



better marina
management
project-marriage.net



Strategia promocji turystyki wodnej w województwie zachodniopomorskim na lata 2013-2020

Szczecin, 2013





better marina
management
project-marriage.net



Spis treści

WSTĘP	3
1. ANALIZA POTENCJAŁU TURYSTYKI WODNEJ W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOPOMORSKIM	5
1.1 Analiza stanu faktycznego turystyki wodnej w Województwie Zachodniopomorskim	5
1.1.1 Żeglarstwo	6
1.1.2 Kajakarstwo	13
1.1.3 Nurkowanie	16
1.1.4 Kitesurfing i windsurfing	20
1.2 Analiza SWOT Województwa Zachodniopomorskiego pod kątem turystyki wodnej	25
2. DZIAŁANIA PROMOCYJNE TURYSTYKI WODNEJ W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOPOMORSKIM NA LATA 2013 – 2020 W ODNIESIENIU DO POSZCZEGÓLNYCH FORM TURYSTYKI WODNEJ.	27
2.1. Określenie grup docelowych dla Województwa Zachodniopomorskiego pod kątem promocji turystyki wodnej w regionie	27
2.2 Wizja	39
2.3 Cele Strategii	41
2.4 Profile przekazu dla poszczególnych typów turystyki	47
2.4.1 Żeglarstwo	47
2.4.2 Kajakarstwo	57
2.4.3 Nurkowanie	59
2.4.4 Kitesurfing, windsurfing	61
ŹRÓDŁA INFORMACJI:	63





better marina
management
project-marriage.net



Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego

Wstęp

Dokonujące się w Polsce zmiany gospodarcze, pociągające za sobą wzrost dochodów ludności, powodują również wzrost zapotrzebowania na usługi turystyczne (wyższy dochód stwarza możliwość przeznaczenia jego części na turystykę), a tym samym tworzy korzystne warunki dla rozwoju przedsiębiorstw. Ilość wolnego czasu „do zagospodarowania” przez rodzimych turystów systematycznie rośnie, a turystyka i rekreacja jest jednym z głównych sposobów jego wypełnienia. Bogacenie się społeczeństwa i jego nastawienie konsumpcyjne nie idzie w parze z jakością i ilością infrastruktury turystycznej. Wobec wieloletnich zapóźnień inwestycyjnych, istniejących uwarunkowań prawnych oraz względnej słabości jednostek samorządu terytorialnego, rynek jest ciągle w stadium kształtowania swych podstaw. Wiodącym trendem w turystyce europejskiej jest symptomatyczne narastające zróżnicowanie – upowszechnienie podróży i zwiększenie liczby korzystających z ofert turystycznych przy jednoczesnym rozwarstwieniu, specjalizacji ofert odpowiadających dokładnie sprecyzowanym oczekiwaniom grup odbiorców o określonym statusie materialnym. Zbiorowość turystów wzrasta i różnicuje się pod każdym względem. Wiąże się to z rozwojem marketingu i sprzedaży oraz kształtowaniem produktów turystycznych jako podstawowych narzędzi definiowania oferty i jej odbiorców. Konkurencja na poszczególnych rynkach turystycznych jest coraz silniejsza. Wartość walorów turystycznych dla poszczególnych grup turystów i rekreantów szybko się zmienia. Przedsiębiorstwa turystyczne podlegają globalizacji, co prowadzi do standaryzacji produktów turystycznych dostępnych w łatwy sposób niemal na całym świecie i stosunkowo łatwo weryfikowalnych dzięki rozwojowi technik komunikacyjnych i wzmożonemu przepływowi informacji. Sukces sprzedawcy produktu turystycznego coraz bardziej zależy od marketingu i promocji, a coraz mniej od walorów, zagospodarowania i usług służących do jego wytworzenia.

Stale powstają nowe formy turystyki i rekreacji, wymagające specjalistycznego sprzętu i umiejętności. Nowym zjawiskiem w kulturze i turystyce jest fakt, że część nowych form spędzania wolnego czasu wiąże się z ekstremalnymi przeżyciami i osobistym ryzykiem. Stanowi to przejaw rosnącego znaczenia turystyki i jego mocniejszego osadzenia w stylu życia właściwym dla mieszkańców rozwiniętych społeczeństw. Większość rynków turystycznych ma zasięg globalny, niemniej zróżnicowanie kulturowe nie zmniejsza się, a kontekst kulturowy staje się nieodłącznym i istotnym elementem usług, walorów i miejsc turystycznych.

Podmioty branży turystycznej nie są w stanie wygenerować ofert adekwatnych do potencjalnego zainteresowania turystów krajowych i zagranicznych. W szczególnym nasileniu sytuacja ta jest widoczna w regionach, gdzie ruch turystyczny jest oparty na pośredniej lub bezpośredniej eksploatacji zasobów wodnych – na wybrzeżu i w regionach pojezierzy. W daleko większym stopniu niż w krajach o rozwiniętej infrastrukturze i kulturze turystyki rynek polski oparty jest na naturalnych zasobach,





better marina
management

project-marriage.net



Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego

a nie na zbudowanych w oparciu o nie zaawansowanych usługach i produktach oraz szeroko rozumianej gospodarce turystycznej o wielorakim charakterze. O ile duże sieciowe instytucje turystyczne operujące na polskim rynku posługują się nowoczesnymi narzędziami z zakresu marketingu i organizacji ruchu turystycznego, o tyle często brak tej wiedzy oferentom poszczególnych produktów i usług turystycznych. W znacznej mierze formę operatora bazy turystycznej pełnią jednostki samorządu terytorialnego nie przystosowane do funkcjonowania w warunkach rynkowych i z trudem przystosowujące się do ulegających dynamicznym zmianom oczekiwań turystów.

Polscy turyści zorientowani są raczej na miejsce (miejscowość, region) niż na produkt, a najistotniejszymi kryteriami jego wyboru są: indywidualne doświadczenie, cena i otoczenie miejsca pobytu. Rosną jednak ich wymagania w zakresie jakości usług (zwłaszcza standardu bazy noclegowej), większe jest też zainteresowanie wyjazdami zagranicznymi, zwłaszcza w obrębie turystyki wypoczynkowej. Następują przy tym istotne przekształcenia w zakresie oczekiwań i profilu oferowanych usług. Zwiększa się znaczenie aktywnych form spędzania czasu, wypoczynku połączonego z wysiłkiem fizycznym i eksploracją walorów naturalnych zastępującego bierne spędzanie czasu na plaży. Następuje rozwój wodnej turystyki śródlądowej – żeglarstwa, kajakarstwa oraz nowych, popularnych zwłaszcza wśród młodzieży sportów wodnych.

Specyfika województwa zachodniopomorskiego polega m.in. na zróżnicowaniu i dużej rozległości obszarów nadwodnych w jego obrębie. Stwarza to wyzwania i możliwości w zakresie rozwoju turystyki wodnej oraz jej wykorzystania na rzecz wszechstronnego rozwoju społecznego i gospodarczego. Znajduje to wyraz w prowadzonych przez samorząd województwa oraz poszczególne gminy przedsięwzięciach na rzecz podniesienia jakości infrastruktury turystycznej (w szczególności portów i przystani jachtowych), kreowania nowych produktów oraz zwiększenia dostępności informacji o nich. Rośnie jednocześnie rola marketingu usług turystycznych w celu wykorzystania istniejącego potencjału oraz zapewnienia oczekiwanych efektów w wymiarze ekonomicznym. Gospodarka turystyczna regionu, a w jej ramach sektor turystyki wodnej, muszą uwzględniać wskazane wyżej uwarunkowania dotyczące globalizacji, profesjonalizacji i komercjalizacji turystyki.

Niniejsza Strategia ma na celu wykształcenie trybu działania i instrumentów, które pozwolą sprostać tym wyzwaniom. Odnosi się do dziedziny turystyki, która dla województwa zachodniopomorskiego pełni kluczową rolę, ale zarazem wpisuje się w logikę rozwoju całej branży. Rolę właściwego realizatora Strategii pełni samorząd województwa. Niemniej realizacja poszczególnych celów i zdefiniowanych w ich obrębie działań możliwa będzie przy zaangażowaniu wszelkich zainteresowanych podmiotów – jednostek samorządu terytorialnego, firm, organizacji pozarządowych. Zasoby naturalne regionu i jego marka stanowią dobro wspólne, a w ramach promocji turystyki wodnej wchodzi w zakres wielorakich powiązań z interesem partykularnym operatorów infrastruktury czy też dysponentów poszczególnych produktów turystycznych. Strategia jest ukierunkowana





better marina
management

project-marriage.net



na wykorzystanie i wzmocnienie całego tego potencjału dla budowy silnej pozycji konkurencyjnej turystyki i całej gospodarki regionu.

1. Analiza potencjału turystyki wodnej w województwie zachodniopomorskim

Województwo zachodniopomorskie posiada doskonałe warunki do uprawiania turystyki wodnej. Jego specyfikę stanowi unikalne połączenie szerokiego dostępu do wybrzeża morskiego, duży obszar morskich wód wewnętrznych i ich połączenie z obszarem ujścia Odry o dużym zróżnicowaniu form wodnych, a także skupisko terenów pojeziernych. Takie nagromadzenie walorów krajobrazowych i turystycznych w oparciu o zasoby wodne przy ich wewnętrznym zróżnicowaniu stanowi ewenement w skali kraju i nie ma wielu porównywalnych obszarów w skali Europy.

Wypoczynek nad morzem wciąż pozostaje dla Polaków ulubioną formą spędzania czasu, stopniowo odkrywają oni też bogactwo form sportów i rekreacji wodnej. Co prawda wciąż przeważa model żeglarstwa śródlądowego, ale już w przypadku windsurfingu i kitesurfingu to morskie wybrzeże gromadzi najwięcej pasjonatów tych sportów. Perspektywicznie należy je traktować jako najbardziej atrakcyjny obszar dla turystyki wodnej w Polsce. Wciąż w mniejszym stopniu wykorzystywana jest w tym celu Odra i akweny śródlądowe. Wyjątek stanowi rozwój turystyki wodnej w otoczeniu Zalewu Szczecińskiego i na wodach Jeziora Dąbie z bogatą siecią przystani.

Potencjał turystyki wodnej w polskich realiach nie opiera się na prostej, bezpośredniej relacji zasobów wodnych z natężeniem ruchu. Stopniowo rozwija się na razie moda na aktywny styl życia, a wraz z podnoszeniem się poziomu życia Polacy przeznaczają coraz większe środki na wypoczynek oraz związane z nim zakupy sprzętu i usług. Dotychczas skala tego zjawiska była nieproporcjonalna do zasobów wodnych kraju, jednych z największych w skali państw Unii Europejskiej. Inna nierównowaga miała miejsce w terytorialnym rozkładzie wodnego ruchu turystycznego – dominował on przez lata na Mazurach, gdzie łączna powierzchnia akwenów nie przekracza w sposób rażący zasobów wód powierzchniowych Pomorza Zachodniego. Stopniowo województwa nadmorskie odrabiają ten dystans. Należy ponadto zwrócić uwagę na rosnące zainteresowanie turystów zagranicznych zarówno krótkotrwałymi przyjazdami na polskie wody, ale także stałym cumowaniem jachtów w portach polskiego wybrzeża.

1.1 Analiza stanu faktycznego turystyki wodnej w Województwie Zachodniopomorskim

Uwzględnienie w strukturze wykonawczej określonej dla niniejszej Strategii działań polegających na systematyzacji procesu gromadzenia i przetwarzania informacji wiąże się z zasadniczą trudnością, jaką stanowi obecnie pozyskanie i ocena wiarygodnych danych. Statystyki prowadzone są w sposób





better marina
management

project-marriage.net



wyrywkowy i niesystematyczny, bez jednolitej metodologii, a w przypadku poszczególnych rynków lokalnych – niejednokrotnie bez należytej troski o kompletność gromadzonych informacji. Bardziej fundamentalny problem polega na możliwości zdefiniowania i uchwycenia zjawisk i procesów, które w coraz większym stopniu przechodzą w sferę prywatnej, pozainstytucjonalnej aktywności, bez punktów stykowych z działalnością i możliwością oceny ze strony administracji. W związku z tym w wielu przypadkach podstawowe dane odnośnie potencjału rynku turystyki wodnej mogą mieć jedynie charakter szacunkowy.

Odwołując się do tych uwarunkowań dla niniejszej analizy przyjęto metodologię łączącą elementy statystyczne z oceną ekspercką wynikającą z wieloletniej praktyki obserwacji rynku. Analiza opiera się na identyfikacji kluczowych typów turystyki wodnej, które dominują w województwie zachodniopomorskim – żeglarstwa, kajakarstwa, windsurfingu i kitesurfingu oraz nurkowania. Oprócz nich podejmowane są także inne formy aktywności, m.in. nowych zwolenników zyskuje bardzo niszowe dotychczas narciarstwo wodne, które od kilku lat można w regionie uprawiać dzięki nowowyprowadzanemu sztuczemu wyciągowi na jeziorze Trzesiecko w Szczecinku. Należy jednak uznać, że zidentyfikowane obszary tematyczne ujmują niemal cały potencjał i najważniejsze aspekty dynamiki rozwoju turystyki wodnej w województwie.

1.1.1 Żeglarstwo

Żeglarstwo to współcześnie m.in. rodzaj turystyki i rekreacji. Województwo zachodniopomorskie posiada liczne akweny, które są predystynowane do uprawiania tej formy turystyki. W regionie występuje bogactwo pojezierzy, Zalew Szczeciński, rzeka Odra oraz przede wszystkim Morze Bałtyckie, które pozwalają na uprawianie zarówno żeglarstwa śródlądowego, jak i morskiego. Wyrazem rozwoju żeglarstwa w regionie jest powstanie Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego.

Idealne akweny dla uprawiania żeglarstwa zostały przedstawione poniżej. Infrastruktura żeglarska w regionie ujścia Odry, Zalewu Szczecińskiego i wybrzeża Bałtyku została przedstawiona w podziale określonym przez lokalizację obiektów marin i przystani.

Rejon ujścia Odry:

1. Gryfino. Przystań Sekcji Żeglarskiej Międzyszkolnego Klubu Sportowego „Hermes” (przy Kanale Ciepłym, Regalica)

Rejon Szczecina i jez. Dąbie Małe:

1. Marina Pogoń
2. Przystań Porta Hotele
3. Jacht Klub AZS





better marina
management
project-marriage.net



4. Szczeciński Jacht Klub Morski LOK
5. Ośrodek Morski Pałacu Młodzieży Pomorskiego Centrum Edukacji
6. Camping Marina PTTK
7. Przystań Klubu Ligi Morskiej „Prawobrzeże”
8. Harcerski Ośrodek Morski
9. Marina Goćław
10. Miejsce postojowe Wały Chrobrego
11. Lubczyna – Ośrodek Wodny Goleniowskiego Młodzieżowego Domu Sportu w Lubczynie

Rejon Zalewu Szczecińskiego:

1. Police – TKKF Olimpia (Łarpia)
2. Trzebież. Centralny Ośrodek Żeglarsstwa
3. Trzebież. Port Rybacki.
4. Nowe Warpno
5. Stepnica
 - Stepnica Port miejski
 - Stepnica Klub Żeglarski i Motorowodny LOK
 - Klub Roztoka w Stepnicy
6. Port rybacki w Lubiniu nad jez. Wicko
7. Wapnica – nad. j. Wicko
8. Łunowo – nad. Jez. Wicko, Przystań Młodzieżowego Domu Kultury w Świnoujściu

Rejon rzeki Dziwnej i Zalewu Kamieńskiego:

1. Wolin
 - Przystań UKS Albatros
 - Przystań Klubu Ligi Morskiej i Rzecznej
2. Kamień Pomorski
 - Nabrzeże postojowe, pomost spacerowy i pirs pasażerski
 - Przystań Miejskiego Ośrodka Kultury i Sportu
3. Dziwnów
 - Port rybacko – handlowy
 - Marina Polmax

Rejon Wybrzeża Bałtyku:

1. Świnoujście
 - Basen Północny
 - Przystań JKMW Kotwica





better marina
management
project-marriage.net



- Przystań Cztery Wiatry
- 2. Mrzeżyno
- 3. Kołobrzeg
- 4. Dźwirzyno
- 5. Darłowo

Rejon Ujścia Odry

Rzeka Odra w obrębie województwa zachodniopomorskiego przebiega wzdłuż zachodniej granicy pasma, będącej jednocześnie granicą państwową polsko-niemiecką. Część południowa pasma Odry to tereny rolnicze z siecią małych miast, dla których jako główne funkcje przyjmuje się turystykę i rolnictwo oraz produkcję „zdrowej żywności” i przetwórstwo rolno-spożywcze. Północną część stanowi aglomeracja szczecińska obejmująca Szczecin z kompleksem przemysłowo-portowym i przylegającymi do niego gminami oraz Police i Świnoujście. Dominujące tutaj funkcje i kierunki rozwoju stanowi logistyka transportowa, handel międzynarodowy, przemysł i usługi wyższego rzędu. Wybrzeże Bałtyku, tereny wokół Zalewu Szczecińskiego i Jeziora Dąbie, to również tereny turystyczne szczególnie intensywnie wykorzystywane w sezonie letnim.

Zasoby wodne Odry są generalnie skromne, a przepływy bardzo nierównomierne. Sytuację żeglugi utrudniają długie okresy suszy latem oraz zamarzanie rzek zimą.

