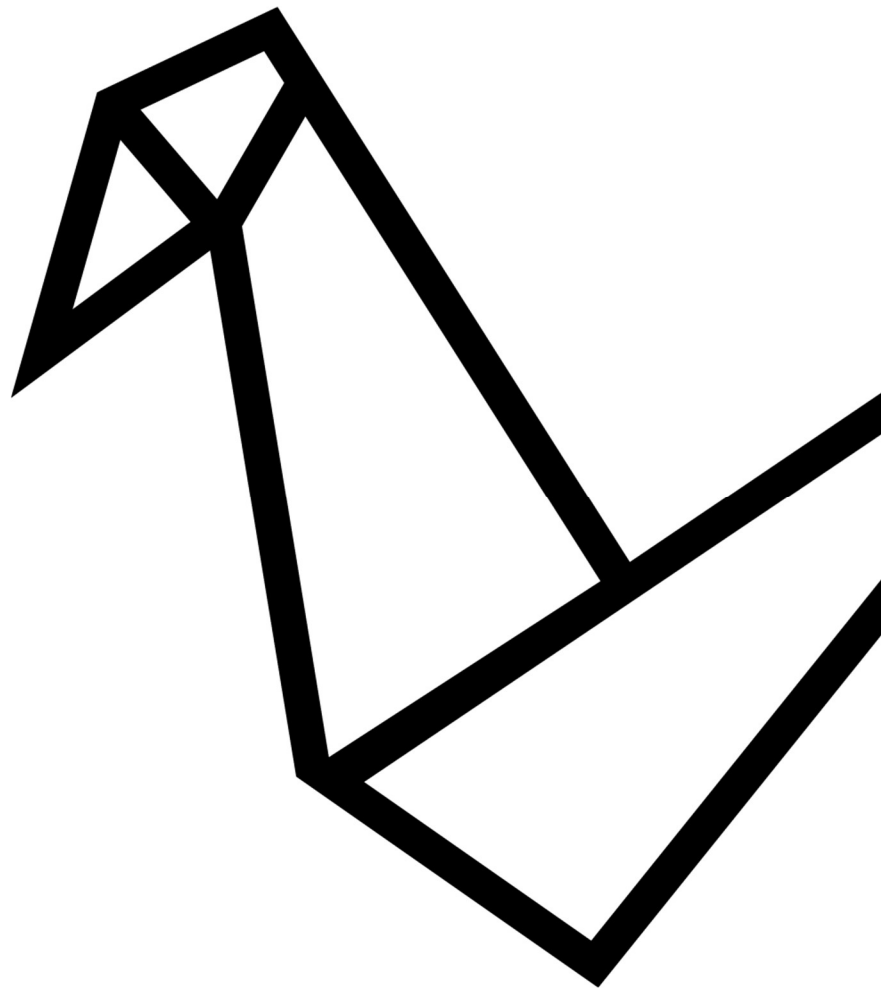


Kierunki rozwoju turystyki zrównoważonej w Gdańsku

Opinie branży turystycznej i mieszkańców

maj 2024 roku

Gdańska
Organizacja
Turystyczna



SPIS TREŚCI

Wstęp	3
Zakres i sposób realizacji konsultacji.....	3
Najważniejsze wyniki	5
Priorytety dotyczące celów i działań.....	6
Cele.....	6
Działania.....	10
Działania zrównoważone podejmowane w branży turystycznej.....	13
Znaczenie zrównoważonej oferty turystycznej.....	13
Polityki zrównoważonego rozwoju	13
Certyfikacja	14
Poziom wiedzy indywidualnej.....	14

WSTĘP

Gdańska Organizacja Turystyczna i Gdansk Convention Bureau od kilku lat realizują działania służące bardziej zrównoważonemu rozwojowi turystyki w mieście, a tym samym zmniejszeniu niekorzystnego wpływu ruchu turystycznego na miasto, jego mieszkańców i ekosystem. Początkowo działania te miały charakter rozproszony. Okres pandemii – którego skutkiem było gwałtowne ograniczenie turystyki, a także przemieszczania się ludzi w ogóle – był impulsem do głębszego namysłu nad znaczeniem ruchu turystycznego dla miasta, a także nad jego pozytywnymi oraz negatywnymi konsekwencjami. Te refleksje poskutkowały chęcią bardziej świadomego zarządzania jakością ruchu turystycznego. Uporządkowanie prowadzonych już działań i zaplanowanie kolejnych wymagało przyjęcia pewnych ram lub układu odniesienia. Naturalnym pomysłem było wpisanie ich w globalną ideę zrównoważonego rozwoju, a tu dobrym partnerem okazał się GDS Movement, który przenosi te idee na obszar turystyki.

