

Wyniki ankiety dotyczącej obiektów konnych województwa pomorskiego



Gdańsk 2026

Spis treści

Wstęp	2
1. Infrastruktura i szlaki konne	4
Najwięcej małych i dużych ośrodków.....	4
Co piąty obiekt posiada karuzelę dla koni.....	4
Baza gastronomiczna mniej popularna niż sala konferencyjna	5
Wyznaczanie nowych szlaków najważniejszą inwestycją	6
Nieoznakowane trasy konne najczęściej występującym elementem infrastruktury terenowej	7
2. Współpraca i marketing	8
Prawie co czwarty obiekt konny nie współpracuje z innymi podmiotami	8
Facebook dominującą formą marketingu turystycznego.....	9
Tylko co piąty obiekt konny prowadzi marketing zagraniczny	9
Język angielski dominujący wśród działań marketingowych.....	10
3. Plany rozwojowe	11
Turystyczne szlaki konne najważniejsze według obiektów konnych	11
Popularne jest oferowanie usług zarówno turystom jak i lokalnej społeczności.....	12
Bogata oferta marketingowa obiektów konnych.....	12
Nowe szlaki konne najbardziej pożądane	13
Inwestycje w wydarzenia przeważają	14
4. Wnioski	16
Podsumowanie	17
Spis rysunków i wykresów	18

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

opracowanie: Małgorzata Lieder

e-mail: m.lieder@pomorskie.eu

Przy publikowaniu danych zawartych w raporcie prosimy o podanie źródła.

Wstęp

Celem ankiety było zebranie kluczowych informacji na temat turystyki konnej w województwie pomorskim. Badanie realizowane było przez Departament Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego.

Do wypełnienia ankiety zostały zaproszone obiekty turystyki konnej, w tym ośrodki jazdy konnej, stadniny, pensjonaty oraz hotele dla koni, a także obiekty agroturystyczne oferujące usługi turystom konnym. Ankiety zostały udostępnione 218 zidentyfikowanym obiektom. Ankieta została otwarta przez prawie 40% użytkowników, z których 70% ją ukończyło.

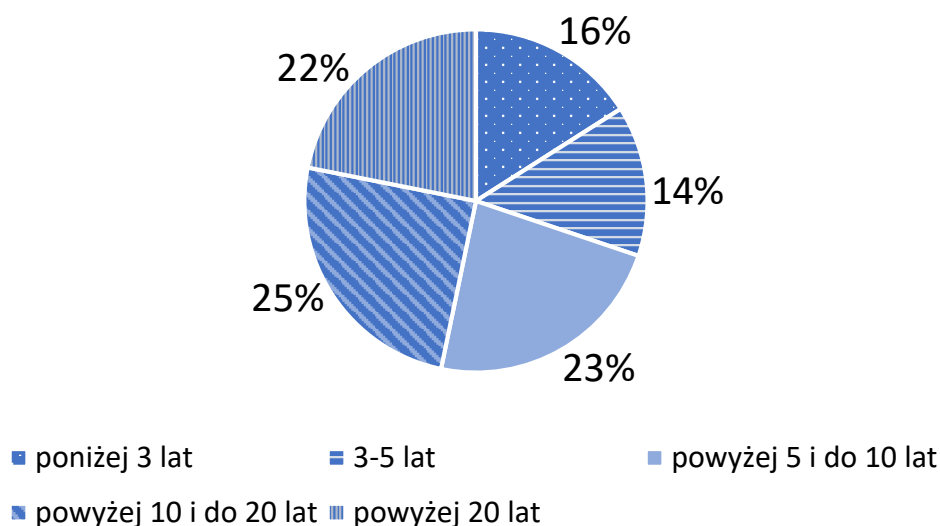
Ankieta została podzielona na cztery części. Trzy z nich stanowiły sekcje tematyczne, w których skupiono pytania w tematyce:

1. infrastruktury i szlaków konnych,
2. współpracy i marketingu,
3. planów rozwoju.

Pierwsza sekcja obejmowała zagadnienia związane z funkcjonowaniem ośrodków oraz dostępną infrastrukturą konną i towarzyszącą, a także oceną infrastruktury terenowej i szlaków w ich otoczeniu. Druga część dotyczyła współpracy z innymi podmiotami oraz działań marketingowych, w tym promocji skierowanej do turystów krajowych i zagranicznych. Trzecia sekcja koncentrowała się na planowanych inwestycjach i działaniach rozwojowych w perspektywie najbliższych lat, mających na celu zwiększenie atrakcyjności oferty turystyki konnej.

Czwartą, ostatnią część ankiety stanowiły informacje podstawowe. Według danych zebranych od ankietowanych obiektów, większość respondentów to przedsiębiorcy funkcjonujący poniżej 10 lat (53%). Wśród obiektów turystyki konnej dominują przedsiębiorcy funkcjonujący powyżej 10 i do 20 lat.

Okres funkcjonowania przedsiębiorstwa

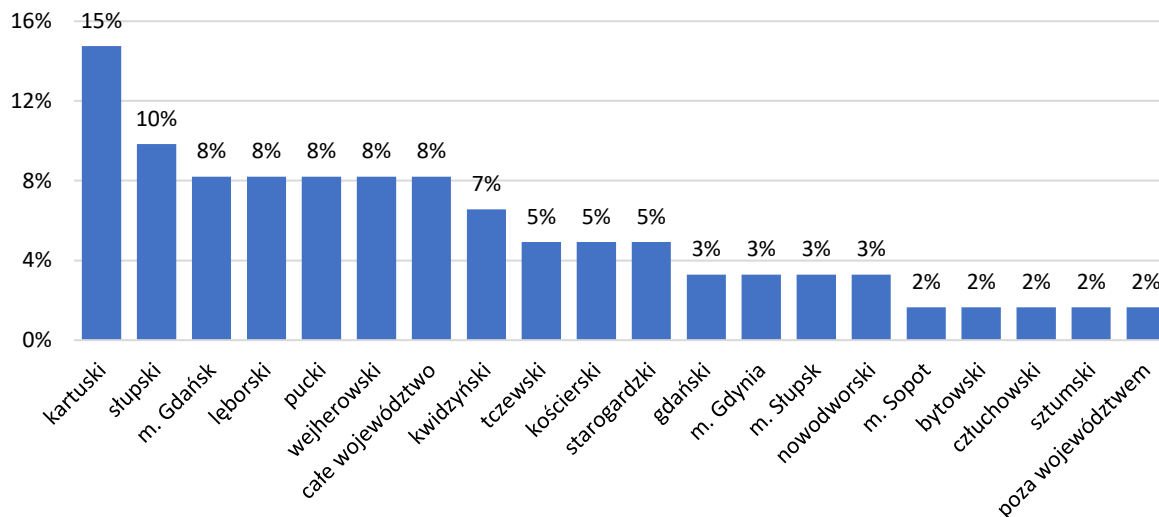


Wykres 1. Okres funkcjonowania badanych przedsiębiorstw

Największy odsetek ankietowanych pochodził z powiatu kartuskiego (15%), a następnie ze słupskiego (10%) oraz z miasta Gdańska, powiatów lęborskiego, puckiego i wejherowskiego (po 8%). Mniejszą

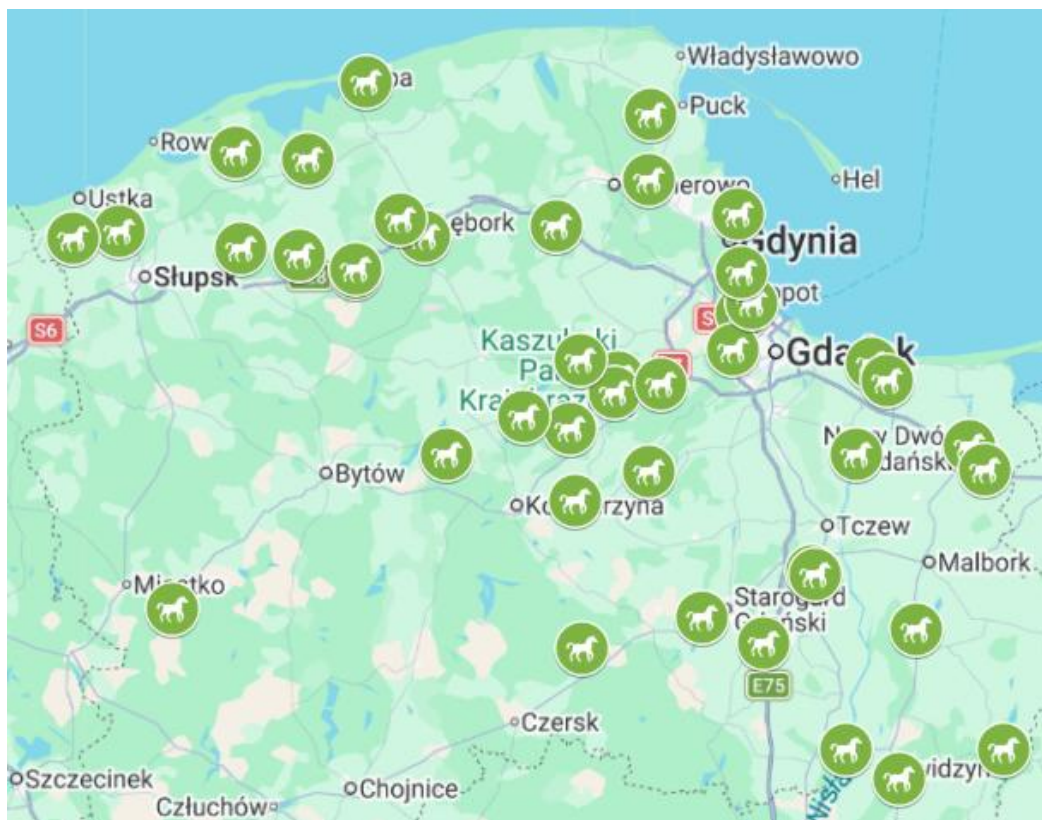
reprezentację miały powiaty: kwidziński (7%) oraz tczewski, kościerski i starogardzki (po 5%), natomiast pozostałe powiaty nie przekroczyły 3%. Ankietowani z powiatów chojnickiego i malborskiego nie wystąpili w próbie.

