno i Augustów, Kanał Augustowski, czy szlaki rowerowe Green Velo i August Velo.
- Dobre warunki do rozwijania edukacji ekologicznej i turystyki edukacyjnej w oparciu o ofertę Puszczy Grodzieńskiej i Puszczy Knyszyńskiej.
- Stale rozwijająca się baza i infrastruktura turystyczna.
- Dobrze rozwinięty system szlaków turystycznych z potencjałem ich włączenia w sieć flagowych pasmowych produktów turystycznych.
- Aktywnie działające instytucje publiczne i organizacje pozarządowe związane z promocją turystyczną obszaru
- Odporność i zdolności adaptacyjne sektora turystycznego do zmian wywołanych sytuacjami nadzwyczajnymi

Słabe strony

- Brak jednolitej strategii rozwoju regionu jako destynacji turystycznej (w tym stworzenie tematycznego produktu turystycznego, jego wyraźna pozycja na rynku i walka o rynki docelowe).
- Słaby potencjał lokalnego sektora turystycznego oraz niski poziom współpracy i integracji w sektorze.
- Zbyt mało efektywna współpraca lokalnych partnerów zainteresowanych rozwojem turystyki w regionie: samorząd – branża turystyczna – leśnictwa – stowarzyszenia itd.
- Prosty i podstawowy charakter większości usług turystycznych.
- Brak integralnego i innowacyjnego podejścia do oferty turystycznej obszaru.
- Relatywnie niska jakość usług turystycznych w kontekście znajomości języków obcych i kompetencji pracowników sektora turystycznego, różnorodności oferty, dostępności i stopnia wykorzystania elektronicznych systemów informacji turystycznej, międzynarodowej certyfikacji obiektów turystycznych i innych usług elektronicznych.
- Niewystarczająco rozwinięta infrastruktura turystyczna oraz nierównomierne nią nasycenie po obu stronach granicy.
- Brak spójnej i zintegrowanej polityki informacyjnej, w tym jednolitej strategii promocji obszaru.
- Brak skoordynowanego systemu obsługi ruchu turystycznego na obszarze transgranicznym.
- Wymagająca poprawy dostępność komunikacyjna obszaru i jego atrakcji turystycznych w układzie lokalnym.
- Wysoki poziom sezonowości ruchu turystycznego.
- Krótki sezon turystyczny, brak ofert wpływających na zwiększenie ruchu turystycznego poza sezonem.
- Niedostatek charakterystycznych, promujących region markowych produktów turystycznych.
- Lokalny i mało konkurencyjny charakter atrakcji turystycznych (poza flagowymi).
- Zbyt mała ilość organizowanych na obszarze Projektu imprez o krajowym lub międzynarodowym charakterze, zwłaszcza w Powiecie Augustowskim.
- Krótkotrwały charakter pobytu turysty, brak oferty wypoczynkowej i pobytu dłuższego.
- Brak specjalistycznych i głębokich badań dotyczących ruchu turystycznego i motywów przyjazdowych turystów na obszarze transgranicznym.

- Zbyt małe wykorzystanie w promocji i samej ofercie turystycznej unikatowych walorów środowiska kulturowego i różnorodności etniczno-religijnej obszaru.
- Niespotykanie silne i trudne do wyceny oraz reagowania oddziaływanie epidemii COVID-19 na sektor turystyczny.

Szanse

- Członkostwo Polski w Unii Europejskiej, pozwalające na pozyskiwanie środków na realizację projektów współpracy transgranicznej.
- Transgraniczne położenie obszaru na granicy Polski, Białorusi i Litwy, stanowiące atrakcję poznawczą przyciągającą nowych turystów oraz tworzące warunki dla rozwijania nowych produktów turystycznych i inicjatyw transgranicznych w sektorze turystyki.
- Rosnące zainteresowanie turystów z Unii Europejskiej zwiedzaniem krajów leżących bezpośrednio za zewnętrznymi granicami UE, w tym Europy Wschodniej.
- Zniesienie obowiązku wizowego dla cudzoziemców w ruchu turystycznym na terenie Grodna i Rejonu Grodzieńskiego (Grodno Visa Free).
- Dogodna infrastruktura przejść granicznych (Rudawka/Lesnaja, Kuźnica/Bruzgi, Bobrowniki/Berestowica oraz planowane Lipszczany/Sofijowo).
- Pozytywne prognozy wzrostu ruchu turystycznego na obszarze Europy Środkowo-Wschodniej.
- Trendy turystyczne w Europie nastawione na turystykę aktywną, promocję zdrowego trybu życia i moda na aktywny wypoczynek połączony z możliwością poprawy stanu zdrowia.
- Rosnąca przygraniczna turystyka zakupowa.
- Wzmożony popyt na wyjazdy weekendowe.
- Bogacenie się społeczeństwa europejskiego przejawiające się m.in. zwiększeniem części dochodu przeznaczanego na cele turystyczne.
- Rozwój technologii informatyczno – komunikacyjnych i e-usług dedykowanych sektorowi turystycznemu.
- Możliwość wykorzystania *social media* jako narzędzia promocji obszaru.
- Dostępność wsparcia turystyki i współpracy transgranicznej w ramach programów krajowych i zagranicznych.
- Perspektywy rozwoju usług niszowych w odpowiedzi na zmiany w popycie turystycznym wywołane COVID-19

Zagrożenia

- Skomplikowane wymogi formalne związane z przekraczaniem granicy strefy Schengen przez osoby niebędące obywatelami Unii Europejskiej.
- Zmiana preferencji i/lub przekierowanie strumieni turystów do innych destynacji turystycznych.
- Duże uzależnienie oferty turystycznej od warunków atmosferycznych.
- Przekształcenie Kanału Augustowskiego w obszar rekreacyjny dla mieszkańców Grodzieńszczyzny i stopniowe wypieranie turystów.
- Rosnąca konkurencja ze strony dużych i samowystarczalnych dostawców usług turystycznych na rynku lokalnym, oferujących konkurencyjne, kompleksowe i pozycjonowane produkty turystyczne związane z turystyką pobytową.
- Udostępnianie nowych obszarów Białorusi w ramach turystycznego ruchu bezwizowego.
- Pogłębianie się różnic w atrakcyjności walorów turystycznych i stopniu zagospodarowania turystycznego pomiędzy poszczególnymi jednostkami administracyjnymi obszaru.
- Pogarszanie się jakości oferty turystycznej ze względu na oczekiwania niskich cen.
- Utrata konkurencyjności cenowej turystyki na obszarze pogranicza z powodu zwiększonej konkurencji ze strony ośrodków krajowych i zagranicznych.
- Niedostatek środków finansowych na realizację zamierzeń związanych z rozwojem zrównoważonej turystyki transgranicznej.
- Niewystarczająco aktywna polityka państwowa w zakresie wspierania turystyki transgranicznej
- Zmiana preferencji i kierunków strumieni turystycznych.
- Niejasność i niestabilność przepisów prawnych oraz biurokracja – bariera tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych.
- Kryzys ekonomiczny wpływający na ilość wydawanych przez gospodarstwa domowe pieniędzy na turystykę.
- Sytuacje nadzwyczajne ograniczające ruch turystyczny.
- Niepewne realia i zasady funkcjonowania sektora w sytuacji nowej normalności po-COVID-19 oraz kryzysie migracyjnym oraz wojnie na Ukrainie.

4 OCZEKIWANE KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI NA OBSZARZE OBJĘTYM PROGRAMEM

4.1 TRENDY ROZWOJU POPYTU TURYSTYCZNEGO I RYNKÓW TURYSTYCZNYCH

Przyjęta przez Radę Polskiej Organizacji Turystycznej *Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na lata 2012-2020* identyfikuje główne światowe trendy w popycie i podaży turystycznej oraz najważniejsze zjawiska ekonomiczne, społeczno-polityczne i technologiczne wraz z ich potencjalnymi konsekwencjami. Zapisy te są w dużej mierze zgodne z treścią Państwowego Programu "Gościenna Białoruś" na lata 2016-2020, zatwierdzonego uchwałą Rady Ministrów Republiki Białoruś № 232 z dnia 23 marca 2016 r. oraz projektem Strategii rozwoju turystyki w Republice Białoruś do 2035 roku. Wyciąg z tej analizy przedstawiono poniżej.

TRENDY	KONSEKWENCJE W TURYSTYCE
DEMOGRAFICZNE	
<ul style="list-style-type: none"> • Starzenie się społeczeństw; • Trzeci wiek (począwszy od 50 roku życia), jednak osiągające go osoby będą się charakteryzować lepszym stanem zdrowia i większą siłą nabywczą; • Mniej liczne rodziny; • Liczba bardziej doświadczonych turystów będzie wzrastać szybciej niż ogólny popyt na produkty sektora turystycznego; • Niż demograficzny. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wzrost wymagań w zakresie jakości, bezpieczeństwa i komfortu; łatwy i szybki transport; • Indywidualizacja potrzeb osób w dwóch grupach wiekowych, tj. 55-65 oraz 65+, a w konsekwencji konieczność różnicowania ofert i systemu komunikacji marketingowej dla tych segmentów; • Ogólny wzrost popytu, zwłaszcza na podróże do dalekich krajów i krótkie pobyty; zwiększenie popytu na wyjazdy do miast i inne krótkie podróże zagraniczne po sezonie; • Wzrost popytu na spokojniejsze obiekty o charakterze rozrywkowo-wypoczynkowym • Wzrost popytu na produkty dla osób podróżujących pojedynczo; • Zwiększenie popytu na luksus i produkty specjalistyczne;
PODNOSZENIE WYKSZTAŁCENIA I KWALIFIKACJI	
<ul style="list-style-type: none"> • Kształcenie ustawiczne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wybór imprez, w których istotną rolę odgrywają: sztuka, kultura, historia i rozwój duchowości; • Budowa produktu opartego na kreatywności; • Wzrost popytu na produkty specjalistyczne; • Rozwój zawodów typu „menadżer produktu” oraz instruktorzy i przewodnicy

	dla specjalnych rodzajów turystyki;
ZDROWOTNE	
<ul style="list-style-type: none"> Wzrost świadomości zdrowotnej. 	<ul style="list-style-type: none"> Aspekty zdrowotne będą brane pod uwagę przy wyborze celu podróży oraz formy spędzania czasu; Popularniejsze będą wakacje aktywne lub oferujące aktywny wypoczynek; Wzrośnie popyt na produkty związane z odnową biologiczną;
NOWE TECHNOLOGIE	
<ul style="list-style-type: none"> Wzrost roli informacji i sprzedaży przez Internet; Nowe formy wizualizacji przez Internet Rosnąca rola w komunikacji i informacji telefonu komórkowego i GPS; Tworzenie się społeczności internetowych i wypieranie przez nie znaczenia tradycyjnych portali promocyjnych w komunikacji marketingowej. 	<ul style="list-style-type: none"> Nawigacje w celu porównywania ofert i komponowania wyjazdów z dostępnych modułów oraz dokonywania bezpośrednich rezerwacji, w tym o niskich, promocyjnych cenach; Wirtualizacja podróży, prezentacje atrakcji w 3D; Rozwój aplikacji mobilnych informacyjno-rezerwacyjnych; W promocji wzrośnie znaczenie nowych technologii oraz GPS. Możliwy spadek roli globalnych narzędzi typu Facebook na korzyść innych, nowych; Konieczność tworzenia portali kumulujących produkty, oferujących produkty poszerzone (np. poprzez linie lotnicze i biura podróży).
CZAS WOLNY	
<ul style="list-style-type: none"> Presja życia codziennego i różnorodnych potrzeb pomniejszy budżet na podróże. 	<ul style="list-style-type: none"> Podróże tańsze, krótsze, z potrzebą wypoczynku; Rezygnacja z jednego dłuższego urlopu na rzecz kilku krótszych.
TRANSPORT	
<ul style="list-style-type: none"> Tanie linie lotnicze będą zwiększać swój udział w rynku, lecz czeka je proces integracji poziomej; Brak płynności w ruchu drogowym; Rozwój szybkich kolei. 	<ul style="list-style-type: none"> Krótkie pobyty w pobliżu miejsca zamieszkania, z łatwym dojazdem; Spadek znaczenia przewoźników autokarowych; Rozwój rejsów morskich; Czas podróży wpłynie na wybór miejsca wyjazdu; Overbooking.
ZMIANY KLIMATYCZNE	
<ul style="list-style-type: none"> Ocieplenie klimatu i występowanie anomalii pogodowych. 	<ul style="list-style-type: none"> Wzrost średnich temperatur w okresie letnim spowoduje przesuwanie się wypoczynku typu „3S” bardziej na północ; W kolejnych latach zmiany warunków klimatycznych w Europie mogą spowodować gruntowne przekształcenie modeli podróżowania i

	wpłynąć na wybór kierunków turystycznych.
--	---

ROZWÓJ ZRÓWNOWAŻONY	
<ul style="list-style-type: none"> • Świadomość związana z ochroną środowiska; • będzie nadal wzrastać. Zwiększy się rola inwestycji w zrównoważony rozwój regionalny. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionalny charakter miejsc docelowych zyska na znaczeniu, wzrośnie atrakcyjność „dziewiczych” obszarów i regionów oraz popyt na ekoturystykę i produkty oparte na naturze; • Turyści będą preferować miejsca, w których miejscowa ludność chętnie przyjmuje gości; wzrost znaczenia jakości obsługi; • W celu promowania harmonijnego i zrównoważonego rozwoju turystyki niezbędny jest dialog partnerów ; partnerstwo powinno stanowić centralny komponent działań na wszystkich szczeblach (europejskim, krajowym, regionalnym, a także publicznym i prywatnym); • Konieczne zwrócenie większej uwagi na wskaźniki gęstości, chłonności i pojemności turystycznej; • Zwiększenie się roli jakości środowiska; • Przerzucanie kosztów rozwoju zrównoważonego na turystów; • Odpowiedzialność za środowisko może się stać przewagą konkurencyjną produktów turystycznych szczególnie na rynku europejskim; • Wprowadzanie marek ekologicznych.