Gdańsk przystąpił do GDS Movement w 2023 roku. Pierwszym krokiem była diagnoza w ramach GDS Index – narzędzia pozwalającego na ocenę stopnia zrównoważoności działań prowadzonych w miastach, ale także na identyfikację obszarów wpływu. Drugim krokiem był udział w konferencji GDS Forum w Walencji – miejscu inspiracji i wymiany doświadczeń. Krokiem trzecim było utworzenie Zespołu ds. Zrównoważonego Rozwoju oraz decyzja o przygotowaniu dokumentów strategicznych, które wyznaczą kierunki i wesprą bardziej zrównoważony rozwój ruchu turystycznego w mieście a także samej organizacji: Strategii zrównoważonego rozwoju turystyki w Gdańsku, Polityki zrównoważonego rozwoju GOT i Polityki zakupowej GOT.

Punktem wyjścia do opracowania Strategii zrównoważonego rozwoju ruchu turystycznego były wewnętrzne prace służące zidentyfikowaniu działań o charakterze zrównoważonym, które już są podejmowane w organizacji bądź są planowane na najbliższe lata. Pod uwagę wzięte zostały także wyniki cyklicznego, realizowanego od 2021 roku badania opinii mieszkańców na temat turystyki – jej znaczenia dla miasta oraz potencjalnej uciążliwości ruchu turystycznego. Efektem tych prac było sformułowanie 8 celów i szeregu działań, które mogłyby wspierać ich realizację. Ten materiał został poddany konsultacjom z przedstawicielami branży turystycznej oraz mieszkańcami Gdańska.

ZAKRES I SPOSÓB REALIZACJI KONSULTACJI

Celem konsultacji było zestawienie opinii pracowników Gdańskiej Organizacji Turystycznej na temat kierunków zrównoważonego rozwoju turystyki w mieście z przedstawicielami branży turystycznej oraz mieszkańcami. W efekcie dowiedzieliśmy się, które z działań są priorytetowe z punktu widzenia tych grup, oraz do których z planowanych działań będzie nam łatwiej pozyskiwać partnerów branżowych.

Badania wśród przedstawicieli branży turystycznej

Konsultacje z przedstawicielami branży turystycznej oparto o badanie ankietowe wśród członków Gdańskiej Organizacji Turystycznej. Jest to grupa ponad 170 firm i organizacji działających w obszarze turystyki. Ich przedstawiciele otrzymali zaproszenie do wypełniania ankiety dostępnej drogą internetową. Wywiady zrealizowano na przełomie marca i kwietnia, a wzięło w nich udział 50 osób.

Główną częścią badania było przedstawienie wypracowanych wcześniej 8 celów zrównoważonego rozwoju turystyki oraz 24 działań, które wspierają te cele, a mogą być realizowane lub współrealizowane przez branżę turystyczną. Respondenci byli proszeni o wskazanie celów, które uważają za ważne, a następnie ułożenie ich od najważniejszych do mniej istotnych. Czynili to dwukrotnie: raz przyjmując perspektywę miasta i jego mieszkańców, drugi – patrząc z perspektywy firmy lub organizacji, w której pracują. Poza tym wskazywali, które z przedstawionych działań są dla nich interesujące – chcieliby w nich współuczestniczyć lub co najmniej być informowani o ich realizacji.

Opinie te uzupełniono o informacje na temat zrównoważonych działań podejmowanych w badanych podmiotach: posiadaniu polityk zrównoważonego rozwoju, udziału w procesach certyfikacji, samodzielnie podejmowanych działaniach, a także informacje dotyczące poziomu znajomości pojęć związanych ze zrównoważonym rozwojem. Do raportu dołączono także wyniki badania zrealizowanego wśród uczestników konferencji Nowe Trendy w Turystyce. Wypowiedzieli się oni na temat znaczenia turystyki zrównoważonej oraz zrównoważonej organizacji wydarzeń.

Badania wśród mieszkańców Gdańska

Wypracowane cele zrównoważonego rozwoju turystyki przedstawiono także mieszkańcom Gdańska. Była to część większego, realizowanego dwa razy w roku badania opinii mieszkańców na temat ruchu turystycznego i jego znaczenia dla miasta. Zaproszenie do udziału jest rozsyłane do posiadaczy Gdańskiej Karty Mieszkańca. Ankietę dostępną drogą internetową wypełniły 1724 osoby. Respondenci – podobnie jak w badaniu przedstawicieli branży turystycznej – wskazywali, które z przedstawionych celów uważają za istotne z punktu widzenia miasta, a następnie porządkowali je od najważniejszych do najmniej istotnych.

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI

Przedstawiciele branży turystycznej cechują się dość wysokim poziomem wiedzy na temat turystyki zrównoważonej: znają podstawowe pojęcia i są zgodni, że ten kierunek rozwoju jest bardzo ważnym obszarem dla przyszłości ruchu turystycznego. Jednocześnie w ich codziennych doświadczeniach – zarówno indywidualnych, jak i zawodowych – zrównoważone działania nie są priorytetem. Po części wynika to zapewne z faktu, że nie widzą dużego nacisku na tę sferę także wśród większości swoich klientów.

