



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

**STRATEGIA PROMOCJI**

**OBSZARU LGD „KRAINA BOBRA”**

**Promocja produktu turystycznego**

**„OSTOJA SZLACHECKA”**

Opracowanie:



**Project Consulting**

ul. Wyszyńskiego 2 lok. 28, 15-888 Białystok,  
[www.projecto.com.pl](http://www.projecto.com.pl), [biuro@projecto.com.pl](mailto:biuro@projecto.com.pl),  
tel./faks (085) 661 21 37, tel. kom. 604 806 457

Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich.  
Europa inwestująca w obszary wiejskie.

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach  
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013.



Białystok 2010

**STRATEGIA PROMOCJI**

**OBSZARU LGD „KRAINA BOBRA”**

**Promocja produktu turystycznego**

**„OSTOJA SZLACHECKA”**

Opracowanie:



**Project Consulting**

ul. Wyszyńskiego 2 lok. 28, 15-888 Białystok,  
[www.projecto.com.pl](http://www.projecto.com.pl), [biuro@projecto.com.pl](mailto:biuro@projecto.com.pl),  
tel./faks (085) 661 21 37, tel. kom. 604 806 457

Zespół opracowujący:

Norbert Brzostowski – kierownik

dr Katarzyna Krot  
Ewa Krot



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

---

*SPIS TREŚCI*

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Wstęp</b>  | <b>5</b>  |
| <b>2. Charakterystyka walorów LGD „Kraina Bobra”</b>   | <b>6</b>  |
| 2.1 Środowisko przyrodnicze  | 6         |
| 2.2 Walory turystyczne   | 9         |
| 2.3 Historia i kultura obszaru   | 13        |
| <b>3. Ocena atrakcyjności turystycznej „Krainy Bobra” w opinii mieszkańców</b>                     | <b>18</b> |
| 3.1 Założenia projektu badawczego  | 18        |
| 3.2 Charakterystyka próby badawczej  | 19        |
| 3.3 Ocena atrakcyjności turystycznej gmin objętych Lokalną Grupą Działania „Kraina Bobra”          | 21        |
| 3.4 Identyfikacja cech charakterystycznych dla mieszkańców gmin wchodzących w skład LGD            | 33        |
| 3.5 Propozycje mieszkańców dotyczące promocji obszarów objętych funkcjonowaniem LGD „Kraina Bobra” | 37        |
| 3.6 Ocena czynników ograniczających rozwój turystyczny obszaru objętego działaniem LGD             | 40        |
| <b>4. Identyfikacja wyróżników</b>   | <b>42</b> |
| <b>5. Określenie grup docelowych</b>   | <b>45</b> |
| 5.1 Mieszkańcy gmin należących do LGD  | 45        |
| 5.2 Turyści z województwa i spoza województwa  | 46        |
| 5.3 Inwestorzy wewnętrzni i zewnętrzni   | 47        |
| <b>6. Cele i działania strategii promocji</b>  | <b>49</b> |
| 6.1 Misja  | 50        |
| 6.2 Promocja skierowana do mieszkańców   | 51        |
| 6.2. Promocja skierowana do turystów   | 52        |
| 6.3 Promocja skierowana do lokalnych przedsiębiorców i inwestorów zewnętrznych                     | 54        |
| <b>7. Ewaluacja strategii</b>  | <b>55</b> |
| <b>8. Karty działań promocyjnych</b>   | <b>60</b> |
| <b>8.1. Promocja skierowana do mieszkańców</b>   | <b>60</b> |
| 8.1.1 Organizacja rodzinnego konkursu „Fotołowy”   | 60        |



|  |           |
|--|-----------|
| 8.1.2 Organizacja konkursów plastycznych o tematyce przyrodniczej i historycznej dla uczniów szkół z obszaru „Krainy Bobra”  | 61        |
| 8.1.3 Organizowanie lekcji biologii i historii w plenerze  | 62        |
| 8.1.4 Zachęcanie osób pochodzących z obszaru „Kraina Bobra” a zamieszkujących różne części Polski i świata do logowania się na specjalnie stworzonym serwisie internetowym | 63        |
| 8.1.5 Tworzenie przez mieszkańców drzew genealogicznych  | 64        |
| 8.1.6 Organizowanie wystawy zdjęć przedstawiających mieszkańców  | 65        |
| 8.1.7 Wspieranie i zachęcanie młodych osób do nauki dawnego rzemiosła poprzez warsztaty, szkolenia   | 66        |
| 8.1.8 Przypominanie i pielęgnowanie gwary szlachty z Podlasia (opracowanie słownika gwary szlacheckiej)  | 67        |
| <b>8.2. Promocja skierowana do turystów</b>  | <b>68</b> |
| 8.2.1 Wyznaczenie szlaków tematycznych i rekreacyjno-sportowych  | 68        |
| 8.2.2 Rozbudowa drobnej infrastruktury wokół wszystkich szlaków tematycznych i rekreacyjnych-sportowych  | 69        |
| 8.2.3 Opracowanie koncepcji spójnego systemu identyfikacji graficznej i innych form wizualizacji walorów regionu   | 70        |
| 8.2.4 Utworzenie Centrum Informacji Turystycznej   | 71        |
| 8.2.5 Oznaczenie miejsca legendarnej karczmy „Rzym”  | 72        |
| 8.2.6 Wspieranie rozwoju turystyki biznesowej, szkoleniowej i konferencyjnej   | 73        |
| 8.2.7 Opracowanie koncepcji markowego produktu – szlachecka osada „Wielkie Bobry” i jego promocja  | 74        |
| 8.2.8 Organizacja maratonu biegowego   | 75        |
| 8.2.9 Świątowanie trzech wizyt króla Stefana Batorego  | 76        |
| 8.2.10 Promocja potraw kojarzących się z „Krainą Bobra”  | 77        |
| 8.2.11 Organizacja imprezy w stylu szlacheckim z licznymi konkursami   | 78        |
| 8.2.12 Promocja łowiectwa na portalach internetowych skierowanych do myśliwych   | 79        |
| 8.2.13 Inscenizacje legendarnych wydarzeń  | 80        |
| 8.2.14 Imprezy wędkarskie z towarzyszącymi im konkursami i zawodami  | 81        |
| 8.2.15 Organizacja zjazdu osób o tych samych nazwiskach  | 82        |
| <b>8.3. Promocja skierowana do lokalnych przedsiębiorców i inwestorów zewnętrznych</b>   | <b>83</b> |
| 8.3.1 Szkolenia, warsztaty osób zajmujących się obsługą ruchu turystycznego  | 83        |
| 8.3.2 Wsparcie lokalnej przedsiębiorczości i inwestorów zewnętrznych w zakresie tworzenia zagospodarowania turystycznego regionu   | 84        |



## 1. Wstęp

Strategia promocji obszaru „Kraina Bobra” jest dokumentem wynikającym z „Lokalne Strategii Rozwoju” i stanowi narzędzie umożliwiające realizację zawartych tam celów rozwojowych. Jest też próbą zidentyfikowania wyróżników obszaru i prezentuje zestaw działań umożliwiających realizację założonych celów. Przygotowanie niniejszego dokumentu wynikało z inicjatywy Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”.

Strategia Promocji daje możliwość stworzenia spójnego przekazu skierowanego do mieszkańców i turystów, dotyczącego unikalnych wartości i cech promowanego obszaru, a w konsekwencji przemyślane pozycjonowanie obszaru w wybranych grupach docelowych. Opracowanie takiego dokumentu zapewnia również konsekwentne zmierzanie ku wytyczonym kierunkom rozwoju oraz koordynację działań zgodnie z przyjętymi założeniami.

Podstawowym założeniem niniejszego dokumentu jest zaplanowanie działań promocyjnych umożliwiających wykreowanie w ramach obszaru „Kraina Bobra” oryginalnego produktu turystycznego wyróżniającego ten obszar na tle konkurencji, tzn. innych obszarów i kraju.

Oznacza to obowiązkowe uporządkowanie tzw. systemu tożsamości wizualnej obszaru, czyli ujednoczenie znaków i symboli wykorzystywanych w działaniach promocyjnych, które charakteryzują i wyróżniają „Krajinę Bobra”.

Opracowywanie strategii przebiegało według następujących etapów:

1. Analiza sytuacji mająca na celu zidentyfikowanie wyróżników; w ramach tego obszaru wykonano diagnozę sytuacji w oparciu o:
  - analizę istniejących dokumentów (desk research): *Lokalna Strategia Rozwoju, Diagnoza stanu obecnego oraz możliwości rozwoju turystyki na bazie zasobów naturalnych oraz Analiza "miękkich" zasobów kulturowych;*
  - badanie ankietowe wśród mieszkańców dziesięciu gmin wchodzących w skład „Krainy Bobra”;
2. Określenie grup docelowych,
3. Określenie misji i celów,
4. Zaplanowanie działań promocyjnych.



Realizowanie przyjętej kolejności prac umożliwiło stworzenie kompleksowego opracowania z uwzględnieniem uwarunkowań i potencjału turystycznego obszaru oraz przedstawienie konkretnych i koniecznych działań zmierzających do wykreowania wizerunku „Krainy Bobra” współgrającego z przyjętą „Lokalną Strategią Rozwoju”.

## **2. Charakterystyka walorów LGD „Kraina Bobra”**

### **2.1 Środowisko przyrodnicze**

#### **2.1.1 Zasoby wodne**

Krajobraz naturalny stanowi zasób środowiska przyrodniczego, na który składają się: ukształtowanie i pokrycie terenu, wody powierzchniowe, powietrze, fauna i flora. Obszary LGD „Kraina Bobra” charakteryzują się bogatymi i zróżnicowanymi walorami przyrodniczymi.

Tereny LGD stanowią zdenudowaną powierzchnię moreny dennej płaskiej Wysoczyzn Mazowieckiej oraz Bielskiej. Wysoczyzny porozcinane są dolinami małych cieków wodnych stanowiących liczne dopływy Nurca.

Wysoczyzna Wysokomazowiecka stanowi dział wodny Bugu i Narwi. Niedaleko Wysokiego Mazowieckiego swoje źródła mają wielkie dopływy Narwi (Jabłonka, Ślina, Rokitnica) oraz Bugu (Brok Mały i Duży). Południowy kraniec gminy Ciechanowiec zlokalizowany jest w bezpośredniej zlewni Bugu, w miejscu ujścia Nurca.

Największymi rzekami płynącymi przez obszary LGD są Nurzec oraz Brok. Nurzec to jedna z największych zlewni dopływów Bugu. Dolny odcinek rzeki, który charakteryzuje się krętym biegiem, znajduje się w granicach Obszaru Chronionego Krajobrazu „Dolina Bugu i Nurca”. Meandry i zakola ujścia Nurca, znajdujące się wśród pól i lasów stanowią ostoję dla wielu cennych gatunków zwierząt żyjących nad wodą oraz objęte są ochroną w ramach sieci Natura 2000 – Dolina Dolnego Bugu. Sieć lokalną uzupełniają dopływy Nurca – Mień, Bronka, Siennica, Czarna, Pełchówka, Kukawka. Szczególne walory krajobrazowe posiada przełom rzeki Bug i dolina jej prawobrzeżnego dopływu - Nurca wraz ze starorzeczem.



Na obszarze LGD występują sztuczne zbiorniki, głównie o charakterze rekreacyjnym, którymi są: zbiornik w Ciechanowcu na Nurcu oraz zbiornik w miejscowości Tybory- Kamianka.

Na terenie Stowarzyszenia LGD „Kraina Bobra” działają dwa koła rybackie Polskiego Związku Wędkarskiego: Koło PZW nr 86 Wysokie Mazowieckie oraz Koło PZW nr 87 Ciechanowiec. Warta uwagi jest działalność Koła Wędkarskiego nr 87 „Jazgarz” z Ciechanowa obejmująca organizację zawodów wędkarskich, ochronę środowiska oraz zarybianie rzeki i zalewu. W ramach Koła działa Społeczna Straż Rybacka patrolująca wody na terenie powiatu wysokomazowieckiego. Corocznie na wodach zalewu organizowane są Zawody o Puchar Burmistrza Ciechanowca w wędkarstwie spinningowym oraz w wędkarstwie spławikowym.

W ramach wymienionych kół wędkarskich funkcjonują następujące obwody rybackie: Brok Nr 1- obwód rybacki obejmujący wody rzeki Brok od źródeł do jej ujścia do rzeki Bug, wraz z wodami jej dopływów oraz wody starorzeczy i innych zbiorników wodnych o ciągłym dopływie lub odpływie do wód tej rzeki oraz Nurzec Nr 1- obwód rybacki obejmujący wody rzeki Nurzec na odcinku od źródeł do jej ujścia do rzeki Bug, zbiornik Ciechanowiec oraz zbiornik Repczyce. Ponadto na terenie LGD istnieją łowiska specjalne w Tyborach- Kamianka oraz stawy gospodarskie w Litewce.

### 2.1.2 Uwarunkowania przyrodnicze

Obszar LGD „Krainy Bobra” odznacza się typowo nizinnym, lekko pofałdowanym krajobrazem. Bardziej urozmaiconą rzeźbą terenu występuje jedynie w północno-wschodniej części regionu. Atutem omawianych terenów jest zróżnicowana fauna i flora.

O bioróżnorodności przyrodniczej terenów LGD świadczą **siedliska leśno - łąkowo - polne** zamieszkiwane przez wiele gatunków **ssaków** (m.in. sarna europejska, jelen szlachetny, dzik, łoś, lis, borsuk, gronostaj, wilk), **ptaków** (np. orlik krzykliwy, wodnik zwyczajny, orzeł bielik, kania czarna, bocian czarny, bocian biały, świstunka leśna, jarzębatka, derkacz, strumieniówka, trzmielojad) oraz **gadów** (m.in. jaszczurka zwinka, jaszczurka żyworodna, żmija zygzakowata, zaskroniec). Na **torfowiskach i bagnach** występuje największy przedstawiciel gryzoni na tym terenie - **bóbr europejski**. Inne żyjące tu ssaki to rzesorek rzeczek, wydra i piżmak. Do **ptaków**, których





miejscem występowania są **siedliska wodne i przywodne** należą: błotniak stawowy, błotniak łąkowy, perkoz dwuczuby, cyraneczka, perkozek, łabędź niemy, gęgawa; **gadów** - żółw błotny; **ptaków** - rzekotka drzewna, ropucha paskówka, traszka grzebieniasta, traszka zwyczajna, kumak nizinny, grzebiuszka ziemna, natomiast spotykane tu **ryby** to. karaś, leszcz, lin, płoć, szczupak, piskorz, miętus, jaź, kleń, okoń, ciernik, jelec, kiełb białopłetwy, sum oraz minóg ukraiński.

Różnorodność biologiczna związana jest ze specyfiką poszczególnych gmin LGD. Największą lesistością odznaczają się tereny położone na północnym-wschodzie, wschodzie, południowym-wschodzie oraz południu obszaru LGD (głównie są to gminy: Rudka, Brańsk i Ciechanowiec). Kompleksy leśne, zarówno zwarte jak i rozproszone stanowią główną ostoję i szlaki wędrówne dla zwierzyny, są miejscem żerowania i siedliskiem niezliczonej liczby gatunków zwierząt i roślin.

Obszar LGD położony jest w obrębie Nadleśnictwa Rudka, który koordynuje gospodarkę łowiecką. W skład Rejonu Rudzkiego wchodzi 42 obwody łowieckie z terenu Nadleśnictwa Rudka oraz 6 obwodów łowieckich z sąsiedniego Nadleśnictwa Knyszyn. Organizowane są tutaj polowania dla myśliwych z kraju i zagranicy.

Przez południową część obszaru LGD Kraina Bobra przebiegają dwa obszary ochronne:

- **Specjalny Obszar Ochrony Siedlisk „Ostoja Nadbużańska”**, która obejmuje odcinek doliny Bugu od ujścia Krzny do Jeziora Zegrzyńskiego. Większość doliny to suche pastwiska. Obszary bagienne, które nie zostało zmienione przez człowieka, znajdują się głównie przy ujściach dopływów Bugu i wokół fragmentów dawnych koryt rzecznych,
- **Obszar Specjalnej Ochrony Ptaków Dolina Dolnego Bugu**, gdzie ochroną objęte są głównie tereny bagienne w okolicach ujść dopływów Bugu oraz wokół fragmentów jego dawnego koryta. Charakteryzuje się znaczną ilością cennych krajobrazowo starorzeczy. Na tych terenach można spotkać rzadko występujące gatunki ptaków (dokładnie 39 gatunków chronionych ptasią dyrektywą).

Ponadto na obszarze objętym funkcjonowaniem LGD wyznaczono obszar chronionego krajobrazu – **Obszar Chronionego Krajobrazu Doliny Bugu i**





**Nurca**, który ma na celu zachowanie różnorodności biologicznej siedlisk przyrodniczych występujących na tym obszarze. OChK Doliny Bugu i Nurca charakteryzuje się krajobrazem o dużym stopniu naturalności, z zachowanymi, cennymi walorami przyrodniczymi.

Na terenie LGD Kraina Bobra, w obrębie 6 gmin: Brańsk, Ciechanowiec, Klukowo, Kulesze Kościelne, Nowe Piekuty, Wysokie Mazowieckie, znajdują się pomniki przyrody: 183 pomnikowych drzew - aleje pomnikowe (znajdują się głównie na terenie Gminy Ciechanowiec oraz Gminy Wysokie Mazowieckie), pojedyncze drzewa, (pozostałości parków podworskich) oraz jeden pomnikowy głąz.

Tereny LGD „Kraina Bobra” ze względu na stosunkowo korzystne warunki glebowe mają charakter rolniczy. Gospodarstwa na terenie LGD wyspecjalizowały się w hodowli bydła mlecznego i opasowego oraz trzody chlewnej. Główną rolę odgrywają producenci mleka. Dobre warunki do chowu krów mlecznych sprawiają, że regionalni hodowcy produkują mleko o najwyższej jakości i znajdują się w czołówce dostawców mleka do Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej „Mlekowita” w Wysokim Mazowieckim. Jest to największa mleczarnia w kraju i zarazem jedna z najnowocześniejszych w Europie.

Łączna powierzchnia użytków rolnych na tym obszarze stanowi 73,28% ogólnej jego powierzchni. W strukturze użytków rolnych przewagę mają grunty orne, stanowiące ok. 60-80% powierzchni użytków rolnych, łąki obejmują ok. 9 - 27%, pastwiska – ok. 6-16%, zaś najmniejszy udział – na poziomie ok. 0,01-0,35% przypada na sady.

## 2.2 Walory turystyczne

### 2.2.1 Szlaki turystyczne

Na terenie Stowarzyszenia LGD „Kraina Bobra” wyznaczone są szlaki turystyczne (samochodowe, rowerowe i piesze) oraz ścieżki edukacyjno-przyrodnicze.

**Zielony Szlak Turystyczny Pieszy PTTK (PL 261) Ciechanowiec – Gąsiorowo**, o długości 70 km biegnie przez dwie gminy LGD: Ciechanowiec, Wysokie Mazowieckie. Szlak prowadzi przez ciekawe historycznie i kulturowo



miejsowości, m.in. przez Ciechanowiec, gdzie odwiedzić można Muzeum Rolnictwa im. ks. K. Kluka, czy obejrzeć rynek z zachowanym średniowiecznym, wrzecionowym układem urbanistycznym wzdłuż koryta Nurca oraz kompleks cmentarzy: ewangelickiego, prawosławnego i katolickiego z XIX-wieczną kaplicą grobową Szczuków. W Antoninie ciekawostką są pozostałości zespołu dworskiego, natomiast Pobikrach warto zobaczyć XIX-wieczny kościół p.w. Św. Stanisława oraz pozostałości zespołu dworskiego: oficynę drewniano – murowaną z XIX wieku oraz pomniki przyrody w parku podworskim – jesiony, klony, lipy i sosnę wejmutkę.

**Zielony Szlak Rowerowy Pogranicza Mazowiecko-Podlaskiego Waniewo – Wojtkowice – Glinna** o łącznej długości 78 km przebiega wschodnim skrajem powiatu wysokomazowieckiego z Waniewa do Wojtkowic-Glinnej, łącząc dwa systemy szlaków turystycznych: nadnarwiańskich z nadbużańskimi. W obrębie LGD szlak przecina gminy: Nowe Piekuty, Szepietowo, Klukowo, Ciechanowiec. Interesujące turystycznie miejscowości to m.in.: Stokowisko, gdzie można zobaczyć zabytkowy drewniany dwór szlachecki w otoczeniu parku i stawów z pozostałościami, Krasowo-Częstki z kaplicą upamiętniającą martyrologię mieszkańców tej wsi w czasie II wojny światowej oraz Nowe Piekuty, gdzie warto zwiedzić i zapoznać się z bogatą historią kościoła. Ciekawym miejscem jest również kompleks leśny w Wylinach-Rusi, a w Warelach Nowych warto zajrzeć do kuźni, po której zwiedzających oprowadza mieszkający tu kowal.

**Szlak rowerowy im. Jana Pawła II, kolor żółty**, o długości 75 km poświęcony pamięci Jana Pawła II, przebiega przez gminy: Nowe Piekuty (w szczególności miejscowość Hodyszewo), Szepietowo i Czyżew. Charakterystyczne dla szlaku są miejsca upamiętniające papieża: sanktuarium w Hodyszewie, pomniki i szkoły nazwane jego imieniem.