BEZPIECZEŃSTWO	
<ul style="list-style-type: none"> • Utrzymywanie się i pogłębianie kryzysów lokalnych, terroryzmu, zanieczyszczenia; • Zaburzenia polityczne w różnych regionach świata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wzrost kosztów bezpieczeństwa; • Krytyczni turyści będą szybciej zgłaszać reklamacje, jeżeli oferowany produkt nie będzie spełniał standardów; • Wzrost reklamacji związanych ze środowiskiem i otoczeniem; • Wymagana elastyczność państw i branży turystycznej na wypadek sytuacji kryzysowych; • Czasowe przesuwanie się popytu.

STYL ŻYCIA	
<ul style="list-style-type: none"> • Coraz więcej konsumentów o wyrafinowanych gustach otwarcie wyraża swoje potrzeby; • Styl życia w społeczeństwie zachodnim stopniowo się zmienia - coraz większą rolę odgrywają potrzeby indywidualne; • Nowi konsumenci z rynków wschodzących. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bardziej krytyczne nastawienie do jakości oraz stosunku jakości do ceny; • Alternatywne sposoby wydawania pieniędzy i spędzania czasu będą konkurować z wyjazdami wakacyjnymi, a w ramach wyjazdów będą ze sobą konkurować różne kierunki i standardy zakwaterowania; • Bardziej zróżnicowane zachowanie

	<p>klientów: „w tym roku wakacje skromne, w przyszłym - luksusowe, w tym roku dalekie, w następnym – bliskie”;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doświadczenie skłoni do ponownych odwiedzin atrakcyjnych miejsc poznanych w przeszłości („powrót do podstaw”); • Spadek popytu na wycieczki w pełni zorganizowane; • Usługodawcy skorzystają więcej, jeżeli będą w stanie stworzyć zupełnie nowe produkty, odróżniające się od innych dzięki wartości dodanej; • Powstawanie nowych segmentów niszowych w popycie turystycznym.
--	---

ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE	
<ul style="list-style-type: none"> • Rozwój innowacyjności; • Aktywna polityka turystyczna; • Decentralizacja; • Polityka pomocniczości Unii Europejskiej; • Wspólne projekty promocyjne (UE, V-4, transgraniczne). 	<ul style="list-style-type: none"> • Biura podróży powinny skupić się na niszach oraz na swojej roli eksperta do spraw podróży. Oferta będzie skoncentrowana na zapewnieniu wsparcia klientom przed podróżą i w jej trakcie; • Powstanie wiele europejskich programów wsparcia typu Calypso (dla seniorów); • Na znaczeniu zyska marketing miejsca; • Wzrost znaczenia marketingu na poziomie regionalnym i lokalnym oraz ograniczenie roli narodowych organizacji turystycznych do budowy wizerunku; • Intensyfikacja partnerstwa publiczno-prywatnego; • Dalszy rozwój integracji pionowej i poziomej oraz doskonalenia zarządzania destynacjami, w tym na poziomie regionalnym i lokalnym; • Budowa marek; • Regiony oferujące pełny, zróżnicowany i zrównoważony produkt będą częściej wybierane i będą wymagać lepszego zarządzania.

Podstawowy trend po stronie popytu turystycznego zawiera się w formule 3 E - *education, entertainment, excitement* (edukacja, rozrywka, emocje). Rozwijać się będą nowe formy turystyki jak np. *questing* (tzw. gry terenowe), a także formy zwiedzania miast z wykorzystaniem gier tematycznych, turystyka muzealna, biograficzna, studyjna, kulinarna, kultury ludowej, literacka i filmowa, tanatoturystyka (śladami miejsc pochówku) i inne.

Uważa się, że przyszłą motywacją wyboru kierunku wyjazdu będzie formuła:

NIE DOKĄD, ALE DLACZEGO

Epidemia COVID-19 w sposób drastyczny wpłynęła na sektor turystyczny, ponieważ turystyka z konieczności wiąże się z interakcjami międzyludzkimi i przemieszczaniem się osób podróżujących w obrębie własnego kraju oraz do innych krajów. Sektor ten doświadczył szybkiego i gwałtownego spadku popytu oraz gwałtownego spadku liczby miejsc pracy na poziomie globalnym, co stanowi zagrożenie dla wielu przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa turystyczne były jednymi z pierwszych, które zostały zamknięte po wprowadzeniu środków mających na celu powstrzymanie rozprzestrzeniania się wirusa. Działalność turystyczna jest jedną z ostatnich, która zacznie się ożywiać stopniowo po pandemii.

Pomimo udowodnionej odporności turystyki na inne kryzysy, głębokość i zasięg obecnej pandemii prawdopodobnie będą miały trwalszy wpływ na turystykę międzynarodową w porównaniu z innymi branżami. Zwłaszcza w kontekście potencjalnych długofalowych zmian w zachowaniach ludzi, którzy w przyszłości będą prawdopodobnie ostrożniej podchodzić do podróży zagranicznych.

Oznacza to konieczność przeformułowania modeli biznesowych przedsiębiorstw turystycznych, i wdrożenia nowych rozwiązań w zakresie powrotu do „nowej normalności”. Ale również może stymulować segmenty zorientowane na zrównoważony rozwój (obszary wiejskie, przyroda, zdrowie, produkty/usługi niszowe).

4.2 SEGMENTACJA RYNKÓW TURYSTYCZNYCH OBSZARU

W obszarze opracowania można wyodrębnić kilka segmentów rynku turystycznego, które już tworzą korzyści, albo też w przypadku właściwego zarządzania mogą przynieść znaczne korzyści dla lokalnych społeczności. Przede wszystkim dominującą rolę spełnia:

- turystyka aktywna i specjalistyczna,
- turystyka uzdrowiskowa i zdrowotna,
- turystyka przyrodnicza i krajoznawcza
- turystyka wiejska, agroturystyka,
- turystyka szkolna i dydaktyczna,
- turystyka rodzinna – weekendowa
- turystyka kulturowa i uczestnicząca,
- turystyka biznesowa.

Turystyka aktywna i specjalistyczna – dotyczy osób, dla których ważnym elementem wyjazdu jest podejmowanie szczególnego rodzaju aktywności rekreacyjnej lub hobbystycznej. Oparta jest o walory przyrodnicze i krajobrazowe obszaru, a także jego dziedzictwo kulturowe. Obszar opracowania dysponuje potencjałem atrakcyjnym dla osób ceniących sobie wypoczynek aktywny w różnych formach takich jak: wycieczki piesze, rowerowe, czy narciarstwo śladowe. W ramach tego segmentu na obszarze najbardziej popularne są: latem – wycieczki piesze, turystyka rowerowa oraz jeździectwo, zimą – narciarstwo śladowe i kuligi.

Jest to klient całoroczny. Osoby te chętnie uczestniczą w zawodach sportowych, imprezach, korzystają ponadto z oferty gastronomicznej. Ten rodzaj turystyki jest popularny głównie wśród osób młodych, wykształconych, chociaż kryterium wieku nie jest najistotniejsze.

Motywy i styl podróżowania

- Realizacja zainteresowań (bardzo często są pasjonatami)
- Ucieczka od zgiełku dnia codziennego
- Kontakt z naturą – wypoczynek
- Wyjazd z grupą znajomych
- Chęć uczestnictwa w zawodach sportowych
- Kluczowe znaczenie ma dla nich dostępna infrastruktura turystyczna i, w większym stopniu, paraturystyczna – szlaki, wypożyczalnie sprzętu, obiekty sportowe, a także ciekawa okolica – walory przyrodnicze i kulturowe obszaru
- Zamiłowanie do aktywnego wypoczynku

„Turyści weekendowi” – (średnia długość pobytu 2 – 4 dni) – osoby indywidualne w młodym i średnim wieku oraz rodziny o profilu 2+, podróżujące w weekendy, szczególnie w „długie” (polska specyfika). Turyści poszukujący możliwości ciekawego spędzenia czasu. Zainteresowani wypoczynkiem, rekreacją, rozrywką i zabawą. Jest to segment o bardzo dużym potencjale rozwojowym. Natomiast do jego zagospodarowania konieczna jest ciekawa oferta imprez i atrakcji oraz tania baza gastronomiczna i noclegowa. Na badanym obszarze obecny w bardzo niewielkiej liczbie, stąd kreowany produkt turystyczny powinien uwzględniać potrzeby i motywy tej grupy klientów. Kluczowym elementem oferty powinny być pakiety typu „all inclusive”.

Motywy i styl podróżowania

- Wypoczynek – kontakt z naturą

- Wyjazd ze znajomymi
- Rozrywka wykorzystująca unikalność miejsca
- Poznanie kultury, historii, udział w imprezach, odpoczynek w ciekawym miejscu

„Turystyka wiejska, agroturystyka i ekoturystyka” – osoby korzystające z bazy noclegowej i gastronomicznej na wsi, nastawione na zdrowy tryb życia, poszukujące ciszy i spokoju. Dotyczy to zarówno osób wybierających kwatery agroturystyczne, czyli nocleg w funkcjonujących gospodarstwach rolnych, jak i kwatery w domach mieszkalnych na wsi. Dla badanego obszaru szczególne znaczenie ma ekoturystyka, bowiem w tym zakresie obserwowany jest, na omawianym obszarze duży potencjał rozwojowy. Jest to też rozwojowa nisza w kontekście zmian na rynku turystycznych wywołanych epidemią COVID-19. Ponieważ potencjalni turyści z tej grupy chętnie wybierają tzw.: mikro-wyprawy. Mikro-wyprawy to wyprawy, które nie wymagają czasu, pieniędzy, sprzętu ani przygotowań. To takie, skrojone na potrzeby ludzi na etacie, kieszonkowe ekspedycje, dające możliwość ucieczki z miasta, naładowania baterii i przeżycia przygody w ciągu kilku dni lub weekendu.

Motywy i styl podróżowania

- Cenią walory naturalne, poszukują ciszy i spokoju, kontaktu z otoczeniem
- Możliwość spędzenia czasu w gospodarstwie rolnym (edukacja dzieci)
- Możliwość spotkań i poznania ludzi
- Wypoczynek w czystym otoczeniu

„Turystyka przyrodniczo-krajoznawcza” – osoby indywidualne podróżujące po kraju i za granicą. Grupa ta jest zainteresowana walorami poznawczymi obszaru i są to głównie walory przyrodnicze, w mniejszym stopniu kulturowe. Aby zachęcić ich do przyjazdu niezbędna jest dobra kuchnia, odpowiednia baza noclegowa oraz łatwość dotarcia do ciekawych roślin, rzadkich zwierząt oraz ciekawych form przyrody ożywionej i nieożywionej. Bardzo istotną rolę odgrywa dostępność szlaków turystycznych oraz informacji prezentujących bogactwo przyrodnicze obszaru.

Motywy i styl podróżowania

- Cenią walory naturalne, poszukują ciszy, spokoju, kontaktu z otoczeniem
- Dostępność szlaków turystycznych, map oraz informacji o ciekawostkach przyrodniczych terenu

- Możliwość spotkań i poznania ludzi
- Rozrywka wykorzystująca unikalność miejsca
- Unikalne walory przyrodnicze, krajoznawcze, ścieżki przyrodnicze, pomniki i rezerваты przyrody, parki krajobrazowe

„Dzieci i młodzież – turystyka edukacyjno – rekreacyjno – aktywna” – zorganizowane grupy dzieci i młodzieży. Przyjazdy edukacyjne w oparciu o wyjątkowe walory przyrodnicze i edukacyjne obszaru, a także antropogeniczne – zabytki kultury materialnej oraz istniejącą ofertę sportowo-rekreacyjną (wypożyczalnie sprzętu, pływalnie, boiska etc.)

