



**NASTROJE  
POMORSKIEJ  
BRANŻY TURYSTYCZNEJ  
KWIECIEŃ – WRZESIEŃ 2024**

**Gdańsk 2024**



Szanowni Państwo,



z przyjemnością przedstawiamy wyniki czwartej edycji badania przedsiębiorców, które dostarczają cennych informacji na temat stanu pomorskiej branży turystycznej.

Badania pozwalają na uchwycenie bieżących tendencji w turystyce oraz zrozumienie oczekiwań i obaw przedsiębiorców, co jest istotne w procesie planowania działań wspierających rozwój turystyki w regionie. Wyniki dostarczają cennych wskazówek, które mogą pomóc w lepszym dostosowaniu działań promujących województwo oraz jego ofertę do zmieniających się trendów oraz potrzeb branży i naszych gości.

Zachęcamy do dalszego promowania badań *Nastrojów pomorskiej branży turystycznej* wśród Państwa współpracowników i innych przedsiębiorców, aby ich głosy również mogły zostać uwzględnione w przyszłych analizach. Państwa opinie mają dla nas duże znaczenie.

Serdecznie dziękuję za Państwa zaangażowanie w realizację badania i dotychczasową współpracę. Liczę na dalszą aktywną wymianę doświadczeń w kolejnych edycjach, które, mam nadzieję, przyczynią się do jeszcze lepszego zrozumienia potrzeb i perspektyw pomorskiej turystyki.

Agnieszka Baranowska

Członkini Zarządu  
Województwa Pomorskiego

## Spis treści

Słowo wstępne .....	2
1. Wstęp .....	4
2. Sytuacja bieżąca .....	4
3. Nastroje na przyszłość .....	11
4. Potencjał turystyczny oraz promocyjny województwa .....	13
5. Oczekiwania wobec samorządu .....	16
6. Opis badania .....	20
7. „Statystyczny” przedsiębiorca turystyczny z Pomorza .....	25

Badanie zostało przygotowane przez Departament Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego (DTS UMWP). Raport dostępny jest na stronie [dt.pomorskie.eu](http://dt.pomorskie.eu).

opracowanie: Wiktor Szafranowicz, Starszy Specjalista DTS UMWP  
e-mail: [w.szafranowicz@pomorskie.eu](mailto:w.szafranowicz@pomorskie.eu), tel. 58 32 68 839

Przy publikowaniu danych zawartych w raporcie prosimy o podanie źródła.

## 1. Wstęp

Celem badania *Nastrojów pomorskiej branży turystycznej* jest ocena stanu sektora turystycznego. Badanie ma umożliwić Samorządowi Województwa Pomorskiego (SWP), w ramach jego kompetencji, podejmowanie działań w odpowiedzi na obserwowane tendencje i zgłaszane problemy.

Raport przedstawia bieżącą sytuację pomorskich przedsiębiorców turystycznych, ich obawy związane z przyszłością oraz inne istotne z perspektywy turystyki kwestie. Jednocześnie badanie ma być prostym sposobem dla branży turystycznej na zwrócenie uwagi SWP na ważne dla niej tematy.

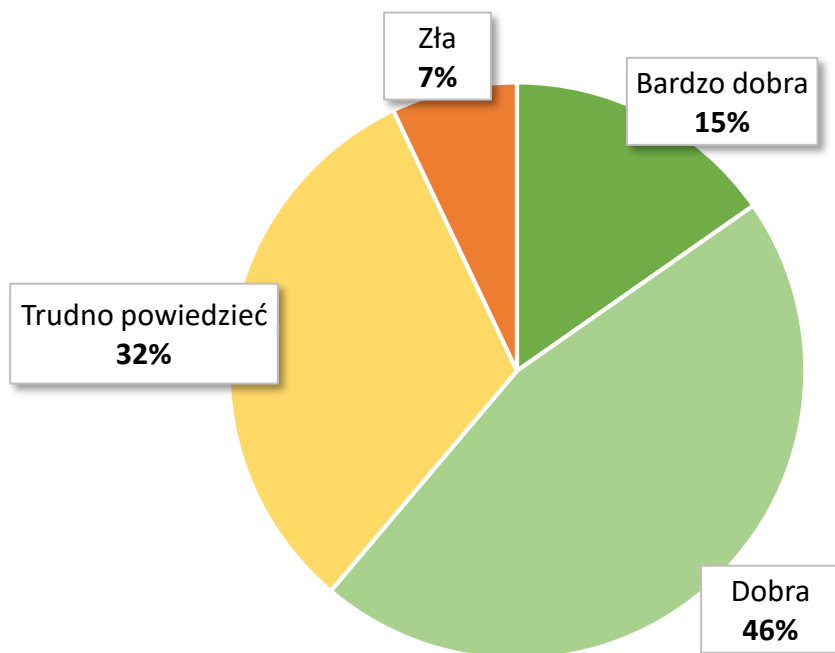
Badanie swoim zakresem objęło przyjęty umownie sezon letni trwający pół roku, od początku kwietnia do końca września 2024 r. To czwarty opublikowany raport. Kolejne badanie obejmie sezon zimowy od października 2024 r. do marca 2025 r.

**Spośród przedsiębiorców biorących udział w badaniu zdecydowana większość (95%) prowadziła działalność w badanym okresie i to oni zapytani zostali o ocenę minionego sezonu. Wszyscy przedsiębiorcy otrzymali natomiast dalsze pytania o oczekiwania i obawy związane z nadchodzącym sezonem zimowym.**

## 2. Sytuacja bieżąca

### Bardzo niski odsetek niezadowolonych

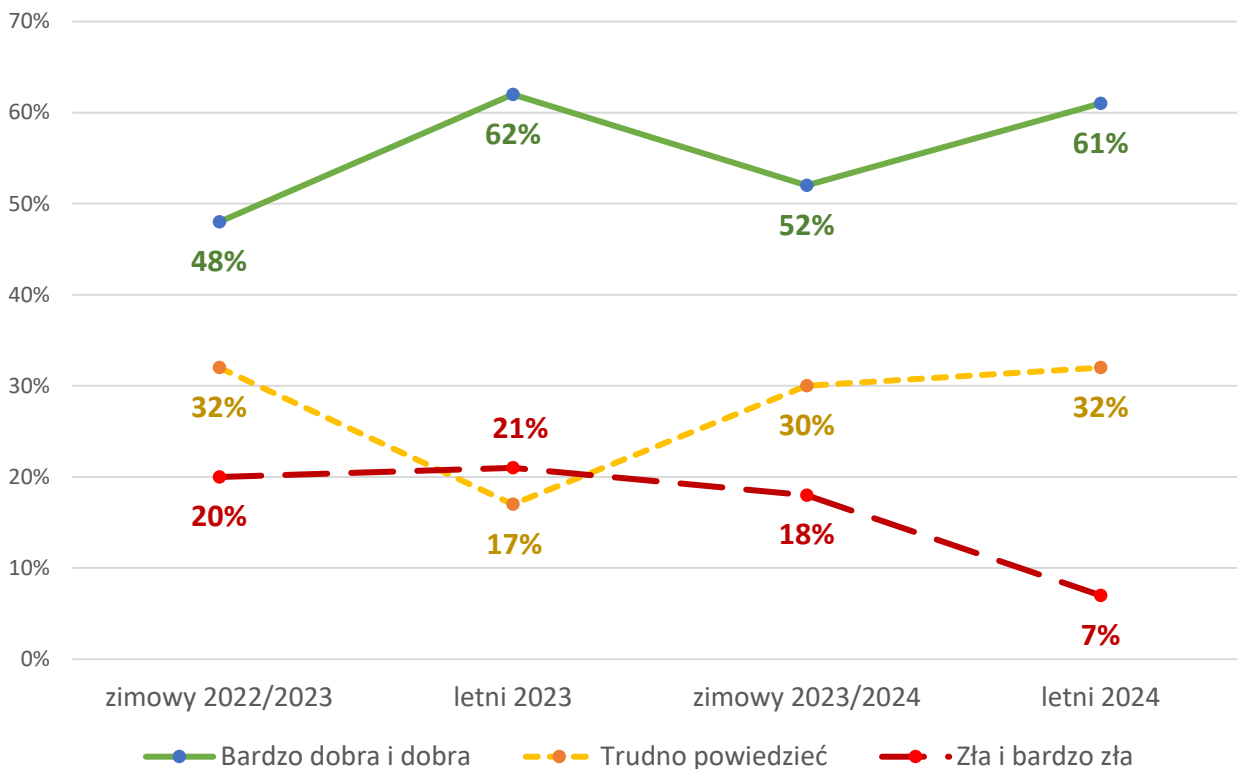
#### Ocena obecnej sytuacji przedsiębiorstwa



Wykres 1. Ocena obecnej sytuacji przedsiębiorstwa

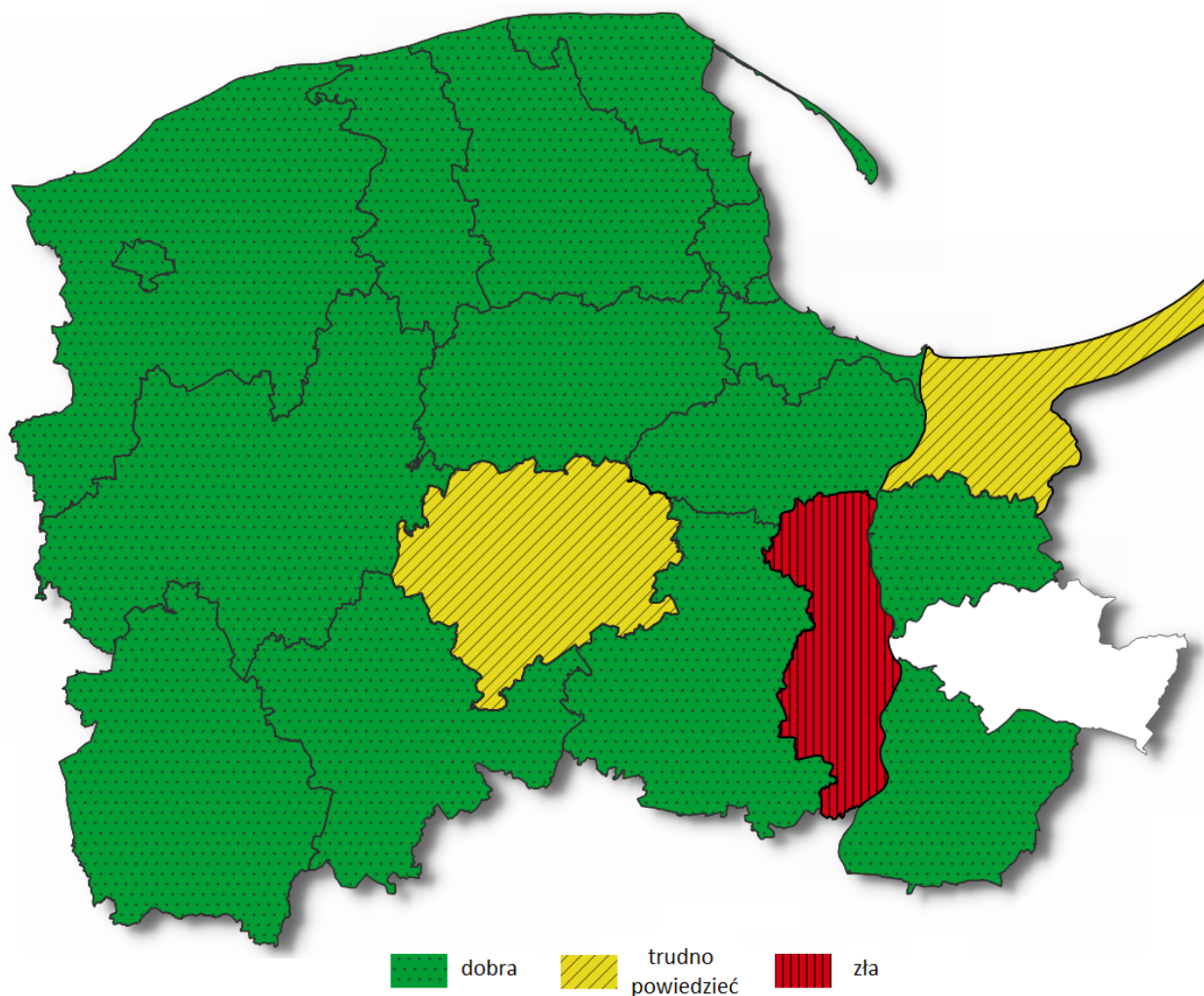
Spośród ankietowanych prowadzących działalność gospodarczą większość (61%) określa swoją sytuację jako dobrą lub bardzo dobrą. To wzrost o 10 p.p. względem poprzedniej edycji badania. Pozytywnym zjawiskiem jest zdecydowany spadek odpowiedzi „zła” i „bardzo zła” w porównaniu do raportu za sezon zimowy. Wówczas aż 18% przedsiębiorców określało sytuację jako złą (14%) lub bardzo złą (4%), natomiast po sezonie letnim 2024 jedynie 7% uważa, że obecna sytuacja przedsiębiorstwa jest zła. Odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” utrzymuje się na zbliżonym poziomie.

