

**NASTROJE
POMORSKIEJ
BRANŻY TURYSTYCZNEJ
PAŹDZIERNIK 2025 – MARZEC 2026**

Gdańsk 2026

Spis treści

Wstęp	2
1. Sytuacja bieżąca	2
2. Nastroje na przyszłość	6
3. AI (sztuczna inteligencja) w branży turystycznej	7
4. Analiza wyzwań branży turystycznej według sektorów	10
5. Opis badania	10
Spis wykresów	15

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

opracowanie: Wiktor Szafranowicz, Małgorzata Liedler

e-mail: w.szafranowicz@pomorskie.eu, m.lieder@pomorskie.eu

Przy publikowaniu danych zawartych w raporcie prosimy o podanie źródła.



Wstęp

Badanie „Nastrojów w pomorskiej branży turystycznej” ma na celu poznanie kondycji sektora oraz zmian, jakie w nim zachodzą. Raport prezentuje aktualną sytuację firm działających w turystyce na Pomorzu, a także ich przewidywania dotyczące najbliższej przyszłości.

W tej edycji badania przedsiębiorcy zostali także zapytani o kwestie związane ze sztuczną inteligencją, której wykorzystanie obserwuje się w niemal wszystkich aspektach życia, także w działalności turystycznej.

Kolejne badanie obejmie sezon letni od kwietnia do września 2026 r.

1. Sytuacja bieżąca

Ponad połowa przedsiębiorców zadowolona z sytuacji



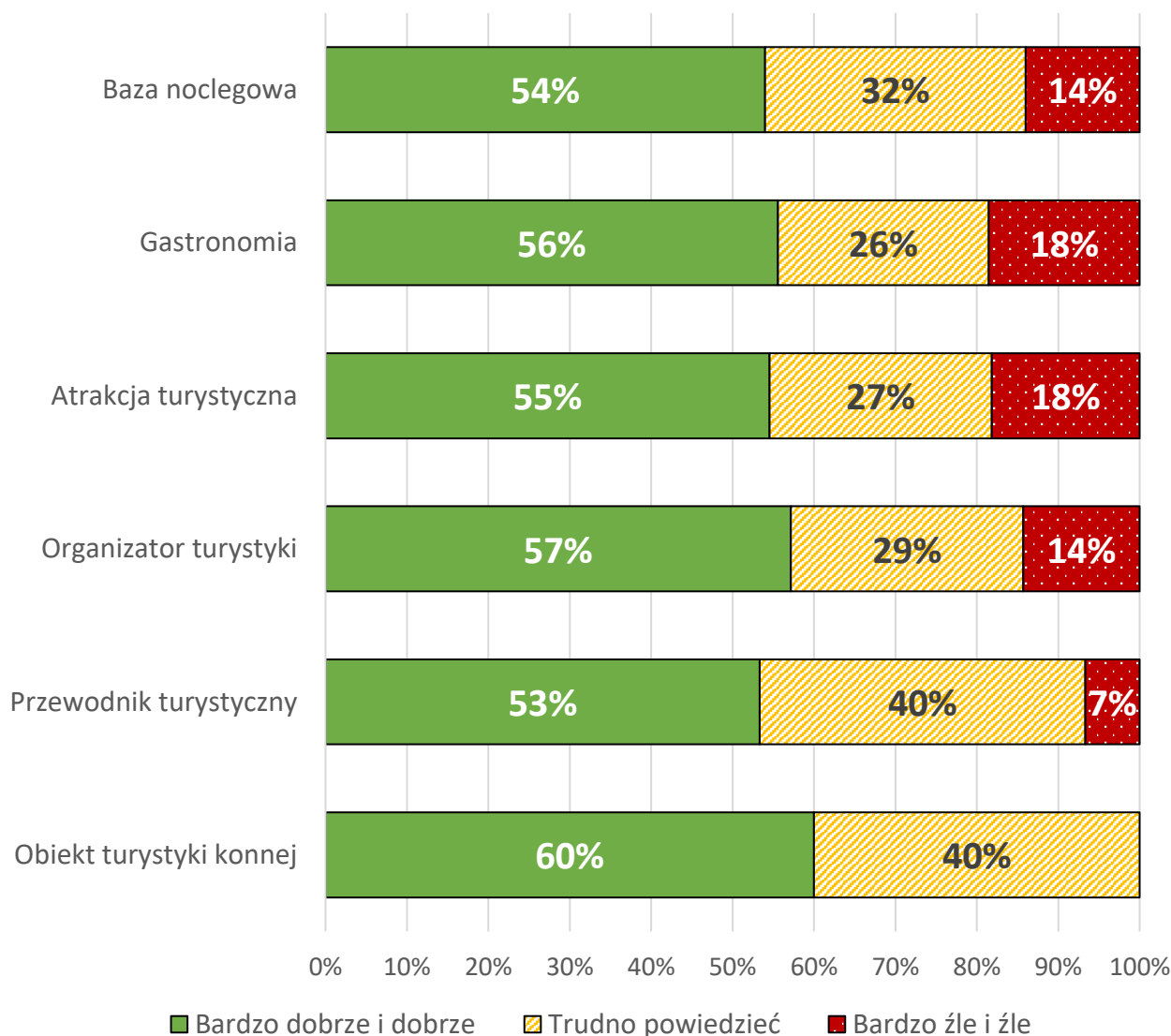
Wykres 1. Ocena obecnej sytuacji przedsiębiorstwa prowadzących działalność w badanym okresie

W minionym sezonie zimowym 76% badanych przedsiębiorców prowadziło działalność, podczas gdy 24% zadeklarowało np. jej zawieszenie. Oznacza to, że przeważająca większość ankietowanych prowadzi swoją działalność całorocznie, bez względu na sezon.

Pytanie dotyczące bieżącej sytuacji zostało skierowane tylko do przedsiębiorców, którzy byli aktywni w tym okresie. Ponad połowa badanych pozytywnie ocenia sytuację przedsiębiorstwa, a jedynie 14% uważa swoją sytuację za złą lub bardzo złą. Wynik jest nieco lepszy niż podczas sezonu zimowego 2024/2025 (19% oceniało negatywnie, 49% pozytywnie).