**Szlak Książąt Mazowieckich** jest szlakiem samochodowym o długości ok. 300 km prowadzącym kilkoma trasami po historycznym Mazowszu. Jedna z tras prowadzi z Warszawy na wschód przez Ostrów Mazowiecką, Łomżę, Suraż, Brańsk, Ciechanowiec. Szlak nawiązuje do działalności książąt mazowieckich widocznej dzięki istniejącym tam kościołom i zamkom.



### **Lokalne nieoznaczone szlaki turystyczne:**

1. Ciechanowiec – Kozarze – Zaszaków – Tworkowice – Ciechanowiec (14 km),
2. Ciechanowiec – Winna – Pobikry – Malec – Ciechanowiec (25 km),
3. Ciechanowiec – Zadobrze – Kuczyn – Ciechanowiec (14 km),
4. Ciechanowiec – Tworkowice – Wojtkowice-Glinna – Ciechanowiec (18 km),
5. Ciechanowiec – Tymianki-Adamy – Usza – Ciechanowiec (12 km),
6. Ciechanowiec – Nur – Małkinia –Treblinka (40 km).

#### 2.2.2 Baza noclegowa i gastronomiczna

Na terenie LGD „Kraina Bobra” zlokalizowano 15 punktów noclegowych, w tym gospodarstwa agroturystyczne, motele, ośrodki wypoczynkowe. Największa baza turystyczna znajduje się w południowej części obszaru LGD:

#### **Miasto i Gmina Brańsk:**

1. Karczma „Upita” i Dworek pod Holonkami w Mieście Brańsk,
2. Gospodarstwo agroturystyczne „Fantazja” Patoki,

#### **Gmina Ciechanowiec:**

1. Restauracja & Pokoje Gościnne „Szczęsny”, Ciechanowiec,
2. Ośrodek Wypoczynkowo-Sportowy „Nad Zalewem”, Ciechanowiec,
3. „Słoneczna Osada” Piotr Krawczyk, Kozarze,
4. „Niezapominajka” Anna Wojtkowska, Kozarze,
5. „Na Skarpie” Bolesław Młynarczuk, Wojtkowice,
6. Kwatera nad Bugiem, Dorota i Jerzy Fabisiak, Wojtkowice
7. Gospodarstwo agroturystyczne, Wojciech Tryniszewski, Łempice,
8. Restauracja Astoria, Ciechanowiec

#### **Gmina Szepietowo:**

1. Ośrodek wypoczynkowy – WODR, Szepietowo,

#### **Gmina Nowe Piekuty:**

1. Gospodarstwo agroturystyczne, Krzysztof Radziszewski, Skłody Przyrusy,



**Gmina Wysokie Mazowieckie:**

1. Gospodarstwo agroturystyczne, Joanna i Wojciech Kaczyńscy, Mystki Rzym,
2. Gospodarstwo agroturystyczne, Agata Żebrowska, Trzeciny,

**Gmina Rudka:**

1. Gospodarstwo agroturystyczne, Tomasz Kowalczuk, Rudka.

### 2.2.3 Imprezy kulturalne

Imprezy organizowane na terenie LGD „Kraina Bobra” mają szczególne znaczenie dla rozwoju turystyki, umożliwiają bowiem one interaktywne uczestnictwo angażujące widzów, dzięki czemu przyciągają turystów oferując im, jak i okolicznym mieszkańcom ciekawy sposób spędzenia wolnego czasu.

Najbardziej rozbudowaną ofertę kulturalną ma **Gmina Ciechanowiec**, która w ciągu roku organizuje wiele cyklicznych imprez. Najpopularniejsze to kwietniowy Jarmark Świętego Wojciecha, gdzie swoje stoiska prezentują twórcy ludowi, kupcy, rzemieślnicy i ogrodnicy (towarzyszą im występy zespołów folklorystycznych i kapel). Z okazji nocy świętojańskiej odbywa się Festyn „Wianki na Nurcu”, z konkursem na „Najpiękniejszy wianek”, występami zespołów muzycznych, zabawą taneczną i pokazami ogni sztucznych. W lipcu organizowany jest dwudniowy Zajazd Wysokomazowiecki (żywa historia szlachty polskiej z inscenizacją, pokazami i konkursami). W tym samym miesiącu organizowane są również Podlaskie Zawody w Powożeniu Zaprzęgami Konnymi, których atrakcją są pokazy w wykonaniu ułanów i Bractwa Kurkowego. W sierpniu organizowane jest Podlaskie Święto Chleba oraz Międzynarodowy Festiwal Folkloru „Podlaskie Spotkania” (występy zespołów ludowych z całego świata). W grudniu (dokładnie w pierwszą sobotę i niedzielę adwentu) odbywa się Międzynarodowy Konkurs Gry na Ludowych Instrumentach Pasterskich im. K. Uszyńskiego - „Ligawki”. Każdego roku w konkursie bierze udział ponad 100 uczestników z Podlasia, Mazowsza, Kurpi, Podhala, Beskidu Śląskiego, Żywiecczyzny, Kaszub i Wielkopolski. Rozpiętość wieku uczestników Konkursu waha się od 3 lat do 86 lat. Od kilku lat w konkursie uczestniczą Litwini, Niemcy, Irlandczycy, Ukraińcy i ostatnio Australijczycy.

Imprezy odbywające się w **Wysokiem Mazowieckiem** to: Ogólnopolskie Święto Mleka, które gromadzi wielu dostawców mleka, Powiatowy Konkurs



Piosenki Religijnej w kwietniu, Dzień Kultury Chrześcijańskiej w maju oraz Studio Lato Radia Białystok w czerwcu. W **Klukowie** organizowany jest Powiatowy Przegląd Teatrów Wiejskich i Obrzędowych, i „Wesele tańcowało” - Powiatowy Przegląd Zespołów Biesiadnych. W **Nowych Piekutach** w trakcie corocznych Dożynek Gminnych wybiera się najładniejszy wieniec dożynkowy, najbardziej zadbaną posesję oraz najładniejszy ogródek przydomowy. Dodatkowymi atrakcjami są występy m.in. Zespołu Folklorystycznego Teatru Form Różnych z Zambrowa oraz pokaz X Pułku Ułanów Litewskich stacjonujących w Uhowie. W **Szepietowie** organizowane są: Zielone Świątki pod Wiatrakiem - impreza nawiązująca do tradycyjnych ludowych obrzędów i zwyczajów związanych z obchodami Zielonych Świątek, Regionalny Przegląd Orkiestr Dętych w czerwcu, Powiatowy Konkurs Plastyczny "Pejzaże Powiatu Wysokomazowieckiego" w czerwcu, Powiatowy Konkurs Piosenki w listopadzie oraz Powiatowa Biesiada Rodzin Muzykujących odbywająca się w grudniu. Festyn Rekreacyjny Tłoka lub Omloty w **Rudce** to impreza nawiązująca do dawnego obyczaju tzw. tłoki, podczas której wszyscy sąsiedzi gromadzili się, aby wykonać pewną pracę u jednego z gospodarzy w ramach pomocy sąsiedzkiej. W zamian nie otrzymywali zapłaty, ale wszyscy razem bawili się po zakończeniu pracy na koszt beneficjenta. W gminie **Czyżew-Osada** organizowane są m.in. Czyżewskie Spotkania Teatralne w listopadzie oraz Święto Rodziny w maju.

## 2.3 Historia i kultura obszaru

### 2.3.1 Zasoby materialne kultury

Tereny należące do LGD „Kraina Bobra” były terenami granicznymi, a więc były miejscem ścierania się wpływów i interesów polskich, litewskich, ruskich oraz krzyżackich, czego efektem jest wielokulturowość. Mieszkańcy są związani z kulturą i tradycją szlachecką, gdzie ponad połowa lokalnej społeczności stanowiła drobna szlachta. Na atrakcyjność kulturową tych terenów składa się zarówno dziedzictwo materialne jak i niematerialne. Wśród materialnych walorów należy wyróżnić zabytkowe dworki i pałace wraz z przynależnymi do nich parkami oraz grodziska, kościoły, kapliczki, stare chaty i młyny. Na większą uwagę zasługuje jedyne na tym obszarze Muzeum Rolnictwa w Ciechanowcu (jest jedną z dwóch placówek muzealnictwa rolniczego w Polsce). Muzeum znajduje się w zespole pałacowo-parkowym z połowy XIX wieku (dawna posiadłość rodziny Starzeńskich), odbudowanym ze zniszczeń wojennych w latach 1966-1969.



Do innych ciekawych miejsc należy zaliczyć przede wszystkim:

- Zespół Kościoła parafialnego p.w. św. Doroty w Domanowie (gm. Brańsk),
- Kościół p.w. Wniebowzięcia NMP z dzwonnica (m. Brańsk),
- Dom duchowieństwa prawosławnego (m. Brańsk),
- Cmentarz żydowski (Kirkut) z 1820 r. (m. Brańsk),
- Zespół pałacowo-parkowy z II połowy XIX wieku oraz Muzeum Rolnictwa im. K. Kluka (Ciechanowiec),
- Kościół p.w. Świętej Trójcy (Ciechanowiec),
- Zespół klasztorno-szpitalny (Ciechanowiec),
- Synagoga z końca XIX w. (Ciechanowiec),
- Ruiny XVI-wiecznego zamku rycerskiego (Ciechanowiec),
- Cerkiew prawosławna p.w. Wniebowstąpienia Pańskiego (Ciechanowiec),
- Zespół dworski- oficyna drewniana, stajnia z wozownią, kuźnia, park (Pobikry),
- Kościół parafialny p.w. św. Piotra i Pawła w Czyżew- Osadzie,
- Założenie dworsko-parkowe (Gródek),
- Gorzelnia w zespole dworsko – parkowym (Klukowo),
- Zespół kościoła parafialnego p.w. św. Bartłomieja Apostoła z XIX wieku (Kulesze Kościelne),
- Kościół parafialny pw. Wniebowzięcia NMP z 1933 r. (Hodyszewo),
- Kościół parafialny pw. św. Kazimierza w Nowych Piekutach,
- Kościół parafialny pw. Św. Trójcy Przenajświętszej (Rudka),
- Zespół Pałacowy Ossolińskich- pałac, oficyna, stajnia oraz park (Rudka),
- Park dworski, 1927 (Szepietowo),
- Kościół pw. św. Jana Chrzciciela i Wszystkich Świętych w Wysokiem Mazowieckiem,
- Zespół dworski-pałacowy z XIX w Tyborach Kamiance.

Poza zabytkami, atrakcyjnymi miejscami na terenie LGD Kraina Bobra jest 12 zlokalizowanych punktów archeologicznych.





## Starodawne grody

Na obszarze Stowarzyszenia LGD „Kraina Bobra” znajdują się 3 wczesnośredniowieczne grody obronne. Do najważniejszych zaliczany jest gród w **Święcku** nad rzeką Brok (gmina Czyżew). Był to gród kasztelański (strzegł granic Mazowsza od XI do XIV w.) wchodzący w skład dóbr biskupów płockich z pobliskim kościołem i osadą handlową. Grodzisko jest do dzisiaj widoczne poprzez częściowo zachowane wały obronne. W strukturze kasztelanii świeckiej ważną rolę odgrywał gród nad rzeką Rokitnicą, położony między wsiami **Grodzkie Stare i Wnory Wypychy**. Zachował się tam imponujący wał konstrukcji drewniano-ziemno-kamiennej o wysokości 14-24 m. W pobliżu grodziska, na wzgórzu o nazwie „Żale” znajdowało się prastare cmentarzysko. Gród nazywano „Mieczług”. **Pod Brańskiem**, w widłach rzek Bronki i Nurca, na przełomie X i XI w. funkcjonował gród obronny otoczony fosą i poprzedzony podgrodzem. Dziś miejsce to jest nazywane „Zamczyskiem”. Grodzisko w Brańsku było częścią systemu fortyfikacji, które dla obrony swoich podlaskich zdobyczy wzniesli książęta rusczy władający tymi terenami na przełomie tysiącleci. W obrębie lewobrzeżnego **Ciechanowca** istnieje niewielkie wzniesienie, które jest pozostałością dawnej osady wraz z grodem obronnym, związanym z traktem handlowym.

### 2.3.2 Zasoby niematerialne kultury

#### Obyczaje i obrzędy religijne

Obszar obfituje w bogatą tradycję i zwyczaje miał związane głównie z rytmem życia mieszkańców tych terenów oraz kalendarzem świątecznym:

- **czas adwentu** by okresem wytwarzania i naprawiania wielu przedmiotów: wierzby robiono kosze na kartofle, na owoce, kopańki do pieczenia ciasta, drewniane łyżki itp., pleciono kosze z wikliny i słomy, wytwarzano beczki na zboże, naprawiano uprzęż dla koni, robiono kosy w stępach, mielono zboża, kobiety zajmowały się haftowaniem, szyciem czy przedzeniem lnu, towarzyszyły temu zwyczaje wzajemnych wróżb i innych obyczajów, grano na ligawce (otrembywanie Adwentu”),
- **po adwencie** obchodzono tzw. święte wieczory (nazywane również kuczками, szarą godziną lub dwunastnicą), trwające do uroczystości Trzech Króli, mieszkańcy spędzali ten czas na świętowaniu, spotykano





się razem, urządzano tzw. gościnki, czyli poczęstunki, śpiewano kolędy, pastoralki i inne pieśni.

- w trakcie **sylwestrowych wróżb** przebierano się za żebrzących Cyganów („chodzenie w Cygany”).
- na **Boże Ciało** święcono wianki własnoręcznie robione z ziół i kwiatów.
- raz na kwartał lub na dwa miesiące w miasteczkach odbywał się **jarmark**.

### **Obyczaje drobnej szlachty i wyróżniki szlachectwa**

Drobna szlachta zamieszkująca obszar LGD miała specyficzną gwarę, która wyróżniała ją spośród mieszkańców innych terenów. Do dziś bowiem dialekt mazowiecki uznawany jest za najbardziej odrębny wśród pozostałych dialektów polskich (nie licząc kaszubszczyzny). Niezależny ekonomicznie (posiadanie ziemi na własność) z własnym herbem szlachcic, przywiązywał dużą wagę do religii i obrządku rzymsko-katolickiego. „Szlacheckość duszy”, czyli honor i dotrzymywanie słowa oraz charakterystyczny strój i obowiązkowy wąsik dopełniały obrazu.

### **Rzemiosło, twórcy i rzemieślnicy ludowi**

Na terenie „Krainy Bobra” działa obecnie kilka osób, które można nazwać twórcami i rzemieślnikami ludowymi. Są to osoby sporządzające tradycyjne potrawy (np. sękacz), zajmujące się haftowaniem, tkactwem (brańskie dywany), wytwarzające wyroby wikliniarskie oraz kowalskie.

### **Potrawy regionalne**

Sztuka kulinarna jest ważnym czynnikiem rozwoju kulturowego „Krainy Bobra” integrującym miejscową społeczność. Dzisiejsze kulinaria i tradycyjne potrawy oraz produkty mają swoje korzenie w przeszłości, odzwierciedlając warunki, sposób oraz styl życia, a także przynależność społeczną. Do dnia dzisiejszego zachowały się tradycyjne dania tego regionu (głównie dzięki ustnym przekazom przepisów), zarówno dania powszechne wśród ludności katolickiej, jak i charakterystyczne dla mieszkańców wyznania prawosławnego.



## Legendy

Jedną z legend związaną z obszarem LGD jest **legenda o Kumacie** (historyczne uroczyska Kumat pod Brańskiem). Głosi ona, że Kumat zwyciężył nad Jadźwingami, a polegli wrogowie zostali spaleni i pogańskim zwyczajem w popielnicach pochowani pod wzgórkami.

Według **legendy o karczmie „Rzym”** w Mystkach Rzym to właśnie tu Jan Twardowski, sarmacki czarnoksiężnik, miał wejść w układy z diabłem (opisał to Adam Mickiewicz). Legenda głosi, że Twardowski za pomocą lustra wywołał ducha Barbary Radziwiłłówny. Inna hipoteza wskazuje, że była to sztuczka rodu Mniszchów. Twardowski o tym wiedział i musiał uciekać. Po drodze do Węgrowa schronił się w Wysokim Mazowieckiem. W pobliskich Mystkach miała znajdować się karczma Rzym, gdzie dopadli i zabili go śludzy mniszchowscy.

Znana jest również **legenda o Białej Damie** z Ciechanowca, która nawiedza ruiny zamku Kiszaków i Ossolińskich. Legenda głosi, że w czasie pełni księżyca w okolicach dawnego zamku można usłyszeć szloch i zawodzenie odzianej na białą, smutnej damy.

**Legenda o powstaniu Czyżewa** opowiada o dziewczynie Czyzi przepowiadającej przyszłość. Goszczącemu u niej carowi Aleksandrowi I przepowiedziała zwycięstwo i wypędzenie Napoleona z Moskwy. Gdy przepowiednia się sprawdziła, Aleksander utworzył miasto i nazwał je Czyżew, gdzie do późnej starości Czyzia rządziła.

**Legenda o Cudownym Obrazie Matki Bożej Hodyszewskiej** znajdującym się w świątyni hodyszewskiej, głosi, że to dzieci pasące nieopodal krowy zobaczyły obraz na lipie (ponoć pozostawiony przez wędrowca). Powiedziały o tym dorosłym, którzy od tej chwili oddawali hołd Matce Bożej. W ten sposób narodził się kult Matki Bożej Hodyszewskiej. Chorzy modlili się o zdrowie, pili wodę z pobliskiego strumyka i obmywali się nią, a Matka Boska obdarzała ich łaskami i dawała pocieszenie. W tym miejscu zbudowano kaplicę zwaną „Krynicą”, ze źródłem wody i drewnianym krzyżem.



### 3. Ocena atrakcyjności turystycznej „Krainy Bobra” w opinii mieszkańców

#### 3.1 Założenia projektu badawczego

Głównym celem badania było zebranie materiału niezbędnego do określenia postrzegania atrakcyjności obszaru LGD przez mieszkańców, określenia cech tego obszaru w percepcji mieszkańców i zbadaniu potrzeb w zakresie kształtowania tych cech.

Narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz ankiety składający się z 13 pytań. Pytania miały charakter „zamknięty” oraz otwarty. Na końcu kwestionariusza zamieszczono 6 pytań dotyczących charakterystyki osób ankietowanych pod względem cech demograficzno-społecznych (płeć, wiek, wykształcenie, gmina, na terenie której zamieszkuje ankietowany) oraz charakterystyki gospodarstw domowych osób ankietowanych (sytuacja materialna rodziny, wielkość gospodarstwa domowego).

W badaniu przyjęto maksymalny tolerowany margines błędu na poziomie 10%, poziom ufności równy 95%, rozkład normalny. Przy tych założeniach minimalna wielkość próby wynosi 96. Badaniu poddano 258 ankietowanych, co przy założonym poziomie ufności umożliwiło osiągnięcie marginesu błędu na poziomie 6,09%. Do wyliczenia parametrów próby skorzystano z formuł:

$$k = Z^2 * r(1 - r)$$

$$n = \frac{N * k}{(N - 1) * E^2 + k}$$

$$E = \sqrt{\frac{(N - n) * k}{n * (N - 1)}}$$

gdzie n - wielkość próby, E - margines błędu, N - wielkość populacji, r - frakcja odpowiedzi, Z - wartość krytyczna dla poziomu ufności 95% (rozkład normalny). Badania zostały zrealizowane w okresie od kwietnia do czerwca



2010 roku. Objęto nimi 258 osób, mieszkańców 10 gmin wchodzących w skład Lokalnej Grupy Działania „Kraina Bobra”.

Badania zostały przeprowadzone przez dwie odpowiednio przeszkolone ankieterki. Przeciętny czas wypełniania ankiety wynosił około pół godziny.

### 3.2 Charakterystyka próby badawczej

Charakterystyka próby badawczej opisuje cechy społeczno-demograficzne respondentów oraz cechy charakteryzujące jego rodzinę (gospodarstwo domowe).

Zgodnie z założeniami procedury doboru próby, w strukturze osób objętych badaniem ankietowym znaleźli się reprezentanci wszystkich gmin wchodzących w skład Lokalnej Grupy Działania „Kraina Bobra”. Jak pokazuje tabela 1 udział procentowy mieszkańców każdej z 10 gmin oscylował wokół 10%.

Tabela 1. Struktura respondentów wg zamieszkiwania na terenie poszczególnych gmin wchodzących w skład LGD „Kraina Bobra”

| Nazwa Gminy               | Liczba odpowiedzi | % odpowiedzi |
|---------------------------|-------------------|--------------|
| Miasto Brańsk             | 30                | 11,5         |
| Gmina Brańsk              | 25                | 9,7          |
| Gmina Ciechanowiec        | 25                | 9,7          |
| Gmina Czyżew              | 27                | 10,5         |
| Gmina Klukowo             | 25                | 9,7          |
| Gmina Kulesze Kościelne   | 26                | 10,1         |
| Gmina Nowe Piekuty        | 25                | 9,7          |
| Gmina Rudka               | 25                | 9,7          |
| Gmina Szepietowo          | 24                | 9,3          |
| Gmina Wysokie Mazowieckie | 26                | 10,1         |
| Ogółem                    | 258               | 100,0        |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

Blisko  $\frac{3}{4}$  biorących udział w badaniu stanowiły kobiety (tabela 2). Struktura wiekowa osób badanych dość wiernie odzwierciedliła strukturę populacji.