## Ocena sytuacji przedsiębiorstwa w okresie 2 lat



Wykres 2. Ocena sytuacji przedsiębiorstwa w okresie 2 lat (4 edycji badania/sezonów)

Sezon letni okazał się dla przedsiębiorców okresem sprzyjającym prowadzeniu działalności. Porównując wyniki z czterech edycji badania można stwierdzić, że **dla ankietowanych był to najlepszy okres w ciągu dwóch lat**, z wysokim odsetkiem pozytywnych ocen i najniższym negatywnych. Należy jednak pamiętać, że w dwóch pierwszych edycjach badania wszyscy ankietowani mogli odpowiedzieć na pytania dotyczące oceny sytuacji przedsiębiorstwa. W dwóch kolejnych edycjach (sezon zimowy 2023/2024 i letni 2024) tylko ci przedsiębiorcy, którzy prowadzą działalność w badanym okresie, mogli udzielić odpowiedzi na te pytania.



Rysunek 1. Ocena bieżącej sytuacji przedsiębiorstw powiatami (na podst. Wykresu 1)

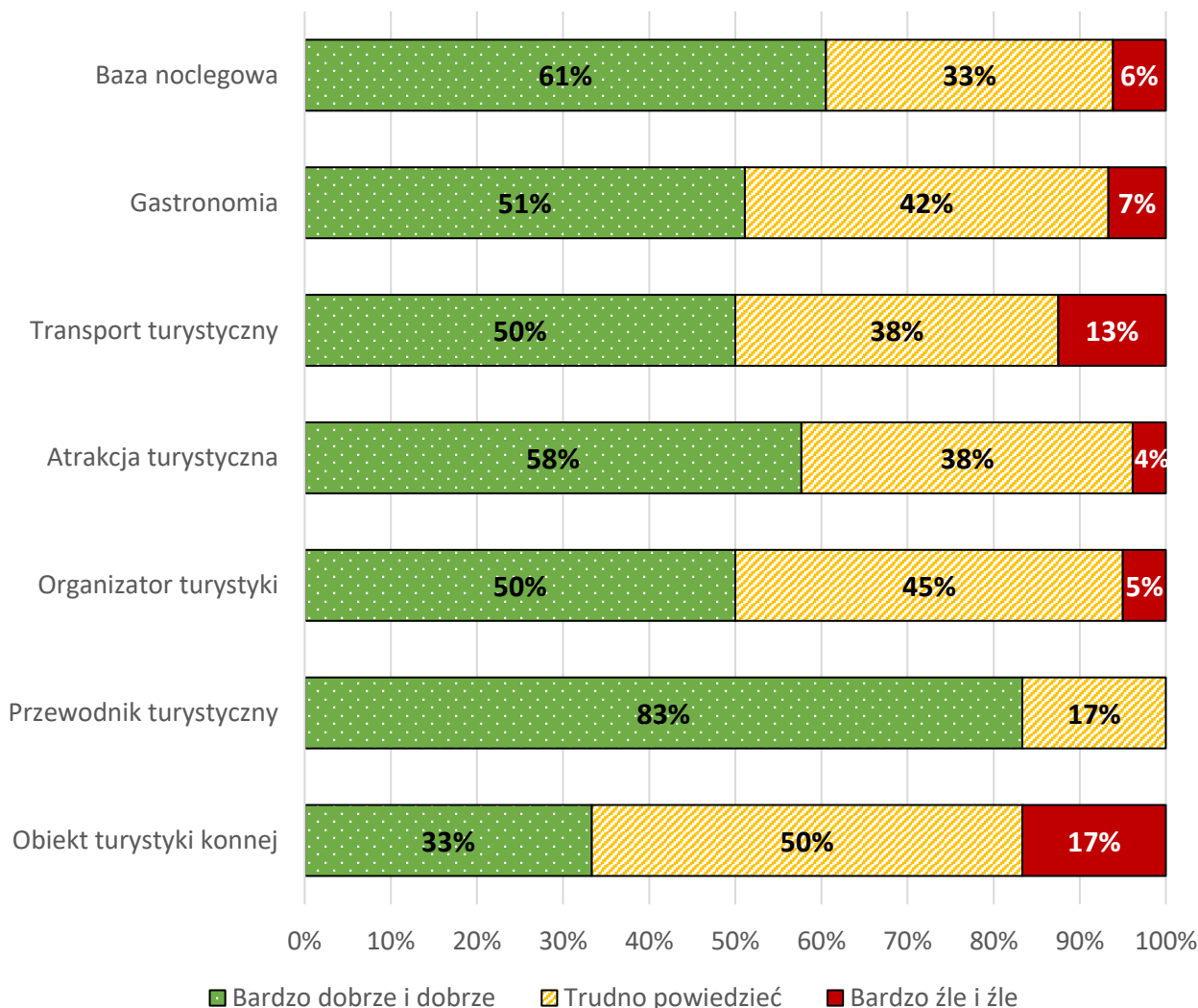
Na podstawie zebranych danych sporządzono poglądową mapę rozkładu odpowiedzi z podziałem na powiaty. Pod uwagę brano przede wszystkim przewagę jednego typu odpowiedzi (dobra/trudno powiedzieć/zła) na poszczególnymi pozostałymi odpowiedziami i na tej podstawie oznaczono powiaty kolorem.

Jedynie w powiecie kwidzyńskim przedsiębiorcy ocenili sytuację jako złą, jednak był to też powiat z jednym z najniższych odsetków biorących udział w badaniu, co może rzutować na wynik. W przeważającej części województwa sezon letni oceniony został dobrze. W dwóch powiatach wynik został określony jako „trudno powiedzieć”.

Ze względu na brak odpowiedzi dotyczących powiatu sztumskiego (nie licząc odpowiedzi „całe województwo”) nie można było przypisać mu wartości na mapie.

## Spadek opinii negatywnych, wzrost niezdecydowanych

### Ocena sytuacji wg sektora

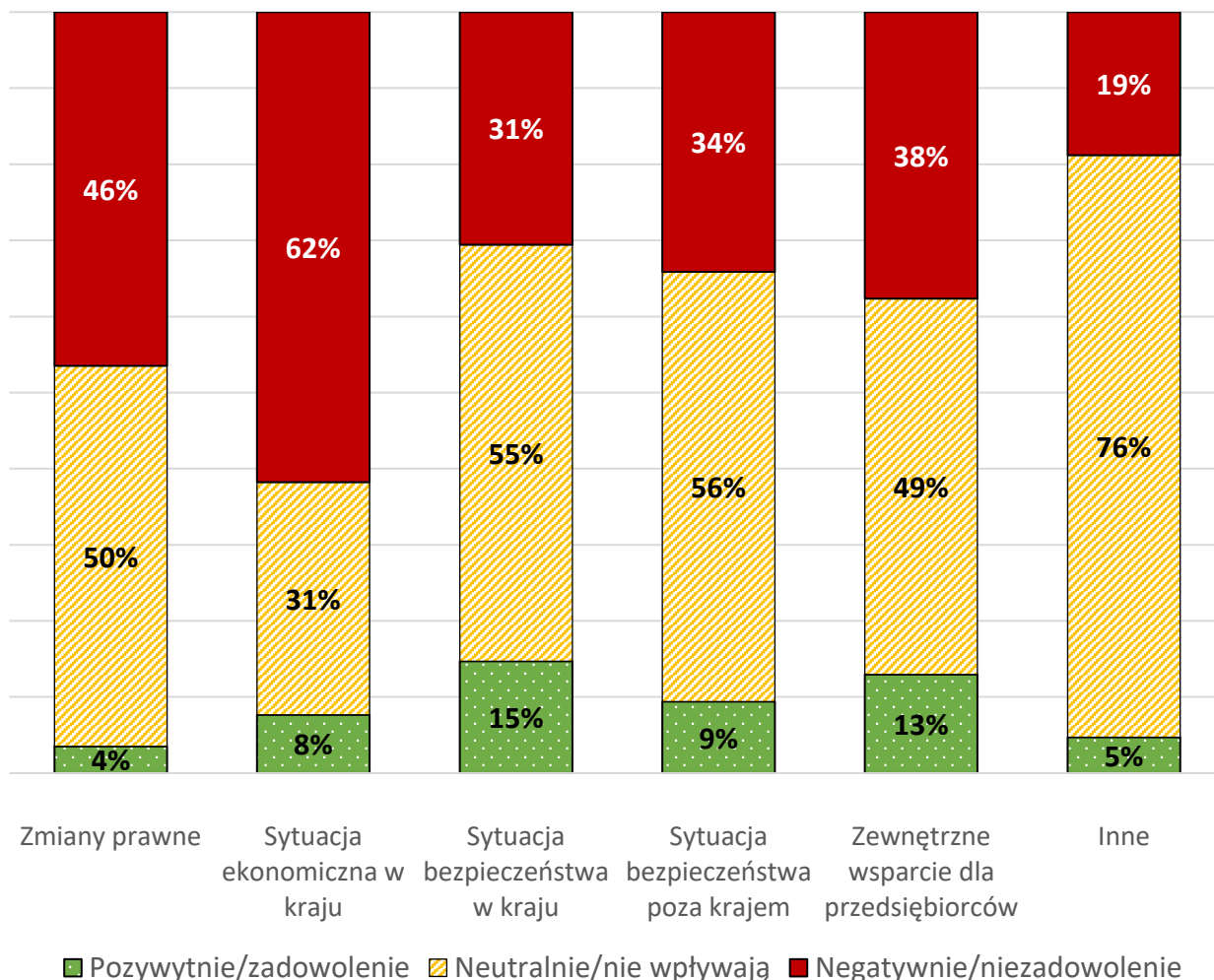


Wykres 3. Ocena sytuacji wg sektora działalności

W porównaniu do badania z sezonu zimowego 2023/2024, odsetek negatywnych ocen w prawie wszystkich typach przedsiębiorstw (z wyjątkiem obiektów turystyki konnej) zauważalnie spadł. Niewielki odsetek odpowiedzi negatywnych (poniżej 7%) wśród kluczowych sektorów turystyki – bazy noclegowej, gastronomii, atrakcji czy organizatorów turystyki – świadczy o sile pomorskiej branży turystycznej. Wyniki wskazują również, że sezon letni był szczególnie udany dla przewodników turystycznych, ponieważ żaden z uczestniczących w badaniu nie wyraził negatywnej opinii na temat sytuacji swojej działalności.

