

TOMASZ STUDZIENIECKI\*, TADEUSZ PALMOWSKI\*\*

## Rola morskich przewoźników promowych w promocji nadmorskich obszarów repcji turystycznej w Polsce

**Streszczenie.** Działania marketingowe podejmowane przez podmioty systemu turystycznego odgrywają ważną rolę w rozwoju turystyki przyjazdowej, która dla obszarów odwiedzanych przez podróżnych jest źródłem wielu korzyści o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym. Wśród tych podmiotów znajdują się morskcy przewoźnicy promowi, którzy przy okazji promocji swoich usług mogą również promować nadmorskie destynacje turystyczne. Głównym celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób morskcy przewoźnicy promowi przyczyniają się do promocji nadmorskich obszarów recepcji turystycznej. Celem dodatkowym jest identyfikacja atrybutów i determinant turystyki promowej oraz wskazanie perspektyw jej rozwoju w Polsce. W artykule wykorzystano metodę analizy źródeł wtórnych, ze szczególnym uwzględnieniem materiałów informacyjno-promocyjnych przewoźników. Badania wykazały, że jedynym obszarem emisji turystycznej jest Szwecja. Na polskim rynku turystycznym funkcjonuje czterech przewoźników, których promy łączą 3 porty w Polsce (Świnoujście, Gdynia, Gdańsk) z 4 portami w Szwecji (Karlskrona, Ystad, Trelleborg, Nynäshamn). Przewoźnicy oferują zróżnicowane produkty turystyczne, w tym pakiety obejmujące usługi świadczone na lądzie w Polsce. Promowane przez przewoźników miejscowości znajdują się przede wszystkim w województwach nadmorskich. Szczególnie bogatą ofertę turystyczną ma szwedzki przewoźnik Stena Line, którego promy łączą Gdynię z Karlskroną w Szwecji. Otwarty w 2021 r. nowoczesny terminal w Gdyni umożliwił szybką obsługę większej liczby promów, co w przyszłości może przełożyć się na wzrost liczby podróżnych odwiedzających Polskę.

**Słowa kluczowe:** turystyka, promocja, destynacja, promy, Bałtyk

**Kody JEL:** Z32, Z38, Q56.

---

\* Uniwersytet Morski w Gdyni (Polska), Wydział Zarządzania i Nauk o Jakości, e-mail: [t.studzieniecki@wzjn.umg.edu.pl](mailto:t.studzieniecki@wzjn.umg.edu.pl), [orcid.org/0000-0002-1272-0908](https://orcid.org/0000-0002-1272-0908)

\*\* Uniwersytet Gdański (Polska), Wydział Nauk Społecznych, e-mail: [tadeusz.palmowski@ug.edu.pl](mailto:tadeusz.palmowski@ug.edu.pl), [orcid.org/0000-0002-1644-7945](https://orcid.org/0000-0002-1644-7945)

**Sugerowane cytowanie:** Studzieniecki, T. i Palmowski, T. (2021). Rola morskich przewoźników promowych w promocji nadmorskich obszarów recepcji turystycznej w Polsce. *Studia Periegetica*, 4(36), 9-28. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.7088>

## 1. Wstęp

Turystyka jest dla odwiedzanych przez podróżnych obszarów źródłem licznych korzyści o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym (Matušíková, Šambronská, i Žegleň, 2020). Jednocześnie nadmierny rozwój turystyki przyjazdowej może przyczyniać się do degradacji środowiska przyrodniczego i społecznego (Dragan i Camara, 2021). Problem ten występuje w coraz większym stopniu w obszarach nadmorskich odwiedzanych przez podróżnych przybywających od strony lądu i morza (Oklevik i in., 2019). Potencjalnym zagrożeniem staje się również turystyka morska, w tym turystyka promowa (Peeters i in., 2018).

Turystyka promowa (Gibbons, 1996) jest stosunkowo mało rozpoznany zjawiskiem, a dostęp do literatury na ten temat jest ograniczony w porównaniu z innymi sektorami przemysłu turystycznego (Povilanskas, 2015). W badaniach poświęconych żegludze promowej w regionie Morza Bałtyckiego, w tym w Polsce, analizuje się przede wszystkim rynek promowy (Kapsa i Roe, 2006; Urbanyi-Popiołek, 2017), ruch promowy i ruch osobowy (Kizielewicz i in., 2017; Mańkowska, 2015). Niewiele jednak badań zostało poświęconych współpracy przewoźników z władzami nadmorskich obszarów recepcji turystycznej (Kizielewicz, 2013; Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek, 2018).

