

NASTROJE POMORSKIEJ BRANŻY TURYSTYCZNEJ KWIECIEŃ – WRZESIEŃ 2023



Gdańsk 2024

Spis treści

1. Wstęp.....	2
2. Sytuacja bieżąca.....	2
3. Nastroje na przyszłość	7
4. Zmiany w przedsiębiorstwach	9
5. Oczekiwania wobec samorządu.....	13
6. Komentarze na temat pomorskiej turystyki	17
7. Opis badania	21
Załącznik 1. Tabele wykresów	26

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

autor: Wiktor Szafranowicz

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

Przy publikowaniu danych zawartych w raporcie prosimy o podanie źródła.

1. Wstęp

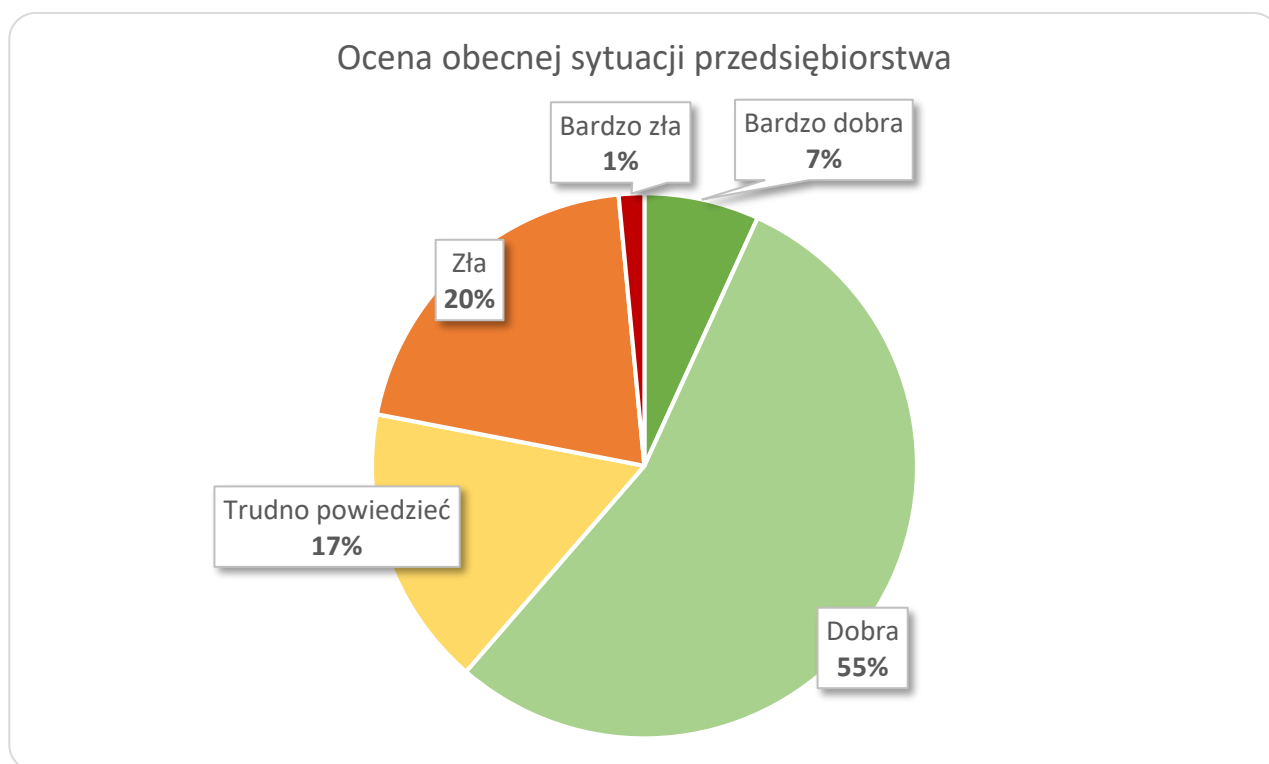
Celem badania nastrojów pomorskiej branży turystycznej jest ocena stanu sektora turystycznego. Badanie ma umożliwić Samorządowi Województwa Pomorskiego (SWP), w ramach jego kompetencji, podejmowanie działań w odpowiedzi na obserwowane tendencje i zgłaszane problemy.

Raport opisuje sytuację bieżącą pomorskich przedsiębiorców branży turystycznej, nastroje na przyszłość, zachodzące i planowane zmiany w działalności. Jednocześnie badanie ma być prostym sposobem dla branży turystycznej na zwrócenie uwagi SWP na istotne dla niej kwestie. W tym celu w ankiecie zawarte zostały dwa opcjonalne pytania otwarte.

Badanie swoim zakresem objęło przyjęty umownie „sezon letni” trwający pół roku, od kwietnia 2023 r. do września 2023 r. Kolejne badanie obejmie „sezon zimowy” od października 2023 r. do marca 2024 r.

2. Sytuacja bieżąca

Wzrost pozytywnych ocen sytuacji w stosunku do sezonu zimowego

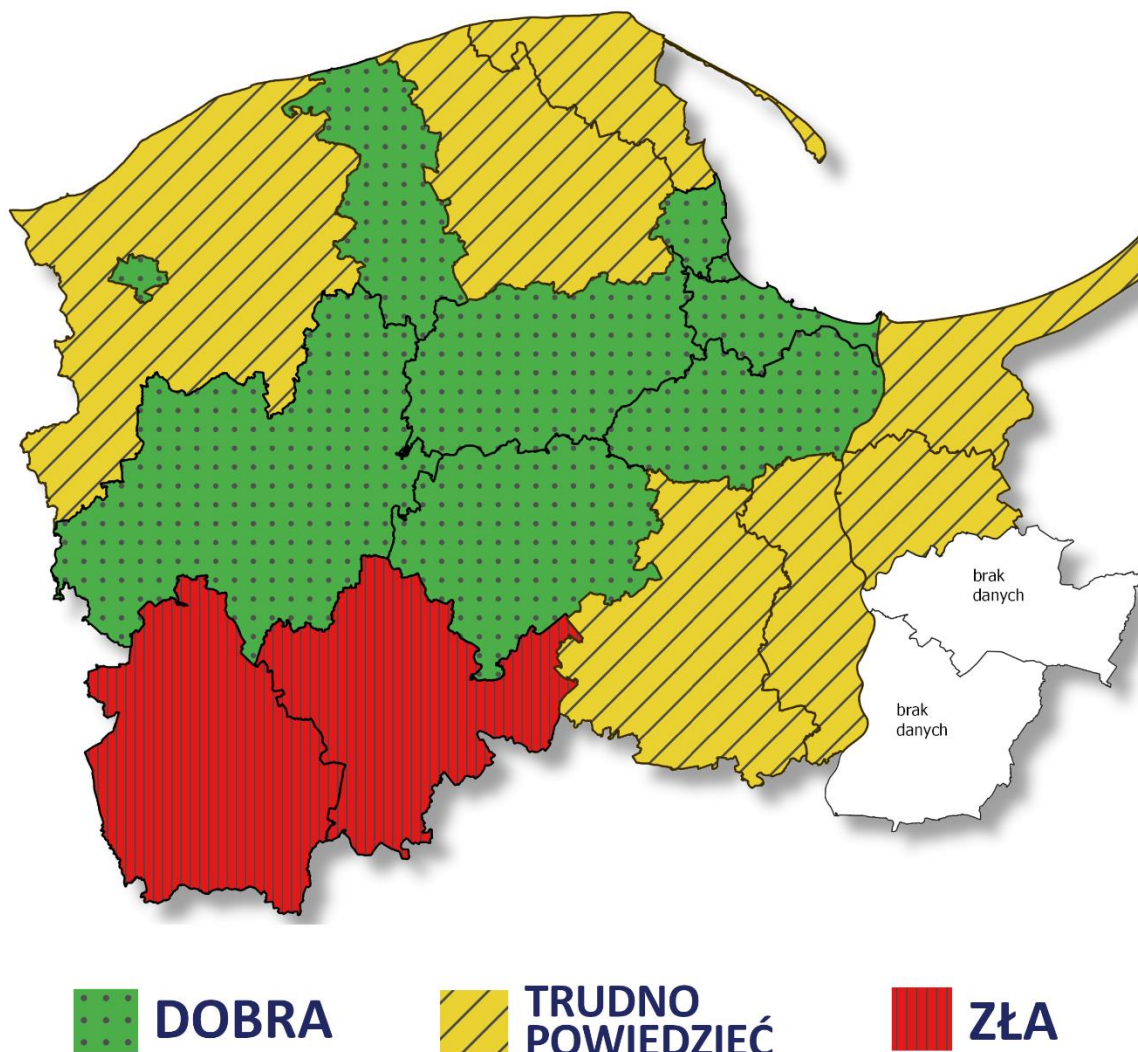


Wykres 1. Ocena obecnej sytuacji przedsiębiorstwa

62% ankietowanych wskazało, że sytuacja przedsiębiorstwa jest wg nich bardzo dobra lub dobra. To wyraźny wzrost pozytywnych ocen względem poprzedniego badania (październik 2022 – marzec 2023), gdy taką opinię wyraziło 48% ankietowanych. Złą i bardzo złą sytuację wskazało 21% badanych, wynik jest więc porównywalny z poprzednim okresem. Optymistyczny jest fakt, że zdecydowana większość przedsiębiorców pozytywnie ocenia swoją sytuację w sezonie letnim, który jest najbardziej aktywnym

turystycznie okresem roku w województwie. Jednocześnie wysoki odsetek negatywnych ocen (21%) sugeruje, że niektórzy przedsiębiorcy mogą nadal mieć trudności, nawet w sezonie letnim.

Zauważalny jest wyraźny spadek odpowiedzi „trudno powiedzieć”, co może wskazywać nie tylko na łatwiejszą ocenę sytuacji w sezonie letnim, ale także na odwieszenie działalności w przypadku niektórych przedsiębiorców. Zasadnym wydaje się uwzględnienie w kolejnych badaniach takiej opcji odpowiedzi w ankiecie.



Rysunek 1. Ocena bieżącej sytuacji przedsiębiorstw powiatami

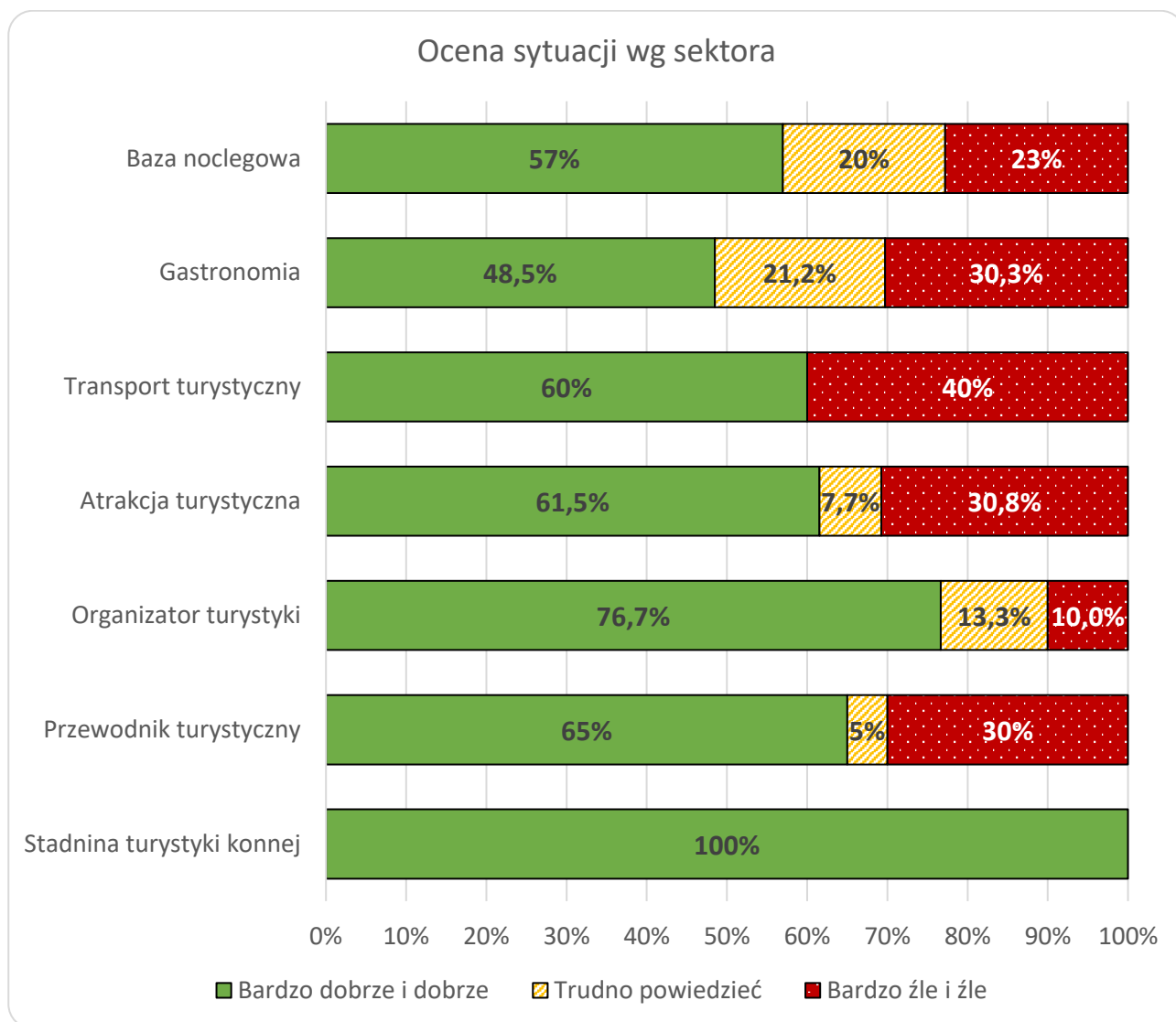
Na podstawie zebranych danych sporządzono poglądową mapę rozkładu odpowiedzi z podziałem na powiaty. Ma ona charakter uogólniający – wzięto w niej pod uwagę przewagę odpowiedzi danego typu. Przedsiębiorcy z dwóch powiatów (chojnickiego i człuchowskiego) oceniają sytuację jako złą, z siedmiu jako „trudno powiedzieć” (malborski, nowodworski, tczewski, słupski, starogardzki, pucki, wejherowski), a z dziewięciu jako dobrą (bytowski, Gdańsk, gdański, Gdynia, kartuski, kościerski, lęborski, Słupsk, Sopot).

