

! Pomorskie

**NASTROJE
POMORSKIEJ
BRANŻY TURYSTYCZNEJ
PAŹDZIERNIK 2024 – MARZEC 2025**



Gdańsk 2025

fot. M. Ochocki/ Pomorskie.Travel

Spis treści

Spis treści	1
1. Wstęp	2
2. Sytuacja bieżąca	2
3. Nastroje na przyszłość.....	7
4. Oczekiwania wobec samorządu	11
5. Komentarze na temat pomorskiej turystyki	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
6. Opis badania	12

Badanie zostało przygotowane przez Departament Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego. Raport dostępny jest na stronie dts.pomorskie.eu.

opracowanie: Wiktor Szafranowicz, Inspektor DTS UMWP

e-mail: w.szafranowicz@pomorskie.eu, tel. 58 32 68 839

Przy publikowaniu danych zawartych w raporcie prosimy o podanie źródła.

1. Wstęp

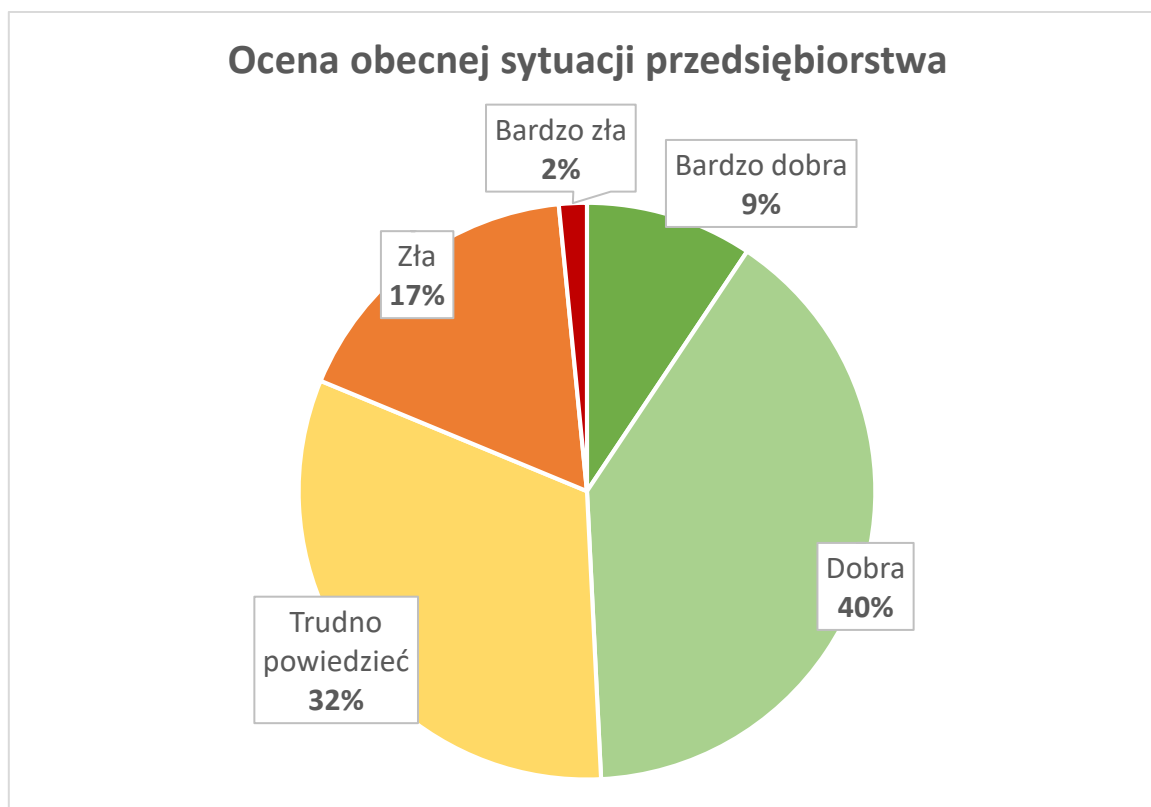
Celem badania nastrojów pomorskiej branży turystycznej jest ocena stanu sektora turystycznego. Badanie ma umożliwić Samorządowi Województwa Pomorskiego (SWP), w ramach jego kompetencji, podejmowanie działań w odpowiedzi na obserwowane tendencje i zgłaszane problemy.

Raport opisuje sytuację bieżącą pomorskich przedsiębiorców branży turystycznej, nastroje na przyszłość, porusza też, w zależności od okresu, inne istotne z perspektywy turystyki kwestie. Jednocześnie badanie ma być prostym sposobem dla branży turystycznej na zwrócenie uwagi SWP na ważne dla niej zagadnienia.

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

2. Sytuacja bieżąca

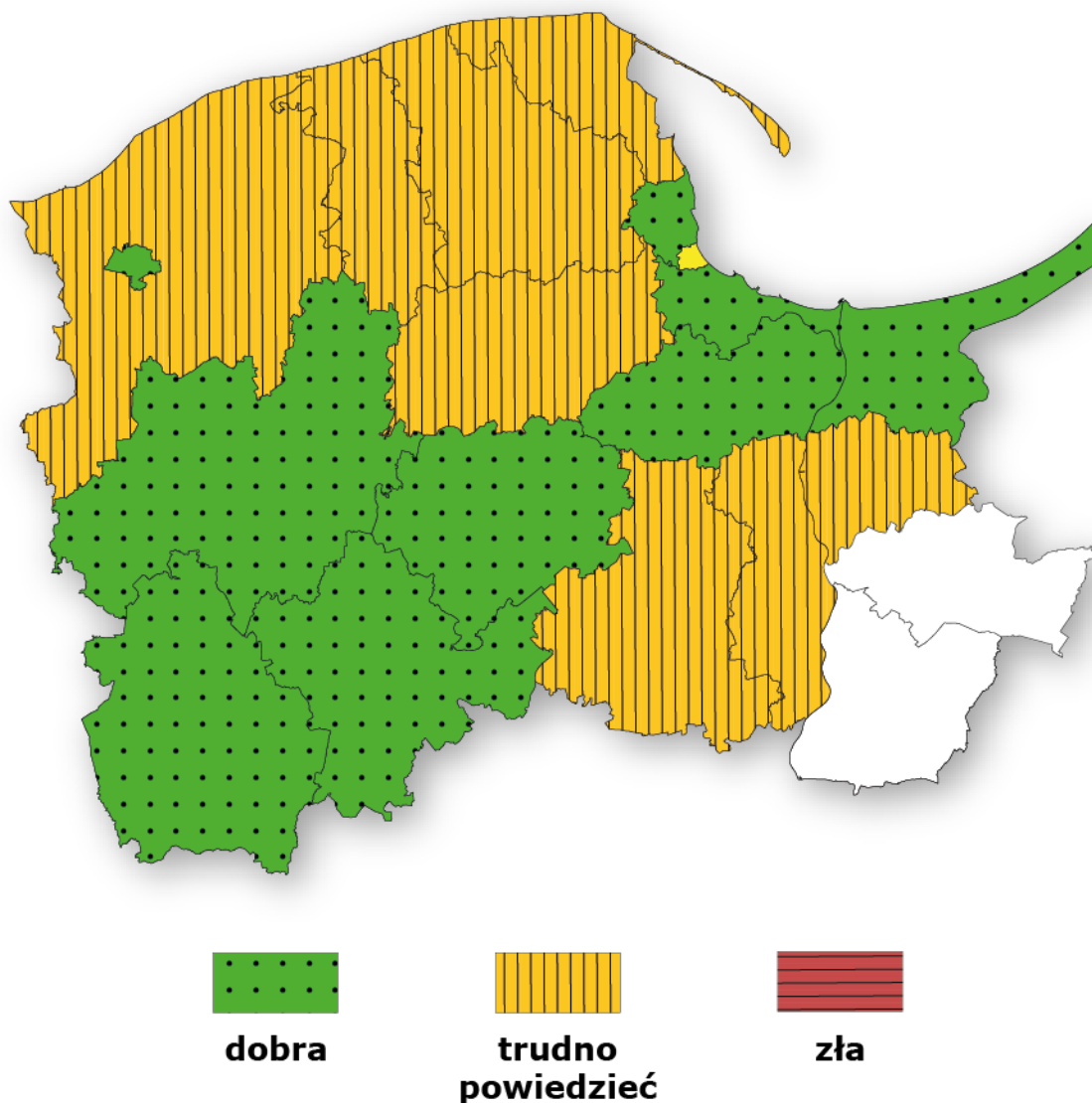
Stabilne zadowolenie mimo sezonu zimowego



Wykres 1. Ocena obecnej sytuacji przedsiębiorstwa prowadzących działalność w badanym okresie

W badanym okresie 74% ankietowanych prowadziło działalność gospodarczą i to do nich skierowane były pytania dot. oceny sytuacji przedsiębiorstwa oraz opinii na temat sezonu zimowego.