Wszystkie sektory z pozytywną oceną

Ocena sytuacji wg sektora



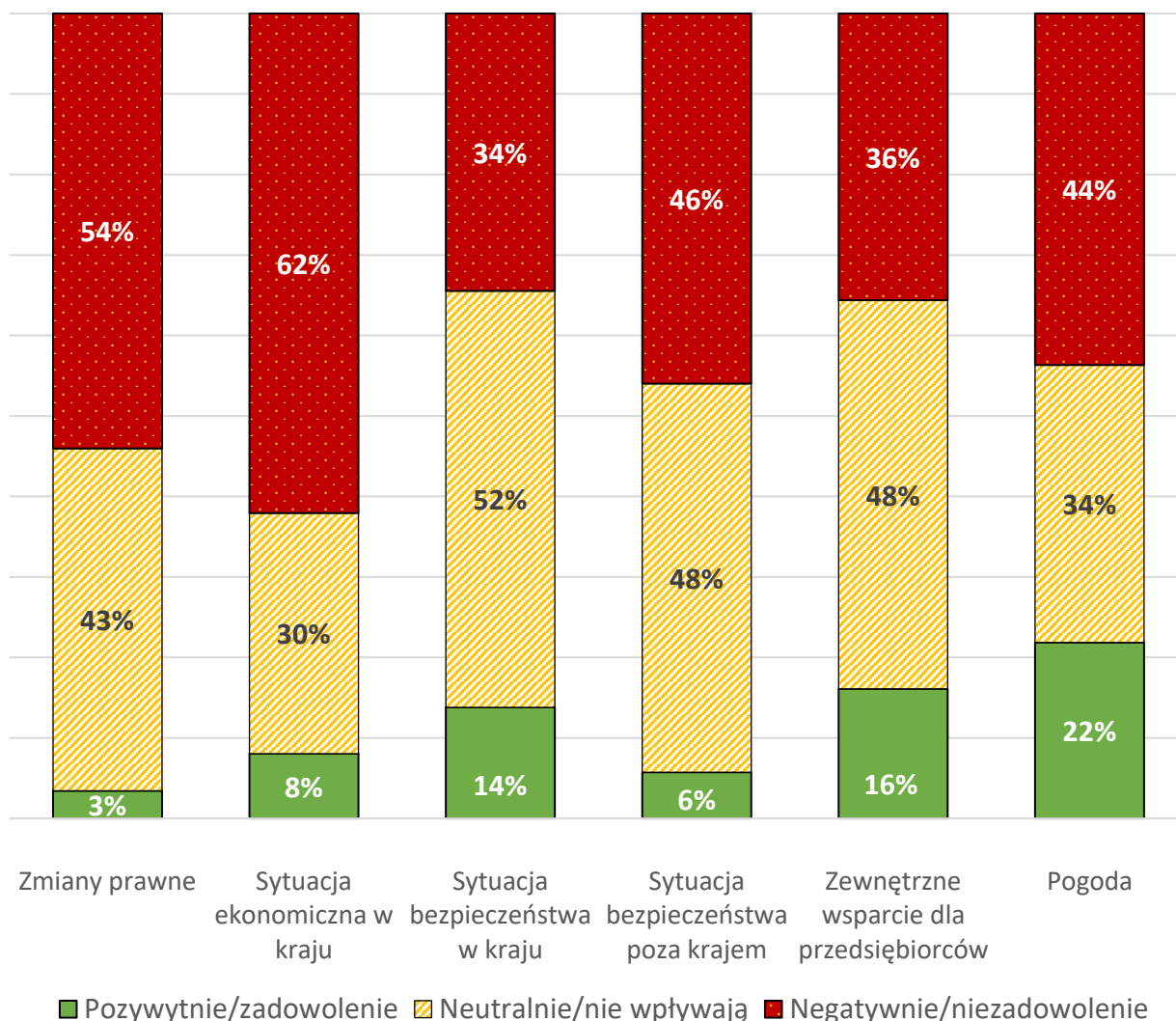
Wykres 2. Ocena sytuacji bieżącej wg sektora wśród prowadzących działalność w badanym okresie

Wyniki zadowolenia z obecnej sytuacji, w podziale na wyodrębnione w badaniu sektory turystyki (baza noclegowa, gastronomia, atrakcje, organizatorzy, przewodnicy, obiekty konne) wskazują, że ich przedstawiciele są w większości zadowoleni. We wszystkich sektorach odsetek niezadowolonych znajduje się poniżej 20%, przy wyraźnej przewadze zadowolonych przedsiębiorców.

Porównując wyniki z badaniem z poprzedniego sezonu zimowego (2024/2025), można zauważyć wyraźny wzrost zadowolenia kosztem osób niezdecydowanych oraz niezadowolonych.

Małeje liczba niezdecydowanych

Wpływ czynników zewnętrznych
na ocenę sytuacji przedsiębiorstwa



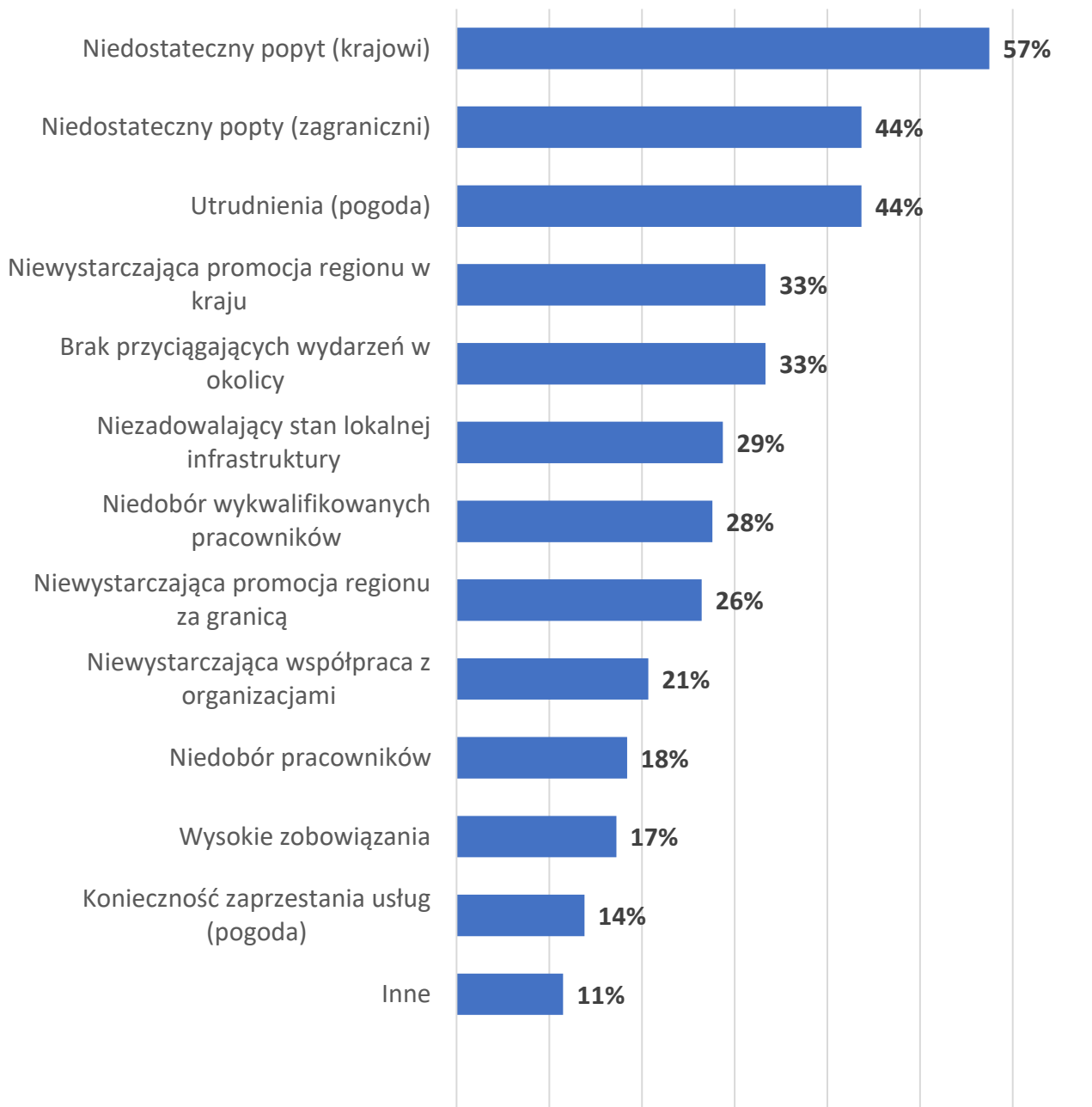
Wykres 3. Wpływ czynników zewnętrznych na ocenę sytuacji przedsiębiorstwa wśród prowadzących działalność w badanym okresie

