

Turystyka aktywna – trendy, dobre praktyki, rozwiązania na przyszłość

Łukasz Magrian



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna



2003 vs. 2023



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna



2003

Upowszechnia się telefonia 3 generacji, która jako pierwsza umożliwiła transmisję video i dostęp do Internetu urządzeniom mobilnym



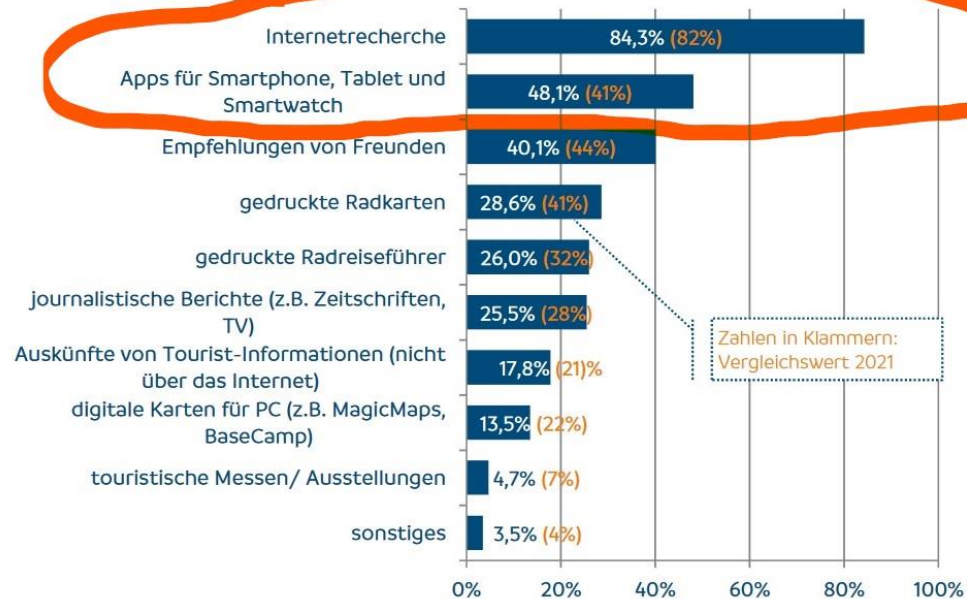
Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna



2023

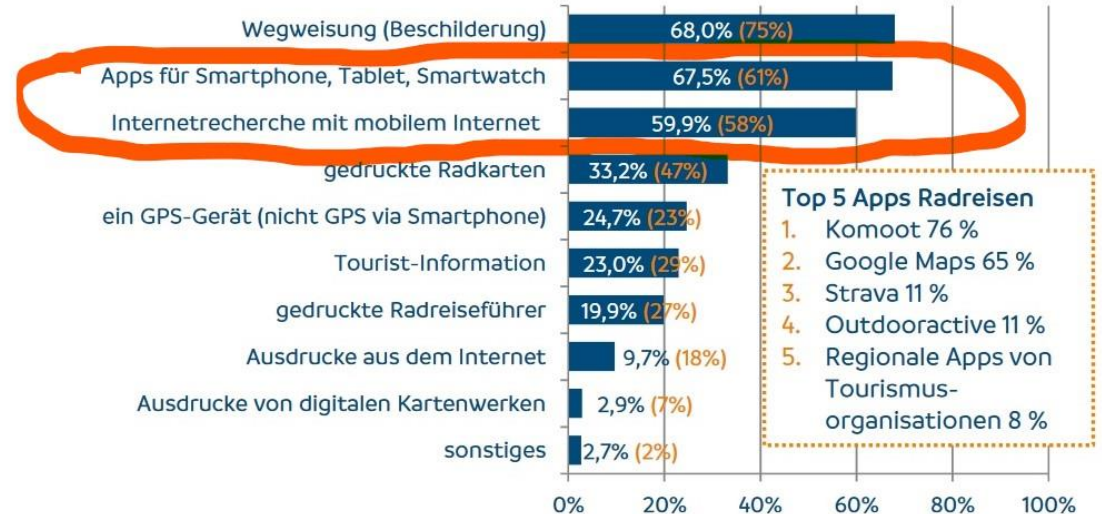
Vor der Radreise

Welche Informationsquellen nutzen Sie hauptsächlich bei der Vorbereitung Ihrer Radreisen?
(nur Radreisende; n= 10.055)