Powiat funkcjonowania



Wykres 2. Miejsce funkcjonowania ankietowanych obiektów konnych

Spośród obiektów odpowiadających na ankietę, 67% wskazało swój dokładny adres prowadzenia działalności. W oparciu o podane informacje, poniższy rysunek wskazuje poglądowe umiejscowienie obiektów na mapie:



Rysunek 1. Rozmieszczenie ankietowanych obiektów konnych

1. Infrastruktura i szlaki konne

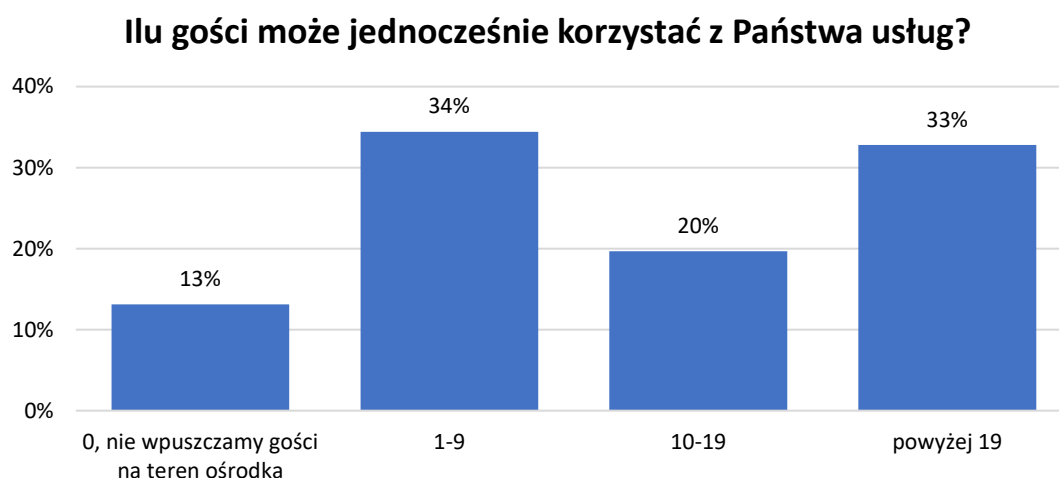
Poniższa sekcja przedstawia charakterystykę infrastruktury konnej, dodatkowej oraz otoczenia terenowego badanych obiektów turystyki konnej, a także ich potencjału obsługi gości i potrzeb inwestycyjnych związanych ze szlakami konnymi.

Analiza obejmuje zarówno dostępność podstawowych i specjalistycznych elementów zaplecza, jak i ocenę istniejącej infrastruktury terenowej w sąsiedztwie obiektów, wskazując kluczowe obszary wymagające rozwoju w kontekście poprawy bezpieczeństwa, dostępności oraz jakości oferty turystyki konnej.

Najwięcej małych i dużych ośrodków

Największa grupa badanych ośrodków zadeklarowała możliwość jednoczesnej obsługi od 1 do 9 gości - odpowiedź tę wskazało 34% respondentów. Zbliżony odsetek stanowią ośrodki umożliwiające korzystanie z usług powyżej 19 gości jednocześnie (33%). Możliwość przyjęcia od 10 do 19 gości zadeklarowało 20% ankietowanych. Natomiast 13% respondentów wskazało, że nie wpuszcza gości na teren ośrodka.

Uzyskane wyniki wskazują na wyraźne zróżnicowanie skali funkcjonowania badanych ośrodków: od niewielkich, kameralnych obiektów nastawionych na indywidualnych gości, po duże jednostki zdolne do obsługi licznych grup. Jednocześnie odsetek ośrodków niewpuszczających gości może sugerować istnienie obiektów o charakterze zamkniętym lub stricte hodowlano-szkoleniowym, które nie pełnią funkcji turystycznych mimo posiadania infrastruktury konnej.



Wykres 3. Maksymalna liczba gości w badanych obiektach

Co piąty obiekt posiada karuzelę dla koni

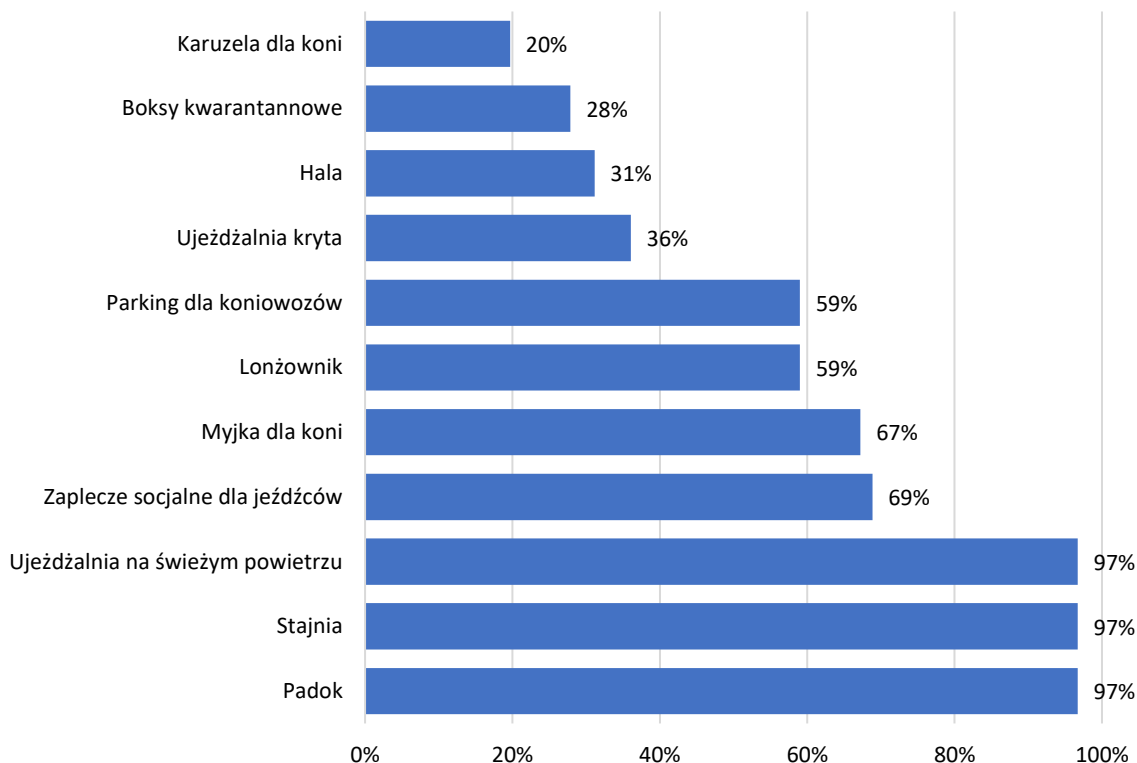
Najczęściej występującymi elementami infrastruktury konnej w badanych ośrodkach są padoki, stajnie oraz ujeżdżalnie na świeżym powietrzu – posiadanie co najmniej jednego z tych elementów zadeklarowało 97% respondentów. Zaplecze socjalne dla jeźdźców posiada 69% badanych ośrodków, natomiast myjkę dla koni wskazało 67% respondentów. Elementy te można uznać za stosunkowo rozpowszechnione, choć obecne nie we wszystkich obiektach konnych.