Pytani o priorytety zrównoważonego rozwoju ruchu turystycznego z punktu widzenia ich firmy lub organizacji wskazywali przede wszystkim na zwiększenie liczby gości przyjeżdżających do Gdańska poza okresem letnim (wysokim sezonem). W drugiej kolejności chcieliby zwiększenia liczby turystów świadomych – aktywnie korzystających z oferty kulturalnej i turystycznej miasta, a także promowania lokalnych partnerów i dostawców.

Wśród działań wspierających cele zrównoważonego rozwoju za najbardziej interesujące uznali: prowadzenie kampanii promujących przyjazdy poza wysokim sezonem, wspieranie przez GCB wydarzeń poza okresem letnim, promowanie turystyki aktywnej, kulturalnej, a także turystyki kulinarnej bazującej na kuchni lokalnej, regionalnej, krajowej o sezonowym charakterze.

Patrząc na powyższe wybory można zauważyć, że firmy i organizacje obsługujące ruch turystyczny chętniej skupiają się na celach o charakterze społecznym i ekonomicznym, niż środowiskowym.

Przedstawiciele branży turystycznej pytani o priorytety z punktu widzenia potrzeb miasta i jego mieszkańców nieco odmiennie rozkładali akcenty. Na pierwszej pozycji pozostało zwiększanie ruchu turystycznego poza wysokim sezonem, natomiast na drugiej i trzeciej pozycji pojawił się wzrost odsetka gości korzystających ze zrównoważonych środków transportu po mieście (pieszo, komunikacją publiczną, rowerami), a także promowanie lokalnych partnerów i dostawców.

Odmienne na priorytety zrównoważonego rozwoju turystyki w mieście patrzą mieszkańcy. Chcieliby oni przede wszystkim zmiany zwyczajów związanych z podróżami po mieście: spadku liczby osób korzystających z samochodów na rzecz podróży pieszych, rowerowych lub komunikacją publiczną. W drugiej kolejności wskazywali na ograniczenie ilości odpadów generowanych w związku z obsługą ruchu turystycznego oraz zwiększenie liczby gości przyjeżdżających poza okresem letnim.

PRIORYTETY DOTYCZĄCE CELÓW I DZIAŁAŃ

Kluczowym celem badania było sprawdzenie na ile – sformułowane wcześniej – cele i działania wspierające zrównoważony rozwój turystyki, są ważne z punktu widzenia przedstawicieli branży turystycznej oraz mieszkańców miasta. Uczestnikom badań przedstawiono 8 celów:

Społeczne:

- zwiększenie liczby gości przyjeżdżających do miasta poza okresem letnim
- zwiększenie liczby gości spędzających czas poza obszarem Śródmieścia i plaż
- zbieranie i upowszechnianie informacji na temat dostępności oferty turystycznej dla osób ze specjalnym potrzebami.

Środowiskowe:

- zwiększenie odsetka gości poruszających się po mieście pieszo, komunikacją publiczną, rowerami zamiast samochodami
- ograniczenie ilości odpadów wytwarzanych w związku z obsługą ruchu turystycznego
- ograniczenie marnowania żywności w związku z obsługą ruchu turystycznego.

Ekonomiczne:

- promowanie w usługach turystycznych lokalnych partnerów i dostawców
- zwiększenie odsetka gości korzystających z oferty instytucji kultury i atrakcji turystycznych (świadomych turystów).

Zadaniem respondentów były wybranie spośród wymienionych tych, które ich zdaniem są ważne z punktu widzenia miasta i jego mieszkańców, a następnie uszeregowanie ich od najważniejszego do najmniej ważnego. Przedstawiciele branży turystycznej oceniali cele nie tylko z punktu widzenia potrzeb miasta, ale także firm i organizacji, w których pracują.

W kolejnym kroku osobom z branży przedstawiono szereg działań, które mogą prowadzić do osiągnięcia wymienionych celów i poproszono o wybranie tych, które są dla ich firmy lub organizacji interesujące – chcieliby w nich uczestniczyć lub być o nich informowani.