Taka współpraca jest elementem zrównoważonego współzarządzania obszarami recepcji turystycznej, zakładającego współpracę szerokiego grona interesariuszy (Klimek, 2013), do których w przypadku obszarów nadmorskich należy zaliczyć również przewoźników promowych. Przewoźnicy promowi, promując swoją ofertę przewozową (Igielski, 2017), mogą także promować nadmorskie obszary recepcji turystycznej (Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek, 2018). W interesie władz tych obszarów leży nawiązywanie współpracy z przewoźnikami w zakresie koordynacji działań marketingowych podejmowanych w obszarach emisji turystycznej i podczas podróży do obszarów recepcji turystycznej.

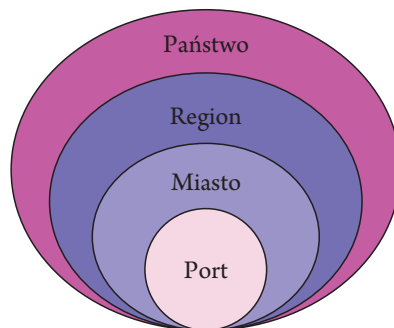
Na podstawie analizy oferty przewozowej i turystycznej morskich przewoźników promowych w artykule wskazano uwarunkowania i możliwości włączenia tych przewoźników do systemu promocji nadmorskich obszarów recepcji turystycznej w Polsce.

## 2. Przewoźnicy promowi jako podmioty systemu promocji turystycznej w Polsce

Działania marketingowe w zakresie promocji turystycznej wykonywane są w ramach wielopoziomowego systemu zarządzania turystyką (Studzieniecki, Jakubowski i Meyer, 2021; Walas i Kruczek, 2010). Wyróżnić można 3 szczeble organizacyjne tego systemu: szczebel lokalny, regionalny i krajowy (Studzieniecki, 2021). W przypadku żeglugi promowej pojawia się dodatkowo szczebel podstawowy, jakim jest port (Urbanyi-Popiołek, 2017). Każdy z tych szczebli (rys. 1) delimituje destynację turystyczną (Studzieniecki i Palmowski, 2019), zwaną także obszarem recepcji turystycznej (Nieżgoda, 2006).

W kontekście lokalizacji wyróżnić można nadmorskie obszary recepcji turystycznej (Kizielewicz, 2016), których cechą jest występowanie akwenu morskiego oddzielającego ten obszar od obszaru emisji turystycznej (rys. 2).

Fundamentem systemu promocji turystycznej są administracja turystyczna i organizacje turystyczne. Administracja turystyczna obejmuje podmioty administracji rządowej (w tym ministra właściwego ds. turystyki), administracji samorządowej szczebla regionalnego (województwa) oraz lokalnego (gminy i powiaty). Istotną rolę w systemie promocji odgrywają również podmioty gospodarcze (w tym przewoźnicy promowi) współpracujące z administracją turystyczną i organizacjami turystycznymi (Studzieniecki, 2021).