Tabela 2. Struktura płciowa ankietowanych

| Płeć      | Liczba odpowiedzi | % odpowiedzi |
|-----------|-------------------|--------------|
| Kobieta   | 182               | 70,5         |
| Mężczyzna | 76                | 29,5         |
| Ogółem    | 258               | 100,0        |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

Co trzeci ankietowany reprezentował przedział wiekowy 35-49 lat, nieco mniejszą grupę (29,8%) stanowili respondenci w wieku 25-34 lata. Co piąty ankietowany reprezentował najstarszą kategorię wiekową – powyżej 50 lat. Najmniej licznie w badaniu reprezentowana była grupa najmłodszych mieszkańców analizowanych gmin, obejmująca osoby między 18 a 24 rokiem życia. Stanowiły one 10% wszystkich osób wchodzących w skład próby badawczej (tabela 3).

Wśród ankietowanych ponad 49% posiadało wyższy poziom wykształcenia (rozumiany jako studia I, II stopnia oraz szkoły policealne) i ponad 46% średni poziom wykształcenia (średnie ogólnokształcące, profilowane i zawodowe).

Tabela 3. Struktura wiekowa ankietowanych

| Przedział wiekowy | Liczba odpowiedzi | % odpowiedzi |
|-------------------|-------------------|--------------|
| 18-24             | 26                | 10,1         |
| 25-34             | 77                | 29,8         |
| 35-49             | 97                | 37,6         |
| 50 lat i więcej   | 58                | 22,5         |
| Ogółem            | 258               | 100,0        |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

Tabela 4. Struktura wykształcenia ankietowanych

| Poziom wykształcenia | Liczba odpowiedzi | % odpowiedzi |
|----------------------|-------------------|--------------|
| Inny                 | 11                | 4,3          |
| Średnie              | 120               | 46,5         |
| Wyższe               | 127               | 49,2         |
| Ogółem               | 258               | 100,0        |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych



Respondentów zapytano także o wielkość ich gospodarstw domowych. Najmniej licznie w próbie reprezentowane były jednoosobowe gospodarstwa domowe (6,2%). Co trzeci ankietowany deklarował, że jego gospodarstwo domowe składa się z czterech osób.

Tabela 5. Wielkość gospodarstwa respondenta

| Wielkość gospodarstwa respondenta | Liczba odpowiedzi | % odpowiedzi |
|-----------------------------------|-------------------|--------------|
| Jednoosobowe                      | 16                | 6,2          |
| Dwuosobowe                        | 50                | 19,4         |
| Trzyosobowe                       | 59                | 22,8         |
| Czterooosobowe                    | 75                | 29,1         |
| Pięćoosobowe i więcej             | 58                | 22,5         |
| Ogółem                            | 258               | 100,0        |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

### 3.3 Ocena atrakcyjności turystycznej gmin objętych Lokalną Grupą Działania „Kraina Bobra”

O atrakcyjności turystycznej stanowi szereg czynników, których dostępność na określonym terenie ma znaczący wpływ na ocenę obszaru jako interesującego z punktu widzenia turystów. Respondentów zapytano o ocenę atrakcyjności zamieszkiwanej gminy i jej okolic. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawia tabela 6. Prawie 2/3 ankietowanych uważa swoją gminę za atrakcyjną dla turystów.

Tabela 6 Ocena atrakcyjności turystycznej najbliższej okolicy

| Jak Pan/Pani ocenia atrakcyjność turystyczną swojej gminy i jej najbliższej okolicy? | Liczba odpowiedzi | % odpowiedzi |
|--|-------------------|--------------|
| Bardzo nieatrakcyjny   | 2                 | 0,8          |
| Raczej nieatrakcyjny   | 83                | 32,2         |
| Raczej atrakcyjny  | 134               | 51,9         |
| Bardzo atrakcyjny  | 39                | 15,1         |
| Ogółem   | 258               | 100,0        |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych



Mieszkańcy gminy Ciechanowiec najkorzystniej oceniają walory turystyczne swojej gminy. Według 60% osób jest to gmina bardzo atrakcyjna i co jest godne uwagi, nikt spośród osób badanych nie uznał Ciechanowca za gminę nieatrakcyjną. Tabela 7 prezentuje ocenę atrakcyjności turystycznej poszczególnych gmin z punktu widzenia ich mieszkańców.

Duże znaczenie przy ocenie atrakcyjności miał wiek respondentów. Najmłodszy badani w wieku do 24 roku życia oraz osoby po 50 roku życia, zdecydowanie częściej niż inni ankietowani określili najbliższą sobie okolicę jako raczej nieatrakcyjną. Odsetek takich ocen w grupie wiekowej 18-24 lata wynosił 46,2%, natomiast w grupie wiekowej powyżej 50 lat - 47,4%.

Kolejnym badanym zagadnieniem było wyszczególnienie walorów, które w największym stopniu mają wpływ na atrakcyjność gmin w obrębie LGD. W ankiecie poproszono mieszkańców o wybór trzech bądź większej liczby odpowiedzi spośród przedstawionej im listy atrakcji turystycznych.

Struktura odpowiedzi ankietowanych wskazuje, iż o atrakcyjności turystycznej na obszarze objętym działaniem LGD decyduje przede wszystkim spokój i cisza. Te czynniki wskazało 70% ankietowanych (tabela 9). Nieco mniej osób (62%) za wizytówkę swojej gminy i okolic, uznało walory przyrodnicze, natomiast około 44% respondentów wskazało na dziedzictwo kulturowe i prawie tyle samo na warunki do rozwoju działalności agroturystycznej. Co piąty badany docenił dziedzictwo historyczne oraz cykliczne imprezy kulturalne.

Zróźnicowanie odpowiedzi wynikające z przynależności osób badanych do różnych kategorii wiekowych, sprowadza się do tego, że ludzie młodzi (18-34) częściej niż inni wskazywali elementy zagospodarowania turystycznego obszaru, czyli bazę noclegową (w tym agroturystykę), rozwiniętą infrastrukturę turystyczną oraz cykliczne imprezy kulturalne jako walory gmin należących do LGD. Natomiast mieszkańcy powyżej 35 roku życia częściej niż reprezentanci innych kategorii wiekowych uznali, że o atrakcyjności gminy stanowi dziedzictwo historyczne, szlacheckie korzenie, tradycje, nowoczesne rolnictwo oraz cechy personalne mieszkańców.

Spokój i cisza, walory przyrodnicze i kulturowe oraz warunki do rozwoju działalności agroturystycznej zostały uznane za najważniejsze atrybuty





zamieszkiwanych okolic. Zdaniem respondentów nie bez znaczenia jest również dziedzictwo historyczne. Interesujące jest, iż mniej więcej, co czwarty badany mieszkaniec Miasta Brańsk, Gminy Ciechanowiec oraz Gminy Nowe Piekuty wskazał dania regionalne jako czynnik wpływający na atrakcyjność gminy. Niespełna połowa pytanych z gminy Ciechanowiec uważa, iż sprzyjające warunki dla uprawiania sportów wodnych i turystyki kwalifikowanej stanowi o jej atrakcyjności. Duży odsetek badanych, bo aż 72% jest zdania, że cykliczne imprezy kulturalne odbywające się na terenie tej gminy znacznie poprawiają jej wizerunek.



Tabela 7. Ocena atrakcyjności turystycznej najbliższej okolicy w podziale na gminy (w %)

| Ocena/gmina          | Miasto Brańsk | Gmina Brańsk | Gmina Ciechanowiec | Gmina Czyżew | Gmina Klukowo | Gmina Kulesze Kościelne | Gmina Nowe Piekuty | Gmina Rudka | Gmina Szepietowo | Gmina Wysokie Mazowieckie |
|----------------------|---------------|--------------|--------------------|--------------|---------------|-------------------------|--------------------|-------------|------------------|---------------------------|
| Bardzo nieatrakcyjny | 0,0           | 0,0          | 0,0                | 0,0          | 0,0           | 0,0                     | 4,0                | 0,0         | 0,0              | 3,8                       |
| Raczej nieatrakcyjny | 26,7          | 24,0         | 0,0                | 66,7         | 36,0          | 26,9                    | 48,0               | 8,0         | 41,6             | 42,4                      |
| Raczej atrakcyjny    | 43,3          | 68,0         | 40,0               | 33,3         | 60,0          | 73,1                    | 40,0               | 60,0        | 54,2             | 50,0                      |
| Bardzo atrakcyjny    | 30,0          | 8,0          | 60,0               | 0,0          | 4,0           | 0,0                     | 8,0                | 32,0        | 4,2              | 3,8                       |
| Ogółem               | 100,0         | 100,0        | 100,0              | 100,0        | 100,0         | 100,0                   | 100,0              | 100,0       | 100,0            | 100,0                     |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

Tabela 8. Ocena atrakcyjności turystycznej w najbliższej okolicy według wieku respondentów (w %)

| Ocena/ przedział wiekowy | 18-24 | 25-34 | 35-49 | 50 i więcej |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------------|
| Bardzo nieatrakcyjny     | 3,8   | 0,0   | 1,0   | 0,0         |
| Raczej nieatrakcyjny     | 46,2  | 23,4  | 25,8  | 47,4        |
| Raczej atrakcyjny        | 34,6  | 58,4  | 58,8  | 40,3        |
| Bardzo atrakcyjny        | 15,   | 18,2  | 14,4  | 12,3        |
| Ogółem                   | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0       |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych



Tabela 9. Walory stanowiące wizytówkę gminy i jej okolicy

| Wyszczególnienie   | % wskazań |
|--|-----------|
| Spokój i cisza   | 70,2      |
| Walory przyrodnicze  | 62,0      |
| Walory kulturowe   | 43,8      |
| Warunki do rozwoju działalności agroturystycznej             | 43,0      |
| Dziedzictwo historyczne                                      | 20,5      |
| Cykliczne imprezy kulturalne                                 | 19,8      |
| Dobra lokalizacja  | 18,6      |
| Nowoczesne rolnictwo   | 18,6      |
| Baza noclegowa   | 17,4      |
| Baza gastronomiczna  | 13,6      |
| Cechy mieszkańców  | 12,8      |
| Dania regionalne   | 11,6      |
| Sławne postacie  | 10,1      |
| Występowanie unikalnych gatunków zwierząt                    | 8,1       |
| Szlacheckie korzenie i tradycje mieszkańców                  | 7,0       |
| Występowanie unikalnych gatunków roślin                      | 6,6       |
| Bogate walory dla sportów wodnych i turystyki kwalifikowanej | 5,0       |
| Rozwinięta infrastruktura turystyczna                        | 4,7       |
| Możliwość uzyskania pracy                                    | 3,5       |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

W badaniu podjęto również próbę oceny potencjału umożliwiającego rozwój wybranych form turystyki. W tym celu poproszono respondentów o ocenę potencjału swojej gminy i jej okolicy z punktu widzenia rozwoju turystyki wypoczynkowej, rowerowej, wodnej, pielgrzymkowej, przyrodniczej, krajoznawczej oraz agroturystyki.

Według ankietowanych osób gminy posiadają duży potencjał do rozwoju turystyki przyrodniczej oraz rowerowej, średni do rozwoju turystyki krajoznawczej, wypoczynkowej i agroturystyki oraz mały bądź w ogóle nie posiadają potencjału do rozwoju turystyki wodnej i pielgrzymkowej. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawia tabela 10.



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

Tabela 10. Ocena potencjału najbliższej okolicy do rozwoju poszczególnych form turystyki

| Wyszczególnienie/potencjał | Duży potencjał | Średni potencjał | Mały potencjał | Brak potencjały |
|----------------------------|----------------|------------------|----------------|-----------------|
| wypoczynkowa               | 26,7           | 34,1             | 29,1           | 4,3             |
| rowerowa                   | 38,8           | 36,8             | 18,6           | 2,3             |
| wodna                      | 7,4            | 17,8             | 33,7           | 33,3            |
| pielgrzymkowa              | 14,7           | 13,6             | 47,7           | 15,1            |
| przyrodnicza               | 47,3           | 35,3             | 9,3            | 3,1             |
| krajoznawcza               | 26,7           | 36,8             | 24,0           | 5,4             |
| agroturystyka              | 30,6           | 34,5             | 22,5           | 7,8             |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

Prawie połowa ankietowanych oceniła, że ich gminę cechuje duża zdolność do rozwoju turystyki przyrodniczej, a blisko 40% widzi duży potencjał do rozwoju turystyki rowerowej. Prawie 37% respondentów dostrzega średnie możliwości na rozkwit turystyki krajoznawczej. Niewiele mniej osób wskazuje na średnie szanse rozwoju turystyki wypoczynkowej i agroturystyki.

Ocena potencjału do rozwoju różnych form turystyki inaczej rozkładają się w poszczególnych gminach. 70% ankietowanych zamieszkujących Brańsk, ocenia, że największe szanse rozwoju ma turystyka przyrodnicza. Co drugi respondent uważa, że gmina ma duży potencjał do rozwoju turystyki wypoczynkowej, rowerowej oraz agroturystyki.

Okolo 3/5 ankietowanych z Ciechanowca dostrzega możliwości dla rozwoju turystyki wodnej, rowerowej i przyrodniczej, ponad połowa natomiast widzi szansę w rozwoju agroturystyki i turystyki wypoczynkowej.

Respondenci z Czyżewa dostrzegają duży potencjał turystyki rowerowej (44,4%). Co trzeci badany tak samo ocenił agroturystykę, a co czwarty - turystykę przyrodniczą.

Połowa mieszkańców gmin: Klukowo, Kulesze Kościelne i Szepietowa wskazała turystykę przyrodniczą i krajoznawczą jako szansę rozwoju gminy. Zdaniem respondentów Rudka oraz Wysokie Mazowieckie, to gminy gdzie należy zainwestować w turystykę rowerową i przyrodniczą.



Odpowiedzi ankietowanych mieszkańców Nowych Piekut wyróżniają się na tle pozostałych badanych. Wskazali oni na turystykę pielgrzymkową jako wykazującą się dużym potencjałem do rozwoju. Tak zdecydowało aż 3/5 ankietowanych.

Badania wykazały, że ludzie młodzi (między 18 a 24 rokiem życia) oraz osoby po 50 roku życia stawiają na naturę, tym samym uważają, że największe szanse na rozwój mają turystyka przyrodnicza, krajoznawcza oraz agroturystyka. Zdaniem osób w wieku 25-49 lat duże możliwości rozwoju istnieją dla turystyki rowerowej. Rozbieżności ocen mogą wynikać z różnic w stylu życia respondentów. Prawdopodobne jest, że określenie potencjału pokrywa się z własnymi preferencjami spędzania czasu. Ludzie w wieku „produkcyjnym” bardziej dbają o zdrowie, a po wielu godzinach w ciągu dnia spędzonych w pozycji siedzącej, doceniają rolę aktywności ruchowej. Osoby starsze zaś mając dużo wolnego czasu, w większym stopniu zwracają uwagę na otaczające ich krajobrazy i kontemplują przyrodę. Ludzie młodzi mogą natomiast sądzić, że wśród zabieganych mieszkańców miast coraz większe znaczenie ma potrzeba spędzania czasu na obcowaniu z naturą. W ich oczach największe szanse ma więc agroturystyka łącząca wygodę z wrażeniami estetycznymi.

Dalsza analiza odpowiedzi respondentów wskazuje na różnice związane z wykształceniem. Osoby z wykształceniem wyższym bądź średnim widzą większy potencjał swojej gminy do rozwoju takich form turystyki jak: krajoznawcza, natomiast osoby z wykształceniem podstawowym lub zawodowym stawiają na agroturystykę i turystykę wypoczynkową.

Aby w pełni określić walory turystyczno-przyrodnicze gmin, poproszono respondentów o swobodne (nieograniczone wariantami odpowiedzi) przekazanie swoich opinii, odczuć, przemyśleń i sugestii związanych z atrakcjami charakterystycznymi dla gminy. Respondentom zadano następujące pytania otwarte:

- Czy mógłby/mogłaby Pan/Pani w 2-3 zdaniach (lub słowach-hasłach) opisać z czego jest Pan/i szczególnie dumny, myśląc o swojej gminie i jej najbliższej okolicy?
- Czy mógłby/mogłaby Pan/Pani wymienić 3 skojarzenia - symbole związane z gminą i jej najbliższą okolicą?



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

- Czy mógłby/mogłaby Pan/Pani wymienić 3 negatywne skojarzenia z gminą i jej najbliższą okolicą?
- Czy mógłby/mogłaby Pan/Pani wymienić 3 pozytywne skojarzenia związane z gminą i jej najbliższą okolicą?

W pierwszym pytaniu otwartym poproszono ankietowanych o określenie, z czego są dumni myśląc o swojej gminie. Ogólnie rzecz ujmując ankietowani jako powód do dumy wskazywali najczęściej spokój i ciszę w swojej miejscowości oraz walory przyrodnicze. Często też twierdzili, że są dumni ze swoich mieszkańców, zabytków i innych miejsc, w szczególności o charakterze sakralnym.

Przy czym mieszkańcy poszczególnych gmin wskazywali powody dumy charakterystyczne dla tych gmin. I tak np. mieszkańcy Brańska dumni są z Zespołu Pałacowego Ossolińskich, osoby zamieszkujące Ciechanowiec z Muzeum Rolnictwa, dzięki któremu Ciechanowiec stanowi ośrodek kulturalny na obszarze LGD i jest znane w całym kraju oraz z położenia miejscowości nad rzeką Nurzec. Czyżew-Osada, to gmina, w której mieszkańcy docenili m.in. wysoko rozwinięte mleczarstwo oraz dynamiczny rozwój infrastruktury drogowej. Respondenci z Klukowa szczególną uwagę zwrócili na boisko „Orlik 2010”, na którym młodzież może rozwijać swoje pasję i w aktywny sposób spędzać czas wolny. Bogate tradycje, rozwinięta infrastruktura drogowa oraz grodzisko Wnory Wypychy to najczęściej wskazywane przez ankietowanych powody do dumy z gminy Kulesze Kościelne. Mieszkańcy Nowych Piekut najbardziej podziwiają historię, atmosferę towarzyszącą w gminie oraz patriotyzm mieszkańców. Zwrócili uwagę także na dobry stan dróg gminnych. W Gminie Rudka mieszkańcy docenili Nadleśnictwo i jego infrastrukturę, Pałac Ossolińskich oraz kompleks sportowy przy Zespole Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego. Respondenci mieszkający w Szepietowie dumni są m.in. z pracy Gminnego Ośrodka Kultury, uzyskania praw miejskich, z działalności Podlaskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Szepietowie Wawrzyńcach oraz z działalności prof. Kazimierza Rogoyskiego w czasach międzywojennych. Wysokie Mazowieckie to gmina, w której zwracano szczególną uwagę na nowoczesne rolnictwo, duże gospodarstwa rolne, SM Mlekovita. Często też wskazywano sprawne zarządzanie gminą, co z kolei skutkowało pozytywną oceną infrastruktury komunalnej gminy.



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

Część mieszkańców wykazała się niezwykłą inwencją w określaniu haseł, które według nich odzwierciedlają ich gminę, jak i jej walory. Mieszkańcy Gminy Ciechanowiec określali ją jako „Gmina Ciechanowiec – mieszkaj, odwiedź, inwestuj”, „Gmina aktywna”, „Ciechanowiec – miasto z duszą” czy „Ciechanowiec – gmina patrząca w przyszłość”. Mieszkańcy gminy Wysokie Mazowieckie nazywali ją „Gminą bardzo życzliwą i wrażliwą na ludzką krzywdę”.

W kolejnym pytaniu otwartym badani mieli wymienić 3 skojarzenia symbolizujące poszczególne gminy. W tym celu poproszono ankietowanych o wskazanie trzech skojarzeń pozytywnych i trzech negatywnych związanych z ich gminą. Poniżej omówione zostały symbole (pozytywne i negatywne) wyodrębnione na podstawie odpowiedzi mieszkańców każdej z gmin.

Mieszkańcy Brańska najczęściej wskazywali na takie symbole jak: pomnik w miejscowości Jabłoń Dobki, kaplica w miejscowości Krasowo-Częstki, Sanktuarium w Hodyszewie, Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego, jak również zabytki, przyrodę oraz przyjazność mieszkańców. Trzy ostatnie były również najczęściej określane jako pozytywne skojarzenia z gminą. Negatywne skojarzenia mieszkańców tej gminy dotyczyły wyjazdu młodych do miasta (przede wszystkim związane to było z brakiem pracy oraz brakiem możliwości rozwoju) oraz braku zaplecza turystycznego.

Respondenci zamieszkujący Gminę Ciechanowiec najczęściej wymieniali Muzeum Rolnictwa, rzekę Nurzec, obiekty sakralne, przyrodę, ks. Krzysztofa Kluka oraz zalew jako symbole kojarzone z tą gminą. Do pozytywnych skojarzeń z najbliższą okolicą zaliczono: Muzeum Rolnictwa, zalew, przyrodę, rzekę, ciszę i spokój, czystość oraz tradycję. Negatywne skojarzenia najczęściej dotyczyły złego stanu infrastruktury drogowej, dzikich wysypisk, a tym samym zaśmiecania lasu, niedostatecznej infrastruktury na plażach, jak również zanieczyszczenia rzeki oraz wysokiego bezrobocia. Często też wskazywano na negatywne cechy mieszkańców, takie jak: kłótność, plotkarstwo, zazdrość.