W tej edycji badania, w związku z bardzo dużymi opadami śniegu na początku roku, do obecnych w poprzednich edycjach badania kategorii czynników zewnętrznych dodano pogodę. Mimo przewagi ocen negatywnych w tej kategorii (44%), zauważalny jest także wyraźny odsetek opinii pozytywnych (22%), największy spośród przedstawionych czynników. Z jednej strony może to świadczyć o problemach związanych z transportem, gdyż część dróg w województwie była nieczynna z powodu opadów śniegu. Z drugiej, pozytywne opinie mówią o atrakcyjnych warunkach w miejscach, gdzie takie problemy nie występowały, a pogoda pozwalała np. na uprawianie sportów zimowych.

Warto także zwrócić uwagę na spadek niezadowolonych z sytuacji bezpieczeństwa w kraju z 43% na 34% względem poprzedniego badania z sezonu letniego.

Niezadowolenie z popytu oraz pogody

Problemy dostrzeżone w minionym sezonie



Wykres 4. Problemy dostrzeżone w minionym sezonie zimowym wśród prowadzących działalność w badanym okresie

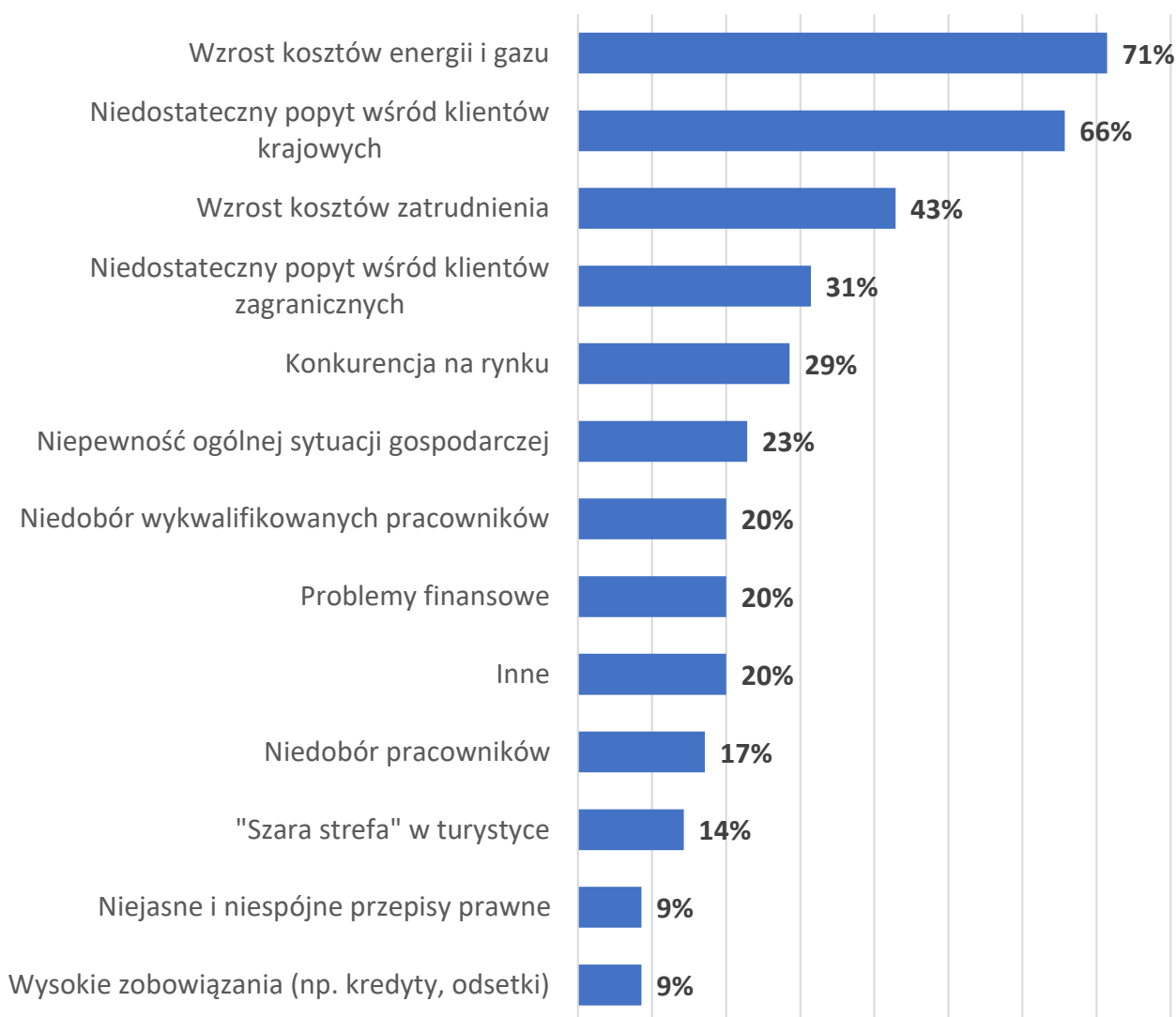
Kwestia pogody wybrzmiewa także w pytaniu o problemy dostrzeżone w sezonie zimowym, stanowiąc jedną z głównych przeszkód dla przedsiębiorców (44% utrudnienia, 14% konieczność zaprzestania usług), obok niedostatecznego popytu krajowego (57%) oraz zagranicznego (44%). Kwestia popytu krajowego była podnoszona przez przedsiębiorców także w poprzednim badaniu obejmującym sezon letni i, co zaskakujące, wówczas stanowiła problem dla większego odsetka ankietowanych.

2. Nastroje na przyszłość

Przedsiębiorcy umiarkowanie pozytywnie zapatrują się na najbliższe lata, co jest spójne z wynikami poprzednich „Badań nastrojów pomorskiej branży turystycznej”. W obecnej edycji badania 41% wyraziło optymistyczne nadzieje na przyszłość swojej działalności, 37% neutralne, a 22% negatywne.

