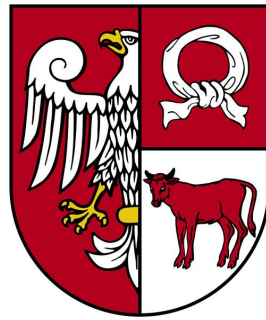


STAROSTWO POWIATOWE W CZARNKOWIE



**STRATEGIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO
DLA POWIATU CZARNKOWSKO-
TRZCIANECKIEGO**

CZARNKÓW 2012

Wykonawca: dr Janusz Majewski (Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu)

Konsultanci: mgr Anna Bielejewska-Bugajewska (Starostwo Powiatowe w Czarnkowie)

mgr Agata Michalska (Starostwo Powiatowe w Czarnkowie)

SPIS TREŚCI

Wstęp

Ocena miejsc i obiektów turystycznych (Inwentaryzacja turystyczna obszaru)

Analiza SWOT zasobów turystycznych

Diagnoza atrakcyjności obszaru

Wizerunek PCT (badania rozpoznawalności obszaru)

Znajomość atrakcji turystycznych wśród mieszkańców PCT (badania)

Analiza rynku (badania pod kątem produktu)

Wyznaczenie obszaru produktowego

WSTĘP

Strategia powstała na zamówienie Starostwa Powiatu Czarnkowsko-Trzcianeckiego w celu lepszej aktywizacji gospodarczej powiatu poprzez dobrze zaplanowany i zarządzany rozwój turystyki. Temu zadaniu służy najskuteczniej koncepcja budowania produktów turystycznych, która wychodząc od rynku (a nie od potencjału turystycznego), tworzy oferty do niego dostosowane i mające duże szanse na sprzedaż. Celem strategii jest więc koncepcyjne opracowanie takich produktów turystycznych dla obszaru Powiatu Czarnkowsko-Trzcianeckiego (PCT), które sprawią, że obszar ten zyska odrębną tożsamość, przekładalną na wizerunek i w rezultacie wzrost ruchu turystycznego i wydatków turystów.

Rozpoczęcie prac nastąpiło w kwietniu 2013 roku. Etap pierwszy to zapoznanie się z dotychczasowymi dokumentami i inicjatywami z zakresu turystyki oraz wizytacje wybranych miejsc oraz osób. Przeprowadzono szereg rozmów z osobami, które zajmują się turystyką jako pracownicy sektora publicznego jak i właściciele firm (głównie obiektów noclegowych). W tym czasie zrealizowano także badania rozpoznawalności obszaru oraz opinii mieszkańców na temat rozwoju turystyki. Etap drugi to cykl spotkań warsztatowych, na które zaproszono wszystkich potencjalnie zainteresowanych rozwojem turystyki w PCT. W sześciu warsztatach od września do listopada 2012 brało każdorazowo udział 20-25 osób, (w sumie 30 nazwisk), które stanowią trzon przyszłych grup produktowych. Efektem spotkań jest wspólne wypracowanie pięciu produktów tematycznych bazujących na konkretnych inicjatywach, do wdrożenia w krótkim czasie.

Wstępna wersja strategii przedstawiona została na posiedzeniu Zarządu Powiatu Czarnkowsko-Trzcianeckiego oraz na wspólnym posiedzeniu Komisji Stałych Rady Powiatu. Strategia ma cechy planu operacyjnego, zawiera bowiem szczegółowe zadania do wykonania w najbliższych trzech latach (2013-2015) oraz wskazuje na podmioty, które mają te zadania realizować. Starano się (przynajmniej w krótkim okresie) proponować rozwiązania nie wymagające dużych nakładów finansowych, które jednak przyniosą szybkie efekty. Dokument składa się z trzech części: pierwsza ma charakter diagnostyczno-analityczny, druga jest propozycją konkretnych produktów turystycznych, natomiast trzecią stanowią załączniki ilustrujące zakres dokonanych prac. Strategia nie jest dokumentem zamkniętym; zmienia się rynek, pojawiają się nowe możliwości i inicjatywy. Dlatego zaleca się, by raz w roku była ona przedmiotem dyskusji zainteresowanych stron.