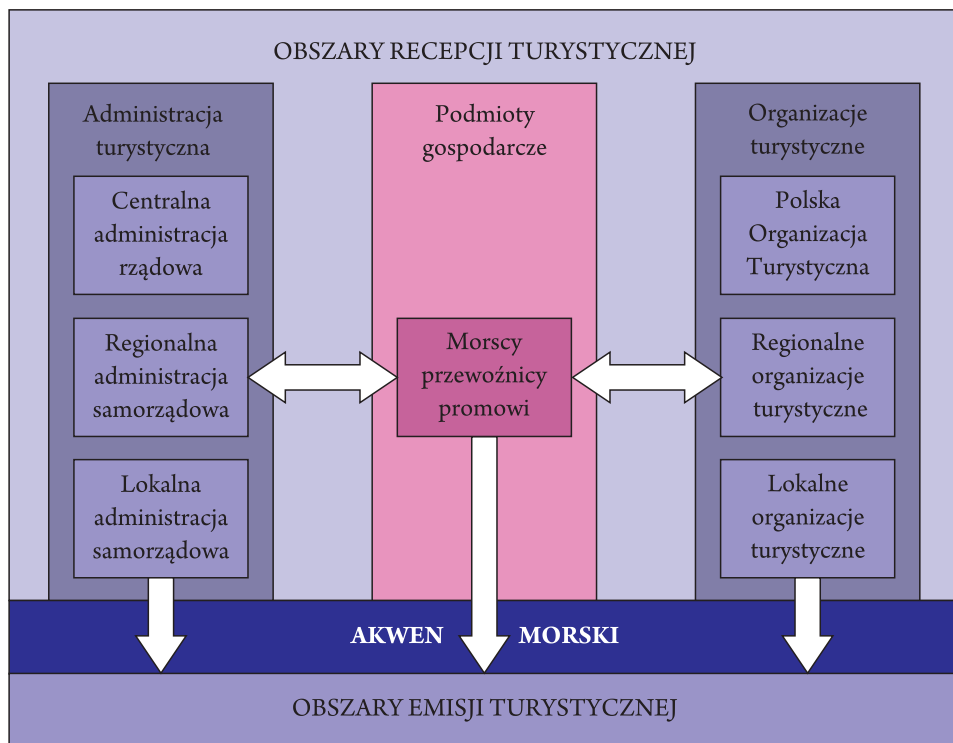


Rys. 1. Potencjalne nadmorskie obszary recepcji turystycznej

Źródło: opracowanie własne.

## 3. Morscy przewoźnicy promowi w Polsce

Morze Bałtyckie stanowi akwen o silnie rozwiniętej żegludze promowej (Kartogin i Tarkhov, 2021; Kizielewicz i Urbanyi-Popiołek, 2015). Działalność przewoźników promowych, a co za tym idzie – wielkość i struktura przewozów kształtowane są przez otoczenie rynkowe i przewoźników, którzy podejmują liczne działania w celu zwiększenia ruchu pasażerskiego i towarowego (Urbanyi-Popiołek, 2013).



Rys. 2. Morscy przewoźnicy promowi w systemie promocji turystycznej Polski

Źródło: opracowanie własne.

Przedsiębiorstwa bałtyckiej żeglugi promowej kreują swój pozytywny wizerunek m.in. przez eksponowanie w działaniach marketingowych transportu ekologicznego (Schröder i Prause, 2016), profesjonalne kształcenie personelu (Grobelna i Marciszewska, 2016) oraz wdrażanie idei społecznej odpowiedzialności biznesu (Kizielewicz i Wolska, 2017), coraz popularniejszej w gospodarce europejskiej (Spodarczyk, 2016; Szelałowska-Rudzka, 2016). Turystyka w regionie Morza Bałtyckiego ma charakter sezonowy (Skrzeszewska i Grobelna, 2017). Jednak promy morskie kursują przez cały rok. Po zakończeniu sezonu letniego przewożą one przede wszystkim samochody ciężarowe i ich kierowców. Wśród pasażerów znajdują się również osoby podróżujące w celach turystycznych.

Na bałtyckim rynku promowym funkcjonuje 15 operatorów promowych. Dominującą i ustabilizowaną pozycję ma kilku przewoźników: Stena Line, DFDS Seaways, Tallink Group, Viking Line, Scandlines, TT-Line oraz Finnlines. Do ważnych przewoźników na tym rynku należą ponadto operatorzy norwescy (Color Line i Molslinie) oraz polscy działający w rejonie południowego Bałtyku (Kizielewicz i Urbanyi-Popiołek, 2015). Liczba połączeń promowych między

państwami bałtyckimi (wykres 1) wykazuje duże zróżnicowanie (Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek, 2017).

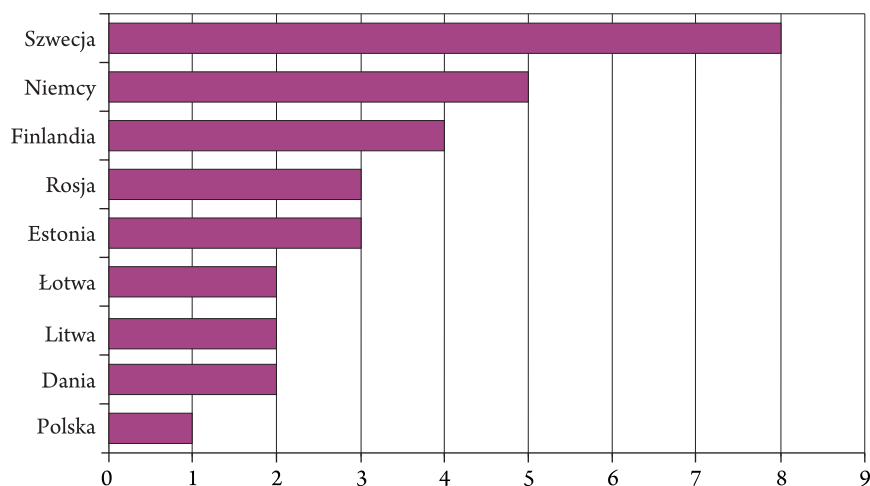
W 2015 r. Szwecja miała połączenia promowe ze wszystkimi państwami regionu Morza Bałtyckiego. Na drugim biegunie znajdowała się Polska, która miała (i ma nadal) połączenie wyłącznie ze Szwecją. Próby uruchomienia połączeń promowych z innymi państwami kończyły się niepowodzeniem. W praktyce oznacza to, że w kontekście połączeń promowych Szwecja jest dla Polski jedynym bezpośrednim obszarem emisji turystycznej.

