



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



## **STRATEGIA PROMOCJI MARKI „POMORSKIE SZLAKI KAJAKOWE”**

**Raport z badań ankietowych wśród kajakarzy, analizy bazy operatorów i analizy dobrych praktyk (Zadanie nr 1)**

**AGERON**  
P o l s k a  
International Consulting & Market Research



Opracowanie:  
AGERON Polska na zlecenie  
Samorządu Województwa Pomorskiego,  
październik 2015 r.

# Spis treści

<b>1</b>	<b><i>Badanie postrzegania oferty i potencjału turystyki kajakowej na pomorskich szlakach wodnych – najważniejsze wyniki i wnioski</i></b>	<b>4</b>
1.1	Metodologia i sposób realizacji badania	4
1.2	Kim są przebadani kajakarze na pomorskich szlakach wodnych? Podstawowa charakterystyka próby.	5
1.2.1	Cechy społeczno demograficzne	5
1.2.2	Zwyczaje kajakowe	8
1.2.3	Wykorzystywane źródła informacji	13
1.3	Stopień znajomości szlaków kajakowych w województwie pomorskim	15
1.4	Postrzeganie (wizerunek, ocena) oferty i potencjału turystyki kajakowej na pomorskich szlakach wodnych. Identyfikacja barier	19
1.4.1	Z jakimi rodzajami turystyki jest wizerunkowo kojarzone woj. pomorskie?	19
1.4.2	Jaka jest pozycja wizerunkowa woj. pomorskiego na tle innych regionów kajakowych w Polsce?	21
1.4.3	Jak oceniana jest oferta woj. pomorskiego w zakresie turystyki kajakowej?	22
1.4.4	Jakie są wizerunkowe mocne i słabe strony woj. pomorskiego w zakresie oferty kajakowej dostrzegane przez respondentów?	26
1.4.5	Dla jakich grup docelowych pomorskie szlaki kajakowe mogą być najbardziej atrakcyjne?	29
1.4.6	Jakie jest potencjalne przyszłe zainteresowanie pomorskimi szlakami wodnymi?	30
1.5	Poziom zainteresowania i zapotrzebowania na produkt turystyczny „Pomorskie Szlaki Kajakowe”	31
<b>2</b>	<b><i>Analiza istniejącej bazy operatorów kajakowych – najważniejsze wyniki i wnioski</i></b>	<b>33</b>
2.1	Metodologia analizy	33
2.2	Lokalizacja i forma działalności	34
2.3	Portfel produktowo-usługowy operatorów – identyfikacja najpopularniejszych elementów oferty	36
2.4	Szlaki obsługiwane przez operatorów	38
2.5	Zasoby sprzętu kajakowego operatorów	41
2.6	Statystyki wypożyczeń	42
2.7	Problemy w prowadzeniu i rozwoju działalności przez operatorów oraz preferowane rozwiązania	44
2.8	Potrzeby, oczekiwania i możliwości zaangażowania operatorów względem przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe”	46
<b>3</b>	<b><i>Otoczenie konkurencyjne i prezentacja najlepszych praktyk</i></b>	<b>52</b>
3.1	Otoczenie konkurencyjne	52
3.1.1	Podsumowanie dot. konkurencyjności regionów	70
3.2	Dobre praktyki	72
3.2.1	Spływ Kajakowy Szlakiem Rzeki Krutyni	72
3.2.2	Czarna Hańcza	76
3.2.3	Bug	79

3.2.4	„Kajakiem do morza”	82
3.2.5	„Kajakiem morskim dookoła Bornholmu „Bornhol Rundt i havkajak”	85
3.2.6	Spływ cieśniną Peenestrom – „Pomorski Krajobraz Rzeczny”	88
<b>4</b>	<b>Aneksy</b>	<b>90</b>
<b>4.1</b>	<b>Kwestionariusz ankiety z kajakarzami</b>	<b>90</b>
4.1.1	INFORMACJE KONTROLNE (wypełnia ankieter)	90
4.1.2	PYTANIA KIEROWANE DO RESPONDENTÓW	90
4.1.3	Metryczka – charakterystyka społeczno-demograficzna	100
<b>4.2</b>	<b>Kwestionariusz ankiety z operatorami</b>	<b>101</b>
4.2.1	INFORMACJE DLA ANKIETERA	101
4.2.2	KOMUNIKAT WPROWADZAJĄCY DO RESPONDENTÓW	103
4.2.3	INFORMACJE KONTROLNE (wypełnia ankieter)	104
4.2.4	PYTANIA KIEROWANE DO OPERATORÓW	105
4.2.5	KOMUNIKAT NA ZAKOŃCZENIE	120

# 1 Badanie postrzegania oferty i potencjału turystyki kajakowej na pomorskich szlakach wodnych – najważniejsze wyniki i wnioski

## 1.1 Metodologia i sposób realizacji badania

Badanie postrzegania oferty i potencjału turystyki kajakowej na pomorskich szlakach wodnych zostało wykonane w terminie od 18 lipca do 16 sierpnia 2015 r. Badanie zostało przeprowadzone metodą wywiadu bezpośredniego realizowanego przy użyciu papierowego formularza (PAPI) przez przeszkolonych ankieterów.

W popularnych miejscach startu i kończenia spływów, przenoskach i polach biwakowych usytuowanych wzdłuż pomorskich szlaków wodnych zostało przebadanych 703 kajakarzy. Dobór próby został przeprowadzony w oparciu o podział szlaków kajakowych na szlaki bardziej i mniej popularne. W obliczu braku dostępności systematycznych i reprezentatywnych danych o ruchu kajakowym na Pomorzu kategoryzacja ta została przeprowadzona na podstawie ustaleń z Zamawiającym. Z racji tego, że docelową rolą badań miało być wsparcie procesu tworzenia produktu turystycznego, a więc konieczne było poznanie dominujących grup potencjalnych jego konsumentów, badanie było z założenia skoncentrowane na kategorii rzek najbardziej popularnych, przy pewnym uwzględnieniu szlaków mniej uczęszczanych. Dlatego też, 90% próby badawczej zostało zrealizowane w lokalizacjach położonych wzdłuż najpopularniejszych pomorskich szlaków kajakowych takich jak: Brda, Wda, Słupia, Motława i wewnętrzne wody Gdańska oraz Radunia z Kółkiem Jezior Raduńskich. Pozostałe 10% ankiet zostało wykonane na mniej popularnych szlakach kajakowych, m.in. na Zbrzycy, Piaśnicy i Redzie. Równocześnie należy zaznaczyć, że przeprowadzone badanie w pewnej mierze zweryfikowało poczynione założenia o stopniu popularności rzek (np.: rzeka Zbrzyca okazała się nieco bardziej popularna niż zakładano). Realizacja wywiadu ankietowego z respondentem zajmowała ok. 10-15 minut.

Badanie miało na celu identyfikację obecnego poziomu wiedzy wśród kajakarzy na temat pomorskich szlaków wodnych oraz wykorzystywanych przez nich źródeł informacji nt. turystyki kajakowej. Ponadto badanie miało określić aktualny i potencjalny poziom zainteresowania i zapotrzebowania na produkt turystyczny „Pomorskie Szlaki Kajakowe” oraz zidentyfikować bariery wizerunkowe i marketingowe mogące utrudniać jego rozwój.

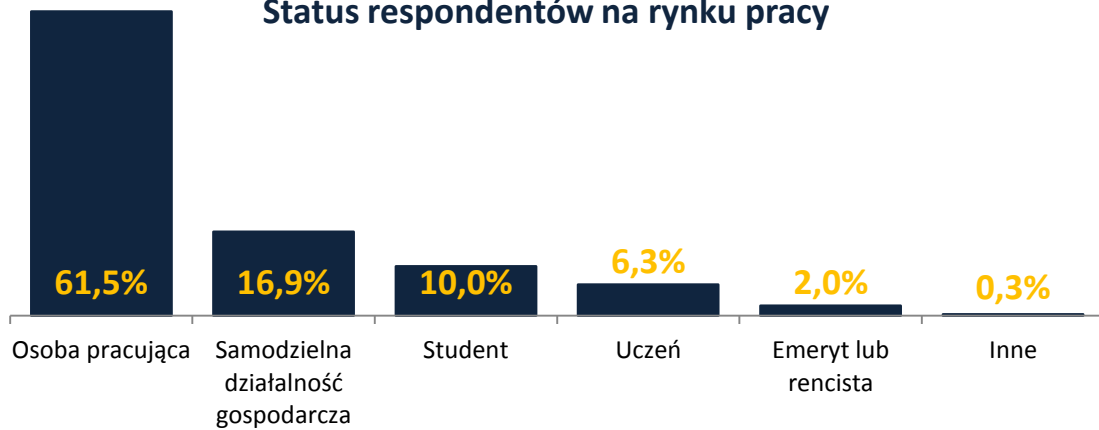
## 1.2 Kim są przebadani kajakarze na pomorskich szlakach wodnych? Podstawowa charakterystyka próby.

### 1.2.1 Cechy społeczno-demograficzne

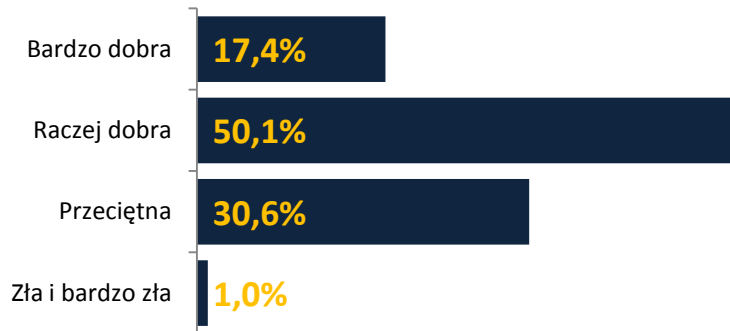
Wykres 1. Profil społeczno-demograficzny próby badawczej (n=703)



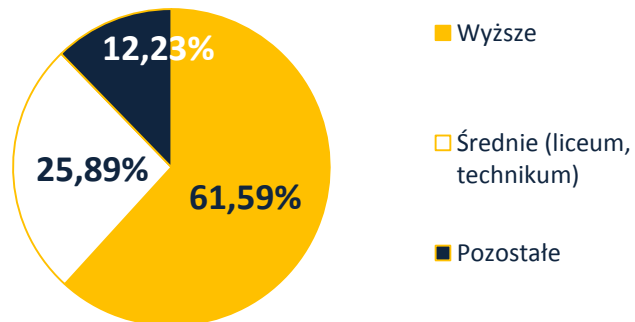
### Status respondentów na rynku pracy



### Sytuacja ekonomiczna respondentów



### Wykształcenie respondentów



W grupie respondentów zaobserwowano trochę większy udział mężczyzn niż kobiet. Zidentyfikowane wartości nieznacznie odbiegają od rozkładu zmiennej płęć w ogóle populacji Polski (gdzie dominują kobiety, których jest 51,6%, przy udziale mężczyzn na poziomie 48,4%). Z punktu widzenia identyfikacji potencjalnych grup docelowych „Pomorskich Szlaków Kajakowych” różnica ta nie jest jednak istotna, marka może być kierowania zarówno do mężczyzn jak i kobiet.

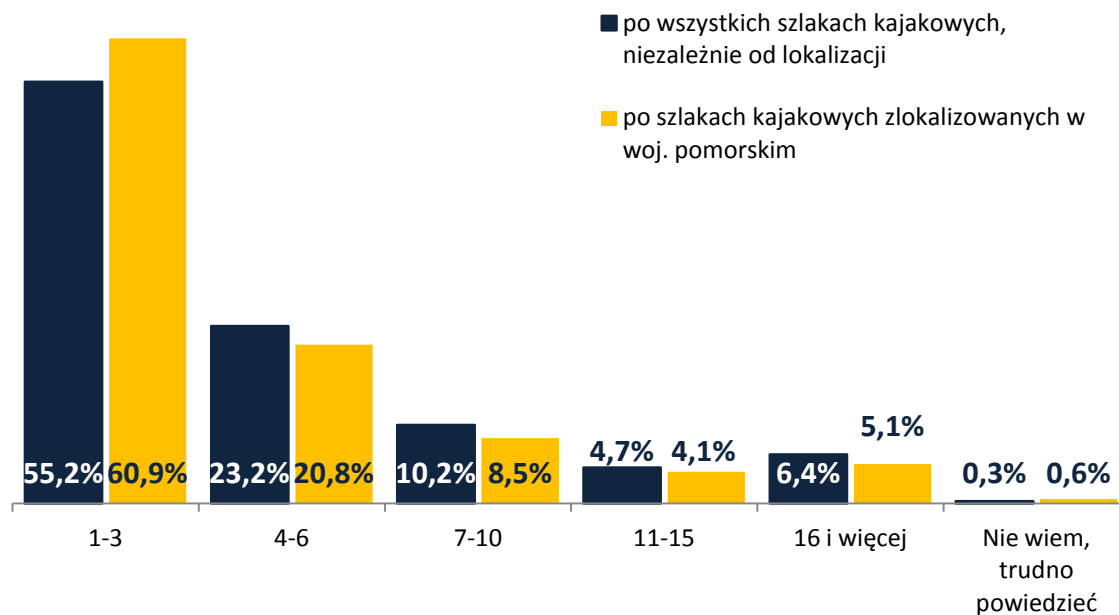
Wśród przebadanych osób dominują osoby generalnie młode – ponad połowa respondentów ma nie więcej niż 34 lata, zaś mniej niż jedna czwarta badanych jest starsza niż 44 lata. Biorąc to pod uwagę, należy założyć, że, niezależnie od innych różnicowań, w aspekcie wieku odbiorcami „Pomorskich Szlaków Kajakowych” będzie przede wszystkim młodzież, osoby w wieku 20 – 30 lat oraz osoby w wieku średnim. Starsze grupy wiekowe mogą być uwzględniane jedynie dodatkowo, jako niszowe segmenty wśród docelowych odbiorców marki.

Miejsce zamieszkania tych osób, które wzięły udział w badaniu to przede wszystkim województwo pomorskie. Wśród respondentów mieszkańcy Pomorza stanowili wyraźnie dominującą grupę (blisko 70%). Takie wyniki badania należy uznać za bardzo interesujące, lecz zarazem kontrowersyjne, gdyż w pewnym zakresie nie są one zgodne z informacjami pozyskiwanymi nieformalnie od operatorów kajakowych i partnerów przedsięwzięcia. Według opinii osób zaangażowanych w „Pomorskie Szlaki Kajakowe” w rzeczywistości na pomorskich szlakach wodnych jest większy udział osób przyjezdnych z innych regionów Polski wśród kajakarzy. Mamy więc do czynienia z rozbieżnością pomiędzy ilościowymi danymi empirycznymi z badania ankietowego a jakościowym oglądem interesariuszy projektu popartym praktycznym doświadczeniem. Po części zidentyfikowania rozbieżność może wynikać ze sposobu organizacji badania, w szczególności zaś doboru rzek i miejsc do badania (np. ankiety realizowane na Żabim Kruku w Gdańsku – który mógł być bardziej popularny wśród Pomorzan). Ponadto należy pamiętać, iż nie wszyscy napotykanii i proszeni o zgodę udział w badaniu kajakarze faktycznie taką zgodę wyrazili – ankieterzy w terenie spotykali się z licznymi odmowami i jest możliwe, że osoby spoza Pomorza częściej odmawiały wypełniania ankiety. Na omawiane dane należy więc spojrzeć z pewną rezerwą. Wartość 69% należy postrzegać jako rzetelną i prawdziwą, ale równocześnie w pełni obowiązującą przede wszystkim dla przebadanej grupy respondentów. Równocześnie, należy przyjąć, że rzeczywiste proporcje w strukturze grupy kajakarzy na Pomorzu, są bardziej równomierne – dominacja Pomorzan jest mniejsza, zaś odsetek mieszkańców innych regionów większy. Jeżeli chodzi o kajakarzy spoza Pomorza, to największą ich grupę stanowią osoby z Kujaw, Mazowsza i Wielkopolski, a więc regionów położonych relatywnie blisko.

Osoby aktywne zawodowo to blisko 80% przebadanych osób, zaś osoby uczące się (uczniowie i studenci łącznie) stanowią razem ok. 15% badanych, ponad dwie trzecie respondentów to osoby z wykształceniem wyższym. Równocześnie, ponad połowa badanych subiektywnie ocenia swą sytuację materialną jako dobrą. Wszystkie te wyniki należy uznać za korzystne – dominujący udział osób o stałym napływie zasobów finansowych oraz osób dobrze postrzegających swoją sytuację materialną, uzasadniają koncepcję stworzenia „Pomorskich Szlaków Kajakowych” od strony jego potencjału komercyjnego.

## 1.2.2 Zwyczaje kajakowe

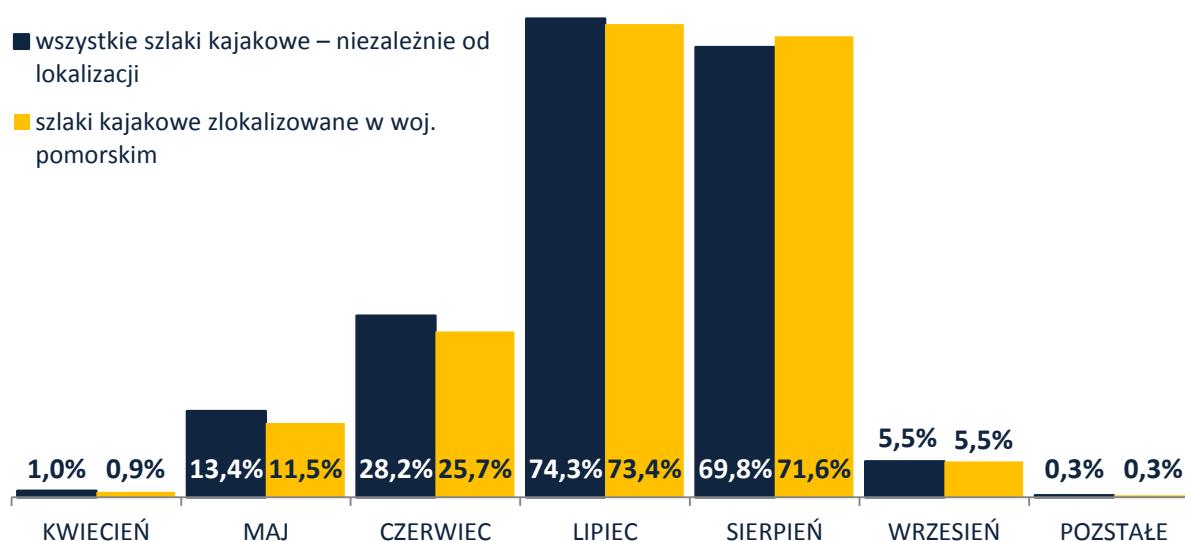
Wykres 2. Ile razy pływał/a Pan/i kajakiem w okresie ostatnich 3 lat?



Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703.

Przeankietowani respondenci, to przede wszystkim okazjonalni turyści kajakowi – dla ponad połowy przeankietowanych kajakarzy, liczba wizyt na pomorskich szlakach wodnych w okresie ostatnich trzech lat nie była większa niż trzy razy. Dodatkowo, pogłębiona analiza wyników wykazała, że zdecydowana większość badanych (90%) deklarowała tę samą liczbę spływów dla ogółu szlaków jak i dla szlaków na Pomorzu – co oznacza, że większość ich aktywności kajakowej koncentruje się wyłącznie na terenie województwa pomorskiego. W przypadku tych wyników badania również należy podkreślić rozbieżność pomiędzy danymi empirycznymi a doświadczeniem interesariuszy przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, którzy wskazują na wyższy poziom zróżnicowania kierunków wyjazdów kajakowych wśród kajakarzy na pomorskich szlakach wodnych.

**Wykres 3. W jakich miesiącach najczęściej pływał/a Pan/i kajakiem w okresie ostatnich 3 lat? Proszę wskazać 2 najczęściej wybierane przez Pana/Panią miesiące.**

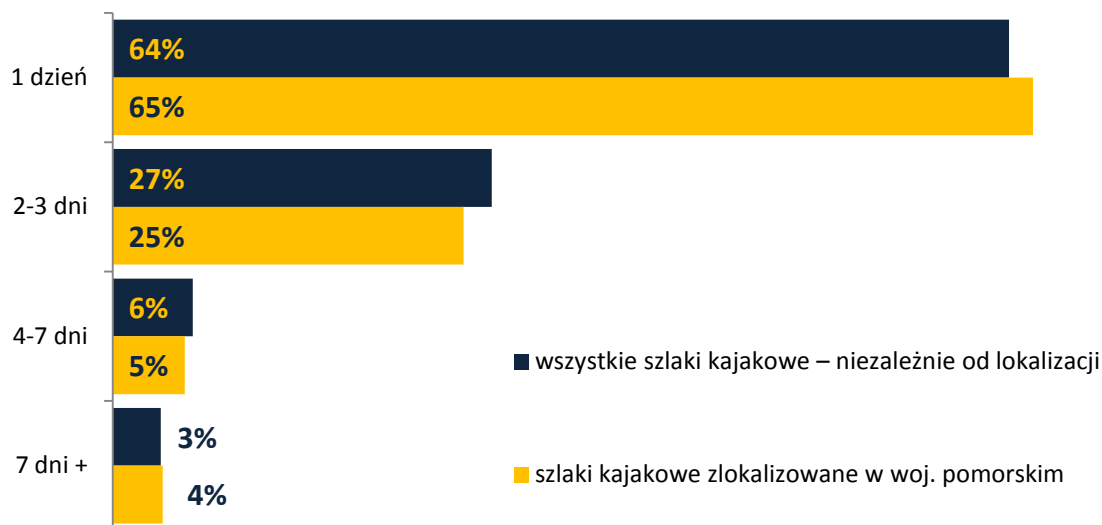


Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703.

Wzorec w przypadku szlaków w województwie pomorskim nie odbiega od ogółu szlaków. Szczyt sezonu przypada na miesiące wakacyjne – lipiec i sierpień są najczęściej wybieranymi miesiącami na turystykę i rekreację kajakową przez respondentów w okresie ostatnich trzech lat. W zakresie wybieranych miesięcy pomiędzy regionem Pomorza a ogółem lokalizacji występują tylko niewielkie różnice, po części wynikające z faktu, iż respondenci czasami nie byli w stanie zawęzić wyboru jedynie do dwóch szlaków i podawali ich więcej. W przypadku kategorii „wszystkie szlaki kajakowe” 7,9% badanych wskazało więcej niż 2 szlaki, w kategorii „woj. pomorskie” 7,4%. Dla takiej części respondentów okres intensywnej aktywności kajakowej trwa dłużej niż 2 miesiące.

Luty, listopad i grudzień to miesiąca, które nie zostały wskazane przez żadnego z respondentów. Marginalna popularność dotyczy stycznia (1 respondent w obu kategoriach), października (1 respondent w obu kategoriach) i kwietnia (7 osób w przypadku wszystkich szlaków, 6 osób w przypadku szlaków pomorskich).

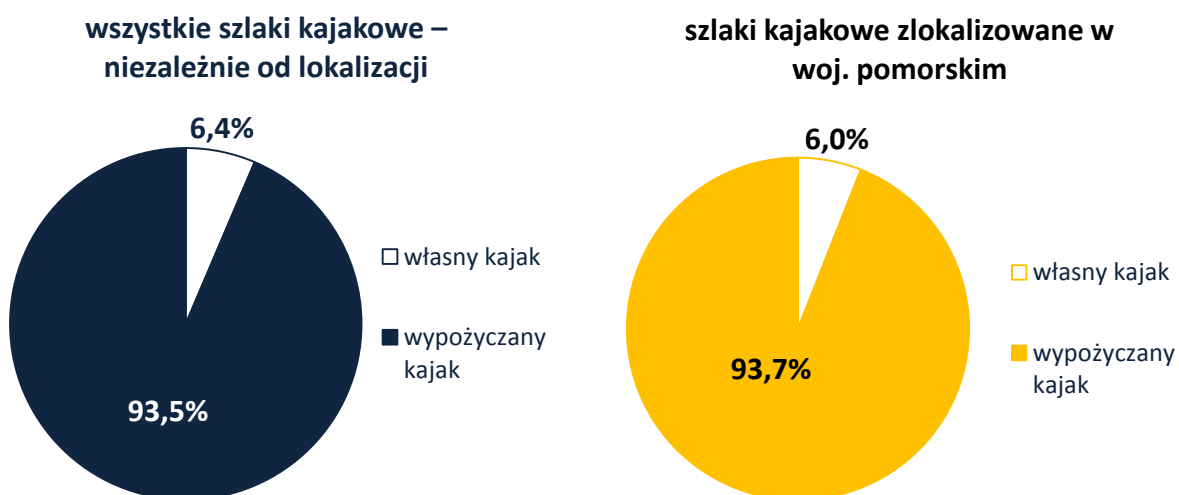
**Wykres 4. Ile średnio dni przeznaczają/a Pan/Pani na pływanie kajakiem podczas jednego spływu w okresie ostatnich 3 lat?**



Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703.

Wśród respondentów wyraźnie dominują kajakarze jednodniowi i weekendowi. Pod tym względem zwyczaje badanych dotyczące pomorskich szlaków są praktycznie identyczne jak w przypadku pozostałych szlaków.

**Wykres 5. Z jakiej formy sprzętu kajakowego korzystał/a Pan/i najczęściej podczas pływania kajakiem w okresie ostatnich 3 lat?**



Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703.

W aspekcie wykorzystywanego sprzętu kajakowego wyniki badania nie odbiegają od intuicyjnych wyobrażeń. W zdecydowanie dominującym zakresie respondenci pływając po pomorskich szlakach kajakowych bazują na sprzęcie wypożyczanym od operatorów. Odsetek kajakarzy ze sprzętem własnym ma charakter marginalny. Przy tworzeniu i rozwoju produktu turystycznego „Pomorskie Szlaki Kajakowe” powinno się więc zadbać o odpowiednią dostępność i klasę oferowanego sprzętu kajakowego. Jakość usługi wypożyczania sprzętu kajakowego będzie jednym z podstawowych aspektów wpływających na satysfakcję konsumentów produktu i wizerunek marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”.

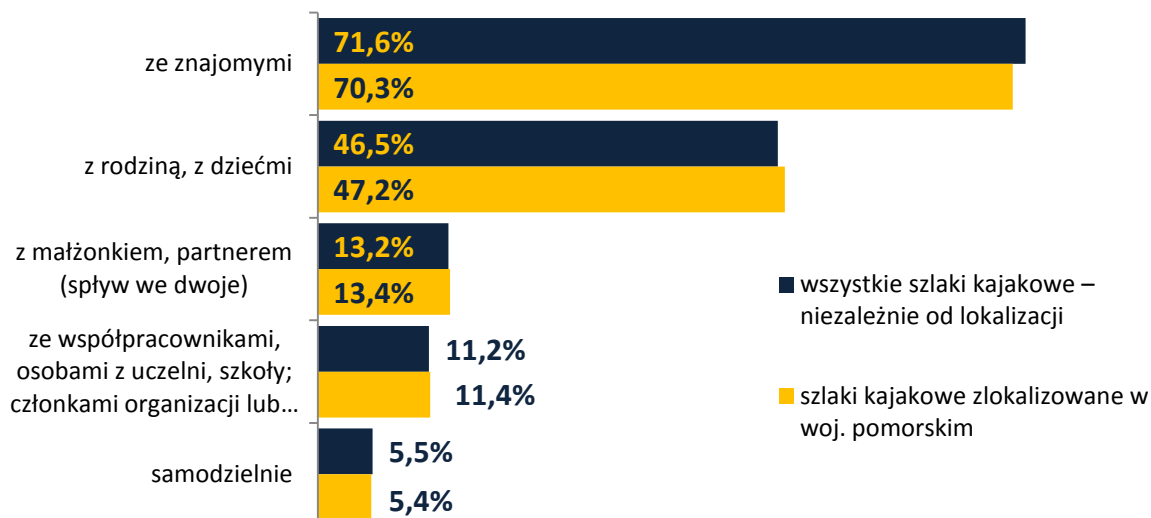
**Wykres 6. W jakiego typu spływach kajakowych brał/a Pan/i udział najczęściej w okresie ostatnich 3 lat? Proszę wskazać 2 najczęstsze typy spływów.**



Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703.

Respondenci badania najczęściej wyjazdy kajakowe organizują samodzielnie – indywidualnie wyszukując operatorów i innych usługodawców. Korzystanie z gotowej oferty komercyjnej spływów oferowanej przez organizatorów turystyki jest zdecydowanie mniej popularne (wskazania około jednej ósmej respondentów). Podobny, relatywnie niski poziom popularności wykazują spływy organizowane przez inne podmioty i instytucje (edukacyjne, społeczne i inne). Tworzone rozwiązania produktowe, sprzedażowe i promocyjne dla „Pomorskich Szlaków Kajakowych” powinny uwzględniać powyższe wyniki – wskazują one np.: na zasadność tworzenia przejrzystego, użytecznego oraz kompletnego źródła informacji o operatorach kajakowych i ich ofercie.

**Wykres 7. Z kim najczęściej pływał/a Pan/i kajakiem w okresie ostatnich 3 lat? Proszę wskazać 2 kategorie uczestników spływów, z którymi pływał/a Pan/i najczęściej.**

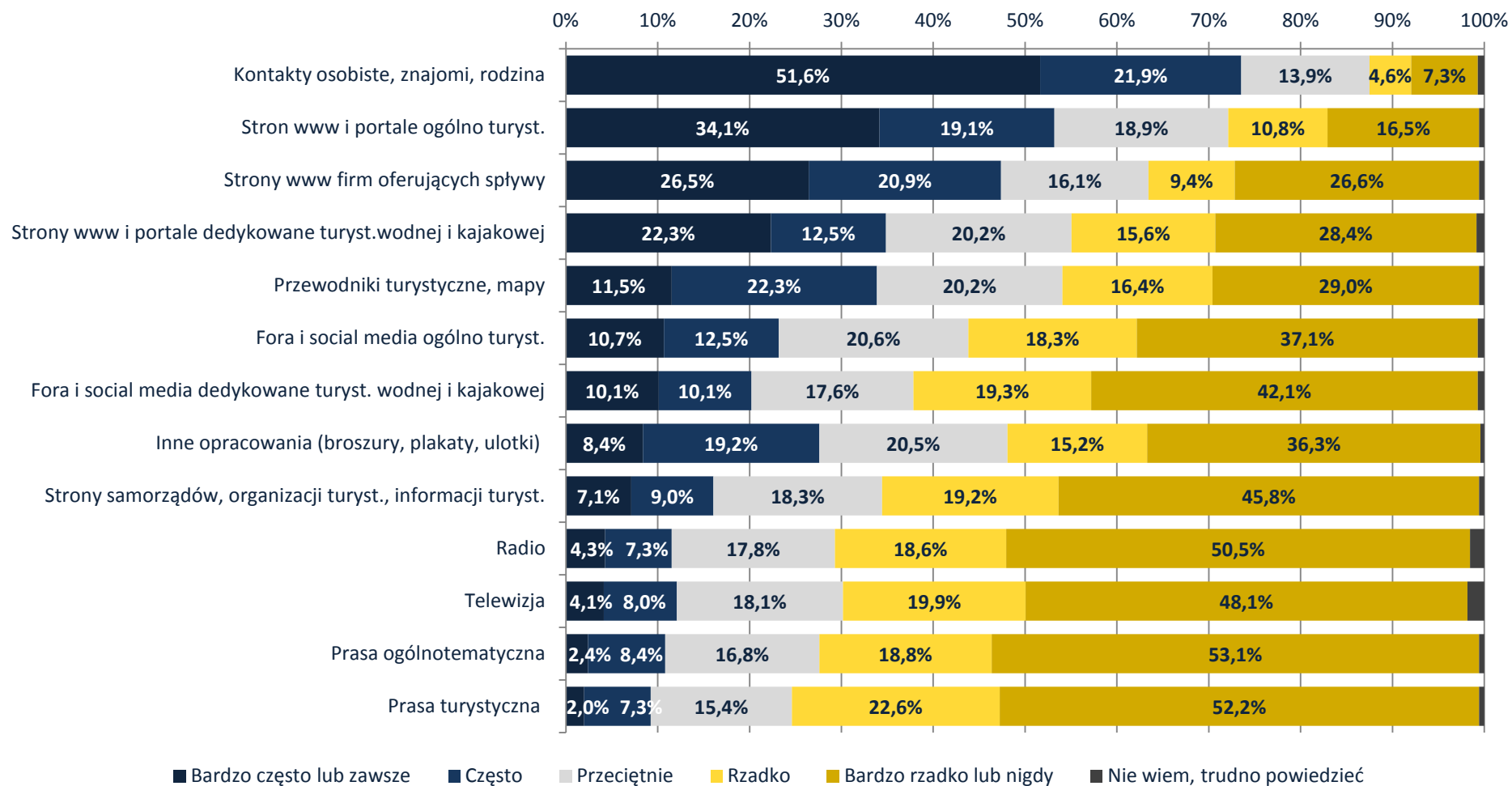


Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703.

Respondenci badania pływają kajakami w towarzystwie, jedynie marginalna część grupy badawczej (nieco ponad 5%) to kajakarze najczęściej pływający indywidualnie. Zarówno na Pomorzu, jak i wszystkich szlakach kajakowych główną kategorią współuczestników spływów kajakowych są znajomi. Dla blisko połowy respondentów jedną z dominujących typów turystyki i rekreacji kajakowej są wyjazdy z rodziną, dziećmi – przy czym odsetek takich osób jest nieznacznie wyższy na szlakach pomorskich niż pozostałych.

### 1.2.3 Wykorzystywane źródła informacji

Wykres 8. Z jakich źródeł informacji korzystał/a Pan/i w okresie ostatnich 3 lat w celu poszukiwania informacji dot. turystyki kajakowej?



Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703.

Najbardziej popularnym wśród przebadanych kajakarzy źródłem informacji o ofercie kajakowej są kontakty osobiste. To poprzez informacje i opinie przyjaciół, znajomych czy rodziny respondenci najczęściej dowiadują się o wartych odwiedzenia regionach i szlakach kajakowych, sprawdzonych usługodawcach, dobrej bazy noclegowej, itp. Indywidualne polecenie ze strony znanej kajakarzowi osoby jest wiarygodną rekomendacją i podstawą do decyzji w zakresie turystyki kajakowej i z tej drogi nabywania informacji korzystają najczęściej.

Jeżeli chodzi o media elektroniczne interesującą obserwacją jest fakt, iż strony internetowe i portale ogólnie turystyczne są częściej wykorzystywanym źródłem informacji o lokalizacjach i ofercie kajakowej niż witryny dedykowane turystyce wodnej. Z analogiczną prawidłowością mamy do czynienia w przypadku forów internetowych i elektronicznych mediów społecznościowych – te dotyczące szerszej turystyki wykorzystywane są częściej niż te dotyczące kajakarstwa czy wodniactwa. Należy jednak pamiętać, iż w całej próbie badawczej dominują kajakarze generalnie mniej doświadczeni, którzy z natury rzeczy mogą lepiej znać źródła ogólne niż specjalistyczne.

Warto też zauważyć wysoką pozycję stron internetowych operatorów kajakowych w analizowanym zestawieniu – blisko połowa badanych korzysta z tego źródła bardzo często lub często. Wynik ten wskazuje na istotną rolę witryn internetowych operatorów jako kanału docierania z informacją i promocją o produkcie i marce „Pomorskie Szlaki Kajakowe” do odbiorców (klientów). W tym kontekście nawiązywanie i dbanie o relację współpracy z operatorami należy uznać za nieodłączny element *Modelu zarządzania marką „Pomorskie Szlaki Kajakowe”* i całego systemu promocji marki.

Wśród źródeł, które można zaliczyć do kategorii fizycznych (drukowanych) materiałów informacyjno – promocyjnych, respondenci nieco częściej wykorzystują przewodniki i mapy (33,8% często lub bardzo często) niż ulotki, plakaty, broszury (27,6%). Taki stan rzeczy może być uwzględniony przy planowaniu procesu produkcji i dystrybucji tego typu materiałów reklamowych marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” – wydawnictwom mapowym i przewodnikowym powinien być przyznany większy priorytet.

Ostatnią kwestią wartą odnotowania jest mała rola mediów tradycyjnych jako źródeł informacji z zakresu turystyki kajakowej. Szczególnie dotyczy to prasy oraz radia, z których ponad 50% respondentów nie inspirowało się w ogóle lub inspirowało się bardzo rzadko. Pozycja medium telewizyjnego jest tylko nieznacznie lepsza (45% nigdy lub bardzo rzadko).

### 1.3 Stopień znajomości szlaków kajakowych w województwie pomorskim

Tabela 1. Proszę powiedzieć czy zna Pan/Pani poszczególne szlaki oraz wskazać te szlaki, po których Pan/i pływał/a kajakiem w okresie ostatnich 3 lat.