OCENA MIEJSC I OBIEKTÓW TURYSTYCZNYCH W POWIECIE CZARNKOWSKO-TRZCIANECKIM

Inwentaryzacja turystyczna obszaru (w nawiązaniu do Strategii Rozwoju Powiatu Czarnkowsko-Trzcianeckiego na lata 2011-2020)

Walory przyrodnicze

Walog	Zagospodarowanie turystyczne	Waga w skali 1-5
Lasy 52% powierzchni	Ścieżki edukacyjne Krucz, Potrzebowice, szlaki turystyczne, wiaty, miejsca postojowe,	3
Naturalne łąki i pastwiska	BRAK	4
Drawa	Miejsca biwakowe, oznakowanie	5
Noteć NATURA 2000	BRAK	5
Rezerваты	Tylko dla turystyki naukowej, w ograniczonym zakresie edukacyjnej z przewodnikiem	1
Szwajcaria Czarnkowska	Częściowe, większość w obrębie Czarnkowa	4
Jeziora 1% powierzchni	Kąpieliska, pomosty – wskazana umiarkowana rozbudowa	2
Torfy i gytia	BRAK	3
Krajobrazy	Punkty widokowe – wskazana większa liczba oraz kilka wież widokowych	5
Obszary dzikiej roślinności	BRAK	3
Dzikiе zwierzęta	BRAK	5
Inne		
Inne		
Inne		

Walory antropogeniczne

Walog	Zagospodarowanie turystyczne	Waga w skali 1-5
Kurhany	BRAK	2
Archeologia	BRAK	3
Cmentarze	BRAK	3
Szlak bursztynowy	BRAK	2
Układy urbanistyczne	Zabytkowe: Czarnków, Trzcianka Krzyż i Wielen	2
Układy ruralistyczne	Zabytkowe: Drawsko, Lubasz i Połajewo – BRAK	2
Gwara	Nie dotyczy	1
Ubory	Nie dotyczy	1
Styl życia	Nie dotyczy	2
Czynności pracy	Nie dotyczy	3
Czynności czasu wolnego	Nie dotyczy	3
Architektura przemysłowa	BRAK Czarnków – spichrze, browar, dworzec kolejowy, most.	4
Pałace	BRAK	2
Dwory	BRAK	2
Obiekty sakralne	Tablice informacyjne	2
Mariny	Dwie + przystanie. Obecnie wystarczające dla ruchu jednostek pływających.	

ANALIZA SWOT ZASOBÓW TURYSTYCZNYCH POWIATU CZARNKOWSKO-TRZCIANECKIEGO

Mocne strony

Bogate zasoby przyrodnicze potwierdzone certyfikatem NATURA2000 (jakość środowiska).
Unikatowe miejsca w skali regionu (Szwajcaria Czarnkowska) i Polski (dolina, śluzy, Noteć).
Dobrze funkcjonujące struktury organizacyjne (instytucje, stowarzyszenia, LGD).
Profesjonalnie zorganizowana promocja powiatu.
Duża liczba imprez turystycznych i para turystycznych.
Zaangażowane i profesjonalnie przygotowane kadry (w trzech sektorach).
Dobre zagospodarowanie turystyczne pod kątem turystyki wodnej (mariny) oraz ogólnych zainteresowań (szlaki).
Potencjalne duże zasoby kadrowe dla organizacji turystyki i przewodnictwa (w szkołach).
Gospodarstwa agroturystyczne w liczbie ... oferujące atrakcyjne usługi dodatkowe.
Dobra dostępność komunikacyjna i bliskość dużych aglomeracji (Poznań, Berlin).

Słabe strony

Mała znajomość walorów i atrakcji turystycznych powiatu wśród potencjalnych klientów.
Brak specjalistycznych produktów turystycznych.
Brak wyrazistego i rozpoznawalnego wizerunku. turystycznego powiatu.
Słabe zagospodarowanie turystyczne w sektorze turystyki specjalistycznej.
Brak obiektów spełniających wymagania przyjazności środowisku.

Szanse

Włączenie się w już istniejący produkt „Wielka pętla Wielkopolski”.

Wykorzystanie istniejących kadr w szkołach średnich (zwłaszcza w Goraju).

Finanse LGD mogą służyć rozwojowi konkretnych produktów turystycznych.

Włączenie innych sektorów (rolnictwa, leśnictwa, przetwórstwa) w budowę produktu.

Dobra komunikacja między organizacjami, firmami, instytucjami.

Rosnąca liczba obiektów noclegowych i usługowych.

Pojawienie się tour-operatorów turystyki specjalistycznej i nowych produktów.