Motywy i styl podróżowania

- Motywy edukacyjne i poznawcze (kultura, geografia, przyrodoznawstwo, historia)
- Realizacja programu szkolnego (zielone szkoły)
- Chęć wypoczynku i kontaktu z naturą

„Turystyka kulturalna i uczestnicząca” - są to osoby w różnym wieku, z przewagą ludzi młodych, którzy charakteryzują się nowatorskim sposobem poznawania kraju i zagranicy – poprzez aktywne uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, czy imprezach rozrywkowych. Są to bardzo często osoby z wyższym wykształceniem oraz młodzież szkolna. Jest to formuła obejmująca zorganizowane i indywidualne podróże w celu zwiedzania muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych) oraz uczestnictwa w imprezach kulturalnych. W grupie tej plasują się również osoby o zainteresowaniach związanych z historią, kulturą oraz etnografią obszaru. To także uczestnicy imprez sportowych oraz ich widzowie i obserwatorzy.

Motywy i styl podróżowania

- Realizacja zainteresowań
- Edukacja kulturowa, historyczna, etnograficzna
- Uczestnictwo w imprezach
- Poszukiwanie niekonwencjonalnych form rozrywki
- Możliwość rozwijania swoich pasji, talentów
- Spędzanie czasu

„**Hobbyści**” – osoby w różnym wieku, grupa amatorów i profesjonalistów, osób zainteresowanych rozwijaniem swoich zainteresowań, związanych głównie z walorami przyrodniczymi czy historią obszaru.

Motywy i styl podróżowania

- Realizacja zainteresowań wymagających odpowiedniego zaplecza i infrastruktury
- Ciekawie zorganizowane imprezy i wydarzenia dla grup o specjalnych zainteresowaniach
- Poszukiwanie niekonwencjonalnych form spędzania czasu
- Spotkanie ludzi o podobnych zainteresowaniach
- Dostęp do miejsc umożliwiających aktywne spędzenie czasu, zgodnie z zainteresowaniami

Turyści biznesowi – osoby odwiedzające obszar w związku z aktywnością zawodową. Uczestnicy konferencji, szkoleń, spotkań biznesowych, zbiorowych imprez oraz spotkań motywacyjnych. Koszty ponoszone przez instytucje i przedsiębiorstwa. Pobyty 2 -3 dniowe. Uczestnicy często wręcz nie opuszczają miejsc zakwaterowania, którymi są głównie hotele *** i ****, z których oferty korzystają podczas pobytu. Realizują program wyjazdu zakupiony przez organizatora. Jest to nadal rozwijający się segment, który ogranicza się jednak do oferty przedstawianej przez hotel.

Motywy i styl podróżowania

- Wykonywanie obowiązków służbowych
- Chęć odwiedzenia ciekawych miejsc na koszt pracodawcy
- Poszukiwanie rozrywki
- Spotkanie ludzi o podobnych zainteresowaniach
- Integracja zespołu lub grupy współpracowników
- Chęć zaimponowania innym

Proces analizy profili grup turystów oraz stanu zagospodarowania turystycznego obszaru doprowadził do wyboru docelowych segmentów rynku, odpowiadających obecnej i planowanej atrakcyjności turystycznej obszaru. W toku prac nad definiowaniem segmentów oceniano również ich znaczenie dla gospodarki turystycznej oraz potencjał wzrostowy. Na bazie jakościowej oceny sytuacji rynkowej ustalono listę segmentów docelowych według ich znaczenia

gospodarczego, możliwości rozwoju oferty oraz wykorzystania walorów turystycznych omawianego obszaru. Tak zdefiniowane segmenty rynku stanowią punkt wyjścia przy tworzeniu strategii promocji i komunikacji marketingowej, gdyż dla każdej grupy konsumentów należy zastosować inne narzędzia komunikacji rynkowej.

4.3 OCENA ATRAKCYJNOŚCI SEGMENTÓW DOCELOWYCH

Produkty turystyczne można grupować, klasyfikować i porządkować na wiele sposobów i według różnorodnych kryteriów. Do celów niniejszego opracowania przyjęto następującą terminologię i klasyfikację grup produktów turystycznych:

- **Turystyka w miastach i kulturowa** – obejmuje zorganizowane i indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych) oraz uczestnictwa w imprezach kulturalnych. Formą udziału w podróżach turystycznych o przesłankach kulturowych jest turystyka religijna i pielgrzymkowa. Formy: zwiedzanie miast o wysokim nagromadzeniu atrakcji kulturowych (*city break*), krótkie pobyty grupowe i indywidualne w ramach objazdu, udział w imprezach kulturalnych, sportowych i innych, podróże sentymentalne i etniczne, zwiedzanie obiektów przemysłowych, pomilitarnych.
- **Turystyka biznesowa - MICE** (skrót z angielskiego *Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions/Events*) – obejmuje wyjazdy związane z aktywnością zawodową: kongresy, targi i wystawy, spotkania biznesowe, zbiorowe imprezy oraz spotkania motywacyjne. Koszty ponoszone przez instytucje i przedsiębiorstwa. Formy: kongresy, konferencje, seminaria, podróże motywacyjne (*incentive trips*), targi i wystawy (uczestnicy i odwiedzający), pobyty indywidualne gości biznesowych.
- **Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna** – realizowana jest w celu regeneracji sił fizycznych i psychicznych, uwzględnia szeroki zakres rekreacji przy wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego (góry, jeziora, rzeki, wybrzeże), a także imprezy turystyki specjalistycznej (tzw. kwalifikowanej), uwzględniającej wszystkie rodzaje specjalistycznych zainteresowań. Zaliczane są tu również wyjazdy wypoczynkowe i/lub lecznicze do uzdrowisk, wykorzystujących naturalne warunki lecznicze, tzw. turystyka zdrowotna.
- **Turystyka na terenach wiejskich** – obejmuje wszelkie formy aktywności turystycznej na terenach wiejskich, w tym pobyty w gospodarstwach rolnych, imprezy folklorystyczne, rzemiosło ludowe, tradycyjne życie w gospodarstwach rolnych. Agroturystyka, ekoturystyka, zwiedzanie parków narodowych, rezerwatów.

- **Turystyka przygraniczna i tranzytowa** – obejmująca jednodniową turystykę przygraniczną i krótkie wizyty w celu zrobienia zakupów, wzięcia udziału w imprezach, adresowaną do osób przebywających w 50-kilometrowym pasie przygranicznym, oraz oferty związane z ruchem tranzytowym. Jest to jednak produkt, który nie zawsze ma charakter markowy, ale na obszarze opracowania ma mieć charakter priorytetowy i być jego rynkowym wyróżnikiem. W sumie wszystkie produkty omówione w dalszej części opracowania mają w założeniu mieć transgraniczny charakter i/lub oddziaływanie. I ta właśnie przy- i/lub transgraniczna specyfika stanowi *clou* oferty turystycznej obszaru.

W ramach powyższych grup produktowych wyróżniono podgrupy produktów turystycznych, dla których określono dostępność, wagę i znaczenie dla rozwoju turystyki, według poniższego schematu:

- XXX – produkty priorytetowe
- XX – produkty podstawowe
- X – produkty drugorzędne
- O – brak produktów w danej grupie

Formy turystyki	Transgraniczny Obszar Turystyczny Kanał Augustowski			
	Polska		Białoruś	
	Miasto Augustów	Kanał Augustowski	Miasto Grodno	Kanał Augustowski
MICE , w tym:				
Konferencje i seminaria	XXX	X	XXX	X
Podróże służbowe	XX	X	XXX	X
Turystyka miejska i kulturowa , w tym				
Wydarzenia i imprezy kulturalne	XXX	XX	XXX	XX
Zwiedzanie i pobyt w mieście	XX	O	XX	O
Pielgrzymki	X	X	X	X
Podróże etniczne, kulturowe i sentymentalne	XXX	XXX	XXX	XXX
Turystyka tranzytowa i przygraniczna	XXX	XXX	XXX	XXX
Wizyty jednodniowe	XXX	XXX	XXX	XXX
Objazdy grupowe	XX	XX	XX	XX
Turystyka na obszarach wiejskich , w tym:				

Agroturystyka	O	XXX	O	XXX
Ekoturystyka	X	XXX	X	XXX
Turystyka aktywna i specjalistyczna, w tym:				
Turystyka piesza				
Turystyka rowerowa				
Turystyka kajakowa	XXX	XXX	XXX	XXX
Turystyka konna	XXX	XXX	XXX	XX
Turystyka żeglarska/żegluga	X	XXX	X	XXX
śródlądowa	O	XX	O	X
Sporty zimowe (narciarstwo biegowe, rakiety śnieżne, łyżwiarstwo)	XXX	XX	XXX	XX
	XX	XX	XX	XX
Turystyka wypoczynkowa, w tym:				
Pobyty na obszarach przyrodniczych	O	XX	O	XX
Turystyka piesza	XXX	XXX	XXX	XXX
Pobyty nad wodą	XXX	XXX	O	XX

Analizując rangę poszczególnych produktów (grup produktów) na rynkach zagranicznych i rynku krajowym można sformułować następujące wnioski, odnoszące się do sytuacji Transgranicznego Obszaru Turystycznego Kanału Augustowskiego:

- duże znaczenie marketingowe turystyki aktywnej i specjalistycznej,
- relatywnie duże znaczenie marketingowe turystyki objazdowej –krajoznawczej,
- relatywnie duże znaczenie marketingowe produktów wykorzystującym walory obszarów wiejskich (zwłaszcza agroturystyce),
- spore potencjalne znaczenie turystyki etnicznej i sentymentalnej,
- oferta produktowa jest w bardzo dużym zakresie kierowana na rynek krajowy,
- wśród rynków zagranicznych największe znaczenie mają (poza rynkami sąsiadów) rynki niemiecki oraz rosyjski.

W tym miejscu przedstawiono aktualne i potencjalne produkty turystyczne Transgranicznego Obszaru Turystycznego Kanału Augustowskiego w podziale na pięć grup produktów:

- produkty wizerunkowe (markowe),
- produkty podstawowe,
- produkty niszowe,
- produkty uzupełniające,
- produkty potencjalne.

Produkty wizerunkowe (markowe) – produkty turystyczne o najwyższej rozpoznawalności (powszechnie znane), decydujące o wizerunku obszaru wśród potencjalnych turystów. Przez pryzmat tych produktów będzie tworzony ogólny wizerunek obszaru dla jego mieszkańców oraz turystów krajowych i zagranicznych.

- Kanał Augustowski,
- Szlak AugustVelo.

Produkty podstawowe – produkty turystyczne najpopularniejsze, przyciągające największą liczbę odwiedzających lub generujące największy wolumen dochodów z turystyki. Produkty te już dziś decydują o dominujących formach turystyki na danym obszarze.

- Turystyka aktywna w obydwu – białoruskiej i polskiej – częściach Kanału Augustowskiego,
- Krótkie wyjazdy pobytowe na obszar Kanału Augustowskiego i w jego okolice.

Produkty niszowe – tematyczne i odpowiadające na specyficzne potrzeby niektórych segmentów rynku. Rynek produktów niszowych to zwykle niewielki rynek turystów o specyficznych lub wyjątkowych upodobaniach, poszukujących unikatowych lub szczególnie atrakcyjnych miejsc docelowych, które mogą zaspokoić ich potrzeby:

- Edukacja ekologiczna i turystyka dla dzieci i młodzieży,
- Pobyty rehabilitacyjno – zdrowotne dla kuracjuszy w pobliskich sanatoriach
- Imprezy kulturalne i sportowe o zasięgu międzynarodowym i krajowym.

Produkty uzupełniające - atrakcje konsumowane w miejscu docelowym, mogące zwiększyć wydatki ponoszone „dodatkowo” i przy okazji.

- Pamiątki i gadgety,
- Informacja turystyczna,
- Kuchnia i potrawy pogranicza,
- Lokalna oferta kulturalna (muzea, zabytki, imprezy i in.),
- Krótkie wycieczki tematyczne, w tym zagraniczne,
- Obiekty rekreacyjne, sportowe, lecznicze, rehabilitacyjne i in.

Produkty potencjalne – takie, które mogą powstać bądź gwałtownie się rozwijać na bazie walorów (atrakcji) naturalnych i antropogenicznych. Wykorzystują one atrakcje skoncentrowane na obszarze opracowania. Często, aby pełniły funkcję produktu, należy przygotować infrastrukturę właściwą dla danego rodzaju turystyki. Z tego powodu są to bardziej produkty przyszłościowe niż aktualne. W krótkim czasie bieżąca promocja dotyczyć, więc będzie raczej atrakcji niż samego produktu.

