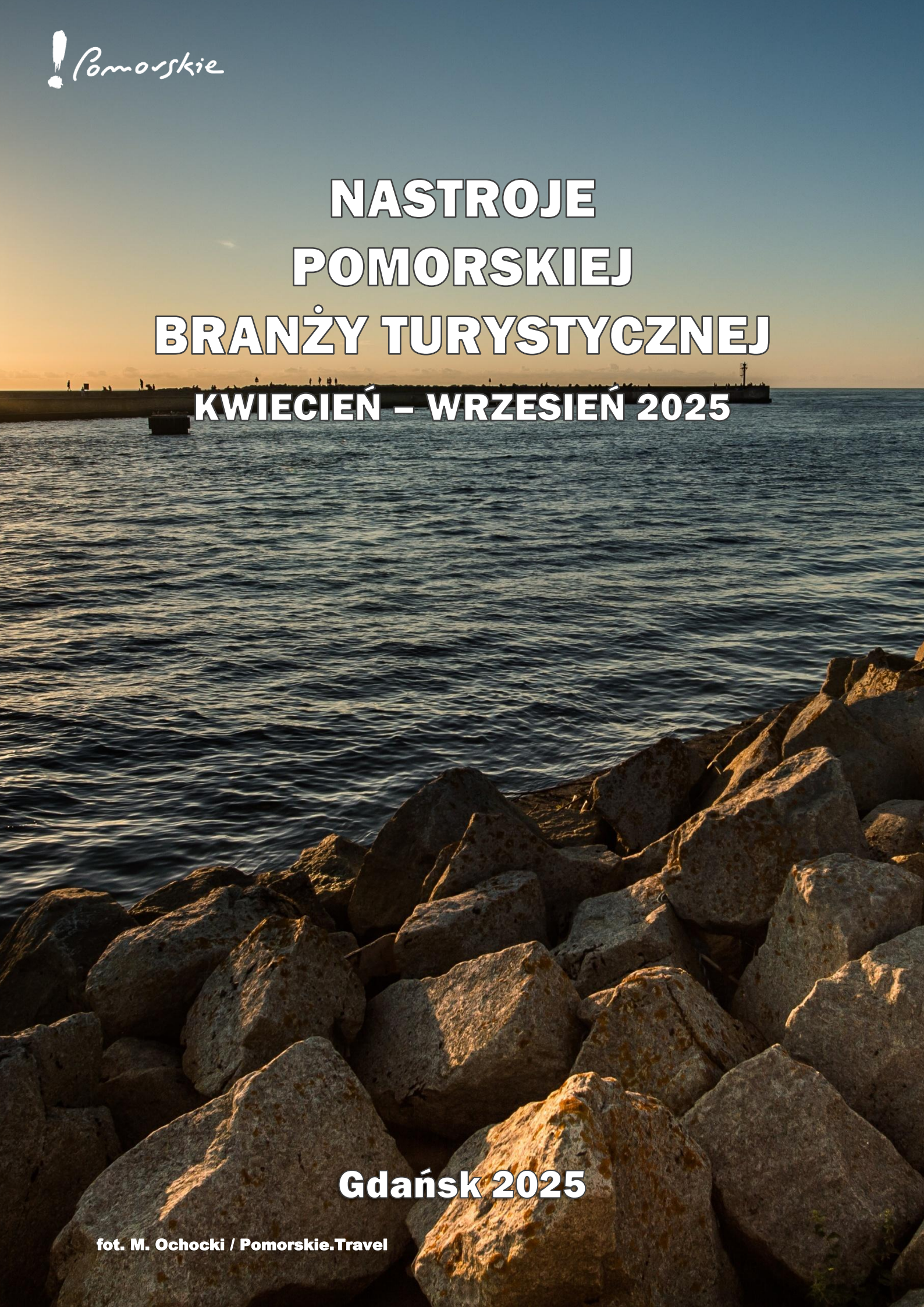


Pomorskie

NASTROJE POMORSKIEJ BRANŻY TURYSTYCZNEJ

KWIECIEŃ – WRZESIEŃ 2025

Gdańsk 2025

fot. M. Ochocki / Pomorskie.Travel

Spis treści

Wstęp 2

1. Sytuacja bieżąca 2

2. Nastroje na przyszłość 8

3. Współpraca w turystyce 10

4. Marketing i komunikacja w sieci 13

5. Analiza wyzwań branży turystycznej według sektorów 16

6. Opis badania 18

Badanie zostało przygotowane przez Departament Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego. Raport dostępny jest na stronie dts.pomorskie.eu.
opracowanie: Wiktor Szafranowicz, Małgorzata Lieder
e-mail: w.szafranowicz@pomorskie.eu, m.lieder@pomorskie.eu

Przy publikowaniu danych zawartych w raporcie prosimy o podanie źródła.

Wstęp

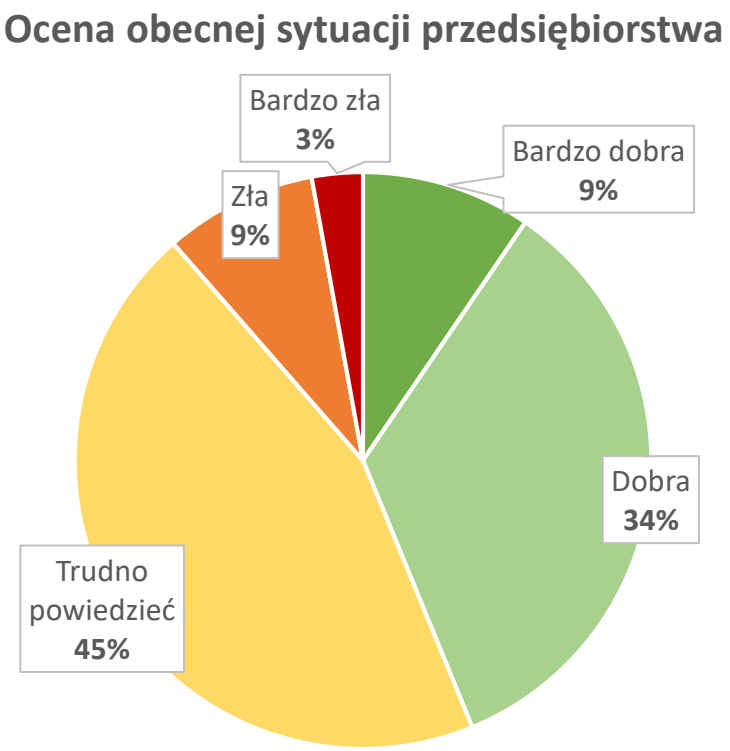
Celem badania nastrojów pomorskiej branży turystycznej jest ocena stanu sektora turystycznego. Badanie ma umożliwić Samorządowi Województwa Pomorskiego (SWP), w ramach jego kompetencji, podejmowanie działań w odpowiedzi na obserwowane tendencje i zgłaszane problemy.

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

Badanie swoim zakresem objęło przyjęty umownie sezon letni, trwający pół roku, od kwietnia do września 2025 r. i stanowi szóstą edycję raportu, który został opublikowany po raz pierwszy za okres od października 2022 r. do marca 2023 r. Kolejne badanie obejmie sezon zimowy od października 2025 r. do marca 2026 r.

1. Sytuacja bieżąca

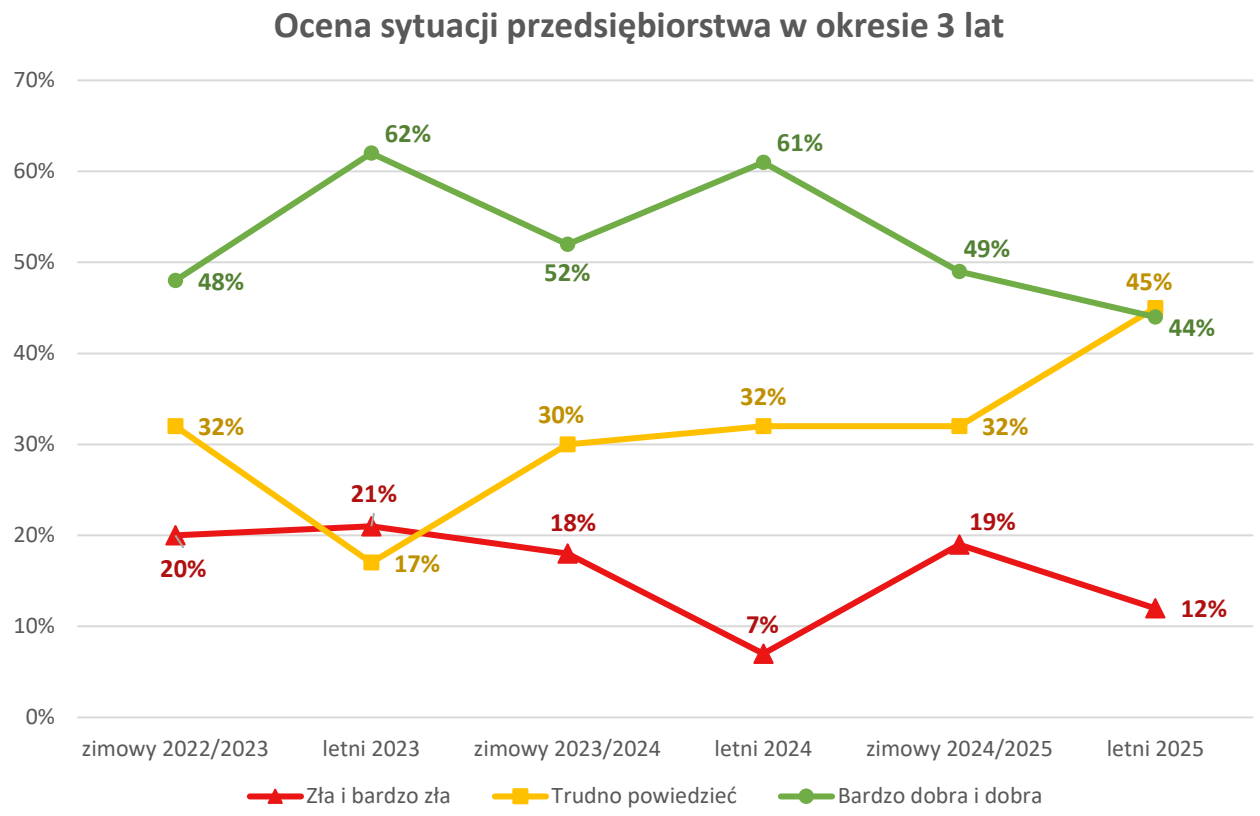
Spadek zadowolenia w okresie letnim



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

W badanym okresie 95% ankietowanych prowadziło działalność gospodarczą i to do nich skierowane były pytania dot. oceny sytuacji przedsiębiorstwa oraz opinii na temat sezonu letniego.

Spośród przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w badanym okresie prawie połowa (43%) oceniła sytuację swojej działalności pozytywnie, podczas gdy 12% nie było z niej zadowolonych. Skrajne opinie (bardzo dobra i bardzo zła) są znikome, z przewagą ocen skrajnie pozytywnych.