Szlak kajakowy	NIE ZNAM tego szlaku w ogóle, nawet ze słyszenia	JEDYNIĘ KOJARZĘ, że taki szlaki istnieje, ale nie mam o nim żadnej głębszej wiedzy i po nim nie pływałem/łam w okresie ostatnich 3 lat	ZNAM DOBRZE ten szlak, ale po nim NIE PŁYWAŁEM/ŁAM w okresie ostatnich 3 lat.	PŁYWAŁEM/ŁAM po tym szlaku w okresie ostatnich 3 lat	Nie wiem, trudno powiedzieć.
Brda (w gr. woj.)	19,63%	27,60%	6,69%	45,80%	0,28%
rz. Motława	32,86%	24,04%	8,11%	34,71%	0,28%
rz. Słupia	39,26%	23,61%	5,26%	31,58%	0,28%
rz. Radunia	46,37%	15,36%	6,83%	31,01%	0,43%
rz. Wda (w gr. woj.)	44,52%	21,34%	5,26%	28,59%	0,28%
Kółko Jezior Raduńskich	66,57%	7,54%	5,12%	20,20%	0,57%
Jez. Charzykowskie, Karsińskie, Długie	56,33%	20,06%	7,54%	15,65%	0,43%
rz. Zbrzyca	70,41%	10,95%	3,27%	14,94%	0,43%
rz. Chocina	72,97%	9,10%	3,13%	14,37%	0,43%
rz. Wierzyca	50,78%	27,88%	9,82%	11,38%	0,14%
Wielki Kanał Brdy (w gr. woj.)	58,18%	23,19%	6,69%	10,95%	1,00%
rz. Gwda	68,71%	18,63%	3,13%	9,10%	0,43%
Jeziora Jelenie i Gołoń	73,26%	12,38%	4,98%	8,96%	0,43%
rz. Łupawa	65,29%	21,19%	5,41%	7,40%	0,71%
Martwa Wisła, Wisła Śmiała, wew. wody Gdańska	65,29%	19,20%	7,97%	7,25%	0,28%
rz. Piaśnica i Jezioro Żarnowieckie	73,83%	14,65%	4,13%	6,97%	0,43%

rz. Czarna Wda (Woda)	74,54%	14,51%	5,12%	5,41%	0,43%
rz. Kamienica	76,53%	13,51%	4,55%	4,69%	0,71%
rz. Łeba	63,02%	23,61%	8,11%	4,69%	0,57%
rz. Czernica	82,79%	9,53%	2,70%	4,41%	0,57%
rz. Wieprza i Pokrzywna (w gr. woj.)	77,95%	13,80%	3,98%	3,98%	0,28%
Jez. Krępsko i Szczytno	79,37%	12,94%	3,41%	3,84%	0,43%
rz. Nogat (w gr. woj.)	74,25%	17,07%	4,55%	3,70%	0,43%
Jeziora Cheb, Słupino, Słupinko	86,49%	8,25%	1,71%	3,13%	0,43%
rz. Reda	74,54%	16,50%	5,41%	2,99%	0,57%
rz. Młosina	87,62%	7,11%	1,85%	2,84%	0,57%
rz. Graniczna z Trzebiochą i Pilicą	85,78%	9,39%	1,56%	2,56%	0,71%
rz. Ruda	83,36%	12,09%	1,85%	2,28%	0,43%
rz. Wisła Królewiecka	88,05%	6,54%	2,70%	2,28%	0,43%
rz. Bukowina	84,07%	10,95%	2,28%	1,99%	0,71%
rz. Kanał Chełst	89,19%	7,11%	1,56%	1,56%	0,57%
rz. Bytowa	79,09%	14,08%	4,69%	1,42%	0,71%
rz. Szarpawa	89,62%	6,26%	1,99%	1,42%	0,71%
rz. Liwa (w gr. woj.)	92,32%	4,55%	1,00%	1,42%	0,71%
rz. Biała	85,06%	11,10%	2,28%	1,28%	0,28%
rz. Studnica	87,34%	9,39%	1,56%	1,28%	0,43%
rz. Wielka Święta - Tuga	92,60%	4,41%	1,14%	1,28%	0,57%
rz. Wietcisa	89,05%	6,26%	2,99%	1,00%	0,71%

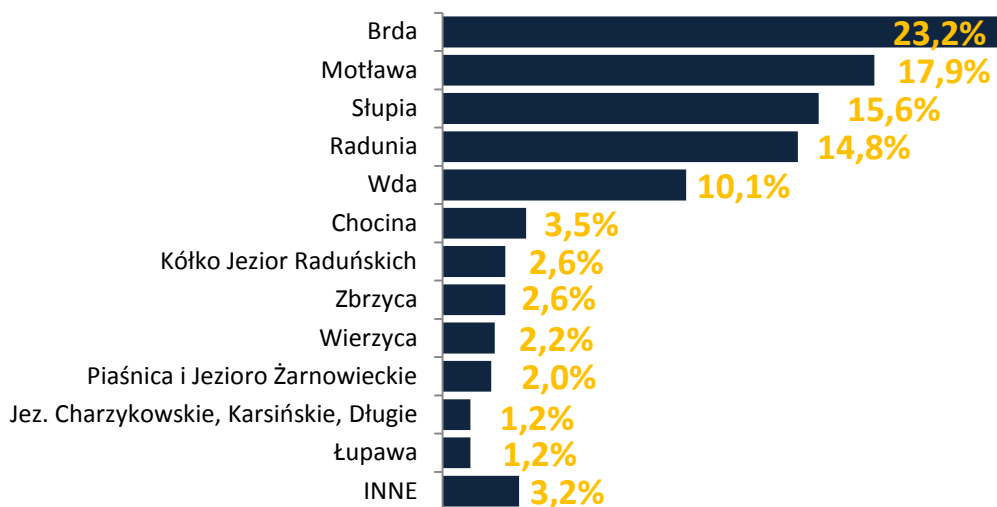
Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703.

Do najbardziej znanych i rozpoznawanych szlaków należy zaliczyć: Brdę (45,8 % badanych pływało po tej rzece w okresie ostatnich 3 lat), Motławę (34,71%), Słupię (31,58%) Radunię (31,01%), Wdę (28,59%) (zaznaczone odcieniami zieleni w powyższej tabeli). Należy jednak zauważyć, że nawet w przypadku tych najbardziej popularnych szlaków, ani razu odsetek osób korzystających ze szlaku w okresie ostatnich 3 lat nie przekroczył 50%. Ponadto jedynie w przypadku dwóch najbardziej popularnych rzek, tj. Brdy i Motławy zidentyfikowano więcej kajakarzy korzystających ze szlaku niż kajakarzy nie znających szlaku w ogóle (zaznaczona na ciemno zielono).

Biorąc pod uwagę wszystkie uwzględnione w badaniu szlaki kajakowe w województwie pomorskim większość stanowiły te o niskim poziomie popularności. W przypadku aż 33 z 39 uwzględnionych szlaków wodnych udział respondentów, którzy nie znają szlaku w żadnym stopniu, przekroczył ponad 50% (zaznaczone na czerwono w powyższej tabeli) Jedynie w przypadku Raduni, Wdy, Słupi, Motławy i Brdy osoby bez żadnej znajomości szlaku stanowiły mniejszość wśród badanych. Co więcej w puli analizowanych szlaków jest wiele takich, których znajomość wśród badanych jest znikoma: Wielkiej Świętej – Tugi nie kojarzy, nawet ze słyszenia 92,6% badanych, a Liwy 92,32%. Dla Szarpawy, Kanału Chełst, Wietcisy, Wisły Królewieckiej, Młosiny, Studnicy, jezior: Cheb, Słupino, Słupinko, Granicznej z Trzebiochą i Pilicą, Białej, Bukowiny, Rudej, Czernicy poziom nie znajomości wynosił między 80% a 90% dla kolejnych 11 szlaków między 70% a 80%.

Osobny, ciekawy przypadek stanowi Kółko Jezior Raduńskich, które, choć potocznie uważane za popularne, wśród respondentów wykazuje umiarkowany, a zarazem wewnętrznie zróżnicowany poziom rozpoznawalności, z dość wysokim udziałem osób deklarujących brak znajomości (ponad 60%) i relatywnie wysokim udziałem osób pływających (ponad 20%, szósty wynik w badaniu). Wyjaśnienie takiego stanu rzeczy jest możliwe do sformułowania na podstawie informacji, które uzyskiwaliśmy od ankietowanych, wskazujących, że w przypadku części szlaków problemem jest brak świadomości odrębności danego szlaku od większego, głównego szlaku, z którym jest on powiązany. Takie zjawisko można nazwać rozdźwiękiem pomiędzy terminologią topograficzną i formalną, stosowaną np. w dokumentacji przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe” a terminologią potoczną, zwyczajową – taką jaką na co dzień, w praktyce posługują się kajakarze. W ramach tego drugiego rodzaju nazewnictwa i pojmowania szlaków Kółko Jezior Raduńskich funkcjonuje *de facto* jako Radunia. Podobnie funkcjonuje nazewnictwo szlaków powiązanych z Brdą (np. Zbrzyca, Chocina), które funkcjonują jako szlak Brdy, a wszystkie jeziora w okolicach Wdzydz Kiszewskich jako jezioro Wdzydzkie lub po prostu Wda. Oczywiście trudno jest precyzyjnie oszacować jak duży udział w ogólnym poziomie nieznajomości szlaków ma wspomniane zjawisko, jednak na pewno zostało ono zidentyfikowane, zaobserwowane i powinno być wzięte pod uwagę jako jedno z uwarunkowań przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe”.

**Wykres 9. Po którym ze wskazanych przez Pana/Panią szlaków kajakowych, po których pływał/a Pan/i w ciągu ostatnich 3 lat, pływał/a Pan/i NAJCZĘŚCIEJ?**



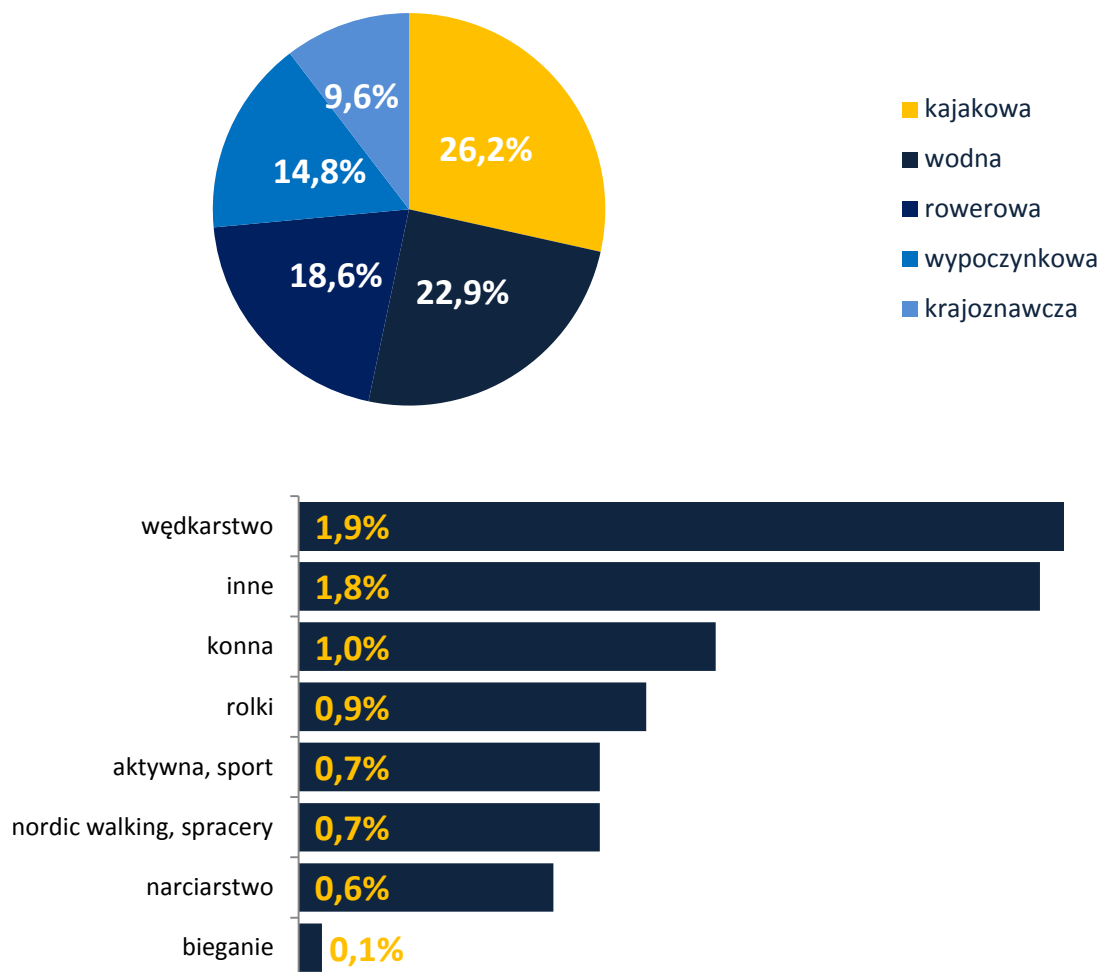
Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703.

Wskazania respondentów dotyczące szlaków, po których najczęściej pływali w okresie ostatnich 3 lat, pokrywają się z najlepiej rozpoznawalnymi szlakami. Prawie co czwarty badany najczęściej pływał po Brdzie i była to najczęściej wskazywana rzeka. Kolejne popularne szlaki to Motława, Słupia i Radunia, a w dalszej kolejności Wda.

## 1.4 Postrzeganie (wizerunek, ocena) oferty i potencjału turystyki kajakowej na pomorskich szlakach wodnych. Identyfikacja barier

### 1.4.1 Z jakimi rodzajami turystyki jest wizerunkowo kojarzone woj. pomorskie?

Wykres 10. Z jakim rodzajem turystyki przede wszystkim kojarzy się Panu/Pani woj. pomorskie? Proszę wskazać 3 rodzaje turystyki kojarzące się z Pomorzem, które jako pierwsze przychodzą Panu/Pani na myśl.



Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, % z n=1737 wskazań

W pierwszej kolejności, przy interpretacji powyższych wyników, konieczne jest wzięcie pod uwagę istotnego zastrzeżenia metodologicznego. Kwestionariusz ankiety oraz instrukcje ankiety zostały zaprojektowane w taki sposób, aby przed zadaniem powyższego pytania respondenci nie byli świadomi tego, iż badanie dotyczy kajakarstwa – tak aby uniknąć „sugerowania” odpowiedzi wiążącej kajakarstwo z Pomorzem. W trakcie realizacji badania instrukcje te były co do zasady przestrzegane a kwestionariusz stosowany konsekwentnie i zgodnie ze standardami pracy ankieterskiej. Trzeba jednak pamiętać, że sama sytuacja badawcza, tj. kontekst przeprowadzanego wywiadu kwestionariuszowego (badania na szlakach kajakowych; respondent widzi, że do badania rekrutowani są kajakarze), mogły w pewnym stopniu kreować skojarzenia kajakowe, stanowić przesłankę do

domysłów respondentów nt. kajakowej tematyki badania. Poziom takiego zjawiska, naturalnego dla podobnych badań, należy jednak uznać za niezbyt wysoki.

Analiza wyników odpowiedzi na omawiane pytania wykazała, iż dla ponad jednej czwartej respondentów badania PAPI dominantę w wizerunku turystycznym Pomorza stanowi kajakarstwo. Jest to najczęściej wskazywany rodzaj turystyki kojarzony z Pomorzem wśród wszystkich wymienianych. Należy jednak zauważyć, że odsetek osób wskazujących na kajaki jest tylko nieznacznie wyższy od dwóch kolejnych, tj.: turystyki wodnej (obejmującej łącznie żeglarstwo, ogólne wskazania na turystykę wodną, surfing i windsurfing, itp.) i rowerowej. Dodatkowo mając na względzie opisane powyżej uwarunkowanie metodologiczne, należy stwierdzić, że w wizerunku turystycznym Pomorza mamy do czynienia z trzema głównymi komponentami, o zbliżonej, dość mocnej i silnej pozycji: kajakowym, wodnym (żeglarskim) i rowerowym.

Takie wyniki wskazują na zasadność planów rozwoju regionalnych produktów turystycznych na Pomorzu, gdzie oprócz marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” równolegle tworzony jest produkt turystyki wodnej Zatoki Gdańskiej i Pętli Żuławskiej oraz produkt regionalny turystyki rowerowej. Z punktu widzenia strategii promocji „Pomorskie Szlaki Kajakowe” wyniki te wskazują na konieczność koordynacji, współpracy i integracji w zakresie przekazu oraz organizacji działań informacyjno – promocyjnych z pozostałymi dwoma produktami. Poszczególne produkty segmentowe mogą nawzajem korzystać ze swoich silnych pozycji wizerunkowych. Na poziomie zachowań konsumenckich zaś może to przełożyć się na korzystanie z różnych rodzajów turystyki podczas pobytów na Pomorzu.

Uzupełnieniem powyższych trzech głównych dominant wizerunkowych jest turystyka wypoczynkowa i krajoznawcza. Na kategorię turystyki wypoczynkowej (blisko 15% udział w ogólnej liczbie wskazań) w przypadku analizowanego pytania dotyczy przede wszystkim turystyki typu „3S” (*sun, sea, sand*) – skojarzeń z plażą, wybrzeżem, Bałtykiem, a także pobytami nad jeziorami i agroturystyką. Turystyka krajoznawcza (blisko 10% wskazań) obejmuje skojarzenia z turystyką pieszą, leśną, ogólnie przyrodniczą, a także, choć niezbyt licznie, zwiedzaniem obiektów - zabytków. Obie powyższe kategorie skojarzeń wizerunkowych z Pomorzem mają więc charakter ogólny, dotyczą niewyspecjalizowanych segmentów rynku turystycznego. Tym samym nie stanowią one konkurencji dla wizerunku kajakowego. Wręcz przeciwnie, oferta produktowa „Pomorskich Szlaków Kajakowych”, dla konsumentów kojarzących Pomorze głównie z wypoczynkiem i krajoznawstwem, może stanowić ciekawe i atrakcyjne uzupełnienie. Zaś komunikowany przez markę silny wizerunek kajakowy może stanowić interesujące zaskoczenie, nowość i przyczyni się do wzbogacenia i poszerzenia posiadanego wizerunku Pomorza.

Oprócz głównych komponentów wizerunku turystycznego Pomorza, należy także odnotować obecność bardziej oryginalnych skojarzeń, takich jak: wędkarstwo, turystyka konna, nordic walking czy narciarstwo. Ich obecność wskazuje na wysoką różnorodność wizerunku Pomorza. Skojarzenia te również można uznać za uzupełniające, wskazujące na potencjał ich łączenia z ofertą „Pomorskich Szlaków Kajakowych”. Równocześnie, z racji ich marginalnego czy niszowego charakteru, w strategii produktowej i promocji nie powinny zajmować pozycji priorytetowych.

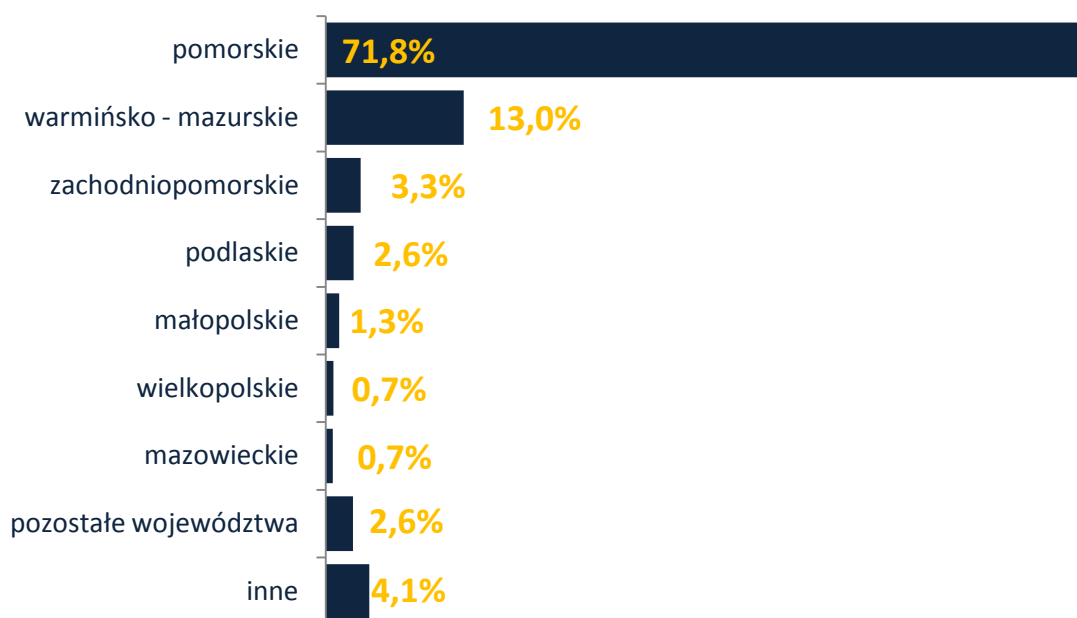
Patrząc na całość przeanalizowanych odpowiedzi respondentów należy jeszcze zauważyć fakt bardzo małej roli turystyki związanej z dziedzictwem kulturowym w wizerunku turystycznym Pomorza. Niemalże wszystkie zidentyfikowane powyżej komponenty wizerunku Pomorza, zarówno główne, jak i niszowe, koncentrują się wokół zasobów krajobrazowych i przyrodniczych oraz aktywnych form spędzania czasu.

### 1.4.2 Jaka jest pozycja wizerunkowa woj. pomorskiego na tle innych regionów kajakowych w Polsce?

Respondentów poproszono w ankiecie o wskazanie najbardziej, ich zdaniem, atrakcyjnych regionów kajakowych w Polsce. Celem pytania było stworzenie badanym przestrzeni do podania spontanicznych, rzeczywistych opinii bez sugerowania jakichkolwiek odpowiedzi. Dlatego też pytanie miało charakter otwarty i swobodny – badani kajakarze mogli podawać odpowiedzi dotyczące dowolnego typu lokalizacji kajakowych (od pojedynczych rzek do regionów kraju), zlokalizowanych w dowolnym miejscu Polski. Jedynym ograniczeniem była liczba skojarzeń – respondenci mogli podać maksymalnie 3 wskazania.

W całej próbie badawczej 12 respondentów nie wskazało żadnego regionu, zaś 691 podało jakiegokolwiek skojarzenia, z czego 278 podało po 3 regiony, 243 podało po 2 regiony i 170 podało po 1 regionie. Łącznie badani podali 1490 skojarzeń – wskazań na najbardziej atrakcyjne regiony kajakowe w Polsce.

**Wykres 11. Jakie są według Pana/Pani NAJLEPSZE miejsca do pływania kajakami w Polsce (np.: regiony, szlaki wodne, rzeki, jeziora, itp.)? – LOKALIZACJE WSKAZAŃ**

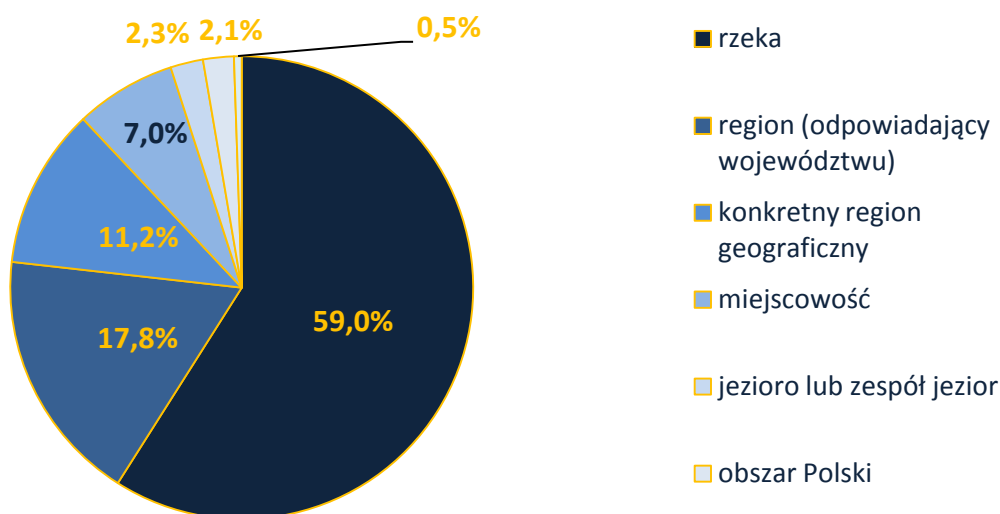


*Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703. % z liczby 1490 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.*

Biorąc pod uwagę zbiór wszystkich podanych przez respondentów odpowiedzi (1490) dominowały wskazania na miejsca związane z województwem pomorskim (71,8 % wskazań). Kolejne województwa, z których atrakcyjne miejsca kajakowe wskazywano najczęściej to woj. warmińsko-mazurskie (13,0 %) oraz zachodniopomorskie (3,3%) oraz podlaskie (2,6%). W analizowanym zbiorze padały też wskazania bardziej ogólne (np.: „rzeki”) – zostały one zakwalifikowane do kategorii „inne” stanowiącej 4,1% wszystkich odpowiedzi w analizowanym pytaniu.

Oddzielnym aspektem analizy wyników dotyczących omawianego pytania była kwestia rodzaju miejsca do pływania kajakami na jakie wskazywali respondenci.

**Wykres 12. Jakie są według Pana/Pani NAJLEPSZE miejsca do pływania kajakami w Polsce (np.: regiony, szlaki wodne, rzeki, jeziora, itp.)? – RODZAJE WSKAZAŃ**



Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703. % z liczby 1490 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.

Badani kajakarze, myśląc o najbardziej atrakcyjnych miejscach do pływania kajakami, najczęściej mówili o pojedynczych rzekach (ponad połowa odpowiedzi dotyczyła rzek - 59%).

Drugim najczęściej wskazywanym rodzajem kajakowego miejsca były regiony, odpowiadające administracyjnemu podziałowi kraju na województwa (17,8%). W ramach tej kategorii dominującą pozycję zajęło województwo warmińsko-mazurskie – 60,8% wskazań były to wskazania typu: „Mazury”, „Warmia i Mazury”, „warmińsko-mazurskie”. Odpowiedzi dotyczące Pomorza stanowiły drugą, najbardziej popularną grupę w tej kategorii – „Pomorza”, „pomorskiego” itp. dotyczyło 27% wskazań. Pozostałe województwa odgrywały w tej kategorii rolę marginalną.

Na trzecią z wymienionych kategorii składają się 22 regiony geograficzne o zasięgu innymi niż wojewódzki. Odpowiedzi badanych dotyczyły regionów z różnych części kraju – począwszy od skojarzeń bardziej intuicyjnych, dotyczących obszarów związanych z turystyką wodną („Kaszuby”, „Suwalszczyzna”, „Pojezierze Drawskie”) a skończywszy na bardziej nietypowych i oryginalnych („Kotlina Kłodzka”, „Sudety”). Wśród wszystkich wymienionych regionów największą częstość wskazań odnotowano dla Kaszubów (wybrane przez 115 osób), Borów Tucholskich (35) i Żuław (6 respondentów).

W ramach czwartej co do popularności kategorii, czyli miejscowości, można mówić o bardzo silnym zróżnicowaniu odpowiedzi. Wiele różnych miejscowości wskazywanych było po zaledwie kilka razy. Na tym tle wyróżniały się jedynie miejscowości pomorskie, czyli Swornegacie, uznane za jedno z najlepszych miejsc kajakowych przez 35 respondentów oraz Ostrzyce – z liczbą 12 wskazań.

### 1.4.3 Jak oceniana jest oferta woj. pomorskiego w zakresie turystyki kajakowej?

Jednym z kluczowych komponentów przeprowadzonej ankiety była seria pytań (w formie pytań macierzowych), w których respondenci byli proszeni o ocenę atrakcyjności szlaków wodnych na Pomorzu oraz oferty operatorów związanych z tymi szlakami. Pytania te z założenia dotyczyły szlaków, po których respondenci pływali najczęściej w przeciągu okresu 3 lat poprzedzających

moment realizacji badania. Zastosowanie takiego rozwiązania w konstrukcji narzędzia badawczego pozwoliło na zakorzenienie pytania w rzeczywistym doświadczeniu badanych – dokonywane oceny atrakcyjności oraz oferty nie miały charakteru abstrakcyjnego, nie były dokonywane na podstawie intuicji i wyobrażeń ale dotyczyły konkretnego doświadczenia danego szlaku w trakcie odbytych spływów, wynikających z tego własnych obserwacji.

**Tabela 2. Jak ocenia Pan/Pani atrakcyjność pomorskiego szlaku wodnego, po którym Pan/Pani najczęściej pływał/a w okresie ostatnich 3 lat? Proszę ocenić atrakcyjność w wybranych aspektach za pomocą skali: 1 – bardzo źle oceniam, 2 – źle, 3 – ani dobrze, ani źle, 4 – dobrze, 5 – bardzo dobrze.**

Ocena atrakcyjności szlaku wodnego	bardzo źle	źle	ani dobrze, ani źle	dobrze	bardzo dobrze	nie wiem
walory krajobrazowe	0,3%	0,3%	4,8%	21,1%	73,1%	0,4%
czystość wód i otoczenia	7,8%	4,1%	14,2%	36,9%	36,8%	0,3%
atrakcje turystyczne, miejsca do zwiedzania, zabytki	5,5%	9,6%	26,0%	23,6%	31,0%	4,3%
dostępność komunikacyjna szlaku od strony lądu	5,6%	7,7%	20,4%	31,0%	29,4%	5,9%
obłożenie szlaków (liczba kajakarzy)	6,7%	9,8%	19,8%	35,7%	27,2%	0,7%
baza noclegowa (biwaki, pola namiotowe, pokoje gościnne, hotele, itp.)	6,1%	5,8%	21,1%	31,1%	27,2%	8,7%
uciążliwość i trudność na szlaku (przeszkody, zwalaki, przenoski, itp.)	8,5%	8,0%	19,0%	33,4%	27,1%	4,1%
baza gastronomiczna (bary, restauracje)	8,1%	8,4%	24,2%	26,6%	23,4%	9,3%
dostępność informacji o szlaku, ofercie turystyki kajakowej na szlaku	3,9%	9,8%	25,6%	32,0%	21,7%	6,9%
baza handlowa (sklepy)	8,7%	10,4%	25,8%	27,6%	19,4%	8,1%
infrastruktura kajakowa (przystanie, biwaki, punkty etapowe, przenoski, itp.)	4,3%	11,6%	26,2%	33,4%	19,1%	5,4%
oznakowanie szlaków kajakowych w terenie	11,3%	16,8%	29,7%	22,4%	13,9%	5,9%

*Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703.*

Najbardziej korzystnie ocenianym aspektem atrakcyjności wykorzystywanych pomorskich szlaków kajakowych (ponad 90% ocen pozytywnych, pomijalny udział ocen negatywnych) są walory krajobrazowe. Respondenci najbardziej doceniają więc ten wymiar, który ma charakter naturalny, a więc, w dużej mierze stanowi zastany, dany zasób, na który ewentualny wpływ jest ograniczony, przynajmniej jeśli chodzi o działanie pozytywne. Z drugiej strony, zasoby krajobrazowe, naturalne w wyniku nieprzemyślanych działań, niezrównoważonego rozwoju (w tym rozwoju z zakresu turystyki) może ulec degradacji. Z punktu widzenia przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe” oznacza to, że istotnym elementem prowadzonych działań, przede wszystkim infrastrukturalnych, powinna być ochrona i dbałość o środowisko i walory krajobrazowe. Przewidywane elementy infrastruktury kajakowej, oznakowania szlaków kajakowych czy Systemu Informacji Kajakowej, powinny być projektowane i budowane w taki sposób aby w jak najmniejszym stopniu ingerować w środowisko, aby wpisywać się w otoczenie – uzupełnia a nie psuć krajobraz. W szerszej perspektywie oznacza to,

że w ramach zarządzania szlakami kajakowymi, czy to w ramach produktu sieciowego „Pomorskie Szlaki Kajakowe” czy też równoległych produktów szlakowych powinna być przywiązywana szczególna waga do dbania i ochrony dziedzictwa krajobrazowo – przyrodniczego. Rys produktów turystycznych przyjaznych krajobrazowi i środowisku może być też istotną wartością wizerunkową „Pomorskich Szlaków Kajakowych”. Od strony promocyjnej oznacza to, iż walory krajobrazowe, ich różnorodność i unikalność mogą stanowić ważny wyróżnik regionu pomorskiego, który może być komunikowany w przekazie marki i produktu „Pomorskie Szlaki Kajakowe”

W powyższe wnioski wpisuje się także, drugi pod względem częstości ocen pozytywnych aspekt atrakcyjności szlaków kajakowych, jakim jest czystość wód i otoczenia, oceniana pozytywnie przez ponad 70% respondentów. Równocześnie, ten wymiar atrakcyjności jest w znacząco większym stopniu podatny na zmiany – zarówno negatywne, jak i pozytywne. Standardy czystości wód oraz otoczenia szlaków (w tym otoczenia tworzonych elementów infrastrukturalnych) powinny być przedmiotem troski wszystkich partnerów i innych podmiotów związanych z przedsięwzięciem „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, monitorowania i podejmowania działań zaradczych w razie ich naruszenia. W szczycie sezonu kajakowego jest to też kwestia dla bieżącego utrzymania elementów infrastrukturalnych.

Na drugim krańcu, dwa najgorzej oceniane aspekty atrakcyjności szlaków to ich oznakowanie oraz infrastruktura kajakowa. Dla ponad jednej czwartej respondentów oznakowanie szlaków jest bardzo złe lub złe, ponad 15% taką ocenę przypisuje infrastrukturze kajakowej. Równocześnie należy zauważyć, iż obie kwestie stanowią przedmiot przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. W tym kontekście przedstawione wyniki badania wskazują na względnie korzystny stan rzeczy – realizowane przedsięwzięcie stanowi odpowiedź na realne problemy doświadczane przez kajakarzy, będzie rozwiązaniem istotnie polepszającym standard i jakość pomorskich szlaków kajakowych i tym samym, z dużym prawdopodobieństwem, poziom satysfakcji użytkowników szlaków. Z promocyjnego punktu widzenia, oznacza to zaś, iż samo wybudowanie elementów infrastrukturalnych oraz wdrożenie systemu oznakowania będzie elementem kreującym korzystny wizerunek „Pomorskich Szlaków Kajakowych”, benefitem marki dla odbiorców, szczególnie tych posiadających doświadczenie wcześniejszego stanu szlaków, gdzie infrastruktura i oznakowanie wykazywały braki.

Spośród innych ocenianych przez badanych aspektów szlaków a równocześnie bardziej bezpośrednio związanych z zakresem przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe” należy zwrócić uwagę na aspekt informacyjny. Dostępność informacji o szlaku, ofercie turystyki kajakowej na szlaku była przez nieco ponad 50% badanych oceniana dobrze lub bardzo dobrze przy nieco ponad 10% ocen złych lub bardzo złych oraz jednej czwartej respondentów bez wyraźnej opinii. Taki rozkład odpowiedzi z ankiety wskazuje, że w obszarze działań informacyjnych, o ile nie istnieje konieczność przełamania silnej negatywnej oceny, jest znaczące pole do wprowadzania ulepszeń, tworzenie wartości dodanej poprzez zapewnienie bardziej użytecznej, kompleksowej i dostępnej informacji o ofercie.

Patrząc na całość odpowiedzi kajakarzy na omawiane pytanie warto również odnotować, iż generalnie atrakcyjność szlaków kajakowych na Pomorzu jest oceniana pozytywnie i korzystnie – w przypadku wszystkich aspektów oceny łącznie dobre bardzo dobre są dominujące i znacząco przewyższają częstość ocen negatywnych.

Tabela 3. Jak ocenia Pan/Pani atrakcyjność oferty operatorów (firm kajakowych) na szlaku wodnym, po którym Pan/Pani najczęściej pływał/a w okresie ostatnich 3 lat? Proszę ocenić atrakcyjność w wybranych aspektach za pomocą skali: od 1 – bardzo źle oceniam, 2 – źle, 3 – ani dobrze, ani źle, 4 – dobrze, 5 – bardzo dobrze.

Ocena oferty operatorów	bardzo źle	źle	ani dobrze, ani źle	dobrze	bardzo dobrze	nie wiem
jakość oferowanego sprzętu (kajaki, wiosła, kapoki)	0,00%	1,00%	6,20%	36,90%	53,80%	2,00%
jakość obsługi podstawowej (rezerwacja spływu, wodowanie i odbieranie kajaków, przewózki)	0,00%	1,00%	4,60%	39,40%	52,70%	2,30%
jakość usług dodatkowych (np.: transport, organizowanie noclegów, biwaków)	0,00%	1,60%	15,80%	34,00%	43,00%	5,60%
dostępność informacji o ofercie firm	0,00%	1,90%	17,50%	34,90%	40,10%	5,60%
cena oferowanych usług	0,10%	1,70%	13,30%	44,30%	36,00%	4,50%

Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703.

W porównaniu do omówionej powyżej oceny aspektów atrakcyjności szlaków kajakowych, która globalnie była oceniana korzystnie, atrakcyjność oferty pomorskich operatorów kajakowych przez respondentów okazała się jeszcze bardziej pozytywna. Jak wskazują wyniki analiz odpowiedzi z ankiet, w przypadku ofert operatorów mamy do czynienia w zasadzie z brakiem ocen skrajnie negatywnych oraz marginalnym znaczeniem ocen umiarkowanie negatywnych (odsetek ocen „źle” ani razu nie przekracza wartości 2%). Równocześnie udział ocen łącznie „raczej dobrze” i „dobrze” ani razu nie jest niższy niż trzy czwarte badanych. Patrząc więc całościowo, celem dla marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” powinno być utrzymanie dotychczasowe standardy oferty operatorów.

