



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

TURYSTYKA ODPOWIEDZIALNA I ZRÓWNOWAŻONA W POLSCE – BADANIE POZIOMU WIEDZY, POTRZEB I ZAANGAŻOWANIA OSOBISTEGO

Raport generalny z badania

Listopad 2024

SPIS TREŚCI

1.	Informacje o badaniu.....	3
2.	Podsumowanie wyników.....	9
3.	Badania ilościowe CAWI – wyniki szczegółowe.....	23
4.	Badanie jakościowe turystów FGI – wyniki szczegółowe.....	59
5.	Badanie jakościowe ekspertów z branży IDI – wyniki szczegółowe.....	82
6.	ANEKS – dodatkowe dane szczegółowe z badania ilościowego.....	92



Informacje o badaniu

01

Informacje o badaniu ilościowym



Metodologia:

CAWI (Computer Assisted Web Interview), na panelu internetowym będącym własnością ARC Rynek i Opinia (www.epanel.pl) posiadającym ok. 75 tysięcy panelistów.



Próba badawcza:

Próba turystów krajowych w wieku 18-60 lat – osób, które w ciągu ostatnich 24 miesięcy odbyły przynajmniej 3 podróże turystyczne/ wypoczynkowe po Polsce z co najmniej 1 noclegiem poza miejscem zamieszkania.

Jednocześnie te same osoby w życiu codziennym starają się podejmować działania, których celem jest zmniejszanie własnego, negatywnego wpływu na środowisko (według deklaracji).

Liczebność próby: N=1024

Do próby badawczej zakwalifikowało się 15% populacji ogólnej w wieku 18-60 lat.

















































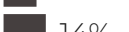





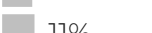
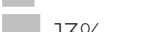





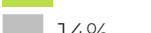








Termin realizacji:

14.10.2024 – 20.10.2024



Długość ankiety: 20 min

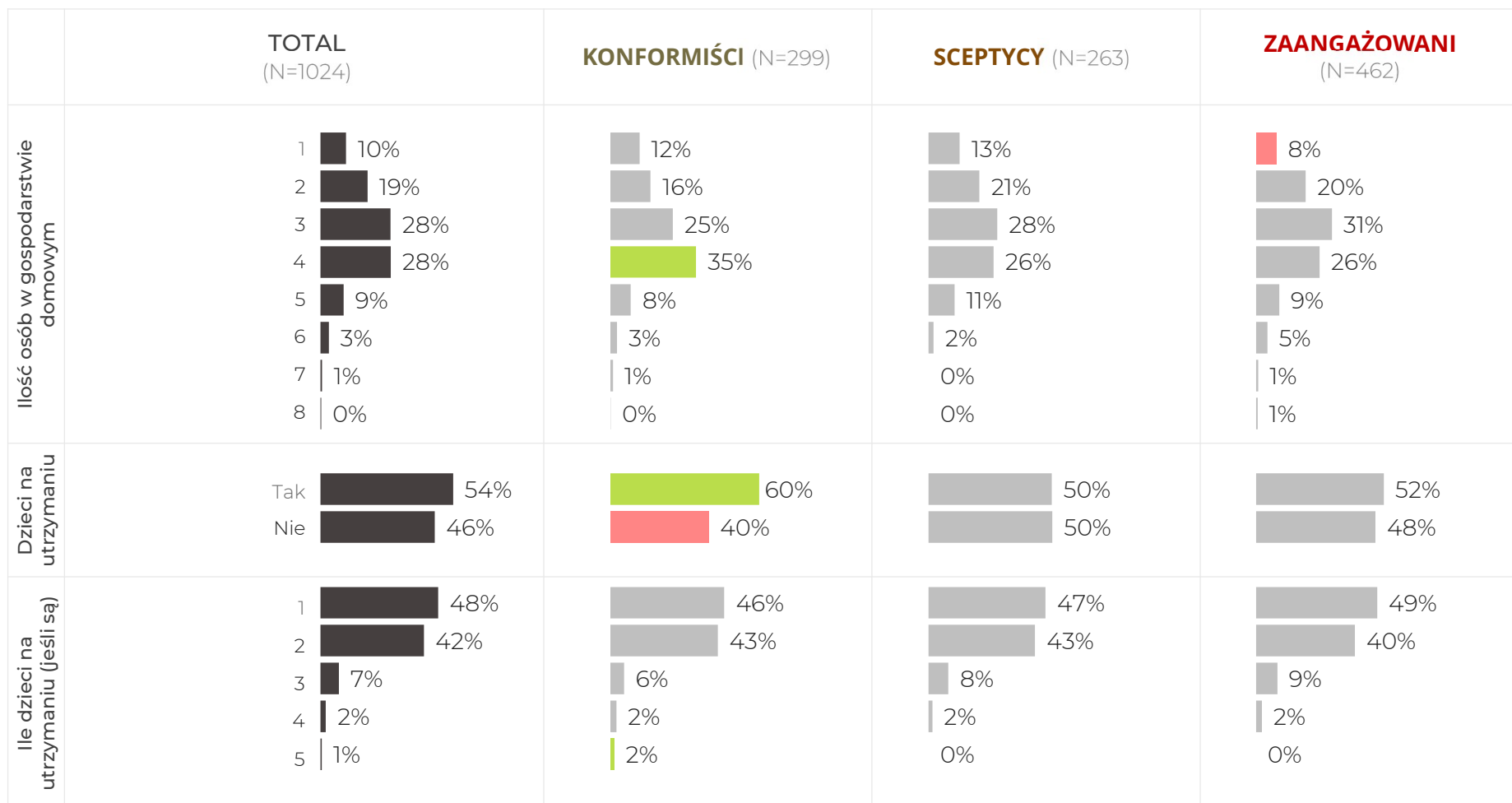
INFORMACJE O UCZESTNIKACH badania ilościowego (1/3)

	TOTAL (N=1024)	KONFORMIŚCI (N=299)	SCEPTYCY (N=263)	ZAANGAŻOWANI (N=462)
Płeć	Kobieta  55% Mężczyzna  45%	 49%  51%	 51%  49%	 62%  38%
Wiek	18-24  10% 25-34  23% 35-44  29% 45-60  38%	 11%  32%  29%  28%	 11%  22%  31%  35%	 8%  17%  28%  46%
Wykształcenie	Podstawowe  3% Zawodowe  12% Średnie  37% Wyższe  47%	 2%  20%  35%  42%	 0,4%  11%  40%  49%	 5%  8%  37%  49%
Miejsce zamieszkania	Wieś  30% Miasto poniżej 20 tys.  12% Miasto 20-50 tys.  10% Miasto 51-100 tys.  9% Miasto 101-200 tys.  13% Miasto 201-500 tys.  11% Miasto powyżej 500 tys.  14%	 29%  15%  11%  11%  10%  11%  13%	 24%  11%  9%  11%  17%  14%  15%	 36%  11%  10%  7%  12%  10%  15%

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1024).

  - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

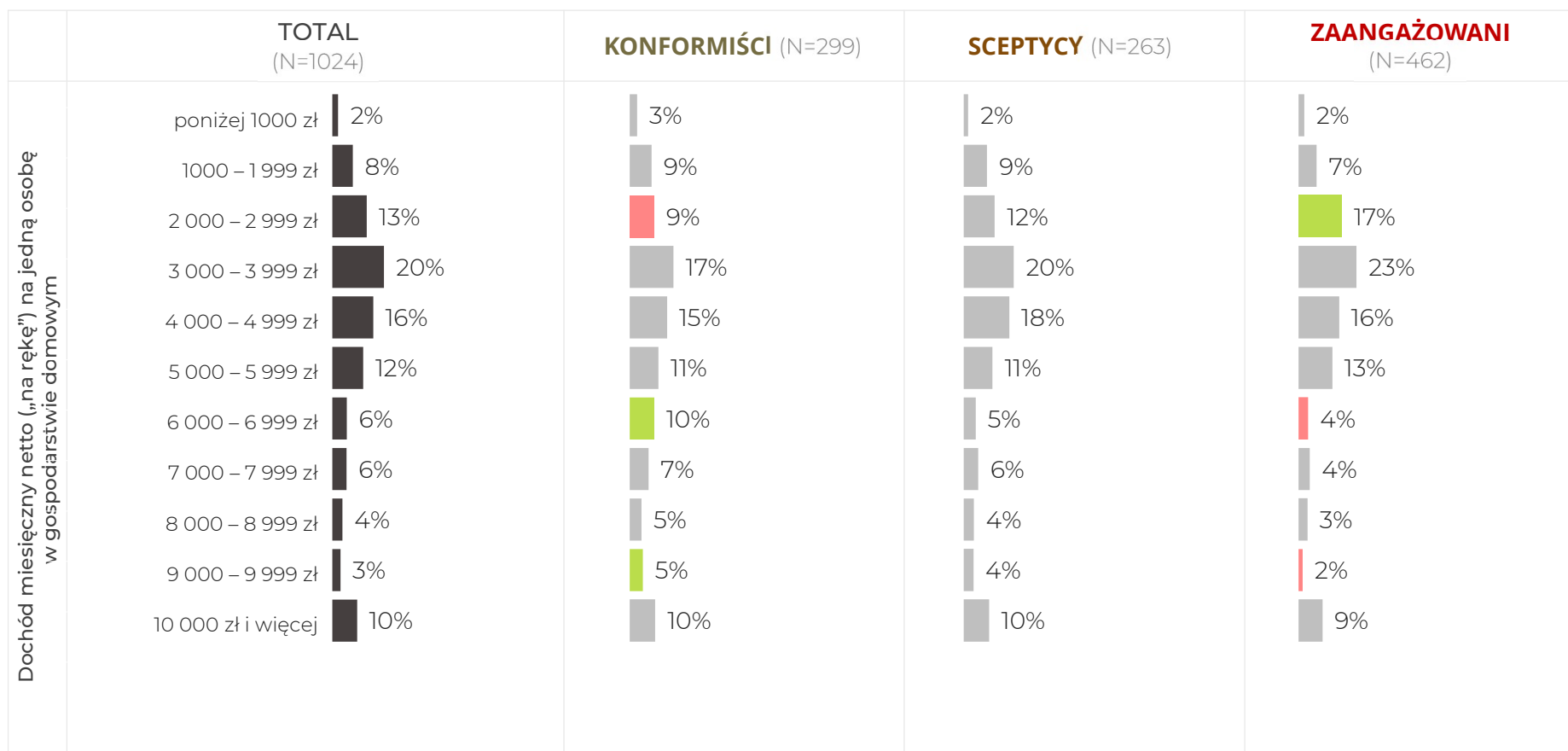
INFORMACJE O UCZESTNIKACH badania ilościowego (2/3)



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1024).

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

INFORMACJE O UCZESTNIKACH badania ilościowego (3/3)



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1024).

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

Informacje o badaniu jakościowym



Metodologia:

Zogniskowane wywiady grupowe FGI online z turystami krajowymi. N=6 (4-5 osób w grupie; czas trwania wywiadu około 120 minut).

Indywidualne wywiady pogłębione IDI z ekspertami N=3 (czas trwania wywiadu do 60 minut).



Próba badawcza:

Próba celowa turystów reprezentujących 3 segmenty: Zaangażowani, Konformiści, Sceptycy. W każdym segmencie po 2 grupy wiekowe 25-45 lat i 46-60 lat respondentów obojga płci.

Eksperci reprezentujący podmioty zajmujące się turystyką krajową, odpowiednio: certyfikowany hotel, biuro podróży/touroperatora oraz firmę zajmującą się turystyką biznesową.



Termin realizacji wywiadów:

05 – 14.11.2024



Lokalizacje:

Respondenci b2c: duże i mniejsze miasta.

Respondenci b2b: eksperci w obszarze turystyki zrównoważonej (1 z branży hotelarskiej; 1 z branży tour-operatorów/ biur podróży; 1 z branży krajowej turystyki biznesowej).

02

Podsumowanie wyników badania



Turystyka zrównoważona i odpowiedzialna – stan wiedzy 1/2



Spontanicznie turystyka zrównoważona / odpowiedzialna w największym stopniu kojarzy się z kwestią ekologii i dbałością o środowisko. Aspekt społeczny – wspierania lokalnych społeczności i lokalnej gospodarki – oraz kulturowy – wspieranie dziedzictwa odwiedzanego miejsca – nie przychodzi na myśl intuicyjnie.

- Pojęcie „turystyki zrównoważonej”, czy „turystyki odpowiedzialnej” znane jest turystom krajowym w niewielkim stopniu. W badaniu ilościowym 42% ankietowanych (w tym: 47% Konformistów, 44% Zaangażowanych i 31% Sceptyków) wskazało, że zetknęło się z określeniem „turystyka zrównoważona”. 32% wszystkich badanych spotkało się z określeniem „turystyka odpowiedzialna”. **Znaczna część turystów zatem nie zetknęła się jeszcze z tymi pojęciami, chociaż ich intuicyjne rozumienie sformułowań jest w dużej mierze trafne.**
- Rozumienie pojęć turystyki zrównoważonej i odpowiedzialnej jest istotną kwestią. W badaniu jakościowym, badani spontanicznie próbujący wyjaśnić co rozumieją pod tymi pojęciami, najczęściej mówili o kwestiach z zakresu ekologii. Ich pierwszą myślą była dbałość o środowisko podczas wyjazdów oraz podejmowanie działań ograniczających negatywny wpływ na przyrodę.
- Badani dopytywani bardziej szczegółowo o to, co ich zdaniem kryje się pod pojęciem turystyki zrównoważonej/ odpowiedzialnej, a także po zetknięciu się z listą pojęć i definicjami w badaniu ilościowym, wskazywali jako element turystyki zrównoważonej podróżowanie z minimalnym wpływem na środowisko naturalne (62%); działania na rzecz lokalnych społeczności oraz wspierania lokalnej gospodarki (53%) a wspieranie lokalnej kultury i tradycji (48%).

Turystyka zrównoważona i odpowiedzialna – stan wiedzy 2/2



Wiedza o turystyce zrównoważonej jest fragmentaryczna i niepełna. Temat angażuje tylko nielicznych, choć jest potencjał dla jego popularyzacji.

Badani turyści przeważnie sami nie zdobywają wiedzy o turystyce zrównoważonej

- Jedyne ci najbardziej zaangażowani (segment Zaangażowanych) zwracają uwagę na komunikaty i przekazy dotyczące odpowiedzialnej turystyki. Z pewnością to do nich najłatwiej będzie dotrzeć, propagując turystykę zrównoważoną. Podobnie w branży, przedsiębiorcy czy pracownicy, którzy chcą budować i zarządzać przyjazną dla środowiska i społeczności lokalnych turystyką, chętniej otwierają się na takie treści. Co więcej, są bardziej skłonni do zmian. Mimo wszystko większość turystów i pewna grupa hotelarzy czy touroperatorów nie jest przekonana co do celowości i konieczności ustępstw na rzecz środowiska oraz mieszkańców odwiedzanych rejonów.
- Proste przekazy (ilustrowane przykładami) na temat stanu środowiska naturalnego potrafią wstrząsnąć i trafić do wyobraźni. Niemniej, aby takie działania komunikacyjne były efektywne, powinny być planowe i systematyczne.
- Edukacja dzieci – choć jest procesem długotrwałym - daje zauważalne efekty (na co wskazują wyniki FGI). Młodzi obywatele stają się w swoich rodzinach ambasadorami odpowiedzialnych ekologicznie wyborów.

Turystyka zrównoważona i odpowiedzialna – działania turystów 1/3



Turyści świadomie i aktywnie podróżujący w sposób odpowiedzialny – zwłaszcza biorący pod uwagę aspekty wspierania lokalnej społeczności, jej gospodarki i kultury – to ciągle jeszcze mniejszość.

- Segment Zaangażowanych stanowił w badaniu 45%. Do samego badania ilościowego zakwalifikowało się 15% populacji w wieku 18-60 lat, co pośrednio świadczy o tym jak niewiele osób na co dzień stara się podejmować działania ograniczające własny, negatywny wpływ na środowisko (pośrednio, ponieważ nie było to jedyne kryterium kwalifikujące do próby badawczej).
- Badani pytani o podejmowane do tej pory działania z zakresu turystyki odpowiedzialnej, najczęściej wskazywali te, które są powiązane z oszczędnością i – pośrednio – z ekologią. Była to na przykład segregacja śmieci, oszczędzanie energii czy nie marnowanie jedzenia w hotelach czy restauracjach (zamawianie tylko takiej ilości, którą turysta zdoła zjeść).
- Inne w miarę popularne zachowania odpowiedzialne podczas wyjazdów, które są działaniami z zakresu dbałości o środowisko, to: korzystanie z ręczników i pościeli dłużej niż jeden dzień (bez konieczności ich prania i wymieniania codziennie), podróżowanie z własną torebką na zakupy lub butelką.
- Wg deklaracji turystów działania dotyczące wspierania lokalnej społeczności podejmowali w podobnym stopniu jak działania z zakresu ekologii. Najczęściej wymienianym (tak samo popularnym jak segregacja śmieci) było smakowanie lokalnej kuchni i produktów regionalnych. Pojawiały się też takie zachowania jak: wspieranie lokalnych przedsiębiorców, przestrzeganie regulaminów odwiedzanych miejsc, podróże poza sezonem czy odwiedzanie lokalnych muzeów i innych obiektów dziedzictwa kulturowego.

Turystyka zrównoważona i odpowiedzialna – działania turystów 2/3



Ponieważ turystyka odpowiedzialna w dużej mierze kojarzy się z odpowiedzialnością za środowisko naturalne w odwiedzonym miejscu, mała liczba podejmowanych odpowiedzialnych działań z zakresu ekologii często wynika z poczucia bezradności, a mała liczba działań odpowiedzialnych – wspierających społeczność – z braku wiedzy, że również są istotne dla odpowiedzialnego podróżowania.

Największą barierą dla turystyki zrównoważonej wydaje się poczucie bezradności wobec skali zjawiska zmian klimatycznych oraz degeneracji środowiska naturalnego, a także przekonanie o braku indywidualnej sprawczości:

- Tylko najbardziej zaangażowani w kwestie ekologii turyści wyrażali przekonanie, że ich codzienne, drobne działania czy niewielkie zmiany mają znaczenie. Wygląda na to, że małe poświęcenia i wyrzeczenia wzmacniają motywację i zaangażowanie, nawet jeśli efekty są prawie lub w ogóle niezauważalne. Warto tę postawę pielęgnować, ponieważ osoby zaangażowane będą pionierami, ale i katalizatorami w popularyzowaniu turystyki zrównoważonej.
- O wiele większy sceptycyzm wyrażają ci, którzy w swoich zwyczajach nie uwzględniają wpływu na otoczenie lub robią to z powodów ekonomicznych (segment Sceptyków). Skala problemu, ale również negatywne postawy obserwowane u innych zdają się przytłaczać tę grupę turystów. Zamiast poczucia motywacji pojawia się założenie o bezsilności i bezradności, zwłaszcza wobec masowych działań szkodliwych dla środowiska naturalnego (np. zanieczyszczeń generowanych przez przemysł).

Turystyka zrównoważona i odpowiedzialna – działania turystów 3/3



Deklaracje trzeba przekuć w działania.

- Jest grupa osób (Konformiści – 29% badanych turystów), która deklaruje zaangażowanie w kwestie związane z turystyką zrównoważoną. W praktyce podczas swoich wyjazdów podejmują jednak mniejszą liczbę działań ograniczających negatywny wpływ na środowisko czy wspierających lokalną gospodarkę i społeczność niż Sceptycy i Zaangażowani. Mimo poparcia idei turystyki zrównoważonej i odpowiedzialnego podróżowania, sami nie wykazują chęci, aby podejmować działania odpowiedzialne podczas swoich wyjazdów. Komfort wypoczynku jest dla nich zbyt ważny, aby przejmować się kwestiami środowiska naturalnego czy społeczności lokalnych podczas wyjazdów turystycznych.
- Obiecujący jest natomiast wynik z badania ilościowego wskazujący, że tylko 5% Konformistów nic nie zachęci do wybierania ofert z zakresu turystyki odpowiedzialnej. 95% zatem wykazuje otwartość na tego typu oferty. 19% wprost przyznało, że mogłoby wybierać oferty zrównoważone, jeśli ten rodzaj podróżowania nie będzie od nich wymagał żadnych poświęceń. Tym osobom warto komunikować, że „kropla drąży skałę” i nawet niewielkie działania, nie wpływające znacząco na komfort podróżowania (nie wymagające „poświęceń” z ich strony) mają znaczenie i będą efektywne na większą skalę.
- Konformiści są także osobami, które chcą być w zgodzie z trendami i przynajmniej sprawiać wrażenie, że postępują jak inni - do których aspirują i którzy są postrzegani jako osoby godne naśladowania. Być może dlatego jest dla nich istotne, czy obiekt noclegowy ma certyfikaty ekologiczne / zrównoważonego rozwoju. Po wyjeździe będą mogli powiedzieć w gronie znajomych, że spędzili czas w miejscu dbającym o ekologię. Umożliwi im to obiekt noclegowy (bez wysiłku z ich strony).
- Tym bardziej ważne jest, żeby oferta takich właśnie miejsc – dbających o ekologię, zrównoważonych – była dobrze widoczna.

Turystyka zrównoważona i odpowiedzialna – widoczność ofert



Świadome wybieranie ofert turystycznych mających pozytywny wpływ na środowisko i / lub społeczności lokalne nie jest w tym momencie popularnym zjawiskiem, ale część turystów chce to robić częściej.

- Dotychczas, w trakcie swoich wyjazdów wypoczynkowych po Polsce, nieznaczna część turystów (28% Zaangażowanych, 23% Konformistów i 11% Sceptyków) wybrała umyślnie ofertę zrównoważoną. Chęci częstszego wyboru takich ofert są jednak widoczne. Takie oferty w przyszłości planuje wybierać 51% Zaangażowanych, 32% Konformistów oraz 20% Sceptyków.
- Żeby deklaracje faktycznie doszły do skutku, istotne będzie, aby turyści mieli świadomość tego, **które oferty są zrównoważone oraz co robić, żeby ich wyjazdy były bardziej odpowiedzialne**. Liczą na to, że branża turystyczna wesprze ich w wyborze bardziej odpowiedzialnych opcji podróży, ułatwiając im taką możliwość.
- Jedną ze wskazywanych barier w odpowiedzialnym podróżowaniu po Polsce jest **brak oznaczenia w widoczny sposób ofert, które są turystyką zrównoważoną / odpowiedzialną** (na ten problem wskazują zwłaszcza Zaangażowani – 57%, ale także Sceptycy – 33%, oraz Konformiści – 24%).
- Około 25% podróżujących po Polsce uważa, że nie ma odpowiednich opcji z zakresu turystyki zrównoważonej, brakuje takich ofert.

Turystyka zrównoważona i odpowiedzialna – branża



Branża znajduje się na początku drogi w kierunku odpowiedzialnej i zrównoważonej turystyki krajowej. Główny nacisk kładziono na ochronę środowiska i ekologię. W mniejszym stopniu na społeczności lokalne i ich rozwój. W mniejszych, krajowych obiektach działania pro-ekologiczne są jeszcze nieśmiałe, a co więcej motywowane raczej chęcią oszczędności. Niezbędne są więc zachęty dla samej branży, ale także odbiorców ofert wyjazdowych, by budować świadomość, a co równie ważne - atrakcyjność zrównoważonych rozwiązań. Hotele będące częścią międzynarodowych sieci mają wdrożoną politykę pro-ekologiczną i większe doświadczenie w tej dziedzinie.

Rozwiązania wymienione przez przedstawicieli branży można podzielić na łatwiejsze do zastosowania, takie jak na przykład:

- Oznaczenia i informacje edukujące gości w kwestii segregacji śmieci, niemarnowania wody czy energii, niemarnowania jedzenia,
- Instalowanie energooszczędnych rozwiązań i sprzętów (automatyczne włączniki światła, perlatory, energooszczędne urządzenia hotelowe (odkurzacze),
- Rezygnacja z plastikowych butelek czy worków na śmieci.

Oraz trudniejsze, bo wymagające dużych nakładów:

- Własne ekologiczne źródła zasilania (fotowoltaika lub turbiny wiatrowe),
- Ładowarki dla samochodów elektrycznych,
- Zastosowanie tzw. „szarej wody” w spłuczkach.

Turystyka zrównoważona i odpowiedzialna – Polska vs UE



Przykłady działań zagranicznych stanowią dobry punkt wyjścia dla rozważań, a także legitymizacji wprowadzanych zmian. Działanie na rzecz turystyki zrównoważonej nie powinno jednak pozostać w rękach branży turystycznej, a tym bardziej samych turystów. Niezbędne jest tu wspólne działanie, rozpoczynające się na szczeblu rządowym.

Polacy podróżują zarówno po kraju jak i za granicę, mają więc okazje do porównań.

- Kraje Europy Zachodniej mogą być dla wielu osób przykładem jeśli chodzi o działania pro-ekologiczne. Inspirowanie się zagranicą, ale co ważniejsze - wyróżnianie się na arenie międzynarodowej - zwiększyć może prestiż turystyki krajowej oraz zmotywować przyjezdnych do współuczestnictwa w pozytywnych działaniach na rzecz środowiska i lokalnych społeczności.

Przedstawiciele branży turystycznej także chcieliby równać do najlepszych. Muszą jednak znaleźć kompromis pomiędzy turystyką odpowiedzialną, oczekiwaniami gości i kosztami.

- Kraje Europy Zachodniej mogą być dla wielu osób punktem odniesienia jeśli chodzi o odpowiedzialną turystykę, jednak branża turystyczna nie może zapominać o aspekcie biznesowym. Koszty zmiany i wprowadzania reguł turystyki zrównoważonej nie powinny spoczywać jedynie na przedsiębiorcach. Efekty ich działalności widoczne są przecież także w innych obszarach gospodarki. Oczekiwanie branży, ale także deklaracje badanych turystów wskazują, że niezbędne jest odgórne, systemowe wsparcie. Szczególnie istotna jest tu z jednej strony pomoc finansowa oraz odpowiednie przepisy i ich egzekwowanie, a z drugiej certyfikacja i nagradzanie pro-środowiskowych i działających zgodnie z wymogami zrównoważoności firm (ulgi, dotacje). Całość przemian powinna być wspierana marketingowo, tak by turyści byli zaznajomieni z wprowadzanymi zmianami i lepiej rozumieli odpowiedzialność nie tylko wobec natury ale także lokalnych społeczności.







Potrzeba wsparcia TZ poprzez edukację, informację, nagradzanie



W badaniu ilościowym przeprowadzonym na próbie celowej (turystów krajowych, którym ekologia nie jest obojętna) 45% badanych deklaruje aktywne zaangażowanie w kwestie turystyki zrównoważonej. Świadomość problemu jest zbyt niska.

- Turyści oczekują utwierdzenia w poczuciu słuszności pozytywnych zachowań, ale także zachęt do zmiany nawyków poprzez: popularyzację idei i sprawdzonych rozwiązań, wsparcie ze strony administracji publicznej (centralnej i lokalnej), oznaczenia informujące o tym jak się zachowywać, nagradzanie pozytywnych zachowań, edukację (że warto i dlaczego warto) oraz zachęty ekonomiczne. Kompleksowe wsparcie, które odbywałoby się na różnych poziomach oraz oddziaływało na zróżnicowane pobudki (finansowe, potrzebę samoidentyfikacji, niechęć do wyróżniania się itp.) ma realną szansę na zwiększanie świadomości i oddolnego zaangażowania.
- Odpowiednia organizacja miejsc i obiektów turystycznych to działania, które pozwolą obniżyć próg wejścia dla tych, których temat turystyki zrównoważonej dotąd nie interesował. Jeżeli turysta np. w miejscu noclegowym znajdzie informacje, dlaczego podejmuje konkretne działania/ nie podejmuje jakichś działań w celu środowiskowym i zostanie temu poddany - to najprawdopodobniej się do tego dostosuje i nie będzie narzekał. Niemniej, dla wszystkich, nawet tych zaangażowanych, ważne są **zachęty finansowe oraz potwierdzenie znaczenia ich wyborów i działań.**
- Mimo docenianej istotnej roli dzieci w przyjmowaniu wzorców zrównoważonych zachowań – zwłaszcza tych z zakresu ekologii, nie wolno zapominać o starszych odbiorcach, ponieważ dorośli również powinni być adresatami owej komunikacji, aby zwiększać ich świadomość i wrażliwość na zagrożenia dla środowiska naturalnego.
- Skuteczne wdrażanie zrównoważonej turystyki wymaga zróżnicowanego podejścia uwzględniającego zarówno typ turysty (poziom zaangażowania), jak i jego wiek. Młodzi Konformiści i Sceptycy są bardziej otwarci na system kar i nagród. Starsi docenią rozwiązania niewymagające wyrzeczeń. Z kolei młodzi Zaangażowani preferują indywidualne podejście (przewodniki, komunikaty), którymi będą mogli się zainspirować, natomiast starsi w większym stopniu oczekują wsparcia instytucjonalnego (promocja, szkolenia, zachęty).

