



Raport z badania postaw mieszkańców województwa pomorskiego wobec turystyki przyjaznej środowisku

Gdańsk, listopad 2025

Spis treści

1. Cel z zakres badania	3
2. Metodologia	3
3. Definicje pojęć używanych w badaniu	3
4. Analiza tematyczna.....	4
4.1 Zachowania i częstotliwość korzystania z oferty lokalnej	4
4.2 Motywacje do korzystania z atrakcji	5
4.3 Źródła informacji o atrakcjach.....	6
4.4 Rozumienie i skojarzenia z „ekoturystyką”	7
4.5 Postawy i deklarowane działania proekologiczne	8
4.6 Ocena zjawiska overtourismu i roli samorządów	14
4.7 Wiedza o turystyce zrównoważonej i regeneratywnej	21
5. Profil społeczno-demograficzny uczestników ankiety.....	22

Badanie przygotowane przez Departament Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego
Województwa Pomorskiego.

Opracowanie: Mariusz Ochocki – DTS UMWP

m.ochocki@pomorskie.eu

1. Cel z zakres badania

Celem badania było poznanie potrzeb, preferencji i postaw mieszkańców województwa pomorskiego wobec oferty turystycznej, ze szczególnym uwzględnieniem świadomości i praktyk związanych z szeroko rozumianą ekoturystyką. Badanie obejmowało pytania zamknięte dotyczące częstotliwości korzystania z atrakcji, motywacji, zachowań proekologicznych, znajomości pojęć, oceny występowania overtourismu oraz oczekiwań względem samorządów.

2. Metodologia

Badanie przeprowadzone za pomocą ankiety online w okresie lipiec-sierpień 2025. W 2 blokach tematycznych zostało przygotowanych 16 pytań. Ankietę rozpoczęło 1693 respondentów, z czego 992 osoby udzieliły kompletnych odpowiedzi. Wyniki uwzględniają również nieukończone ankiety.

3. Definicje pojęć używanych w badaniu

Turystyka zrównoważona - turystyka, która w pełni uwzględnia swoje obecne i przyszłe oddziaływanie na gospodarkę, społeczeństwo i środowisko, zaspokajając potrzeby odwiedzających, branży, środowiska i społeczności przyjmujących (def.: Światowa Organizacja Turystyki)

Turystyka regeneratywna - model podróżowania i zarządzania destynacjami, w którym **turystyka staje się narzędziem odbudowy** – przyrody, kultury i więzi społecznych. (def.: Światowa Organizacja Turystyki)

Ekoturystyka - *wszystkie formy turystyki oparte na naturze*, w których główną motywacją turystów jest **obserwacja i docenianie przyrody oraz tradycyjnych kultur występujących na obszarach naturalnych**. Ekoturystyka minimalizuje negatywne oddziaływanie na środowisko naturalne i społeczno-kulturowe, a jednocześnie wspiera utrzymanie obszarów naturalnych poprzez:

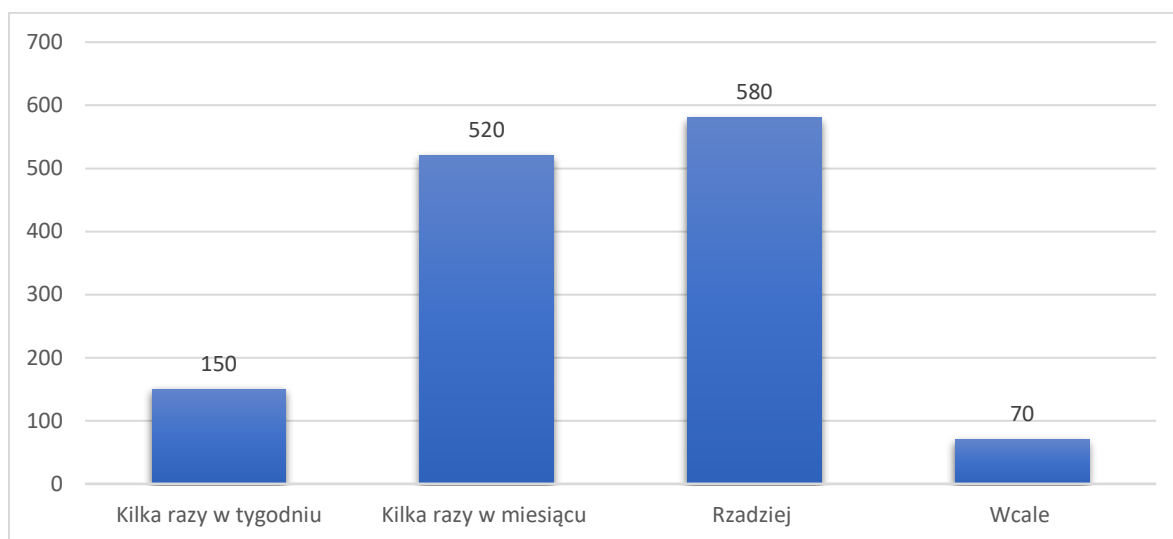
- generowanie korzyści ekonomicznych dla społeczności lokalnych i instytucji zarządzających terenami chronionymi,
- tworzenie alternatywnych miejsc pracy i źródeł dochodu dla lokalnych społeczności,
- zwiększanie świadomości ekologicznej i kulturowej turystów (def.: Światowa Organizacja Turystyki)

Overturism - wpływ turystyki na destynację – lub jej część – który w nadmiernym stopniu oddziałuje na postrzeganą jakość życia mieszkańców i/lub jakość doświadczenia odwiedzających w sposób negatywny (def.: Światowa Organizacja Turystyki)

4. Analiza tematyczna

4.1 Zachowania i częstotliwość korzystania z oferty lokalnej

Mieszkańcy Pomorskiego aktywni turystycznie, ale okazjonalnie



Wykres 1. Jak często korzysta Pan/Pani z atrakcji turystycznych i rekreacyjnych na terenie województwa pomorskiego?

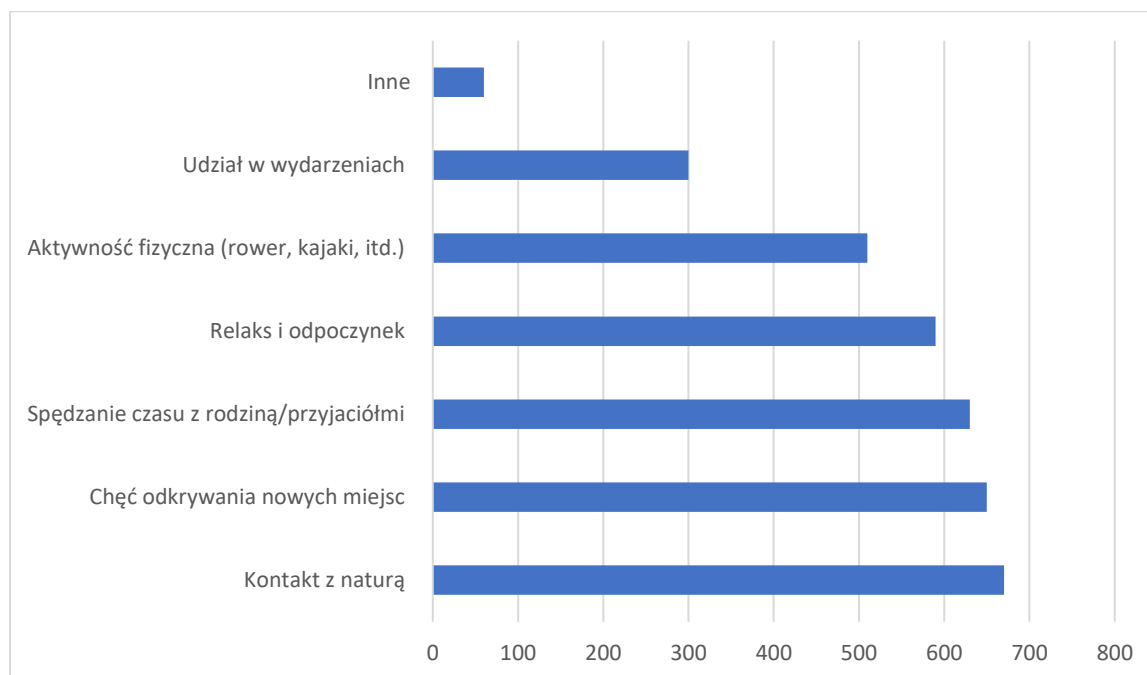
Najliczniejszą grupą są osoby korzystające z atrakcji rzadziej niż raz w miesiącu (ok. 1/3 badanych). Może to sugerować, że mieszkańcy mimo świadomości istnienia oferty lokalnej, nie traktują jej jako stałego elementu spędzania czasu. Drugą najliczniejszą grupę stanowią osoby odwiedzające lokalne atrakcje kilka razy w miesiącu, a codzienną lub cotygodniową aktywność zadeklarowało 11 % osób spośród wszystkich przebadanych.

Wniosek:

Wynik wskazuje na duży potencjał w kierunku zwiększania regularności korzystania, np. poprzez lepszą promocję, oferty dla mieszkańców, czy kampanie zachęcające do aktywnego spędzania czasu w regionie.

4.2 Motywacje do korzystania z atrakcji

Kontakt z naturą i chęć odkrywania głównymi motywacjami



Wykres 2. Co motywuje Pana/Panią do odwiedzania miejsc i atrakcji turystycznych w regionie?

Wśród wskazań respondentów, większość zbliżona jest do siebie. Kontakt z naturą, chęć odkrywania nowych miejsc oraz spotkania z rodziną i przyjaciółmi zostały wybrane najczęściej. Pokazuje to, że naturalne walory przyrodnicze Pomorskiego stanowią silny potencjał do budowania przekazu promocyjnego regionu, a co za tym idzie dużej części oferty turystycznej.