Zaskakujące jest, że spośród powiatów położonych nad morzem, jedynie przedsiębiorcy z lęborskiego i Trójmiasta oceniają swoją sytuację jako dobrą, podczas gdy województwo pomorskie jest nadal kojarzone przede wszystkim z wypoczynkiem na wybrzeżu. Pozytywnie należy ocenić fakt, że zadowolenie wyrazili przedsiębiorcy z centralnej części województwa. Powiaty, w których przeważały oceny negatywne (chojnicki

i człuchowski) położone są w południowo-zachodniej części województwa, w oddaleniu od Trójmiasta oraz od większych szlaków komunikacyjnych (autostrad i dróg ekspresowych, a także głównych linii kolejowych czy lotnisk), co może utrudniać turystom dotarcie do tych powiatów.

Ze względu na brak odpowiedzi dotyczących powiatów kwidzyńskiego i sztumskiego (nie licząc odpowiedzi „całe województwo” nieuwzględnionych na mapie) nie można było przypisać wartości do tych dwóch powiatów.

Przeważają pozytywne oceny sezonu



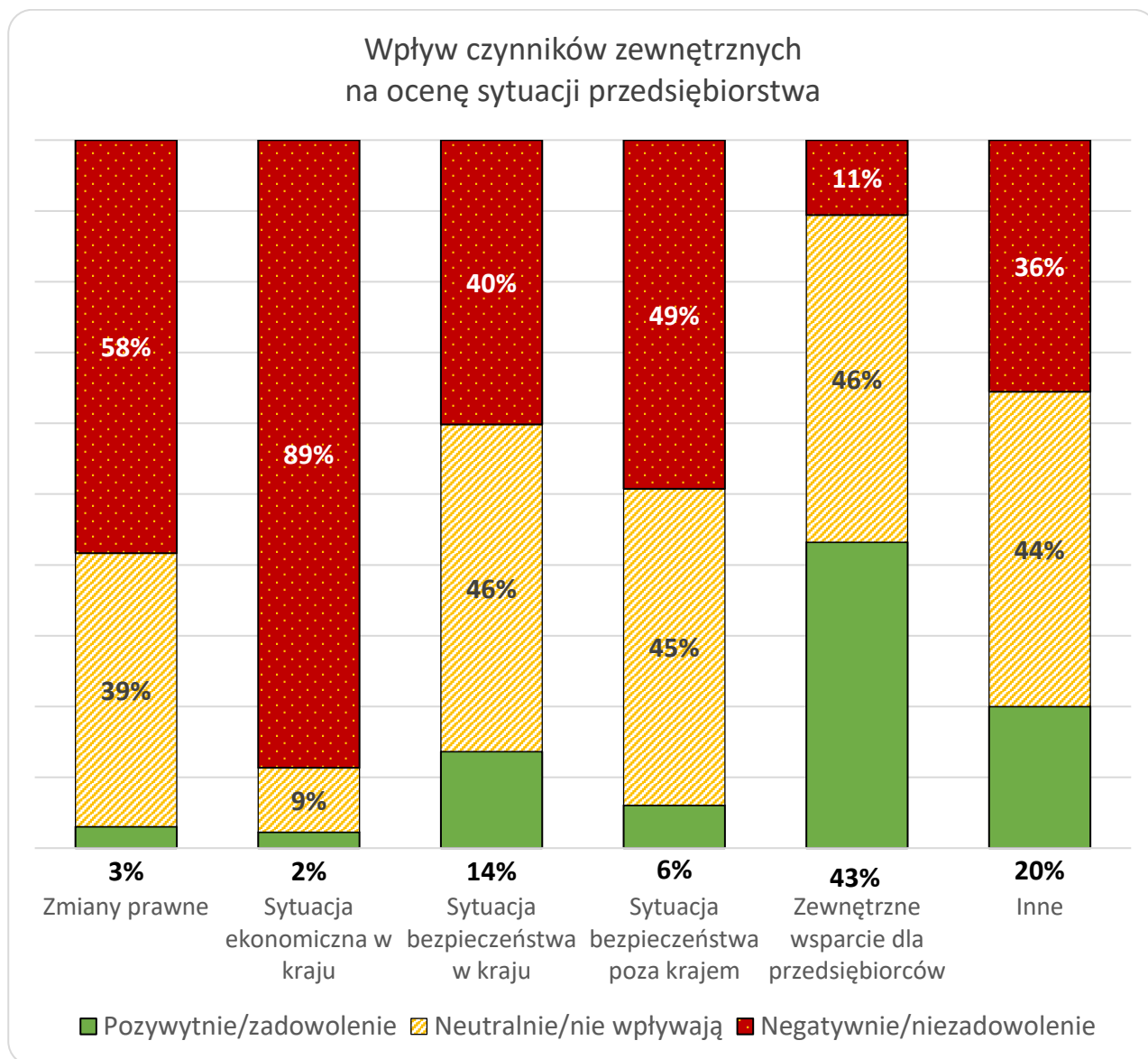
Wykres 2. Ocena sytuacji bieżącej wg sektora

W niemal wszystkich sektorach wymienionych w badaniu stosunek ocen pozytywnych przeważał nie tylko nad negatywnymi (jak miało to miejsce w poprzednim badaniu), ale też sumarycznie nad negatywnymi i neutralnymi. Spośród poszczególnych sektorów branży turystycznej wymienionych w badaniu, we wszystkich przypadkach pozytywne oceny bieżącej sytuacji przeważają nad negatywnymi.

Najlepszą ocenę wskazali przedsiębiorcy z sektora organizatorów turystyki oraz turystyki konnej, jednak w drugim przypadku próba była mała (2 odpowiedzi), co mogło wypaczyć wynik. Najmniej pozytywnie

bieżącą sytuację przedsiębiorstw oceniają przedstawiciele gastronomii, w której przypadku oceny negatywne i neutralne (trudno powiedzieć) przewyższają nieznacznie pozytywne.

Sytuacja ekonomiczna w kraju niepokoi najbardziej



Wykres 3. Wpływ czynników zewnętrznych na ocenę sytuacji przedsiębiorstwa

Zaproponowane w badaniu czynniki zewnętrzne, za wyjątkiem zewnętrznego wsparcia dla przedsiębiorców, wyraźnie negatywnie wpływają na działalność przedsiębiorców branży turystycznej. Wyniki są zbliżone do tych z poprzedniego badania. Największe obawy budzi sytuacja ekonomiczna w kraju (89%), następnie zmiany prawne (58%) i sytuacja bezpieczeństwa poza krajem (49%).

Wszystkie te czynniki wpływają na poczucie stabilności branży oraz zachowania turystów. Sytuacja ekonomiczna może mieć przełożenie na decyzje dotyczące podróży czy korzystania z usług gastronomicznych. Zmiany prawne - nierzadko kojarzone z niejasnymi, trudnymi do zinterpretowania i wdrożenia, obciążającymi przedsiębiorców przepisami - budzą obawy o stabilność prowadzenia działalności czy konieczność ponoszenia nakładów na dostosowanie się do nich. Sytuacja bezpieczeństwa

poza krajem, związana z wojną w Ukrainie, ma wpływ na turystów zagranicznych, dla których Polska może być postrzegana jako mniej bezpieczny cel podróży, tym bardziej w kontekście pojawiających się doniesień medialnych o zauważonych obiektach/rakietach nad terytorium Polski.

Mimo zakończenia wsparcia skierowanego typowo do branży turystycznej (Bon Turystyczny, wsparcie dla MŚP związane z pandemią), to całościowo oceniane było ono pozytywnie.

Wśród odpowiedzi „inne” ankietowani jako pozytywne czynniki wskazali:

- pozostawanie większej liczby turystów w kraju,
- stałe grono klientów,
- wsparcie finansowe i zmniejszające koszty podróży (500+, dopłaty do paliw na stacjach benzynowych, darmowa autostrada A1),
- niskie bezrobocie,
- szerszą siatkę połączeń lotniczych,
- szkolenia i projekty doradcze.

Jako zewnętrzne czynniki negatywne wymieniano:

- powtarzające się corocznie negatywne informacje w mediach dotyczące wypoczynku nad Bałtykiem,
- nieuczciwą konkurencję ze strony osób świadczących usługi noclegowe w obiektach niezawidencjonowanych lub do tego nieprzeznaczonych,
- szarą strefę organizatorów turystyki, którzy działają bez wymaganych pozwoleń,
- zauważalną zmianę typu klientów (osoby dotychczas niekorzystające z takich usług, mające problemy z dostosowaniem się do norm przyjętych w obiektach noclegowych),
- skrócenie pobytów na kilkudniowe lub nawet jednodniowe,
- rosnące koszty prowadzenia działalności,
- brak pracowników obsługi na rynku, spadek morale pracowników związany z zarobkami,
- mniej grup zorganizowanych (szczególnie z dużego rynku, jakim jest Skandynawia).

Jako neutralne, ale wymagające podkreślenia czynniki wymieniono:

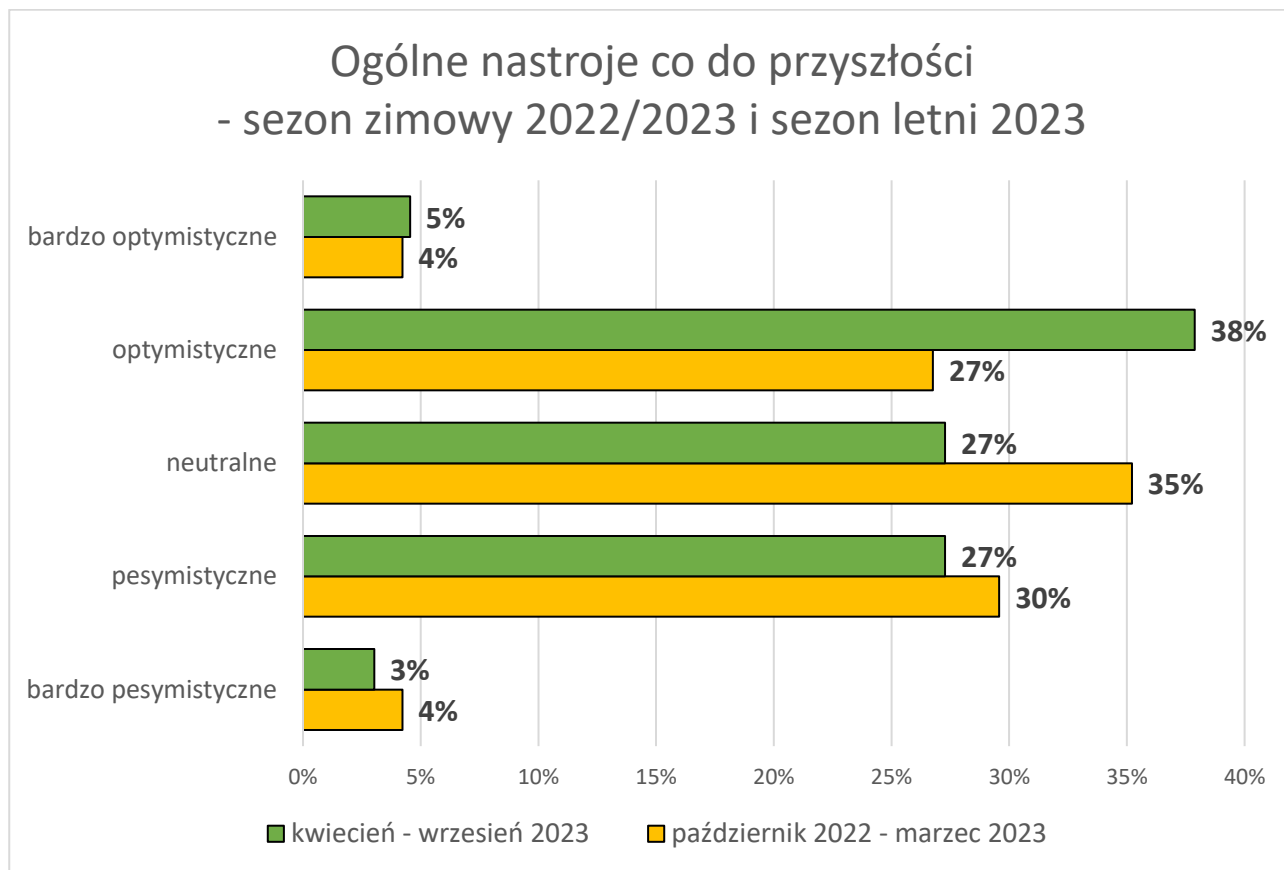
- pogodę, która ma duży wpływ na ruch turystyczny, jednak jest nieprzewidywalna,
- małą przewidywalność rynku wynikającą z działań politycznych i braku długofalowej walki z inflacją,
- podejście podróżujących do turystyki po pandemii.