Gmina Czyżew-Osada kojarzona jest najczęściej przez badanych z rolnictwem, rzeką Brok, obiektami sakralnymi, Zakładem Mięsnym „Sokół”, tradycją, przyrodą oraz dworcem kolejowym. Pozytywne skojarzenia związane z tą gminą to przede wszystkim przyroda, bogactwo flory i fauny, czyste powietrze, spokój i cisza, przyjaźnie nastawieni mieszkańcy, bardzo dobrze



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52



rozwinięte rolnictwo, a w szczególności hodowla bydła mlecznego. Negatywne skojarzenia związane są z brakiem miejsc pracy, brakiem obiektów kulturalnych, złym stanem dróg gminnych oraz niewystarczającą bazą noclegową.

Ankietowani z Klukowa najczęściej wymieniali takie symbole gminy jak: Związek Sybiraków, piekarnia, obiekty sakralne, rolnictwo. Cisza, spokój, brak pośpiechu, pomocni ludzie oraz kościół to pozytywne skojarzenia wymieniane najczęściej. Skojarzenia negatywne to zły stan infrastruktury komunalnej, brak bazy noclegowej oraz wysokie bezrobocie.

Gmina Kulesze Kościelne kojarzona jest przede wszystkim z naturą, rolnictwem, grodziskiem Wnory Wypychy, z obiektami sakralnymi. Warto uwagi jest to, że gmina często określana jest „krajną mlekiem płynącą”. Jako pozytywne skojarzenia wymieniano m.in. wysoko rozwinięte, specjalistyczne gospodarstwa rolne, dobry stan dróg gminnych oraz czyste środowisko. Negatywnie oceniono bazę turystyczną, komunikację publiczną oraz brak miejsc pracy.

Respondenci z Nowych Piekut za symbol swojej gminy uważają sanktuarium w Hodyszewie, Miejsce Pamięci Narodowej w Krasowie Częstkach, Jabłoń Dobki, lasy, rolnictwo, czyste powietrze oraz „Orlik 2010”. Pięć ostatnich elementów zaliczono do pozytywnych skojarzeń związanych z tą gminą, a oprócz nich wymieniano również koronację Cudownego Obrazu Matki Bożej w Hodyszewie. Skojarzenia negatywne wiążą się z brakiem miejsc pracy oraz słabo rozwiniętą bazą turystyczną, czyli niewystarczającym zapleczem gastronomicznym oraz noclegowym.

Symbolem Gminy Rudka są, zdaniem badanych, Nadleśnictwo, Pałac Ossolińskich, obiekty sakralne, ruda żelaza, herb (topór) oraz przyroda. Jako pozytywne skojarzenia najczęściej wskazywano czyste/świeże powietrze i wody, przyrodę, zabytki, ciszę oraz rozwijające się ośrodki dla młodzieży, negatywne symbole w oczach respondentów to głównie bezrobocie oraz dzikie wysypiska śmieci.

Szepietowo kojarzy się najczęściej z wystawami rolniczymi (z nowoczesnym rolnictwem) oraz targami ogrodniczymi. Są to skojarzenia określone przez badanych jako pozytywne. Negatywnie kojarzy się z gminą bezrobocie, brak atrakcji turystycznych i kulturalnych.



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

Mieszkańcy Gminy Wysokie Mazowieckie za symbol swojej gminy najczęściej uznawali Mlekovitę, nowoczesne rolnictwo i wysoką kulturę rolną, dużą produkcję mleka, przyrodę oraz Pałac Staszica. Pozytywne skojarzenia pojawiające się w odpowiedziach najczęściej to cisza i spokój, życzliwość mieszkańców, mała przestępczość, produkcja mleka oraz imprezy regionalne np. święto mleka, chleba itp. Negatywne skojarzenia z najbliższą okolicą wiązały się m.in. z brakiem pracy, dzikimi wysypiskami śmieci, brakiem miejsc rekreacji/wypoczynku, złą infrastrukturą drogową oraz brakiem akwenów wodnych i zalewów oraz z nudą.

Ankietowanych poproszono o wskazanie trzech powodów osiedlania się, a następnie trzech powodów wyjazdów z ich gminy. Uzyskane odpowiedzi wyrażają subiektywną ocenę mieszkańców swojego miejsca zamieszkania, a więc co najbardziej cenia w swojej okolicy, jakie jej walory lub ograniczenia i utrudnienia uznają za najważniejsze.

Najczęściej podawanymi powodami osiedlania się w gminach są: przyroda, czyste środowisko, cisza i spokój, rodzina (lub założenie rodziny), życie z dala od zgiełku miasta. Badani często deklarowali, że powodem przyjazdu na stałe do ich gminy są niższe ceny działek oraz bezpieczeństwo. Natomiast do najczęstszych powodów wyjazdu z gminy respondenci zaliczyli: brak miejsc pracy i możliwości rozwoju (brak perspektyw na rozwój), chęć kształcenia się i zdobywania kwalifikacji (wyjazd do szkół średnich, wyższych itp.). Często wskazywanym przez badanych powodem wyjazdu był brak lub ograniczony dostęp do instytucji kultury.

Ostatnie otwarte pytanie ankiety stanowiło właściwie uzupełnienie do wyżej wymienionych pytań związanych z oceną walorów lokalnych gmin. Respondentów zapytano, co w szczególności zapamięta z wizyty po okolicy odwiedzający ją gość. Odpowiedzi respondentów z każdej z gmin zamieszczono w tabeli 11.

Według ankietowanych, goście odwiedzający ich gminę zapamiętają przede wszystkim piękny krajobraz, przyrodę, ciszę i spokój oraz mieszkańców. Często też wskazywane były zabytki i inne ciekawe miejsca takie jak: Pałac Ossolińskich, Sanktuarium czy Miejsce Pamięci Narodowej.



Tabela 11. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Jak Pan/i sądzi, co w szczególności zapamięta z wizyty po okolicy odwiedzający ją gość?”

| Gmina               | odpowiedzi   |
|---------------------|--|
| Brańsk              | gościnność mieszkańców, miejsca historyczne, Sanktuarium w Hodyszewie, Pałac Ossolińskich, zabytki, przyroda oraz przyjaźni mieszkańcy   |
| Ciechanowiec        | Muzeum Rolnictwa, przyrodę (rzeka, krajobraz), skansen, drogi publiczne, kościół, Rynek, gościnność mieszkańców, zadbane miasto (czystość, dużo zieleni), bogaty kalendarz wydarzeń i imprez   |
| Czyżew              | gościnność mieszkańców, obiekty sakralne i zabytki, bobry, przyroda, ekologiczne przedsiębiorstwa (zadbane gospodarstwa, domostwa, ogrody itp.), dwuczłonowe nazwy miejscowości, ładne budynki (hala sportowa, Orlik), prężne rolnictwo, dworzec kolejowy, architektura budynku Urzędu Gminy, małomiasteczkowość |
| Klukowo             | Rzeka, las, patriotyzm i pracowitość ludzi, rondo w Klukowie, piękno przyrody, spokój  |
| Kulesze Kościelne   | Staropolska gościnność (sympatia/przyjazność mieszkańców), obiekty zabytkowe, rozwinięte rolnictwo, kompleksy leśne (świeże/czyste powietrze)  |
| Nowe Piekuty        | przyroda (dużo zieleni), czyste/świeże powietrze, przyjazna atmosfera, gościnność mieszkańców, krajobraz, Hodyszewo (sanktuarium w Hodyszewie), słaba infrastruktura, brak estetyki w gospodarstwach, Miejsce Pamięci Narodowej w Krasowie Częstkach, miejsca historyczne  |
| Rudka               | piękno przyrody (lasy, park, rezerваты przyrody), miłe otoczenie (gościnni i ciekawi mieszkańcy), zabytki, cisza i spokój, obiekty sakralne, Pałac Ossolińskich  |
| Szepietowo          | Kościół, dworzec PKP, Glinki, czystość, spokój i cisza, mili i życzliwi ludzie, nowoczesne rolnictwo, senne miasteczko, targi w Szepietowie  |
| Wysokie Mazowieckie | Mlekovita, rolnictwo (estetyczne gospodarstwa), schludne miasto, gospodarność mieszkańców, spokój i cisza, przyroda (las, plantacja truskawek, jagody), bogate życie kulturalne, suche tereny, piękno krajobrazu, czystość, zabytki  |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

Zestawione w powyższych tabelach skojarzenia związane z 10 gminami w obrębie LGD, mogą stanowić przydatny drogowskaz dla władz gminnych, odpowiedzialnych za tworzenie lokalnej strategii rozwoju turystyki.

### 3.4 Identyfikacja cech charakterystycznych dla mieszkańców gmin wchodzących w skład LGD

Jedno z pytań w ankiecie miało na celu identyfikację cech charakterystycznych dla mieszkańców analizowanego obszaru według opinii samych mieszkańców. W tym celu respondentów poproszono o wskazanie 5 cech charakterystycznych dla mieszkańców terenu LGD. Rozkład odpowiedzi na to pytanie prezentuje tabela 12.

Tabela 12. Ogólne cechy charakterystyczne dla mieszkańców obszaru LGD

| Wyszczególnienie                    | % wskazań |
|-------------------------------------|-----------|
| Religijność                         | 79,5      |
| Silne relacje z rodziną             | 77,1      |
| Pracowitość                         | 59,7      |
| Przywiązanie do historii i tradycji | 59,3      |
| Patriotyzm                          | 54,3      |
| Kłótność                            | 46,9      |
| Duma                                | 38,0      |
| Szacunek dla człowieka              | 23,3      |
| Lenistwo                            | 13,2      |
| Lojalność                           | 6,6       |
| Zdrada                              | 3,5       |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

Jak wynika ze struktury odpowiedzi na to pytanie, mieszkańcy LGD to osoby silnie przywiązane do rodziny i religii. Blisko 80% ankietowanych uznało religijność za cechę charakterystyczną dla mieszkańców tych terenów, a 77% respondentów wskazało silne relacje z rodziną są charakterystyczne dla osób żyjących na badanym obszarze. Za cechy specyficzne uznano również pracowitość, przywiązanie do historii i tradycji oraz patriotyzm. Każdą z tych



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

cech wymieniła ponad połowa badanych. Blisko co drugi ankietowany określił ludzi z obszaru LGD za kłótliwych, co trzeci badany zaznaczył dumę, a co czwarta pytana osoba wskazała szacunek dla człowieka jako cechę charakterystyczną dla mieszkańców tych terenów.

Opinie na temat właściwości charakterologicznych nieco inaczej przedstawiały się w analizowanych gminach. Najbardziej kłótliwymi mieszkańcami terenów LGD, według ankietowanych, okazali się mieszkańcy gminy Ciechanowiec (76%). Za największych patriotów, najbardziej dumnych i pracowitych oraz silnie przywiązanych do rodziny uznali siebie mieszkańcy gminy Brańsk. Silne związki z rodziną są także cechą wspólną mieszkańców gminy Klukowo oraz Szepietowo. Mieszkańcy gminy Wysokie Mazowieckie (77%), Ciechanowiec (68%) i Nowe Piekuty (68%) ocenili siebie jako najbardziej przywiązanych do tradycji, z kolei gminy Wysokie Mazowieckie (96%), Nowe Piekuty (88%) i Szepietowo (88%) jako osoby religijne. Mieszkańcy gminy Rudki częściej niż mieszkańcy pozostałych gmin postrzegają siebie jako osoby wyróżniające się szacunkiem dla człowieka. Pracowitość natomiast wymieniona jest jako właściwość cechująca mieszkańców gminy Nowe Piekuty.

Wiek okazał się zmienną różnicującą opinie ankietowanych odnośnie cech charakterystycznych dla mieszkańców badanego terenu:

- osoby młode do 24 roku życia częściej niż inni respondenci wskazywali, iż mieszkańcy z okolicy są osobami religijnymi, rodzinnymi, przywiązanymi do historii i tradycji, są też patriotami ale też cechują się kłótlivością,
- badani w wieku między 25-34 lat częściej niż inni twierdzą, że cechą charakterystyczną osób tych terenów jest przywiązanie do historii i tradycji, duma i lenistwo,
- ankietowani w przedziale wiekowym 35-49 częściej niż inni reprezentanci pozostałych grup wiekowych ocenili, że mieszkańcy LGD charakteryzują się religijnością, patriotyzmem oraz pracowitością i kłótlivością,
- respondenci najstarsi (powyżej 50 roku życia) widzą mieszkańców jako osoby religijne, lojalne, pracowite oraz patriotyczne.

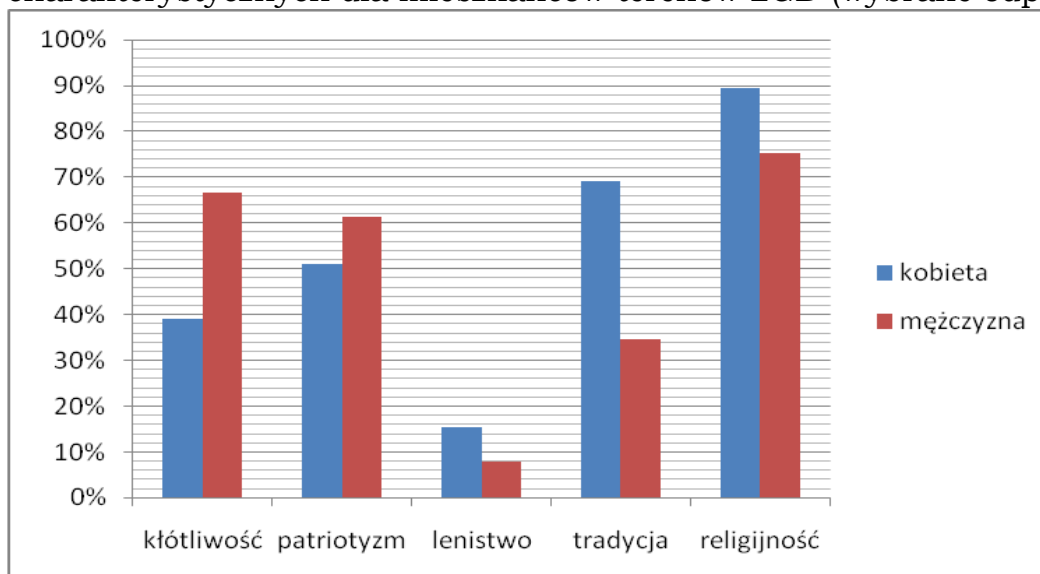
Analizując odpowiedzi można stwierdzić, że osoby z wyższym bądź średnim wykształceniem częściej niż inni ankietowani wskazywali na takie cechy jak: patriotyzm, zdradę, przywiązanie do tradycji i historii. Natomiast



respondenci z wykształceniem podstawowym lub zawodowym częściej niż inni wskazywali na religijność, szacunek dla człowieka, lojalność oraz silne relacje z rodziną.

Mężczyźni częściej niż kobiety deklarowali, że cechami charakterystycznymi dla mieszkańców LGD są patriotyzm oraz kłótność. Natomiast kobiety częściej wskazują na religijność, przywiązanie do historii i tradycji oraz lenistwo. Wykres 1 prezentuje różnice w odpowiedziach według płci.

Wykres 1. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące cech charakterystycznych dla mieszkańców terenów LGD (wybrane odpowiedzi)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52



Tabela 13. Cechy charakterystyczne dla mieszkańców w podziale na gminy (w %)

| Wyszczególnienie/<br>gmina             | Miasto<br>Brańsk | Gmina<br>Brańsk | Gmina<br>Ciechanowiec | Gmina<br>Czyżew | Gmina<br>Klukowo | Gmina<br>Kulesze<br>Kościelne | Gmina<br>Nowe<br>Piekuty | Gmina<br>Rudka | Gmina<br>Szepietowo | Gmina<br>Wysokie<br>Mazowieckie |
|--|------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------|---------------------|---------------------------------|
| kłótność                               | 50,0             | 56,0            | 76,0                  | 29,6            | 56,0             | 57,7                          | 20,0                     | 48,0           | 41,7                | 34,6                            |
| patriotyzm                             | 53,3             | 68,0            | 48,0                  | 44,4            | 56,0             | 57,7                          | 64,0                     | 60,0           | 58,3                | 34,6                            |
| duma                                   | 56,7             | 52,0            | 36,0                  | 33,3            | 48,0             | 42,3                          | 12,0                     | 40,0           | 20,8                | 34,6                            |
| Pracowitość                            | 73,3             | 64,0            | 56,0                  | 51,9            | 56,0             | 57,7                          | 72,0                     | 56,0           | 62,5                | 46,2                            |
| Silne relacje z<br>rodziną             | 70,0             | 96,0            | 64,0                  | 66,7            | 96,0             | 76,9                          | 76,0                     | 76,0           | 95,8                | 57,7                            |
| lenistwo                               | 26,7             | 8,0             | 16,0                  | 7,4             | 20,0             | 15,4                          | 4,0                      | 0,0            | 20,8                | 11,5                            |
| lojalność                              | 0,0              | 4,0             | 20,0                  | 7,4             | 8,0              | 0,0                           | 4,0                      | 8,0            | 8,3                 | 7,7                             |
| zdrada                                 | 0,0              | 0,0             | 12,0                  | 7,4             | 4,0              | 0,0                           | 0,0                      | 0,0            | 4,2                 | 7,7                             |
| Szacunek dla<br>człowieka              | 33,3             | 8,0             | 16,0                  | 18,5            | 16,0             | 19,2                          | 28,0                     | 40,0           | 16,7                | 34,6                            |
| Przywiązanie do<br>historii i tradycji | 56,7             | 60,0            | 68,0                  | 55,6            | 48,0             | 50,0                          | 68,0                     | 52,0           | 58,3                | 76,9                            |
| religijność                            | 80,0             | 76,0            | 64,0                  | 77,8            | 72,0             | 69,2                          | 88,0                     | 84,0           | 87,5                | 96,2                            |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

### 3.5 Propozycje mieszkańców dotyczące promocji obszarów objętych funkcjonowaniem LGD „Kraina Bobra”

Respondentów zapytano, w jaki sposób należałoby promować wśród turystów obszar gminy, w której mieszkają i jej okolicę. Wyniki badań wykazują, że ankietowani za najlepsze formy promocji swojej gminy uznali: promocję na portalach internetowych oraz publikację folderów reklamowych. Każdej z tych odpowiedzi udzieliło 2/3 badanych. Ponad połowa pytanych popiera promocję gminy w formie emisji spotów w telewizji regionalnej, zaś niespełna 35% ankietowanych wskazuje na publikację w prasie turystycznej.

Tabela 14. Sposoby promocji gminy i jej okolic

| Wyszczególnienie                 | % wskazań |
|----------------------------------|-----------|
| portale turystyczne w Internecie | 69,4      |
| publikacja folderów reklamowych  | 67,8      |
| telewizja regionalna             | 51,9      |
| prasa turystyczna                | 34,9      |
| udział w targach krajowych       | 29,5      |
| telewizja ogólnopolska           | 15,1      |
| udział w targach zagranicznych   | 5,0       |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

Badania pokazały, że:

- osoby najmłodsze w wieku 18-34 lat częściej niż reprezentanci innych kategorii wiekowych wyróżniły: udział w targach krajowych i zagranicznych, promocję w prasie turystycznej, w telewizji regionalnej i ogólnopolskiej,
- ankietowani w wieku 35-49 lat częściej niż reprezentanci innych kategorii wiekowych za najważniejszą uznali promocję swojej gminy za pośrednictwem Internetu,
- respondenci najstarsi (powyżej 50 roku życia) częściej niż pozostali ankietowani wskazywali na konieczność promocji gminy poprzez publikacje folderów reklamowych.

Sytuacja materialna okazała się zmienną różnicującą preferencje ankietowanych w odniesieniu do sposobów promocji swojej gminy i okolic. Osoby oceniające swoją sytuację materialną jako dobrą, częściej niż inne



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

wybrały udział w targach zagranicznych jako formę promocji. Osoby o przeciętnej sytuacji materialnej częściej niż inne wskazywały na promocję na portalach internetowych oraz w prasie turystycznej.

Udział w targach krajowych jako sposób na promocję najbliższej okolicy częściej niż ankietowani z innych gmin wskazywali mieszkańcy takich miejscowości jak: Ciechanowiec, Szepietowo oraz Rudka. Co czwarty respondent zamieszkujący Ciechanowiec uznał, że gmina powinna być promowana na targach zagranicznych (podczas gdy w pozostałych gminach odsetek ten wahał się w przedziale 0-7,7%). Publikacja folderów reklamowych okazała się lepszym sposobem na promocję gminy, według mieszkańców Brańska, Kulesze Kościelne oraz Rudki niż według mieszkańców innych gmin. Ankietowani z Ciechanowca, Brańska, Rudki i Szepietowa, częściej niż inni, określili portal turystyczny w Internecie jako sposób na promocję gminy. Telewizja regionalna według respondentów z Ciechanowca, Wysokiego Mazowieckiego była wskazywana częściej niż przez reprezentantów pozostałych gmin jako sposób na promocję swoich okolic (tabela 15).

Odpowiedzi dotyczące sposobów promowania poszczególnych gmin i jej okolic różnicowała płeć respondentów (tabela 16). Kobiety częściej niż mężczyźni wskazywały na udział w targach krajowych, promocję w prasie turystycznej i w telewizji regionalnej. Mężczyźni natomiast wyżej oceniali publikację folderów reklamowych i udział w targach zagranicznych.