Spośród przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w badanym okresie prawie połowa (49%) oceniła sytuację swojej działalności pozytywnie, podczas gdy 19% nie było z niej zadowolonych. Wynik jest zbliżony do tego zaprezentowanego w poprzedniej edycji raportu obejmującej analogiczny okres sezonu zimowego.



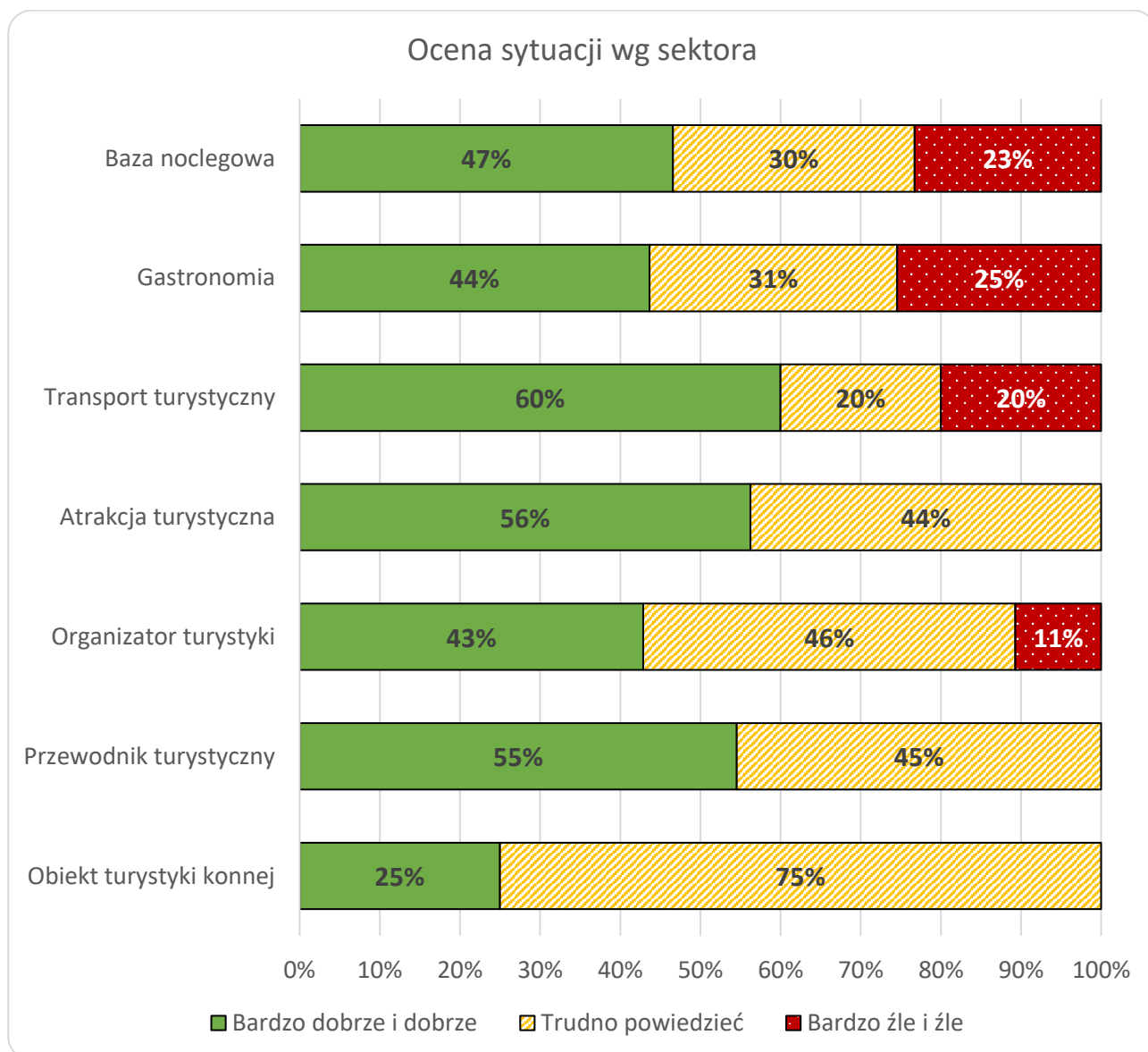
Rysunek 1. Ocena bieżącej sytuacji przedsiębiorstw powiatami (na podst. Wykresu 1) wśród prowadzących działalność w badanym okresie

Na podstawie zebranych danych opisanych powyżej sporządzono poglądową mapę rozkładu odpowiedzi z podziałem na powiaty. **Pod uwagę brano przede wszystkim przewagę jednego typu odpowiedzi nad poszczególnymi pozostałymi.**

W żadnym z powiatów przeważająca sytuacja nie została określona jako zła. W badaniu dobrze wypadła południowo-zachodnia część województwa – powiaty człuchowski, bytowski, chojnicki i kościerski, a także okolice Gdańska (m. Gdańsk, powiat gdański oraz nowodworski), oraz Gdynia i Słupsk.

Ze względu na brak odpowiedzi od przedsiębiorców prowadzących działalność w badanym okresie z powiatów kwidzińskiego i sztumskiego (nie licząc odpowiedzi „całe województwo”) nie można było przypisać im wartości na mapie.