Kluczowym produktem potencjalnym jest sama koncepcja Transgranicznego Obszaru Turystycznego Kanału Augustowskiego, jako zintegrowanego obszaru turystycznego. Ma on połączyć różne produkty turystyczne oferowane po obu stronach granicy i przez to stworzyć nową wartość dodaną dla turystyki pogranicza polsko – białoruskiego. Już samo scalenie podobnych rodzajowo produktów i połączenie ich w zróżnicowane, ale i spójne tematycznie pakiety, automatycznie tworzy te pakiety potencjalnymi produktami turystyki transgranicznej. Dlatego w rozdziale następnym została przedstawiona koncepcja zintegrowanego produktu terytorialnego turystyki transgranicznej, czyli Transgranicznego Obszaru Turystycznego Kanału Augustowskiego.

5 WIZJA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO DLA TRANSGRANICZNEGO OBSZARU KANAŁU AUGUSTOWSKIEGO

Turystyka transgraniczna ma wielowiekowe tradycje, bo związana jest z samym już faktem wytyczenia i funkcjonowania granic państwowych. Rozwój turystyki transgranicznej jest obecnie dużą szansą dla regionów peryferyjnych, do których zaliczają się regiony przygraniczne.

Uczestnikami transgranicznych podróży turystycznych są zarówno mieszkańcy danego obszaru odwiedzający swoich sąsiadów po drugiej stronie granicy, jak i pozostali podróżni, dla których region transgraniczny stanowi obszar recepcji turystycznej. Natomiast należy podkreślić, że turystyką transgraniczną nie jest turystyka wyjazdowa z regionu transgranicznego. Turystyka transgraniczna oznacza taką turystykę wewnątrz obszaru transgranicznego, której motywację stanowi produkt turystyczny tego obszaru. Produktami turystycznymi mogą być szlaki turystyczne, przyrodnicze obiekty transgraniczne z listy światowego dziedzictwa UNESCO, np. Puszcza Białowieska lub kulturowe obiekty transgraniczne, np. Kanał Augustowski. Jakkolwiek turystyką transgraniczną nie jest ruch wewnątrz krajowy obejmujący turystykę przyjazdową i krajową na terenie pogranicza, to już każda próba zainteresowania i przeniesienia tego ruchu na drugą stronę granicy jest już przejawem współpracy transgranicznej w sektorze turystyki. W tej sytuacji lokalne imprezy i wydarzenia kulturalne, takie jak festiwale, imprezy muzyczne, wystawy fotograficzne, plenery artystyczne, mogą przekształcić się w transgraniczne produkty turystyczne.

Nie ulega wątpliwości, że transgraniczny obszar Kanału Augustowskiego jest rejonem o znaczących walorach turystycznych. Pełni on funkcję turystyczną na zasadzie jednorodności cech atrakcyjnego środowiska naturalnego, zagospodarowania turystycznego oraz wewnętrznych powiązań usługowych, na którym koncentruje się ruch turystyczny.

Na potrzeby niniejszego opracowania i zaprogramowania rozwoju turystyki transgranicznej na obszarze Kanału Augustowskiego zaadaptowano koncepcję obszaru turystycznego w ujęciu produktowym. Tutaj obszar transgraniczny traktujemy, jako integralną całość, jako zintegrowany produkt turystyczny – oryginalny, niepowtarzalny, unikatowy pakiet dóbr i usług. Obejmuje takie elementy jak: walory naturalne i antropogeniczne, infrastrukturę i usługi miejsca docelowego, a także jego dostępność, wizerunek oraz cenę płaconą przez konsumenta. Tak rozumiane zintegrowane obszary turystyczne w niedalekiej przyszłości będą stanowić podstawę światowego rozwoju turystyki.

Niniejsza Strategia zakłada stworzenie markowego produktu terytorialnego dla obszaru funkcjonalnego powiązanego z Kanałem Augustowskim na terenie Polski i Białorusi, a wyznaczonego pomiędzy Miastami Augustów i Grodno. Koncepcja Transgranicznego Obszaru Turystycznego Kanału Augustowskiego opiera się na formach turystyki aktywnej i specjalistycznej, uzupełnionych potencjałem walorów historycznych, kulturowych i etnicznych Powiatu Augustowskiego w Polsce i Rejonu Grodzieńskiego na Białorusi. Koncepcja ta zakłada zwiększenie atrakcyjności turystycznej pogranicza polsko – białoruskiego poprzez m.in. wykorzystanie rozproszonego lokalnie potencjału, łączenie/pakietowanie ofert turystycznych, wiązanie i scalanie elementów infrastruktury turystycznej oraz integrowanie działań w zakresie promocji i rozwoju markowych produktów turystycznych.

Punktem wyjścia Strategii są istniejące walory przyrodnicze i antropogeniczne obszaru Kanału Augustowskiego, tradycje i kultura pogranicza, istniejący poziom zagospodarowania turystycznego oraz oferty kierowanej do osób odwiedzających obszar. Transgraniczny Obszar Turystyczny Kanału Augustowskiego to w zamyśle produkt markowy, zintegrowany, eksponujący unikalne korzyści oraz uwypuklający najsilniejsze strony obecnej oferty turystycznej. Podstawą planowania rozwoju strony produktowej było wykorzystanie autentycznych wyróżników, mających swoje źródło w unikalnych cechach walorów turystycznych oraz tradycjach pogranicza. Przy opracowaniu propozycji dla produktów, czy działań, wykorzystano zarówno walory oraz

wyróżniki przyrodnicze, jak i specyficzne cechy związane z dziedzictwem kulturowym i historią pogranicza polsko - białoruskiego.

Koncepcję rozwoju transgranicznego produktu turystycznego dla obszaru Kanału Augustowskiego oparto na konkluzjach warsztatów strategicznych oraz przyjętych tam założeniach strategicznych, przeprowadzonej analizie atrakcyjności turystycznej i walorów obszaru z uwzględnieniem zidentyfikowanych wcześniej potrzeb klientów kluczowych, spodziewanych kierunków rozwoju turystyki, a także wyznaczników w zakresie pozycjonowania i wyróżnienia programowanych transgranicznych produktów turystycznych. W tym kontekście przyjęto, iż głównym produktem wiążącym ofertę turystyczną obszaru pogranicza polsko – białoruskiego funkcjonalnie powiązanego z Kanałem Augustowskim jest idea/hasło/nazwa:

Transgraniczny Obszar Turystyczny Kanał Augustowski

Taki transgraniczny zintegrowany produkt turystyczny to zbiór korzyści materialnych i niematerialnych dla klienta, integrujący walory naturalne i antropogeniczne oraz elementy infrastruktury turystycznej w atrakcyjny rynkowo pakiet. Transgraniczny produkt markowy powinien zostać oparty na specjalnej korzyści, stanowiącej o jego trwałym potencjale rynkowym, unikalnej wartości produktu dostarczanej klientowi, istotnej z punktu widzenia procesu decyzyjnego operatorów turystycznych oraz władz lokalnych na obszarze transgranicznym, których zadaniem jest wspieranie i tworzenie warunków dla rozwoju gospodarczego, w tym ważnego sektora lokalnej gospodarki, jakim jest turystyka.

Kluczowe są tutaj autentyczność, wyjątkowość, niepodrabialna oryginalność, wyróżnianie się w otoczeniu, wiarygodność i zaufanie klientów oraz generowana wartość dodana dla lokalnej gospodarki.

Sieciowe produkty wiodące

Sieciowy produkt wiodący ma scalić potencjał turystyczny obszaru transgranicznego, wzmocnić jego atrakcyjność turystyczną oraz wpłynąć na tworzenie pożądanego

wizerunku na rynku. Przedstawione propozycje stanowią próbę zespolenia grupy walorów obszaru transgranicznego w produkty stanowiące atrakcyjną formę dla segmentów docelowych, możliwe do komercjalizacji rynkowej oraz stanowiące czynnik zapłonowy procesu rozwoju i zagospodarowania turystycznego pogranicza polsko - białoruskiego.

Proponuje się wyodrębnienie i promocję 2 produktów wiodących, opierających się nomenklaturowo na wyróżniku „Kanał Augustowski”, a produktowo na walorach obszaru transgranicznego, to jednak niosących różne treści:

Produkt wiodący 1. Unikalny Kanał Augustowski

Produkt wiodący 2. Dziedzictwo Regionu Kanału Augustowskiego

Opis sieciowych produktów wiodących

Produkt wiodący 1. Unikalny Kanał Augustowski

Unikalny Kanał Augustowski to określenie dla zintegrowanej promocji i rozwoju pakietu ofert, produktów zintegrowanych i szeregu usług turystycznych powiązanych koncepcyjnie i merytorycznie z aktualną ofertą turystyki aktywnej, przyrodniczej i edukacyjnej na terenach wiejskich bezpośrednio przylegających do Kanału Augustowskiego.

Jest to konglomerat wszystkich oferowanych dzisiaj produktów i ofert, które są konsumowane i będą mogły w przyszłości być rozwijane na terenach bezpośrednio powiązanych z Kanałem Augustowskim.

Wyodrębnienie tego produktu jest związane z tym, że lwią część działalności turystycznej i gospodarczej obszaru opracowania koncentruje się w Miastach Augustów i Grodno. Natomiast główne walory turystyczne Kanału Augustowskiego związane są z jego przebiegiem poza tymi Miastami. Zwłaszcza, że Kanał Augustowski wpada do Niemna poza granicami administracyjnymi Miasta Grodno.

Produkt ten obejmuje ofertę następujących usług i atrakcji oferowanych na terenie Kanału Augustowskiego:

- Flagowe Szlaki Rowerowe August Velo i Green Velo,
- Lokalne szlaki turystyczne (piesze, rowerowe, konne i in.),
- Szlaki i ścieżki edukacyjne,
- Szlaki tematyczne,
- Usługi pobytowe,
- Usługi gastronomiczne,
- Usługi przewodnickie,
- Usługi transportowe,
- Usługi edukacyjne,
- Usługi kulturalne i rozrywkowe,
- Usługi informacyjne,
- Sprzedaż pamiątek i publikacji.

Jego wyodrębnienie i zaoferowanie w formie pakietu lub rozpakowanego portfela subpakietów, czy pojedynczych usług ułatwi turystom dostęp do pełnej oferty po obu stronach granicy.

Produkt wiodący 2. Dziedzictwo Regionu Kanału Augustowskiego

Celem rozwoju produktu jest zintegrowanie istniejących na obszarze transgranicznym atrakcji i produktów opartych na historii, wspólnym dziedzictwie kulturowym, a także dzisiejszej specyfice obszaru. W celu ich wspólnej promocji i sprzedaży pod jednym szyldem. Tym samym produkt oprócz celów turystycznych (w sensie gospodarczym) będzie pośrednio nosił znamiona celów edukacyjnych dzięki upowszechnianiu wiedzy o dziedzictwie kulturowym pogranicza.

Produkt jest kreowany w oparciu o autentyczne dziedzictwo kulturowe i historię pogranicza, które przejawia się w kultywowaniu wciąż żywych tradycji ludowych, popularyzacji i edukacji historycznej i kulturowej, zachowywaniu dziedzictwa

kulturowego w postaci muzeów, izb pamięci i skansenów oraz organizowaniu imprez folklorystycznych i folkowych.

Produkt będzie funkcjonował w formie:

- tematycznych pobytowych i objazdowych pakietów (jednodniowych, weekendowych),
- uzupełnienia do programów imprez oferowanych lokalnie (jako propozycje wycieczek fakultatywnych),
- promowania i rozwoju obecnych wydarzeń i imprez kulturalnych i rozrywkowych,
- pakietów integrujących ofertę na poziomie jednostki terytorialnej,
- pakietów tematycznych, np. szlaków i ścieżek historycznych, edukacyjnych i in.,
- organizowanych imprez plenerowych,
- organizowanych warsztatów i szkoleń,
- kupowania oferty pojedynczych obiektów i atrakcji przez turystów indywidualnych.

Produkt ten obejmuje co najmniej materialną i niematerialną ofertę kulturalną i edukacyjną Powiatu Augustowskiego i Rejonu Grodzieńskiego, w tym m.in.:

- Muzea,
- Zabytki,
- Pomniki,
- Obiekty sakralne
- Izby pamięci i pamiątkarskie,
- Układy urbanistyczne i przestrzeń miejska,
- Założenia parkowe,
- Imprezy kulturalne,
- Imprezy rozrywkowe,
- Imprezy folklorystyczne,
- Szlaki turystyczne,
- Usługi noclegowe i gastronomiczne.