CELE

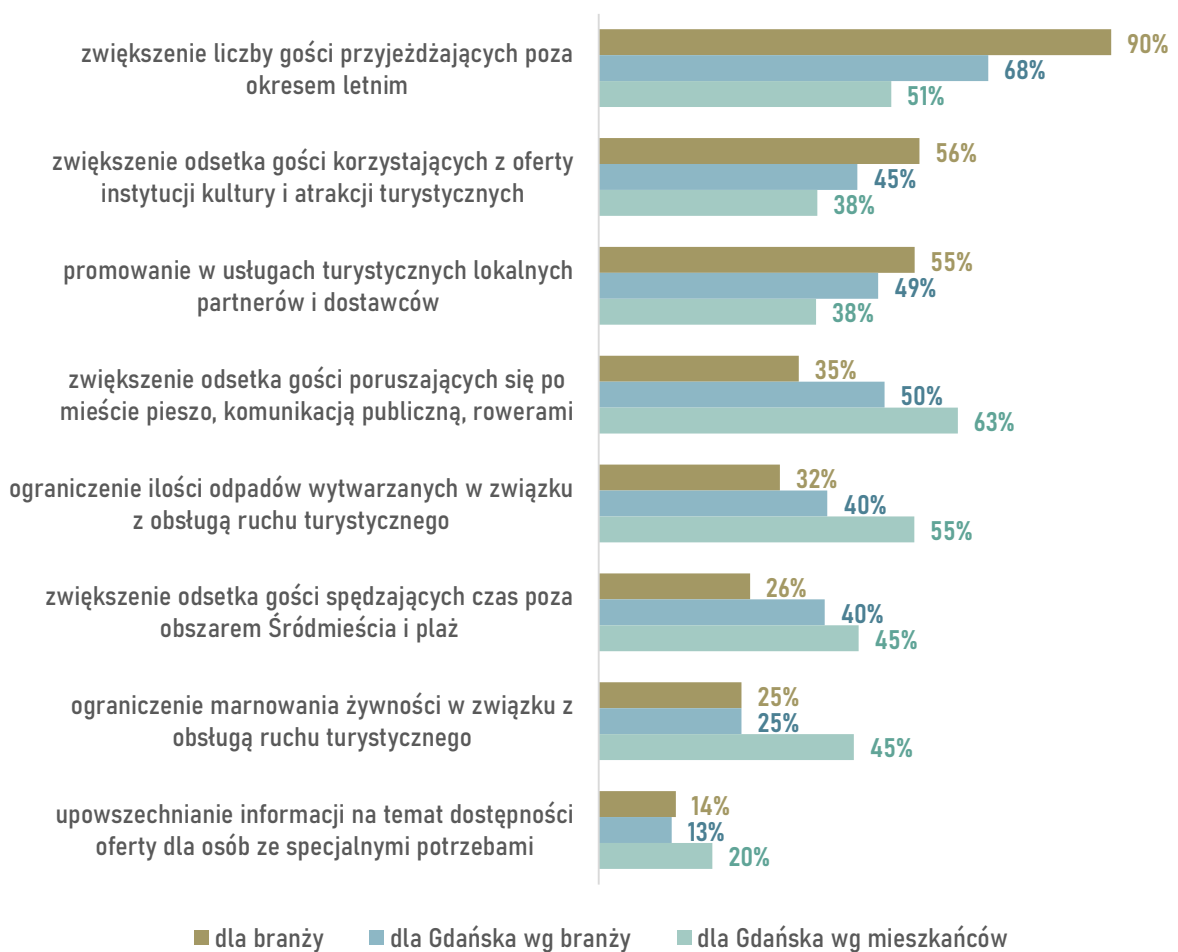
Przyjrzyjmy się, które z przedstawionych celów zrównoważonego rozwoju turystyki w Gdańsku, są – zdaniem respondentów – najważniejsze. Z danych przedstawionych na wykresie 1. można wyciągnąć trzy główne wnioski:

- Przedstawiciele branży turystycznej są bardzo zgodni w swoich ocenach celów priorytetowych z punktu widzenia ich firm i organizacji. Zdecydowanie najważniejsze jest dla nich zwiększenie liczby gości przyjeżdżających do Gdańska poza okresem letnim. W drugiej kolejności jest to zwiększenie odsetka gości korzystających z oferty instytucji kultury i atrakcji turystycznych oraz promowanie lokalnych partnerów i dostawców.
- Opinie branży turystycznej na temat priorytetów z punktu widzenia miasta i jego mieszkańców są już nieco mniej jednoznaczne. Nadal najważniejsze jest zwiększanie ruchu turystycznego poza wysokim sezonem. Na drugiej i trzeciej pozycji pojawiło się zwiększanie odsetka gości korzystających ze zrównoważonych środków transportu po mieście, a także promowanie lokalnych partnerów i dostawców. Jednak te dwa ostatnie cele w niewielkim stopniu wyprzedzają trzy kolejne: zwiększanie

odsetka gości korzystających aktywnie z oferty instytucji kultury i atrakcji turystycznych, odsetka gości spędzających czas poza obszarem Śródmieścia i plaż oraz ograniczanie ilości odpadów wytwarzanych w związku z obsługą ruchu turystycznego.

- Opinie mieszkańców rozkładają się nieco inaczej. Przede wszystkim nie są oni tak jednomyślni, jak przedstawiciele branży turystycznej. Żaden z celów nie dominuje wyraźnie nad pozostałymi. Niemniej najczęściej osób uznano za najważniejsze zwiększenie odsetka gości korzystających ze zrównoważonych środków transportu na terenie miasta, zamiast samochodów. W drugiej kolejności wskazywane były: ograniczenie ilości śmieci generowanych w związku z ruchem turystycznych oraz zwiększanie liczby gości poza okresem letnim.