Koszty działalności oraz popyt największymi obawami na sezon letni

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



Wykres 5. Największe obawy co do dalszego funkcjonowania przedsiębiorstwa w następnych 6 miesiącach (kwiecień - wrzesień)

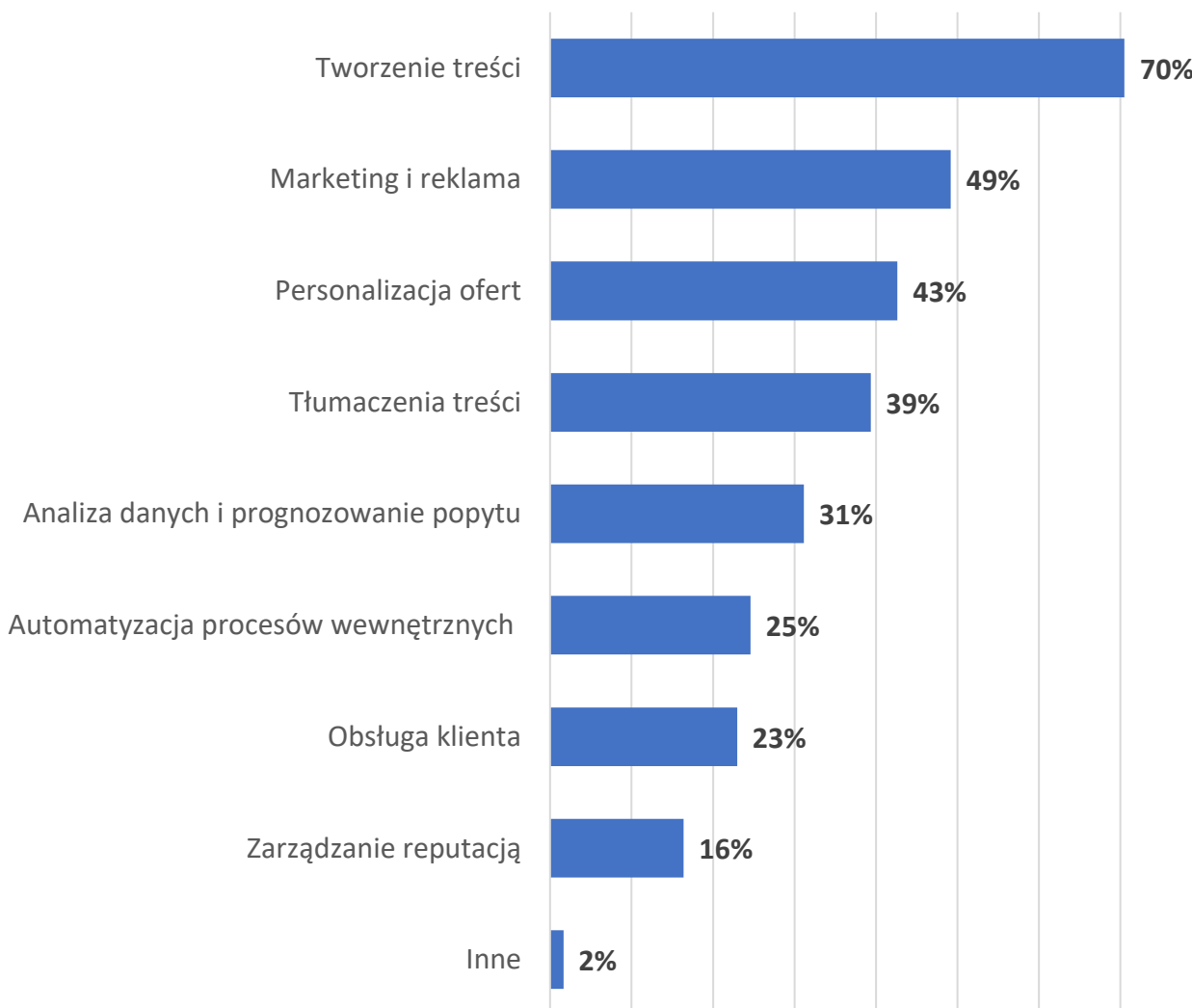
64% ankietowanych nie ma obaw związanych z nadchodzącym sezonem letnim. Ukazuje to stabilną bazę pomorskiej turystyki oraz mocną pozycję przedsiębiorstw z branży. Spośród 31% ankietowanych, którzy wyrazili obawy co do nadchodzącego sezonu, największy niepokój budzą koszty prowadzenia działalności oraz popyt.

Wśród innych obaw (20%) wskazano m.in. koszty paliw, niekontrolowaną, masową turystykę negatywnie wpływającą na klimat historycznego centrum Gdańska czy indywidualne problemy przedsiębiorstw (np. remont czy działania konkurencji).

3. AI (sztuczna inteligencja) w branży turystycznej

W tej edycji badania przedsiębiorcy zostali zapytani o rolę sztucznej inteligencji w prowadzonych przez nich przedsiębiorstwach. **46% ankietowanych korzysta w codziennej pracy z rozwiązań opartych na AI, 46% nie korzysta, a 8% wdraża lub planuje wdrożenie narzędzi z AI.**

Obszary wykorzystania AI



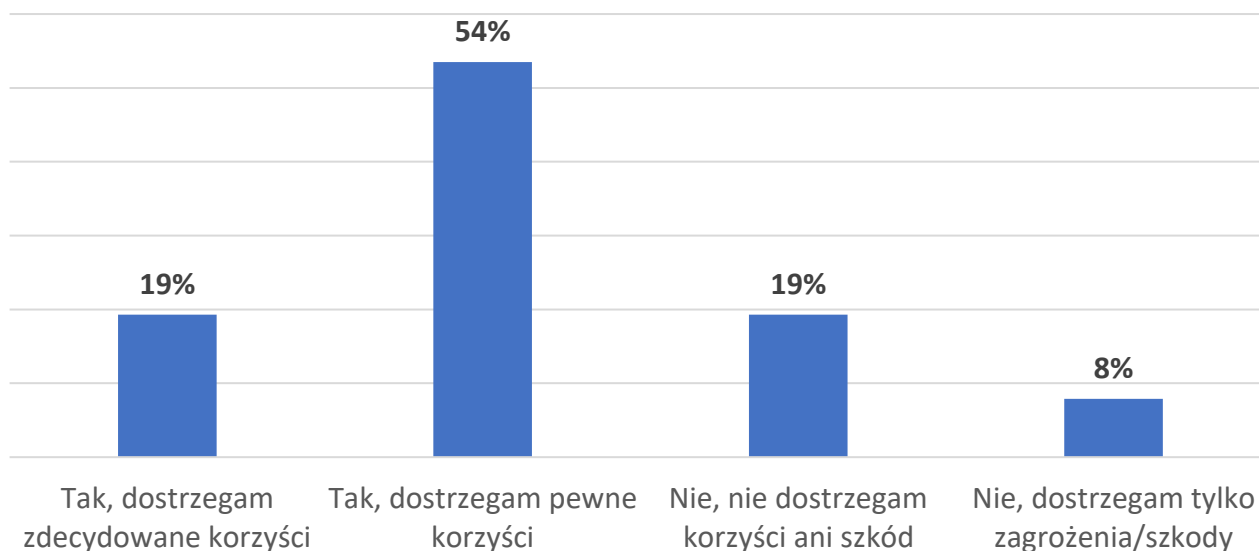
Wykres 6. Obszary wykorzystywania lub planowanego wykorzystania rozwiązań opartych na AI (sztucznej inteligencji)

Wśród obszarów, w których wykorzystywane jest wsparcie AI w branży turystycznej, na zdecydowane prowadzenie wysuwa się tworzenie treści (70%). To obszar, który nie wymaga specjalistycznego przeszkolenia oraz oprogramowania, co zwiększa jego dostępność dla przedsiębiorców.