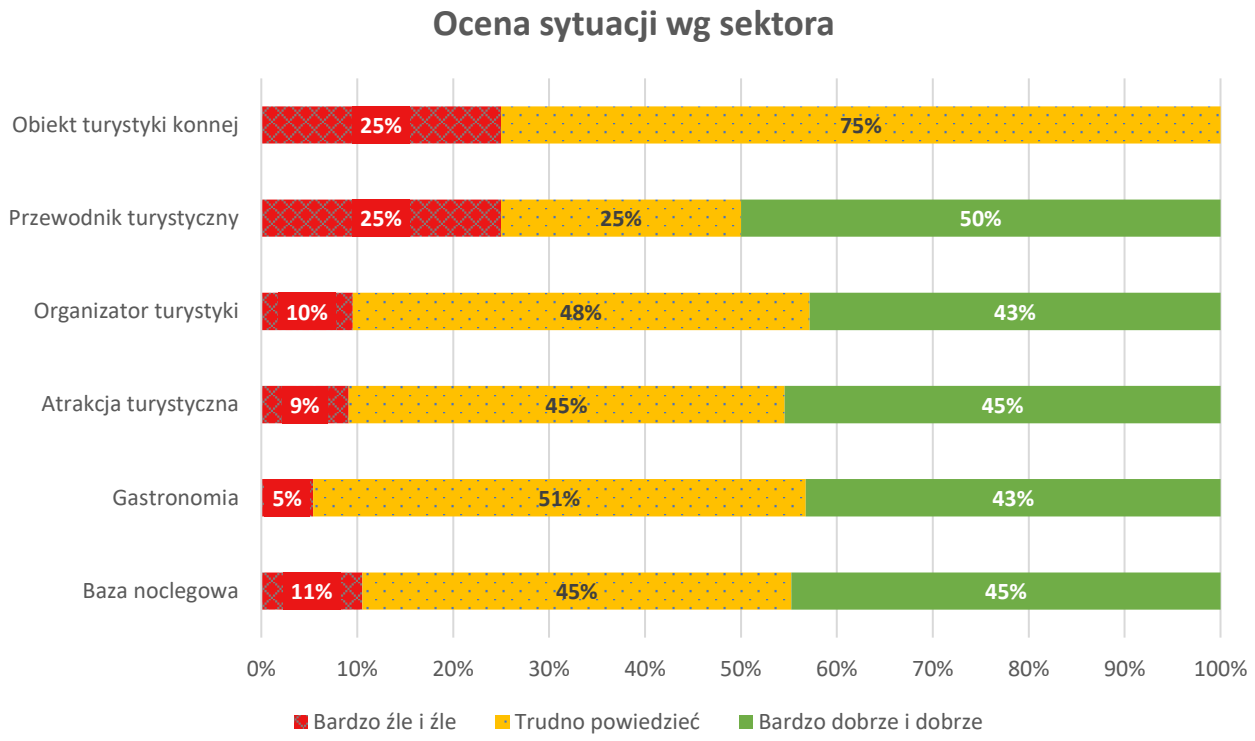


Wykres 2. Ocena sytuacji przedsiębiorstwa w okresie 3 lat

Porównując wyniki w kolejnych edycjach raportu, można zauważyć spadek pozytywnych odpowiedzi i wzrost odpowiedzi „trudno powiedzieć". To pierwszy okres od 3 lat, w którym odsetek tych odpowiedzi przerósł odpowiedzi pozytywne, i w którym sezon letni jest oceniany mniej pozytywnie niż zimowy (49% w poprzednim badaniu wobec 44% obecnie). Dostrzegalny jest także mniejszy spadek liczby odpowiedzi „zła i bardzo zła" w stosunku rok do roku (sezon zimowy do letniego).

W porównaniu z innymi badanymi okresami, okres letni 2025 jest oceniany najgorzej pod względem liczby pozytywnych ocen (bardzo dobra i dobra).

Duża niepewność wśród branży



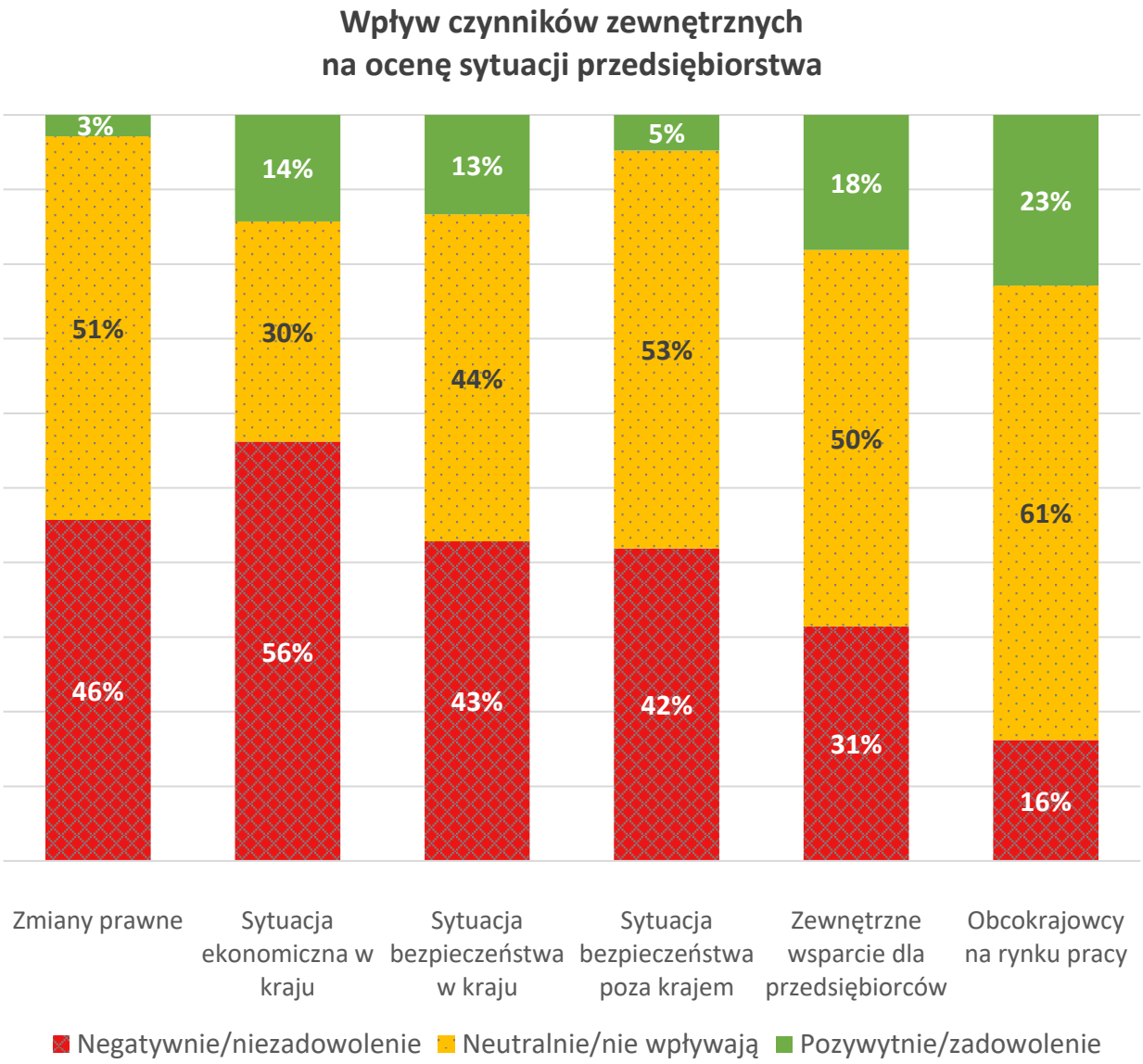
Wykres 3. Ocena sytuacji bieżącej wg sektora wśród prowadzących działalność w badanym okresie

Relatywnie najlepiej wypada sektor przewodników turystycznych, w którym połowa respondentów ocenia sytuację dobrze lub bardzo dobrze, a odsetek ocen negatywnych jest umiarkowany. Podobnie stabilnie prezentują się atrakcje turystyczne, organizatorzy turystyki, baza noclegowa i gastronomia, gdzie odsetek ocen pozytywnych oscyluje wokół 43-45%, a negatywne oceny pozostają na niskim poziomie. Jednocześnie w tych sektorach utrzymuje się wysoka niepewność, wyrażana przez dużą liczbę odpowiedzi „trudno powiedzieć", co może świadczyć o dynamicznych zmianach warunków rynkowych lub zróżnicowanej sytuacji poszczególnych podmiotów.

Wynik sektora turystyki konnej (gdzie 75% badanym deklaruje trudność w ocenie sytuacji) może być efektem niskiej liczby osób reprezentujących te sektory w badaniu, co zniekształca obraz rzeczywistej sytuacji branży. Przy małej próbie nawet pojedyncza negatywna opinia automatycznie przekłada się na wysoki procent wskazań, nie pozostawiając miejsca na naturalną różnorodność ocen. Oznacza to, że uzyskany rezultat nie musi odzwierciedlać faktycznej kondycji całego sektora.

Obraz rynku wskazuje na umiarkowane funkcjonowanie większości sektorów branży turystycznej, przy znaczących odchyleniach w obszarach z małą liczbą respondentów. W większości przypadków bardzo duży odsetek stanowią odpowiedzi „trudno powiedzieć", co nie jest dobrą prognozą na przyszłość po sezonie letnim w województwie nadmorskim, który powinien być najlepszym okresem w roku dla branży turystycznej.

Maleje liczba niezdecydowanych



Wykres 4. Wpływ czynników zewnętrznych na ocenę sytuacji przedsiębiorstwa wśród prowadzących działalność w badanym okresie

Przedsiębiorcy z branży turystycznej w województwie pomorskim oceniają obecne warunki funkcjonowania głównie w sposób negatywny, szczególnie w odniesieniu do sytuacji ekonomicznej w kraju oraz zmian prawnych, które wskazywane są jako najbardziej obciążające. Wymienione w badaniu czynniki budzą, poza obcokrajowcami na rynku pracy, budzą większe niezadowolenie, niż zadowolenie. Udział obcokrajowców w rynku pracy okazuje się najbardziej pozytywnie postrzeganym elementem otoczenia, co może świadczyć o ich roli w łagodzeniu niedoborów kadrowych w branży.

Przeważający w odpowiedziach neutralny wpływ wykazano w 5 z 6 zaproponowanych możliwości odpowiedzi, nadal jest on jednak zbliżony do odsetka odpowiedzi negatywnych.

W stosunku do analogicznego okresu w 2024 r. o średnio 4 punkty procentowe zmalał odsetek odpowiedzi „nie wpływają”. W skali rok do roku można także zaobserwować wzrost o 5 punktów procentowych

zadowolenia z zewnętrznego wsparcia dla przedsiębiorców oraz wzrost niezadowolenia z sytuacji bezpieczeństwa w kraju oraz poza krajem.