Nieco rzadziej występują lonżowniki oraz parkingi dla koniowozów, które posiada po 59% ankietowanych ośrodków. Ujeżdżalnia kryta została wskazana przez 36% respondentów, a hala

jeździecka przez 31%, co sugeruje, że infrastruktura umożliwiająca całoroczne treningi jest dostępna w mniejszej liczbie ośrodków.

Najrzadziej występującymi elementami infrastruktury są boksy kwarantannowe (28%) oraz karuzela dla koni (20%), co może wynikać z wysokich kosztów ich budowy i utrzymania oraz specjalistycznego charakteru tych rozwiązań.

Jaka infrastruktura konna znajduje się na terenie Państwa ośrodka?



Wykres 4. Odpowiedzi na pytanie o infrastrukturę na terenie badanych obiektów konnych

Baza gastronomiczna mniej popularna niż sala konferencyjna

Najczęściej wskazywanym elementem infrastruktury dodatkowej był parking dla gości, który występuje w 85% badanych ośrodków. Wysoki odsetek deklaracji dotyczył również miejsc do integracji na zewnątrz, takich jak altany czy strefy ogniska (82%).

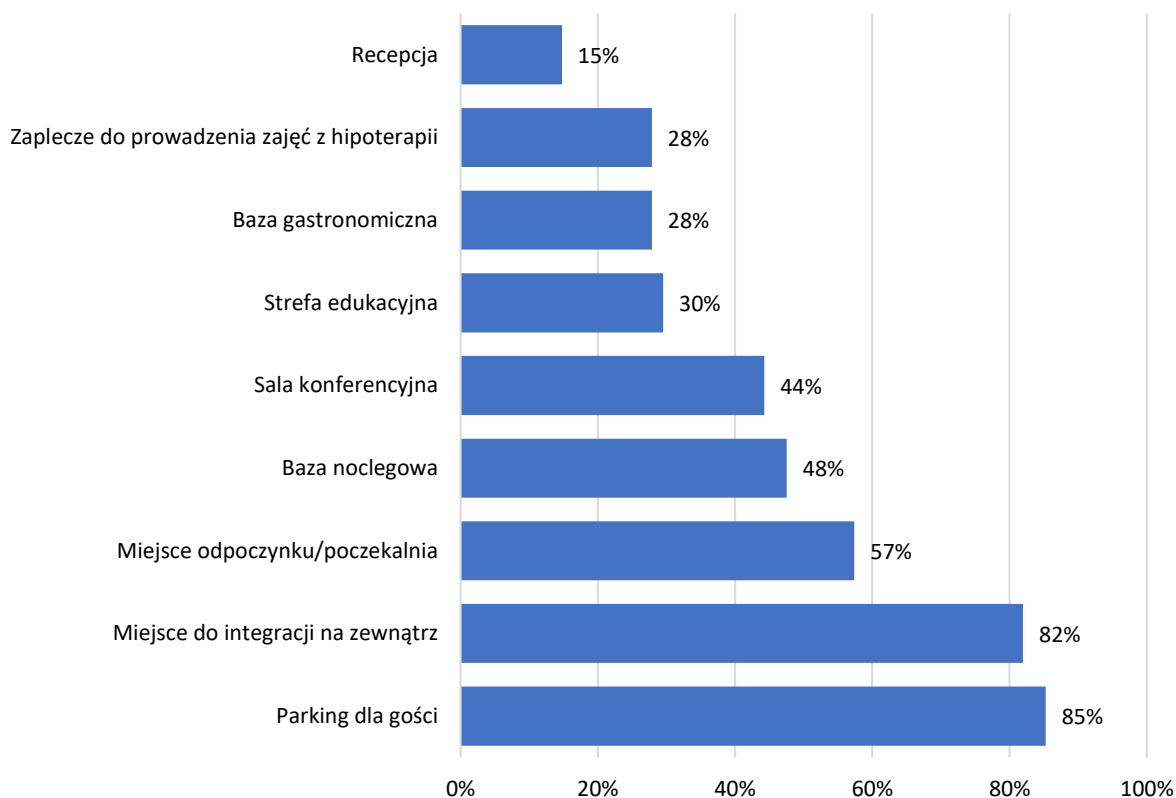
Ponad połowa respondentów wskazała na obecność miejsca odpoczynku lub poczekalni (57%). Baza noclegowa dostępna jest w 48% ośrodków, natomiast sale konferencyjne posiada 44% badanych obiektów.

Rzadziej występują elementy o charakterze edukacyjnym i specjalistycznym. Strefy edukacyjne zadeklarowało 30% respondentów, a baza gastronomiczna oraz zaplecze do prowadzenia zajęć z hipoterapii obecne są w 28% ośrodków. Najrzadziej wskazywanym elementem infrastruktury dodatkowej była recepcja, którą posiada 15% badanych jednostek.

Zróżnicowanie wyposażenia w infrastrukturę dodatkową wskazuje, że badane ośrodki w większym stopniu koncentrują się na zapewnieniu podstawowego komfortu i zaplecza rekreacyjnego dla gości

niż na rozwoju funkcji specjalistycznych lub usług o charakterze całorocznym. Relatywnie niższy udział bazy noclegowej, gastronomicznej, edukacyjnej czy recepcyjnej może ograniczać możliwości kompleksowej obsługi turystów, zwłaszcza w przypadku dłuższych pobyków oraz oferty skierowanej do grup zorganizowanych.

Jaka infrastruktura dodatkowa znajduje się na terenie Państwa ośrodka?



Wykres 5. Odpowiedzi respondentów na pytanie o infrastrukturę dodatkową

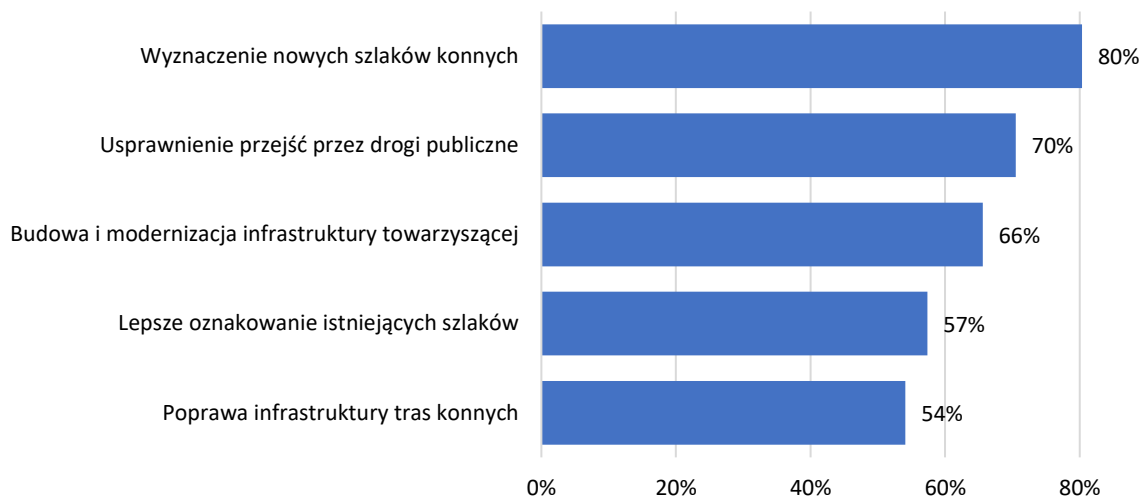
Wyznaczanie nowych szlaków najważniejszą inwestycją

Najczęściej wskazywaną potrzebą inwestycyjną było wyznaczenie nowych szlaków konnych, na co zwróciło uwagę 80% respondentów. Wysoki odsetek odpowiedzi dotyczył również usprawnienia przejść przez drogi publiczne, takich jak odpowiednie oznakowanie, barierki czy bezpieczne zjazdy (70%).

Budowa i modernizacja infrastruktury towarzyszącej, obejmującej m.in. miejsca odpoczynku dla jeźdźców, popasu dla koni oraz koniowiązy, została wskazana przez 66% badanych. Ponad połowa respondentów uznała za istotne także lepsze oznakowanie istniejących szlaków, w tym tablice informacyjne i mapy (57%) oraz poprawę infrastruktury tras konnych, taką jak utwardzenie i wyrównanie nawierzchni (54%).

Respondenci jednoznacznie wskazują na pilną potrzebę rozwoju i poprawy infrastruktury związanej z turystyką konną, ze szczególnym naciskiem na bezpieczeństwo oraz dostępność tras. Skala wskazań sugeruje, że realizacja inwestycji w nowe szlaki, ich oznakowanie oraz infrastrukturę towarzyszącą może istotnie wpłynąć na podniesienie jakości oferty i dalszy rozwój tego segmentu aktywności.