W regionie zachodniopomorskim do rzek żeglownych zaliczyć można:

- rzekę Odrę od miejscowości Szumiłowo (665 km Odrzańskiej Drogi Wodnej) do miejscowości Widuchowa (704,1 km ODW), oraz jej ujściowe odcinki, tj.:
 - Odrę Zachodnią, od Widuchowej (0 km) do Trasy Zamkowej w Szczecinie (36,54 km);
 - Kanał Kurowski, płynący równolegle do Odry Zachodniej (wlot – 27 km Odry Zachodniej, wylot – 30 km Odry Zachodniej)
 - Odrę Wschodnią, od miejscowości Widuchowa (704,1 km ODW) do Przekopu Klucz Ustowo (730 km ODW);
 - Kanał Gartz - Marwice, łączący Odrę Zachodnią z Odrą Wschodnią (wlot – 7,9 km Odry Zachodniej; wylot – Odra Wschodnia – 710,7 km ODW);
 - Przekop Klucz Ustowo, łączący Odrę Zachodnią i Odrę Wschodnią (wlot - 29 km Odry Zachodniej; wylot – 730 km ODW)
 - Regalicę, od Przekopu Klucz Ustowo (730 km ODW) do jez. Dąbie (741,6 km ODW).
- Odrzańską Drogę Wodną (ODW) - stanowiącą szlak żeglugowy przede wszystkim dla śródlądowych statków towarowych - w regionie zachodniopomorskim przebiega rzeką Odrą, Odrą Wschodnią, Regalicą i jeziorem Dąbie.

Połączenia wodne Odrzańskiej Drogi Wodnej z Pętlą Wielkopolski tworzonej przez Noteć, system jezior kujawsko – wielkopolskich i Wartę, umożliwia bezpośrednie przemieszczanie się turystów jednostkami pływającymi z obszaru wodnego Wielkopolski do obszaru wodnego Pomorza



Zachodniego. Takie przemieszczanie się jest możliwe również z obszaru wodnego Brandenburgii poprzez drogę wodną Kanału Odra – Havela (HOW).

Odra ma połączenie z europejskim systemem dróg wodnych śródlądowych przez kanały łączące ją z niemieckimi rzekami Szprewą oraz Hawelą.

Tab.1 Typy przystani, podział miejsc postojowych w rejonie Ujścia Odry

Typ przystani	Nazwa	Miejsca postojowe ogółem	Miejsca postojowe dla turystów
<i>Przystań turystyczna</i>	<i>Gryfino – Przystań Sekcji Żeglarskiej MKS „Hermes”</i>	30	20
<i>Przystań</i>	<i>Widuchowa – Nadzór Wodny, przejście graniczne</i>	10	10
Liczba miejsc postojowych w rejonie Ujścia Odry		40	30

Źródło: Opracowanie własne. Stowarzyszenie POMOST- Instytut Gospodarki Morskiej w Szczecinie.

Szczecin i jez. Dąbie Małe

Dąbie jest jeziorem deltowym w dolinie Odry. Powstało w wyniku zamknięcia jednego z jej ujść. Jest dawną zatoką Zalewu Szczecińskiego. Jego powierzchnia wynosi 5600 hektarów, długość około 15 km, a szerokość 7 km. Linia brzegowa jeziora liczy 55 km. Akwen jest znany żeglarzom jako stosunkowo płytki. Jezioro Dąbie jest połączone systemem kanałów z głównym biegiem Odry. Przez Dąbie przepływa wschodnia odnoga Odry - Regalica, łącząc się w jego północnej części z głównym nurtem. Tor z południa na północ prowadzi jako kontynuacja prądu Regalicy przez Jezioro Dąbie Duże. Od Odry przez Przekop Parnicki i dalej przez Kanał Jacka wiedzie tor przez Jezioro Dąbie Małe. Klimat w rejonie zbliżony jest do klimatu Niziny Szczecińskiej. Na Jeziorze Dąbie przez cały rok dominują wiatry północno zachodnie.

Najtrudniejsze warunki do żeglowania występują na akwenie w okresie jesienno - zimowym. Jest to spowodowane niewielkimi rozmiarami i małą głębokością jeziora dochodzącą do maksimum 4,2 metra. Zbiornik charakteryzuje się krótką falą (do 1,5 metra), co przy silnych wiatrach stwarza pewne niebezpieczeństwo dla żeglugi.

Innym utrudnieniem dla żeglarzy są bardzo liczne sieci rybackie. Ich długość może dochodzić nawet do 900 metrów. Sieci stanowią istotny element wpływający na warunki nawigacyjne na akwenie. Ich oznakowanie stanowią tablice, tyczki i chorągiewki. W związku z dużą ilością sieci bezwzględnie wskazane jest pływanie wzdłuż torów wodnych.

Szczególnie na południowym brzegu Jeziora Dąbie do dyspozycji turysty jest szeroka oferta miejsc postojowych.

Tab.2 Typy przystani, podział miejsc postojowych nad jez. Dąbie

<i>Typ przystani</i>	<i>Nazwa</i>	<i>Miejsca postojowe ogółem</i>	<i>Miejsca postojowe dla turystów</i>
<i>Marina</i>	<i>Szczecin Euro Jachtklub „Pogoń”</i>	160	25
	<i>Szczecin Camping Marina PTTK</i>	30	15
	<i>Szczecin Marina Gocław</i>	60	50
<i>Port jachtowy</i>	<i>Szczecin Jacht Klub HOM</i>	110	20
	<i>Szczecin Marina CLUB</i>	85	15
	<i>Szczecin Przystań Jacht Klub AZS</i>	130	20
<i>Przystań turystyczna</i>	<i>Szczecin – Centrum Żeglarskie</i>	150	5
	<i>Goleniów -OSiR Goleniów – Marina Lubczyna</i>	70/96 od 2014	30
<i>Liczba miejsc postojowych nad jez. Dąbie</i>		821	180

Źródło: Opracowanie własne. Stowarzyszenie POMOST- Instytut Gospodarki Morskiej w Szczecinie.

Zalew Szczeciński

Zalew Szczeciński to największy śródlądowy zbiornik wodny w okolicy Szczecina. Jego powierzchnia wynosi 687 km². Połączony jest z Morzem Bałtyckim cieśniną Pianą (na zachodzie), Świną (między wyspami Uznam i Wolin) i Dźwiną (na wschodzie). Od północy jest zamknięty wyspami Uznam i Wolin. Dzieli się na część wschodnią - Wielki Zalew i zachodnią - Mały Zalew. Zalew Szczeciński to akwen o małej głębokości. Charakteryzuje go urozmaicona linia brzegowa. Powstał w wyniku wtargnięcia na ląd morza w czasie transgresji lityrynowej. Doszło w nim do nieznacznego zasolenia w wyniku słabej wymiany wód ograniczonej przez warunki morfometryczne. Nad Zalewem powstało wiele portów handlowych, rybackich, jachtowych. Znajdują się one w miejscowościach Stepnica, Wolin, Kamień Pomorski, Dziwnów, Trzebież, Nowe Warpno. Przez Zalew ciągnie się pogłębiony tor wodny ze Szczecina do Świnoujścia. Średnia głębokość Zalewu to 3,8 m (największa na wyżej wspomnianym torze wodnym). Pomiary potwierdzają, że w obrębie Zalewu Szczecińskiego główne kierunki prądu układają się wzdłuż rynny toru wodnego Szczecin - Świnoujście. Występują również prądy prostopadłe do tego toru przyczyniające się do jego zamulenia. Największe fale na wodach Zalewu Szczecińskiego występują jesienią i zimą do około 2 metrów. W sezonie letnim wysokość fali nie przekracza 1,3 metra. Zdecydowanie przeważają fale z sektora zachodniego, najrzadziej ze wschodu. Przy wietrze do 5° w skali Beauforta nie ma zagrożenia dla małych jednostek. Pojawia się ono przy prędkościach

powyżej 10 m/s. Długą wąską cieśniną Zalew Szczeciński jest połączony z Zalewem Kamieńskim, gdzie fale dochodzą maksymalnie do 1,5 m wysokości i ok. 14 m długości.

Zalew popularny jest jako teren rekreacji, sportów wodnych, oraz rybołówstwa (spotykamy na tym terenie ryby słodkowodne przystosowane do wody słonawej takie jak węgorz, okoń, płoć, szczupak, leszcz). Na południu Zalewu brzeg jest obniżony. Na brzeg, na niewielkim odcinku, wkrada się Puszcza Wkrzańska. Kierując się wskazówkami zegara kolejnym portem jest Trzebież, a za nim położone na północy Nowe Warpno. Na północy Zalewu rozpościera się wyspa Wolin z Wolińskim Parkiem Narodowy. Żeglarze znajdą schronienie w tutejszej przystani. Stąd można dostać się do Międzyzdrojów. Wpływając na rzekę Dziwną można dotrzeć do mariny w Kamieniu Pomorskim (nad Zalewem Kamieńskim). Koniec tej trasy prowadzi do Dziwnowa (stąd tylko kilkaset metrów do morza).

Tab.3 Typy przystani, podział miejsc postojowych w rejonie Zalewu Szczecińskiego

<i>Typ przystani</i>	<i>Nazwa</i>	<i>Miejsca postojowe ogółem</i>	<i>Miejsca postojowe dla turystów</i>
<i>Port jachtowy</i>	<i>Wolin UKS Albatros</i>	18	12
	<i>Trzebież Centralny Ośrodek Żeglarstwa</i>	70	10
	<i>Łunowo</i>	40	10
	<i>Police TKKF „Olimpia”</i>	35	5
	<i>Port Rybacki Trzebież (Kapitanat Portu)</i>	458	102
	<i>Nowe Warpno</i>	60	30
	<i>MARINA KAMIEŃ POMORSKI</i>	240	60
	<i>Stepnica LOK</i>	35	10
	<i>Przystań</i>	<i>Port Jachtowy w Wapnicy- Wicko Wielkie</i>	53
<i>Przystań przy Kanale Młyńskim w Stepnicy</i>		250-300	250
<i>Stepnica Klub Roztoka</i>		5	5
<i>Liczba miejsc postojowych w rejonie Zalewu Szczecińskiego</i>		1314	494

Źródło: Opracowanie własne. Stowarzyszenie POMOST – Instytut Gospodarki Morskiej w Szczecinie.

Rejon Wybrzeża Bałtyku

Tab.4 Typy przystani. Podział miejsc postojowych na Wybrzeżu Bałtyku

<i>Typ przystani</i>	<i>Nazwa</i>	<i>Miejsca postojowe ogółem</i>	<i>Miejsca postojowe dla turystów</i>
<i>Port jachtowy</i>	<i>Świnoujście Basen Północny</i>	350	350

	Marina Polmax Dziwnów	20	20
	Marina Solna Kołobrzeg	100	50
Przystań turystyczna	Świnoujście JKMW "KOTWICA" O/Świnoujście	15	5
	Świnoujście Jacht Klub „Cztery Wiatry”	47	5
	Port Dziwnów	40	30
	Port w Mrzeżynie	20	10
	Port rybacki Dźwirzyno	35	35
	Port Morski Darłowo	67	15
Liczba miejsc postojowych w rejonie Wybrzeża Bałtyku		694	520

Źródło: Opracowanie własne. Stowarzyszenie POMOST – Instytut Gospodarki Morskiej w Szczecinie.

Żeglarze, którzy przyplływają do portów Województwa Zachodniopomorskiego pochodzą głównie z Niemiec, Polski i krajów skandynawskich: Szwecji i Danii.

Poniższe dane przedstawiają dane statystyczne dotyczące przyplynień do Portów jachtowych w Świnoujściu, Kołobrzegu i Darłowie.

Tab. 5 Ruch jednostek w Basenie Północnym w Świnoujściu:

BASEN PÓŁNOCNY - ŁĄCZNA LICZBA OSÓB PRZEBYWAJĄCA W PORCIE W ROZBICIU MIESIĘCZNYM - 2010 r.										
	Kwiecień	Maj	Czerwiec	Lipiec	Sierpień	Wrzesień	Paździ.	Listopad	Łącznie	
	321	2024	2973	5976	4810	2083	699	139	19025	
Kraj	Kwiecień	Maj	Czerwiec	Lipiec	Sierpień	Wrzesień	Paździ.	Listopad	Grudzień	Razem
Niemcy	35	432	424	1336	970	321	67			3 585
Polska	37	199	277	544	675	237	73	10		2 052
Szwecja		3	8	127	13	3				154
Dania		10	25	71	20	2				128
Holandia	12	10	26	55	9	3				115
Norwegia				18	5					23
Finlandia			7	5	1					13
Belgia		1	3	6	2					12
W. Bryt.		1	5	4		1				11
Czechy	1		3		2	1				7
Austria					3					3
Francja		2		1						3
Kanada			2							2
Irlandia			1	1						2
RPA				1						1
Rosja				1						1
Szwajcaria			1							1
Słowacja				1						1
X	85	658	782	2 171	1 700	568	140	10	0	6 114

Liczba jachtów cumujących w Basenie Północnym										SUMA
Rok	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	
2003			112	588	1012	731	291	51	1	2 786,00
2004	1	21	350	728	1307	777	284	73	0	3 541,00
2005		37	383	737	1434	887	285	87	0	3 850,00
2006		34	207	538	1505	999	240	107	2	3 632,00
2007		66	314	657	1361	1237	290	38		3 963,00
2008								Na 5.10.07		
2009		103	716	1246	1923	1535	502	40		6 065,00
2010		85	658	782	2 171	1 700	568	140	10	6 114,00
2011		9	103	819	2046	1608	628	274	16	5 503,00
2012		256	899	1521	2747	2242	1015	369	0	9 049,00

Źródło: Opracowanie Urzędu Miejskiego w Świnoujściu

Do Portu jachtowego w Kołobrzegu w roku 2012 (do dnia 15.09.2012 r.) zawinęło 1009 jednostek. Ich pochodzenie: Polska - 174, Szwecja - 38, Rosja - 7, Niemcy- 625, Norwegia - 32, Austria – 1, Dania - 52 , Holandia – 16, Finlandia – 10, Wielka Brytania - 51, USA -1, Kanada – 1, Czechy – 1.

Do portu jachtowego w Darłowie w latach 2008 - 2010 zawijało do portu około 100 jednostek sportowo - rekreacyjnych, natomiast w latach kolejnych około 150, głównie o następujących banderach: Niemcy, Szwecja, Finlandia, Dania, Holandia, Rosja, Polska. Większość jednostek w przedziale od 9 do 12 metrów długości¹.

1.1.2 Kajakarstwo

Turystyka kajakowa może być uprawiana na znacznej ilości akwenów w regionie. Najpopularniejsze są spływy organizowane na rzekach, ale swoich zwolenników ma także ta forma wypoczynku nad jeziorami. Kajakarstwo jest uprawiane zarówno grupowo, jak i indywidualnie oraz w gronie rodzinnym, przy czym dominują formy rekreacji realizowane poza strukturami organizacyjnymi. Jego adepci praktykują zazwyczaj trwające od jednego do trzech dni wyjazdy poświęcone określonym szlakom. Ich długość jest związana z charakterem i długością rzek w regionie, co determinuje rozpiętą na jeden do trzech dni marszrutę. Upowszechniła się praktyka korzystania z oferty firm oferujących kompleksowe usługi, w tym dostarczenie sprzętu, noclegi, transport, wyżywienie i dodatkowe atrakcje.

Standardem są niemal nowe kajaki, kamizelki asekuracyjne, niezłe wiosła. Można nawet wypożyczyć namiot i wszystkie inne akcesoria niezbędne podczas spływu (czyli na przykład wodoszczelne opakowania). Organizatorzy zwykle dodają też kilka atrakcji w postaci krótkich wycieczek rowerowych do ciekawych miejsc położonych dalej od rzeki. Wożą też wszystkie bagaże, z mety transportują

¹ Dane Urzędu Miejskiego w Darłowie.



better marina
management

project-marriage.net



na miejsce startu lub pozostawienia samochodu, a nawet robią podczas spływu zakupy. Koszty kilkudniowego spływu wynoszą od 300 do 600 zł.

W realiach województwa zachodniopomorskiego nieco mniej popularne są zorganizowane formy wypoczynku organizowane przez organizacje pozarządowe, w szczególności Polskie Towarzystwo Turystyczno – Krajoznawcze.

Kajakarstwo śródlądowe w pewnym stopniu zmienia sposób oddziaływania na stan i potencjał bazy turystycznej. Dotychczas dominowały w Polsce spływy po terenach „dziewiczych”, niewyposażonych w żadną infrastrukturę otoczenia szlaków, skupione na bezpośrednim kontakcie z naturą. Wraz z rosnącym oddziaływaniem społecznym i zapotrzebowaniem na rozwój potencjału turystycznego zwiększa się ilość przedsięwzięć polegających na budowie przystani kajakowych i miejsc postojowych w wybranych punktach. W województwie zachodniopomorskim tego typu przedsięwzięcia były w ostatnim okresie realizowane przede wszystkim w otoczeniu Regi. Zwiększa to atrakcyjność samych szlaków, jak i poszczególnych miejscowości położonych wzdłuż ich biegu. O specyfice województwa stanowi możliwość uprawiania kajakarstwa morskiego. Jest to niszowa forma uprawiania kajakarstwa, ale stopniowo zyskująca coraz więcej zwolenników.