Zagrożenia

Nie konsekwentne budowanie produktu turystycznego – oczekiwana szybkich rezultatów.

Długi czas budowania produktów turystycznych i spadek zapału podmiotów.

Polityka władz i LGD nie stosujących zasady koncentracji środków na konkretny produkt.

Nieprzychylna lub niewłaściwa postawa mieszkańców (np. w ochronie środowiska).

Zmiany na rynku turystycznym – kryzys (spadek wyjazdów) i/lub zmiana mody.

Nieutrzymywanie odpowiedniej jakości usług po okresie pierwszych sukcesów.

Konkurencja podobnych ofert w Wielkopolsce i sąsiednich regionach.

DIAGNOZA ATRAKCYJNOŚCI OBSZARU

Wpisanie się w atrakcyjność regionalną (województwa), z dwóch względów. Po pierwsze, wyznaczone obszary skonfrontowane zostały z krajowym i zagranicznymi rynkami docelowymi, co daje istotne wskazówki lokowania planowanych produktów, po ich zrealizowaniu. Po drugie, wyznaczone przez Wielkopolską Organizację Turystyczną obszary produktowe będą promowane w skali regionu, stąd wpisanie się w już ustalone priorytety daje szansę na skorzystanie z tejże promocji.

Ranking obszarów produktowych dla Wielkopolski

Obszar produktowy / rynek geograficzny	Niemcy	W.Brytania	Holandia	Szwecja	Polska
Turystyka rowerowa	XXX		XX		XXX
Turystyka kajakowa	XXX		X		XX
Turystyka konna	XX	XX	XX	XXX	XXX
Wypoczynek nad jeziorami	X		XX		XX
Turystyka przyrodnicza	XX	X	X	XX	XX
Camping i caravanning	XX		XXX		X
Agroturystyka	XX		X		XXX
Turystyka przemysłowa	XXX	XX	XX		XX
Gastronomia	XX	XX			X

XXX – priorytetowy, XX – podstawowy, X – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

WIZERUNEK POWIATU CZARNKOWSKO-TRZCIANECKIEGO

Wyniki sondażu na temat wizerunku powiatu czarnkowsko-trzcianeckiego przeprowadzonego wśród studentów II i III roku kierunku „Turystyka i rekreacja” na Uniwersytecie Przyrodniczym w Poznaniu. Liczba przeprowadzonych wywiadów 100, liczba otrzymanych kwestionariuszy 100.

Pytania:

1. Jakie słowo (słowa, skojarzenia) przychodzi Ci na myśl, kiedy myślisz o tym powiecie? (pytanie otwarte)

Jedynie dwa słowa reprezentujące dwa skojarzenia z powiatem nie są związane z turystyką, a produktami spożywczymi wytwarzanymi w mieście Czarnków. Są to piwo (35% wskazań) oraz produkty mleczne (30% wskazań) wytwarzane w Czarnkowie. Inne skojarzenia: ptaki, lasy, Noteć, przyroda wymieniane były bardzo rzadko, bo od 1 do 3%.

Wnioski:

Kreowanie wizerunku turystycznego powiatu będzie trzeba rozpoczynać od początku. W badanej grupie nie istnieje żaden wizerunek turystyczny powiatu. Taka sytuacja ma swoje pozytywne i negatywne aspekty. Pozytywne – jest czyste pole do działania, nie trzeba zmieniać negatywnego wizerunku, co jest trudniejsze od budowania nowego. Są produkty kojarzone z Czarnkowem i te produkty mają dobrą markę. Negatywne – brak wizerunku. Zastanawia brak skojarzeń z Notecią, zwłaszcza przy dużej promocji Wielkiej Pętli Wielkopolski.

Zalecenia:

Warto zastanowić się nad wykorzystaniem lokalnych produktów do budowania wizerunku turystycznego. Na przykład przez dodanie haseł promujących konkretną cechę obszaru: ser z mleka nadnoteckich łąk, z obszaru chronionego NATURA2000, naturalne piwo z obszaru NATURA2000 itp.

Sondaż oczywiście nie ma charakteru reprezentatywnego z uwagi na cechy grupy oraz liczbę respondentów. Badaną grupę należy uznać z nadreprezentatywną w tym sensie, że są to osoby o wiedzy krajoznawczej wyższej od przeciętnej. Reprezentują wprawdzie jedną kategorię wiekową, ale jest to kategoria, która w przyszłości będzie dużo podróżować. Ponadto większość zamieszkuje Poznań i okolice, skąd należy oczekiwać większości turystów.