Jakie inwestycje na szlakach w okolicy Państwa ośrodka pozwoliłyby na lepszy rozwój turystyki konnej?



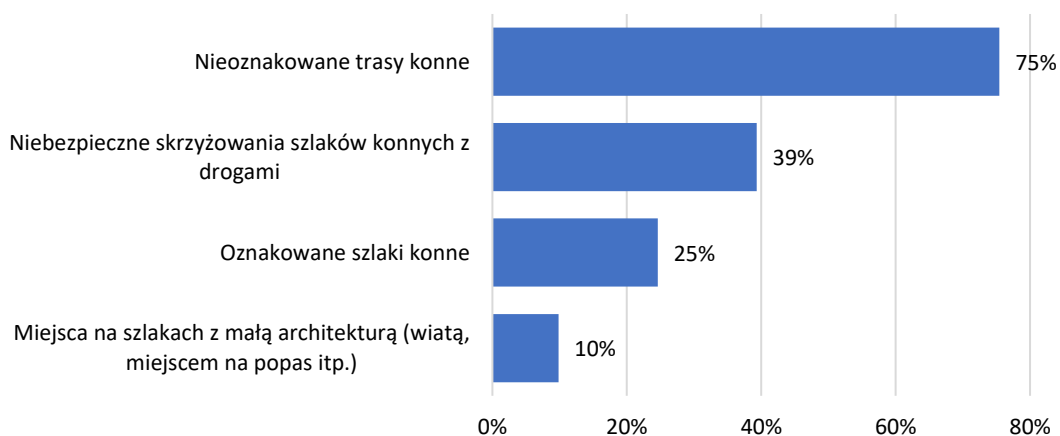
Wykres 6. Inwestycje, które pozwoliłyby na lepszy rozwój turystyki konnej

Nieoznakowane trasy konne najczęściej występującym elementem infrastruktury terenowej

Najczęściej wskazywanym elementem infrastruktury terenowej w sąsiedztwie badanych ośrodków były nieoznakowane trasy konne, które występują w 75% przypadków. Znacznie rzadziej respondenci deklarowali obecność oznakowanych szlaków konnych – odpowiedź tę wskazało 25% ankietowanych.

Niebezpieczne skrzyżowania szlaków konnych z drogami publicznymi zostały wskazane przez 39% respondentów. Najrzadziej występującym elementem są miejsca na szlakach wyposażone w małą architekturę, takie jak wiaty czy miejsca na popas, które zadeklarowało jedynie 10% badanych ośrodków.

Jakie elementy infrastruktury terenowej znajdują się w sąsiedztwie Państwa ośrodka?



Wykres 7. Elementy infrastruktury terenowej sąsiadujące z obiektami konnymi

2. Współpraca i marketing

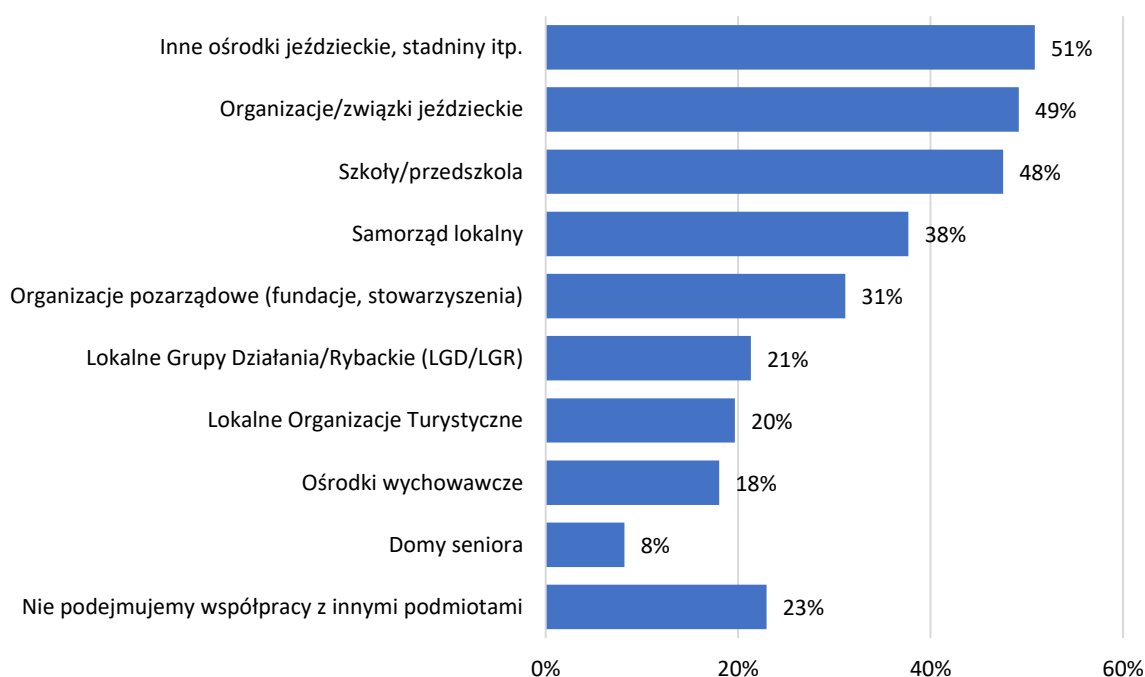
Sekcja poświęcona współpracy i marketingowi prezentuje sposób, w jaki badane ośrodki konne nawiązują relacje z innymi podmiotami oraz promują swoją ofertę. Analiza obejmuje zarówno partnerstwa w obrębie środowiska jeździeckiego i instytucji edukacyjnych, jak i kontakty z samorządem, organizacjami pozarządowymi czy lokalnymi grupami turystycznymi. Ponadto sekcja przedstawia stosowane narzędzia marketingowe, ich zasięg wśród turystów krajowych i zagranicznych oraz wykorzystanie języków obcych w komunikacji promocyjnej. Uzyskane wyniki pozwalają ocenić zarówno poziom integracji ośrodków z otoczeniem, jak i potencjał rozwoju działań marketingowych w turystyce konnej.

Prawie co czwarty obiekt konny nie współpracuje z innymi podmiotami

Wyniki wskazują na dominację współpracy w obrębie środowiska jeździeckiego oraz z instytucjami edukacyjnymi i branżowymi, co sprzyja wymianie doświadczeń, podnoszeniu jakości usług oraz rozwojowi kompetencji kadry. Jednocześnie odnotowano umiarkowane zaangażowanie we współpracę z jednostkami samorządu terytorialnego i organizacjami pozarządowymi, w tym z Lokalnymi Grupami Działania, których rola koncentruje się przede wszystkim na realizacji inwestycji i projektów rozwojowych finansowanych w ramach RLKS.

Współpraca z Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi (LOT) oraz regionalnymi podmiotami, takimi jak PROT, ma natomiast na celu promocję oferty turystycznej, wspólne działania marketingowe oraz budowę spójnej i rozpoznawalnej oferty turystycznej subregionu. Stosunkowo niska skala współpracy z podmiotami opiekuńczymi, a także fakt, że niemal co czwarty ośrodek nie podejmuje żadnych działań partnerskich, mogą wskazywać na niewykorzystany potencjał w zakresie rozwoju współpracy międzysektorowej.

Z jakimi podmiotami nawiązują Państwo współpracę?



Wykres 8. Wskazane podmioty współpracy

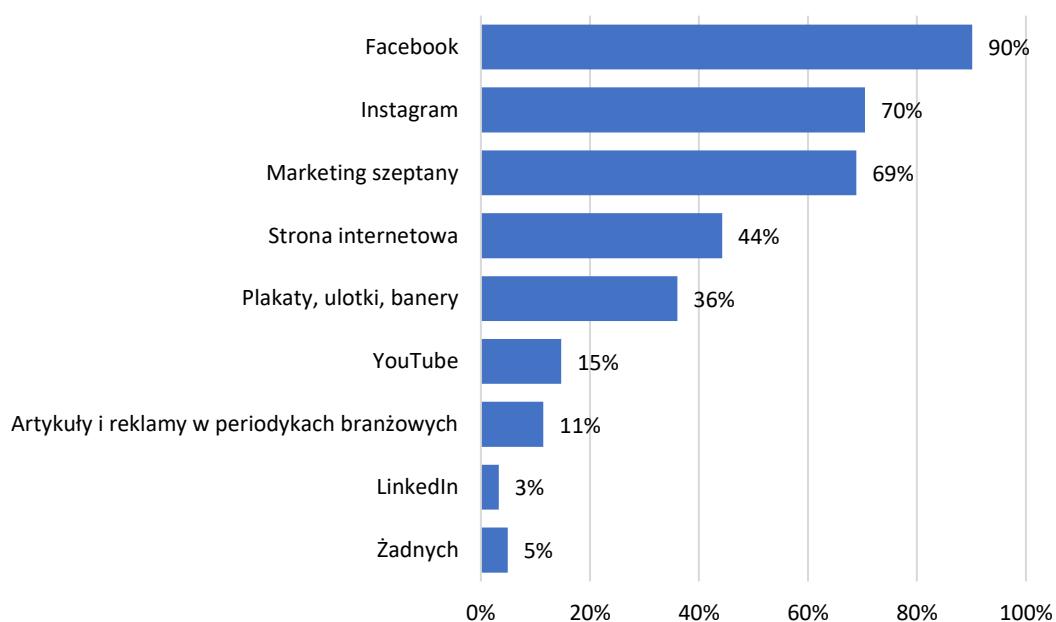
Facebook dominującą formą marketingu turystycznego

Najczęściej wykorzystywanym narzędziem marketingu turystycznego jest Facebook, który wskazało 90% respondentów. Wysoki odsetek odpowiedzi dotyczył również Instagrama (70%) oraz marketingu szeptanego (69%).