#### 1.4.4 Jakie są wizerunkowe mocne i słabe strony woj. pomorskiego w zakresie oferty kajakowej dostrzegane przez respondentów?

##### 1.4.4.1 Mocne strony

Wykres 13. Jakie są Pana/Pani zdaniem MOCNE STRONY woj. pomorskiego na tle innych regionów kajakowych w Polsce? Czym NA PLUS WYRÓŻNIA SIĘ REGION POMORSKI w porównaniu do innych regionów kajakowych w Polsce? KATEGORIE



Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703. % z liczby 1329 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.

Przeankietowani kajakarze, w swoich odpowiedziach na pytanie otwarte o mocne strony Pomorza i wyróżniki województwa pomorskiego na tle innych regionów w aspekcie turystyki kajakowej, w pierwszej kolejności koncentrowali się na walorach krajobrazowo-przyrodniczych regionu 17% wskazywanych mocnych stron. W ramach tej kategorii respondenci doceniali takie walory regionu pomorskiego jak ogólne „piękno” lub „malowniczość” krajobrazu, korzystne ukształtowanie terenu („pagórkowate”, „wzgórza”) oraz znaczącą ilość terenów zielonych.

Drugim najczęściej zauważanym i docenianym wyróżnikiem kajakowym Pomorza jest liczba i charakterystyka pomorskich akwenów wodnych i szlaków kajakowych. Wśród dostrzeganych zalet i przewag województwa pomorskiego w tym zakresie dostrzegano przede wszystkim takie kwestie, jak:

- intensywne nagromadzenie rzek i jezior, ich dużą liczbę;
- równoczesny wysoki poziom różnorodności szlaków wodnych, zarówno pod względem krajobrazowo-przyrodniczym jak i w aspekcie trudności i uciążliwości (szlaki dla każdego, zarówno zaawansowany jak i początkujący kajakarz znajdzie na Pomorzu ofertę dla siebie).

Bliskość morza, możliwość spływów do Bałtyku i łączenia kajakarstwa z tradycyjnym pobytem nadmorskim pojawiały się jako mocna strona Pomorza w blisko 6% wskazań. Podobnie silnym korzystnym elementem dostrzeganym w pomorskiej ofercie kajakowej jest dostępność i bliskość komunikacyjna (blisko 5% wskazań). W ramach tej kategorii respondenci mówili o: bliskości w stosunku do Gdańska, dostępności drogowej i komunikacyjnej oraz bliskości lotniska (w Gdańsku). Pozostałe kategorie mocnych stron były reprezentowane w odpowiedziach badanych na poziomie marginalnym.

Relatywnie niski odsetek badanych (7,4%) nie dostrzega żadnych mocnych stron Pomorza w aspekcie kajakowym, co oznacza, że województwo pomorskie posiada generalnie wyrazisty charakter, a rzeczywiste doświadczenia z pomorskich szlaków wodnych raczej nie pozostawiają kajakarza obojętnym, lecz generują konkretne przekonania i opinie o jego walorach

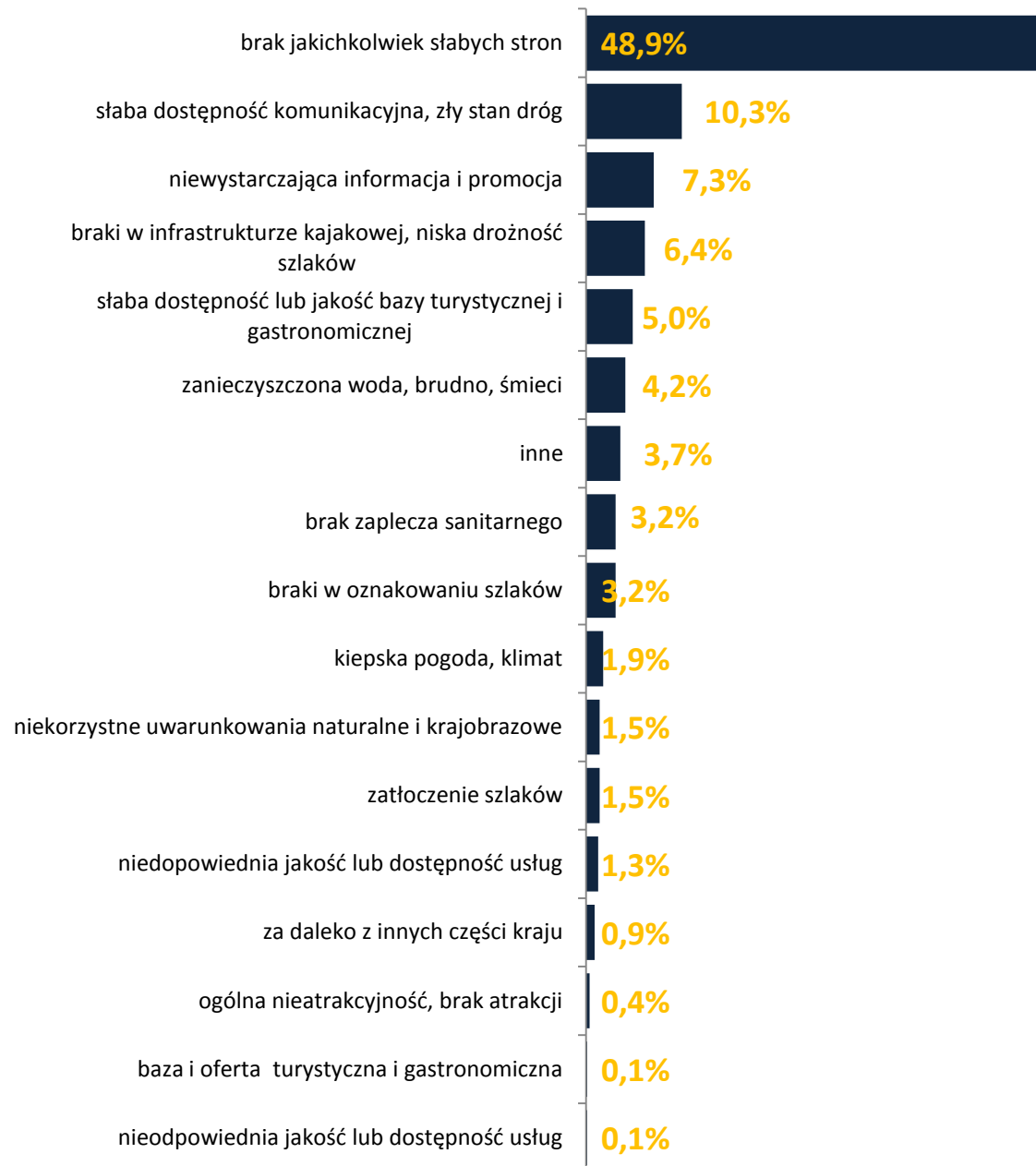
Podobnie jak w przypadku wizerunku turystycznego Pomorza, jeśli chodzi o mocne strony województwa pomorskiego mamy do czynienia z dominacją odniesień przyrodniczo-krajobrazowych przy marginalnym udziale odwołań do zasobów kulturowych (zabytki, obiekty).

Należy także zauważyć, że respondenci bardzo rzadko doceniają kajakową ofertę Pomorza za kwestie związane z infrastrukturą kajakową – tego aspektu dotyczyło jedynie 2% wskazań.

Powyższe obserwacje warto odnieść do zagadnienia dostrzeganych słabych stron i negatywnych wyróżników Pomorza.

#### 1.4.4.2 Słabe strony

Wykres 14. Jakie są Pana/Pani zdaniem SŁABE STRONY WOJ. POMORSKIEGO na tle innych regionów kajakowych w Polsce? Czym NEGATYWNIE WYRÓŻNIA SIĘ REGION POMORSKI w porównaniu do innych regionów kajakowych w Polsce? KATEGORIE



Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703. % z liczby 754 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.

Pierwszą najważniejszą obserwacją jest to, że respondenci ogółem wskazywali znacząco mniej słabych niż mocnych stron. W całej próbie badawczej badani wymienili 792 zalety Pomorza w aspekcie kajakowym, przy 385 wskazanych wadach, co daje o ponad 50% negatywów mniej niż pozytywów. Tendencję tę należy postrzegać jako kwestię niewątpliwie korzystną – doświadczenia korzystania z pomorskich szlaków kajakowych generują bardziej pozytywne niż negatywne opinie i oceny.

Do najczęściej wymienianych słabych stron województwa pomorskiego jako regionu kajakowego należy zły stan dróg i słaba dostępność komunikacyjna. Oznacza to, że najbardziej negatywnie nie są odbierane kwestie związane bezpośrednio z turystyką kajakową. W drugiej kolejności turyści kajakowi narzekali na brak promocji i informacji o pomorskich szlakach wodnych. Często wskazywano także na braki w infrastrukturze kajakowej (np. brak przenosek), ograniczoną drożność rzek i braki w oznakowaniu szlaków. Dla wielu turystów słabą stroną jest słaba dostępność lub jakość bazy turystycznej i gastronomicznej. Wśród wymienianych mankamentów poruszano tematykę związaną z zanieczyszczeniem szlaków wodnych i miejsc postojowych oraz brak zaplecza sanitarnego.

#### 1.4.5 Dla jakich grup docelowych pomorskie szlaki kajakowe mogą być najbardziej atrakcyjne?

Tabela 4. Czy poleciliby Pan/Pani szlaki kajakowe województwa pomorskiego, z których Pan/Pani korzystał/a w okresie ostatnich 3 lat jako miejsce do pływania kajakiem...

Polecenie	zdecydowanie nie	raczej nie	raczej tak	zdecydowanie tak	nie wiem
...dla osoby z województwa pomorskiego	0,1%	0,9%	29,0%	69,6%	0,4%
...dla osoby z innych województw Polski	0,4%	1,6%	25,3%	72,3%	0,4%
...dla osoby z zagranicy	0,4%	4,6%	26,9%	67,7%	0,4%
...dla kajakarza rekreacyjnego	0,4%	2,3%	22,6%	74,0%	0,7%
...dla zaawansowanego kajakarza	6,4%	21,5%	29,2%	39,4%	3,6%
...na spływ jednodniowy, weekendowy	0,6%	2,0%	27,7%	68,8%	0,9%
...na wielodniowy spływ turystyczny	6,3%	9,4%	26,2%	56,0%	2,1%
...dla pary, młodego małżeństwa (wyjazd we dwoje)	1,4%	3,6%	27,3%	66,6%	1,1%
...dla rodziny z dzieckiem	1,1%	6,8%	26,7%	64,2%	1,1%
...dla dzieci na koloniach, obozach	0,9%	7,7%	28,3%	61,6%	1,6%
...dla młodych ludzi z przyjaciółmi, znajomymi	0,4%	2,0%	23,0%	74,0%	0,6%
...dla seniorów	4,1%	12,1%	27,2%	55,5%	1,1%

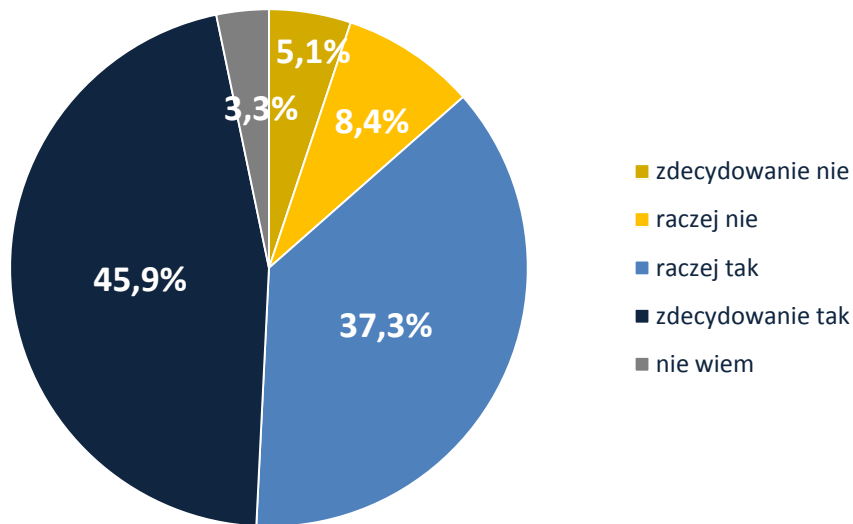
Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703.

W trakcie badania respondenci byli także pytani komu poleciliby pomorskie szlaki wodne jako miejsce do pływania kajakiem. Wśród wymienionych grup potencjalnych turystów i typów spływów respondenci najbardziej zdecydowanie polecają pomorskie szlaki kajakowe młodym osobom z przyjaciółmi i znajomymi oraz kajakarzom rekreacyjnym. Prawie tak samo silne rekomendowałyby je osobom zamieszkującym inne części Polski. Z kolei najmniej zdecydowanych poleceń otrzymaliby zaawansowani kajakarze, a w drugiej kolejności seniorzy. Respondenci bardziej polecają Pomorze na krótkie (jednodniowe lub weekendowe) spływy, aniżeli na wielodniowe spływy turystyczne.

Pozytywnym aspektem jest fakt, iż odpowiedź „zdecydowanie tak” była najczęściej wyrażaną opinią dla wszystkich kategorii, a drugą najczęstszą opinią było zawsze „raczej tak”.

#### 1.4.6 Jakie jest potencjalne przyszłe zainteresowanie pomorskimi szlakami wodnymi?

Wykres 15. Czy zamierza Pan/i pływać kajakiem po szlakach zlokalizowanych w województwie pomorskim w przeciągu najbliższego roku?

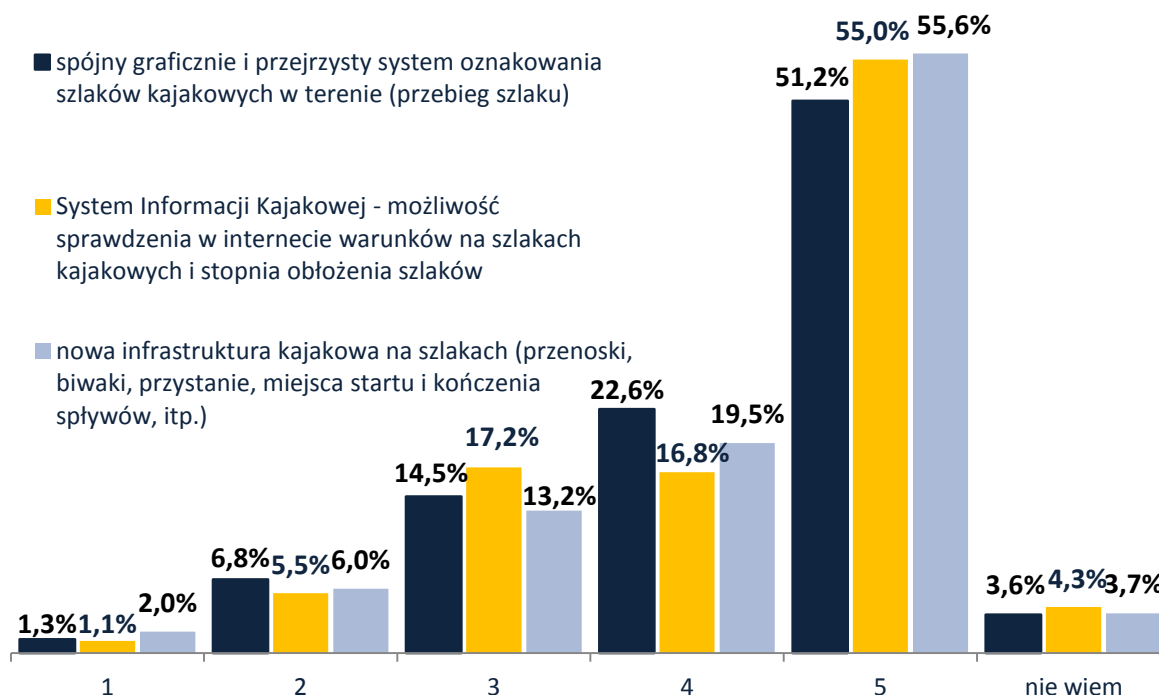


Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703.

Prawie połowa badanych kajakarzy jest pewna, że w przeciągu najbliższego roku wróci na pomorskie szlaki wodne. Z kolei nieco ponad jedna trzecia respondentów deklaruje, że raczej to uczyni. Tylko co dwudziesty badany zdecydowanie stwierdził, że nie zamierza w ciągu najbliższego roku korzystać z turystyki kajakowej w województwie pomorskim.

## 1.5 Poziom zainteresowania i zapotrzebowania na produkt turystyczny „Pomorskie Szlaki Kajakowe”

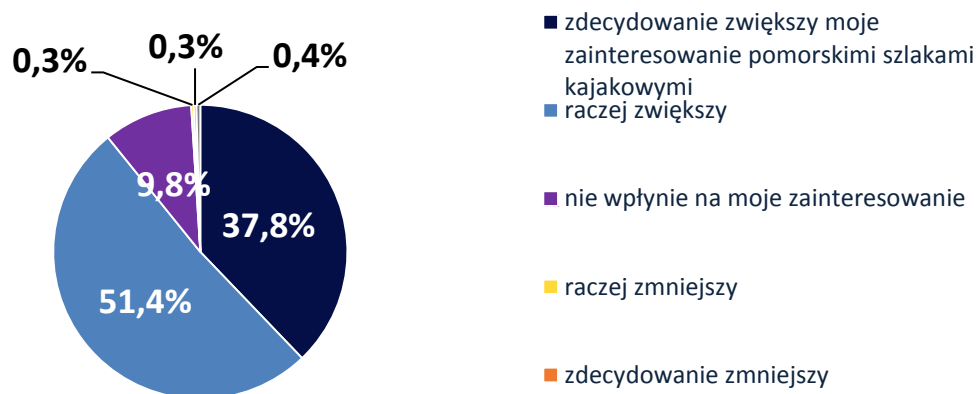
Wykres 16. Województwo Pomorskie planuje stworzyć kompleksowy produkt turystyczny pn. „Pomorskie Szlaki Kajakowe” łączący wszystkie szlaki kajakowe z Pomorza w jedną spójną kompleksową ofertę turystyczną, opatrzoną własnym logiem. Produkt ten będzie składał się z 3 głównych elementów, które zaraz wymienię - dla każdego z elementów proszę wskazać w jakim stopniu wydaje się on Panu/Pani atrakcyjny przy użyciu skali: 5-bardzo atrakcyjny – 1 w ogóle nieatrakcyjny.



Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703.

Respondenci bardzo entuzjastycznie odnieśli się do proponowanych inicjatyw związanych z rozwojem turystyki kajakowej w województwie pomorskim w ramach „Pomorskich Szlaków Kajakowych”. Ponad połowa badanych przyznała najwyższą ocenę wszystkim przedstawionym przedsięwzięciom uważając za bardzo atrakcyjny pomysł stworzenia spójnego graficznie i przejrzystego systemu oznakowania szlaków kajakowych w terenie, możliwość sprawdzenia w internecie warunków na szlakach kajakowych i stopień obłożenia szlaków, a także budowę nowej infrastruktury kajakowej na szlakach, takiej jak przenoski, biwaki, przystanie czy miejsca startu i kończenia spływów. Bardzo rzadko pojawiały się odpowiedzi, które oceniałyby te inicjatywy jako w ogóle nieatrakcyjne.

**Wykres 17. Czy i w jaki sposób wprowadzenie kompleksowego produktu turystycznego pn.: „Pomorskie Szlaki Kajakowe” może wpłynąć na Pana/Pani zainteresowanie korzystaniem z pomorskich szlaków kajakowych?**



Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 703.

W opinii zdecydowanej większości respondentów, wprowadzenie kompleksowego produktu turystycznego pn. „Pomorskie Szlaki Kajakowe” zwiększy ich zainteresowanie pomorskimi szlakami kajakowymi. Prawie co dziesiąty badany uważa, że zainicjowanie szeregu przedsięwzięć w ramach „Pomorskich Szlaków Kajakowych” nie wpłynie na ich zainteresowanie uprawianiem kajakarstwa w województwie pomorskim. Zaledwie mniej niż 1% respondentów uznało, że wskutek takich działań zmniejszy się ich zainteresowanie kajakarstwem.

## 2 Analiza istniejącej bazy operatorów kajakowych – najważniejsze wyniki i wnioski

### 2.1 Metodologia analizy

*Analiza istniejącej bazy operatorów kajakowych* została wykonana w terminie od 12 sierpnia do 4 września 2015 r. W badaniu została wykorzystana metoda badawcza CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) oraz CAWI (*Computer Assisted Web Interview*). W pierwszej kolejności była wykorzystywana metoda CATI. Przy pomocy bazy kontaktowej stworzonej na potrzeby przeprowadzenia analizy telefonowano do operatorów kajakowych prowadzących działalność na obszarze województwa pomorskiego, zachęcając ich do wzięcia udziału w badaniu. W przypadku wyrażenia zgody na udział w badaniu, ankieta z respondentem była przeprowadzana podczas tej samej rozmowy telefonicznej lub w późniejszym umówionym terminie. W przypadku braku chęci/możliwości uczestnictwa respondenta w badaniu przeprowadzanym metodą CATI lub niemożności nawiązania kontaktu telefonicznego z potencjalnym respondentem, drogą elektroniczną (e-mail) była wysyłana wiadomość informująca i zachęcająca do wzięcia udziału w badaniu wraz z linkiem do ankiety elektronicznej wypełnianej indywidualnie przez respondenta (CAWI). Łącznie w badaniu wzięło udział 58 respondentów.

W ramach Analizy istniejącej bazy operatorów kajakowych respondentów pytano m.in. o obsługiwane szlaki, specyfikę oferowanych usług, posiadany sprzęt i statystyki wypożyczeń. Wszystkie zebrane dane zostały wykorzystane tylko do zbiorczych zestawień.

## 2.2 Lokalizacja i forma działalności

Tabela 5. Miejsce prowadzenia działalności operatorów kajakowych, którzy wzięli udział w badaniu.

Województwo	Powiat	Liczba operatorów biorących udział w badaniu
pomorskie	bytowski	7
	chojnicki	10
	człuchowski	2
	kartuski	2
	kościerski	7
	łęborski	2
	malborski	1
	nowodworski	4
	pucki	2
	słupski	4
	starogardzki	4
	sztumski	1
	wejherowski	4
kujawsko-pomorskie	świecki	2
	tucholski	3
warmińsko-mazurskie	Elbląg	1
	elbląski	1
wielkopolskie	pilski	1
		<b>58</b>

Źródło: Badanie ankietowe typu CATI/CAWI z operatorami kajakowymi,  $n = 58$ .

W badaniu wzięli udział operatorzy kajakowi z 18 powiatów z 4 ujętych w zestawieniu województw. W województwie pomorskim przebadanych zostało 50 respondentów z 13 powiatów. W województwie kujawsko-pomorskim pięciu z dwóch powiatów, w warmińsko-mazurskim dwóch, także z dwóch powiatów, a w woj. wielkopolskim jeden respondent. Wszystkie przebadane podmioty w okresie ostatnich 3 lat prowadziły działalność związaną ze świadczeniem usług z zakresu turystyki kajakowej na obszarze województwa pomorskiego.

**Wykres 18. Forma działalności prowadzonej przez przebadanych operatorów kajakowych**

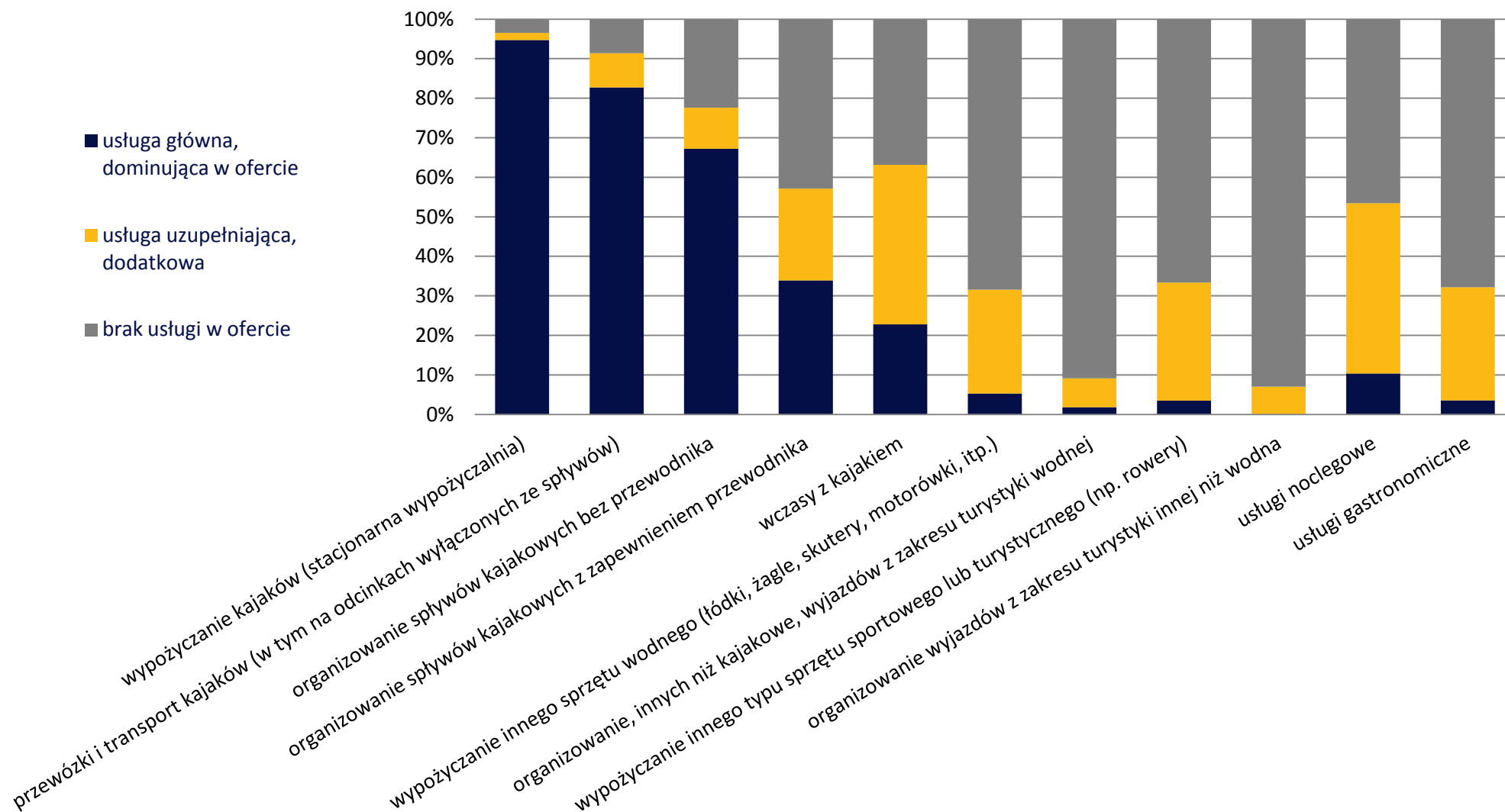


*Źródło: Badanie ankietowe typu CATI/CAWI z operatorami kajakowymi, n = 58.*

Zdecydowana większość spośród przebadanych operatorów kajakowych prowadzi działalność gospodarczą. Tylko po dwóch respondentów, jako formę prowadzonej działalności, wskazało spółkę prawa handlowego lub stowarzyszenie, a jeden jednostkę budżetową.

## 2.3 Portfel produktowo-usługowy operatorów – identyfikacja najpopularniejszych elementów oferty

Wykres 19. Usługi oferowane przez przebadanych operatorów kajakowych



Źródło: Badanie ankietowe typu CATI/CAWI z operatorami kajakowymi, n = 58.

Największa część spośród ankietowanych operatorów kajakowych ma w swojej ofercie wypożyczenie kajaków (stacjonarna wypożyczalnia). Dla prawie wszystkich przebadanych operatorów jest to usługa dominująca w ofercie. Jest to zakres działalności, na którym bazują pozostałe usługi. Do takich przede wszystkim należą przewózki i transport kajaków oraz organizowanie spływów kajakowych bez lub z zapewnieniem przewodnika. Jeżeli podmioty świadczą jeszcze jakieś inne usługi to zazwyczaj mają one charakter dodatkowy (uzupełniający). Wśród popularnych opcji ujętych w zestawieniu jako usługi dodatkowe znajdują się wczasy z kajakiem, usługi noclegowe, a także wypożyczenie innego sprzętu wodnego, sportowego i turystycznego. Najmniejsza część badanych organizuje wyjazdy z zakresu turystyki innej niż wodna, co oznacza, że operatorzy kajakowi raczej nie angażują się w poza kajakowe formy turystyki.

## 2.4 Szlaki obsługiwane przez operatorów

Tabela 6. Częstość organizowania spływów i wypożyczenia kajaków w okresie ostatnich 3 lat (2013-2015) na pomorskich szlakach wodnych wśród przebadanych operatorów kajakowych

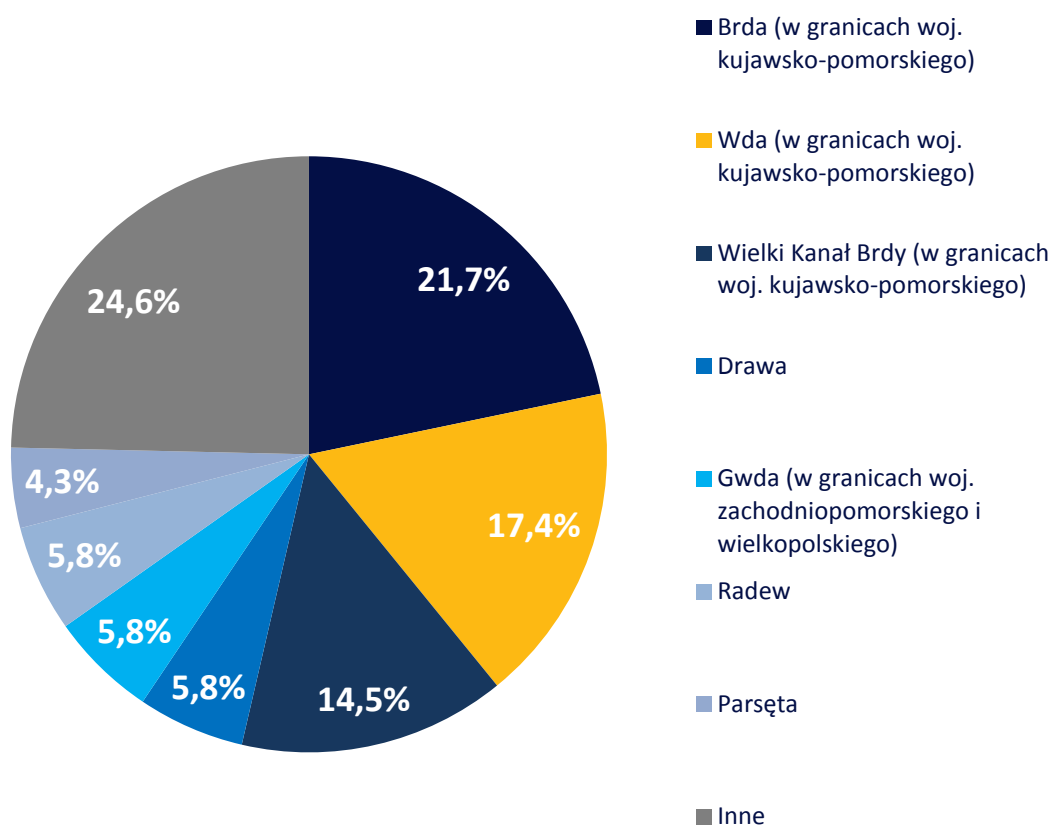
	nigdy	rzadko	czasami	często	bardzo często
Brda (w granicach woj.)	43,1%	10,3%	0,0%	1,7%	44,8%
Wielki Kanał Brdy (w granicach woj.)	53,4%	8,6%	8,6%	13,8%	15,5%
rz. Zbrzyca	67,2%	8,6%	0,0%	13,8%	10,3%
rz. Ruda	84,5%	6,9%	3,4%	1,7%	3,4%
rz. Chocina	72,4%	13,8%	0,0%	6,9%	6,9%
rz. Młosina	89,7%	8,6%	1,7%	0,0%	0,0%
Jez. Krępsko i Szczytno	93,1%	5,2%	1,7%	0,0%	0,0%
Jez. Charzykowskie, Karsińskie, Długie	79,3%	13,8%	5,2%	1,7%	0,0%
rz. Gwda (Gwda Wlk. – Lędyczek)	94,8%	1,7%	0,0%	0,0%	3,4%
rz. Czernica	89,7%	6,9%	0,0%	1,7%	1,7%
rz. Biała	94,8%	3,4%	0,0%	1,7%	0,0%
rz. Wda (w granicach woj.)	51,7%	5,2%	3,4%	5,2%	34,5%
rz. Graniczna z Trzebiochą i Pilicą	77,6%	12,1%	0,0%	3,4%	6,9%
Jeziora Jelenie i Gołoń	81,0%	3,4%	3,4%	5,2%	6,9%
Jeziora Cheb, Słupino, Słupinko	98,3%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%
rz. Wierzyca	77,6%	3,4%	1,7%	12,1%	5,2%
rz. Więcisa	84,5%	10,3%	1,7%	3,4%	0,0%
rz. Wieprza i Pokrzywna (w granicach woj.)	81,0%	1,7%	1,7%	8,6%	6,9%
rz. Studnica	89,7%	5,2%	1,7%	1,7%	1,7%
rz. Słupia	60,3%	3,4%	3,4%	3,4%	29,3%
rz. Kamienica	84,5%	6,9%	0,0%	0,0%	8,6%
rz. Bytowa	91,4%	3,4%	0,0%	1,7%	3,4%
rz. Łupawa	62,1%	0,0%	1,7%	8,6%	27,6%
rz. Bukowina	81,0%	8,6%	1,7%	1,7%	6,9%
rz. Łeba	77,6%	3,4%	3,4%	5,2%	10,3%
rz. Kanał Chetst	86,2%	6,9%	5,2%	1,7%	0,0%
rz. Reda	89,7%	1,7%	0,0%	0,0%	8,6%
rz. Piaśnica i Jezioro Żarnowieckie	87,9%	3,4%	0,0%	0,0%	8,6%
rz. Czarna Wda (Woda)	91,4%	3,4%	0,0%	3,4%	1,7%
rz. Radunia	82,8%	1,7%	3,4%	6,9%	5,2%
Kółko Jezior Raduńskich	86,2%	1,7%	3,4%	5,2%	3,4%
Martwa Wisła, Wisła Śmiała, wewnętrzne wody Gdańska	94,8%	3,4%	0,0%	1,7%	0,0%

rz. Motława	93,1%	3,4%	0,0%	3,4%	0,0%
rz. Nogat (w granicach woj.)	91,4%	5,2%	0,0%	1,7%	1,7%
rz. Szarpawa	89,7%	1,7%	3,4%	1,7%	3,4%
rz. Wisła Królewiecka	87,9%	3,4%	3,4%	0,0%	5,2%
rz. Wielka Święta – Tuga	93,1%	3,4%	1,7%	1,7%	0,0%
rz. Liwa (w granicach woj.)	96,6%	1,7%	0,0%	0,0%	1,7%

Źródło: Badanie ankietowe typu CATI/CAWI z operatorami kajakowymi, n = 58.

Wśród przebadanych operatorów kajakowych, organizacja spływów i wypożyczenie kajaków w ciągu ostatnich 3 lat w województwie pomorskim miały miejsce zdecydowanie najczęściej na Brdzie, potem Wdzie, a w dalszej kolejności Słupi i Łupawie oraz na Wielkim Kanale Brdy. Najmniejszą popularnością cieszyła się Martwa Wisła, Wisła Śmiała, wewnętrzne wody Gdańska, Motława, Czarna Wda, Gwda, Bytowa, Biała, Jeziora Cheb, Słupino, Słupinko, Krępsko, Szczytno oraz rzeki Nogat, Wielka Święta – Tuga i Liwa.

**Wykres 20. Operatorzy kajakowi organizujący spływy kajakowe w okresie ostatnich 3 lat (2013-2015) na szlakach wodnych poza województwem pomorskim**



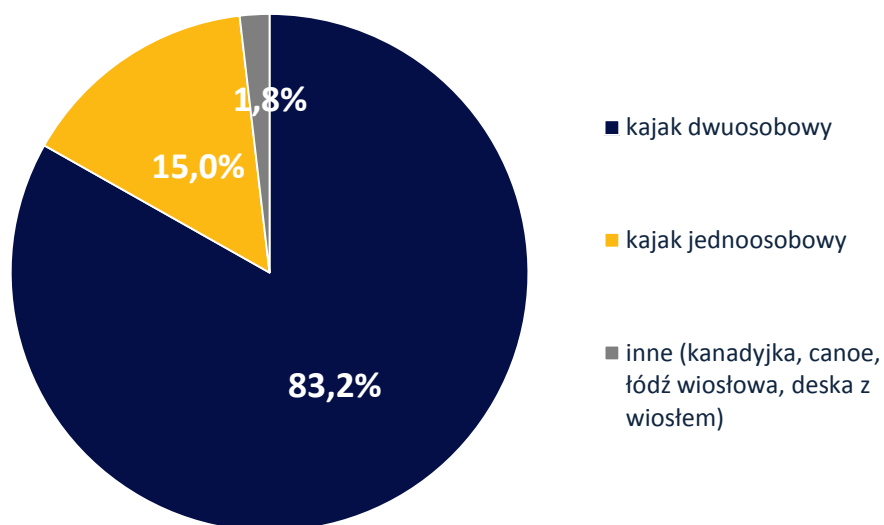
Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami, n = 58. % z liczby 69 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.