Cechy charakterystyczne tej formy turystyki wodnej dla województwa zachodniopomorskiego to:

- naturalność, przystępność i względna powszechność kajakarstwa jako formy rekreacji
- oddalenie akwenów od sieci osadniczej, charakter bezpośredniego kontaktu z naturą
- zróżnicowanie akwenów dostępnych dla uprawiania kajakarstwa na obszarze województwa oraz ich rozmieszczenie na całym obszarze
- rozwijająca się, ale wciąż niewystarczająca infrastruktura, w szczególności w ciągu szlaków rzecznych
- sprzyjająca rozwojowi rekreacji bliskość aglomeracji Szczecina oraz atrakcyjnych tras kajakowych na Odrze oraz w regionie Międzyodrza
- możliwość łączenia przedmiotowej formy rekreacji z turystyką kulturową oraz innymi formami turystyki aktywnej
- atrakcyjne elementy tożsamości kulturowej regionów i akwenów (w tym związane z osobą Karola Wojtyły)
- rozproszenie i nieadekwatność do potrzeb źródeł informacji na temat możliwości i form rekreacji kajakarskiej
- ekonomiczna dostępność przedmiotowej formy rekreacji dzięki funkcjonowaniu firm oferujących stosowne usługi





better marina
management

project-marriage.net



Najlepsze akweny do uprawiania kajakarstwa to:

- **Międzyodrze**

Doskonale warunki do uprawiania kajakarstwa stwarza rozciągające się o kilka kilometrów na południe od Szczecina Międzyodrze. Jest to podmokły obszar o długości 30 km i szerokości 1,5-3 km położony między dwoma ramionami Odry (Regalicą i Odrą Zachodnią) poprzecinany przez labirynt dużych i małych kanałów o zmieniającym się układzie oraz kilku jezior. Znajdują się tam także liczne kolonie ptaków, w związku z tym Międzyodrze jest zamknięte dla ruchu łodzi motorowych. Przy kanałach zachowało się sporo poniemieckich śluz, zastawek i przepompowni. Niektóre z nich mają jeszcze stalowe wrota i zębate przekładnie. Międzyodrze jest najlepiej dostępne ze szczecińskiego kąpieliska Dziewoklicz, obok którego zlokalizowana jest przystań z wypożyczalnią kajaków. Edukacyjne wycieczki canoe po Międzyodrzu organizuje Dyrekcja Parków Krajobrazowych Doliny Dolnej Odry w Gryfinie.

- **Rega**

Rega to malowniczy akwen o umiarkowanym stopniu trudności dla kajakarzy. Jest trzecią co do długości polską rzeką wpadającą bezpośrednio do Bałtyku. Odcinek biegnący przez Pomorze Zachodnie liczy prawie 170 km, przy czym jej górny odcinek, pełen zwalonych drzew i progów wodnych, jest raczej niespławny. Na przeważającej długości nurt nie jest za szybki, nie ma zwalonych do wody pni, natomiast w kilku miejscach przeszkodę stanowią budowle wodne. Można zwodować się w Tarnowie, kilka km w górę rzeki od Łobza. Na tym odcinku rzeka płynie przełomem, przez morenowe wzgórza, których zbocza dochodzą do 50 m. Uroku dodają sterczące z wody głazy. Rega płynie przez Resko, Płoty oraz Gryfice. Za Trzebiatowem rzeka płynie monotonnymi łąkami, a jej bieg kończy się w małym porcie rybackim w Mrzeżynie. Rega jest czysta, świadczą o tym żyjące w niej pstrągi i łososie.

- **Drawa**

Drawa to najszybsza i najbardziej emocjonująca rzeka nizinna Polski. Na przebycie całej trasy potrzeba ok. ośmiu dni. Szlak zaczyna się na jez. Drawsko i po 194 km kończy się w Krzyżu, gdzie rzeka wpada do Noteci. Drawa ma zróżnicowany nurt - płynie miejscami leniwie, szeroko się rozlewając, albo też rwie jak górská rzeka i pokonuje liczne jeziora oraz potężne, wiekowe lasy Puszczy Drawskiej. Od jeziora Żerdno do ujścia Drawy koło Krzyża prowadzi liczący 173 km Szlak kajakowy im. Kardynała Karola Wojtyły, którym kilka razy spłynął Karol Wojtyła. Na terenie Drawieńskiego Parku Narodowego (powstał w 1990r.) można spływać wyłącznie od 1 lipca do 14 marca ze względu na okres lęgowy ptaków, m.in. gągołów, orłów, pliszek i kaczek.

- **Parsęta**

Szlak kajakowy rozpoczyna się w miejscowości Nowy Chwalim i kończy w Kołobrzegu. Ma długość 125 km i można go przepłynąć w ciągu 5 – 7 dni. Szlak jest bardzo atrakcyjny dla kajakarzy.





better marina
management
project-marriage.net



Z wyjątkiem górnego i częściowo środkowego biegu, rzeka ma charakter rzeki nizinnej. Spływ Parsętą przebiega głównie przez lasy, brzegi są strome a rzeka ciągle meandruje - okolice Białogardu. Górny odcinek czasami przypomina potok górski a liczne zwaliska drzew urozmaicają spływ. W Parsęcie znajdują się naturalne siedliska i tarliska lipienia, łososia, pstrąga i troci.

• Piława

Szlak na Piławie staje się coraz bardziej popularny. Do lat 90 nie można było po niej pływać z racji sąsiedztwa radzieckiego poligonu koło Bornego Sulinowa. Piława jest rzeką łatwą, urozmaiconą i bardzo malowniczą, szczególnie polecaną osobom płynącym po raz pierwszy. W górnym biegu przepływa przez osiem przepięknych jezior, w środkowym wzdłuż rzeki ciągną się pozostałości umocnień Wału Pomorskiego. Na całej długości rzeka płynie wśród lasów, które dodają jej uroku i tajemniczości.

• Gwda

Gwda jest dopływem Noteci. Kajakiem można poruszać się również po większości dopływów Gwdy, w tym płynąc pod prąd, więc jej dorzecze tworzy rozbudowaną, atrakcyjną sieć szlaków wodnych. Jednym z takich dopływów jest Rurzyca, najczystsza rzeka w regionie zaczynająca swój bieg w jeziorze Krąpsko Małe. Rurzyca i inne dopływy Gwdy to szlaki kajakowe należące do łatwiejszych.

1.1.3 Nurkowanie

Województwo zachodniopomorskie dysponuje wyjątkowymi warunkami dla nurkowania – sprzyja temu bogactwo jezior oraz możliwości penetracji nurkowych w Bałtyku. Niestety w regionie nurkowanie jest obszarem niszowym turystyki. Amatorzy nurkowania przyjeżdżający do zachodniopomorskiego pochodzą głównie z Polski oraz w mniejszej ilości z Niemiec. Są to przede wszystkim turyści indywidualni, przyjeżdżający na wyjazdy kilkudniowe, krótkie wypady, w ciągu całego roku.

W regionie istnieją kluby nurkowe, centra nurkowe, firmy, usługi szkoleniowe, organizacja imprez turystycznych, sprzedaż sprzętu nurkowego, usługi indywidualne, wypożyczanie sprzętu oraz bazy nurkowe (przede wszystkim nad jeziorem Siecino, Drawsko i Ińsko).

Niedobory w zakresie nurkowania, występujące w województwie zachodniopomorskim to:

- nieliczna infrastruktura, w większości jezior jej brak
- mała przejrzystość wód
- brak inwentaryzacji potencjału jezior, wraków w obszarze Bałtyku przyległym do Województwa Zachodniopomorskiego uniemożliwia wykorzystanie istniejącego potencjału
- brak materiałów informacyjnych i promocyjnych
- częste kolizje na jeziorach z rybakami stawiającymi sieci, częste spory z wędkarzami





better marina
management
project-marriage.net



- brak spójnej polityki rozwoju infrastruktury i ułatwień dla budowy oferty nurkowania przez samorządy.

Najlepsze akweny województwa zachodniopomorskiego przeznaczone do nurkowania

Jeziro Ińsko – położone około 90 km na wschód od Szczecina na terenie Ińskiego Parku Krajobrazowego. Powierzchnia: 487ha, maksymalna głębokość 41m, widoczność: średnio 4-6m, rodzaj dna: muliste. Bardzo czysta woda. Osobliwością potwierdzającą jakość wody jest to, że w jego toni występuje „mały raczek” – skorupiak *Pallasea quadrispinoza* – relikw epoki oraz kolonie gąbek słodkowodnych na głębokościach rzędu 20-30 metrów. Wokół jeziora, jak również na jego dnie spotkać można duże ilości głazów narzutowych. Brzegi i plaże jeziora są głównie piaszczysto-żwirowe. Jezioro ma dobrze rozbudowaną linię brzegową z licznymi głębokimi zatokami, ostrymi półwyspami i jedną dużą wyspą. Wzdłuż całej linii brzegowej rozciąga się około 20-metrowy pas pływacz porośniętych trzcinami, dalej dno dość stromo opada nawet do 40 metrów. Wokół jeziora rozciąga się przepiękny polodowcowy krajobraz pełen wzniesień, wąwozów, lasów i jezior. Na południowym brzegu jeziora znajduje się miasteczko Ińsko z bogatym zapleczem gastronomiczno-noclegowym. Na terenie Ińska działa baza Dive Point oraz Dive Devil.

Jeziro Krzemień k/Ińska – położone w południowej części Ińskiego Parku Krajobrazowego, w gminie Dobrzany, ma powierzchnię 233,35 ha, jego maksymalna głębokość to 29,2 m. Krzemień jest jeziorem sielawowo-leszczowym o II klasie czystości. Linia brzegowa jeziora jest przeważnie prosta, a brzegi wysokie porośnięte od strony północnej lasem bukowym. Od strony północno-wschodniej jeziora jest ujście rzeki Iny – dość wąskie, kamieniste z szybko płynącą wodą. 200 m dalej w kierunku południowo-wschodnim wpada potok z pobliskiego jeziora Chotom.

Jeziro Siecino – jezioro II klasy czystości, w południowej części jeziora, na wyspie Ostrów, mieści się baza, z której można dać nura w podwodną krainę. Do dyspozycji nurków jest tu specjalny tor przeszkód, platforma szkoleniowa na gł. 6m i 2m, zatopione drzewa i ogromne korzenie, wraki żaglówek, konstrukcja do nurkowań wrakowych, dwa przęsła saperskie i sztuczna rafa na gł. 5-7 m. W Ośrodku "Island Camp" jest sprzętownia, sala wykładowa, suszarnia skafandrów, sprężarka, jeden pokój dwuosobowy i trzy pokoje czteroosobowe z łazienkami i aneksami kuchennymi. Obok Bazy tuż nad wodą znajduje się polana z przyłączami elektrycznymi, na której można ustawić przyczepę kempingową lub namiot. Duża ilość pomostów ułatwiających wejście do wody. Jest miejsce na ognisko i grill. W okolicy są zlokalizowane ośrodki wypoczynkowe i miejsca na obozowiska.

Jeziro Jeleńskie k/ Chojny – powierzchnia 487 ha, maksymalna głębokość - 21,7 m. Wody akwenu charakteryzują się dobrą przejrzystością ze względu na niewielką zawartość planktonu. Dość dużo





better marina
management
project-marriage.net



ryb. Liczne gatunki roślin.

Jeziro Miedwie – powierzchnia zwierciadła wody obejmuje 35 km² (piąte co do wielkości w Polsce, drugie po jeziorze Dąbie, w województwie zachodniopomorskim). Jezioro leży na wysokości 14 m n.p.m., a jego głębokość wynosi 43,8 m, co daje największą w Polsce kryptodepresję (29,8 m p.p.m.). Linia brzegowa ma długość ok. 39 km (maks. szerokość 3,2 km), brzegi są bezleśne, w południowej części bagniste. Na zachodnim brzegu jeziora znajduje się zalana torpedownia z czasów II Wojny Światowej.

Jeziro Czarnogłowy – zalana kopalnia odkrywkowa skał węglanowych. Powierzchnia 150 ha, głębokość max 25 m., dł. 1100 m, szer. 300 m, przejrzystość wody: 4–7 m. O ogromnej atrakcyjności tego jeziora stanowi bardzo czysta woda, zatopiony las i krzemowa ściana pod wodą na głębokości 3-18 metrów. Brak jest zaplecza turystycznego.

Jeziro Szmaragdowe – powierzchnia 4,5 ha, głębokość średnia 8,2 m, głębokość max 15,8 m. Jezioro zyskało swoją nazwę od zabarwienia wody zawierającej węglan wapnia. Jezioro powstało po wyrobisku dawnej kopalni kredy.

Jeziro Barlineckie – położone na Pojezierzu Myśliborskim – pow. 267,6 ha, głębokość max. 18 m, głębokość średnia 7,1m. Długość linii brzegowej wynosi 10450 m. Woda o średniej przejrzystości mieści się w II klasie czystości. Pagórkowaty brzeg zachodni pozbawiony jest lasu, ale na pozostałej długości występuje pas drzew osłaniających jezioro. Wzdłuż jeziora można spotkać plaże kilku ośrodków wypoczynkowych i kąpieliska.

Jeziro Myśliborskie – pow. 630 ha, głębokość maksymalna 22,3 m, głębokość średnia 8,4 m. Długość linii brzegowej wynosi 20,7 km. Linia brzegowa pokryta jest łąkami i polami uprawnymi. Gęsty, bujny pas szuwarów zajmuje prawie całą długość linii brzegowej. Jezioro w II i III klasie czystości. Woda jest mało przejrzysta i ulega częstym zakwitom glonów. W pobliżu miasta Myślibórz plaża miejska z pomostem w kierunku niewielkiej wysepki. Kilka mniejszych plaż wzdłuż brzegu.

Jeziro Ostrowiec – pow. 369,87 ha, głębokość max. 28,5 m., głębokość średnia wynosi 9,4 m. Woda jest średnio przezroczysta z dużą skłonnością do zakwitów, mieści się w II klasie czystości. Wzdłuż brzegu występuje sporo trzciny wystających z wody. Urozmaicona linia brzegowa z wysokimi brzegami daje wielość osi widokowych i decyduje o krajobrazowej atrakcyjności akwenu. Od południa jezioro łączy się wąskim przesmykiem z jez. Głuchym Dużym i dalej z jez. Głuchym Małym. W pobliżu północnej części prowadzi droga z Człopy przez Załom do Pustelni - zakładowego ośrodka wypoczynkowego z kilkunastoma domkami campingowymi





better marina
management
project-marriage.net



Jeziro Wielkie Wyrwy – powierzchnia 222 ha, gł. max 12,5 m, szer. 72 m, mała przejrzystość wody, liczne zatoki, miejscowość Łasko, puszcza Drawska, brzegi porośnięte lasem. Pas szuwarów występuje na całości linii brzegowej, osiągając miejscami znaczną szerokość. Dużo grążeli i grzybieni roślinie w płytkich, mulistych zatokach zachodniej części jeziora. Dno jeziora, w wielu miejscach bardzo łagodnie opadające jest twarde, piaszczyste, bez roślinności dennej.

Jeziro Pełcz Duży – jezioro leży na Pojezierzu Choszczeńskim, w pobliżu miejscowości Pełczyce, zajmuje głęboką i bardzo długą rynnę. Pełcz Duży ma powierzchnię 266,6 ha (wyspa - 0,1 ha), głębokość max. 31,0 m. Woda jeziora jest dobrze przezroczysta. Jezioro posiada II klasę czystości. Dno jeziora jest mocno urozmaicone, posiada niespotykane, strome zbocza podwodne, które miejscami opadają na głębokość 20m (głębokość średnia 12,2 m). Od północy i południa znajdują się nieduże plaże. Brzeg wschodni, znacznie bardziej dostępny od zachodniego, posiada miejsca z łagodnymi zejściami do wody.

Jeziro Lubie – pow. – 1439 ha, głębokość max – 46 m, długość rynny ok 14 km. To akwen Pojezierza Drawskiego, którego południowy brzeg to poligon. Posiada silnie rozwiniętą linię brzegową, miejscami klifowy brzeg, dużo zatoczek i półwyspów, głównie porośnięte lasami. Jezioro dostępne w zasadzie tylko od strony północnej, gdzie jest rozwinięta agroturystyka (w miejscowościach Gudowo i Lubieszewo). Wzdłuż brzegu można spotkać sporo plaż, miejsc kąpielowych i biwakowych, pomostów, slipów. Dozwolone jest korzystanie z łodzi motorowych. Ze względu na anomalie magnetyczną, pomiędzy krańcem zachodnim i wschodnim występuje różnica poziomów lustra wody wynosząca 23 cm.

Jeziro Krzemno – położone ok 7 km od Czaplina - powierzchnia 138,8 ha, głębokość max 36,4 m, głębokość śr. 12,6 m, dł. 3360 m, szer. – 610 m, widoczność wody 4-8 m. Maksymalna głębokość 36 m w odległości 100m od plaży. Dno jeziora pokryte jest piaskiem oraz kilkucentymetrową warstwą osadów leśnych. Brzeg jeziora obrosnięty krzewami i drzewami. Dno jeziora jest skąpe, na dnie występują porosty, glony, gałęzie zatopionych drzew.

Jeziro Komorze – pow. 416,7 ha, gł. max 35 m, cztery wyspy, linia brzegowa porośnięta drzewami na wzgórzach o wysokości 65 m nad lustrem jeziora. Gmina Borne Sulino. Gospodarstwa agroturystyczne, pensjonat i ośrodek wypoczynkowy we wsi Komorze, Rakowie i w Sikorach. Poza tym plaża, pole namiotowe.

Jeziro Drawsko koło Czaplina – pow. 1871,5 ha, głębokość max 83 m, (drugie po Hańczy). Bardzo długa linia brzegowa 75 km, często porośnięta lasem, wypiętrzenia do 35 m nad lustrem wody, wiele zatok, 12 wysp, kilka plaż, kładki i pomosty, dobre zaplecze dla turystyki i wypoczynku.





better marina
management
project-marriage.net



Jeziro Pile, Pojezierze Drawskie – jezioro rynnowe o powierzchni 10,02 km² i średniej głębokości ok. 11,7m. Maksymalna głębokość dochodzi do 43, 9 metrów. Atrakcją jest podwodny, sosnowy las, na głębokości 16 m, usytuowany tuż przy jeziornej wyspie. Czysta woda, dobra przejrzystość wód. W najbliższej okolicy: Borne Sulinowo, enklawa radzieckich bunkrów i dobra baza noclegowa dla turystów.