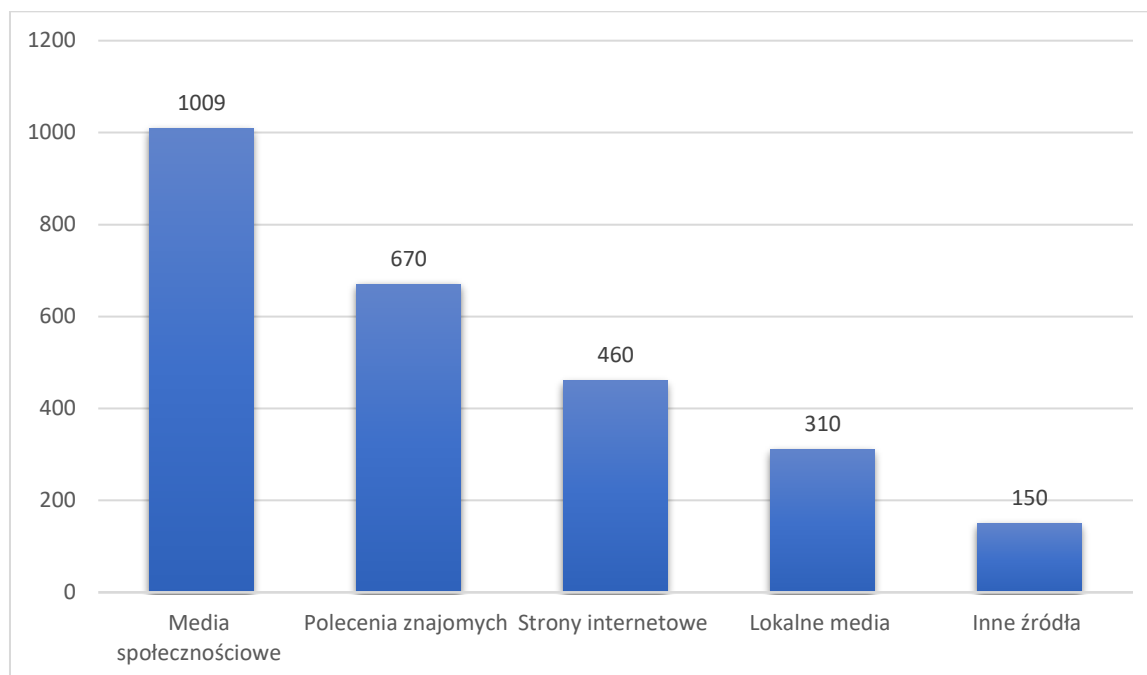
Coraz więcej mieszkańców chce poznawać region na nowo – odwiedzać miejsca, o których słyszeli, ale jeszcze ich nie widzieli, albo odkrywać nowe miejsca niebędące oczywistym pierwszym wyborem.

Wnioski:

Analiza odpowiedzi na pytanie o motywacje do odwiedzania miejsc i atrakcji turystycznych w regionie pokazuje spójny obraz preferencji mieszkańców. Choć liczby wskazań nieco się różnią, to w praktyce wszystkie te motywacje wskazują na podobny kierunek zainteresowań. Respondenci w gruncie rzeczy szukają doświadczeń, które wpisują się w ekoturystykę bliską naturze, sprzyjającą poznawaniu lokalnych miejsc i aktywnemu wypoczynkowi. Rzadziej wybierane wydarzenia kulturalne i sportowe, choć same w sobie nie są głównym powodem podróży, mogą stanowić wartościowe uzupełnienie oferty.

4.3 Źródła informacji o atrakcjach

Media społecznościowe i polecenia znajomych dominującymi źródłami informacji



Wykres 3. Skąd czerpie Pan/Pani informacje o lokalnych atrakcjach i wydarzeniach?

Dominacja mediów społecznościowych pokazuje, że są to kanały o największych zasięgach, z których większość respondentów czerpie informacje o atrakcjach. Media społecznościowe działają obecnie nie tylko jako kanał komunikacji, ale stały się kluczowym narzędziem budowania wizerunku także w turystyce. Drugą najliczniejszą grupę odpowiedzi stanowią polecenia znajomych. Nacechowane autentycznością, osobiste rekomendacje znajomych to dla odbiorców wiarygodne źródło informacji, bazujące na doświadczeniu i emocjach, które skutecznie może zachęcić do odwiedzenia nowej atrakcji.

Trzecim wskazaniem pozostają strony internetowe będące w dalszym ciągu popularnym źródłem czerpania informacji. Mnogość portali i wpisów internetowych z jednej strony pozwala na dostęp do szerokiego wachlarza informacji, z drugiej jednak rodzi pewne ryzyko zetknięcia się z informacjami niesprawdzonymi i niepełnymi. W takich przypadkach warto odwiedzać oficjalne portale instytucji, organizacji turystycznych lub samych atrakcji.

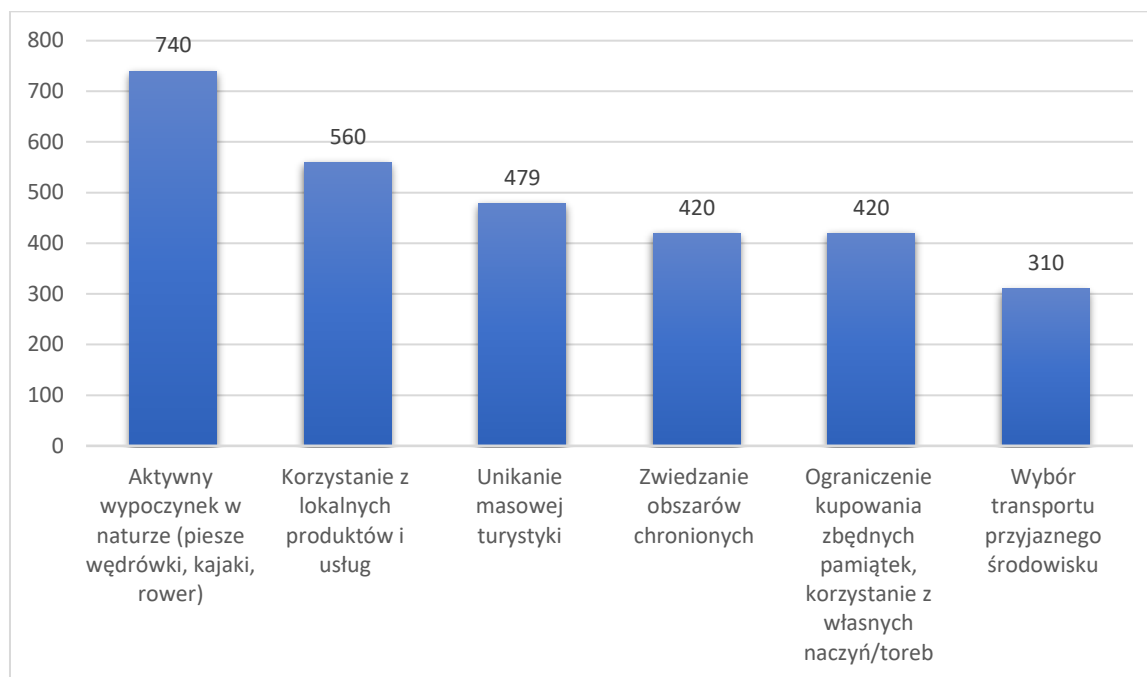
Coraz mniejsze znaczenie mają dla respondentów lokalne media (prasa, radio) Wskazanie choć najrzadsze w ankiecie nie znika całkowicie i najliczniej zostało wskazane wśród grupy wiekowej 35-44 lata.

Wnioski:

Krótkie, ale angażujące treści publikowane głównie w mediach społecznościowych pozwalają skutecznie inspirować do podróży i poznawania regionu. Zachęcające wizualnie zdjęcia czy artykuły stanowią dla odbiorców zachętę do odwiedzenia przedstawianych miejsc lub pogłębienia o nich wiedzy.

4.4 Rozumienie i skojarzenia z „ekoturystyką”

Ekoturystyka utożsamiana z aktywnym wypoczynkiem i kontaktem z przyrodą



Wykres 4. Które z poniższych haseł wpisuje się według Pana/Pani w pojęcie ekoturystyka?

Ruch na świeżym powietrzu i kontakt z przyrodą – to najczęściej wskazywane przez badanych skojarzenia z ekoturystyką. Większość osób wiąże to pojęcie przede wszystkim z aktywnym stylem życia mocno powiązanim z naturą. Okazuje się, że idea podróżowania jest bliska mieszkańcom. Następnym wskazaniem na korzystanie z lokalnych usług i produktów potwierdza świadomość wagi wspierania lokalnych przedsiębiorców, co przekłada się w efekcie na autentyczność doświadczeń na miejscu. Kolejnym wskazywanym hasłem, wpisującym się badanym w pojęcie ekoturystyki jest unikanie masowej turystyki. Szukanie miejsc i atrakcji zlokalizowanych poza utartym szlakiem, coraz częściej stanowi alternatywę dla zatłoczonych popularnych miejsc.

Tyle samo osób wskazało zwiedzanie obszarów chronionych oraz ograniczenie kupowania zbędnych pamiątek jako przejaw świadomego i odpowiedzialnego podejścia do podróżowania. Należy zaznaczyć, że sama fizyczna obecność na terenie chronionym, bez towarzyszącej świadomości i chęci edukacji i poznania procesów przyrodniczych nie powoduje, że mamy do czynienia z ekoturystyką.