Poza województwem pomorskim, w okresie ostatnich 3 lat, przebadani operatorzy świadczyli swoje usługi najczęściej na Brdzie, Wdzie oraz Wielkim Kanale Brdy zlokalizowanych w granicach

województwa kujawsko-pomorskiego). Do nieco mniej popularnymi szlakami, na których organizowane należą Drawa, Gwda (w granicach województwa zachodniopomorskiego i wielkopolskiego), Radew i Parsęta. Wszystkie te szlaki znajdują się w bezpośrednim sąsiedztwie województwa pomorskiego.

## 2.5 Zasoby sprzętu kajakowego operatorów

Wykres 21. Procentowy udział typów sprzętu kajakowego w ofercie operatorów kajakowych (2015)



Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami,  $n = 58$ . % z sumy 2164 jednostek zadeklarowanych łącznie przez przebadanych operatorów.

W ofercie operatorów kajakowych zdecydowanie najczęściej występują kajaki dwuosobowe. Tylko 15% kajaków posiadanych przez przebadanych respondentów to kajaki jednoosobowe. Inny sprzęt kajakowy, taki jak kanadyjki, canoe, łodzie wiosłowe, deski z wiosłem stanowi niecałe 2% sprzętu wodnego ujętego w zestawieniu.

## 2.6 Statystyki wypożyczeń

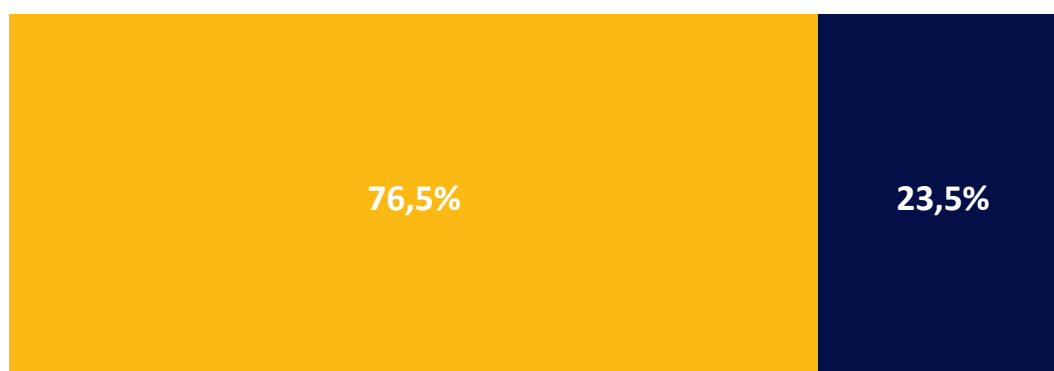
Tabela 7. Przeciętna liczba klientów wypożyczających kajaki oraz liczba spływów kajakowych i ich uczestników (2014)

przeciętna liczba klientów wypożyczających kajaki w ciągu roku liczona w osobodniach	<b>2035</b>
przeciętna liczba uczestników spływów organizowanych na pomorskich szlakach wodnych (2014)	<b>22</b>
przeciętna liczba organizowanych spływów przez operatorów kajakowych (2014)	<b>31</b>

Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami,  $n = 58$ . Średnia z sumy 54 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.

W 2014 roku przeciętna liczba klientów wypożyczających kajaki liczona w osobodniach przypadająca na jednego operatora kajakowego wynosiła 2035. Przeciętna liczba uczestników spływów organizowanych na pomorskich szlakach wodnych wyniosła 22 osoby. W analizowanym roku średnio operatorzy kajakowi zorganizowali po 31 spływów.

Wykres 22. Procentowy udział łącznie wypożyczeń oraz spływów w podziale na weekend (piątek popołudnie – niedziela) i tydzień roboczy (poniedziałek – piątek wczesne popołudnie) (2014)

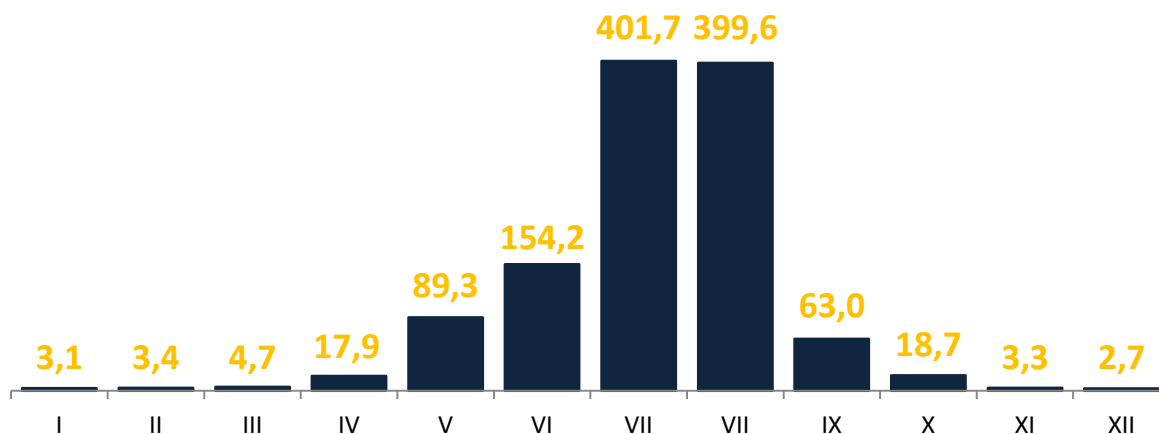


- weekend (piątek popołudnie - niedziela)
- tydzień roboczy (poniedziałek - piątek wczesne popołudnie)

Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami,  $n = 58$ . Średnia z sumy 54 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.

Większość organizowanych spływów kajakowych odbywa się w weekendy. Na okres od poniedziałku do piątkowego wczesnego popołudnia przypada nieco mniej niż jeden na cztery spływy.

**Wykres 23. Przeciętna liczba klientów (osób wypożyczających kajaki i uczestników spływów łącznie) liczona w osobodniach w każdym z miesięcy (2014)**

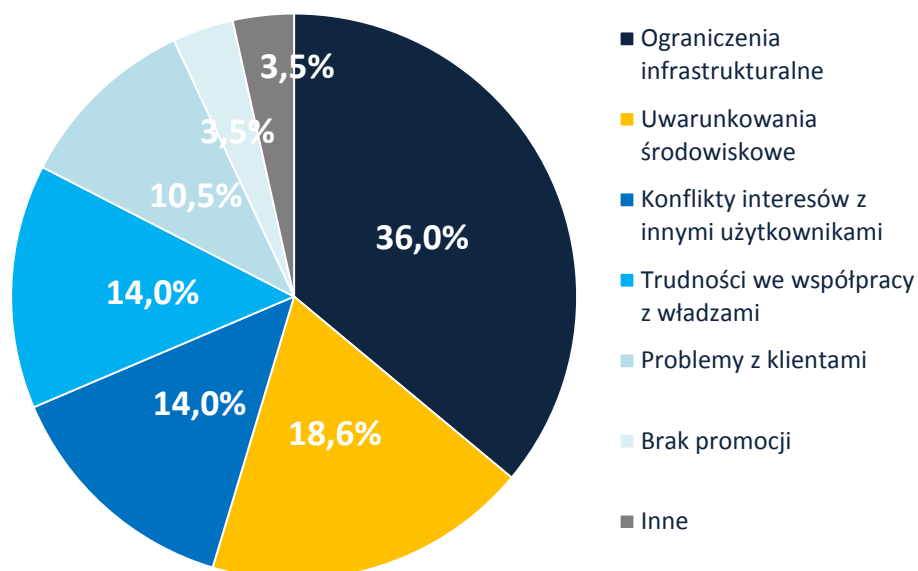


Źródło: Badanie ankietowe typu PAPI z kajakarzami,  $n = 58$ . Średnia z sumy 54 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.

Sezon kajakowy zaczyna się w kwietniu, a kończy w październiku. Miesiącami, w których liczba uczestników spływów jest największa, są lipiec i sierpień. Na te 2 miesiące przypada prawie 70% ruchu kajakowego. W pozostałych miesiącach liczba osób wypożyczających kajaki i uczestników spływów jest znacząco mniejsza.

## 2.7 Problemy w prowadzeniu i rozwoju działalności przez operatorów oraz preferowane rozwiązania

Wykres 24. Z jakimi problemami/barierami spotykają się Państwo jako operatorzy spływów kajakowych na pomorskich szlakach wodnych?

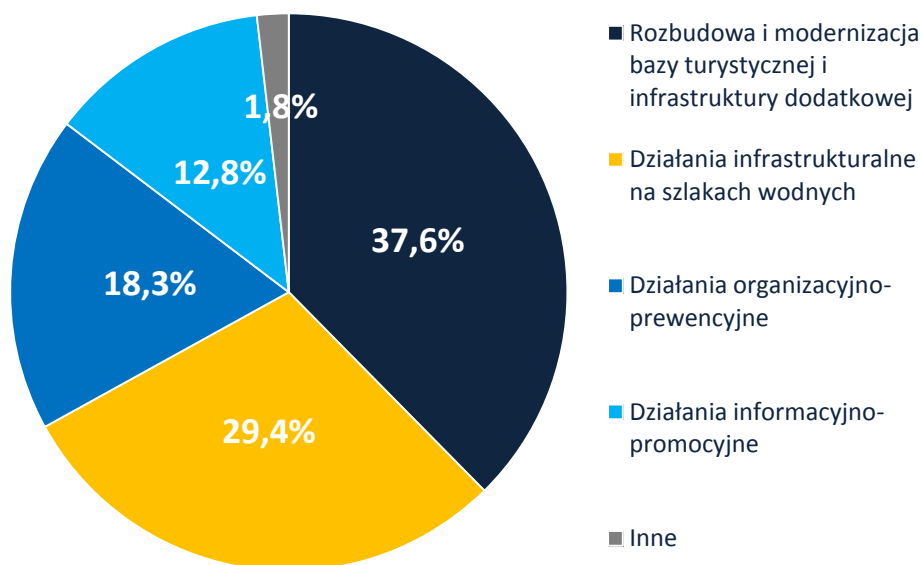


Źródło: Badanie ankietowe typu CATI/CAWI z operatorami kajakowymi,  $n = 58$ . % z liczby 86 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.

Podczas badania respondenci zostali poproszeni o wymienienie problemów i barier, z którymi się spotykają jako operatorzy spływów kajakowych na pomorskich szlakach wodnych. Odpowiedzi operatorów zostały pogrupowane w 7 kategorii.

Najczęściej wymieniane były ograniczenia infrastrukturalne – ponad 1/3 badanych wskazała właśnie tę odpowiedź. Kolejnymi problemami są uwarunkowania środowiskowe, konflikty interesów z innymi użytkownikami oraz trudności we współpracy z władzami.

**Wykres 25. Jakie priorytetowe z Państwa punktu widzenia potrzeby/zmiany, które umożliwiłyby rozwój oferty turystyki kajakowej w województwie pomorskim?**



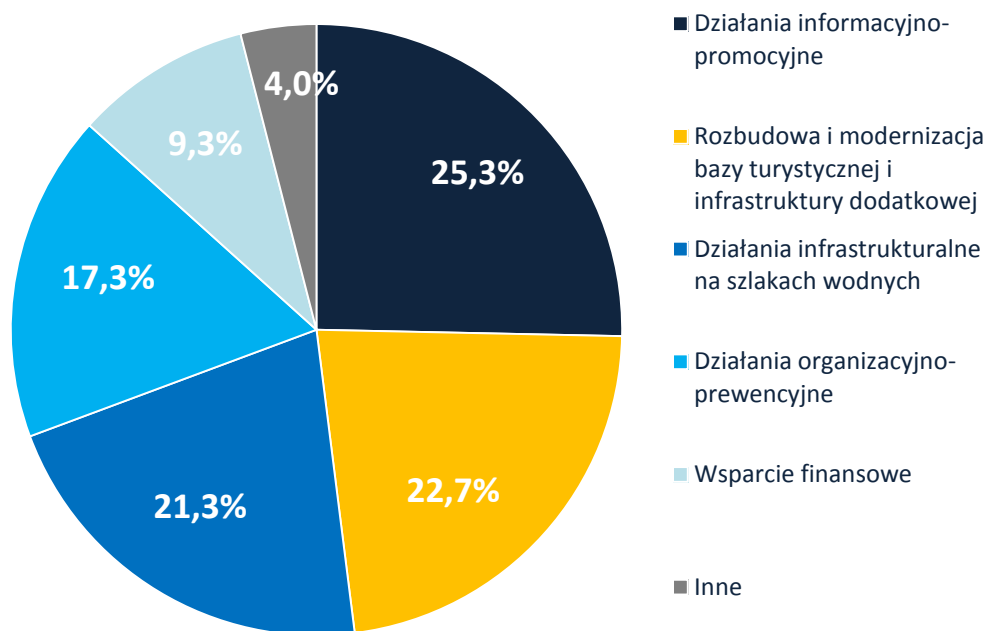
*Źródło: Badanie ankietowe typu CATI/CAWI z operatorami kajakowymi, n = 58. % z liczby 86 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.*

Opinie operatorów kajakowych na temat pożądanых zmian i potrzeb, które umożliwiłyby rozwój turystyki kajakowej w województwie pomorskim także zostały pogrupowane na kategorie.

Z punktu widzenia ankietowanych operatorów kajakowych, do priorytetowych działań należy przede wszystkim rozbudowa i modernizacja bazy turystycznej i infrastruktury dodatkowej. Niewiele mniej osób opowiedziało się za działaniami infrastrukturalnymi na szlakach wodnych. Mniejsza część badanych wskazała także działania organizacyjno-prewencyjne oraz informacyjno-promocyjne.

## 2.8 Potrzeby, oczekiwania i możliwości zaangażowania operatorów względem przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe”

Wykres 26. Jakiego rodzaju wsparcie ze strony innych partnerów przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, w jakich obszarach mogłoby być najbardziej pomocne, użyteczne z punktu widzenia Państwa działalności?

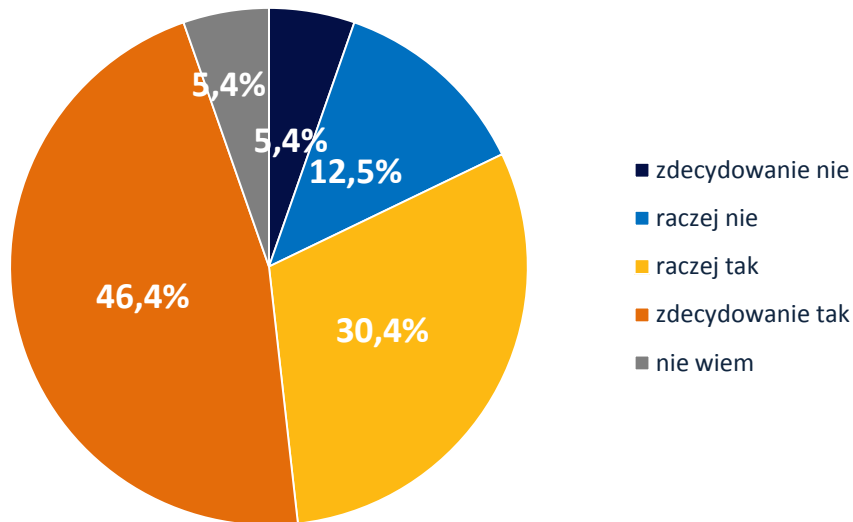


Źródło: Badanie ankietowe typu CATI/CAWI z operatorami kajakowymi,  $n = 58$ . % z liczby 75 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.

Swobodne odpowiedzi respondentów na temat oczekiwanego wsparcia ze strony innych partnerów przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe” również zostały zgrupowane w kategorie.

Z punktu widzenia operatorów kajakowych, najbardziej pomocną i użyteczną formą wsparcia byłyby działania promocyjno-informacyjne. Na drugim miejscu znalazła się potrzeba rozbudowy i modernizacji bazy turystycznej i infrastruktury dodatkowej, dalej działania organizacyjno-prewencyjne, a w dalszej kolejności wsparcie finansowe.

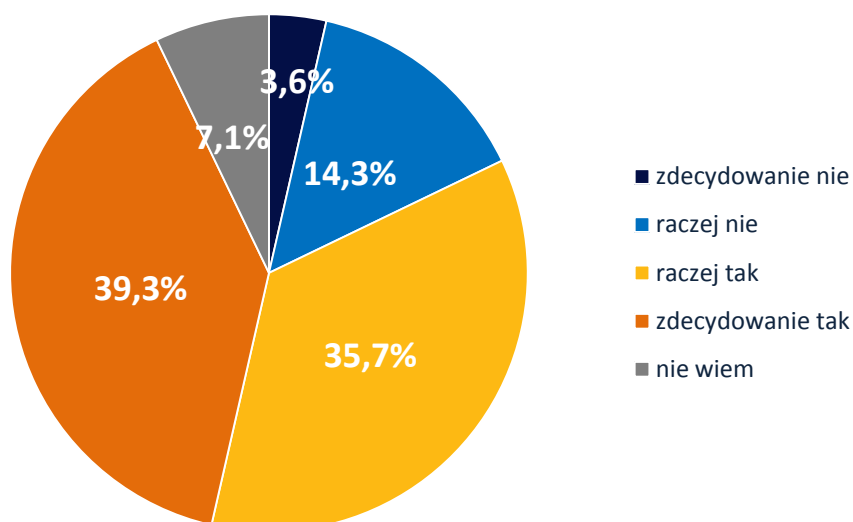
**Wykres 27. Czy byliby Państwo skłonni brać udział w spotkaniach roboczych lub konsultacyjnych na etapie planowania produktu?**



Źródło: Badanie ankietowe typu CATI/CAWI z operatorami kajakowymi, n = 58. % z liczby 56 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.

Blisko połowa spośród ankietowanych operatorów kajakowych byłaby skłonna wziąć udział w spotkaniach roboczych lub konsultacyjnych na etapie planowania produktu. Nieco ponad 30% badanych raczej nie widzi przeciwwskazań. Osób raczej niechętnych oraz tych, które zdecydowanie nie wezmą udziału w takich spotkaniach jest łącznie 18%.

**Wykres 28. Czy byliby Państwo skłonni brać udział w spotkaniach roboczych lub konsultacyjnych dotyczących bieżącego funkcjonowania produktu po jego wdrożeniu**

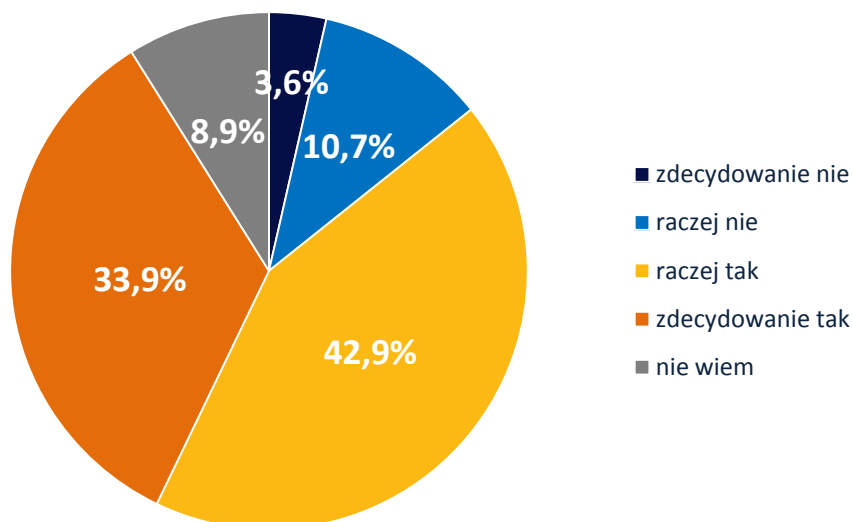


Źródło: Badanie ankietowe typu CATI/CAWI z operatorami kajakowymi, n = 58. % z liczby 56 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.

Większość ankietowanych jest skłonna do wzięcia udziału w spotkaniach roboczych lub konsultacyjnych dotyczących bieżącego funkcjonowania produktu po jego wdrożeniu (łącznie 75%

badanych). Osób przeciwnych lub raczej nie wykazujących chęci w tego typu spotkaniach jest ok. 18%.

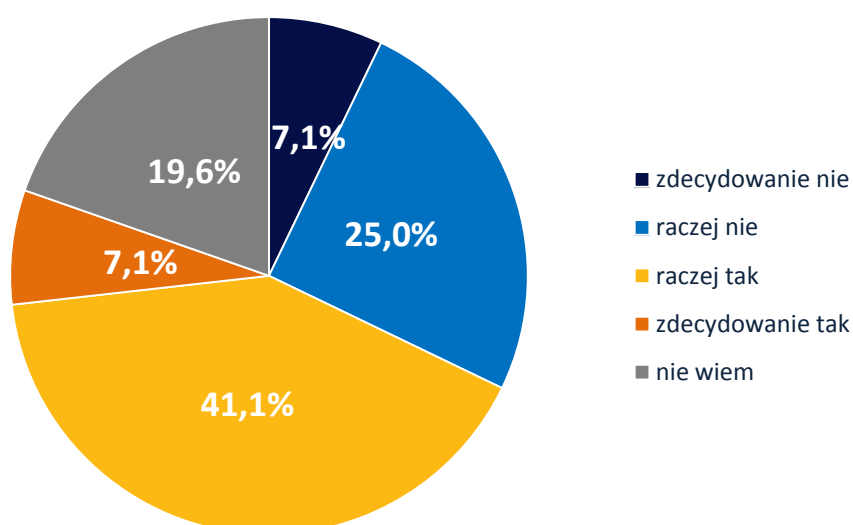
**Wykres 29. Czy byliby Państwo skłonni regularnie udostępniać informacje o ofercie i stopniu jej wykorzystania (liczbie klientów) pod kątem planowania strategii produktu i oceny jego skuteczności?**



Źródło: Badanie ankietowe typu CATI/CAWI z operatorami kajakowymi, n = 58. % z liczby 56 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.

Zdecydowana większość respondentów byłaby skłonna do regularnego udostępniania informacji o ofercie i liczbie klientów w celu oceny skuteczności oraz planowania strategii produktu. Przeciwnych temu rozwiązaniu jest 14% badanych.

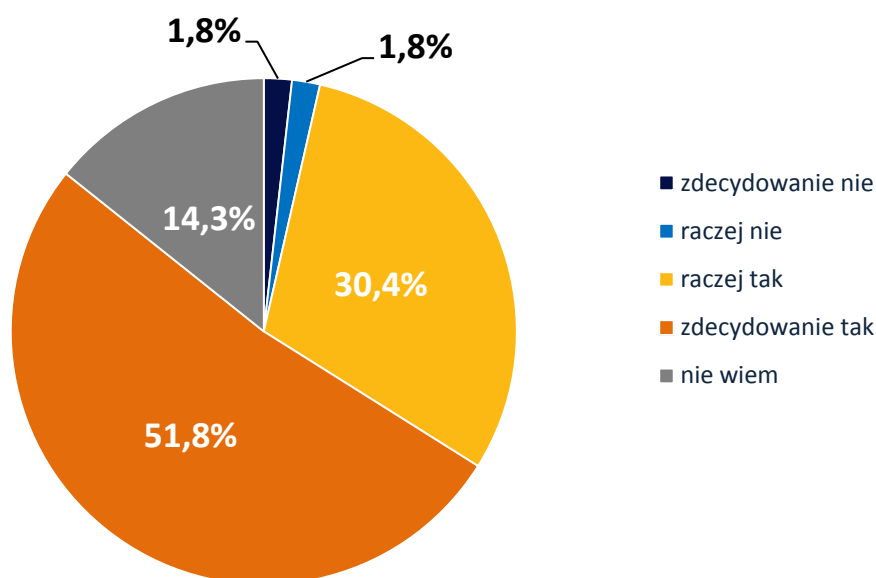
**Wykres 30. Czy byliby Państwo skłonni współfinansować działania promocyjne produktu?**



Źródło: Badanie ankietowe typu CATI/CAWI z operatorami kajakowymi, n = 58. % z liczby 56 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.

Spośród badanych operatorów kajakowych, blisko połowa byłaby skłonna współfinansować działania promocyjne produktu. Przeciwników tego pomysłu jest blisko 1/3 (łącznie 32,1%). Spora część respondentów udzieliła odpowiedzi „nie wiem” (19,6%). Duży odsetek takich odpowiedzi wynika z faktu, iż respondenci uzależniają swoją partycypację finansową w przedsięwzięciu od jej formy i wielkości, więc na tak ogólnie postawione pytanie często nie byli w stanie udzielić jednoznacznej odpowiedzi.

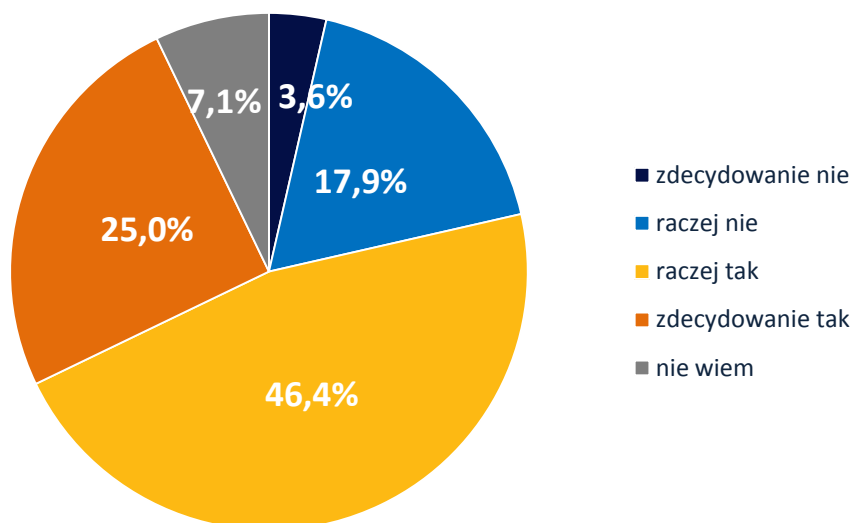
**Wykres 31. Czy byliby Państwo skłonni promować produkt „Pomorskie Szlaki Kajakowe” w ramach Państwa działalności informacyjno-promocyjnej, (np.: na stronie internetowej, na plakatach własnych, rozdawanie materiałów uczestnikom spływów)?**



*Źródło: Badanie ankietowe typu CATI/CAWI z operatorami kajakowymi, n = 58. % z liczby 56 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.*

Znaczna część ankietowanych byłaby skłonna promować produkt „Pomorskie Szlaki Kajakowe” w ramach działalności informacyjno-promocyjnej (82,2%). Osób przeciwnych temu pomysłowi jest łącznie ok. 3,6%. 14,3% respondentów nie wie czy podjęłoby się takiej działalności.

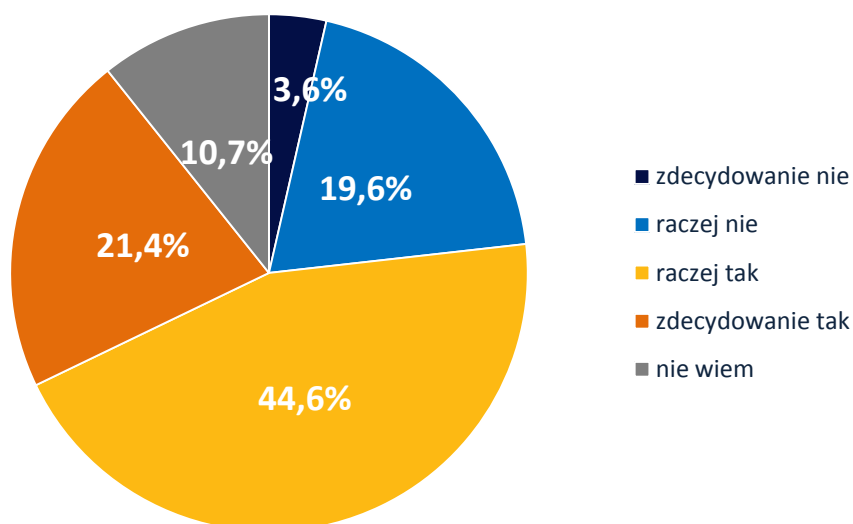
**Wykres 32. Czy byliby Państwo skłonni brać udział w przedsięwzięciach informacyjno-promocyjnych produktu (np.: udział targach, konferencjach, ventach promocyjnych)?**



Źródło: Badanie ankietowe typu CATI/CAWI z operatorami kajakowymi, n = 58. % z liczby 56 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.

Znaczna część respondentów (71,4%) byłaby skłonna lub nie widzi większych przeciwwskazań we wzięciu udziału w przedsięwzięciach informacyjno-promocyjnych produktu (np.: udział w targach, konferencjach, eventach promocyjnych). Blisko 18% badanych raczej nie bierze pod uwagę tego typu uczestnictwa, a 3,6% jest temu przeciwna.

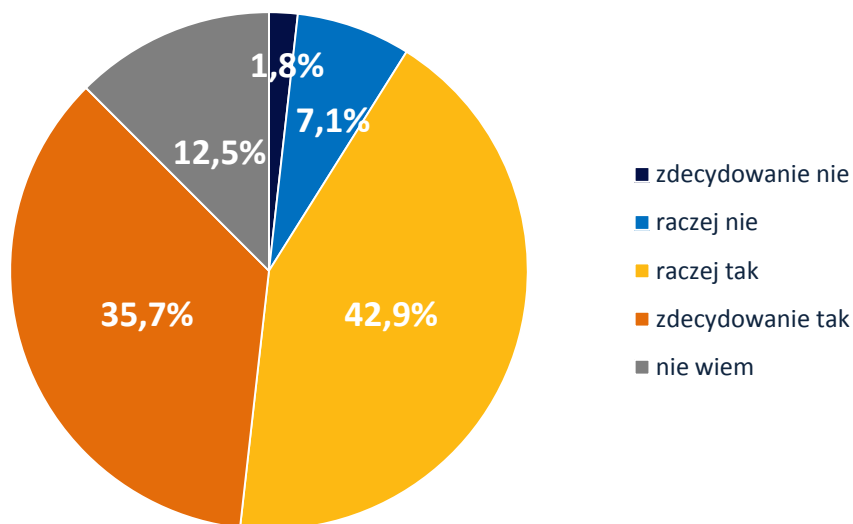
**Wykres 33. Czy byliby Państwo skłonni oferować specjalne oferty, promocje i zniżki w ramach oferty produktu?**



Źródło: Badanie ankietowe typu CATI/CAWI z operatorami kajakowymi, n = 58. % z liczby 56 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.

Ponad 44% badanych operatorów kajakowych byłaby zdecydowana oferować specjalne promocje i zniżki w ramach oferty produktu, a ponad 20% z nich rozważa taką możliwość. Osób, które raczej nie planuje takich promocji jest niecałe 20%, a zdecydowani oponenti tego pomysłu stanowią 3,6%.

**Wykres 34. Czy byliby Państwo skłonni stosować logo i identyfikację wizualną produktu w ramach własnej działalności (np.: na kajakach, oznaczenie miejsc)?**



*Źródło: Badanie ankietowe typu CATI/CAWI z operatorami kajakowymi, n = 58. % z liczby 56 rzeczywistych odpowiedzi podanych w pytaniu przez badanych.*

Ponad jeden na trzech respondentów byłby skłonny stosować logo i identyfikację wizualną produktu w ramach własnej działalności. 43% osób nie jest jeszcze do końca przekonanych, ale raczej zgodziłyby się na takie rozwiązanie. Przeciwnicy pomysłu stanowią ok. 9% grupy badanych.

## 3 Otoczenie konkurencyjne i prezentacja najlepszych praktyk

### 3.1 Otoczenie konkurencyjne

Analiza otoczenia konkurencyjnego objęła **wszystkie województwa w Polsce** (z wyłączeniem pomorskiego). Zbadano **endogeniczny potencjał regionów dla rozwoju marek i produktów turystycznych** związanych z kajakarstwem oraz **aktywność promocyjną województw** w tym zakresie. Analizę przeprowadzono przede wszystkim na podstawie głównych założeń strategii rozwoju województw i strategii promocji ich marek (tam, gdzie zostały one sformalizowane lub choćby skonceptualizowane), ze szczególnym naciskiem na kierunki i cele rozwoju jednostek, wskazanie ich cech wyróżniających oraz zidentyfikowane produkty terytorialne. Następnie przyjrano się kalendarzowi najważniejszych wydarzeń kulturalnych i sportowych, które są organizowane w województwach, mogących stanowić produkt turystyczny dla segmentu kajakarzy.