Jeziro Morzycko k/ Morynia – jedno z najgłębszych jezior Pomorza Zachodniego, pod względem głębokości zajmuje 9 miejsce w kraju. Maksymalna głębokość jeziora wynosi 60 m, a średnia ponad 14 m. Powierzchnia jeziora wynosi 342 ha. Dobra widoczność. Atrakcją dla nurków jest wrak samolotu na dnie jeziora. Linia brzegowa regularna. Północno-zachodnia zatoka otoczona jest łąkami i bagnami. Pozostałe brzegi wysokie, otoczone lasem. Z jeziora wypływa rzeka Słubia.

Bałtyk – okolice Międzyzdrojów, Kołobrzegu, Darłowa. Bałtyk to jeden z najciekawszych akwenów dla nurków wrakowych. Południowa część Bałtyku kryje liczne tajemnice z okresu II Wojny Światowej.

1.1.4 Kitesurfing i windsurfing

Województwo zachodniopomorskie, dzięki swoim walorom przyrodniczym i warunkom naturalnym, jest idealnym miejscem dla uprawiania sportów wodnych, w tym kitesurfingu i windsurfingu. Duża ilość akwenów wodnych, przybrzeżne płycizny oraz naturalna wietrzność sprawia, że zachodniopomorskie może być dużą konkurencją dla Półwyspu Helskiego w zakresie tych form turystyki. Wody województwa, zarówno akweny morskie, jak i śródlądowe, można wykorzystywać w różnym stopniu.

Obie dyscypliny mogą uprawiać osoby w różnym wieku – zależy to od cech fizycznych oraz umiejętności. O ile windsurfing jest dyscypliną nie wymagającą szczególnych szkoleń, o tyle kitesurfing wymaga przejścia szkolenia. Obie dyscypliny są bezpieczne pod warunkiem przestrzegania zasad bezpieczeństwa. Amatorzy tych dyscyplin skupiają się czasem w klubach, ale generalnie zarówno windsurfing, jak i kitesurfing można uprawiać indywidualnie. Jak jednak w każdym sporcie, możliwość podzielenia się doświadczeniami jest jednym z elementów uprawiania danej dyscypliny w grupie. Grupę odbiorców można określić jako osoby w wieku 15+, turyści indywidualni i grupowi, początkujący i zaawansowani.

Zarówno kitesurfing, jak i windsurfing można uprawiać na śródlądziu i na morzu. Obie dyscypliny nie wymagają specjalnej infrastruktury na akwenach, na których są uprawiane. Jak w każdym sporcie należy uważać na innych uczestników ruchu wodnego, mając na względzie przede wszystkim bezpieczeństwo swoje i innych.





better marina
management

project-marriage.net



Wybrzeże Morza Bałtyckiego na obszarze województwa zachodniopomorskiego pozwala na pływanie na desce przy wietrze wiejącym w różnych kierunkach oraz przez różne grupy, od początkujących po zaawansowanych. Najbardziej popularne spoty na wybrzeżu Morza Bałtyckiego to Świnoujście, Międzyzdroje, Międzywodzie, Dziwnów, Mrzeżyno, Darłówko, Jarosławiec. Na obszarze Zalewu Szczecińskiego to wyspa Wolin, wyspa Karsibór. Na śródlądziu idealne tereny to głównie rejon jeziora Miedwie.

Idealne spoty do uprawiania kitesurfingu i windsurfingu

Zalew Szczeciński (miejscowości: Wolin, Czarnocin, Nowe Warpno, Trzebież)

Zalew Szczeciński to największy śródlądowy zbiornik wodny w okolicy Szczecina. Dzieli się na część wschodnią - Wielki Zalew i zachodnią - Mały Zalew. Charakteryzuje się urozmaiconą linią brzegową. To niewielki akwen o małej głębokości: obejmuje powierzchnię do 687 km². Średnia głębokość Zalewu jest na poziomie 3,8 m, a największa naturalna głębokość sięga 8,5 m. Średnia roczna temperatura wody wynosi 11 °C, a maksymalna 26 °C - w okresie letnim (sierpień) wynosi około 20 °C, a zimą (luty) około 1 °C. W okresie od czerwca do ostatnich dni sierpnia na wodach zalewu odnotowuje się przewagę wiatrów z kierunków: północnego, północno-zachodniego i północno-wschodniego o sile nie przekraczającej 4-5^oB.

Główne kierunki prądu w obrębie Zalewu Szczecińskiego układają się wzdłuż rynny toru wodnego Szczecin – Świnoujście, zaś występujące prądy prostopadłe do tego toru przyczyniają się do jego zamulenia. Prędkość prądu waha się na ogół wokół prędkości 0,1 m/s, w wyjątkowych przypadkach dochodzą do 1 m/s. Największe fale na wodach Zalewu Szczecińskiego występują jesienią i zimą do około 2 metrów. W sezonie letnim wysokość fali nie przekracza 1,3 metra. Zdecydowanie przeważają fale z sektora zachodniego, najrzadziej ze wschodu. Przy wietrze do 5^o w skali Beauforta nie ma zagrożenia nawet dla małych jednostek. Pojawia się ono przy prędkościach powyżej 10 m/s. Długą wąską cieśniną Zalew Szczeciński jest połączony z Zalewem Kamieńskim. Na tym zbiorniku fale dochodzą maksymalnie do 1,5 m wysokości i ok. 14 m długości. Wytworzone na nim falowanie jest znamienne dla fal wiatrowych występujących na płytkich wodach².

Płytkie wody Zalewu Szczecińskiego sprawiają, że jest on bardzo przyjazny dla uprawiania różnego typu sportów wodnych.

Morze Bałtyckie (miejscowości: Świnoujście, Warszów, Międzyzdroje, Niechorze, Dziwnów, Mrzeżyno z jeziorem Resko Przymorskie, Dźwirzyno, Jarosławiec, Darłówko, Mielno)

Bałtyk jest morzem śródlądowym, głęboko wciśniętym w kontynent europejski. Łączy się z sąsiednim Morzem Północnym cieśninami, które nazywane są zewnętrznymi (Kattegat i Skagerrak)

² Źródło: zalewszczecinski.net





better marina
management

project-marriage.net



i wewnętrznymi (Sund, Wielki Bełt i Mały Bełt). Linia brzegowa Bałtyku o długości ok. 8100 km jest mocno rozwinięta i urozmaicona. Składa się na to duża ilość zalewów, zatok, półwyspów oraz wysp i wysepek, szczególnie licznych przy wybrzeżach północnym i zachodnim.

Poziom wód Bałtyku jest wyższy niż w Oceanie Atlantyckim i Morzu Północnym i wynika z jego śródlądowego położenia. Powodem jest zbyt słaba wymiana wód przez wąskie Cieśniny Duńskie. W cieśninach wody piętrzą się zależnie od kierunku wiatrów, które albo pchają wody oceaniczne w głąb Bałtyku albo wypychają je z niego³.

Temperatura wód powierzchniowych wynosi w zimie od 0° do 2°C, w lipcu od 12°C w Zatoce Botnickiej, 15°C na otwartym morzu, do 20 - 22°C na południowych wybrzeżach. Pogoda na Bałtyku charakteryzuje się małymi wahaniami rocznymi temperatur, dużą wilgotnością powietrza, znacznym zachmurzeniem i mgłami. Dominują tu wiatry zachodnie i południowo - zachodnie. Częstość ich występowania wynosi 35 - 50 procent. Największą prędkość bałtyckie wiatry osiągają zimą od października do marca ich średnia miesięczna wynosi 6 - 9 m/s, natomiast latem 4 - 6 m/s. W pobliżu brzegów ich wartości wynoszą odpowiednio 3 - 6 m/s oraz 2 - 5 m/s. Prędkości wiatru gwałtownie wzrastają w cieśninach, zwłaszcza o wysokich brzegach. Bałtyk jest morzem burzliwym, a fale są krótkie i strome. Typowa wysokość fali wynosi 5 m. W czasie silnych sztormów fale są gwałtowne, nieuporządkowane, często odbite i nadbiegające z różnych kierunków, a ich wysokość sięga prawie do 10 m. Odległości między grzbietami fal są niewielkie, sięgają ok. 50 m.

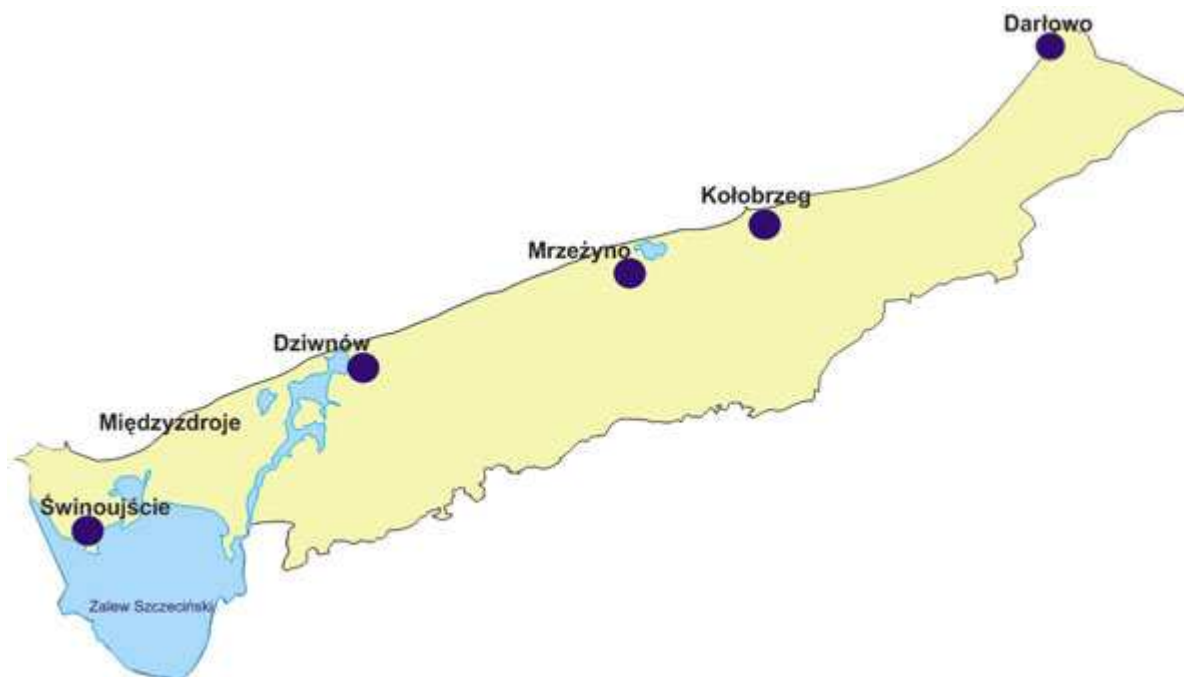
Najsilniejsze falowania wywołane są przez cyklony (niże baryczne), nadciągające z zachodu lub ze wschodu. Morze jest najbardziej burzliwe w styczniu, najspokojniejsze w czerwcu. Na polskim wybrzeżu Bałtyku rocznie notuje się 20–25 dni sztormowych.

Temperatura wody powierzchniowej w zależności od pory roku wynosi od –0,5 do +20 °C. Temperatura wód przy polskim wybrzeżu jest uzależniona od wiatrów. Wiatry zachodnie ocieplają wodę, wschodnie – oziębiają ją.

³ źródło: wikipedia.pl



Rys. 1 Wybrzeże Morza Bałtyckiego w części województwa zachodniopomorskiego, z głównymi miejscowościami



Źródło: zalewszczeciński.net

Jeziro Miedwie (miejscowości: Morzyczyn, Wierzbno, Giżyn),

Miedwie jest jednym z największych zbiorników słodkowodnym na Pomorzu Zachodnim o powierzchni 35 km² (piąte miejsce w Polsce, drugie, po jeziorze Dąbie, w województwie zachodniopomorskim). Jego głębokość wynosi 43,8 m, co daje największą w Polsce kryptodepresję (prawie 30 m p.p.m.). Linia brzegowa ma długość ok. 39 km (maks. szerokość 3,2 km), brzegi są bezleśne, w południowej części bagniste. Przez Miedwie przepływa rzeka Płonia, a uchodzi Ostrowica. Dzięki sztucznie podniesionej tafli wody jezioro zyskało dużą pływającą przybrzeżną. Najlepszym terenem do uprawiania sportów wodnych jest część północna jeziora. Nad jeziorem jest wiele ośrodków wypoczynkowych z wypożyczalnią sprzętu wodnego oraz wiele kąpielisk. Ze względu na bliskość Szczecina oraz dobre warunki to ulubione miejsce dla kitesurferów oraz windsurferów, zwłaszcza tych, którzy dopiero rozpoczynają naukę oraz tych, którzy doskonalą swoje techniki trikowe.



better marina
management
project-marriage.net



Jeziro Dąbie

Dąbie jest jeziorem w całości położonym w granicach administracyjnych Miasta Szczecin. Powierzchnia jeziora wynosi 5600 hektarów, długość około 15 kilometrów, a szerokość 7 kilometrów. Linia brzegowa jeziora liczy 55 kilometrów. Akwen jest znany amatorom sportów wodnych jako stosunkowo płytki. Jezioro jest połączone systemem kanałów z głównym biegiem Odry.

Klimat zbliżony jest do klimatu panującego na Nizinie Szczecińskiej. Na Jeziorze Dąbie przez cały rok dominują wiatry północno zachodnie. Zbiornik charakteryzuje się krótką falą - do 1,5 metra. Dużym utrudnieniem dla pływających są bardzo liczne sieci rybackie dlatego wskazane jest pływanie wzdłuż torów wodnych. Nad Dąbiem zlokalizowanych jest kilka obiektów żeglarskich, w jednym z nich działa sekcja kitesurfingu⁴.

Pojezierza - jezioro Wielimie (pojezierze drawskie), jezioro Drawsko (pojezierze drawskie – Czaplunek), jezioro Lubie

Jeziro Wielimie

Jeziro położone na pojezierzu drawskim o powierzchni 1865 ha. Zbiornik jest bardzo płytki, przeciętna głębokość to 2,2 m a maksymalna głębokość to tylko 5,5 m, co w zestawieniu z ogromną powierzchnią jest rzeczą rzadko spotykaną i nietypową. Jezioro przylega do północnych krańców Szczecinka, jednak brzegi od tej strony są niedostępne z uwagi na rozległe trzęsawiska ciągnące się na przestrzeni kilku kilometrów pomiędzy miastem a jeziorem. Zagospodarowanie turystyczne jest niewielkie. Dogodny dostęp do jeziora znajduje się w okolicach Gwdy Wielkiej⁵. Płycizna przybrzeżna sięga na 100-150 m w głąb jeziora, dlatego to idealne miejsce również na naukę. Pływać można praktycznie przy wszystkich wiatrach, najgorzej jest przy wietrze wschodnim.

Jeziro Drawsko

Największe jezioro Pojezierza Drawskiego i drugie pod względem głębokości jezioro w Polsce. Jezioro posiada powierzchnię 1.871,5 ha, a maksymalna głębokość sięga 83 m. Brzegi jeziora są urozmaicone, przeważnie porośnięte wspaniałym lasem, miejscami wysokie, wypiętrzające się 35 m ponad lustro wody, a miejscami płaskie, bagienne i trudno dostępne. Na całej długości linii brzegowej można spotkać wiele dogodnych miejsc do kąpiei i naturalnych plaż. Przez jezioro przepływa rzeka Drawa, która bierze swój początek w Dolinie Pięciu Jezior, kilka kilometrów na północ od jeziora. Jezioro nadaje się do żeglarstwa, kajakarstwa i pływania na desce windsurfingowej. Drawsko jest dobrze zagospodarowane turystycznie. Turyści, którzy trafią nad Drawsko spotkają tu bogatą i różnorodną bazę noclegową, zaplecze gastronomiczne, urządzone i strzeżone kąpieliska, przystanie żeglarskie oraz wypożyczalnię sprzętu wodnego⁶. W zasadzie jedynym miejscem do uprawiania

⁴ źródło: zalewszczecinski.net

⁵ źródło: www.pojezierze-drawskie.pl

⁶ Ibidem





better marina
management
project-marriage.net



windsurfingu są okolice ośrodka turystycznego Drawtur, który w swej ofercie ma szkołę windsurfinową. Ze względu na popularność jeziora wśród turystów w lecie jest jeziorem zatłoczonym.

Jezioro Lubie

Jezioro położone na obszarze trzech mezoregionów: Pojezierzu Drawskim, Pojezierzu Wałęckim oraz Równinie Drawskiej (zachodnia zatoka). Głębokość jeziora wynosi do 46,2 m, długość 14,1 km. Na jeziorze znajduje się 5 wysp. Południowy brzeg porasta Puszcza Drawska. Przez jezioro Lubie przepływa Drawa. Jezioro posiada piaszczyste plaże, przy których zlokalizowanych jest kilka ośrodków wypoczynkowych i pól namiotowych. Południowy brzeg jeziora formalnie wchodzi w skład poligonu wojskowego, jednak poligon właściwy zaczyna się kilka kilometrów w głąb lądu i dostęp do brzegu nie jest zabroniony. Północny brzeg jeziora jest łatwo dostępny, zagospodarowany turystycznie i oferujący wiele miejsc przeznaczonych dla turystów. Nad Lubiem w wielu miejscach można spotkać klifowe urwiska, które uniemożliwiają pływanie z latawcem. Akwen posiada jedną bardzo ciekawą cechę - ze względu na anomalie magnetyczne, pomiędzy krańcem zachodnim i wschodnim występuje różnica poziomów lustra wody wynosząca 23 cm⁷. Jest to jezioro bez strefy ciszy, co oznacza, że można na nim pływać łodziami motorowymi. Na całej długości linii brzegowej spotkamy liczne naturalne, piaszczyste plaże. Ze względu na ukształtowanie brzegów akwen jest wykorzystywany przez miłośników windsurfingu.