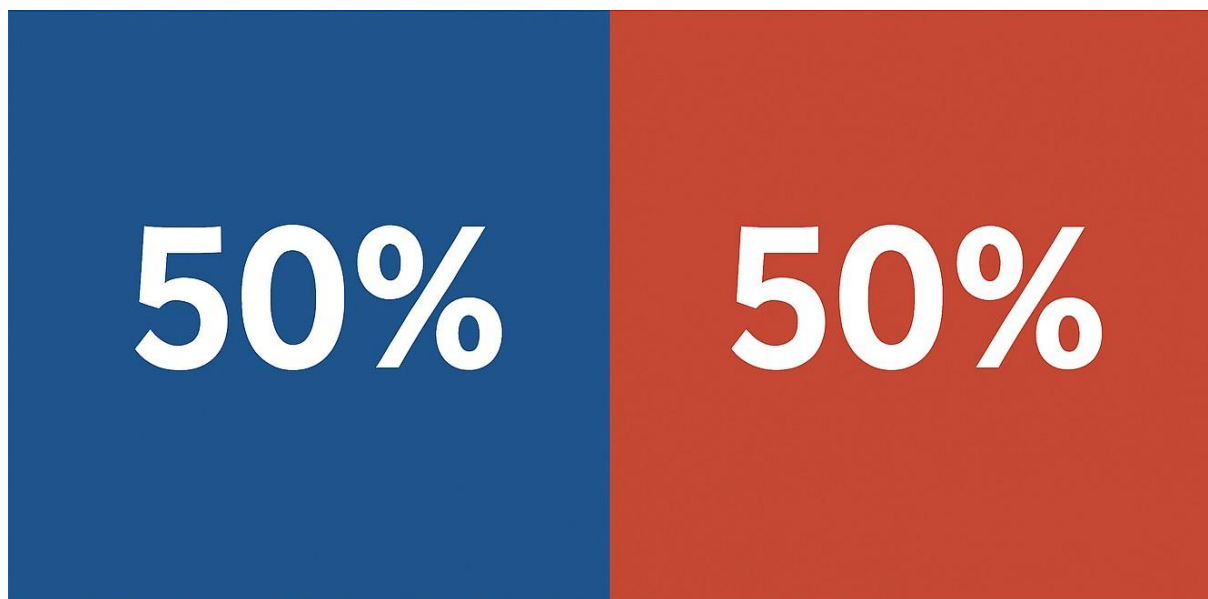
Wnioski:

W promocji ekoturystyki w regionie warto podkreślać aktywne formy wypoczynku i bezpośredni kontakt z przyrodą.

Warto eksponować lokalność jako element ekologicznej oferty turystycznej. Należy edukować w zakresie transportu i noclegów, bo te elementy są mniej intuicyjnie kojarzone z ekoturystyką, mimo dużego wpływu na środowisko. Kampanie pokazujące, że codzienne drobne wybory (torba wielorazowa, ograniczenie pamiątek) też mają znaczenie.

4.5 Postawy i deklarowane działania proekologiczne

Postawy spolaryzowane: połowa badanych zwraca uwagę na aspekt środowiskowy

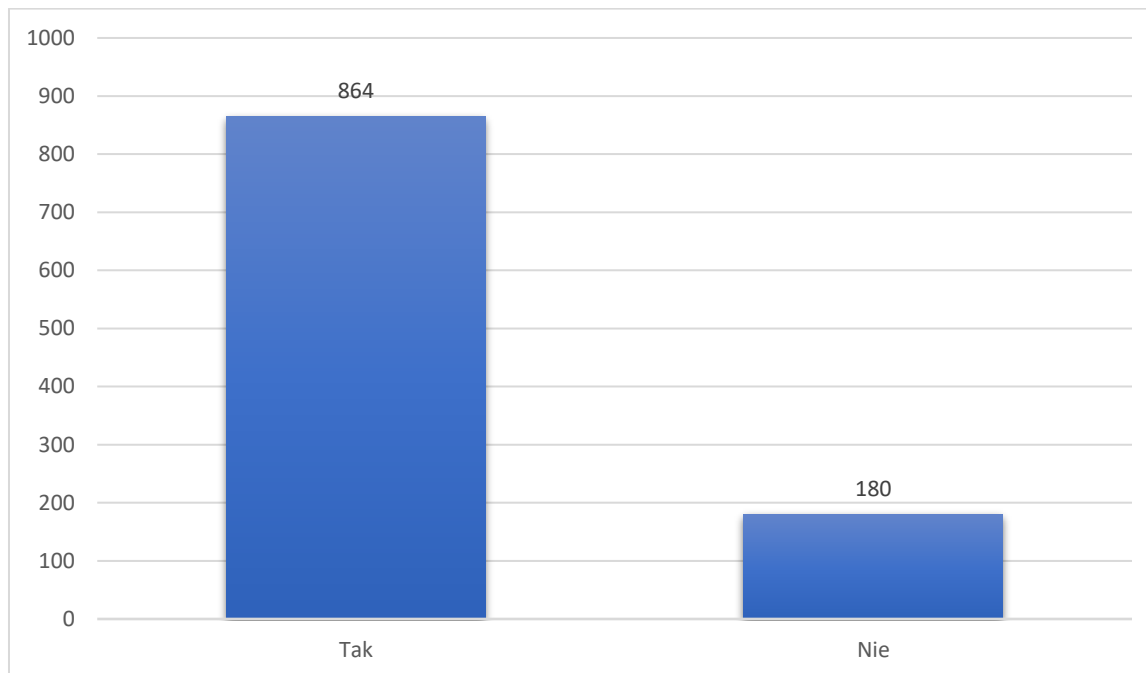


Wykres 5 Czy zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami? Podczas wyboru atrakcji turystycznych w regionie zwracam uwagę, czy są one przyjazne dla środowiska

Dokładnie połowa badanych odpowiedziała twierdząco na pytanie czy zwracają uwagę na przyjazność atrakcji dla środowiska. Znaczna grupa badanych deklaruje, że już zwraca uwagę na środowiskowy aspekt podczas wyboru atrakcji. Jednocześnie taka sama grupa potwierdziła, że nie uznaje tego kryterium za kluczowe. Podział taki nie musi oznaczać, że druga połowa zupełnie pomija kwestie środowiskowe. Możemy przyjąć, że nie stanowi czynnika decydującego, a raczej wartość dodaną, która nie wysuwa się na pierwszy plan. Prawdopodobnie ta grupa respondentów większą uwagę przykładą do ceny, dostępności oraz oferty towarzyszącej.

Wnioski:

Podczas budowania i opisywania oferty turystycznej warto używać języka zrozumiałego i przekonującego. Zamiast mówienia czy deklarowania, że coś jest eko, można pokazać konkretne działania, które przekładają się na realne korzyści dla turystów, tj. lepszą jakość powietrza, mniejsze zatłoczenie, czyste szlaki i plaże, możliwość obcowania z naturą w jej niezakłóconej formie.



Wykres 6. Czy zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami? Staram się ograniczyć swój wpływ na środowisko podczas wypoczynku.

Uzyskane odpowiedzi jednoznacznie pokazują, że zdecydowana większość badanych stara się ograniczyć swój wpływ na otoczenie podczas wypoczynku. Deklaracja postawy odpowiedzialnej wobec środowiska potwierdza zmieniającą się świadomość ekologiczną mieszkańców województwa. Wynik wpisuje się w szerszy trend, który można zaobserwować w Polsce i Europie, i potwierdza gotowość do podejmowania działań zgodnych z ideą turystyki zrównoważonej.

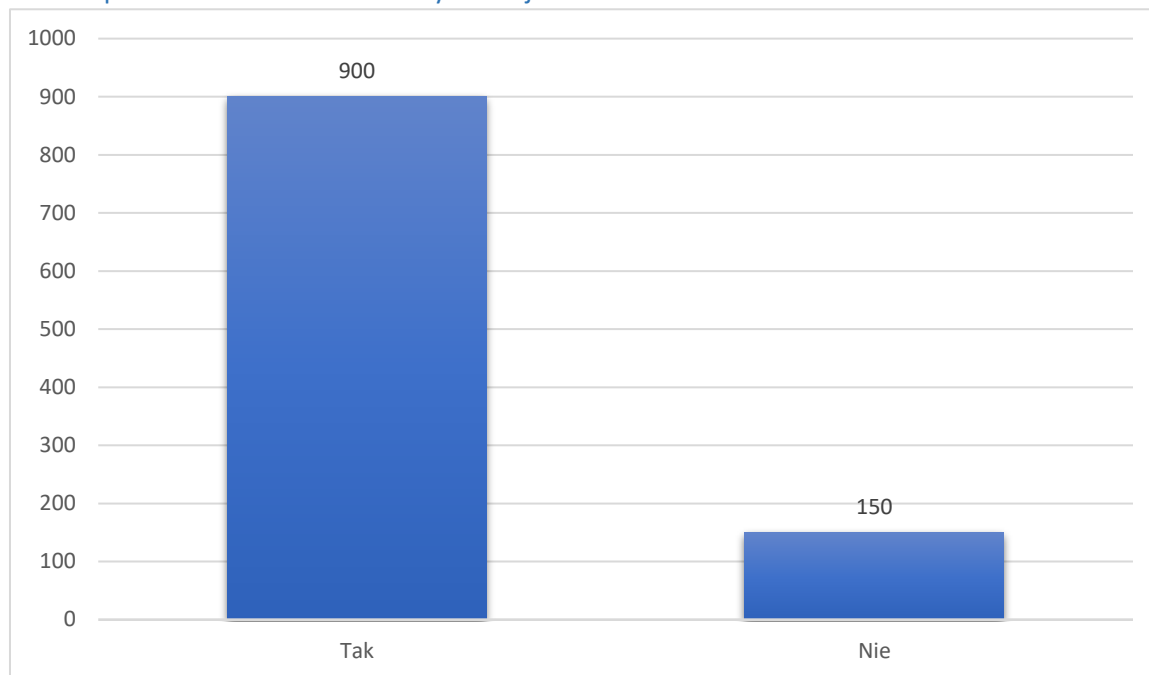
Z opublikowanego raportu *Eurobarometr / Flash Eurobarometer 499 – „Attitudes of Europeans towards tourism”*¹ możemy dowiedzieć się, że większość obywateli Unii Europejskiej (EU) jest gotowych zmienić przynajmniej część swoich zwyczajów turystycznych na bardziej zrównoważone. Jednocześnie 17% respondentów ankiety przyznaje, że nie ogranicza specjalnie swojego wpływu na środowisko. Może to wynikać np. z niewiedzy i braku świadomości jakie działania faktycznie mogą ograniczyć negatywny wpływ na otoczenie, przekonania, że indywidualne zachowania i wybory nie stanowią różnicy dla środowiska, ale też celowego wyboru, związanego z nieprzejmowaniem się stanem środowiska.