Pomimo tego, że nie wszyscy badani wskazywali na inne czynniki, to odpowiedzi podane przez nich pokazują spektrum spraw, które interesują i dotyczą przedsiębiorców z branży turystycznej. W tej edycji badania, obejmującej sezon letni, zwrócono uwagę na kwestie konkurencji, którą stanowią świadczący usługi w niezawidencjonowanych obiektach oraz organizatorów turystyki bez wymaganych pozwoleń (wpisu do rejestru organizatorów turystyki).

Zauważalna jest zmiana spraw podnoszonych przez branżę w stosunku do sezonu zimowego. Wówczas przeważały kwestie promocji, tym razem badani skupili się na tematach bezpośrednio związanych z prowadzoną działalnością (dostęp do pracowników na rynku, konkurencja, wsparcie dla turystów, charakterystyka wypoczynku i samych odwiedzających województwo).

3. Nastroje na przyszłość

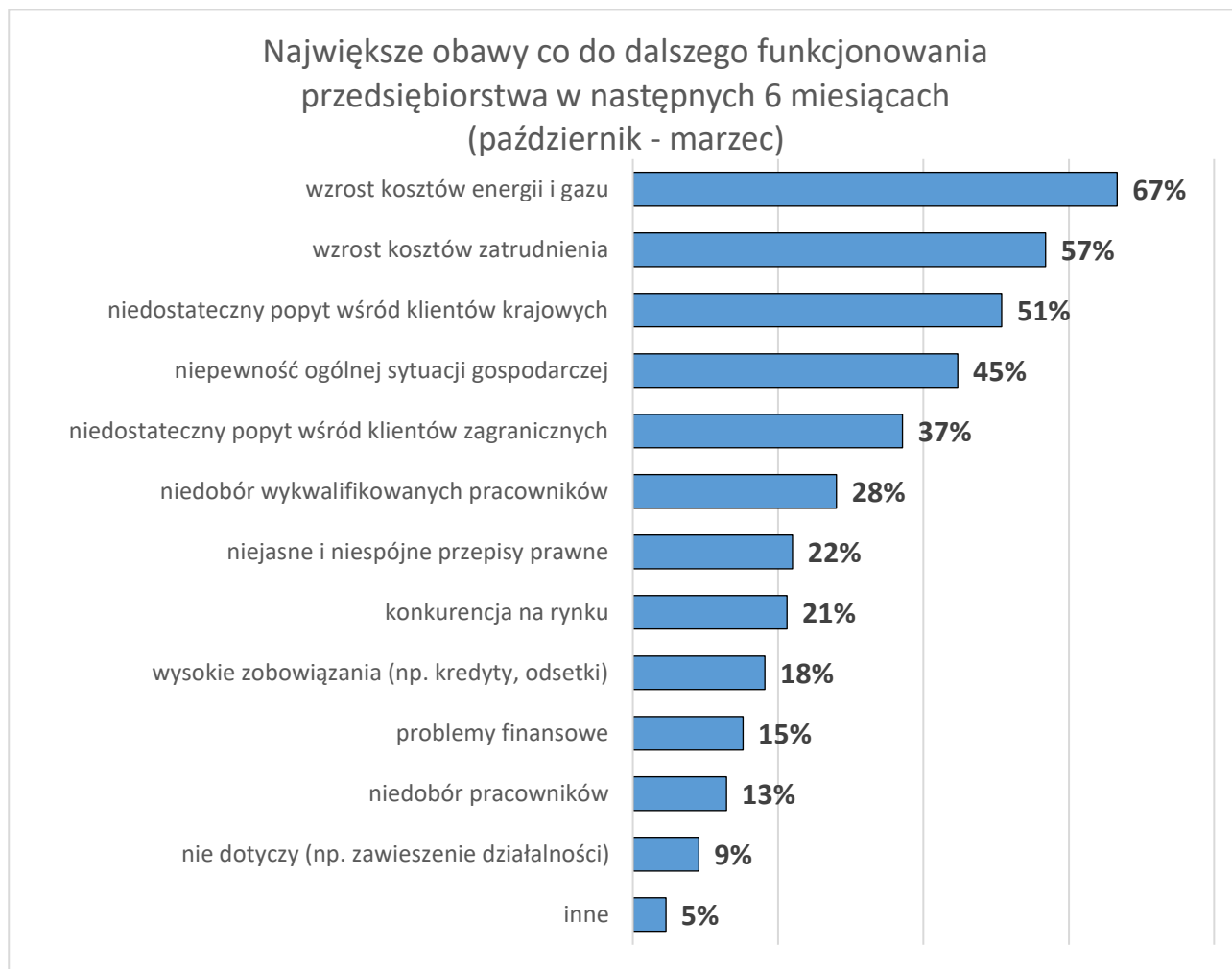
Lepsze perspektywy na przyszłość



Wykres 4. Ogólne nastroje co do przyszłości przedsiębiorstwa w najbliższych latach - sezon zimowy 2022/2023 i sezon letni 2023

Dostrzegalny jest spadek pesymistycznych i neutralnych ocen przyszłości przedsiębiorstw w najbliższych latach (b. pesymistyczne, pesymistyczne i neutralne łącznie 69% w sezonie zimowym wobec 57% w opisywanym sezonie letnim) na korzyść b. optymistycznych i optymistycznych (31% wobec 43%), które wyraźnie wybijają się wśród pozostałych wyników. Wyniki pokazują, że przedsiębiorcy lepiej postrzegają przyszłość swojej działalności po sezonie letnim, niż po sezonie zimowym.

Główne obawy pozostają bez zmian



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

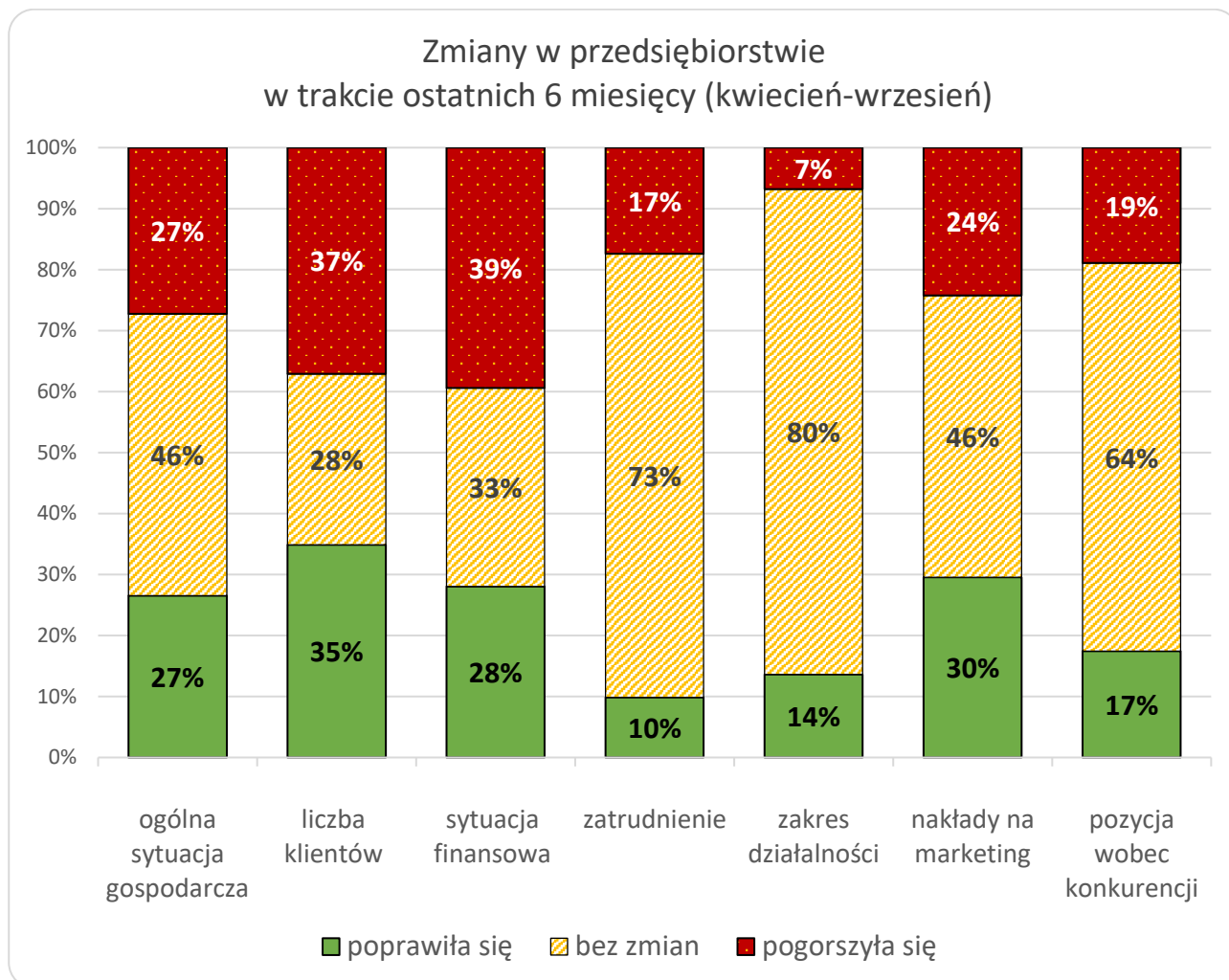
Obawy dotyczące dalszego funkcjonowania przedsiębiorstwa nie różnią się znacznie między badanym sezonem letnim, a opisywanym w poprzednim raporcie sezonem zimowym. Nadal dla przedsiębiorców najważniejsze i najbardziej niepokojące są kwestie kosztów działalności (energia, gaz, zatrudnienie) oraz popyt wśród klientów krajowych i zagranicznych. Szeroko pojęta ogólna sytuacja gospodarcza również znajduje się w czołówce obaw na najbliższych 6 miesięcy.

9 procent badanych wskazało, że obawy ich nie dotyczą, jednak część z nich zdecydowało się mimo tego zaznaczyć dostępne do wyboru propozycje.

Wśród odpowiedzi „inne” badani wskazali na: zimę i warunki atmosferyczne, wojnę w Ukrainie oraz niepewną sytuację na granicy z Białorusią i obawy turystów z tym związane, szarą strefę organizatorów turystyki i ponowne podnoszenie tematu epidemii koronawirusa.