Analiza wyników pokazuje jednak, że sztuczna inteligencja jest wykorzystywana także w bardziej zaawansowanych procesach, jak np. marketing i reklama (49%), personalizacja ofert (43%) czy tłumaczenie treści (39%). Każde z zaproponowanych w badaniu pól, na których można korzystać z AI w turystyce, otrzymało wskazania od ankietowanych. Świadczy to o otwartości na nowe rozwiązania i poszukiwaniu udogodnień w działalności.

Przedsiębiorcy wyraźnie dostrzegają korzyści z AI

Dostrzegalność korzyści z AI



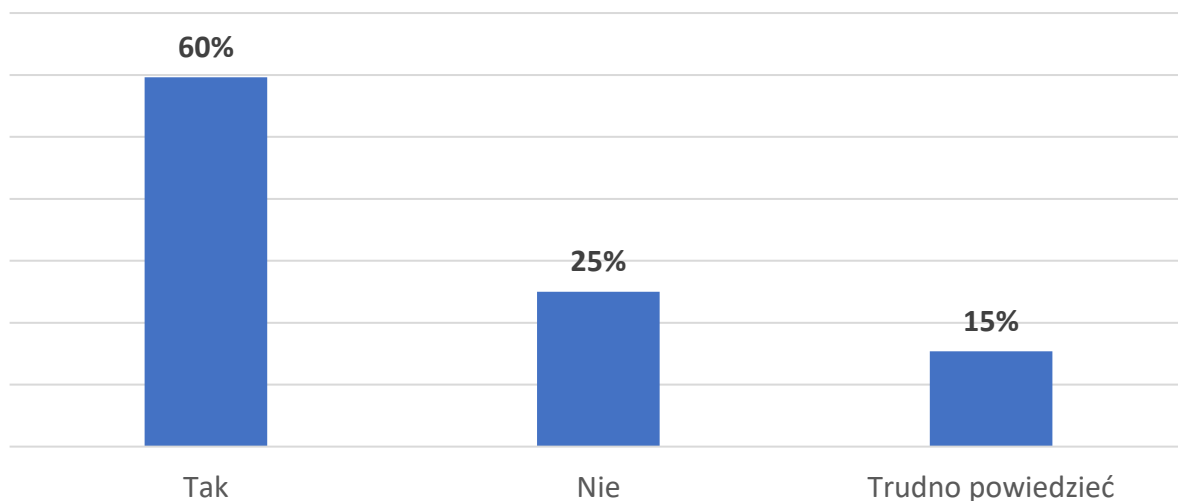
Wykres 7. Dostrzegalność korzyści z rozwiązań opartych na AI

Zdecydowana większość badanych dostrzega korzyści z rozwiązań opartych na AI (73%), a jedynie 8% dostrzega zagrożenia związane z tym polem działalności. Jednocześnie aż 75% ankietowanych przedsiębiorców nie spotkało się z przypadkami negatywnego odbioru rozwiązań opartych na AI przez klientów.

Z zebranych danych wynika, że mimo szerokich debat publicznych i pojawiających się kontrowersji, przedsiębiorcy w zdecydowanej większości postrzegają rozwiązania oparte na AI jako korzystne. Jednocześnie nie dostrzegają istotnych negatywnych reakcji ze strony klientów co sugeruje, że obawy związane z AI nie przekładają się na realne doświadczenia biznesowe pomorskiej branży turystycznej.

Większość rozwiązań odpowiada potrzebom branży

Adekwatność rozwiązań w stosunku do potrzeb i działań

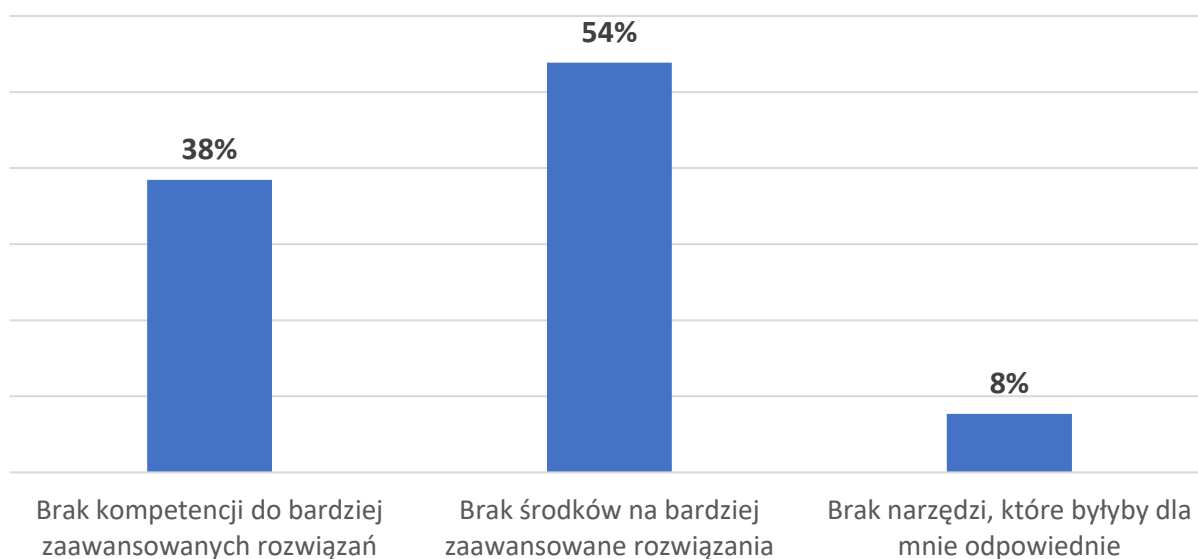


Wykres 8. Adekwatność stosowanych rozwiązań do potrzeb i działań

60% przedsiębiorców ocenia, że stosowane przez nich rozwiązania odpowiadają potrzebom prowadzonego przez nich biznesu. Oznacza to, że narzędzia są rozsądnie i odpowiednio dobierane do codziennej działalności oraz wyzwań stających przed branżą.

Ankietowani którzy uważają, że stosowane przez nich rozwiązania mogłyby być lepsze, zostali poproszeni o doprecyzowanie powodów swoich odpowiedzi.

Powody niewystarczalności rozwiązań AI



Wykres 9. Powody niewystarczalności wykorzystywanych rozwiązań AI

Główną barierą dla przedsiębiorców oczekujących więcej od stosowanych rozwiązań jest brak środków na ich zakup, wdrożenie i obsługę (54%). Dostrzegalnym problemem jest także brak kompetencji do bardziej zaawansowanych rozwiązań (38%), co ukazuje potrzebę edukacji i szkolenia branży w tym zakresie.