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

Tabela 15. Sposoby promocji w najbliższej okolicy w podziale na gminy (w %)

| Wyszczególnienie/<br>gmina       | Miasto<br>Brańsk | Gmina<br>Brańsk | Gmina<br>Ciechanowic | Gmina<br>Czyżew | Gmina<br>Klukowo | Gmina<br>Kulesze<br>Kościelne | Gmina<br>Nowe<br>Piekuty | Gmina<br>Rudka | Gmina<br>Szepletowo | Gmina<br>Wysokie<br>Mazowieckie |
|----------------------------------|------------------|-----------------|----------------------|-----------------|------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------|---------------------|---------------------------------|
| udział w targach krajowych       | 13,3             | 28,0            | 68,0                 | 15,0            | 28,0             | 26,9                          | 20,0                     | 36,0           | 41,7                | 19,2                            |
| udział w targach zagranicznych   | 3,3              | 0,0             | 28,0                 | 0,0             | 4,0              | 0,0                           | 4,0                      | 4,0            | 0,0                 | 7,7                             |
| publikacja folderów reklamowych  | 93,3             | 84,0            | 68,0                 | 33,3            | 72,0             | 88,5                          | 52,0                     | 80,0           | 58,3                | 46,2                            |
| portale turystyczne w Internecie | 80,0             | 68,0            | 80,0                 | 63,0            | 60,0             | 69,2                          | 60,0                     | 80,0           | 75,0                | 57,7                            |
| prasa turystyczna                | 33,3             | 48,0            | 40,0                 | 22,2            | 44,0             | 30,8                          | 44,0                     | 36,0           | 29,2                | 23,1                            |
| telewizja regionalna             | 53,3             | 52,0            | 52,0                 | 40,7            | 68,0             | 76,9                          | 32,0                     | 64,0           | 62,5                | 19,2                            |
| telewizja ogólnopolska           | 10,0             | 8,0             | 44,0                 | 0,0             | 12,0             | 15,4                          | 12,0                     | 4,0            | 12,5                | 34,6                            |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych

Tabela 16. Sposoby promocji w najbliższej okolicy w podziale na płeć respondentów (w %)

| Płeć/wyszczególnienie | udział w targach krajowych | udział w targach zagranicznych | publikacja folderów reklamowych | portale turystyczne w Internecie | prasa turystyczna | telewizja regionalna | telewizja ogólnopolska |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------------|------------------------|
| Kobieta               | 33,0                       | 3,8                            | 64,3                            | 69,8                             | 38,5              | 58,8                 | 15,4                   |
| Mężczyzna             | 21,3                       | 8,0                            | 76,0                            | 69,3                             | 26,7              | 34,7                 | 14,7                   |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

### 3.6 Ocena czynników ograniczających rozwój turystyczny obszaru objętego działaniem LGD

Kolejnym badanym zagadnieniem były czynniki ograniczające lub uniemożliwiające rozwój turystyki. Mieszkańców gmin poproszono o opinie na temat barier rozwoju turystycznego okolicy. Respondenci mieli wybrać trzy bariery spośród zaprezentowanej im listy. Rozkład odpowiedzi na to pytanie zaprezentowano w tabeli 17 (nie uwzględniono „braków danych”, brano pod uwagę tylko odpowiedzi ważne).

Analizując strukturę odpowiedzi można stwierdzić, że za jedną z najważniejszych barier rozwoju turystyki terenów LGD uznano stan i jakość bazy noclegowej (63,5%, tabela 17). Mieszkańcy skarżą się również na niedostateczną infrastrukturę kulturalną (9,3%). Wskazano też brak wystarczającej promocji turystycznej oraz niedostateczne zaplecze gastronomiczne.

Tabela 17. Czynniki stanowiące główną barierę w rozwoju turystycznym obszaru objętego funkcjonowaniem LGD

| Bariery rozwoju turystycznego                          | % odpowiedzi |
|--|--------------|
| Stan i jakość bazy noclegowej                          | 63,5         |
| Infrastruktura kulturalna                              | 9,3          |
| promocja i informacja turystyczna                      | 8,1          |
| Zaplecze gastronomiczne                                | 7,8          |
| połączenia komunikacyjne i infrastruktura transportowa | 5,0          |
| liczba imprez kulturalnych                             | 2,3          |
| Infrastruktura sportowa                                | 1,2          |
| liczba imprez sportowych                               | 0,4          |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

Zdaniem osób z wykształceniem wyższym i średnim, częściej niż w opinii innych respondentów, przeszkodą w rozwoju turystyki była niewystarczająca (bądź jej brak) baza noclegowa, infrastruktura sportowa i kulturalna. Ankietowani z wykształceniem podstawowym lub zawodowym częściej wskazywali na promocję i informację turystyczną jako barierę w rozwoju turystycznym terenów LGD. Taki rozkład wyników może wynikać z faktu, że osoby z wyższym wykształceniem w większym stopniu dostrzegają znaczenie instytucji kultury w kreowaniu wizerunku turystycznego badanego obszaru.

Zmienną różnicującą przekonania dotyczące barier rozwoju turystycznego jest zmienna wieku respondentów (tabela 18). Stan i jakość bazy noclegowej najczęściej zaznaczały osoby młode (do 24 roku życia). Zaplecze gastronomiczne oraz infrastruktura kulturalna to czynniki ograniczające rozwój turystyki według osób w wieku 25-34 lat oraz powyżej 50 roku życia. Ankietowani w wieku 35-49 lat częściej niż reprezentanci pozostałych kategorii wiekowych wybierali brak odpowiedniej promocji turystycznej.

Tabela 18. Czynniki stanowiące główną barierę w rozwoju turystycznym obszaru objętego funkcjonowaniem LGD w podziale na wiek respondentów (w %).

| Bariery rozwoju turystycznego /wiek                    | 18-24 | 25-34 | 35-49 | powyżej 50 |
|--|-------|-------|-------|------------|
| Stan i jakość bazy noclegowej                          | 88,5  | 62,3  | 71,6  | 44,6       |
| Zaplecze gastronomiczne                                | 3,8   | 10,4  | 6,3   | 9,1        |
| Infrastruktura kulturalna                              | 3,8   | 16,9  | 5,3   | 9,1        |
| Infrastruktura sportowa                                | 0,0   | 1,3   | 0,0   | 3,6        |
| promocja i informacja turystyczna                      | 3,8   | 6,5   | 10,5  | 9,1        |
| liczba imprez kulturalnych                             | 0,0   | 2,6   | 2,1   | 3,6        |
| liczba imprez sportowych                               | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 1,8        |
| połączenia komunikacyjne i infrastruktura transportowa | 0,0   | 0,0   | 3,2   | 18,2       |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ankietowych



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52



Z badań wynika, że kobiety w większym stopniu zwracały uwagę na rolę aktywności kulturalnej, dlatego też częściej niż mężczyźni wskazywały infrastrukturę kulturalną i sportową (w tym również liczbę imprez związanych z kulturą i sportem) jako barierę rozwoju turystycznego. Mężczyźni z kolei za główną barierę rozwojową uważali połączenia komunikacyjne i infrastrukturę transportową.

Ankietowani reprezentujący wszystkie gminy byli zgodni w swoich ocenach, że główną barierą rozwoju turystycznego terenów LGD jest słaba baza noclegowa. Prawie co piąty mieszkaniec gmin: Ciechanowiec, Kulesze oraz Szepietowo uważa, że to stan infrastruktury kulturalnej ogranicza rozwój turystyki. Ponadto respondenci zamieszkujący Ciechanowiec, Klukowo, Rudkę i Wysokie Mazowieckie częściej niż inni problem widzą w braku zaplecza gastronomicznego.

#### **4. Identyfikacja wyróżników**

Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej „Krainy Bobra” będąca efektem badań terenowych, *Lokalna Strategia Rozwoju* oraz opracowane na zlecenie LGD „Kraina Bobra” dokumenty: *Diagnoza stanu obecnego oraz możliwości rozwoju turystyki na bazie zasobów naturalnych* i *Analiza "miękkich" zasobów kulturowych* pozwoliły zidentyfikować główne zasoby i atuty charakteryzujące gminy leżące w obrębie funkcjonowania Lokalnej Grupy Działania „Kraina Bobra”. Zasoby te zostały zaprezentowane w dwóch kategoriach: walory przyrodnicze i historyczno-kulturowe.

Do najważniejszych zasobów gmin należących do „Krainy Bobra” należą:

##### **1) Walory przyrodnicze**

- duża gęstość sieci rzecznej,
- atrakcyjny przyrodniczo i krajobrazowo przełom Bugu i starorzecze Nurca,
- Obszar Chronionego Krajobrazu „Dolina Bugu i Nurca,
- przynależność do obszaru funkcjonalnego Zielone Płuca Polski,
- bliskie sąsiedztwo Narwiańskiego i Biebrzańskiego Parku Narodowego oraz innych cennych przyrodniczo obszarów,
- duża ilość dni pogodnych dzięki dobremu usłonecznieniu i niskim wskaźnikom średniego zachmurzenia nieba,
- liczne pomniki przyrody,



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

- występowanie bobra europejskiego,
- rzadkie gatunki ptaków występujące nad rozlewiskami rzek,
- duża różnorodność fauny i flory (w tym roślinność wodna, bagienna i torfowiskowa).

## **2) Walory historyczno-kulturowe:**

### A) Materialne

- zabytkowe dworki i pałace wraz z przynależnymi do nich parkami,
- kościoły i kapliczki,
- stare chaty i młyny,
- liczne obiekty historyczne i miejsca pamięci narodowej.

### B) Niematerialne

- kultywowanie tradycji lokalnej i silnie zakorzeniona tożsamość kulturowa nawiązująca do szlacheckiej historii,
- bogata historia regionu,
- legendy oraz dążenia do zachowania pamięci o historycznych i legendarnych postaciach związanych z omawianym obszarem
- gwara szlachecka,
- kultywowana umiejętność grania na nietypowych regionalnych instrumentach – ligawkach,
- bogate tradycje kulinarne,
- tradycyjne stroje,
- muzyczne zespoły regionalne,
- rzemiosło, twórcy ludowi,
- cykliczne imprezy nawiązujące do dziedzictwa kulturowego i historycznego obszaru.

Powyższe zestawienie umożliwi wyodrębnienie unikalnych cech „Krainy Bobra”, wokół których skonstruowano strategię promocji gmin leżących w obrębie funkcjonowania Lokalnej Grupy Działania „Kraina Bobra”. Zaproponowane działania będą więc skupiały się wokół szlacheckości, historii, kulinariów i przyrody.

### A) Szlacheckość

Ludność zamieszkująca gminy z obszaru „Krainy Bobra” cechuje silna tożsamość kulturowa. Potomkowie drobnej szlachty wyróżniają się potrzebą



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

kultywowania tradycji szlacheckich, co przejawia się w uczestniczeniu w przedsięwzięciach i inicjatywach służących zachowaniu dawnych tradycji i zwyczajów. Przynależność do społeczności drobnoszlacheckiej wiązało się z zewnętrznymi atrybutami stanowiącymi dowód dobrego pochodzenia i uprzywilejowanej pozycji społecznej w stosunku do niższych stanów. Niezależność ekonomiczna, herb, nazwisko, przydomek i wygląd przedstawicieli drobnej szlachty wymagały respektu, były powodem do dumy i świadczyły o godności, powadze, honorze i szlacheckości duszy. Duża pobożność, gościnność i charakterystyczne cechy gwarowe dopełniały obrazu szlachty zamieszkującej Podlasie. Poczucie wspólnoty, wspólnego dziedzictwa i wartości jest potencjałem stwarzającym szansę integracji mieszkańców sprzyjającej współpracy i zaangażowaniu w rozwój turystyczny swojego otoczenia. Wartości te połączone z wiedzą historyczną rozpowszechniane w odpowiedniej formule będą również atrakcyjne dla osób z zewnątrz (turystów).

#### B) Historia

Tożsamości szlacheckiej towarzyszy silna tożsamość dziejowa. Liczne obiekty historyczne i miejsca pamięci narodowej, ciągle żywe legendy, pamięć o postaciach historycznych i związanych z nimi wydarzeniach, świadczą o bogatej historii omawianego terenu mającej istotne znaczenie dla mieszkających tu ludzi. Wspólna historia, a także duma z korzeni i tradycji szlacheckich składają się na poczucie tożsamości lokalnej. Bogata historia, upamiętniające ją obiekty i wydarzenia podnoszą atrakcyjność obszaru, co może wpłynąć na zwiększenie ruchu turystycznego.

#### C) Kulinarna

Elementem dziedzictwa kulturowego omawianego obszaru są bogate tradycje kulinarne. Dzisiejsza sztuka kulinarna zakorzeniona w przeszłości i tradycyjne dania identyfikowane z obszarem, wyróżniają go i odgrywają ważną rolę w budowaniu jego wizerunku. Tradycyjna kuchnia odzwierciedla dawne zwyczaje, związane nie tylko ze spożywaniem posiłków, ale również z gościnnością, świętowaniem, itp. Dobór dań, sposób ich przyrządzania obrazują styl życia i pozycję społeczną. Kuchnia jest więc źródłem wiedzy o regionie i jego obyczajach i wpisuje się w zbiór czynników charakteryzujących i budujących tożsamość społeczności lokalnej.



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

## D) Przyroda

Stan infrastruktury turystycznej decyduje o dostępności walorów przyrodniczych dla grup turystów o różnych potrzebach i preferencjach związanych z wypoczynkiem. Przygotowanie obszaru do ruchu turystycznego i zapewnienie możliwości realizowania wielu form aktywności rekreacyjnej i sportowej zwiększy atrakcyjność obszaru, a tym samym zainteresowanie ofertą turystyczną. Może też wpłynąć na decyzje młodych mieszkańców o zamieszkaniu na tym terenie stwarzając perspektywy rozwoju osobistego i zawodowego. Działania powinny zmierzać do wyeksponowania najbardziej wartościowych elementów środowiska przyrodniczego, rozwoju turystyki łowieckiej, wędkarskiej, rowerowej, samochodowej, pieszej, narciarskiej i wodnej, czyli stworzenia możliwości odpoczynku i rekreacji w kontakcie z przyrodą i kulturą obszaru.

Szlacheckość jako wartość dominująca, wynikająca z historii obszaru, skupiająca w sobie kulturowane tradycje i zwyczaje, również te związane ze sztuką kulinarną, wymaga wyodrębnienia, opracowania i promocji produktu turystycznego „Ostoja Szlachecka”.

## 5. Określenie grup docelowych

### 5.1 Mieszkańcy gmin należących do LGD

Mieszkańcy gmin należących do „Krainy Bobra” są bardzo istotnym odbiorcą działań promocyjnych. Dumni ze swoich tradycji i korzeni szlacheckich stanowią unikalny element wyróżniający obszar na tle innych terenów. Ze swoją kulturą, poczuciem tożsamości dziejowej, sztuką kulinarną stanowią znaczącą część oferty turystycznej obszaru.

Zrozumienie i przychylność mieszkańców wobec planowanych działań i ich akceptacja dla wprowadzanych zmian warunkują powodzenie w realizacji strategii promocji, w którą wpisane jest uczestnictwo mieszkańców. Obszar „Kraina Bobra” powstał na terenie administracyjnie odrębnych gmin. Działania skierowane do mieszkańców mają więc także na celu wzmocnienie tożsamości ze swoją gminą i jej okolicą oraz poczucia wspólnoty. Kreowanie wizerunku „Krainy Bobra” jako obszaru zamieszkałego przez ludność



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

o wspólnych korzeniach, bogatej historii i kulturze, jako obszaru o unikatowych walorach przyrodniczych, przyjaznego mieszkańcom i sprzyjającego rozwijaniu pozarolniczej działalności gospodarczej, jest ważne z punktu widzenia mobilizowania mieszkańców do aktywnego zaangażowania w rozwój gmin leżących w obrębie „Krainy Bobra”.

Wśród mieszkańców obszaru można wyróżnić następujące kategorie:

a) liderzy społeczno-gospodarczy gminy, osoby opiniotwórcze:

- lokalni biznesmeni, pracodawcy,
- reprezentanci małego biznesu (rzemiosło, usługi)
- lokalni liderzy społeczni (politycy, dyrektorzy placówek oświatowych i kulturalnych, księża, osoby znane – dziennikarze, artyści),
- pracownicy samorządowi,
- media lokalne,
- organizacje pozarządowe.

b) mieszkańcy gmin w wieku produkcyjnym,

c) młodzież i dzieci,

d) osoby starsze – emeryci, renciści,

e) byli mieszkańcy, którzy obecnie mieszkają w innych miastach w Polsce lub za granicą, którzy mogą być ambasadorami obszaru LGD.

## 5.2 Turyści z województwa i spoza województwa

Kolejną grupą docelową są turyści odwiedzający „Krainę Bobra”. Ze względu na ograniczoną chłonność obecnie istniejącej bazy turystycznej (noclegowo-gastronomicznej) w pierwszej kolejności działania zostaną skierowane do turystów jednodniowych. Turystyka jednodniowa oznacza przyjazd do wybranego miejsca odpoczynku i powrót tego samego dnia. Ze względu na krótki czas pobytu, miejsce docelowe nie może być odległe od miejsca wyjazdu. Z takiej formy turystyki korzystają mieszkańcy większych miast wyjeżdżając do podmiejskich miejscowości i atrakcji turystycznych zlokalizowanych w pobliżu ich miejsc zamieszkania. Takie punkty nie muszą dysponować bazą noclegową, ale występowanie innych elementów infrastruktury turystycznej wpływają na decyzje o wyborze miejsca wizyty.



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

W kolejnych latach, kiedy infrastruktura turystyczna pod wpływem wzrastającego popytu zostanie rozbudowana, działania będą skierowane do turystów weekendowych. Turystyka weekendowa jest coraz popularniejszą formą zagospodarowania czasu wolnego. Z jednej strony ze względu na sytuację materialną, wiele osób rezygnuje z długich urlopów na rzecz wyjazdów weekendowych. Z drugiej zaś skrócenie czasu przeznaczonego na wypoczynek i podróże przyczynia się do rezygnacji z dłuższych urlopów na rzecz częstszych i krótszych wyjazdów.

Miejsca wypoczynku mogą być nieco dalej położone niż w przypadku celu podróży turystów jednodniowych, ale muszą spełniać dwa podstawowe warunki: dostępność (odpowiednia infrastruktura drogowa) oraz baza noclegowa i gastronomiczna.

Powyższe założenia sprawiają, że docelową grupą turystów:

a) jednodniowych będą stanowili:

- mieszkańcy Białegostoku i Łomży,
- mieszkańcy innych gmin województwa podlaskiego,
- mieszkańcy gmin województwa mazowieckiego,
- osoby będące w drodze do Białowieży bądź innych części województwa podlaskiego.

b) turyści weekendowi to:

- mieszkańcy dużych miast: Warszawy, Białegostoku, Łomży,
- mieszkańcy województwa mazowieckiego,
- mieszkańcy województwa podlaskiego,
- osoby z pozostałych części Polski i zagranicy pochodzące z gmin należących do LGD – turyści „sentymentalni”,
- sportowcy zainteresowani maratonem, nartami biegowymi,
- historycy i osoby o zainteresowaniach historycznych,
- pozostałe grupy.

### 5.3 Inwestorzy wewnętrzni i zewnętrzni

W niniejszej Strategii przewidziano również działania skierowane do lokalnych przedsiębiorców i inwestorów zewnętrznych. Od ich aktywności i chęci podejmowania działalności gospodarczej na obszarze gmin należących



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52



do LGD zależy poziom rozwoju infrastruktury turystycznej niezbędnej do realizacji celów związanych ze zwiększeniem ruchu turystycznego na obszarze LGD.

Wśród inwestorów krajowych i zagranicznych można wyróżnić podmioty należące do następujących branż:

- gastronomia i hotelarstwo,
- przemysł spożywczy,
- podmioty działające w sferze kultury, nauki i sztuki,
- inwestorzy z branży turystycznej,
- agenci i pośrednicy rynku nieruchomości.

Lokalny biznes jest również grupą wewnątrznie zróżnicowaną, w której można wyróżnić:

- agroturystykę,
- podmioty prowadzące działalność hotelowo-gastronomiczną,
- rękodzieło ludowe,
- przewodników turystycznych,
- instruktorów sportowych,
- gastronomię i hotelarstwo,
- obsługa ruchu turystycznego w zakresie wypożyczania i serwisu sprzętu sportowego,
- obsługa osady „Wielkie Bobry”,
- mieszkańcy pracujący tymczasowo za granicą lub w innych miastach.



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

## 6. Cele i działania strategii promocji

Efektywność działań wymaga kompleksowego podejścia do zagadnień odnoszących się do rozwoju obszaru. Podejmowane działania muszą być komplementarne i muszą wynikać ze spójnej koncepcji rozwoju. Z tego powodu cele strategii promocji „Krainy Bobra” wynikają z nadrzędnych dokumentów. Takim dokumentem jest Lokalna Strategia Rozwoju opracowana przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”. Misja i cele określone w Lokalnej Strategii były punktem wyjścia do opracowania misji i celów promocji.

Dokument „Lokalna Strategia Rozwoju” zakłada trzy główne cele, przy czym cel 2 i 3 wraz z celami szczegółowymi (tabela 18) miały istotne znaczenie przy opracowywaniu założeń strategii promocji.