2. Wymień znane Ci miejscowości w powiecie czarnkowsko-trzcianeckim.

Wnioski:

95% badanych wskazała na Czarnków i Trzciankę, czego nie można uznać za wskaźnik wiedzy z uwagi na to, że miejscowości występują w nazwie powiatu. Należy jednak zauważyć, że nazwy zostały napisane poprawnie, bez zniekształceń, czyli są one rzeczywiście znane. Natomiast pozostałe miasta (Krzyż, Wieleń, Drawsko) wymieniało od 1 do 2% badanych i były to wyłącznie osoby, które przyjeżdżały na teren powiatu co najmniej kilkakrotnie w celach turystycznych lub odwiedzin rodzinnych.

Zalecenia:

Warto rozważyć promocję innych miejscowości o charakterze miejskim, wiejskim i wczasowym, zwłaszcza jeśli znajdują się w nich istotne atrakcje turystyczne. Jednak główny nacisk w promocji należy położyć na priorytetowy (flagowy) produkt, a miejscowości powinny znaleźć się na drugim planie, jako lokalizacje poszczególnych elementów produktu.

3. Wymień znane Ci atrakcje turystyczne w powiecie czarnkowsko-trzcianeckim.

Wnioski:

65% nie wymieniło żadnej atrakcji, 15% jezioro (bez wskazania nazwy), zamek w Goraju 13%, święto spieczonego bliźniaka 7%, basen 3%, rynek w Czarnkowie 2%, spływy, lasy i mariny po 1%. Większość osób wymieniała tylko jedną atrakcję.

Zalecenia:

Znajomość atrakcji powiatu jest znikoma. Na pierwszy rzut oka można by to przypisać słabej promocji obszaru, ale tak nie jest, bowiem wszyscy badani otrzymali dwa tygodnie wcześniej materiały informujące o atrakcjach powiatu. Nikła wiedza świadczy o tym, że się z nimi nie zapoznali. Pytanie, jak zainteresować potencjalnego klienta obszarem powiatu? Jaki unikatowy wizerunek jest w stanie ich zachęcić?

4. Zaznacz na mapie Polski lokalizację powiatu czarnkowsko-trzcianeckiego.

75% poprawnych wskazań, 10% prawie poprawnych wskazań (zaznaczono powiaty sąsiadujące).

Zalecenia: mimo dużego wskaźnika poprawnych wskazań w materiałach promocyjnych należy zamieszczać mapkę z lokalizacją powiatu a nawet podawanie odległości od ważnych rynkowo miast, np. od Berlina, Poznania, zachodniej granicy Polski. Można także podawać czas przejazdu, co bywa bardziej przekonujące.

ZNAJOMOŚĆ ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH WŚRÓD MIESZKAŃCÓW

Wyniki sondażu nt. znajomości atrakcji turystycznych powiatu czarnkowsko-trzcianeckiego przeprowadzonego wśród uczniów klas maturalnych trzech szkół średnich w powiecie

Szkoły: Zespół Szkół Leśnych w Goraju, Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych im. Józefa Nojego w Czarnkowie, Liceum Ogólnokształcące im. Janka z Czarnkowa w Czarnkowie. Przeprowadzono 100 wywiadów ankietowych.

1. Czy uważasz powiat czarnkowsko-trzcianecki za atrakcyjny turystycznie?

TAK 54%, NIE 46%

Są to w większości mieszkańcy powiatu (mniej w Goraju). Prawie połowa nie uznaje tego obszaru za atrakcyjny, jest to wysoki wskaźnik. Pytanie, czy znają turystyczne atrakcje powiatu. Czyli czy ocena została dokonana w oparciu o choćby pobieżną wiedzę, czy o wyobrażenie, opinie innych, stereotypy?

2. Jakie według Ciebie są największe atrakcje powiatu czarnkowsko-trzcianeckiego? Wymień 3 ze znanych atrakcji (kolejność nie ma znaczenia).