4. Zmiany w przedsiębiorstwach

Poprawa sytuacji względem sezonu zimowego

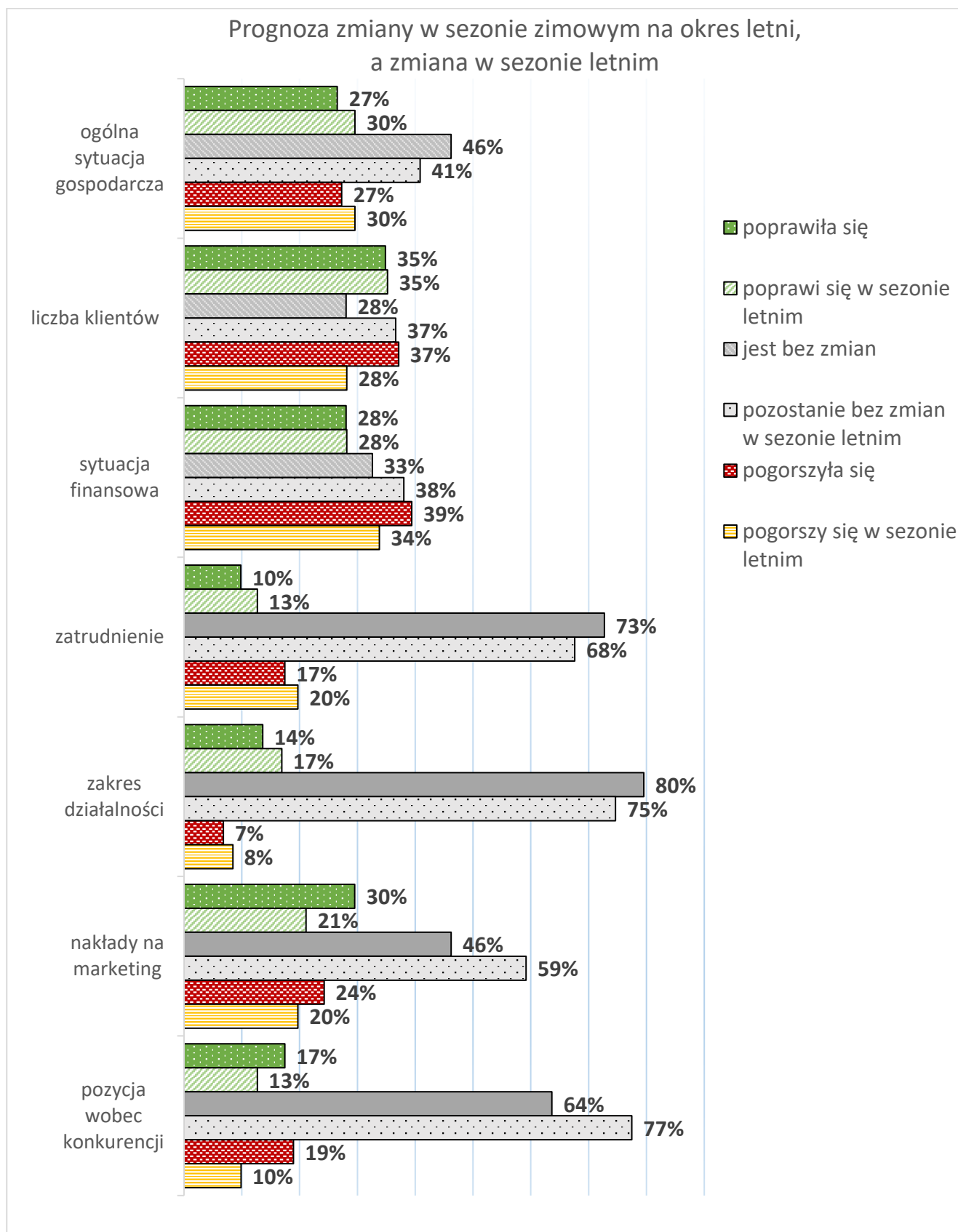


Wykres 6. Zmiana w przedsiębiorstwie w trakcie ostatnich 6 miesięcy

Podobnie jak w poprzednim badaniu, sytuacja pogorszyła się (przewaga ocen negatywnych nad pozytywnymi) w 4 z 7 podnoszonych kwestii, a w jednej pozostała w równowadze. Jednocześnie należy zauważyć, że negatywne zmiany odnotowane zostały przez zauważalnie mniejszy odsetek przedsiębiorców, szczególnie w ogólnej sytuacji gospodarczej (obecnie równowaga), liczbie klientów (niewielka przewaga ocen negatywnych) i sytuacji finansowej (skok pozytywnych ocen z 10% w poprzednim badaniu na 28%, kosztem ocen negatywnych).

W przypadku zatrudnienia, zakresu działalności, nakładów na marketing i pozycji wobec konkurencji, mimo lekkiej przewagi odpowiedzi pozytywnych lub negatywnych można stwierdzić, że u większości przedsiębiorców sytuacja pozostała bez zmian, ze względu na wyraźnie przeważającą liczbę odpowiedzi „bez zmian”.

Dość trafne prognozy z sezonu zimowego



Wykres 7. Prognoza zmiany w sezonie zimowym na okres letni, a zmiana w sezonie letnim

Wykres 7 przedstawia porównanie prognoz na sezon letni wskazanych w poprzednim badaniu (kolory: jasnozielony skośny, jasnoszary kropkowany, pomarańczowy poziomy) z opiniami na temat sezonu po jego zakończeniu (kolory: ciemnozielony kropkowany, ciemnoszary, czerwona pergola). Do każdej z kategorii przedstawiono prognozy i stan bieżący dot. trzech opinii: poprawa, brak zmian, pogorszenie.

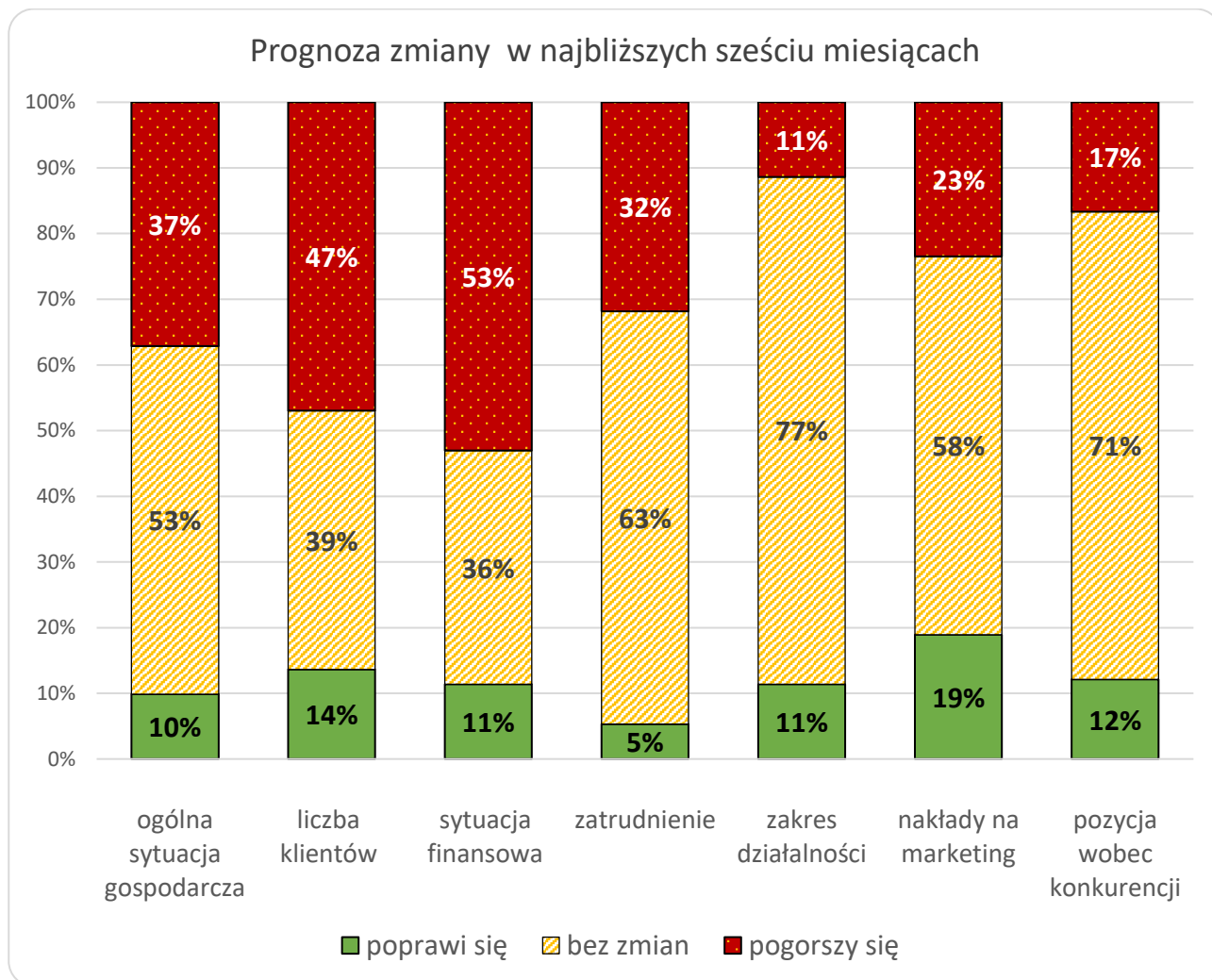
Porównanie prognoz sezonu letniego wskazanych w poprzedniej edycji badania z ocenami po sezonie letnim pokazuje, że przedsiębiorcy byli w stanie dość trafnie przewidzieć miniony sezon. We wszystkich siedmiu badanych kategoriach pojawiały się pewne różnice między oczekiwaniami a stanem faktycznym, jednak w żadnej nie były one radykalnie odmienne od prognoz. Największe różnice oczekiwań i ocen wynosiły 9 punktów procentowych. Analizując wykres można jednak zauważyć, że miniony sezon letni był nieco gorszy, niż spodziewali się tego przedsiębiorcy.

Wyniki pokazują, że w sezonie pogorszyła się sytuacja 27% przedsiębiorców (wobec 30% prognozujących pogorszenie), analogicznie wyglądało to w przypadku poprawy sytuacji 27% wobec 30% w prognozach.

W przypadku liczby klientów 28% badanych spodziewało się pogorszenia sytuacji, jednak po sezonie taki stan odnotowano u 37%. Oznacza to, że w przypadku 9% przedsiębiorców liczba klientów była mniejsza, niż oczekiwana. Jednocześnie pogorszenie sytuacji finansowej odnotowało niemal 40% przedsiębiorców, wobec 34% prognozujących taki stan rzeczy.

W żadnej z kategorii - ogólna sytuacja gospodarcza, liczba klientów, sytuacja finansowa, zatrudnienie, zakres działalności, nakłady na marketing, pozycja wobec konkurencji – sytuacja w sezonie letnim nie okazała się wyraźnie lepsza, niż ta prognozowana w sezonie zimowym. Jedynie w przypadku nakładów na marketing (różnica 9 pp.) oraz pozycji wobec konkurencji (różnica 3 pp.) sytuacja okazała się lepsza, niż prognozy.

Pesymistyczne prognozy na sezon zimowy



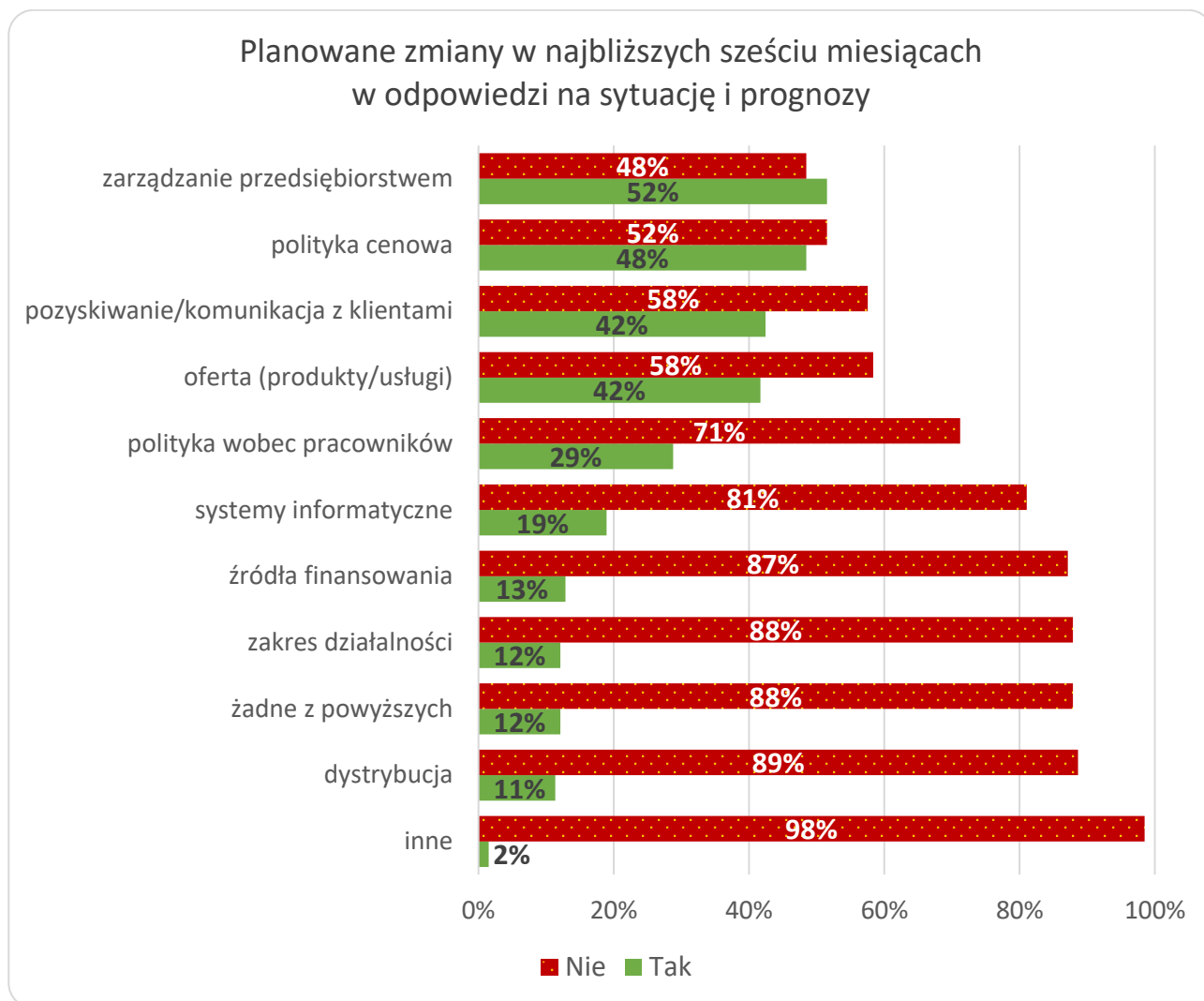
Wykres 8. Prognoza zmiany w najbliższych 6 miesiącach (październik-marzec)

W obszarach takich jak ogólna sytuacja gospodarcza, liczba klientów, sytuacja finansowa oraz zatrudnienie przedsiębiorcy przewidują zdecydowane pogorszenie sytuacji w stosunku do okresu kwiecień-wrzesień 2023 r. Jest to spójne z prognozami z poprzedniego sezonu zimowego, gdy głównie w tych obszarach przedsiębiorcy spodziewali się poprawy.