Wyodrębnienie tego produktu wiodącego i zaoferowanie w formie pakietu lub portfela mniejszych pakietów (tematycznych, terytorialnych, pokoleniowych, językowych etc.), czy pojedynczych usług ułatwi turystom dostęp do pełnej oferty po obu stronach granicy. Muszą one być zaoferowane w taki sposób, aby turyści lub operatorzy turystyczni mieli możliwość komponowania własnych pakietów (odpowiednia aplikacja internetowa, również w wersji dla urządzeń mobilnych)

Produkty pasmowe – markowe szlaki tematyczne

Rozwój markowych szlaków turystycznych jest związany z koniecznością traktowania szlaków nie tylko jako wytyczonych tras przejazdu, oznaczonych na mapach, ale jako produktów rynkowych, wpływających na dodatkowy ruch turystycznych oraz stymulujących aktywność inwestycyjną wokół szlaków. Rozwój markowych szlaków to powstawanie spójnej z wizerunkiem szlaku bazy turystycznej, oferty usług, imprez czy form działalności handlowej. Na tego typu filozofię rozwoju pozwala tylko określony i przemyślany sposób działania, projekt koncepcji szlaku, organizacji i zarządzania, spójne logo i system wizualizacji oraz plan działań w zakresie ich komercjalizacji.

Zalety projektowania transgranicznych szlaków markowych:

- Wytyczenie markowych szlaków stanowi podstawę dla rozwoju bazy turystycznej oraz istotny element wizerunku turystycznego obszaru,
- Rozwój szlaków transgranicznych przyczynia się do integracji społecznej, edukacji ekologicznej obywatelskiej, a także aktywizacji kontaktów międzyludzkich na pograniczu,
- Stosunkowo niewielkimi nakładami można uzyskać znaczące efekty rynkowe,
- Istnieją możliwości montażu finansowego ze środków UE,
- Szanse rozwoju zintegrowanej komunikacji marketingowej,
- Mniejsze koszty utrzymania i rozwoju infrastruktury w przeliczeniu na pojedynczą jednostkę terytorialną,
- Wspólna kreacja graficzna oznakowania buduje wartość promocyjną,

- Korzyści komplementarne – łączenie rozproszonych walorów w spójny dla klienta produkt np. zabytki + walory naturalne + baza noclegowa + atrakcje + kuchnia itp.

Pierwszym krokiem w procesie planowania budowy systemu transgranicznych szlaków markowych jest identyfikacja lub kreacja możliwie atrakcyjnych dla turysty wyróżników, form i filozofii funkcjonowania szlaku. W tym kontekście poza szlakiem August Velo należy wziąć pod uwagę wszystkie szlaki turystyczne i tematyczne wytyczone na obszarze transgranicznym i szukać sposobów ich połączenia, skomunikowania, przeprojektowania i/lub ponownego wytyczenia dla nadania im transgranicznego charakteru. Oczywistym zwornikiem i punktem przecięcia wszystkich szlaków będzie przebieg graniczny Rudawka/Lesnaja. Należy zatem spiąć wszystkie szlaki przebiegające w pobliżu Kanału Augustowskiego korytarzem przebiegającym przez to przejście graniczne. Natomiast otwartą pozostaje sprawa sąsiednich przejść granicznych, które mogą się stać śluzami markowych szlaków dla zmotoryzowanych.

Szlaki turystyczne na obszarze opracowania są już wytyczone, oznakowane i większości zagospodarowane. Są też użytkowane przez turystów, czyli są funkcjonującymi produktami turystycznymi. Dla ich pełniejszego wykorzystania w kontekście turystyki transgranicznej konieczne jest ich kreowanie i promocja łącznie ze wszystkimi atrakcjami i produktami turystycznymi dostępnymi na ich przebiegu.

Produkty strefowe

Produkty strefowe tworzą swoiste subregiony, których specyficzna oferta wzbogaca atrakcyjność turystyczną całego regionu. Turysta podróżujący po regionie chętnie korzysta z ciekawych propozycji i ofert lokalnych (np. kulinarnych czy kulturalnych), które dodatkowo wpływają na atrakcyjność tej formy wypoczynku.

W przypadku turystyki pobytowej produkty strefowe są ważnym elementem uatrakcyjniającym wypoczynek. Oferty są zdywersyfikowane przestrzennie m.in. poprzez tworzenie tzw. stref atrakcyjności, czyli skupieniu atrakcji i ciekawych propozycji spędzenia czasu, wydarzeń wokół jednej lub kilku przyległych miejscowości.

Odpowiednio przygotowana ciekawa oferta zachęca turystę do odwiedzenia danej miejscowości, nawet, jeśli wymaga to poświęcenia pewnej ilości czasu na przejazd.

Główne założenia i cele tworzenia produktów strefowych

- integracja działań i zasobów na danym terenie w jednorodną ofertę produktową,
- uzyskanie efektu synergii na określonych obszarach działania,
- eksponowanie oryginalnych, autentycznych walorów i atrakcji, unikanie sztuczności, naśladownictwa,
- tworzenie produktów wpływających na wzmocnienie tożsamości lokalnej oraz budowa atrakcyjnego wizerunku subregionu,
- stymulacja rozwoju turystyki pobytowej, uczestniczącej, kulturowej, aktywnej,
- informacja o strefach atrakcyjności – system komunikacji produktu,

W związku z tym, że obszar opracowania nie jest stosunkowo duży i w miarę jednolity pod względem rozmieszczenia atrakcji turystycznych proponuje się następujące kategorie produktów strefowych integrujących lokalne atrakcje:

- 1. Augustów i okolice,**
- 2. Grodno i okolice,**
- 3. Kanał Augustowski**

Produkty te będą funkcjonowały, jako terytorialne pakiety lub sub-produkty w ramach Produktu wiodącego 2. Dziedzictwo Regionu Kanału Augustowskiego integrując i promując jego lokalne komponenty. Natomiast produkt 3 związany jest bezpośrednio z Produktem wiodącym 1. Unikalny Kanał Augustowski, lecz koncentruje się na integracji i promocji oferty zlokalizowanej na obszarach wiejskich położonych bezpośrednio nad Kanałem Augustowskim.

Produkty lokalne – specjały kulinarne, wyroby artystyczne.

Produkty lokalne, wyroby rzemieślnicze czy specjały kulinarne Regionu stanowią nie tylko wyróżnik obszaru, ale także istotnie wpływają na aktywność i gospodarność

mieszkańców oraz generowanie nowych miejsc pracy, w tym na obszarach wiejskich. Odpowiednia paleta produktów lokalnych pozwala na szybki wzrost dochodów obszaru w przypadku dynamicznego rozwoju turystyki. Turysta oprócz podstawowych usług (nocleg, wyżywienie, transport), chętnie nabywa produkty o oryginalnym, miejscowym charakterze, stanowiące często owoc historyczno-społecznego rozwoju terytorium. Aktualnie brak jest jakiegoś charakterystycznego przedmiotu, czy symbolu identyfikującego Kanał Augustowski. Stanowi to jednakże pole do popisu dla lokalnych twórców i projektantów, których kunszt, kreatywność i pasja mogłyby zaowocować powstaniem gadgetu identyfikującego i promującego obszar Kanału Augustowskiego.

W przypadku pogranicza na wyjątkowy charakter oferty wpływa nie tylko Kanał Augustowski, ale przede wszystkim jego transgraniczne położenie, wpływające na przeplatanie się wielu kultur, religii oraz umiejętności sąsiadów. Takie lokalne smaki i ciekawostki zza drugiej strony granicy są bardzo atrakcyjnym, jeżeli nie jednym z głównych walorów turystyki transgranicznej. Nawet nie muszą to być wyroby tylko domowej roboty, czy pochodzące ze specjalistycznych źródeł. Często produkty masowo produkowane w jednym kraju, w drugim mogą być atrakcyjne, jako pamiątka z podróży. W przypadku produktów żywnościowych należy jednak zdawać sobie sprawę z ograniczeń wwozowych i fitosanitarnych w ruch transgranicznym.

6 KOMERCJALIZACJA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO KANAŁU AUGUSTOWSKIEGO

Samo zidentyfikowanie i opracowanie koncepcji produktu turystycznego nie oznacza od razu sukcesu rynkowego. Należy go jeszcze skomercjalizować, czyli dostosować do wymogów rynku z myślą o zaspokojeniu potrzeb konkretnego segmentu rynku turystycznego.

Komercjalizacja produktu oznacza zyskowne wprowadzenie go na rynek poprzez stworzenie kompleksowej oferty obejmującej atrakcje turystyczne, marketing, dystrybucję i sprzedaż, a tym samym gospodarcze wykorzystanie potencjału turystycznego obszaru transgranicznego. Chodzi o to, żeby produkt skutecznie konkurował z innymi ofertami na rynku, przy zachowaniu wrażliwości na jego chłonność oraz zmienność w czasie postrzegania atrakcyjności i zapotrzebowania na dany produkt.

W procesie komercjalizacji turystycznych produktów terytorialnych i sieciowych kluczowa jest odpowiednia współpraca pomiędzy podmiotami rynku turystycznego i jego otoczenia. W związku z tym, że urynkowanie transgranicznych produktów turystycznych wymaga odpowiednich zabiegów oraz nakładów zidentyfikowano 3 obszary działań priorytetowych, których realizacja zapewni sukces rynkowy projektowanych produktów turystycznych pogranicza. Obejmują one stworzenie efektywnego systemu wsparcia produktów turystycznych, rozwój kadr dla turystyki oraz rozwój przestrzeni turystycznej.

Określone poniżej obszary działań priorytetowych, zidentyfikowane działania, czy też proponowane kategorie przedsięwzięć mają w swoim założeniu stworzyć ramy dla aktywności wszystkich podmiotów sektora turystycznego pogranicza i jego otoczenia w kontekście rozwoju jego funkcji turystycznej. Nie mają one charakteru obligującego, ale są przede wszystkim inspiracją do zatrzymania się, refleksji, analizy i wyboru spośród szerokiego wachlarza zaproponowanych interwencji tych, które odpowiadają ich misji, kompetencjom, funkcjom społeczno – gospodarczym, a także możliwościom instytucjonalnym i finansowym. A następnie rozwijania ich we własne lub partnerskie projekty wsparcia i rozwoju produktów turystycznych pogranicza.

Niniejsza Strategia tworzy warunki dla stworzenia markowego produktu terytorialnego dla obszaru funkcjonalnego powiązanego z rozwiniętym w ramach wspomnianego Projektu wyjątkowym transgranicznym, bo przebiegającym na terenie Polski i Białorusi, pasmowym produktem turystycznym – Kanałem Augustowskim. Koncepcja Transgranicznego Obszaru Turystycznego Kanału Augustowskiego traktuje obszar funkcjonalny jako integralną całość, jako oryginalny, niepowtarzalny, unikatowy pakiet dóbr i usług. Obejmuje on takie elementy jak: walory naturalne i antropogeniczne, infrastrukturę i usługi miejsca docelowego, a także jego dostępność, wizerunek oraz cenę płaconą przez konsumenta. Tak rozumiane zintegrowane obszary turystyczne w niedalekiej przyszłości będą stanowić podstawę światowego rozwoju turystyki.

Strategia zakłada zwiększenie atrakcyjności turystycznej pogranicza polsko – białoruskiego poprzez m.in. wykorzystanie rozproszonego lokalnie potencjału, łączenie/pakietowanie ofert turystycznych, wiązanie i scalanie elementów infrastruktury turystycznej oraz integrowanie działań w zakresie promocji i rozwoju markowych produktów turystycznych. Cele strategiczne i operacyjne, tak na etapie ich definiowania, jak i realizacji uwzględniają horyzontalne zasady rozwoju zrównoważonego, niedyskryminowania i równego traktowania wszystkich grup społecznych, w tym dostępności przyjętych rozwiązań dla osób z niepełnosprawnościami. Kwestia podjęcia się przez lokalnych interesariuszy realizacji konkretnych z wymienionych poniżej działań jest funkcją ich świadomości, gotowości, możliwości, kompetencji oraz oszacowania antycypowanych korzyści. Dlatego zidentyfikowane poniżej obszary działań priorytetowych należy traktować raczej jako postulaty i oczekiwania zmiany postaw i polityk działania, niż jako receptę, czy konkretną metodykę postępowania.

Obszar działań priorytetowych 1.

System wsparcia produktów turystycznych związanych z Kanałem Augustowskim

Działanie 1.1. Wysoka jakość transgranicznych produktów turystycznych.

Pożądanymi obszarami aktywności uczestników sektora turystycznego pogranicza są:

- identyfikacja, przygotowanie i wdrażanie wspólnych projektów w zakresie kreowania i rozwoju transgranicznych produktów turystycznych,
- organizowanie wspólnych warsztatów i wyjazdów studyjnych poświęconych poszukiwaniu inspiracji oraz kreacji wspólnych produktów turystycznych,
- wspieranie touroperatorów, tworzących i sprzedających zorganizowaną w pakietach polsko-białoruską ofertę turystyczną (promocja, doradztwo, dostęp do danych, ekspertyz, etc.),

- tworzenie oraz wspieranie tworzenia nowych atrakcji turystycznych jako podstaw do tworzenia produktów,
- przekształcanie atrakcji w produkty poprzez dodawanie nowych elementów lub integrowanie istniejących,
- organizowanie szkoleń, seminariów, konferencji w celu promowania rozwiązań innowacyjnych w turystyce i produktach turystycznych w kontekście transgranicznym,
- promowanie światowych i europejskich „dobrych praktyk”, mogących stanowić inspirację do podnoszenia jakości produktów w obszarze transgranicznym.

Działanie 1.2. Kooperacja na rzecz komercjalizacji produktów turystycznych pogranicza

Pożądany zakres działań partnerów obejmuje:

- utworzenie bazy danych transgranicznego sektora produktów turystycznych,
- stworzenie instytucjonalnej formuły współpracy transgranicznej w zakresie kreowania i rozwoju produktów turystycznych,
- cykliczne spotkania robocze, wizyty studyjne, misje handlowe i inne spotkania biznesowe,
- stworzenie systemu przepływu informacji turystycznej oraz wiedzy o atrakcjach i ofertach,
- włączenie studentów i uczniów szkół średnich w proces kreowania produktów turystycznych (konkursy, staże, zajęcia fakultatywne),
- poprawa dostępu do usług doradczych, analitycznych i ekspertyz związanych z rozwojem turystyki,
- wymiana know-how,
- włączanie lokalnych liderów do realizacji projektów służących rozwojowi turystyki,
- doradztwo w zakresie pozyskiwania środków finansowych na rozwój działalności,
- generowanie wspólnych projektów i wspólne aplikowanie o środki pomocowe na rozwój turystyki,
- organizacja bezpośredniego wsparcia technicznego, merytorycznego i inwestycyjnego touroperatorów,
- badania rynku oraz wymiana i upowszechnianie wyników badań pomiędzy uczestnikami sektora turystycznego,
- promocja standaryzacji usług w turystyce,
- upowszechnienie innowacyjnych form sprzedaży produktów turystycznych.

Działanie 1.3. Marketing transgranicznych produktów turystycznych

Proces ten musi obejmować działania związane ze stworzeniem i promocją marki obszaru, wdrożeniem zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej oraz badania rynku turystycznego pogranicza obejmujące między innymi:

- system identyfikacji wizualnej – księga marki produktu i obszaru,
- plan marketingowy kampanii promocyjnych,
- zintegrowany system agregowania i udostępniania informacji turystycznej,
- bazy danych turystycznych obszaru,
- uruchomienie portali turystycznych i usług elektronicznych promujących obszar (również w wersji dla urządzeń mobilnych),
- sieć punktów informacji turystycznej, w tym tzw. info-kioski,
- zintegrowany i ujednolicony system oznakowania turystycznego obszaru,;
- upowszechnianie materiałów promocyjno-informacyjnych o zróżnicowanej zawartości, formatach i nośnikach,
- prowadzenie, analizowanie i szerokie udostępnianie wyników badań rynku turystycznego pogranicza.

Działanie 1.4. Integracja i współpraca dla turystyki transgranicznej

Stworzenie takiego systemu wymaga określenia oraz wsparcia rozwoju jego podsystemów, to jest uczestników, procesów, infrastruktury i strategii. W tym zakresie postuluje się podjęcie następujących działań:

- uwzględnienie wsparcia turystyki jako wyodrębnionego elementu w ramach tworzonych polityk publicznych,
- wzrost wydatków na działania wspierające turystykę w wymiarze infrastrukturalnym, merytorycznym i informacyjnym,
- wprowadzenie instrumentów prawnych i rozwiązań instytucjonalnych promujących turystykę i podmioty z jej sektora,
- wsparcie procesów kooperacyjnych w sektorze turystycznym pogranicza,
- inicjowanie i realizacja wspólnych transgranicznych projektów w obszarze organizacji turystyki,
- zacieśnianie i intensyfikacja współpracy transgranicznej w postaci bilateralnych ciał, zespołów, komitetów,
- zacieśnienie współpracy organizacji odpowiedzialnych za rozwój turystyki,

- instytucjonalizacja współpracy w sektorze transgranicznej turystyki w formie transgranicznego klastra lub bilateralnej izby gospodarczej turystyki,
- stworzenie systemu koordynacji i wymiany informacji o inicjatywach turystycznych.

Obszar działań priorytetowych 2.

Rozwój kadr dla turystyki transgranicznej

Działanie 2.1. Szkolenia kadr sektora turystycznego

Dla zapewnienia jak najwyższej jakości kadr sektora turystyki należy:

- organizować szkolenia zawodowe w obszarach kompetencji deficytowych lub wymagających rozwoju (np. kucharz, barman, recepcjonista itp.)
- monitorować rynek pracy w celu zaoferowania szkoleń zawodowych w specjalnościach poszukiwanych na rynku,
- badać potrzeby szkoleniowe pracodawców z sektora turystycznego,
- organizować szkolenia dla oferentów usług turystycznych (marketing, zarządzanie itp.),
- organizować szkolenia dla administratorów – gestorów obiektów i atrakcji turystycznych (obsługa klienta, promocja itp.),
- organizować zawsze popularne szkolenia językowe (język białoruski, rosyjski, angielski, niemiecki),
- organizować szkolenia z zakresu rozwoju regionalnego, zarządzania gospodarką lokalną, pozyskiwana funduszy pomocowych,
- organizować szkolenia na temat o historii, kultury i walorów turystycznych pogranicza dla osób zatrudnionych w sektorze turystycznym.

Działanie 2.2. Pro-turystyczne przygotowanie kadr instytucji sektora publicznego

Działania edukacyjne w tym zakresie powinny obejmować:

- szkolenia językowe,
- szkolenia kompetencyjne w zakresie turystyki,
- szkolenia kompetencyjne w zakresie wiedzy o regionie, zarządzaniu gospodarką lokalną i współpracą,
- organizację seminariów i konferencji na temat turystyki transgranicznej,
- publikację i dystrybucję materiałów promujących turystykę transgraniczną,

- generowanie realizację wspólnych projektów rozwojowych w obszarze turystyki transgranicznej,
- transfer dobrych praktyk w zakresie metod obsługi turystów.

Działanie 3. Promocja przedsiębiorczości i społecznej aktywności dla rozwoju turystyki

Działania w zakresie pobudzania postaw aktywnych powinny obejmować:

- włączanie różnych grup mieszkańców w przedsięwzięcia dotyczące promocji postaw przedsiębiorczych i obywatelskich,
- szkolenia z zakresu przedsiębiorczości i prowadzenie działalności gospodarczej,
- promocję postaw przedsiębiorczych i obywatelskich w postaci konkursów, nagród oraz propagowania „dobrych praktyk i wzorców”,
- włączenie do programów nauczania w szkołach zagadnień związanych z przedsiębiorczością w sektorze turystycznym pogranicza oraz edukacją obywatelską i regionalną,
- realizację projektów rozwojowych w zakresie edukacji regionalnej,
- konkursy wiedzy o regionie pogranicza,
- wycieczki po regionie transgranicznym,
- wspólne transgraniczne seminaria, warsztaty, spotkania.

Obszar działań priorytetowych 3:

ATRAKCYJNA PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA

Działanie 3.1. Dostępność i spójność komunikacyjna

Działania inwestycyjne odpowiednich władz w obszarze komunikacji drogowej powinny uwzględniać takie priorytety jak:

- poprawa funkcjonalności i niezawodności sieci, przeciwdziałanie zatłoczeniu motoryzacyjnemu,
- przeciwdziałanie dekapitalizacji infrastruktury drogowej - poprawa stanu dróg i obiektów inżynierskich,
- poprawa powiązania układu dróg lokalnych z układem dróg zewnętrznych,
- zapewnienie dostępności terenów recepcji turystycznej, atrakcji turystycznych oraz obiektów użyteczności publicznej,
- poprawa bezpieczeństwa ruchu, zwłaszcza pieszych i rowerzystów.

Ze względu na transgraniczny charakter obszaru kluczową kwestią jest usprawnienie i ułatwienie ruchu granicznego. Jakkolwiek jest to kompetencja władz krajowych Polski i Białorusi, to jednak władze lokalne, podmioty sektora turystycznego i mieszkańcy pogranicza powinni przy każdej możliwej okazji artykułować potrzebę wprowadzenia usprawnień w ruchu granicznym.

Działanie 3.2. Rozbudowa bazy noclegowej i gastronomicznej.

Odpowiedni standard i różnorodność obiektów noclegowych ze zróżnicowanymi cenami są kluczowymi elementami w procesie podejmowania decyzji o wyborze destynacji turystycznej. Dotyczy to głównie infrastruktury zbiorowego zakwaterowania o średnim standardzie, dostosowanej cenowo do możliwości klientów wrażliwych cenowo oraz zapewniających bogatą ofertę towarzyszącą. Powstanie tego rodzaju obiektów pozwoliłoby – przy zapewnieniu interesującej oferty i atrakcji - na wydłużenie pobytu turystów oraz rozwój turystyki pobytowo – wypoczynkowej.

Działanie 3.3. Rozwój bazy sportowo-rekreacyjnej dla turystów oraz mieszkańców pogranicza.

Dostępność, zróżnicowanie i jakość obiektów sportowo-rekreacyjnych są istotnym elementem oceny miejsca recepcji turystycznej przez potencjalnych turystów, a także jakości życia mieszkańców obszaru poszukujących możliwości atrakcyjnego, aktywnego spędzenia czasu wolnego.

Odpowiednio rozwinięta, zróżnicowana i atrakcyjna baza sportowo - rekreacyjna pozwoli na prawidłowe wykorzystanie walorów naturalnych oraz zapewni możliwość budowania przede wszystkim oferty turystyki aktywnej. Rozwój bazy sportowo-rekreacyjnej jest niezbędnym elementem działań na rzecz rozwoju turystyki na analizowanym obszarze ze względu na posiadany potencjał, jak również braki takiej infrastruktury na większej części obszaru.

Na pozostałym terenie wskazana jest rozbudowa infrastruktury sportowej i rekreacyjnej z uwzględnieniem zidentyfikowanych grup odbiorców oferty turystycznej, jak również zgodnie z wyznaczonymi obszarami produktów turystycznych; są to przede wszystkim małe obiekty rekreacyjno – sportowe na wolnym powietrzu (małe boiska, korty tenisowe, siłownie, place zabaw), miejsca odpoczynku, parki i skwery, wypożyczalnie sprzętu sportowego i inne obiekty.

Działanie 3.4. Rozwój i zagospodarowanie szlaków turystycznych.

Dla zapewnienia ich spójności oraz wykorzystania atutu transgraniczności należy podjąć następujące działania:

- inwentaryzacja szlaków oraz sposobu ich zagospodarowania,
- weryfikacja przebiegu szlaków, ponowne wytyczenie i oznakowanie szlaków;
- zagospodarowanie szlaków w elementy małej infrastruktury,
- wykorzystanie przejścia granicznego Rudawka/Lesnaja jako zwornika transgranicznych szlaków turystycznych,
- wspieranie powstawania nowych szlaków, zwłaszcza transgranicznych oraz łączenia szlaków po obu stronach granicy,
- zagospodarowanie szlaków i promocja turystyki wodnej na rzekach pogranicza,
- włączenie Kanału Augustowskiego do europejskiej sieci „Zielone Szlaki Europy”.

Działanie 3.5. Rozwój okołoturystycznej infrastruktury publicznej.

Infrastruktura publiczna służy nie tylko mieszkańcom obszaru lecz umożliwia turystom korzystanie z lokalnych walorów turystycznych, jak również stanowi ofertę zagospodarowania ich czasu wolnego. Przyczynia się również do dywersyfikacji oferty turystycznej o lokalne atrakcje, które mogą stanowić ciekawe urozmaicenie pobytu. Wspomniana wcześniej infrastruktura rekreacyjno – sportowa jest jednym z elementów oferty, którą powinny dopełniać następujące zadania:

- rozwój sieci parkingów i miejsc obsługi podróżnych w głównych ośrodkach administracyjnych i miejscach atrakcji turystycznych,
- zagospodarowanie i wykorzystanie publicznych obiektów na potrzeby tworzenia punktów widokowych (platformy, wieże widokowe),
- zagospodarowanie i estetyzacja przestrzeni publicznej, jako przystankowych miejsc odpoczynku i wyciszenia,
- estetyzacja przestrzeni publicznej w kontekście ładu przestrzennego i zabudowy oraz spójnej wizualizacji i oznakowania dróg, miejsc i obiektów.

Działanie 3.6. Rewitalizacja i zagospodarowanie obiektów dziedzictwa i infrastruktury kultury pogranicza.

Wszystkie obiekty zabytkowe na obszarze są objęte opieką konserwatorską przez instytucje publiczne. W miarę możliwości powinny być one wykorzystane w celach turystycznych poprzez wprowadzenie funkcji turystycznych i opracowanie oferty turystycznej na podstawie ich

potencjału. Te nowe, rozwinięte funkcje turystyczne zabytków oraz gromadzących artefakty historii pogranicza muzeów/skansenów/izb mogą obejmować:

- interaktywne zwiedzanie obiektów,
- powiększanie zasobów historycznych oraz ich dywersyfikację tematyczną,
- digitalizację posiadanych zasobów historycznych oraz ich wirtualne udostępnianie w postaci mobilnych przewodników,
- promocję i wykorzystanie multimediiów, usług elektronicznych i urządzeń mobilnych dla upowszechniania dóbr kultury pogranicza,
- organizowanie i rozwijanie wydarzeń, widowisk historycznych, imprez folklorystycznych,
- organizowanie warsztatów rękodzielniczych, artystycznych, plenerów malarskich i fotograficznych,
- organizowanie wystaw i ekspozycji tematycznych.

7 BUDOWA MARKI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Dorobek naukowy i praktyka marketingu określa markę jako nazwę, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub ich kombinację stworzoną w celu odróżnienia produktu od oferty konkurentów. Tak rozumiany markowy produkt turystyczny odznacza się rozpoznawalnością na rynku, wyróżnia się spośród innych produktów i pozwala osiągnąć trwałą przewagę konkurencyjną. O sile i jakości marki produktu turystycznego decyduje kompozycja jego jakości technicznej, funkcjonalnej i emocjonalnej. To właśnie ona odwołując się do zmysłów i przeżyć, tworzy trwałe relacje z klientami. Marka produktu turystycznego „Transgraniczny Obszar Turystyczny Kanał Augustowski” składa się z czterech elementów:

- **Nazwa produktu** - jest charakterystyczna, oryginalna, rozpoznawalna, zgodna ze specyfiką projektowanego produktu turystycznego, a także łatwo przyswajalna w językach obcych (zwłaszcza angielskim),
- **Tożsamość produktu** - określona jest walorami turystycznymi obszaru, jego transgranicznym położeniem oraz realizowaną na tym obszarze funkcją turystyczną wynikającą z dziedzictwa przyrodniczego, kulturowego i historycznego,
- **Wizerunek produktu** – wymaga podjęcia działań mających na celu wywołania świadomości istnienia produktu oraz jego pozytywnego postrzegania przez obecnych i potencjalnych odbiorców,
- **Oferta turystyczna** – definiuje określone części produktu kupowane lub konsumowane przez klienta.

Wykreowanie oraz utrzymanie na rynku markowego produktu turystycznego jest procesem długotrwałym, kosztownym, a także wymagającym strategicznego, innowacyjnego i kreatywnego zarządzania. Jednakże przynosi ono konkretne i długofalowe korzyści, takie jak:

- lepsza pozycja konkurencyjna Obszaru na rynku usług turystycznych,
- większa świadomość i rozpoznawalność elementów tożsamości marki,
- rosnące zainteresowanie turystów i natężenie ruchu turystycznego,
- zmniejszające się skutki sezonowości ruchu turystycznego,
- wzrost liczby lojalnych i powracających turystów,
- sprzężenie zwrotne i rosnąca spirala inwestycyjna.

Produkty markowe są najbardziej skutecznym sposobem promocji obszarów turystycznych jako atrakcyjnego celu podróży zarówno dla turystów krajowych i zagranicznych. W procesie

kreowania wizerunku markowego produktu turystycznego kluczowe znaczenie mają precyzyjnie zaplanowane działania marketingowe.

Zidentyfikowane poniżej grupy (obecnych i potencjalnych) produktów turystycznych powinny stać się wyznacznikiem konstruowania strategii marketingowej Transgranicznego Obszaru Turystycznego Kanał Augustowski. To właśnie przez pryzmat tych atrakcji i walorów należy budować przekaz kreujący świadomość istnienia oraz postrzeganą jakość i wartość oferty turystycznej pogranicza.

Grupa produktów turystyki aktywnej. Grupa produktów dla turystyki aktywnej (kwalifikowanej) na obszarach cennych przyrodniczo. Obejmuje ona produkty dla różnorodnych (uzależnionych od występujących walorów, stanu zagospodarowania oraz stopnia ochrony) form turystyki aktywnej, wykorzystujące walory środowiska naturalnego. Działania promocyjne w tym sektorze powinny wspierać wizerunek i rozpoznawalność następujących – przykładowych (istniejących i potencjalnych) - produktów (kombinacji produktów) turystycznych pogranicza:

- Transgraniczny liniowy produkt turystyczny Kanał Augustowski,
- Szlaki rowerowe AugustVelo i GreenVelo,
- Szlaki turystyczne na terenach cennych przyrodniczo,
- Ścieżki tematyczne – ekologiczne,
- Rajdy rowerowe,
- Sporty wodne nad zbiornikami wodnymi oraz turystyka wodna rzekami pogranicza.

Grupa produktów turystyki krajoznawczej (przyrodniczej i antropogenicznej) Grupa produktów dla turystyki krajoznawczej. Obejmuje ona ofertę produktową przeznaczoną na wyjazdy odbywanych w szeroko rozumianych celach poznawczych, związanych ze zwiedzaniem atrakcji przyrodniczych i antropogenicznych (historycznych i współczesnych), występujących samodzielnie lub połączonych w szlaki tematyczne. Istotnym segmentem dla produktów z tej grupy są podróże dzieci i młodzieży (wycieczki, zielone szkoły). Grupę wyodrębniono ze względu na wyjątkowy potencjał obszaru w zakresie atrakcji przyrodniczych oraz interesujące (ale mniej doceniane) walory antropogeniczne. Działania promocyjne w tym sektorze powinny wspierać wizerunek i rozpoznawalność następujących – przykładowych (istniejących i potencjalnych) - produktów (kombinacji produktów) turystycznych pogranicza:

- Turystyka przyrodnicza w parkach narodowych i krajobrazowych,
- Kanał Augustowski jako zabytek

- Linia Mołotowa,
- Transgraniczne szlaki i terenowe gry tematyczne,
- Szlaki turystyczne (piesze, rowerowe, konne, samochodowe),
- Wędrówki po Puszczy Augustowskiej i Grodzieńskiej,
- Wycieczki objazdowe,
- Zielone szkoły.

Grupa produktów turystyki sentymentalnej. Grupa produktów wykorzystujących dziedzictwo kulturowe, etniczne i religijne. Obejmuje ona specyficzne produkty dla turystów zainteresowanych poznaniem tego typu walorów. Grupę tą wyodrębniono jako oddzielną, ponieważ na obszarze pogranicza występuje znaczący i zróżnicowany tematycznie potencjał w zakresie budowy tego typu produktów. Działania promocyjne w tym sektorze powinny wspierać wizerunek i rozpoznawalność następujących – przykładowych (istniejących i potencjalnych) - produktów (kombinacji produktów) turystycznych pogranicza:

- Kultura i tradycje pogranicza (białoruska, litewska, polska, tatarska, żydowska) – muzea, izby pamięci, zabytki,
- Festiwal Kanał Augustowski w Kulturze Trzech Narodów,
- Noc Kupały,
- Imprezy folkowe nad Kanałem Augustowskim.

Grupa produktów turystyki religijnej (wielowyznaniowej). Grupa produktów wykorzystujących wielowyznaniową spuściznę religijną. Grupę wyodrębniono ze względu na wyjątkowy potencjał w zakresie pamiątek religijnych wielu wyznań. Działania promocyjne w tym sektorze powinny wspierać wizerunek i rozpoznawalność następujących – przykładowych (istniejących i potencjalnych) - produktów (kombinacji produktów) turystycznych pogranicza:

- Szlak religii pogranicza (prawosławie, katolicyzm),
- Szlak budownictwa sakralnego pogranicza,
- Święta i obrządkie religijne.

Grupa produktów turystyki wiejskiej. Składa się na nią oferta agroturystyczna obszaru, poszerzona o pobyty na obszarach nie zdegradowanych pod względem ekologicznym (ekoturystyka). Analizowany obszar dysponuje wybitnymi walorami w tym zakresie. Poza wartościami przyrodniczymi są to także walory tradycyjnego krajobrazu kulturowego. Oferta turystyczna na obszarach wiejskich powinna się odznaczać wysokim standardem i jakością

obsługi, połączonymi z walorami środowiska przyrodniczego i kulturowego. Działania promocyjne w tym sektorze powinny wspierać wizerunek i rozpoznawalność następujących – przykładowych (istniejących i potencjalnych) - produktów (kombinacji produktów) turystycznych pogranicza:

- Oferta agroturystyczna strefy Kanału Augustowskiego,
- Oferta ekoturystyczna obszaru, w tym obserwacje przyrody w parkach narodowych i na innych obszarach cennych przyrodniczo.

Grupa produktów turystyki leczniczej. Nie obejmuje tradycyjnych produktów uzdrowiskowych, które są niedostępne na obszarze opracowania, a przede wszystkim posiadającą duży potencjał rozwojowy ofertę nowego typu turystyki leczniczej, związaną z zabiegami leczniczymi, rehabilitacyjnymi, kosmetycznymi, odnowy biologicznej (spa, wellness) itp. Istniejące po polskiej stronie granicy obiekty hotelowe oraz zamierzenia władz lokalnych tworzą potencjał do rozwoju tych nowych form turystyki leczniczej. Działania promocyjne w tym sektorze powinny wspierać wizerunek i rozpoznawalność następujących – przykładowych (istniejących i potencjalnych) - produktów (kombinacji produktów) turystycznych pogranicza:

- Sanatoria w Augustowie i w Białorusi (Oziery, Porzecze, Niemen, Peła),
- Produkty typu wellness i spa,
- Wypoczynek w agroturystyce w połączeniu z aktywnością fizyczną na łonie przyrody.

Grupa produktów turystyki miejskiej. Obejmuje produkty dla turystyki w sektorze MICE (*meetings, incentives, conventions, events*). Działania promocyjne w tym sektorze powinny wspierać wizerunek i rozpoznawalność istniejących i potencjalnych – produktów (kombinacji) turystycznych związanych z Augustowem i Grodnem.

Grupa produktów turystyki kulinarnej. Istniejąca oferta i dziedzictwo kulinarne pogranicza może stanowić uzupełniający, a w niektórych przypadkach nawet samoistny produkt turystyczny. Działania promocyjne w tym sektorze powinny wspierać wizerunek i rozpoznawalność następujących – przykładowych (istniejących i potencjalnych)- produktów (kombinacji produktów) turystycznych pogranicza:

- Kiermasze lokalnych potraw i produktów,
- Święto wybranego produktu spożywczego, np. *sielawy, pieroga, blina*.

8 PLAN WDRAŻANIA STRATEGII

Wdrożenie strategii rozwoju produktu turystycznego, zwłaszcza w ujęciu transgranicznym jest procesem złożonym i wieloetapowym, wymagającym zaangażowania szeregu różnych podmiotów: jednostek sektora publicznego, przedsiębiorców, operatorów ruchu turystycznego, organizacji pozarządowych itp. W procesie tym bardzo ważne jest odpowiednie powiązanie działań tych podmiotów, które pozwoli na jego skuteczne i efektywne wdrożenie. Rozwój turystyki i produktów turystycznych wymaga głównie zapewnienia odpowiednich warunków organizacyjnych oraz finansowania działań związanych z tym rozwojem. Chodzi też o zastosowanie narzędzi wsparcia organizacyjnego i finansowego oraz odpowiednich mechanizmów współpracy podmiotów sektora turystycznego pogranicza i jego otoczenia. Kluczowe znaczenie będą tutaj miały następujące grupy podmiotów:

- podmioty koordynujące proces budowy i sprzedaży produktów turystycznych - jednostki obsługi ruchu turystycznego,
- podmioty, które tworzą poszczególne elementy produktu turystycznego,
- podmioty związane głównie z usługami turystycznymi: noclegowymi, gastronomicznymi, rozrywkowymi, przewodnickimi; są to też zarządzający atrakcjami turystycznymi, a także podmioty publiczne odpowiedzialne za tworzenie niektórych elementów infrastruktury turystycznej i paraturystycznej,
- instytucje zapewniające wsparcie finansowe i merytoryczne procesu wdrażania strategii i rozwoju produktów turystycznych, a więc jednostki samorządowe, organizacje turystyczne, organizacje społeczne, instytucje finansowe i inne.

Organizacja i koordynacja wdrażania Strategii wymagać będzie spełnienia następujących warunków:

- stworzenia formalnych podstaw transgranicznego partnerstwa umożliwiającego kompleksowe zarządzanie turystyką pogranicza,
- aktualizacji *Strategii*,
- równoległości realizacji przez wszystkie zainteresowane podmioty własnych zadań, których wyniki postępują do osiągnięcia celów *Strategii*,
- spójności realizowanych działań z oczekiwaniami rynku – koncentracji na gospodarczym aspekcie tworzenia produktów turystycznych ,
- stworzenie funkcjonalnej płaszczyzny komunikacyjnej pomiędzy poszczególnymi podmiotami umożliwiającej synergiczne wdrażanie poszczególnych produktów

turystycznych oraz wdrożenie ofert turystycznych obszaru w systemie sprzedaży usług turystycznych w kraju i zagranicą ,

- podjęcia przez instytucje związane z turystyką transgraniczną wspólnych zadań służących Strategii, których rezultaty zostaną wykorzystane do tworzenia, rozwijania i udoskonalania poszczególnych produktów turystycznych.

System wdrażania Strategii musi zostać oparty przede wszystkim o struktury lokalne pogranicza, czyli jednostki samorządu lokalnego, właściwe miejscowo i sektorowo instytucje administracji publicznej, lokalne organizacje turystyczne, parki narodowe, służby leśne, stowarzyszenia branżowe, podmioty komercyjne obsługi ruchu turystycznego oraz inne podmioty odpowiedzialne za tworzenie produktów turystycznych.

Zarządzanie rozwojem produktów turystycznych w kontekście partnerstwa transgranicznego sprowadza się do tworzenia właściwych warunków dla aktywności lokalnych podmiotów i odnosi się ono do określenia koniecznych zmian i opracowywania efektywnych metod ich wprowadzania. Proces realizacji Strategii należy oprzeć na następujących zasadach:

- dobrostan mieszkańców pogranicza jako najważniejsze dobro,
- koncentracja na wynikach, która wymaga określenia systemu monitoringu i oceny wyników działań,
- integracja środowisk lokalnych pogranicza wokół sposobów rozwiązywania problemów,
- zapewnienie uczestnictwa i informacji zwrotnej od podmiotów sektora turystycznego,
- włączenie wszystkich mieszkańców, a w szczególności osób z grup defaworyzowanych i zapewnienie im możliwości korzystania z efektów rozwoju,
- partnerstwo priorytetów i równość szans,
- nastawienie na działanie,
- odpowiedzialność i rewizja,
- własność misji i celów rozwojowych.

Odgrywające kluczową rolę w tworzeniu produktów turystycznych walory przyrodnicze i antropogeniczne są głównym magnesem przyciągającym turystów. To powoduje, iż na niewielkiej przestrzeni następuje koncentracja licznych, wzajemnie dopełniających się, podmiotów obsługujących turystów. Struktura lokalnego przemysłu turystycznego ma charakter heterogeniczny, jest bardzo zróżnicowana i rozdrobniona, co niejako z góry „skazuje” firmy turystyczne na współpracę. Specyficzne cechy turystyki sprzyjają samoistnemu powstawaniu i

rozwojowi skupisk przedsiębiorstw turystycznych i okołoturystycznych noszących znamiona klastrów turystycznych.

Transgraniczny Obszar Turystyczny Kanału Augustowskiego posiada potencjał oraz odpowiednią masę krytyczną do stania się jednym z nielicznych transgranicznych klastrów turystycznych. W wyniku wdrożenia Strategii i wprowadzenia nowych transgranicznych produktów turystycznych może on spełnić wszystkie warunki definicji klastra turystycznego stworzoną przez M.C. Beniego, zgodnie z którą jest on określoną grupą atrakcji turystycznych występującą na danym obszarze, dostarczaną poprzez wysokiej jakości sprzęt i usługi, spójną politycznie i socjologicznie, w której zachodzi mariaż pomiędzy łańcuchem produkcyjnym a aspektami kulturowymi, organizowaną w oparciu o profesjonalne zarządzanie, tworząca w efekcie jednolitą i konkurencyjną sieć organizacji o znaczącej przewadze strategicznej.

Współpraca tak wielu, tak różnych podmiotów umożliwia konstruowanie kompleksowych pakietów turystycznych, złożonych z wzajemnie dopełniających się dóbr i usług cząstkowych (nocleg, wyżywienie, różnego typu atrakcje, pamiątki, usługi dodatkowe itd.), obejmuje również inne działania, do których można zaliczyć m.in.:

- wspólną promocję (strona internetowa, targi, wydawnictwa promocyjne, współpraca z mediami etc.),
- organizację dedykowanych szkoleń w ramach dokształcania i podnoszenia kwalifikacji kadr turystycznych,
- wzrost możliwości starania się o pozyskanie dodatkowych środków finansowych (w tym również unijnych) na rozwój infrastruktury gospodarczej i zagospodarowania turystycznego,
- synergii i lepsze planowanie strategiczne działań,
- lobbing – tworzenie grup nacisku w sprawach ważnych dla branży turystycznej.

W momencie pojawienia się, czy raczej dojrzenia lokalnego sektora turystycznego pogranicza do zinstytucjonalizowania się w formie inicjatywy klastrowej, to właśnie ona przejęłaby zadania związane z rozwojem transgranicznych produktów turystycznych oraz stałe zarządzanie nimi, obejmujące monitoring (m.in.: ocenę jakości całego produktu i jego poszczególnych komponentów, monitoring zadowolenia klientów) jak i modyfikację produktów (wymiana najsłabszych elementów, wzbogacanie oferty itp.).

9 MONITORING I EWALUACJA STRATEGII

9.1 MONITORING STRATEGII

Planowanie to ciągły proces uwzględniający potrzebę modyfikacji celów i działań, który potrzebuje mechanizmów monitoringu i przeglądu dla zapewnienia niezbędnych informacji dla procesu decyzyjnego.

Monitoring jest ważnym elementem procesu bieżącego zarządzania programami publicznymi, mającym na celu zapewnienie prawidłowości i wydajności wdrażania programów finansowanych ze środków publicznych, poprzez zbieranie wiarygodnych danych o tych programach, porównywanie ich z zakładanymi wskaźnikami oraz podejmowanie przy udziale partnerów samorządowych, gospodarczych i społecznych decyzji o zmianach w tych programach.

Monitoring jest procesem zbierania, przetwarzania i analizy danych na temat zakresu realizacji celów Strategii. Dla monitoringu stopnia realizacji *Strategii* ważne jest stworzenie systemu wskaźników, dzięki któremu możliwe byłoby zmierzenie zakresu jej realizacji i zastosowanych instrumentów rozwoju, a dzięki temu zapewnienie wiarygodnych informacji na potrzeby podejmowania decyzji zarówno w kwestiach bieżących, jak i strategicznych.

Podstawową funkcją monitoringu i oceny Strategii jest umożliwienie sprawnego zarządzania jej realizacją poprzez monitorowanie postępów realizacji i oceny skuteczności wdrażanych działań i przedsięwzięć.

Konieczne jest rejestrowanie, analiza i aktualizacja kluczowych uwarunkowań rozwoju, które zapewniają możliwość elastycznego reagowania na zmieniające się uwarunkowania zewnętrzne. Mogą one bowiem spowodować konieczność modyfikacji celów przyjętych w dokumencie oraz wymusić zmianę sposobów ich realizacji.

Odpowiedzialność za prowadzenie procedury monitoringu spoczywać będzie na Liderze Projektu – Gminie Płaska, która we współpracy z Partnerami z Białorusi powinna - na podstawie dostępnych wskaźników Programu Polska-Białoruś-Ukraina 2014-2020 oraz realizowanych przez Gminę Płaska projektów - ustalić wspólne zasady obserwacji, pomiaru i raportowania procesu osiągania założonych celów określonych w Strategii. Powinny one uwzględniać mierzalność wskaźników oraz dostępność danych i źródeł informacji o zachodzących zjawiskach i procesach społeczno-gospodarczych

Następnym etapem, będzie określenie i powierzenie właściwym osobom lub podmiotom konkretnych zadań z zakresu stałego gromadzenia oraz weryfikowania danych dotyczących istotnych parametrów ważnych ze względu na realizację Strategii. Osoby te będą też odpowiedzialne za cykliczne przygotowywanie raportów opisujących przebieg realizacji przyjętych celów.

9.2 EWALUACJA STRATEGII

Nieodłącznym, elementem monitorowania postępów realizacji *Strategii* jest ewaluacja skuteczności podejmowanych działań, zarówno na podstawie określonych wskaźników rzeczowych, efektywności wykorzystania środków finansowych oraz skuteczności pozyskiwania środków do montażu finansowego, jak również oceny sprawności systemu realizacji *Strategii*.

Przez ocenę (ewaluację) *Strategii* należy rozumieć określenie jego wartości w odniesieniu do wcześniej zdefiniowanych kryteriów i w oparciu o odpowiednie informacje. Jest to ocena realizacji *Strategii* pod względem porównania faktycznych rezultatów z planowanymi, szerszego wpływu społeczno-ekonomicznego (impact assessment) oraz porównania poniesionych nakładów z rezultatami (analiza efektywności).

Główne kryteria ewaluacyjne, które będą stosowane podczas ewaluacji *Strategii* to:

- skuteczność (effectiveness) - pozwalająca określić, czy osiągnięto zakładane cele,
- efektywność (efficiency) - polegająca na porównaniu zaangażowanych zasobów z osiągnięciami na poziomie produktów, rezultatów lub oddziaływania,
- trafność (relevance) - pozwalająca ocenić zgodność celów z potrzebami gospodarki lokalnej,
- użyteczność (utility) - polegająca na porównaniu potrzeb lokalnych z osiągnięciami Strategii
- trwałość (sustainability) - polegająca na określeniu trwałości efektów Strategii w perspektywie długoterminowej.

Ocenie należy poddać tak warunki funkcjonowania sektora turystycznego oraz partnerstwa transgranicznego, jak i pozycję jego i jego uczestników.

Obecne warunki działania sektora – obszary pomiaru

- Zasoby
 - Zasoby ludzkie

- Dostęp do wykwalifikowanych pracowników
 - Dostęp do wolontariuszy
 - Infrastruktura
 - Jakość infrastruktury turystycznej i paraturystycznej
 - Jakość przestrzeni publicznej
 - Klimat biznesu
 - Jakość lokalnego standardu życia
 - Relatywne koszty prowadzenia działalności gospodarczej
 - Uwarunkowania prawne i bariery
- Podmioty wspierające
 - Wsparcie dla przedsiębiorczości i rozwoju innowacji w turystyce
 - Wsparcie przez instytucje branżowe
 - Wsparcie przez instytucje otoczenia biznesu
 - Wsparcie publiczne
 - Publiczne programy wsparcia turystyki
 - Publiczne instytucje wsparcia
 - Dostawcy
 - Dostęp do materiałów i urzędzeń na poziomie lokalnym
 - Dostęp do usług biznesowych na poziomie lokalnym
 - Dostęp do kapitału na poziomie lokalnym
- Otoczenie
 - Działania lokalne
 - Odległość od konkurentów
 - Odległość od klientów
 - Kompetencje / potencjały podmiotów gospodarczych i społecznych
 - Potencjał rozwoju przedsiębiorczości
 - Potencjał rozwoju produktów i usług

Obecna pozycja partnerstwa transgranicznego – obszary pomiaru

- Znaczenie
 - Masa krytyczna
 - Liczba uczestników
 - Proporcje reprezentacji sektorów
 - Liczba wspólnych projektów
 - Odpowiedzialność

- Struktura decyzyjna
 - Odpowiedzialność w partnerstwie
 - Zasięg
 - Liczba klientów/kontrahentów
- Interakcje
 - Tożsamość
 - Wewnętrzna świadomość
 - Zewnętrzne uznanie
 - Powiązania
 - Powiązania lokalne
 - Powiązania zewnętrzne
- Dynamika
 - Innowacja
 - Innowacyjność
 - Przychody z nowych produktów i usług
 - Rozwój
 - Ilość nowych podmiotów
 - Poziom rozwoju operatorów turystycznych

Badanie ewaluacyjne powinno być przeprowadzone w perspektywie 5 lat od momentu opracowania Strategii. Jego celem będzie ocena stopnia osiągnięcia jej celów, a także skuteczności przyjętego systemu jej realizacji. Wnioski i rekomendacje wynikające z raportu ewaluacyjnego mogą posłużyć do rozważenia ewentualnej modyfikacji zapisów Strategii.