1.2 Analiza SWOT Województwa Zachodniopomorskiego pod kątem turystyki wodnej.

Niniejsza analiza SWOT ma na celu ocenę potencjału w zakresie turystyki wodnej w województwie zachodniopomorskim. Pod uwagę wzięto wszystkie zidentyfikowane typy turystyki wodnej.

MOCNE STRONY (otoczenie wewnętrzne)	SŁABE STRONY (otoczenie wewnętrzne)
<ul style="list-style-type: none"> - Różnorodność akwenów - Ich rozmieszczenie na obszarze całego województwa - Wysoka jakość infrastruktury żeglarskiej - Zaawansowane procesy inwestycyjne w zakresie rozwoju infrastruktury żeglarskiej - Prowadzenie zintegrowanych działań promocyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> - Odległość od potencjalnie najbardziej rozwojowych segmentów krajowego rynku turystyki wodnej - Silne przywiązanie polskich środowisk żeglarskich do uprawiania turystyki wodnej w innych regionach kraju - Niewystarczająca baza turystyki wodnej (poza żeglarstwem) - Stosunkowo wysokie indywidualne koszty

⁷ źródło: www.pojezierze-drawskie.pl



<ul style="list-style-type: none"> - Usieciowienie produktów turystycznych - Duża dostępność ofert wsparcia sportów i rekreacji wodnej (z wyjątkiem ograniczonej oferty czarterowej) - Dogodne powiązania komunikacyjne (wodne) z akwenami spoza regionu - Osadzenie oferty turystyki wodnej w specyfice regionu - Liczne atrakcje turystyczne i możliwości spędzania czasu w otoczeniu turystyki wodnej - Bliskość akwenów i ośrodków miejskich wraz z wysoką dostępnością infrastruktury usług publicznych - Bogaty kalendarz wydarzeń o charakterze sportowym i rekreacyjnym, powiązanych funkcjonalnie i wizerunkowo z turystyką wodną - Duże tradycje żeglarskie w regionie - Dobry stan środowiska naturalnego - Przygotowanie struktur informacji turystycznej w zakresie obsługi sektora - Zaplecze eksperckie w zakresie prowadzenia i rozwoju turystyki żeglarskiej 	<ul style="list-style-type: none"> - uprawiania turystyki wodnej - Słabe nasycenie ofertą firm czarterowych - Brak przygotowania merytorycznego samorządów do rozwoju turystyki wodnej w regionie - Krótki sezon turystyczny - Niedostatki w kompleksowym zagospodarowaniu rzek i jezior dla potrzeb turystyki i rekreacji wodnej, - Ograniczenia powiązań komunikacyjnych między akwenami w pasie śródlądzia - Słabo rozwinięta baza gastronomiczna oraz noclegowa, związana z wodą i wypoczynkiem nadwodnym - Brak inwestycji gminnych ukierunkowanych na wydłużenie sezonu turystycznego, - Słaby i niewydolny system informacji turystycznej - Mała liczba podmiotów (lokalnych biur turystycznych) organizujących turystykę wodną - Słabe oznakowanie szlaków - Brak udogodnień dla poszczególnych typów turystyki wodnej - Brak informacji praktycznych na temat możliwości uprawiania poszczególnych typów turystyki na zachodniopomorskich akwenach
<p>SZANSE (otoczenie zewnętrzne)</p>	<p>ZAGROŻENIA (otoczenie zewnętrzne)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Wzrost atrakcyjności Morza Bałtyckiego - Coraz lepsza dostępność komunikacyjna regionu - Duży potencjał rynku niemieckiego, skandynawskiego i polskiego - Bliskość rynku niemieckiego, skandynawskiego 	<ul style="list-style-type: none"> - Brak rozwiązań systemowych w zakresie polityki rozwoju oraz zagospodarowania terenów wodnych i nadwodnych, w tym w odniesieniu do turystyki wodnej - Deficyt doświadczeń i praktyki zarządczej w zakresie obsługi infrastruktury turystyki wodnej przez jednostki samorządowe

<ul style="list-style-type: none">– Wzrastająca zamożność społeczeństwa, zmiana w stylu życia sprzyjająca uprawianiu rekreacji na wodzie– Dogodne nastawienia społeczne związane z poparciem dla prowadzonych działań inwestycyjnych w zakresie turystyki wodnej– utrzymujące się wysokie zapotrzebowanie na produktu turystyki aktywnej,– brak znaczących możliwości rozbudowy na dużą skalę oferty turystyki wodnej w innych rejonach kraju– korzystne zmiany w modelu zachowań turystów z turystyki 3s w kierunku turystyki 3e,	<ul style="list-style-type: none">– Niewystarczający poziom współpracy samorządu z partnerami społecznymi– Wysokie koszty oraz liczne uwarunkowania prowadzenia procesów inwestycyjnych w zakresie turystyki wodnej– Ograniczenie nakładów na rozwój infrastruktury turystyki wodnej– Konkurencja ze strony obszarów bardziej popularnych wśród turystów zainteresowanych turystyką wodną
--	--

2. Działania promocyjne turystyki wodnej w województwie zachodniopomorskim na lata 2013 – 2020 w odniesieniu do poszczególnych form turystyki wodnej.

2.1. Określenie grup docelowych dla Województwa Zachodniopomorskiego pod kątem promocji turystyki wodnej w regionie.

Rynki do których kierowany jest przekaz:

- 1) Rynek lokalny
- 2) Mieszkańcy Polski
- 3) Niemcy, szczególnie Berlin
- 4) Kraje skandynawskie
- 5) Liderzy opinii

Trendy i charakterystyka rynku lokalnego

Zachodniopomorskie jest nieodkryte dla mieszkańców, którzy nie znają regionalnej oferty turystyki wodnej.



better marina
management
project-marriage.net



Rynek lokalny to:

- mieszkańcy Szczecina
- mieszkańcy zachodniopomorskich miejscowości

Trendy i charakterystyka rynku krajowego⁸

- Według szacunków Instytutu Turystyki, w 2012 roku Polacy wzięli udział w 40,7 mln krajowych podróżach turystycznych, czyli o 38% (11,1 mln) więcej niż w 2011 roku; 36% stanowiły długookresowe, a 64% – krótkookresowe. Obserwujemy większy wzrost liczby podróży krótkookresowych (o ponad połowę) niż liczby podróży długookresowych (o prawie jedną piątą). W 2012 roku Polacy uczestniczący w podróżach na 5 i więcej dni wyjeżdżali na krótszy okres niż w poprzednim roku, uczestniczący w podróżach na 2-4 dni – na podobny. Obserwujemy spadek średniej długości pobytu przy wyjazdach długookresowych i podobną średnią – przy krótkookresowych.
- Polacy wyjeżdżając na urlop korzystają przede wszystkim z transportu samochodowego – samochód osobowy wybiera ok. 70 % podróżnych.
- Sposób organizacji podróży preferowany przez turystów z Polski, to samodzielnie – 79 %.

Segmentacja grupy docelowej na rynku krajowym⁹ :

Turyści aktywni

- 1) (15%) Podczas wyjazdów lubię być aktywny(a) – uprawiać sport i spędzać czas na świeżym powietrzu. Mogę jechać w prawie każde miejsce, pod warunkiem, że można tam robić coś, co lubię. Standard zakwaterowania jest dla mnie tak ważny, jak możliwość aktywnego spędzania czasu.
- 2) (12%) Najczęściej wyjeżdżam z grupa znajomych. Jeżdżę w różne miejsca. Nie ma dla mnie znaczenia, czy odwiedzane miejsce jest w danym momencie modne, a warunki lokalowe nie są dla mnie tak ważne jak dobra zabawa w gronie znajomych i przyjaciół.

Poszukiwacze inności:

- 1) (12%) Najchętniej jeżdżę w miejsca mało popularne, a wybierając miejsca wyjazdu kieruję się swoimi pasjami i zainteresowaniami. Lubię jeździć w nowe miejsca, w których mogę doświadczyć czegoś nowego, choć zdarza mi się wracać do szczególnie interesujących miejsc w których już byłem (28e), by jeszcze lepiej je poznać.

⁸ Na podstawie Analizy rynków zagranicznych – POIT, opracowanie POT, 2011

⁹ wg. „Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej”





better marina
management
project-marriage.net



Poszukiwacze inności – stosunkowo niewielka, lecz mocno oddziaływująca grupa liderów opinii turystycznej, w wieku 23–35, wyznaczająca trendy wśród uprawiających turystykę aktywną i specjalistyczną, weekendową i pobytową. Interesują ich częste zmiany destynacji miejsc pobytu.

Turyści aktywni – grupa zwolenników turystyki aktywnej mieszkańców miast w przedziale wiekowym 25–35 lat. Grupa ta podąża zazwyczaj śladem poszukiwaczy inności, wyznaczających trendy liderów opinii turystycznej.

Dla obszaru turystyki wodnej na pojezierzach przyjęto następującą strukturę segmentu rynku turystyki aktywnej¹⁰:

Żeglarze:

- Żeglarze rekreacyjni
 - Długookresowe pobyty w sezonie
 - Krótkookresowe pobyty od wiosny do jesieni, głównie w weekendy
- Żeglarze „na poważnie”
 - Krótkookresowe pobyty od wiosny do jesieni, głównie w weekendy
- Rodziny
 - Długookresowe pobyty w sezonie
 - Krótkookresowe pobyty wakacyjne, głównie w weekendy
- Uczestnicy imprez żeglarskich
(W trakcie trwania imprezy)

Kajakarze:

- Kajakarze rekreacyjni
 - Krótkookresowe pobyty od wiosny do jesieni, głównie w weekendy
- Kajakarze „na poważnie”
 - Krótkookresowe pobyty całoroczne, głównie w weekendy
- Kajakarze ekstremalni
 - Krótkookresowe pobyty całoroczne, głównie w weekendy
- Rodziny
 - Krótkookresowe pobyty wakacyjne, głównie w weekendy
- Zorganizowane grupy dzieci i młodzieży
 - Długookresowe pobyty w sezonie
 - Krótkookresowe pobyty od wiosny do jesieni (głównie w weekendy)
- Zorganizowane grupy dorosłych

¹⁰ Dane na podstawie Programu Rozwoju turystyki wodnej na obszarze Pojezierza Drawskiego, Myśliborskiego, Wałeckiego oraz w dorzeczu Parsęty i Regi, 2BA-szkolenia i doradztwo strategiczne, listopad 2011





better marina
management
project-marriage.net



- Krótkookresowe pobyty całoroczne, głównie w weekendy
- Krótkookresowe pobyty od wiosny do jesieni (głównie w weekendy)
- Uczestnicy imprez kajakowych
 - (W trakcie trwania imprezy)

Płetwonurkowie:

- Rekreacyjni
 - Krótkookresowe pobyty od wiosny do jesieni (głównie w weekendy)
- „Freedivingowcy”
 - Krótkookresowe pobyty od wiosny do jesieni (głównie w weekendy)

Uprawiający inne sporty wodne:

- Rekreacyjni
 - Krótkookresowe pobyty od wiosny do jesieni (głównie w weekendy)
 - Uczestnicy imprez sportowych
(w trakcie organizacji imprezy)

Trendy i charakterystyka rynku niemieckiego¹¹

- W roku 2050 odsetek ludności powyżej 60 roku życia będzie wynosił aż 34,4 %. Liczba ludności w wieku produkcyjnym w przedziale od 20 do 34 lat zmniejszy się w okresie 2001 – 2015 o 24%. Zmniejszy się liczba osób w przedziale wiekowym 35–49 lat aż o 31%, a tylko niewiele wzrośnie w przedziale wiekowym od 50 do 64 roku życia - o ok. 3%.
- W 2011 roku przeciętny dzienny koszt urlopu turysty niemieckiego, obejmujący koszty przejazdów, noclegów i uboczne wydatki urlopowe, wyniósł 81,- euro. Koszty urlopu zmieniają się jednak w zależności od miejsca pobytu: w Niemczech wynoszą 73,- euro dziennie, za granicą w Europie przeciętnie 79,- euro. Najdroższy był dzienny koszt urlopu w USA i wyniósł 133,- euro, **natomiast najkorzystniejszy w Polsce: 56,- euro.**
- W 2011 roku utrzymał się również wieloletni trend dot. motywów podróży Niemców. Są oni nadal zorientowani na odpoczynek, odprężenie i regenerację organizmu. Stabilne pozostają też formy wypoczynku: plaża i kąpieliska, turystyka objazdowa, miejska, aktywna i zdrowotna.
- W 2010 roku 57,7% Niemców odbyło co najmniej jedną podróż urlopową trwającą minimum 5 dni, a 18% dwie lub więcej. 2/3 tych wyjazdów to podróże zagraniczne. 45% z nich organizowane były przez biura podróży, a 55% to podróże podejmowane samodzielnie. Samochód pozostał głównym środkiem lokomocji (wzrost z 47% w 2009 na 47,7%),

¹¹ Na podstawie Analizy rynków zagranicznych – POIT, opracowanie POT, 2011





better marina
management

project-marriage.net



w następnej kolejności są: samolot (wzrost z 36% na 36,9%), autobus (spadek z 9% na 8%) i kolej (spadek z 5% na 4,8%).

- Utrzymująca się tendencję w turystyce niemieckiej jest skracanie długości urlopu podstawowego na rzecz drugiego (rzadziej trzeciego) w tym samym roku.
- Według danych „Fundacji do Spraw Przyszłości” Polska znajduje się na ósmej pozycji (wraz z państwami skandynawskimi i Grecją) w rankingu krajów najchętniej odwiedzanych przez obywateli Niemiec.
- Również statystyki F.U.R potwierdzają wysoką pozycję naszego kraju w grupie dziesięciu najbardziej ulubionych zagranicznych destynacji urlopowych Niemców. Polska od czterech lat znajduje się w pierwszej dziesiątce, ostatnio (w 2010 roku) na 6 miejscu. Według wstępnych nieoficjalnych informacji tego najważniejszego instytutu badań rynku turystycznego w Niemczech Polska także w danych za 2011 rok utrzyma wysoką pozycję w grupie.
- Również niemiecki ADAC, największy europejski klub automobilowy i najbardziej opiniotwórczy jeżeli chodzi o samochodowe wyjazdy Niemców, opublikował ranking najpopularniejszych w Europie celów turystycznych Niemców, osiągniętych samochodem. W tym rankingu, ustalonym przez ADAC w oparciu o liczby wydanych "narodowych" pakietów informacyjnych, Polska znalazła się w 2011 roku na 10 miejscu. Ten fakt oznacza, **że podróże samochodowe do naszego kraju cieszą się u mieszkańców Niemiec bardzo dużym zainteresowaniem.**
- Bardzo korzystne dla Polski są również analizy ADAC dotyczące cen paliw i cen campingów w Europie. Wg danych opublikowanych przez ADAC właśnie w Polsce są one najkorzystniejsze. Informacja ta stanowi dla polskich campingów bardzo dobrą rekomendację. ADAC jest bowiem jedną z najbardziej wpływowych i opiniotwórczych organizacji konsumenckich w Niemczech, skupiającą ponad 17,5 mln członków, a Niemcy bardzo poważnie traktują opinie i informacje ADAC, uznając związek za najbardziej wiarygodne i bezstronne źródło.
- Polska zajmuje także czołową pozycję w statystykach niemieckiej turystyki autobusowej. Według danych RDA (Międzynarodowe Stowarzyszenie Turystyki Autobusowej z siedzibą w Kolonii), od 2007 roku zajmujemy trzecią pozycję na liście najważniejszych destynacji, po Włoszech i Austrii.
- Niemcy pozostają nadal mistrzami podróżowania, przestrzegając jednak zasady, że urlop nie powinien być drogi. Wg analiz Statistik Austria i Commerzbank Research Polska znajduje się na 4 miejscu (po Meksyku, Czechach i Turcji) w skali najkorzystniejszych zagranicznych destynacji urlopowych w świecie, w których za 1 euro można kupić najwięcej towarów i usług (to wyniki analizy porównawczej siły nabywczej euro w krajach będących najważniejszymi celami podróży urlopowych Niemców).
- Przewiduje się utrzymanie trendu wzrostu wydatków Niemców na zagraniczne podróże urlopowe. Jednak przy planowaniu urlopu Niemcy dalej będą kierować się „rozsądkiem





better marina
management

project-marriage.net



ekonomicznym”, co oznaczać będzie m.in. skracanie urlopu lub przesuwanie go poza główny sezon oraz wybór nieodległych destynacji.