W przypadku zakresu działalności, nakładów na marketing i pozycji wobec konkurencji sytuacja powinna w znacznej mierze pozostać bez zmian, gdyż oceny pozytywne i negatywne są zbliżone (wahania do 5 pp.), a wyraźnie dominuje opcja „bez zmian”.

Prognozy ukazują sezonowość pomorskiej turystyki, która mimo działań poszerzających całoroczną ofertę nadal jest zauważalna. Należy skierować wysiłki ku takim rozwiązaniom, które zapewnią w miarę stabilną sytuację finansową, umożliwiającą funkcjonowanie firm w sezonie zimowym. Zmniejszające się zatrudnienie w tym okresie jest prawdopodobnie wynikiem zatrudniania pracowników sezonowych na okres letni, w którym pomorskie jest bardzo chętnie odwiedzane przez turystów. Niewielkie wahania w pozycji wobec konkurencji mogą wynikać z faktu, iż pomorscy przedsiębiorcy mają stabilną pozycję na rynku i nie spodziewają się zmian w tym zakresie.

Sytuacja skłania do zmian cen, oferty, zarządzania i komunikacji z klientami



Wykres 9. Planowane zmiany w najbliższych 6 miesiącach (październik-marzec) w odpowiedzi na sytuację i prognozy

Odpowiedzi na to pytanie są zbliżone do tych z poprzedniego raportu. Przedsiębiorcy planują zmiany głównie w zakresie czterech obszarów: zarządzania firmą, polityki cenowej, pozyskiwania i komunikacji z klientami oraz oferty.

5. Oczekiwania wobec samorządu

Ankietowani, którzy wypowiedzieli się w opcjonalnym pytaniu odnoszącym się do oczekiwań wobec Samorządu Województwa Pomorskiego, wskazali na potrzebę większej, sprawniejszej i wspólnej promocji (krajowej oraz zagranicznej) regionu oraz otwarcia na nowe rynki zagraniczne. Licznie poruszane były również kwestie wsparcia finansowego w postaci bezzwrotnej oraz pożyczek. Wiele odpowiedzi dotyczyło transportu oraz przemieszczania się po województwie, zarówno w kontekście istniejących połączeń, jak

i potrzeby tworzenia miejsc postojowych w obszarach atrakcyjnych turystycznie. Poruszony został również temat konkurencji, jaką stanowią przedsiębiorcy niewpisani do rejestru organizatorów turystyki oraz nieewidencjonowana baza noclegowa.

Odpowiedzi zostały podzielone na kilka kategorii i zredagowane oraz połączone w przypadku zbliżonych oczekiwań. Należy zaznaczyć, że nie wszystkie oczekiwania przedstawione przez ankietowanych mieszczą się w kompetencjach SWP.

Krótki opis działań (wyróżniony), w zakresach poruszonych przez badanych, podjętych w roku 2023 przez Departament Turystyki i Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną został zamieszczony pod każdą kategorią.

W ZAKRESIE PROMOCJI:

- Zapewnienie turystom zagranicznym poczucia bezpieczeństwa – promowanie Polski jako kraju bezpiecznego, w którym nie toczy się wojna.
- Zwiększenie promocji w mediach ogólnopolskich, ukazującej walory przyrodnicze i antropogeniczne regionu. Promocja regionu w mediach skierowana do turysty polskiego i zagranicznego.
- Podejmowanie kolejnych działań promocyjnych z branżą.
- Patronaty nad międzynarodowymi wydarzeniami lub organizacja takich wydarzeń w województwie.
- Wspieranie lub współorganizowanie z POT (Polską Organizacją Turystyczną) wyjazdów dla przedsiębiorców na targi biznesowe i konferencje (np. IBTM, IMEX).
- Współfinansowanie projektów typu fam tripy (study touroy), dofinansowania/współfinansowania produkcji materiałów promocyjnych np. reportaże (filmowane/fotografowane) z realizowanych projektów, współfinansowanie uczestnictwa w workshopach zagranicznych i targach.
- Promocja regionu (udział w targach, wizyty studyjne zagranicznych dziennikarzy, inwestorów, przedstawicieli biur podróży w regionie), szczególnie skierowana do krajów takich jak np. Szwajcaria, Austria, Belgia, Wielka Brytania, Irlandia, Luxemburg, Indie, Chiny, Japonia, USA, Kanada.
- Zainicjowanie lub udział w projektach skierowanych do turystów ze Skandynawii.
- Transgraniczna współpraca Gdańsk-Sztokholm. Promowanie dobrych połączeń ze Skandynawią (lotniczych, promowych).
- Większa promocja poszczególnych miejscowości, organizowanie konkursów branżowych owocujących promowaniem najlepszych firm w regionie.
- Promocja zawodu hotelarza, gastronom, kucharza wśród uczniów szkół podstawowych.

Na wiele poruszonych kwestii dot. promocji odpowiadają działania Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (PROT). Bardziej szczegółowe informacje zamieszczone są na stronie www.prot.gda.pl.

W 2023 roku PROT zorganizował **36 podróży studyjnych**. Do naszego regionu przyjechało **93 dziennikarzy, 20 blogerów/influenserów oraz 73 przedstawicieli biur podróży**. Goście reprezentowali **14 krajów Europy**: Polskę, Niemcy, Szwecję, Danię, Finlandię, Wielką Brytanię, Irlandię, Holandię, Belgię, Czechy, Hiszpanię, Portugalię, Francję i Włochy oraz Izrael, USA, Japonię, Indonezję, Malezję, Indie i Arabię Saudyjską.

Główne działania marketingowe skierowane są na działania online, w ramach dedykowanych akcji powstała m.in. czeskojęzyczna strona: <https://pobytabaltu.cz/> wykorzystywana do kampanii promujących wybrane miejscowości regionu oraz usługi turystyczne świadczone przez poszczególne firmy.

Przedstawiciel PROT brał udział w spotkaniach z touroperatorami podczas dedykowanych workshopów m.in. w Pradze, Ostrawie, Helsinkach, Rydze i Wilnie, **na których były przedstawiane oferty pomorskiej turystyki. W trakcie swoich działań operatorzy turystyczni implementują oferty do swoich katalogów.**

Działania związane z sektorem MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) prowadzone są przez Gdansk Convention Bureau przy Gdańskiej Organizacji Turystycznej (<https://gcb.visitgdansk.com/>).

W 2023 PROT zorganizowała **2 szkolenia z zakresu online marketingu** oraz **pozyskiwania nowej generacji turystów** skierowane do pomorskiej branży turystycznej, jesienią 2023 PROT zorganizowała **konferencję Pomorskie Business Summit** - skierowaną do branży gastronomicznej, w tym do producentów lokalnej żywności.

Szacuje się, że publikacje osiągnęły **zasięg na poziomie 25 mln odbiorców**, a **ekwiwalent medialny to blisko 8 mln złotych.**

W ZAKRESIE WSPARCIA FINANSOWEGO:

- Dofinansowania dla najbardziej potrzebujących firm, które borykają się jeszcze z problemami po pandemii.
- Przeznaczenie środków na rozwój branży, na możliwość budowy, rozbudowy, poszerzenia działalności i usług.
- Wsparcie bezpośrednie dla branży turystycznej (np. konkursy grantowe, programy unijne i pożyczkowe, projekty, fundusze pomocowe), w tym dla branży noclegowej i mikroprzedsiębiorstw.
- Wsparcie finansowe przedsiębiorstw prowadzących również działalność niekomercyjną, społeczną, w szczególności stowarzyszeń.
- Pomoc w uzyskaniu niskooprocentowanych kredytów na spłatę już zaciągniętych dla jednoosobowej działalności gospodarczej.
- Wprowadzenie programów dotujących rozwoju atrakcji turystycznych w regionie, celem podniesienia rentowności przedsiębiorstw turystycznych w niskim sezonie.
- Znalezienie środków na dotacje inwestycyjne, szkoleniowe i doradcze.
- Organizowanie wsparcia w zakresie tworzenia miejsc pracy w turystyce lokalnej, w szczególności w powiatach, gdzie zauważalna jest dysproporcja pomiędzy potrzebą organizacji turystyki a liczbą osób zatrudnionych.
- Dofinansowania dla szkół na zwiedzanie obiektów muzealnych.

Niektóre elementy prowadzenia i rozwoju działalności **będzie można finansować pożyczkami unijnymi**. Wstępną informację znaleźć można pod adresem:

<https://pfr.pomorskie.eu/aktualnosci/mamy-to-wdrazamy-fundusze-europejskie-dla-pomorza-2021-2027/>.

W przypadku zakładania działalności oraz jej rozwoju na obszarach wiejskich Lokalne Grupy Działania (LGD) pozyskują środki w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2021-2027. **W celu uzyskania informacji na ten temat zachęcamy do kontaktu z LGD z Państwa terenu.**

Informacje na temat aktualnych form wsparcia dla przedsiębiorców można uzyskać w: [Głównym Punkcie Informacyjnym Funduszy Europejskich w Gdańsku](#) lub [Punktach Informacyjnych Funduszy Europejskich dla Przedsiębiorców w Gdańsku i Słupsku](#).

W ZAKRESIE SZKOLEŃ:

- Pomoc przedsiębiorcom w formie szkoleń, organizacja bezpłatnych szkoleń dla pracowników branży.
- Spotkania branżowe i szkolenia z zakresu prawnego dot. działalności turystycznej.

Samorząd województwa prowadzi prace nad wsparciem kształcenia ustawicznego w zakresie turystyki, które miałyby zostać udostępnione w 2025 r.

Początek roku to możliwość aplikowania o kursy/szkolenia w ramach środków z Krajowego Funduszu Szkoleniowego: <https://kfs.pl/jak-uzyskac-dofinansowanie/>. **Szczegółowych informacji na temat wydatkowania KFS w powiatach udzielają poszczególne powiatowe urzędy pracy.**

Bezpłatne kursy online można znaleźć m.in. na stronach: www.akademiaparp.gov.pl, www.szkolenia.pfp.com.pl, www.kursy.pfr.pl, www.navoica.pl.

Ponadto płatne szkolenia dla przedsiębiorców organizuje Agencja Rozwoju Pomorza, można znaleźć je na stronie <https://www.szkolenia.arp.gda.pl>, szkolenia z zakresu branży turystycznej organizowane są też m.in. przez Izbę Gospodarczą Hotelarstwa Polskiego (<https://www.szkoleniaighp.com>), jak i pod patronatem Polskiej Izby Turystyki (<https://kadryturystyki.pl/>).

W ZAKRESIE TRANSPORTU I PRZEMIESZCZANIA SIĘ:

- Zapewnienie nowych połączeń lotniczych województwa, np. z Dubajem czy Stanami Zjednoczonymi.
- Zapewnienie miejsc parkingowych dla autokarów.
- Zapewnienie darmowych parkingów dla przewodników.
- Zaangażowanie w rozwiązanie problemu korków, który dotyczy turystów w województwie, poprawa stanu dróg oraz połączeń z Trójmiastem.

- Poprawa połączeń drogowych w okolicach lotniska w Gdańsku, aby turyści podróżujący na Kaszuby mieli ułatwioną komunikację.
- Powstrzymanie się od organizowania wydarzeń sportowych w centrach miast (np. maratony, rajdy rowerowe) w szczytowych momentach sezonu turystycznego.
- Wsparcie Żuławskiej Kolei Dojazdowej, jako produktu turystycznego.
- Poprawa skomunikowania Czluchowa z lotniskiem w Gdańsku.