Respondenci wskazali również inne czynniki utrudniające prowadzenie działalności, takie jak niedostosowana do złych warunków pogodowych infrastruktura, częste anomalia pogodowe, a także brak promocji regionu, w tym niewystarczająca reklama, brak imprez oraz brak zachęty dla turystów krajowych, takich jak bon turystyczny. Zgłaszano również brak współpracy z władzami lokalnymi w zakresie inwestycji i regulacji, nadmierną liczbę obiektów noclegowych, a także dewastację naturalnie atrakcyjnych terenów, co dodatkowo obniża konkurencyjność i atrakcyjność regionu.

Największym problemem koszty działalności oraz popyt

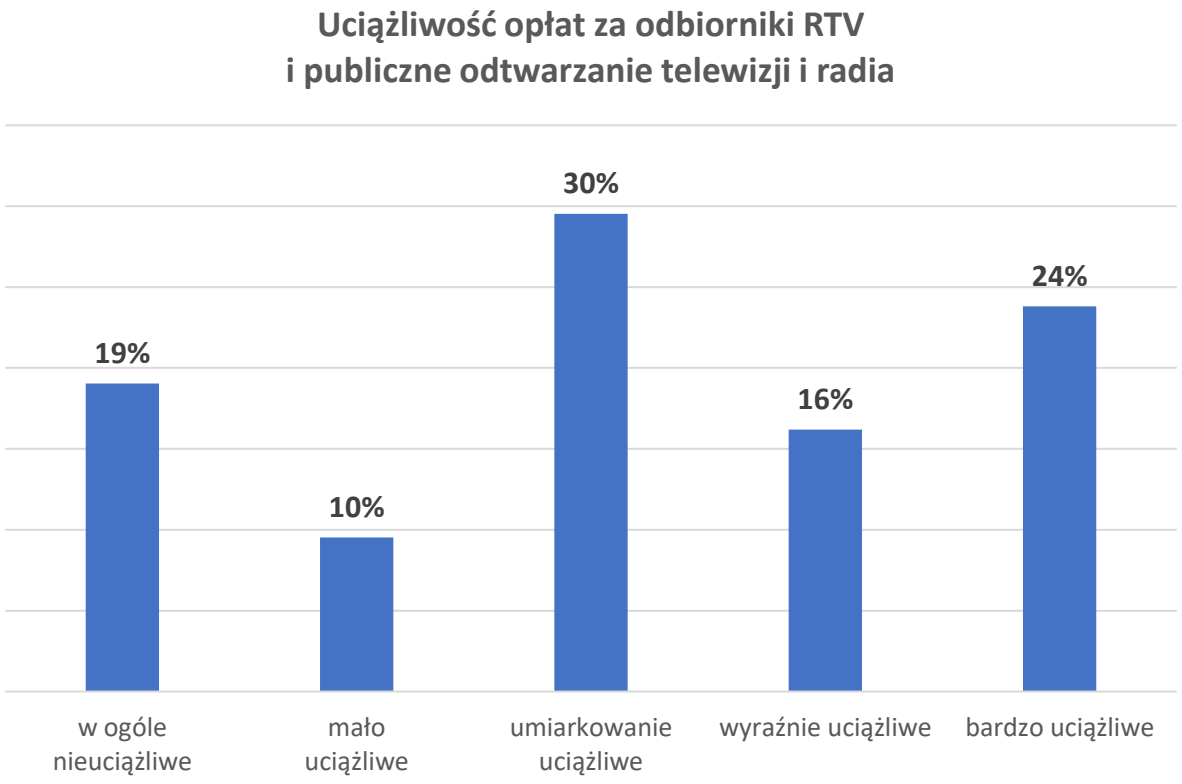
Wykres 5. Problemy dostrzeżone w minionym sezonie letnim wśród prowadzących działalność w badanym okresie

Wśród problemów dostrzeżonych w minionym sezonie, najwięcej (84%) badanych wskazało wysokie koszty prowadzenia działalności. Na drugim miejscu znalazł się niedostateczny popyt krajowy (61%), a potem niedostateczny popyt zagraniczny (42%). 40% respondentów wskazało na problem braku przyciągających wydarzeń w okolicy prowadzonej działalności. Następne problemy były w podobnym stopniu wskazywane przez respondentów.

Respondenci wskazywali na szereg problemów, które znacząco utrudniły funkcjonowanie branży w minionym sezonie letnim. Zgłaszano przede wszystkim pogarszający się stan infrastruktury miejskiej, obejmujący brak inwestycji, zaniedbane przestrzenie publiczne oraz ograniczenia w dostępie do miejsc parkingowych. Podnoszono również kwestię niekontrolowanej, nieformalnej konkurencji, w tym organizowania usług turystycznych przez podmioty nieposiadające odpowiednich uprawnień. Pojawiały się także zastrzeżenia dotyczące lokalnych decyzji administracyjnych, które zdaniem przedsiębiorców osłabiają działania promocyjne i nie sprzyjają rozwojowi turystyki. Kolejną barierą były utrudnienia w transporcie, wynikające z prac remontowych na kluczowych trasach dojazdowych. Problemy uzupełniał brak wsparcia finansowego dla określonych grup odbiorców oraz narastające zagrożenia środowiskowe, takie jak

degradacja cennych terenów naturalnych czy wycinka zieleni, co obniża ogólną atrakcyjność turystyczną regionu.

Uciążliwe opłaty za RTV i publiczne odtwarzanie

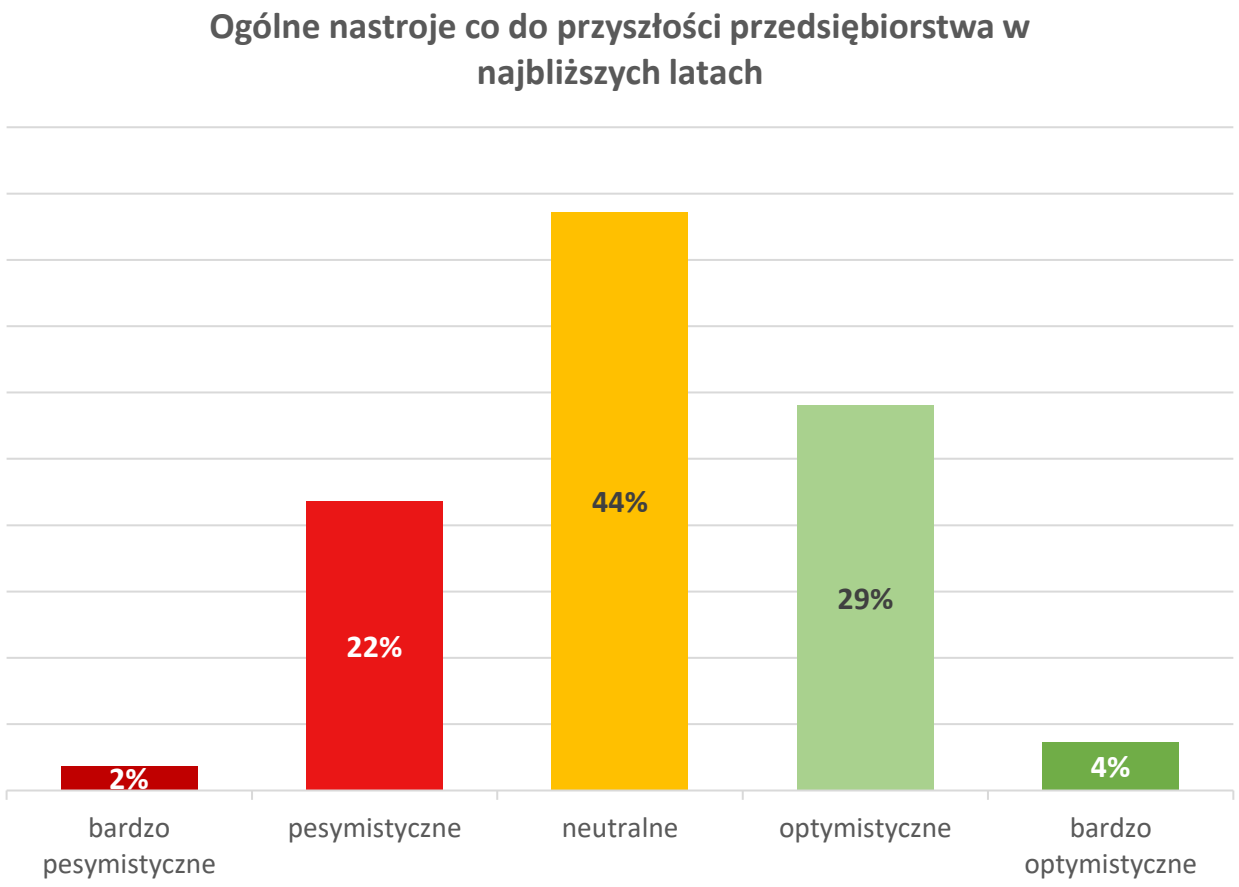


Wykres 6. Uciążliwość opłat za odbiorniki RTV i publiczne odtwarzanie mediów

W ramach pytań rotacyjnych raportu przedsiębiorcy zostali zapytani o stopień uciążliwości opłat za odbiorniki RTV i publiczne odtwarzanie telewizji i radia. Respondenci ocenili te opłaty jako stosunkowo obciążające. Największa grupa (30%) uznała je za umiarkowanie uciążliwe, natomiast 40% wskazało na wysoką uciążliwość (16% jako wyraźnie uciążliwe i 24% jako bardzo uciążliwe). Z drugiej strony, 29% respondentów oceniło te opłaty jako mało uciążliwe lub wcale nieuciążliwe. Wyniki te sugerują, że dla znaczącej części przedsiębiorców koszty związane z obowiązkowymi opłatami medialnymi stanowią realne obciążenie dla działalności.

2. Nastroje na przyszłość

Prowadzący działalność z lepszymi nastrojami na przyszłość



Wykres 7. Ogólne nastroje co do przyszłości przedsiębiorstwa w najbliższych latach – zawieszona i aktywna działalność w badanym okresie (razem)

Respondenci w większości ocenili swoje nastroje co do przyszłości przedsiębiorstwa jako neutralne lub umiarkowanie pozytywne. Najwięcej, bo 44%, wskazało na postawę neutralną, podczas gdy 33% wyraziło optymizm (29% optymistycznie i 4% bardzo optymistycznie). Z kolei 24% przedsiębiorców jest pesymistycznie nastawionych do najbliższych lat (2% bardzo pesymistycznie i 22% pesymistycznie). Wyniki te pokazują umiarkowanie pozytywny stosunek do przyszłości, wskazują jednak też na sezonowość turystyki w województwie. Zbliżony odsetek przedsiębiorców z pesymistycznymi i optymistycznymi nastrojami pokazuje, że nie wszyscy radzą sobie dobrze w sezonie zimowym, kiedy ruch turystyczny w województwie maleje.