Wykres 1. Priorytety zrównoważonego rozwoju turystyki według branży turystycznej i mieszkańców miasta



Na wykresie przedstawiono odsetki osób, które wskazały dany cel jako jeden z trzech najważniejszych.

Źródło: Badania przedstawicieli branży turystycznej (CAWI, N=50) oraz mieszkańców Gdańska (CAWI, N=1 724).

Poniżej przedstawiono szczegółowe wyniki dla każdego z zaproponowanych celów.

Zmniejszenie sezonowości ruchu turystycznego

Zwiększenie liczby gości przyjeżdżających do miasta poza okresem letnim jest absolutnym priorytetem zrównoważonego rozwoju według przedstawicieli branży turystycznej. Dwie trzecie (65%) uznaje to za najważniejszy cel z punktu widzenia branży (90% uważa, że to jeden z trzech najważniejszych celów), a połowa (51%) za najważniejszy z punktu widzenia miasta i jego mieszkańców (68% uważa go za jeden z trzech najważniejszych).

Mniej jednomyślni są mieszkańcy Gdańska. Według połowy (51%) zmniejszenie sezonowości ruchu turystycznego jest jednym z trzech najważniejszych celów zrównoważonego rozwoju turystyki, a co czwarty (23%) uważa to za absolutny priorytet.

Rozproszenie przestrzenne ruchu turystycznego

W przypadku Gdańska rozproszenie przestrzenne ruchu turystycznego oznacza zwiększenie liczby gości spędzających czas poza obszarem Śródmieścia oraz – w okresie letnim – plaż. Z punktu widzenia branży turystycznej jest to jeden z mniej znaczących celów: trzy czwarte (74%) umieściło go poza pierwszą trójką jeśli chodzi o potrzeby branży turystycznej, 61% umieściło go poza pierwszą trójką z punktu widzenia miasta i jego mieszkańców. Być może wynika to z faktu, że – w sposób naturalny – aktywne działania podmiotów obsługujących ruch turystyczny koncentrują się w obszarach koncentracji ruchu turystycznego i jego rozpraszanie może skutkować w pierwszym momencie mniejszym poziomem dotarcia do potencjalnych klientów.

Inaczej patrzą na tę kwestię mieszkańcy Gdańska – według prawie połowy (46%) jest to jeden z trzech najważniejszych celów, a dla 14% jest to najważniejsze działanie.

Wzrost dostępności oferty turystycznej

Organizacja turystyczna ma dość ograniczone możliwości zwiększania fizycznej dostępności atrakcji turystycznych dla osób ze specjalnymi potrzebami, może jednak gromadzić oraz upowszechniać informacje na temat dostępności poszczególnych obiektów, a także konstruować propozycje spędzania czasu wolnego z uwzględnieniem potrzeb różnych grup odbiorców.

Działania w tym obszarze spotkały się z najmniejszym zainteresowaniem zarówno ze strony branży turystycznej, jak i mieszkańców miasta. W pierwszej trójce najważniejszych celów umieszczano je od 13% do 20% respondentów (nieco częściej mieszkańcy, rzadziej przedstawiciele branży turystycznej).

Wzrost podróży zrównoważonych po mieście

Zwiększenie odsetka gości poruszających się po mieście pieszo, komunikacją publiczną lub rowerami zamiast samochodami jest oceniane jako bardzo istotne z punktu widzenia miasta. Za najważniejszy priorytet uznało je 24% przedstawicieli branży turystycznej oraz 27% mieszkańców miasta. Odsetki osób, które zaliczyły ten cel do trzech najważniejszych wynoszą odpowiednio: 50% i 63%. Warto podkreślić, że w ocenie mieszkańców jest to najważniejsze działanie w obszarze zrównoważonego rozwoju turystyki w Gdańsku.

Gdy branża turystyczna patrzy na tę kwestię z punktu widzenia swoich potrzeb, traci ona na znaczeniu. Średnio co trzecia osoba (35%) zaliczyła ją do trzech najważniejszych priorytetów, a tylko 13% uznało za cel najważniejszy.

Ograniczenie ilości odpadów

Ograniczenie ilości odpadów wytwarzanych w związku z obsługą ruchu turystycznego to cel, odbierany bardzo różnie w zależności od pytanego punktu widzenia. Przedstawiciele branży turystycznej pytani o priorytety z punktu widzenia swoich firm i organizacji zwykle lokali ten cel wśród tych najmniej istotnych. Tylko jedna trzecia (32%) zaliczyła go do trzech najważniejszych. Gdy patrzyli na tę kwestię z punktu widzenia potrzeb miasta i mieszkańców, zyskiwała ona na znaczeniu – 40% uważa, że należy ona do trzech kluczowych. Natomiast według mieszkańców miasta jest to drugi pod względem istotności cel zrównoważonego rozwoju turystyki. Ponad połowa (55%) mieszkańców zaliczyła go do trzech najważniejszych, a aż jedna czwarta (24%) uznała go za najistotniejszy.