## Sytuacja ekonomiczna w kraju największym powodem do niepokoju

### Wpływ czynników zewnętrznych na ocenę sytuacji przedsiębiorstwa

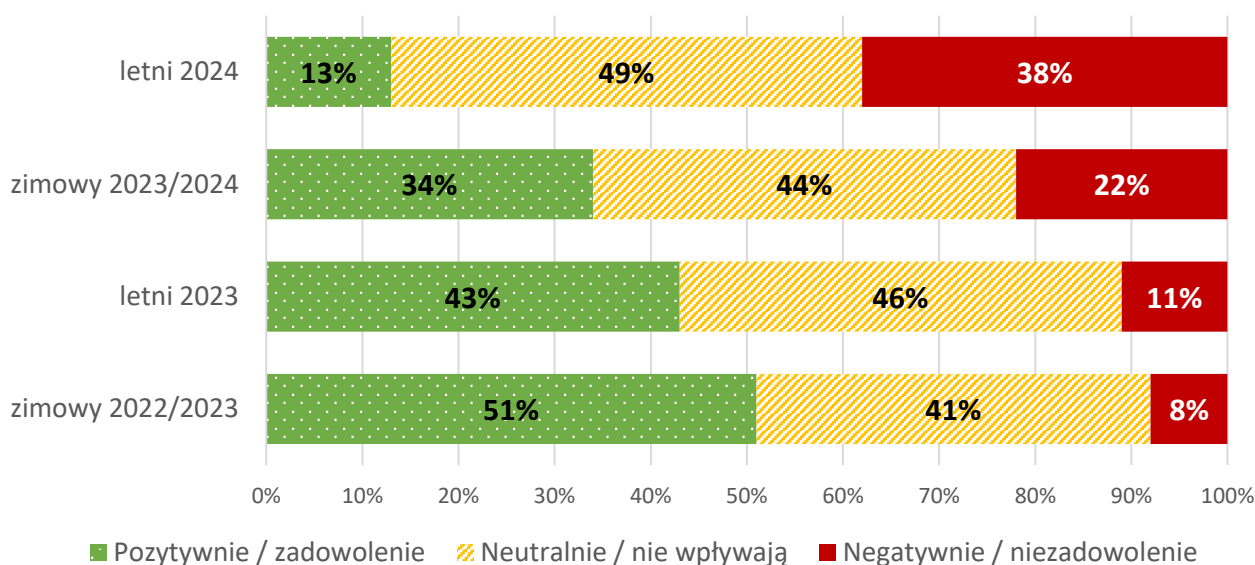


Wykres 4. Wpływ czynników zewnętrznych na ocenę sytuacji przedsiębiorstwa

Ogólny kształt wykresu nie zmienił się znacząco w czwartej edycji badania, jednak dwie kwestie zasługują na uwagę: **spadek zadowolenia z zewnętrznego wsparcia dla przedsiębiorców** (przedstawiony na wykresie poniżej) oraz **spadek niezadowolenia z sytuacji bezpieczeństwa zarówno w kraju, jak i za granicą**. Po raz pierwszy wskaźnik niezadowolenia z kwestii bezpieczeństwa spadł poniżej 40%. Mimo trwającej agresji rosyjskiej na Ukrainę, przedsiębiorcy mniej odczuwają jej skutki dla swoich działalności. Może to wynikać z tzw. „znudzenia wojną”, ale także z braku incydentów i zagrożeń bezpieczeństwa w województwie, zwłaszcza ze względu na dużą odległość od granicy z Ukrainą.



## Ocena zewnętrznego wsparcia dla przedsiębiorców w okresie 2 lat



Wykres 5. Ocena zewnętrznego wsparcia dla przedsiębiorców w okresie 2 lat (4 edycji badania/sezonów)

Na powyższym wykresie wyraźnie widać, iż przedsiębiorcy nie tylko są coraz mniej zadowoleni ze wsparcia, ale też po raz pierwszy zaczęło ono wywoływać niezadowolenie. **Po raz pierwszy odsetek odpowiedzi negatywnych przewyższył zauważalnie procent odpowiedzi pozytywnych.** Wspierani w okresie pandemii przedsiębiorcy być może nadal są w trudnej sytuacji i potrzebują pomocy, jednak opinie mogą wynikać też z **niedopasowania wsparcia do potrzeb, trudnych do spełnienia kryteriów** – co wybrzmiało w innych czynnikach zewnętrznych wpływających na przedsiębiorców – lub zakończenia programów wsparcia związanych ze skutkami pandemii.

Wraz ze zmianą nastrojów dotyczących wsparcia zewnętrznego, wszystkie zaproponowane w badaniu czynniki zewnętrzne budzą większe niezadowolenie niż odczucia pozytywne. Można założyć, że wraz z upływem czasu – w przypadku braku zauważalnych zmian w sytuacji w kraju i za granicami – zaobserwowane trendy utrzymają się.

Wśród innych czynników zewnętrznych wpływających pozytywnie na działalność wymieniano w szczególności:

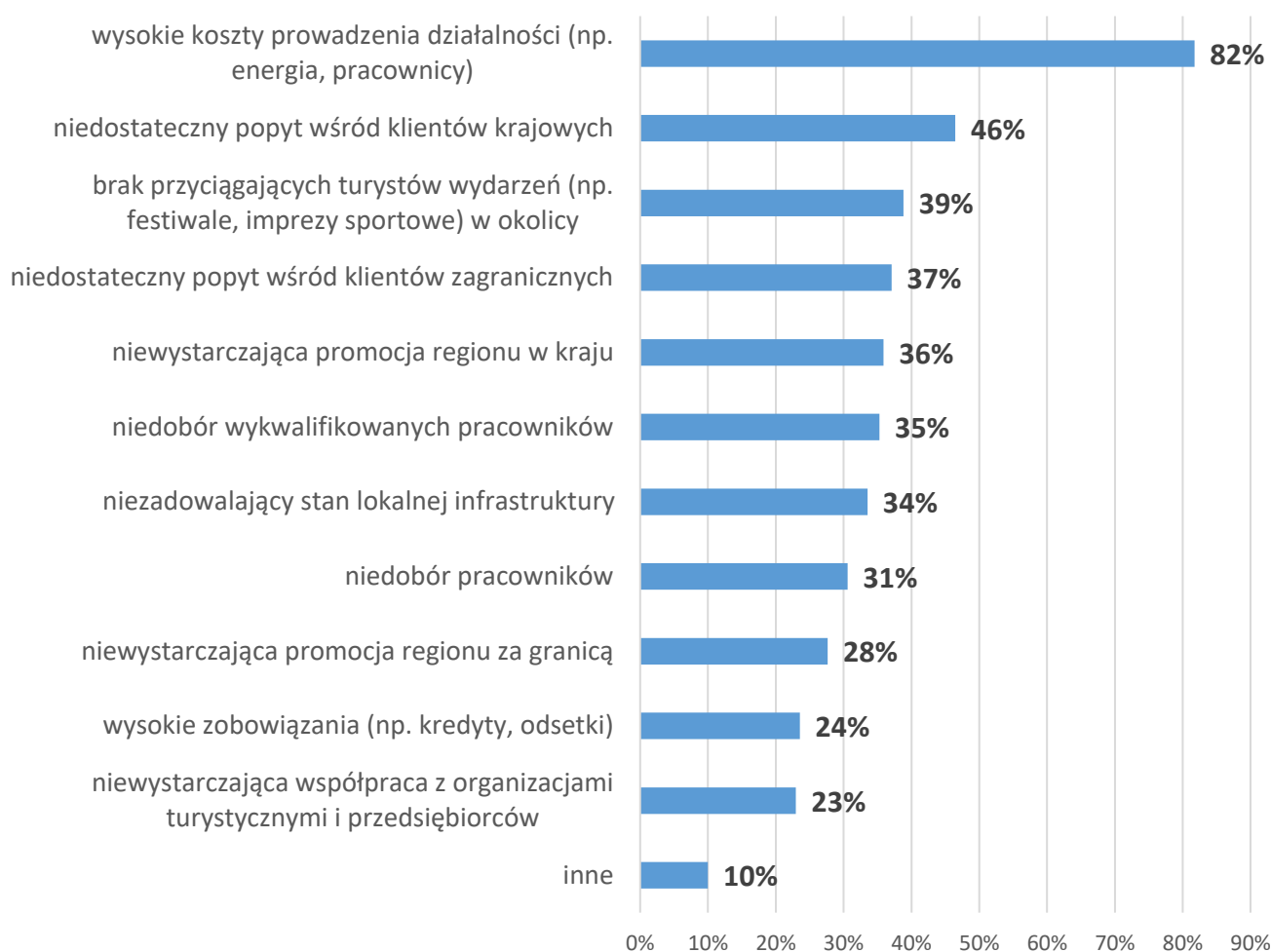
- wsparcie rządowe dla rodzin,
- wsparcie promocyjne i marketingowe regionu prowadzenia działalności (Władystawowo i okolice, rejonu nadmorskie),
- dotacje unijne,
- zainteresowanie niszowymi ofertami,
- działania proklimatyczne,
- współpracę z innymi podmiotami,
- Internet jako narzędzie promocji.

Wśród negatywnych czynników wymieniano m.in:

- niedobory infrastruktury komunalnej i turystycznej w rejonach prowadzonej działalności,

- niewystarczające działania lokalnych samorządów w zakresie budowy atrakcyjności turystycznej oraz współpracy z branżą,
- sytuację finansową Polaków,
- braki w promocji turystyki,
- "szarą strefę" w turystyce,
- wysokie koszty prowadzenia działalności oraz opłaty,
- niewystarczające, trudne w uzyskaniu wsparcie,
- przepisy, w tym podatkowe,
- sytuację ekonomiczną kraju.

### Problemy dostrzeżone w sezonie letnim



Wykres 6. Problemy dostrzeżone w sezonie letnim (kwiecień-wrzesień 2024) przez przedsiębiorców