Niedostateczny popyt krajowy oraz koszty działalności budzą największe obawy

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

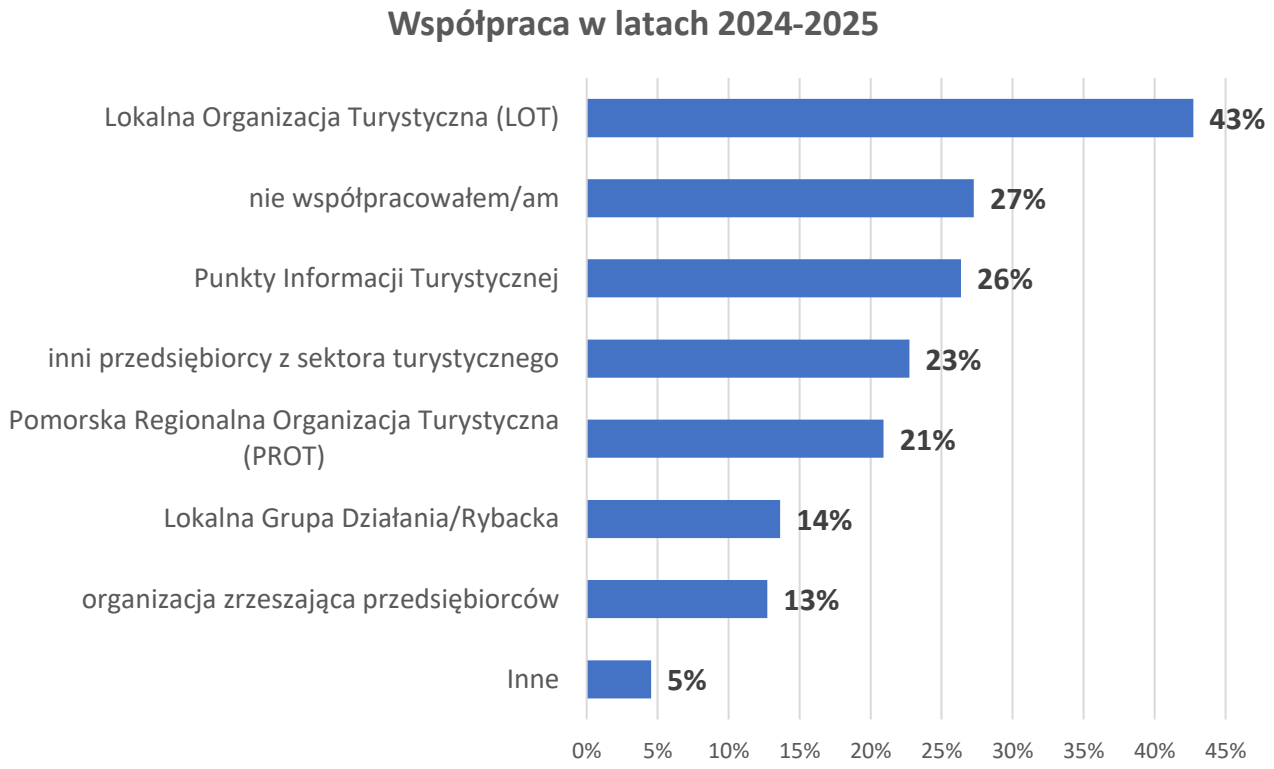
W badaniu ankietowani zostali zapytani o obawy dotyczące przyszłości i funkcjonowania swoich przedsiębiorstw w okresie zbliżającego się sezonu zimowego (od października 2025 r. do marca 2026 r.). 38% przedsiębiorców ma takie obawy. 40% ankietowanych zadeklarowało brak obaw na najbliższy okres, a pozostałe 22% przedsiębiorców zawiesza swoje działalności na sezon zimowy.

Ci przedsiębiorcy zostali poproszeni o wskazanie największych lęków co do dalszego funkcjonowania swojego przedsiębiorstwa. Najwięcej respondentów, bo aż 83%, wskazało jako taki czynnik niedostateczny popyt wśród klientów krajowych, co może być spowodowane niedostatecznie dobrym sezonem letnim, w którym pogada odstraszyła część Polaków odwiedzających w sezonie Wybrzeże. Następnym najczęściej wybieranym czynnikiem był wzrost kosztów energii i gazu (76%) oraz wzrost kosztów zatrudnienia (60%), czyli realne obciążenia finansowe ponoszone przez przedsiębiorców. Co trzeci badany wskazywał jako swoją obawę istnienie tzw. szarej strefy w turystyce, a blisko co czwarty - konkurencji na rynku.

Wśród innych obaw znalazły się: sezonowość, dewastacja elementów przyrodniczych (np. przez prowadzenie wycinek lasów) oraz utrudnienia komunikacyjne.

3. Współpraca w turystyce

Lokalne Organizacje Turystyczne najchętniej wybierane do współpracy

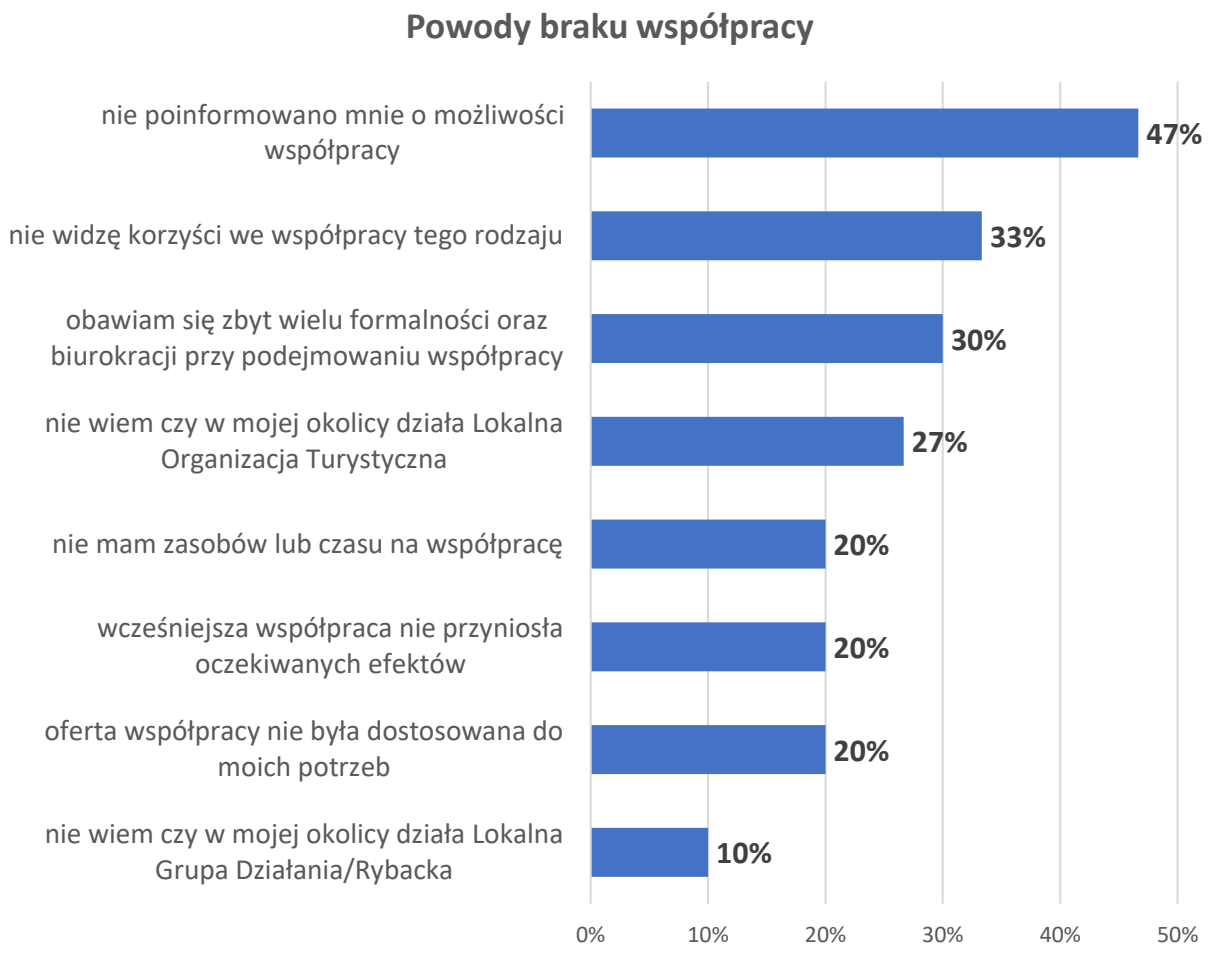


Wykres 9. Współpraca ankietowanych w latach 2024-2025 z poszczególnymi podmiotami

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi widać, że współpraca przedsiębiorców turystycznych z organizacjami i innymi firmami w latach 2024–2025 stała na dość wysokim poziomie. 27 procent ankietowanych podało informację, że nie współpracowało w tym okresie ani z organizacjami turystycznymi, zrzeszającymi przedsiębiorców, ani z innymi przedsiębiorcami. . Najczęściej wskazywanym partnerem były Lokalne Organizacje Turystyczne (43%), co potwierdza ich kluczową rolę w budowaniu lokalnych sieci współpracy, a także ukazuje duży potencjał. Współpraca z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną (21%) wskazuje na pole do dalszego rozwijania regionalnych kanałów komunikacji. Jednocześnie jedynie 13 procent ankietowanych współpracujących z organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorców świadczy o tym, że dla branży turystycznej istotne znaczenie ma kooperacja z podmiotami powiązanymi branżowo.

Ograniczony poziom współdziałania z innymi przedsiębiorcami sektora (23%) sugeruje niewykorzystany potencjał tworzenia lokalnych partnerstw i wspólnych produktów turystycznych.