- Głównym krajem docelowym będą Niemcy, a kierunki zagranicznych podróży urlopowych nie ulegną w 2012 roku dużej zmianie. Należy spodziewać się dalszego spadku wyjazdów dalekomorskich na korzyść regionów niemieckich oraz państw basenu Morza Śródziemnego i krajów Europy Środkowo-Wschodniej, które oferują korzystny stosunek cen do jakości usług.
- Według specjalistów nastąpi dalszy wzrost popularności podróży objazdowych z ofertą odwiedzania miast, oraz dalszy wzrost podróży statkami i na campingi.
- F.U.R prognozuje, iż **wielu Niemców zrezygnuje z wyjazdów do celów odległych, a wybierze podróże do bliskich destynacji, które osiągnąć można drogą lądową.** W ocenie F.U.R stabilna sytuacja gospodarcza w Niemczech wpłynie na pozytywny klimat konsumentów, nastąpi więc **dalsze ożywienie ruchu turystycznego**, a co za tym idzie, wzrost ilości podróży i poniesionych na nie wydatków.
- Wg obserwacji Ośrodka w Berlinie główne cele wizyt turystów niemieckich w Polsce nie zmieniają się od lat. Są to wyjazdy turystyczne, wypoczynkowe, zdrowotne, odwiedziny znajomych i krewnych oraz podróże służbowe. **Do produktów turystycznych cieszących się ogromną popularnością należą: turystyka kulturowa i miejska (zwiedzanie dużych miast, imprezy kulturalne), turystyka aktywna (rowery, wędrówki, sporty wodne)** i rekreacyjna, turystyka przygraniczna, turystyka kuracyjna w tym wellness & spa.
- Podstawowym motywem wyjazdu osób, które już były w Polsce, był wypoczynek nad morzem, w tym turystyka aktywna oraz urlop połączony z kuracją, wellness i SPA, Mazury - turystyka aktywna, w tym ścieżki rowerowe oraz kajakowe.
- W przeprowadzonych przez POIT badaniach 26% respondentów nawiązało kontakt z Ośrodkiem po wizycie na stronie internetowej www.polen.travel, 25 % w związku z artykułami i reportażami o Polsce, a 15 % w związku z informacją uzyskaną od znajomych. 73% ankietowanych wyjechało do Polski bez kontaktu z biurem podróży.

Analizy POIT, wynikające z danych zebranych w ramach prowadzonego punktu informacji turystycznej

- Analiza zapytań kierowanych do Ośrodka pozwala także na wyciągnięcie wniosków dotyczących najbardziej poszukiwanych atrakcji w naszym kraju. Na jej podstawie można stwierdzić, że największym zainteresowaniem klientów cieszy się w dalszym ciągu turystyka campingowa i carawaningowa.
- **Najwięcej zapytań kierowanych do Ośrodka dotyczyło turystyki campingowej (Niemcy chętnie spędzają swoje wakacje na polskich polach namiotowych - grupowo, we dwójkę albo z rodziną) i carawaningowej (w większości to podróż objazdowa po Polsce).** Niemieccy turyści decydują się na tę formę wypoczynku pragnąc dotrzeć





better marina
management
project-marriage.net



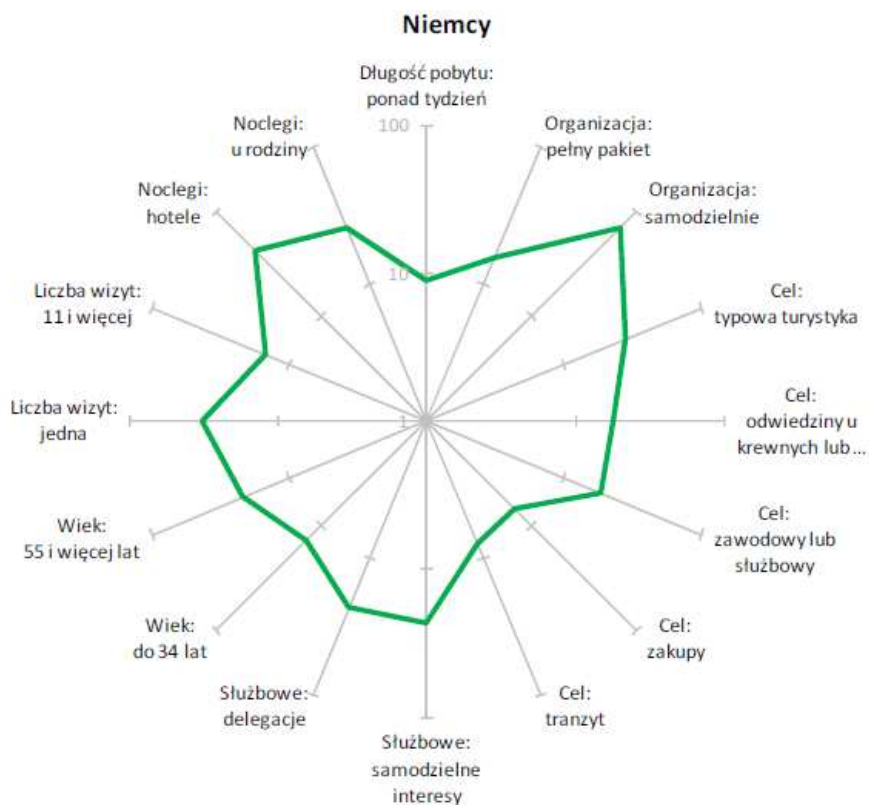
do regionów, które cieszą się niezmiennie największym powodzeniem: Morze Bałtyckie, Mazury, góry, a także Podlasie.

- Najczęściej deklarowanymi celami podróży miejskich były: Gdańsk, Wrocław, Kraków, Warszawa, Szczecin i Poznań. W roku 2011 niespodziewanie mocno wzrosły zapytania o Toruń, Malbork, Łódź i Zamość.
- Turystyka aktywna, z pominięciem turystyki ekstremalnej, cieszyła się umiarkowanym powodzeniem. Najczęstsze zapytania dotyczyły ścieżek rowerowych i żeglugi śródlądowej. Ośrodek odnotował znaczny spadek zainteresowania turystyką wodną (kajaki).
- W 2011 roku Ośrodek otrzymał ponownie wiele zapytań o materiały informacyjne od dzieci, młodzieży szkolnej i studentów w celu przedstawienia naszego kraju w wygłaszanych przez nich referatach.
- Ośrodek wysłał również bardzo duże ilości materiałów informacyjnych biurom podróży organizującym wyjazdy grupowe do Polski, jak również wysyłane są palety z katalogami na różnego rodzaju imprezy kulturalno-turystyczne odbywające się na terenie całych Niemiec oraz na targi turystyczne, w których Ośrodek bierze udział.
- Podobnie jak w latach ubiegłych Ośrodek odwiedzały w roku 2011 przeważnie osoby w średnim wieku lub starsze. **Ośrodek odnotował bardzo mało odwiedzin młodzieży, która informacji o miejscu pobytu urlopowego poszukuje najczęściej w internecie.** W 2011 roku stronę internetową www.polen.travel odwiedzano ponad 249.000 razy, tj. o ponad 200% więcej niż w roku 2010.
- Dużą grupę klientów Ośrodka stanowią osoby, które odwiedzały już Polskę. Zapytania takich klientów są bardziej konkretne i dotyczą noclegów w małych miejscowościach, połączeń autobusowych i kolejowych na terenie Polski, pomocy w uzyskaniu informacji o niektórych urzędach, o wydarzeniach kulturalnych, jak również konkretnych porad w zakresie turystyki rowerowej.
- Najwięcej zapytań o informacje na temat Polski wpływa do Ośrodka z następujących regionów niemieckich: Turyngii, Bawarii, Dolnej Saksonii, Nadrenii Północnej-Westfalii, Badenii-Wirtembergii i Hesji, a z miast są to: Hamburg, Berlin, Kolonia i Monachium.



Segmentacja grupy docelowej na rynku niemieckim¹² :

Profil turystów z Niemiec



¹² Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010, Instytut Turystyki

Liczba turystów z Niemiec (w tys.)	4520	Średnie wydatki na podróż (USD)	352
Długość pobytu:	%	Przyjazdy służbowe:	%
1 do 3 noclegów	57	Samodzielne interesy	23
Ponad tydzień	9	Delegacje	23
<i>Średnia liczba noclegów</i>	3,8	Wiek:	
Organizacja:		do 34 lat	14
Pełny pakiet	15	55 i więcej lat	22
Przejazd zorganizowany samodzielnie	70	Liczba wizyt w ciągu 12 mies.:	
Cel pobytu:		Jedna	32
Typowa turystyka	28	11 i więcej	14
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	18	<i>Średnia liczba wizyt</i>	7,4
Zawodowy lub służbowy	19	Noclegi:	
Zakupy	7	W hotelach	43
Tranzyt	8	U rodziny lub znajomych	26

Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2010 roku

Trendy i charakterystyka rynku skandynawskiego¹³ (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia)

Na bazie danych statystycznych Instytutu Turystyki, dotyczących liczby turystów z krajów nordyckich nocujących w polskich obiektach zakwaterowania zbiorowego można stwierdzić, że liczby te sytuują rynki nordyckie, które znajdują się w obszarze działania Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, na drugim miejscu (po Niemczech) pod względem liczby nocujących, a także liczby noclegów turystów nordyckich w Polsce. Jest to wysoki wynik, biorąc pod uwagę nieporównywalną z niemieckim sąsiadem, liczbę mieszkańców Skandynawii i Finlandii – łącznie ok. 25 milionów obywateli. Przyrost ruchu przyjazdowego do Polski z krajów nordyckich jest stosunkowo niewielki (ok. 2,9%), ale cechuje go duża dynamika wzrostu. Oznacza to, że potencjał rynków nordyckich jest duży i coraz bardziej istotnym staje się wzmocnienie działań promocyjnych właśnie w Skandynawii.

1. Szwecja

- Szwecja generuje największą liczbę przyjeżdżających do Polski z krajów skandynawskich.
- Szwedzi są przyzwyczajeni do prostych warunków zakwaterowania, a przebywanie na łonie natury stanowi dla nich dużą atrakcję.
- Szwecję od lat łączą Polskę i Szwecję stałe trasy linii promowych następujących przewoźników Polska Żegluga Bałtycka Polferries, obsługująca codziennie trasy Nynashamn - Gdańsk oraz

¹³ Na podstawie Analizy rynków zagranicznych – POIT, opracowanie POT, 2011



better marina
management
project-marriage.net



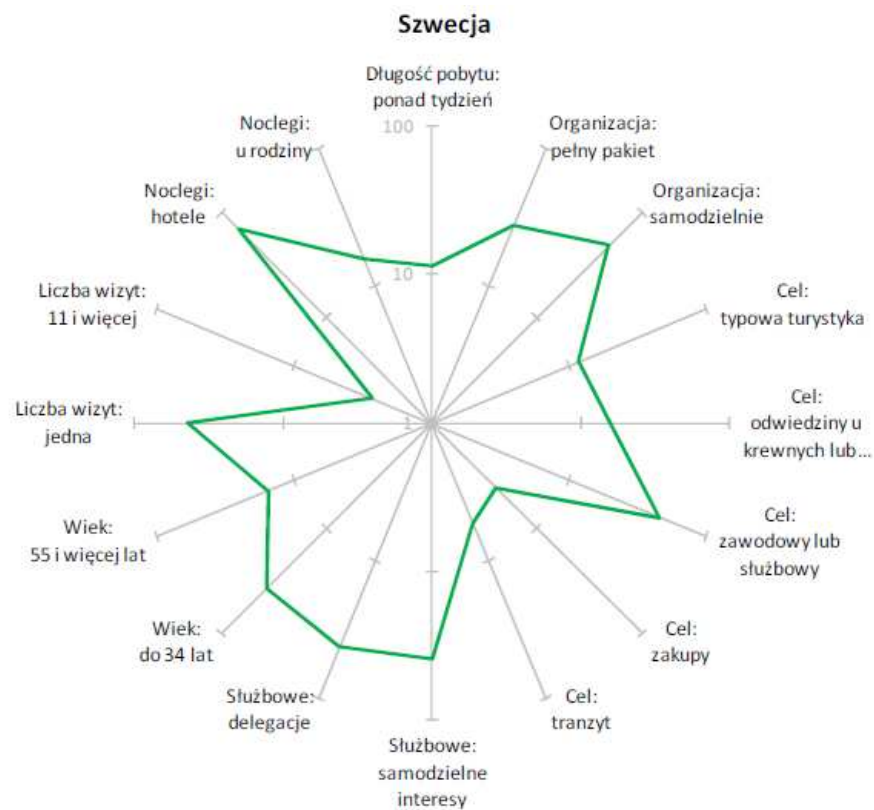
Ystad - Świnoujście; Unity Line: codzienne połączenie na trasie Ystad - Świnoujście; Stena Line: połączenie na trasie Karlskrona - Gdynia dwa razy dziennie.

- Wśród zapytań kierowanych do POIT najczęściej dotyczyło turystyki miejskiej i kulturowej, głównie Kraków z atrakcjami całej Małopolski, a także Trójmiasto, i Warszawa. Szwedzi pytali również często o walory przyrodnicze Polski.
- Nadal do kluczowych dla Szwecji regionów Polski należą: Małopolska, Mazowsze, Pomorze i Pomorze Zachodnie.
- Sektor turystyczny w Szwecji ewoluuje. Spada liczba touroperatorów deklarujących jednoznacznie obsługiwane destynacje. Pojawia się z kolei coraz więcej biur podróży organizujących imprezy turystyczne na życzenie klienta. Poszerza się lista biur działających wyłącznie w Internecie, oferujących wyszukiwarki połączeń lotniczych oraz rezerwację zakwaterowania. Odbiorcami tych stron internetowych mają być przede wszystkim klienci indywidualni.



Segmentacja grupy docelowej na rynku szwedzkim¹⁴:

Profil turystów ze Szwecji



¹⁴ Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010, Instytut Turystyki

Liczba turystów ze Szwecji (w tys.)	150	Średnie wydatki na podróż (USD)	341
Długość pobytu:	%	Przyjazdy służbowe:	%
1 do 3 noclegów	46	Samodzielne interesy	38
Ponad tydzień	11	Delegacje	42
<i>Średnia liczba noclegów</i>	<i>4,2</i>	Wiek:	
Organizacja:		do 34 lat	37
Pełny pakiet	27	55 i więcej lat	16
Przyjazd zorganizowany samodzielnie	49	Liczba wizyt w ciągu 12 mies.:	
Cel pobytu:		Jedna	44
Typowa turystyka	12	11 i więcej	3
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	16	<i>Średnia liczba wizyt</i>	<i>2,7</i>
Zawodowy lub służbowy	46	Noclegi:	
Zakupy	4	W hotelach	69
Tranzyt	5	U rodziny lub znajomych	16

Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2010 roku

2. Dania

- Na dzień dzisiejszy nie ma dostępnych duńskich danych statystycznych odnośnie ruchu turystycznego obywateli poza granice kraju w 2011 roku.
- Obserwuje się znaczący wzrost zainteresowania Polską jako destynacją turystyczną.
- Zainteresowania Duńczyków koncentrowały się głównie wokół Krakowa i Małopolski, a w dalszej kolejności - Warszawy i Trójmiasta oraz Wrocławia i Poznania. Po raz pierwszy, wśród zapytań skierowanych do informacji turystycznej Ośrodka znalazły się zapytania o Mazury.
- Nieodmiennie popularnością na rynku duńskim cieszyły się oferty kempingów i obiektów typu wellness i spa, a także usług medycznych - szczególnie w pasie nadmorskim.
- Wśród ofert biur podróży dominują wyjazdy do dużych miast i wycieczki objazdowe, z większym naciskiem na atrakcje zachodnich regionów naszego kraju. Od jesieni 2011 roku dostępna jest specjalna oferta dla duńskich gimnazjalistów – wycieczki szkolne do Gdańska, przybliżające współczesną historię miasta, związaną z przemianami ustrojowymi i powstaniem Solidarności. Jest to szansa na odejście od martyrologii II Wojny Światowej, jako jedyne skojarzenia z naszym krajem.



better marina
management

project-marriage.net



Liderzy opinii:

- Dziennikarze
- Tour operatorzy
- Organizacje pozarządowe prowadzące działalność w zakresie organizacji imprez turystycznych

2.2 Wizja

Realizacja „Strategii Promocji Turystyki Wodnej w Województwie Zachodniopomorskim na lata 2013-2020” służy budowie potencjału tego sektora jako ważnego elementu gospodarki turystycznej w regionie, a w konsekwencji jego konkurencyjności i stabilności ekonomicznej. W wyniku procesu promocji sektora turystyki wodnej w roku 2020 osiągnie on – obok turystyki uzdrowiskowej – rangę najbardziej dynamicznie rozwijającego się segmentu turystyki w województwie, ono samo zaś w wybranych obszarach (żeglarstwo, kitesurfing, windsurfing, nurkowanie) uzyska status krajowego lidera i ważnej destylacji w tej części Europy.