Wśród wydarzeń targowych, w maju 2023 roku PROT wspólnie z Portem Lotniczym Gdańsk im. Lecha Wałęsy, wziął udział w największym wydarzeniu branży lotniczej (linie lotnicze, porty lotnicze) Routes Europe, w trakcie którego **w bezpośrednich rozmowach branżowych oraz w ramach wydarzeń towarzyszących promowano nawiązywanie nowych bezpośrednich połączeń lotniczych z Trójmiastem.**

W ZAKRESIE OCZEKIWAŃ WOBEC WŁADZ CENTRALNYCH:

- Obniżenie cen energii i gazu.
- Zmiana prawa w zakresie obowiązku zgłaszania się do rejestru organizatorów turystyki - jeśli ktoś organizuje obóz sportowy bez transportu w Polsce (prowadząc jednoosobową działalność) i nie jest biurem podróży to nie powinien mieć obowiązku zgłaszania i ponoszenia dodatkowych kosztów.
- Największą trudnością są niejasne przepisy prawne oraz drastycznie rosnące koszty utrzymania przedsiębiorstwa (media, personel, podatki itd.).
- Wprowadzenie bonu turystycznego dla seniorów, kontynuacja bonu turystycznego lub powiązanie go z programem 800+.

Ustawa o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych normuje działalność gospodarczą w zakresie organizowania imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych. Nie jest rejestrem tylko biur podróży, ale odpłatnych działalności polegających na łączeniu kilku usług turystycznych.

Zasadniczo **uzyskanie wpisu do Rejestru i posiadanie zabezpieczenia finansowego pozwala na ochronę osób biorących udział w danej imprezie turystycznej.**

Jednoosobowe działalności gospodarcze mogą zlecać organizację imprez turystycznych przedsiębiorcom posiadającym wpis do *Rejestru organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych* (OTiPUNPUT), a ich udział w imprezie może polegać na zorganizowaniu treningu czy szkolenia.

W ZAKRESIE INNYCH OCZEKIWAŃ:

- Rozwój oferty województwa, w tym rozwój oferty atrakcji związanych z morzem lub Zatoką Gdańską.
- Nadzór nad przestrzeganiem obowiązku posiadania wpisu do rejestru organizatorów i pośredników turystycznych, aby zapobiegać nieuczciwej konkurencji ze strony podmiotów bez wpisu i osób prywatnych. Walka z szarą strefą organizatorów turystyki.

- Wsparcie w założeniu lokalnej grupy zakupowej dla sektora turystycznego, negocjującej ceny zakupu niezbędnych produktów i usług.
- Zadbać o infrastrukturę dla osób z niepełnosprawnościami (np. w kwestii zwiedzania Gdańska dla osób na wózkach inwalidzkich), zwiększyć liczbę publicznych, dostępnych toalet.

Departament Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego wykonuje zadania zlecone z mocy *Ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych*. **W przypadku stwierdzenia wykonywania działalności bez wpisu przepisów ww. Ustawy pozwalają na wydanie takiemu przedsiębiorcy zakazu prowadzenia działalności organizatora lub/i PUNPUT na okres 3 lat.**

Każdej osobie posiadającej informacje o prowadzeniu działalności bez wpisu do Rejestru, przysługuje prawo zawiadomienia o tym fakcie organów ścigania (policja, prokuratura).

6. Komentarze na temat pomorskiej turystyki

Badani otrzymali możliwość pozostawienia komentarza dotyczącego stanu turystyki, jej problemów lub innych spostrzeżeń związanych z branżą. Tego typu swobodna wypowiedź ma być uzupełnieniem dla poprzednich pytań i dać możliwość poruszenia kwestii, które zostały pominięte w badaniu. Sugestie są cennym materiałem do analizy dla samorządu, dają też dodatkowy wgląd w potrzeby i opinie branży. Zebrane opinie, w lekko przereklamowanej formie, prezentowane są poniżej.

Badani zgłaszali potrzebę promocji poszczególnych subregionów czy atrakcji, zwracali też uwagę na dostępność komunikacyjną bardziej oddalonych od Trójmiasta części regionu. Ponownie zgłaszane były kwestie kontaktów z przedsiębiorcami, podniesiono też kwestie ochrony środowiska. Pojawiały się również komentarze pozytywnie oceniające stan pomorskiej turystyki.

Krótki opis działań (wyróżniony), w zakresach poruszonych przez badanych, podjętych w roku 2023 przez Departament Turystyki i Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną został zamieszczony bezpośrednio pod wypowiedziami.

- *Brakuje typowego marketingu poza granicami kraju. Turyści zagraniczni, którzy w tym roku trafili do Polski, często przez przypadek, nie mają pojęcia o atrakcyjności Polski. Skandynawowie nie wiedzą, jakie mamy plaże, góry, jeziora. Jesteśmy postrzegani jako szary, zimny i biedny kraj, a przecież mamy nowoczesne zaplecze noclegowe, bezpieczeństwo, mnóstwo zieleni, zaplecze do uprawiania sportów. Brakuje wsparcia na modernizację takiego jak "Impuls", co pomogło wskoczyć wielu firmom na wyższy poziom i walczyć z konkurencją z południowej Europy.*

Od 2008 roku PROT prowadzi konsekwentne działania ukierunkowane na zwiększanie rozpoznawalności regionu pomorskiego oraz wzrost sprzedaży oferty wśród turystów z krajów Nordyckich. Wspólne projekty z przewoźnikami lotniczymi i promowymi, współpraca z touroperatorami oraz **kampanie reklamowe w mediach tradycyjnych i online pozwalają budować narrację do odbiorców indywidualnych jak i grupowych.**

- *Kumulacja turystyki w Gdańsku nie wpływa na proporcjonalny rozwój turystyki w województwie.*

- *Olbrzymia baza noclegowa, która w trudnych momentach będzie konkurować ceną.*
- *Zagrożeniem, na które nie mamy wpływu jest pogoda, w tym roku branża turystyczna odczuła to bardzo w sezonie wakacyjnym. Dużym zagrożeniem jest wzrost kosztów prowadzenia działalności - kosztów zatrudnienia, wzrost cen energii itp.*
- *Zagrożeniem dla turystyki w województwie (i ogólnie krajowej) jest bardzo szeroko reklamowana oferta zagraniczna.*
- *Potrzebna jest prawdziwa kontrola szarej strefy w turystyce - firmy działające legalnie mają zbyt duże obciążenia finansowe, a "dzikie wynajmy" domków, nie ponoszą żadnych kosztów.*

Departament Turystyki UMWP co dwa lata zbiera dane statystyczne na temat innych obiektów świadczących usługi hotelarskie, zewidencjonowanych w gminach na terenie woj. Pomorskiego. Statystyki te pokazują, że **liczba obiektów działających zgodnie z przepisami ustawy o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych z każdym rokiem jest coraz większa.**

Ewidencję obiektów typu „domki” prowadzi wójt (burmistrz, prezydent miasta) właściwy ze względu na miejsce ich położenia, który ma prawo kontrolować, w zakresie swojej właściwości miejscowej, przestrzeganie wymagań, w stosunku do wszystkich obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie. **Każdej osobie posiadająca informacje o prowadzeniu działalności bez wpisu do Ewidencji, przysługuje prawo zawiadomienia o tym fakcie właściwego organu (wójta, burmistrza, prezydenta).**

- *Turystyka w województwie pomorskim ma się dobrze i rozwija się w dobrym kierunku.*
- *W porównaniu z innymi województwami mało nas widać na międzynarodowych wystawach.*
- *W moim regionie mimo starań ruch turystyczny po sezonie spada. Ciężko walczyliśmy o klientów weekendowych, niestety złe warunki drogowe skutecznie utrudniają turystom dotarcie do nas. Brak komunikacji z Trójmiastem. Korki spowodowane remontami, brak zaangażowania władz lokalnych w szukanie rozwiązań, aby zatory drogowe były mniej uciążliwe.*
- *Niestety koszty mediów wzrosły tak bardzo, że nie opłaca się otwierać mniejszych pensjonatów zimą, kiedy jest mniejsze obłożenie. Dlatego kolejny rok prawdopodobnie zamkniemy obiekt poza sezonem letnim. Zdecydowanie więcej jest przeszkód tworzonych przez państwo niż pomocy i to jest deprymujące. Firmy za naszą zachodnią granicą mają ogromne wsparcie ze strony państwa, my walczymy o przetrwanie.*
- *Restrykcyjne ograniczenia, jakie wynikają z przepisów o ochronie przyrody powodują, że często nie jesteśmy w stanie wykorzystać potencjału danego regionu.*
- *Wsparcie doświadczeniem i wiedzą, a także działaniami marketingowymi innych lokalizacji niż centrum Gdańska. Zwłaszcza jeśli chodzi o Gdynię, która przy Gdańsku nie dokonuje niemal żadnych działań marketingowych nakierowanych na pozyskanie turystów. Stworzenie wspólnego kalendarza imprez na dany rok - platforma pomorska z atrakcjami dla turystów dostępna on-line z terminami imprez, koncertów, eventów.*

W przeszłości (lata 2011-2021) Departament Turystyki podejmował próby stworzenia i prowadzenia takiego kalendarza, który jednak **nie cieszył się zainteresowaniem odbiorców**, sięgających chętniej po aplikacje/strony firm prywatnych lub samorządów lokalnych.

Temat był ponownie analizowany na początku 2024 r., jednak **koszt takiego działania został oceniony jako zbyt wysoki**. Ponadto informacje o danym wydarzeniu są dostępne u Organizatorów wydarzeń w terminie na krótko przed nim. **Na stronie [Pomorskie.travel](https://pomorskie.travel) znajduje się wpis zawierający aktualizowane informacje na temat najważniejszych wydarzeń o charakterze regionalnym**.

- *Sytuacja makroekonomiczna wielu przedsiębiorstw pomorskich z branży turystycznej regularnie się pogarsza i nie widać prognoz na poprawę tej sytuacji. Stymulowanie działań promocyjnych i angażowanie się organów wojewódzkich w promocję regionów nadmorskich może w jakimś stopniu ustabilizować pogarszającą się sytuację branży turystycznej.*
 - *Potrzebne są informacje na temat czy budowa elektrowni jądrowej w województwie pomorskim jest zagrożeniem lokalnym i szerszym.*
-

Informacje na temat elektrowni znajdują się na stronie Polskich Elektrowni Jądrowych: <https://ppej.pl/materialy-do-pobrania/materialy-informacyjne>

W 2022 r. Marszałek Województwa Pomorskiego wystosował memorandum do Premiera dot. tematu budowy elektrowni: <https://pomorskie.eu/budowa-elektrowni-jadrowej-na-pomorzu-memorandum-marszalka-struka-do-premiera/>.

- *Parking podziemny dla samochodów w centrum Gdańska jest niezbędny. Przyjezdnych nie można przeganiać na peryferia odległe od atrakcji turystycznych Gdańska.*
 - *Wprowadzenie licencji dla przewodników miejskich.*
-

Od 1 stycznia 2014 roku polski **rynek pracy pilotów i przewodników turystycznych został zwolniony od regulacji urzędowych**. Oznacza to, że przewodnikiem turystycznym (miejskim / terenowym) czy pilotem wycieczek może zostać każda osoba, która ukończyła 18 lat, nie była karana za przestępstwo umyślne lub inne popełnione w związku z wykonywaniem zadań przewodnika turystycznego lub pilota wycieczek, posiada wykształcenie średnie lub średnie branżowe.

Aktualnie obowiązujące przepisy prawa nie pozwalają zatem na wprowadzenie ograniczeń / licencji dla przewodników miejskich.

- *Aura dyktuje warunki turystyczne, choć są i tacy, którzy twierdzą, że pogoda jest zawsze, tylko nie jesteśmy do niej przygotowani. Ludzie z Południa, centralnej Polski przyjeżdżają, aby pokąpać się w morzu, a przy okazji trochę pozwiedzać. Mamy za mało atrakcji lub atrakcyjnych wystaw "pod dachem", by spędzić w Trójmieście więcej niż 3-4 dni. Można się tym pocieszać, ale w większości są*

to grupy 1-2 dniowe, bo ceny przerażają. Kaszuby, czy Żuławy, Kociewie, Powiśle są malownicze, czyli wymagają ładnej pogody, by je podziwiać - w deszczu, przy zimnie są atrakcją na 1-2 dni. Chodzi o to, by turystę zatrzymać na dłużej (min. 4-5 dni). nie widzę tych zmian w najbliższych 3-4 latach (poza czasem pandemii i bonu turystycznego).

W celu zwiększenia dostępności atrakcji turystycznych dla turystów Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna od kilku lat wdraża **pakiety Karty Turysty tj. Pakiet Trójmiasto czy Metropolia+**. Dzięki nim turyści mogą poznać kulturę i dziedzictwo, ale także spędzić czas aktywnie i ciekawie nawet wówczas, gdy warunki pogodowe nie zachęcają do wypoczynku w przestrzeni otwartej.