4. Analiza wyzwań branży turystycznej według sektorów

Ankietowani zostali poproszeni w pytaniu otwartym o komentarz dotyczący sytuacji turystycznej w regionie. Komentarze przedstawicieli branży turystycznej można podzielić na cztery główne kategorie. Pierwsza największa, dotyczyła marketingu i promocji. Ankietowani podkreślali rolę marketingu turystycznego w promowaniu oferty części województwa niekojarzonych szeroko z turystyką lub zachęcanie do odwiedzin poza sezonem wakacyjnym. Ważną kwestią dla przedstawicieli branży turystycznej okazał się rozwój działań w obszarze MICE (turystyki eventowej i biznesowej). Jako kierunek promocji wskazywano turystów polskich spoza województwa oraz zagranicznych. Część głosów dotyczyła także stworzenia Pomorskiego Bonu Turystycznego.

Druga kategoria komentarzy dotyczyła infrastruktury turystycznej i towarzyszącej. Tutaj nacisk został położony przede wszystkim na zbadaniu stanu obecnego i udrożnieniu głównych szlaków komunikacyjnych do najważniejszych pod kątem miejsc atrakcyjnych turystycznie w województwie. Najczęściej powtarzaną potrzebą było upowszechnienie toalet publicznych oraz zadbanie o porządek w miejscach publicznych. Pojawiły się także komentarze dotyczące stworzenia Parków Kulturowych w obrębie historycznej części Gdańska, Trójmiasta i innych miast o wysokim znaczeniu turystycznym.

Trzeci obszar komentarzy dotyczył kontroli i kontrolingu. Potrzeba większej kontroli dotyczyła zarówno organizatorów turystyki oraz dostawców usług hotelarskich. Jest to kolejna edycja badań, w której przedstawiciele branży turystycznej zwracają uwagę na tzw. "szarą strefę w turystyce".

Ostatnia kategoria komentarzy respondentów dotyczyła szeroko pojętego wsparcia finansowego przedsiębiorców. Wśród głosów znalazła się potrzeba dofinansowania szkoleń dla pracowników, wsparcie finansowe z powodu sytuacji politycznej na świecie, wsparcie podczas sezonu jesienno-zimowego i dopłaty do mediów.

5. Opis badania

Badanie zostało rozesełane 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.

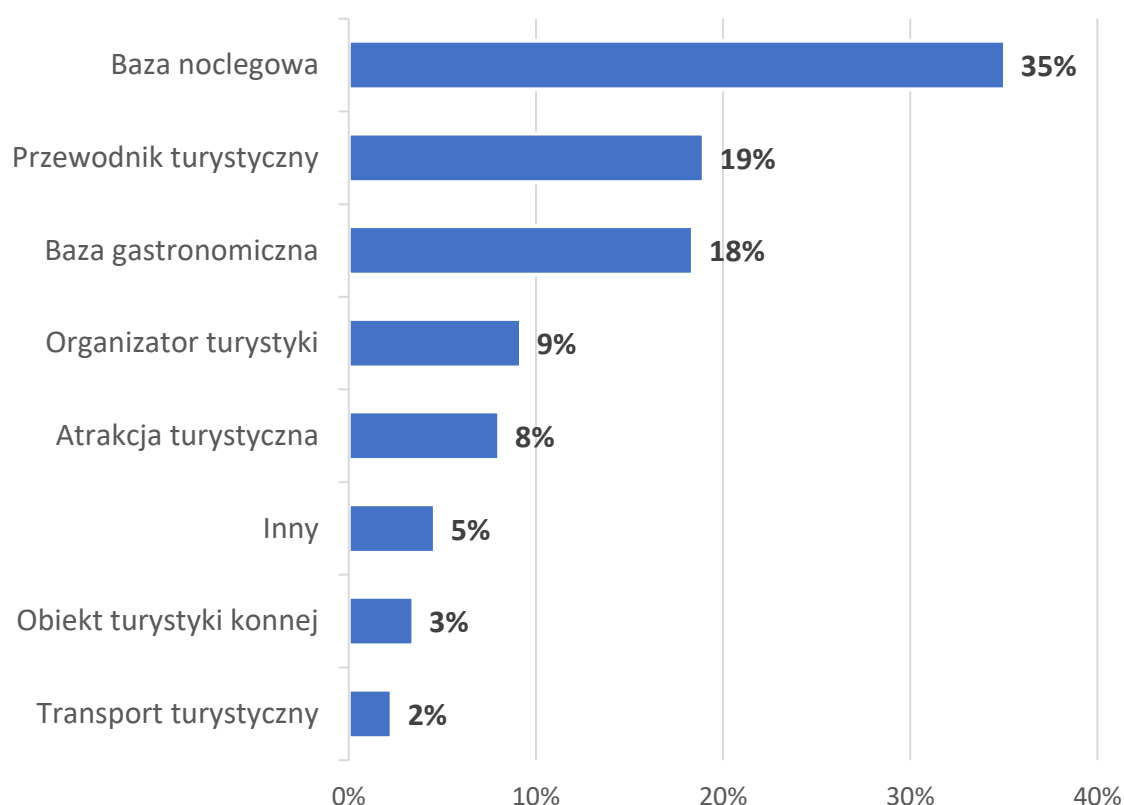
Badania nastrojów branży turystycznej prowadzone są w dwóch okresach, obejmujących sezon zimowy (październik-marzec) oraz sezon letni (kwiecień-wrzesień). Badanie było anonimowe, nie były zbierane dane umożliwiające identyfikację przedsiębiorstwa lub osoby wypełniającej.

Ankietę rozpoczęto 227 razy, z czego 114 ankietowanych ukończyło ją, udzielając odpowiedzi na wszystkie pytania. W analizie wzięto pod uwagę jedynie kompletne, zakończone ankiety. 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.

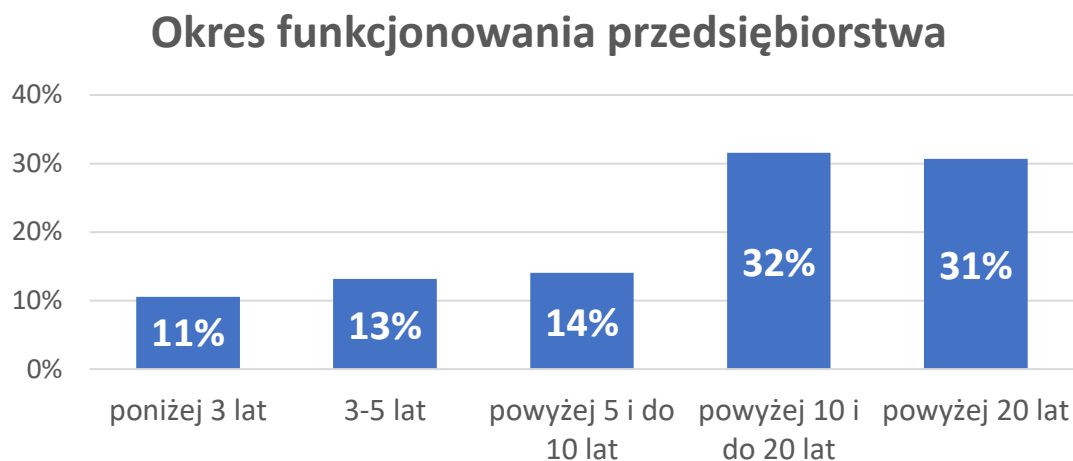
Sektor prowadzonej działalności turystycznej