W oparciu o dobrze zachowane środowisko naturalne, liczne atrakcyjne akweny i swobodny dostęp do nich oraz o systematyczną budowę infrastruktury i podnoszenie standardu obiektów oraz jakości świadczonych usług cały region oraz poszczególne podmioty działające na jego obszarze osiągną właściwe warunki do budowania wiarygodnej, silnej marki turystyki wodnej. Będzie ona posiadała walor integralności – całe województwo zachodniopomorskie będzie jednoznacznie kojarzone z doskonałymi warunkami do uprawiania sportów wodnych i wszelkich form rekreacji związanych z wypoczynkiem nad wodą. Jednocześnie nastąpi rozwój usług wyspecjalizowanych oferowanych w poszczególnych częściach województwach manifestujących się przez rynkową dostępność nowoczesnych produktów turystyki wodnej na najwyższym poziomie. Ich gama odpowiadać będzie walorom i specyfice akwenów regionu. Pod szyldem „Zachodniopomorskiej Krainy Wodnej” budowane będą lub twórczo przekształcane subbrandy sprofilowane pod kątem oczekiwań i potrzeb turystów. Zachodni i północny kraniec województwa, dla którego najważniejszą determinantą środowiskowo – krajobrazową stanowią Odra, Zalew Szczeciński i Morze Bałtyckie, będzie obszarem zagospodarowywanym w ramach rozwoju Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego. W części śródlądowej, od Szczecinka po akweny wokół Myśliborza i Barlinka, nastąpi rozbudowa i poprawa infrastruktury, a w konsekwencji region uzyska komplementarną wobec Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego, znaczącą w skali kraju i posiadającą dalsze perspektywy rozwojowe destylację żeglarską. Inny walor wschodniej i południowej części województwa w jeszcze większym stopniu niż obecnie stanowić będzie oferta dla miłośników kajakarstwa. Realizowane działania organizacyjne i promocyjne doprowadzą do znaczącego zwiększenia rozpoznawalności





better marina
management
project-marriage.net



i popularności zarówno samych akwenów, jak i innych czynników oferty składających się na silny, autonomiczny produkt. Zarówno żeglarstwo jak i kajakerstwo zachowają status form uprawiania turystyki o charakterze środowiskowym, niszowym w odniesieniu do masowej turystyki wypoczynkowej, niemniej w stosunku do pozycji wyjściowej ich popularność i liczba realizowanych na obszarze województwa aktywności turystycznych ulegnie znacznemu zwiększeniu. Znacząco zwiększy się także liczba osób uprawiających na terenie województwa ekstremalne formy żeglarstwa (windsurfing, kitesurfing i ich warianty), nurkowanie i inne formy aktywnego wypoczynku na wodzie. Przyjazdy turystyczne motywowane tymi formami wypoczynku charakteryzować się będą rosnącą częstotliwością i bardziej równomiernym rozkładem w czasie całego wydłużającego się sezonu turystycznego, a także wzrostem wartości jednostkowych wydatków. Także w wyniku zwiększenia dostępności informacji oraz jej skutecznym odzwierciedleniem w przekazie promocyjnym poszczególne lokalizacje związane z możliwościami uprawiania turystyki wodnej, jak i całe obszary, wcześniej obarczone deficytami rozwojowymi (obszar pojezierny, wschodni brzeg Zalewu Szczecińskiego) staną się celem przyjazdów turystów, a co za tym idzie także beneficjentami wzmoczonych wydatków na usługi turystyczne i usługi powiązane.

Poprzez doświadczenie związane z kreowaniem i rozwojem oferty turystycznej zebrane przez branżę i poszczególne środowiska lokalne w okresie do roku 2020 znaczącej zmianie ulegnie świadomość i sprawność organizacyjna związana z obsługą turystyki. Samorządy lokalne i współpracujące z nimi podmioty będą w pełniejszym stopniu przygotowane do kształtowania oferty, dostosowywania jej do wymogów związanych z pojawiającymi się trendami, zmianami technologicznymi, kulturowymi i ekonomicznymi, zachowaniami, oczekiwaniami i potrzebami odbiorców. Coraz większą rolę odgrywać będzie sprawność w zakresie gromadzenia i przetwarzania informacji na temat struktury i oczekiwań rynku, a także umiejętność przekształcania ich w odpowiednie decyzje zarządcze. Przewaga konkurencyjna województwa wynikająca z uwarunkowań naturalnych, sprawności procesu inwestycyjnego oraz podwyższania standardu i zakresu usług uzyska dopełnienie w postaci inteligentnego zarządzania treściami efektywnego marketingu, który poszerzy zakres oddziaływania oferty na rynki krajowe i zagraniczne. Województwo zachodniopomorskie jako obszar doskonale przygotowany do uprawiania opisanych form rekreacji stanie się celem znacznie częstszych przyjazdów turystów zagranicznych, głównie z Niemiec i Skandynawii.

Realizowane działania promocyjno – informacyjne będą miały charakter wielowątkowy, opierając się na dostępnych instrumentach technologicznych oraz zapotrzebowaniu na szybki i powszechny dostęp do informacji nie koncentrujących się wyłącznie na treściach z dziedziny turystyki, ale skojarzonych z kompletnym zestawem danych o regionie i jego ofercie. Uaktywnione zostaną liczne kanały przepływu informacji, a ich odbiorcy zostaną w pełniejszym stopniu zaangażowani w proces budowania marki regionu w zakresie turystyki wodnej. Uczestnicząc w szczególności za pośrednictwem mediów społecznościowych i wdrożonych programów lojalnościowych w ocenie





better marina
management

project-marriage.net



i weryfikacji poziomu i zakresu oferty turystyki wodnej staną się w pełniejszym stopniu prosumentami bezpośrednio zaangażowanymi w tworzeniu jakości i charakteru miejscowego rynku. Znacząco zwiększy się zaangażowanie emocjonalne środowiska wodniackiego w budowę potencjału turystyki wodnej w województwie zachodniopomorskim. Budowie marki turystyki wodnej w regionie towarzyszyć będzie „marka” rozumiana jako wysoka renoma wśród przedstawicieli grupy docelowej.

W efekcie działań zdefiniowanych w „Strategii Promocji Turystyki Wodnej w Województwie Zachodniopomorskim na lata 2013-2020” i przebiegu opisanego wyżej procesu **w roku 2020 Województwo Zachodniopomorskie będzie uznawane za bardzo atrakcyjny region turystyki wodnej, rozpoznawalny w skali regionu i Europy.**

2.3 Cele Strategii

Wizja Rozwoju rynku w oparciu o działania w ramach „Strategii Promocji Turystyki wodnej w Województwie Zachodniopomorskim na lata 2013-2020” zostanie zrealizowana poprzez osiągnięcie następujących celów:

- 1. Tworzenie informacji**
- 2. Budowa marki**
- 3. Dystrybucja informacji**

Cel nr 1: Tworzenie informacji

W nowoczesnej gospodarce – i turystyce, jako jej części – treść, jakość i tempo przepływu informacji ma kluczowe znaczenie. Zasadę tę kreują zarówno producenci uczestniczący w poszukiwaniu przewagi konkurencyjnej, jak i konsumenci zmuszeni do dokonywania wyboru z nieskończonej ilości dostępnych ofert przedmiotu i form zakupu.

W ramach celu podjęte zostaną działania służące wypracowaniu optymalnego zakresu i przedmiotu informacji o ofercie turystyki wodnej w województwie zachodniopomorskim. Obecnie nie istnieją procedury ani narzędzia gromadzenia i przetwarzania oraz skutecznego wykorzystania tego rodzaju danych. Realizacja celu doprowadzi do systematyzacji działań w tym zakresie, standaryzacji procedur, tempa i efektywności ich realizacji. Wobec względnie ograniczonych możliwości wypracowywania przewagi konkurencyjnej na polu innowacji produktowej oraz ingerowania w przedmiot oferty podmiotów funkcjonujących na rynku stanowić to będzie zasadniczy obszar wsparcia ze strony



samorządu województwa jako właściwego realizatora Strategii. W efekcie możliwa będzie realizacja właściwej promocji rozumianej jako rozpowszechnianie rzetelnych i wszechstronnych informacji przy wykorzystaniu możliwie różnorodnych i skutecznych instrumentów dostarczania ich do adresata.

Realizacja celu zakłada rozbudowaną współpracę samorządu województwa z jednostkami samorządu terytorialnego oraz partnerami gospodarczymi i społecznymi zaangażowanymi w proces tworzenia i obiegu informacji o turystyce wodnej w regionie. Sprawność przebiegu tego procesu i kompetencje jego poszczególnych uczestników przekładają się na poprawę pozycji konkurencyjnej województwa jako całości. W związku z tym efektem docelowym realizacji całego celu jest także wsparcie podmiotów i efektywności systemu komunikacji pomiędzy nimi.

Cel nr 1	Tworzenie informacji			
Typy działań	Monitoring rynku i oferty	Budowa i rozwój baz danych oraz form gromadzenia informacji	Tworzenie struktur zarządzania informacją	Formułowanie przekazu
Zadania	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prowadzenie badań rynku, monitoring produktów, usług i oferty z zakresu turystyki wodnej ▪ Monitoring i analiza preferencji i poziomu satysfakcji odbiorców oferty ▪ Ankietowanie operatorów turystycznych ▪ Analizy danych 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tworzenie zaplecza technologicznego –serwery, aplikacje, systemy przepływu informacji ▪ Wdrożenie systemu ujednolicenia danych i materiałów wizualnych ▪ Tworzenie i aktualizacja baz danych 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wykorzystywanie i wsparcie istniejących sieci powiązań i partnerstwa na rzecz wsparcia promocji ▪ Podnoszenie kompetencji i efektywności przepływu informacji turystycznej (w tym poprzez szkolenia, webinaria) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Przygotowanie i druk materiałów promocyjnych (foldery, broszury, handbooki, przewodniki, mapy, ulotki) ▪ Przygotowanie nośników wizerunku i informacji z zakresu turystyki wodnej w regionie ▪ Tworzenie komunikatów, prezentacji multimedialnych, występów

	i wypracowywane rekomendacje dla działań wizerunkowych i zarządczych			konferencyjnych <ul style="list-style-type: none">Opracowywanie treści i przekazu dla potrzeb komunikacji internetowej i bezpośredniej
--	--	--	--	--

Cel nr 2: Budowa marki

W rozumieniu marketingu miejsc województwo stanowi przedmiot działań na rzecz budowy marki właściwych dla każdego innego produktu i usług obecnych na rynku i zabiegających o wybór ze strony konsumentów. Niezbędne jest przy tym zachowanie specyfiki kreowanej marki jako wspólnego dobra całej wspólnoty samorządowej, bez wykluczeń i faworyzowania poszczególnych podmiotów.

Przedmiotowy cel ukierunkowany jest na osiągnięcie dwóch efektów kluczowych dla realizacji wizji strategii. Chodzi o zapewnienie rozpoznawalności i pożądaných wyobrażeń i przekonań w odniesieniu do konkretnego produktu przy jednoczesnym zachowaniu integralności wizerunku i przekazu odnoszącego się do konkretnego regionu. W jego ramach wypracowane zostaną formy przekazu dostosowane do przedmiotu Strategii oraz zbieżne z realizowaną praktyką budowy wizerunku województwa. W tym aspekcie zapisy dokumentu odpowiadają istniejącym oraz wdrażanym przesądzeniom odnośnie kreowania marki regionu.

Realizacja celu zakłada zarówno podejmowanie działań bezpośrednio ukierunkowanych na kształtowanie formy przekazu, jak i podnoszenie standardu usług i jakości produktów, przez który dokonywać się będzie manifestacja marki. Należy w tym względzie brać pod uwagę ograniczone kompetencje samorządu województwa oraz potrzebę jego współdziałania z podmiotami zewnętrznymi. Jednocześnie w interesie samych podmiotów gospodarczych oraz wspólnot społecznych pełniących funkcje operatorów oferty turystyki wodnej leży zachowanie integralności marki regionalnej i sprzyjanie jej wysokiemu pozycjonowaniu.

Cel nr 2	Budowa marki			
Typy działań	Budowa, wdrożenie i utrzymanie „marki” turystyki wodnej	Wydarzenia i eventy	Wsparcie standardów	Działania z zakresu PR
Zadania	<p>Wdrożenie zintegrowanego systemu identyfikacji wizualnej</p> <p>Uzgadnianie działań na rzecz budowy marki z polityką wizerunkową województwa</p> <p>Weryfikacja realizacji założeń wizerunkowych</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wsparcie wdrożenia systemu jakości w portach i przystaniach jachtowych ▪ Działania na rzecz ujednolicenia oznakowania obiektów ▪ Realizacja szkoleń i innych form transferu wiedzy dla operatorów bazy turystycznej i organizatorów imprez. 	<p>Kreowanie zintegrowanego kalendarza imprez i wydarzeń z zakresu turystyki wodnej</p> <p>Wsparcie organizacji spływów, zlotów, rajdów i innych imprez turystycznych oraz rekreacyjnych</p>	<p>Współpraca z osobami pełniącymi rolę ambasadorów marki</p> <p>Realizacja działań adresowanych do liderów opinii</p> <p>Utrzymywanie relacji z mediami</p> <p>Realizacja wizyt studyjnych, study press, testów sprzętu i bazy</p>

Cel nr 3: Dystrybucja informacji

Przedmiotowy cel ukierunkowany jest na maksymalizację skuteczności przepływu wytworzonej informacji przy wykorzystaniu wszelkich możliwych instrumentów i form dystrybucji. W tym celu dokonano ich hierarchizacji odpowiednio do specyfiki produktu, jaki w rynkowym rozumieniu stanowi turystyka wodna, a także uwzględniając dynamikę zmian dokonujących się na rynku mediów. Zasadniczą tendencją branżą tu pod uwagę jest postępująca segmentacja konsumentów, ich ukierunkowanie na ściśle określoną ofertę i odpowiadające jej formy przekazu informacji, rosnącą rolę przekazu zwrotnego jako czynnika kształtowania oferty, a także indywidualizację rynkowej

aktywności.

To wszystko wymusza taką logikę działań komunikacyjnych, które kładą coraz większy nacisk na oczekiwania i możliwości odbioru informacji przez konsumentów, a przy tym odchodzą od ograniczeń nadawcy. Strategia uwzględnia rolę tradycyjnych instrumentów, zachowuje doświadczenia związane z promowaniem produktów turystycznych przy wykorzystaniu targów, punktów i ośrodków informacji turystycznej oraz tradycyjnych mediów. Jednocześnie w przewidzianym dla niej arsenale działań kluczowe znaczenie ma wykorzystanie możliwości, jakie stwarza Internet, dostępne za jego pośrednictwem instrumenty kształtowania i przekazywania treści, w tym oparte na tendencji do uspołeczniania obiegu informacji, a także dostosowywanie przekazu do wciąż nowych rozwiązań i nie wdrożonych jeszcze aplikacji oraz metod ich wykorzystania.

Cel nr 3	Dystrybucja informacji			
Typy działań	Współpraca z ośrodkami informacji turystycznej	Realizacja działań promocyjnych I informacyjnych za pośrednictwem mediów (radio, telewizja, internet, outdoor)	Media (radio, tv, internet, outdoor)	Wdrażanie instrumentów i form komunikacji bezpośredniej
Zadania	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Współpraca z ośrodkami Informacji Turystycznej POT ▪ Współpraca z CIT 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Udział w imprezach targowych ▪ Realizacja działań promocyjnych podczas wydarzeń plenerowych i środowiskowych ▪ Udział w konferencjach, sympozjach, seminariach, pracach gremiów doradczych i 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Udział w przygotowaniu audycji radiowych i telewizyjnych ▪ Publikacja treści sponsorowanych i ogłoszeń w mediach ▪ Wdrożenie i rozwój regionalnego portalu internetowego turystyki wodnej 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prowadzenie działań z zakresu internetowego marketingu bezpośredniego (w tym w oparciu o media społecznościowe i fora internetowe) ▪ Prowadzenie mailingu, newsletterów tematycznych, różnorodnych form bezpośrednich

		decyzyjnych	<ul style="list-style-type: none">Realizacja kampanii outdoorowych	<p>powiadomień</p> <ul style="list-style-type: none">Działania z zakresu CRMWsparcie programów lojalnościowych i partycypacyjnychWdrażanie i wsparcie rozwoju aplikacji mobilnych
--	--	-------------	--	---



better marina
management
project-marriage.net



2.4 Profile przekazu dla poszczególnych typów turystyki

i. Żeglarstwo

1. Grupy docelowe: żeglarze krajowi i zagraniczni, rezydenci portów i przystani jachtowych

W regionie pojezierzy: żeglarze rekreacyjni, profesjonalni, rodziny, uczestnicy imprez żeglarskich

2. Strategia przekazu: Województwo Zachodniopomorskie stwarza najlepsze warunki do uprawiania żeglarstwa na wszystkich poziomach zaawansowania i w oparciu o akweny o różnej charakterystyce (żeglarstwo morskie i śródlądowe, na jachtach motorowych i przy użyciu żagla). Walorem regionu jest rozbudowana, nowoczesna infrastruktura w ramach Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego. Porty Zalewu Szczecińskiego oraz Bałtyku otwierają możliwości żeglarskich penetracji do Meklemburgii – Przedpomorza, Skandynawii oraz wzdłuż wybrzeża Bałtyku - do Gdańska.

3. Kanały dystrybucji

Przede wszystkim Internet, w tym portale społecznościowe sprofilowane na sporty wodne, bannery reklamowe na głównych portalach (typu onet), kontakt z blogerami, artykuły w prasie, bezpośrednie kontakty z grupami docelowymi w ramach targów, imprez żeglarskich.

Wydawnictwa prasowe polskie sugerowane jako kluczowe nośniki przekazu kierowanego do grupy docelowej:

„Żagle”

Najstarsze (wydawane od 1959 roku) i najbardziej opiniotwórcze pismo dotyczące tematyki żeglarskiej na polskim rynku prasowym. Porusza tematykę żeglarstwa i szeroko rozumianych sportów wodnych, testy nowych konstrukcji jachtów, specjalistyczne poradniki będące kompendium wiedzy technicznej z zakresu żeglarstwa, doniesienia z imprez żeglarskich organizowanych w kraju i na świecie. Jego średni nakład jednorazowy wynosi ok. 17.000 egzemplarzy, a zasięg to ponad 140.000 czytelników. Kapitałowo i organizacyjnie wydawca „Żagli” związany jest z organizatorami największych w Polsce targów żeglarskich Wiatr i Woda, zatem ewentualną współpracę z tymi podmiotami należy planować łącznie przy założeniu uzyskania efektu synergii.



better marina
management
project-marriage.net



JACHTING

Miesięcznik kierowany jest nie tylko do pasjonatów żeglarstwa. Na jego łamach przeczytamy również o innych sportach wodnych, takich jak żeglarstwo, kitesurfing, kajakerstwo czy nurkowanie. Grupę docelową stanowią czytelnicy w wieku 25-60 lat, z wyższym wykształceniem, pochodzący głównie z dużych miast. Pismo ukazuje się na rynku od ośmiu lat. Wydawca podkreśla, że atutem magazynu „Jachting” jest fakt, że nie da się go jednoznacznie zaklasyfikować, a tematyka pisma łączy zalety zarówno dla pism z gatunku specjalistycznych, jak i magazynów turystycznych. Magazyn ukazuje się jedenaście razy w roku, w nakładzie miesięcznym 16 000 egzemplarzy. Jego sprzedaż w sezonie letnim wynosi 70% nakładu, natomiast w zimie od 55 do 60%.