W województwie pomorskim znajduje się niemal 100 muzeów oraz 16 teatrów i instytucji muzycznych oraz 31 kin stałych.

7. Opis badania

Badanie zostało rozesłane do podmiotów z branży turystycznej, gmin w województwie, lokalnych organizacji turystycznych, lokalnych grup działania, a także organizacji turystycznych reprezentowanych przez członków *Zespołu doradczego do spraw przeciwdziałania skutkom nadzwyczajnych sytuacji w sektorze usług turystycznych*, z prośbą o rozprzestrzenienie ich wśród przedsiębiorców. Informacja o badaniu wraz z linkiem do ankiety została także umieszczona na stronie dt.pomorskie.eu.

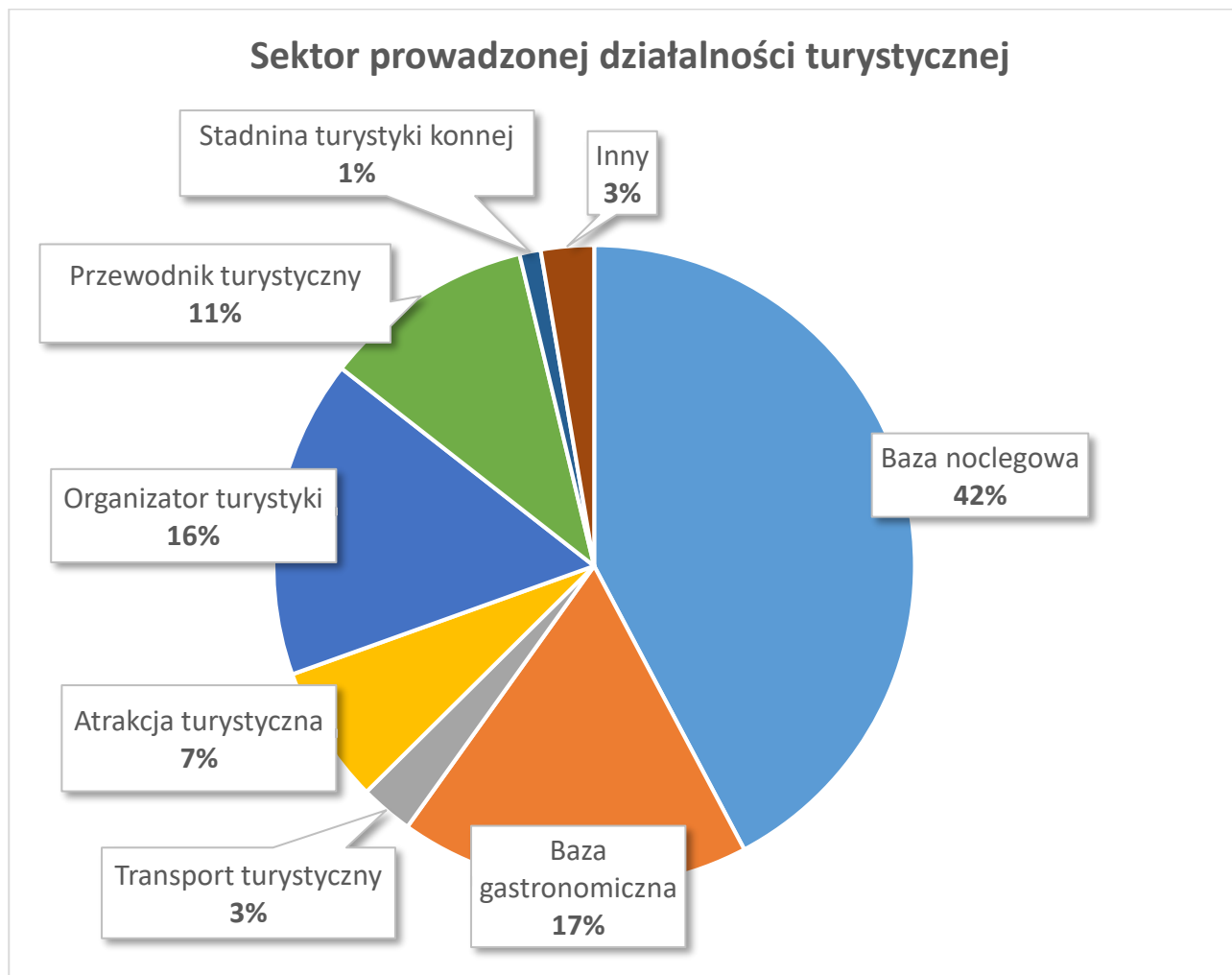
Ankieta była anonimowa, zawierała kilkanaście pytań, w tym 4 pytania metryczki, z prośbą o podanie podstawowych danych dotyczących przedsiębiorstwa (sektor, okres funkcjonowania, liczba pracowników, powiat prowadzenia działalności).

Ankiety rozpoczęto 265 razy, z czego 134 razy ukończono ją, udzielając odpowiedzi na wszystkie pytania. W analizie wzięto pod uwagę jedynie kompletne, zakończone ankiety (132), nie zostały wzięte pod uwagę odpowiedzi udzielone przez dwa podmioty (informacja turystyczna, samorząd lokalny), jako że badanie było skierowane 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.

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.

Baza noclegowa najaktywniejsza w badaniu

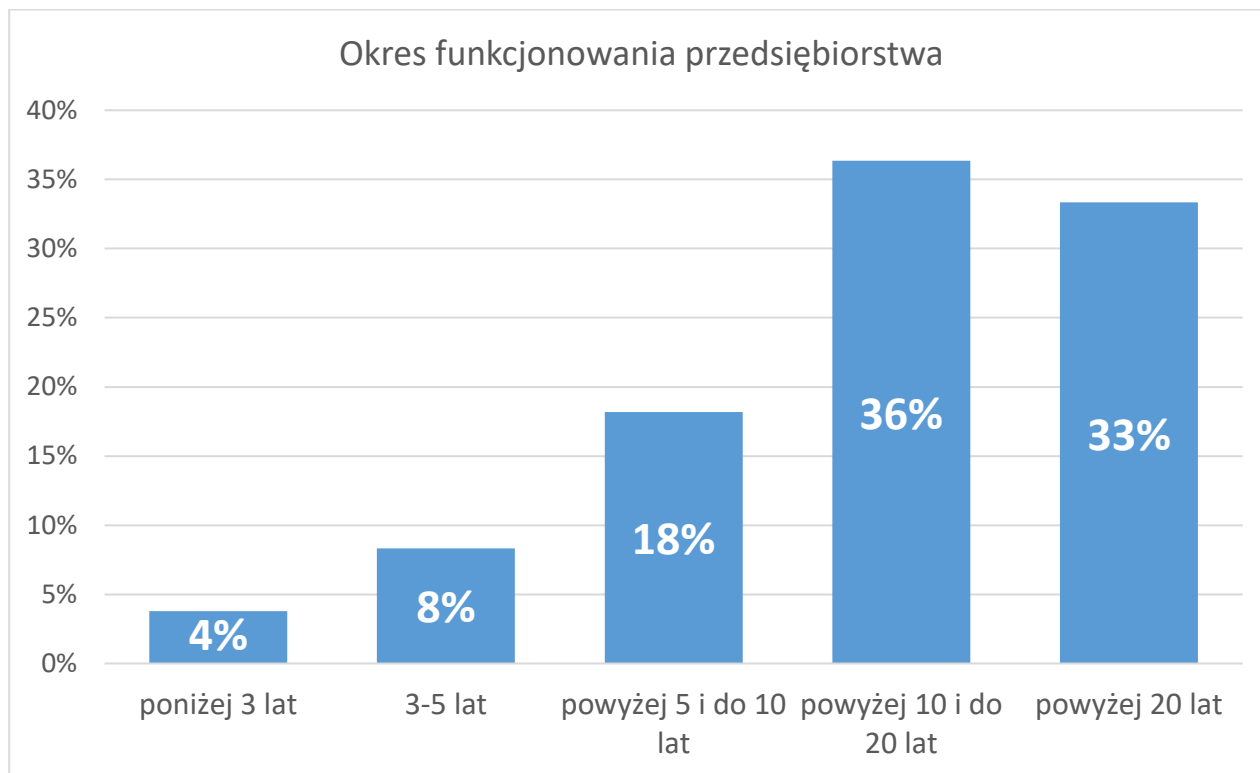


Wykres 10. Sektor prowadzonej przez ankietowanych działalności turystycznej

Większość przedsiębiorców turystycznych, którzy wzięli udział w badaniu, reprezentowało bazę noclegową, lub bazę gastronomiczną (łącznie 59%). Część z ankietowanych reprezentowała więcej niż jeden sektor działalności, a najczęstszym połączeniem była baza noclegowa z gastronomiczną (ok. 20% ankietowanych). Jednocześnie ok. 80% z badanych wybierających jako sektor działalności gastronomię prowadziło działalność także w zakresie bazy noclegowej. Oznacza to, że wśród bazy gastronomicznej udział w badaniu wzięli przede wszystkim przedsiębiorcy łączący tę działalność z bazą noclegową, a niski odsetek stanowili niestety prowadzący jedynie gastronomię.

Wśród innych sektorów wskazano: sport i rekreację, warsztaty rękodzieła, żeglarstwo i kajakarstwo, agencję edukacji za granicą, muzeum, obiekt sportowy (basen) i szkółkę jazdy konnej.

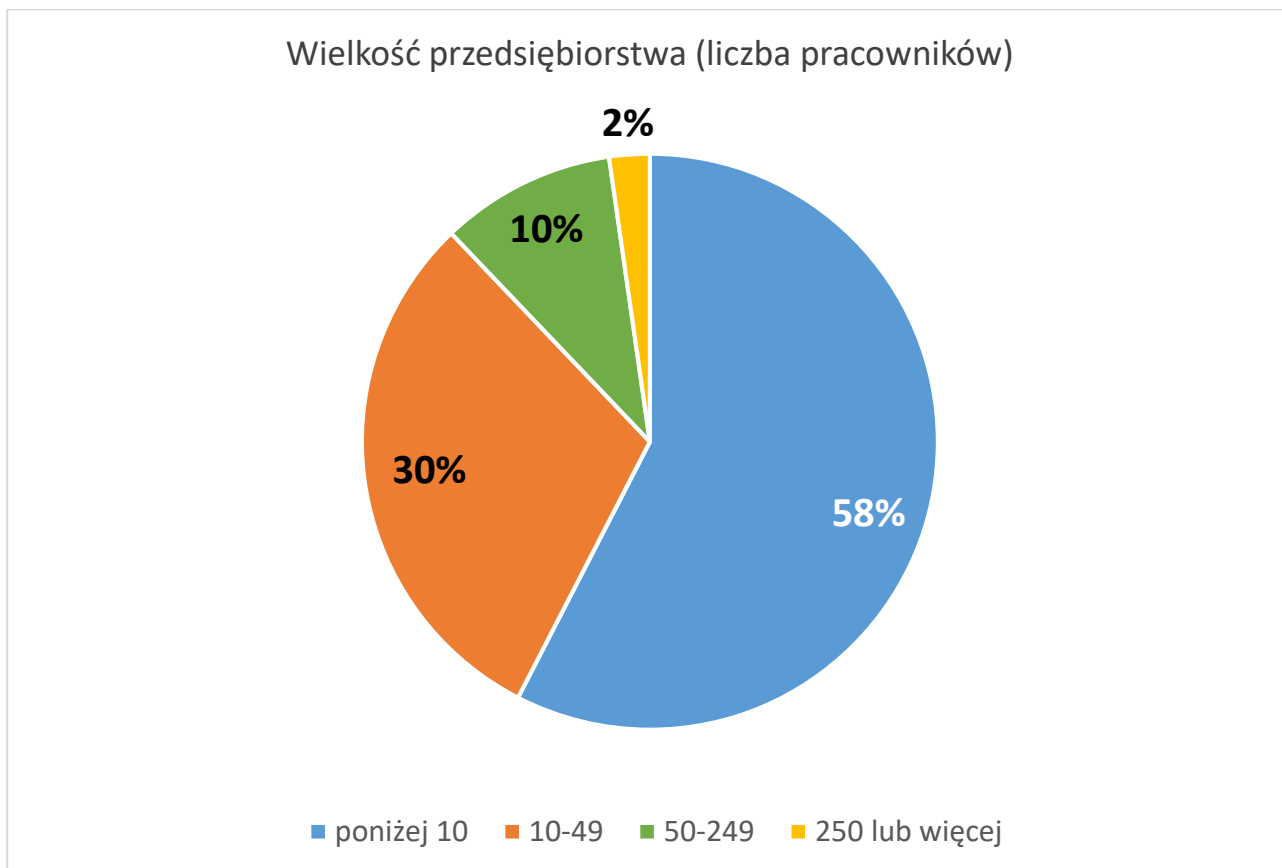
Głównie przedsiębiorcy z dużym doświadczeniem



Wykres 11. Okres funkcjonowania przedsiębiorstwa

Wśród przedsiębiorców biorących udział w badaniu zdecydowana większość prowadzi działalność powyżej 10 lat (łącznie 69%). Najmniejszy odsetek stanowią przedsiębiorcy działający do 5 lat (łącznie 12%). Może wiązać się to z problemami z dotarciem do krócej istniejących przedsiębiorstw, które nie należą do lokalnych organizacji turystycznych ani innych organizacji zrzeszających przedsiębiorców. Jednocześnie pozytywnie oceniamy zaangażowanie w badanie podmiotów działających na rynku od wielu lat.