Zauważalny duży brak jednoznacznych opinii

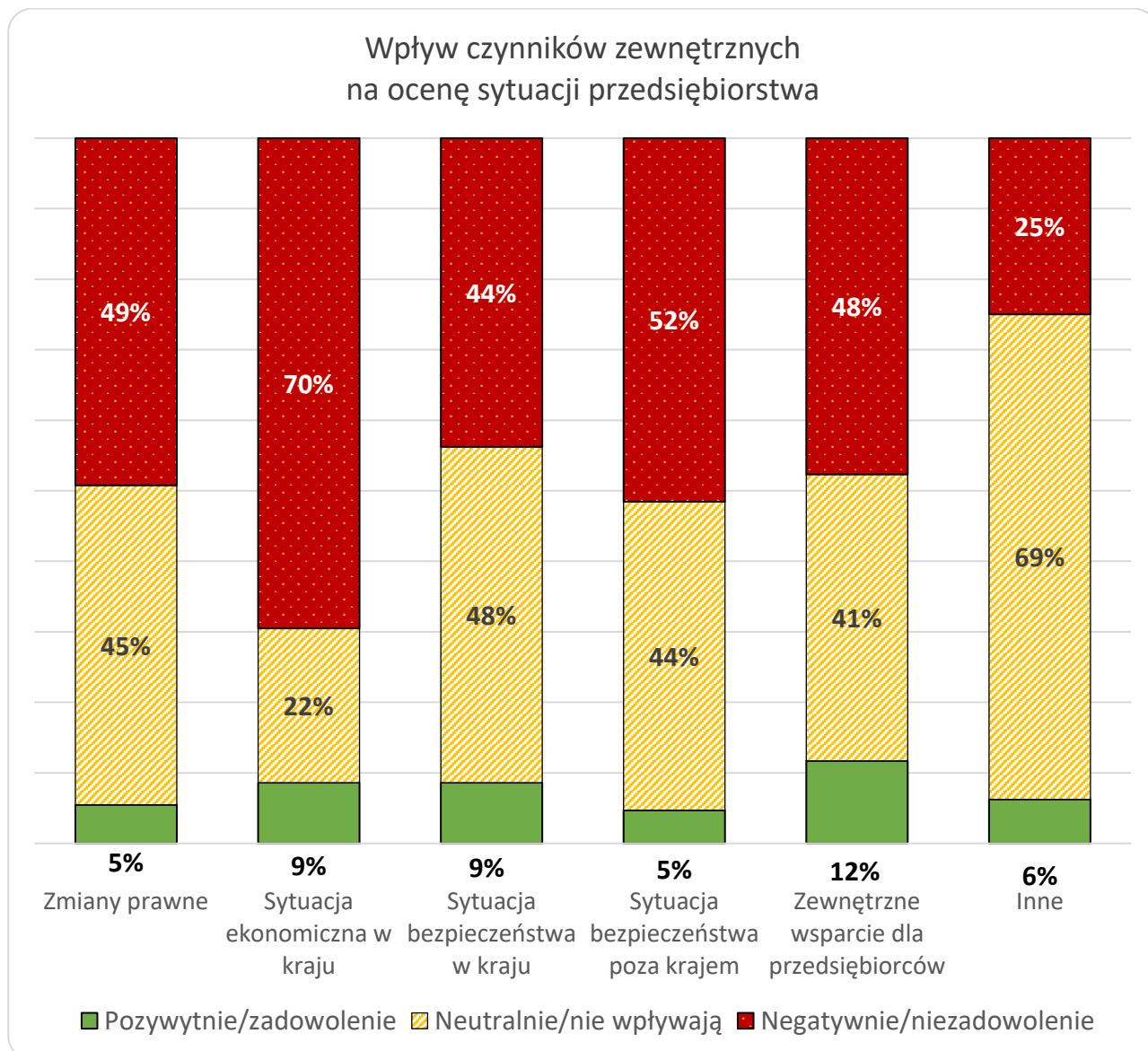


Wykres 2. Ocena sytuacji bieżącej wg sektora wśród prowadzących działalność w badanym okresie

W żadnym z sektorów branży odsetek odpowiedzi negatywnych nie przewyższał, ani nawet nie zbliżał się wyraźnie do procenta odpowiedzi pozytywnych. Najgorzej bieżącą sytuację w sezonie zimowym oceniali przedstawiciele gastronomii oraz bazy noclegowej.

Wyraźnie dostrzegalne jest duże niezdecydowanie czy też niepewność wśród przedsiębiorców, którzy nie byli w stanie jednoznacznie ocenić sytuacji. Prawdopodobnie wynika to z przygotowań do sezonu letniego, który nadal pozostaje szczytem ruchu turystycznego w województwie.

Wzrasta niezadowolenie z zewnętrznego wsparcia



Wykres 3. Wpływ czynników zewnętrznych na ocenę sytuacji przedsiębiorstwa wśród prowadzących działalność w badanym okresie

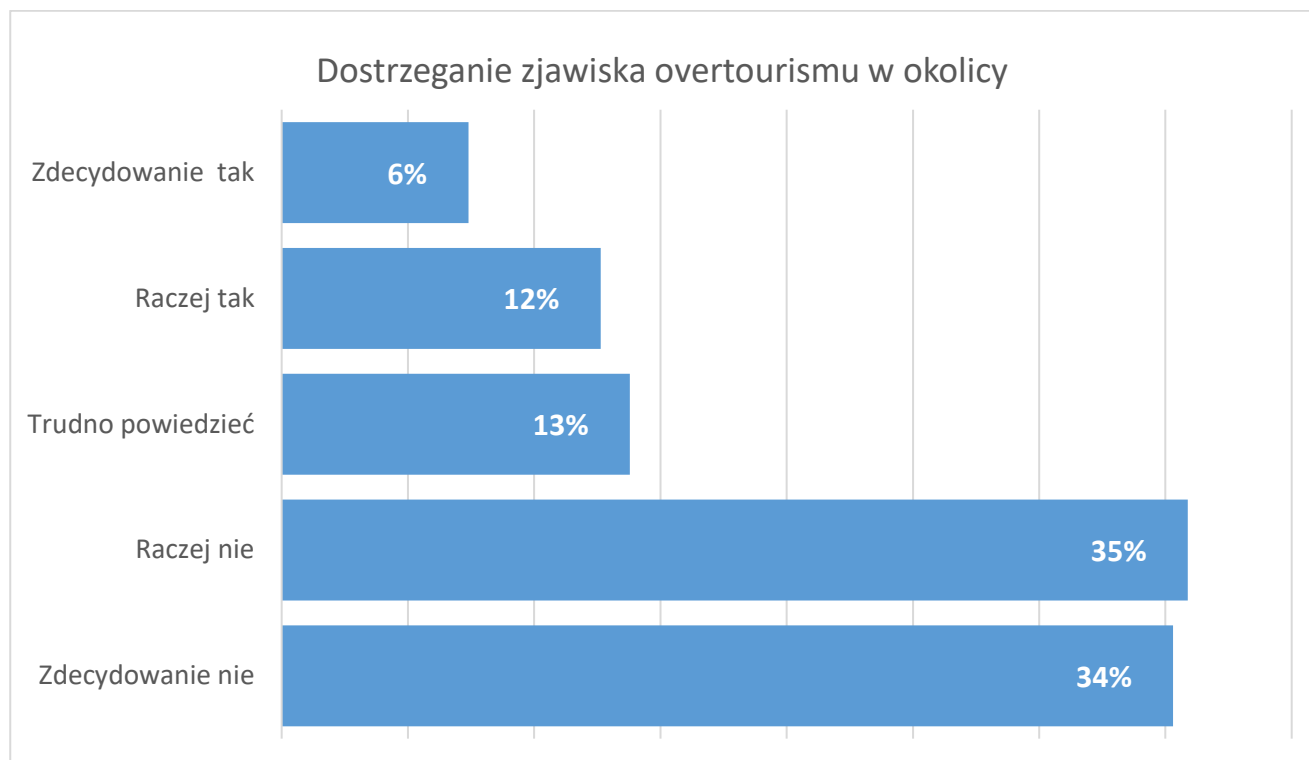
Wśród czynników zewnętrznych widać dwie zmiany w stosunku rok do roku. Po pierwsze o 11 punktów procentowych zmalało niezadowolenie z sytuacji ekonomicznej w kraju. Mimo tego ten czynnik pozostaje najbardziej zauważalnym wśród wywołujących niezadowolenie. Drugą istotną zmianą jest wyraźne zwiększenie niezadowolenia z zewnętrznego wsparcia dla przedsiębiorców, objawiające się spadkiem odpowiedzi pozytywnych z 34 na 12 procent oraz wzrostem negatywnych z 22 na 48 procent. Pokazuje to, że przedsiębiorcy oczekują wsparcia finansowego w większym wymiarze, niż jest ono dostępne.

Wśród innych czynników jako pozytywne wymieniono m.in. rosnące zainteresowanie Wybrzeżem wśród turystów z Polski i Czech, wyjazdy w celu odpoczynku, nawet krótkiego.

Jako negatywne przedsiębiorcy wskazali m.in. budowę elektrowni jądrowej, szarą strefę w turystyce, niskie zaangażowanie władz lokalnych w poprawę atrakcyjności miejscowości, brak działań przeciwstawiających

się „paragonom grozy”, niż demograficzny czy bezpłatne usługi przewodnickie oraz mniejsze zainteresowanie szkół wyjazdami zorganizowanymi dla uczniów.