Przedsiębiorcy nie współpracują, bo nie wiedzą o możliwościach



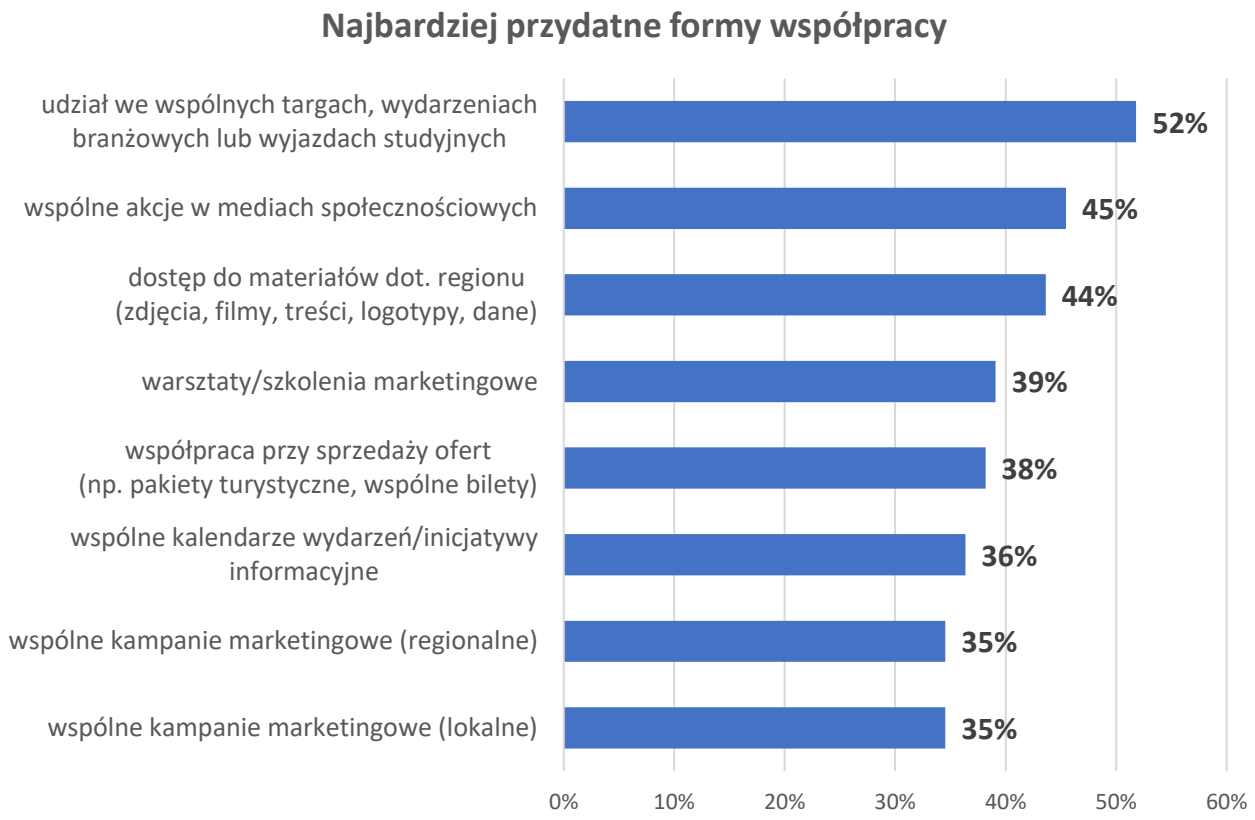
Wykres 10. Powody braku współpracy przedsiębiorców w latach 2024-2025

Respondenci, którzy nie współpracowali z innymi podmiotami w latach 2024-2025, zostali zapytani o powody braku współpracy. Prawie połowa respondentów (47%) wskazała za powód brak informacji o możliwości współpracy, co jednoznacznie sugeruje potrzebę poprawy komunikacji między organizacjami a sektorem przedsiębiorców. Co trzeci przedsiębiorca nie widzi korzyści we współpracy z innymi podmiotami (33%) oraz obawia się zbyt wielu formalności przy podejmowaniu współpracy (30%).

Znacząca grupa respondentów nie ma wiedzy o funkcjonowaniu Lokalnych Organizacji Turystycznych (27%) oraz Lokalnych Grup Działania/Rybackich (10%), co może utrudniać inicjowanie współdziałania na poziomie lokalnym. Dodatkowo część przedsiębiorców wskazuje na niedostosowanie oferty (20%), wcześniejsze negatywne doświadczenia (20%) czy ograniczenia czasowe i zasobowe (20%).

Wyniki te pokazują, że zwiększenie przejrzystości oferty, lepsza komunikacja oraz uproszczenie procedur mogłyby znacząco wzmocnić poziom współpracy w sektorze. Widoczna jest także potrzeba skierowania oferty współpracy do przedsiębiorców, którzy nie wiedzą o możliwości współdziałania lub obawiają się związanych z tym formalności.

Współpraca przez wspólne spotkania najbardziej pożądana



Wykres 11. Najbardziej przydatne formy współpracy zdaniem przedsiębiorców

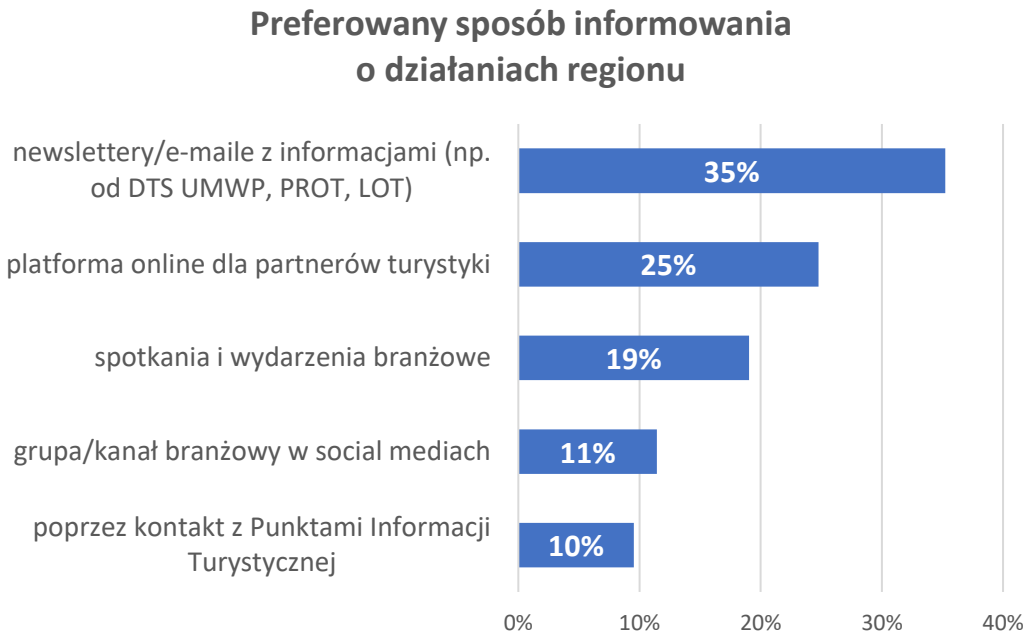
Odpowiedzi respondentów pokazują wyraźne zapotrzebowanie na różnorodne formy współpracy w zakresie marketingu turystycznego, przy czym największym zainteresowaniem cieszą się działania o szerokim zasięgu i potencjale promocyjnym.

Odsetek odpowiedzi przy wszystkich dostępnych opcjach był zbliżony. Najbardziej pożądane są wspólne wyjazdy studyjne, targi i wydarzenia branżowe (52%), które umożliwiają bezpośrednie nawiązywanie kontaktów, networking oraz prezentację oferty. Wysoką popularnością cieszą się również inicjatywy w mediach społecznościowych (45%) oraz dostęp do profesjonalnych materiałów promocyjnych dotyczących regionu (44%), co wskazuje na potrzebę wzmocnienia narzędzi marketingowych dostępnych dla przedsiębiorców.

Duże znaczenie mają także szkolenia i warsztaty marketingowe (39%) oraz współpraca przy sprzedaży ofert, w tym tworzenie pakietów i wspólnych biletów (38%). Świadczy to o chęci do poszerzania swoich umiejętności w tym zakresie oraz o otwartości na współpracę, jaką może być zaangażowanie w różnego rodzaju karty i pakiety turystyczne. Mniejszym, lecz nadal istotnym zainteresowaniem cieszą się wspólne kalendarze wydarzeń i inicjatywy informacyjne (36%) oraz kampanie marketingowe – zarówno lokalne, jak i regionalne (po 35%).

Wyniki sugerują, że przedsiębiorcy oczekują wsparcia zarówno w zakresie promocji, jak i rozwoju kompetencji oraz tworzenia wspólnych, atrakcyjnych produktów turystycznych.

Newsletter mailowy preferowaną ścieżką informacji



Wykres 12. Preferowane sposoby informowania przedsiębiorców o działaniach regionu

Według przedsiębiorców najskuteczniejszym sposobem komunikacji o działaniach marketingowych regionu byłyby regularne newslettery i wiadomości e-mail (35%), co wskazuje na potrzebę prostego, bezpośredniego i uporządkowanego przekazu.

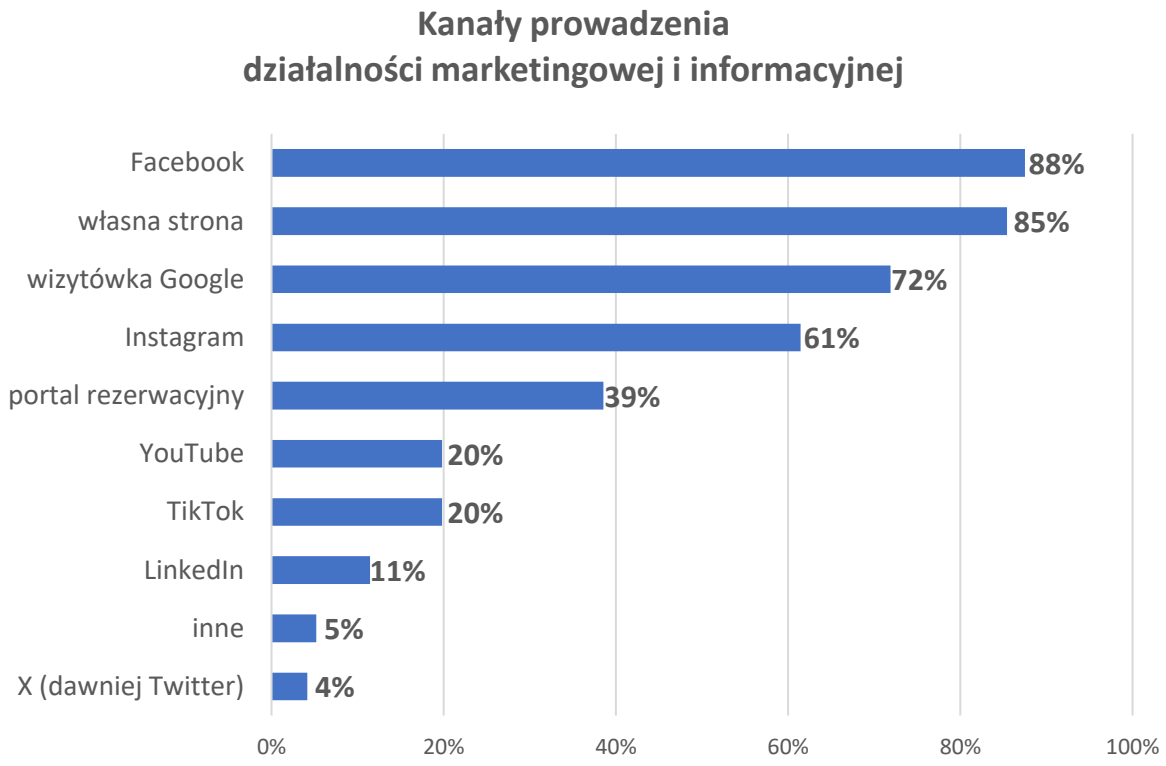
Duże znaczenie ma także dostęp do informacji poprzez dedykowaną platformę online dla partnerów turystyki (25%), która mogłaby pełnić funkcję centralnego źródła aktualności i materiałów. Spotkania i wydarzenia branżowe (19%) wciąż pozostają istotnym kanałem kontaktu, jednak preferowane są głównie jako uzupełnienie komunikacji elektronicznej.