Wnioski:

Rosnąca świadomość ekologiczna mieszkańców Pomorskiego coraz częściej znajduje potwierdzenie. Wysoki odsetek odpowiedzi pozytywnych odzwierciedla nastroje panujące w krajach EU i można go odebrać jako gotowość do zmiany i uczestnictwa w turystyce zrównoważonej.

¹ „ (<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-12/EU-attitudes-tourism-report.pdf>)

86% respondentów unika zatłoczonych miejsc



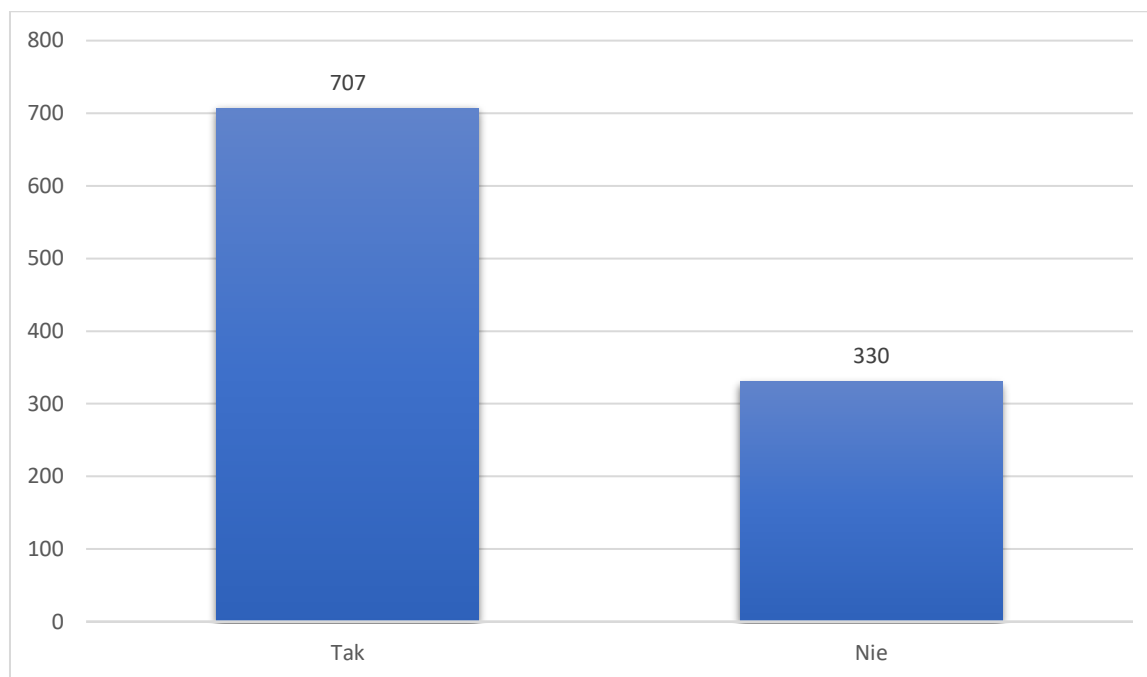
Wykres 7. Czy zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami? Wolę odwiedzać mniej zatłoczone miejsca, nawet jeśli są trudniej dostępne.

86% badanych deklaruje unikanie zatłoczonych miejsc podczas podróży i jest skłonnych wybrać inne, mniej uczęszczane, nawet kosztem gorszej dostępności. Turyści wolą wybrać miejsca, w których mniejsza liczba odwiedzających przekłada się na większe możliwości wypoczynku lub zwiedzania w spokoju. Taki wynik jasno pokazuje, że ankietowani byłiby w stanie poświęcić więcej czasu na dojazd lub zrezygnować z dostępnej infrastruktury na rzecz korzystniejszych warunków faktycznego wypoczynku.

Wnioski:

Zmęczenie zatłoczonymi miejscami przy jednoczesnej potrzebie efektywnego wypoczynku zaczyna być istotnym czynnikiem podczas organizowania urlopu bądź wyjazdu. Rozwój oferty opartej na atrakcjach nieoczywistych może być ciekawą i pożądaną alternatywą dla utartych schematów turystycznych. Dodatkowo strategia zrównoważonego ruchu turystycznego sprzyja promocji lokalnych walorów, minimalizując wpływ na środowisko z poszanowaniem potrzeb mieszkańców.

Blisko 7 na 10 respondentów wykazuje wysoką autorefleksję i skłonność do ograniczenia negatywnych działań



Wykres 8. Czy zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami? Analizując własne zachowania i wybory, dochodzę do wniosku, że mogłabym/mógłbym ograniczyć własne negatywne działania.

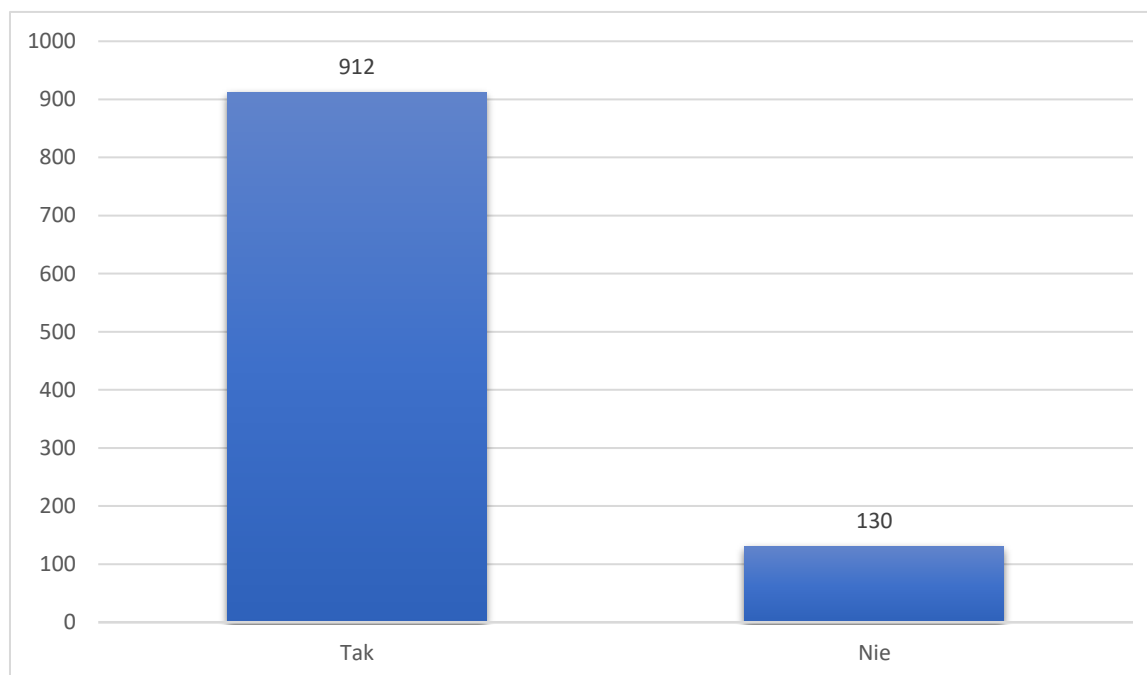
Ponad 700 ankietowanych cechuje wysoki poziom autorefleksji, uważając że mogliby bardziej ograniczyć swoje negatywne działania wobec środowiska. Jest to kolejny przykład rosnącej świadomości ekologicznej mogącej się przełożyć na zmianę codziennych nawyków.

Jednocześnie u 330 badanych nie widzi możliwości ograniczenia własnych działań. Postawa taka może być wynikiem przekonania, że i tak robią już wystarczająco dużo lub indywidualne działania nie mają znaczenia w skali globalnej.

Wnioski:

Na fali rosnącej świadomości warto wykorzystać deklarowaną gotowość do zmiany nawyków na bardziej przyjazne środowisku. Można budować świadomość na zasadzie „małych kroków” pokazując, że nawet drobne decyzje mają znaczenie i wspierają budowanie trwałych postaw.

Osobom już świadomym i chętnym warto oferować bardziej zaawansowane formy edukacji, np. warsztaty zero waste czy lokalne inicjatywy obywatelskie. Z kolei dla osób sceptycznych pomocne mogą być proste, konkretne przykłady pokazujące realny wpływ indywidualnych działań na jakość życia i stan środowiska.