Liczba atrakcji wymienionych i rodzaj	Tylko przyrodnicze	Tylko antropologiczne	Przyrodnicze i antropologiczne	Ogółem
Więcej niż 3 atrakcje	2	1	7	10
3 atrakcje	3	18	21	42
2 atrakcje	8	7	12	27
1 atrakcja	9	4	-	13
Nie podano żadnej (0)	-	-	-	8

Najczęściej wymieniane atrakcje turystyczne powiatu:

Szwajcaria Czarnkowska	4
Rzeka Noteć	9
Ścieżki dydaktyczne	9
Kluby	10
Kompleks sportowy	13
Dolina Noteci	16
Zamek w Goraju	21
Basen	22
Jeziora	26
Puszcza Notecka	27
Inne	30

Przyrodnicze: Puszcza 27, Jeziora 26, Dolina Noteci 16, ścieżki dydaktyczne 9, Noteć 9, Szwajcaria 4,

Punkt widzenia mieszkańców, który niekoniecznie musi się pokrywać z opiniami turystów. Ich mniej będzie interesował basen, kluby, kompleks sportowy. Jedyna wyraźnie kulturowa atrakcja to zamek w Goraju.

Ocena zainteresowania aktywnościami turystycznymi – aktywności podane są w %

Forma aktywności	Skala oceny zainteresowania formami aktywności turystycznej				
	Nie interesujące	Mało ciekawe	Brak zdania	Ciekawe	Bardzo atrakcyjne
Wycieczka rowerowa	8	18	9	49	16
Jazda konna	29	6	13	32	20
Obserwacja dzikich zwierząt	15	10	16	30	39
Spływ kajakowy	13	2	10	22	55

Takie formy aktywności jak wycieczka rowerowa, jazda konna czy spływ kajakowy umożliwiają często obserwację dzikich zwierząt. Z obserwacją taką zetknęło się 52% uczniów (duża część z zagrodzie dzików w Goraju). Natomiast 70% chętnie skorzystałoby z obserwacji dzikich zwierząt w przyszłości. 69% uczniów wyraża chęć zdobywania nowych i poszerzania istniejących informacji na tematy związane z turystyką na terenie powiatu.

BADANIA RYNKÓW

Wskazane jest, aby niniejsza strategia była spójna z innymi, istotnymi dla rozwoju turystyki, dokumentami, także na szczeblu regionalnym a nawet ogólnokrajowym. Z jednej strony jest to wskazówka, czy przynajmniej obszary produktowe zostały trafnie określone, a z drugiej obszary priorytetowe szczebla regionalnego będą wspierane promocyjnie. Może to stanowić poważne wzmocnienie działań szczebla powiatowego, kiedy nie będzie musiał działać samodzielnie. Oczywiście w mniejszym wymiarze (np. lokalnym na rynek regionalny lub mniejszy) taki warunek nie jest konieczny z racji węższego zasięgu produktu turystycznego.

Na poziomie ogólnokrajowym dokumentem dostarczającym istotnych informacji jest Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020 (www.pot.gov.pl). Między innymi zawarto tam obszary i produkty zgłoszone przez Wielkopolską Organizację Turystyczną na podstawie badań potencjału turystycznego województwa wielkopolskiego. Dla naszych analiz szczególnie ważny jest **Obszar produktowy: turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)**. W jego obrębie wyróżniono 9 rodzajów turystyki, którym przyporządkowano najważniejsze geograficznie rynki docelowe. Najważniejsze rynki to: Niemcy: 9 wskazań, Holandia: 8 wskazań i rynek krajowy: 9 wskazań. Pozostałe kraje nie zostały tu uwzględnione, gdyż miały nie więcej niż 3 wskazania.

Rodzaj turystyki:	Niemcy	Holandia	Polska
piesza	X		X
rowerowa	XXX	XX	XXX
Konna	XX	XX	XXX
Kajakowa	XXX	X	XX
żeglarstwo	XX	X	XX
wypoczynek nad jeziorami	X	XX	XX
przyrodnicza	XX	X	XX
caravanning i camping	XX	XXX	X
agroturystyka	XX	X	XXX

Źródło: www.pot.gov.pl

Turystyka przyrodnicza – ucieczka od masowości

Turystyka przyrodnicza ma nie tylko spełnić oczekiwania turystów, lecz spełnienie ich zgodnie z zasadami rozwoju zrównoważonego. Coraz więcej turystów szuka oferty wakacyjnej, której “tradycyjne” miejscowości wypoczynkowe nie są zazwyczaj w stanie zapewnić. Na rynku usług turystycznych tworzą oni dojrzałą i lepiej wykształconą grupę, która jest bardziej zainteresowana “rzeczywistym światem” niż atrakcjami typowymi dla miejscowości wypoczynkowej i oczekuje raczej przeżyć indywidualnych niż masowo dostępnych. Nade wszystko ten nowy typ turysty poszukuje form aktywności odpowiadających jego specjalistycznym zainteresowaniom, takim jak: turystyka piesza i rowerowa, jeździectwo, obserwacja przyrody, zajęcia kulturalne, a także, paradoksalnie, oczekuje spokojnego odpoczynku.