Während der Radreise

Welche Informationsquellen und Medien nutzen Sie während der Radreise, z. B. auch zur Orientierung?
(nur Radreisende; n= 10.055)



Top 5 Apps Radreisen

1. Komoot 76 %
2. Google Maps 65 %
3. Strava 11 %
4. Outdooractive 11 %
5. Regionale Apps von Tourismusorganisationen 8 %

ADFC-Radreiseanalyse 2023

9

ADFC Analiza podróży – turystyka rowerowa (Niemcy 2023)



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna



2003

W 2003 roku w Australii powstaje produkt Where 2 Technologies, oferujący pobieranie map na komputery i dostarczanie poszczególnych ich “kafelków” do klientów.

Rok później firmę wykupuje Google i rozwija produkt pod nazwą Google Maps

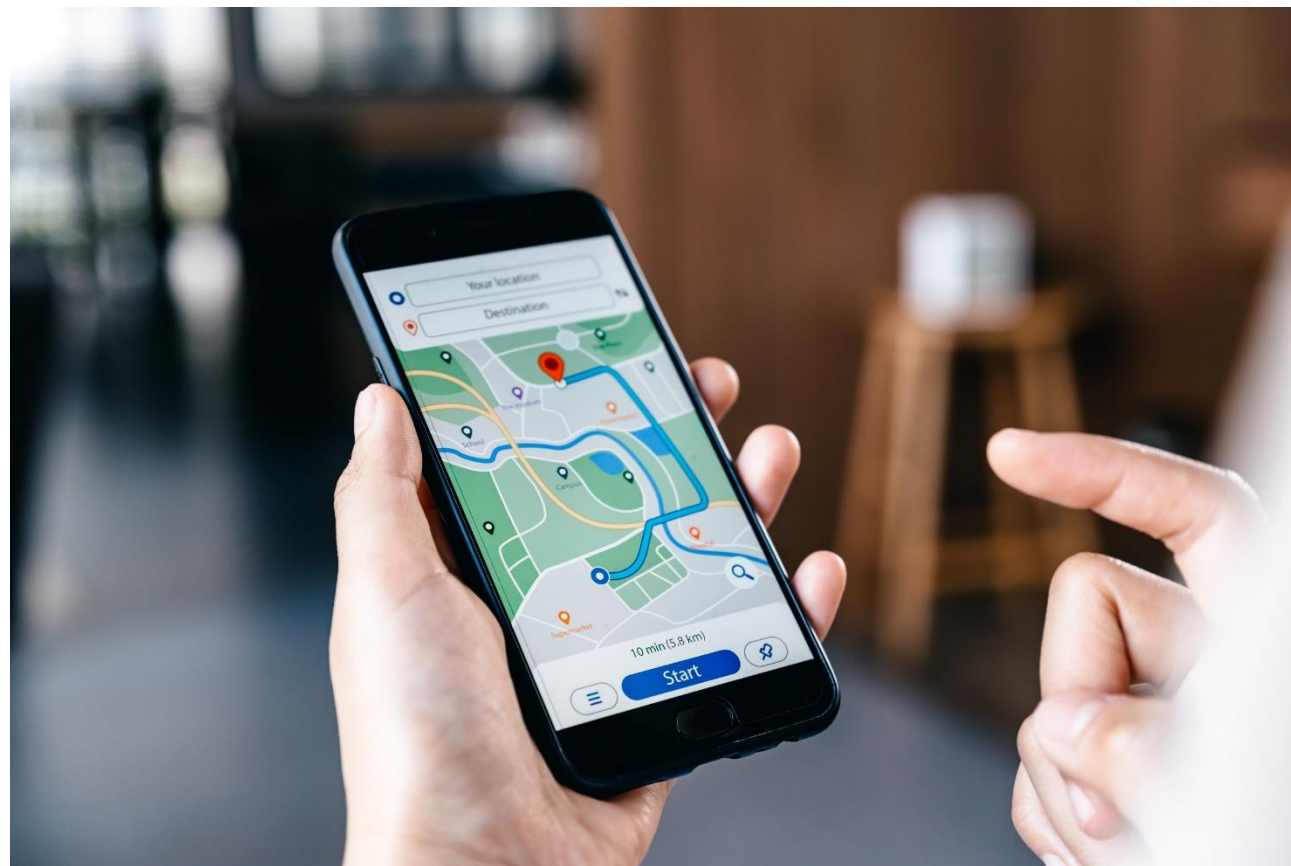


2023

86% szukających sprawdza lokalizację firmy w Google Maps

Dla przedsiębiorstwa wizytówka Google Moja Firma jest dzisiaj podstawą.