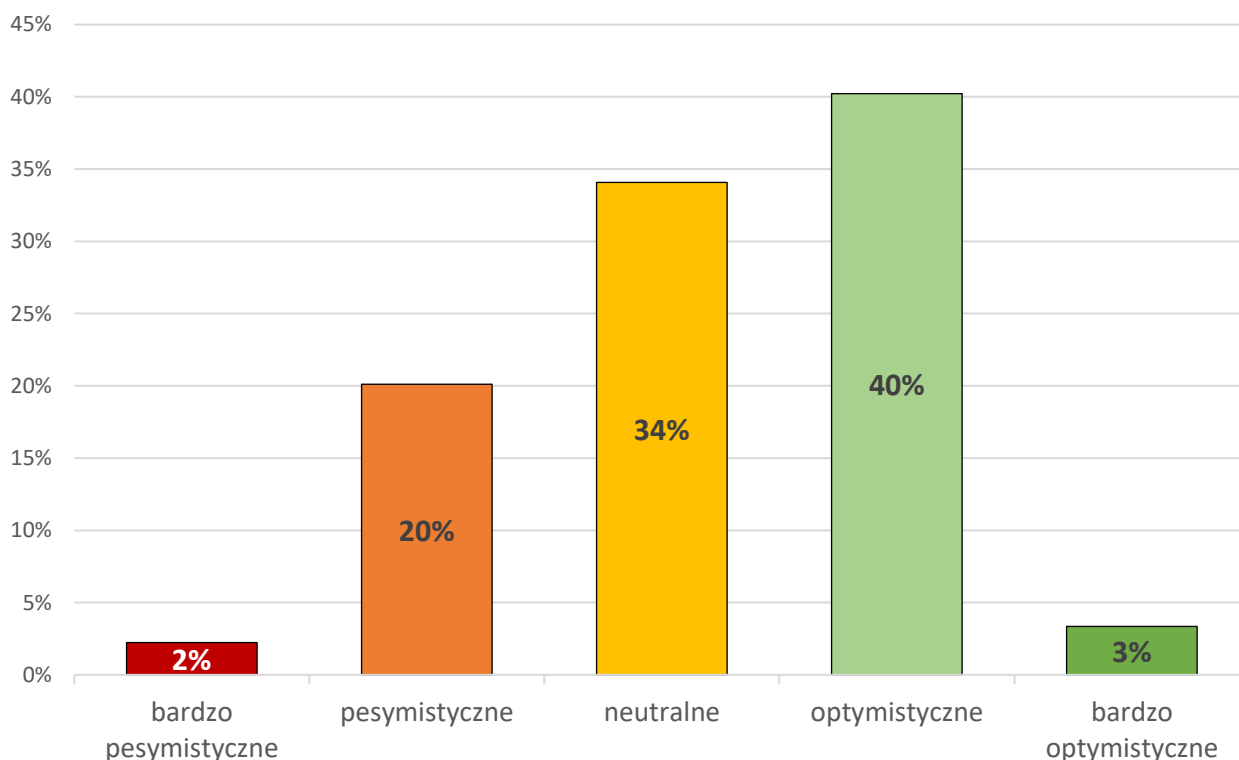
Odpowiedzi z wcześniejszego pytania dotyczącego wpływu czynników zewnętrznych korelują z wynikami dotyczącymi problemów napotkanych w sezonie letnim. Największym wyzwaniem dla przedsiębiorców w ostatnim sezonie były wysokie koszty prowadzenia działalności, na co wskazało aż 82% ankietowanych. Kolejnym problemem był niedostateczny popyt wśród klientów, jak również brak wydarzeń przyciągających turystów. Wysoki odsetek odpowiedzi wskazujących na ten ostatni problem **podkreśla znaczenie wydarzeń (np. festiwali czy imprez sportowych) jako istotnego magnesu przyciągającego turystów**, co może pozytywnie wpłynąć na sytuację pomorskiej branży turystycznej.

Odpowiedzi udzielone w kategorii „inne” były zbliżone do wymienionych wcześniej czynników zewnętrznych, które negatywnie wpływają na sytuację przedsiębiorców.

### 3. Nastroje na przyszłość

## Optymistyczne spojrzenie na przyszłość

### Ogólne nastroje co do przyszłości przedsiębiorstwa w najbliższych latach



Wykres 7. Ogólne nastroje co do przyszłości przedsiębiorstwa w najbliższych latach

Przedsiębiorcy w zdecydowanej większości prezentują optymistyczne lub neutralne nastroje co do przyszłości. W porównaniu z poprzednim badaniem zauważalny jest spadek odpowiedzi pesymistycznych (z 27 na 20%) oraz bardzo pesymistycznych (z 9 na 2%). **Po sezonie letnim przedsiębiorcy zapatrują się na przyszłość lepiej, niż przed tym okresem.**

## Wzrost kosztów oraz popyt wśród klientów krajowych głównymi obawami

### Największe obawy co do dalszego funkcjonowania przedsiębiorstwa w następnych 6 miesiącach (październik-marzec)



Wykres 8. Największe obawy co do dalszego funkcjonowania przedsiębiorstwa w następnych 6 miesiącach (październik-marzec)

W najnowszej edycji badania przedsiębiorcy najpierw zostali zapytani o obawy, zanim wskazali je w kolejnym pytaniu. **42% przedsiębiorców ma obawy związane z funkcjonowaniem w nadchodzących 6 miesiącach**, 36% podchodzi do sezonu zimowego bez obaw, a 22% uznało, że nie dotyczy ich to pytanie (np. ze względu na planowane zawieszenie działalności).

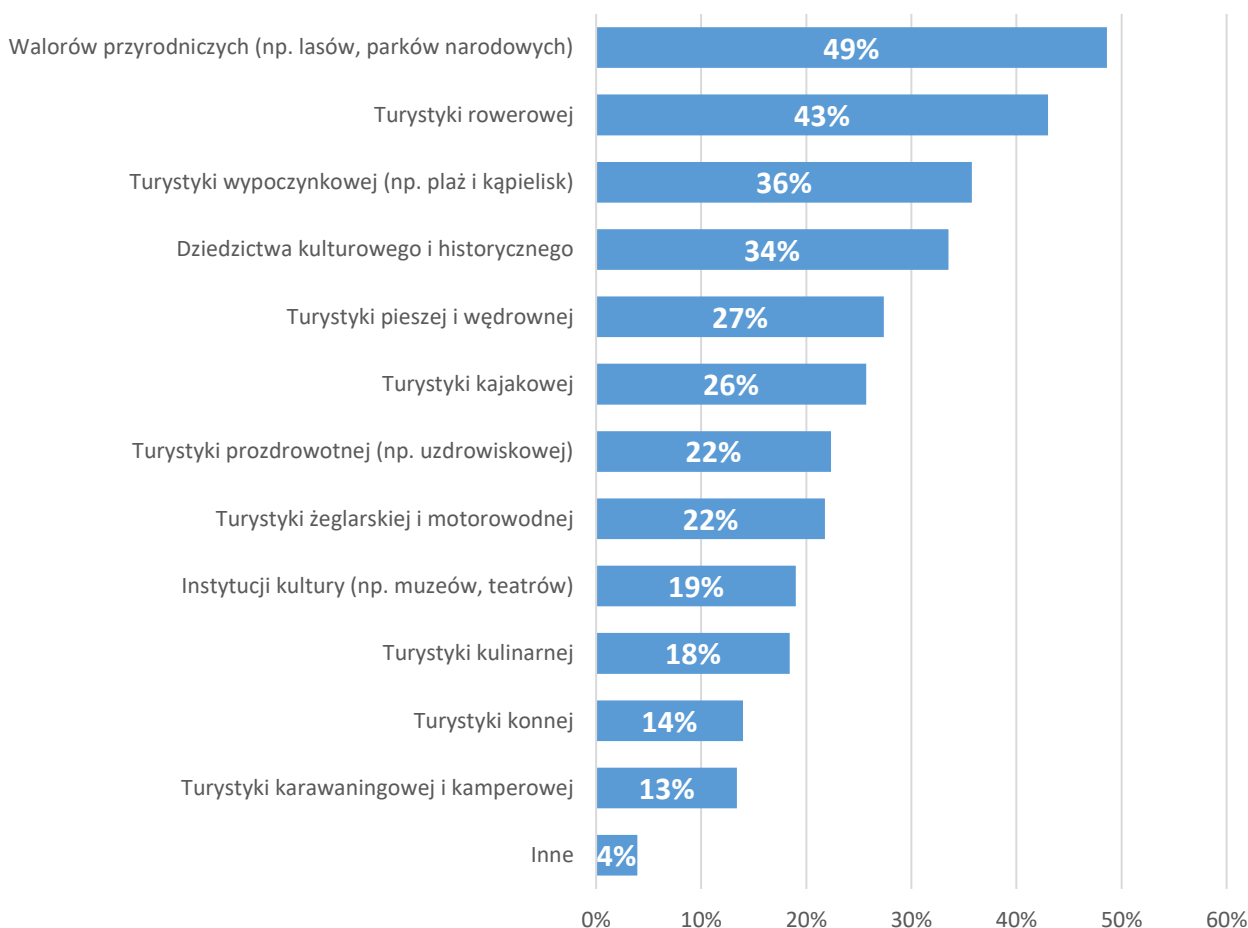
**Nieprzerwanie, od pierwszej edycji badania, największe obawy przedsiębiorców budzi temat wzrostu kosztów energii i gazu**, przekładający się bezpośrednio na koszty prowadzenia prawie każdej działalności gospodarczej związanej z turystyką.

Respondenci, którzy wybrali „inne” wskazywali na: trudności w uzyskaniu wsparcia finansowego, wysokie koszty prowadzenia działalności, problemy dotyczące infrastruktury, sezonowość oraz kwestie regulacji zawodów przewodnika i pilota.



## 4. Potencjał turystyczny oraz promocyjny województwa

### Niewykorzystywany i niewystarczająco promowany potencjał walorów turystycznych



Wykres 9. Niewykorzystywany i niewystarczająco promowany potencjał walorów turystycznych województwa pomorskiego

Przedsiębiorcy zostali poproszeni o wskazanie walorów turystycznych województwa, których potencjał jest niewystarczająco wykorzystywany lub promowany. Celem pytania było poznanie obszarów tematycznych, które są istotne dla przedsiębiorców i mogą, w ich opinii, przyciągnąć dodatkowych turystów.

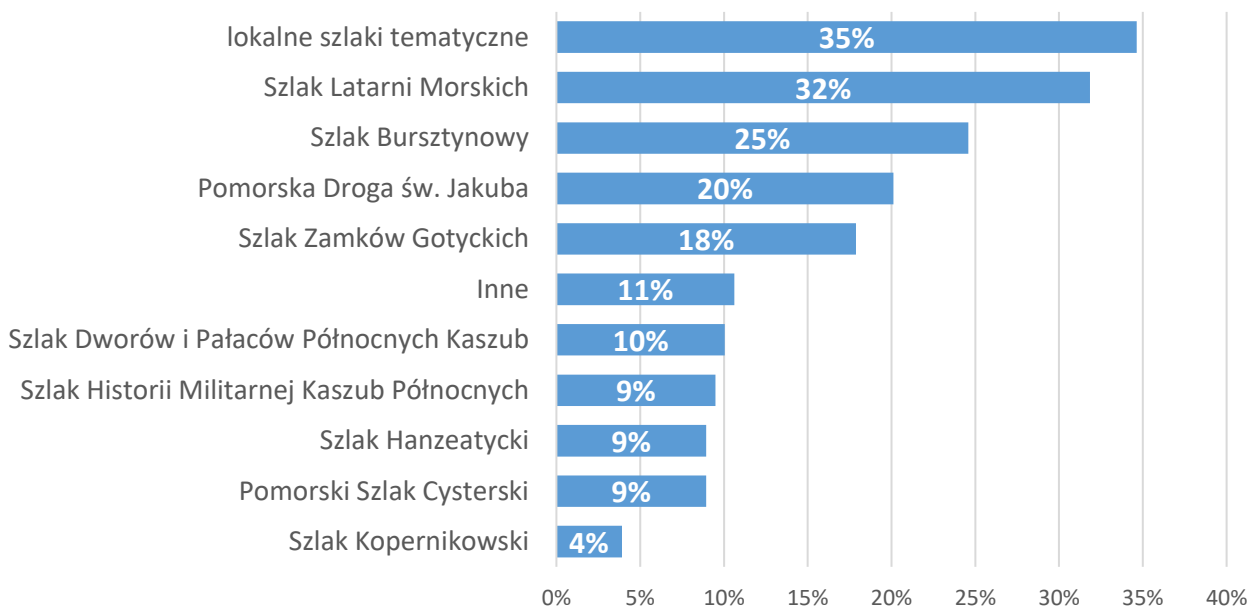
Spośród zaproponowanych odpowiedzi **największy odsetek przedsiębiorców wskazał na walory przyrodnicze (49%) i turystykę rowerową (43%)**. Wysokie pozycje wśród odpowiedzi zajęły także turystyka wypoczynkowa (w szczególności plaże i kąpieliska, 36%), a także dziedzictwo kulturowe i historyczne (34%), turystyka piesza i wędrowna (27%) oraz kajakowa (26%).

Najczęściej wskazywane odpowiedzi stanowią największe turystyczne atuty województwa. Może to świadczyć o tym, że wg przedsiębiorców pomorskie powinno skupić się przede wszystkim na promowaniu popularniejszych rodzajów turystyki (przyrodniczej, rowerowej, wypoczynkowej, pieszej oraz kajakowej), a nie tych mniej znanych (karawaningowej czy konnej).