	<b>Dolnośląskie</b>
Kluczowe walory i atrakcje turystyczne	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Walory turystyczne związane z masywem Sudetów i Karkonoszy</li><li>▪ <b>Odra</b> jako główny szlak wodny w Polsce, powiązany z siecią niemieckich dróg wodnych</li><li>▪ <b>Zróżnicowana oferta dla kajakarzy</b>: dostępność rzek zarówno dużych, średnich, małych oraz rzek górskich</li><li>▪ Spływy kajakowe przede wszystkim po <b>Odrze, Nysie Kłodzkiej, Oławie, Baryczy, Bobrze, Widawie i Bystrzycy</b>.</li><li>▪ Możliwość odbycia <b>wodnej wycieczki po Wrocławiu</b>, jak i dookoła miasta.</li></ul>
Liczba szlaków	27
Długość szlaków	1047,3 km
Potencjał produktów turystycznych dla turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Umiarkowany potencjał</b></li><li>▪ Oferta zróżnicowana – spływy na <b>rzekach dużych i małych oraz na mniejszych, niespokojnych rzekach i górskich potokach</b>.</li><li>▪ Niezbędna <b>promocja i tworzenie nowych atrakcji</b> w oparciu o potencjał wodny;</li><li>▪ Potrzeba <b>systemu wsparcia dla inwestycji</b> w infrastrukturę i w rozwój zaplecza turystycznego i rekreacyjnego</li></ul>
Zapisy w dokumentach strategicznych	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Niewiele uwagi turystyce kajakowej poświęcono w „<b>Strategii Rozwoju Województwa Dolnośląskiego 2020</b>”<sup>1</sup>. Założono <b>wsparcie inwestycji</b> niezbędnych do uprawiania turystyki kwalifikowanej, w tym turystyki wodnej (4.4.13) oraz <b>podniesienie atrakcyjności turystycznej i rekreacyjnej rzek</b>, przede wszystkim Odry, oraz cieków i zbiorników wodnych poprzez zagospodarowanie nabrzeży, budowę przystani, marin i</li></ul>

<sup>1</sup> [http://www.umwd.dolnyślask.pl/fileadmin/user\\_upload/Rozwoj\\_regionalny/SRWD/SRWD\\_2020-final.pdf](http://www.umwd.dolnyślask.pl/fileadmin/user_upload/Rozwoj_regionalny/SRWD/SRWD_2020-final.pdf)

	<p>rozbudowę turystycznej floty odrzańskiej (4.4.16.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turystyka kajakowa uznana za <b>produkt drugorzędny</b> w „<i>Programie Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego</i>”<sup>2</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Impulsem do rozwoju turystyki kajakowej mają być projekty realizowane w ramach działania 3.3.3. („Projektowanie i wdrażanie <b>nowoczesnych, pro-ekologicznych rozwiązań</b> w zakresie infrastruktury turystycznej i edukacyjnej na obszarach przyrodniczo cennych) oraz działania 3.4.3. (<b>Rozwój infrastruktury szlaków turystyki kwalifikowanej</b> – udogodnień dedykowanych dla turystów aktywnych, w tym także osób niepełnosprawnych i rodzin z dziećmi)</li> <li>○ <b>Kajaki mają szansę stanowić jeden z markowych produktów turystycznych</b> w kilku subregionach: Nysa – Kwisa – Bóbr, Dolina Odry Zachód, Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy, Ślęża, Dolina Odry Wschód</li> <li>○ Uwzględnienie działań na rzecz <b>rozwoju i promocji turystyki kajakowej</b> w Koncepcjach Subregionalnych Produktów Turystycznych (m.in. tworzenia stanic, oznakowanie szlaków wodnych, uporządkowanie dróg wodnych)</li> </ul> </li> </ul>
Promocja turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>opis szlaków i propozycje spływów</b> i kontakty do wypożyczalni sprzętu wodnego na stronie województwa: <a href="http://www.turystyka.dolnyslask.pl/content/view/54/53/">http://www.turystyka.dolnyslask.pl/content/view/54/53/</a></li> </ul>
Produkty turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Międzynarodowy Spływ Kajakowy im. Andrzeja Strycharczyka na rzece Bóbr</b></li> <li>▪ <b>Dolina Baryczy</b></li> </ul>

	<b>Kujawsko-pomorskie</b>
Kluczowe walory i atrakcje turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Walory turystyczne związane z <b>ukształtowaniem terenu</b>; tereny nizinne urozmaicone jeziorami polodowcowymi oraz wzniesieniami (m.in. morenowymi)</li> <li>▪ Spływy kajakowe przede wszystkim po <b>Brdzie, Wdzie, Drwęcy</b>,</li> <li>▪ Turystykę wodną można uprawiać także na <b>jeziorach oraz zalewach</b> (np. Pojezierze Brodnickie, Zalew Włocławski)</li> <li>▪ Atrakcją dla kajakarzy są także kanały: <b>Wielki Kanał Brdy oraz Kanał Bydgoski</b></li> </ul>
Liczba szlaków	36
Długość szlaków	1289,5 km
Potencjał produktów turystycznych dla turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Duży potencjał</b></li> <li>▪ oferta zróżnicowana – <b>spływy na rzekach dużych i małych oraz na mniejszych jak również po jeziorach.</b></li> <li>▪ <b>Międzynarodowe Spływy Kajakowe</b> – na rzekach: Brdzie, Drwęcy, Wiśle i jeziorach Pojezierza Brodnickiego</li> <li>▪ Niezbędna dalsza <b>promocja i tworzenie nowych atrakcji</b> w oparciu o</li> </ul>

<sup>2</sup>[http://turystyka.dolnyslask.pl/pliki/Aktualizacja\\_Programu\\_Rozwoju\\_Turystyki\\_dla\\_Wojewodztwa\\_Dolnoslaskiego\\_popr.pdf](http://turystyka.dolnyslask.pl/pliki/Aktualizacja_Programu_Rozwoju_Turystyki_dla_Wojewodztwa_Dolnoslaskiego_popr.pdf)

	potencjał wodny;
Zapisy w dokumentach strategicznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>W „<b>Strategii rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do roku 2020</b>”<sup>3</sup> wskazane są <b>potencjalne markowe produkty turystyczne</b> związane z turystyką kajakową, wymagające rozbudowy: szlak kajakowy rzeki Wdy oraz Borowiackie szlaki.</li> </ul>
Promocja turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Opis atrakcji i szlaków i propozycje spływów</b> i kontakty na stronie Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej: <a href="http://www.visitkujawsko-pomorskie.pl/turystyka-wodna,178,1,221.html">http://www.visitkujawsko-pomorskie.pl/turystyka-wodna,178,1,221.html</a></li> <li><b>Opis certyfikowanych produktów turystycznych związanych z turystyką kajakową</b> (Fojutowo, Kanał Bydgoski) dostępny na stronie Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej: <a href="http://www.k-pot.pl/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=71&amp;Itemid=67">http://www.k-pot.pl/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=71&amp;Itemid=67</a></li> <li><b>Opis atrakcji turystycznych dla turysty</b> aktywnego (w tym uprawiającego kajakarstwo) na stronie <a href="http://www.visitkujawsko-pomorskie.pl/">http://www.visitkujawsko-pomorskie.pl/</a></li> </ul>
Produkty turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Bydgoski Węzeł Wodny</b></li> <li><b>Spływy Brdą i Wdą</b></li> </ul>

	<b>Lubelskie</b>
Kluczowe walory i atrakcje turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wysokie walory turystyczne związane z <b>potencjałem przyrodniczym</b> (urozmaicone ukształtowanie powierzchni, kompleksy leśne, jeziora polodowcowe i krasowe)</li> <li>Walory turystyczne kulturowe związane z <b>wielokulturowym dziedzictwem regionu oraz atrakcjami wybranych miast</b> (Lublin, Zamość, Kazimierz Dolny)</li> <li>Kluby wodniackie organizują cykliczne spływy po: <b>Wieprzu, Tanwi, Krznie, Włodawce, Uherce, Chodelce, Kurówce oraz Wisłą na trasie Solec (woj. mazowieckie) - Kazimierz Dolny - Puławy - Dęblin.</b></li> <li>W ostatnich latach, dzięki transgranicznej współpracy z obwodami wołyńskim i lwowskim w Zachodniej Ukrainie, stały się możliwe coroczne <b>imprezy kajakowe na granicznym Bugu.</b></li> <li>Nowością jest miejski <b>szlak kajakowy po Bystrzycy i Zalewie Zemborzyckim</b> w Lublinie, natomiast pierwszym szlakiem kajakowym w regionie jest trasa po roztoczańskim odcinku Wieprza - z Obroczy przez Zwierzyniec i Szczebreszyn do Nielisza, gdzie znajduje się największy w województwie zalew (około 900 ha).</li> </ul>
Liczba szlaków	13
Długość szlaków	771 km
Potencjał produktów turystycznych dla turystyki	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>umiarkowany potencjał</b></li> <li>oferta zróżnicowana – spływy na <b>rzekach dużych i małych</b> (Bug, Wieprz) oraz <b>na mniejszych</b> (Wilga, Świder)</li> <li><b>dynamicznie rozwijającą się formą turystyki w regionie</b></li> <li>cyklicznie organizowane <b>imprezy kajakowe</b> i tworzone na ich bazie</li> </ul>

<sup>3</sup> [http://www.kujawsko-pomorskie.pl/pliki/wiadomosci/zit/dokumenty/Strategia\\_rozwoju\\_województwa\\_kujawsko-pomorskiego\\_do\\_roku\\_2020\\_-\\_plan\\_modernizacji\\_2020+.pdf](http://www.kujawsko-pomorskie.pl/pliki/wiadomosci/zit/dokumenty/Strategia_rozwoju_województwa_kujawsko-pomorskiego_do_roku_2020_-_plan_modernizacji_2020+.pdf)

kajakowej	<p><b>produkty turystyczne</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ niezbędna jest <b>promocja i tworzenie nowych atrakcji w oparciu o potencjał wodny;</b></li> <li>▪ <b>niezbędna rozbudowa infrastruktury</b> dla turystyki kajakowej</li> </ul>
Zapisy w dokumentach strategicznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ W „<i>Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014 - 2020 (z perspektywą do 2030 r.)</i>”<sup>4</sup> brak jest zapisów mogących mieć wpływ na rozwój turystyki kajakowej.</li> <li>▪ Brak innych dokumentów związanych z kajakarstwem</li> <li>▪ Realizacja projektu z RPO „<b>Promocja markowego produktu turystycznego Lubelszczyzny "Kajakiem po Bystrzycy i Wieprzu"</b>”<sup>5</sup></li> </ul>
Promocja turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>opis szlaków kajakowych oraz produktów turystycznych dla kajakarzy</b> na stronie Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej: <a href="http://www.lrot.pl/">http://www.lrot.pl/</a></li> <li>▪ opis szlaków kajakowych na stronie regionu; <a href="http://www.lubelskie.pl/index.php?pid=184">http://www.lubelskie.pl/index.php?pid=184</a></li> <li>▪ <b>promocja szlaku „Kajakiem po Bystrzycy i Wieprzu”</b> <a href="http://www.kajakiem.lublin.pl/index.php?menu=strona-glowna">http://www.kajakiem.lublin.pl/index.php?menu=strona-glowna</a></li> </ul>
Produkty turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Kajakiem po Bystrzycy i Wieprzu</b></li> <li>▪ <b>Szlak Bug-Krzna</b></li> <li>▪ <b>Przygoda zaczyna się tutaj - Bug rajem dla kajakarzy!</b></li> <li>▪ <b>Szlak kredą pisany-po atrakcjach ziemi chełmskiej</b></li> <li>▪ <b>„Kraina nad Tanwią”</b></li> <li>▪ <b>Pradolina Wieprza</b></li> </ul>

	<b>Lubuskie</b>
Kluczowe walory i atrakcje turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umiarkowane walory turystyczne związane z <b>potencjałem przyrodniczym</b> (pojezierze, doliny rzeczne)</li> <li>▪ Najatrakcyjniejsze szlaki wodne województwa to: <b>szlak lubuski</b> (ze Sławy Obrą przez Międzyrzecz, dalej Wartą do Santoka i Gorzowa Wlkp.), <b>szlak rzeki Pliszki</b> (z Łagowa) oraz <b>szlak na Drawie</b>.</li> </ul>
Liczba szlaków	25
Długość szlaków	1149,6 km
Potencjał produktów turystycznych dla turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Niski potencjał</b></li> <li>▪ Zróżnicowana oferta – <b>spływy na rzekach dużych i małych</b> (Odra) oraz na <b>mniejszych</b> (Pliszka)</li> <li>▪ <b>Wzrost liczby firm świadczących usługi turystyczne</b>, w tym wiele nowych wypożyczalni kajaków, poprawa infrastruktury turystycznej na szlakach kajakowych.</li> </ul>
Zapisy w dokumentach	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ W „<i>Strategii Rozwoju Województwa Lubuskiego do 2020 roku</i>”<sup>6</sup> zakłada się efektywne, prorozwojowe wykorzystanie zasobów środowiska przyrodniczego i kulturowego, w tym <b>tworzenie przewodników</b></li> </ul>

<sup>4</sup> <http://www.strategia.lubelskie.pl/strategia.html>

<sup>5</sup> <http://mapa.rpo.lubelskie.pl/pl/projekt-2251/promocja-markowego-produktu-turystycznego-lubelszczyzny-kajakiem-po-bystrzycy-i-wieprzu>

<sup>6</sup> <http://lubuskie.pl/nowe-menu/menu-strony/strategia/aktualizacja-strategii-rozwoju-województwa-lubuskiego/>

strategicznych	<p><b>turystycznych dotyczących turystyki kajakowej</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „<b>Strategia rozwoju turystyki do 2020 roku</b>” przewiduje rozwój infrastruktury turystycznej, w tym opracowanie tablic promujących turystyczne wykorzystanie lasów, zawierających między innymi mapę obszarów leśnych w regionie wraz z naniesionymi <b>szlakami turystycznymi, rowerowymi, kajakowymi</b>. <b>Turystyka kajakowa została uznana za jedną z wiodących form turystyki w regionie</b>, w związku z czym rekomendowane są działania dotyczące opracowania wydawnictw promocyjnych poświęconych turystyce kajakowej oraz włączenie do sieci dystrybucyjnej m.in. stanic wodnych (Cel operacyjny VI). Strategia zakłada również rozwój rekreacji ruchowej i zdrowotnej (Cel operacyjny VII), m.in. poprzez <b>promocję wykorzystania odcinków rzecznych i infrastruktury nad rzekami do codziennego i weekendowego użytkowania w celach rekreacyjnych i zdrowotnych</b> (pokonanie kilku kilometrowej trasy kajakiem po rzece, spływy kajakowe z przewodnikami regionalistami). „<b>Przygoda na wodzie</b>” to jeden z trzech produktów wizerunkowych lubuskiego, którego elementami są rzeki, pojezierza regionu oraz istniejąca infrastruktura dla wodniaków. W ramach budowy produktu zakłada się m.in. oznakowanie portów, marin i turystycznych szlaków wodnych w Lubuskim wspólnym logo, stworzenie wydawnictwa promocyjnego „Lubuskie dla wodniaków”.</li> </ul>
Promocja turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Opis atrakcji i szlaków i propozycje spływów</b> i kontakty na stronie Lubuskiego Regionalnego Obserwatorium Terytorialnego Organizacji <a href="http://wrotalubuskie.eu/PL/635/Szlaki_wodne/">http://wrotalubuskie.eu/PL/635/Szlaki_wodne/</a></li> <li>▪ <b>Opis szlaków kajakarskich na stronie LOTUR oraz „Informator turystyka wodna” w języku polskim oraz angielskim, niemieckim</b> <a href="http://www.lotur.eu/news/showList/607">http://www.lotur.eu/news/showList/607</a></li> </ul>
Produkty turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Lubrzański Szlak Kajakowy</b> (rzeki Paklica i Rakownik)</li> <li>▪ <b>„Przygoda na wodzie”</b></li> <li>▪ <b>Weekend w Rzeczypospolitej Ptasiej – certyfikat POT 2004</b></li> </ul>


	<b>Łódzkie</b>
Kluczowe walory i atrakcje turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Ograniczone walory turystyczne</b> (monotonny krajobraz)</li> <li>▪ Walory kulturowe (poprzemysłowy charakter miast)</li> <li>▪ <b>Jezioro Sulejowskie i Jeziorsko</b></li> <li>▪ <b>Szlak Warty, Bzury, Pilicy</b></li> </ul>
Liczba szlaków	17
Długość szlaków	1023,7 km
Potencjał produktów turystycznych dla turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Umiarkowany potencjał</b></li> <li>▪ <b>Obszar doliny Pilicy i Warty</b> szczególnie atrakcyjny dla rozwoju turystyki kajakowej.</li> <li>▪ <b>Dobre zagospodarowanie szlaków wodnych</b> (zwłaszcza Pilicy, Warty, Bzury).</li> </ul>

Zapisy w dokumentach strategicznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ W „<b>Strategii rozwoju województwa łódzkiego 2020</b>”<sup>7</sup> obszar rozciągający się <b>wzdłuż doliny rzeki Pilicy</b> został uznany za wyróżniający się dużymi walorami przyrodniczymi oraz kulturowymi i w sposób szczególnie <b>predysponowany do rozwoju różnych form turystyki, w tym kajakowej</b>. Szczególnie atrakcyjne dla kajakarzy są spływy Pilicą oraz po Zbiorniku Sulejowskim. Wyróżniającym się w skali kraju obiektem sportowo-rekreacyjnym jest <b>tor kajakarstwa górskiego w Drzewicy</b>. Do najważniejszych problemów regionu należy słabo rozwinięta infrastruktura turystyczna (m.in. <b>brak przystani kajakowych</b>). Kolejnym obszarem predysponowanym do rozwoju turystyki kajakowej jest obszar turystyczny <b>doliny rzeki Warty</b>, wyróżniający się atrakcyjnymi walorami przyrodniczymi i kulturowymi, które są podstawą rozwoju turystyki aktywnej, kulturowej oraz uzdrowskiej.</li> <li>▪ Jedną z czterech koncepcji, stanowiących w założeniu kluczowe czynniki sukcesu „<b>Programu Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007-2020</b>”<sup>8</sup> jest system „<b>swobodnego podróżowania turystycznego</b>” po Łódzkiem - koncepcja oparta na wdrożeniu specjalnego systemu transportu i podróży, wspomagającego i stymulującego rozwój turystyki aktywnej w Łódzkiem. Sercem systemu są tzw. „<b>Łódzkie Stance</b>”, o unikalnym design „szkoły łódzkiej”, zlokalizowane głównie nad wodą, przyjmujące turystów rowerowych, pieszych, kajakarzy. Rekomendowanym elementem wdrożenia tego systemu jest m.in. <b>zbudowanie osi turystyki aktywnej wokół szlaków wodnych</b> (tym Pilicy, Warty) oraz zbiorników wodnych; w tym obok szlaków kajakowych także trasy rowerowe, piesze – oparte na wielofunkcyjnych stanicach. Program zakłada także realizację działań związanych z turystyką kajakową: <b>rozbudowę infrastruktury</b> na szlakach turystycznych: pieszych, rowerowych, konnych i wodnych (działanie 4.2.2.), <b>zagospodarowanie rzek oraz zbiorników wodnych</b> (4.2.7.), <b>wsparcie rozwoju systemu zintegrowanego podróżowania po regionie</b> (pieszo, rowerem, konno, wodą, koleją) (4.3.3),</li> <li>▪ Projekt „<b>PILICA – ATRAKCYJNA TURSOTYCZNE</b>”<sup>9</sup> nakierowany na <b>wzbogacenie oferty promocyjnej i turystycznej dorzecza rzeki Pilicy</b> poprzez rozwój szlaku wodnego na odcinku jej górnego i środkowego biegu rzeki w ramach działania 4.21 „Wdrażanie projektów współpracy” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. Realizacja: Stowarzyszenie Dolina Pilicy, Lokalna Grupa Działania „Perła Jury” oraz Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „BUD-uj RAZEM”</li> </ul>
Promocja turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>opis atrakcji i szlaków i propozycje spływów</b> i kontakty na stronie Lubuskiego Regionalnego Obserwatorium Terytorialnego Organizacji <a href="http://wrotalubuskie.eu/PL/635/Szlaki_wodne/">http://wrotalubuskie.eu/PL/635/Szlaki_wodne/</a></li> <li>▪ <b>Aktywna promocja szlaku kajakowego Pilicy</b>, realizowana m.in. przez Stowarzyszenie Dolina Pilicy oraz Lokalne <a href="http://dolinapilicy.pl/index.php?readmore=594">http://dolinapilicy.pl/index.php?readmore=594</a></li> </ul>

<sup>7</sup> [http://www.strategia.lodzkie.pl/images/srwl\\_2020\\_uchwalona\\_26\\_02\\_2013.pdf](http://www.strategia.lodzkie.pl/images/srwl_2020_uchwalona_26_02_2013.pdf)

<sup>8</sup> [www.lgdgniazdo.pl/pliki/Program%20Rozowju%20Turystyki%20w%20Wojewodztwie%20Lodzkiem%20na%20lata%202007-2020.pdf](http://www.lgdgniazdo.pl/pliki/Program%20Rozowju%20Turystyki%20w%20Wojewodztwie%20Lodzkiem%20na%20lata%202007-2020.pdf)

<sup>9</sup> [http://dolinapilicy.pl/viewpage.php?page\\_id=292](http://dolinapilicy.pl/viewpage.php?page_id=292)

	 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Publikacje dotyczące szlaków kajakowych</b>, np. „Przewodnik kajakowy po Warcie i Pilicy” dostępne na stronie województwa<sup>10</sup></li> </ul>
Produkty turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>„Pilica atrakcyjna turystycznie”</b></li> </ul>

	<b>Małopolskie</b>
Kluczowe walory i atrakcje turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unikatowe walory turystyczne, związane zarówno z potencjałem <b>przyrodniczym</b> (góry i obszary podgórskie) oraz kulturowym (dziedzictwo Krakowa, Wieliczki, Podhala)</li> <li>▪ <b>Rzeki górskie i podgórskie – Dunajec, Skawa, Raba</b></li> </ul>
Liczba szlaków	15
Długość szlaków	914,6 km
Potencjał produktów turystycznych dla turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Umiarkowany</b></li> <li>▪ Obszar szczególnie atrakcyjny dla <b>turysty aktywnego, nie masowego</b> – rzeki górskie i podgórskie</li> <li>▪ <b>Duża aktywność podmiotów</b> organizujących spływy oraz świadczących usługi dodatkowe dla kajakarzy</li> </ul>
Zapisy w dokumentach strategicznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ W „<i>Strategii rozwoju województwa małopolskiego 2011-2020</i>”<sup>11</sup> <b>brak odwołania do turystyki kajakowej</b>. Założono natomiast prowadzenie działań mających na celu <b>efektywne wykorzystanie istniejącej i projektowanej infrastruktury</b> – poprzez zapewnienie jej wielofunkcyjnego charakteru np. w zakresie zbiorników wodnych. Zakłada się wspieranie działań mających na celu rozwój turystyki aktywnej, rekreacyjnej i specjalistycznej (ale nie wydzielono poszczególnych form).</li> <li>▪ W „<i>Programie Strategicznym: Dziedzictwo i Przemysły Czasu Wolnego</i>”<sup>12</sup> <b>kajakarstwo wskazane jako jedna z dyscyplin sportowych strategicznych dla Małopolski</b>. Program zakłada prowadzenie działań mających na celu <b>marketing oferty sportowej</b> Małopolski (przedsięwzięcie 4.1.2.) i <b>budowę sportowej marki „Małopolska”</b>. Jednym z projektów jest <b>wsparcie imprez sportowych najwyższej rangi</b>, w tym Mistrzostwa Europy w kajakarstwie górskim, Mistrzostwa Europy juniorów w kajakarstwie górskim, Mistrzostwa Świata juniorów w kajakarstwie górskim. Przedsięwzięcie „Trening czyni mistrza” zakłada tworzenie odpowiednich warunków dla <b>rozwoju talentów sportowych</b> w oparciu o rozgrywki międzyszkolne, rywalizację międzyklubową i szkolenie ponad klubowe w dyscyplinach strategicznych dla województwa małopolskiego (w tym kajakarstwo), wraz z poprawą ich infrastruktury sportowej, a także proces odbudowy</li> </ul>

<sup>10</sup> [http://www.lodzkie.pl/files/turystyka/WartaPilica\\_gotowa.pdf](http://www.lodzkie.pl/files/turystyka/WartaPilica_gotowa.pdf)

<sup>11</sup> <http://malopolskie.pl/Pliki/2011/strategia.pdf>

<sup>12</sup> [http://www.malopolskie.pl/Pliki/2013/DPCW\\_uchwa%C5%82a%201315-13\\_zal.%201.pdf](http://www.malopolskie.pl/Pliki/2013/DPCW_uchwa%C5%82a%201315-13_zal.%201.pdf)

	<p>potencjału sekcji z tradycjami w regionie.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>W „<b>Programie Strategicznym: Marketing Terytorialny</b>”<sup>13</sup> wskazano 7 segmentów grup docelowych promocji turystycznej marki Małopolska, w tym <b>turystę aktywnego, dla którego jednym z motywów przyjazdu do regionu są spływy kajakowe.</b></li> </ul>
Promocja turystyki kajakowej	W zasadzie brak
Produkty turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Międzynarodowe spływy np. po Popradzie</b></li> <li><b>Kajakiem po Sztole w ramach "Letniska Bukowno".</b></li> </ul>

	<b>Mazowieckie</b>
Kluczowe walory i atrakcje turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>umiarkowane walory turystyczne</b>, związane przede wszystkim potencjałem Warszawy</li> <li><b>Rzeki nizinne, małe, średnie i duże</b></li> <li><b>Zalew Zegrzyński</b></li> </ul>
Liczba szlaków	13
Długość szlaków	1359 km
Najpopularniejsze szlaki	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pilica</li> <li>Bug</li> <li>Bzura</li> <li>Narew</li> <li>Wiśla</li> <li>Skrwa</li> <li>Mniejsze rzeki jak Świder, Jeziorka, Radomka, Drzewiczka</li> </ul>
Potencjał produktów turystycznych dla turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>umiarkowany</b></li> <li>wiele średniej wielkości nizinnych rzek dla <b>turysty o różnym poziomie przygotowania</b></li> <li><b>słabe zagospodarowanie dla turystyki kajakowej</b> (za wyjątkiem Pilicy)</li> </ul>
Zapisy w dokumentach strategicznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>W „<b>Strategii rozwoju województwa mazowieckiego do roku 2030</b>”<sup>14</sup> brak zapisów dotyczących rozwoju turystyki kajakowej (turystyki w ogóle).</li> <li>W „<b>Programie produktów turystyki aktywnej i kulturowej w województwie mazowieckim</b>”<sup>15</sup> zidentyfikowane są produkty turystyczne związane z kajakarstwem: produkt ponadlokalny – „Z Nurtem Dzikiej Rzeki”, koordynowany przez Nadbużańską Lokalną Organizację Turystyczną oraz „Warszawska Pętla Wodna”, koordynowany przez Centrum Turystyki Wodnej PTTK.</li> </ul>
Promocja	W zasadzie brak

<sup>13</sup> [http://www.malopolskie.pl/Pliki/2013/PS\\_Marketing%20Terytorialny%20po%20ZWM.pdf](http://www.malopolskie.pl/Pliki/2013/PS_Marketing%20Terytorialny%20po%20ZWM.pdf)

<sup>14</sup> <http://mbpr.pl/strategia-rozwoju-wojewodztwa-mazowieckiego-do-2020-r.html>

<sup>15</sup> [www.kierunekkultura.waw.pl/images/stories/PDF/ProgramRozwojuProduktowTurystyki\\_mazowsze.pdf](http://www.kierunekkultura.waw.pl/images/stories/PDF/ProgramRozwojuProduktowTurystyki_mazowsze.pdf)

turystyki kajakowej	
Produkty turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>splywy Pilicą</b></li> <li>▪ <b>„Z nurtem dzikiej rzeki”</b></li> <li>▪ <b>„Warszawska Pętla Wodna”</b></li> </ul>

	<b>Opolskie</b>
Kluczowe walory i atrakcje turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ umiarkowane walory turystyczne, związane przede wszystkim z <b>walorami przyrodniczymi</b> (Bory Dolnośląskie)</li> <li>▪ Popularne spływy na rzekach Mała Panew, Stobrawa</li> </ul>
Liczba szlaków	11
Długość szlaków	448,5 km
Najpopularniejsze szlaki	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mała Panew,</li> <li>▪ Stobrawa</li> </ul>
Potencjał produktów turystycznych dla turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Niski</b></li> <li>▪ <b>Niewiele szlaków</b></li> <li>▪ <b>Rozbudowa infrastruktury dla turystyki kajakowej</b> (inwestycje prowadzone w ramach projektu Centrum Turystycznego Dolina Małej Panwi, Stowarzyszenia Kolanowice XXI wieku wraz z Lokalną Grupą Działania Stobrawski Zielony Szlak)</li> </ul>
Zapisy w dokumentach strategicznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ W „<b>Strategii Rozwoju Województwa Opolskiego do 2020 r.</b>”<sup>16</sup> – brak odwołań</li> </ul>
Promocja turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Opis szlaków i propozycje spływów</b> kajakowych znajdują się na stronie Zespołu Opolskich Parków Krajobrazowych: <a href="http://www.zopk.pl/">http://www.zopk.pl/</a></li> <li>▪ <b>Informacje na lokalnych i regionalnych portalach informacyjnych o rozwoju infrastruktury dla turystyki kajakowej</b> (m.in. <a href="http://www.24opole.pl/8734,Na_Malej_Panwi_rozkwita_turystyka_kajakowa,wiadomosc.html">http://www.24opole.pl/8734,Na_Malej_Panwi_rozkwita_turystyka_kajakowa,wiadomosc.html</a>)</li> <li>▪ Prowadzenie strony internetowej <b>Centrum Turystycznego Dolina Małej Panwi</b>: <a href="http://dolinamalejpanwi.eu/">http://dolinamalejpanwi.eu/</a> Działania w ramach projektu zakładają także utworzenia regionalnego centrum turystycznego „Dolina Małej Panwi” – zakładającego m.in. budowę przystani kajakowych wraz z infrastrukturą towarzyszącą. Opis szlaków kajakowych (Projekt w ramach Regionalnego Programu Województwa Opolskiego, poddziałanie - 1.4.2 Usługi turystyczne i rekreacyjno-sportowe świadczone przez sektor publiczny)</li> </ul>
Produkty turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>„DOLINA MAŁEJ PANWI”</b></li> </ul>

<sup>16</sup> [http://umwo.opole.pl/docs/27x01\\_srwo\\_pl\\_zakladki.pdf](http://umwo.opole.pl/docs/27x01_srwo_pl_zakladki.pdf)

	<b>Podkarpackie</b>
Kluczowe walory i atrakcje turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>wysokie walory turystyczne</b>, związane przede wszystkim z walorami przyrodniczymi (góry i pogórze Karpat) oraz bogatym dziedzictwem kulturowym regionu</li> <li>▪ <b>rzeki górskie</b> – trudny charakter w ich odcinkach górskich, dla <b>doświadczonych kajakarzy</b></li> <li>▪ <b>turystyka masowa</b> – środkowy i dolny San, dolne odcinki rzek Wisłok i Wisłoka</li> </ul>
Liczba szlaków	6
Długość szlaków	885 km
Najpopularniejsze szlaki	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ San</li> <li>▪ Wisłok</li> <li>▪ Wisłoka</li> </ul>
Potencjał produktów turystycznych dla turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Umiarkowany</b></li> <li>▪ Trudne szlaki, <b>ograniczone możliwości rozwoju</b> turystyki kajakowej dla turysty masowego</li> </ul>
Zapisy w dokumentach strategicznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ W „<i>Strategii rozwoju województwa - Podkarpackie 2020</i>”<sup>17</sup> – zakłada się działania mające na celu rozwój atrakcji turystycznych oraz infrastruktury turystycznej, w tym rozwój i poprawa stanu infrastruktury dla turystyki aktywnej (1.3.1.).</li> </ul>
Promocja turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Opis szlaki wodnego „Błękitny San”</b> (San Górski, jeziora zaporowe, od Zwierzynia do Przemyśla) na stronie Wrota Podkarpackie: <a href="http://www.wrota.podkarpackie.pl/pl/turystyka/szlaki/szlakblekitnysan">http://www.wrota.podkarpackie.pl/pl/turystyka/szlaki/szlakblekitnysan</a></li> <li>▪ <b>Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna</b> – promocja szlaku tematycznego „Błękitny San” <a href="http://www.podkarpackie.travel.pl/pl/szlak-wodny-blekitny-san">http://www.podkarpackie.travel.pl/pl/szlak-wodny-blekitny-san</a></li> <li>▪</li> </ul>
Produkty turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Szlak wodny „Błękitny San”</b></li> <li>▪ <b>Produkt „Kraina Wilka”</b> – Oferta pełnego wrażeń wypoczynku w Bieszczadach adresowana do turystów i grup kolonijnych. Program oparty jest na współpracy z instruktorami z Fundacji Byłych Żołnierzy Jednostek Specjalnych GROM Oddziału Podkarpackiego.</li> </ul> <p>W zakątki Bieszczadów turyści docierają terenówkami czy quadami, przeprawiają się przez rwące potoki i błotniste szlaki. W ramach wypraw mają możliwość zjazdu na linie z największej w Polsce zapory wodnej na Solinie oraz lotu szybowcem. Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej – Najlepszy</p>

<sup>17</sup> <http://umwp.podkarpackie.pl/attachments/article/2634/STRATEGIA-ROZWOJU-WOJEWODZTWA-PODKARPACKIE-2020.pdf>

	<p>Produkt Turystyczny Roku 2010.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Kajakiem na Szlaku Ikon<sup>18</sup>” – poznawanie pereł architektury przemierzając szlak kajakowy Błękitną Wstęgą Sanu</li> </ul>
--	--

	<b>Podlaskie</b>
Kluczowe walory i atrakcje turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>wysokie walory turystyczne</b>, związane przede wszystkim z walorami przyrodniczymi (Bagna Biebrzańskie, Puszcza Białowieska, Dolina Narwi)</li> <li>▪ Kanał Augustowski (80 km),</li> <li>▪ Czarna Hańcza (40 km),</li> <li>▪ Rospuda, Biebrza, Supraśl oraz Narew (odcinek Siemianówka-Nowogród w górnym i środkowym biegu) i odcinek Pisy.</li> </ul>
Liczba szlaków	16
Długość szlaków	1267 km
Potencjał produktów turystycznych dla turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Duży potencjał</b></li> <li>▪ <b>Jeden z najważniejszych kierunków wyjazdów kajakarzy w Polsce</b></li> <li>▪ Kajakarzom sprzyja <b>rozwijająca się sieć wypożyczalni kajaków oraz kilka wyspecjalizowanych w organizacji spływów kajakowych biur turystycznych.</b></li> <li>▪ <b>Liczne imprezy:</b> min. Ogólnopolskie i międzynarodowe spływy kajakowe (np. Międzynarodowy Spływ Kajakowy Kanałem Augustowskim)</li> </ul>
Zapisy w dokumentach strategicznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ W „<b>Strategii rozwoju województwa podlaskiego do 2020<sup>19</sup></b>” turystyka kajakowa wskazana jako <b>jedna z kluczowych form turystyki w regionie</b>. Dokument zakłada wspieranie <b>rozwój zintegrowanego systemu tras kajakowych</b> (cel 5, działanie 2.9.).</li> <li>▪ W dokumencie „<b>Kierunki rozwoju turystyki w województwie podlaskim<sup>20</sup></b>” – podlaskie prezentowane jest jako główny ośrodek turystyki aktywnej. Dokument zakłada m.in. podniesienie konkurencyjności wiodących produktów turystycznych regionu, wykreowanie nowych produktów turystycznych oraz promocję produktów oraz walorów turystycznych.</li> <li>▪ W „<b>Programie rozwoju turystyki i zagospodarowania turystycznego województwa podlaskiego w latach 2010-2015<sup>21</sup></b>” spływy kajakowe są <b>ważnym elementem wielu produktów turystycznych w podlaskim</b>. Istniejące produkty turystyczne np. „<b>Nadbużański produkt turystyczny Bugiem z Bogiem</b>”, „<b>Kanał Augustowski</b>”, „<b>Podlaski Szlak Bociani</b>”. Ocena, jakości produktów turystycznych województwa podlaskiego dla sportów wodnych – dobra. Cele operacyjne: Szlaki turystyki wodnej – spójna oferta turystyczna dla</li> </ul>

<sup>18</sup> <http://www.krainawilka.pl/category/wycieczki-jednodniowe-lato-2015/>

<sup>19</sup> [http://www.strategia.wrotapodlasia.pl/pl/ps2/var/resources/154/248/4/srwp\\_2020\\_1.pdf](http://www.strategia.wrotapodlasia.pl/pl/ps2/var/resources/154/248/4/srwp_2020_1.pdf)

<sup>20</sup> <http://www.podlaskieit.pl/uploads/images/programy/programrozwojuturystyki3.pdf>

<sup>21</sup> [http://www.podlaskieit.pl/uploads/images/programy/program\\_roz\\_tur\\_cz\\_analityczna.doc](http://www.podlaskieit.pl/uploads/images/programy/program_roz_tur_cz_analityczna.doc)

	całego województwa podlaskiego (2.1.2)
Promocja turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Opis produktów turystycznych</b> związanych z turystyką kajakową na stronie Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej: <a href="http://www.podlaskieit.pl/index.php?page=katalog-produktow-turystycznych">http://www.podlaskieit.pl/index.php?page=katalog-produktow-turystycznych</a></li> <li>▪ <b>Produkty turystyczne</b> opisane są na stronie <a href="http://www.odkryjpodlaskie.pl/">http://www.odkryjpodlaskie.pl/</a></li> <li>▪ <b>„Podlaska księga produktów turystycznych”</b> dostępna m.in. na stronie <a href="http://www.turystyka.wrotapodlasia.pl">http://www.turystyka.wrotapodlasia.pl</a></li> <li>▪ Produkty turystyczne – foldery <b>„(Turystyka wodna)”</b>, reklama w mediach, przewodnik panoramiczny o produktach turystycznych, udział w targach turystycznych</li> </ul>
Produkty turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Spływ kajakowy Czarną Hańczą i Kanałem Augustowskim (WYRÓŻNIENIE PREZESA PROT)</b></li> <li>▪ <b>Bug – rajem dla turysty WYRÓŻNIENIE PREZESA PROT 2012</b></li> <li>▪ <b>„Przystanek Biebrza”</b></li> <li>▪ <b>Promocyjny Spływ Bugiem WYRÓŻNIENIE PROT 2009</b></li> <li>▪ <b>Nadbużański produkt turystyczny</b></li> <li>▪ <b>Opowieści z Narwi</b></li> <li>▪ <b>Kanał Augustowski</b></li> <li>▪ <b>Podlaski Szlak Bociani (Certyfikat Pot 2003)</b></li> <li>▪ <b>Kanał Augustowski – Szlak Papieski (Złoty Certyfikat POT 2004 i Certyfikat Pot 2006)</b></li> <li>▪ <b>„Piątka znad Biebrzy”</b></li> </ul>

	<b>Śląskie</b>
Kluczowe walory i atrakcje turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ wysokie walory turystyczne, związane przede wszystkim z <b>walorami przyrodniczymi</b> (Beskidy, Wyżyna Krakowsko-Częstochowska) oraz kulturowymi (aglomeracja śląska, Częstochowa)</li> <li>▪ Turystyka kajakowa uprawiana jest głównie na rzekach: <b>Warcie, Liswarcie, Pilicy, Białej Przemszy.</b></li> <li>▪ Występuje kilka <b>zbiorników zaporowych</b>, umożliwiających uprawianie sportów wodnych, są także zbiorniki powstałe w wyniku zalania terenów poeksploatacyjnych. Do obszarów predestynowanych do rozwoju turystyki wodnej zaliczyć można obszary leżące wokół m.in.: Jeziora Żywieckiego, Jeziora Międzybrodzkiego, Jeziora Pławniowickiego.</li> </ul>
Liczba szlaków	20
Długość szlaków	508 km
Potencjał produktów turystycznych dla turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Niski</b></li> <li>▪ <b>Możliwość uprawiania kajakarstwa zarówno na rzekach jak zbiornikach wodnych</b></li> </ul>

Zapisy w dokumentach strategicznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>W „<b>Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego "Śląskie 2020+<sup>22</sup></b>” <b>nieodkryte rzeki</b> (Warta, Liswarta) uznane są za jeden z potencjałów regionu. Jednym z wyznań województwa jest <b>rozwój turystyki opartej na walorach środowiskowych</b>. Siłą śląskiego są zróżnicowane walory przyrodniczo-kulturowe umożliwiające rozwój różnych <b>wyspecjalizowanych form turystyki</b>. Jednym z rekomendowanych kierunków działań jest wsparcie rozwoju przedsiębiorczości w obszarze turystyki oraz usług wolnego czasu wykorzystujących atrakcje i potencjały lokalne (Cel A.4).</li> <li>W „<b>Strategii komunikacji marketingowej<sup>23</sup></b>” definiowanie "marki Śląskie" oparte zostało na tzw. KLUCZOWYM PRZESŁANIU (ang. Big Idea), które brzmi "Śląskie. Pozytywna Energia". Jedną z interpretacji tego sformułowania jest „<b>energia dzikiej przyrody</b>”, które odwołuje się do możliwości aktywnego spędzenia czasu w regionie.</li> </ul>
Promocja turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Oferta dla kajakarzy</b> dostępna jest na stronie regionu; <a href="http://www.slaskie.travel/Wyszukiwarka/Poi?kategoria=aktywnie&amp;rodzaj_atrakcji_a=13#search-results">http://www.slaskie.travel/Wyszukiwarka/Poi?kategoria=aktywnie&amp;rodzaj_atrakcji_a=13#search-results</a></li> </ul>
Produkty turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brak</li> </ul>