W Polsce połączenia promowe obsługiwane są w trzech portach morskich (rys. 3): w Świnoujściu (województwo zachodniopomorskie), Gdańsku i Gdyni (województwo pomorskie). Stanowią one główne porty morskie, traktowane priorytetowo w polityce morskiej państwa (Bocheński, Palmowski i Studzieniecki, 2021). Na polskim rynku promowym funkcjonuje czterech operatorów (tab. 1), którzy obsługują sześć serwisów między Polską a Szwecją:

1. Świnoujście–Ystad (Polska Żegluga Bałtycka).
2. Świnoujście–Ystad (Unity Line).
3. Świnoujście–Trelleborg (Unity Line).
4. Świnoujście–Trelleborg (TT Line).
5. Gdynia–Karlskrona (Stena Line).
6. Gdańsk–Nynäshamn (Polska Żegluga Bałtycka).

Polska Żegluga Bałtycka jest operatorem funkcjonującym na rynku pod marką Polferries. Dysponuje pięcioma promami typu ro-pax, które obsługują dwie linie: połączenie Gdańsk–Nynäshamn oraz Świnoujście–Ystad. Unity Line jest spółką

Wykres 1. Liczba połączeń promowych pomiędzy państwami bałtyckimi



Źródło: opracowanie własne na podstawie Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek (2017).



Rys. 3. Polskie porty morskie obsługujące żeglugę promową (kolor zielony)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Portal Morski (2020).

operatorską, eksploatującą promy należące do Polskiej Żeglugi Morskiej i spółki Euroafrica na dwóch połączeniach. Linia Świnoujście–Ystad obsługiwana jest dwoma promami cruise/trailer („Polonia” i „Skania”) oraz promem „Jan Śniadecki”. Drugi serwis, Świnoujście–Trelleborg, utrzymywany jest za pomocą trzech jednostek ro-pax: „Wolin”, „Galileusz” i „Gryf”. Trzeci operator na polskim rynku promowym to szwedzka Stena Line, która obsługuje linię Gdynia–Karlskrona trzema promami, dwoma typu cruise/trailer („Stena Spirit” i „Stena Vision”) oraz jednostką ro-pax „Stena Baltica”. W przeszłości linię tę obsługiwał także wycarterowany prom „Gute”, co pozwalało w zależności od dnia na oferowanie 3-4 odejść z portu. Ostatnim przewoźnikiem na polskim rynku promowym jest niemiecka firma TT-Line, obsługująca połączenie Świnoujście–Trelleborg z częstotliwością 1-2 odejścia dziennie promem „Nils Dacke”.

W przeszłości na polskim rynku promowym funkcjonował też fiński przewoźnik Finnlines, oferujący połączenia z Gdyni do Finlandii i Niemiec. Jednak połączenia te zlikwidowano. Niepowodzeniem zakończyły się również próby uruchomienia linii promowych z Gdańska do Kopenhagi (Sieński, 2003). W ostatnich latach Polska miała także sezonowe połączenia morskie z Bornholmem (Dania) oraz Kaliningradem (Rosja). Nie były to jednak morskie połączenia promowe, lecz rejsy wycieczkowe.

Ze względu na czas podróży (rys. 4) rejsy promowe z Polski i do Polski mają charakter średnioterminowy. Wyjątek stanowi rejs z Gdańska do Nynäshamn, który ma charakter długoterminowy, ponieważ trwa 18 godzin.

W latach 2012-2016 największą liczbę pasażerów morskiej żeglugi promowej obsługiwał port w Gdyni (wykres 2), a najmniejszą port w Gdańsku (Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek, 2018).