Wśród odpowiedzi „inne” pojawiły się także m.in. turystyka biznesowa, Żuławska Kolej Dojazdowa czy kwestie folkloru, rzemiosła i twórców ludowych oraz bursztynu.

## Lokalne szlaki kulturowe najbardziej widoczne

### Dostrzegalność funkcjonowania szlaków kulturowych

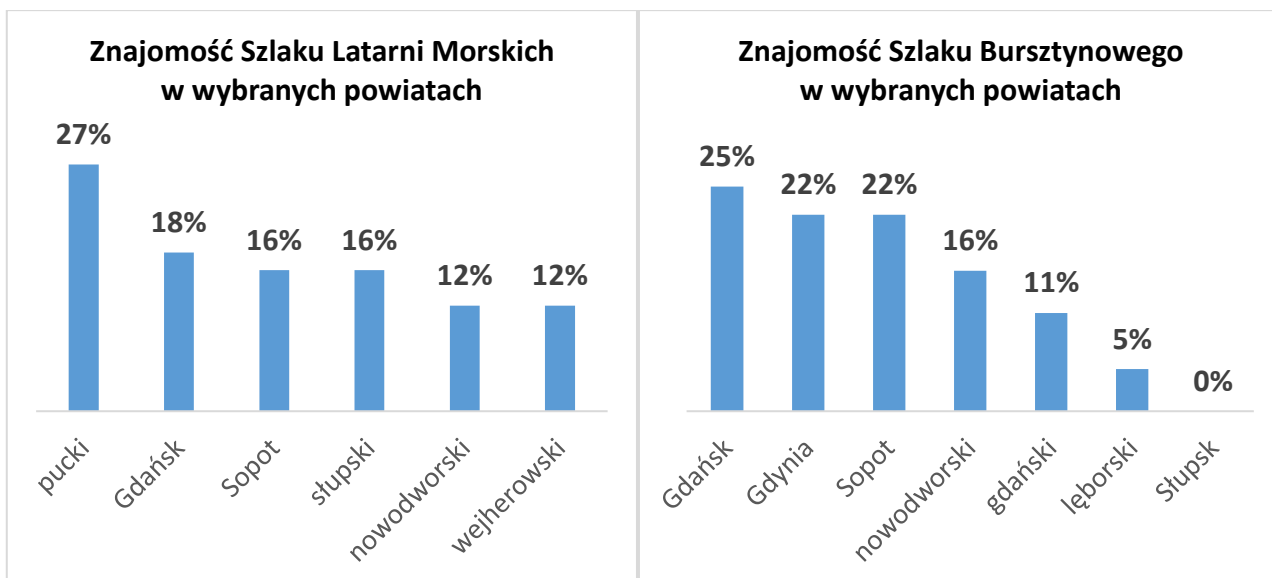


Wykres 10. Dostrzegalność funkcjonowania szlaków kulturowych w obszarze prowadzenia działalności

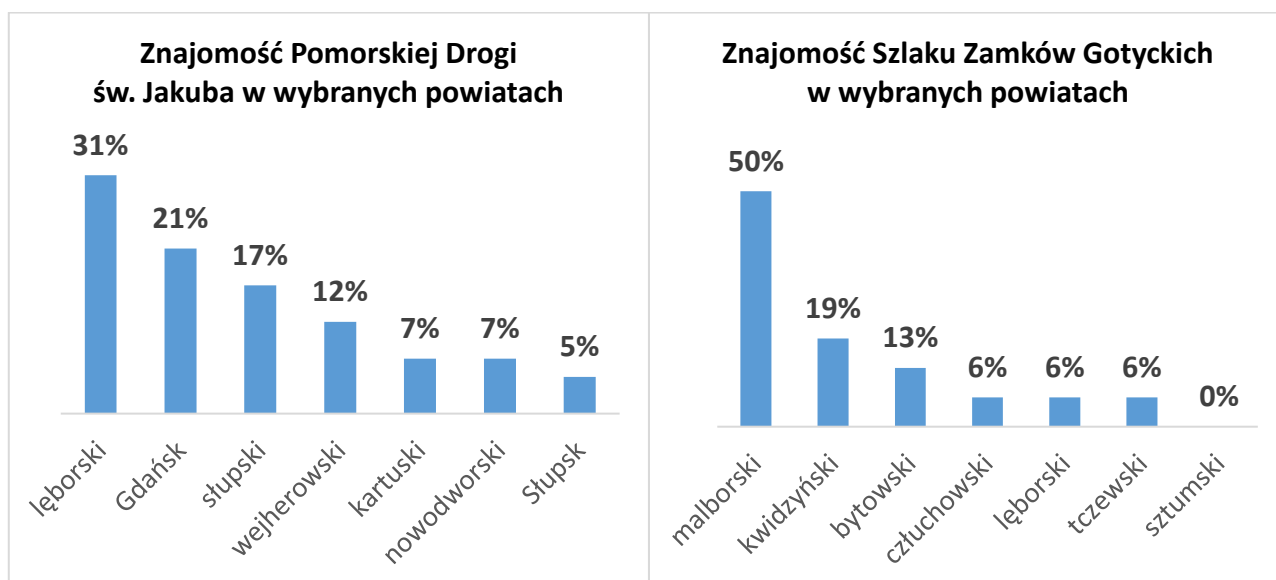
W tej edycji badania przedsiębiorcy zostali poproszeni o wskazanie szlaków kulturowych, których funkcjonowanie dostrzegają w województwie. Co ważne, pytanie dotyczyło „okolic prowadzenia działalności”, a nie całego regionu. Liczba ankietowanych z danego obszaru może więc wpływać na ogólny wynik poszczególnych szlaków (w badaniu aż połowa ankietowanych deklarowała np. prowadzenie działalności na terenie Trójmiasta).

**Największa część ankietowanych wskazała na lokalne szlaki tematyczne (35%), co świadczy o ich dużej lokalnej widoczności.** Wśród czterech najpopularniejszych szlaków o zasięgu regionalnym znalazły się: Szlak Latarni Morskich (32%), Szlak Bursztynowy (25%), Pomorska Droga św. Jakuba (20%) oraz Szlak Zamków Gotyckich (18%). Najmniej rozpoznawalnym szlakiem jest Kopernikowski (4%), najmłodszy ze wszystkich zaproponowanych w ankiecie.

Wśród „innych” przedsiębiorcy wskazali np. Szlak Modernizmu Gdyni, znanych Gdańszczan czy trasę Velo Baltica oraz szlaki PTTK. Zauważalna część odpowiedzi w tej kategorii wyrażała jednak brak znajomości jakichkolwiek szlaków, co może świadczyć o ich niewystarczającej promocji, aktywności i widoczności w poszczególnych obszarach województwa.



Wykresy 11 i 12. Znajomość Szlaku Latarni Morskich oraz Szlaku Bursztynowego w wybranych powiatach

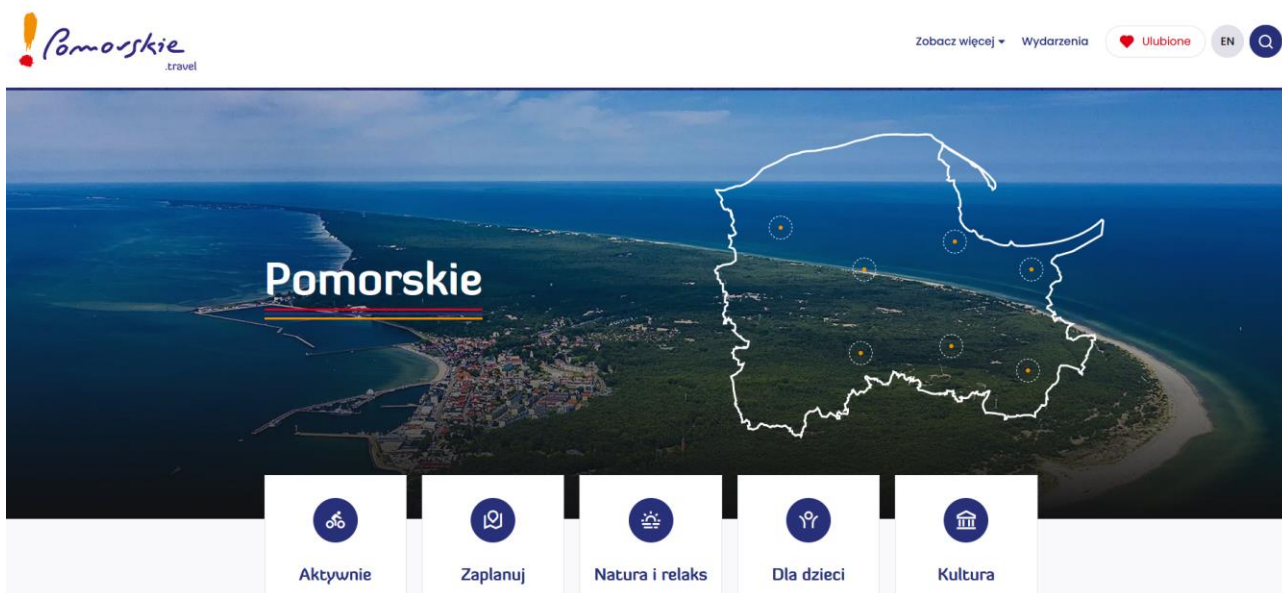


Wykresy 13 i 14. Znajomość Pomorskiej Drogi św. Jakuba oraz Szlaku Zamków Gotyckich w wybranych powiatach

Powyższe wykresy przedstawiają rozpoznawalność czterech najpopularniejszych szlaków w powiatach, przez które przebiegają. Pozwala to na wskazanie najsilniejszych ośrodków poszczególnych szlaków, a także na ocenę działań, zwłaszcza promocyjnych, prowadzonych przez województwo oraz inne podmioty zaangażowane w dany szlak.

## Przedsiębiorcy zainteresowani prezentacją oferty na portalu Pomorskie.travel

W ramach badania zapytano przedsiębiorców o znajomość oficjalnego, regionalnego portalu turystycznego województwa pomorskiego [Pomorskie.travel](https://pomorskie.travel), aby oszacować ich zainteresowanie stroną. Ponad połowa ankieterowanych (57%) odpowiedziała twierdząco, dodatkowo aż 84% przedsiębiorców byłoby zainteresowanych prezentacją swojej oferty na stronie.



Rysunek 2. Zrzut ekranu fragmentu strony [Pomorskie.travel](https://pomorskie.travel)

Portal Pomorskie.travel to oficjalna strona internetowa województwa pomorskiego, której celem jest promocja regionu jako atrakcyjnego celu turystycznego. Zawiera kompleksowe informacje o walorach turystycznych Pomorza, w tym o atrakcjach przyrodniczych, historycznych, kulturalnych i wydarzeniach regionalnych. Portal oferuje również szczegółowe informacje o trasach turystycznych, noclegach, restauracjach oraz możliwościach aktywnego wypoczynku. Jako platforma wspierająca turystykę, Pomorskie.travel stanowi ważne narzędzie informacyjne zarówno dla turystów krajowych, jak i zagranicznych, a także dla mieszkańców poszukujących inspiracji do odkrywania regionu.

## 5. Oczekiwania wobec samorządu

Ankietowani po raz kolejny mieli możliwość wyrażenia swoich oczekiwań wobec Samorządu Województwa Pomorskiego. Większość odpowiedzi dotyczyła kwestii związanych z szeroko pojętą infrastrukturą turystyczną i transportową (od tras rowerowych, poprzez dostępność toalet publicznych, aż do kwestii parkingowych czy kolejowych) oraz promocją (na rynku krajowym i zagranicznych).