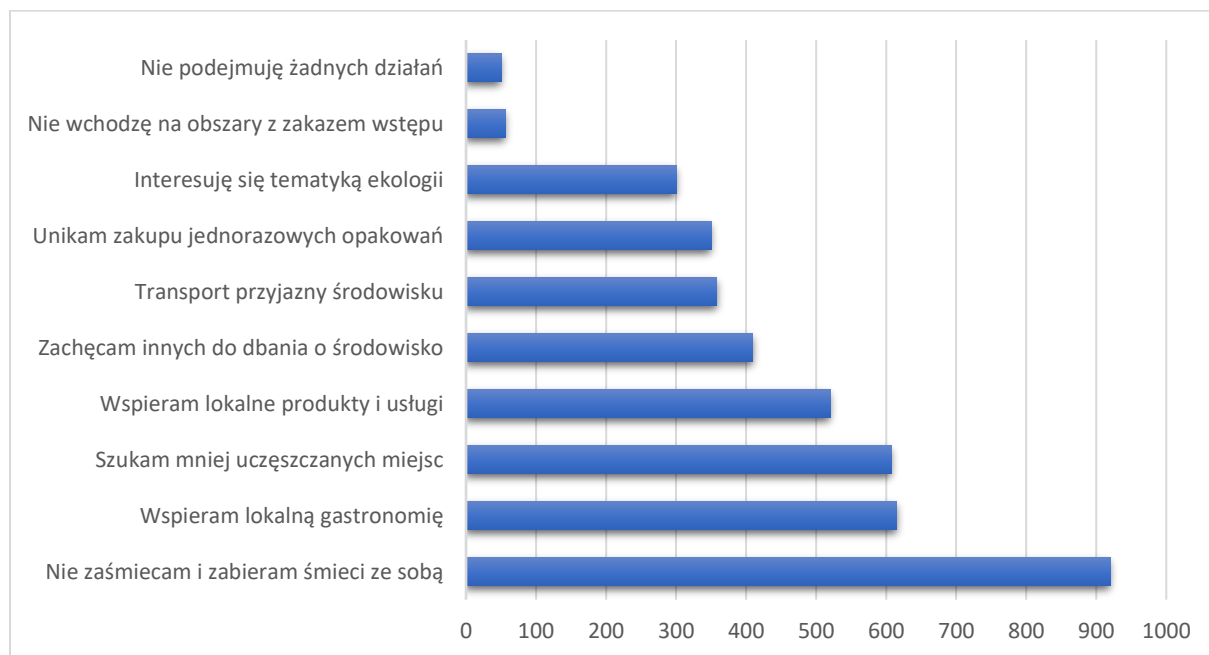
Wykres 9. Czy zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami? Wypoczynek w zgodzie z naturą poprawia moje samopoczucie bardziej niż rozrywki komercyjne.

W kwestii jakości wypoczynku ankietowani zdecydowanie opowiadają się za formami bliskimi naturze, które wg nich bardziej sprzyjają dobremu samopoczuciu niż np. rozrywki komercyjne. Walory przyrodnicze województwa pomorskiego są kluczowym zasobem w oczach mieszkańców i zdecydowanie przeważają nad innymi formami spędzania wolnego czasu, które nie oferują bezpośredniego kontaktu z naturą.

Jednocześnie odmienne wskazanie relatywnie niewielkiej grupy badanych, pokazuje że oferta w regionie powinna być zróżnicowana, wychodząc naprzeciw różnym grupom odbiorców.

Wnioski:

Podczas tworzenia oferty działania marketingowe powinny podkreślać zdrowotne i emocjonalne korzyści z kontaktu z przyrodą, budując tym samym markę wokół natury.. Rosnące znaczenie osobistego komfortu fizycznego, psychicznego i emocjonalnego może stać się ważnym elementem podczas podejmowania decyzji o wyborze danego miejsca na wypoczynek. Współczesny turysta coraz częściej poszukuje przestrzeni do regeneracji, wyciszenia i odzyskania równowagi psychofizycznej. Takie podejście nie musi oznaczać rezygnacji z różnorodności oferty, lecz świadome podkreślanie wartości, które są trwałe i coraz bardziej poszukiwane.



Wykres 10. Które z poniższych działań podejmuje Pan/Pani podczas wyjazdów w obrębie województwa pomorskiego?

Spośród odpowiedzi ankietowane najliczniej wskazywali na nie śmiecenie i zabieranie śmieci ze sobą, co pokazuje, że dla większości mieszkańców województwa stanowi to standard zachowania.

Silne wsparcie dla lokalnych przedsiębiorców potwierdza, że badani doceniają lokalne usługi i produkty. 60% ankietowanych deklaruje, że zamiast popularnych atrakcji szuka miejsc mniej uczęszczanych, potwierdzając potrzebę tworzenia oferty bazującej na atrakcjach nieoczywistych zlokalizowanych poza głównymi szlakami.

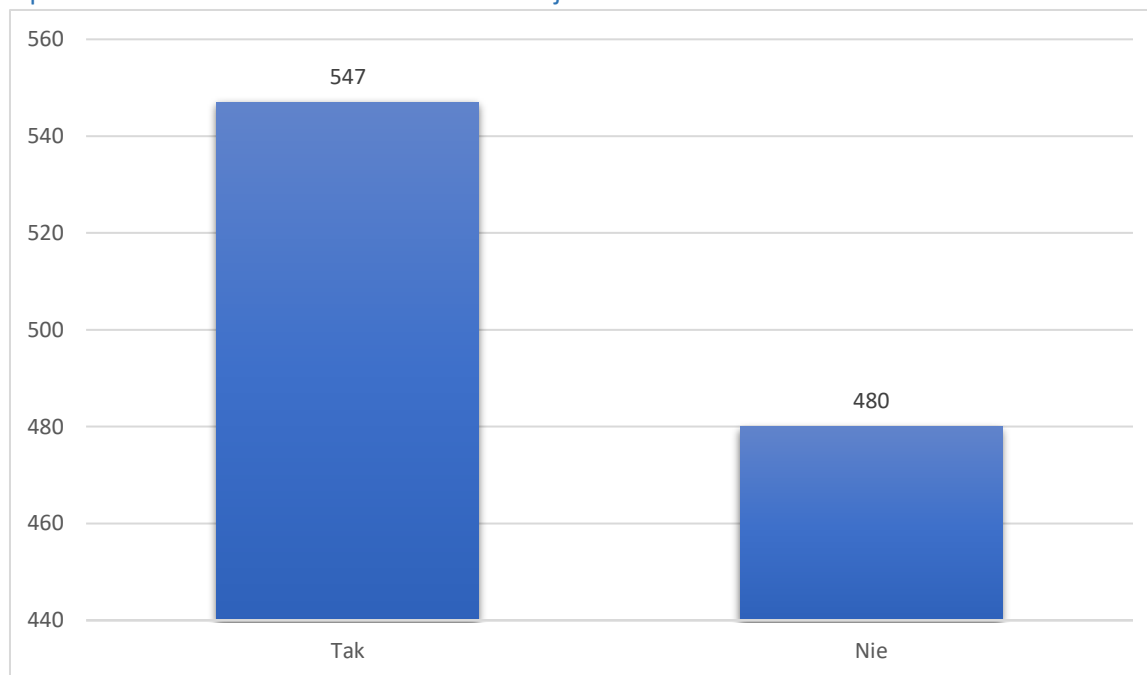
Rzadziej wybierana odpowiedź dotycząca transportu przyjaznego środowisku może sugerować, że świadomość w tym obszarze dopiero się rozwija, a obiektywne bariery w dostępności lub komforcie skutecznie blokują takie formy przemieszczania się.

Wnioski:

Liczne kampanie dot. zabierania śmieci ze sobą pokazują, że skutecznie kształtują pozytywne normy społeczne i wpływają na zachowania turystów. Skupienie się na promocji lokalności odpowiada na oczekiwania badanych, a poszerzanie oferty o atrakcje nieoczywiste może skutecznie przeciwdziałać nadmiernemu ruchowi turystycznemu we wrażliwych obszarach.

4.6 Ocena zjawiska overtourismu i roli samorządów

Opinia na temat overtourismu zależna od miejsca zamieszkania i sezonowości

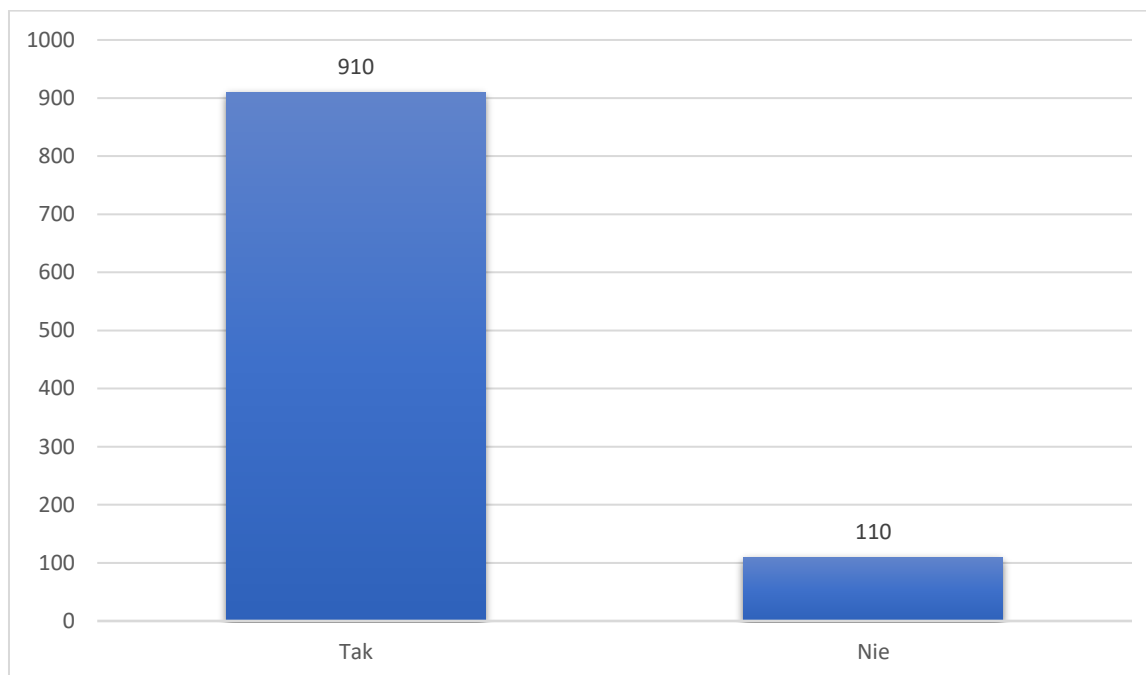


Wykres 11. Czy zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami? W województwie pomorskim zaczyna być dostrzegalne zjawisko overtourismu

Brak jednoznacznej dominacji jednej z odpowiedzi sugeruje, że zjawisko overtourismu postrzegane jest subiektywnie. Mieszkańcy zarówno dużych ośrodków miejskich jak i małych miejscowości, w podobnym stopniu deklarowali dostrzeganie overtourismu lub jego brak. Dzięki takim wskazaniom widzimy, że odbiór zjawiska wśród respondentów nie jest zależny od miejsca zamieszkania. Dodatkowym czynnikiem wpływającym na zróżnicowany odbiór overtourismu może być sezonowość. Region pomorski charakteryzuje się wyraźnie zaznaczonym wysokim sezonem letnim, przypadającym na miesiące wakacyjne, od czerwca do sierpnia, a przeciążenia lokalnej infrastruktury i niedogodności związane z liczniejszą obecnością turystów mają charakter czasowy.