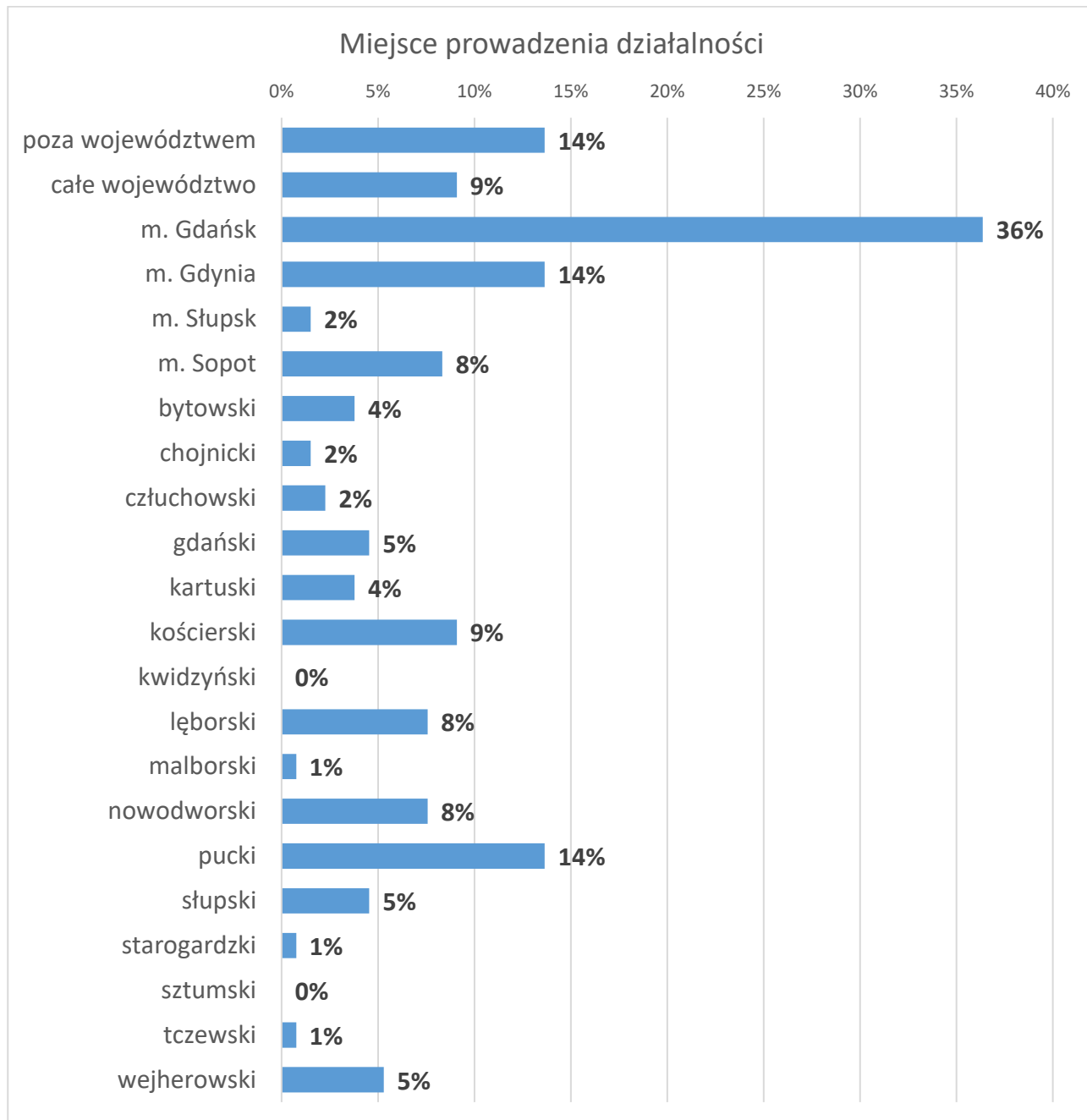
Większość badanych to mikroprzedsiębiorcy



Wykres 12. Wielkość przedsiębiorstwa

W badaniu udział wzięli przedsiębiorcy prowadzący działalność różnej wielkości pod względem zatrudnianych pracowników. Zdecydowaną większość stanowili zatrudniający poniżej 50 osób (łącznie 88%). W kolejnym badaniu uwzględniona zostanie również kategoria działalności jednoosobowych, która pozwoli ocenić odsetek takich przedsiębiorców wśród ankietowanych.

Działający w Trójmieście, powiatach kościerskim, lęborskim i całym województwie



Wykres 13. Miejsce prowadzenia działalności

Pytanie dotyczące miejsca prowadzenia działalności ma wskazać, w jakich powiatach swoją działalność skupiają przedsiębiorcy turystyczni. Co ważne, chodzi o miejsce prowadzenia działalności, a nie jej rejestracji. Największy odsetek przedsiębiorców prowadził działalność w Gdańsku (36%) oraz w Gdyni, powiecie puckim i poza województwem (po 14% wskazań). Łącznie aż 58% biorących udział w badaniu prowadziło działalność w Trójmieście, a najmniej na terenach Słupska oraz powiatów chojnickiego, malborskiego, starogardzkiego i tczewskiego (po 1-2% wskazań). W badaniu nie wzięli udziału żadni przedsiębiorcy prowadzący działalność w powiatach kwidzyńskim i sztumskim (nie licząc wskazań „całe województwo”).

Załącznik 1. Tabele wykresów

1. Tabela do wykresu 1. Ocena obecnej sytuacji przedsiębiorstwa

Ocena	Odsetek odpowiedzi
Bardzo dobra	7%
Dobra	55%
Trudno powiedzieć	17%
Zła	20%
Bardzo zła	2%

2. Tabela do wykresu 2. Ocena sytuacji bieżącej wg sektora

	Baza noclegowa	Gastronomia	Transport turystyczny	Atrakcja turystyczna	Organizator turystyki	Przewodnik turystyczny	Stadnina turystyki konnej
B. dobrze i dobrze	57%	48,5%	60%	61,5%	76,7%	65%	100%
Trudno powiedzieć	20%	21,2%	0%	7,7%	13,3%	5%	0%
B. źle i źle	23%	30,3%	40%	30,8%	10,0%	30%	0%

3. Tabela do wykresu 3. Wpływ czynników zewnętrznych na ocenę sytuacji przedsiębiorstwa

	Pozytywnie / zadowolenie	Neutralnie / nie wpływają	Negatywnie / niezadowolenie
Zmiany prawne	3%	39%	58%
Sytuacja ekonomiczna w kraju	2%	9%	89%
Sytuacja bezpieczeństwa w kraju	14%	46%	40%
Sytuacja bezpieczeństwa poza krajem	6%	45%	49%
Zewnętrzne wsparcie dla przedsiębiorców	43%	46%	11%
Inne	20%	44%	36%

4. Tabela do wykresu 4. Ogólne nastroje co do przyszłości przedsiębiorstwa w najbliższych latach - sezon zimowy 2022/2023 i sezon letni 2023

	październik 2022 - marzec 2023	kwiecień - wrzesień 2023
bardzo pesymistyczne	4%	3%
pesymistyczne	30%	27%
neutralne	35%	27%
optymistyczne	27%	38%
bardzo optymistyczne	4%	5%

5. Tabela do wykresu 5. Największe obawy co do dalszego funkcjonowanie przedsiębiorstwa w następnych 6 miesiącach (październik - marzec)

Obawa	Odsetek odpowiedzi
wzrost kosztów energii i gazu	67%
wzrost kosztów zatrudnienia	57%
niedostateczny popyt wśród klientów krajowych	51%
niepewność ogólnej sytuacji gospodarczej	45%
niedostateczny popyt wśród klientów zagranicznych	37%
niedobór wykwalifikowanych pracowników	28%
niejasne i niespójne przepisy prawne	22%
konkurencja na rynku	21%
wysokie zobowiązania (np. kredyty, odsetki)	18%

Obawa	Odsetek odpowiedzi
problemy finansowe	15%
niedobór pracowników	13%
nie dotyczy (np. zawieszenie działalności)	9%
inne	5%

6. Tabela do wykresu 6. Zmiana w przedsiębiorstwie w trakcie ostatnich 6 miesięcy (kwiecień - wrzesień)

	Poprawiła się	Bez zmian	Pogorszyła się
ogólna sytuacja gospodarcza	27%	46%	27%
liczba klientów	35%	28%	37%
sytuacja finansowa	28%	33%	39%
zatrudnienie	10%	73%	17%
zakres działalności	14%	80%	7%
nakłady na marketing	30%	46%	24%
pozycja wobec konkurencji	17%	64%	19%

7. Tabela do wykresu 7. Prognoza zmiany w sezonie zimowym na okres letni, a zmiana w sezonie letnim

	Stan: Poprawiła się	Prognoza: Poprawi się w sezonie letnim	Stan: Jest bez zmian	Prognoza: Pozostanie bez zmian w sezonie letnim	Stan: Pogorszyła się	Prognoza: Pogorszy się w sezonie letnim
ogólna sytuacja gospodarcza	27%	30%	46%	41%	27%	30%
liczba klientów	35%	35%	28%	37%	37%	28%

sytuacja finansowa	28%	28%	33%	38%	39%	34%
zatrudnienie	10%	13%	73%	68%	17%	20%
zakres działalności	14%	17%	80%	75%	7%	8%
nakłady na marketing	30%	21%	46%	59%	24%	20%
pozycja wobec konkurencji	17%	13%	64%	77%	19%	10%

8. Tabela do wykresu 8. Prognoza zmiany w najbliższych 6 miesiącach (październik-marzec)

	Poprawi się	Pozostanie bez zmian	Pogorszy się
ogólna sytuacja gospodarcza	10%	53%	37%
liczba klientów	14%	39%	47%
sytuacja finansowa	11%	36%	53%
zatrudnienie	5%	63%	32%
zakres działalności	11%	77%	11%
nakłady na marketing	19%	58%	23%
pozycja wobec konkurencji	12%	71%	17%

9. Tabela do wykresu 9. Planowane zmiany w najbliższych 6 miesiącach (październik-marzec) w odpowiedzi na sytuację i prognozy

	Tak	Nie
inne	2%	98%
żadne z powyższych	12%	88%
dystrybucja	11%	89%
systemy informatyczne	19%	81%
zakres działalności	12%	88%

	Tak	Nie
polityka wobec pracowników	29%	71%
źródła finansowania	13%	87%
zarządzanie przedsiębiorstwem	52%	48%
oferta (produkty/usługi)	42%	58%
pozyskiwanie/komunikacja z klientami	42%	58%
polityka cenowa	48%	52%

10. Tabela do wykresu 10. Sektor prowadzonej przez ankietowanych działalności turystycznej.

Sektor działalności	Liczba przedsiębiorstw
Baza noclegowa	42%
Baza gastronomiczna	18%
Transport turystyczny	3%
Atrakcja turystyczna	7%
Organizator turystyki	16%
Przewodnik turystyczny	11%
Stadnina turystyki konnej	1%
inny:	3%

11. Tabela do wykresu 11. Okres funkcjonowania przedsiębiorstwa

Okres funkcjonowania	Odsetek odpowiedzi
poniżej 3 lat	4%
3-5 lat	8%
powyżej 5 i do 10 lat	18%
powyżej 10 i do 20 lat	36%
powyżej 20 lat	33%

12. Tabela do wykresu 12. Wielkość przedsiębiorstwa

Liczba pracowników	Odsetek odpowiedzi
poniżej 10	58%
10-49	30%
50-249	10%
250 lub więcej	2%

13. Tabela do wykresu 13. Miejsce prowadzenia działalności

Miejsce (powiat)	Odsetek odpowiedzi
poza województwem	4%

Miejsce (powiat)	Odsetek odpowiedzi
poza województwem	14%
całe województwo	9%
m. Gdańsk	36%
m. Gdynia	14%
m. Słupsk	2%
m. Sopot	8%
bytowski	4%
chojnicki	2%
człuchowski	2%
gdański	5%
kartuski	4%
kościerski	9%
kwidzyński	0%
lęborski	8%
malborski	1%
nowodworski	8%
pucki	14%
słupski	5%
starogardzki	1%
sztumski	0%
tczewski	1%
wejherowski	5%