Stronę internetową jako formę promocji wykorzystuje 44% badanych ośrodków, natomiast plakaty, ulotki i banery wskazało 36% respondentów. YouTube wykorzystywany jest przez 15% ankietowanych, a artykuły i reklamy w periodykach branżowych przez 11%. Najrzadziej stosowanymi formami marketingu są LinkedIn, który wskazało 3% respondentów, oraz brak działań marketingowych – odpowiedź tę zadeklarowało 5% badanych ośrodków.

Analiza stosowanych narzędzi marketingowych pokazuje wyraźną dominację mediów społecznościowych, zwłaszcza Facebooka i Instagrama, które stanowią podstawowe kanały komunikacji z potencjalnymi klientami. Marketing tradycyjny, taki jak plakaty, ulotki czy reklama w periodykach branżowych, odgrywa wciąż uzupełniającą rolę, natomiast nowoczesne platformy wideo i profesjonalne serwisy jak LinkedIn są wykorzystywane w niewielkim stopniu. Niewielki odsetek ośrodków deklaruujących brak działań promocyjnych wskazuje, że niemal wszystkie obiekty prowadzą przynajmniej podstawowe formy marketingu turystycznego.

Jakie formy marketingu turystycznego Państwo wykorzystują?

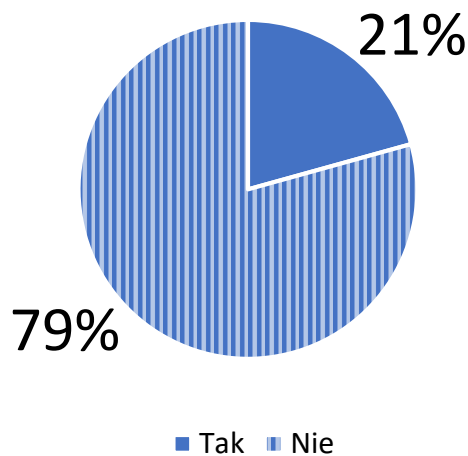


Wykres 9. Wykorzystywane formy marketingu turystycznego

Tylko co piąty obiekt konny prowadzi marketing zagraniczny

Z ankiety wynika, że 21% badanych podmiotów prowadzi działania marketingowe adresowane również do zagranicznego turysty, natomiast 79% ankietowanych nie podejmuje tego rodzaju aktywności. Oznacza to, że w badanej grupie zdecydowaną większość stanowią obiekty, które nie uwzględniają turystów zagranicznych w swoich działaniach marketingowych.

Czy prowadzą Państwo działania marketingowe skierowane także do zagranicznego turysty?



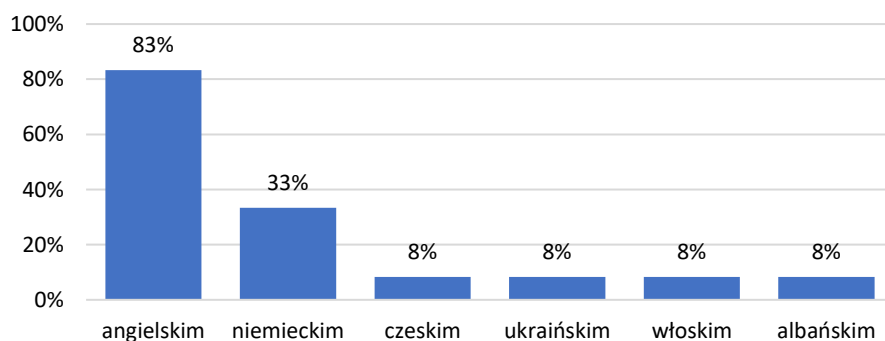
Wykres 10. Prowadzenie działań marketingowych do zagranicznego turysty

Język angielski dominujący wśród działań marketingowych

Najczęściej wskazywanym językiem obcym jest język angielski, który wykorzystuje 83% respondentów deklarujących prowadzenie działań marketingowych skierowanych do zagranicznego turysty. 33% badanych podmiotów prowadzi działania marketingowe w języku niemieckim. Znacznie rzadziej wskazywano język czeski, ukraiński, włoski i albański, z których każdy został zadeklarowany przez 8% respondentów.

Dominującą pozycję języka angielskiego w komunikacji marketingowej potwierdza jego znaczenie jako uniwersalnego środka dotarcia do turystów zagranicznych. Język niemiecki pełni rolę drugorzędną, natomiast pozostałe języki obce pojawiają się sporadycznie, co wskazuje na ograniczone działania skierowane do mniej licznych grup turystów zagranicznych. Taki układ sugeruje, że większość ośrodków koncentruje swoje wysiłki promocyjne na głównych rynkach międzynarodowych, jednocześnie pozostawiając duży potencjał rozwoju w zakresie dotarcia do turystów posługujących się innymi językami.

W jakim języku obcym prowadzą Państwo działania marketingowe?



Wykres 11. Język prowadzonych działań marketingowych

3. Plany rozwojowe

Sekcja przedstawia perspektywę ośrodków jeździeckich na priorytety rozwojowe w turystyce konnej, obejmujące kluczowe obszary inwestycji, takie jak szlaki konne, infrastruktura oraz działania marketingowe i edukacyjne. Uwzględnia także plany inwestycyjne i kierunki rozwoju oferty, wskazując obszary o największym potencjale wzrostu.

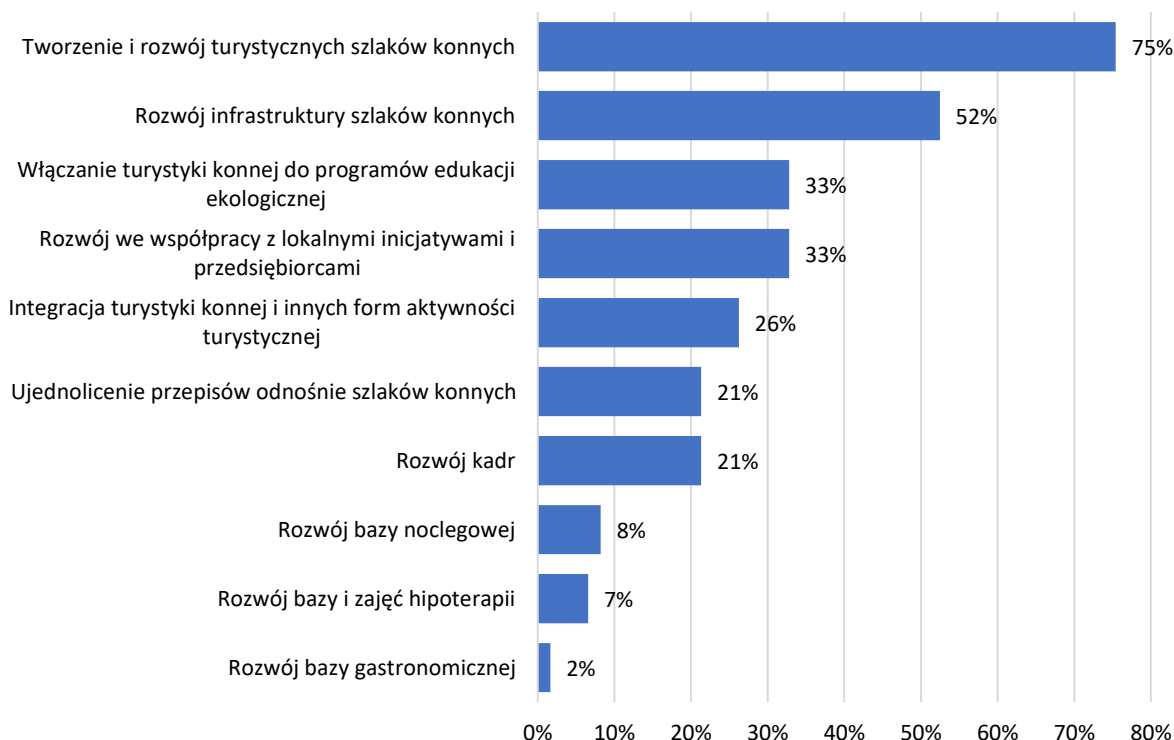
Turystyczne szlaki konne najważniejsze według obiektów konnych

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie maksymalnie trzech priorytetów rozwoju turystyki konnej. Najczęściej wybieranym był rozwój i tworzenie turystycznych szlaków konnych (75%). Kolejnym istotnym obszarem okazał się rozwój infrastruktury szlaków, takiej jak wodopoje, koniowiązy czy zagrody dla koni, który uzyskał 52% wskazań.