	<b>Świętokrzyskie</b>
Kluczowe walory i atrakcje turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>Średnie walory turystyczne, związane przede wszystkim z <b>walorami przyrodniczymi</b> (Góry Świętokrzyskie) oraz kulturowymi i uzdrowiskowymi.</li> <li>Turystyka kajakowa uprawiana jest głównie na rzekach: <b>Nida, Pilicy</b></li> </ul>
Liczba szlaków	14
Długość szlaków	447 km
Potencjał produktów turystycznych dla turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Mały potencjał</b></li> <li><b>Rośnie zainteresowanie spływami</b> kajakowymi na świętokrzyskich rzekach</li> <li><b>Oferta dla różnego typu kajakarza:</b> początkującego i doświadczonego</li> <li><b>Niewystarczająca infrastruktura turystyczna</b> (nie nadąża za rosnącym ruchem turystycznym)</li> </ul>
Zapisy w dokumentach strategicznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>W „<b>Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do 2020 roku<sup>24</sup></b>” wśród płaszczyzn i obszarów współpracy w rozwiązywaniu problemów przygranicznych, które mają szansę podjęcia wspólnych działań wskazano: <b>utworzenie turystycznego szlaku wodnego na Wiśle</b> (spływy kajakowe, rejsy turystycznymi statkami) oraz <b>budowa odpowiedniej infrastruktury</b></li> </ul>

<sup>22</sup> [http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1334141717&id\\_menu=566](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1334141717&id_menu=566)

<sup>23</sup> [http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1245741548&id\\_menu=514](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1245741548&id_menu=514)

<sup>24</sup> <http://bip.sejmik.kielce.pl/236-departament-polityki-regionalnej/486-strategia-rozwoju-województwa-swietokrzyskiego-do-2020-roku/3391.html>

	<p><b>nabrzeżnej</b> – województwa małopolskie, podkarpackie, lubelskie; wypromowanie obszaru turystycznego doliny Wisły – z podkarpackim i lubelskim; <b>oznakowanie turystycznego szlaku wodnego na Pilicy</b>, a także <b>budowa odpowiedniej infrastruktury nabrzeżnej</b> – Śląskie, Łódzkie.</p> <p>W dokumencie podkreśla się, że atutem regionu jest to, że zalicza się on do <b>najczystszych ekologicznie regionów Polski</b>, gdzie <b>panują doskonałe warunki geograficzne do uprawiania turystyki aktywnej i specjalistycznej</b>, jednak nie ma odniesień do rozwoju turystyki kajakowej. Jednym z priorytetów Strategii jest tworzenie warunków rozwoju turystyki, sportu i rekreacji, w tym działania mające na celu <b>rozwój infrastruktury turystycznej, w tym infrastruktury na wodnych szlakach oraz turystyczne zagospodarowanie zbiorników wodnych.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ W „<i>Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2015-2020</i>” jako najważniejszą rzekę regionu przeznaczoną do uprawiania kajakarstwa ze względu na walory krajobrazowe i rozwiniętą infrastrukturę kajakową jest Nida wraz z dopływami.</li> </ul>
Promocja turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Oferta dla kajakarzy</b> dostępna jest na stronie Wrota Świętokrzyskie: <a href="https://www.wrota-swietokrzyskie.pl/258">https://www.wrota-swietokrzyskie.pl/258</a></li> <li>▪ <b>Opis szlaku kajakowego Nidy</b> na stronie <a href="http://swietokrzyskie.travel/">http://swietokrzyskie.travel/</a></li> <li>▪ <b>Opis szlaków</b> na stronie <a href="http://swietokrzyskie.travel/pl/informator_turystyczny/o,7592,szlak_kajakowy_nidy.html">http://swietokrzyskie.travel/pl/informator_turystyczny/o,7592,szlak_kajakowy_nidy.html</a></li> <li>▪ Na stronie głównie województwa omówione są różne typy turystyki (np. szlaki rowerowe, turystyka piesza, konna) ale brak szlaków kajakowych <a href="http://swietokrzyskie.pl/">http://swietokrzyskie.pl/</a>. W zakładce „<b>Wypoczynek aktywny</b>” opisane są dwie propozycje spływów kajakowych</li> <li>▪ <b>Folder „Świętokrzyskie Aktywne”</b>: „W krainie MOCnych wrażeń” <a href="file:///C:/Users/User/Downloads/28_turystyka_aktywna_folder_rot.pdf">file:///C:/Users/User/Downloads/28_turystyka_aktywna_folder_rot.pdf</a>, z opisem produktu „Nida Challenge”</li> </ul>
Produkty turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>W krainie MOCnych wrażeń</b></li> <li>▪ <b>Nida Challenge</b></li> </ul>

	<b>Warmińsko-mazurskie</b>
Kluczowe walory i atrakcje turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>wysokie walory turystyczne</b>, związane przede wszystkim z potencjałem przyrody Warmii i Mazur oraz zabytkami</li> <li>▪ Spływy kajakowe przede wszystkim po <b>Krutyni, Pisie, Łynie, Pasłęce</b></li> <li>▪ Możliwość spływu <b>kanałami i jeziorami</b></li> </ul>
Liczba szlaków	20
Długość szlaków	1309,5 km
Potencjał produktów turystycznych dla turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Wysoki potencjał dla rozwoju turystyki kajakowej</b></li> <li>▪ <b>Kluczowy region do uprawiania turystyki kajakowej w Polsce</b></li> <li>▪ <b>Zróżnicowana oferta</b> – możliwość udziału w spływach jednodniowych, weekendowych i wielodniowych; oferta dla kajakarzy o różnym stopniu przygotowania</li> <li>▪ <b>Dobre zagospodarowanie szlaków wodnych</b></li> <li>▪ <b>Bogata oferta firm</b> świadczących usługi turystyczne dla turystyki kajakowej</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liczne wydarzenia i imprezy dla kajakarzy (np. Spływ kajakowy "Śladami Karola Wojtyły")</li> <li>▪ <b>Nie wiele produktów markowych !</b></li> </ul>
Zapisy w dokumentach strategicznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>„Strategia Marki Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014+<sup>25</sup>”</b> zakłada <b>uwzględnienie pod wspólnym komunikatem marki regionu Warmia i Mazury zestaw produktów turystycznych</b>, do których zaliczono produkty związane z turystyką wodną m.in. <b>Wizerunkowe Produkty Turystyczne</b> (takie jak: Kraina Wielkich Jezior, Kanał Elbląski) oraz <b>Podstawowe Produkty Turystyczne</b> (wśród nich turystyka wodna). Turystyka została uznana za jeden z pięciu wymiarów marki regionu, ale przede wszystkim turystyka szkoleniowa, biznesowa i konferencyjna.</li> <li>▪ Wdrażane są projekty, które mają zwiększyć atrakcyjność turystyczną województwa, także dla turystów wodnych, np. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>„Zintegrowany System Promocji Turystycznej Obszaru Kanału Elbląskiego”<sup>26</sup></b> - projekt samorządu województwa warmińsko-mazurskiego realizowany w partnerstwie z powiatami: elbląskim, iławskim, ostródzkim w ramach RPO Warmia i Mazury na lata 2007-2013, Działania 2.2. Promocja województwa i jego oferty turystycznej. Celem projektu jest rozszerzenie oferty Kanału Elbląskiego, zwiększenie jej atrakcyjności poprzez wyeksponowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego, zwiększenie aktywności działających na tym terenie organizacji turystycznych w jej kształtowaniu i promocji.</li> <li>○ Aplikacja <b>„Bezpiecznie nad wodą”<sup>27</sup></b> - przedstawia zasady zachowań w niebezpiecznych sytuacjach, do których może dojść podczas wypoczynku nad wodą; Inicjatorem projektu jest Wojewódzka Stacja Pogotowia Ratunkowego oraz samorząd województwa warmińsko-mazurskiego, który finansuje jego realizację.</li> </ul> </li> <li>▪ Jednym ze zidentyfikowanych produktów wizerunkowych województwa jest Kanał Elbląski. W dokumencie <b>„Rozwój funkcji turystycznej Krainy Kanału Elbląskiego oraz Krainy Wielkich Jezior Mazurskich”<sup>28</sup></b> przewidziano szereg działań na rzecz rozwoju produktu turystycznego, np. opracowanie folderów: Kraina Kanału Elbląskiego, Szlak Kanału Elbląskiego, wydanie a następnie aktualizacja mapy turystycznej Kraina Kanału Elbląskiego.</li> <li>▪ Jednym z celów operacyjnych zapisanych w <b>„Strategii rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2020”<sup>29</sup></b> " jest <b>wzrost potencjału turystycznego</b>. W tym celu przewidywanych jest kilka grup działań: opracowanie koncepcji produktów turystycznych, wspieranie rozwoju odpowiedniej infrastruktury, poprawa jakości oferty turystycznej, współpraca na rzecz rozwoju turystyki oraz lepsza informacja</li> </ul>

<sup>25</sup> [https://portal.warmia.mazury.pl/images/Departament\\_Koordinacji\\_i\\_Promocji/strategia\\_marki.pdf](https://portal.warmia.mazury.pl/images/Departament_Koordinacji_i_Promocji/strategia_marki.pdf)

<sup>26</sup> <https://portal.warmia.mazury.pl/turystyka/programy-i-projekty/obszar-kanalu-elblaskiego>

<sup>27</sup> <https://portal.warmia.mazury.pl/turystyka/programy-i-projekty/aplikacja-bezpiecznie-nad-woda>

<sup>28</sup> [https://portal.warmia.mazury.pl/images/Departamenty/Departament\\_Turystyki/Funkcja\\_turystyczna\\_KKE-\\_analiza\\_20\\_01\\_2015dost%C4%99pna\\_a.pdf](https://portal.warmia.mazury.pl/images/Departamenty/Departament_Turystyki/Funkcja_turystyczna_KKE-_analiza_20_01_2015dost%C4%99pna_a.pdf)

<sup>29</sup> [http://strategia2025.warmia.mazury.pl/site/showFile/194.html?id\\_menu=72](http://strategia2025.warmia.mazury.pl/site/showFile/194.html?id_menu=72)

	i promocja.
Promocja turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Oferta z zakresu turystyki kajakowej</b> zaprezentowana jest na stronie regionu: <a href="https://portal.warmia.mazury.pl/turystyka/atrakcje-turystyczne">https://portal.warmia.mazury.pl/turystyka/atrakcje-turystyczne</a></li> <li>▪ Turystyka kajakowa jest składową <b>kampanii promocyjnych regionu</b> (np. WARMIA i MAZURY: Cudowna kampania 2013)</li> </ul>
Produkty turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Spływ Kajakowy Szlakiem Rzeki Krutyni (Certyfikat POT 2009)</b></li> <li>▪ <b>Góra Czterech Wiatrów – przykład wydłużenia sezonu turystycznego w oparciu m.in. o turystykę kajakową</b></li> </ul>

	<b>Wielkopolskie</b>
Kluczowe walory i atrakcje turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>umiarkowane walory turystyczne</b>, związane przede wszystkim z <b>potencjałem przyrodniczym</b> (nieliczne jeziora i kompleksy leśne) oraz kulturowymi (dziedzictwo historyczne regionu)</li> <li>▪ Do najważniejszych rzek na terenie województwa, z wyznakowanymi lub potencjalnymi szlakami wodnymi, głównie kajakowymi, można zaliczyć: <b>Gwdę, Rurzycę, Płynicę, Piławę, Drawę, Wełnę, Prosnę oraz Wartę od ujścia Proсны do Kanału Ślesińskiego.</b></li> </ul>
Liczba szlaków	39
Długość szlaków	1456 km
Potencjał produktów turystycznych dla turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Wysoki potencjał dla rozwoju turystyki kajakowej</b></li> <li>▪ <b>Zróźnicowana oferta</b> – możliwość udziału w spływach po rzekach jak i jeziorach</li> <li>▪ <b>Dobre zagospodarowanie szlaków wodnych</b></li> <li>▪ Województwo wielkopolskie <b>nieco odbiega jakością infrastruktury szlaków wodnych</b> w porównaniu do niektórych sąsiednich województw, np. zachodniopomorskiego (Drawa, Rega, Parsęta, Radew i Pojezierze Drawskie) oraz kujawsko-pomorskiego (Brda, Wda, Drwęca, Osa i Jeziora Brodnickie). Może się jednak stać konkurencyjne rozbudowując infrastrukturę wodną,</li> <li>▪ <b>Rozbudowana oferta firm świadczących usługi turystyczne dla turystyki kajakowej</b></li> <li>▪ <b>Produkty turystyczne w oparciu o szlaki kajakowe</b></li> <li>▪ <b>Międzynarodowe zawody</b> w wioślarstwie i kajakarstwie na Torze Regatowym Malta w Poznaniu (m.in. Mistrzostwa Świata)</li> </ul>
Zapisy w dokumentach strategicznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jednym z celów operacyjnych zapisanych w „<b>Zaktualizowanej Strategii Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2020 Roku</b>”<sup>30</sup> jest lepsze <b>wykorzystanie dróg wodnych</b>. Zakłada się m.in. działania mające na celu rewitalizację „Wielkiej Pętli Wielkopolski” na potrzeby turystyki oraz wsparcie przedsięwzięć z zakresu turystyki wodnej także poza głównymi szlakami wodnymi Wielkopolski, w celu wykorzystania potencjału rzek i</li> </ul>

<sup>30</sup><https://www.umww.pl/attachments/article/11584/Zaktualizowana%20Strategia%20Rozwoju%20Wojew%C3%B3dztwa%20Wielkopolskiego%20do%202020%20roku.pdf>

	<p>jezior.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>W „<b>Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim</b>”<sup>31</sup> <b>turystyka kajakowa uznana została za jedną z kluczowych form turystyki kwalifikowanej w regionie.</b> Rdzeń produktu z zakresu turystyki kajakowej stanowią <b>zagospodarowane szlaki wodne.</b> Uznano, że na terenie województwa wielkopolskiego sprzyjające warunki do tej formy turystyki występują zwłaszcza w powiatach: czarnkowsko-trzcianeckim, konińskim, międzychodzkiem, wolsztyńskim oraz złotowskim, jak również w chodzieskim, gnieźnieńskim, kaliskim, leszczyńskim nowotomyskim, obornickim, pilskim, poznańskim, słupeckim, szamotulskim, śremskim, tureckim, wągrowieckim oraz, w mniejszym zakresie, w jarocińskim, kościańskim, średzkim i wrzesińskim. <b>Występowanie ciekawych szlaków wodnych, atrakcyjnych dla turystyki kajakowej i motorowodnej uznane zostało za mocną stronę regionu,</b> natomiast zidentyfikowaną <b>słabością jest niezbyt duża gęstość szlaków i dróg wodnych dostępnych dla turystyki kajakowej i motorowodnej.</b></li> </ul> <p>Założono <b>budowę produktów sieciowych, których elementem ma być turystyka kajakowa.</b> Planowe jest wsparcie budowy, rozbudowy i modernizacji infrastruktury poprawiającej dostępność do obiektów i atrakcji turystycznych m.in. <b>szlaki turystyki kajakowej, budowa infrastruktury towarzyszącej turystyki kwalifikowanej m.in. punktów rekreacyjnych wzdłuż szlaków kajakowej.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>W „<b>Programie rozwoju produktów turystycznych Wielkopolski</b>”<sup>32</sup> również oceniono korzystnie warunki do rozwoju wybranych form turystyki wodnej (w tym kajakarstwa). <b>Produkty dla turystyki aktywnej – wodnej</b> (szlaki dla turystyki motorowodnej, kajakowej, akweny dla turystyki żeglarskiej) zaliczone zostały do <b>grupy produktów podstawowych regionu.</b></li> </ul>
Promocja turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Oferta „Kajakiem po Wielkopolsce”</b> na stronie Turystycznego Serwisu Regionalnego: <a href="http://www.wielkopolska.travel/turystyka_wodna_2/kajakiem_przez_wielkopolske/">http://www.wielkopolska.travel/turystyka_wodna_2/kajakiem_przez_wielkopolske/</a></li> </ul>
Produkty turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Szlak Konwaliowy</b></li> <li><b>Wielka Pętla Wielkopolski (Warta, Noteć)</b></li> <li><b>Gwda</b></li> <li><b>Drawa</b></li> <li><b>Prosna</b></li> </ul>

	<b>Zachodniopomorskie</b>
Kluczowe walory i atrakcje	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>umiarkowane walory turystyczne, związane przede wszystkim długim odcinkiem wybrzeża morskiego oraz atrakcyjnością obszarów pojeziernych.</b></li> </ul>

<sup>31</sup> <https://umww.pl/attachments/article/25030/strategia-rozwoju-turystyki-w-wojewodztwie-wielkopolskim.pdf>

<sup>32</sup> <https://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwichMTZg8LJAhWj831KHdIvDNoQFggI0MAA&url=http%3A%2F%2Fwww.wot.org.pl%2Fpobierz.php%3Ffn%3D145&usq=AFQjCNF42OPIgFMcn0JnF1r8fYfjeQziqQ&sig2=jBT3xks3Bh7tRJmpxEIp4Q>

turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Popularne szlaki: <b>Korytnica, Ina, Gowienica, Gwda, Drawa, Rega, Parsęta</b></li> <li>▪ <b>Możliwość spływu kajakiem do morza</b></li> </ul>
Liczba szlaków	50
Długość szlaków	2150,9 km
Potencjał produktów turystycznych dla turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Wysoki potencjał dla rozwoju turystyki kajakowej</b></li> <li>▪ <b>Województwo zachodniopomorskie ma jedne najlepszych w Polsce warunki do uprawiania turystyki kajakowej.</b> Dysponuje wodami rzecznyymi, jeziornymi, zalewowymi oraz morskimi. Pływać tutaj może każdy – zarówno doświadczony kajakarz, jak i amator.</li> <li>▪ <b>Województwo dysponuje najwyższej klasy szlakami kajakowymi</b> (Drawa, Rega, Parsęta, Radew i Pojezierze Drawskie)</li> <li>▪ <b>Dobre zagospodarowanie szlaków wodnych</b></li> <li>▪ <b>Rozbudowana oferta firm</b> świadczących usługi turystyczne dla turystyki kajakowej</li> <li>▪ <b>Produkty turystyczne w oparciu o szlaki kajakowe</b></li> </ul>
Zapisy w dokumentach strategicznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jednym ze zidentyfikowanych kluczowych problemów regionu w „<b>Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do 2020 Roku</b>”<sup>33</sup> są <b>niewykorzystane możliwości rozwoju turystyki aktywnej.</b> Zwrócono także uwagę na m.in. na niewystarczającą promocję regionu, niewielką liczbę uznanych produktów turystycznych,</li> <li>▪ „<b>Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku</b>”<sup>34</sup> zakłada <b>budowę i rozwój produktów turystyki specjalistycznej</b> (działanie I.2.1.3). Wskazano, że do najbardziej przyszłościowych form turystyki specjalistycznej w województwie w porządku malejącym należą turystyka konna, wędkarstwo, golf i myślistwo, założono jednak rozwój produktów z zakresu turystyki sportowej (w tym kajakarstwa). Zadaniem mającym wpływ na rozwój turystyki kajakarskiej jest <b>budowa i rozwój produktów markowych turystyki wodnej</b> (Działanie I.2.2.). Na rzekach i akwenach Regionu na jego przyjęcie czekać ma infrastruktura wodna o standardzie nie odbiegającym od europejskiego. Szeroka oferta produktów turystyki wodnej adresowana będzie m.in. do najmniej wymagających - <b>ludzi młodych</b> (spływy kajakowe, nurkowanie). Sporty wodne, w tym kajakarstwo mogą być wykorzystane także do <b>integracji społeczności lokalnej wokół turystyki</b> (działanie II.3.3.). Planowane jest również <b>wsparcie budowy infrastruktury turystyki wodnej i sportów wodnych</b> (Działanie IV.1.3), m.in. poprzez rozwój sieci stanic wodnych, (w tym kajakowych na rzekach takich jak Parsęta, Drawa, Rega). W Dokumentcie opisany jest także Program rozwoju turystyki aktywnej w jej nowych formach „<b>Czysta Przygoda</b>”. Program wykorzystujące walory przyrodnicze jako miejsce akcji dla, nowych form turystyki takich jak: survival, incentive travel, foto łowy, paintball, leśne tory przeszkód, lotniarstwo,</li> </ul>

<sup>33</sup> [http://www.rsi.org.pl/dane/download/strategia\\_2020.pdf](http://www.rsi.org.pl/dane/download/strategia_2020.pdf)

<sup>34</sup> [http://www.turystyka.wzp.pl/sites/default/files/files/22168/44905700\\_1412987153\\_Strategia\\_Rozwoju\\_Turystyki\\_w\\_Wojewodztwie\\_Zachodniopomorskim\\_do\\_2015\\_roku.pdf](http://www.turystyka.wzp.pl/sites/default/files/files/22168/44905700_1412987153_Strategia_Rozwoju_Turystyki_w_Wojewodztwie_Zachodniopomorskim_do_2015_roku.pdf)

	<p>paralotniarstwo, kajakarstwo, rafting, turystyka wrakowa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>„Program Promocji Zachodniopomorskich Produktów Turystycznych na lata 2014-2020”<sup>35</sup>;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Pomorski Krajobraz Reczny</b> – produkt transgraniczny, turysta ma do dyspozycji sieć szlaków pieszych, kajakowych, rowerowych</li> </ul> </li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Kajakiem do morza</b> – produkt turystyki kajakowej realizowany na rzece Rega, którą możliwy jest spływ do Bałtyku</li> </ul>  <p>Do zrealizowanych projektów należy <b>stworzenie sieci przystani kajakowych wraz z infrastrukturą kajakową na rzece Rega w 4 miejscowościach.</b></p> <p>W dokumencie wskazano 3 wizerunkowe produkty województwa. Jednym z nich jest „Zachodniopomorska Kraina Wodna”, wykorzystujący potencjał regionu do uprawiania turystyki wodnej. Jednym z subproduktów są spływy kajakowe na zachodniopomorskich rzekach</p>
Promocja turystyki kajakowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Zakup i dystrybucja publikacji</b> P. Owczarskiego „Turystyka kajakowa w województwie zachodniopomorskim” – promocja regionu i turystyki kajakowej na rynku krajowym oraz za granicą</li> <li>▪ <b>Szlaki kajakowe</b> opisane są na stronie Urzędu Marszałkowskiego: <a href="http://www.turystyka.wzp.pl/kajakowe">http://www.turystyka.wzp.pl/kajakowe</a></li> </ul>
Produkty turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Szlak rzeki Odry</b></li> <li>▪ <b>Kajakiem do morza</b></li> <li>▪ <b>Pomorski Krajobraz Reczny</b></li> <li>▪ <b>Parsęta</b></li> <li>▪ <b>Szlak papieski</b></li> <li>▪ <b>Szlak kajakowy „Wałęcka Pętla Kajakowa” (Certyfikat POT 2003)</b></li> </ul>

### 3.1.1 Podsumowanie dot. konkurencyjności regionów

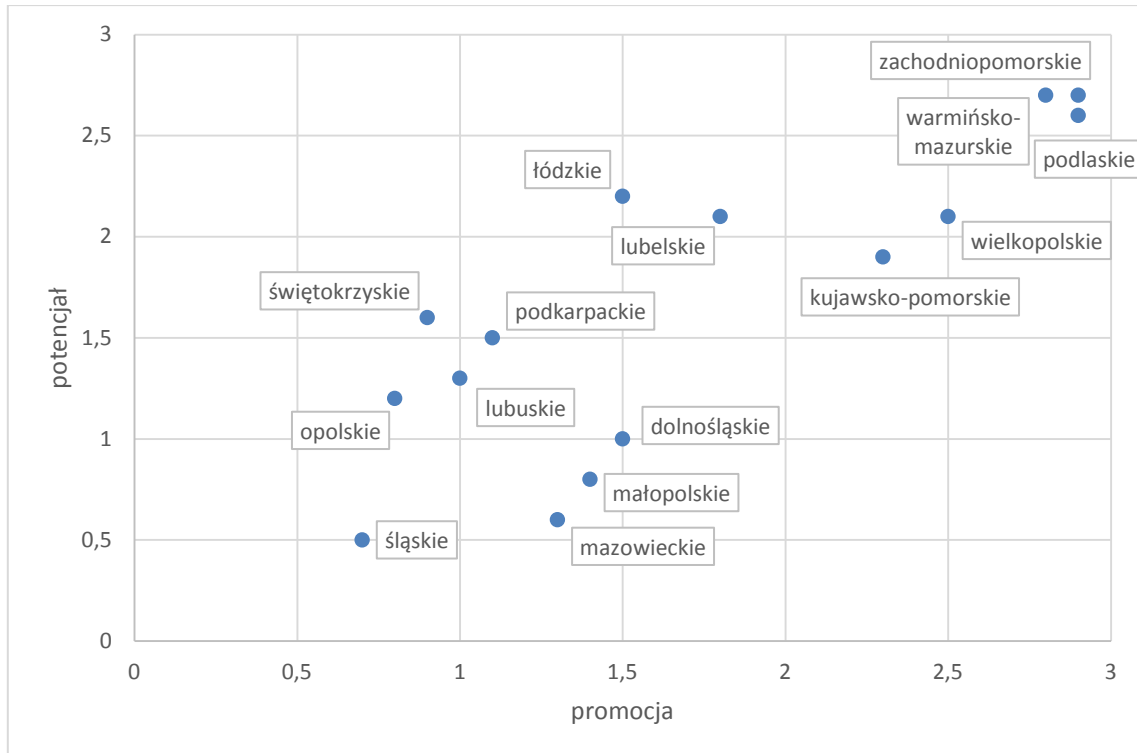
W celu oceny siły konkurencji poszczególnych województw zdecydowano się wykorzystać macierz konkurencyjności:

- analizie poddano **15 województw** [wszyscy potencjalni konkurenci]
- zmienne, według których oceniane były jednostki to **potencjał województwa** dla budowy produktów turystycznych związanych z turystyką kajakową oraz **promocja województwa** jako obszaru atrakcyjnego dla turystyki kajakowej.
- do czynników decydujących o potencjale województw zaliczono **jakość i walory turystyczne niezbędne do uprawiania turystyki kajakowej**: charakterystykę szlaków kajakowych w regionie (długość, dostępność, zagospodarowanie, oznakowanie, walory dodatkowe) oraz

<sup>35</sup>[http://www.turystyka.wzp.pl/sites/default/files/program\\_promocji\\_zachodniopomorskich\\_produkow\\_turystycznych\\_1.pdf](http://www.turystyka.wzp.pl/sites/default/files/program_promocji_zachodniopomorskich_produkow_turystycznych_1.pdf)

charakterystykę wydarzeń i imprez organizowanych dla kajakarzy (czas trwania, sposób organizacji, usługi dodatkowe).


- do czynników decydujących o promocji województw zaliczono: **opracowanie produktów turystycznych związanych z turystyką kajakową**, obecność w **przekazie promocyjnym** oferty związanej z turystyką kajakową oraz **intensywność działań promocyjnych**.
- każdy wymiar został oceniony w skali od 1 (ocena najgorsza) do 3 (ocena najlepsza).



Przeprowadzona analiza wykazała, że województwa cechują się bardzo zróżnicowaną konkurencyjnością dla rozwoju turystyki kajakowej i budowy produktów turystycznych wokół tej formy turystyki. Najniżej oceniony został potencjał województw: śląskiego, mazowieckiego, małopolskiego oraz dolnośląskiego; najwyższej natomiast potencjał warmińsko-mazurskiego, zachodniopomorskiego oraz podlaskiego, a więc regionów z mających najlepsze w Polsce warunki do uprawiania turystyki kajakowej, dysponujących najwyższej klasy, dobrze zagospodarowanymi, szlakami kajakowymi.

## 3.2 Dobre praktyki

### 3.2.1 Spływ Kajakowy Szlakiem Rzeki Krutyni

<b>Nazwa produktu</b>	<b>Spływ Kajakowy Szlakiem Rzeki Krutyni</b>
<b>Krótki opis produktu</b>	Szlak liczy 99 km, w tym 60 km to woda stojąca, i przebiega przez najcenniejsze przyrodniczo tereny Mazur. Prowadzi przez kilkanaście jezior połączonych krótkimi rzekami (strugami), objętych wspólnym mianem rzeki Krutyni. Szlakiem Krutyni pływał w latach 50 – 70. XX wieku Karol Wojtyła. Większa część szlaku przebiega przez Mazurski Park Krajobrazowy, pełen ciekawej fauny i flory. Szlak wyróżnia się dobrze zorganizowaną siecią stanic oraz ofertą noclegową, gastronomiczną i bazą towarzyszącą dla kajakarzy. Spływy rzeką Krutynią są organizowane od międzywojnia.
<b>Typ produktu</b>	<b>Produkt turystyczny, produkt rekreacyjny</b>
<b>Rodzaj produktu</b>	<b>Produkt - szlak</b>
<b>Lokalizacja</b>	<p><b>Województwo warmińsko-mazurskie</b>, część szlaku przebiega przez obszar Mazurskiego Parku Krajobrazowego. Punktem startu jest na ogół stacja wodna PTTK w Sorkwicach.</p>  <p><a href="http://mazurpttk.pl/page/81/mapa">http://mazurpttk.pl/page/81/mapa</a></p>
<b>Elementy produktu</b>	<p><b>Dziedzictwo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Dziedzictwo przyrodnicze</b>, m.in.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- rzeka Krutynia – jej długość to 99 km, nurt jest wolny, a rzeka tworzy liczne zakola, szczególnie w środkowej, zabagnionej części rezerwatu.</li> <li>- jeziora – sieć kilkunastu zbiorników, połączonych strugami, urozmaicone brzegi jezior, np. brzegi Jeziora Białego urozmaicone lasem o zróżnicowanym składzie gatunkowym, pięć wysp o łącznej powierzchni 5 ha oraz rozciągające się na prawym brzegu rezerwat: „Królewska Sosna” .</li> <li>- ciekawe okazy fauny i flory - podczas spływu kajakarze przepływamy przez teren 11 rezerwatów przyrody, około 850 gatunków roślin z rzadko występującymi storczykami, wielosiłem błękitnym, widłakiem wrońcem, rosiczką okrągłolistną, wełnianką delikatną, dzwonecznikiem wonnym czy lilią złotogłową. Możliwość spotkania dzikich zwierząt: wilków, rysi, łosi, wydr, norek, bobrów i ponad 200 gatunków ptaków, a wśród nich bocian czarny, zimorodek, bąk, bączek, tracz</li> </ul> </li> </ul>

nurogęś, orlik krzykliwy, bielik, rybołów, derkacz, dudek, puchacz

- **Dziedzictwo kulturowe, m.in.**

- wieś Krutyń - założona w XV w, jest obecnie najbardziej znaną na szlaku Krutyni. Z miejscowości tej pochodził Karol Małek (1898-1969), działacz mazurski, pisarz i folklorysta, który był prekursorem spływów szlakiem Krutyni. We wsi zachowała się stara drewniana zabudowa oraz rynecek. W Krutyni znajduje się również siedziba Zarządu Mazurskiego Parku Krajobrazowego.

**Infrastruktura:**

- Sieć 10 stanic wodnych PTTK z możliwością skorzystania z noclegów, wyżywienia oraz wynajęcia kajaków
- Oznakowanie szlaku kajakowego

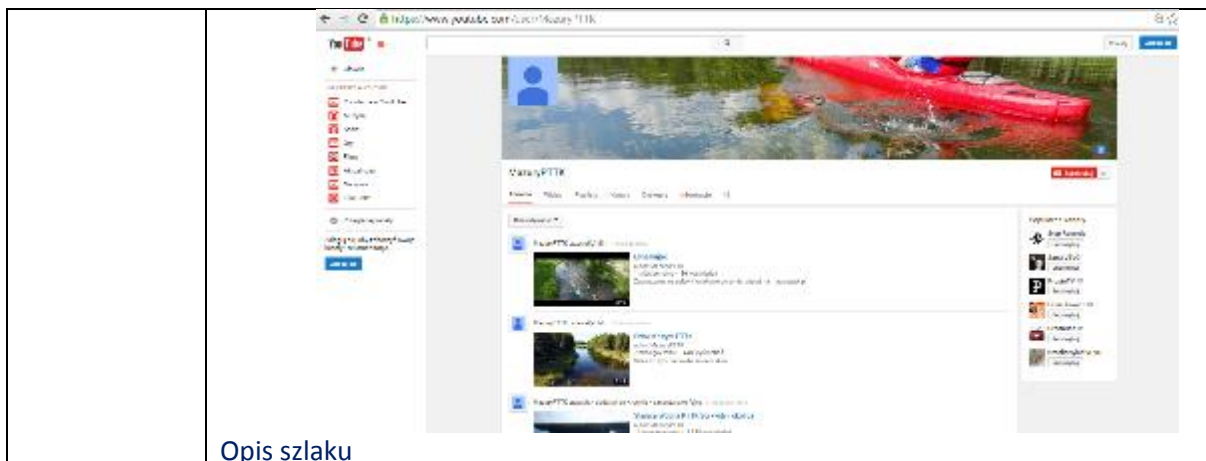


<https://www.facebook.com/mazurypttk/photos/pcb.810600955694820/810590385695877/?type=1&theater>

**Wartość dodana:**

- Jeden z najbardziej rozpoznawalnych szlaków kajakowych w Polsce
- Aktywna promocja produktu w Internecie – przede wszystkim na stronie MAZURY PTTK Sp. z o.o. (<http://mazurypttk.pl/>) oraz stronach Stanic Wodnych PTTK (np. <http://www.kajaki-krutynia.pl/>)
- Laureat Złotego Certyfikatu Polskiej Organizacji Turystycznej „Najlepszy produkt turystyczny” 2009
- Wysokie walory przyrodnicze i dobra organizacja produktu
- Różne pakiety produktowe dostosowane do potrzeb różnych grup odbiorców. Oferowane są spływy indywidualne oraz grupowe na dowolnie wybranych odcinkach rzeki. W ofercie znajdują się odcinki krótsze, jednodniowe, weekendowe jak i wielodniowe dla wytrwałych. Dostępne pakiety 5-dniowe, 9-dniowe i 10-dniowe.
- Karta rabatowo-konkursowa Szlaku Krutyni – turysta otrzymuje kartę podczas wynajęcia kajaku, karta upoważnia do rabatu w stanicach wodnych PTTK na Szlaku Krutyni na wyżywienie oraz noclegi.

	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p><b>Koordinacja:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mazury PTTK Sp. z o.o. – organizacja spływów kajakowych, promocja produktu, wypożyczalnia kajaków.</li> </ul>
<b>Właściciel/ zarządca</b>	Mazury PTTK Sp. z o.o.
<b>Zasięg produktu</b>	<b>Ponadregionalny charakter produktu</b> – Szlak Krutyni przyciąga kajakarzy z kraju i z zagranicy.
<b>Promocja produktu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Brak samodzielnej strony www produktu</b></li> <li>Szczegółowe informacje o produkcie na stronie Mazury PTTK Sp. z o.o. : <a href="http://mazurypttk.pl/">http://mazurypttk.pl/</a></li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>Informacje na portalach społecznościowych: <a href="https://www.facebook.com/mazurypttk;">https://www.facebook.com/mazurypttk;</a></li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;"><a href="https://www.youtube.com/user/MazuryPTTK">https://www.youtube.com/user/MazuryPTTK</a></p>



**Krutynia** przebiega przez najcenniejsze przyrodniczo tereny Mazur pełne ciekawej fauny i flory. Szlak wyróżnia się dobrze zorganizowaną siecią stanic oraz ofertą noclegową, gastronomiczną i bazą towarzyszącą dla kajakarzy. Jest to jeden z najbardziej rozpoznawalnych szlaków w Polsce – Laureat Złotego Certyfikatu Polskiej organizacji Turystycznej „Najlepszy produkt turystyczny 2009”. Promocją szlaku zajmuje się mazurski oddział PTTK. Krutynia jest bardzo istotnym konkurentem dla „Pomorskich Szlaków Kajakowych”.

