

# POTENCJAŁ PRODUKTÓW TURYSTYKI AKTYWNEJ I SPECJALISTYCZNEJ – CHARAKTERYSTYKA WYBRANYCH RYNKÓW

## 1. Austria

Typowe pytania na temat aktywnego wypoczynku kierowane przez mieszkańców Austrii do Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej (POIT) w Wiedniu dotyczą narciarstwa, turystyki rowerowej, turystyki jeździeckiej, wędkarstwa i żeglarstwa.

## 2. Belgia

Popyt faktyczny dotyczy turystyki rowerowej i pieszej, zarówno nizinnej jak i górskiej (w tym także trekkingów w górach, z noclegami w pensjonatach i schroniskach, a w wersji +50 z noclegami w hotelikach i z dowozem bagażu).

Popyt potencjalny dotyczy turystyki wodnej, a w szczególności kajakarstwa, wczasów z rodziną w ośrodkach wypoczynkowych nad jeziorami (z ofertą sportów wodnych, wycieczek po regionie, jazdy konnej itp.) oraz wycieczek z przewodnikiem po parkach narodowych.

## 3. Dania

Na rynku duńskim obserwowane jest faktyczne zainteresowanie następującymi produktami turystyki aktywnej: golf, turystyka jeździecka, polowania.

## 4. Finlandia

Na rynku fińskim obserwowane jest faktyczne zainteresowanie następującymi produktami turystyki aktywnej: turystyka rowerowa, kajakarstwo.

## 5. Francja

Biorąc pod uwagę bogactwo ofert produktów turystyki aktywnej na terenie Francji, popyt ze strony Francuzów na takie produkty za granicą jest niewielki. Niemniej touroperatorzy francuscy programują i przedstawiają w swoich katalogach takie produkty turystyki aktywnej jak: trekking - wędrowki górskie w Tatrach, spływy kajakowe, zaprzęgi psie zimą i wycieczki konne.

## 6. Hiszpania

Na rynku hiszpańskim występuje autentyczny popyt na następujące produkty turystyki aktywnej:

- TURYSTYKA ROWEROWA (informacja o trasach rowerowych i międzynarodowych szlakach przechodzących przez Polskę). Zapytania dotyczą długości tras rowerowych, ich oznakowania oraz informacji dotyczących istnienia ścieżek rowerowych w polskich miastach.
- TURYSTYKA GÓRSKA: ogromne zapotrzebowanie na informacje o istnieniu i sposobie oznakowania górskich tras pieszych, szczególnym zainteresowaniem cieszą się trasy w TATRACH i SUDETACH. Turyści

pytają o MAPY, istniejące szlaki, sposób oznakowania (mając na względzie fakt, że polski system oznakowania szlaków górskich jest nieznanym w Hiszpanii ale nowatorski biorąc pod uwagę system oznakowania (a raczej jego brak) w Hiszpanii). Wiele lokalnych KLUBÓW GÓRSKICH kontaktujących się z naszym ośrodkiem jest ogromnie zainteresowanych eksploracją polskich szlaków, cieszących się bardzo dobrą opinią wśród turystów. Potrzebne jest więcej informacji (ulotki) o górskich szlakach oraz osobnej o ZAKOPANEM (będącego bazą wypadową do praktycznie wszystkich tatrzańskich tras) i na które jest ogromne zapotrzebowanie na rynku hiszpańskim.

- **ŻEGLARSTWO** – zapotrzebowanie na informacje o możliwościach czarterowania jachtów w Polsce, wymaganych uprawnieniach, trasach (MAPY SZLAKÓW ŻEGLOWNYCH), informacja o istniejących MARINACH - cenniki, dojazd na MAZURY z Warszawy. Uprawianie żeglarstwa jest bardzo popularne w Hiszpanii, tym bardziej, że promuje je sama rodzina królewska. Polscy żeglarze cieszą się tu ogromnym uznaniem. Stąd ogromne zapotrzebowanie na informacje o możliwościach uprawiania żeglarstwa w Polsce.
- **TURYSTYKA JEŹDZIECKA**. Hiszpanie są ogromnie zainteresowani uprawianiem jeździectwa w Polsce. Potrzebne są informacje na ten temat w JEZYKU HISZPAŃSKIM.
- **KAJAKARSTWO** – informacja o istniejących trasach spływu, biurach podróży komercjalizujących ten produkt. Wielokrotnie zwracano się do nas z prośbą o pośrednictwo w nawiązaniu kontaktu z firmami, np. PTTK, w których pracują osoby mówiące tylko po polsku i powodowana tym samym bariera językowa odstraszała początkowo zdecydowane osoby od realizacji wcześniejszych planów na korzyść innych krajów.
- **WĘDKARSTWO SPORTOWE**. Informacja o kalendarzu, wymaganych uprawnieniach, miejscach, cennikach.