W 2011 roku najważniejszymi segmentami na rynku turystycznym były:

1. Plaża i słońce
2. Sporty
3. Przygoda
4. Przyroda
5. Kultura
6. Miasto
7. Wieś
8. Rejsy statkami
9. Parki tematyczne
10. Spotkania i konferencje
11. Kondycja zdrowotna

Wprawdzie tzw. 3 x S (*Sea, Sun, Sand*) czyli morze, słońce i piasek są na czele segmentów rynku, to coraz większego znaczenia nabierają elementy aktywne (sporty, przygoda) w powiązaniu z przyrodą i wsią. Co więcej, tradycyjne wyjazdy do miejscowości wczasowych czy nawet zorganizowane wycieczki ze zwiedzaniem ustępują miejsca formom bardziej wyszukany a nawet wyrafinowanym. Obecnie wakacje mają być czymś więcej niż tylko oderwaniem się od dotychczasowego trybu życia. Oczekuje się od nich poszerzenia horyzontów, przeżyć, kreatywności, aktywności a nawet samodoskonalenia.

Takich oczekiwań nie jest w stanie spełnić turystyka masowa, dlatego na rynku musiały pojawić się nowe oferty turystyczne wypoczynku kwalifikowanego, będącego oznaką indywidualizmu, aktywności fizycznej i umysłowej. W opozycji do turystyki masowej powstała koncepcja turystyki specjalistycznej. Początkowo turystyka specjalistyczna to były stosunkowo małe, niszowe rynki. Jednak obecnie jej udział przekroczył już 30% całości rynku turystyki. Nie jest to rynek jednolity, bo obejmuje całą gamę form wypoczynku. Wspólnym mianownikiem tych form jest koncepcja „prawdziwej podróży” (*REAL travel* – skrót pochodzi od angielskich słów: *rewarding* – satysfakcjonująca, *enriching* – wzbogacająca, *adventuresome* – pełna przygód, *learning* – edukacyjna). Tutaj mieści się też turystyka przyrodnicza.

Strona popytowa czyli poznanie rynku i klienta jest punktem wyjścia do budowania produktów turystycznych. Poznanie profilu klienta, w jego wymiarze demograficznym jak i psychograficznym jest warunkiem przygotowania oferty, która potem będzie miała szanse na rynku. Dlatego od tego punktu rozpoczynamy przygotowanie do budowania produktów turystycznych.

Wybrane typy zachowań turystyczno-rekreacyjnych w środowisku przyrodniczym

Istnieje wiele zachowań zlokalizowanych na terenach o walorach przyrodniczych, ale nie wszystkie z nich mogą być zaliczone do turystyki przyrodniczej. Niektóre z nich odbywają się po prostu w środowisku przyrodniczym, ale jego zasoby nie odgrywają pierwszorzędnej roli. Poniżej zaprezentowano listę takich zachowań. Uwaga: nie wszystkie zachowania w środowisku przyrodniczym zaliczamy do turystyki przyrodniczej.

Typ zachowań	Preferencje (%)
Spokojny wypoczynek na łonie przyrody	50
Spacery w lesie	50
Pieszne spacery „estetyczne”	40
Wędrówki pieszne bez określonego celu	40
Górskie wędrówki pieszne	39
Zbieranie darów przyrody (grzybów, jagód)	31
Przełajowe wędrówki pieszne	31
Spotkania towarzyskie w przyrodzie (np. pikniki)	31
Żeglarskie (śródlądowe i morskie)	29
Wędrówki wodne po rzekach i jeziorach z biwakowaniem	25
Samotnicze i rodzinne wędrówki z namiotem	21
Obserwacje przyrody (fotografowanie, nagrywanie odgłosów)	20
Wędrówki narciarskie po górach	20
Kajakarstwo, wioślarstwo	19
Zwiedzanie parków narodowych	16
Wędrówki narciarskie na niżu	15
Przełajowe rajdy rowerowe	15
Wędrówki rowerowe bez określonego celu	11
Jeździectwo	11
Zajęcia hobbyistyczne (kolekcjonerstwo, zajęcia artystyczne)	8
Płetwonurkowanie	8
Kuligi	6
Wycieczki speleologiczne	4
Alpinizm	3
Spływy (na statkach, tratwach, pontonach)	3
Zajęcia dobrowolne na korzyść przyrody (sadzenie, sprzątanie)	3