Co trzeci respondent wskazywał na znaczenie współpracy z lokalnymi inicjatywami i przedsiębiorcami oraz włączania turystyki konnej do edukacji ekologicznej. Integrację turystyki konnej z innymi formami aktywności turystycznej jako ważny czynnik rozwoju wskazało 26% badanych.

Na podobnym poziomie znalazły się odpowiedzi dotyczące rozwoju kadr oraz ujednolicenia przepisów w zakresie wytyczania i znakowania szlaków konnych (po 21%). Najrzadziej wskazywano rozwój bazy noclegowej (8%), hipoterapii (7%) oraz zaplecza gastronomicznego w obiektach turystyki konnej (2%). Wskazane odpowiedzi pokazują, że respondenci koncentrują się przede wszystkim na rozwoju podstawowej infrastruktury i szlaków jako fundamentu turystyki konnej, natomiast pozostałe elementy oferty mają dla nich znaczenie uzupełniające.

Priorytety, które mają lub mogłyby mieć największy wpływ na rozwój turystyki konnej



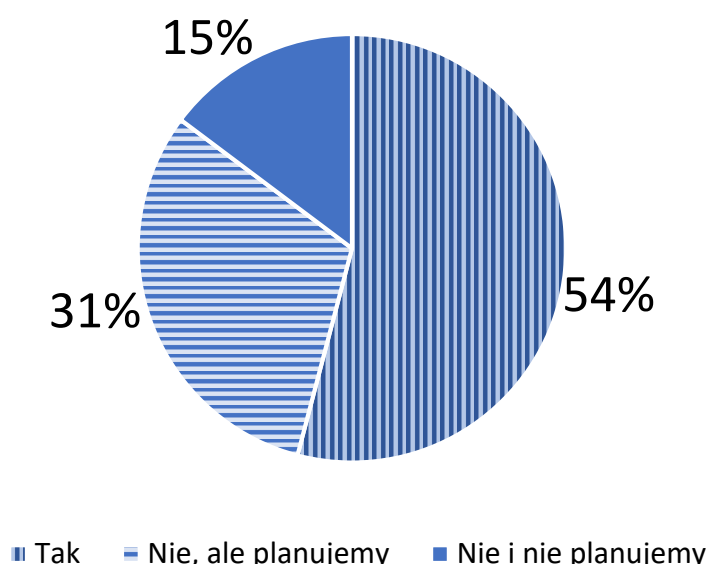
Wykres 12. Priorytety najbardziej wpływające na rozwój turystyki konnej

Popularne jest oferowanie usług zarówno turystom jak i lokalnej społeczności

Z odpowiedzi respondentów wynika, że 54% badanych podmiotów prowadzi działania marketingowe skierowane zarówno do turystów konnych jak i do lokalnej społeczności. 31% ankietowanych zadeklarowało, że obecnie nie realizuje takich działań, jednak planuje ich podjęcie w przyszłości, co daje nam 85% przedsiębiorców zainteresowanych działaniami skierowanymi zarówno do turystów konnych jak i do lokalnej społeczności. Pozostałe 15% respondentów wskazało, że nie prowadzi działań marketingowych skierowanych do turystów konnych i lokalnej społeczności oraz nie planuje ich realizacji.

Wysoki odsetek respondentów planujących wdrożenie działań w przyszłości świadczy o rosnącej świadomości korzyści płynących z promocji oraz potencjale dalszego rozwoju tego typu inicjatyw. Jednocześnie niewielki udział podmiotów całkowicie niezainteresowanych tego rodzaju aktywnością marketingową wskazuje, że brak działań promocyjnych ma charakter marginalny.

Czy prowadzą Państwo działania marketingowe, skierowane zarówno do turystów konnych jak i do lokalnej społeczności?



Wykres 13. Prowadzenie działań marketingowych skierowanych zarówno do turystów konnych jak i do lokalnej społeczności

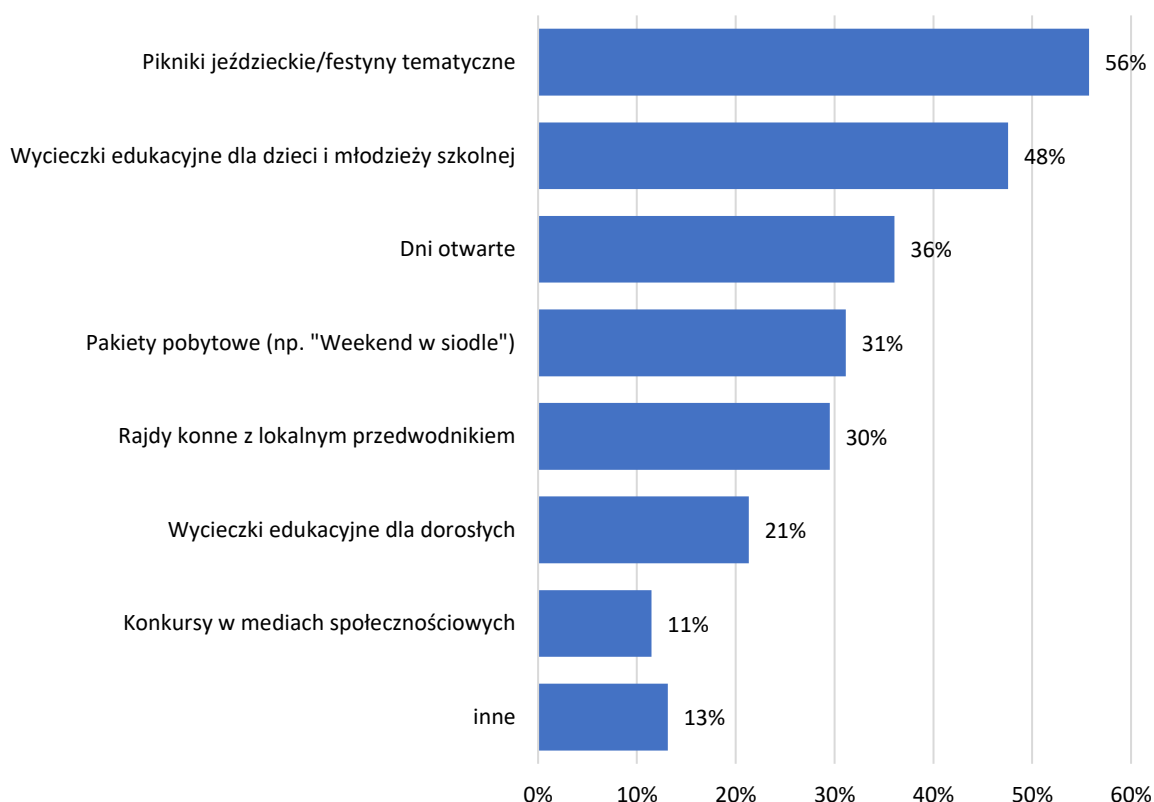
Bogata oferta marketingowa obiektów konnych

Najczęściej wskazywanym działaniem marketingowym, skierowanym zarówno do turystów konnych jak i lokalnej społeczności były pikniki jeździeckie oraz festyny tematyczne, zadeklarowane przez 56% respondentów. Wysoki odsetek odpowiedzi dotyczył również wycieczek edukacyjnych dla dzieci i młodzieży szkolnej, które wskazało 48% ankietowanych, oraz dni otwartych, wymienionych przez 36% badanych podmiotów.

Kolejną grupę działań stanowiły pakiety pobytowe, takie jak „Weekend w siodle”, wskazane przez 31% respondentów, a także rajdy konne z lokalnym przewodnikiem, które uzyskały 30% wskazań. Wycieczki edukacyjne dla dorosłych zostały zadeklarowane przez 21% ankietowanych, natomiast konkursy w mediach społecznościowych przez 11% badanych.