## **7. Holandia**

Głównym produktem turystyki aktywnej dla rynku holenderskiego jest turystyka rowerowa (trasy dla rodzin z dziećmi na Warmii i Mazurach oraz w Parkach Narodowych). Dużym zainteresowaniem cieszy się też turystyka piesza - wędrowna na południu kraju i w Bieszczadach. Sporo zapytań wpływa też o trasy kajakowe na Mazurach oraz na Pojezierzu Kaszubskim, a także o możliwości żeglowania na Mazurach. Tu konieczne jest więcej dostępnych informacji o możliwości czarterowania jachtów w Polsce oraz przepisach obowiązujących w tym zakresie w naszym kraju. Również turystyka jeździecka cieszy się wielkim zainteresowaniem Holendrów. Jest to ciekawy produkt do promocji na tym rynku. W ostatnich latach na skutek podjętych przez POIT w Amsterdamie działań promocyjnych dużym zainteresowaniem cieszy się wypoczynek zimowy i sporty zimowe w Polsce. Szczególnie popularne jest Zakopane i Szklarska Poręba oraz możliwości uprawiania tam turystyki narciarskiej

## **8. Japonia**

Jeśli chodzi o rynek japoński, to popyt na produkty turystyki aktywnej w Polsce (i w innych krajach europejskich) jest niewielki. Japończycy wyjeżdżający do

Europy nastawiają się głównie na zwiedzanie miast (turystyka miejsko-kulturowa); są to przeważnie osoby starsze.

Nasza promocja na rynku japońskim ma na celu przede wszystkim kreowanie wizerunku naszego kraju jako atrakcyjnej destynacji turystycznej. Na tym etapie nasze działania ukierunkowane są głównie na miasta, obiekty UNESCO oraz wydarzenia kulturalne (zwłaszcza muzyczne).

Obserwujemy bardzo powolny wzrost zainteresowania turystyką aktywną poza Japonią wśród młodszych pokoleń (te niestety, w ostatnich latach podróżują mniej). Jeśli mielibyśmy w przyszłości prowadzić na rynku japońskim kampanie reklamujące nasze produkty turystyki aktywnej, to potencjalne zainteresowanie wystąpiłoby najprawdopodobniej w obszarach turystyki rowerowej i kajakowej, ewentualnie można by postawić na trekking, zwłaszcza na południu Polski. Trekkingiem mogą być zainteresowane również osoby starsze, ponieważ ta forma spędzania wolnego czasu jest w Japonii bardzo popularna. W opinii POIT w Tokio Polska powinna najpierw ugruntować swoją pozycję kraju atrakcyjnego turystycznie (turystyka miejsko-kulturowa). Czas na prowadzenie kampanii produktowej w zakresie turystyki aktywnej na rynku japońskim nadejdzie najszybciej za 3-4 lata.

## **9. Niemcy**

Na rynku niemieckim zainteresowanie produktami turystyki aktywnej można podzielić na trzy grupy: dwie masowe i jedną niszową.

- **TURYSTYKA ROWEROWA I PIESZA**

niemieckie firmy organizujące wycieczki rowerowe oraz piesze wędrówki krajoznawcze odnotowały w 2008 roku znaczny wzrost obrotów (do 25%! ). Związane jest to z sytuacją demograficzną w Niemczech – najliczniejsza grupa klientów tych firm to osoby w wieku 50 i więcej lat, które chcą spędzić urlop blisko natury, jednocześnie z dobrze wyważoną komponentą kulturową. Najbardziej uczęszczanymi celami podróży oprócz takich regionów jak Skandynawia, Wyspy Kanaryjskie, Niemcy, Austria, Szwajcaria, stają się też kraje Europy Wschodniej, które z uwagi na ich wspaniałe krajobrazy i w wielu miejscach nienaruszoną jeszcze naturę przyciągają turystów.