Wnioski:

Percepcja nadmiernego ruchu turystycznego uwarunkowana jest indywidualnymi doświadczeniami ankietowanych i nie jest jednoznacznie związana z miejscem zamieszkania. Wyniki badania mogą być interpretowane jako sygnał, że zjawisko zaczyna być zauważane, ale nie osiągnęło jeszcze poziomu społecznego niepokoju. Niemniej jednak regularny monitoring i wsłuchiwanie się w głosy mieszkańców pozwoli zidentyfikować obszary, na których potencjalnie może wystąpić presja turystyczna.



Wykres 12. Czy zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami? Samorządy lokalne i organizacje turystyczne powinny promować bardziej zrównoważone formy wypoczynku.

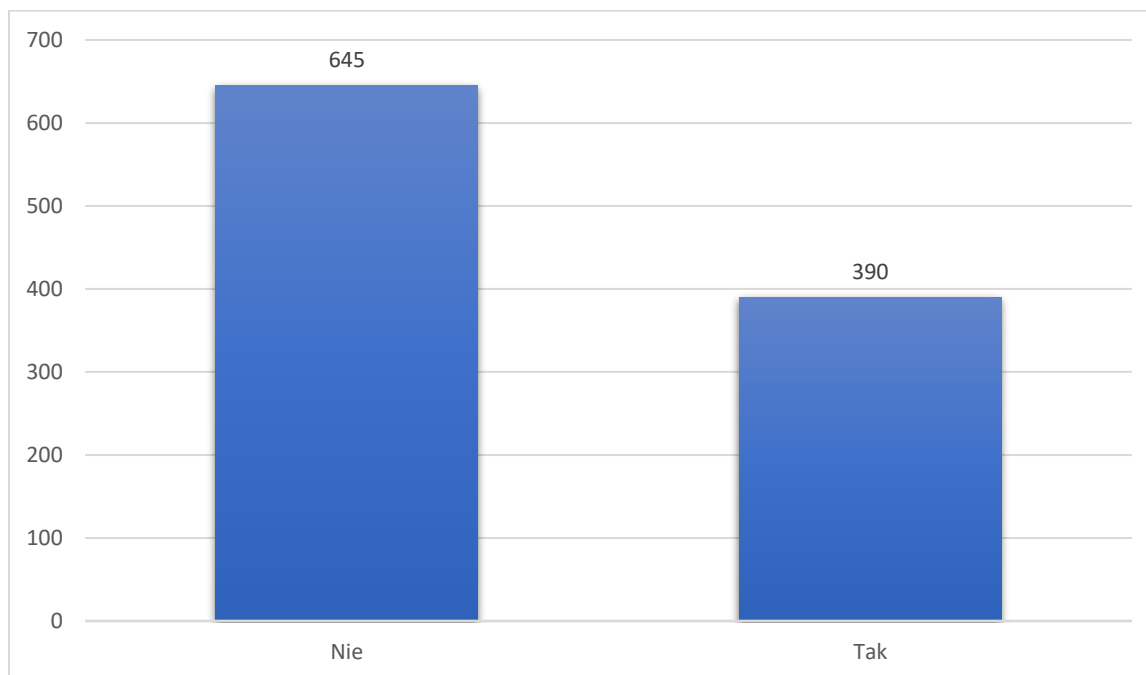
Wskazanie prawie 9 na 10 ankietowanych odzwierciedla przekonanie, że rola koordynująca i edukacyjna powinna spoczywać na władzach lokalnych. Wynik potwierdza również rosnącą świadomość mieszkańców w zakresie turystyki zrównoważonej. Właściwe odczytanie nastrojów i reagowanie na potrzeby społeczne jest jedną z podstaw funkcjonowania samorządów, a oczekiwanie, że władze lokalne zainicjują i włączą się do promocji działań proekologicznych jest w pełni zgodne z ich zadaniami ustawowymi. Zarówno ustawa o samorządzie gminnym², jak i ustawa o samorządzie województwa³ wskazują, że wśród zadań samorządów znajduje się wspieranie rozwoju turystyki oraz podejmowanie działań na rzecz ochrony środowiska.

Wnioski:

90% badanych jasno wyznacza pożądany kierunek działań w zakresie turystyki zrównoważonej. Mieszkańcy deklarują tym samym poparcie i akceptację lokalnych polityk dążących do zapewnienia równowagi pomiędzy rozwojem turystyki a ochroną środowiska i jakością życia lokalnej społeczności.

² <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19900160095/U/D19900095Lj.pdf>

³ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19980910576/U/D19980576Lj.pdf>

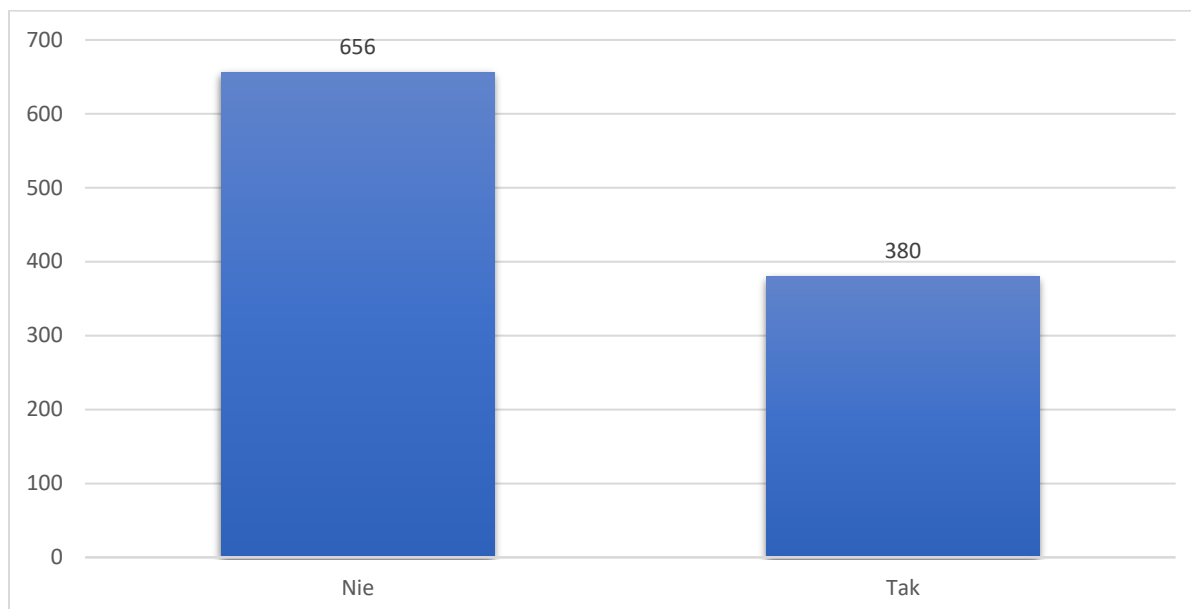


Wykres 13. Czy zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami? Zmiany klimatu są zjawiskiem głównie naturalnym i turystyka nie ma na nie wpływu.

Świadomość dotycząca zmian klimatu stopniowo rośnie, choć nadal widoczna jest grupa osób, która postrzega zachodzące zmiany przede wszystkim jako procesy naturalne nie związane z działalnością człowieka, w tym turystyką. W przestrzeni publicznej funkcjonują równolegle inne teorie tłumaczące zmiany i to one mogą być głównym źródłem wiedzy ankietowanych. Dodatkowo indywidualne doświadczenia oraz różne rozumienie przyczyn i skutków zmian klimatu powoduje przekonanie, że człowiek w mniejszym stopniu przyczynia się do tego zjawiska.

Wnioski:

W związku z powyższym istotne jest komunikowanie oparte na faktach naukowych i przykładach lokalnych, np. o skutkach zmian klimatu widocznych w regionie pomorskim: wzrost ekstremalnych zjawisk pogodowych czy zmiany w bioróżnorodności. Informowanie i pokazywanie tych zjawisk w powiązaniu z turystyką może skutecznie zwiększyć świadomość ekologiczną mieszkańców.