Ankietowani poruszali jednak dużo szerszy zakres tematów, m.in. takich jak wsparcie dla przedsiębiorców, kwestie przewodnickie czy dotyczące wydarzeń oraz „szarej strefy” w turystyce. Pojawiły się też pojedyncze komentarze związane z turystyką konną czy kategoryzacją obiektów. W związku z brakiem pytania, obecnego w poprzednich edycjach badania, umożliwiającego swobodną wypowiedź, w zestawieniu znalazły się również komentarze, które nie stanowiły bezpośrednich oczekiwań, ale zostały uwzględnione w odpowiednich kategoriach poniżej.

Odpowiedzi zostały podzielone na kilka kategorii, zredagowane i połączone w przypadku zbliżonych oczekiwań. Należy zaznaczyć, że **nie wszystkie oczekiwania przedstawione przez ankietowanych mieszczą się w kompetencjach samorządu województwa, dotycząc np. władz centralnych czy lokalnych.**

Krótki opis działań (wyróżniony), w zakresach poruszonych przez badanych, podjętych w 2024 roku przez Departament Turystyki i Sportu (DTS) i Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną (PROT) został zamieszczony pod każdą kategorią.



## Oczekiwania w zakresie PROMOCJI:

- Promocja w mediach tradycyjnych (telewizyjna i radiowa) oraz internetowa, kampanie skierowane do turystów zagranicznych i krajowych.
- Promocja na targach turystycznych w kraju i Europie (ITB, MMT itp.), której brakowało w 2024 r.
- Zachęcenie gmin do podjęcia działań promujących lokalną atrakcyjność turystyczną.
- Większa na rynku czeskim (szczególnie pod kątem uruchomienia połączenia pociągowego) i południu kraju
- Wsparcie Żuławskiej Kolei Dojazdowej, która nie jest promowana ani wspierana przez lokalne samorządy.
- Promocja turystyki konnej oraz promowanie współpracy samorządów, branży konnej i instytucji w celu tworzenia szlaków konnych.
- Promowanie regionu dla technologicznych nomadów. Cyfrowi nomadzi mogliby w sposób znaczący przyczynić się do wydłużenia sezonu oraz rozwoju technologicznego województwa pomorskiego.
- Promocja poszczególnych miejsc/gałęzi turystyki, w tym: obiektów agroturystycznych; miejscowości nadmorskich, z Pomorza Środkowego, z Kaszub; turystyki aktywnej (rowerowej i kajakowej, szlaku R10); jezior kaszubskich; prozdrowotnej wraz z walorami zdrowotnymi.
- Promocja turystyki biznesowej skierowana do dużych przedsiębiorstw, promocja organizacji w województwie konferencji i eventów.
- Promocja lokalnych rzemieślników jako elementu dziedzictwa Pomorza, która pomoże ocalić rzemiosło od zapomnienia.
- Promocja przewodnictwa.

---

Na portalu [Pomorskie.travel](https://pomorskie.travel) prezentowane są treści prezentujące szeroką ofertę turystyczną województwa. Ponadto DTS prowadzi działania promocyjne obejmujące w szczególności turystykę rowerową, kulturową i wodną za pośrednictwem mediów społecznościowych, a także materiałów w prasie branżowej i mediach regionalnych.

Na rynku krajowym PROT skupiła się na prezentacji szerokiej oferty Trójmiasta i regionu w ujęciu całorocznym. Podejmowane aktywności skierowane były głównie do odbiorców z województw ościennych, dużych miast oraz mieszkańców pomorskiego. Ważna była prezentacja mniej oczywistych miejsc i atrakcji regionu. W ujęciu międzynarodowym główne kierunki działań marketingowych to Czechy, Szwecja, Norwegia, Wielka Brytania i Niemcy. Ich uzupełnieniem były działania medialne w takich krajach jak Holandia, Hiszpania, Francja i Włochy.

Dla rynku czeskiego i szwedzkiego przeprowadzono kampanie internetowe skupione na prezentacji ofert branży noclegowej i usługowej w serwisach administrowanych przez PROT <https://visitpomorskie.se/> oraz <https://www.pobytabaltu.cz/>.

Zrealizowano przeszło 30 wizyt studyjnych dziennikarzy i touroperatorów. Przedstawiciele regionu pojawili się na spotkaniach branżowych np. w Pradze w ramach inauguracji połączenia kolejowego Praga - Trójmiasto.

W okresie wiosenno-letnim wspólnie z regionem zachodniopomorskim przeprowadzono kampanię Czas Na Bałtyk od Nowa, która skupiała się na prezentacji oferty pasa nadmorskiego oraz walce ze złym PR-em wypoczynku w Polsce (kampania na antenie Radia ZET, na stronie <https://www.czasnabaltyk.eu/> oraz w mediach społecznościowych).

W ramach projektów międzynarodowych prowadzone są szkolenia dla branży skupionej wokół trasy rowerowej EuroVelo10 przygotowujące do obsługi rowerzystów. W projekcie BASCIL

lokalni producenci żywności otrzymali wsparcie w postaci szkoleń, pilotażowego wdrażania produktu i jego promocji w celu dywersyfikacji działalności o usługi turystyczne bazujące na lokalnym produkcie.

PROT jest także administratorem pakietów Karty Turysty, które ułatwiają podróże po muzeach i atrakcjach turystycznych regionu pomorskiego. W 2024 roku około 1000 osób skorzystało z takich rozwiązań.

**PROT jest otwarta na współpracę z branżą turystyczną regionu w zakresie promocji oferty.**

---

### Oczekiwania w zakresie INFRASTRUKTURY:

- Przejęcie przez Samorząd Województwa Pomorskiego infrastruktury i taboru Żuławskiej Kolei Dojazdowej.
- Zadbanie o infrastrukturę w mniejszych miejscowościach turystycznych (w szczególności o chodniki, których zły stan sprawia trudności osobom z niepełnosprawnościami).
- Ograniczenie liczby powstającej infrastruktury noclegowej, w tym apartamentów na wynajem.
- Inwestycja w trasy rowerowe oraz piesze; poprawa infrastruktury rowerowej na terenie Wdzydz i okolic, naprawa trasy EuroVelo 10/13 na odcinku Władysławowo – Hel.
- Budowa mariny we Władysławowie.
- Niepokój budzi planowane powstanie spalarni odpadów we Władysławowie.
- Organizacja parkingów/miejsc postoju wraz z toaletami dla autokarów w dużych miastach; zadbanie o dostęp do toalet publicznych w miejscowościach turystycznych.
- Zapewnienie infrastruktury przy plażach – toalety, przebieralnie, prysznice, podesty dla rodziców z wózkami, seniorów i osób z niepełnosprawnościami.
- Rozwój infrastruktury drogowej, w tym dojazdowej do większych obiektów noclegowych; sprawne przeprowadzanie remontów centrów miast oraz dróg, aby nie utrudniać ruchu turystycznego.
- Potrzebne są szybkie połączenia kolejowe między Trójmiastem i Władysławowem, Krakowem, Łodzią, Wrocławiem.
- Modernizacja i uatrakcyjnienie muzeów oraz parków.
- Budowa aquaparku w Łebie.
- Zwiększenie częstotliwości kursowania komunikacji miejskiej na terenie Trójmiasta, w tym SKM; ułatwienie zakupu biletów grupowych w komunikacji; zapewnienie lepszej komunikacji poza granicami Trójmiasta.
- Rozwój szlaków konnych, zezwolenie na poruszanie się konno po lasach, szlaki crossowe i stacje konne w lasach, nieutwardzanie dróg leśnych.
- Zwiększenie wydajności infrastruktury kanalizacyjnej w małych miejscowościach nadmorskich, w szczególności w Ustce.
- Zwiększenie oferty oraz atrakcyjności turystycznej miejscowości na terenie województwa, np. Malborka.

---

SWP w miarę możliwości stara się wspierać rozwój infrastruktury turystycznej w województwie pomorskim. Realizowane są przedsięwzięcia strategiczne w zakresie m.in. turystyki rowerowej, wodnej, prozdrowotnej oraz konnej. W ramach przedsięwzięć strategicznych planuje się modernizację istniejących i budowę nowych dróg rowerowych na przebiegu międzynarodowych tras EuroVelo 10/13 (wzdłuż Bałtyku) i EuroVelo 9/Wiślana Trasa Rowerowa (wzdłuż Wisły) oraz trasy nr 20.

---

---

**W zakresie infrastruktury i oferty lokalnej sugerujemy kontakt z lokalnymi samorządami.**

---

#### Oczekiwania w zakresie WSPARCIA:

- Dopłaty do wczasów dzieci dla obiektów noclegowych zrzeszonych w lokalnych organizacjach turystycznych.
- Przeciwdziałanie wysokim kosztom prowadzenia działalności gospodarczej – na razie nie widać perspektywy zmiany trudnych warunków codziennego funkcjonowania.
- Dofinansowania na inwestycje w rozwój, na modernizację, sprzęt oraz promocję.
- Przyczynienie się do powrotu bonu turystycznego.
- Dofinansowywanie turystyki krajoznawczej, np. przez projekty.
- Wsparcie małych miejscowości i przedsiębiorców prowadzących w nich działalność w zakresie wydłużenia sezonu turystycznego.
- Wsparcie prawne w rozliczaniu dofinansowań i otrzymanego w ramach walki z efektami pandemii wsparcia.

---

W ramach swoich działań DTS co roku ogłasza otwarty konkurs ofert na realizację zadania „Rozwój turystyki i krajoznawstwa w województwie pomorskim w roku” skierowany do organizacji pozarządowych.

**Z ofertą pożyczek dla przedsiębiorców można zapoznać się na stronach Pomorskiego Funduszu Rozwoju:** <https://pfr.pomorskie.eu/> oraz **Pomorskiego Funduszu Pożyczkowego:** <https://www.pfp.gda.pl/>

**Informacje na temat aktualnych form wsparcia dla przedsiębiorców można uzyskać w:** [Głównym Punkcie Informacyjnym Funduszy Europejskich w Gdańsku](#) lub [Punktach Informacyjnych Funduszy Europejskich dla Przedsiębiorców w Gdańsku i Słupsku](#).

---

#### Oczekiwania w zakresie „SZAREJ STREFY”:

- Ograniczenie możliwości noclegów turystom w lasach, przy drogach, na parkingach i mieszkaniach na najem krótkoterminowy, co wpływa negatywnie na środowisko, zmniejszenie dochodów gmin i legalnie działających przedsiębiorców.
- Zwalczanie „szarej strefy”, zwłaszcza w kontekście turystyki szkolnej.
- Ograniczenie najmu krótkoterminowego lub obciążenie go takimi samymi podatkami jakie ponoszą hotele.

---

W odpowiedzi na uwagi dot. „szarej strefy” w branży turystycznej na stronie Departamentu Turystyki i Sportu UMWP została dodana zakładka z informacjami dotyczącymi zgłaszania odpowiednim instytucjom podmiotów działających bez wymaganych pozwoleń, którą można znaleźć pod adresem: <https://dt.pomorskie.eu/szara-strefa-w-turystyce/>.

---

#### Oczekiwania w zakresie WSPÓŁPRACY:

- Organizacja otwartej konferencji dla branży z profesjonalnymi ekspertami w zakresie promocji, marketingu, finansów, aspektów prawnych, jakości usług, w kontekście m.in. organizatorów turystyki.

- Utworzenie portalu ze zweryfikowanymi ofertami, aby przedsiębiorcy mogli dodawać swoje oferty.
- Utworzenie w jednym miejscu katalogu restauracji i hoteli od tańszych do droższych.
- Potrzebny jest skonsolidowany portal turystyczny promowany także fizycznie (dworce, lotniska).
- Rozmowy z wodami polskimi oraz lokalnymi samorządami w celu zwiększenia współpracy na rzecz zaprzestania degradacji wód w akwenach i rzekach.
- Wprowadzenie kompleksowych rozwiązań jak np. bilety turystyczne.
- Współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami.
- Rozmowy z przewodnikami w celu omawiania bieżącej sytuacji branży, problemów i potrzeb tej grupy zawodowej.