Pain points - obszary wymagające największej troski w zakresie TZ ze strony branży turystycznej

-  Niska świadomość ekologiczna turystów – z jednej strony eksperci obserwują ograniczony popyt na usługi pro-ekologiczne, a z drugiej strony opór wśród turystów nieposiadających wiedzy z zakresu ochrony środowiska wobec zmiany swoich nawyków.
-  Jeszcze niższa jest świadomość tego co TZ powinna oznaczać dla społeczności i obszarów odwiedzanych przez turystów (społeczne i ekonomiczne aspekty). Potrzeba więc edukacji, aby turyści wiedzieli jak podróżować odpowiedzialnie i świadomie wybierali oferty.
-  Bariery ekonomiczne – branża turystyczna wskazuje na wysokie koszty wdrażania rozwiązań pro-ekologicznych. Szczególnie małe obiekty mierzą się z ograniczeniami finansowymi. Z kolei ich wprowadzenie wpływa często na wyższą cenę usługi, co odstrasza turystów i powoduje, że są bardziej skłonni do wyboru tańszych, mniej odpowiedzialnych opcji.
-  Bariery prawne – przeszkodę stanowi brak przepisów prawa regulujących działania pro-ekologiczne w branży, które to często ograniczają możliwości wprowadzenia takich rozwiązań.
-  Brak spójnych standardów turystyki zrównoważonej – przedstawiciele branży wyrażają potrzebę opracowania spójnych eko-oznaczeń dla przedsiębiorców z branży turystycznej i ich odpowiedniej promocji. Rozpoznawalność certyfikatu/ certyfikatów ułatwiłaby turystom weryfikację autentyczności realizowanych działań z zakresu turystyki zrównoważonej.
-  Potrzeba synergicznych działań branży turystycznej oraz władz lokalnych. Potrzeba rozwiązań systemowych na poziomie gminy, powiatu czy miasta oferujących atrakcje turystyczne i miejsca wypoczynku.

TURYSTYKA ZRÓWNOWAŻONA – ANALIZA SWOT

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none">• Kontakt z przyrodą daje satysfakcję i poprawia zdrowie• Kontakt ze społecznościami lokalnymi uczy tolerancji i poszerza horyzonty• TZ może dać WYMIERNE KORZYŚCI FINANSOWE np. tańszy transport, pobyt• Turystyka odpowiedzialna to trend , który się nasila<ul style="list-style-type: none">• coraz więcej przykładów ze świata i z kraju• pozytywna presja otoczenia• praktyka z domu powielana jest w trakcie wyjazdów turystycznych• Świadomość rośnie<ul style="list-style-type: none">• zagrożeń klimatycznych• malejących zasobów naturalnych i konieczności chronienia przyrody• odpowiedzialności za planetę.	<ul style="list-style-type: none">• Niewystarczająca edukacja i promocja zachowań odpowiedzialnych w kontekście dbałości o naturę a także w kontekście aspektów społecznych i ekonomicznych TZ.• Mniejszy komfort pobytu/ podróży (konieczność pewnych wyrzeczeń) = mniejsza atrakcyjność (dla niektórych grup np. Konformistów, Sceptyków).• Postrzegana jako droższa, bardziej czasochłonna (szczególnie przez Sceptyków)• Słaba egzekucja przepisów (nakazów , zakazów i kar)<ul style="list-style-type: none">• co prowadzi do lekceważenia (Sceptycy, Konformiści)• lub frustracji (Zaangażowani).
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none">• Uwewnętrznienie wartości takich jak szacunek dla natury i dbałość o środowisko dzięki edukacji, informacji i krzewieniu dobrych praktyk• Większe zaangażowanie w turystykę odpowiedzialną dzięki dobrym relacjom ze społecznościami lokalnymi• Popularyzacja właściwych zachowań wśród turystów poprzez nagradzanie• Przepisy i dotacje sprzyjające firmom działającym w duchu TZ , co zachęci innych przedsiębiorców (wzrośnie liczba obiektów TZ) a turyści będą mieli większy wybór takich miejsc i usług.	<ul style="list-style-type: none">• Wybiórcza, zbyt mała i zbyt wolno rosnąca świadomość odpowiedzialnej turystyki. Dostrzega się głównie kwestie pro-ekologiczne, a mniej społeczne i ekonomiczne aspekty TZ. Niska świadomość powoduje nieopłacalność działań na rzecz turystyki zrównoważonej.• Wysokie koszty niektórych rozwiązań pro-ekologicznych np. fotowoltaiki oraz sezonowość turystyki oznaczają trudniejszy i dłuższy zwrot inwestycji w rozwiązania ekologiczne.• Niedostatecznie rozwinięta infrastruktura transportu zbiorowego (utrudniająca rezygnację z samochodów prywatnych).

TURYSTYKA ZRÓWNOWAŻONA – ANALIZA SWOT w podziale na segmenty

Segment	Mocne strony	Szanse	Słabe strony	Zagrożenia
ZAANGAŻOWANI	<p>Zachowanie i ochrona atrakcyjnych przyrodniczo miejsc jest im bliska (ważna wartość)</p> <p>Kontakt z naturą = satysfakcja, przyjemność, Lepszy wypoczynek, zdrowie, oszczędność</p>	<p>Środowisko naturalne skorzysta (zachowanie i ochrona atrakcyjnych przyrodniczo miejsc)</p> <p>Zmiana podejścia innych do przyrody, turystyki poprzez edukowanie i przykład. Kreowanie dobrych trendów</p>	<p>Mała podaż ofert</p> <p>Słabe oznaczenia</p> <p>Możliwe wyższe ceny</p>	<p>Frustracja i utrata entuzjazmu (poczucie porażki, gdy pomimo starań lokalnych nie widzi się wpływu na sytuację globalną). Jeśli nie będą widzieli, że ich działania są doceniane albo są zbyt kosztowne mogą stracić entuzjazm</p>
KONFORMIŚCI	<p>Oszczędność</p> <p>Lepsze zdrowie</p> <p>Lepszy wypoczynek</p> <p>Trend który się nasila (na czasie)</p>	<p>Chcą być na czasie, móc pochwalić się że wiedzą o co chodzi.</p> <p>Korzyści ekonomiczne dają im dodatkową motywację i argument za</p>	<p>Wymaga więcej starań i wysiłku.</p> <p>Może się kłócić z potrzebą komfortu, relaksu i bez troski na urlopie</p> <p>Spodziewane wyższe ceny</p>	<p>Postawa nie jest utrwalona. W przypadku trudności lub zmiany otoczenia mogą nie wytrwać w działaniach na rzecz ochrony środowiska</p>
SCEPTYCY	<p>Oszczędność</p> <p>Lepsza jakość żywności czy produktów lokalnych</p>	<p>Przy dobrej organizacji, ułatwieniach i bonusach dostosują się przynajmniej do niektórych zasad (szczególnie kobiety)</p>	<p>Wymaga więcej starań i wysiłku.</p> <p>Kłóci się z potrzebą komfortu, relaksu, bez troski i zabawy na urlopie</p> <p>Spodziewane wyższe ceny</p>	<p>Wobec braku wiary w sprawczość swoich działań nie widzą sensu ich podejmowania. Potrzebują dodatkowych argumentów i zachęt</p>

Turystyka zrównoważona i odpowiedzialna – mechanizmy propagowania



Zwiększenie świadomości problemu, wprowadzenie oznaczeń, a także odpowiednia organizacja miejsc i obiektów turystycznych to działania, które pozwolą obniżyć próg wejścia dla tych, których temat turystyki zrównoważonej dotąd nie interesował. Niemniej, dla wszystkich, nawet tych zaangażowanych, ważne są zachęty finansowe oraz potwierdzanie znaczenia ich wyborów i działań.

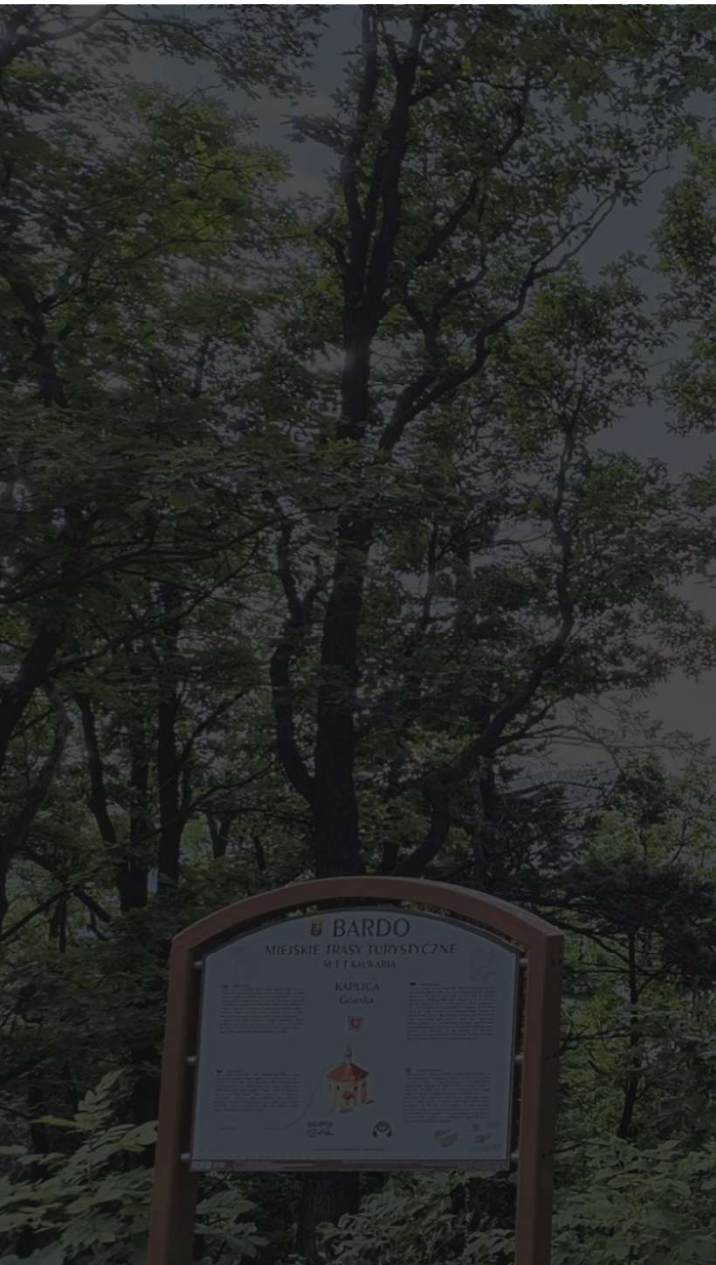
Odbiorcy (turyści ale i przedstawiciele branży) muszą mieć większe poczucie zanurzenia w tematykę związaną z turystyką zrównoważoną. Zatem popularyzowanie tematu, zauważalna obecność w mediach i przypominanie zasad odpowiedzialnych wyborów to klucze do mobilizacji.

- **Efekt ekspozycji:** jeśli temat jest obecny w otoczeniu i szeroko komentowany powstaje przekonanie o jego ważności i pilnej potrzebie zajęcia się propagowanymi kwestiami.
- **Spółeczny dowód słuszności:** jeśli wszyscy wokół podejmują dane działania, narasta przekonanie o tym, że mają rację (rodzi się moda, trend, idea).
- **Konformizm:** wielu badany przyznało, że opinia otoczenia jest istotnym czynnikiem wpływającym na ich zachowania. Jeszcze istotniejszy bywa przykład - jeśli łamie się normy przyjęte wśród najbliższych czy w grupie znajomych karą może być zła opinia, a nawet wykluczenie z grupy.

Praktykowanie zachowań z zakresu turystyki odpowiedzialnej i zrównoważonej sprzyja uwewnętrznianiu tych wartości, choćby nawet początkowo działania zostały podejmowane z powodu presji otoczenia czy mody.

03

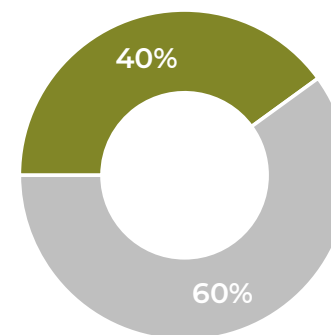
Badanie ilościowe CAWI – wyniki szczegółowe



Jaki odsetek turystów krajowych na co dzień stara się podejmować działania zmniejszające swój negatywny wpływ na środowisko?

Kwalifikując respondentów do ostatecznej próby badawczej, najpierw byli pytani w ankiecie o zachowania turystyczne – podróżowanie po Polsce i ich częstość. W dalszej kolejności określali, czy na co dzień starają się ograniczać swój własny negatywny wpływ na środowisko. Dzięki takiemu układowi pytań można było oszacować, jaki procent krajowych turystów stanowią turyści zaangażowani w kwestie ekologii:

- Turyści krajowi zaangażowani w kwestie ekologii
- Turyści krajowi nie zaangażowani

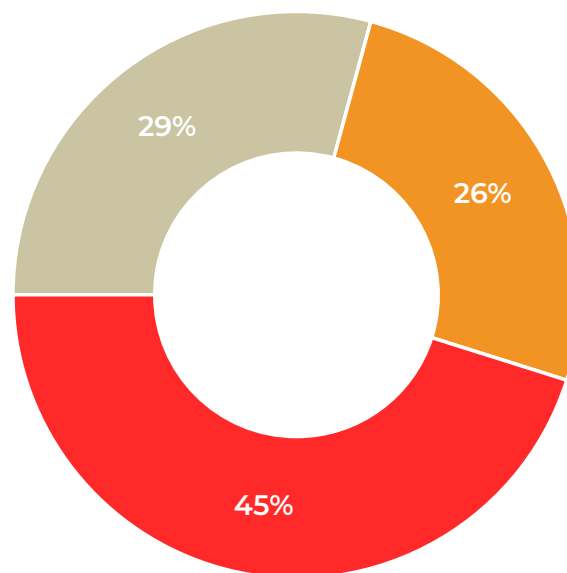


SEGMENTY TURYSTÓW KRAJOWYCH

W badanej populacji wyróżniliśmy trzy segmenty turystów podróżujących po Polsce, różniących się swoimi postawami i zachowaniami z zakresu turystyki odpowiedzialnej:

KONFORMIŚCI

Deklarują dużą wiedzę o ekologii i poparcie dla turystyki odpowiedzialnej – ale w teorii. W praktyce wolą, aby ktoś inny dbał o środowisko i lokalne społeczności za nich. Oni natomiast, posiadając fundusze, wesprą osoby, które to zrobią.






SCEPTYCY

Mają najmniejszą wiedzę o turystyce zrównoważonej/ odpowiedzialnej i jednocześnie według deklaracji nie bardzo przejmują się tym, czy podróżują w sposób odpowiedzialny czy nie. Jednocześnie, mimo deklaracji, że nie przejmują się zbyt turystyką zrównoważoną, zdarza im się podejmować działania proekologiczne w trakcie swoich wyjazdów – nieco częściej niż Konformistom.




ZAANGAŻOWANI

Najbardziej liczny segment. Osoby dbające o dobro środowiska, tak samo w codziennym życiu jak i podczas podróży. Jest dla nich ważne, aby ich podróże w jak najmniejszym stopniu wpływały negatywnie na środowisko i lokalne społeczności. Świadomie starają się wspierać lokalną gospodarkę. Chcą być postrzegani jako turyści odpowiedzialni, poszerzać swoją wiedzę o turystyce zrównoważonej.




KONFORMIŚCI

	DEMOGRAFIA	Nieco częściej są to mężczyźni niż kobiety, w wieku 25-34 lata (32%). Częściej niż w wypadku przedstawicieli pozostałych dwóch segmentów są to osoby o wykształceniu zawodowym (20% w porównaniu do 12% ogółem).
	ZAROBKI	Jest to najlepiej zarabiający segment – jego przedstawiciele najczęściej posiadają dochód od 3 do 7 tysięcy netto na rękę per osoba w gospodarstwie domowym . 20% to osoby o dochodzie wyższym niż 8 tys zł netto na osobę w GD. W 38% gospodarstw domowych Konformistów dochód netto na osobę nie przekracza 4 tysięcy złotych.
	STYL I CZĘSTOŚĆ PODRÓŻY	<p>To osoby, które – spośród wszystkich badanych – po Polsce podróżują najrzadziej (mniej więcej połowa – 53% - w ciągu ostatnich 24 miesięcy odbyła więcej niż trzy podróże turystyczne/ wypoczynkowe po kraju, podczas gdy w pozostałych segmentach odsetek podróżujących 4, 5 i więcej razy był wyższy: 68% wśród Zaangażowanych i 64% wśród Sceptyków).</p> <p>Ponieważ ich podróże są rzadsze, prawdopodobnie stanowią też większe wydarzenia – przedstawiciele tego segmentu wyżej oceniają istotność wszystkich aspektów podróżowania - od noclegu, transportu, przez pogodę – aż po kulinarne walory miejsca.</p> <p>Z drugiej strony w mniejszym stopniu przygotowują się do wyjazdów, najrzadziej spośród wszystkich badanych szukają jakichkolwiek informacji o miejscu, do którego wyjeżdżają – z wyjątkiem informacji, gdzie mogą nabyć pamiątki (21%).</p> <p>To osoby, które częściej niż pozostałych do podróży po Polsce motywuje potrzeba eksploracji i doświadczenia nowych, nieznanych wcześniej miejsc i zjawisk, możliwość poznania nowych ludzi, dobra zabawa (24%) a także uprawianie sportu (15%).</p>




KONFORMIŚCI

	WIEDZA	<p>Przedstawiciele tego segmentu charakteryzuje najwyższy poziom wiedzy o aspektach turystyki zrównoważonej/ odpowiedzialnej spośród wszystkich badanych. To oni najczęściej spotykali się z określeniami takimi jak „turystyka zrównoważona”, „odpowiedzialna”. Częściej niż inni deklarują znajomość certyfikatów ekologicznych/ zrównoważonego rozwoju.</p>
	ZACHOWANIA	<p>Mimo dużej deklarowanej wiedzy o turystyce zrównoważonej, w praktyce podczas podróży rzadziej niż inne osoby podejmują działania odpowiedzialne dla środowiska i lokalnych społeczności. W podróży cenią komfort i zabawę – najczęściej jadą w nią samochodem spalinowym (76%).</p> <p>21% z nich wskazało, że podróżując po Polsce wybierało nocleg z certyfikatami zrównoważonego rozwoju (najwyższy wynik spośród wszystkich segmentów). 29% z kolei wybierało podczas podróży firmy turystyczne i hotele, które dobrze traktują pracowników i oferują godne warunki zatrudnienia. Są to zachowania, które nie wymagają od Konformistów dużego zaangażowania i wysiłku – cała odpowiedzialność za ekologię oraz zapewnienie odpowiednich warunków lokalnym pracownikom gwarantuje w tym wypadku firma/ ośrodek, której Konformista płaci podczas podróży.</p>
	DEKLAROWANE POSTAWY	<p>Sami siebie postrzegają jako odpowiedzialnych turystów (41% odpowiedzi „tak” i „zdecydowanie tak”). Jednocześnie większość deklaruje, że komfort wypoczynku stawia wyżej niż dbałość o pozytywny wpływ na środowisko i społeczność lokalną (ocena 5,6 na skali 1-7, gdzie 7 oznacza „zdecydowanie tak”). 19% Konformistów przyznaje, że chętniej podróżowaliby w sposób odpowiedzialny gdyby nie wymagało to od nich żadnych poświęceń. Wnioskować można zatem, że deklarowana odpowiedzialność jako turysty jest w ich wypadku postawą dość powierzchowną.</p> <p>66% z nich deklaruje, że wspiera inicjatywy i organizacje, które uznaje za ważne (łącznie odsetek odpowiedzi „tak” i „zdecydowanie tak”).</p>




SCEPTYCY

	DEMOGRAFIA	Zarówno mężczyźni jak i kobiety, o wykształceniu średnim bądź wyższym. W segmencie jest niemal równy udział przedstawicieli grup wiekowych 35-44 i 45-60.
	ZAROBKI	<p>W 61% gospodarstw domowych Sceptyków na jedną osobę przypada dochód w kwocie od 2 tys zł do 6 tys zł netto. W 18% gospodarstw domowych dochód przekracza 8 tys zł. na osobę.</p> <p>W 43% gospodarstw domowych dochód netto na osobę nie przekracza 4 tysięcy złotych.</p>
	STYL I CZĘSTOŚĆ PODRÓŻY	<p>Głównym celem ich podróży turystycznych/ wypoczynkowych po Polsce jest odpoczynek - podróżują raczej po to, żeby się zrelaksować (58% odpowiedzi). Po kraju podróżują nieco częściej niż przedstawiciele segmentu Konformistów, ale jednocześnie rzadziej niż osoby z segmentu Zaangażowanych..</p> <p>Ważne aspekty dotyczące wyjazdów takie jak: koszty, miejsce, walory kulturalne, przyrodnicze, aspekty ekologiczne – są dla nich mniej istotne niż dla ogółu pytaných osób. Przed wyjazdem głównie sprawdzają opinie innych o noclegach (59%) i – nieco rzadziej – rekomendacje restauracji i sklepów na miejscu (42%) oraz lokalne atrakcje (40%), mniej przejmując się innymi aspektami.</p>




SCEPTYCY

	WIEDZA	Osoby te deklarują niższy poziom wiedzy o turystyce ekologicznej, zrównoważonej czy odpowiedzialnej od przedstawicieli pozostałych dwóch segmentów . Rzadko miały styczność z tymi pojęciami. Około 60-65% z nich nie wie, gdzie poszukiwać informacji o ofertach i firmach z zakresu turystyki zrównoważonej.
	ZACHOWANIA	Mimo, iż sami raczej nie patrzą na siebie jak na turystów odpowiedzialnych , ponad połowa z nich podejmuje podczas podróży takie działania jak: oszczędzanie energii (60%), segregacja śmieci (63%), nie marnowanie jedzenia w hotelach/ restauracjach (64%). Spora część z nich podróżuje też z własną butelką (38%) czy torbą na zakupy (shopperem) (42%). Co ciekawe, powyższe zachowania podejmują częściej niż Konformiści (którzy śmiało deklarują postawy pro-zrównoważone podczas podróży, a rzadziej działania odpowiedzialne za środowisko faktycznie podejmują). Sceptycy specjalnie nie przejmują się turystyką zrównoważoną, podczas podróży po Polsce stosują jednak praktyki podejmowane przez siebie w życiu codziennym.
	DEKLAROWANE POSTAWY	Przedstawiciele tego segmentu w najmniejszym stopniu – porównując do pozostałych badanych – określają się jako turyści odpowiedzialni (34% niezdecydowanych, 45% odpowiedzi „raczej tak” oraz tylko 13% odpowiedzi „tak” i „zdecydowanie tak”). W dużej mierze deklarują, że wyjazdy nie są czasem, w którym chcą się przejmować kwestiami ekologii czy odpowiedzialności społecznej (ocena 4,1 na skali 1-7, gdzie 7 oznacza „zdecydowanie zgadzam się”) oraz, że wolą nie przepłacić za wyjazd nawet jeśli to będzie oznaczać mniejszą dbałość o ich wpływ na środowisko i społeczność lokalną (ocena 4,5 na skali 1-7).

ZAANGAŻOWANI

	DEMOGRAFIA	<p>Częściej kobiety (62%) niż mężczyźni (38%), nieco częściej w wieku 45+ (ponad połowa grupy wiekowej 45-60 lat to przedstawiciele tego segmentu). około połowa posiada wykształcenie wyższe, nieznacznie mniejszy odsetek osób wykształcenie średnie. 36% przedstawicieli tego segmentu to mieszkańcy wsi.</p>
	ZAROBKI	<p>W 68% gospodarstw domowych Sceptyków na jedną osobę przypada dochód w kwocie od 2 tys zł do 6 tys zł netto. W 14% gospodarstw domowych dochód przekracza 8 tys zł. na osobę.</p> <p>W połowie gospodarstw domowych (49%) dochód netto na osobę nie przekracza 4 tysięcy złotych.</p>
	STYL I CZĘSTOŚĆ PODRÓŻY	<p>Podróżując po Polsce chcą – częściej niż inni badani – oderwać się od rutyny (45%), poznać nowe miejsca (56%), spędzić czas z bliskimi osobami (34%) i blisko natury (33%).</p> <p>Swoje wyjazdy planują bardziej szczegółowo niż Konformiści i Sceptycy, poszukują sporej ilości informacji przed podróżą na każdy temat – również informacje, jak na miejscu poruszać się bez samochodu (50%), mniej popularnych atrakcji do zobaczenia (48%), informacji o kulturze i folklorze odwiedzanego regionu (40%).</p> <p>Walory przyrodnicze i kulturalne odwiedzanego miejsca są dla nich ważniejsze niż dla innych (oceny odpowiednio 6,3 i 5,8 na 7-stopniowej skali).</p>

ZAANGAŻOWANI

	WIEDZA	<p>Często znają pojęcia turystyki ekologicznej (45% wskazań) i zrównoważonej (44%), w mniejszym stopniu, ale także turystyki odpowiedzialnej (33%). Mimo wdrażania licznych zachowań z zakresu turystyki zrównoważonej w praktyce, sami przyznają, że chcieliby poszerzyć swoją wiedzę, zwłaszcza dowiedzieć się w jaki sposób szukać ofert noclegów, transportu, restauracji i innych, które są ofertami odpowiedzialnymi/zrównoważonymi (59%).</p>
	ZACHOWANIA	<p>W dużym stopniu dbają o aspekty ekologii, tak samo w codziennym życiu jak i podczas podróży. Podczas podróży często podejmują działania takie jak nie marnowanie jedzenia (77%), segregacja śmieci (79%), oszczędzanie energii (79%) i inne mniej popularne, takie jak korzystanie z niskoemisyjnego transportu (46%), korzystanie z własnej butelki (59%), własnego kubka (42%), torby na zakupy (shoppera) (65%).</p> <p>Podróżując, częściej niż inni wybierają transport publiczny (61%). Oprócz środowiska chodzi im też o bezpieczeństwo i komfort podróży.</p> <p>28% przedstawicieli segmentu przyznało, że świadomie wybrało oferty turystyczne, wiedząc, że mają one pozytywny wpływ na środowisko i/lub społeczności lokalne.</p>
	DEKLAROWANE POSTAWY	<p>To osoby w największym stopniu zaangażowane w kwestie środowiskowe na co dzień i w największym stopniu praktykujące turystykę zrównoważoną. Sami siebie określają jako turystów odpowiedzialnych (90% odpowiedzi twierdzących, w tym 36% łącznie „tak” i „zdecydowanie tak”) oraz jednocześnie chcą, aby inni widzieli ich jako takich właśnie turystów.</p> <p>Zaangażowani są świadomi tego, że turystyka zrównoważona po Polsce stanowi wyzwanie (jedynie 25% stwierdziło, że „łatwo” bądź „bardzo łatwo” jest podróżować w sposób odpowiedzialny po kraju), ale jednocześnie są zdania, że jest ona w zasięgu każdego, niezależnie od sytuacji materialnej (ocena 5,9 na skali 1-7, gdzie 7 oznacza „zdecydowanie zgadzam się”).</p>

DZIAŁANIA PRO-EKOLOGICZNE PODEJMOWANE NA CO DZIEŃ

	KONFORMIŚCI	SCEPTYCY	ZAANGAŻOWANI
Segregacja śmieci	66%	87%	92%
Ograniczenie marnowania żywności	62%	77%	89%
Oszczędne korzystanie z wody, energii elektrycznej, gazu	57%	75%	87%
Ograniczenie kupowania rzeczy niepotrzebnych/ kupowanie tylko rzeczy niezbędnych	53%	61%	79%
Ograniczenie korzystania z plastiku/ jednorazowych opakowań	46%	51%	76%
Naprawianie produktów, które już mam, zamiast kupowania nowych	45%	53%	73%
Korzystanie z ekologicznych środków transportu (np. rower, komunikacja miejska, pociąg)	49%	40%	59%
Kupowanie ubrań z drugiej ręki	41%	42%	60%
Ekonomiczna jazda samochodem (zmniejszająca zużycie paliwa)	41%	43%	55%
Kupowanie produktów ekologicznych	40%	26%	51%
Kupowanie kosmetyków/ środków czystości bez chemii, naturalnych	38%	24%	48%
Kupowanie produktów/ usług fair trade (respektujących zasady uczciwego handlu)	21%	17%	32%
Aktywne wspieranie działań organizacji działających na rzecz zrównoważonej konsumpcji, ekologii*	28%	8%	18%
Inne	1%	1%	1%
	N=299	N=263	N=462

P1. (...) Jakie działania podejmujesz na co dzień?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

  - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

* np. członkostwo w takiej organizacji, uczestnictwo w akcjach, wsparcie finansowe)

DZIAŁANIA PRO-EKOLOGICZNE PODEJMOWANE NA CO DZIEŃ

	KONFORMIŚCI	Konformiści podejmują najmniejszą liczbę działań pro-ekologicznych na co dzień. Najchętniej z kolei – w porównaniu do Sceptyków i Zaangażowanych – deklarują, że wspierają organizacje działające na rzecz zrównoważonej konsumpcji i ekologii (28%) . Z proekologicznych działań podejmowanych osobiście na co dzień najczęściej wskazują segregację śmieci – działanie, które wymaga stosunkowo niewielkiego wysiłku.
	SCEPTYCY	Sceptycy w codziennym życiu podejmują więcej działań proekologicznych niż Konformiści, ale mniej działań niż Zaangażowani . Zdecydowana większość z nich segreguje śmieci (87%), ogranicza marnowanie żywności (77%) oraz oszczędnie korzysta z mediów (75%). Te działania jednak zdają się być podyktowane chęcią oszczędnego gospodarowania swoim budżetem , ponieważ pozostałe działania – takie jak korzystanie z ekologicznego transportu, kupowanie produktów ekologicznych czy fair trade – wskazywane były już znacznie rzadziej.
	ZAANGAŻOWANI	Zaangażowani podejmują największą liczbę działań proekologicznych w życiu codziennym i w ich przypadku są to praktyki wynikające z przekonania i wyznawanych wartości . Nie działają jedynie w celu spełnienia ogólnych wymogów czy norm społecznych (jak segregacja śmieci). Nie są to też czynności podyktowane tylko oszczędnością. Zaangażowani zwracają uwagę także na pochodzenie produktów, które kupują i wpływ swoich zakupów na środowisko naturalne .

ZACHOWANIA

Podejmowanie działań odpowiedzialnych w przeszłości i chęć ich podejmowania w trakcie przyszłych wyjazdów po Polsce

■ ■ - Działania podejmowane / działania planowane



P13_A. Czy podejmujesz któreś z tych zachowań w trakcie swoich wyjazdów wypoczynkowych po Polsce?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

ZACHOWANIA

Podejmowanie działań odpowiedzialnych w przeszłości i chęć ich podejmowania w trakcie przyszłych wyjazdów po Polsce

  - Działania podejmowane / działania planowane



P13_A. Czy podejmujesz któreś z tych zachowań w trakcie swoich wyjazdów wypoczynkowych po Polsce?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

PODEJMOWANIE DZIAŁAŃ ODPOWIEDZIALNYCH W PRZESZŁOŚCI I CHĘĆ ICH PODEJMOWANIA W TRAKCIE PRZYSZŁYCH WYJAZDÓW PO POLSCE (1/2)

	KONFORMIŚCI	<p>Spośród wszystkich badanych osób, Konformiści podejmowali najmniejszą liczbę działań odpowiedzialnych w przeszłości. Najczęściej wymienianymi była segregacja śmieci (45%) oraz smakowanie lokalnej kuchni i produktów regionalnych (43%).</p> <p>Pytani o to, które z wylistowanych działań planują podejmować podczas swoich przyszłych wyjazdów po Polsce, wskazywali w dużej mierze te same działania, które już stosowali – nie więcej i nie mniej. Świadczy to o małej chęci wdrożenia większej liczby zachowań odpowiedzialnych.</p>
	SCEPTYCY	<p>Sceptycy częściej niż Konformiści podejmowali działania odpowiedzialne, nie wymagające z ich strony dużego zaangażowania i – być może – wynikające częściowo z oszczędności, takie jak nie marnowanie jedzenia (64%), segregacja śmieci (63%), czy oszczędzanie energii (60%). Często również smakowali podczas wyjazdów lokalnej kuchni i produktów regionalnych (66%).</p> <p>Sceptycy pytani jakie zachowania odpowiedzialne chcą stosować podczas przyszłych wyjazdów, wskazywali, że w podobnym zakresie będą stosować powyższe zachowania, a jednocześnie nieco częściej chcieliby korzystać z niskoemisyjnego transportu (33%) czy podróżować z własnym kubkiem (32%), a także wybierać mniej popularne cele podróży (48%) oraz brać udział w festiwalach (38%).</p> <p>Według własnych deklaracji, wykazują – niewielką, ale jednak – otwartość na nowe zachowania, zarówno z obszaru ekologii i dbałości o środowisko, jak i wspierania lokalnych społeczności.</p>

PODEJMOWANIE DZIAŁAŃ ODPOWIEDZIALNYCH W PRZESZŁOŚCI I CHĘĆ ICH PODEJMOWANIA W TRAKCIE PRZYSZŁYCH WYJAZDÓW PO POLSCE (2/2)

ZAANGAŻOWANI

Większość Zaangażowanych podejmowała w przeszłości działania odpowiedzialne nie wymagające dużego zaangażowania, takie jak segregacja śmieci (79%), oszczędzanie energii (79%), nie marnowanie jedzenia w hotelach i restauracjach (77%). Często podejmowali także mniej oczywiste zachowania odpowiedzialne, przykładowo: wspieranie lokalnych przedsiębiorców (71%), korzystanie z pościeli i ręczników dłużej niż jedną dobę (67%), przestrzeganie regulaminów i kodeksów postępowania w odwiedzanych miejscach (67%).

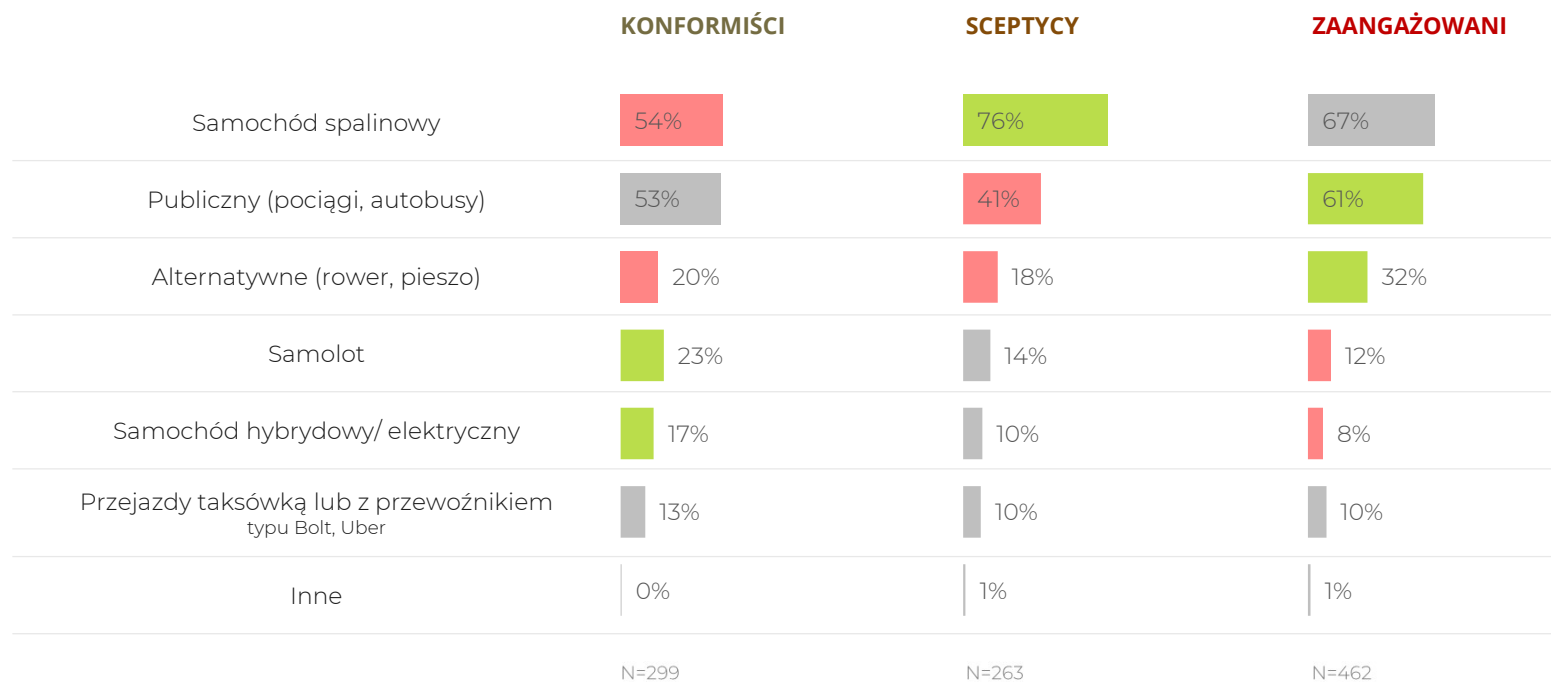
Większość zaangażowanych chce w tym samym stopniu co dotychczas podejmować wymienione powyżej działania, które stosowali już wcześniej. Ale dodatkowo spora część z nich deklaruje chęć podejmowania jeszcze większej liczby zachowań odpowiedzialnych. Przykładowo: w przyszłości 51% Zaangażowanych chce świadomie wybierać oferty turystyczne z myślą o tym, że mają one pozytywny wpływ na środowisko (do tej pory robiło to 28% osób), 46% chciałoby korzystać z hoteli i biur podróży, które wdrożyły praktyki ekologiczne (wcześniej robiło to 23% osób), 52% Zaangażowanych chce wybierać oferty lokalnych biur podróży (w przeszłości robiło to 28% osób), 45% chce wybierać oferty firm, które godnie traktują swoich pracowników (do tej pory robiło tak 21% osób).

Świadczy to o ich dużej otwartości i chęci podejmowania jeszcze większej liczby działań odpowiedzialnych.

ZACHOWANIA

Preferowane formy transportu w podróżach wypoczynkowych po Polsce

Sceptycy – najbardziej ceniący relaks i komfort podróży – najczęściej wybierają samochód spalinowy jako środek transportu podczas wyjazdów po Polsce. **Zaangażowani** częściej niż pozostali wybierają transport publiczny.



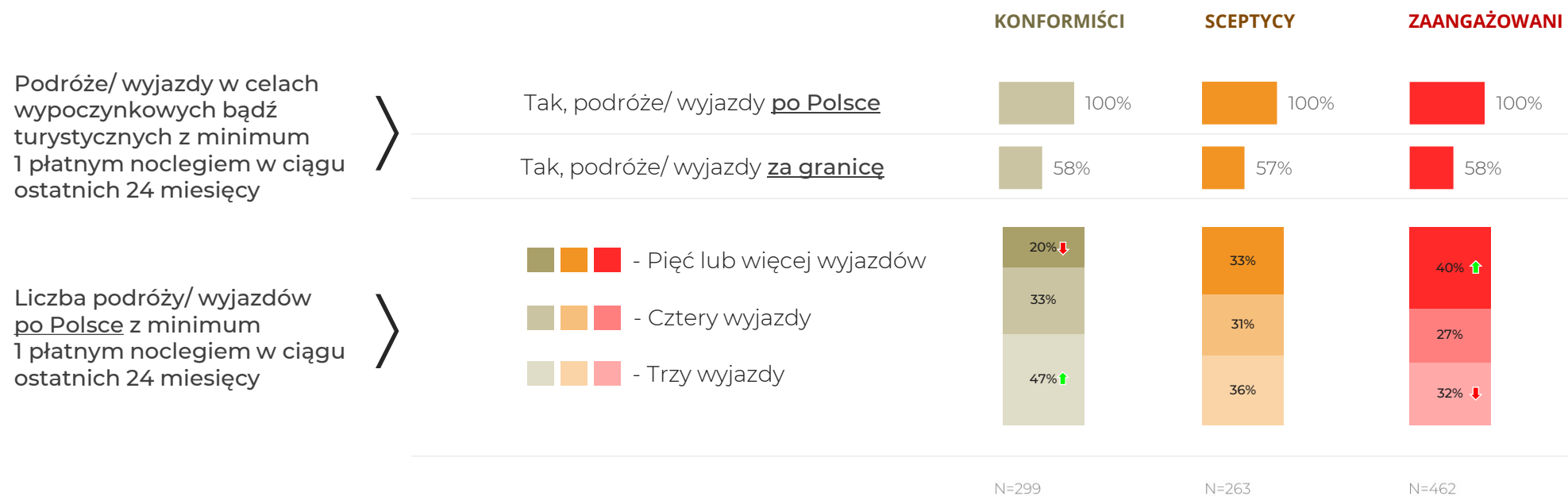
P7. Z jakich form transportu zazwyczaj korzystasz podczas swoich podróży/ wyjazdów wypoczynkowych po Polsce?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

STYL I CZĘSTOŚĆ PODRÓŻY

Częstość odbywanych podróży po Polsce

Konformiści odbywali w ciągu ostatnich 2 lat najmniejszą liczbę podróży po Polsce, największą zaś **Zaangażowani**.



ME6. Czy w ciągu ostatnich 24 miesięcy (okres 2 lat) odbywałeś/-aś podróże/ wyjazdy w celach wypoczynkowych bądź turystycznych z minimum 1 płatnym noclegiem poza swoim miejscem zamieszkania?

ME7. Ile takich podróży/ wyjazdów po Polsce z minimum 1 płatnym noclegiem odbyłeś/-aś w ciągu ostatnich 24 miesięcy (okres 2 lat)?

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

↑ ↓ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

STYL I CZĘSTOŚĆ PODRÓŻY

Motywacje do podróżowania po Polsce w celach turystycznych

Konformiści częściej niż inni podróżują by nauczyć się czegoś nowego, spróbować nowych/ niezwykłych rzeczy, poznać nowych ludzi i uprawiać sport. **Sceptycy** najczęściej wyjeżdżają, aby się zrelaksować. **Zaangażowani** chcą poznawać nowe miejsca, oderwać się od rutyny i z bliskimi osobami być blisko natury.

	KONFORMIŚCI	SCEPTYCY	ZAANGAŻOWANI
Zrelaksować się	43%	58%	52%
Poznać nowe miejsca	42%	52%	56%
Oderwać się od codziennej rutyny	28%	44%	45%
Spędzić czas ze znajomymi i/lub rodziną	24%	32%	34%
Pozostać blisko natury	24%	25%	33%
Poznać lokalną kulturę i tradycje	25%	14%	25%
Dobrze się bawić	24%	24%	13%
Poprawić swoje zdrowie	14%	9%	11%
Nauczyć się czegoś nowego	16%	5%	6%
Spróbować czegoś nowego i/lub niezwykłego	12%	8%	7%
Uprawiać sport	15%	8%	5%
Poznać nowych ludzi	14%	5%	4%
Inny powód	0%	0%	1%
	N=299	N=263	N=462

P3. Co najczęściej motywuje Cię do podróżowania po Polsce w celach turystycznych/ wypoczynkowych?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

STYL I CZĘSTOŚĆ PODRÓŻY

Przygotowania do podróży/ wyjazdów wypoczynkowych po Polsce

W najmniejszym stopniu do podróży przygotowują się **Konformiści**, **Zaangażowani** sprawdzają największą ilość informacji. **Sceptycy** często szukają opinii i rekomendacji innych, zwłaszcza dotyczących noclegów.

	KONFORMIŚCI	SCEPTYCY	ZAANGAŻOWANI
Sprawdzam opinie/ rekomendacje na temat noclegów	40%	59%	60%
Szukam mniej popularnych atrakcji/ miejsc do odwiedzenia	33%	40%	48%
Sprawdzam opinie/ rekomendacje na temat lokalnych sklepów i restauracji	36%	42%	42%
Szukam informacji jak się poruszać na miejscu bez samochodu (np. pieszo, rowerem, komunikacją.)	29%	30%	50%
Sprawdzam kiedy najlepiej podróżować, żeby nie było zbyt dużo ludzi	37%	27%	41%
Szukam informacji o kulturze/ folklorze regionu, do którego jadę	28%	27%	40%
Sprawdzam jakie wydarzenia kulturalne, festiwale odbywają się w miejscowości do której jadę	31%	32%	35%
Sprawdzam wytyczne/ regulaminy miejsc, które zamierzam odwiedzić (np. rezerwaty, lasy.)	25%	26%	36%
Planuję podróż takimi środkami transportu, aby dojechać jak najszybciej	30%	25%	28%
Planuję podróż takimi środkami transportu, aby ograniczyć emisję CO2	18%	9%	22%
Sprawdzam, gdzie mogę kupić pamiątki	21%	5%	10%
Inne	0%	0%	2%
	N=299	N=263	N=462

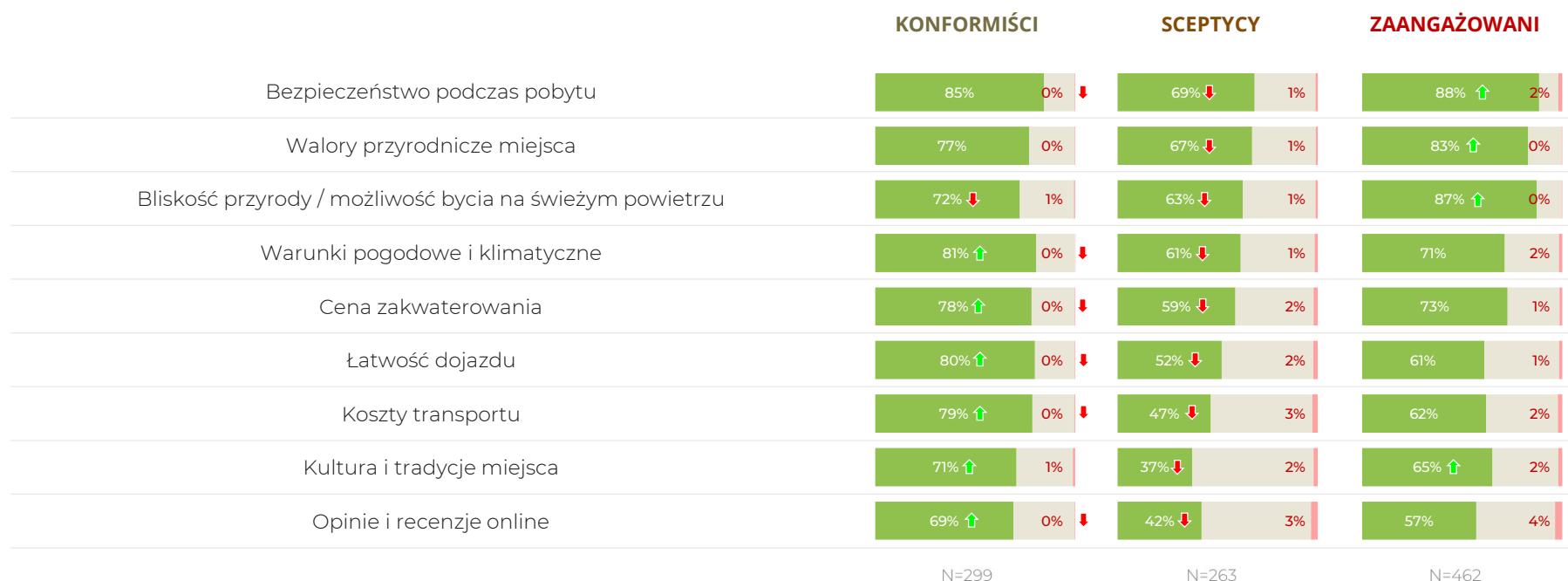
P4. W jaki sposób przygotowujesz się do podróży/ wyjazdu wypoczynkowego po Polsce?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

STYL I CZĘSTOŚĆ PODRÓŻY

Kryteria brane pod uwagę przy wyborze destynacji turystycznych w Polsce

Dla Zaangażowanych najważniejszymi kryteriami wyboru celu podróży są bezpieczeństwo oraz walory przyrodnicze miejsca, bliskość natury. Konformiści bardziej biorą pod uwagę aspekty „praktyczne” – takie jak cena czy dojazd. Sceptycy biorą pod uwagę mniejszą ilość aspektów niż pozostali.



■ - Top 2 Boxes (Zdecydowanie ważne + ważne)
 ■ - Raczej ważne + ani nieważne, ani ważne + raczej nieważne
 ■ - Bottom 2 Boxes (Zdecydowanie nieważne + nieważne)

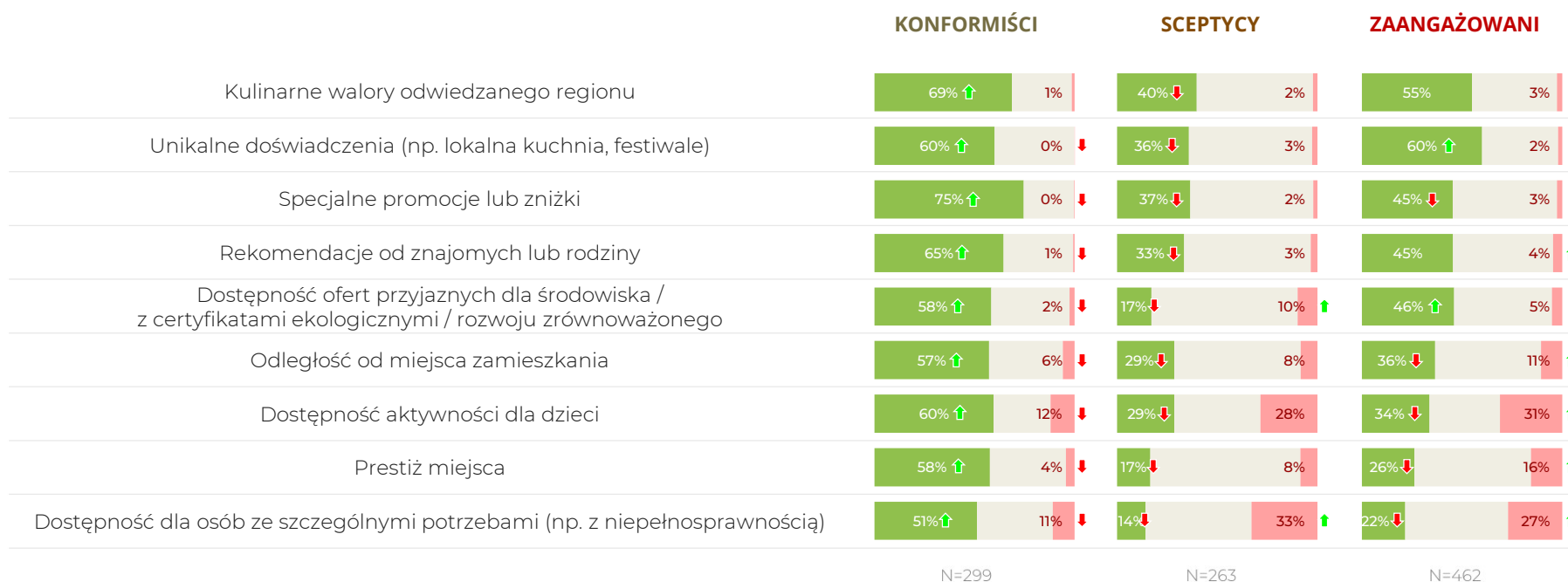
P5. Jak ważne są dla Ciebie poniższe aspekty przy wyborze celu swojej podróży turystycznej/ wypoczynkowej po Polsce?
 Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

↑ ↓ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

STYL I CZĘSTOŚĆ PODRÓŻY

Kryteria brane pod uwagę przy wyborze destynacji turystycznych w Polsce

Spośród podanych poniżej aspektów, **Konformiści** podczas wyboru celu podróży biorą pod uwagę większą liczbę aspektów niż **Sceptycy** i **Zaangażowani**.



■ - Top 2 Boxes (Zdecydowanie ważne + ważne)
 ■ - Raczej ważne + ani nieważne, ani ważne + raczej nieważne
 ■ - Bottom 2 Boxes (Zdecydowanie nieważne + nieważne)

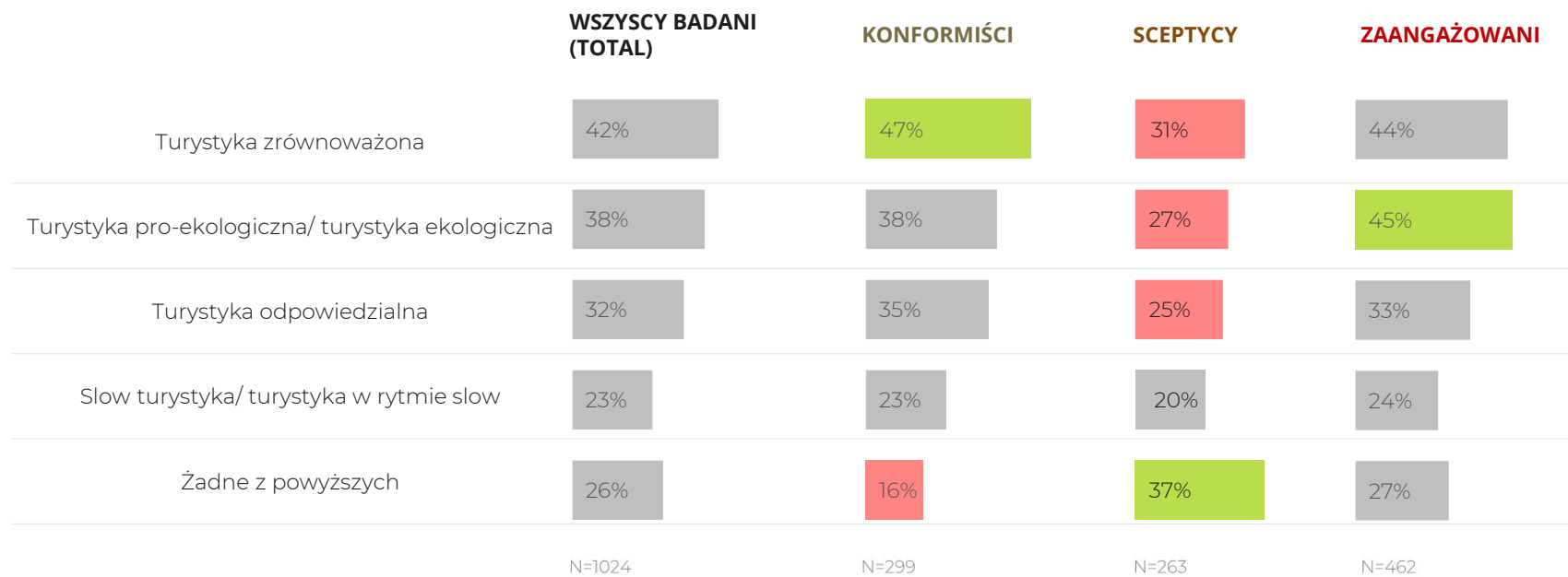
P5. Jak ważne są dla Ciebie poniższe aspekty przy wyborze celu swojej podróży turystycznej/ wypoczynkowej po Polsce?
 Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

↑ ↓ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

WIEDZA (1/3)

Z którymi z poniższych określeń spotkali się badani?

Konformiści najczęściej spotykali się jednym z poniższych określeń. Sceptycy z kolei najczęściej wskazywali, że nie zetknęli się z żadnym z nich.



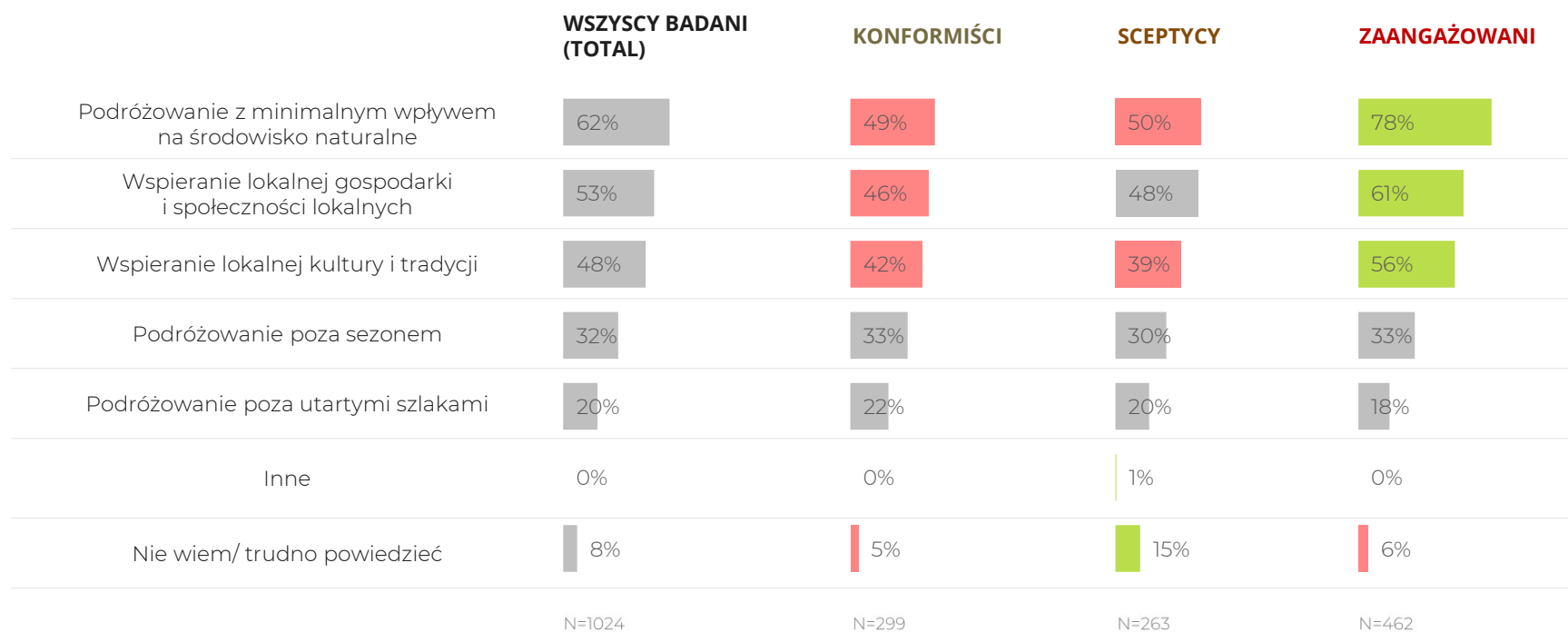
P9. Czy spotkałeś/-aś się kiedykolwiek z którymś z poniższych określeń?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

WIEDZA (2/3)

Które aspekty pasują do pojęcia “turystyki zrównoważonej” lub “turystyki odpowiedzialnej”?

Turystyka zrównoważona i odpowiedzialna w największym stopniu kojarzona jest z ekologią, podróżowaniem z ograniczonym negatywnym wpływem na środowisko naturalne. Skojarzenia tych pojęć z wspieraniem lokalnej gospodarki, kultury i tradycji są najsilniejsze w grupie Zaangażowanych.



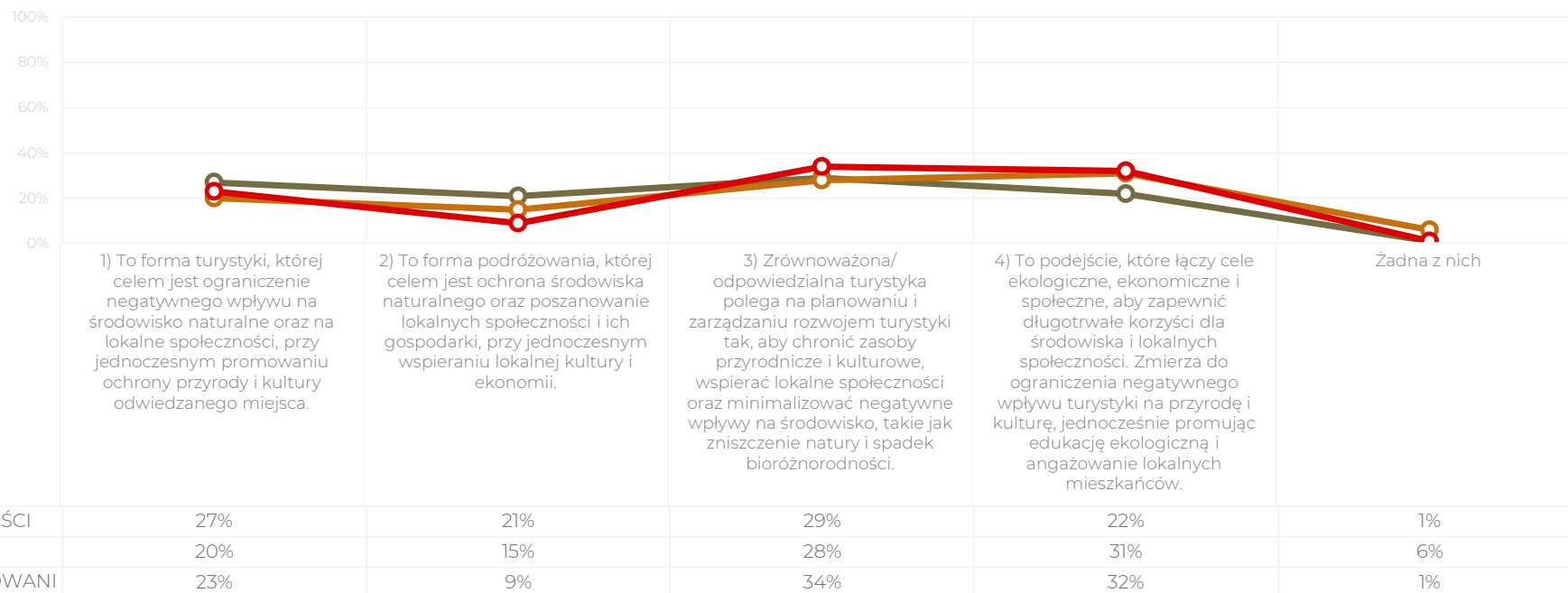
P10. Czy któreś z poniższych aspektów, jeśli w ogóle którekolwiek, pasują Twoim zdaniem do pojęcia “turystyki zrównoważonej” lub “turystyki odpowiedzialnej”?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

WIEDZA (3/3)

Jaka jest – zdaniem badanych – definicja turystyki zrównoważonej/ odpowiedzialnej?

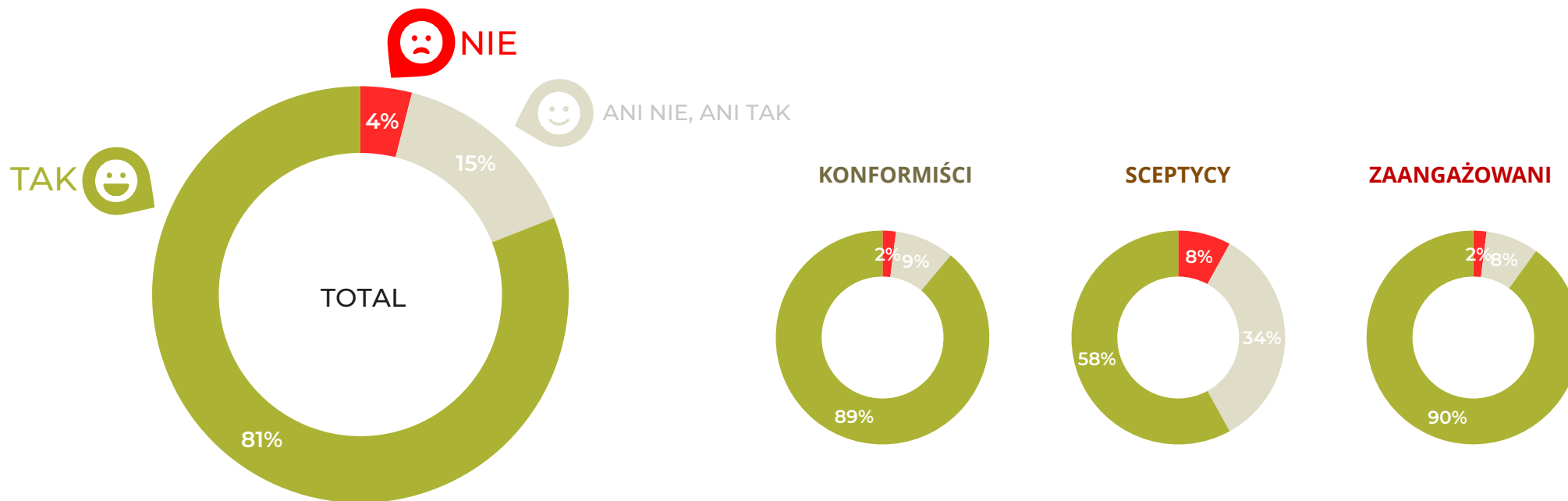
Żadna z definicji turystyki zrównoważonej/ odpowiedzialnej nie była wybierana przez badanych zauważalnie częściej niż inne. Nieco rzadziej niż pozostałe, jako poprawną definicję turystyki zrównoważonej wskazywano definicje drugą.



P11. Spójrz na poniższe definicje i zaznacz tę, która najbardziej odpowiada Twojemu podejściu do turystyki zrównoważonej/ odpowiedzialnej:
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

DEKLAROWANE POSTAWY (1/3)

Czy respondenci widzą siebie jako turystów odpowiedzialnych?



P12. Myśląc o swoich działaniach podejmowanych podczas wyjazdów turystycznych/ wypoczynkowych, jak ogólnie oceniasz, czy obecnie podróżujesz po Polsce w sposób odpowiedzialny (nie szkodząc środowisku, wspierając społeczności lokalne)?

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

NIE – suma odpowiedzi od „zdecydowanie nie” do „raczej nie”; TAK – suma odpowiedzi od „zdecydowanie tak” do „raczej tak”.

DEKLAROWANE POSTAWY (2/3)

Według deklaracji, zarówno **Konformiści** jak i **Zaangażowani** wykazują silne postawy proekologiczne.

Dla każdego stwierdzenia prezentowana jest średnia ocena na siedmiostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie NIE zgadzam się” a 7 „zdecydowanie zgadzam się”.

	KONFORMIŚCI	SCEPTYCY	ZAANGAŻOWANI
Podczas podróży zwracam uwagę na sposób zarządzania odpadami – ograniczam ich ilość, segreguję śmieci	5,8	5,0	6,2
Jest dla mnie ważne, aby kupować od lokalnych producentów i usługodawców podczas mojej podróży	5,8	4,8	5,9
Myślę, że moje podróże przyczyniają się do rozwoju gospodarczego i ekonomicznego miejsc, które odwiedzam	5,7	4,8	5,7
Jestem skłonny/a ułożyć swoje plany podróżnicze tak, aby zmniejszyć negatywny wpływ swojego wyjazdu na środowisko	5,7	4,3	5,6
Jestem skłonny/a ułożyć swoje plany podróżnicze tak, aby zmniejszyć negatywny wpływ swojego wyjazdu na lokalną społeczność	5,5	4,2	5,6
Podczas podróży świadomie wybieram środki transportu o jak najmniejszym negatywnym wpływie na środowisko	5,7	4,1	5,3
Przy wyborze noclegu jest dla mnie istotne, czy ma on certyfikaty ekologiczne/zrównoważonego rozwoju	5,5	3,5	4,6
	N=299	N=263	N=462

SG. Na ile każde z podanych stwierdzeń pasuje do Ciebie?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

DEKLAROWANE POSTAWY (3/3)

Zaangażowani są bardziej krytyczni wobec zachowań ignorujących wpływ na środowisko i lokalne społeczności niż Sceptycy i Konformiści.

Dla każdego stwierdzenia prezentowana jest średnia ocena na siedmiostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie NIE zgadzam się” a 7 „zdecydowanie zgadzam się”.

	KONFORMIŚCI	SCEPTYCY	ZAANGAŻOWANI
Zależy mi, aby inni ludzie postrzegali mnie jako odpowiedzialnego turystę nie działającego na szkodę miejsc, które odwiedza	5,7	4,9	6,1
Uważam, że turystyka odpowiedzialna jest dostępna dla każdego, niezależnie od jego sytuacji materialnej	5,6	4,6	5,9
Wybieram najtańsze możliwe formy transportu podczas swoich podróży	5,7	4,3	4,8
Ważniejsze jest dla mnie, żeby nie przepłacić za wyjazd nawet jeśli to będzie oznaczać mniejszą dbałość o mój wpływ na środowisko i społeczność lokalną	5,4	4,5	3,3
Swój komfort wypoczynku stawiam wyżej niż dbanie o mój wpływ na środowisko i społeczność lokalną	5,6	4,3	2,9
Wyjazdy turystyczne/ wypoczynkowe są czasem, w którym w mniejszym stopniu chcę przejmować się kwestiami ekologii czy odpowiedzialności społecznej	5,5	4,1	2,8
	N=299	N=263	N=462

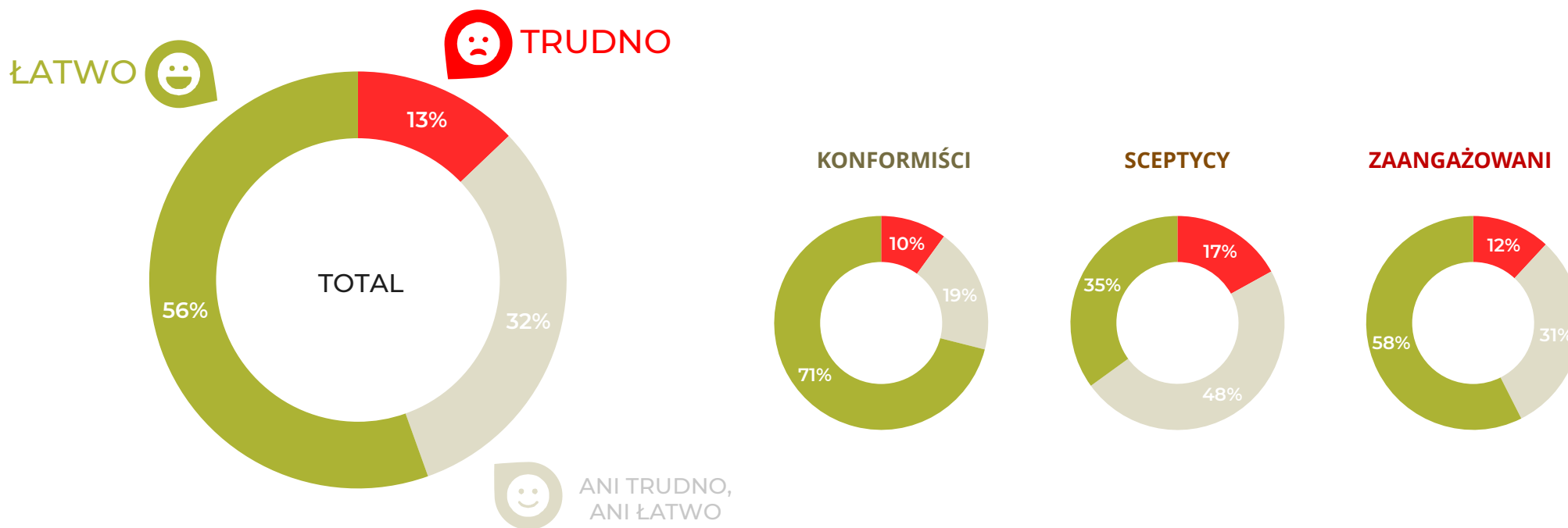
SG. Na ile każde z podanych stwierdzeń pasuje do Ciebie?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

DRIVERY, BARIERY I POTENCJAŁ TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ (1/9)

Na ile łatwo bądź trudno jest podróżować po Polsce w sposób odpowiedzialny?

Konformiści są grupą osób, która najczęściej twierdziła, że turystyka zrównoważona po Polsce jest łatwa (71%).



P15. Na ile łatwo bądź trudno jest – Twoim zdaniem – podróżować po Polsce w sposób odpowiedzialny (nie szkodząc środowisku, wspierając społeczności lokalne)?

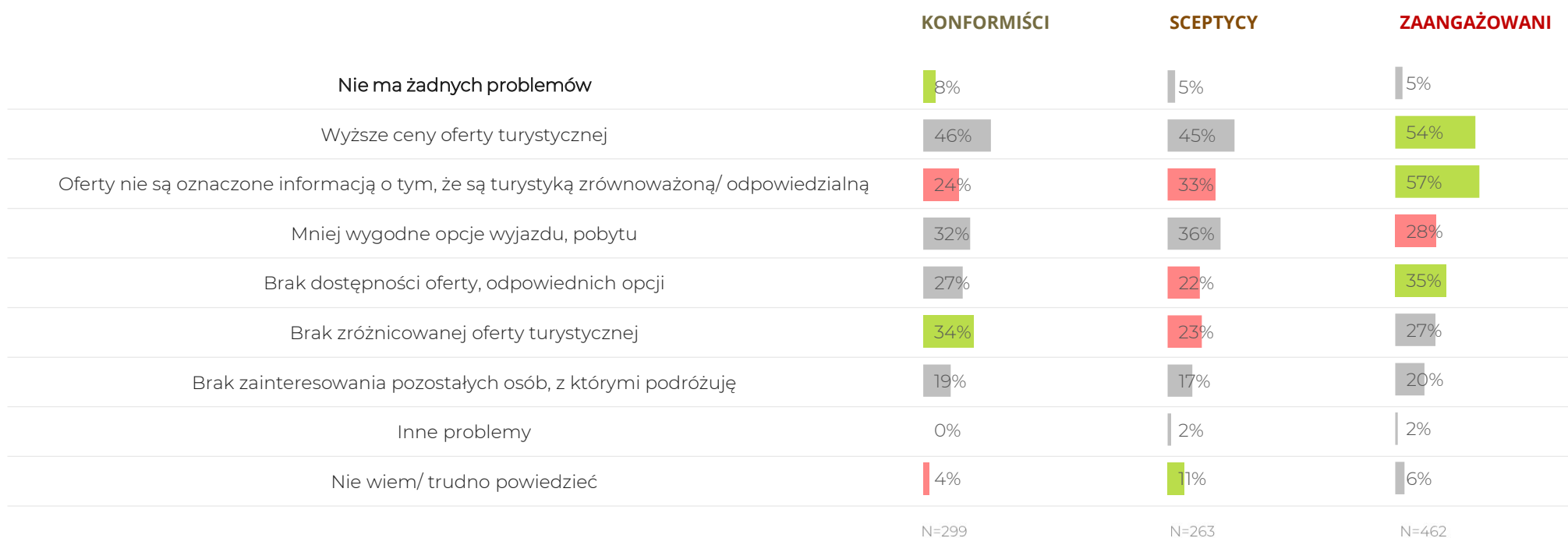
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

TRUDNO – suma odpowiedzi od „zdecydowanie trudno” do „raczej trudno”; ŁATWO – suma odpowiedzi od „zdecydowanie łatwo” do „raczej łatwo”.

DRIVERY, BARIERY I POTENCJAŁ TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ (2/9)

Jakie problemy napotyka turysta, który chce po Polsce podróżować odpowiedzialnie?

Połowa wszystkich badanych (w tym **nieco częściej Zaangażowani niż pozostałe osoby**) zwróciła uwagę na **wyższe koszty ofert z zakresu odpowiedzialnej turystyki**. Tylko kilka procent osób w każdym segmencie stwierdziło, że ich zdaniem nie napotyka się żadnych problemów jeśli chce się podróżować po Polsce w sposób odpowiedzialny.



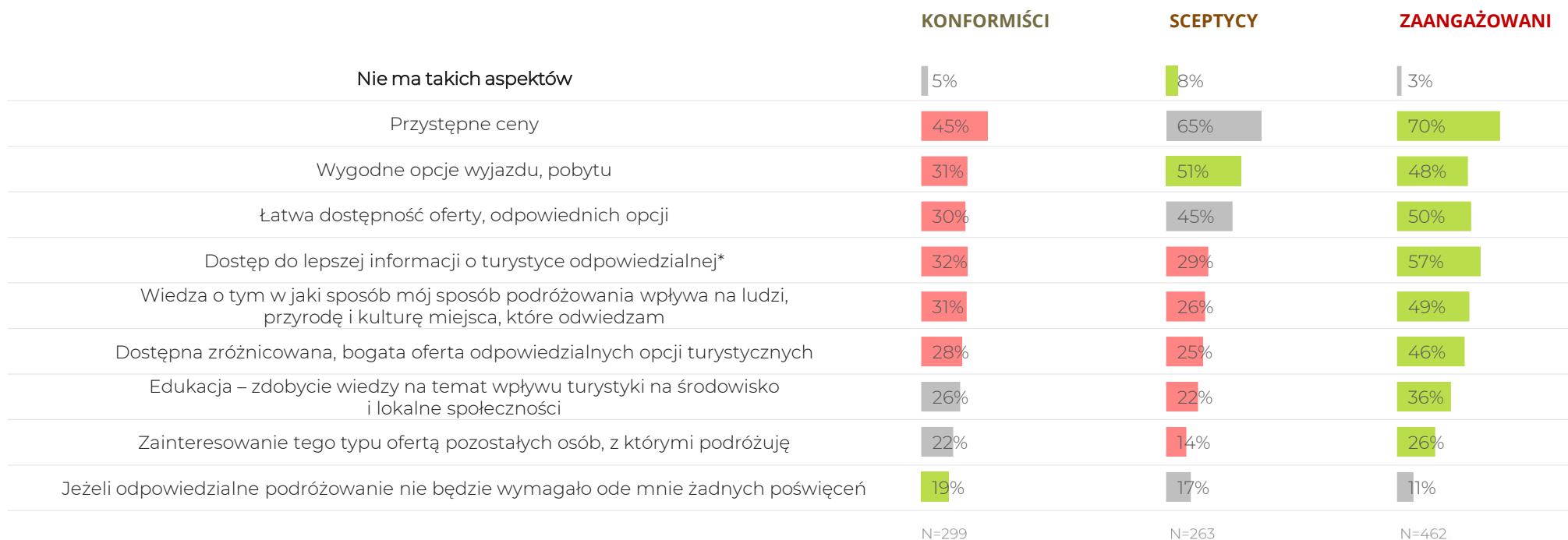
P16. Jakie problemy napotyka się, jeżeli chce się podróżować w Polsce w sposób odpowiedzialny?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

DRIVERY, BARIERY I POTENCJAŁ TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ (3/9)

Czynniki zachęcające do wybrania ofert turystyki odpowiedzialnej

Tylko 8% Sceptyków, 5% Konformistów i zaledwie 3% Zaangażowanych przyznało, że nie ma aspektów, które by ich zachęciły do wyboru bądź częstszego wyboru opcji podróży po Polsce zgodnych z zasadami turystyki odpowiedzialnej.



PI7. Czy są jakieś aspekty, które zachęciłyby Cię do wybierania/ częstszego wybierania opcji podróży po Polsce zgodnych z zasadami turystyki zrównoważonej/ odpowiedzialnej?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

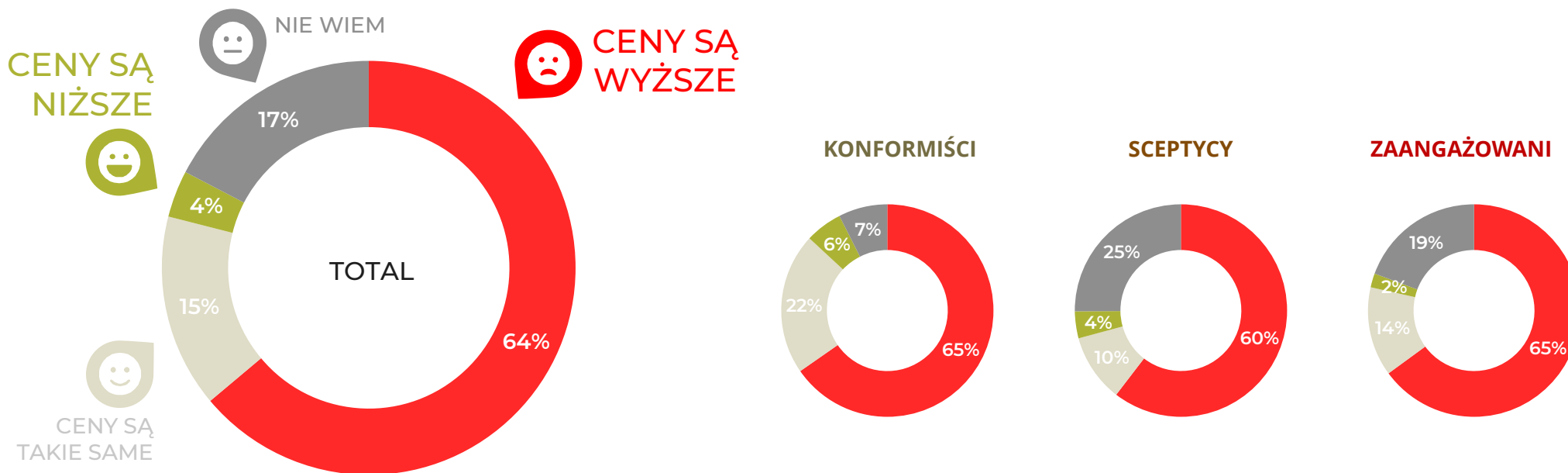
  - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

* np. ekologiczne hotele, transport publiczny, lokalne produkty

DRIVERY, BARIERY I POTENCJAŁ TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ (4/9)

Postrzeganie cen ofert turystyki zrównoważonej/ odpowiedzialnej

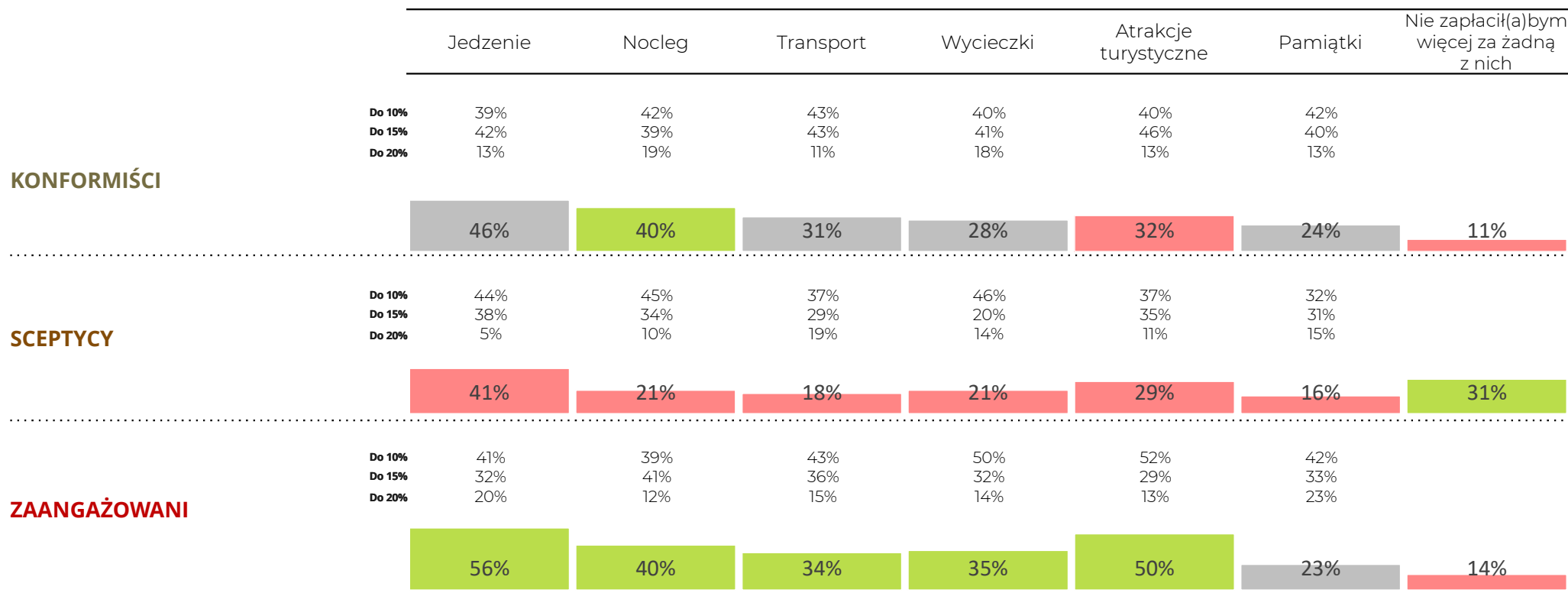
Koszty ofert turystyki zrównoważonej w wypadku podróży po Polsce przez większość (ok. 2/3) są postrzegane jako wyższe niż innych ofert turystycznych dostępnych na rynku.



P23. Czy według Ciebie ceny ofert turystyki zrównoważonej/ odpowiedzialnej w wypadku podróży po Polsce są...
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

DRIVERY, BARIERY I POTENCJAŁ TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ (5/9)

Czy turyści są w stanie zapłacić więcej za usługę, jeśli będzie to oferta zrównoważona?
Prezentowane odpowiedzi „tak”.



P24. Czy wybierając się w podróż po Polsce, był(a)byś skłonna zapłacić więcej za którąś z usług, wiedząc, że jest ona przyjazna dla środowiska i społeczności lokalnych? Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

P25. O ile więcej był(a)byś w stanie zapłacić za... Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali, że byliby skłonni zapłacić więcej za daną usługę.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

DRIVERY, BARIERY I POTENCJAŁ TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ (6/9)

Czy badani wiedzą, jak poszukiwać informacji o ofertach i firmach odpowiedzialnych?

Konformiści deklarują, że mają dużą wiedzę o tym gdzie i jak poszukiwać ofert i firm z zakresu odpowiedzialnej turystyki.

Taką wiedzę ma średnio **połowa Zaangażowanych** i **38% Sceptyków**.

	KONFORMIŚCI	SCEPTYCY	ZAANGAŻOWANI
Wiem, gdzie szukać informacji o tym, czy dana oferta turystyczna ma pozytywny wpływ na społeczności lokalne	78%	38%	51%
Wiem, jak sprawdzić, czy dana oferta turystyczna ma pozytywny lub negatywny wpływ na społeczności lokalne	74%	38%	45%
Wiem, jak sprawdzić, czy dana oferta turystyczna ma pozytywny lub negatywny wpływ na środowisko	73%	37%	50%
Wiem, gdzie szukać informacji o tym, czy dana firma posiada certyfikat ekologiczny / certyfikat rozwoju zrównoważonego	72%	38%	46%
Wiem, gdzie szukać informacji o tym, czy dana oferta turystyczna jest ekologiczna	71%	40%	50%
	N=299	N=263	N=462

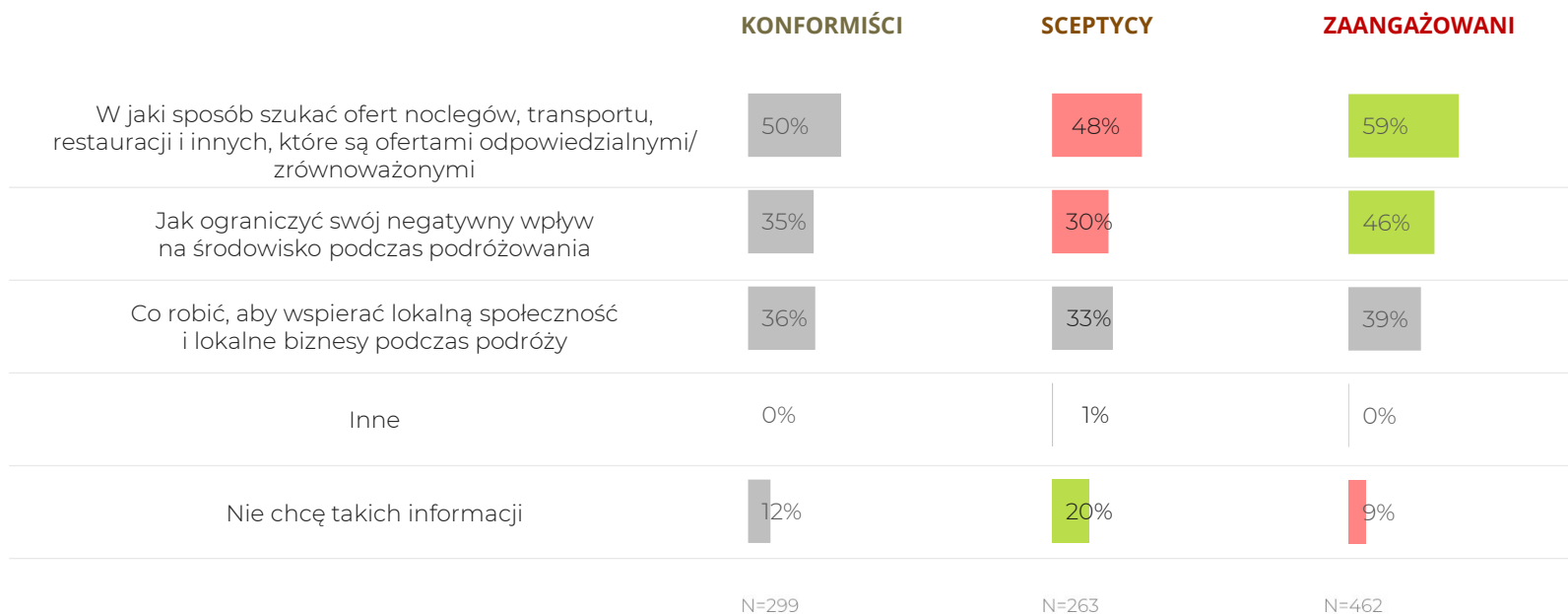
P18. Wskaż, czy zgadzasz się lub nie zgadzasz z poniższymi stwierdzeniami:
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

DRIVERY, BARIERY I POTENCJAŁ TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ (7/9)

O jakich aspektach odpowiedzialnych podróży turyści chcą wiedzieć więcej?

Zaangażowani najczęściej deklarowali, że chcieliby uzyskać więcej informacji o poszczególnych aspektach odpowiedzialnych podróży.



P19. Czy są aspekty dotyczące podróżowania w sposób odpowiedzialny, o których chciał(a)byś uzyskać więcej informacji?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

DRIVERY, BARIERY I POTENCJAŁ TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ (8/9)

Gdzie turyści chcą znaleźć informacje o odpowiedzialnym podróżowaniu?

Strony www (obiektów noclegowych, atrakcji turystycznych, destynacji oraz biur podróży) są najczęściej wskazywanym miejscem, w którym turyści chcieliby uzyskać informacje o różnych aspektach odpowiedzialnego podróżowania.



	KONFORMIŚCI	SCEPTYCY	ZAANGAŻOWANI
Na stronie internetowej obiektu, w którym planuję nocleg	35%	50%	65%
Na stronie internetowej atrakcji turystycznych	31%	43%	55%
Na stronie internetowej destynacji turystycznej (np. miejscowości do których jedziesz)	26%	37%	52%
Na stronie internetowej biura podróży, z którymi podróżuję	25%	28%	47%
W mediach społecznościowych	32%	30%	37%
Na stronach/ blogach o podróżowaniu	28%	27%	29%
Osobiście/ telefonicznie, podczas dokonywania rezerwacji	28%	10%	18%
W telewizji	21%	7%	19%
W podcastach / programach na YouTube	21%	12%	13%
W prasie	13%	7%	11%
W innym miejscu	0%	0%	1%

N=263

N=211

N=419

P19_A. Gdzie chciał(a)byś uzyskać takie informacje?

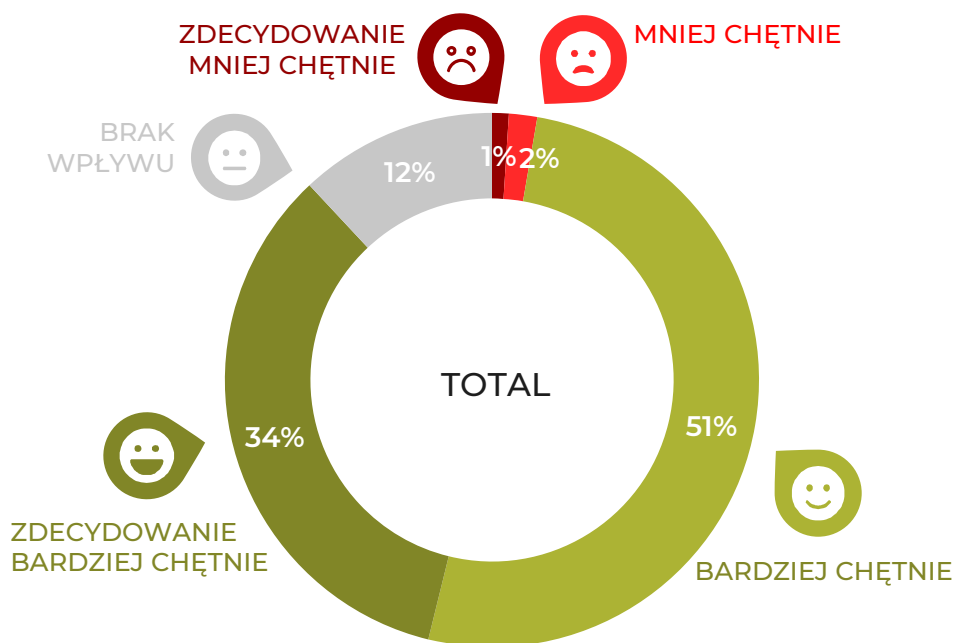
Podstawa procentowania: respondenci, którzy w pytaniu P19 wskazali aspekty, o których chcieliby dowiedzieć się więcej.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

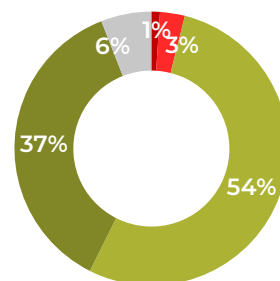
DRIVERY, BARIERY I POTENCJAŁ TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ (9/9)

Wpływ certyfikatów na chęć wyboru obiektów turystycznych

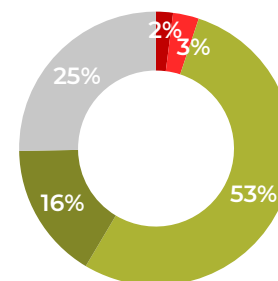
Certyfikaty posiadane przez obiekty (takie jak hotele, restauracje, przewoźnicy czy biura turystyczne) w dość dużym stopniu zachęcają turystów do wyboru tych obiektów, niezależnie od segmentu.



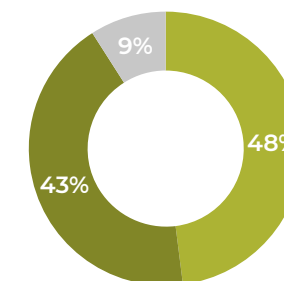
KONFORMIŚCI



SCEPTYCY



ZAANGAŻOWANI



TOP 5 CERTYFIKATÓW ZACHĘCAJĄCYCH DANĄ GRUPĘ

Fair Trade	20%
ISO 14001	19%
Green Globe	18%
Green Key	17%
Travelife	17%
Nie wiem	15%

N=194

Fair Trade	21%
ISO 14001	18%
Green Key	13%
Rainforest Alliance	10%
Travelife	9%
Nie wiem	28%

N=102

Fair Trade	32%
Green Globe	23%
ISO 14001	21%
Travelife	14%
Green Key	13%
Fair Trade	23%

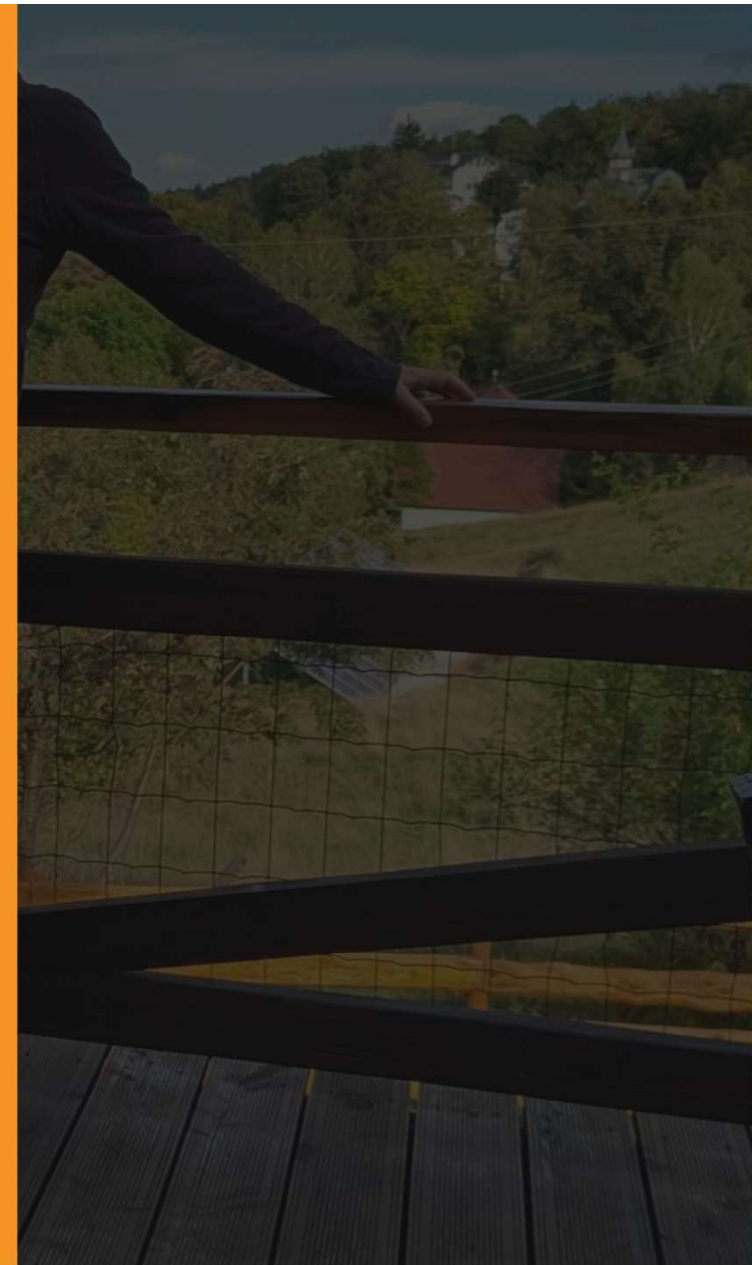
N=280

P21. Jaki wpływ na Twoją chęć wyboru obiektu (np. hotelu, restauracji, przewoźnika, biura turystycznego) będzie miała informacja o posiadaniu przez niego certyfikatu ekologiczny bądź zrównoważonego rozwoju? Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

P22. Wskaż certyfikaty, które zachęciłyby Cię do wyboru obiektu (np. hotel, restauracja, przewoźnik, biuro turystyczne), które się nim posługuje. Podstawa procentowania: respondenci znajdujący wymienione w badaniu certyfikaty.

Badanie jakościowe turystów (FGI) - wyniki szczegółowe

04



KONFORMIŚCI (29%)

Persona – reprezentant segmentu



Maksymilian,
34 lata

Podstawowe informacje

Wykształcenie: zawodowe
Miejsce zamieszkania: Gdańsk,
dom wolnostojący

Życie rodzinne: partnerka i pies
Praca: hydraulik
Kluczowe wartości: rodzina,
aktywność fizyczna, natura

Styl życia i świadomość ekologiczna

- Dużą część czasu wolnego poświęca na sport i rekreację. Uwielbia ruch na świeżym powietrzu. Zdarza mu się rezygnować z jazdy samochodem na rzecz spaceru czy przejażdżki rowerem.
- Podkreśla, że szacunku do przyrody nauczył się w domu. Według niego każdy powinien działać na rzecz środowiska tyle ile może, bo tylko wspólne działania mogą przynieść wymierne korzyści.
- W budowanym właśnie domu stawia m.in. na fotowoltaikę czy filtry do wody, by nie kupować tej butelkowanej. Zakłada, że przyniesie mu to w przyszłości oszczędności.

Słowa klucze

ekologia się opłaca

opinia innych ma znaczenie

nie śmieć – to źle wygląda

Turystyka krajowa

- Preferuje mniejsze miejscowości turystyczne, ponieważ nie lubi tłoku oraz zanieczyszczonych terenów. Ostatnio razem z partnerką i znajomymi pojechali do Mielna, żeby wypocząć i spróbować windsurfingu.
- Najczęściej podróżuje samochodem ze względu na poczucie niezależności. Na przejazd pociągiem decyduje się dopiero wtedy, gdy lokalizacja miejsca pobytu nie wymaga poruszania się samochodem, a on sam chce wypocząć w trakcie podróży.
- Lubi próbować lokalnej kuchni.
- Deklaruje, że podczas wyjazdów troszczy się o środowisko tak samo jak w domu. Stara się pozostawić po sobie porządek: zbiera swoje śmieci. Gdy może to wybiera rower lub transport zbiorowy.
- Zrównoważony rozwój nie jest jednak dla niego kluczowym aspektem przy wyborze noclegu czy miejsca podróży.

KONFORMIŚCI (29%)

Poczucie sprawczości w zakresie działania na rzecz środowiska naturalnego i lokalnych społeczności

- Orientuje się w tematach związanych z ochroną środowiska. Dostrzega w mediach i przestrzeni publicznej zachęty do dbania o otoczenie, jednak uważa, że obecne działania są nieefektywne. Wiąże to z niewystarczającym zaangażowaniem społecznym oraz małą atrakcyjnością działań pro-ekologicznych, takich jak segregacja śmieci. Aby zmiany były zauważalne, jego zdaniem, potrzebne są działania zbiorowe wsparte większą świadomością społeczną oraz edukacją dotyczącą poszanowania przyrody.
- Nie zna pojęcia turystyki zrównoważonej, ale nie ma większego problemu z określeniem co się kryje pod owym hasłem. Sam podczas podróży nie zwraca uwagi na certyfikaty, które posiadają punkty gastronomiczne czy miejsca noclegowe, ale jeżeli działania pro-ekologiczne nie ingerują w jego komfort wypoczynku, to byłby skłonny korzystać z takich miejsc.
- W jego opinii kupowanie biletów na atrakcje turystyczne oraz stołowanie się w lokalnych restauracjach jest wystarczającym wsparciem lokalnych społeczności.

DRIVERY wobec angażowania się w turystykę zrównoważoną

- W trakcie wyboru noclegu chętniej wybrałby miejsca **chwalące się certyfikatem** zrównoważonej turystyki, jeśli oferta zawierałaby **zniżki i zachęty dla gości**, np. benefity dla podróżnych wybierających inną formę transportu niż samochód.
- W ramach zrównoważonej turystyki byłby skłonny przesiąść się z samochodu do transportu zbiorowego, rzadziej oddawać ręczniki i pościel do prania oraz zrezygnować z telewizora w pokoju.

BARIERY angażowania się w turystykę zrównoważoną

- Jego zdaniem do zaangażowania się w działania na rzecz środowiska może zniechęcać **niewystarczająca infrastruktura**, np. mała liczba śmietników do segregacji odpadów.



Przedstawiciel tego segmentu jest turystą obytym w temacie ochrony i dbałości o środowisko naturalne, jednak nie angażuje się w inicjatywy z tym związane. Jego działania pro-ekologiczne są motywowane zazwyczaj korzyściami ekonomicznymi, dbałością o jego własne zdrowie, przyzwyczajeniem, ale także opiniami i przykładem bliskiego otoczenia. Wstyd nie segregować śmieci czy zostawiać je po sobie. Widzi potrzebę edukacji i informacji na temat turystyki zrównoważonej, aby stała się powszechna. Uważa, że do dbania o środowisko naturalne najlepiej motywują zniżki i bonusy.

KONFORMIŚCI - CYTATY



Szacunek dla natury jest najistotniejszy. Nie podążam za żadnymi trendami, u mnie w domu zawsze szanowało się naturę, tak zostałem nauczony. Gdyby nie drzewa, to byśmy nie oddychali. (Konformiści, 25–45 lat)

Staram się ograniczać jazdę samochodem, ale nie tylko ze względu na ekologię, ale też ze względu na oszczędzanie, na stan zdrowia ograniczam jazdę samochodem do minimum, chociaż go mam i lubię, to wolę iść na spacer, pojeździć na rolkach. (Konformiści, 25–45 lat)

Niestety, ale woda jest nadużywana. Wiadomo, no każdy się potrafi umyć. Ja mam prysznic, nie używam wanny 200-litrowej, bo nie mam takiej potrzeby, ale woda nagminnie jest po prostu [przez innych] nadużywana. (Konformiści, 46–60 lat)

U mnie nie działa segregacja śmieci, ponieważ ludzie wrzucają wszystko i jedyne kosze, które są pełne zawsze, to są te ze zmieszanyymi. [W miejscu zamieszkania] mamy kompostownik, ale też nikt z niego nie korzysta. Może są jakieś inicjatywy, ale nie za bardzo to ludzi pociąga. (Konformiści, 25–45 lat)

Jazda własnym środkiem transportu ułatwia na miejscu [docelowym podróży] poruszanie się. Nie zawsze mamy pogodę, nieraz pada deszcz, nieraz jest bardzo wietrznie i chcemy wtedy jechać do jakiejś miejscowości z Karpaczem, na przykład do Czech na zakupy. Jesteśmy niezależni tacy i jazda własnym środkiem transportu, autem w tym przypadku, pozwala na niezależność taką. (Konformiści, 46–60 lat)

[Certyfikat turystyki zrównoważonej] To jest trochę drugorzędna sprawa. Jeżeli wyjeżdżamy, to w konkretnym celu - żeby odpocząć albo skorzystać, zwiedzić, poznać to miejsce. Jeżeli będąc w tym miejscu, coś bym wspierał, przyczyniłbym się do tego, żeby nie zaburzyć naturalnego porządku tego miejsca, to może byłby to dodatkowy atut. Zależy jakby to było sformułowane do mnie jako do odbiorcy. (Konformiści, 25–45 lat)

Wybierając ofertę, że tak powiem, pierwszym warunkiem dla mnie niestety nie jest ekologia. Patrę bardziej na swoją wygodę. (Konformiści, 46–60 lat)

SCEPTYCY (26%)

Persona – reprezentant segmentu



Tomasz, 60 lat

Podstawowe informacje

Wykształcenie: Wyższe
Miejsce zamieszkania: Borkowo (wieś)

Życie rodzinne: w związku małżeńskim, jedno dorosłe dziecko

Praca: firma produkcyjna
Kluczowe wartości: komfort życia, wolność wyboru, oszczędność

Styl życia i świadomość ekologiczna

- Wolny czas spędza aktywnie: lubi jazdę rowerem i piesze wędrówki.
- Na dachu swojego domu ma zainstalowane panele fotowoltaiczne, żeby zaoszczędzić na rachunkach za prąd. Kupił saturator do wody gazowanej, żeby nie płacić za tę butelkowaną.
- Segreguje też śmieci, ale bez wewnętrznego przekonania, bo nie widzi efektu swojego wysiłku. Czuje się pod presją.
- Lubi swojego diesla, bo mało pali. Jest sceptyczny co do aut elektrycznych, bo słyszał o problemie utylizacji baterii. Irytuje go, że kierowcy tych aut mogą parkować za darmo.
- Ma pragmatyczne podejście do działań pro-ekologicznych - robi to, co jest wymagane lub co przynosi mu konkretne korzyści (np. oszczędności).

Słowa klucze

eko-ściema

sceptycyzm

pragmatyzm

przymus

wygoda

straszy się nas

Turystyka krajowa

- Lubi zwiedzać nowe miejsca. Spędza w nich czas aktywnie. Jest otwarty na lokalną kulturę, z restauracyjnego menu chętnie wybiera dania kuchni regionalnej.
- Preferuje krótkie wypady weekendowe. Ostatnio był w Karpaczu – poza sezonem, by uniknąć tłumów i wysokich cen.
- Najczęściej organizuje wyjazdy samodzielnie. Szuka noclegów przez platformy typu Booking czy Airbnb. Przy wyborze nie zwraca uwagi na miejsca przyjazne środowisku.
- Na miejsce dojeżdża swoim autem, bo ceni wygodę i niezależność.
- Podczas wyjazdu zachowuje się podobnie jak w domu, ale koncentruje się na własnej przyjemności i odpoczynku. Nie przykładą szczególnej wagi do aspektów ekologicznych.

SCEPTYCY (26%)

Poczucie sprawczości w zakresie działania na rzecz środowiska naturalnego i lokalnych społeczności


- Nie czuje potrzeby dbania o środowisko, choć jest świadomy problemów związanych ze zmianą klimatu.
- Mimo wszystko respektuje zasady obowiązujące na danym terenie przyrodniczym (las, park), szczególnie w kontekście nieśmiecenia. Czuje się odpowiedzialny za miejsce, które odwiedza (dobro wspólne).
- Jednocześnie czuje przymus dostosowywania się do przepisów prawa, które uważa za bezcelowe i bezsensowne (np. w kontekście segregacji).
- Wyraża sceptycyzm wobec niektórych działań pro-ekologicznych (segregacja śmieci, wymiana auta spalinowego na elektryczne). Chciałby zobaczyć, że jego wysiłek nie idzie na marne.
- Ma niskie poczucie sprawczości, bo jego zdaniem indywidualne działania mają niewielki wpływ na efekty w skali globalnej.
- Przedstawiciel segmentu nie zna pojęcia turystyki zrównoważonej. Nie ma pojęcia, gdzie mógłby znaleźć oferty spełniające kryteria takiej formy podróżowania.

DRIVERY angażowania się w działania na rzecz środowiska

- Podstawową motywacją do dbania o środowisko są oszczędności finansowe (niższe opłaty za media i wywóz śmieci). Dużą rolę odgrywa także przyzwyczajenie i nawyki wyniesione z domu. Takie zachowania jak wyłączanie światła po wyjściu z pokoju to dla niego rutyna.

BARIERY angażowania się w działania na rzecz środowiska

- Głównymi przeszkodami do angażowania się w dbanie o środowisko są niechęć do rezygnacji z własnej wygody, przeświadczenie o konieczności ponoszenia wysokich kosztów za podejmowanie takich działań, a także brak wiary w sens działań jednostkowych.



Przedstawiciel tego segmentu jest świadomy wyzwań ekologicznych i potrzeby zmian, ale z drugiej strony silnie ceni sobie osobistą wolność i komfort. Podejmuje działania pro-ekologiczne głównie wtedy, gdy przynosi mu to wymierne korzyści lub gdy jest do tego zmuszony przepisami, a nie z autentycznej troski o środowisko. Postrzega swoje działania jako kroplę w morzu potrzeb, co przekłada się na jego ograniczone zaangażowanie w podejmowane działania. Podczas podróży chce wypoczywać tak jak lubi, bez nadmiernych ograniczeń i wyrzeczeń. Nie lubi gdy jest do czegoś zmuszany nakazami.

SCEPTYCY - CYTATY



W momencie, kiedy gdzieś wyjeżdżam, staram się zachowywać tak samo jak w domu. Jeżeli tu w domu nie śmieję ponad tyle, co muszę wyprodukować tych śmieci, bo mnie producent do tego zmusza, to dokładnie tak samo to jest na wyjeździe. W domu wrzucam do kosza, na wyjeździe wrzucam do kosza. (Sceptycy, 40-60 lat)

Ja też jadę tam dla swojej przyjemności, więc też nie rezygnuję z moich upodobań, tylko dlatego, że muszę się dostosować do nich. To bez przesady. Bo jeżeli tak by było, to bym po prostu w to miejsce nie pojechał. [...] Ale skoro idę do restauracji, gdzie mam ochotę na schabowego, a tam są regionalne posiłki, to nie krzyczę, że ja bym chciał schabowego, tylko po prostu biorę coś, co oni mi dają. (Sceptycy, 46-60 lat)

Tam [w Danii] jest zupełnie inny wymóg. Tam obywatele są świadomi, żadne tekturowe jakieś tam opakowania, kubki i tak dalej, także to jakby jest we krwi. Mieszkańcy się muszą do tego dostosować. Tam nie ma takiej możliwości. [...] są bardzo, bym powiedziała, posłuszni i wierzą, że przynosi to jakiś sens. Nie tak jak u nas, że ktoś coś powie albo jest jakieś zarządzenie, rozporządzenie i my ha, ha, ha. [...] dzięki temu dużo jest czystiej tam na pewno niż u nas. [...] Jakaś tak, nie wiem, czy to jest od dziecka im wpajane, kraj po prostu, jest to standard, jest to norma. To nie jest nic ach i och. (Sceptycy, 46-60 lat)

Chyba proza życia, ilość rzeczy, które mamy na głowie, ilość wolnego czasu i w dzisiejszych czasach taki ekologiczny styl życia są to jakieś wyrzeczenia i niemałe inwestycje, aby w ten sposób funkcjonować. (Sceptycy, 25-45 lat)

Dla mnie ważne jest, żeby ekologia była dla ludzi opłacalna. (Sceptycy, 25-45 lat)

Też więcej dla wygody i oszczędności niż dla ekologii, również sodastream i mam swoje uzdatnianie wody, panele, ale bardziej dla oszczędności. Bardziej widzę siebie jako preppera niż miałoby to wszystkich zadowolić. (Sceptycy, 25-45 lat)

ZAANGAŻOWANI (45%)



Marzena, 49 lat

Podstawowe informacje

Wykształcenie: Wyższe

Miejsce zamieszkania: Piaseczno, blok

Życie rodzinne: w związku małżeńskim, dwójka dzieci

Praca: urzędnik administracji publicznej

Kluczowe wartości: rodzina, zdrowie, środowisko naturalne

Styl życia i świadomość ekologiczna

- Średni poziom finansowy rodziny sprawia, że przedstawicielka tego segmentu jest gospodarna i ceni umiar. Nie lubi marnować pieniędzy ale także żywności, energii czy wody. Szczególnie martwi ją nadmiar plastiku w środowisku.
- Stara się ograniczać nadmierną konsumpcję. Jeśli może, daje rzeczom drugie życie: naprawia sprzęty czy wybiera ubrania z drugiej ręki.
- Ma dużą świadomość ekologiczną i chciałaby, aby wszyscy zaangażowali się na co dzień w pro-ekologiczne działania. Cała rodzina na co dzień segreguje śmieci, nie marnuje żywności, oszczędza energię i wodę. Wspólnie z sąsiadami zbierają śmieci w pobliskim lasu.
- Uważa, że nawet małe, ale systematyczne kroki są ważne, bo ich suma prowadzi do zmiany.

Słowa klucze

sprawczość

małe kroki się sumują

codzienne działania przynoszą duże korzyści

małe wyrzeczenia

Turystyka krajowa

- Wyjeżdża z rodziną aby oderwać się od rutyny, zwiedzić nowe miejsca. Ceni bliskość natury dlatego lubi wędrówki piesze i wypadki rowerowe. Ostatnio była w Borach Tucholskich.
- Jest mistrzynią planowania wyjazdów i pobytów. Na pewno przed wyjazdem sprawdzi jakie atrakcje warto zwiedzić na miejscu i jak do nich dotrzeć lokalnym transportem. Interesuje ją folklor oraz mniej rozreklamowane atrakcje, w tym festyny i lokalne wydarzenia.
- Jeśli może stara się podróżować pociągiem, a na miejscu komunikacją zbiorową/ rowerem. Samochód wybiera w przypadku bardziej skomplikowanych podróży (duża liczba bagaży) oraz gdy jedzie z większą grupą osób.
- O środowisko dba na wyjeździe tak samo jak w domu - wodę i prąd oszczędza w pensjonacie tak samo jak u siebie. Irytuje ją bufet, gdzie ludzie nakładają sobie za dużo i marnują żywność oraz zaśmiecone lasy i trasy turystyczne.

ZAANGAŻOWANI (45%) – persona reprezentująca segment

Poczucie sprawczości w zakresie działania na rzecz środowiska naturalnego i lokalnych społeczności

- Jej zdaniem ważne jest wspólne działanie, dlatego cieszy ją gdy inni się angażują, nawet jeśli z początku jest to motywowane konformizmem czy obawami przed ostracyzmem, jak np. w przypadku segregacji śmieci na osiedlu, gdzie sąsiedzi wzajemnie się obserwują.
- Ma poczucie, że jej działania i dbanie o środowisko w najbliższym otoczeniu mają realny wpływ. Jej zdaniem, nawet codzienne niewielkie kroki przyniosą większe korzyści. Swoje poczucie sprawczości przekuwa w dumę i część swojej tożsamości – uważa się za przykład dobrej obywatelki, którą warto się inspirować, jako osobą odpowiedzialną i świadomą swoich wyborów.
- Uważa się za odpowiedzialną turystkę i na takim wizerunku jej zależy. Potrafi opisać co się kryje pod hasłami turystyki zrównoważonej i odpowiedzialnej (nie pozostawianie natury w stanie gorszym niż się zastało, ograniczanie zanieczyszczeń itp.); chętnie dowie się więcej – jako źródło wiedzy wskazuje Internet i strony poświęcone środowisku oraz rezerwowaniu noclegów.

DRIVERY angażowania się w działania na rzecz środowiska

- Jest gotowa zrezygnować z większego komfortu czy wygody podczas wyjazdu, jeśli wie, że przyniesie to pewne korzyści, np. niższy standard miejsca noclegowego, który zostanie zrekompensowany domowym, lokalnym jedzeniem; nieco wyższy wydatek w zamian za pobyt w miejscu mającym ekologiczny certyfikat; pobyt w pensjonacie/ na polu campingowym zamiast w hotelu.

BARIERY angażowania się w działania na rzecz środowiska

- Lekceważąca/ mniej świadoma postawa innych oraz utrudnienia logistyczne sprawiają nieraz, że reprezentantka segmentu Zaangażowanych ma pewne trudności w byciu turystką odpowiedzialną. Szczególnie irytuje ją palenie śmieci; brak segregacji, brak łatwo dostępnych połączeń lokalnych – skutkujący potrzebą przejazdu samochodem oraz nieodpowiedzialne zachowania innych wczasowiczów, np. pozostawianie po sobie śmieci w przestrzeni wspólnej, z której korzystają inni turyści (szlaki górskie, plaże, wydzielone miejsc na ogniska w lesie, etc.).



Przedstawicielka tego segmentu stara się codziennie podejmować działania, które będą z korzyścią dla otoczenia. Jest gotowa wkładać dodatkowy wysiłek/ ponosić niewielkie wyrzeczenia (np. zbierać na szlaku śmieci po innych turystach), które przyczyniają się nie tylko do poprawy stanu środowiska, ale także jej samopoczucia. Swoim zaangażowaniem stara się zarazić pozostałych członków rodziny wierząc w to, że małe kroki przyniosą znaczne pozytywne skutki. Lubi obcować na wyjazdach z lokalną kulturą, tradycją i rzemiosłem, dlatego nieraz wybiera się na festyny, jarmarki czy targi odbywające się w gminach sąsiadujących z miejscem wypoczynku.

ZAANGAŻOWANI - CYTATY



Mówiłam co robię, ale mam wrażenie, że robię jeszcze więcej, bo mam działkę, jest deszczówka, kompostownik, staram się nie używać plastiku. Jakiś czas temu wymieniłam w domu plastikowe pojemniki na szklane do przechowywania żywności. Więc myślę, że jako gospodarstwo domowe, czynię dużo. Małymi kroczkami. Od małych pojedynczych gospodarstw tworzy się coś większego. Gdyby włączyły się w to koncerny i firmy, każde przedsiębiorstwo dbało by o to. (Zaangażowani, 46-60 lat)

Widzę ludzką świadomość, która przejawia się w tym, mieszkam w Wawrze, że są organizowane zbiórki śmieci w naszej lokalizacji, więc chodzimy i zbieramy. Moja siostra mieszka w Raszynie i ona również dba o środowisko i zbiera śmieci. Pracuję 4 km od domu, więc jeżdżę rowerem. (Zaangażowani, 46-60 lat)

Najważniejsze jest pozbycie się plastiku. Mnie to gnębi najbardziej, bo ktoś nam narzuca, że mamy segregować, dbać o środowisko, a koncerny nic nie robią. W dyskoncie człowiek zabija się o plastik, są zrywki, wszystko pakowane jest w plastik, papier też jest z dodatkiem plastiku, więc najbardziej przeraża mnie plastik. (Zaangażowani, 46-60 lat)

Jak jadę [na wyjazd] z rodziną, to samochodem, bo zabieramy namiot, inne pakunki, plus rowery dla mnie i dla dzieci. Jak jadę sam, to zazwyczaj rower i namiot. (Zaangażowani, 25-45 lat)

W domu oszczędzamy na wodzie, prądzie, żeby nic nie lało się strumieniami albo nie świeciło się światło jak nie ma nas w pokoju, to wiąże się z tym, że płacimy mniejsze rachunki. (Zaangażowani, 46-60 lat)

[Które działania pro ekologiczne uważacie za najważniejsze...] Nadrzędne są takie, co człowiek powinien robić codziennie, co wpływa na przyszłość. Małe, proste kroki, które z perspektywy dnia nie mają znaczenia, ale z perspektywy tygodnia, miesiąca czy roku kumulują się. (Zaangażowani, 25-45 lat)

[Hasło Turystyka] Zrównoważona nie, bardziej odpowiedzialna obita mi się o uszy. Odpowiedzialna, czyli żeby turysta był świadom tego, jak bardzo jego wycieczka, jego podróż wpływa na środowisko i jest możliwość zminimalizowania śladu węglowego. (Zaangażowani, 25-45 lat)



Różnice

- styl życia i motywy podróżowania 1/2

- Najistotniejszymi czynnikami różnicującymi styl życia badanych są **wiek oraz sytuacja rodzinna**.
 - Osoby do ok. 35 r. ż. często nie posiadają jeszcze dzieci, dlatego wolny czas przeznaczają na realizację zainteresowań oraz rozwój osobisty i zawodowy.
 - U osób posiadających własne rodziny organizacja czasu jest zorganizowana wokół potrzeb dzieci.
- Sytuacja rodzinna wpływa na sposób planowania wyjazdu. Zarówno osoby bezdzietne jak i „puste gniazda” mają więcej swobody w wyborze terminu (nie są uzależnieni od wakacji szkolnych). Są bardziej skłonni do spontanicznych wyjazdów (poza sezonem, na weekend), szukają miejsc z dobrą infrastrukturą i udogodnieniami. Z kolei badani posiadający dzieci podróżują głównie w sezonie i wybierają opcje przyjazne rodzinom.
- Na motywacje do podróżowania wpływa także wspomniany wiek. Dla starszych **Sceptyków** podczas wyjazdu ważna jest dostępność atrakcji i rozrywek, a także życie towarzyskie (spotkania w restauracjach, clubbing). **Starsze grupy Konformistów i Zaangażowanych** szukają przede wszystkim ciszy i spokoju. W większym stopniu niż inni unikają zatłoczonych miejscowości turystycznych.
- Wśród młodszych uczestników badania nie zaobserwowano wyraźnych różnic. Osoby te (bez względu na segment) stawiają na aktywny wypoczynek (sport).




Różnice

- styl życia i motywy podróżowania 2/2

- Większość badanych mieszka w budynkach wielorodzinnych, co również ma związek z podejmowanymi decyzjami: podczas gdy **Sceptycy** lubią **miejskie udogodnienia** (w życiu codziennym jak i na wyjazdach), tak w przypadku **Zaangażowanych** miejsce zamieszkania skłania do szukania kontaktu z naturą w trakcie podróży.
- Zaangażowani prowadzą bardziej aktywny tryb życia, stąd na wyjeździe chętniej spędzają czas na świeżym powietrzu. Z kolei **Sceptycy** i **Konformiści** preferują **umiarkowaną aktywność**, w większym stopniu skupiają się wtedy na relaksie i rekreacji.
- Planując wyjazd **największy nacisk na poszerzanie wiedzy i poznawanie kultury oraz bliski kontakt z naturą kładą Zaangażowani**. Są też bardziej skłonni do eksperymentowania z różnymi formami zakwaterowania (kemping, namioty).
- **Sceptycy** i **Konformiści** są bardziej przywiązani do tradycyjnych form wypoczynku (hotele, pensjonaty).
- **Konformiści** i **Sceptycy** są bardziej oszczędni w swoich wydatkach. Przed wyjazdem porównują ceny i koszty. Nie lubią przepłacać, dlatego zwracają większą uwagę na stosunek jakości do ceny. **Zaangażowani**, jako jedyna grupa, są gotowi do płacenia więcej za pro-ekologiczne rozwiązania.


Zarówno do młodszych jak i starszych badanych docierają informacje i komunikaty dotyczące dbania o otoczenie. Deklarują znajomość reguł oraz zasad, których powinno się przestrzegać, niemniej jak wspomniano wcześniej, ich działania wynikają z nieco innych pobudek w zależności od reprezentowanej grupy.

- **Konformiści i Sceptycy** zdają się przestrzegać zasad mniej z pobudek ekologicznych, a bardziej z **poczucia obywatelskiego porządku**. Myślą raczej w kategoriach **wspólnego dobra** (narodowego) niż środowiska. Co ciekawe, młodzi uważają się za nieco lepiej obeznanych w temacie działań zrównoważonych niż osoby starsze, ponieważ sądzą, że dostęp do Internetu oraz niedawna „moda” na ekologię zwiększyły świadomość w ich grupach wiekowych. Z kolei starsi badani deklarują czerpanie wiedzy od dzieci i wnuków stawiających opór wobec nie-ekologicznych zachowań.
- Odmienne **motywacje** napędzają **Zaangażowanych**, których **wewnętrzna potrzeba bycia pro-ekologicznym** (niezależnie od wieku) zachęca do podejmowania odpowiedzialnych decyzji. W przypadku pozostałych segmentów pobudki są raczej zewnętrzne (wpływ otoczenia, przepisy, finanse).



Różnice
- wiedza i inspiracje
w zakresie
zrównoważonego
podejścia

- Biorąc pod uwagę poczucie sprawczości wobec środowiska, w przypadku **Sceptyków i Konformistów**, nie widać wyraźnych różnic między młodszymi a starszymi. W obu grupach **dominuje ogólny sceptycyzm i brak wiary w skuteczność indywidualnych działań** („Mój wysiłek idzie na marne”).
- Z kolei u przedstawicieli **Zaangażowanych** (zarówno młodszych jak i starszych) **poczucie wpływu i wiara w sprawczość** są silne. Ich wpływ opiera się na założeniu, że nawet niewielkie kroki i poświęcenia mogą mieć znaczenie.
- Co ciekawe, **wszyscy badani przywołują pozytywne rozwiązania pro-ekologiczne stosowane za granicą**, np. system kaucyjny w Niemczech, brak papierowych kubków w Danii czy ograniczenia turystyczne stosowane w Wenecji. Postrzegają je jako przemyślane i zintegrowane z codziennym życiem. Uważają, że działania proekologiczne mieszkańców tych krajów nie wynikają z narzuconych odgórnie przepisów, a z ich **wysokiej świadomości ekologicznej i dobrej woli**.

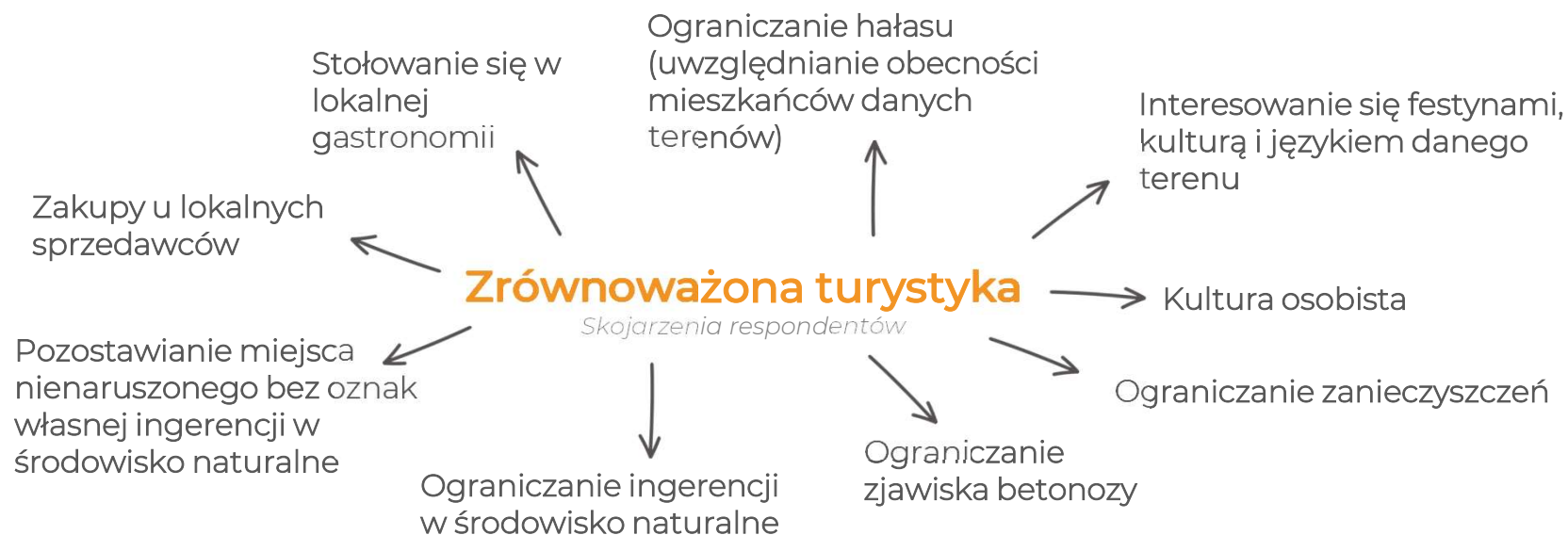


Różnice
- sprawczość
w zakresie
zrównoważonego
podejścia

„turystyka zrównoważona” – odbiór hasła



Pojęcie *turystyka zrównoważona* nie jest respondentom znane, choć potrafią mniej więcej opisać co się kryje pod przywołanym hasłem. Szczególnie drugi człon („zrównoważona”) jest dla badanych na tyle wieloznaczny, że bywa nieczytelny i trudny w zdefiniowaniu. Zdaje się, że o wiele łatwiejsze w odbiorze jest hasło *turystyka odpowiedzialna*, które jest bardziej zrozumiałe bez większego namysłu.



“ *Miejsca, które zwiedzimy powinniśmy zostawiać takie jakie są, nie zmieniać nic, jak są czyste, to zostawiać je czyste, jaka są ładne parki, to nie betonować tego wszystkiego. Nie ingerować w środowisko. (Zaangażowani, 25–45 lat)*

Różnice

- gotowość do działania w imię zrównoważonego podejścia



Porównując badane grupy turystów można zauważyć, że **Zaangażowani** są otwarci na prawdziwą współpracę z gospodarzami, natomiast pozostałe dwie grupy (Konformiści i Sceptycy) widzą raczej formę współdziałania, w której to odpowiedzialność i zaangażowanie leżą przede wszystkim po stronie gospodarzy i władz. Niezależnie od grupy podróżnych, eksperci są zdania, że należy stawiać na działania edukujące i normalizujące odpowiedzialne postawy i rozwiązania.

KONFORMIŚCI I SCEPTYCY

W przypadku różnic wiekowych odnotować można zależność dotyczącą gotowości do wyrzeczeń:

- **Młodszy** zdają się być bardziej otwarci na zachęty i benefity, ale także system kar czy limitów. Są bardziej skłonni do poświęceń oraz ograniczeń w celu uniknięcia większych opłat za nieprzestrzeganie reguł. Jednocześnie chcieliby ułatwień, dzięki którym zrównoważone działania byłyby prostsze, np. przygotowanie koszy do segregacji w odwiedzanych miejscach.
- **Starszy** są mniej przychylni zmianom i obostrzeniom szczególnie w trakcie czasu na wypoczynek. Bardziej przekonują ich odgórne działania, które mogą być delikatną sugestią (np. zamontowanie światła na czujnik ruchu), a które nie zmuszają ich do znacznego zaangażowania i nie wpłyną znacząco na ich komfort.

ZAANGAŻOWANI

Wewnątrz pobudki Zaangażowanych do działania, sprawiają, że nie potrzebują oni specjalnego systemu kar czy zachęt (choć zarówno młodzi, jak i starsi chętnie skorzystaliby z obniżek za zrównoważone wybory).

- **Młodszy** kładą większy nacisk na jednostkowe uświadamianie turystów, np. poprzez przewodniki, fora i komunikaty, które sprawią, że podróżni będą mogli zapoznać się i zainspirować możliwymi działaniami.
- **Starszy** oczekują natomiast dodatkowego udziału władz lokalnych poprzez promocję (tworzenie spotów czy reklam), edukację (organizację szkoleń), a także rozwiązań zachęcających do zmiany przyzwyczajeń podróżnych, np. bezpłatne przejazdy.

RÓŻNICE W ZAKRESIE ZRÓWNOWAŻONEGO PODEJŚCIA - CYTATY



My jako Polacy, jako kraj w Europie, w Unii i cała Europa staramy się coś z tym robić. Zmusza się nas poniekąd do tego, żebyśmy w tę ekologię jakoś inwestowali. Zmusza się nas do segregacji, ogranicza się węgiel brunatny, węgiel kamienny, a cały świat praktycznie ma to w głębokim poważaniu. (Sceptycy, 46-60 lat)

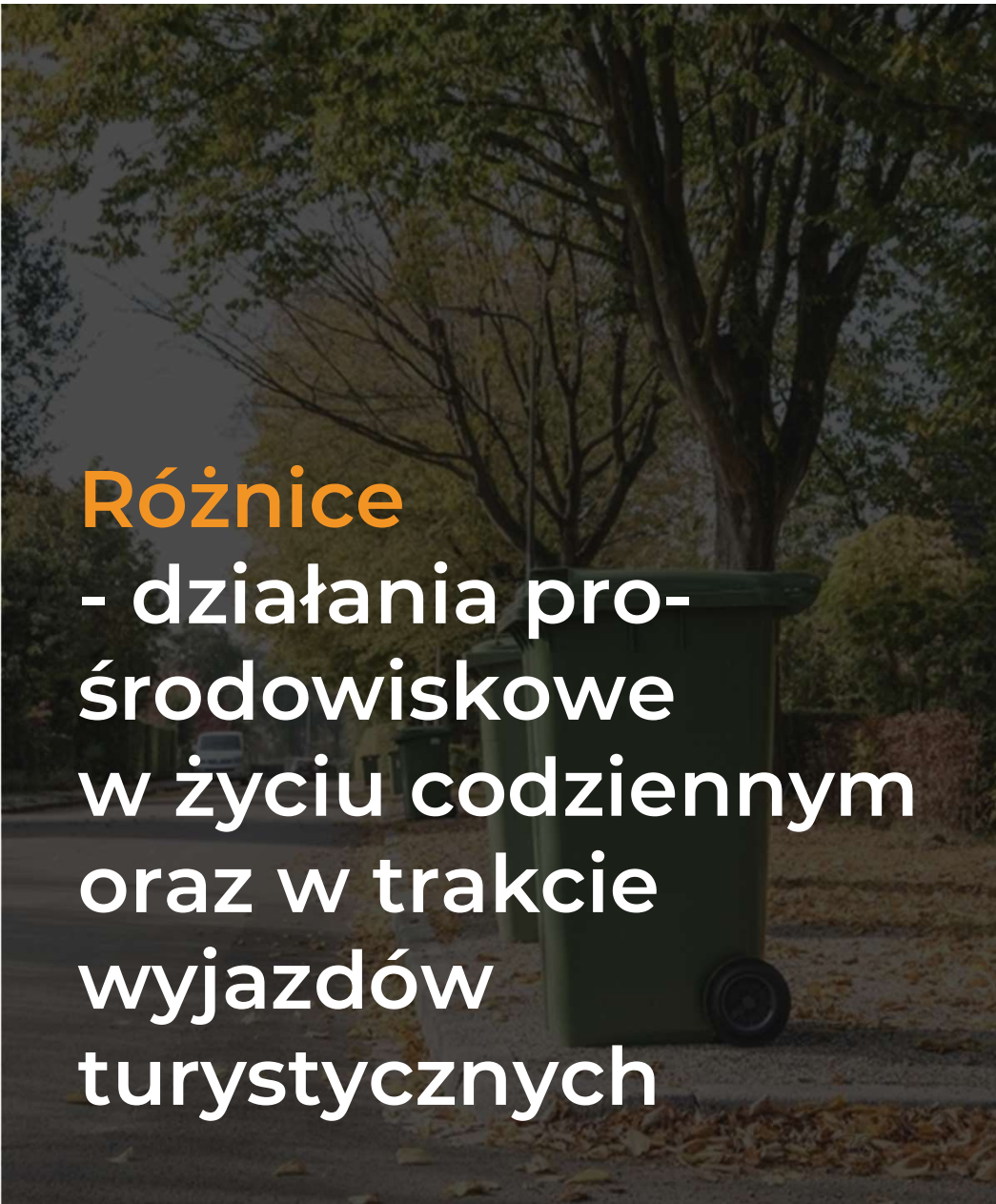
Nie traktuje tego jako działania pro-ekologicznego, tylko raczej cywilizacja. Moje śmieci ze mną wracają, a nie że przez to dbam o przyrodę, chociaż jest to jakiś element dbania o przyrodę. (Sceptycy, 25-45 lat)

Internet bardzo dużo zmienił w naszym pokoleniu, mamy duży wgląd do tego, co się dzieje. Na pewno większy niż starsze pokolenie, które tak bardzo nie korzysta ze sprzętu i kiedyś nie było takiego nacisku na to wszystko [zrównoważone działania]. (Konformiści, 25-45 lat)

[W celu działania na rzecz turystyki zrównoważonej ważna jest] na pewno edukacja (...). Mimo, że wiemy, wszystko rozumiemy, dla nas to jest oczywiste, to (...) pokazywanie na przykładach jak to może wpłynąć na nich [turystów]. Najlepszy sposób to poprzez portfel, czyli pokazywanie, że jak zaoszczędzą, wyjazd będzie w sposób zrównoważony, to odbije się to na ich portfelu. (Zaangażowani, 25-45 lat)

Może trzeba byłoby przeprowadzić jakieś szkolenia. Myślę, że wszystkie osoby, które udostępniają swoje miejsca noclegowe, są w jakimś zrzeczeniu i może te organizacje powinny uświadomić te osoby, co należałoby zrobić, co poprawić, żeby turystyka była zrównoważona. Lecz nie obejdzie się bez pieniędzy, bez jakiegoś wsparcia finansowego władz miast, gmin (...). (Zaangażowani, 46-60 lat)

- Rodzaj działań pro-ekologicznych podejmowanych przez badanych w życiu codziennym nie różni się między segmentami. Wszystkie grupy deklarują, że segregują śmieci, ograniczają plastik (np. używają toreb wielorazowego użytku czy saturatorów i filtrów do wody zamiast kupowania wody butelkowanej), ograniczają zużycie prądu i wody (gaszą światło, zakręcają kran), kupują rzeczy z drugiej ręki. Segmenty różnią się intensywnością działań. Podobne działania podejmują także na wyjeździe np. oszczędzają wodę i prąd, używają wielorazowych naczyń, stołują się w lokalnych restauracjach, a ponadto rezygnują z codziennej wymiany ręczników i sprzątania w obiektach noclegowych.
- Różne są jednak motywy do podejmowania działań. Pro-ekologiczne zachowania Sceptyków wynikają głównie z chęci oszczędzania, a także konieczności stosowania się do obowiązujących przepisów. Z kolei Konformiści dbają o środowisko, ponieważ ich najbliżsi też tak robią. Dodatkowo motywują ich korzyści ekonomiczne i troska o własne zdrowie. Jedynie Zaangażowanych cechuje większa świadomość ekologiczna. Z premedytacją poruszają się pieszo, żeby minimalizować zanieczyszczenie środowiska. Ograniczają używanie sprzętów AGD (pralka, ekspres do kawy) oraz świadomie podchodzą do nie marnowania jedzenia. Grupa ta czuje odpowiedzialność za stan środowiska. Ponadto dbanie o dobro przyrody sprawia im wewnętrzną satysfakcję (poczucie robienia czegoś dobrego).



Różnice
- działania pro-
środowiskowe
w życiu codziennym
oraz w trakcie
wyjazdów
turystycznych

Turystyka zrównoważona – zachęty dla podróżnych

Badani podawali przykłady usprawnień bądź rozwiązań zachęcających do dbania o środowisko naturalne oraz lokalną społeczność. O wiele przychylniej respondenci odnoszą się do zagadnień motywujących do zmiany przyzwyczajeń, niż tych o charakterze kary czy restrykcji. Ekspersi z branży turystycznej wskazują na wygodnictwo, a czasem także ignorancję podróżnych. Ich zdaniem należy komunikować korzyści płynące z turystyki zrównoważonej. Drugim bardzo ważnym aspektem wymienianym przez przedstawicieli branży jest edukowanie turystów w celu zwiększenia ich świadomości ekologicznej, wrażliwości i poczucia odpowiedzialności za postępujące zmiany.



Automaty umożliwiające recykling plastiku i odzyskanie kaucji,



Nagrody za posprzątanie lasu, plaży itp.



Działania i komunikaty skierowane do dzieci, które nieraz lepiej orientują się od dorosłych jakie działania należy podejmować na rzecz dbania o środowisko oraz są katalizatorem zmian w rodzinie



Przewodniki / informacje turystyczne zachęcające przyjezdnych do korzystania i odwiedzania lokalnej oferty usługowej, gastronomicznej itp. - na przykład poprzez spis konkretnych lokali



Dopłaty za zużycie wody, prądu itp., ponad podstawowy poziom



Informowanie turystów o możliwych oszczędnościach wynikających z wyboru bardziej zrównoważonych opcji (bonusy, obniżki itp.)

“ *Cały czas będę mówiła, że powinny być odgórne instrumenty, które będą wpływały na to, że ta turystyka zrównoważona się musi ludziom po prostu opłacać. (...) Moim zdaniem, jak im się to będzie bardziej opłacało finansowo, to oni też będą bardziej ekologiczni wtedy.* (Ekspert z branży tour-operatorzy i biura podróży)

Turystyka zrównoważona – możliwe kompromisy

Z czego turyści są w stanie zrezygnować/ co mogą ograniczyć w miejscu pobytu wypoczynkowego	Nowe zwyczaje, które turyści są gotowi przyjąć w miejscu pobytu wypoczynkowego	Z czego turyści nie chcą zrezygnować w miejscu pobytu wypoczynkowego
Zużycie wody	Rzadsze pranie ręczników i pościeli hotelowej; rezygnacja z wanny na rzecz prysznic; rezygnacja z pralki	Możliwość umycia się ciepłą wodą nie tylko w wyznaczonych godzinach (chcą mieć nieograniczony dostęp do ciepłej wody)
Zużycie prądu	Rezygnacja z telewizji czy małego AGD w pokoju; światło na fotokomórkę	Dostęp do Wi-Fi* , możliwość użycia ładowarki do telefonu, prostownicy; Komfort termiczny (klimatyzacja, podgrzewana woda w basenie; lodówka na napoje)
Zakupy w sieciowych sklepach spożywczych na rzecz lokalnej oferty	Jedzenie w lokalnych barach i restauracjach lub u gospodarzy	Imprezy i zabawa, alkohol
Korzystanie z samochodu w miejscu docelowym	Poruszanie się po okolicy komunikacją zbiorową, rowerem lub pieszo	Podróż samochodem do miejsca docelowego (szczególnie jeśli alternatywny dojazd jest trudny, czasochłonny lub mają bagaż)
Używanie plastiku w miejscu pobytu (wielorazowa zastawa i sztućce; mniej toreb na śmieci)	Segregacja śmieci; butelki zwrotne ; akcje zbieranie śmieci na szlaku	-

*Tekst pogrubiony = rozwiązania wymieniane częściej niż inne

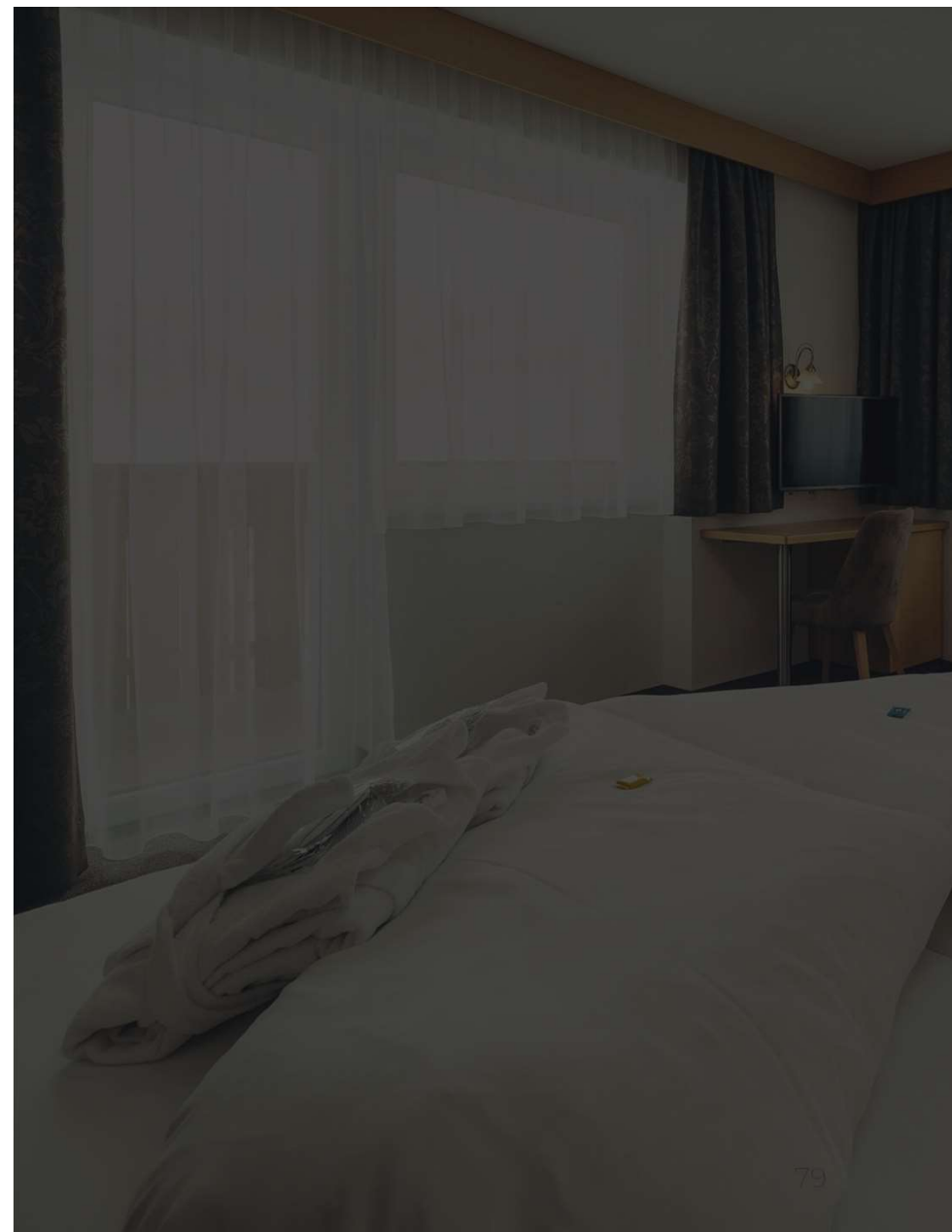
Turystyka zrównoważona – rozwiązania postrzegane pozytywnie przez turystów

Dotychczasowe działania obiektów noclegowych docenione przez turystów:

- 👉 Wyznaczanie miejsc ogniskowych,
- 👉 Rezygnacja z worków na śmieci w przypadku niewielkich koszy na śmieci (np. w pokojach hotelowych) w celu ograniczania plastiku,
- 👉 Zachęcanie gości do pro-ekologicznych działań, np. zapewnianie odpowiedniej liczby śmietników umożliwiającej segregację odpadów,
- 👉 Stosowanie pro-ekologicznych rozwiązań energetycznych, np. paneli fotowoltaicznych, pomp ciepła.

“*Będąc na wczasach, była naklejka - oszczędzaj prąd, wychodząc wyłączaj światło, zakręć kran, nie wrzucaj ręczników papierowych do toalety, bo się zapycha, woda się wylewa, wszystko się marnuje.* (Zaangażowani, 46-60 lat)

Jak jestem na wyjeździe, czy to w górach, czy na Mazurach, czy nad morzem, właściciele tych pensjonatów, gdzie ja byłem, zawsze segregują śmieci. Tam nie ma opcji takiej, żeby wrzucać wszystko do jednego worka. Ja oczywiście się do tego dostosowuję. (Konformiści, 46-60 lat)



Turystyka zrównoważona - oczekiwania turystów względem branży turystycznej



Turyści są otwarci na zmiany w stronę bardziej odpowiedzialnego i zrównoważonego podejścia do turystyki, które nie wpłyną znacznie na ich komfort podczas wypoczynku. Są gotowi do pewnych ustępstw czy zmian przyzwyczajzeń jednak oczekują, że branża turystyczna będzie ich w tym wspierać i wskazywać bardziej odpowiedzialne wybory. Co więcej, turyści chcieliby, aby lokale oferujące noclegi czy atrakcje edukowały podróżnych o stosowanych w danym miejscu zrównoważonych rozwiązaniach.

Oczekiwania podróżnych względem obiektów noclegowych:

- Odejście od idei przepychu/luksusu (oferowanie wielu różnych opcji/ udogodnień) co sprawia, że nieraz marnuje się żywność, energię itp.,
- Informowanie oznaczeniami/ komunikatami o podejmowanych przez branżę staraniach na rzecz odpowiedzialnej turystyki, np. montaż czujników ruchu w celu zmniejszenia zużycia prądu,
- Informowanie gości/ klientów o zaoszczędzonej energii, wodzie itp., dzięki podjętej decyzji – na przykładzie biletów pociągowych, przy zakupie których pasażer otrzymuje informację o zmniejszonym śladzie węglowym,
- Komunikowanie turystom posiadanych certyfikatów świadczących o zrównoważonym podejściu,
- Egzekwowanie przepisów i regulaminów, np. kary za śmiecenie,

Oczekiwania podróżnych względem władz samorządowych na terenie odwiedzanych miejsc:

- Komunikowanie turystom podjętych kroków (wraz z efektami) świadczących o zrównoważonym podejściu,
- Egzekwowanie przepisów i regulaminów, np. kary za śmiecenie,
- Zachowanie układu przestrzennego danej okolicy/ miasta – dopasowanie nowej zabudowy do tej już obecnej, np. unikanie budowy apartamentowców w sąsiedztwie niskiej, tradycyjnej zabudowy mieszkaniowej.





Zmiany dostrzegane przez turystów

Teraz w Krakowie jest dużo autobusów elektrycznych, są stacje do ładowania. Zrobili bardzo dużo parkingów, gdzie przed wjazdem zostawia się samochód i przesiada się na miejską komunikację. Nawet w pracy mamy trochę eko, bo dawniej piliśmy wodę w butelkach, teraz mamy dystrybutory. (Zaangażowani, 25–45 lat)

Kiedyś Karpacz był miejscowością taką bardziej góralską. Domy w stylu góralskim, parterowe, piętrowe, dwupiętrowe, trzy najwyżej, tak. A teraz gdzieś tam powstają wszędzie kłocze betonowe. Taka „betonoza”. (Konformiści, 46–60 lat)

- Badani dostrzegają zmiany, które zachodzą w ich otoczeniu w stronę minimalizowania bądź rekompensowania skutków działalności człowieka na środowisko naturalne.
 - Jednymi z najczęściej wymienianych aktywności są próby ograniczania produkcji śmieci (np. wielorazowe butelki na wodę, wielorazowe torby na zakupy) oraz ich segregacja, a także wybór komunikacji zbiorowej zamiast przejazdu samochodem.
 - Co więcej, rodzice zauważają rosnącą świadomość i wrażliwość na zmiany klimatu, o których coraz częściej słyszą i uczą się od swoich dzieci. One z kolei wiedzą na temat konieczności dbania o środowisko przynoszą ze szkoły.
- Respondenci widzą też zmiany w branży turystycznej. Według nich jest coraz więcej ofert o wyższym niż dotychczas standardzie (lepszej jakości infrastruktura i wyposażenie obiektów), a także prób i starań dotyczących ograniczania negatywnego wpływu na środowisko naturalne, np. segregacja śmieci, ograniczenia w zużyciu prądu, wspieranie lokalnej gospodarki. Niemniej, respondentom nie podoba się fakt, że choć oferta ma wyższy standard to jest droższa. Nie podoba się im także zatłoczenie miejsc turystycznych i brak wystarczającej dbałości o zabudowę architektoniczną zgodną z danym regionem czy wpasowaną w lokalny koloryt miejsca.



Badanie jakościowe ekspertów (IDI) - wyniki szczegółowe

05

TURYŚCI OCZAMI EKSPERTÓW

Eksperci biorący udział w badaniu nie zauważają szczególnego zainteresowania turystyką zrównoważoną wśród swoich klientów. Rzadko otrzymują zapytania, bądź wątpliwości dotyczące wpływu ich wyjazdu na otoczenie. Zdaniem przedstawicieli branży, podróżni stawiający na dbanie o środowisko stanowią mniejszość. Jeśli już pojawia się taki klient to jest to osoba raczej młoda, dla której kwestie ochrony przyrody stały się codziennością lub osoba starsza (ok. 60 r. ż.), która jest nieco bardziej wyczulona na kwestie ekonomiczne. Podróżni obojętni wobec własnego wpływu na otoczenie skupiają się przede wszystkim na komforcie i relaksie, zwłaszcza za granicą. Ponadto eksperci zauważają ogólną zależność - turyści mają tendencję do dostosowywania swojego zachowania do otoczenia, co prowadzi do tego, że w miejscach czystych i niezaśmieconych są bardziej skłonni do podejmowania działań, które pozostawią miejsce nienaruszonym.



TURYŚCI NASTAWIENI NA OCHRONĘ ŚRODOWISKA

- Wg obserwacji ekspertów podróżni zwracający uwagę na wpływ wyjazdu na otoczenie są przeważnie w wieku 25-30 lat lub 50+.
- Nie są oni gośćmi dużych hoteli. Celowo wybierają mniejsze, mniej popularne obszary (np. Roztocze czy Suwalszczyzna), by zatrzymać się w obiektach agroturystycznych czy wolnostojących domkach. Dojeżdżają do nich transportem zbiorowym bądź (elektrycznym) samochodem.
- Ci turyści są szczególnie uwrażliwieni na kwestie środowiskowe: starają się nie marnować żywności, ograniczać produkcję śmieci oraz stawiać na ich segregację. Odpowiedzialni turyści nie oddają ręczników do codziennego prania (z reguły nie wypoczywają w ośrodkach gdzie jest to stosowane) i stawiają na dania kuchni roślinnej.



TURYŚCI OBOJĘTNI WOBEC OCHRONY ŚRODOWISKA

- Turyści, którzy nie zwracają uwagi na dobro środowiska w sposób świadomy, to przeważnie mężczyźni w wieku ok. 40 lat. Zajmują wysokie stanowiska w korporacji. Są osobami dosyć zamożnymi. Cechuje ich roszczeniowość.
- Kupują wodę w plastikowych butelkach. Nie segregują śmieci. Ważna jest dla nich wygoda.
- Podróżują po Polsce własnym autem. Wybierają modne destynacje takie jak Łeba, czy Szczyrk. Zatrzymują się w dużych sieciowych hotelach. Wybierają ofertę all-inclusive, ponieważ zależy im na skorzystaniu z całej oferty hotelu, np. atrakcji dla dzieci, SPA.
- Podczas śniadania nakładają więcej, niż są w stanie zjeść. Proszą o codzienne sprzątnięcie pokoju i wymianę ręczników. Nie oszczędzają wody i prądu.

TURYŚCI OCZAMI EKSPERTÓW - CYTATY



Czasami zdarzają się ludzie, którzy na to [ekologię] bardziej zdecydowanie zwracają uwagę, że jednak to ma znaczenie. Natomiast moim zdaniem to cały czas jest jakiś niewielki odsetek naszych polskich turystów. (Ekspert z branży tour-operatorzy i biura podróży)

Ogólnie jest trend ekologiczny, czyli taki tak zwany no-waste, czyli zamiana plastiku na papier itd. No tak, jest takie coś, ale ja nie odczuwam specjalnie, żeby moi klienci wymagali ode mnie czegoś w tym kierunku. (Ekspert z branży turystyki biznesowej)

Niektórzy [turyści] podchodzą bardzo odpowiedzialnie, bo są odpowiedzialni też w swoim życiu. Niezależnie czy oni pojedą do hotelu, czy będą w sklepie, czy będą na wakacjach, czy będą w domu, to będą się zachowywać odpowiedzialnie. Będą szanować to, co my propagujemy. Ale są też osoby, które działają wręcz odwrotnie. (...) Niektórzy myślą, że: przyjechałem do hotelu, to zapłaciłem, to przecież mogę robić, co chcę. (Ekspert z branży hotelarskiej)

[Turysta nieuprawiający turystyki zrównoważonej] Raczej bardziej sytuowany, myślę, jednak na to bym bardziej zwróciła uwagę. No i taki nastawiony na taki konsumpcjonizm życiowo ogólnie, mogę tak w ten sposób powiedzieć. Wybiera miejsca modne, przede wszystkim. (Ekspert z branży tour-operatorzy i biura podróży)

[Turysta nieuprawiający turystyki zrównoważonej] Najważniejsze będzie właśnie to all-inclusive, duża ilość jedzenia. [...] taki hotel, który, że tak powiem, zaspokoi wszystkie potrzeby dzieci. [...] Nie będzie zwracał uwagi ile zużył wody, ile zużył prądu, ile zjadł, ile wyprodukował śmieci. (Ekspert z branży tour-operatorzy i biura podróży)

Turystyka zrównoważona – bariery i drivery

Drivery



- Korzyści ekonomiczne, oszczędności,
- Obserwowanie obowiązujących rozwiązań w innych miastach/ krajach i stosowanie się do nich,
- Presja otoczenia (nie wypada nie być eko),
- Przywiązanie do miejsca, np. więzi z lokalnymi mieszkańcami - gospodarzami miejsc odwiedzanych w danym regionie corocznie,
- Nagradzanie właściwych zachowań (małe ale natychmiastowe nagrody np. zniżki),
- Edukacja/ świadomość, informacje i oznaczenia (na portalach w biurach podróży, w obiektach).

Bariery



- Lenistwo, wygoda,
- Rozproszona odpowiedzialność – obserwowane negatywne zachowania innych osób,
- Poczucie braku wpływu/ sprawstwa – założenie, że jednostkowe działania nie mają wpływu,
- Słaba egzekucja przepisów (zakazów i kar),
- Nieznajomość możliwych rozwiązań (które wcale nie muszą być bardziej wymagające czy czasochłonne).

TURYŚCI

BRANŻA TURYSTYCZNA

- Korzyści ekonomiczne i logistyczne, np. w przypadku przechodzenia z dokumentów papierowych na cyfrowe,
- Standardy działania (np. przepisy prawa, certyfikaty),
- Wsparcie dla firm z branży działających w duchu zrównoważonego podejścia:
 - finansowe,
 - legislacyjne,
 - marketingowe,
- Edukacja branży (szkolenia, kursy),
- Edukacja turystów (podnoszenie świadomości ekologicznej).

- Wysokie koszty rozwiązań pro-ekologicznych (lub przeświadczenie o dużych wydatkach),
- Sezonowość turystyki – nierównomierny rozkład liczby podróżujących w różnych porach roku i obszarach kraju (turystyka masowa),
- Niedostatecznie rozwinięta infrastruktura transportowa (utrudnione, wolniejsze i/lub mniej wygodne dojazdy komunikacją zbiorową do ośrodków znajdujących się blisko natury),
- Trudności w nawiązaniu współpracy/ znalezieniu na rynku partnera oferującego zrównoważone rozwiązania,
- Ograniczenia infrastrukturalne budynków (utrudniające wprowadzenia eko-rozwiązań),
- Zbyt mała świadomość ekologiczna klientów – nieopłacalność działań na rzecz turystyki zrównoważonej.

TURYSTYKA ZRÓWNOWAŻONA – DRIVERY I BARIERY - CYTATY



Jest sezonowość w turystyce i tego nie jesteśmy w stanie zmienić, dlatego że to jest jakby odgórnie niestety zupełnie narzucane przez branżę, które jakby do końca z tą turystyką nie mają nic wspólnego. Na przykład oświata narzuca stałe terminy wycieczek szkolnych. I to powoduje, że na przykład w pierwszym tygodniu czerwca tysiące dzieci w tym samym tygodniu muszą wyjechać na wycieczki szkolne (...). Dla mnie nie ma tutaj w tym momencie miejsca na tę zrównoważoną turystykę. Bo nagle przyjeżdża 150 autokarów do Malborka w tym samym tygodniu, gdzie w kwietniu ten Malbork stoi pusty. (Ekspert z branży tour-operatorzy i biura podróży)

Tańsze oferty albo jakieś właśnie bonusy, które, że tak powiem, klienci mogą dostać, jeżeli właśnie będą zwracali uwagę na takie różne elementy, które powodują, że chronimy tę przyrodę i jesteśmy ekologiczni. (Ekspert z branży tour-operatorzy i biura podróży)

To firmy musiały być świadome, że idziemy w kierunku ekologii i tak będzie to wyglądało. [...] nie ma tej świadomości w ogóle. Kto daje pieniądze, chce to i to, a nie obchodzi go to w jaki sposób to zrobić. (Ekspert z branży turystyki biznesowej)

Najważniejsze dla mnie to jest uświadamianie ludzi, kampania społeczna. [...] Drugi temat to jest kwestia ekonomiczna, czyli po prostu pieniądze. Nie może być tak, że kosztem ekologii zmniejszamy standard swojego życia albo np. wydajemy więcej pieniędzy. (Ekspert z branży turystyki biznesowej)

Czasami [ograniczają nas] przepisy prawa, czasami możliwości zrobienia jakichś, czy też wprowadzenia jakichś działań. W moim budynku, który był wbudowany 25 lat temu, nie da się pewnych rzeczy zastosować, na przykład zbiórki wody tej brudnej, żeby wykorzystać do czegoś innego. U mnie zastosowanie paneli fotowoltaicznych jest niemożliwe. Znaczący możliwe, ale nic nie da tak naprawdę, bo budynek jest tak zlokalizowany, że przez większość dnia jest cień. (Ekspert z branży hotelarskiej)

„TURYSTYKA ZRÓWNOWAŻONA” – ODBIÓR HASŁA PRZEZ EKSPERTÓW



Badani eksperci wiedzą co kryje się pod pojęciem *turystyki zrównoważonej*. Zaznajomili się z nim podczas branżowych szkoleń czy już w trakcie studiów kierunkowych. Podkreślają, że w ostatnich latach praktyki związane z TZ zyskują na popularności, choć nie zawsze określane są mianem turystyki zrównoważonej. Wskazują jednak, że powodem takich działań są raczej względy ekonomiczne, a nie ekologiczne.



Poszanowanie przyrody to dla ekspertów dbanie o środowisko i ograniczanie negatywnego wpływu na otoczenie. To przede wszystkim ten element wiąże z turystyką zrównoważoną. Przykładowe działania w tym obszarze obejmują m.in. edukację ekologiczną prowadzoną przez przewodników (np. na temat śmiecenia, lekcje przyrodnicze), ograniczenia wstępu do miejsc o szczególnej wartości krajobrazowej; korzystanie z walorów otoczenia przyrodniczego hotelu (zabiegi SPA), usługę wypożyczenia rowerów, wybudowanie stacji do ładowania aut elektrycznych, redukcja śladu węglowego, ograniczenie produkcji śmieci, działania mające na celu ograniczenia zużycia wody i prądu (np. wymiana ręczników na życzenie, żarówki LED w pokojach hotelowych).



Poszanowanie społeczności lokalnych eksperci rozumieją jako szacunek i zainteresowanie lokalną kulturą. Jednym z przykładów jest organizowanie wycieczek szlakiem kultur/religii, w trakcie których turyści smakują lokalną kuchnię; korzystanie z usług lokalnych przewodników, którzy pomagają grupom zwiedzać miasto i uczestniczyć w lokalnych atrakcjach; zakup produktów od lokalnych dostawców; współpraca z lokalnymi społecznościami (np. poprzez zaangażowanie ich w program animacji), korzystanie z ich wiedzy i umiejętności (np. piloci wycieczek). Eksperti dostrzegają potencjał we włączaniu gości w lokalne doświadczenia, ponieważ uważają, że mogą poszerzyć perspektywę i nauczyć ich tolerancji wobec innych kultur. Szczególnie doceniają rozwój agroturystyki, który postrzegają jako najbliższą formę kontaktu z lokalną społecznością i jej tradycjami.

Eksperti mają niewielką wiedzę na temat standardów powyższych działań. Przywołują wzory ustanowione w formie certyfikatów eko-turystycznych, regulaminów parków narodowych i innych miejsc o dużych walorach przyrodniczych.

„TURYSTYKA ZRÓWNOWAŻONA” – ODBIÓR HASŁA PRZEZ EKSPERTÓW - CYTATY



Myślę, że [zrównowazona turystyka] to jest taki kompromis pomiędzy przyrodą a masowością turystyki, który gdzieś tam chcemy znaleźć, żeby obie strony nie ucierpiały. Także żeby i przyroda [...] nie ucierpiała na tej turystyce masowej, ale też żeby można było tą turystykę uprawiać. (Ekspert z branży tour-operatorzy i biura podróży)

[Poszanowanie społeczności lokalnych] Myślę, że to jest trochę też poznawanie tej [innej] kultury i uczenie się tej tolerancji. (Ekspert z branży tour-operatorzy i biura podróży)

Poszanowanie przyrody, czyli właśnie dbać o ekologię, tak? Czyli właśnie nawet wytwarzać mniej smogu, nie śmiecić, no to bardziej, żeby nie powodować większych zanieczyszczeń niż są teraz. (Ekspert z branży turystyki biznesowej)

[Turystyka zrównowazona] Chodzi o to żeby po prostu świadomie podróżować, wiedzieć jaki to ma wpływ na środowisko, co mój wyjazd może spowodować. [...] Zrównowazona turystyka to jest podróżowanie odpowiedzialne. (Ekspert z branży hotelarskiej)

Naprawdę mamy bardzo dużo możliwości szkolenia się. Głównie to szkolenie jest też online'owe, bo są różnego rodzaju przygotowane programy, większość nawet obowiązkowych dla wszystkich pracowników, żeby tą naszą świadomość budować i tę odpowiedzialność ekologiczną. (Ekspert z branży hotelarskiej)

Dostrzegane zmiany w branży turystycznej



Zdaniem ekspertów przemiany zachodzące w branży turystycznej wiążą się z rozwojem technologii, a także doświadczeniami związanymi z pandemią COVID-19. Aspekty te wpłynęły na m.in. rozwój turystyki krajowej (w związku z utrudnionym wyjazdem za granicę), zwiększenie obecności branży turystycznej w Internecie oraz wzrost znaczenia roli narzędzi cyfrowych, np. aplikacji do rezerwacji, ale także narzędzi do spotkań w formie zdalnej (co wpływa na mniejszą potrzebę podróży).



Wśród obserwowanych trendów eksperci zwracają szczególną uwagę na:

- o wykorzystywanie technologii, a w tym: system rezerwacji online, zastępowanie papierowych dokumentów cyfrowymi czy rosnące zainteresowanie klientów atrakcjami multimedialnymi,
- o znużenie tłumami i popularnymi miejscowościami turystycznymi – zainteresowanie wyjazdami w stylu „slow”,
- o zwrot w stronę ochrony środowiska, np. stosowanie paneli fotowoltaicznych w obiektach wypoczynkowych czy zachęcanie do użytkowania opakowań i naczyń wielorazowych,
- o zwiększoną mobilność gości (wyjazdy zagraniczne), która sprawia, że turystyka krajowa musi konkurować z krajami zagranicznymi – rosnące wymagania gości, szczególnie młodszych pokoleń,
- o wzrost znaczenia opinii i ocen (internetowych) klientów,
- o dynamicznie zmieniające się ceny usług w zależności od popytu.



Dużo firm radzi sobie sama [z organizacją wyjazdów]. Rynek się bardzo mocno przeniósł do Internetu, (...) bardzo wzrosły ceny też takich usług i klienci są na pewno też bardziej wymagający. (Ekspert z branży turystyki biznesowej)

Dzieci 25 lat temu nie podróżowały masowo za granicę. Nie miały takiego porównania. Dzisiaj jeżdżą z rodzicami wszędzie. Dla nich podróż nie wiem, do Sandomierza to jest coś takiego, co oni traktują jak żadna atrakcja, bo oni już byli na Kubie, na Dominikanie i w Tajlandii, tak? Z rodzicami na wakacjach. Więc czasy się zmieniają (...). (Ekspert z branży tour-operatorzy i biura podróży)

Turystyka zrównoważona – rozwiązania postrzegane pozytywnie przez ekspertów



Według ekspertów, aby branża była skłonna wprowadzać i popularyzować zrównoważone rozwiązania, musi otrzymać wsparcie na poziomie lokalnym oraz centralnym w postaci dofinansowań, ulg podatkowych, szkoleń oraz kampanii społecznych edukujących klientów. Nawet jeśli obecnie obiekty wypoczynkowe czy biura podróży oferują pro-ekologiczne rozwiązania, to nie cieszą się one znaczną popularnością. Z tego powodu przedstawiciele branży turystycznej uważają, że wprowadzane działania z zakresu turystyki odpowiedzialnej muszą być dla klientów zrozumiałe (jasny sens i cel), atrakcyjne (także pod względem ekonomicznym) i wygodne.

Rozwiązania obecnie stosowane w branży turystycznej:



- Ograniczenie produkcji śmieci (zamiana opakowań plastikowych na szklane, oferowanie fontann/dystrybutorów z wodą pitną, rezygnacja z jednorazowych kosmetyków),
- Oszczędność zasobów (np. automatyczne włączniki światła, perlatory wody, regulacja ilości wody spłukiwanej zużywanej w toaletach, recykling wody – użycie wody szarej)
- Mierzenie śladu węglowego,
- Zapewnienie infrastruktury dla samochodów elektrycznych (stacje ładowania),
- Ograniczenie marnowania żywności w postaci: oferowania wyżywienia w formie bufetu zamiast bezpośredniego serwisu oraz komunikowania gościom ilości marnowanej żywności (zachęta do bardziej przemyślanych wyborów żywieniowych), śledzenie i mierzenie food waste,
- Współpraca z lokalnymi społecznościami w celu promocji kultury.

TURYSTYKA ZRÓWNOWAŻONA – ROZWIĄZANIA POSTRZEGANE POZYTYWNIEM PRZEZ EKSPERTÓW - CYTATY



Staramy się edukować naszych gości. Mamy taki program, który nazywa się XX, czyli pomiń sprzątnięcie, bo to też generuje koszty, a z drugiej zużywa środki czystości [...]. Klienci zyskują benefit. Dostają nasz punkt lojalnościowy dodatkowo. My zmniejszamy nasz ślad węglowy z tym związany. Przy okazji też mamy możliwość obniżenia czy też bardziej zadbania o wydatki. (Ekspert z branży hotelarskiej)

W innych hotelach, tych większych, są testowane już nawet takie systemy elektroniczne, które pozwalają zmniejszać te odpady żywnościowe. (...) W sensie to jest takie urządzenie, które robi zdjęcia, robi się zdjęcia tych talerzy, które wracają z sali. Potem na podstawie tych zdjęć analizuje się co najczęściej na przykład zostawiają goście i się to eliminuje i się zmienia na jakieś inne rzeczy, które są w stu procentach zjadane na przykład. (Ekspert z branży hotelarskiej)

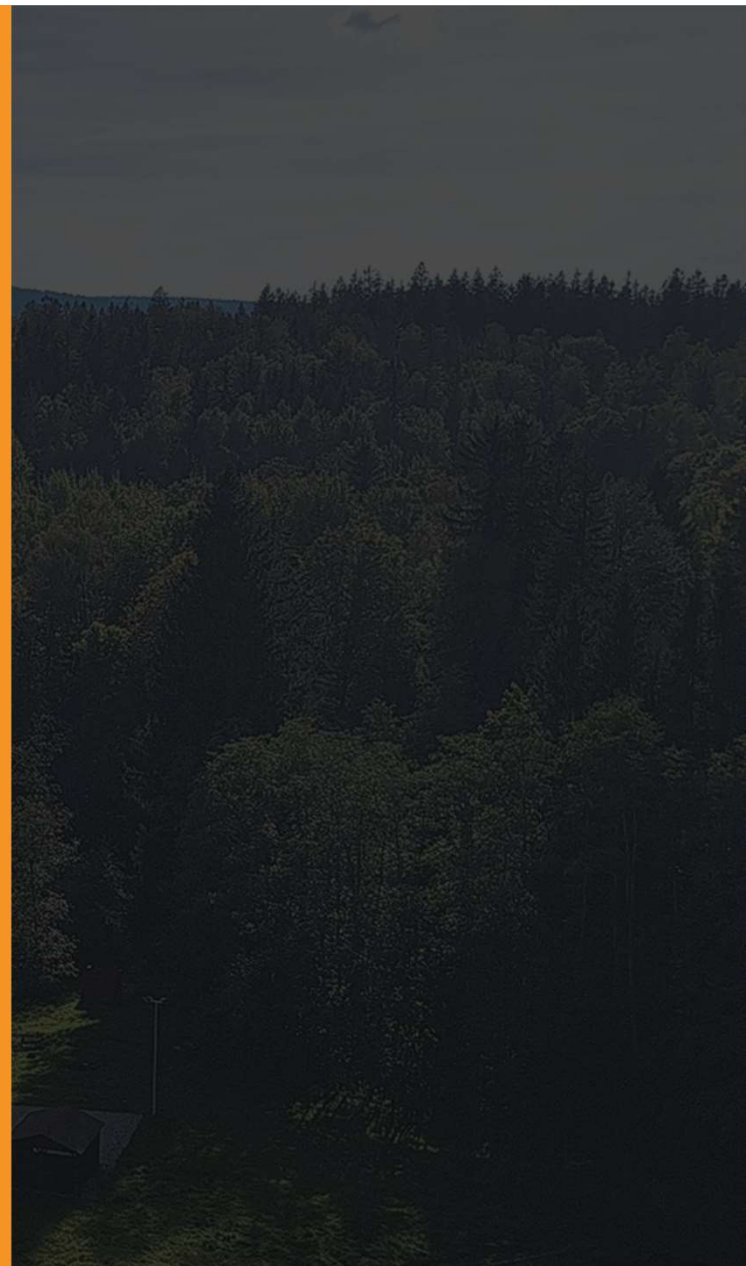
Niektóre hotele wprowadzają takie rozwiązania np. że w zamian za to, że klient nie chce sprzątnięcia w pokoju to dają jakiś taki prezencik, gifcik, jakaś kawa, herbata. Dzięki temu te wszystkie rzeczy nie są tak często prane. (Ekspert z branży turystyki biznesowej)

[Istotność promowania rozwiązań zrównoważonych] Jak ktoś ma zapłacić za bilet 50 zł na Wawel, to on już jest tak wypromowany, że będzie wdychał, ale zapłaci te 50 zł za ten bilet, no bo ten Wawel trzeba zobaczyć, tak? (...). Natomiast jeżeli mamy zapłacić, nie wiem, 40 zł za warsztaty [ekologiczne], to myślę, że to już nie będzie łatwo przekonać. (Ekspert z branży tour-operatorzy i biura podróży)

Wystarczyłoby w wielu miejscach zrobić chociażby [automatyczne] zapalanie światła, że to nie klient ma sam włączać i wyłączać, tylko żeby były po prostu czujki. (Ekspert z branży tour-operatorzy i biura podróży)

06

ANEKS – wybrane dane szczegółowe



POSTAWY TURYSTÓW

Postawy i wartości w życiu codziennym



■ - Top 2 Boxes (Zdecydowanie zgadzam się + zgadzam się) ■ - Raczej zgadzam się + ani się nie zgadzam, ani się zgadzam + Raczej nie zgadzam się ■ - Bottom 2 Boxes (Zdecydowanie nie zgadzam się + nie zgadzam się)

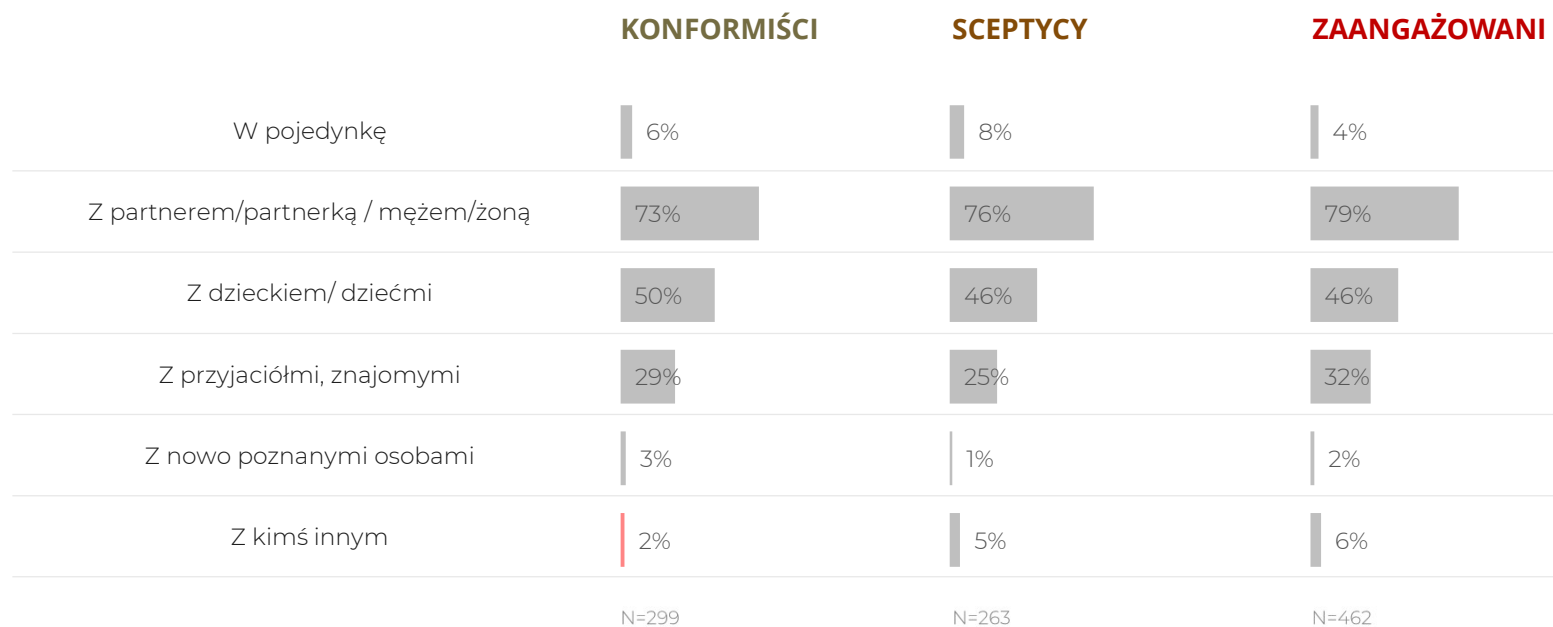
P0. Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

↑ ↓ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

STYL I CZĘSTOŚĆ PODRÓŻY (1/4)

Osoby towarzyszące w wyjazdach turystycznych po Polsce

Niezależnie od segmentu, podróżujący po Polsce w celach turystycznych/ wypoczynkowych najczęściej wyjeżdżają z partnerem/ partnerką życiową. Około połowa podróżuje z dziećmi.



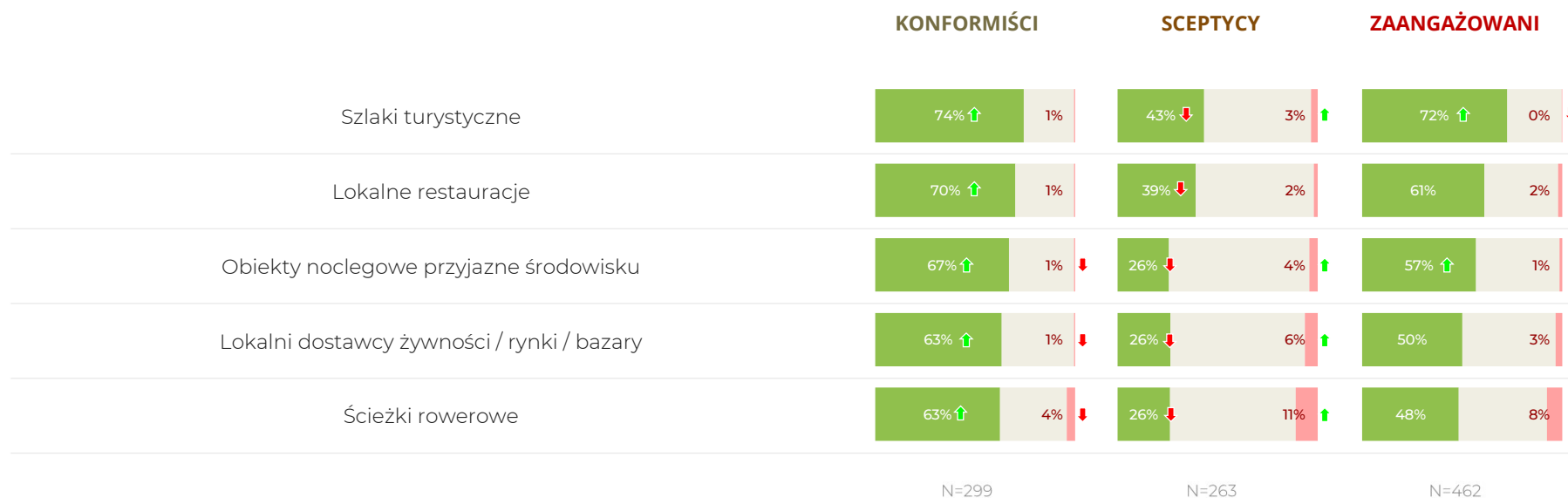
P2. Z kim najczęściej podróżujesz po Polsce w celach turystycznych/ wypoczynkowych?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

STYL I CZĘSTOŚĆ PODRÓŻY (2/4)

Kryteria brane pod uwagę przy wyborze miejsc turystycznych w Polsce

Poniższe aspekty są ważne podczas wyjazdów zwłaszcza dla **Konformistów**.



■ - Top 2 Boxes (Zdecydowanie ważne + ważne)
 ■ - Raczej ważne + ani nieważne, ani ważne + raczej nieważne
 ■ - Bottom 2 Boxes (Zdecydowanie nieważne + nieważne)

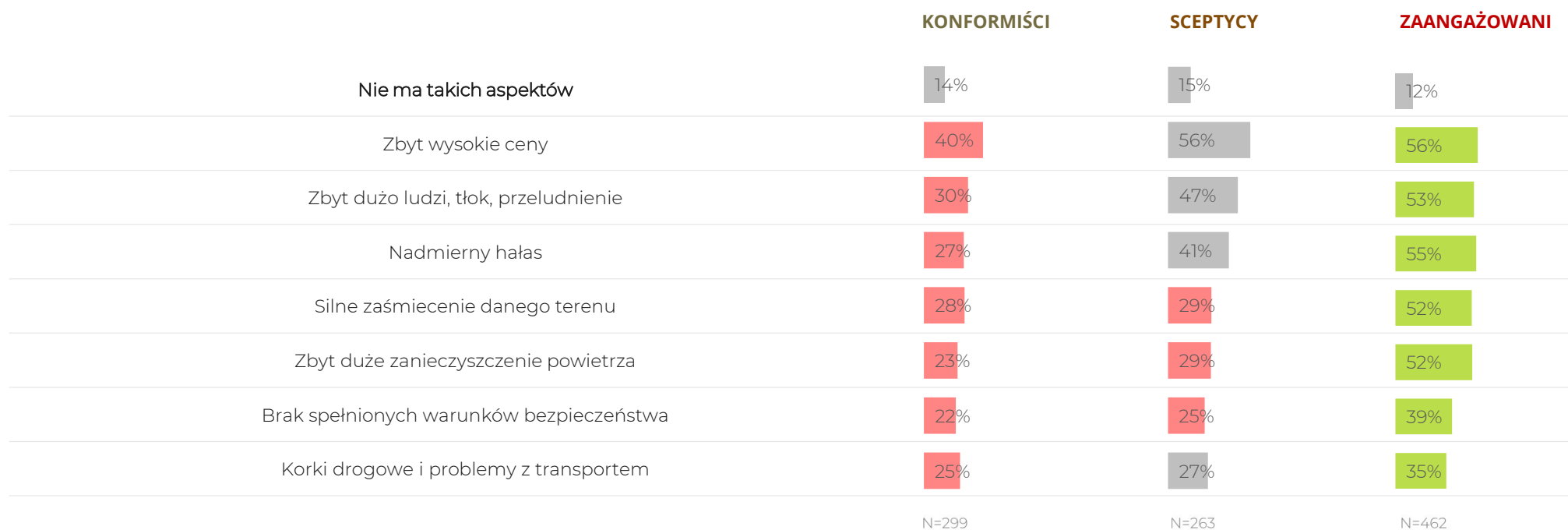
P6. Na ile ważne są dla Ciebie poszczególne aspekty przy wyborze miejsca swoich podróży/ wyjazdów wypoczynkowych po Polsce?
 Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

↑ ↓ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

STYL I CZĘSTOŚĆ PODRÓŻY (3/4)

Jakie aspekty zniechęciłyby do wyboru danego miejsca jako celu podróży? [1/2]

Wszystkie aspekty ujęte w badaniu były zniechęcające dla przedstawicieli segmentu Zaangażowani.



P8. Czy są jakieś powody, dla których nie wybrał(a)byś jakiegos miejsca na swój cel podróży turystycznej/ wypoczynkowej po Polsce?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

STYL I CZĘSTOŚĆ PODRÓŻY (4/4)

Jakie aspekty zniechęciłyby do wyboru danego miejsca jako celu podróży? [2/2]

Negatywne strony odpowiedzialnego podróżowania mniej zniechęcają turystów do wyboru celu podróży niż inne czynniki niezwiązane z turystyką zrównoważoną.

	KONFORMIŚCI	SCEPTYCY	ZAANGAŻOWANI
Zauważalne zniszczenie przyrody i/lub zakłócenie życia zwierząt	15%	19%	35%
Brak szacunku lokalnej społeczności do mnie jako turysty*	18%	21%	28%
Nadmierna zabudowa na obszarach przyrodniczych	16%	17%	28%
Brak autentyczności lokalnej kultury i miejsca (zbytня komercjalizacja)	12%	13%	23%
Niewystarczająca infrastruktura (np. brak dróg, usług)	14%	17%	15%
Brak dbałości o ekologię (np. nadmierne wykorzystanie plastiku, wody, energii w miejscu noclegu)	10%	7%	23%
Złe warunki zatrudnienia osób pracujących w turystyce (np. personelu w hotelach, restauracjach)	11%	10%	19%
Inne	0%	0%	1%
	N=299	N=263	N=462

P8. Czy są jakieś powody, dla których nie wybrał(a)byś jakiegos miejsca na swój cel podróży turystycznej/ wypoczynkowej po Polsce?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

*Brak szacunku może przejawiać się na różne sposoby, na przykład: nieuprzejme zachowanie bądź wyrażanie niezadowolenia z obecności turysty, przejawy uprzedzeń (np. rasowych, kulturowych), nadmierne wykorzystania (np. zawyżanie cen lub oferowanie produktów niskiej jakości z myślą, że turysta jest „łatwym celem”).

WIEDZA

Znajomość certyfikatów

Konformiści deklarują znajomość największej liczby certyfikatów – większej niż przedstawiciele segmentu Zaangażowani, którzy podejmują najwięcej działań pro-ekologicznych.

	KONFORMIŚCI	SCEPTYCY	ZAANGAŻOWANI
Fair Trade	24%	24%	34%
ISO 14001	21%	17%	24%
Green Globe	22%	7%	18%
Travelife	22%	7%	14%
Green Key	19%	8%	10%
Rainforest Alliance	11%	11%	13%
FSC	12%	9%	14%
Good Travel Seal	13%	6%	10%
Green Destinations	15%	6%	9%
Green Sign	13%	6%	9%
EU Ecolabel	10%	7%	9%
UTZ	10%	5%	8%
MSC	11%	3%	8%
LEED	12%	4%	5%
BREEM	10%	6%	2%
Żaden z nich	29%	48%	37%
	N=299	N=263	N=462

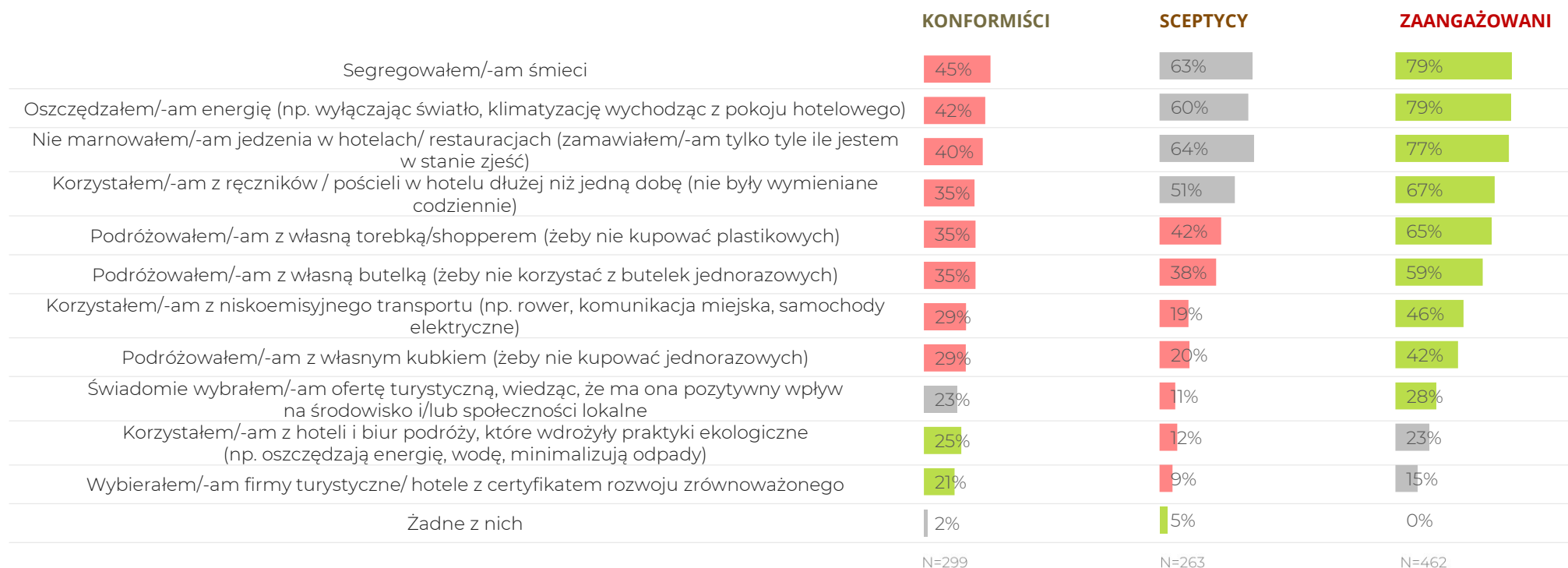
P3. Co najczęściej motywuje Cię do podróżowania po Polsce w celach turystycznych/ wypoczynkowych?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

ZACHOWANIA (1/4)

Które z odpowiedzialnych działań są podejmowane podczas podróży po Polsce?

Pytani o konkretne zachowania z zakresu turystyki odpowiedzialnej – dotyczące ekologii, **Zaangażowani wskazują podejmowanie większości z nich podczas swoich wyjazdów. Najmniej działań** – pomimo swoich pozytywnych postaw względem turystyki zrównoważonej – podejmują **Konformiści**.



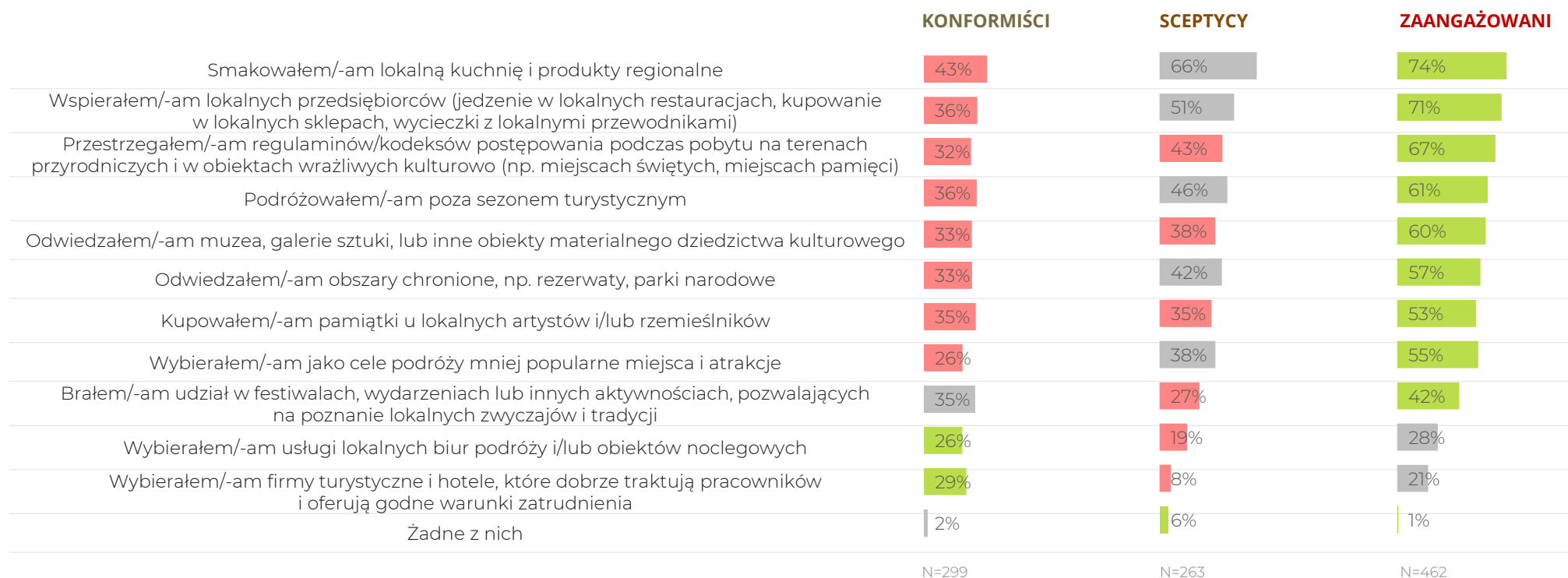
P13_A. Czy podejmujesz któreś z tych zachowań w trakcie swoich wyjazdów wypoczynkowych po Polsce?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

  - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

ZACHOWANIA (2/4)

Które z odpowiedzialnych działań są podejmowane podczas podróży po Polsce?

Pytani o konkretne zachowania z zakresu turystyki odpowiedzialnej – dotyczące społeczności lokalnych, **Zaangażowani wskazują podejmowanie większości z nich podczas swoich wyjazdów. Najmniej działań** – pomimo swoich pozytywnych postaw względem turystyki zrównoważonej – **podejmują Konformiści.**



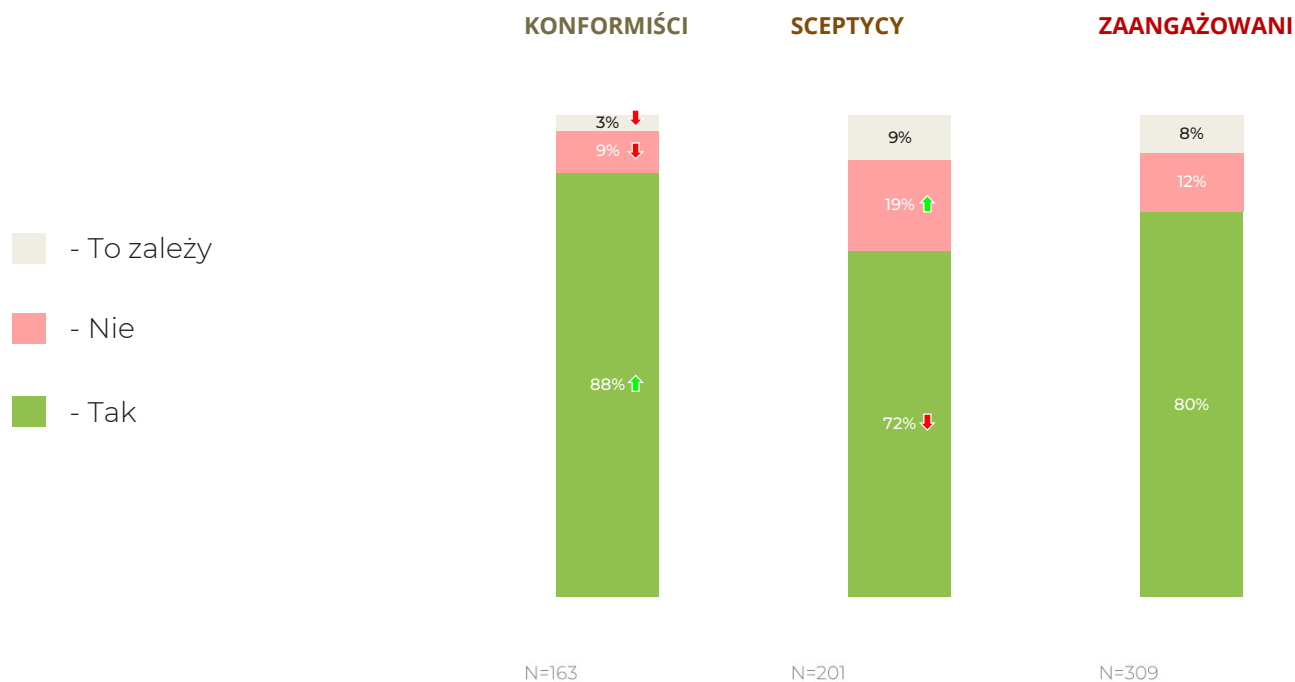
P14_A. Czy podejmujesz któreś z tych zachowań w trakcie swoich wyjazdów wypoczynkowych po Polsce?
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

■ ■ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

ZACHOWANIA (3/4)

Chęć zamiany środka transportu – z samochodu na pociąg

Większość respondentów podróżujących samochodem przyznała, że **byłaby w stanie zamienić samochód na pociąg**, jeżeli podróż byłaby bez przesiadek i trwała nie dłużej niż 4 godziny (najczęściej Konformiści, najrzadziej Sceptycy).



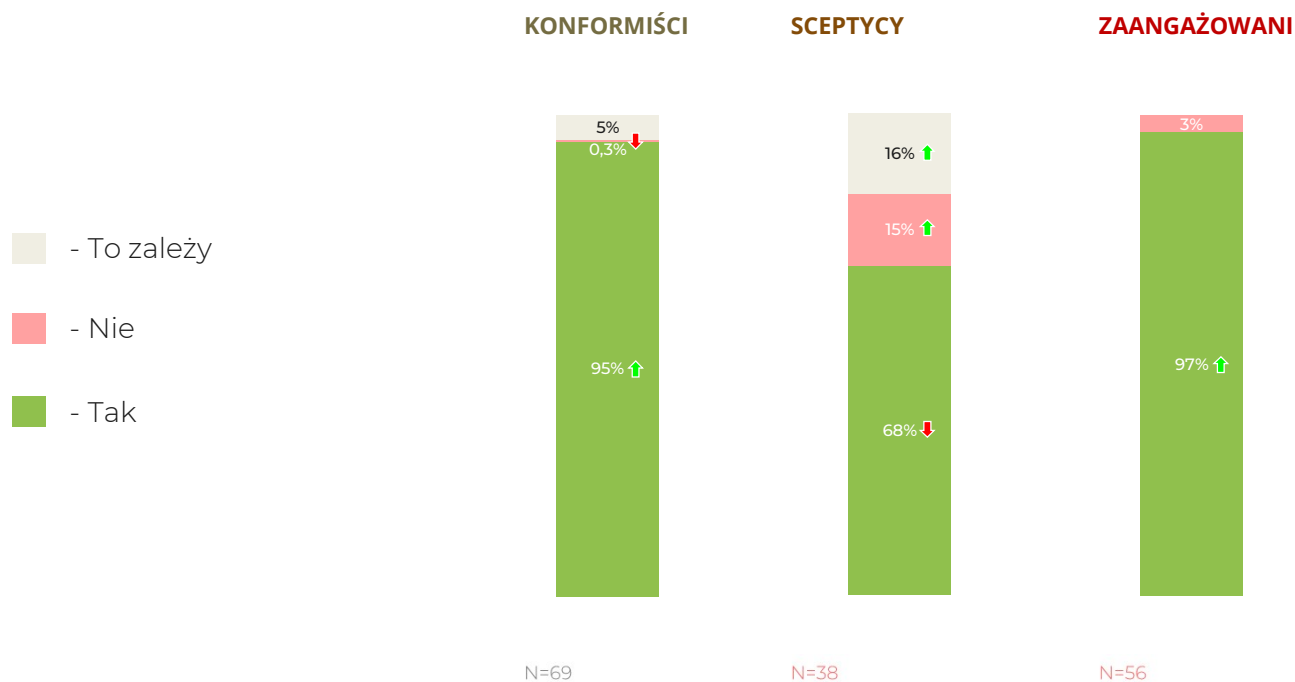
P7_A. Czy był(a)byś gotowy/-a zmienić samochód na pociąg, jeżeli podróż byłaby bez przesiadek i trwała nie dłużej niż 4 godziny?
Podstawa procentowania: respondenci podróżujący samochodem.

↑ ↓ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

ZACHOWANIA (4/4)

Chęć zamiany środka transportu – z samolotu na pociąg

Większość respondentów podróżujących samolotem przyznała, że **byłaby w stanie zamienić samolot na pociąg**, jeżeli podróż byłaby bez przesiadek i trwała nie dłużej niż 4 godziny (najczęściej Konformiści, najrzadziej Sceptycy).



P7_B. Czy był(a)byś gotowy/-a zmienić samolot na pociąg, jeżeli podróż byłaby bez przesiadek i trwała nie dłużej niż 4 godziny?
Podstawa procentowania: respondenci podróżujący samochodem.

*Uwaga! Niska liczebność próby – dane należy traktować poglądowo.

↑ ↓ - Wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total”

A photograph of a modern office interior. The room features large windows on the left side, providing a view of greenery outside. In the center, there is a long, light-colored wooden conference table surrounded by several red chairs. The ceiling is high with exposed pipes and modern lighting fixtures. The overall atmosphere is professional and contemporary.

ARC Rynek i Opinia Sp. z o. o.

ul. Adolfa Dygasińskiego 18

01-603 Warszawa

tel.: +48 22 584 85 00

office@arc.com.pl

Zapraszamy do kontaktu!