Wykres 10. Sektor prowadzonej przez ankietowanych działalności turystycznej

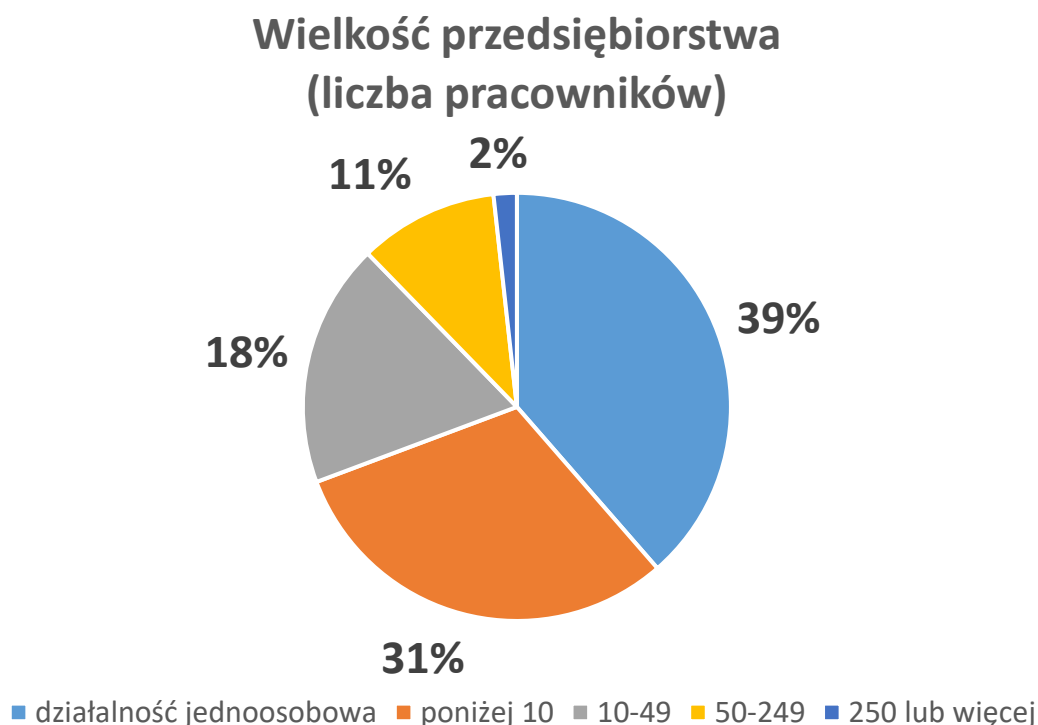
Udział procentowy poszczególnych sektorów jest zbliżony do poprzednich edycji badania. Widać natomiast wyraźny wzrost udziału przewodników turystycznych (19%), których odsetek przewyższył przedstawicieli branży gastronomicznej (18%). W porównaniu z poprzednim badaniem zmalał udział przedstawicieli bazy noclegowej.

Dodatkowo, spośród przedstawicieli bazy gastronomicznej udział w badaniu wzięli przede wszystkim przedsiębiorcy łączący tę działalność z bazą noclegową.



Wykres 11. Okres funkcjonowania przedsiębiorstwa

Jak w poprzednich edycjach badania, wzrasta udział przedsiębiorców krótko prowadzących działalność. Wciąż jednak dominują przedsiębiorstwa, których okres funkcjonowania wynosi powyżej 10 lat (63%). Jednocześnie widać także wzrost udziału przedsiębiorców, którzy za okres funkcjonowania wskazywali przedział 3-5 lat. W poprzedniej edycji badania, ankietowanych we wskazanej kategorii było jedynie 5%.



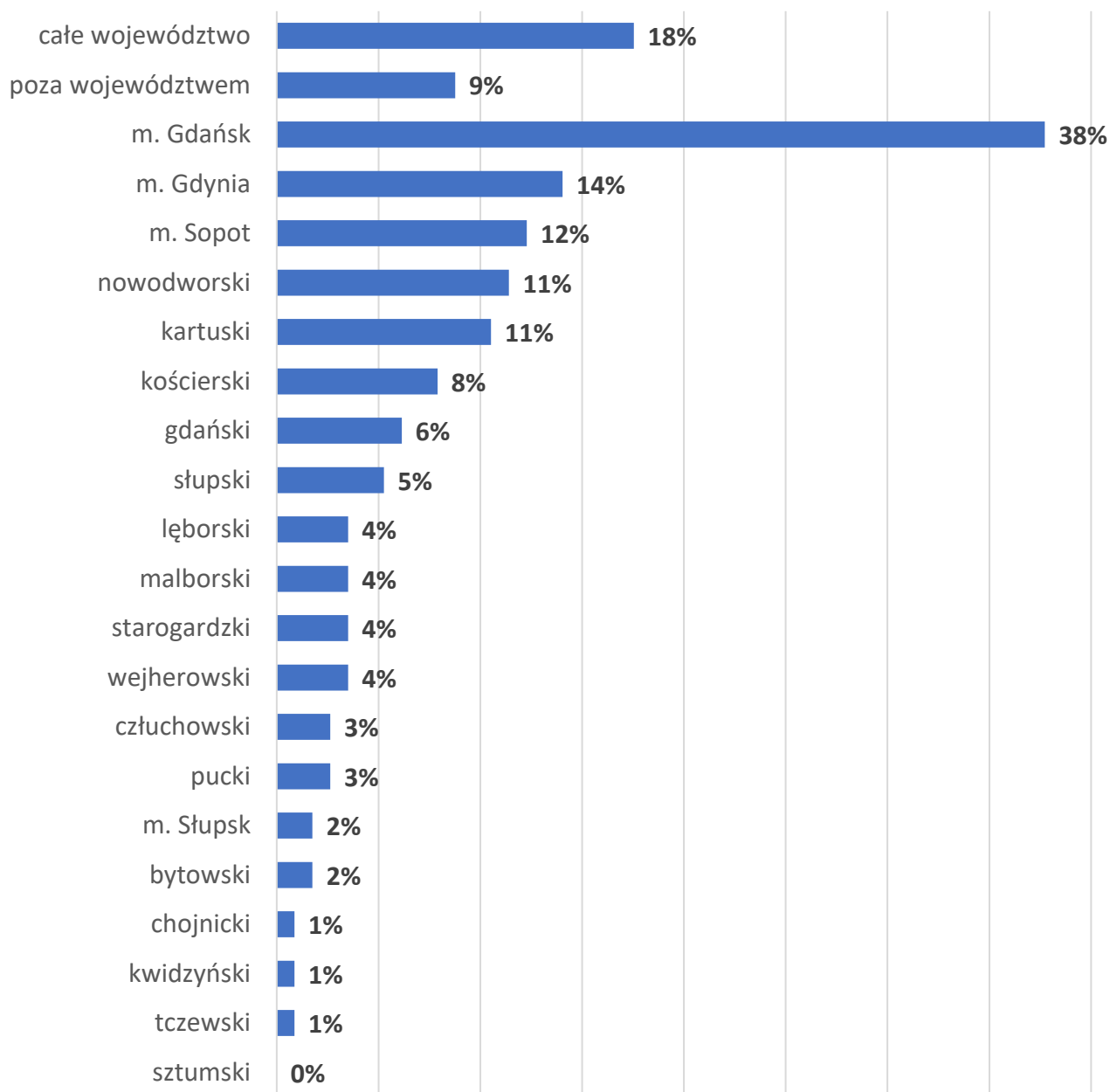
Wykres 12. Wielkość badanych przedsiębiorstw

Struktura wielkości przedsiębiorstw w badaniu pokazuje, że najliczniejszą grupę stanowią jednoosobowe działalności gospodarcze (39%) oraz małe przedsiębiorstwa, zatrudniające poniżej 10 osób (31%). Wyniki te pokazują, że sektor turystyczny w regionie jest zdominowany przez małe i mikroprzedsiębiorstwa.