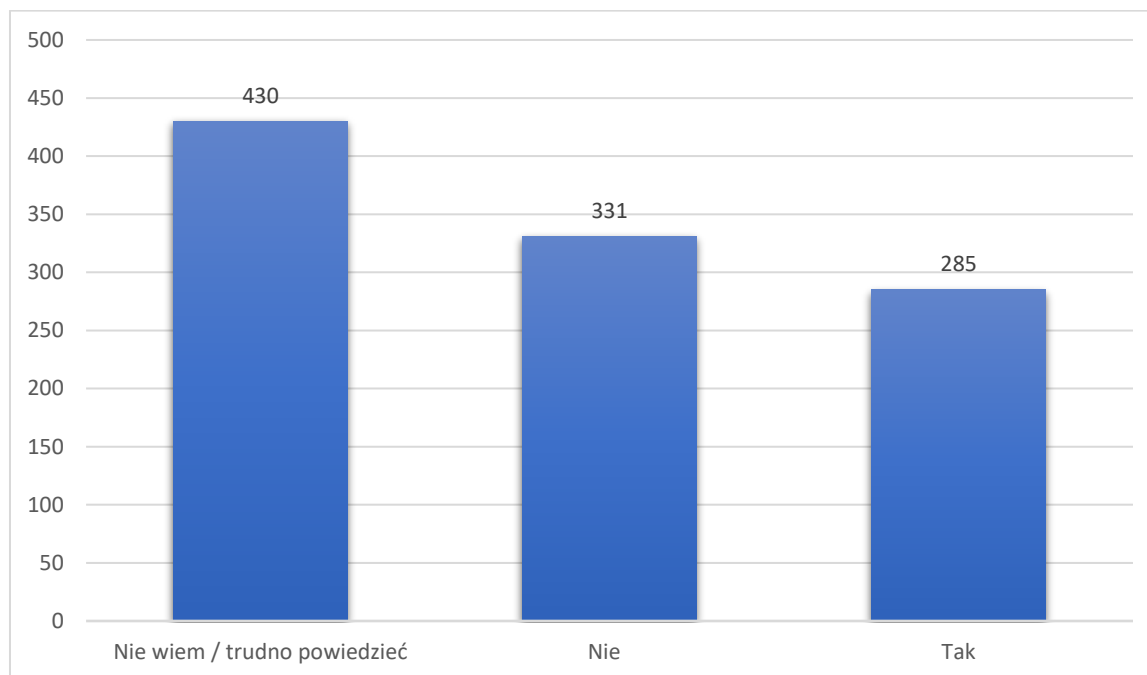
Wykres 14. Czy zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami? Zbyt dużo mówi się o ekologii, a zbyt mało o komforcie turysty

Większość badanych nie zgadza się ze stwierdzeniem, że kwestie ekologiczne dominują nad komfortem turysty i tym samym najprawdopodobniej nie postrzega działań proekologicznych jako zagrożenia dla atrakcyjności regionu czy wygody odwiedzających. Jednocześnie 37% respondentów jest odmiennego zdania i może postrzegać obecną narrację ekologiczną jako przyćmiewającą kwestię komfortu turystów.

Obie kwestie stają się kluczowe w przypadku turystyki, która powinna uwzględniać zarówno potrzeby środowiska, jak i oczekiwania odwiedzających. Podkreślanie wzajemnych zależności tłumaczące, że czyste środowisko to jeden z warunków udanego wypoczynku, a tym samym dochodowej działalności turystycznej, powinno przebiegać w sposób zrozumiały i spójny, najlepiej oparty na konkretnych przykładach lokalnych.

Wnioski:

Wynik potwierdza, że badani mieszkańcy w większości akceptują ideę działań proekologicznych w turystyce i nie postrzegają ich jako ograniczenia komfortu. Biorąc pod uwagę potrzebę kontaktu większości społeczeństwa z naturą, widać, że ochrona środowiska i komfort nie są wartościami przeciwnymi w turystyce. Coraz więcej osób zaczyna dostrzegać, że w dużym stopniu czyste środowisko i świeże powietrze determinują jakość wypoczynku.



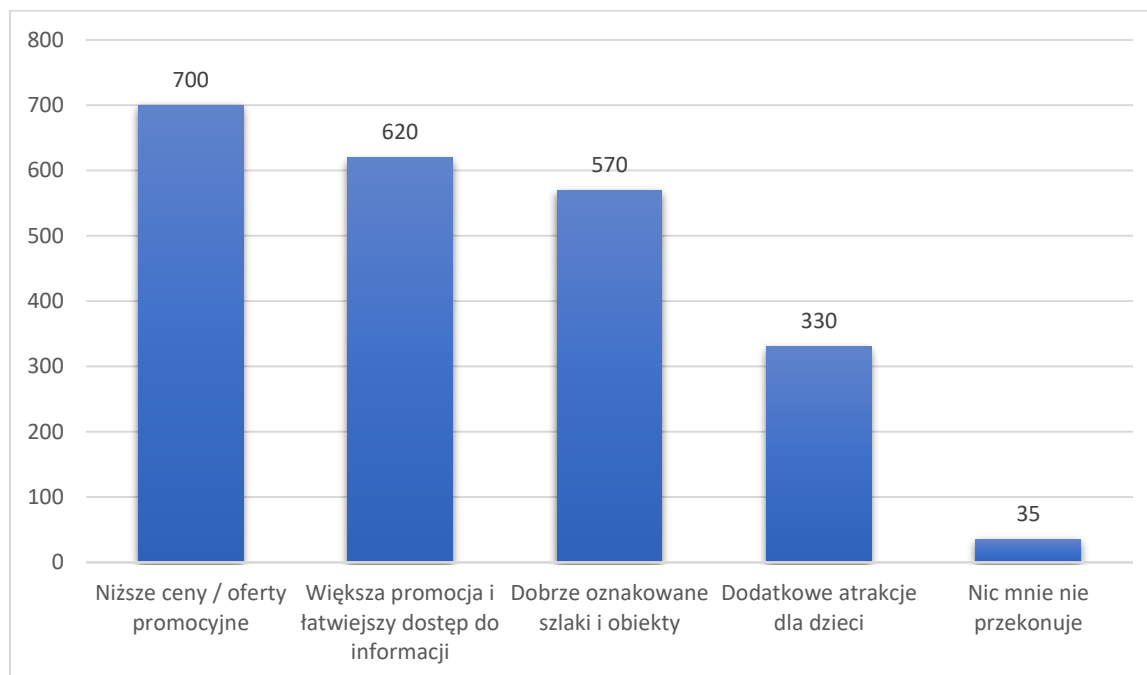
Wykres 15. Czy miał Pan/Pani do czynienia z ofertami ekoturystycznymi w województwie pomorskim?

Przeważająca liczba odpowiedzi wskazuje, że badani nie potrafili jednoznacznie określić czy spotkali się z ofertami ekoturystycznymi. Może to świadczyć z jednej strony o ograniczonej liczbie ofert oraz o braku powszechnego zrozumienia, czym właściwie jest taka oferta. Możliwe, że część badanych korzystała z form wypoczynku spełniających niektóre założenia ekoturystyki – takich jak lokalne wędrówki, spływy kajakowe czy wizyty w parkach krajobrazowych – nie utożsamiając ich jednak z tym pojęciem. Warto dodać, że zgodnie z definicjami UNWTO i Global Ecotourism Network, ekoturystyka wykracza poza sam kontakt z naturą: obejmuje również działania edukacyjne, odpowiedzialne korzystanie z zasobów oraz wspieranie lokalnych społeczności. Wyniki pokazują, że mimo rosnącej ogólnej świadomości ekologicznej, zidentyfikowanie i znalezienie ofert ekoturystycznych w województwie pomorskim nie jest powszechne i może stanowić wyzwanie dla mieszkańców.

280 badanych deklaruje kontakt z ofertą przyjazną środowisku i tym samym potwierdza, że w regionie istnieją inicjatywy i produkty przyjazne środowisku, choć wciąż stanowią one mniejszość rynku.

Wnioski:

Warto rozważyć wprowadzenie regionalnego systemu oznaczania lub wyróżnień dla obiektów i usług, które działają zgodnie z zasadami zrównoważonej turystyki, co pozwoliło by na zwiększenie ich rozpoznawalności.

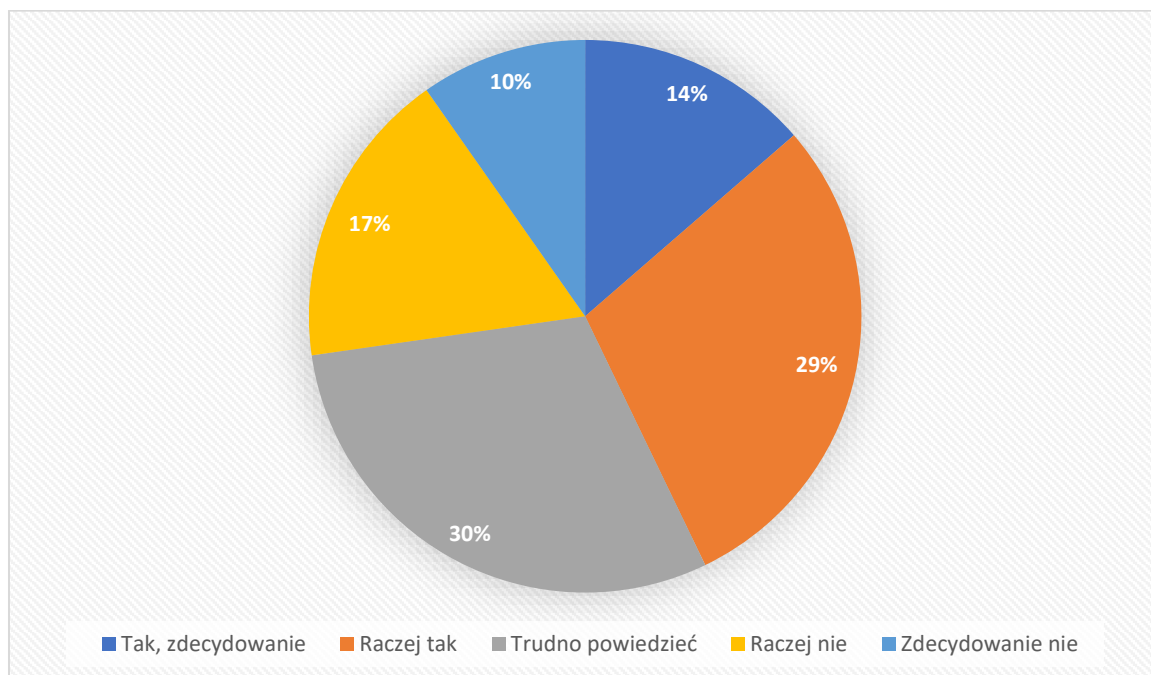


Wykres 16. Co mogłoby Pana/Panią zachęcić do częstszego korzystania z ofert turystyki przyjaznej środowisku?