Tabela 19. Struktura celów opracowanych w Lokalnej Strategii Rozwoju

|  |
|--|
| <b>Cele Lokalnej Strategii Rozwoju</b>   |
| <p><b>Cel ogólny 1. Stworzenie warunków powstawania miejsc pracy poprzez wykorzystanie zasobów z obszaru Stowarzyszenia</b></p> <p>1.1 Zwiększenie zakresu i poziomu wiedzy mieszkańców nt. możliwości realizacji zawodowej na obszarach wiejskich</p> <p>1.2 Rozwój działalności pozarolniczej</p>  |
| <p><b>Cel ogólny 2. Rozwój funkcji turystycznej poprzez poprawę wizerunku obszaru oraz efektywne wykorzystanie posiadanych zasobów</b></p> <p>2.1. Poznanie własnych walorów i słabości, które trzeba eliminować</p> <p>2.2. Rozwój usług turystycznych</p> <p>2.3. Poprawa ilościowa i jakości infrastruktury turystycznej</p> <p>2.4. Promocja zasobów zmierzająca do poprawy wizerunku obszaru LGD wśród potencjalnych turystów</p> |
| <p><b>Cel ogólny 3: Ożywienie życia kulturalnego i sportowego obszaru LGD</b></p> <p>3.1 Rozwój infrastruktury kulturalnej i sportowo-rekreacyjnej</p> <p>3.2 Zwiększanie liczby imprez kulturalnych i sportowo-rekreacyjnych</p> <p>3.3 Aktywizacja mieszkańców</p>   |



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

## 6.1 Misja

W oparciu o założenia Lokalnej Strategii Rozwoju, diagnozę sytuacji i wynikające z niej cechy unikalne, wyodrębniono w ramach obszaru działania LGD „Kraina Bobra”, produkt turystyczny „Ostoja Szlachecka”. Wyróżnienie szlacheckości jako elementu o dominującej roli skutkuje nadaniem mu miejsca centralnego wobec pozostałych unikalnych cech. Oznacza to, że „Ostoja Szlachecka” umożliwi obcowanie z „duchem” szlacheckim, a więc z tym wszystkim, co kojarzy się ze szlachecką historią obszaru. Przyroda natomiast sprzyja wypoczywaniu i współgra ze wszystkimi walorami stwarzając zachętę do spędzania wolnego czasu na omawianym terenie. Biorąc pod uwagę powyższe założenia sformułowano następującą misję Strategii Promocji obszaru LGD:

### *„Ostoja Szlachecka”*

to:

- ❖ **miejsce życia ludzi tworzących wspólnotę o bogatej historii i tradycjach, szlacheckich korzeniach i szlachetnej duszy, przedsiębiorczych, przyjaznych i otwartych na turystów;**
  - ❖ **bogactwo tradycyjnych smaków, czyli sztuka kulinarna dawna i dzisiejsza;**
  - ❖ **szansa dla inwestorów wynikająca z dużego potencjału turystycznego obszaru;**
  - ❖ **możliwość korzystania z różnych form odpoczynku i rekreacji w kontakcie z przyrodą.**

Osiągnięcie założenia o komplementarności celów i działań decyduje o ich wpisywaniu się w całościowy system celów składających się na koncepcję rozwoju, a ich realizacja umożliwi kreowanie spójnego wizerunku omawianego obszaru.



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

## 6.2 Promocja skierowana do mieszkańców

Działania promocyjne LGD „Kraina Bobra” zostały podzielone na trzy grupy:

- promocja skierowana do mieszkańców
- promocja skierowana do turystów
- promocja skierowana do lokalnych przedsiębiorców i inwestorów zewnętrznych.

W ramach każdego wyróżnionego typu promocji sformułowano cel ogólny i cele szczegółowe, a następnemu z celów szczegółowych przypisano konkretne działania promocyjne.

Cel ogólny I: **Wzmacnianie poczucia więzi i identyfikacji lokalnej społeczności z obszarem „Ostoja Szlachecka”**

Cele szczegółowe:

*Cel I.1 Upowszechnienie wiedzy o obszarze wśród lokalnej społeczności*

*Cel I.2 Integrowanie mieszkańców obszaru wokół wspólnych korzeni i tradycji kulturalno-historycznych*

*Cel I.3 Aktywizacja lokalnej społeczności*

Działania promocyjne zmierzające do osiągnięcia pierwszego celu szczegółowego, czyli zwiększenia wiedzy mieszkańców na temat historii, kultury, walorów przyrodniczych obszaru, a w konsekwencji wzmacnianie przywiązania i poczucia dumy z miejsca zamieszkania to m.in.:

- organizacja rodzinnego konkursu „FotoŁowy”
- organizacja konkursów plastycznych o tematyce przyrodniczej i historycznej dla uczniów szkół z obszaru „Krainy Bobra”,
- organizowanie lekcji biologii i historii w plenerze.

Działania promocyjne zmierzające do osiągnięcia drugiego celu szczegółowego, czyli wzmacnianie poczucia wspólnoty i tożsamości lokalnej, wzajemnego zaufania mieszkańców, poczucia łączących więzi i wspólnych korzeni, inicjowanie spotkań integracyjnych poprawiających relacje



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

interpersonalne, a tym samym poprawiających satysfakcję emocjonalną (zadowolenie) i jakość życia na danym obszarze to m.in.:

- zachęcanie osób pochodzących z obszaru „Kraina Bobra”, zamieszkujących różne części Polski i świata do logowania się na specjalnie stworzonym serwisie internetowym,
- tworzenie przez mieszkańców drzew genealogicznych,
- organizowanie wystawy zdjęć przedstawiających mieszkańców.

Działania promocyjne zmierzające do osiągnięcia trzeciego celu szczegółowego, czyli motywowania do współpracy z innymi mieszkańcami w zakresie rozwoju obszaru, zachęcanie do kultywowania tradycji i zwyczajów, wspieranie inicjatyw podejmowanych przez mieszkańców mających na celu rozpowszechnianie wiedzy o „Krainie Bobra” i budowanie jej wizerunku to m.in.:

- wspieranie i zachęcanie młodych osób do nauki dawnego rzemiosła poprzez warsztaty, szkolenia,
- przypominanie i pielęgnowanie gwary szlachty z Podlasia (opracowanie słownika gwary szlacheckiej).

## 6.2. Promocja skierowana do turystów

Cel ogólny II: **Promocja obszaru „Ostoję Szlachecką” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form poznania jego walorów.**

Cele szczegółowe

*Cel II.1 Poprawa atrakcyjności turystycznej obszaru*

*Cel II.2 Wypromowanie subproduktu – osady „Wielkie Bobry”*

*Cel II.3 Organizacja imprez promujących obszar*

Działania promocyjne zmierzające do osiągnięcia pierwszego celu szczegółowego, tzn. rozwoju infrastruktury turystycznej, wyznaczania nowych szlaków tematycznych umożliwiających poznawanie walorów przyrodniczych i kulturowo-historycznych obszaru, stwarzanie możliwości rozwoju turystyki sportowo-rekreacyjnej to m.in.:

- wyznaczenie szlaków tematycznych i rekreacyjno-sportowych,
- rozbudowę drobnej infrastruktury wokół wszystkich szlaków tematycznych i rekreacyjno-sportowych,



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

- utworzenie Centrum Informacji Turystycznej,
- opracowanie koncepcji spójnego systemu identyfikacji graficznej i innych form wizualizacji walorów regionu,
- wspieranie rozwoju turystyki biznesowej, szkoleniowej i konferencyjnej,
- oznaczenie miejsca legendarnej karczmy „Rzym”.

Działania promocyjne zmierzające do osiągnięcia drugiego celu szczegółowego: Wypromowanie subproduktu markowego – osady „Wielkie Bobry” to m.in.:

- opracowanie koncepcji markowego produktu – szlachecka osada „Wielkie Bobry”,
- promocję osady wśród turystów polskich i zagranicznych jako „żywej historii”, w której każdy może uczestniczyć jako mieszkaniec osady.

Działania promocyjne zmierzające do osiągnięcia trzeciego celu szczegółowego, czyli inicjowania wydarzeń o charakterze kulturalnym, historycznym i rekreacyjnym zachęcających turystów do przyjazdu i spędzania w „Krainie Bobra” wolnego czasu, poznawania historii, tradycji i kultury obszaru, korzystania z walorów przyrodniczych, stwarzania mieszkańcom możliwości budowania relacji z turystami i zapoznawania ich z ofertą turystyczną to m.in.:

- organizację maratonu biegowego,
- świętowanie trzech wizyt króla Stefana Batorego „Wielka Ucztą”,
- promocję potraw kojarzących się z „Krainą Bobra”,
- organizację imprezy w stylu szlacheckim z licznymi konkursami „Wielkie Ruszenie”,
- promocję łowiectwa na portalach internetowych skierowanych do myśliwych,
- inscenizacje legendarnych wydarzeń,
- imprezy wędkarskie z towarzyszącymi im konkursami i zawodami,
- organizację zjazdu osób o takich samych nazwiskach.

Wśród zaproponowanych przedsięwzięć należałoby wybrać te, które mogłyby stać się - obok już odbywających się i znanych szerokiej publiczności wydarzeń - imprezami „flagowymi”, promującymi obszar z określonym źródłem finansowania i ze stałym miejscem w kalendarzu imprez (sztywne ramy czasowe). Wydarzenia te organizowane corocznie zdobyłyby rangę



impres wojewódzkich, a z upływem czasu uzyskałyby zasięg ogólnopolski. Do tych imprez mogą należeć:

- Maraton biegowy „Bieg historii”
- „Wielka Uczta”
- „Wielkie Ruszenie”.

### **6.3 Promocja skierowana do lokalnych przedsiębiorców i inwestorów zewnętrznych**

Cel ogólny III: **Pobudzanie aktywności gospodarczej poprzez inwestycje i wspieranie lokalnej przedsiębiorczości**

Cele szczegółowe:

*Cel III.1 Aktywizacja lokalnych przedsiębiorców w zakresie działalności pozarolniczej*

*Cel III.2 Pozyskiwanie inwestorów zewnętrznych*

Działania promocyjne zmierzające do osiągnięcia pierwszego celu szczegółowego: wspieranie pozarolniczej przedsiębiorczości lokalnej oraz motywowanie mieszkańców do kreatywnego szukania szans rozwoju zawodowego i wspieranie aktywności gospodarczej w branży turystycznej to m.in.:

- wprowadzenie zwolnień i ulg w zakresie podatków lokalnych,
- informowanie o możliwościach inwestowania,
- organizację szkoleń, warsztatów dla osób zajmujących się obsługą ruchu turystycznego.

Działania promocyjne zmierzające do osiągnięcia drugiego celu szczegółowego, czyli pozyskiwania inwestorów zewnętrznych w zakresie tworzenia zagospodarowania turystycznego regionu to m.in.:

- informowanie o możliwościach inwestowania, stworzenie systemu promocji inwestycyjnej,
- poprawa obsługi administracyjnej,
- przygotowanie terenów inwestycyjnych,
- ulgi i zwolnienia z podatków lokalnych.



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52



Realizacja celów strategii promocji wymaga rozmieszczenia ich w czasie. Różne perspektywy czasowe wynikają z konieczności uwzględnienia obecnego stanu infrastruktury turystycznej. Powstanie nowych obiektów noclegowych, punktów gastronomicznych i różnych elementów infrastruktury drobnej, warunkuje skuteczne przeprowadzenie wszystkich zaproponowanych działań. Dla lepszego zobrazowania całej koncepcji strategii promocji, zaplanowanym działaniom przedstawionym w tabeli nr 19 przyporządkowano termin realizacji przy założeniu systematycznego wprowadzania sugerowanych rozwiązań.

## **7. Ewaluacja strategii**

Ewaluacja strategii jest to ocena efektywności, skuteczności, oddziaływania, oraz zgodności efektów z założonymi celami. Oznacza porównywanie rezultatów ze wstępnymi zamierzeniami.

Będzie ona następowała w trakcie procesu wdrażania strategii oraz po zakończeniu tego procesu. Wyniki tej ewaluacji z jednej strony będą umożliwiały bieżące korygowanie założeń strategii i dostosowywanie jej do zmieniających się warunków otoczenia (nieprzewidzianych na etapie tworzenia dokumentu zmian społeczno-gospodarczych), z drugiej zaś będą punktem wyjścia do opracowania działań promocyjnych w kolejnym okresie planistycznym.

Ocena stopnia realizacji strategii będzie odbywała się w wyniku monitoringu poszczególnych elementów strategii oraz jej podstawowych założeń. Monitoring będzie przeprowadzany w oparciu o założone mierniki efektywności dostosowane do specyfiki zaplanowanego działania i wyszczególnione w kartach działania znajdujących się na kolejnych stronach niniejszego dokumentu.

Ponadto w 2016 roku tzn. pod koniec okresu realizacji strategii zaleca się wykonanie badań terenowych wśród trzech wyodrębnionych grup docelowych: mieszkańców, turystów i przedsiębiorców/inwestorów.



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

Celem badania przeprowadzonego wśród mieszkańców będzie przede wszystkim określenie stopnia realizacji założonych zamierzeń w zakresie m.in.:

- poziomu wiedzy o obszarze wśród lokalnej społeczności (identyfikacja luk i obszarów promocji w kolejnym okresie),
- stopnia integracji mieszkańców,
- poziomu identyfikacji z obszarem,
- stopnia uczestnictwa w lokalnych przedsięwzięciach i inicjatywach oraz zaplanowanych imprezach,
- sposobu postrzegania obszaru przez mieszkańców,
- perspektyw rozwojowych obszaru w opinii mieszkańców.

Celem badania przeprowadzonego wśród turystów będzie m.in.:

- ocena stopnia atrakcyjności turystycznej,
- określenie stopnia uczestnictwa w imprezach,
- określenie wizerunku „Ostoi Szlacheckiej” wśród turystów,
- zbadanie wiedzy turystów na temat badanego obszaru,
- określenie źródeł informacji turystycznej (efektywność dotarcia poszczególnych kanałów promocyjnych).

Badanie przedsiębiorców i inwestorów będzie składało się z dwóch części. Pierwszy etap to analiza danych zastanych na temat:

- wielkości zainwestowanych środków,
- wielkość i liczba powstających podmiotów z branży turystycznej,
- stopień zainteresowania podmiotów zewnętrznych i wewnętrznych obszarem,
- ilość gospodarstw utrzymujących się z działalności pozarolniczej.

Drugi etap to realizacja badania terenowego wśród przedsiębiorców i inwestorów zewnętrznych mającego na celu określenie wizerunku „Ostoi Szlacheckiej” wśród tej grupy docelowej.



Tabela 20 Harmonogram działań promocyjnych

|  | 2011 r. | 2012 r. | 2013 r. | 2014 r. | 2015 r. | 2016 r |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Rodzinny konkurs „FotoŁowy” (polowania aparatem fotograficznym)  | X       | X       | X       | X       | X       | X      |
| Konkursy plastyczne o tematyce przyrodniczej i historycznej dla uczniów szkół z obszaru LGD  | X       | X       | X       | X       | X       | X      |
| Organizowanie lekcji biologii i historii w plenerze  | X       | X       | X       | X       | X       | X      |
| „Tworzymy historię” – tworzenie drzew genealogicznych.   | X       | X       | X       | X       | X       | X      |
| Wspieranie i zachęcanie młodych osób do nauki dawnego rzemiosła poprzez warsztaty, szkolenia   |         | X       | X       | X       | X       | X      |
| „Tu i teraz” jako kontynuacja projektu „Tworzymy historię – wystawa zdjęć przedstawiających mieszkańców  |         | X       | X       | X       | X       | X      |
| Przypominanie i pielęgnowanie gwary szlachty z Podlasia (opracowanie słownika gwary szlacheckiej)  | X       | X       |         |         |         |        |
| Opracowanie koncepcji markowego produktu – szlachecka osada „Wielkie Bobry”  |         | X       |         |         |         |        |
| Opracowanie koncepcji spójnego systemu identyfikacji graficznej i innych form wizualizacji walorów regionu (np. witacze w postaci wyrzeźbionych szlachciców) |         | X       | X       |         |         |        |



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
 ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
 tel/fax: 086 275 74 52

## Strategia promocji produktu turystycznego „OSTOJA SZLACHECKA”

|  |  |   |   |   |   |   |
|--|--|---|---|---|---|---|
| Wyznaczenie szlaków rekreacyjno-sportowych, tj. rowerowych, pieszych, biegowych (w tym dla nart biegowych), konnych i wodnych (spływy kajakowe) oraz szlaków tematycznych (przyrodniczych, historycznych, kulturowych) o charakterze dydaktycznym (ścieżki edukacyjne), m.in.: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Tropem bobra” - inwentaryzacja siedlisk bobrowych oraz stworzenie możliwości obserwacji działalności bobrów</li> <li>▪ „Tropem zwierząt łowczych”</li> <li>▪ „Szlak drzew pomnikowych”</li> <li>▪ „Śladem króla Stefana Batorego”</li> <li>▪ „Szlak dworski” (zabytkowe dworki i pałace)</li> <li>▪ „Okiem archeologa” – szlak prowadzący wzdłuż 12 punktów archeologicznych (wczesnośredniowieczne grodziska, kurhany i inne cmentarzyska) oraz projektowanego „Grodu Jadźwingów” w Brańsku</li> </ul> |  | X | X | X |   |   |
| Rozbudowa drobnej infrastruktury wokół wszystkich szlaków tematycznych i rekreacyjnych - nawiązanie współpracy ze środowiskiem naukowym historyków - opracowanie ekspertyz będących podstawą przygotowania tablic informacyjnych, edukacyjnych, szkiców przedstawiających wydarzenia historyczne   |  | X | X | X |   |   |
| Wsparcie lokalnej przedsiębiorczości i inwestorów zewnętrznych w zakresie tworzenia zagospodarowania turystycznego regionu   |  | X | X | X | X |   |
| Wspieranie rozwoju turystyki biznesowej, szkoleniowej i konferencyjnej (np. w osadzie Wielkie Bobry) – organizacja szkoleń, warsztatów dla osób zajmujących się obsługą ruchu turystycznego  |  | X | X | X | X | X |
| Stworzenie Centrum Informacji Turystycznej   |  | X | X |   |   |   |
| „Bieg historii” – półmaraton lub maraton organizowany w rocznicę jednego z wydarzeń historycznych i odbywający się wzdłuż wyznaczonych szlaków tematycznych.   |  |   | X | X | X | X |
| „Wizyta króla Batorego” – wielka uczta z dań mieszkańców   |  |   | X | X | X | X |



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

Strategia promocji produktu turystycznego „OSTOJA SZLACHECKA”

|   |  |  |   |   |   |   |
|---|--|--|---|---|---|---|
| Promocja potraw kojarzących się z regionem będących kulinarną wizytówką Krainy Bobra np. wódka bóbrówka, pyzy szlachcianki, szczupak szlachecki (zakończona ewentualnym ustanowieniem znaku towarowego)   |  |  | X | X | X | X |
| „Wielkie Ruszenie” – impreza szlachecka w strojach szlacheckich z licznymi konkursami: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konkurs „Zdrowo i wesoło” - na najdłuższy śmiech</li> <li>▪ „O czym szlachcic wiedzieć powinien” - konkurs wiedzy o dawnych zwyczajach, obrzędach i gwarze szlachty podlaskiej</li> <li>▪ „Na fałszywą nutę” lub „Fałszywe otrembywanie” (nazwa dawna) – konkurs na najbrzydsze dźwięki wydobywające się ligawki</li> <li>▪ Konkurs na najlepszy „wąsik szlachecki”</li> <li>▪ Konkurs „Barabulić po szlachecku” (pleść bzdury) na najlepiej przeczytany tekst gwary szlachecką.</li> </ul> |  |  | X | X | X | X |
| Promocja łowiectwa na portalach internetowych skierowanych do myśliwych, np. Polskiego Związku Łowieckiego i w publikowanych przez PZŁ broszurach.  |  |  | X | X | X | X |
| „Legendarna Impreza” - inscenizacje historyczne   |  |  |   | X | X | X |
| „Famieliada” (z gwary famielia – dalsza rodzina) – Zachęcanie osób pochodzących z obszaru „Kraina Bobra” zamieszkujących w różnych częściach Polski i świata do logowania się na specjalnie stworzonym serwisie internetowym  |  |  |   |   | X | X |
| Wielkie Bobry – osada szlachecka (połączenie muzeum etnograficznego z miejscami noclegowymi)  |  |  |   |   | X | X |
| Imprezy wędkarskie z towarzyszącymi im konkursami i zawodami  |  |  |   |   | X | X |
| „Komu w drogę, temu konia z rzędem” - zjazd osób o takich samych nazwiskach, ale niekoniecznie spokrewnionych.  |  |  |   |   |   | X |
| Oznaczenie miejsca legendarnej karczmy „Rzym”   |  |  |   |   |   | X |



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
 ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
 tel/fax: 086 275 74 52