---

W ramach przedsięwzięcia strategicznego Pomorska Platforma Wsparcia Ruchu Turystycznego SWP planuje stworzenie interaktywnej platformy internetowej, będącej narzędziem do zbierania danych dotyczących ruchu turystycznego, badania potrzeb i zachowań odwiedzających oraz kreowania ofert turystycznych.

Zachęcamy do korzystania z narzędzi dostępnych w sieci (np. Google Maps), pozwalających na prezentację swojej oferty i dotarcie z nią do potencjalnych klientów, jak i do współpracy z lokalnymi organizacjami turystycznymi oraz Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną.

Potrzeby branży turystycznej, w tym przewodników, poruszane były podczas prac *Pomorskiego zespołu do spraw przeciwdziałania skutkom nadzwyczajnych sytuacji w sektorze usług turystycznych*, w których udział brała przedstawicielka PTTK. Cykliczne Badania nastrojów pomorskiej branży turystycznej są także narzędziem mającym ułatwiać przekazywanie opinii na temat sytuacji branży, w tym przewodników.

---

#### Oczekiwania w zakresie WŁADZ CENTRALNYCH:

- Automatyzacja i wprowadzenie możliwości składania dokumentów związanych z organizacją wyjazdów turystycznych w formie elektronicznej (np. do kuratorium oświaty).
- Modyfikacja przepisów dotyczących składki zdrowotnej.
- Aktualizacja ustawy w zakresie kategoryzacji obiektów i dostosowanie jej do realiów rynkowych.
- Przywrócenie regulacji zawodu przewodnika, aktualizacja informacji na temat prac nad przywróceniem wspomnianej regulacji.

---

W kwestiach oczekiwań wobec władz centralnych (w szczególności dotyczących zmian w przepisach) sugerujemy kontakt z właściwym ministerstwem (np. Ministerstwem Sportu i Turystyki, <https://www.gov.pl/web/sport/dane-kontaktowe>).

---

## 6. Opis badania

Badanie zostało rozesłane do podmiotów z branży turystycznej, samorządów w województwie, lokalnych organizacji turystycznych, lokalnych grup działania, a także organizacji zrzeszających przedsiębiorców z branży. Informacja o badaniu wraz z linkiem do ankiety została także umieszczona na stronie [dt.pomorskie.eu](http://dt.pomorskie.eu).



Badania nastrojów branży turystycznej prowadzone są w dwóch okresach, obejmujących sezon zimowy (październik-marzec) oraz sezon letni (kwiecień-wrzesień). Badanie było anonimowe, nie były zbierane dane umożliwiające identyfikację przedsiębiorstwa lub osoby wypełniającej.

Ankieta zawierała kilkanaście pytań, w tym pytania metryczki, z prośbą o podanie podstawowych danych dotyczących przedsiębiorstwa (sektor, okres funkcjonowania, liczba pracowników, powiat prowadzenia działalności).

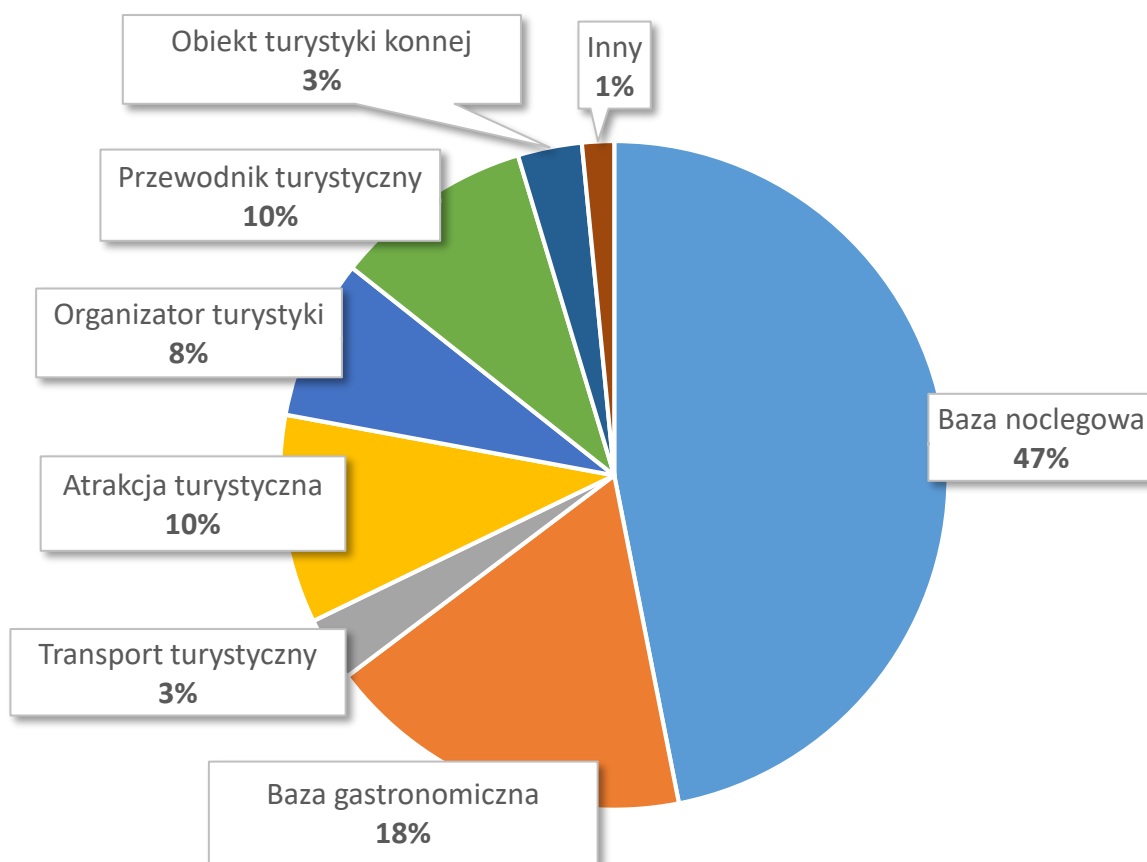
Ankiety rozpoczęto 417 razy, z czego 181 ankietowanych ukończyło ją, udzielając odpowiedzi na wszystkie pytania. W analizie wzięto pod uwagę jedynie kompletne, zakończone ankiety.

W badaniu przyjęto kryterium subiektywnej oceny sytuacji przedsiębiorstwa, które nie bazuje na twardych danych liczbowych (np. finansowych). Wynika to z różnej skali i specyfiki działalności gospodarczych w sektorze turystyki, są wśród nich np. duże przedsiębiorstwa oraz jednoosobowe działalności.

Ankiety do badania skonstruowano w ten sposób, że pytania dotyczące bieżącej sytuacji przedsiębiorstwa oraz ostatnich (badanych) 6 miesięcy nie wyświetlały się osobom, które zaznaczyły zawieszenie działalności w badanym okresie.

## Prawie połowa badanych reprezentuje bazę noclegową

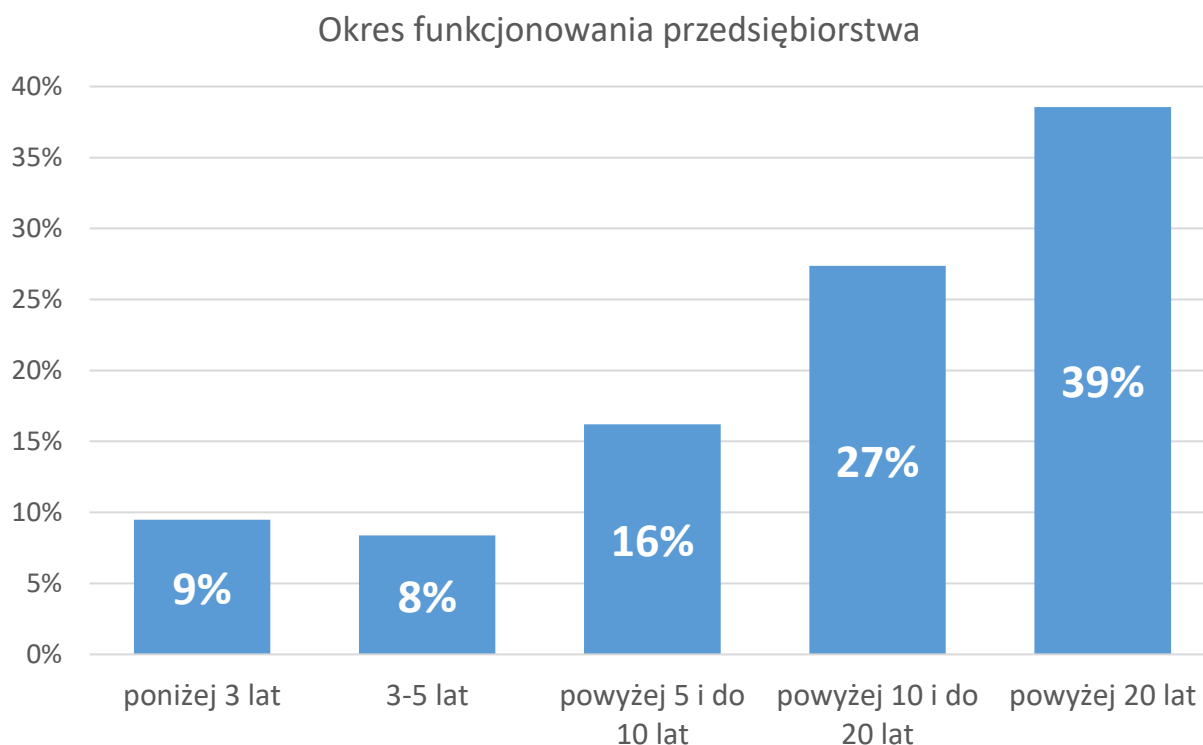
### Sektor prowadzonej działalności turystycznej



Wykres 15. Sektor prowadzonej przez ankietowanych działalności turystycznej

Struktura rodzaju działalności prowadzonej przez badanych jest zbliżona do uzyskiwanych wcześniej wyników. Nadal około połowę stanowią przedstawiciele bazy noclegowej (47%). Co ważne, większość przedstawicieli gastronomii łączy tę działalność z bazą noclegową (aż 87%).

## Przeważają doświadczeni przedsiębiorcy

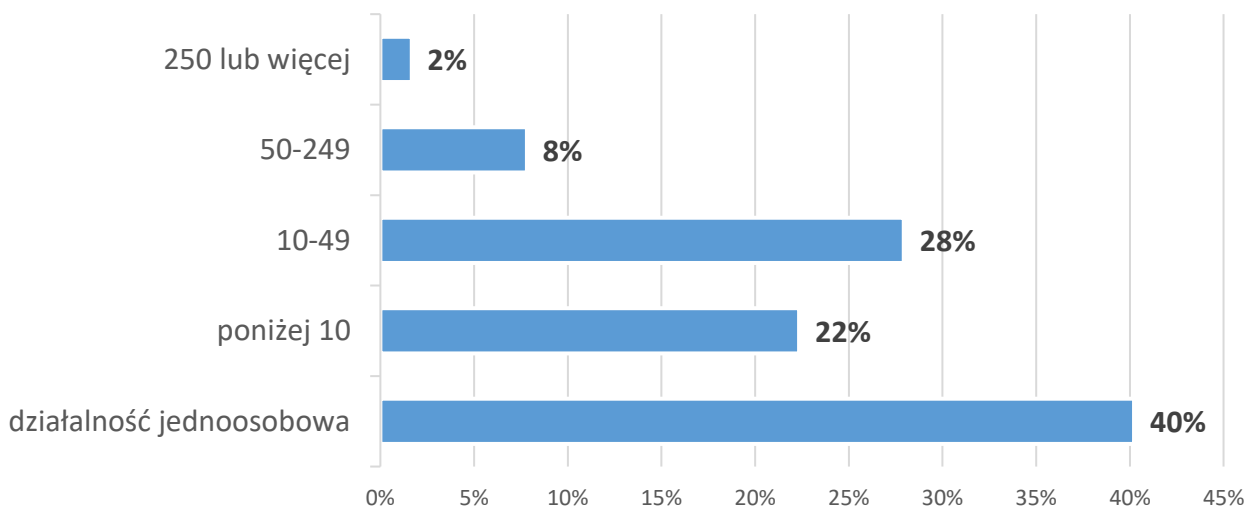


Wykres 16. Okres funkcjonowania przedsiębiorstwa

Większość badanych stanowią doświadczeni przedsiębiorcy, prowadzący działalność powyżej 10 lat (66%).