Znacznie mniejsze zainteresowanie budzą natomiast grupy branżowe w mediach społecznościowych (11%) oraz kontakt poprzez Punkty Informacji Turystycznej (10%). Wyniki sugerują, że przedsiębiorcy oczekują przede wszystkim uporządkowanej, cyfrowej i bezpośredniej formy wymiany informacji.

4. Marketing i komunikacja w sieci

88 procent ankietowanych prowadzi działalność marketingową lub informacyjną w Internecie, co świadczy o dużej świadomości i potrzebie prowadzenia tego typu działalności. To także stosunkowo łatwy kanał dotarcia do potencjalnych klientów.

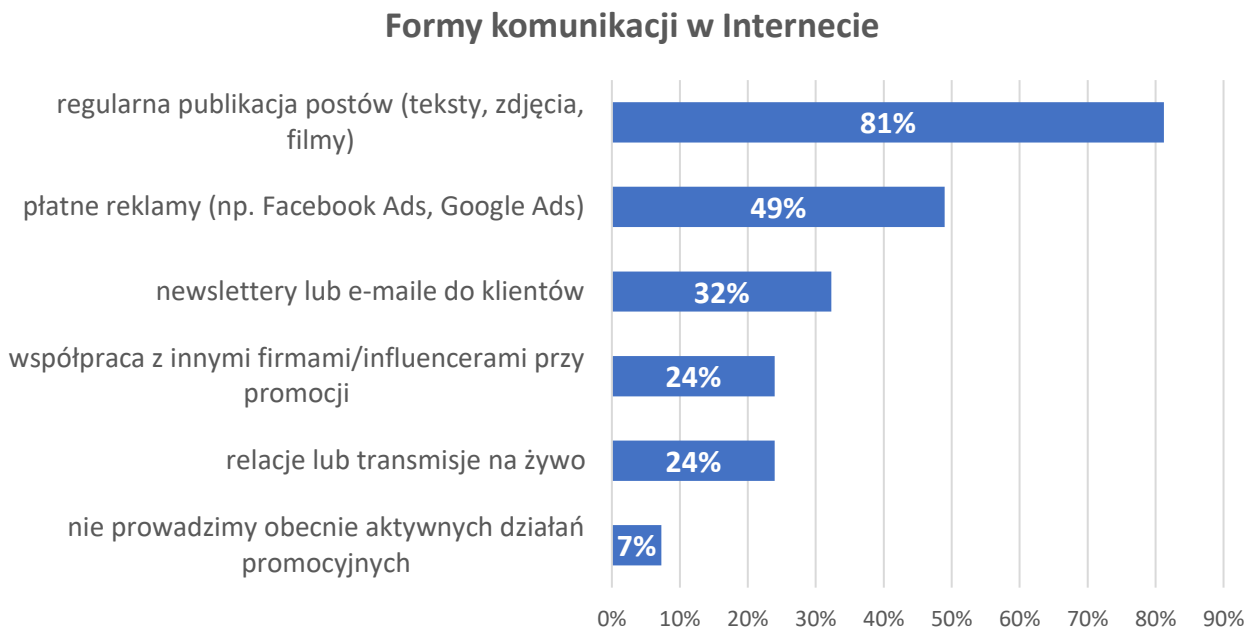
Facebook najpopularniejszym narzędziem marketingowym



Wykres 13. Kanały prowadzenia działalności marketingowej i informacyjnej przedsiębiorców

Odpowiedzi przedsiębiorców wyraźnie pokazują dominację najbardziej popularnych i powszechnie używanych kanałów komunikacji. Kluczową rolę odgrywa Facebook (88%) oraz własna strona internetowa (85%), które stanowią podstawę działań marketingowych w sektorze turystycznym. Bardzo szeroko wykorzystywana jest również wizytówka Google (72%), co potwierdza znaczenie widoczności w wyszukiwarkach i mapach. Instagram (61%) pozostaje jednym z najważniejszych kanałów wizualnej promocji, natomiast portale rezerwacyjne (39%) pełnią istotną funkcję sprzedażową i informacyjną.

Mniejszym, choć zauważalnym zainteresowaniem cieszą się TikTok i YouTube (po 20%), co świadczy znaczeniu treści wideo. LinkedIn (11%) jest używany głównie do komunikacji bardziej profesjonalnej, a X (4%) ma marginalne znaczenie. Jest to spójne z założeniami obu portali, które stawiają na komunikację związaną z pracą (LinkedIn) oraz krótkie treści, często dotyczące tematów politycznych lub społecznych (X). Udzielone odpowiedzi potwierdzają, że przedsiębiorcy opierają swoje działania przede wszystkim na kanałach o największym zasięgu i potencjale bezpośredniego dotarcia do klientów.

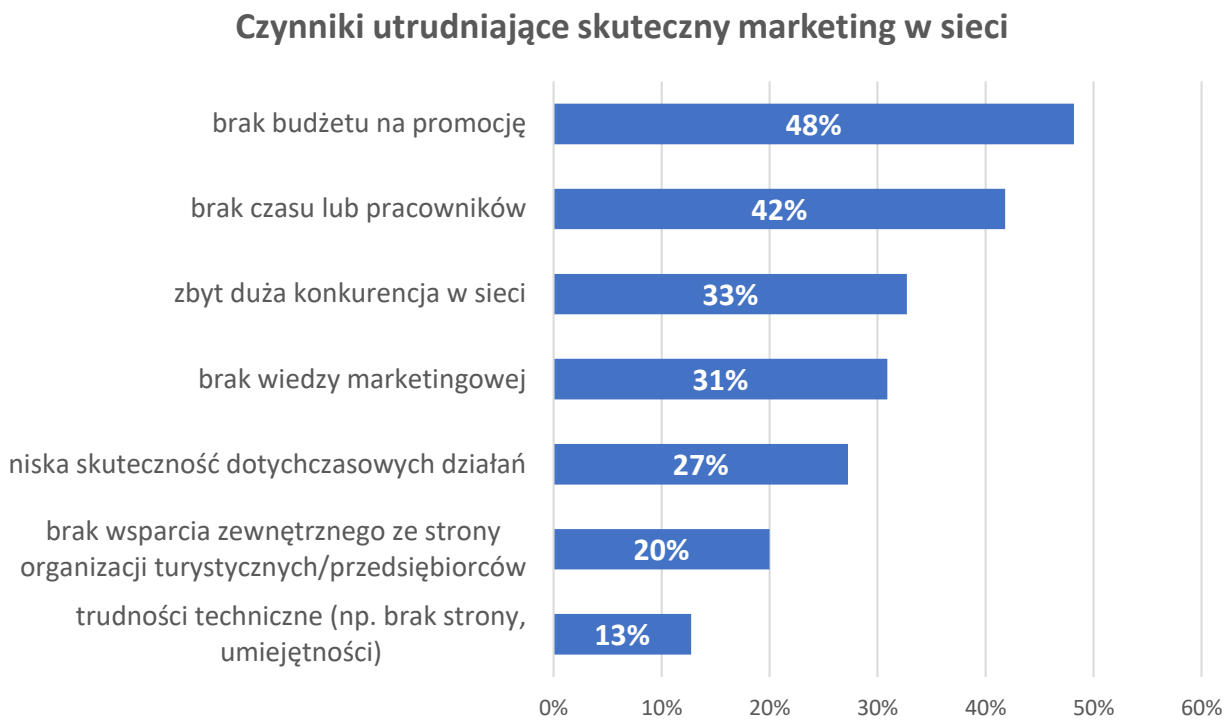


Wykres 14. Formy komunikacji internetowej przedsiębiorców

Z zebranych odpowiedzi wynika, że przedsiębiorcy turystyczni najczęściej opierają swoją komunikację internetową na regularnym publikowaniu treści – robi to aż 81% badanych, co potwierdza dominującą rolę stałej obecności w mediach społecznościowych. Ważnym uzupełnieniem tych działań są płatne reklamy (49%), pozwalające zwiększyć widoczność i precyzyjnie docierać do wybranych grup odbiorców.

Newslettery i wiadomości e-mail kierowane do klientów stosuje 32% respondentów, natomiast relacje i transmisje na żywo oraz współpraca z innymi firmami lub influencerami mają podobny poziom popularności (po 24%). Tylko 7% ankietowanych nie prowadzi obecnie aktywnych działań promocyjnych online, co potwierdza, że Internet pozostaje kluczowym narzędziem komunikacji w branży turystycznej.

Brak środków utrudnieniem w marketingu internetowym



Wykres 15. Czynniki utrudniające skuteczny marketing w sieci

Z odpowiedzi przedsiębiorców jasno wynika, że największym ograniczeniem dla skutecznego marketingu internetowego pozostają kwestie zasobowe. Najczęściej wskazywaną barierą jest brak budżetu na promocję (48%) oraz niedobór czasu lub pracowników (42%), co bezpośrednio utrudnia regularne prowadzenie działań w sieci.

Istotnym wyzwaniem jest także wysoka konkurencja online (33%) oraz brak wiedzy marketingowej (31%), które osłabiają efektywność podejmowanych działań. Ponad jedna czwarta respondentów (27%) dostrzega niską skuteczność dotychczasowych aktywności, co może zniechęcać do dalszych inwestycji.

Mniejszym, choć nadal znaczącym problemem jest brak wsparcia ze strony organizacji branżowych (20%) oraz trudności techniczne, takie jak brak strony internetowej czy umiejętności obsługi narzędzi (13%). Wyniki te wskazują na potrzebę większego wsparcia merytorycznego i organizacyjnego oraz lepszej dostępności narzędzi i szkoleń.

5. Analiza wyzwań branży turystycznej według sektorów

Ankietowani zostali poproszeni w pytaniu otwartym o komentarz dotyczący sytuacji turystycznej w regionie oraz całego minionego sezonu letniego 2025. Odpowiedzi zostały podzielone ze względu na sektor prowadzonej działalności respondentów i uszeregowane względem ilości komentarzy. Analiza problemów zgłaszanych przez przedstawicieli branży turystycznej wskazuje, że główne wyzwania mają charakter systemowy i dotyczą kilku obszarów kluczowych dla funkcjonowania całej branży: silnego uzależnienia od pogody, rosnących kosztów działalności, niewystarczającej promocji i braku dużych wydarzeń,

niedostosowanej infrastruktury oraz rosnącej presji konkurencyjnej, również ze strony podmiotów działających poza oficjalnym rynkiem.