„Wiatr”

Bezpłatny miesięcznik poświęcony szeroko rozumianym sportom wodnym. Ukazuje się od 1 marca 2010 roku. Jego nakład wynosi 18.000 egzemplarzy oraz 7000 e-wydań (wersja elektroniczna). Pismo jest rozprowadzane przez sieć 250 punktów w całym kraju: sklepy żeglarskie, kluby, mariny i przystanie, wybrane tawerny i hotele, firmy czarterowe i szkoły żeglarskie. Dystrybucja bezpośrednia wydawnictwa ma miejsce na festiwalach szantowych, najważniejszych regatach oraz na targach związanych z wodą, żaglami i turystyką. Ponadto magazyn otrzymują w paczkach klienci robiący zakupy w sklepach wysyłkowych.

Magazyn „Wiatr” jest projektem wydawniczym o zwracającej uwagę dynamice rozwoju, zwracający uwagę stale poprawiającym się layoucie i rozrastającej sieci dystrybucji.

4. Harmonogram przekazu



better marina
management
project-marriage.net



Propozycje zadań do zrealizowania, ze wskazaniem dogodnych terminów

HARMONIGRAM żeglarstwo																																
czas działanie	2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV				
CEL 1. Tworzenie informacji																																
Monitoring rynku i oferty																																
Monitoring produktów , usług i oferty (desk research, monitoring prasy specjalistycznej i serwisów żeglarskich)																																
Opracowanie, wdrożenie i aktualizacja harmonogramu badań ewaluacyjnych i raportów o potencjale turystyki w odnośnym regionie (w tym żeglarstwa rekreacyjnego)																																
Ankiety oceniające preferencje i poziom satysfakcji odbiorców oferty																																
Analiza forów internetowych																																
Ankiety skierowane do operatorów w ramach ich analizy																																
Realizacja audytu portów i przystani jachtowych regionu																																
Analiza danych – badania i raporty wg przyjętego harmonogramu																																
Wypracowanie rekomendacji dla działań wizerunkowych i zarządczych																																

HARMONIGRAM żeglarstwo																																
czas / działanie	2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
CEL 1. Tworzenie informacji																																
Budowa i rozwój baz danych oraz form gromadzenia informacji																																
Opracowanie i aktualizacja założeń merytorycznych i technologicznych																																
Przygotowanie systemu ujednoczenia danych i materiałów wizualnych																																
Budowa i testowanie baz danych																																
Przeprowadzenie szkoleń i systemu wdrożenia dla podmiotów współpracujących w obsłudze baz danych																																
Implementacja informacji																																
Opracowanie systemu aplikacji zarządzających																																
Tworzenie struktur zarządzania informacją																																
Wdrażanie i uzupełnianie systemu aplikacji zarządzających																																
Identyfikacja sieci powiązań i partnerstw, w opracowanie rekomendacji zarządczych																																
Przygotowanie rocznego programu współpracy i transferu wiedzy																																
Szkolenie z zakresu marketingu usług turystycznych																																
Szkolenie z zakresu profilowania oferty																																
Szkolenie z zakresu gromadzenia i przetwarzania danych statystycznych																																
Realizacja wiosennej sesji konsultacji z operatorami bazy i oferentami usług																																
Realizacja jesiennej sesji konsultacji z operatorami bazy i oferentami usług																																
Webinarium (w g programu transferu wiedzy)																																

HARMONIGRAM żeglarnstwo																																				
czas / działanie	2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020							
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV				
CEL 1. Tworzenie informacji																																				
Formułowanie przekazu																																				
Opracowanie i druk folderu informacyjno – promocyjnego „Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego”																																				
Opracowanie i druk folderu informacyjno – promocyjnego dla oferty żeglarskiej akw enów śródlądowych																																				
Przygotowanie i druk dorocznego hand booka dla żeglarzy poświadczonych ofercie regionu																																				
Przygotowanie i druk żeglarskiej mapy regionu Zalew u Szczecińskiego i Morza Bałtyckiego																																				
Przygotowanie i druk żeglarskiej mapy regionu śródlądzia																																				
Opracowanie koncepcji i w wykonanie zestawu zewnętrznym nośników informacji i wizerunku (roll up, ścianka, ekspozycje targowe)																																				
Przygotowanie i produkcja gadżetów																																				
Przygotowanie zaktualizowanej prezentacji multimedialnej dotyczącej oferty żeglarskiej regionu																																				
Bieżące przygotowanie i wystąpienie konferencyjne																																				
Bieżące opracowanie treści i przekazu dla potrzeb komunikacji internetowej i bezpośredniej																																				
Bieżące formułowanie komunikatów i odpowiedzi na pytania dotyczące stanu i potencjału żeglarstwa w regionie																																				
Przygotowanie w kładzie tematycznego do rocznego raportu o stanie turystyki w odnej w regionie																																				

HARMONIGRAM żeglarsstwo																																	
czas		2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV				
CEL 2. Budowa marki																																	
Budowa, wdrożenie i utrzymanie marki turystyki wodnej																																	
Opracowanie identyfikacji wizualnej dla turystyki żeglarskiej w ramach zintegrowanego systemu																																	
Uzgodnienie działań na rzecz budowy marki z polityką wizerunkową w ojewództwa																																	
Rozpowszechnienie przyjętego modelu identyfikacji wizualnej wśród zainteresowanych podmiotów																																	
Kontrola stanu wdrożenia marki – zapytanie do zainteresowanych podmiotów																																	
Weryfikacja i odnowienie założeń wizerunkowych																																	



better marina
management
project-marriage.net



HARMONIGRAM żeglarstwo																																				
działanie \ czas	2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020							
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV				
CEL 2. Budowa marki																																				
Wsparcie standardów jakości produktów i usług turystyki wodnej																																				
Opracowanie i wdrożenie systemu jakości w portach i przystaniach jakości																																				
Przygotowanie i realizacja kampanii informacji w zakresie wdrożenia systemu jakości w portach i przystaniach jachtowych																																				
Przyjęcie sprawozdania z wdrożenia i efektów systemu jakości w portach i przystaniach jachtowych																																				
Przygotowanie i dystrybucja informacji dotyczącej potrzeby ujednolicenia oznakowania obiektów																																				
Przeprowadzenie szkolenia w zakresie trendów i tendencji w rozwoju usług żeglarskich																																				
Realizacja wizyty studyjnej w zagranicznych portach i przystaniach poświęconej standardom usług żeglarskich																																				
Przeprowadzenie w ebinarium dotyczącego standardów usług żeglarskich																																				
Organizacja dorocznego spotkania organizatorów imprez żeglarskich w regionie – wymiana doświadczeń																																				
Przeprowadzenie szkolenia w zakresie trendów i tendencji w organizacji imprez żeglarskich																																				



better marina
management
project-marriage.net



HARMONIGRAM żeglarstwo																																	
czas / działanie		2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV				
CEL 2. Budowa marki																																	
Wspieranie wydarzeń przyczyniających się do budowy marki turystyki wodnej																																	
Przygotowanie koncepcji zintegrowanego kalendarza imprez i wydarzeń żeglarskich w ramach kalendarza turystyki w odnej					■			■				■				■				■				■				■					
Przeprowadzenie dorocznej konferencji kalendarzowej z zainteresowanymi podmiotami					■			■				■				■				■				■				■					
Dystrybucja regionalnego kalendarza wśród zainteresowanych podmiotów (instytucje, media, organizacje środowiskowe)					■	■		■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■					
Przygotowanie rocznego programu wsparcia organizacji regat i żeglarskich imprez turystycznych oraz rekreacyjnych					■			■				■				■				■				■				■					
Monitoring realizacji programu – ankiety wśród organizatorów, ich weryfikacja i wnioski					■			■				■				■				■				■				■					
Wypracowanie rekomendacji zarządczych					■			■				■				■				■				■				■					



better marina
management
project-marriage.net



HARMONIGRAM żeglarsstwo																																				
działanie \ czas	2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020							
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV				
CEL 2. Budowa marki																																				
Realizacja działań z zakresu public relations i media relations																																				
Wytypowanie grona potencjalnych ambasadorów marki i opracowanie koncepcji w współpracy z nimi																																				
Wdrożenie koncepcji w współpracy z wyłonionymi ambasadorami marki żeglarskiej regionu																																				
Opracowanie i wdrożenie rocznego programu dystrybucji informacji skierowanych do liderów opinii																																				
Realizacja doraźnych działań informacyjnych i promocyjnych adresowanych do mediów																																				
Realizacja spotkania z mediami związanego z otwarciem sezonu żeglarskiego																																				
Realizacja spotkania z mediami związanego z zamknięciem sezonu żeglarskiego																																				
Przeprowadzenie press study dotyczącego oferty żeglarskiej Zalew u Szczecińskiego i w ybrzeża Bałtyku																																				
Przeprowadzenie press study dotyczącego oferty żeglarskiej śródlądzia																																				
Realizacja i wdrożenie programu testów sprzętu żeglarskiego powiązanych z promocją żeglarską regionu																																				



better marina
management
project-marriage.net



HARMONIGRAM żeglarstwo																																
działanie \ czas	2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV				
CEL 3 Dystrybucja informacji																																
Współpraca z ośrodkami informacji turystycznej																																
Współpraca z POIT-ami i LOT-ami																																
Przygotowanie udziału i udział w targach turystycznych																																
Imprezy środowiskowe																																
udział w konferencjach, sympozjach, seminariach, pracach gremiów doradczych i decyzyjnych																																
prezentacje podczas imprez specjalistycznych																																
promocja w internecie - strona																																
promocja w internecie - bannery reklamowe na portalach																																
promocja poprzez media społecznościowe																																
artykuły w prasie branżowej																																
mailing, newslettery																																
Programy promocyjne za pośrednictwem TV																																



better marina
management
project-marriage.net



Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego

2.4.2 Kajakarstwo

1. Segmenty docelowe:

Kajakarze: Kajakarze rekreacyjni, doświadczeni kajakarze, kajakarze ekstremalni, rodziny, zorganizowane grupy dzieci i młodzieży, zorganizowane grupy dorosłych, uczestnicy imprez kajakowych

2. Strategia przekazu: Województwo Zachodniopomorskie jest miejscem o doskonałych warunkach do uprawiania kajakarstwa, szczególnie w jego rekreacyjnych, wymagających mniejszych umiejętności formach. Walorem licznych szlaków kajakowych regionu jest ich naturalny charakter, bezpośredni związek z naturą.

3. Kanały dystrybucji

Internet, w tym portale społecznościowe sprofilowane na sporty wodne, bannery reklamowe na głównych portalach (typu onet), kontakt z blogerami, artykuły w prasie, prezentacje oferty na targach, w trakcie imprez środowiskowych, study toury.

Wydawnictwa prasowe polskie sugerowane jako kluczowe nośniki przekazu kierowanego do grupy docelowej:

WIOSŁO

Magazyn Kajakowy adresowany jest do kajakarzy i wszystkich „miłośników wiosłowania”. Ukazuje się w nakładzie 4 100 egzemplarzy – 3 razy w roku (48 stron w kolorze). Czasopismo ukazuje się od 2002 roku. Od 2004 roku Magazyn promuje w Polsce kajakarstwo morskie, „patronując” splywom kajakowym polskim wybrzeżem Bałtyku od Świnoujścia do miejscowości Piaski przy granicy z Rosją.

4. Harmonogram przekazu



better marina
management
project-marriage.net



Propozycje zadań do zrealizowania, ze wskazaniem dogodnych terminów

HARMONIGRAM kajakarstwo																																
czas / działanie	2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV				
Tworzenie i aktualizacja baz danych																																
system identyfikacji w izualnej																																
Budowa sieci powiązań i partnerstwa na rzecz w sparcia promocji																																
formułowanie i druk materiałów																																
w sparcie organizacji imprez																																
utrzymywanie relacji z mediami																																
w współpraca z POITami, CITami, LOTami																																
prezentacja oferty podczas imprez targowych																																
promocja w internecie - strona																																
promocja poprzez media społecznościowe																																
artykuły w prasie turystycznej (NG)																																
mailing, new slettery																																



2.4.3 Nurkowanie

1. Grupy docelowe: członkowie klubów nurkowych (formalnych i nieformalnych) z zachodniopomorskiego, Polski i Europy, płetwonurkowie – rekreacyjni: krótkookresowe pobyty od wiosny do jesieni, głównie w weekendy; - „freedivingowcy” – krótkookresowe pobyty od wiosny do jesieni, głównie w weekendy.
2. Strategia przekazu: zasadniczy komunikat (chcemy powiedzieć o nurkowaniu: Województwo zachodniopomorskie dysponuje wyjątkowymi warunkami dla nurkowania – sprzyja temu bogactwo jezior oraz możliwości penetracji nurkowych w Bałtyku. Jeziora są czyste, atrakcyjne dla nurkowania, położone w otoczeniu nieskazitelnej przyrody. Nad jeziorem Siecino, Drawsko i Ińsko zlokalizowane są bazy nurkowe. W regionie istnieją kluby nurkowe, centra nurkowe, które oferują wysokiej jakości usługi szkoleniowe i usługi indywidualne.
3. Kanały dystrybucji
Internet, w tym portale społecznościowe sprofilowane na sporty wodne, kontakt z blogerami, artykuły w prasie, prezentacja oferty na targach turystycznych.
4. Harmonogram przekazu



better marina
management
project-marriage.net



Propozycje zadań do zrealizowania, ze wskazaniem dogodnych terminów

HARMONIGRAM nurkowanie																																
czas / działanie	2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Tworzenie i aktualizacja baz danych																																
system identyfikacji w izualnej																																
Budowa sieci powiązań i partnerstwa na rzecz w sparcia promocji																																
formulowanie i druk materiałów																																
w sparcie organizacji imprez																																
w spópraca z liderami klubów i szefami centrów nurkowych																																
utrzymywanie relacji z mediami																																
w spópraca z POITami i CITami																																
prezentacja oferty podczas imprez targowych																																
promocja w internecie - strona																																
promocja poprzez media społecznościowe																																
artykuły w prasie turystycznej (NG)																																
organizacja testów sprzętu																																
mailing, newsletters																																



better marina
management
project-marriage.net



2.4.4 Kitesurfing, windsurfing

1. Grupy docelowe: turyści indywidualni, członkowie nieformalnych klubów z zachodniopomorskiego, Polski i Europy, pobyty od wiosny do jesieni (na jeziorach od wczesnej wiosny do późnej jesieni),
2. Strategia przekazu: zasadniczy komunikat (chcemy powiedzieć o kitesurfingu i windsurfingu: Zachodniopomorskie jest miejscem, gdzie można nauczyć się kitesurfingu i windsurfingu oraz gdzie można doskonalić umiejętności. Morze, Zalew, jeziora to oferta dla wszystkich. Przyjazne brzegi, przyjazne fale i przyjaźni ludzie...
3. Kanały dystrybucji
Media i inne:
przede wszystkim internet, w tym portale społecznościowe sprofilowane na sporty wodne, bannery reklamowe na głównych portalach (typu onet), kontakt z blogerami, artykuły na temat zachodniopomorskich spotów w prasie branżowej (typu National Geographic), obecność z informacją o zachodniopomorskich spotach podczas głównych imprez branżowych (np. Mistrzostwa Polski), organizacja testów sprzętu dla dziennikarzy opiniotwórczych.
4. Harmonogram przekazu



better marina
management
project-marriage.net



Propozycje zadań do zrealizowania, ze wskazaniem dogodnych terminów

HARMONOGRAM kitesurfing, windsurfing																																
czas \ działanie	2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV				
formułowanie i druk materiałów																																
system identyfikacji w izualnej																																
w sparcie organizacji imprez																																
w współpraca z osobami pełniącymi rolę ambasadorów marki																																
w współpraca z POITami i CITami																																
udział w targach specjalistycznych																																
prezentacje podczas imprez specjalistycznych																																
promocja w internecie - strona																																
promocja w internecie - bannery reklamowe na portalach																																
promocja poprzez media społecznościowe																																
artykuły w prasie turystycznej (NG)																																
organizacja testów sprzętu																																
mailing, new slettery																																

Źródła informacji:

1. Zaktualizowana Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku
2. Program rozwoju infrastruktury portów i przystani żeglarskich województwa zachodniopomorskiego w regionie Odry, Zalewu Szczecińskiego i wybrzeża Morza Bałtyckiego
3. Aktualizacja koncepcji funkcjonowania systemu informacji turystycznej w województwie zachodniopomorskim
4. Program rozwoju turystyki wodnej na obszarze dorzecza rzeki Odry oraz Jeziora Dąbie i Jeziora Miedwie
5. Program rozwoju turystyki wodnej na obszarze Pojezierza Drawskiego, Myśliborskiego i Wałeckiego oraz w dorzeczu Parsęty i Regi
6. Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki.
7. Analiza rynków zagranicznych – POIT, opracowanie POT, 2011
8. Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010, Instytut Turystyki
9. Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej”