### 3.2.2 Czarna Hańcza

<b>Nazwa produktu</b>	<b>Spyw Kajakowy szlakiem Czarnej Hańczy</b>
<b>Krótki opis produktu</b>	<p>Czarna Hańcza jest lewobrzeżnym dopływem Niemna. Rzeka mierzy 141,7 km, z czego w Polsce 107,80 km. Wypływa ze wzgórz morenowych leżących na północ od jeziora Hańcza i na wysokości wsi Rygol łączy się z Kanałem Augustowskim. Szlak kajakowy Czarnej Hańczy rozpoczyna się na jeziorze Wigry. Do pokonania trasy od jeziora Wigry do jej połączenia z Kanałem Augustowskim we wsi Rygol potrzeba 3-5 dni. Rzeka płynie tu spokojnym nurtem, a jedyną przeszkodą na odcinkach puszczańskich są powalone drzewa przez wiatr lub bobry<sup>36</sup></p> <p>Czarna Hańcza i Kanał Augustowski to jeden z najpiękniejszych szlaków wodnych w całej Europie. Urokliwa Puszcza Augustowska – ekologicznie chroniony obszar Zielonych Płuc Polski urzeka swoją przyrodą i zapewnia doskonałe warunki do rekreacji<sup>37</sup></p> <p>Spyw kajakowy największą rzeką Suwalszczyzny dostarcza niezapomnianych wrażeń i emocji. Czarna Hańcza przepływa przez tereny o unikalnych walorach krajobrazowych. Odcinek rzeki za jeziorem Wigry jest jednym z najstojniejszych polskich nizinnych szlaków kajakowych.<sup>38</sup></p>
<b>Typ produktu</b>	<b>Produkt turystyczny, produkt rekreacyjny</b>
<b>Rodzaj produktu</b>	<b>Produkt - szlak</b>
<b>Lokalizacja</b>	<p>Czarna Hańcza to <b>największa rzeka Suwalszczyzny</b>. Jej długość wynosi 142 km, z czego 108 km znajduje się na terenie Polski. Rzeka swe źródła ma w rejonie Wiżajn. Wypływa ona z jeziora Hańcza i przez pierwsze kilometry biegnie wąwozem w obrębie Suwalskiego Parku Krajobrazowego. Obecnie spyw odcinkiem do jeziora Wigry jest możliwy tylko po uzyskaniu niezbędnych pozwoleń – znajdują się tu rezerваты przyrody. Zresztą, na tym odcinku rzeka jest wąska, płytka, a jej dno kamieniste. Od Wigier rzeka jest bardziej przyjazna dla kajakarzy<sup>39</sup>.</p>

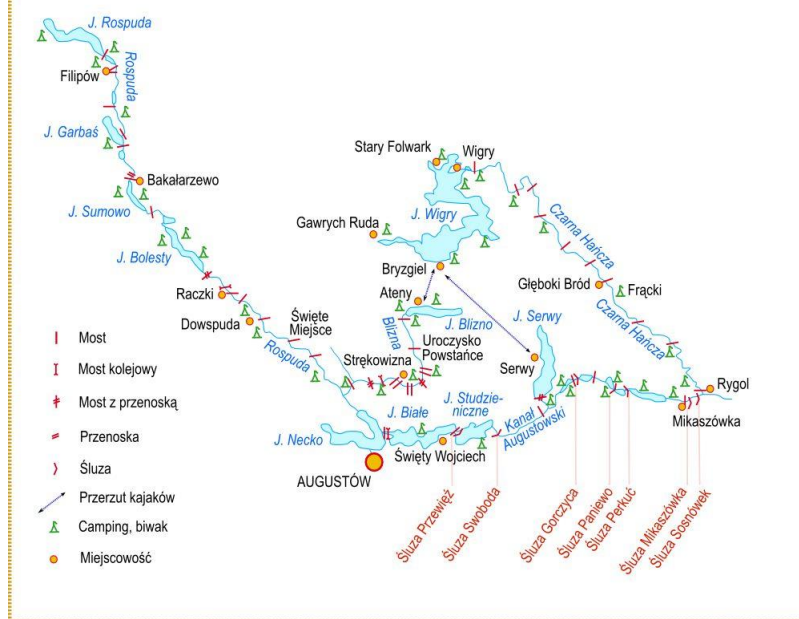
<sup>36</sup> [http://www.splywy.pl/czarna\\_hancza/](http://www.splywy.pl/czarna_hancza/)

<sup>37</sup> <http://www.hobbit.suwalki.com.pl/splyw-czarna-hancza.html>

<sup>38</sup> <http://www.hancza.info/>

<sup>39</sup> <http://www.polskaniezwykla.pl/web/place/32409,fracki-czarna-hancza-%E2%80%93-splyw-kajakowy-na-odcinku-mackowa-ruda-%E2%80%93-fracki-.html>

### Szlak kajakowy Rospudy, Blizny, Czarnej Hańczy i Kanalu Augustowskiego



<http://splywy-suwalszczyzna.pl/images/s/rospuda-hancza.jpg>

#### Elementy produktu

##### Dziedzictwo:

###### ▪ Dziedzictwo przyrodnicze, m.in.:

Na trasie spływu wiosną i latem można spotkać czaple, bociana czarnego, łabędzie, kaczki krzyżówki i leśne gągołki. W rzece zdarzają zatory z powalonych przez wiatr oraz bobry drzew - nurt przegradzają przeważnie potężne świerki oraz drzewa liściaste - olchy i brzozy. Dno rzeki porasta **bujna flora**: strzałka wodna, oczeret oraz grążele żółte.

###### ▪ Dziedzictwo kulturowe, m.in.

Trasę spływu **Czarną Hańczą** można połączyć z Kanalem Augustowskim. Kanał Augustowski to zabytek dziewiętnastowiecznej techniki, który łączy Wisłę i Niemen. Wykorzystuje polodowcowe pasmo jezior augustowskich oraz doliny rzek Biebrzy, Netty, Czarnej Hańczy i Niemna. Naturalne zbiorniki i ciek wodne, połączone za pomocą urządzeń hydrotechnicznych, w tym osiemnastu śluz, utworzyły drogę wodną o długości 103,60 km.

###### ▪ Infrastruktura:

Liczne śluzy na Kanale Augustowskim. Bogata baza noclegowa i gastronomiczna na trasie szlaku. Dodatkowo mieszkańcy okolicznych wsi sprzedają wyroby spożywcze tuż nad brzegiem rzeki.

##### Wartość dodana:

- Czarna Hańcza i Kanał Augustowski to jeden z najpiękniejszych szlaków wodnych w całej Europie.
- wzdłuż rzeki jest wiele miejsc, gdzie można rozbić namiot i otrzymać posiłek. Tuż nad brzegiem sprzedawane są różnego rodzaju wyroby spożywcze, we wsiach są sklepy.
- Puszcza Augustowska – ekologicznie chroniony obszar Zielonych Płuc Polski
- rezerваты przyrody: Jezioro Hańcza, Głazowisko Bachanowo i ostoja

	<p><u>bobrów Stary Folwark</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Koordinacja:</b> Oddział PTTK w Suwałkach<sup>40</sup></li> </ul>
<b>Właściciel/ zarządca</b>	Oddział PTTK w Suwałkach
<b>Zasięg produktu</b>	<b>Ponadregionalny charakter produktu</b> – Szlak Czarnej Hańczy przyciąga kajakarzy z kraju i z zagranicy.
<b>Promocja produktu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Szczegółowe informacje o produkcie na stronie <a href="http://www.suwalki.pttk.pl/">http://www.suwalki.pttk.pl/</a></li> </ul> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;">   <p>Wypożyczalnia kajaków oraz canoe znajduje się nad jeziorem Wigry w Starym Folwarku, położonym 13 km od Suwałk (dojazd: Suwałki – Sejny) w obrębie Wigierskiego Parku Narodowego.</p> <p>Roztacza się stąd imponujący widok na, położony po drugiej stronie jeziora Wigry, Pokamedulski Zespół Klasztorny w Wigrach. Walory przyrodnicze, cisza i spokój, w niewielkim stopniu naruszone środowisko przyrodnicze sprzyjają atrakcyjnemu spędzaniu wolnego czasu i odpoczynkowi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– kajaki expedition – 23 zł/dzień,</li> <li>– canoe – 26 zł/dzień,</li> <li>– siedzisko do kajaka – 2 zł/dzień,</li> <li>– fartuch do kajaka expedition – 5 zł/splyw,</li> <li>– worek wodoszczelny (40 i 60 l) – 3i 4 zł/dzień,</li> <li>– namiot 2-os. (typ igloo) + 2 karimaty – 8 zł/dzień.</li> </ul> <p>PTTK Oddział w Suwałkach ul. T. Kościuszki, 16-400 Suwałki tel. 87 566 59 61, tel. 515 036 082 e-mail: poczta@suwalki.pttk.pl</p>  </div> <p><a href="http://www.suwalki.pttk.pl/wp-content/uploads/2013/03/wypo%C5%BCyzalnica.jpg">http://www.suwalki.pttk.pl/wp-content/uploads/2013/03/wypo%C5%BCyzalnica.jpg</a></p>

**Czarna Hańcza** uważana jest za jeden z najpiękniejszych szlaków wodnych w całej Europie, który urzeka przyrodą i doskonałymi warunkami do rekreacji. Rzeka przepływa przez tereny o unikalnych walorach krajobrazowych jak Puszcza Augustowska, a w pobliżu znajdują się rezerваты przyrody, np. ostoja bobrów Stary Folwark. Trasę szlaku urozmaica bogata oferta noclegowa i gastronomiczna. Promocją szlaku i organizacją splywów zajmuje się oddział PTTK w Suwałkach. Czarna Hańcza jest istotnym krajowym konkurentem dla „Pomorskich Szlaków Kajakowych”.

<sup>40</sup> <http://www.suwalki.pttk.pl/turystyka-aktywna/splywy-kajakowe/czarna-hanca/>

### 3.2.3 Bug

<b>Nazwa produktu</b>	<b>Spytyw Kajakowy Bugiem</b>
<b>Krótki opis produktu</b>	Bug to z pewnością jedna z najpiękniejszych rzek w Polsce. Jej źródła znajdują się na Ukrainie, na Wyżynie Podolskiej. Całkowita długość rzeki wynosi 772 km, na terenie naszego kraju rzeka ma 587 km. Bug to rzeka o naturalnym charakterze, stosunkowo wartkim nurcie, niekiedy bardzo kapryśna. Charakteryzują ją liczne zakola, meandry, mielizny i urocze wysepki porośnięte zaroślami wierzbowymi. Rzeka tworzy krętą dolinę o stosunkowo wąskim dnie i nachylonych, wysokich zboczach z licznymi tarasami zalewowymi.
<b>Typ produktu</b>	<b>Produkt turystyczny, produkt rekreacyjny</b>
<b>Rodzaj produktu</b>	<b>Produkt - szlak</b>
<b>Lokalizacja</b>	Początki rzeki znajdują się na wysokości 311 m n.p.m., na północnym skraju krawędzi Podola, na wschód od Lwowa. Powstaje z połączenia koła Kołtowa strumieni Bużka Opackiego i Bużka Krychowskiego. Liczący 185 km długości, od źródła do miejscowości Gołębie, odcinek Bugu znajduje się w całości na terytorium Ukrainy. Od tej miejscowości do ujścia Kanału Mościckiego stanowi granicę między Polską a Ukrainą i dalej do Niemirowa – między Polską a Białorusią. Ciekawostką jest, że odcinek długości 2 km poniżej mostu drogowego w Terespolu w tym ujściu Muchawca, w całości znajduje się na terytorium Białorusi, a granicę państwa stanowi niedrożne starorzecze – dawna fosa twierdzy, znajdujące się pomiędzy terytorium Polski a wyspą i głównym nurtem Bugu na terytorium Białorusi. Odcinek graniczny wynosi 363 km. Ostatni odcinek dolnego brzegu rzeki o długości 256 km znajduje się na terytorium Polski. Geograficznie Bug łączy się z Narwią i uchodzi do Zalewu Zegrzyńskiego po przepłynięciu 772 km. Cały odcinek graniczny rzeki Bug podlega komendzie Nadbużańskiego Oddziału Straży Granicznej w Chełmie <sup>41</sup> .
<b>Elementy produktu</b>	<p><b>Dziedzictwo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Dziedzictwo przyrodnicze, m.in.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bug jest jedną z niewielu dużych rzek w Europie, której dolina ma naturalny charakter. Jest kręta z licznymi starorzeczami i naturalną, bogatą roślinnością. Skupiska starorzeczy rozmieszczone są nierównomiernie, najwięcej jest ich w okolicach Jabłecznej, Sławatycz, Hanny i Dołhobrodów. Większość z nich jest płytka i silnie porośnięta roślinnością wodną i szuwarową. Duże powierzchnie zajmują też pastwiska i murawa z charakterystyczną dla doliny Bugu roślinnością<sup>42</sup>.</li> <li>- Dzika dolina Bugu daje schronienie niezliczonym gatunkom ptaków i zwierząt. Żyją tu m.in. dudki, czajki, perkozy, łabędzie, puchacze (jedne z największych sów na świecie), dzięcioły, krogulce, myszołowy. Wśród ssaków najliczniej występują bobry i wydry, a ponadto borsuki, jelenie, sarny, łosie, rzadko spotykane wilki i zagrożone wyginięciem żółwie błotne. Wzdłuż Bugu powstały liczne obszary chronionego krajobrazu, parki krajobrazowe i rezerваты. Jednym z nich jest</li> </ul> </li> </ul>

<sup>41</sup> <http://kajakiempobugu.pl/rzeka-bug/>

<sup>42</sup> <http://www.kajaki.pro/bug.php>

	<p>Ostoja Nadbużańska (260-kilometrowy odcinek od ujścia rzeki Krzny do Jeziora Zegrzyńskiego) należący do europejskiej sieci Natura 2000<sup>43</sup>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Dziedzictwo kulturowe, m.in.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Na trasie spływu znajduje się wiele ciekawych miasteczek i miejscowości m.in. urokliwy Mielnik i Drohiczyn - historyczna stolica Podlasia.</li> <li>- Urok tego malowniczego obszaru kryje się również w nadbużańskich wioskach o tradycyjnej, drewnianej zabudowie.</li> <li>- Po prawej stronie rzeki Bug na Białorusi znajduje się Rezerwat Biosfery „Nadbużańskie Polesie”, który wpisany jest na listę dziedzictwa UNESCO. Parki z Polski, Ukrainy i Białorusi współpracują ze sobą w różnych projektach ekologicznych.</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Infrastruktura:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stosunkowo często mijają się miejscowości, w których można zrobić zakupy czy zaopatrzyć się w wodę.</li> <li>- Wiele miejsc dogodnych do wypoczynku<sup>44</sup></li> <li>- bogata baza noclegowa i gastronomiczna na trasie szlaku</li> <li>- gospodarstwa agroturystyczne</li> <li>- liczne podmioty organizujące spływy</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Wartość dodana:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktywna promocja produktu w Internecie</li> <li>- Jeden z najbardziej rozpoznawalnych szlaków kajakowych w Polsce</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Koordinacja:</b> <p>Przykładowi organizatorzy spływów kajakowych po Bugu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://www.splywybugiem.eu/">http://www.splywybugiem.eu/</a></li> <li>- <a href="http://kajaki.nadbugiem.pl/">http://kajaki.nadbugiem.pl/</a></li> <li>- <a href="http://www.kajakibug.pl/">http://www.kajakibug.pl/</a></li> <li>- <i>Starostwo Powiatowe w Siemiatyczach organizuje spływ co roku na przełomie czerwca i lipca.</i></li> </ul> </li> </ul>
<b>Właściciel/ zarządca</b>	Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej w Warszawie <sup>45</sup>
<b>Zasięg produktu</b>	<b>Ponadregionalny charakter produktu</b> – Trasa przyciąga kajakarzy z kraju i z zagranicy.
<b>Promocja produktu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strona internetowa produktu: <a href="http://www.polska.pl/turystyka/aktywny-wypoczynek/splyw-bugiem/">http://www.polska.pl/turystyka/aktywny-wypoczynek/splyw-bugiem/</a></li> </ul>

**Bug** to jedna z niewielu dużych rzek w Europie, której dolina ma naturalny charakter. Uważana, jest za jedną z najpiękniejszych rzek w Polsce. Na trasie szlaku spotkać można rozmaite gatunki dzikich zwierząt, a wzdłuż rzeki znajdują się liczne obszary chronionego krajobrazu, parki krajobrazowe

<sup>43</sup> <http://www.polska.pl/turystyka/aktywny-wypoczynek/splyw-bugiem/>

<sup>44</sup> <http://www.kaylon.pl/bug>

<sup>45</sup> <http://www.kzgw.gov.pl/pl/srodladowe-drogi-wodne-w-polsce.html>

i rezerwaty. Jednym z nich jest Ostoja Nadbużańska należąca do europejskiej sieci Natura 2000. Trasa szlaku posiada bogatą ofertę noclegową i gastronomiczną. Szlak jest jednym z najlepiej rozpoznawalnych w Polsce i jest aktywnie promowany w Internecie.

### 3.2.4 „Kajakiem do morza”

<b>Nazwa produktu</b>	<b>„Kajakiem do morza”</b>
<b>Krótki opis produktu</b>	<p>Spływ rzeką Regą do morza. Rozpoczyna się w Świdwinie.</p> <p>Projekt zrealizowany został przez Powiat Gryficki przy współudziale trzech partnerów: Gminy Płoty, Gminy Trzebiatów oraz Gminy Gryfice. Inwestycja dotyczyła stworzenia publicznej infrastruktury turystycznej - sieci przystani kajakowych wraz z infrastrukturą towarzyszącą. W ramach projektu utworzone zostały trzy nowe przystanie kajakowe w:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. gminie Płoty, przy ul Sienkiewicza w Płotach,</li> <li>2. gminie Trzebiatów, przy pl. Lipowym w Trzebiatowie,</li> <li>3. gminie Trzebiatów, przy ul. Trzebiatowskiej w Mrzeżynie.</li> </ol> <p>Ponadto, modernizacji poddana została jedna istniejąca przystań zlokalizowana w gminie Gryfice, przy ul. Parkowej w Gryficach.</p>
<b>Typ produktu</b>	<b>Produkt turystyczny, produkt rekreacyjny</b>
<b>Rodzaj produktu</b>	<b>Produkt - szlak</b>
<b>Lokalizacja</b>	<p><b>Województwo zachodniopomorskie</b></p> <p>Geolokalizacja:</p>  <p><a href="http://projektyrpo.wzp.pl/content/rpzo050101-32-02609">http://projektyrpo.wzp.pl/content/rpzo050101-32-02609</a></p>
<b>Elementy produktu</b>	<p><b>Dziedzictwo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Dziedzictwo przyrodnicze, m.in.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dolina rzeki Regi, największej rzeki Pomorza Zachodniego, tworząca liczne zakola</li> <li>- sztuczne, zaporowe zbiorniki wodne, np. Jezioro Lisowskie, Jezioro Rejowickie</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Dziedzictwo kulturowe, m.in.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zamek w Świdwinie</li> <li>- grodzisko "Świątoborzec</li> <li>- elektrownie wodne („Płoty”, „Rejowice”, „Trzebiatów II”)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Infrastruktura:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ przystanie kajakowe (trzy nowe i jedna zmodernizowana)</li> <li>▪ podmioty organizujące spływy kajakowe po rzece Redze</li> <li>▪ gospodarstwo agroturystyczne</li> </ul>



<http://projektyrpo.wzp.pl/content/rpzp050101-32-02609>

**Wartość dodana:**

- Logo produktu



- Jeden z wdrażanych markowych produktów turystycznych w zachodniopomorskim
- Promocja produktu (m.in. strona www dedykowana produktowi)

**Koordynacja:**

- Starostwo Powiatowe w Gryficach

**Właściciel/  
zarządca**

Starostwo Powiatowe w Gryficach

**Zasięg  
produktu**

**Ponadregionalny charakter produktu** – Szlak przyciąga turystów z kraju i z zagranicy.

**Promocja  
produktu**

- **Strony www produktu:**

<http://www.kdm.gryfice.pl/>




- **Opis projektu na Portalu Projektów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego 2007-2013**

<http://projektyrpo.wzp.pl/content/rpzp050101-32-02609>

▪ **Projekt biorący udział w konkursie "Polska Pięknieje - 7 Cudów Funduszy Europejskich"**

„Kajakiem do morza” jest produktem turystycznym posiadającym niezbyt rozbudowaną strukturę. Promocja nie jest zbyt szeroka, ale jest to samodzielny produkt turystyczny, który posiada własną stronę internetową. „Kajakiem do morza” jest bezpośrednim konkurentem „Pomorskich Szlaków Kajakowych”.

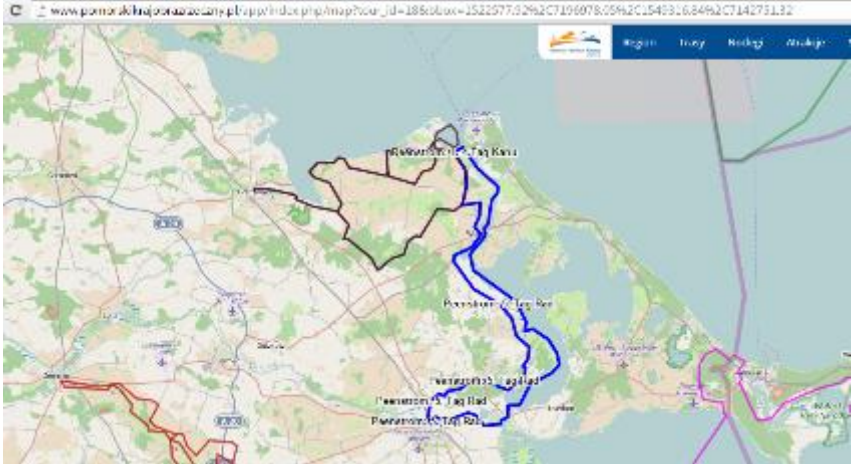
### 3.2.5 „Kajakiem morskim dookoła Bornholmu „Bornhol Rundt i havkajak”




<b>Nazwa produktu</b>	<b>„Kajakiem morskim dookoła Bornholmu „Bornhol Rundt i havkajak” (Dania)</b>
<b>Krótki opis produktu</b>	Produkt zakłada udział w wydarzeniu – wyprawie kajakiem morskim dookoła wyspy Bornholm. Impreza trwa 4 dni i zakłada pokonanie 116 km. Uczestnicy podzieleni są na grupy według stopnia zaawansowania i przygotowania.
<b>Typ produktu</b>	<b>Produkt turystyczny, produkt rekreacyjny</b>
<b>Rodzaj produktu</b>	<b>Produkt - impreza</b>
<b>Lokalizacja</b>	<p><b>Wody dookoła wyspy Bornholm</b></p>  <p><a href="http://www.kajakgal.dk/wp-content/uploads/2012/03/Bornholm.jpg">http://www.kajakgal.dk/wp-content/uploads/2012/03/Bornholm.jpg</a></p>
<b>Elementy produktu</b>	<p><b>Dziedzictwo:</b> - zróżnicowane wybrzeże wyspy Bornholm</p>  <p><a href="http://www.bornholmrundtihavkajak.dk">http://www.bornholmrundtihavkajak.dk</a></p> <p><b>Infrastruktura:</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wypożyczalnia kajaków</li> <li>Campingi</li> <li>Sklepy spożywcze</li> <li>Przechowalnia i transport bagażu (w tym kajaków)</li> </ul> <p><b>Wartość dodana:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cyklicznie organizowana impreza</li> </ul> <p><b>Koordinacja:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bornholms Kajakklub</li> </ul>
<p><b>Właściciel/ zarządca</b></p>	<p>Bornholms Kajakklub</p>
<p><b>Zasięg produktu</b></p>	<p><b>Ponadregionalny charakter produktu</b> – Szlak przyciąga turystów z kraju i z zagranicy.</p>
<p><b>Promocja produktu</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Opis produktu na stronie Organizatora imprezy</b>  <a href="http://www.bornholmrundtihavkajak.dk/">http://www.bornholmrundtihavkajak.dk/</a> </li> </ul>  <p>The screenshot shows a webpage with a blue header and a main image of a kayaker in a red kayak on white water. Below the image is a text block in Danish, followed by a section titled 'Bornholm rundt i havkajak?' with details about a 4-day expedition. The text includes dates 'Torsdag den 11. - søndag den 14. august 2018' and mentions a group of 10-12 people.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Promocja produktu na stronach dotyczących turystyki na Bornholmie:</b></li> </ul>  <p>The screenshot shows a webpage with a green header and a main image of two red kayaks on a sandy beach. Below the image is a section titled 'Sea kayaking around Bornholm' with a sub-section 'Outdoor and active holidays on Bornholm'. The text includes 'Bornholm is one of the most popular places in Denmark for sea kayaking' and 'RELATED ARTICLES: Seals and An... experiences on...'. There are also social media icons and a search bar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Materiały promujące produkt:</b></li> </ul>



### 3.2.6 Spływ cieśniną Peenestrom – „Pomorski Krajobraz Rieczny”

<b>Nazwa produktu</b>	<b>Spływ cieśniną Peenestrom – „Pomorski Krajobraz Rieczny” (Niemcy)</b>
<b>Krótki opis produktu</b>	Produkt zakłada 5-dniowy spływ, podczas trasy liczącej 107 km można poznać rzeczny i morski charakter Pomorskiego Krajobrazu Riecznego. Część trasy pokonuje się na rowerze. Jeden z produktów oferowanych w ramach europejskiego projektu „Pomorski Krajobraz Rieczny”, mającego na celu ożywienie obszarów przygranicznych [Pomorze Przednie i województwo zachodniopomorskie] poprzez wspieranie aktywnego wypoczynku w obu regionach, rozwój ich popularności, podwyższenie liczby turystów jak również wpływów z turystyki dzięki rozwojowi tras rowerowo- wodnych. <b>Stworzona jedna marka ma na celu integrację i promocję produktów turystycznych obu regionów.</b> Oferowane są trasy dla różnych grup docelowych: smakoszy, rodzin i sportowców.
<b>Typ produktu</b>	<b>Produkt turystyczny, produkt rekreacyjny</b>
<b>Rodzaj produktu</b>	<b>Produkt - impreza</b>
<b>Lokalizacja</b>	<p>Pomorze Przednie w Niemczech. Spływ rozpoczyna i kończy się w miejscowości Anklam.</p> 
<b>Elementy produktu</b>	<p><b>Dziedzictwo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zróżnicowanie krajobrazu: krajobraz rzeczny i morski</li> <li>- dziedzictwo kulturowe: dwór nad jeziorem Schlossee, muzeum w młynie „Lassaner Mühle</li> </ul> <p><b>Infrastruktura:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wypożyczalnia kajaków</li> <li>▪ Ścieżki rowerowe</li> <li>▪ Szlak kajakowy (w tym morski)</li> <li>▪ Campingi i miejsca postojowe</li> </ul> <p><b>Wartość dodana:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Szlak łączony: kajakowo-rowerowy pozwalający poznać różnorodność regionu</li> <li>▪</li> </ul> <p><b>Koordinacja:</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kanustation Anklam</li> </ul>
<b>Właściciel/ zarządca</b>	 Kanustation Anklam
<b>Zasięg produktu</b>	<b>Ponadregionalny charakter produktu</b> – Szlak dedykowany dla turystów z Niemiec i Polski
<b>Promocja produktu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Opis produktu na stronie Projektu „Pomorski Krajobraz Rzeczny”</b>  <a href="http://www.pomorskikrajobrazrzeczny.pl/app/index.php/tour/show/id/18">http://www.pomorskikrajobrazrzeczny.pl/app/index.php/tour/show/id/18</a> </li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Informacje o produkcie na stronie Koordynatora:</b>  <a href="http://www.kanustation-anklam.de">www.kanustation-anklam.de</a> </li> </ul> 

**Spyw cieśniną Peenestrom – „Pomorski Krajobraz Rzeczny”** jest produktem dotyczącym turystyki kajakowej budującym markę regionalną, który ma na celu integrację i promocję produktów turystycznych obu regionów. W ramach produktu oferowane są trasy dla różnych grup docelowych. **Spyw cieśniną Peenestrom – „Pomorski Krajobraz Rzeczny”** jest bezpośrednim konkurentem dla województwa pomorskiego. Posiada on dobre podejście do budowania marki turystycznej regionu poprzez skuteczną promocję, organizację i koordynację działań.

## 4 Aneksy

### 4.1 Kwestionariusz ankiety z kajakarzami

#### 4.1.1 INFORMACJE KONTROLNE (wypełnia ankieter)

➔ REALIZACJA ANKIETY		
A. DATA i DZIEŃ TYGODNIA		
B. GODZINA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA	OD:	DO:
C. SZLAK WODNY		
D. MIEJSCE i LOKALIZACJA <wpisz miejsce realizacji ankiety (np.: miejscowość) oraz lokalizację (konkretna lokalizacja w miejscowości, np.: przystań)>		
➔ INFORMACJE IDENTYFIKACYJNE		
E. ANKIETER		
F. NR IDENTYFIKACYJNY RESPONDENTA		
➔ UWAGI		
G. UWAGI <opisz wszelkie kwestie i uwarunkowania, które mogły mieć wpływ na sytuację realizacji ankiety>		

#### 4.1.2 PYTANIA KIEROWANE DO RESPONDENTÓW

1. [★] Z jakim rodzajem turystyki przede wszystkim kojarzy się Panu/Pani woj. pomorskie? Proszę wskazać 3 rodzaje turystyki kojarzące się z Pomorzem, które jako pierwsze przychodzą Panu/Pani na myśl.

<Wpisz odpowiedzi respondenta lub wpisz „Nie wiem” – gdy respondent udzielił takiej odpowiedzi lub wpisz „brak odpowiedzi” jeżeli respondent nie wskazał żadnej odpowiedzi w którymś z pól>

1.1.

1.2.

1.3.

--	--	--

2. [★] Jakie są według Pana/Pani **NAJLEPSZE** miejsca do pływania kajakami w Polsce (np.: regiony, szlaki wodne, rzeki, jeziora, itp.)? Proszę wskazać 3 lokalizacje, które jako pierwsze przychodzą Panu/Pani na myśl oraz w kilku słowach uzasadnić - powiedziec dlaczego wymienione lokalizacje uważa Pan/Pani za najlepsze?

<Wpisz odpowiedzi respondenta lub wpisz „Nie wiem” – gdy respondent udzielił takiej odpowiedzi lub wpisz „brak odpowiedzi” jeżeli respondent nie wskazał żadnej odpowiedzi w którymś z pól>

2.1.

2.2.

2.3.

<Lokalizacja>	<Lokalizacja>	<Lokalizacja>
<Uzasadnienie>	<Uzasadnienie>	<Uzasadnienie>

**3. Ile razy pływał/a Pan/i kajakiem w okresie ostatnich 3 lat...**

... po wszystkich szlakach kajakowych, niezależnie od lokalizacji?	... po szlakach kajakowych zlokalizowanych w województwie pomorskim?
<input type="checkbox"/> 1-3	<input type="checkbox"/> 1-3
<input type="checkbox"/> 4-6	<input type="checkbox"/> 4-6
<input type="checkbox"/> 7-10	<input type="checkbox"/> 7-10
<input type="checkbox"/> 11-15	<input type="checkbox"/> 11-15
<input type="checkbox"/> 16 i więcej	<input type="checkbox"/> 16 i więcej
<input type="checkbox"/> <Nie wiem / trudno powiedzieć - możliwość nie jest odczytywana respondentowi>	<input type="checkbox"/> <Nie wiem / trudno powiedzieć - możliwość nie jest odczytywana respondentowi>

**4. W jakich miesiącach najczęściej pływał/a Pan/i kajakiem w okresie ostatnich 3 lat? Proszę wskazać 2 najczęściej wybierane przez Pana/Panią miesiące...**

Miesiąc wyjazdu	Styczeń	Luty	Marzec	Kwiecień	Maj	Czerwiec	Lipiec	Sierpień	Wrzesień	Paździer.	Listopad	Grudzień	<Nie wiem / trudno powiedzieć>
Wszystkie szlaki kajakowe – niezależnie od lokalizacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szlaki kajakowe zlokalizowane w woj. pomorskim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Ile średnio dni przeznaczat/a Pan/Pani na pływanie kajakiem podczas jednego spływu w okresie ostatnich 3 lat?**

Długość wyjazdu	1 dzień	2-3 dni	4 – 7 dni	7 dni +	<Nie wiem/trudno powiedzieć>
Wszystkie szlaki kajakowe – niezależnie od lokalizacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szlaki kajakowe zlokalizowane w woj. pomorskim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Z jakiej formy sprzętu kajakowego korzystał/a Pan/i najczęściej podczas pływania kajakiem w okresie ostatnich 3 lat?**

Forma sprzętu kajakowego	Własnego kajaka	Wypożyczanego kajaka	<Nie wiem/trudno powiedzieć>
Wszystkie szlaki kajakowe – niezależnie od lokalizacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szlaki kajakowe zlokalizowane w woj. pomorskim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. W jakiego typu spływach kajakowych brał/a Pan/i udział najczęściej w okresie ostatnich 3 lat? Proszę wskazać 2 najczęstsze typy spływów.**

<W przypadku wskazania przez respondenta odpowiedzi „Inne, jakie?” należy wpisać w pole tekstowe dodatkową opcję wskazywaną przez respondenta>

Typ spływu kajakowego	Spływy organizowane samodzielnie	Spływy komercyjne organizowane przez firmy (organizatorów turystyki)	Spływy organizowane przez inne podmioty (szkoła, uczelnia, zakłady pracy, kluby, organizacje) szkołę,	Inne, jakie?	<Nie wiem /trudno pow.>
Wszystkie...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Pomorskie...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

**8. Z kim najczęściej pływał/a Pan/i kajakiem w okresie ostatnich 3 lat? Proszę wskazać 2 kategorie uczestników spływów, z którymi pływał/a Pan/i najczęściej.**

<W przypadku wskazania przez respondenta odpowiedzi „Inne, jakie?” należy wpisać w pole tekstowe dodatkową opcję wskazywaną przez respondenta>

Kategorie uczestników spływów	samodzielnie	ze znajomymi	z rodziną, z dziećmi	z małżonkiem, partnerem (spływ we dwoje)	ze współpracownikami, osobami z uczelni, szkoły	z członkami organizacji, klubu, itp.	Inne, jakie?	<Nie wiem /trudno pow.>
Wszystkie...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[ ]	<input type="checkbox"/>
Pomorskie...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[ ]	<input type="checkbox"/>

9. Przeczytam teraz listę szlaków kajakowych zlokalizowanych w województwie pomorskim. Proszę powiedzieć czy zna Pan/Pani poszczególne szlaki oraz wskazać te szlaki, po których Pan/i pływał/a kajakiem w okresie ostatnich 3 lat.

Znajomość i korzystanie ze szlaków kajakowych	NIE ZNAM tego szlaku w ogóle, nawet ze słyszenia	JEDYNI KOJARZĘ, że taki szlak istnieje, ale nie mam o nim żadnej głębszej wiedzy i po nim nie pływałem/łam w okresie ostatnich 3 lat	ZNAM DOBRZE ten szlak, ale po nim NIE PŁYWAŁEM/ŁAM w okresie ostatnich 3 lat.	PŁYWAŁEM/ŁAM po tym szlaku w okresie ostatnich 3 lat	<Nie wiem/trudno pow.
Brda (w granicach woj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wielki Kanał Brdy (w granicach woj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Zbrzyca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Ruda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Chocina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Młosina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jez. Krępsko i Szczytno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jez. Charzykowskie, Karsińskie, Długie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Gwda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Czernica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Biała	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Wda (w granicach woj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Graniczna z Trzebiochą i Pilicą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeziora Jelenie i Gołuń	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeziora Cheb, Słupino, Słupinko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Wierzyca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Więcisa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Wieprza i Pokrzywna (w granicach woj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Studnica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

rz. Słupia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Kamienica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Bytowa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Łupawa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Bukowina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Łeba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Kanał Chełst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Reda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Piaśnica i Jezioro Żarnowieckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Czarna Wda (Woda)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Radunia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kółko Jezior Raduńskich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Martwa Wisła, Wisła Śmiała, wewnętrzne wody Gdańska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Motława	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Nogat (w granicach woj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Szarpawa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Wisła Królewiecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Wielka Święta – Tuga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Liwa (w granicach woj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. [★] Który spośród wymienionych przez Pana/Panią szlaków kajakowych w woj. pomorskim, po którym Pan/Pani pływał/a w okresie ostatnich 3 lat jest wd. Pana/Pani **NAJBARDZIEJ atrakcyjny? Dlaczego?**

*<Wpisz odpowiedzi respondenta lub wpisz „Nie wiem” – gdy respondent udzielił takiej odpowiedzi lub wpisz „brak odpowiedzi” jeżeli respondent nie wskazał żadnej odpowiedzi w którymsz z pól>*

**10.1. NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNY**

<Szlak>		<Dlaczego>	
---------	--	------------	--

11. [★] Który spośród wymienionych przez Pana/Panią szlaków kajakowych w woj. pomorskim, po którym Pan/Pani pływał/a w okresie ostatnich 3 lat jest wd. Pana/Pani **NAJMNIEJ** atrakcyjny? Dlaczego?

<Wpisz odpowiedzi respondenta lub wpisz „Nie wiem” – gdy respondent udzielił takiej odpowiedzi lub wpisz „brak odpowiedzi” jeżeli respondent nie wskazał żadnej odpowiedzi w którymś z pól>

**11.1. NAJMNIEJ ATRAKCYJNY**

<Szlak>		<Dlaczego>	
---------	--	------------	--

12. Po którym, ze wskazanych przez Pana/Panią szlaków kajakowych, po których pływał/a Pan/i w ciągu ostatnich 3 lat, pływał/a Pan/i **NAJCZĘŚCIEJ**?

<Wpisz odpowiedzi respondenta lub wpisz „Nie wiem” – gdy respondent udzielił takiej odpowiedzi lub wpisz „brak odpowiedzi” jeżeli respondent nie wskazał żadnej odpowiedzi w którymś z pól>

**12.1.**

--

13. Jak ocenia Pan/Pani atrakcyjność szlaku wodnego, który Pan/Pani wskazał/a w poprzednim pytaniu? Proszę ocenić atrakcyjność w wybranych aspektach za pomocą skali: od 1-badzo źle oceniam, 2-źle , 3-ani dobrze, ani źle, 4-dobra 5-bardzo dobrze

Ocena atrakcyjności szlaku wodnego	1-bardzo źle	2-źle	3-ani dobrze, ani źle	4-raczej dobrze	5-bardzo dobrze	<Nie wiem/ tr.pow.>
obłożenie szlaków (liczba kajakarzy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
czystość wód i otoczenia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
walory krajobrazowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
atrakcje turystyczne, miejsca do zwiedzania, zabytki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
baza noclegowa (biwaki, pola namiotowe, pokoje gościnne, hotele, itp.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
baza gastronomiczna (bary, restauracje)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
baza handlowa (sklepy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostępność komunikacyjna szlaku od strony lądu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
uciążliwość i trudność na szlaku (przeszkody, zwątki, przenoski, itp.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostępność informacji o szlaku, ofercie turystyki kajakowej na szlaku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
infrastruktura kajakowa (przystanie, biwaki, punkty etapowe, przenoski, itp.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
oznakowanie szlaków kajakowych w terenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Jak ocenia Pan/Pani atrakcyjność oferty operatorów (firm kajakowych) na szlaku wodnym, który Pan/Pani wskazał/a w poprzednim pytaniu? Proszę ocenić atrakcyjność w wybranych aspektach za pomocą skali: od 1-badzo źle oceniam, 2-źle , 3-ani dobrze, ani źle, 4-dobra 5-bardzo dobrze

Ocena oferty operatorów	1- bardzo źle	2- źle	3-ani dobrze, ani źle	4- raczej dobrze	5- bardzo dobrze	<Nie wiem/ tr. pow.>
jakość oferowanego sprzętu (kajaki, wiosła, kapoki)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jakość obsługi podstawowej (rezerwacja spływu, wodowanie i obieranie kajaków, przewózki)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jakość usług dodatkowych (np.: transport, organizowanie noclegów, biwaków)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostępność informacji o ofercie firm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cena oferowanych usług	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. [★] Jakie są Pana/Pani zdaniem MOCNE STRONY woj. pomorskiego na tle innych regionów kajakowych w Polsce? Czym NA PLUS WYRÓŻNIA SIĘ REGION POMORSKI w porównaniu do innych regionów kajakowych w Polsce?

<Wpisz odpowiedzi respondenta lub wpisz „Nie wiem” – gdy respondent udzielił takiej odpowiedzi lub wpisz „brak odpowiedzi” jeżeli respondent nie wskazał żadnej odpowiedzi w któryms z pól>

15.1.

16. [★] Jakie są Pana/Pani zdaniem SŁABE STRONY WOJ. POMORSKIEGO na tle innych regionów kajakowych w Polsce? Czym NEGATYWNIE WYRÓŻNIA SIĘ REGION POMORSKI w porównaniu do innych regionów kajakowych w Polsce?

<Wpisz odpowiedzi respondenta lub wpisz „Nie wiem” – gdy respondent udzielił takiej odpowiedzi lub wpisz „brak odpowiedzi” jeżeli respondent nie wskazał żadnej odpowiedzi w któryms z pól>

16.1.

**17. Czy poleciliby Pan/Pani szlaki kajakowe województwa pomorskiego, z których Pan/Pani korzystał/a w okresie ostatnich 3 lat jako miejsce do pływania kajakiem...**

Polecenie	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Raczej tak	Zdec. tak	<Nie wiem/ tr. pow. >
...dla osoby z województwa pomorskiego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dla osoby z innych województw Polski	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dla osoby z zagranicy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dla kajaka rekreacyjnego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dla zaawansowanego kajakarza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...na spływ jednodniowy, weekendowy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...wielodniowy spływ turystyczny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dla pary, młodego małżeństwa (wyjazd we dwoje)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dla rodziny z dzieckiem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dla dzieci na koloniach, obozach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dla młodych ludzi z przyjaciółmi, znajomymi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dla seniorów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18. Czy zamierza Pan/i pływać kajakiem po szlakach zlokalizowanych w województwie pomorskim w przeciągu najbliższego roku?**

- Zdecydowanie nie
- Raczej nie
- Raczej tak
- Zdecydowanie tak
- <Nie wiem / trudno powiedzieć - możliwość nie jest odczytywana respondentowi>

19. Województwo Pomorskie planuje stworzyć kompleksowy produkt turystyczny pn. „Pomorskie Szlaki Kajakowe” łączący wszystkie szlaki kajakowe z Pomorza w jedną spójną kompleksową ofertę turystyczną, opatrzoną własnym logiem. Produkt ten będzie składał się z 3 głównych elementów, które zaraz wymienię - dla każdego z elementów proszę wskazać w jakim stopniu wydaje się on Panu/Pani atrakcyjny przy użyciu skali: 5-bardzo atrakcyjny – 1 w ogóle nieatrakcyjny.

Atrakcyjność produktu „Pomorskie Szlaki Kajakowe”	1	2	3	4	5	<Nie wiem/ tr. pow.>
spójny graficznie i przejrzysty system oznakowania szlaków kajakowych w terenie (przebieg szlaku)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
System Informacji Kajakowej – możliwość sprawdzenia w internecie warunków na szlakach kajakowych i stopnia obłożenia szlaków	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nowa infrastruktura kajakowa na szlakach (przenoski, biwaki, przystanie, miejsca startu i kończenia spływów, itp.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Czy i w jaki sposób wprowadzenie kompleksowego produktu turystycznego pn.: „Pomorskie Szlaki Kajakowe” może wpłynąć na Pana/Pani zainteresowanie korzystaniem z pomorskich szlaków kajakowych?

- Zdecydowanie zwiększy moje zainteresowanie pomorskimi szlakami kajakowymi
- Raczej zwiększy
- Nie wpłynie na moje zainteresowanie
- Raczej zmniejszy
- Zdecydowanie zmniejszy
- <Nie wiem / trudno powiedzieć - możliwość nie jest odczytywana respondentowi>

21. Z jakich źródeł informacji korzystał/a Pan/i w okresie ostatnich 3 lat w celu poszukiwania informacji dotyczących turystyki kajakowej (np.: ciekawe regiony, szlaki lub trasy kajakowe, oferta kajaków do wypożyczenia, dostępność i jakość infrastruktury turystycznej, baza noclegowo-gastronomiczna, atrakcje, itp.). Przeczytam listę różnych możliwych źródeł informacji – dla każdego z nich proszę określić jak często Pan/i z nich korzystał/a.

Częstość korzystania ze źródeł informacji	Bardzo rzadko lub nigdy	Rzadko	Przeciętnie	Często	Bardzo często lub zawsze	<Nie wiem/ tr. pow.>
Strony i portale internetowe ogólnie turystyczne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strony i portale internetowe dedykowane turystyce wodnej i kajakowej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fora internetowe i media społecznościowe ogólnie turystyczne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fora internetowe i media społecznościowe dedykowane turystyce wodnej i kajakowej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strony samorządów, regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, informacji turystycznych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prasa ogólnotematyczna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prasa turystyczna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telewizja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Przewodniki turystyczne, mapy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inne opracowania (broszury, plakaty, ulotki)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strony internetowe firm oferujących spływy kajakowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontakty osobiste, znajomi, rodzina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 4.1.3 Metryczka – charakterystyka społeczno-demograficzna

<p><b>22. Płeć</b></p> <p><input type="checkbox"/> Mężczyzna</p> <p><input type="checkbox"/> Kobieta</p>	<p><b>23. Jaki jest Pana/Pani wiek?</b></p> <p><input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> &lt;Odmowa odpowiedzi - możliwość nie jest odczytywana respondentowi&gt;</p>
<p><b>24. W jakim województwie Pan/Pani mieszka?</b></p> <p><input type="checkbox"/> woj. dolnośląskie</p> <p><input type="checkbox"/> woj. kujawsko-pomorskie</p> <p><input type="checkbox"/> woj. lubelskie</p> <p><input type="checkbox"/> woj. lubuskie</p> <p><input type="checkbox"/> woj. łódzkie</p> <p><input type="checkbox"/> woj. małopolskie</p> <p><input type="checkbox"/> woj. mazowieckie</p> <p><input type="checkbox"/> woj. opolskie</p> <p><input type="checkbox"/> woj. podkarpackie</p> <p><input type="checkbox"/> woj. podlaskie</p>	<p><input type="checkbox"/> woj. pomorskie</p> <p><input type="checkbox"/> woj. śląskie</p> <p><input type="checkbox"/> woj. świętokrzyskie</p> <p><input type="checkbox"/> woj. warmińsko-mazurskie</p> <p><input type="checkbox"/> woj. wielkopolskie</p> <p><input type="checkbox"/> woj. zachodniopomorskie</p> <p><input type="checkbox"/> mieszkam za granicą &lt; wpisać nazwę kraju &gt;</p> <p><input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> &lt;Odmowa odpowiedzi - możliwość nie jest odczytywana respondentowi&gt;</p>
<p><b>25. Proszę określić rodzaj i wielkość miejscowości, w której Pan/Pani mieszka.</b></p> <p><input type="checkbox"/> wieś</p> <p><input type="checkbox"/> miasto do 50 tys. mieszkańców</p> <p><input type="checkbox"/> miasto 51-100 tys.</p> <p><input type="checkbox"/> miasto 101-200 tys.</p> <p><input type="checkbox"/> miasto 201-500 tys.</p> <p><input type="checkbox"/> miasto powyżej 500 tys.</p> <p><input type="checkbox"/> &lt;Nie wiem / trudno powiedzieć - możliwość nie jest odczytywana respondentowi&gt;</p> <p><input type="checkbox"/> &lt;Odmowa odpowiedzi - możliwość nie jest odczytywana respondentowi&gt;</p>	<p><b>26. Jaki jest Pana/Pani poziom wykształcenia?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Gimnazjalne, podstawowe lub niższe</p> <p><input type="checkbox"/> Zasadnicze zawodowe</p> <p><input type="checkbox"/> Średnie (liceum, technikum)</p> <p><input type="checkbox"/> Policealne</p> <p><input type="checkbox"/> Wyższe</p> <p><input type="checkbox"/> &lt;Nie wiem / trudno powiedzieć - możliwość nie jest odczytywana respondentowi&gt;</p> <p><input type="checkbox"/> &lt;Odmowa odpowiedzi - możliwość nie jest odczytywana respondentowi&gt;</p>
<p><b>27. Jaki jest Pana/Pani status na rynku pracy?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Uczeń</p> <p><input type="checkbox"/> Student</p> <p><input type="checkbox"/> Osoba pracująca (niezależnie od formy zatrudnienia)</p> <p><input type="checkbox"/> Samodzielna działalność gospodarcza</p> <p><input type="checkbox"/> Emeryt</p> <p><input type="checkbox"/> Rencista</p> <p><input type="checkbox"/> Inne</p> <p><input type="checkbox"/> &lt;Nie wiem / trudno powiedzieć - możliwość nie jest odczytywana respondentowi&gt;</p> <p><input type="checkbox"/> &lt;Odmowa odpowiedzi - możliwość nie jest odczytywana respondentowi&gt;</p>	<p><b>28. Jak określiłby Pan/Pani swoją sytuację materialną?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Bardzo dobra</p> <p><input type="checkbox"/> Raczej dobra</p> <p><input type="checkbox"/> Przeciętna</p> <p><input type="checkbox"/> Raczej zła</p> <p><input type="checkbox"/> Bardzo zła</p> <p><input type="checkbox"/> &lt;Nie wiem / trudno powiedzieć - możliwość nie jest odczytywana respondentowi&gt;</p> <p><input type="checkbox"/> &lt;Odmowa odpowiedzi - możliwość nie jest odczytywana respondentowi&gt;</p>

## 4.2 Kwestionariusz ankiety z operatorami

### 4.2.1 INFORMACJE DLA ANKIETERA

- Na potrzeby nawiązywania kontaktów z operatorami w celu realizacji ankiety przygotowano „komunikat wprowadzający”, znajdujący się w dziale nr. 2 niniejszego kwestionariusza. W tekście komunikatu zawarte zostały najważniejsze kwestie dotyczące kontekstu i celu ankiety, sposobu realizacji i analizy danych oraz zakresu wykorzystania wyników. Tekst komunikatu nie musi być stosowany literalnie i można (a wręcz należy) elastycznie dostosowywać go do konkretnego badanego. Równocześnie jednak, wszystkie wymienione w treści komunikatu kwestie powinny zostać zakomunikowane badanemu.
- Informacje kontrolne (dział nr. 3 kwestionariusza) mogą być wypełniane zarówno w trakcie jak i po (ale niezwłocznie) realizacji ankiety z respondentem.
- Pytania kierowane bezpośrednio do respondentów oznaczone są za pomocą **1. numeracji oraz pogrubienia** - tekst oznaczony w ten sposób ankieter odczytuje respondentowi.
- Fragmenty oznaczone *<kursywą i nawiasem trójkątnym>* zawierają dodatkowe instrukcje, informacje wyjaśniające skierowane do ankieterów i nie powinny one być w żaden sposób kierowane do respondentów.
- Odpowiedzi respondentów powinny być zaznaczane poprzez wpisanie znaku „X” w odpowiednich polach „”.
- Jeżeli nie zaznaczono inaczej w wyraźny sposób, odpowiedzi: „Nie wiem/trudno powiedzieć” nie powinny być otwarcie sugerowane respondentom jako możliwość do wyboru. I powinny być zaznaczane, dopiero wyraźnym, samodzielnym wskazaniu na taką odpowiedź przez badanego. Z racji specyficznego i dogodnego dla badanych i ankietera charakteru ankiety (ankieta relatywnie krótka, bez rozbudowanych pytań, dotycząca raczej technicznych kwestii) należy unikać sytuacji, w których respondenci odmawiali by czy unikali by odpowiedzi - należy dołożyć wszelkich możliwych starań aby zmotywować operatorów i zebrać jak najbardziej pełny zestaw odpowiedzi.
- Pytania otwarte oznaczone są odpowiednim symbolem; „[\*]” umieszczonym na początku treści pytania. Pytania otwarte zawierają pola,  w które należy wpisać odpowiedź otwartą badanego. Dopuszczalne jest stosowanie zapisu skrótowego, hasłowego w trakcie realizacji ankiety (w celu zapewnienia sprawności i skrócenia czasu jej przeprowadzenia), jednak w takim wypadku konieczne

uzupełnienie zapisu do pełnej wypowiedzi badanego niezwłocznie po zakończeniu ankiety – tak aby nic umknęło z wypowiedzi respondentów. W przypadku braku odpowiedzi” (brak wskazania) ze strony badanego na któreś z pytań otwartych (lub poszczególnych pozycji w ramach jednego pytania otwartego) w polu należy wpisać oznaczenie – „brak odpowiedzi”. W przypadku wyraźne wskazania na odpowiedź typu „Nie wiem/trudno powiedzieć” należy w polu wpisać: „Nie wiem/trudno powiedzieć”.

- Na zakończenie ankiety należy podziękować respondentowi za udział w badaniu.
- Ze względu na specyfikę analizy, w celu zapewnienia jak najwyższego poziomu efektywności procesu realizacji ankiet, za **podstawową technikę badawczą wybrano technikę ankiet telefonicznych (CATI)** - i ta technika badawcza powinna być stosowana jako wyjściowa propozycja w pierwszym kontakcie z operatorami.
  - ➔ W sytuacji, jeśli w danej chwili, gdy nastąpił kontakt telefoniczny, dany operator deklaruje brak dostępności czasowej i brak możliwości udziału w ankiecie, należy zapytać o inny dogodny dla respondenta termin i umówić się na ponowny kontakt, i realizację ankiety. Ewentualnie procedurę tę należy powtórzyć aż do skutku lub ostatecznej odmowy ze strony operatora.
  - ➔ Jeśli dany operator nie odbiera telefonu, należy próbować nawiązać kontakt telefoniczny ponownie, w innych godzinach lub dniach, aż do skutku.
  - ➔ Jeżeli w celu odpowiedzi na niektóre pytania respondent potrzebował by dodatkowego, dłuższego czasu na pozyskanie lub przypomnienie sobie potrzebnych informacji należy badanemu to umożliwić i ustalić termin dokończenia realizacji ankiety, termin ten nie powinien być jednak zbyt długi (1-2 dni max.)
  - ➔ Jeżeli dany operator nie wyraża chęci na udział w ankiecie telefonicznej należy zaproponować mu **możliwość wypełnienia ankiety w formie elektronicznej** (CAWI – respondentowi, na adres mailowy, zostanie wysłany link do formularza ankiety on-line do samodzielnego wypełnienia) lub **papierowej** (PAPI – wypełnienie ankiety z pomocą ankietera).

#### 4.2.2 KOMUNIKAT WPROWADZAJĄCY DO RESPONDENTÓW

Dzień dobry,

nazywam się [IMIĘ I NAZWISKO ANKIETERA], reprezentuję firmę Ageron Polska. Na zlecenie **Samorządu Województwa Pomorskiego** przeprowadzamy analizę istniejącej bazy operatorów kajakowych z Pomorza. Analiza jest częścią opracowania, Strategii promocji marki „**Pomorskie Szlaki Kajakowe**” – kompleksowego regionalnego produktu turystyki kajakowej, jaki z inicjatywy samorządu województwa, we współpracy z samorządami lokalnymi i firmami, będzie tworzony i realizowany w latach 2015 – 2020.

Analiza ta ma formę **krótkiej (10 minut) ankiety** przeprowadzanej z operatorami.

Badanie ma na celu pozyskanie informacji **charakteryzujących ofertę operatorów** w regionie, **zainteresowanie klientów** oraz **poznanie Państwa opinii co do pożądanego zakresu wsparcia i współpracy** w ramach przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe”.

Badanie jest w pełni **anonimowe**, Państwa odpowiedzi będą prezentowane **wyłącznie za pomocą zbiorczych statystyk**, tabeli i wykresów. Nie zadajemy **żadnych pytań o kwestie prywatne** czy osobiste. Gwarantujemy **poufność i bezpieczeństwo** danych – zostaną one wykorzystane wyłącznie na potrzeby badania. Ankieta ma charakter **niekomercyjny** – jest realizowana na zlecenie województwa pomorskiego, w interesie publicznym.

Czy zechciałby/łaby Pan/i poświęcić mi chwilę czasu i odpowiedzieć na pytania w ankiecie?

#### 4.2.3 INFORMACJE KONTROLNE (wypełnia ankieter)

➔ REALIZACJA ANKIETY		
H. <u>DATA i DZIEŃ TYGODNIA</u> <wpisz datę realizacji ankiety>		
I. <u>GODZINA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA</u> <wpisz godziny realizacji ankiety>	OD:	DO:
➔ INFORMACJE IDENTYFIKACYJNE		
J. <u>ANKIETER</u> <wpisz swoje imię i nazwisko>		
K. <u>NR IDENTYFIKACYJNY RESPONDENTA</u> <wpisz numer respondenta przydzielony zgodnie z przyjętym systemem numeracji>		
L. <u>Nazwa operatora (do celów wewn., na potrzeby analizy)</u>		
➔ UWAGI		
M. <u>UWAGI</u> <opisz wszelkie kwestie i uwarunkowania, które mogły mieć wpływ na sytuację realizacji ankiety>		

#### 4.2.4 PYTANIA KIEROWANE DO OPERATORÓW

1. Przeczytam zaraz Panu/Pani listę różnych usług możliwych do oferowania przez operatorów kajakowych. Proszę określić rolę każdej z tych usług w Państwa ofercie przy użyciu następującej skali: 1-brak usługi w Państwa ofercie, 2-usługa uzupełniająca, dodatkowa, 3-usługa główna, dominująca.

Usługi kajakowe w ofercie operatora	1 brak usługi w ofercie	2 usługa uzupełniająca, dodatkowa	3 Usługa główna, dominująca w ofercie	<Nie wiem / trud. pow>
Wypożyczenie kajaków (stacjonarna wypożyczalnia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Przewózki i transport kajaków (w tym na odcinkach wyłączonych ze sptywów)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizowanie sptywów kajakowych bez przewodnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizowanie sptywów kajakowych z zapewnieniem przewodnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wczasy z kajakiem <sup>46</sup>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wypożyczenie innego sprzętu wodnego (łódki, żagle, skutery, motorówki, itp.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizowanie, innych niż kajakowe, wyjazdów z zakresu turystyki wodnej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wypożyczenie innego typu sprzętu sportowego lub turystycznego (np.: rowery)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizowanie wyjazdów z zakresu turystyki innej niż wodna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<sup>46</sup> < wczasy z kajakiem rozumiane są jako rodzaj wyjazdu, w którym uczestnicy odbywają kilkugodzinne lub jednodniowe sptywy i odwożeni są na nocleg do jednego lub kolejnych obiektów noclegowych >

Usługi noclegowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Usługi gastronomiczne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inne, jakie? [ _____ ] <wpisać usługę wskazaną przez operatora>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Przeczytam zaraz Panu/Pani listę szlaków kajakowych w województwie pomorskim – dla każdego z nich proszę wskazać jak często organizowali Państwo spływy lub wypożyczyli kajaki na danym szlaku w okresie ostatnich 3 lat (2015, 2014, 2013). Proszę używać następującej skali: 1-nigdy, 2-rzadko, 3-czasami, - 4 często, 5-bardzo często.

Popularność szlaków	1 nigdy	2 rzadko	3 czasami	4 często	5 b. często	<Nie wiem / trud. pow>
Brda (w granicach woj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wielki Kanał Brdy (w granicach woj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Zbrzyca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Ruda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Chocina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Młosina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jez. Krępsko i Szczytno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jez. Charzykowskie, Karsińskie, Długie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Gwda (Gwda Wlk. – Lędyczek)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Czernica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

rz. Biała	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Wda (w granicach woj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Graniczna z Trzebiochą i Pilicą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeziora Jelenie i Gołuń	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeziora Cheb, Słupino, Słupinko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Wierzyca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Więcisa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Wieprza i Pokrzywna (w granicach woj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Studnica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Słupia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Kamienica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Bytowa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Łupawa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Bukowina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Łeba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Kanał Chełst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Reda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Piaśnica i Jezioro Żarnowieckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

rz. Czarna Wda (Woda)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Radunia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kółko Jezior Raduńskich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Martwa Wisła, Wisła Śmiała, wewnętrzne wody Gdańska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Motława	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Nogat (w granicach woj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Szarpawa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Wisła Królewiecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Wielka Święta – Tuga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rz. Liwa (w granicach woj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Czy w okresie ostatnich 3 lat (2015, 2014, 2013) organizowaliście Państwo spływy na szlakach wodnych poza woj. pomorskim? Jeśli tak, proszę wymienić max. 5 szlaków spoza Pomorza, na których najczęściej organizowane były spływy.**

*<Jeżeli operator poda mniej szlaków niż 5, pozostałe pola pozostaw puste>*

*<Jeżeli operator nie pamięta jakie to były szlaki, nazw szlaków – wpisz: „Nie pamiętam” → należy jednak unikać takiej sytuacji i motywować badanego do wymienienia konkretnych szlaków.>*

Brak działalności poza woj. pomorskim

	<i>&lt;Nazwa szlaku poza woj. pomorskim&gt;</i>
3.1.	
3.2.	
3.3.	
3.4.	
3.5.	

**4. Biorąc pod uwagę poprzedni rok (2014) - jak wielu mieli Państwo klientów wypożyczających kajaki w ciągu roku? Proszę podać liczbę klientów liczoną w osobodniach.\* Jeżeli w roku 2014 działalność nie była przez Państwa prowadzona proszę to wyraźnie zaznaczyć i podać dane dla bieżącego roku (2015)**

*<\*Liczenie w osobodniach – WYJAŚNIENIE NA PRZYKŁADZIE: 4 osoby wypożyczające kajaki na 3 dni to  $4 \times 3 = 12$  klientów liczonych w osobodniach>*

*<Jeżeli operator nie może podać dokładnych liczb, zasugeruj, że mogą to być liczby orientacyjne.>*

*<Jeżeli działalność w 2014 była prowadzona wpisz liczbę podaną przez respondenta w odpowiednim polu dla roku 2014, a pole dla 2015 pozostaw puste.>*

*<Jeżeli w roku 2014 działalność nie była prowadzona, wpisz w tabeli dla roku 2014 „Brak działalności” oraz liczbę podaną przez respondenta dla roku 2015 w odpowiednim polu dla roku 2015.>*

*<UWAGA: w tym pytaniu szczególnie zależy nam na pozyskaniu konkretnych, nawet jeśli orientacyjnych, liczb od operatorów, dlatego też w tym pytaniu szczególnie należy motywować respondentów do odpowiedzi i unikać wskazania na „Nie wiem...”. Jeżeli już padła by taka odpowiedź, wpisz w polach „Nie wiem”>*

*<UWAGA: w tym pytaniu chodzi pozyskanie od respondentów konkretnych wartości, liczb, nawet jeśli orientacyjnych. Odpowiedzi innego typu, np.: „dużo”, „wiele”, „mało” są nieprawidłowe i nie będą akceptowane.>*

	Liczba klientów wypożyczających kajaki w osobodniach
4.1. 2014	
4.2. 2015<wypełniane tylko gdy brak działalności w 2014>	

5. Biorąc pod uwagę poprzedni rok (2014) - jak wiele sptywów Państwo zorganizowali i jak wielu uczestników brało w nich udział? Proszę podać orientacyjną liczbę sptywów i ich uczestników w ostatnim roku. Jeżeli w roku 2014 działalność nie była przez Państwa prowadzona proszę to wyraźnie zaznaczyć i podać dane dla bieżącego roku (2015)

*<Jeżeli operator nie może podać dokładnych liczb, zasugeruj, że mogą to być liczby orientacyjne.>*

*<Jeżeli działalność w 2014 była prowadzona wpisz liczbę podaną przez respondenta w odpowiednim polu dla roku 2014, a pole dla 2015 pozostaw puste.>*

*<Jeżeli w roku 2014 działalność nie była prowadzona, wpisz w tabeli dla roku 2014 „Brak działalności” oraz liczbę podaną przez respondenta dla roku 2015 w odpowiednim polu dla roku 2015.>*

*<UWAGA: w tym pytaniu szczególnie zależy nam na pozyskaniu konkretnych, nawet jeśli orientacyjnych, liczb od operatorów, dlatego też w tym pytaniu szczególnie należy motywować respondentów do odpowiedzi i unikać wskazania na „Nie wiem...”. Jeżeli już padła by taka odpowiedź, wpisz w polach „Nie wiem”>*

*<UWAGA: w tym pytaniu chodzi o pozyskanie od respondentów konkretnych wartości, liczb, nawet jeśli orientacyjnych. Odpowiedzi innego typu, np.: „dużo”, „wiele”, „mało” są nieprawidłowe i nie będą akceptowane.>*

	Liczba zorganizowanych sptywów	Liczba uczestników sptywów
5.1. 2014		
5.2. 2015 <i>&lt;wypełniane tylko gdy brak działalności w 2014&gt;</i>		

6. Biorąc pod uwagę poprzedni rok (2014) – jak dużą część całej liczby wypożyczeń i spływów miała miejsce w weekendy (piątek popołudnie – niedziela), a jaka w dni robocze (poniedziałek – piątek do wczesnego popołudnia)? Proszę podać orientacyjny procentowy udział łącznie wypożyczeń oraz spływów w podziale na weekendy i tydzień. Jeżeli w roku 2014 działalność nie była przez Państwa prowadzona proszę to wyraźnie zaznaczyć i podać dane dla bieżącego roku (2015).

*<Należy tak dopytać, doprecyzować wartości podawane przez operatorów, aby % sumowały się do 100%>*

*<Jeżeli działalność w 2014 była prowadzona wpisz liczbę podaną przez respondenta w odpowiednim polu dla roku 2014, a pole dla 2015 pozostaw puste.>*

*<Jeżeli w roku 2014 działalność nie była prowadzona, wpisz w tabeli dla roku 2014 „Brak działalności” oraz liczbę podaną przez respondenta dla roku 2015 w odpowiednim polu dla roku 2015.>*

*<UWAGA: w tym pytaniu szczególnie zależy nam na pozyskaniu konkretnych, nawet jeśli orientacyjnych, liczb od operatorów, dlatego też w tym pytaniu szczególnie należy motywować respondentów do odpowiedzi i unikać wskazania na „Nie wiem...”. Jeżeli już padła by taka odpowiedź, wpisz w polach „Nie wiem”>*

*<UWAGA: w tym pytaniu chodzi pozyskanie od respondentów konkretnych wartości, liczb, nawet jeśli orientacyjnych. Odpowiedzi innego typu, np.: „dużo”, „wiele”, „mało” są nieprawidłowe i nie będą akceptowane.>*

	Jaki % wszystkich <u>wypożyczeń i spływów</u> w roku...	
	2014	2015 <wypełniane tylko gdy brak działalności w 2014>
6.1. weekend (pt. popołudnie – niedz.)		
6.2. tydzień roboczy (pon. – pt. wczesne popołudnie)		

7. Biorąc pod uwagę poprzedni rok (2014) – w jakich miesiącach najczęściej wypożyczyli Państwo kajaki i organizowali spływy? Proszę podać liczbę klientów (osób wypożyczających kajaki i uczestników spływów łącznie) liczoną w osobodniach\* w każdym z miesięcy. Jeżeli w danym miesiącu w ogóle nie prowadziliście Państwo działalności proszę o tym wyraźnie powiedzieć. Jeżeli w roku 2014 działalność nie była przez Państwa prowadzona proszę to wyraźnie zaznaczyć i podać dane dla bieżącego roku (2015)

*<Jeżeli operator nie może podać dokładnych liczb, zasugeruj, że mogą to być liczby orientacyjne.>*

*<W polach odpowiadających miesiącom należy wpisać liczbę podaną przez respondenta lub „Brak działalności”, jeśli w danym miesiącu działalność nie była prowadzona>*

*<Jeżeli działalność w 2014 była prowadzona wpisz odpowiednie wartości w polach w kolumnie dla roku 2014, a kolumnę dla 2015 pozostaw puste.>*

*<Jeżeli w roku 2014 działalność nie była prowadzona, wpisz w polach w kolumnie dla roku 2014 „Brak działalności” oraz wartości podane przez respondenta w odpowiednich polach w kolumnie dla roku 2015.>*

*<UWAGA: w tym pytaniu szczególnie zależy nam na pozyskaniu konkretnych, nawet jeśli orientacyjnych, liczb od operatorów, dlatego też w tym pytaniu szczególnie należy motywować respondentów do odpowiedzi i unikać wskazania na „Nie wiem...”. Jeżeli już padła by taka odpowiedź, wpisz w polach „Nie wiem”>*

*<UWAGA: w tym pytaniu chodzi pozyskanie od respondentów konkretnych wartości, liczb, nawet jeśli orientacyjnych. Odpowiedzi innego typu, np.: „dużo”, „wiele”, „mało” są nieprawidłowe i nie będą akceptowane.>*

	<b>Orientacyjna liczba łącznie wypożyczeń i uczestników spływów w osobodniach w roku...</b>	
	<b>2014</b>	<b>2015</b> <i>&lt;wypełniane tylko gdy brak działalności w 2014&gt;</i>
<b>7.1. Styczeń</b>		
<b>7.2. Luty</b>		

7.3. Marzec		
7.4. Kwiecień		
7.5. Maj		
7.6. Czerwiec		
7.7. Lipiec		
7.8. Sierpień		
7.9. Wrzesień		
7.10. Październik		
7.11. Listopad		
7.12. Grudzień		

**8. Jaki sprzęt kajakowy posiadacie Państwo w tym sezonie (2015) w swojej ofercie? Proszę podać oferowane typy kajaków wraz z ich liczbą.**

**Mówiąc o typie kajaka należy powiedzieć o jego następujących cechach:**

- materiał (z którego zbudowany jest kajak),
- nizinny / górski charakter,
- na ile osób jest kajak

*<Jeżeli operator poda mniej niż 10 typów kajaków., pozostałe pola pozostaw puste. Jeżeli więcej, dopisz dodatkowe. >*

*<Po wymienieniu przez respondenta typów kajaków należy dopytać się jeszcze o innego typu łodzie: np.: canoe, łódź wioślarską i łódź rybacką>*

<Jeżeli operator nie pamięta, nie jest w stanie określić typów – wpisz: „Nie pamiętam” → należy jednak unikać takiej sytuacji i motywować badanego do wymienienia konkretnych szlaków.>

Lp.	Typ kajaka lub łodzi <ew. model, nazwa>	Liczba jednostek	Uwagi
8.1.			
8.2.			
8.3.			
8.4.			
8.5.			
8.6.			
8.7.			
8.8.			
8.9.			
8.10.			

**9. Z jakimi problemami/barierami spotykają się Państwo jako operatorzy spływów kajakowych na pomorskich szlakach wodnych?**

<Poza funkcjonowaniem firmy istotne są tu kwestie związane ze szlakami kajakowymi, dostępnością do rzek, rozwojem oferty i usług>

**10. Jakie priorytetowe z Państwa punktu widzenia potrzeby/zmiany, które umożliwiłyby rozwój oferty turystyki kajakowej w województwie pomorskim?**

*<np. nowe przystanie, zmiany organizacyjne i prawne, budowa przenosek, czystość szlaków wodnych, promocja, itp.>*

--

**11. Jaka jest forma Państwa działalności?**

- Działalność gospodarcza
- Spółka prawa handlowego
- Stowarzyszenie, fundacja
- Klub (np.: turystyczny, żeglarski, kajakowy)
- Związek
- Inne, jakie? [\_\_\_\_\_]
- <Nie wiem / trudno powiedzieć >
- <Odmowa odpowiedzi>

**12. Proszę podać Państwa lokalizację (miejsce prowadzenia działalności).**

**12.1. Miejscowość**

**12.2. Gmina**

**12.3. Powiat**

**12.4. Województwo**

<WPROWADZENIE DO DWÓCH OSTATNICH PYTAŃ>

Z inicjatywy Samorządu Województwa Pomorskiego, w latach 2014 – 2020 planowana jest realizacja projektu „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Projekt ma być współfinansowany ze środków unijnych i będzie polegać na stworzeniu kompleksowego produktu regionalnej turystyki kajakowej na pomorskich szlakach kajakowych poprzez budowę infrastruktury kajakowej (przenoski, biwaki, nabrzeża, przystanie, punkty etapowe, dojazdy, itp., ) budowę Systemu Informacji Kajakowej – umożliwiającej pomiar i obserwowanie warunków na szlakach kajakowych oraz obciążenia szlaków m.in. w internecie oraz spójnego systemu oznakowania szlaków w terenie. Dodatkowo planowane są działania informacyjno-promocyjne, w tym działania reklamowe promujące produkt i Pomorskie jako region kajakowy wśród kajakarzy. Projekt zakłada szeroką współpracę województwa z samorządami i podmiotami lokalnymi w tym z operatorami kajakowymi. W związku z projektem „Pomorskie Szlaki Kajakowe” mam jeszcze 2 pytania:

13. Jakiego rodzaju wsparcie ze strony innych partnerów przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, w jakich obszarach mogłoby być najbardziej pomocne, potrzebne, użyteczne z punktu widzenia Państwa działalności?

--

14. W jakie formy współpracy w ramach przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, bylibyście Państwo skłonni się zaangażować w celu zapewnienia jego jak najlepszego zaprojektowania i funkcjonowania? Proszę postużyć się skalą: 1-Zdecydowanie nie, 2-Raczej nie, 3-Raczej tak, 4-Zdecydowanie tak.

Popularność szlaków	1 Zdecydowanie nie	2 Raczej nie	3 Raczej tak	4 Zdecydowanie tak.	<Nie wiem / trud. pow>
14.1. Udział w spotkaniach roboczych lub konsultacyjnych na etapie planowania produktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2. Udział w spotkaniach roboczych lub konsultacyjnych dotyczących bieżącego funkcjonowania produktu po jego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

wdrożeniu					
14.3. Regularne udostępnianie informacji o ofercie i stopniu jej wykorzystania (liczbie klientów) pod kątem planowania strategii produktu i oceny jego skuteczności	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4. Współfinansowanie działań promocyjnych produktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.5. Promowanie produktu „Pomorskie Szlaki Kajakowe” w ramach Państwa działalności informacyjno-promocyjnej (np.: na stronie internetowej, na plakatach własnych, rozdawanie materiałów uczestnikom spływów)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.6. Branie udziału w przedsięwzięciach informacyjno-promocyjnych produktu (np.: udział w targach, konferencjach, ventach promocyjnych)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.7. Oferowanie specjalnych ofert lub promocji, zniżek w ramach oferty produktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.8. Stosowanie loga i identyfikacji wizualnej produktu w ramach własnej działalności (np.: na kajakach, oznaczenie miejsc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.9. Inne, jakie? [ _____ ] <wpisać usługę wskazaną przez operatora>					

#### **4.2.5 KOMUNIKAT NA ZAKOŃCZENIE**

Bardzo dziękuję, w imieniu własnym i Samorządu Województwa Pomorskiego za poświęcony czas, udzielenie odpowiedzi i udział w badaniu.