W ramach kategorii „inne”, wskazanej przez 13% ankietowanych, respondenci wymieniali m.in. festyny rodzinne i zawody, zawody towarzyskie oraz regionalne, otwarte imprezy okolicznościowe związane ze świętami (np. Halloween, Mikołajki), a także spektakle, warsztaty wakacyjne, obozy i półkolonie jeździeckie, wyjazdy rekreacyjne, w tym na plażę, oraz obozy konne dla dorosłych. Wskazywano również na zajęcia z zakresu edukacji hipicznej kierowane do seniorów, osób z niepełnosprawnościami oraz grup międzypokoleniowych.

Jakie działania marketingowe, skierowane zarówno do turystów konnych jak i do lokalnej społeczności, Państwo przeprowadzili lub planują przeprowadzić?



Wykres 14. Działania marketingowe przeprowadzone lub zaplanowane

Nowe szlaki konne najbardziej pożądane

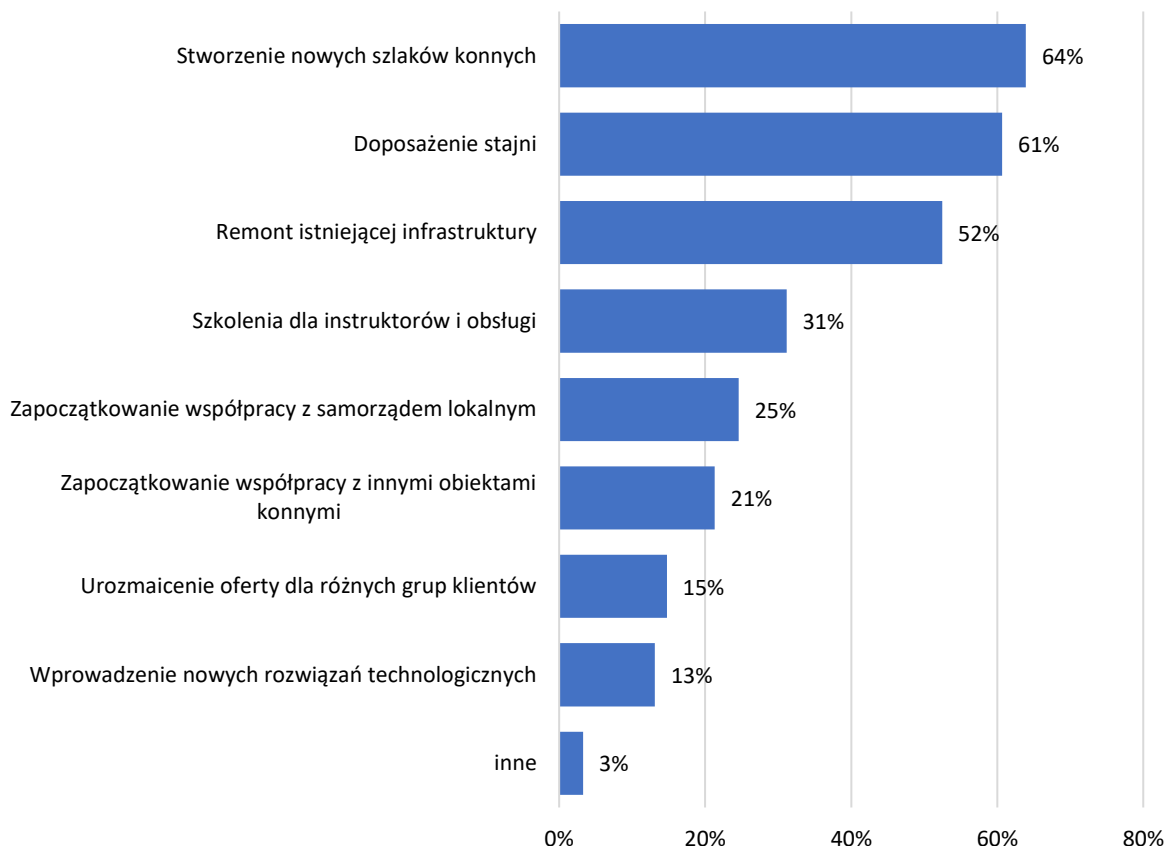
Najczęściej wskazywanym działaniem, które według respondentów mogłyby zwiększyć atrakcyjność oferty obiektów turystyki konnej dla klientów, było stworzenie nowych szlaków konnych, które zostało zadeklarowane przez 64% respondentów. Wysoki odsetek odpowiedzi dotyczył również doposażenia stajni, które wskazało 61% ankietowanych, oraz remontu istniejącej infrastruktury, zadeklarowanego przez 52% badanych podmiotów.

Istotną rolę w zwiększaniu atrakcyjności oferty respondenci przypisywali także szkoleniom dla instruktorów i obsługi, wskazanym przez 31% respondentów, oraz zapoczątkowaniu współpracy z samorządem lokalnym, które uzyskało 25% wskazań. Współpracę z innymi obiektami konnymi jako czynnik zwiększający atrakcyjność oferty wskazało 21% ankietowanych. Rzadziej deklarowano potrzebę urozmaicenia oferty dla różnych grup klientów, takich jak seniorzy czy osoby

z niepełnosprawnościami (15%), oraz wprowadzenia nowych rozwiązań technologicznych, m.in. systemów rezerwacji online (13%).

Odpowiedź „inne” wskazało 3% respondentów. W tej kategorii wymieniano m.in. a także możliwość dofinansowania budowy oraz nawiązanie współpracy ze szkołami poprzez prowadzenie zajęć dla dzieci w ramach lekcji wychowania fizycznego.

Jakie działania zwiększyłyby atrakcyjność Państwa oferty dla klientów?



Wykres 15. Działania z potencjałem zwiększenia atrakcyjności oferty obiektów konnych

Inwestycje w wydarzenia przeważają

80% badanych zadeklarowało, że w najbliższym czasie (2-5 lat) planują inwestycje na terenie swojego obiektu. Wykres 16 przedstawia planowane inwestycje deklarowane przez tę część ankietowanych.

Najczęściej wskazywaną formą inwestycji była organizacja wydarzeń, którą zadeklarowało 51% respondentów. Znaczący odsetek badanych planuje również budowę krytej ujeżdżalni (34%) oraz zakup koni, wskazany przez 31% ankietowanych.

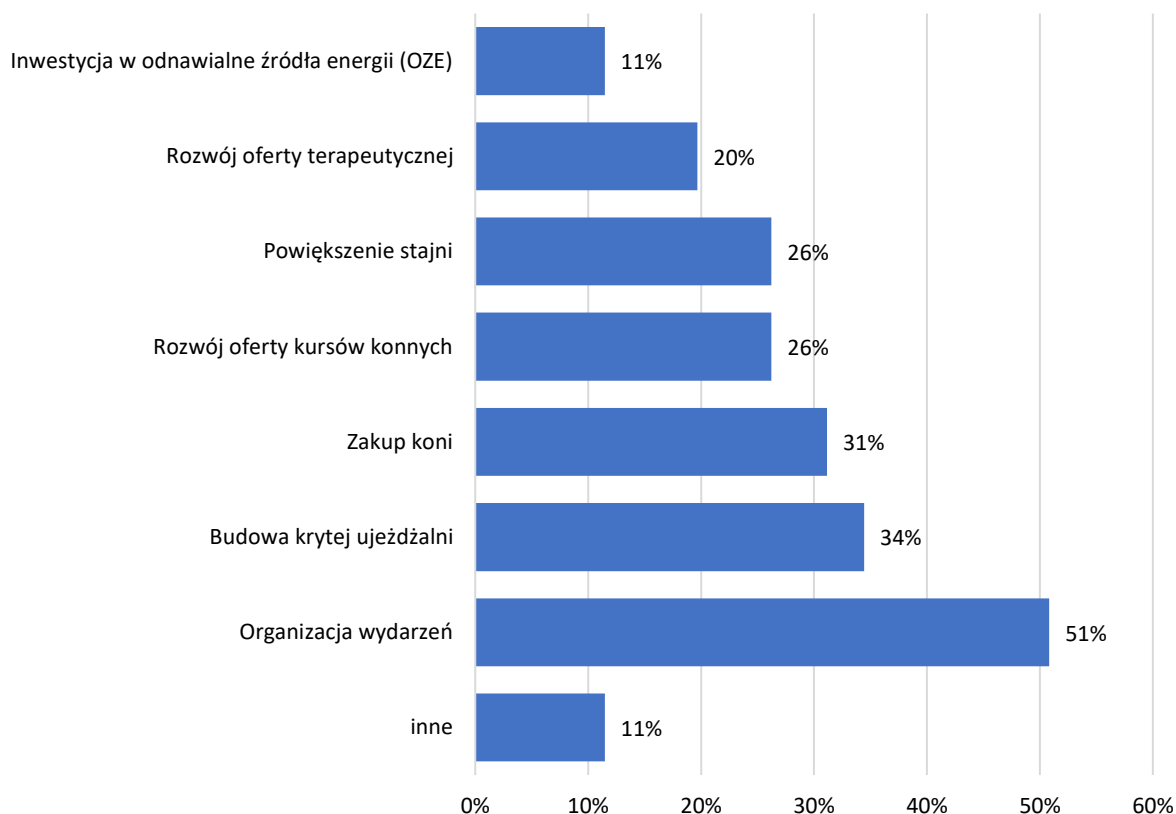
Po 26% respondentów zadeklarowało zamiar rozwoju oferty kursów konnych oraz powiększenia stajni. Rozwój oferty terapeutycznej został wskazany przez 20% badanych podmiotów. Z kolei inwestycje w odnawialne źródła energii (OZE) uzyskało 11% wskazań.