Porównując odpowiedzi na powyższe pytanie z poprzednim, dotyczącym rozpoznawalności oferty, można zauważyć, że poza najczęściej występującą odpowiedzią skupiającą się na cenie, kluczowe znaczenie dla badanych ma dostęp do informacji i widoczność oferty. Takie wyniki potwierdzają, że brak świadomości o istnieniu produktów i ofert ekoturystycznych nie jest jedynie wynikiem braku zainteresowania, lecz w dużej mierze ograniczonej promocji i niewystarczającej informacji. Biorąc pod uwagę trzecie najczęstsze wskazanie dot. oznakowania, widzimy, że mieszkańcy oczekują, aby oferty były czytelniej komunikowane i łatwiejsze do odnalezienia w przestrzeni regionu. Tylko 15% respondentów łączy częstsze korzystanie z oferty z dodatkowymi atrakcjami dla dzieci, co sugeruje, że aspekt rodzinny, nie jest decydującym czynnikiem dla większości badanych w przypadku turystyki przyjaznej środowisku.

Wnioski:

Poza większą dostępnością cenową, skuteczna strategia rozwoju turystyki przyjaznej środowisku powinna koncentrować się na intensyfikacji działań promocyjnych oraz poprawieniu infrastruktury informacyjnej i oznakowania.



Wykres 17. Czy był(a)by Pan/Pani skłonny(-a) zapłacić więcej za ofertę turystyczną, która spełnia określone standardy ekologiczne (np. lokalna żywność, transport niskoemisyjny)?

W przypadku skłonności do ponoszenia wyższych kosztów zdania są podzielone. 40 % osób przy jasno określonych zasadach deklaruje gotowość do zapłacenia więcej za ofertę *spełniającą standardy ekologiczne*. Powodów takiej deklaracji może być kilka – część badanych prawdopodobnie jest w stanie dostrzec w ofercie elementy zgodne z ich przekonaniami i postrzega je jako gwarancje lepszego wypoczynku. Z kolei 30% badanych udzieliło odpowiedzi „trudno powiedzieć”. Możliwe, że grupa ta nie widzi wyraźnych korzyści jakie miały by wystąpić po wyborze i zakupie oferty lub nie wie czym w praktyce są standardy ekologiczne w turystyce. Brak zdecydowanej deklaracji może być również podyktowany obawą przed „greenwashingiem”, przekonaniem, że działania proekologiczne powinny być standardem wliczonym w cenę, lub też częściowo sceptycznym podejściem do tematu ekoturystyki.

W przypadku respondentów, którzy zadeklarowali, że nie mają zamiaru ponosić dodatkowych kosztów, wskazanie takie może wynikać z różnych czynników. Część badanych postrzega deklarowane standardy ekologiczne jako niewystarczające do uzasadnienia wyższej ceny, a dla innych aspekty środowiskowe nie stanowią na tyle istotnego kryterium wyboru oferty aby ponosić w związku z tym dodatkowe wydatki.

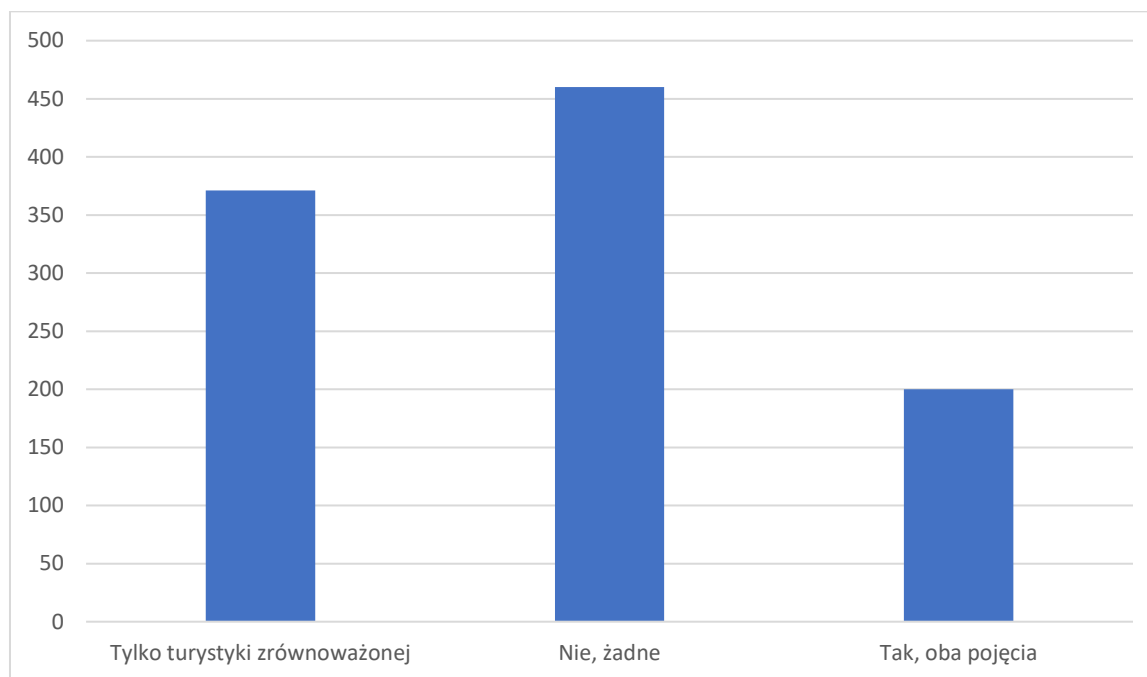
Dodatkowo, przerzucanie odpowiedzialności na konsumentów, może wzbudzać u ankietowanych poczucie niesprawiedliwości, gdzie jednostkę obciąża się dodatkowymi kosztami, które wg ich rozumienia powinien ponosić ktoś inny.

Wnioski:

Udzielone odpowiedzi potwierdzają, że istnieje potencjał rynkowy dla ofert ekologicznych, natomiast w pełni jego wykorzystanie uzależnione jest od jasnej komunikacji korzyści dla odbiorców oraz utrzymania uczciwej relacji między ceną a wartością dodaną. Deklarowane przez przedsiębiorców posiadane certyfikaty powinny być przejrzyste i poparte lokalnymi przykładami i konkretnymi działaniami, które pomogą uwiarygodnić autentyczność oznajmianych standardów ekologicznych.

4.7 Wiedza o turystyce zrównoważonej i regeneratywnej

Ograniczona świadomość pojęć, zwłaszcza w przypadku turystyki regeneratywnej



Wykres 18. Czy są Pani/Panu znane pojęcia "turystyki zrównoważonej" oraz "turystyki regeneratywnej"?

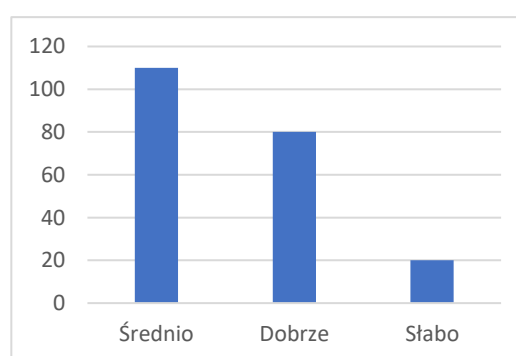
Znajomość pojęć związanych z ekoturystyką wśród ankietowanych jest ograniczona. Wynik pokazuje, że mimo coraz częściej pojawiających się tematów ekologicznych w przestrzeni, definicje opisujące współczesne modele turystyki pozostają niejasne i niezrozumiałe. O ile pojęcie turystyki zrównoważonej zostało wskazane jako znane, o tyle turystyka regeneratywna pozostaje pojęciem zupełnie nowym

i nieznanym. Prawie połowa badanych nie zna żadnego z dwóch pojęć, co może świadczyć o niewystarczającym zakorzenieniu idei ekoturystyki w społeczeństwie lub niewystarczających działaniach edukacyjnych oraz promocyjnych tych rodzajów wypoczynku.

W kolejnych pytaniach, w których respondenci mieli określić stopień znajomości założeń pojęć wskazanych jako znane, wyniki pokazują, że poziom deklarowanej wiedzy można określić jako średni i raczej powierzchowny.



Wykres 19. W jakim stopniu znają Państwo założenia turystyki zrównoważonej?



Wykres 20. W jakim stopniu znają Państwo założenia turystyki regeneratywnej?

Zestawienie wyników obu pytań pokazuje, że badani mogą znać dane pojęcia na zasadzie kojarzenia ich z ogólnym przekazem funkcjonującym w przestrzeni, a nie w oparciu o zrozumienie ich znaczenia. Ankietowani mieszkańcy województwa pomorskiego mogą utożsamiać turystykę zrównoważoną z działaniami proekologicznymi, jednocześnie nie znając zasad, które ją określają.

Podobny mechanizm może zachodzić w przypadku pojęcia turystyki regeneratywnej, która choć

zaczyna pojawiać się w publikacjach, nie funkcjonuje jeszcze jako termin w pełni zrozumiały dla badanych.

5. Profil społeczno-demograficzny uczestników ankiety