BAZA NOCLEGOWA

W sektorze noclegowym dominującym problemem okazał się znaczący spadek liczby turystów, przede wszystkim w okresach o niekorzystnej pogodzie. Wskazywano, że w porównaniu z poprzednim sezonem turyści skracają pobyty, częściej wybierają rozwiązania samoobsługowe (np. obiekty z zapleczem kuchennym), a ich decyzje są silnie uzależnione od prognoz pogodowych, również tych publikowanych w mediach ogólnopolskich. Rosnące koszty prowadzenia działalności (tj. mediów, podatków, płac i usług) stanowią istotne obciążenie dla obiektów noclegowych.

Przedsiębiorcy zgłaszali również problemy strukturalne: niewystarczającą promocję regionów, brak wsparcia samorządów, wysoką konkurencję, w tym konkurencję cenową prowadzącą do zaniżania stawek, oraz niekorzystne warunki podatkowo-administracyjne. Wskazywano także na niedostateczną infrastrukturę, zaburzenia przestrzenne w otoczeniu oraz brak inwestycji w otoczenie turystyczne, co dodatkowo obniża atrakcyjność destynacji.

BAZA GASTRONOMICZNA

Sektor gastronomiczny również silnie odczuł wpływ pogody, która w wielu miejscach była głównym czynnikiem spadku frekwencji. Wskazywano również na rosnące koszty prowadzenia działalności, w szczególności produktów spożywczych, mediów oraz wynagrodzeń pracowniczych. Jednocześnie goście oczekują niskich cen, które są często niemożliwe do utrzymania przy obecnych nakładach, co prowadzi do spadku rentowności lokali.

Pojawiały się głosy dotyczące niewystarczającej promocji subregionów oraz braku dużych wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych, które mogłyby zwiększyć ruch turystyczny w restauracjach. W części wypowiedzi zwracano uwagę na niewykorzystanie potencjału lokalizacji, szczególnie w miastach nadmorskich, gdzie brakuje szerokiej oferty związanej z aktywnościami nad wodą i nowoczesnej infrastruktury turystycznej.

ATRAKCJE TURYSTYCZNE

W sektorze atrakcji turystycznych najczęściej podkreślano silną sezonowość oraz brak wystarczających działań promocyjnych. Wielu przedsiębiorców wskazywało na słabą infrastrukturę, także w kontekście niepogody, która w minionym sezonie była jednym z głównych czynników obniżających liczbę odwiedzających.

Zgłaszano również niewystarczającą liczbę działań wspierających rozwój atrakcji całorocznych oraz problem z zapewnieniem odpowiedniego zaplecza (miejsca parkingowe, toalety, przestrzenie dla grup).
W miejscach, gdzie infrastruktura nie została dostosowana do potrzeb turystów, odnotowano szczególnie duże spadki liczby odwiedzin.

ORGANIZATORZY TURYSTYKI I PRZEWODNICY

Organizatorzy turystyki wskazywali na narastającą skalę nieuczciwej lub nieformalnej konkurencji, w tym działalności realizowanej przez podmioty bez odpowiednich kwalifikacji lub zezwoleń. Szczególnie mocno podkreślano wpływ wycieczek organizowanych przez inne podmioty (np. grupy nieprofesjonalne), które zaniżają ceny i działają poza obowiązującymi regulacjami.

Wielokrotnie powtarzały się również problemy infrastrukturalne: brak zaplecza dla autokarów, niewystarczająca liczba miejsc postoju, brak toalet dla grup turystycznych oraz zbyt mała liczba połączeń komunikacyjnych. Dodatkowo sektor boryka się z sezonowością oraz ograniczeniami organizacyjnymi, takimi jak przepisy szkolne hamujące wycieczki edukacyjne.

PODSUMOWANIE

Wielu przedsiębiorców wskazuje na niedostateczną promocję regionów oraz zbyt małą liczbę dużych wydarzeń przyciągających odwiedzających spoza regionu. Brak spójnej komunikacji marketingowej oraz brak koordynacji działań pomiędzy różnymi instytucjami ograniczają potencjał turystyczny. Jednym z kluczowych problemów okazała się również niewystarczająco rozwinięta infrastruktura turystyczna, obejmująca parkingi, miejsca postoju dla autokarów, toalety oraz połączenia komunikacyjne. Jej braki wpływają na komfort przyjazdu i pobytu turystów, co ma bezpośrednie przełożenie na ich decyzje.

Niezbędne jest zwiększenie skali i jakości działań promocyjnych, zarówno na poziomie regionalnym, jak i ogólnopolskim. Wprowadzenie wspólnych kalendarzy wydarzeń, lepsza koordynacja działań samorządów, LOT-ów i PROT-u oraz aktywna promocja w mediach mogą przyczynić się do poprawy widoczności regionów i zwiększenia ruchu turystycznego.

6. 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.

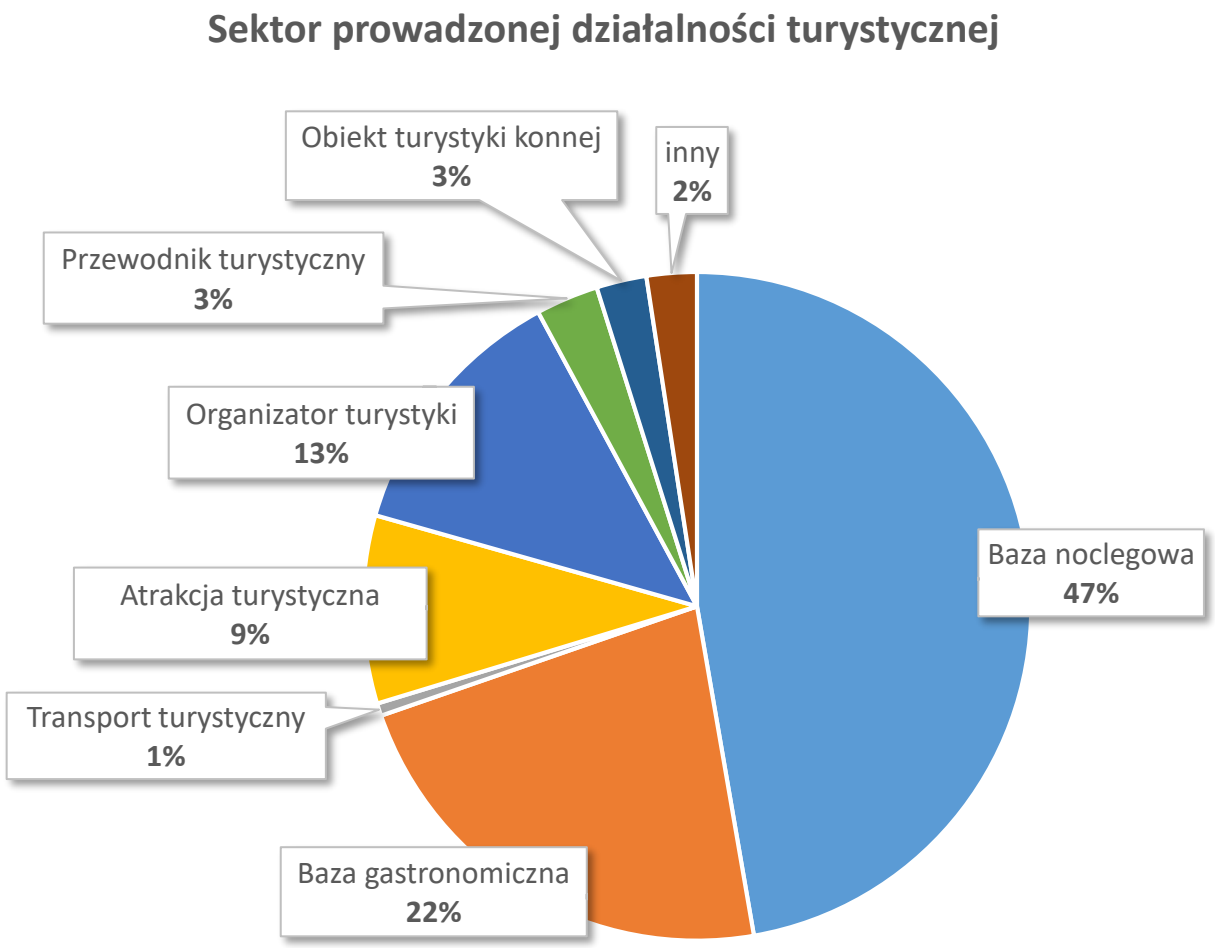
Ankietę rozpoczęto 222 razy, z czego 110 ankietowanych ukończyło ją, udzielając odpowiedzi na wszystkie pytania. W analizie wzięto pod uwagę jedynie kompletne, zakończone ankiety.

Liczba uczestników badania była zauważalnie niższa w porównaniu do ostatnich edycji badania. Jednocześnie pierwszy raz od trzech lat zanotowano spadek liczby ankietowanych, mimo takich samych metod dystrybucji badania. **Zauważalna jest potrzeba większego zaangażowania partnerów lokalnych, którzy mają możliwości bezpośredniego dotarcia do przedsiębiorców.**

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 bazy noclegowej w badaniu

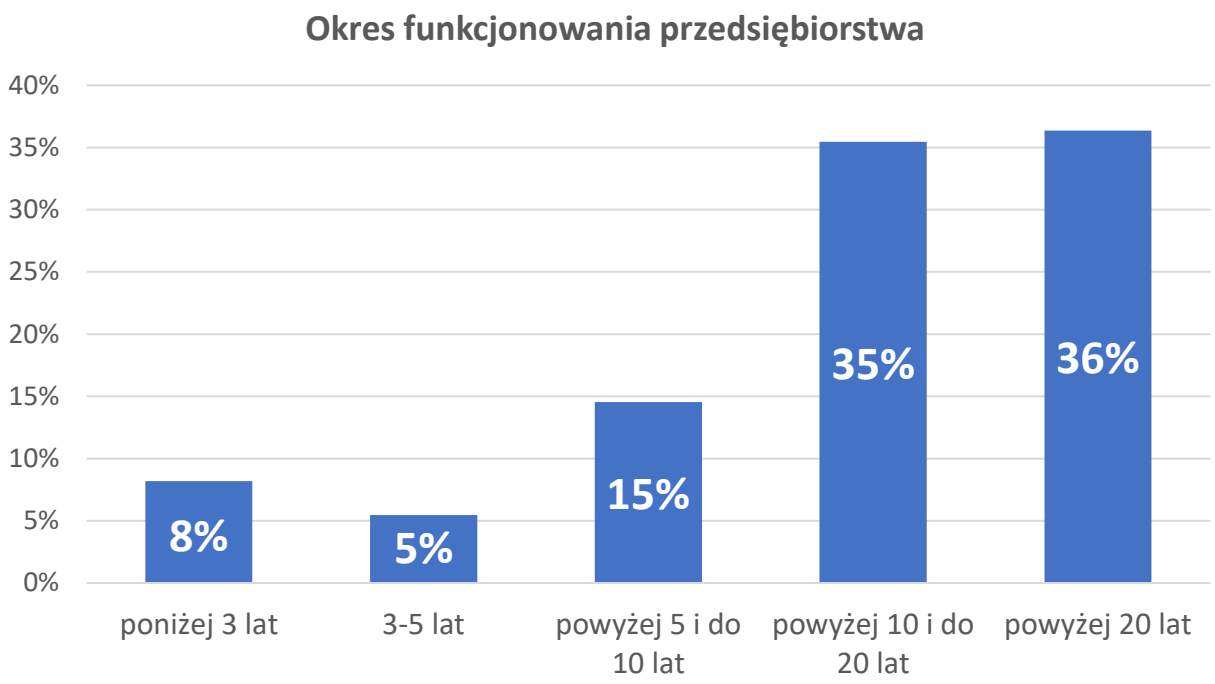


Wykres 16. Sektor prowadzonej przez ankietowanych działalności truistycznej

Udział procentowy grup badanych jest analogiczny do zeszłorocznego. Największą grupę wciąż stanowi baza noclegowa (39% w ostatnim raporcie; 47% obecnie). Wciąż widać przewagę tego sektora oraz bazy gastronomicznej (spadek, 26% w ostatnim raporcie, 22% obecnie) nad pozostałymi. W pozostałych sektorach zmiany są na poziomie 0-3%.