Przedsiębiorcy nie dostrzegają overtourismu



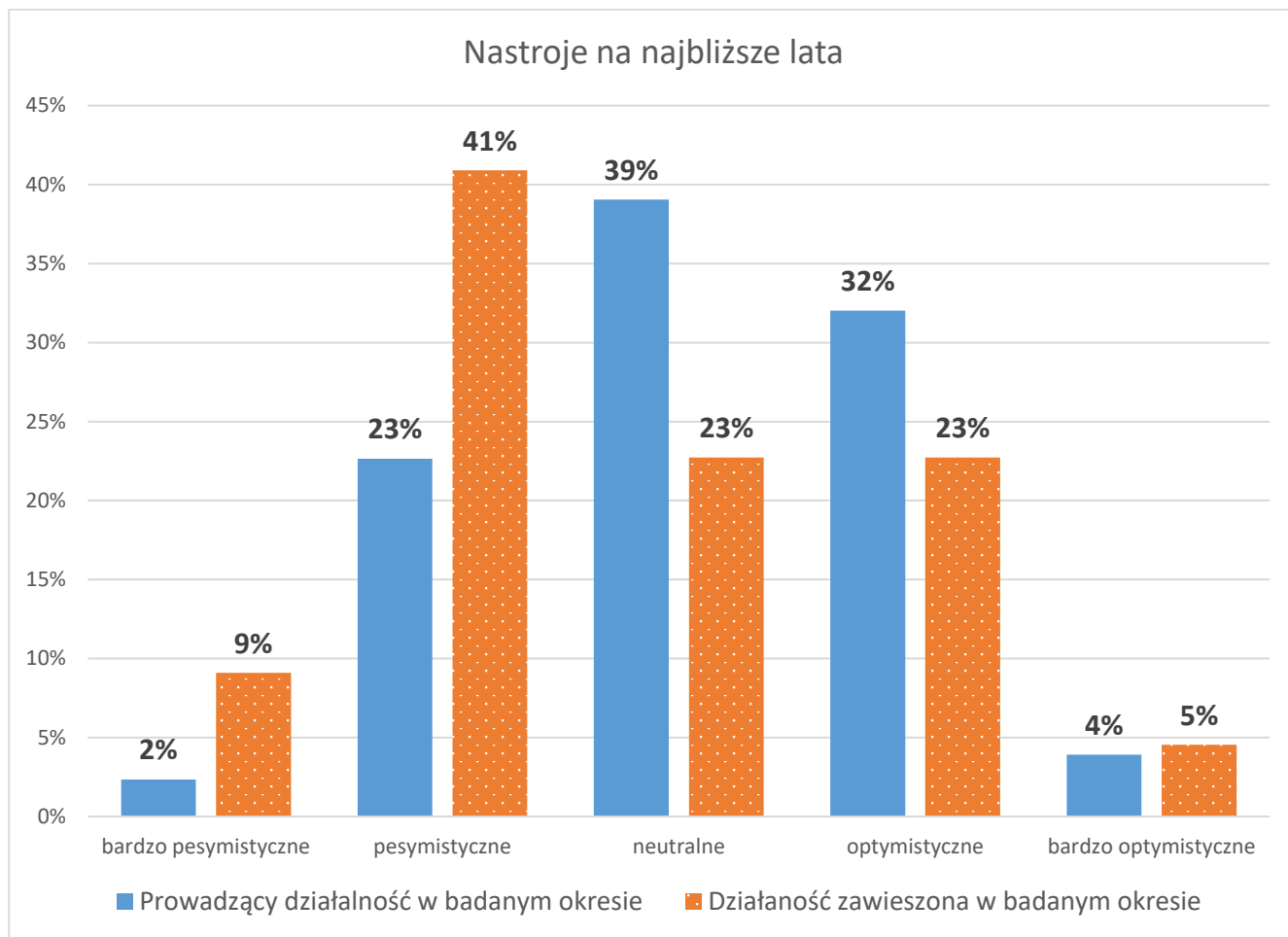
Wykres 4. Dostrzegalność zjawiska overtourismu przez przedsiębiorców

W ramach pytań rotacyjnych raportu przedsiębiorcy zostali zapytani o zjawisko overtourismu, czyli zbyt dużej liczby turystów negatywnie wpływającej na lokalną społeczność oraz przyrodę, pogarszającej jakość życia mieszkańców oraz wrażenia samych przybywających.

Wyniki jednoznacznie wskazują, że dla pomorskich przedsiębiorców zjawisko to nie stanowi zauważalnej kwestii - 69% go nie dostrzega, a jedynie 18% zauważa je.

3. Nastroje na przyszłość

Prowadzący działalność z lepszymi nastrojami na przyszłość



Wykres 5. Ogólne nastroje co do przyszłości przedsiębiorstwa w najbliższych latach – zawieszona i aktywna działalność w badanym okresie

Przedsiębiorcy, którzy prowadzili działalność gospodarczą w badanym sezonie zimowym lepiej zapatrują się na przyszłość. 36% wskazało na optymistyczne nastroje, przy 25% pesymistycznych. Największa grupa określiła nastrój na najbliższe lata jako neutralny (39%). Nieco inaczej sytuacja wygląda wśród przedsiębiorców, którzy nie prowadzili działalności – 28% określiło nastroje jako optymistyczne, a aż 50% jako pesymistyczne. Przedsiębiorcy prowadzący działalność przez cały rok nie są aż tak zależni od udanego sezonu letniego, jak ci podejmujący się tej aktywności tylko w sezonie letnim.

Plaże i morze największymi atrakcjami województwa



Rysunek 2. Najczęstsze wskazania największych atrakcji w okolicy prowadzonej przez badanych działalności

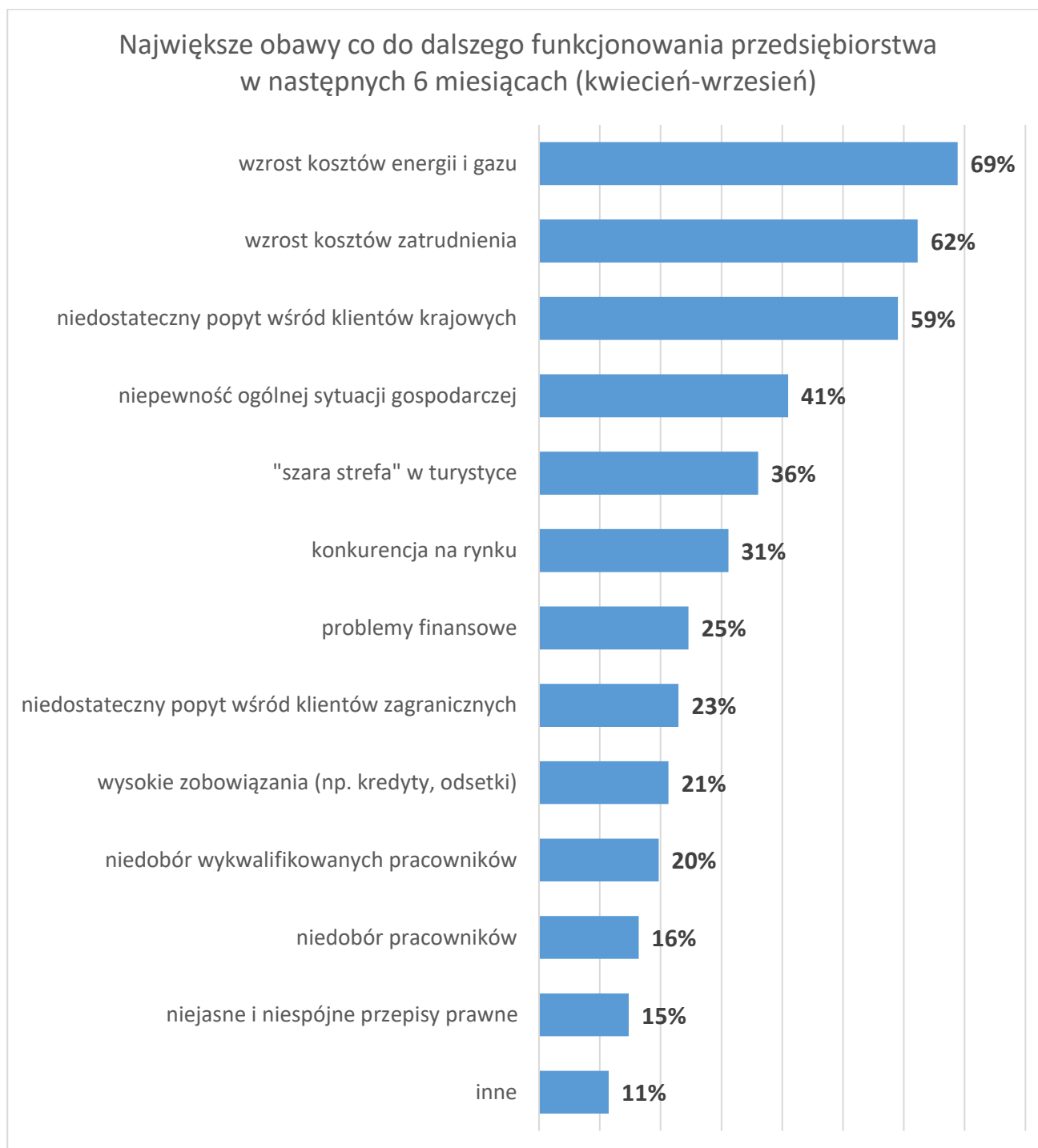
W badaniu przedsiębiorcy zostali poproszeni o wskazanie największych atrakcji znajdujących się w okolicy prowadzonej przez nich działalności. Zakres odpowiedzi był bardzo szeroki, od ogólnych sformułowań jak natura czy przyroda, do nazw konkretnych instytucji czy atrakcji. Spośród łącznie kilkuset wskazań udało się wybrać te pojawiające się najczęściej, niekiedy po pogrupowaniu ich we wspólne kategorie (np. rzeki i spływy kajakowe).

Powyższy rysunek graficznie przedstawia częstotliwość występowania poszczególnych haseł. Najczęściej jako atrakcja podawane były kolejno: morze, plaża, jeziora, Gdańsk (jako historyczne centrum miasta), rzeki/spływy kajakowe, natura/przyroda, Półwysep Helski/Hel, rowery (jako trasy oraz aktywność), zamki (w szczególności malborski), Muzeum II wojny światowej, baseny i aquaparki oraz moła (w Sopocie i Orłowie), Trójmiasto, wydmy i Kaszuby.

Badani przedsiębiorcy zwracali też uwagę na instytucje lub konkretne miejsca w największych miastach województwa, jak Akwarium Gdyńskie, Muzeum Marynarki Wojennej, Europejskie Centrum Solidarności i Teatr Muzyczny w Gdyni oraz stocznię czy Skwer Kościuszki.

Analizując odpowiedzi należy jednak pamiętać, że wpływ na nie ma też liczba odpowiadających z poszczególnych powiatów, a największą aktywnością w badaniu wykazali się przedsiębiorcy z Gdyni, powiatu puckiego oraz Gdańska.

Wzrost kosztów i niedostateczny popyt budzą obawy



Wykres 6. Największe obawy co do dalszego funkcjonowania przedsiębiorstwa w następnych 6 miesiącach (kwiecień - wrzesień)

59% ankietowanych nie miało obaw związanych z sezonem letnim, niepokój wyraziło 35% i to oni zostali poproszeni o wskazanie swoich obaw. Wzrost kosztów energii i gazu pozostaje dla przedsiębiorców największą wśród nich w nadchodzących miesiącach, obawy budzi też wzrost kosztów zatrudnienia. Wśród trzech najczęściej wskazywanych odpowiedzi znajduje się też niedostateczny popyt wśród klientów krajowych.

Pojęcia turystyki zrównoważonej i regeneratywnej

Badani zostali zapytani o znajomość pojęć turystyki zrównoważonej oraz regeneratywnej, bez podawania ich definicji w pytaniu. Celem była ocena subiektywnego postrzegania znajomości ww. pojęć. Poniżej przedstawiono krótkie definicje turystyki zrównoważonej oraz regeneratywnej.

Turystyka zrównoważona

*Turystyka, która optymalnie wykorzystuje zasoby środowiskowe stanowiące kluczowy element rozwoju turystyki, utrzymuje istotne procesy ekologiczne oraz **pomaga zachować** dziedzictwo naturalne i bioróżnorodność, a także szanuje autentyczność społeczno-kulturową społeczności przyjmujących, **chroni** ich materialne i niematerialne dziedzictwo kulturowe oraz tradycyjne wartości, a także przyczynia się do międzykulturowego zrozumienia i tolerancji.¹*

Turystyka regeneratywna

*To podejście, które wykracza poza turystykę zrównoważonego rozwoju. (...) turystyka regeneratywna **ma na celu odnowienie i poprawę tych miejsc, przywracając ich naturalne i kulturowe zasoby** oraz wspierając lokalne społeczności. Turystyka regeneratywna sprawia, że dane miejsce się rozwija.²*

To forma turystyki, która pozostawia odwiedzane miejsca w lepszym stanie niż przed przyjazdem turystów. W tym sensie stanowi wartość dodaną względem pierwotnego stanu środowiska i społeczności.

Znajomość pojęcia turystyki zrównoważonej i regeneratywnej: **42%**

Znajomość wyłącznie pojęcia turystyki zrównoważonej: **28%**

Znajomość wyłącznie pojęcia turystyki regeneratywnej: **1%**

Nieznajomość obu pojęć: **29%**

¹ World Heritage Convention Glossary, <https://whc.unesco.org/en/glossary/376>, dostęp 12.08.2025 r., tł. własne

² Strona Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, opis projektu ReTour, <https://www.prot.gda.pl/projekty-unijne/retour/>, dostęp 12.08.2025 r.

Spośród badanych znających pojęcie turystyki zrównoważonej 65% stwierdziło, że zna jej założenia dobrze lub bardzo dobrze. W przypadku turystyki regeneratywnej było to aż 68% odpowiedzi. Jednocześnie tylko 9% osób znających ten rodzaj turystyki uznało, że zna jego założenia słabo.

Pokazuje to, że pomorscy przedsiębiorcy są świadomi założeń szeroko pojętej ekoturystyki. Jednocześnie 68% z nich byłoby zainteresowanych pogłębieniem wiedzy, np. dzięki szkoleniom, webinarom czy artykułom na oficjalnym portalu turystycznym województwa pomorskiego [Pomorskie.travel](https://pomorskie.travel).

4. Oczekiwania wobec samorządu

Część ankietowanych wypowiedziała się w opcjonalnym pytaniu, odnoszącym się do oczekiwań wobec Samorządu Województwa Pomorskiego. Wskazali oni m.in. na potrzebę dalszej promocji, rozbudowy infrastruktury turystycznej oraz transportowej.

Odpowiedzi zostały podzielone na kilka kategorii i zredagowane oraz pogrupowane. Należy zaznaczyć, że nie wszystkie oczekiwania przedstawione przez ankietowanych mieszczą się w kompetencjach samorządu województwa.

W ZAKRESIE PROMOCJI:

- Promocji skierowanej na rynek polski oraz rynki zagraniczne. Wśród głosów pojawiają się te o konieczności promowania dużych ośrodków (Trójmiasto), ale też mniejszych miejscowości położonych w regionie. W działaniach promocyjnych powinny być wykorzystywane też istniejące połączenia zagraniczne.
- Pojawiły się głosy, że niektóre miejscowości niewystarczająco angażują się we własną promocję lub też potrzebują wsparcia w tym zakresie.
- Przedsiębiorcy dostrzegają konieczność rozwoju imprez cyklicznych, w tym kulturalnych i sportowych.
- Promocja lokalnych/regionalnych przewodników turystycznych, promocja konkretnych firm z województwa.
- Wpływanie na Polską Organizację Turystyczną oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki w zakresie zwiększenia promocji Polski na rynkach zagranicznych.

W ZAKRESIE WSPARCIA FINANSOWEGO:

- Przedsiębiorcy nadal oczekują wprowadzenia bonu turystycznego, który miałby pobudzić turystykę krajową, chcą także dopłat do turystyki aktywnej rozumianej jako profilaktyka zdrowotna.
- Obniżenie kosztów utrzymania ośrodków wczasowych poza sezonem.
- Wsparcia finansowe do utrzymania pracowników poza sezonem letnim.
- Zwiększenia liczby naborów konkursowych z dofinansowaniem powyżej 70%.
- Zwiększenie liczby dostępnych dofinansowań, w tym preferencyjnych kredytów.

W ZAKRESIE INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ, TRANSPORTU I PRZEMIESZCZANIA SIĘ:

- Budowa ViaMaris, rozwój oraz poprawa infrastruktury związanej z turystyką aktywną.
- Rozwój przystani kajakowych, przecinka zwalonych drzew na szlakach kajakowych.
- Remont dróg i mostów poza sezonem letnim.

- Przyczynienie się do mniejszej liczby nowych inwestycji w miejsca noclegowe w mniejszych miejscowościach turystycznych, które odbierają gości mniejszym obiektom.
- Inicjowanie powstawania nowych atrakcji w miejscowościach turystycznych, które pomogą je uatrakcyjnić oraz wydłużyć sezon, a tym samym poprawić sytuację związaną z brakiem pracy poza sezonem.
- Przedsiębiorcy zwracali uwagę na braki w infrastrukturze turystycznej w poszczególnych miejscowościach.
- Pojawiły się kwestie związane z elektrownią jądrową oraz jej wpływem na turystykę i środowisko – zwiększonym ruchem samochodów ciężarowych, wycinki drzew. Przedsiębiorcy wyrażali obawę, że turyści przestaną odwiedzać powiaty położone bezpośrednio w sąsiedztwie inwestycji podczas budowy elektorowi.

W zakresie rozwoju lokalnej infrastruktury oraz oferty turystycznej, a także kwestii dotyczących m.in. remontów lokalnych dróg czy organizacji ruchu, zachęcamy do kontaktu bezpośrednio z odpowiedzialnymi za te kwestie samorządami (gminami, miastami).

W ZAKRESIE „SZAREJ STREFY”:

- Poruszono problem meleksów w Gdańsku, które blokują ciągi komunikacyjne, miejsca parkingowe i stanowią konkurencję dla organizatorów turystyki (potrzebujących szeregu dokumentów i zgód do prowadzenia działalności), a ich działalność nie jest regulowana w żaden sposób.
- Kontrole obiektów noclegowych prowadzonych w budynkach nie przeznaczonych do tego typu działalności.
- Poruszone zostały kwestie nieuczciwej konkurencji jaką stanowi wg przedsiębiorców najem krótkoterminowy, który jest mniej uregulowany niż działalność hotelarska.

W ZAKRESIE INNYCH OCZEKIWAŃ:

- Więcej spotkań z branżą turystyczną.
- Kwestia ferii zimowych 2026 i nakładających się terminów – rozdzielenie ferii województwa pomorskiego i mazowieckiego do tej pory sprawiało, że sezon się wydłużał. Połączenie terminów skutkuje wzrostem cen oraz rywalizacją o dostępność miejsc w obiektach noclegowych.
- Ułatwienie działania przedsiębiorcom poprzez uproszczenie przepisów i bardziej przyjazną postawę urzędników.

5. Opis badania

Badanie zostało rozesłane do podmiotów z branży turystycznej, gmin 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 dts.pomorskie.eu.

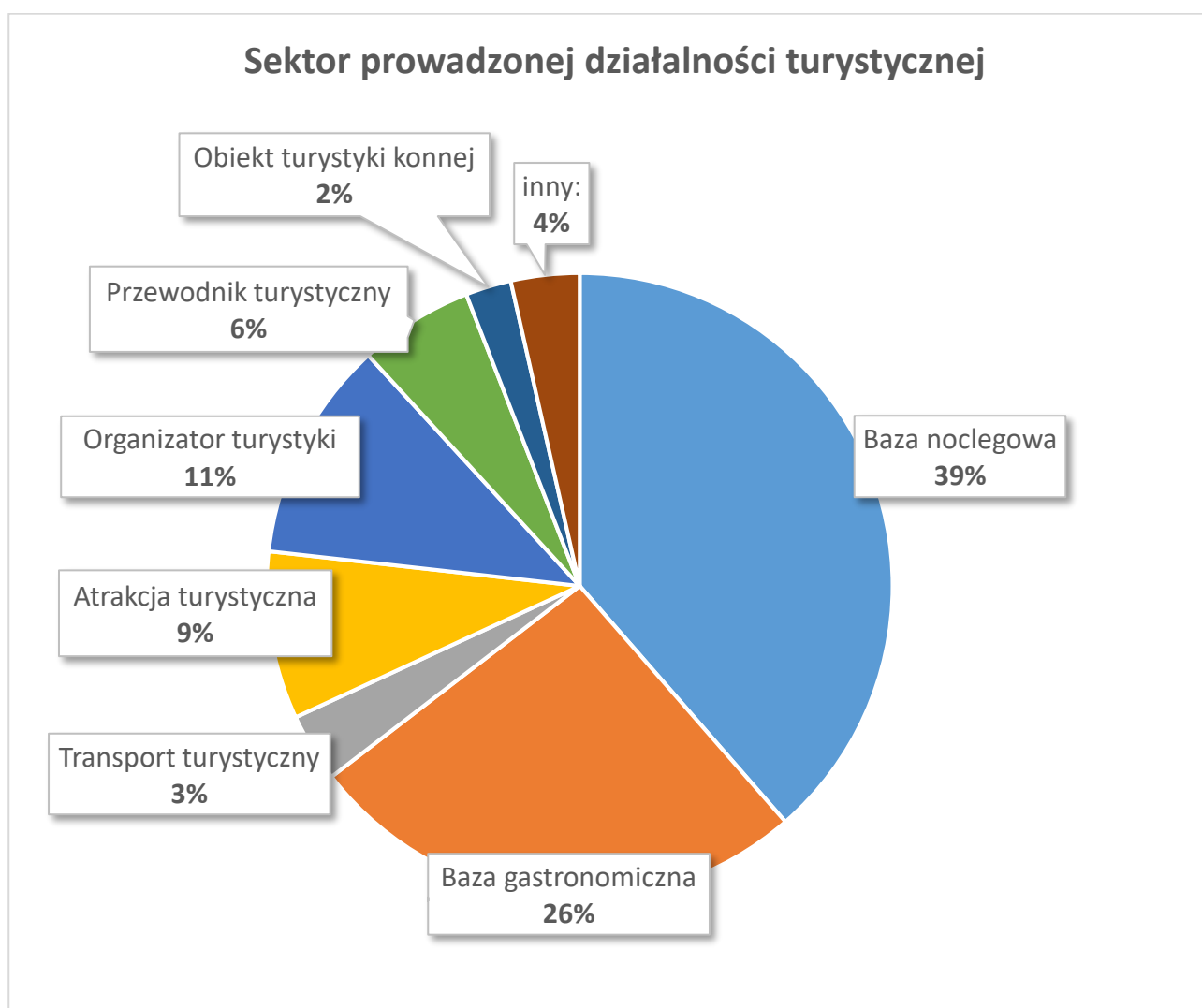
Badania nastrojów branży turystycznej prowadzone są w dwóch okresach, obejmujących sezon zimowy (październik-marzec) oraz sezon letni (kwiecień-wrzesień). Badanie było anonimowe, nie były zbierane dane umożliwiające identyfikację przedsiębiorstwa lub osoby wypełniającej.

Ankietę rozpoczęto 475 razy, z czego 172 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.

Ankietę do badania skonstruowano w ten sposób, że niektóre pytania, np. dotyczące oceny obecnego stanu przedsiębiorstwa, nie wyświetlały się osobom, które zaznaczyły zawieszenie działalności w badanym okresie.

Większy udział przedstawicieli gastronomii w badaniu



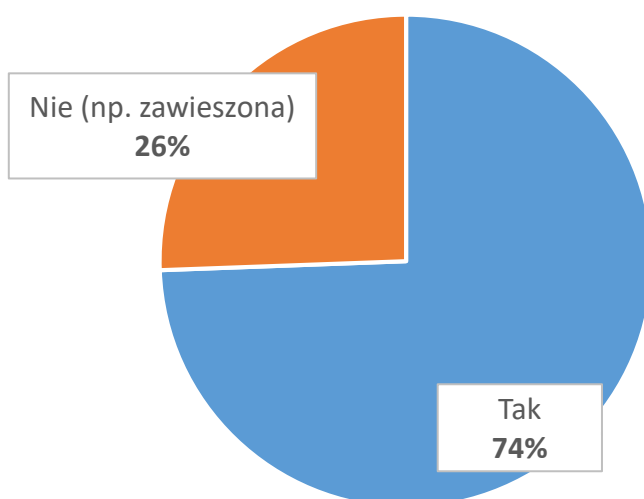
Wykres 7. Sektor prowadzonej przez ankietowanych działalności turystycznej

W badaniu widać wyraźny wzrost udziału przedstawicieli branży gastronomicznej (z 18% w ostatnim raporcie, do 26%). Po raz pierwszy odsetek udziału branży noclegowej spadł poniżej 40%. Połowa ankietowanych reprezentuje bazę noclegową. Wyraźnie widać przewagę dwóch sektorów (baza noclegowa i gastronomia) nad pozostałymi.

Jednocześnie duża część badanych (2/3) prowadzących działalność gastronomiczną łączy ją z działalnością w sektorze bazy noclegowej. Spośród przedstawicieli bazy gastronomicznej udział w badaniu wzięli przede wszystkim przedsiębiorcy łączący tę działalność z bazą noclegową.

Baza noclegowa najczęściej zawieszała działalność na zimę

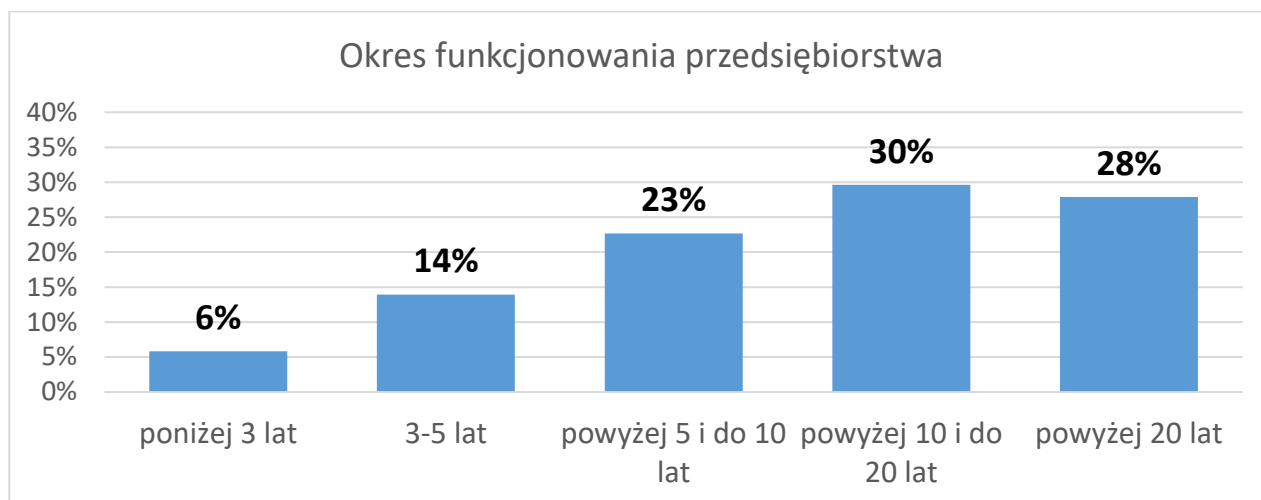
Czy w badanym okresie prowadzili Państwo działalność gospodarczą?



Wykres 8. Status działalności gospodarczej w badanym okresie (październik 2023 – marzec 2024)

Niemalże trzy czwarte badanych prowadziło działalność gospodarczą w sezonie zimowym. Ponad połowę przedsiębiorców z zawieszoną działalnością stanowili przedstawiciele bazy noclegowej.

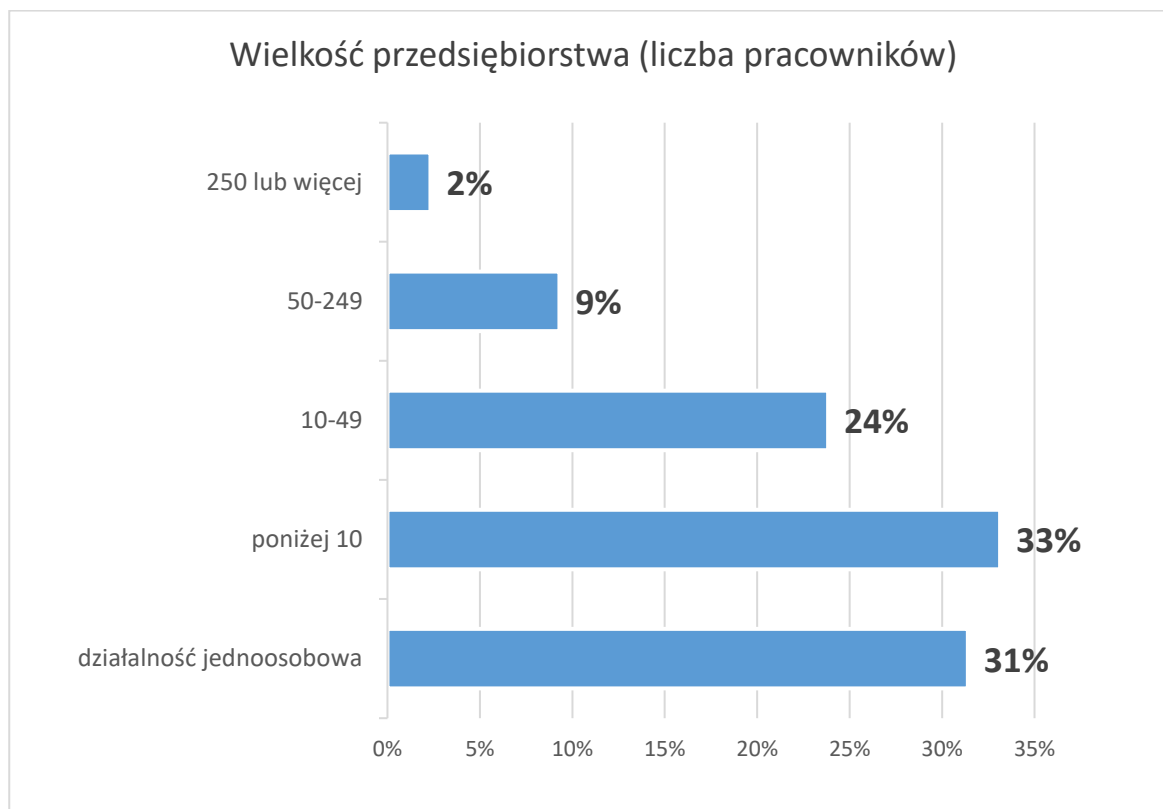
Wzrost udziału krócej prowadzących działalność



Wykres 9. Okres funkcjonowania przedsiębiorstwa

Większość ankietowanych stanowili jednak przedsiębiorcy doświadczeni, z przedsiębiorstwami funkcjonującymi powyżej 10 lat (58%). Odsetek prowadzących działalność poniżej 5 lat utrzymał się na poziomie zbliżonym do poprzedniego badania (20% w opisywanym sezonie zimowym, do 17% w poprzednim sezonie letnim 2023).