Na podstawie zebranych wyników oszacowano liczbę pracowników, których zatrudniają biorący udział w badaniu (wraz z działalnościami jednoosobowymi). Określono trzy wartości:

- minimalną ok. 1400 osób,
- średnią ok. 3000 osób,
- wysoką liczbę pracowników ok. 4500+.

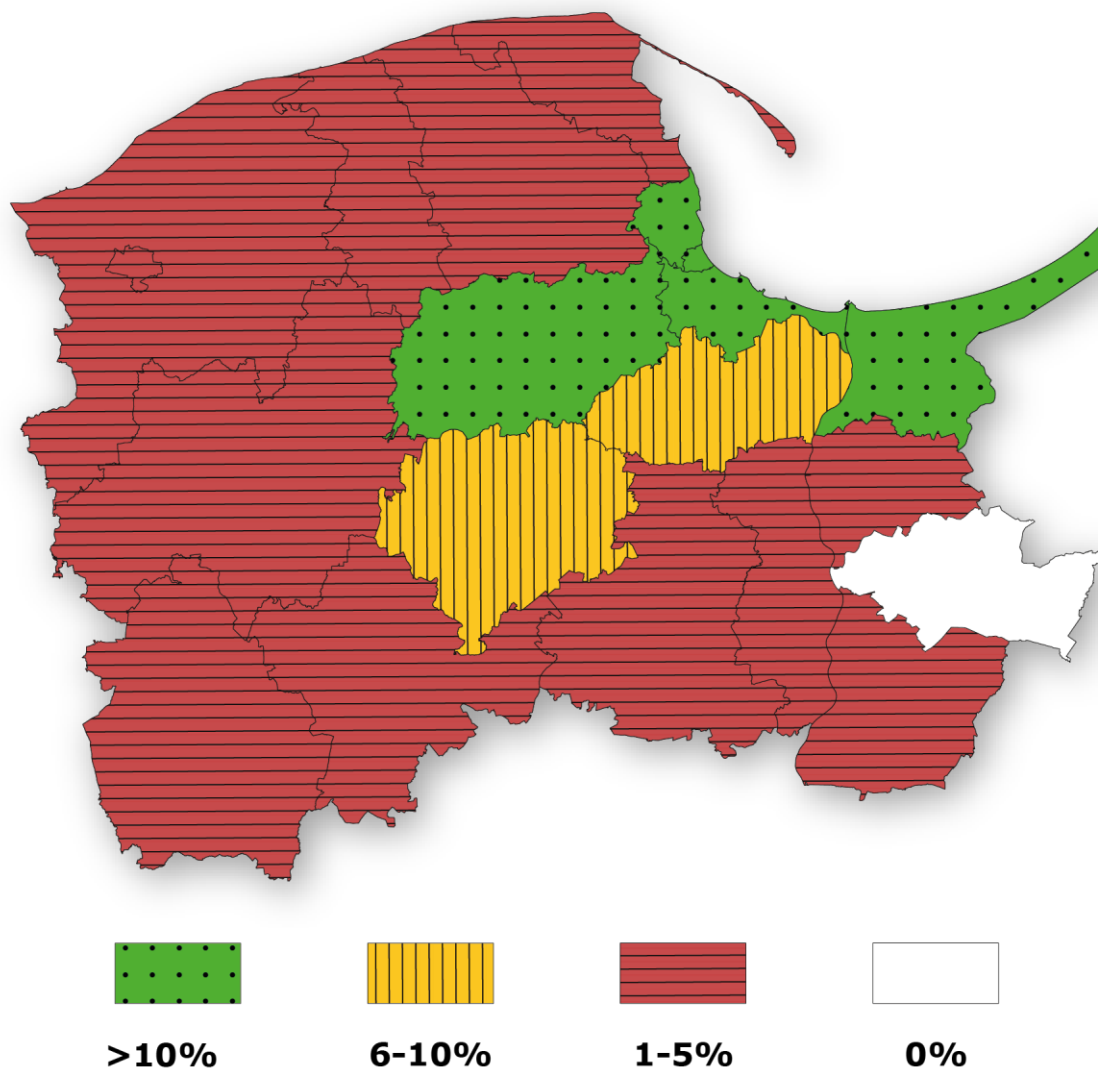
Miejsce prowadzenia działalności



Wykres 13. 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. Największy odsetek przedsiębiorców biorących udział w tej edycji badania koncentruje się w Gdańsku (38%). Wysoki odsetek ankietowych jako miejsce prowadzenia działalności wskazuje całe województwo pomorskie (18%), co po części jest wynikiem dużego udziału przewodników turystycznych.

Dane z wykresu 13. ujęto na poniższej mapie.



Rysunek 1 Graficzne przedstawienie odsetka odpowiedzi z poszczególnych powiatów, na podstawie Wykresu 13.

Spis wykresów

Wykres 1. Ocena obecnej sytuacji przedsiębiorstwa prowadzących działalność w badanym okresie .	2
Wykres 2. Ocena sytuacji bieżącej wg sektora wśród prowadzących działalność w badanym okresie	3
Wykres 3. Wpływ czynników zewnętrznych na ocenę sytuacji przedsiębiorstwa wśród prowadzących działalność w badanym okresie	4
Wykres 4. Problemy dostrzeżone w minionym sezonie zimowym wśród prowadzących działalność w badanym okresie	5
Wykres 5. Największe obawy co do dalszego funkcjonowania przedsiębiorstwa w następnych 6 miesiącach (kwiecień - wrzesień)	6
Wykres 6. Obszary wykorzystywania lub planowanego wykorzystania rozwiązań opartych na AI (sztucznej inteligencji)	7
Wykres 7. Dostrzegalność korzyści z rozwiązań opartych na AI	8
Wykres 8. Adekwatność stosowanych rozwiązań do potrzeb i działań	9
Wykres 9. Powody niewystarczalności wykorzystywanych rozwiązań AI	9
Wykres 10. Sektor prowadzonej przez ankietowanych działalności turystycznej	11
Wykres 11. Okres funkcjonowania przedsiębiorstwa	12
Wykres 12. Wielkość badanych przedsiębiorstw.....	12
Wykres 13. Miejsce prowadzenia działalności.....	13