Część badanych (18%) 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.

Wzrost udziału krócej prowadzących działalność



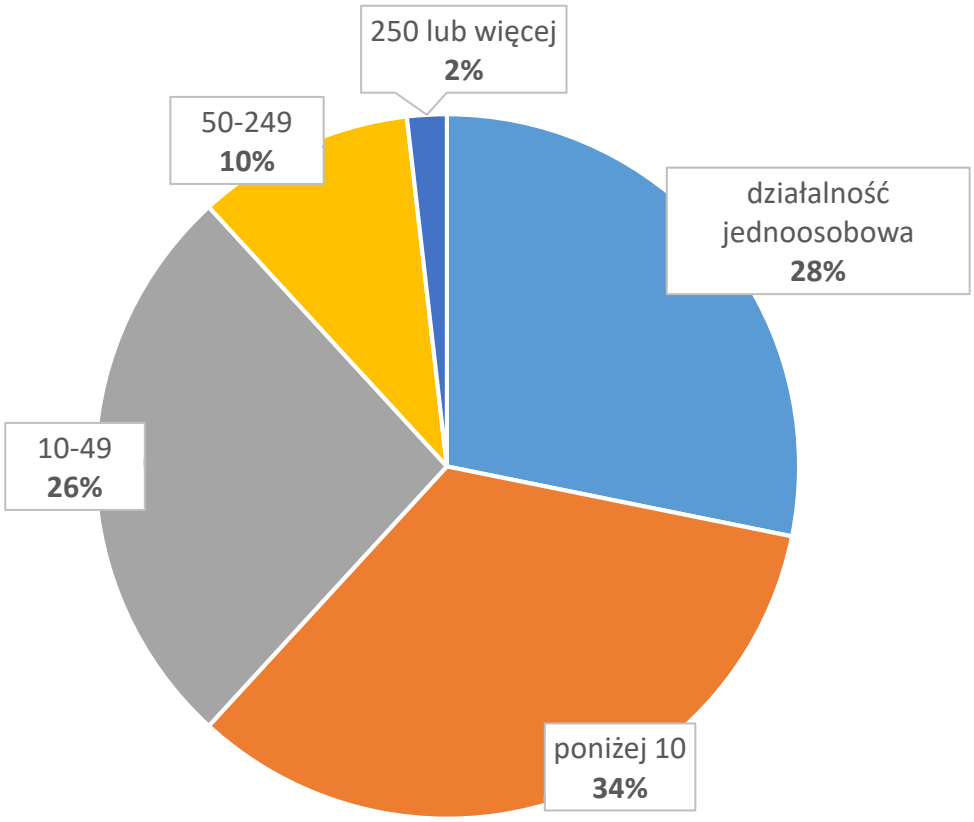
Wykres 17. Okres funkcjonowania przedsiębiorstwa

Struktura odpowiedzi dotyczących okresu funkcjonowania przedsiębiorstw pokazuje, że w badaniu dominują podmioty o wieloletniej obecności na rynku. Najliczniejszą grupę stanowią firmy działające powyżej 20 lat (36%) oraz te funkcjonujące od 10 do 20 lat (35%), co wskazuje na silną reprezentację przedsiębiorstw doświadczonych i dobrze zakorzenionych w branży turystycznej.

Mniej liczne są przedsiębiorstwa z krótszym stażem. Firmy działające od 5 do 10 lat stanowią 15%, natomiast najmłodsze podmioty, funkcjonujące 3–5 lat oraz poniżej 3 lat odpowiednio 5 i 8%. . Wyniki ukazują, że największą aktywnością w badaniu wykazują się przedsiębiorcy działający na rynku od wielu lat, którzy związani są z województwem pomorskim.

Przeważają mikroprzedsiębiorcy

Wielkość przedsiębiorstwa (liczba pracowników)



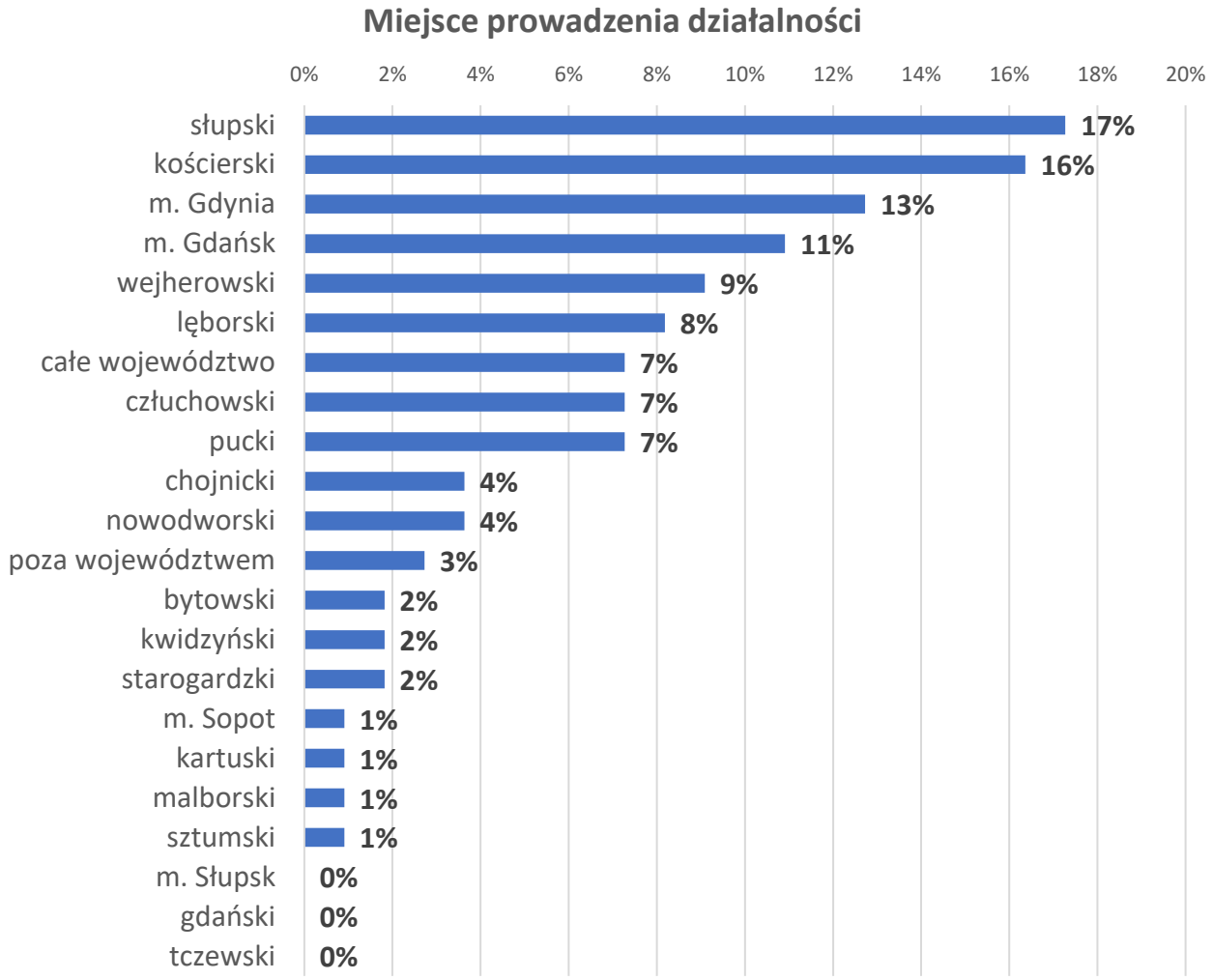
Wykres 18. Wielkość badanych przedsiębiorstw

Struktura wielkości przedsiębiorstw w badaniu pokazuje, że najliczniejszą grupę stanowią firmy zatrudniające mniej niż 10 osób (34%) oraz działalności jednoosobowe (28%). Firmy średniej wielkości, zatrudniające od 10 do 49 pracowników, stanowią 26% respondentów, co wskazuje na istotną reprezentację przedsiębiorstw o umiarkowanej skali działania. Mniejsze znaczenie mają większe podmioty zatrudniające od 50 do 249 pracowników (10%) oraz duże przedsiębiorstwa zatrudniające 250 lub więcej osób (2%). Wyniki te pokazują, że sektor turystyczny w regionie jest zdominowany przez małe i mikroprzedsiębiorstwa, co może wpływać na ich możliwości inwestycyjne i potrzeby wsparcia w zakresie marketingu i rozwoju.

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

- minimalną (ok. 1400),
- średnią (ok. 3200),
- wysoką liczbę pracowników (ok. 5500).

Powiat słupski i kościerski liderami w badaniu



Wykres 19. Miejsce prowadzenia działalności

Pytanie dotyczące miejsca prowadzenia działalności ma wskazać, w których 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 letnim.

Największy odsetek przedsiębiorców biorących udział w tej edycji badania koncentruje się w powiatach słupskim (17%) i kościerskim (16%). Znaczna aktywność przypada także na miasta Trójmiasta: Gdynię (13%) i Gdańsk (11%), które są ważnymi ośrodkami turystycznymi. Jednocześnie w badaniu udział wzięło niewielu przedsiębiorców prowadzących działalność w Sopocie (1%).

Powiaty wejherowski (9%), lęborski (8%), człuchowski (7%) i pucki (7%) również mają zauważalny udział w strukturze prowadzenia działalności. Warto zwrócić uwagę, że 7% przedsiębiorstw działa na terenie całego województwa, co sugeruje ich bardziej rozproszoną lub regionalną aktywność.

Nie zanotowano odpowiedzi przedsiębiorców prowadzących działalność w powiatach gdańskim, tczewskim oraz mieście Słupsku (nie licząc tych, które prowadzą swoją działalność na terenie całego województwa). Niski odsetek odpowiedzi może wskazywać na problemy z dotarciem do przedsiębiorców lub na ich brak zainteresowania udziałem w badaniu.