Ograniczenie marnowania żywności

Ograniczenie marnowania żywności w związku z obsługą ruchu turystycznego dotyczy przede wszystkim turystyki biznesowej, większych spotkań i konferencji. Być może ze względu na swoją niszowość, jest to jeden z mniej istotnych celów w oczach branży turystycznej. Tylko jedna czwarta (25%) respondentów z tej grupy zaliczyła go do trzech najważniejszych zarówno z punktu widzenia swojej firmy lub organizacji, jak i miasta. Wśród mieszkańców ten odsetek byłby wyraźnie wyższy, wyniósł 45%, a sam cel uplasował się wśród przeciętnie istotnych.

Promocja lokalnych partnerów i dostawców

Promowanie w usługach turystycznych lokalnych partnerów i dostawców to kolejna kategoria działań, która dzieli branżę turystyczną i mieszkańców miasta. Przedstawiciele branży uważają je za jedno z najważniejszych elementów zrównoważonego rozwoju turystyki. Ponad połowa (55%) zaliczyła je do trzech najważniejszych priorytetów z punktu widzenia ich firmy lub organizacji, a niewiele mniejsza grupa (49%) do trzech najważniejszych z punktu widzenia miasta i mieszkańców.

Mieszkańcy przywiązują do tego typu działań znacznie mniejszą wagę – nieco ponad jedna trzecia (38%) uznała je za jedno z trzech najistotniejszych, co plasuje ten cel wśród najrzadziej wskazywanych.

Wzrost odsetka gości korzystających z oferty instytucji kultury i atrakcji turystycznych

Zwiększenie odsetka gości korzystających z oferty instytucji kultury i atrakcji turystycznych łączy się z chęcią przyciągnięcia turystów świadomych: starannie wybierających Gdańsk na miejsce wypoczynku i doceniających unikalną ofertę miasta. Ponad połowa (56%) przedstawiciele branży turystycznej uznaje działania w tym obszarze za jedno z najważniejszych z punktu widzenia swojej firmy lub organizacji, a niewiele mniejsza grupa (45%) także z punktu widzenia miasta. Plasuje to ten cel wśród trzech najistotniejszych zdaniem branży turystycznej. Mieszkańcy przywiązują do niego dużo mniejszą wagę, tylko jedna trzecia (38%) zalicza go do trzech najważniejszych, a wynik ten plasuje go wśród najrzadziej wskazywanych przez mieszkańców kierunków zrównoważonych działań w obszarze turystyki.

DZIAŁANIA

W obszarze celów społecznych

Spośród działań wspierających cele społeczne najbardziej interesująca dla branży turystycznej jest realizacja kampanii promujących przyjazd do Gdańska poza okresem letnim, a na drugiej pozycji – choć z wyraźnie niższym wynikiem – szczególne wspieranie przez Gdansk Convention Bureau wydarzeń, które odbywają się poza wysokim sezonem. Oba te działania służą zwiększeniu liczby gości poza wysokim sezonem, co zostało uznane za przedstawicieli branży za priorytet w obszarze zrównoważonego rozwoju turystyki w mieście. Około połowa respondentów jest także zainteresowana działaniami zachęcającymi gości biznesowych do wydłużania pobytów o weekendy, a także widzi potrzebę tworzenia i promowania szlaków turystycznych prowadzących poza obszar Śródmieścia – najbardziej zatłoczoną część miasta. To ostatnie działanie służy rozpraszaniu ruchu turystycznego poza ścisłe centrum i plaże. Po 40% respondentów wskazało jako warte uwagi tworzenie specjalnych pakietów Karty Turysty obowiązujących poza okresem letnim, a także promowanie miejsc i obiektów poza Śródmieściem. Oba te działania także służą rozpraszaniu ruchu turystycznego w czasie i przestrzeni. Za najmniej ważne uznane zostało gromadzenie i upowszechnianie danych o sezonowości ruchu turystycznego, a także prowadzenie audytów dostępności obiektów turystycznych dla osób ze specjalnymi potrzebami.

Wykres 2. Poziom zainteresowania działaniami o charakterze społecznym



Źródło: Badania przedstawicieli branży turystycznej (CAWI, N=50).

W obszarze celów środowiskowych

Zainteresowanie zaproponowanymi działaniami w obszarze celów środowiskowych jest bardziej wyrównane niż w przypadku celów społecznych. Nie ma wyraźnego lidera, a wszystkie pozycje można podzielić na dwie grupy. Bardziej popularne interesują około połowę uczestników badania, mniej popularne około jedną trzecią z nich. Co ciekawe podział ten nie jest determinowany celami działań – do jednej i drugiej grupy przypisane zostały działania wspierające te same cel.

Wykres 3. Poziom zainteresowania działaniami o charakterze środowiskowym



Źródło: Badania przedstawicieli branży turystycznej (CAWI, N=50).

Do tych bardziej interesujących branżę turystyczną zaliczamy: promowanie użycia wody kranowej, dzięki czemu zmniejsza się ilość odpadów, w tym plastikowych; promowanie Gdańska jako miasta bliskich odległości, a tym samym zachęcanie do przemieszania się bez użycia samochodu; tworzenie i upowszechnianie aplikacji, które zastępują papierowe programy podczas wydarzeń, papierowe bilety wstępu, a także plastikowe karty; nawiązanie współpracy z bankami żywności i przekazywanie żywności pozostałej po konferencjach i wydarzeniach; dostarczanie gościom prostych informacji na temat funkcjonowania komunikacji publicznej; unikanie jednorazowego plastiku przy organizacji spotkań, a także takie organizowanie dużych wydarzeń, by ograniczać ruch samochodowy uczestników.

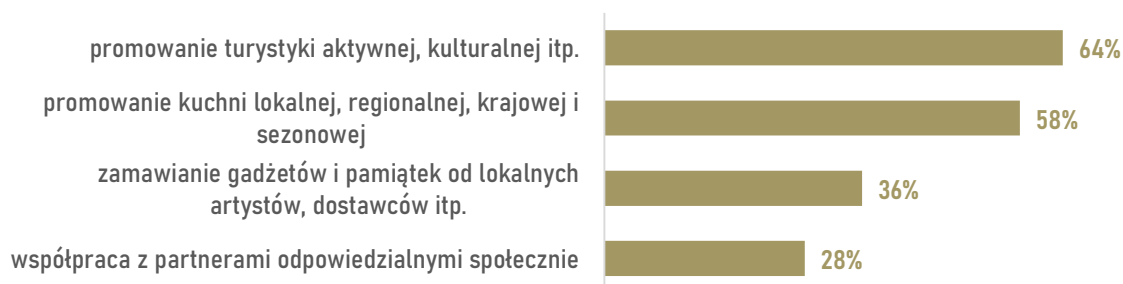
Do działań cieszących się zainteresowaniem mniejszej grupy uczestników należą: oferowanie uczestnikom wydarzeń biznesowych grupowych biletów na komunikację publiczną; upowszechnianie mapy poidetek dostępnych w mieście;

zachęcanie gości do korzystania z systemu rowerów miejskich i tras rowerowych; tworzenie gadżetów i pamiątek z ekologicznych materiałów.

W obszarze celów ekonomicznych

W obszarze działań wspierających zrównoważony wpływ ekonomiczny turystyki na miasto także mamy podział na dwie grupy. Większość uczestników badania jest zainteresowana promowaniem turystyki aktywnej, kulturalnej, korzystającej z bogatej oferty miasta, a także promowaniem oferty kulinarnej opartej na kuchni lokalnej, regionalnej, krajowej i sezonowej. O połowę mniejsze grupy doceniają działania związane z zamawianiem gadżetów i pamiątek pochodzących od lokalnych artystów lub dostawców, a także promowaniem współpracy z partnerami odpowiedzialnymi społecznie.

Wykres 4. Poziom zainteresowania działaniami o charakterze ekonomicznym



Źródło: Badania przedstawicieli branży turystycznej (CAWI, N=50).

DZIAŁANIA ZRÓWNOWAŻONE PODEJMOWANE W BRANŻY TURYSTYCZNEJ

ZNACZENIE ZRÓWNOWAŻONEJ OFERTY TURYSTYCZNEJ

Z badań przeprowadzonych wśród uczestników konferencji Nowe Trendy w Turystyce, a więc interesariuszy turystyki wynika, że zrównoważony rozwój turystyki jest ważnym obszarem dla przyszłości turystyki w ogóle. Z takim stwierdzeniem zgodziło się 90% respondentów, a przeciwnego zdania było zaledwie 7% (pozostałe 3% nie miało zdania na ten temat).

Jednocześnie w codziennej działalności firm i organizacji związanych z obsługą ruchu turystycznego jest to tylko jeden z kilku kierunków rozwoju świadczonych usług. Wynika to po części z faktu, że dla dużej części potencjalnych klientów kwestie zrównoważonego podróżowania wciąż nie są kluczowym czynnikiem przy planowaniu wyjazdów, a raczej miłym dodatkiem. Wśród uczestników konferencji NTT zaledwie jedna trzecia podejmując decyzję o podróży na konferencję brała pod uwagę kwestie związane z ekologią np. niskoemisyjny transport. Ale już dwie trzecie zadeklarowało, że docenia starania organizatorów konferencji związane z liczeniem, redukcją i kompensacją śladu węglowego. Wśród członków GOT zaledwie 18% zadeklarowało, że ich klienci często pytają o ofertę działań zrównoważonych, kolejne 8% stwierdziło że dzieje się tak w przypadku około połowy ich klientów. Zdecydowanie liczniejsze są grupy, w których klienci pytają o to rzadko (37%) lub niemal nigdy (34%).

POLITYKI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Wśród przedstawicieli branży turystycznej uczestniczących w badaniu niemal połowa (44%) pracuje w firmach lub organizacjach, które mają formalną, spisaną politykę zrównoważonego rozwoju. Nieco ponad jedna trzecia (36%) nie ma takiego dokumentu. W tej grupie kilka podmiotów (36%) planuje przygotowanie polityki w najbliższym czasie, ale większość nie wie, czy takie działania są planowane lub deklaruje, że nie pracują nad nimi. Podstawową przeszkodą w opracowaniu polityki zrównoważonego rozwoju jest brak czasu, by zająć się tym tematem.

Znacznie więcej (85%) podmiotów deklaruje, że w codziennym funkcjonowaniu podejmują działania mające na celu bardziej zrównoważony wpływ na otoczenie. Jako przykłady podawane były:

- ograniczenie używania plastiku, w szczególności jednorazowego użytku;
- działania edukacyjne, w tym w obszarze certyfikacji, a także angażowanie pracowników w działania zrównoważone;
- gospodarka odpadami – segregacja oraz ograniczanie ilości odpadów;
- polityka energetyczna – ograniczenie zużycia energii, korzystanie z ekologicznych źródeł energii;
- ograniczenie marnowania żywności;
- wspieranie lokalnych dostawców i partnerów, sięganie po produkty ekologiczne, certyfikowane;
- podejmowanie działań w obszarze CSR;
- zarządzanie zużyciem wody;
- wspieranie bioróżnorodności np. przez nasadzenia i świadomy dobór roślin lub montowanie budek lęgowych dla ptaków.

CERTYFIKACJA

Spośród uczestniczących w badaniu firm i organizacji niewiele (13%) posiada aktywny zewnętrzny certyfikat zrównoważonego rozwoju. Kolejne 16% jest w trakcie procesu certyfikacji. Pytani o główne trudności przy staraniu się o certyfikat wskazywali przede wszystkim brak czasu (36%), w drugiej kolejności trudność w wyborze instytucji certyfikującej (18%), a także koszty finansowe (9%).

Niemal połowa (47%) firm nie certyfikuje się, a w przypadku co czwartej (24%) respondent nie potrafił odpowiedzieć na to pytanie. Z tej grupy tylko 15% rozważyło staranie się o certyfikat. Przyczyny nie podejmowania działań w tym obszarze są bardzo różnorodne: brak potrzeby posiadania certyfikatu, zbyt mała wiedza na ten temat, brak czasu oraz brak środków finansowych lub niechęć do ich wydania na ten cel.

Co ciekawe spośród firm, które nie uczestniczyły w procesie pozyskiwania certyfikatu spora grupa ocenia, że wsparcie w tym obszarze ze strony zewnętrznego podmiotu byłoby pomocne – według 15% zdecydowanie, według 33% raczej. Jedna trzecia (33%) nie potrafi ocenić, na ile taka pomoc zwiększyłaby szanse na rozpoczęcie certyfikacji, a jedynie 19% deklaruje, że nie wpłynęłoby to na działania organizacji.

Zdecydowanie najbardziej oczekiwaną formą pomocy jest dzielenie się fachową wiedzą na temat przebiegu procesu certyfikacji, korzyści z certyfikacji, prezentacja przykładów zrównoważonych rozwiązań wdrażanych w branży, wsparcie w wyborze firmy certyfikującej itp. Sporo osób wspominało też o ewentualnej pomocy w trakcie samego procesu np. przy wypełnianiu dokumentów. Najmniejsza grupa wspominała o wsparciu finansowym np. uzyskaniu preferencyjnych cen przy założeniu certyfikacji większej liczby podmiotów.

POZIOM WIEDZY INDYWIDUALNEJ

Wiadomo, że kompetencje firm i organizacji wynikają bezpośrednio z wiedzy i kompetencji ich pracowników, a warunkiem zmiany zachowań w obszarze zrównoważonego rozwoju jest świadomość potrzeb i możliwości działań w tym obszarze. W tym kontekście cieszą wyniki pokazujące, że coraz więcej osób zna i rozumie pojęcia związane ze zrównoważonym rozwojem:

- Większość (62%) uczestników konferencji NTT bardzo dobrze zna pojęcie turystyki zrównoważonej, a pozostali (38%) ocenili, że znają je mniej więcej.
- Wśród uczestniczących w badaniu przedstawicieli branży turystycznej niemal wszyscy (91%) zadeklarowali, że wiedzą czym jest ślad węglowy.
- Większość przedstawicieli branży turystycznej (63%) słyszała także o 17 Celach Zrównoważonego Rozwoju ONZ.