Źródło: Krzymowska-Kostrowicka A. (1997) *Geoekologia turystyki i wypoczynku*, PWN, Warszawa

Kim są miłośnicy turystyki przyrodniczej?

Przyjmując kryterium motywacji podróży można wyodrębnić następujące rodzaje turystyki wykorzystującej zasoby przyrodnicze:

- a) przypadkowa – każda podróż, w której turysta docenia walory przyrodnicze,
- b) skupiona na środowisku – podróż, w której głównym motywem jest przyroda,
- c) popierająca – dostarczająca wsparcia finansowego dla ochrony przyrody,
- d) zaangażowana – gdzie turysta działa na rzecz ochrony przyrody,
- e) ekologiczna – podróż w całości zgodna z zasadami ekologii.

Innym sposobem opisanie sylwetki klienta turystyki przyrodniczej są dane demograficzne. Według nich typowi turyści zainteresowani przyrodą wykazują następujące cechy:

- Mają średnio od 35 do 55 lat.
- Mieszkają w większości w miastach (76%).
- Dysponują dochodem wyższym od przeciętnego (56%).
- Mają wyższe wykształcenie (90%).
- Jeżdżą na wypoczynek 10 razy w ciągu roku.
- Średni czas pobytu wypoczynkowego trwa 3,5 dnia.
- Ponad połowa to wyjazdy weekendowe.
- Jadą do miejsc oddalonych nie więcej niż 6 godzin jazdy.

WYBÓR OBSZARU PRODUKTOWEGO – TURYSTYKA PRZYRODNICZA

Biorąc pod uwagę wszystkie powyżej przedstawione analizy (zarówno rynku jak i potencjału) najbardziej „obiecującym” jest obszar szeroko rozumianej turystyki przyrodniczej. Przemawia za tym szereg argumentów (wymienionych w kolejności ich wagi):

1. Turystyka przyrodnicza zdobywa istotną pozycję na rynku i rozwija się szybciej od innych form turystyki. Przestaje być turystyką niszową dla specjalistów, ale wkracza coraz silniej na pole turystyki popularnej w połączeniu z aktywnościami i zdobywaniem wiedzy.
2. Turystyka przyrodnicza jest uprawiana także poza sezonem letnim, co na terenach o słabym zurbanizowaniu ma duże znaczenie dla usługodawców, którzy uzyskują wyższe przychody, bo przez dłuższy czas. Także inni usługodawcy zyskują poprzez działanie mnożnika.
3. Turystyka przyrodnicza na terenie PCT będzie zbudowana w oparciu o dominujące zasoby obszaru, konkurencyjne wobec podobnych w promieniu 100 km. Zasoby kulturowe są wprawdzie interesujące, ale na tyle by można było nimi konkurować na rynkach.
4. Turystyka przyrodnicza nie wymaga kosztownej infrastruktury, gdyż jej atutem jest to, że odbywa się głównie na „świeżym powietrzu”. Przemysłane inwestycje, przyjazne środowisku będą niezbędne, ale ich skala i koszt nie będą wysokie.
5. Turystyka przyrodnicza stwarza zatem szansę na zbudowanie produktów turystycznych w bardzo krótkim czasie, w niektórych wypadkach nawet w ciągu kilku miesięcy. Nie trzeba zatem długo oczekiwać na pierwsze efekty.
6. Turystyka przyrodnicza nie przyciąga silnie zewnętrznego kapitału i opiera się w większości na małych, lokalnych biznesach. Sprawia to, że wypracowane dochody pozostają na miejscu, wykorzystywane są lokalne zasoby i lokalna siła robocza.
7. Turystyka przyrodnicza – o ile jest profesjonalnie zarządzana – nie powoduje znacząco niekorzystnych następstw dla środowiska przyrodniczego, co jest bardzo ważne dla obszarów NATURA 2000 (Dolina Noteci).