Tak samo jak jest też nierozłącznym elementem lokalnego pozycjonowania. Ciężko pozyskiwać Klientów w sieci bez widoczności w mapach.



Badania - Trendy

Wybierając idealne miejsce na urlop w agroturystyce sugerujemy się przede wszystkim:

- Stronami www obiektów
- Opiniami rodziny i znajomych (ich osobistym doświadczeniem)
- Wynikami wyszukiwania w Google (top 10 wyników)



Kanały komunikacji

Na potencjalnego gościa agroturystyki zazwyczaj oddziałuje więcej niż tylko jedno źródło informacji, zaś średnio około pięć różnych źródeł (w tym samym czasie)

1. Strona internetowa obiektu
2. Polecenia znajomych
3. Pozycjonowanie w wyszukiwarce Google
4. Facebook
5. Obecność na mapach Google
6. Obecność w dedykowanym portalu, agregującym oferty



Wizytówka Google

- uzupełnij dane
- wprowadzaj zmiany
- proś o opinię!



Oklaski

Stanisławie 30a

Dodaj opinię

4,8 198 opinii

Opinie nie są zweryfikowane.



Wie Dar

Lokalny przewodnik · 224 opinie · 815 zdjęć

4 miesiące temu

Każda inicjatywa dająca rozrywkę rodzinom jest cenna. Kiermasz w Oklaskach trafił w słoneczną pogodę - jest tłumnie odwiedzany. Stoiska wystawiają zarówno profesjonalisci od kosmetyków jak i piwa czy pizzy. Koła Gospodyń oferują blachy ... [Więcej](#)



Podoba mi się

Odpowiedź właściciela 3 miesiące temu

Dziękujemy za opinię! Uwielbiamy nasz Dobry Targ! To rzeczywiście piękna okazja do spotkania w gronie rodzin i przyjaciół! :)



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna



Model zachowań konsumentów na rynku usług agroturystycznych w dobie pandemii COVID-19

Oczekiwania poszczególnych grup odbiorców:

Rodziny z dziećmi: **wypożyczalnia rowerów**, usługa opieki nad dziećmi; warsztaty kulinarne, rzemieślnicze i rękodzieła

Młodzież: **możliwość nauki jazdy konnej**, organizacja warsztatów

Osoby dorosłe: możliwość zakupu ekologicznych produktów żywnościowych i płodów rolnych



Model zachowań konsumentów na rynku usług agroturystycznych w dobie pandemii COVID-19

- Badana grupa: młodzież, dorośli, seniorzy, rodziny z dziećmi

Wnioski:

- Zwiększony popyt na usługi (27% R, 25% D)
- Główne motywy korzystania z kwater: brak dużego ruchu turystycznego (R, D); poznanie kultury i tradycji wsi (S); kontakt z przyrodą (D, S); oferta dostosowana do możliwości finansowych (S, D, R); oferowane usługi dodatkowe (R)
- Główne bariery do korzystania: trudność z rezerwacją online (R); Brak całonocnych posiłków (R); obawa przed stanem higienicznym (S, M)



Globalne trendy w turystyce 2030

- Klienci zyskają większą władzę, będą chcieli więcej, w krótszym czasie i przy mniejszym wysiłku
- Personalizacja stanie się jeszcze ważniejsza



Oferty odpowiadające potrzebom klientów

- wykorzystanie potencjału całorocznego
- wykorzystanie wyróżników
- popularyzacja miejsc nieoczywistych w połączeniu z turystyką aktywną, kulinarną, uzdrowską, przyrodniczą
- tworzenie kompleksowych ofert w formie jednodniowych wycieczek
- popularyzacja turystyki zrównoważonej, wpisującej się w trend zdrowego życia