## 8. Karty działań promocyjnych

### 8.1. Promocja skierowana do mieszkańców

#### 8.1.1 Organizacja rodzinnego konkursu „FotoŁowy”

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>Nazwa działania</b><br>Rodzinny konkurs „FotoŁowy”  | <b>Cel szczegółowy I.1:</b> Upowszechnienie wiedzy o obszarze wśród lokalnej społeczności<br><b>Cel szczegółowy II.3:</b> Organizacja imprez promujących obszar | <b>Cel główny I:</b> Wzmocnienie poczucia więzi i identyfikacji lokalnej społeczności z obszarem „Ostoją Szlachecką”<br><b>Cel główny II:</b> Promocja obszaru „Ostoją Szlachecką” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form poznania jego walorów |
| <b>Główni odbiorcy</b><br>Mieszkańcy<br>Turyści  |   |   |
| <b>Opis działania</b><br><p>Konkurs stwarza możliwość obserwacji przyrody obszaru, samodzielne odkrywanie miejsc upamiętniających wydarzenia historyczne i kulturowe. Jest okazją do poznawania okolic i mieszkańców, realizacji swoich pasji fotograficznych, rozwijania zainteresowań kulturą i historią oraz umiejętności fotografowania. Konkurs zakończy się nagrodzeniem autorów najciekawszych zdjęć i ekspozycją ich prac w gminnych ośrodkach kultury i na stronach internetowych gmin i LGD.</p> <p>Promocja konkursu realizowana na stronie internetowej LGD „Kraina Bobra” oraz stronach internetowych gmin, w lokalnych mediach (w ramach patronatu medialnego)</p> |   |   |
| <b>Koordynator</b><br>Urzędy gminy, na terenie których działanie jest realizowane, LGD.  |   |   |
| <b>Mierniki</b><br>Liczba osób odwiedzających serwis internetowy poświęcony konkursowi.<br>Liczba nadsyłanych zgłoszeń do kolejnych edycji konkursu  |   |   |



### 8.1.2 Organizacja konkursów plastycznych o tematyce przyrodniczej i historycznej dla uczniów szkół z obszaru „Krainy Bobra”

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Konkursy plastyczne o tematyce przyrodniczej i historycznej dla uczniów z obszaru „Krainy Bobra”</p>   | <p><b>Cel szczegółowy I.1:</b> Uprawianie wiedzy o obszarze wśród lokalnej społeczności</p> | <p><b>Cel główny I:</b> Wzmacnianie poczucia więzi i identyfikacji lokalnej społeczności z obszarem „Ostoją Szlachecką”</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Mieszkańcy</p>   |   |   |
| <p><b>Opis działania</b><br/>Konkurs pełni funkcje dydaktyczne i rekreacyjne. Przeprowadzany w terenie, rozwija wrażliwość na otaczającą przyrodę i umiejętność czerpania przyjemności z kontaktu z przyrodą. Daje możliwość zdobywania wiedzy o środowisku naturalnym, historii i kulturze miejsca zamieszkania budując poczucie przynależności i przywiązania. W konkursie mogą brać udział całe klasy (rozwijanie umiejętności współpracy) lub indywidualni uczestnicy. Prace konkursowe mogą być publikowane na stronach internetowych gmin, broszurach i wystawiane w domach kultury. Konkurs może też być przeprowadzany dla osób dorosłych, np. historyczny konkurs plastyczny w dowolnej technice (rzeźby, wyszywanie tkanin, obrazy, itp.) – najlepsze prace będą wystawiane w osadzie „Wielkie bobry”.</p> |   |   |
| <p><b>Koordynator</b><br/>Gminne ośrodki kultury, LGD.</p>   |   |   |
| <p><b>Mierniki</b><br/>Liczba prac zgłaszanych do kolejnych edycji konkursu.<br/>Liczba osób odwiedzających serwis internetowy poświęcony konkursowi.</p>  |   |   |



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52



### 8.1.3 Organizowanie lekcji biologii i historii w plenerze

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Lekcje biologii i historii w plenerze</p>  | <p><b>Cel szczegółowy I.1:</b> Uowszechnienie wiedzy o obszarze wśród lokalnej społeczności</p> | <p><b>Cel główny I:</b> Wzmacnianie poczucia więzi i identyfikacji lokalnej społeczności z obszarem „Ostoją Szlachecką”</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Młodzi mieszkańcy</p>  |   |   |
| <p><b>Opis działania</b><br/>Lekcje przeprowadzane na świeżym powietrzu będą urozmaicheniem zajęć, wpływają na samopoczucie fizyczne i psychiczne uczniów, są formą praktycznego zdobywania wiedzy, rozbudzają wyobraźnię i zainteresowanie dając większe efekty dydaktyczne. Są też skutecznym przekazywaniem informacji o historii, kulturze i przyrodzie.</p> |   |   |
| <p><b>Koordynator</b><br/>Gminne ośrodki kultury, LGD, szkoły.</p>   |   |   |
| <p><b>Mierniki</b><br/>Liczba dzieci uczestniczących w konkursach organizowanych na corocznych imprezach plenerowych<br/>Liczba lekcji zorganizowanych w plenerze</p>  |   |   |



### 8.1.4 Zachęcanie osób pochodzących z obszaru „Kraina Bobra” a zamieszkujących różne części Polski i świata do logowania się na specjalnie stworzonym serwisie internetowym

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Famieliada</p>   | <p><b>Cel szczegółowy I.2:</b> Integrowanie mieszkańców obszaru wokół wspólnych korzeni i tradycji kulturalno-historycznych</p> | <p><b>Cel główny I:</b> Wzmacnianie poczucia więzi i identyfikacji lokalnej społeczności z obszarem „Ostoja Szlachecka”</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Mieszkańcy byli i obecni</p>   |   |   |
| <p><b>Opis działania</b></p> <p>Famieliada (z gwary szlacheckiej famielia – dalsza rodzina) to projekt integrujący byłych i obecnych mieszkańców i polegający na zachęcaniu osób, które wyjechały i zamieszkały w różnych częściach Polski i świata do logowania się na specjalnie stworzonym serwisie w ramach strony internetowej LGD „Kraina Bobra”. Strony internetowe każdej z zaangażowanych gmin powinny zawierać linki przekierowujące na serwis, gdzie można się wpisywać. Famieliada może przywracać więzi z dawnym miejscem zamieszkania i jego mieszkańcami, stwarza możliwość „powrotu do korzeni” w sensie mentalnym i fizycznym (częstsze przyjazdy o charakterze rodzinnym i wypoczynkowym).</p> |   |   |
| <p><b>Koordynator</b><br/>LGD „Kraina Bobra”</p>   |   |   |
| <p><b>Mierniki</b></p> <p>Liczba osób odwiedzających serwis internetowy „Famieliada”.</p> <p>Liczba logowań w serwisie internetowym</p> <p>Liczba narzędzi zamieszczonych w serwisie umożliwiających interaktywny kontakt z internatami (np. fora dyskusyjne, możliwość zamieszczania swoich zdjęć, komentarzy, kontaktowania się z wybranymi osobami)</p> <p>Liczba zgłaszanych przez internatów inicjatyw i pomysłów jako miernik zaangażowania i zainteresowania projektem.</p>   |   |   |



### 8.1.5 Tworzenie przez mieszkańców drzew genealogicznych

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>„Tworzymy historię”</p>  | <p><b>Cel szczegółowy I.2:</b> Integrowanie mieszkańców obszaru wokół wspólnych korzeni i tradycji kulturalno-historycznych</p> | <p><b>Cel główny I:</b> Wzmacnianie poczucia więzi i identyfikacji lokalnej społeczności z obszarem „Ostoją Szlachecka”</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Mieszkańcy</p>   |   |   |
| <p><b>Opis działania</b></p> <p>„Tworzymy historię” – zachęcanie uczniów i ich rodziców do tworzenia drzew genealogicznych. Towarzyszyć temu mogą konkursy np. na najbardziej rozgałęzione drzewo, na najładniej wykonane i najciekawsze drzewo. Rolą nauczycieli jest wskazywanie i pomoc w poszukiwaniu źródeł informacji. Projekt stwarza możliwość poznawania historii własnej rodziny i innych mieszkańców, budowania poczucia ciągłości dziejowej i „zakorzenienia”, a w konsekwencji również tożsamości lokalnej.</p> |   |   |
| <p><b>Koordynator</b><br/>Szkoły, gminne ośrodki kultury, urzędy gmin, LGD.</p>  |   |   |
| <p><b>Mierniki</b></p> <p>Ilość zgłoszonych prac<br/>Ilość zdobytych informacji o dziejach rodziny składających się na drzewo genealogiczne</p>  |   |   |



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

### 8.1.6 Organizowanie wystawy zdjęć przedstawiających mieszkańców

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>„Tu i teraz”</p>  | <p><b>Cel szczegółowy 1.2:</b> Integrowanie mieszkańców obszaru wokół wspólnych korzeni i tradycji kulturalno-historycznych</p> | <p><b>Cel główny 1:</b> Wzmacnianie poczucia więzi i identyfikacji lokalnej społeczności z obszarem „Ostoją Szlachecką”</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Mieszkańcy</p>  |   |   |
| <p><b>Opis działania</b></p> <p>„Tu i teraz” jako kontynuacja projektu „Tworzymy historię – wystawa zdjęć mieszkańców różnych miejscowości obrazujących dzisiejsze życie, zwyczaje, obrzędy (w tym religijne). Mogą to być zdjęcia grupowe (np. wszystkich mieszkańców miejscowości), przedstawiające zabudowę, indywidualne osoby. Celem projektu jest integracja mieszkańców, budowanie świadomości o ciągłości historii, którą sami tworzą, a władany wysiłek i zaangażowanie będą oceniane przez tych, co przyjdą po nas. Najlepsze zdjęcia będą nagradzane i wystawiane w miejscu ogólnodostępnym.</p> |   |   |
| <p><b>Koordinator</b><br/>Urzędy gmin, ośrodki kultury, LGD.</p>  |   |   |
| <p><b>Mierniki</b></p> <p>Liczba zgłaszanych zdjęć</p> <p>Wyniki badania ankietowego wśród mieszkańców opiniami na temat projektu</p>   |   |   |



### 8.1.7 Wspieranie i zachęcanie młodych osób do nauki dawnego rzemiosła poprzez warsztaty, szkolenia

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Wspieranie i zachęcanie młodych osób do nauki dawnego rzemiosła poprzez warsztaty, szkolenia.</p>  | <p><b>Cel szczegółowy I.3:</b> Aktywizacja lokalnej społeczności</p> | <p><b>Cel główny I:</b> Wzmacnianie poczucia więzi i identyfikacji lokalnej społeczności z obszarem „Ostoją Szlachecka”</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Mieszkańcy</p>   |  |   |
| <p><b>Opis działania</b><br/>Warsztaty są najlepszą drogą do zachowania lokalnych tradycji i zwyczajów. Zainteresowanie młodych ludzi nauką dawnego rzemiosła gwarantuje przetrwanie umiejętności wytwarzania ligawek, haftowania, tkactwa, wikliniarskich, kowalskich. Wyroby tradycyjne są atrakcyjnym elementem oferty turystycznej. Zajęcia powinny też pełnić rolę przygotowującą do prezentowania swoich umiejętności i wytworzonych produktów gościom odwiedzającym „Krainę Bobra” (np. prezentowanie podczas imprez plenerowych i w osadzie „Wielkie Bobry” procesu wytwarzania, w którym uczestniczyć będą turyści próbując własnych umiejętności).</p> |  |   |
| <p><b>Koordynator</b><br/>Gminne domy kultury, LGD.</p>  |  |   |
| <p><b>Mierniki</b><br/>Liczba osób, które uczestniczyły w warsztatach i nabyły umiejętności wytwarzania tradycyjnych wyrobów rzemieślniczych.</p>  |  |   |



### 8.1.8 Przypominanie i pielęgnowanie gwary szlachty z Podlasia (opracowanie słownika gwary szlacheckiej)

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Nazwa działania</b><br>Przypominanie i pielęgnowanie gwary szlachty z Podlasia.   | <b>Cel szczegółowy I.3:</b> Aktywizacja lokalnej społeczności | <b>Cel główny I:</b> Wzmacnianie poczucia więzi i identyfikacji lokalnej społeczności z obszarem „Ostoja Szlachecka” |
| <b>Główni odbiorcy</b><br>Mieszkańcy   |   |  |
| <b>Opis działania</b><br><p>Opracowanie słownika gwary szlacheckiej Podlasia wymaga zaangażowania językoznawców i etnografów. Będzie to propozycja dla wszystkich zainteresowanych historia i kulturą obszaru, ale też ciekawostka turystyczna. Słownik może być jedyną okazją do usystematyzowania wiedzy o regułach języka mówionego stosowanych przez dawną szlachtę, zgromadzenia dużego zasobu słów i pielęgnowanie gwary szlacheckiej. Słownik może mieć wersję internetową i drukowaną. Promowany w Internecie i wśród turystów może stać się cennym i unikatowym dowodem istnienia gwary jako wyróżnika podlaskiej szlachty.</p> |   |  |
| <b>Koordynator</b><br>Urzędy gmin, LGD.  |   |  |
| <b>Mierniki</b><br>Liczba osób odwiedzających stronę ze słownikiem internetowym  |   |  |



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

## 8.2. Promocja skierowana do turystów

### 8.2.1 Wyznaczenie szlaków tematycznych i rekreacyjno-sportowych

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Wyznaczenie szlaków tematycznych i rekreacyjno-sportowych.</p>   | <p><b>Cel szczegółowy II.1:</b> Poprawa atrakcyjności turystycznej obszaru</p> | <p><b>Cel główny II:</b> Promocja obszaru „Ostoję Szlachecką” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form poznania jego walorów</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Turyści</p>  |  |  |
| <p><b>Opis działania</b><br/>Wyznaczenie szlaków rekreacyjno-sportowych, tj. rowerowych, pieszych, biegowych (w tym dla nart biegowych), konnych i wodnych (spływy kajakowe) oraz szlaków tematycznych (przyrodniczych, historycznych, kulturowych) o charakterze dydaktycznym (ścieżki edukacyjne), m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Tropem bobra” - inwentaryzacja siedlisk bobrowych oraz stworzenie możliwości obserwacji działalności bobrów</li> <li>▪ „Tropem zwierząt łowczych”</li> <li>▪ „Szlak drzew pomnikowych”</li> <li>▪ „Śladem króla Stefana Batorego” (ustawienie wzdłuż szlaków rzeźb naturalnych wielkości nawiązujących do tematu)</li> <li>▪ „Szlak dworski” (zabytkowe dworki i pałace z „Krainy Bobra”),</li> <li>▪ „Oknem archeologa” – szlak prowadzący wzdłuż 12 punktów archeologicznych (wczesnośredniowieczne grodziska, kurhany i inne cmentarzyska) oraz projektowanego „Grodu Jadźwingów” w Brańsku.</li> </ul> |  |  |
| <p><b>Koordynator</b><br/>Urzędy gmin, na terenie której działanie jest realizowane, LGD.</p>  |  |  |
| <p><b>Mierniki</b><br/>Liczba utworzonych szlaków<br/>Liczba osób odwiedzających szlaki<br/>Zmiany w ruchu turystycznym po utworzeniu nowych szlaków<br/>Liczba punktów obsługujących turystów korzystających z różnych form aktywności sportowo-rekreacyjnej (wypożyczalnie sprzętu, serwisy rowerów),</p>  |  |  |



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52



### 8.2.2 Rozbudowa drobnej infrastruktury wokół wszystkich szlaków tematycznych i rekreacyjnych-sportowych

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Rozbudowa drobnej infrastruktury wokół wszystkich szlaków tematycznych i rekreacyjnych-sportowych.</p>   | <p><b>Cel szczegółowy II.1:</b> Poprawa atrakcyjności turystycznej obszaru</p> | <p><b>Cel główny II:</b> Promocja obszaru „Ostoję Szlachecką” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form poznania jego walorów</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Turyści</p>  |  |  |
| <p><b>Opis działania</b></p> <p>Wyposażenie szlaków tematycznych i rekreacyjno-sportowych w infrastrukturę służącą turystom i warunkującą rozwój ruchu turystycznego, ułatwiająca poznawanie „Krainy Bobra”: drewniane stoły z siedzeniami, wiaty, miejsca na ogniska, współgrające z otoczeniem place zabaw dla dzieci, punkty widokowe, tablice edukacyjne, opisowe i informacyjne, drogowskazy, oznaczenie szlaków z użyciem kolorów i obrazujących charakter szlaku, szkice przedstawiające wydarzenia historyczne, stawiane wzdłuż szlaków historycznych drewniane rzeźby naturalnych wielkości i inne prace artystyczne (wykonane przez lokalnych twórców) nawiązujące do wydarzeń z przeszłości i legend.</p> <p>Przygotowanie elementów dydaktycznych powinno być poprzedzone nawiązaniem ścisłej współpracy ze środowiskiem naukowym historyków i etnografów Zamieszczone i udostępniane mieszkańcom i turystom treści muszą pochodzić z wiarygodnych źródeł, z opinii i ekspertyz naukowych.</p> |  |  |
| <p><b>Koordinator</b><br/>Urzędy gmin, na terenie której działanie jest realizowane, LGD.</p>  |  |  |
| <p><b>Mierniki</b></p> <p>Liczba utworzonych obiektów małej architektury</p> <p>Liczba osób odwiedzających szlaki</p> <p>Zmiany w ruchu turystycznym po zrealizowaniu działania</p> <p>Wyniki badania ankietowego wśród turystów obrazujące, jak oceniane są wprowadzone rozwiązania</p>   |  |  |



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

### 8.2.3 Opracowanie koncepcji spójnego systemu identyfikacji graficznej i innych form wizualizacji walorów regionu

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Opracowanie koncepcji spójnego systemu identyfikacji graficznej i innych form wizualizacji walorów obszaru.</p>   | <p><b>Cel szczegółowy II.1:</b> Poprawa atrakcyjności turystycznej obszaru</p> | <p><b>Cel główny II:</b> Promocja obszaru „Ostoją Szlachecką” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form poznania jego walorów</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Turyści</p>   |  |  |
| <p><b>Opis działania</b><br/>Ujednoczenie elementów identyfikacji graficznej (charakterystycznych dla obszaru) stosowanych w działaniach promocyjnych, co ułatwia utożsamianie oferty promocyjnej z określonym obszarem. Mogą również urozmaicać i wyróżniać krajobraz (np. witacze w postaci wyrzeźbionych szlachciców).</p> |  |  |
| <p><b>Koordinator</b><br/>LGD „Kraina Bobra”</p>  |  |  |
| <p><b>Mierniki</b><br/>Ilość nowych elementów wizualizujących walory.<br/>Wyniki badania ankietowego wśród turystów</p>   |  |  |



## 8.2.4 Utworzenie Centrum Informacji Turystycznej

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Utworzenie Centrum Informacji Turystycznej z punktami zlokalizowanymi na całym terenie „Ostoi szlacheckiej”.</p>  | <p><b>Cel szczegółowy II.1:</b> Poprawa atrakcyjności turystycznej obszaru</p> | <p><b>Cel główny II:</b> Promocja obszaru „Ostoję Szlachecką” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form poznania jego walorów</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Turyści</p>   |  |  |
| <p><b>Opis działania</b><br/>Do zadań Centrum Informacji Turystycznej będzie należało gromadzenie i przetwarzanie informacji z terenu z Krainy Bobra”, dystrybucja informacji, obsługa turystów, wydawanie broszur, map, przewodników, kalendarzy imprez, prowadzenie danych statystycznych dotyczących liczby turystów, doradztwo dla turystów indywidualnych i organizatorów wycieczek, udział w targach turystycznych, aktualizowanie bazy noclegowej i gastronomicznej, współpraca z mediami, podmiotami gospodarczymi z branży turystycznej, z samorządami lokalnymi, organizacjami pozarządowymi w zakresie kreowania wizerunku obszaru i jego promocji, prowadzenie własnej strony internetowej.</p> |  |  |
| <p><b>Koordynator</b><br/>Urzędy gminy z terenu „Krainy Bobra”, LGD.</p>  |  |  |
| <p><b>Mierniki</b><br/>Liczba punktów IT<br/>Liczba wydawanych broszur i innych materiałów promocyjnych (analiza działalności CIT)</p>  |  |  |



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

### 8.2.5 Oznaczenie miejsca legendarnej karczmy „Rzym”

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Wspieranie rozwoju turystyki biznesowej, szkoleniowej i konferencyjnej.</p>  | <p><b>Cel szczegółowy II.1:</b> Poprawa atrakcyjności turystycznej obszaru</p> | <p><b>Cel główny II:</b> Promocja obszaru „Ostoję Szlachecką” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form poznania jego walorów</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Turyści</p>  |  |  |
| <p><b>Opis działania</b><br/><br/>Oznaczenie miejsca legendarnej karczmy „Rzym”, w której Jan Twardowski, sarmacki czarnoksiężnik, miał wchodzić w układy z diabłem. Historia ta została opisana przez Adama Mickiewicza. W tym miejscu mogą pojawić się rzeźby wykonane przez lokalnych twórców obrazujące sceny z legendy.</p> |  |  |
| <p><b>Koordynator</b><br/>Urzędy gminy, na terenie której działanie jest realizowane, LGD.</p>   |  |  |
| <p><b>Mierniki</b><br/>Wykonanie projektu oznakowania i wyróżnienia legendarnego miejsca.<br/>Monitoring prac i ich zgodności z przyjętym harmonogramem.</p>   |  |  |