## Biorący udział w badaniu przedsiębiorcy zatrudniają łącznie średnio 4600 osób

### Wielkość przedsiębiorstwa (liczba pracowników)

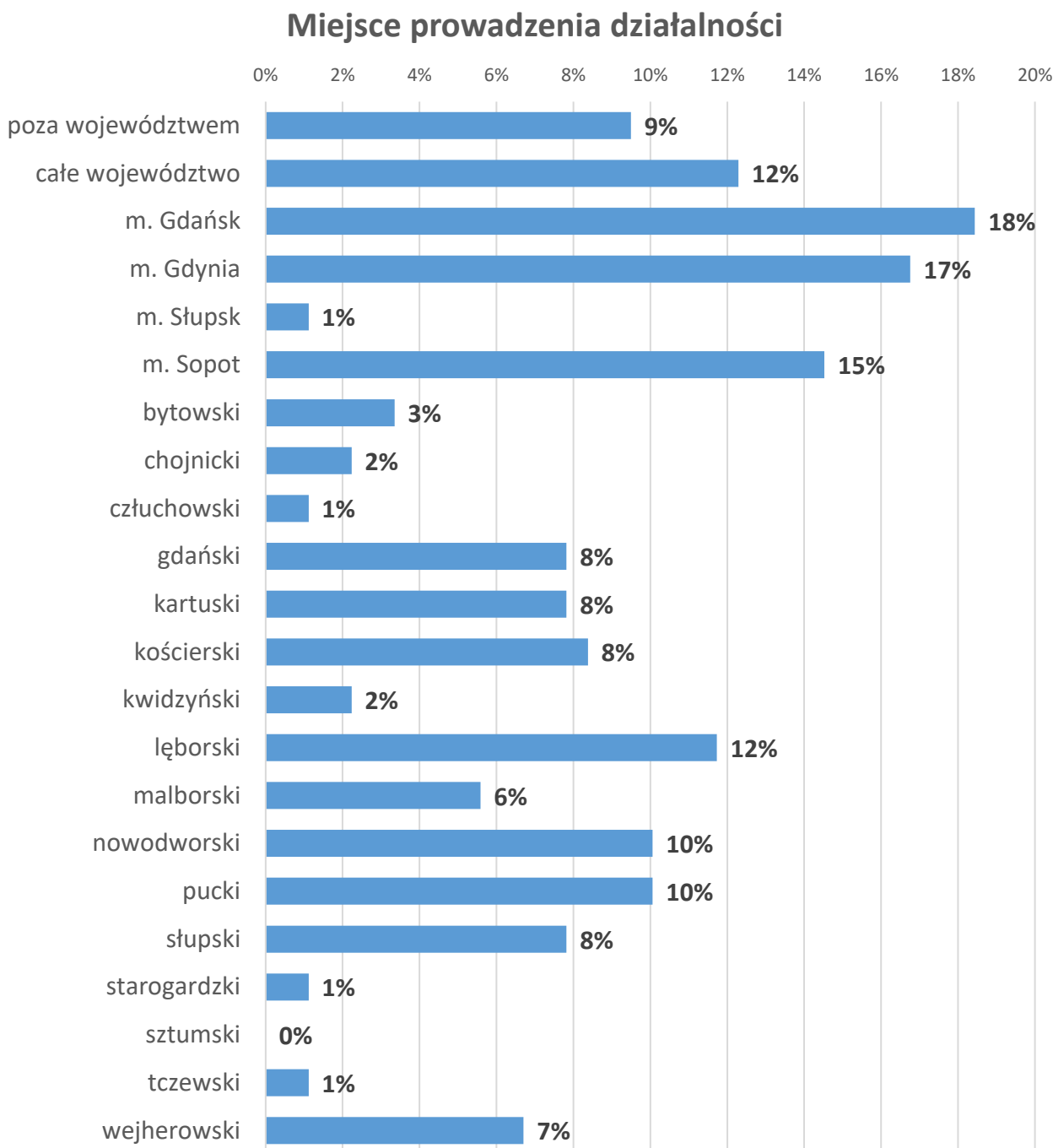


Wykres 17. Wielkość przedsiębiorstwa

Na podstawie zebranych wyników oszacowano liczbę pracowników, których zatrudniają biorący udział w badaniu. Określono trzy wartości:

- minimalną (ok. 2000),
- średnią (ok. 4600),
- maksymalną liczbę pracowników (ok. 7100).

## Trójmiejscy przedsiębiorcy liderami w badaniu



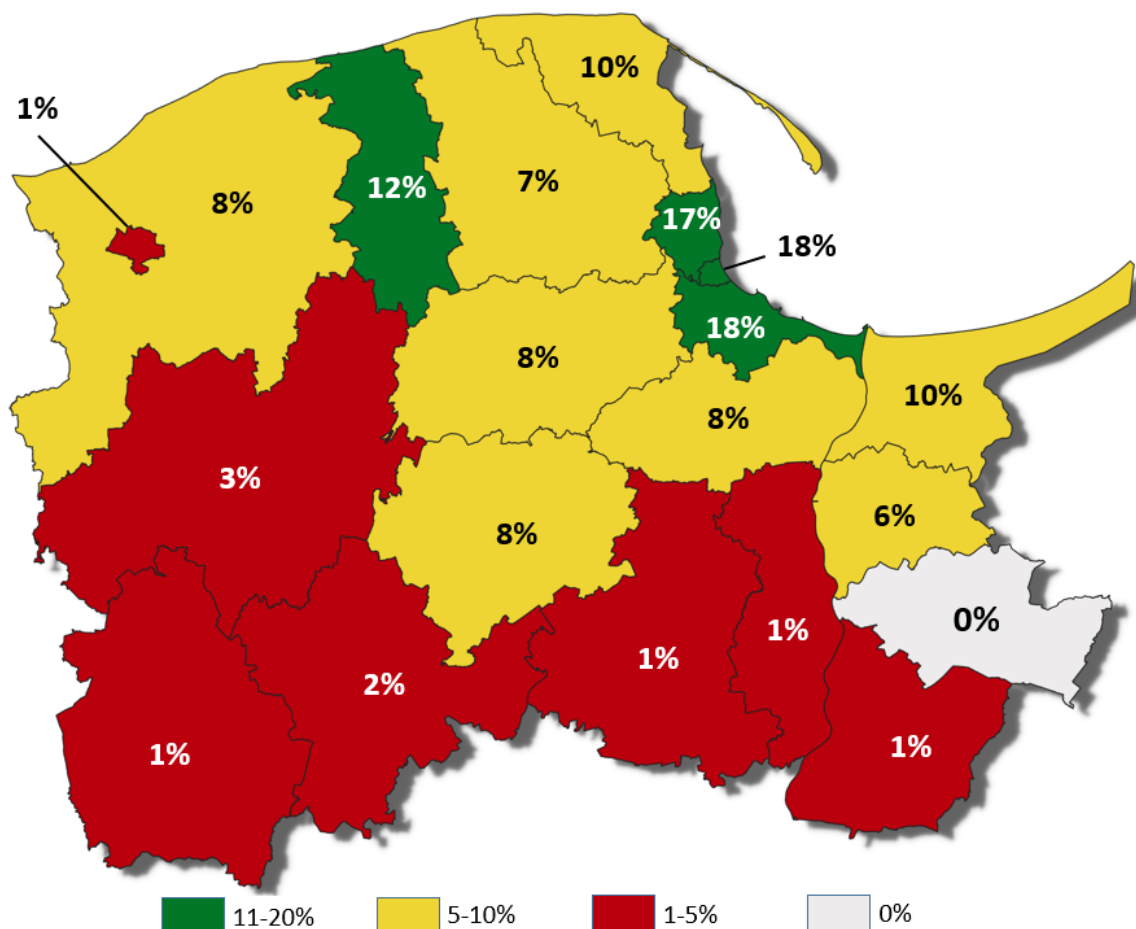
Wykres 18. Miejsce prowadzenia działalności

Pytanie dotyczące miejsca prowadzenia działalności ma wskazać, w jakich powiatach swoją działalność skupiają przedsiębiorcy turystyczni. Co ważne, chodzi o miejsce prowadzenia działalności, a nie jej rejestracji.

W tej edycji badania największy odsetek przedsiębiorców deklaruował prowadzenie działalności w Gdańsku (18%), Gdyni (17%), Sopocie (15%) oraz w powiecie lęborskim (12%), jak i na terenie całego województwa (12%).



W badaniu nie wzięli udziału żadni przedsiębiorcy prowadzący działalność w powiecie sztumskim (nie licząc wskazań „całe województwo”).



Rysunek 3. Miejsce prowadzenia działalności w podziale na powiaty (na podst. Wykresu 19)

## 7. „Statystyczny” przedsiębiorca turystyczny z Pomorza

Na podstawie najczęstszych odpowiedzi udzielonych w badaniu, z wykorzystaniem aplikacji ChatGPT stworzono krótki opis „statystycznego” przedsiębiorcy turystycznego.

**Statystyczny przedsiębiorca turystyczny z województwa pomorskiego to właściciel jednoosobowej działalności gospodarczej, który od ponad 20 lat prowadzi firmę w Trójmieście, specjalizującą się w bazie noclegowej.** Choć działa w niewielkim rozmiarze, jego doświadczenie i stabilna pozycja na rynku pozwalają mu pozytywnie oceniać bieżącą sytuację swojego przedsiębiorstwa.

Z uwagi na długoletnią obecność w branży turystycznej i miejsce prowadzenia działalności **zna lokalne szlaki kulturowe oraz Szlak Latarni Morskich.** Mimo to dostrzega, że ważne elementy potencjału województwa w tym walory przyrodnicze, turystyka rowerowa oraz turystyka wypoczynkowa (szczególnie plaże i kąpieliska), są nadal niewystarczająco wykorzystywane i promowane. W kontekście turystyki pieszej, wędrowniej i kajakowej zauważa, że są to obszary, które mogłyby zyskać na większej promocji.

Mimo pozytywnych nastrojów w odniesieniu do swojej działalności, przedsiębiorca **ma pewne obawy związane z sezonem zimowym. Wskazuje na rosnące koszty energii oraz gazu, które stanowią poważne wyzwanie, zwłaszcza przy niskim popycie wśród krajowych turystów** w tym okresie. Zauważa także zmieniający się krajobraz wsparcia zewnętrznego, które początkowo odbierał pozytywnie, ale z biegiem czasu stał się coraz bardziej rozczarowany formami i wymiarem pomocy.

Przedsiębiorca dostrzega także wyzwania związane z wysokimi kosztami prowadzenia działalności. Te problemy dominują w jego ocenie sezonu letniego. Pomimo tego, **pozytywne nastawienie do przyszłości firmy pozostaje silne.**

Zainteresowany możliwością szerszej promocji, przedsiębiorca dostrzega w portalu Pomorskie.travel potencjał, by stał się on skutecznym narzędziem do szerszej promocji jego oferty wśród turystów.