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna



Infrastruktura



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna



Pomorski rynek turystyczny

- Lepsza dostępność komunikacyjna



kolej

np. sezonowe
połączenie z
Czechami



Lotnisko

86 połączeń



Promy

Połączenia ze Szwecją



rozwój sieci

drogowej

A1, S7, S6, S5



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna



Preferencje niemieckich turystów wypoczywających w krajach bałtyckich

- 2022r. – **67 mln podróży 5dni+** obywateli Niemiec
- **15%** w regionie Morza Bałtyckiego
- **1,9 mln** niemieckich turystów w PL
- **80%** podróżuje własnym autem
- 22% hotele, 8% campingi, **53% inne zakwaterowanie**
- głównie mieszkańcy **północnych i wschodnich landów**



Źródło: Reiseanalyse 2023
NIT, Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa

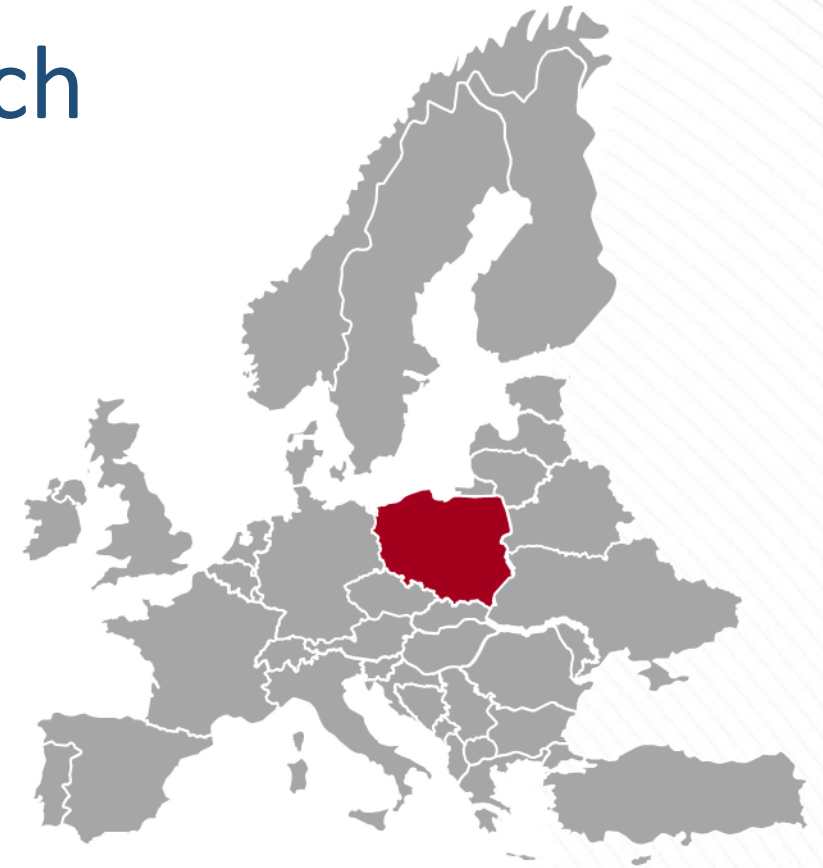


Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna



Preferencje niemieckich turystów wypoczywających w krajach bałtyckich

- **41 mln** niemieckich turystów wykazuje zainteresowanie wypoczynkiem w krajach bałtyckich w latach **2023-2025** (21 mln spędzało tam urlop w latach 2020-2022) **PL 2,6 x większe zainteresowanie!**
- z dala od codziennych obowiązków, relax, uzdrowski klimat, **ponowna wizyta, natura, nowe doświadczenia, spotkania z lokalną społecznością**
- **42%** - wakacje powinny być jak najbardziej ekologiczne, oszczędzać zasoby i być przyjazne dla środowiska
- **56%** - urlop powinien być jak najbardziej akceptowalny społecznie



Źródło: Reiseanalyse 2023
NIT, Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna



Komercjalizacja, Marketing i Promocja

- Współpraca ponadregionalna
- Zaangażowanie w proces projektowania, pilotażowych wdrożeń i ewaluacji
- Wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi



Bascil – Innovative Solutions for the Rural Food Production Sector to Diversify into Sustainable Culinary Tourism Services

- Celem projektu BASCIL jest rozwój usług turystyki kulinarnej na terenach wiejskich w regionie Morza Bałtyckiego i poprawa konkurencyjności lokalnych producentów żywności poprzez dywersyfikację ich działań biznesowych w zakresie branży turystycznej.



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna



Dziękuję za uwagę



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna