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

### 8.2.6 Wspieranie rozwoju turystyki biznesowej, szkoleniowej i konferencyjnej

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Wspieranie rozwoju turystyki biznesowej, szkoleniowej i konferencyjnej.</p>  | <p><b>Cel szczegółowy II.1:</b> Poprawa atrakcyjności turystycznej obszaru</p> | <p><b>Cel główny II:</b> Promocja obszaru „Ostoję Szlachecką” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form poznania jego walorów</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Turyści</p>  |  |  |
| <p><b>Opis działania</b><br/>Jednym z miejsc, w którym turystyka biznesowa, szkoleniowa i konferencyjna może się rozwijać jest osada Wielkie Bobry. Zaproszenie do wynajmowania i korzystania z pomieszczeń na potrzeby szkoleniowe i konferencyjne powinno być uwzględnione w kompleksowym pakiecie oferowanym przez osadę.<br/>Promocja – portale poświęcone turystyce, strona internetowa „Krainy Bobra”, nawiązywanie współpracy z firmami szkoleniowymi w całej Polsce (atuty „Krainy Bobra”: konkurencyjność poprzez niższe ceny, mało znany i niezniszczony przez turystów teren o bogatej ofercie turystycznej).</p> |  |  |
| <p><b>Koordynator</b><br/>Urzędy gminy, na terenie której działanie jest realizowane, LGD.</p>   |  |  |
| <p><b>Mierniki</b><br/>Liczba rezerwacji<br/>Ilość zapytań ofertowych<br/>Liczba zorganizowanych imprez szkoleniowych</p>  |  |  |



### 8.2.7 Opracowanie koncepcji markowego produktu – szlachecka osada „Wielkie Bobry” i jego promocja

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Opracowanie koncepcji markowego produktu – szlachecka osada „Wielkie Bobry” i jego promocja.</p>  | <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>Cel szczegółowy II.2:</b> Wypromowanie subproduktu – osady „Wielkie Bobry”</p> | <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>Cel główny II:</b> Promocja obszaru „Ostoję Szlachecką” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form poznania jego walorów</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Turyści</p>   |  |  |
| <p><b>Opis działania</b></p> <p>Wielkie Bobry – osada szlachecka stanowiąca połączenie muzeum etnograficznego z miejscem oferującym noclegi. Turyści będą mogli zarezerwować noclegi lub jedynie czas na zwiedzanie. Dzięki pracownikom przebranym w historyczne stroje i prezentującym zwyczaje i obrzędy szlacheckie, będzie można przekonać się, jak i czym żyła osada, wypróbować staropolskich dań, poczuć rytm życia wiejskiego, obcować z przyrodą, przestrzenią, zapachami i odgłosami wsi. Turyści nocując w domach szlacheckich będą mieli okazję nauczyć się dawnego rzemiosła, hodowli zwierząt domowych. Przebrani w tradycyjne stroje, posługując się glinianymi naczyniami, jeżdżąc konno i polując dowiedzą się i poczują jak żyła szlachta na Podlasiu. W osadzie mogą być organizowane cykliczne zjazdy historyków, etnografów oraz wszystkich zainteresowanych historią regionu „Krainy Bobra”, co przyczyni się do jej rozwoju i ciągłego udoskonalania.</p> <p>Osada powinna być promowana wśród turystów polskich i zagranicznych jako „żywa historia”, w której każdy może uczestniczyć jako mieszkaniec osady („przeżyj historię szlachecką”, „ze zwykłego turysty w szlachcica”). Promocja powinna przede wszystkim obejmować turystyczne portale internetowe, wydawnictwa gmin należących do „Krainy Bobra”, stronę internetową osady z możliwością wirtualnego spaceru po jej terenie i opcją rezerwacji miejsc.</p> |  |  |
| <p><b>Koordinator</b><br/>Urzędy gminy, na terenie której działanie jest realizowane, LGD.</p>  |  |  |
| <p><b>Mierniki</b><br/>Spójna koncepcja osady obejmująca projekt graficzny, plany kadrowe, środki finansowe, harmonogram prac.<br/>Dane z monitoringu prac i ich zgodności z harmonogramem.</p>   |  |  |



### 8.2.8 Organizacja maratonu biegowego

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>„Bieg historii” – organizacja maratonu lub półmaratonu biegowego</p>   | <p><b>Cel szczegółowy II.3:</b> Organizacja imprez promujących obszar<br/><b>Cel szczegółowy I.3:</b> Aktywizacja lokalnej społeczności</p> | <p><b>Cel główny II:</b> Promocja obszaru „Ostoję Szlachecką” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form poznania jego walorów<br/><b>Cel główny I:</b> Wzmacnianie poczucia więzi i identyfikacji lokalnej społeczności z obszarem „Kraina Szlachecka”</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Mieszkańcy<br/>Turyści</p>   |   |   |
| <p><b>Opis działania</b><br/>„Bieg historii” – coroczny półmaraton lub maraton organizowany w rocznicę jednego z wydarzeń historycznych i odbywający się wzdłuż wyznaczonych szlaków tematycznych. Bieg historii może mieć także formę rodzinnego wyścigu na nartach biegowych.<br/><br/>Promocja biegu - na portalach internetowych poświęconych bieganiu, na broszurach wydawanych przez Centrum Informacji Turystycznej, zamieszczanie regulaminów na stronie internetowej „Krainy Bobra” (z możliwością zapisania się przez Internet), w lokalnych mediach (w ramach patronatu prasowego).</p> |   |   |
| <p><b>Koordinator</b><br/>Urzędy gminy, na terenie której działanie jest realizowane, LGD.</p>   |   |   |
| <p><b>Mierniki</b><br/>Ilość zgłoszeń do udziału w maratonie.<br/>Ilość mediów informujących o maratonie.</p>  |   |   |





## 8.2.9 Świątowanie trzech wizyt króla Stefana Batorego

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>Nazwa działania</b><br>Impreza z okazji trzech wizyt króla Stefana Batorego.   | <b>Cel szczegółowy II.3:</b> Organizacja imprez promujących obszar<br><b>Cel szczegółowy I.2:</b> Integrowanie mieszkańców obszaru wokół wspólnych<br>korzeni i tradycji kulturalno-historycznych | <b>Cel główny II:</b> Promocja obszaru „Ostoja Szlachecka” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form poznania jego walorów<br><b>Cel główny I:</b> Wzmocnienie poczucia więzi i identyfikacji lokalnej społeczności z obszarem „Kraina Szlachecka” |
| <b>Główni odbiorcy</b><br>Mieszkańcy<br>Turyści   |   |   |
| <b>Opis działania</b><br>Coroczna impreza „Wizyta króla Batorego” – wielka uczta z dań mieszkańców (każdy przynosi swoje potrawy, wielka degustacja, eksperci i uczestnicy imprezy głosują na najlepsze danie w kilku kategoriach). W trakcie imprezy odbywa się wspólne szukanie składników do Wielkiego Dania (leśne ziołowe, złowione ryby, przyniesione warzywa z własnych ogródków) i wspólne gotowanie Wielkiego Dania. Wydarzenie ma upamiętniać trzy wizyty Króla Polski i Wielkiego Księcia Litewskiego Stefana Batorego w Krainie Bobra<br><br>Promocja - informacje na turystycznych portalach wojewódzkich (szczególnie podlaskich i województw sąsiadujących) i ogólnopolskich, w lokalnych mediach (w ramach patronatów medialnych) |   |   |
| <b>Koordynator</b><br>Urzędy gminy, na terenie której działanie jest realizowane, LGD.  |   |   |
| <b>Mierniki</b><br>Liczba uczestników imprezy   |   |   |



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
 ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
 tel/fax: 086 275 74 52

### 8.2.10 Promocja potraw kojarzących się z „Krainą Bobra”

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Promocja potraw kojarzących się z „Krainą Bobra”.</p>   | <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>Cel szczegółowy II.3:</b> Organizacja imprez promujących obszar</p> | <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>Cel główny II:</b> Promocja obszaru „Ostoję Szlachecką” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form poznania jego walorów</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Turyści</p>   |   |  |
| <p><b>Opis działania</b><br/>Promocja potraw kojarzących się z regionem będących kulinarną wizytówką Krainy Bobra np. wódka bóbrówka, pyzy szlacheckie, szczupak szlachecki (zakończona ewentualnym ustanowieniem znaku towarowego) poprzez: uczestnictwo w targach spożywczych, degustacje w trakcie imprez plenerowych, reklamę w wydawnictwach Centrum Informacji Turystycznej, tworzenie punktów sprzedaży również poza terenem „Krainy Bobra”.</p> |   |  |
| <p><b>Koordynator</b><br/>Urzędy gminy, na terenie której działanie jest realizowane, LGD.</p>  |   |  |
| <p><b>Mierniki</b><br/>Liczba wypromowanych dań regionalnych</p>  |   |  |



### 8.2.11 Organizacja imprezy w stylu szlacheckim z licznymi konkursami

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Organizacja imprezy w stylu szlacheckim z licznymi konkursami.</p>  | <p><b>Cel szczegółowy II.3:</b> Organizacja imprez promujących obszar<br/><b>Cel szczegółowy I.2:</b> Integrowanie mieszkańców obszaru wokół wspólnych<br/>korzeni i tradycji kulturalno-historycznych</p> | <p><b>Cel główny II:</b> Promocja obszaru „Ostoję Szlachecką” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form<br/>poznania jego walorów<br/><b>Cel główny I:</b> Wzmacnianie poczucia więzi i identyfikacji lokalnej społeczności z obszarem „Kraina<br/>Szlachecka”</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Mieszkańcy<br/>Turyci</p>   |  |   |
| <p><b>Opis działania</b><br/>„Wielkie Ruszenie” – coroczna impreza szlachecka z uczestnikami przebranymi w stroje szlacheckie i z licznymi konkursami przeprowadzanymi w trakcie imprezy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konkurs „Zdrowo i wesoło” - na najdłuższy śmiech</li> <li>▪ „O czym szlachcic wiedzieć powinien” - konkurs wiedzy o dawnych zwyczajach, obrzędach i gwarze szlachty podlaskiej</li> <li>▪ „Na fałszywą nutę” lub „Fałszywe otrembywanie” (nazwa dawna) – konkurs na najbrzydsze dźwięki wydobywające się ligawki</li> <li>▪ Konkurs na najładniejszy „wąsik szlachecki”</li> <li>▪ Konkurs „Barabulić po szlachecku” ( z gwary szlacheckiej: barabulić = pleść bzdury) na najlepiej przeczytany tekst gwarą szlachecką.</li> </ul> <p>Imprezie towarzyszyć będą degustacje tradycyjnych potraw, targ z tradycyjnymi wyrobami rzemieślniczymi.</p> <p>Promocja – lokalne media (patronaty medialne), wydawnictwa własne, Internet</p> |  |   |
| <p><b>Koordynator</b><br/>Urzędy gminy, na terenie której działanie jest realizowane, LGD.</p>  |  |   |
| <p><b>Mierniki</b><br/>Liczba osób uczestniczących w konkursach<br/>Liczba osób uczestniczących w imprezie<br/>Wyniki badania ankietowego wśród turystów</p>  |  |   |



### 8.2.12 Promocja łowiectwa na portalach internetowych skierowanych do myśliwych

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Promocja łowiectwa na portalach internetowych skierowanych do myśliwych.</p>   | <p><b>Cel szczegółowy II.3:</b> Organizacja imprez promujących obszar</p> | <p><b>Cel główny II:</b> Promocja obszaru „Ostoję Szlachecką” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form poznania jego walorów</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Turyści</p>  |   |  |
| <p><b>Opis działania</b><br/>Promocja terenów „Krainy Bobra” jako miejsca doskonałego do polowań ma przyciągnąć turystów chcących spróbować tej formy aktywności, doświadczonych myśliwych i ich rodziny. Informacje o terenach łowickich w „Krainie Bobra” powinny pojawiać się na portalach internetowych skierowanych do myśliwych, np. Polskiego Związku Łowieckiego i w publikowanych przez PZŁ broszurach, a także na stronie internetowej „Krainy Bobra”.</p> |   |  |
| <p><b>Koordynator</b><br/>Urzędy gminy, na terenie której działanie jest realizowane, LGD.</p>   |   |  |
| <p><b>Mierniki</b><br/>Liczba osób korzystająca z możliwości urządzania polowań.<br/>Liczba odsłon reklamy mówiącej o możliwości polowań w „Krainie Bobra” uzyskanych na jej stronie internetowej.</p>   |   |  |



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

### 8.2.13 Inscenizacje legendarnych wydarzeń

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Inscenizacje legendarnych wydarzeń.</p>   | <p><b>Cel szczegółowy I.2:</b> Integrowanie mieszkańców obszaru wokół wspólnych korzeni i tradycji kulturalno-historycznych</p> <p><b>Cel szczegółowy II.3:</b> Organizacja imprez promujących obszar</p> | <p><b>Cel główny II:</b> Promocja obszaru „Ostoję Szlachecką” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form poznania jego walorów</p> <p><b>Cel główny I:</b> Wzmocnienie poczucia więzi i identyfikacji lokalnej społeczności z obszarem „Kraina Szlachecka”</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Mieszkańcy<br/>Turyści</p>  |   |  |
| <p><b>Opis działania</b></p> <p>„Legendarna Impreza” to okazja do obejrzenia tak lubianych przez widzów barwnych i efektownych inscenizacji realizowanych przez dorosłych i przedstawień przygotowanych i wykonywanych przez dzieci. Wszystkie odgrywane sceny mają nawiązywać do wydarzeń zaczerpniętych ze znanych legend opowiadanych w „Krainie Bobra”.</p> <p>Promocja - lokalne media (patronaty medialne), Internet, broszury dystrybuowane podczas innych odbywających się imprez, np. Zajazdu Wysokomazowieckiego.</p> |   |  |
| <p><b>Koordynator</b><br/>Urzędy gminy, na terenie której działanie jest realizowane, LGD.</p>  |   |  |
| <p><b>Mierniki</b><br/>Liczba uczestników<br/>Zmiany ruchu turystycznego obserwowane przed i po imprezie</p>  |   |  |



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
tel/fax: 086 275 74 52

### 8.2.14 Imprezy wędkarskie z towarzyszącymi im konkursami i zawodami

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>Nazwa działania</b><br>Organizowanie imprez dla wędkarzy i ich rodzin.   | <b>Cel szczegółowy II.3:</b> Organizacja imprez promujących obszar | <b>Cel główny II:</b> Promocja obszaru „Ostoja Szlachecka” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form poznania jego walorów |
| <b>Główni odbiorcy</b><br>Mieszkańcy<br>Turyści   |  |   |
| <b>Opis działania</b><br><br>Rozwój turystyki wędkarskiej poprzez organizację większej ilości imprez wędkarskich, którym towarzyszyć będą konkursy np. na największą rybę, najlepsze danie rybne oraz rozwój infrastruktury niezbędnej do organizacji pobytu wędkarzy i ich rodzin przyjeżdżających z innych regionów Polski i spoza Polski (wypożyczalnie sprzętu, punkty sprzedaży akcesoriów wędkarskich, place zabaw dla dzieci, itp.).<br><br>Promocja - portale internetowe poświęcone wędkarstwu, broszury wydawane przez Polski Związek Wędkarski, strona internetowa „Krainy Bobra” lub serwis wędkarski z poradami i aktualnościami dla wędkarzy oraz wydawnictwa własne. |  |   |
| <b>Koordynator</b><br>Urzędy gminy, na terenie której działanie jest realizowane, LGD.  |  |   |
| <b>Mierniki</b><br>Liczba osób korzystających z miejsc do wędkowania  |  |   |



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
 ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
 tel/fax: 086 275 74 52

### 8.2.15 Organizacja zjazdu osób o tych samych nazwiskach

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>Nazwa działania</b><br>Organizację zjazdu osób o tych samych nazwiskach.   | <b>Cel szczegółowy II.3:</b> Organizacja imprez promujących obszar | <b>Cel główny II:</b> Promocja obszaru „Ostoję Szlachecką” wśród turystów oraz stworzenie atrakcyjnych form poznania jego walorów |
| <b>Główni odbiorcy</b><br>Turyści   |  |   |
| <b>Opis działania</b><br>Impreza „Komu w drogę, temu konia z rzędem” to zjazd osób o takich samych nazwiskach (szczególnie popularnych na tym obszarze), ale niekoniecznie spokrewnionych ze sobą. W innej wersji może to być cykl zjazdów (każdy zjazd dla osób o innym nazwisku). Do przyjazdu zachęcane byłyby osoby, które wyjechały z terenów gmin LGD, ale też ludzie noszący to samo nazwisko, ale niezwiązani z tym terenem. Największa grupa osób o tym samym nazwisku, byłaby nagrodzona kuligiem lub przejażdżką konną w stylu szlacheckim. Zjazd będzie pretekstem do zainteresowania gromadzonych osób „Krainą Bobra”, nawiązania z nimi relacji, dzięki czemu być może będą chciały tu wrócić.<br><br>Na specjalnie utworzonym serwisie będzie można się wpisywać do grupy osób o tym samym nazwisku. Dzięki temu organizator zjazdu będzie orientacyjnie wiedział, ilu uczestników może on zgromadzić.<br><br>Promocja – portale internetowe: moikrewni.pl, krewniaki.pl, facebook.pl, genealogiapolska.pl, nk.pl. |  |   |
| <b>Koordynator</b><br>Urzędy gminy, na terenie której działanie jest realizowane, LGD.  |  |   |
| <b>Mierniki</b><br>Liczba osób odwiedzających stronę internetową i wpisujących się do grup o tym samym nazwisku.<br><br>Liczba uczestników zjazdu,  |  |   |



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Bobra”  
 ul. Mickiewicza 1A, 18-200 Wysokie Mazowieckie  
 tel/fax: 086 275 74 52



### 8.3. Promocja skierowana do lokalnych przedsiębiorców i inwestorów zewnętrznych

#### 8.3.1 Szkolenia, warsztaty osób zajmujących się obsługą ruchu turystycznego

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Szkolenia, warsztaty osób zajmujących się obsługą ruchu turystycznego.</p>   | <p><b>Cel szczegółowy III.1: Aktywizacja lokalnych przedsiębiorców</b></p> | <p><b>Cel główny III: Pobudzanie aktywności gospodarczej poprzez inwestycje i wspieranie lokalnej przedsiębiorczości</b></p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Lokalni przedsiębiorcy</p>   |  |  |
| <p><b>Opis działania</b><br/>Osoby prowadzące szkolenia i warsztaty powinny zachęcać do aktywności pozarolniczej, pomagać w szukaniu pomysłów na firmę, wspierać w podejmowaniu inicjatyw gospodarczych, wzmacniać poczucie pewności siebie w dążeniu do realizacji planów związanych z działalnością gospodarczą, przekazywać praktyczną wiedzę i umiejętności na temat zakładania i prowadzenia firmy.</p> |  |  |
| <p><b>Koordinator</b><br/>Urzędy gminy, na terenie której działanie jest realizowane, LGD.</p>   |  |  |
| <p><b>Mierniki</b><br/>Liczba uczestników szkoleń i warsztatów<br/>Liczba nowych firm zakładanych przez mieszkańców<br/>Nowe punkty gastronomiczne i noclegowe i inne miejsca obsługi ruchu turystycznego zakładane przez mieszkańców</p>  |  |  |



### 8.3.2 Wsparcie lokalnej przedsiębiorczości i inwestorów zewnętrznych w zakresie tworzenia zagospodarowania turystycznego regionu

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>Nazwa działania</b><br/>Wsparcie lokalnej przedsiębiorczości i inwestorów zewnętrznych w zakresie tworzenia zagospodarowania turystycznego regionu.</p>  | <p><b>Cel szczegółowy III.1:</b> Aktywizacja lokalnych przedsiębiorców w zakresie działalności pozarolniczej<br/><b>Cel szczegółowy III.2:</b> Pozyskiwanie inwestorów zewnętrznych</p> | <p><b>Cel główny III:</b> Pobudzanie aktywności gospodarczej poprzez inwestycje i wspieranie lokalnej przedsiębiorczości</p> |
| <p><b>Główni odbiorcy</b><br/>Lokalni przedsiębiorcy</p>   |   |  |
| <p><b>Opis działania</b></p> <p>Wsparcie lokalnej przedsiębiorczości w zakresie: zakładania gospodarstw agroturystycznych, rozwoju usług przewodnickich, prowadzenia kursów fotografii, tworzenia punktów gastronomicznych, w tym również miejsc z kuchnią tradycyjną, staropolską (np. karczma Rzym) oraz miejsc noclegowych o różnym standardzie (w tym również pól biwakowych przystosowanych dla namiotów i przyczep campingowych), organizowania kuligów np. „Podlaskie zajdy” (z gwary podlaskiej szlachty zajdy = sanie), prowadzenia wypożyczalni sprzętu do różnego typu aktywności rekreacyjnej, np. nart biegowych, rowerów, sprzętu wędkarskiego, kajaków, zakładania punktów serwisowania sprzętu sportowego, Miejsca noclegowe i punkty gastronomiczne nawiązujące wystrojem do karczm szlacheckich powinny też powstawać przy głównych drogach zachęcając przejezdnych do zatrzymania się i odpoczynku.</p> |   |  |
| <p><b>Koordynator</b><br/>Urzędy gminy, na terenie której działanie jest realizowane, LGD.</p>   |   |  |
| <p><b>Mierniki</b></p> <p>Liczba realizowanych nowych inwestycji<br/>Liczba powstawanie punktów gastronomicznych i noclegowych i innej infrastruktury turystycznej<br/>Liczba założonych firm</p>  |   |  |