Przeważają mikroprzedsiębiorcy



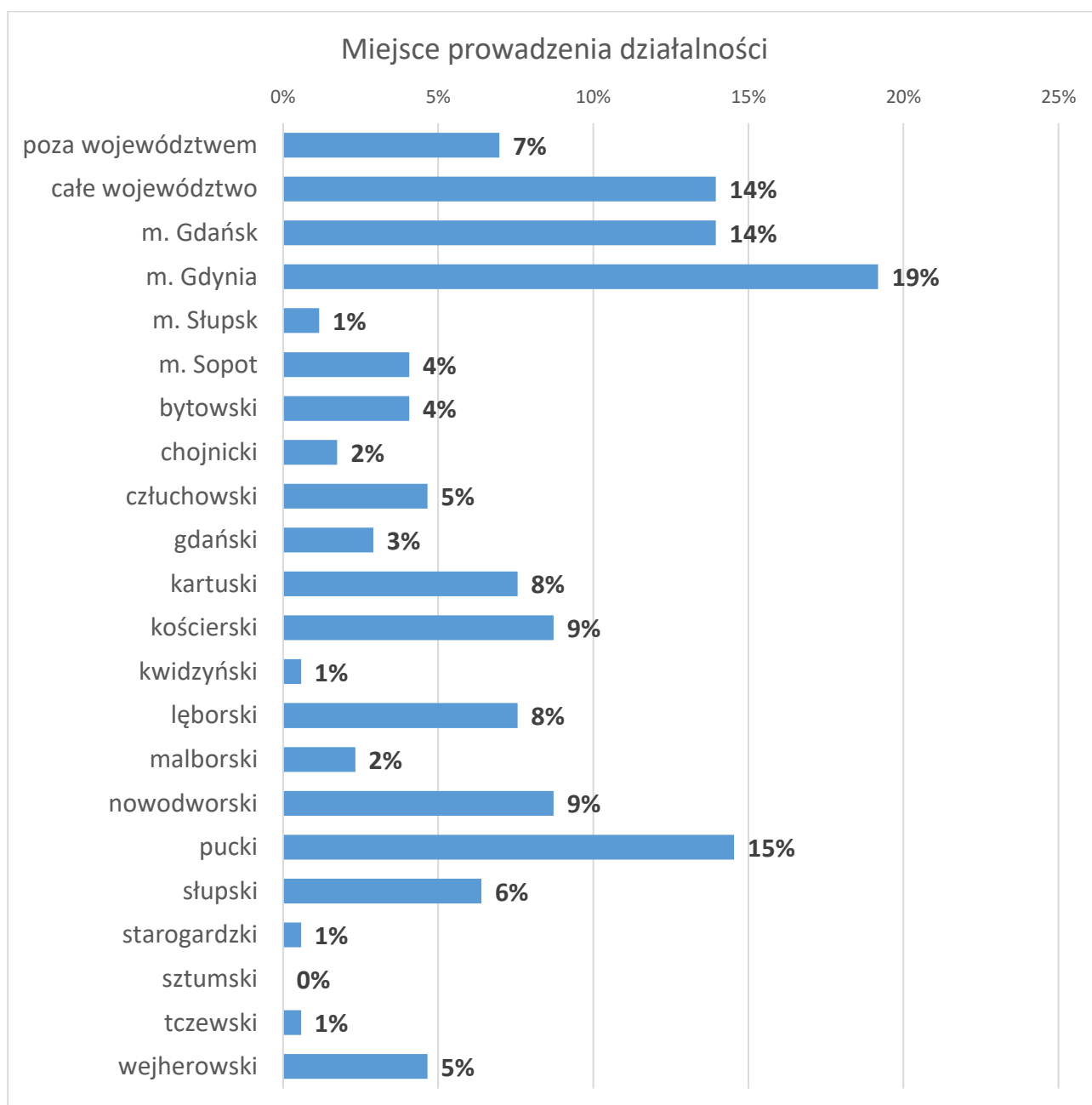
Wykres 10. Wielkość przedsiębiorstwa

Większość badanych stanowili mikroprzedsiębiorcy, zatrudniający poniżej 10 pracowników (64%).

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

- minimalną (ok. 2300),
- średnią (ok. 5000),
- wysoką liczbę pracowników (ok. 7550+).

Powiat pucki, Gdańsk i Gdynia liderami w badaniu



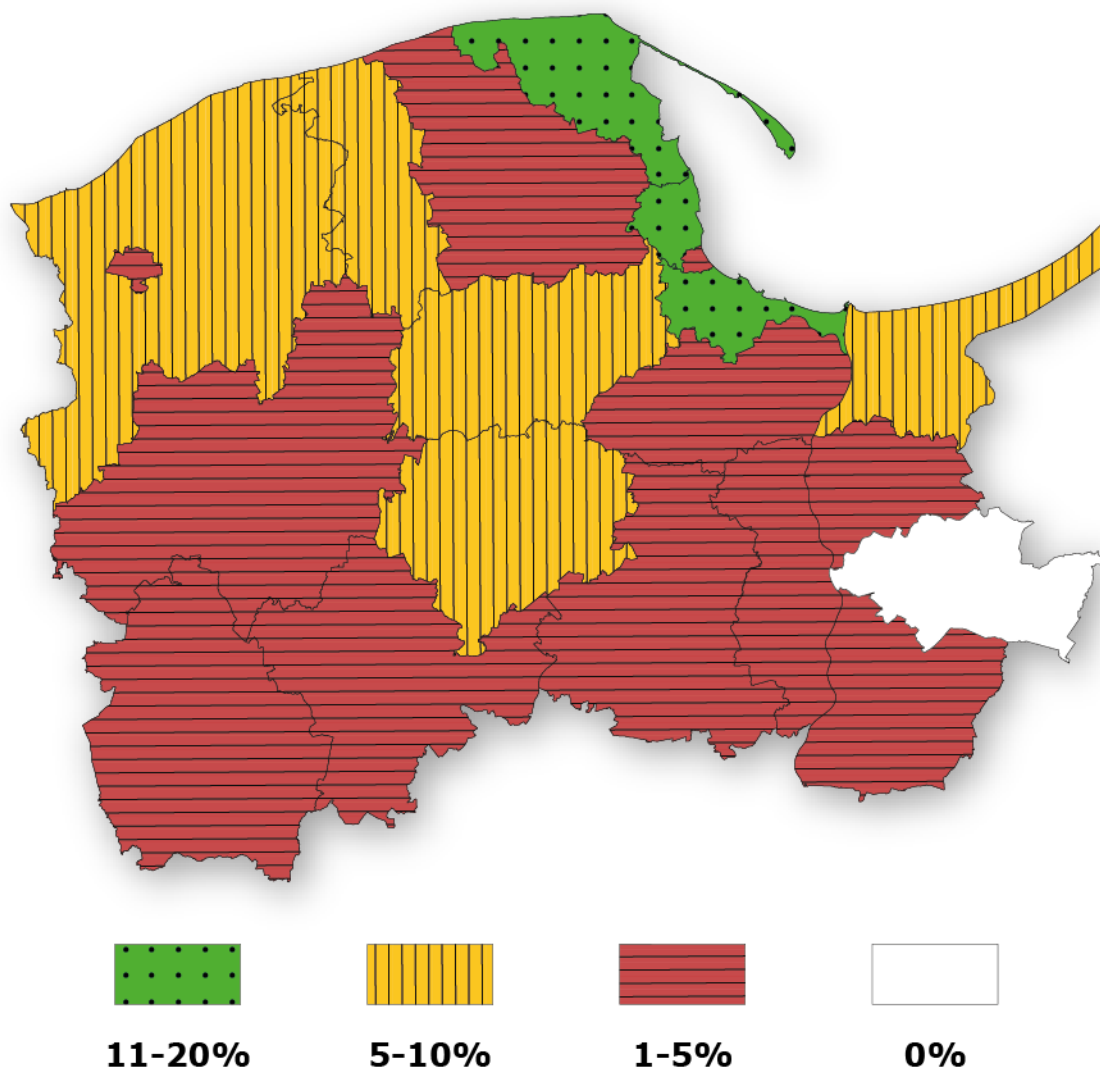
Wykres 11. Miejsce prowadzenia działalności

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 pytaniu brani są pod uwagę wszyscy przedsiębiorcy, którzy wypełnili badanie, nie tylko prowadzący działalność w sezonie zimowym.

Największy odsetek przedsiębiorców prowadził działalność w Gdyni (19%) powiecie puckim (15%), Gdańsku (14%), oraz na terenie całego województwa pomorskiego (14%).

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

Rozkład odpowiedzi wyraźnie ukazuje, iż największą aktywnością w badaniu wykazali się działający w północno-wschodniej części województwa, co przedstawiono na mapie poniżej.



Rysunek 3. Miejsce prowadzenia działalności w podziale na powiaty (na podst. Wykresu 11).