W ramach kategorii „inne”, wskazanej przez 11% respondentów, wymieniano m.in. budowę dodatkowych myjek oraz solarium dla koni, budowę krytego lonżownika, budowę magazynu na siano

i słomę, utworzenie bazy noclegowej, budowę sektorów dla koni oraz karuzeli dla koni, budowę wiat i wymianę podłoża, a także postawienie kolejnej hali ujeżdżeniowej oraz przebudowę istniejącej stajni w celu jej powiększenia.

Analiza planowanych inwestycji wskazuje na wyraźne ukierunkowanie na rozwój infrastruktury i oferty usługowej obiektów jeździeckich. Największe znaczenie mają inwestycje związane bezpośrednio z działalnością sportową i rekreacyjną, takie jak organizacja wydarzeń, budowa ujeżdżalni czy zakup nowych koni. Jednocześnie część respondentów koncentruje się na rozwoju zaplecza dydaktycznego i terapeutycznego, co może wskazywać na rosnące znaczenie wszechstronnej oferty obiektów jeździeckich. Mniejsze, ale istotne grupy inwestorów planują działania mające na celu poprawę komfortu i funkcjonalności infrastruktury (np. stajnie, myjki, magazyny) oraz wprowadzanie rozwiązań proekologicznych, co może świadczyć o zwiększającej się świadomości zrównoważonego rozwoju w branży.

Jakie planowane inwestycje chcą Państwo zrealizować?



Wykres 16. Planowane inwestycje

4. Wnioski

W oparciu o wyniki ankiety można wystosować następujące wnioski:

1. Rozwój infrastruktury całorocznej jest ograniczony – większość ośrodków posiada padoki, stajnie i ujeżdżalnie na świeżym powietrzu, natomiast ujeżdżalnie kryte, hale jeździeckie czy boksy kwarantannowe występują rzadziej, co może ograniczać dostępność usług w sezonie zimowym.
2. Szlaki konne wymagają modernizacji i rozbudowy – respondenci wskazali potrzebę wyznaczenia nowych tras, poprawy oznakowania, zwiększenia bezpieczeństwa przejść przez drogi publiczne oraz wyposażenia szlaków w elementy małej architektury.
3. Infrastruktura dodatkowa dla turystów jest zróżnicowana – dominują miejsca parkingowe i strefy integracyjne, natomiast baza noclegowa, gastronomiczna i edukacyjna jest stosunkowo rzadka.
4. Współpraca między podmiotami jest istotna, ale wciąż ograniczona – ośrodki najczęściej współpracują z innymi obiektami jeździeckimi, stadninami i placówkami edukacyjnymi, natomiast współpraca z samorządem lokalnym, organizacjami pozarządowymi i turystycznymi jest mniej powszechna.
5. Marketing koncentruje się głównie na lokalnym rynku – większość obiektów wykorzystuje media społecznościowe, a jedynie 21% prowadzi działania skierowane do turystów zagranicznych, najczęściej w języku angielskim.
6. Tworzenie i rozwój turystycznych szlaków konnych oraz rozwój infrastruktury tras są głównymi priorytetami rozwojowymi – działania te uzyskały najwyższy odsetek wskazań respondentów jako kluczowe dla rozwoju turystyki konnej.
7. Wydarzenia i działania edukacyjne mają duże znaczenie w promocji turystyki konnej – pikniki, festyny tematyczne, dni otwarte oraz wycieczki edukacyjne dla dzieci i dorosłych są najczęściej realizowanymi lub planowanymi formami marketingu skierowanego zarówno do turystów, jak i lokalnej społeczności.
8. Planowane inwestycje koncentrują się na rozwoju infrastruktury i oferty usługowej – obejmują budowę krytych ujeżdżalni, zakup koni, rozwój stajni i kursów jeździeckich, a także inwestycje w wydarzenia i ofertę terapeutyczną.
9. Poprawa atrakcyjności oferty wymaga zarówno modernizacji infrastruktury, jak i rozwoju kompetencji personelu – doposażenie stajni, remonty, szkolenia dla instruktorów i współpraca z samorządem oraz innymi obiektami konnymi są wskazywane jako kluczowe działania.
10. Turystyka konna w województwie pomorskim posiada duży potencjał rozwoju, który może zostać w pełni wykorzystany poprzez równoczesne inwestycje w infrastrukturę, rozwój szlaków, współpracę między podmiotami i działania marketingowe skierowane do lokalnych oraz zagranicznych turystów.

Podsumowanie

Badanie przeprowadzone wśród obiektów turystyki konnej w województwie pomorskim pozwoliło na kompleksowe rozpoznanie aktualnego stanu sektora oraz kierunków jego dalszego rozwoju. Analiza wyników wskazuje, że infrastruktura podstawowa jest w większości obiektów dobrze rozwinięta i odpowiada bieżącym potrzebom prowadzenia działalności jeździeckiej, jednak oferta uzupełniająca – w szczególności noclegowa, gastronomiczna i edukacyjna – pozostaje ograniczona i stanowi potencjalny obszar rozwoju. Jednocześnie respondenci jednoznacznie podkreślają znaczenie dostępności i jakości szlaków konnych, wskazując na konieczność ich rozbudowy, lepszego oznakowania oraz poprawy bezpieczeństwa, zwłaszcza w miejscach kolizji z infrastrukturą drogową.

Wyniki badania pokazują również, że współpraca między obiektami opiera się głównie na relacjach branżowych oraz kontaktach z placówkami edukacyjnymi, podczas gdy współdziałanie z samorządem lokalnym i innymi inicjatywami lokalnymi ma wciąż niewykorzystany potencjał. Działania marketingowe koncentrują się przede wszystkim na mediach społecznościowych, co sprzyja dotarciu do odbiorców krajowych, lecz ogranicza rozpoznawalność oferty wśród turystów zagranicznych. Plany inwestycyjne i rozwojowe respondentów wskazują na chęć poszerzania oferty poprzez organizację wydarzeń, rozwój infrastruktury jeździeckiej, zakup koni oraz podnoszenie kompetencji kadry. Całość zebranych danych potwierdza, że turystyka konna w województwie pomorskim dysponuje znacznym, choć nierównomiernie wykorzystanym potencjałem, którego dalszy rozwój wymaga skoordynowanych działań w zakresie infrastruktury, współpracy międzysektorowej oraz profesjonalizacji oferty i promocji.

Spis rysunków i wykresów

Wykres 1. Okres funkcjonowania badanych przedsiębiorstw.....	2
Wykres 2. Miejsce funkcjonowania ankietowanych obiektów konnych.....	3
Rysunek 1. Rozmieszczenie ankietowanych obiektów konnych	3
Wykres 3. Maksymalna liczba gości w badanych obiektach	4
Wykres 4. Odpowiedzi na pytanie o infrastrukturę na terenie badanych obiektów konnych.....	5
Wykres 5. Odpowiedzi respondentów na pytanie o infrastrukturę dodatkową.....	6
Wykres 6. Inwestycje, które pozwoliłyby na lepszy rozwój turystyki konnej.....	7
Wykres 7. Elementy infrastruktury terenowej sąsiadujące z obiektami konnymi	7
Wykres 8. Wskazane podmioty współpracy.....	8
Wykres 9. Wykorzystywane formy marketingu turystycznego.....	9
Wykres 10. Prowadzenie działań marketingowych do zagranicznego turysty	10
Wykres 11. Język prowadzonych działań marketingowych	10
Wykres 12. Priorytety najbardziej wpływające na rozwój turystyki konnej	11
Wykres 13. Prowadzenie działań marketingowych skierowanych zarówno do turystów konnych jak i do lokalnej społeczności	12
Wykres 14. Działania marketingowe przeprowadzone lub zaplanowane	13
Wykres 15. Działania z potencjałem zwiększenia atrakcyjności oferty obiektów konnych	14
Wykres 16. Planowane inwestycje	15