- **TURYSTYKA WODNA ORAZ SPORTY WODNE**

a) spływy motorowe i kajakowe po polskich drogach wodnych, urlop na łodziach (Hausboot),

b) przede wszystkim kitesurfing i windsurfing (tu doskonała oferta w Zatoce Puckiej) - popyt wykreowany po części przez nas w kampanii Polen uberrascht.

- **POTENCJALNY POPYT NISZOWY**

w opinii POIT w Berlinie, ze względu na dobrą ofertę w Polsce - przejazdy samochodami terenowymi i quadami po bezdrożach (przede wszystkim były poligony).

## **10. Norwegia**

Na rynku norweskim obserwowane jest faktyczne zainteresowanie następującymi produktami turystyki aktywnej: wędrówki piesze, narciarstwo.

## **11. Rosja**

Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Moskwie proponuje promocję tylko jednego produktu z obszaru turystyki aktywnej – narciarstwa, ponieważ w tym obszarze Polska ma największe szanse na osiągnięcie sukcesu.

## **12. Stany Zjednoczone (i Kanada)**

POIT w Nowym Jorku proponuje skupić się na następujących obszarach: turystyka rowerowa, w tym górską i turystyka jeździecka.

## **13. Szwecja**

Na rynku szwedzkim obserwowane jest faktyczne zainteresowanie następującymi produktami turystyki aktywnej: golf, turystyka rowerowa, wspinaczka, kajakarstwo, turystyka jeździecka.

## **14. Ukraina**

Na rynku ukraińskim, POIT w Kijowie obserwuje w odniesieniu do Polski zainteresowanie turystyką narciarską, rowerową, oraz w pewnym stopniu żeglarstwem. W pewnym stopniu, gdyż są to pojedyncze zapytania, jednak żeglarstwo z natury swojej jest aktywnością dosyć elitarną.

Ogólnie, skłonność do aktywnego wypoczynku na Ukrainie jest jednak stosunkowo wysoka, na ulicach widać dużo ludzi uprawiających jogging, wiele osób jeździ na rowerach na kilkudniowe wycieczki, ulubionym i masowym sportem jest wszelkiego rodzaju łowiectwo, od polowania po wędkowanie, słowem, istnieją duże możliwości promocji tego typu turystyki wyjazdowej.

## **15. Węgry**

W odniesieniu do wyjazdów do Polski Węgrzy są zainteresowani turystyką rowerową, konną, wodną oraz sportami zimowymi.

## **16. Wielka Brytania**

Brytyjczycy poszukują w Polsce możliwości uprawiania narciarstwa, snowboardingu, wycieczek górskich, alpinistyki oraz turystyki rowerowej.

Ostatnio pojawiły się żagle, kajaki i wycieczki barkami kanałowymi. Dodatkowo rośnie zapotrzebowanie na golf i turystykę w siodle.

Turystyką bardzo popularną są wędrówki za ptakami, czy zwierzętami (tracking animals lub bird watching).

## **17. Włochy**

We Włoszech turystyka aktywna należy do niewielu sektorów, które najszybciej się rozwijają. W 2007 roku Włosi wydali na wakacje aktywne 6,3 mld euro (źródło: Osservatorio Econstat). Do tego sektora Włosi zaliczają również turystykę sportową, dotyczy to zarówno tych, którzy uprawiają sport amatorsko (73%), jak również tych, którzy uczestniczą w wydarzeniach sportowych jako widzowie (16%) oraz rodziny, które asystują osobom uprawiającym sport (11%). Włosi rocznie odbywają 10,7 mln podróży związanych z turystyką aktywną i sportową, co oznacza 60 mln noclegów (ok. 10% wszystkich podróży całego sektora turystycznego) oraz wydatki na poziomie 590 euro na osobę. Od 5 lat we Włoszech turystyka aktywna i sportowa odnotowuje stały, ponad 10% wzrost.

We Włoszech turystyka aktywna jest przede wszystkim związana z parkami narodowymi. Każdy park proponuje swój program zwiedzania połączony z turystyką aktywną.

Bardzo dobrze rozwija się turystyka górską - przynosi rocznie ok. 11% całości dochodów z turystyki.

Z wywiadów przeprowadzonych z wybranymi touroperatorami włoskimi wynika, że rośnie zainteresowanie możliwością uprawiania turystyki rowerowej w Polsce. Kajakarstwo i turystyka konna to nadal produkty niszowe. Stosunkowo duża grupa zapaleńców przemieszcza się w związku z maratonami.