W latach 2017-2019 liczba obsługiwanych pasażerów morskiej żeglugi promowej w polskich portach systematycznie wzrastała, z wyjątkiem portu w Gdyni, który w 2019 r. odnotował niewielki (1%) spadek liczby pasażerów (PortMonitor, 2021). Załamanie rynku nastąpiło w 2020 r. Wprowadzone restrykcje oraz nałożenie kwarantanny na podróżnych z powodu pandemii COVID-19 radykalnie zmniejszyły liczbę podróżnych (23,2%). Największy spadek miał miejsce w Porcie Gdynia. W porównaniu z rokiem 2019 ubyło tam aż 300 tys. pasażerów (-42,2%). Polskie porty obsługujące żeglugę promową nie były odosobnionym przypadkiem – w niektórych portach regionu Morza Bałtyckiego spadki te przekraczały nawet 50% (PortMonitor, 2021).

Tabela 1. Charakterystyka morskich przewoźników promowych w Polsce

Przewoźnik	Trasa	Czas podróży [godz.]	Prom	Maksymalna liczba pasażerów	Maksymalna liczba samochodów osobowych
Stena Line	Gdynia–Karlskrona	10	Stena Spirit	1700	460
			Sten Vision	1700	460
			Stena Nordica	300	405
Polferries	Gdańsk–Nynäshamn	18	Baltivia	250	30
			Wawel	1000	310
			Nova Star	1215	1215
	Świnoujście–Ystad	8	Mazovia	1000	600
			Cracovia	650	64
Unity Line	Świnoujście–Ystad	7,5	Scania	600	b.d.
			Polonia	918	b.d.
			Jan Śniadecki	51	b.d.
	Świnoujście–Trelleborg	7	Wolin	370	50
			Galileusz	128	90
			Gryf	180	b.d.
			Copernicus	160	b.d.
TT Line	Świnoujście–Trelleborg	6	Nils Dacke	350	b.d.

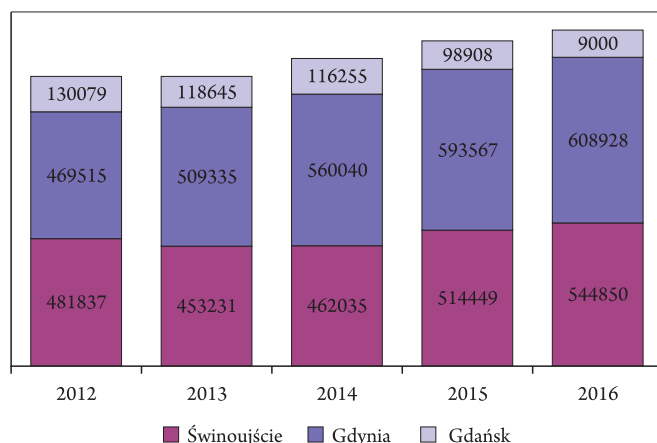
Źródło: Polferries (2021); Stena Line (2021a); TT Line (2021); Unity Line (2021).



Rys. 4. Podział rejsów promowych ze względu na czas odbywania podróży

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Mańkowska i Tłoczyński (2018).

Wykres 2. Liczba pasażerów morskiej żeglugi promowej w poszczególnych portach w Polsce w latach 2012-2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek (2018).

## 4. Produkty turystyczne morskich przewoźników promowych i ich promocja

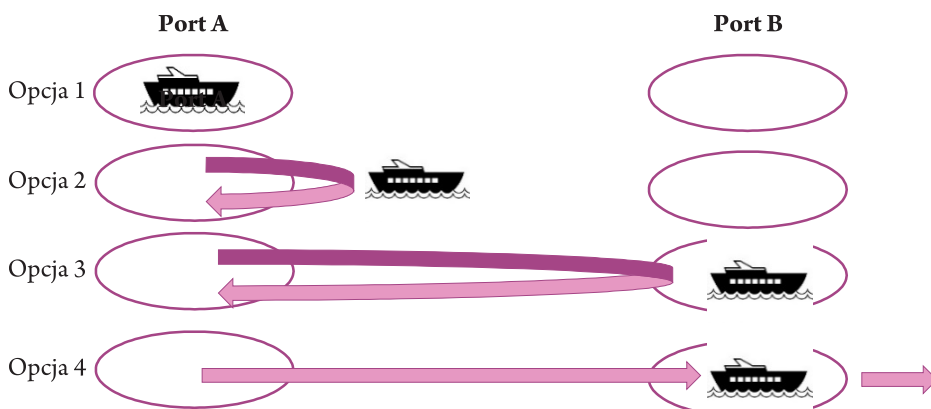
Produkt turystyczny jest kategorią marketingową definiowaną w sposób zróżnicowany (Middleton, 1996). Produktem turystycznym *sensu largo* jest kompozycja tego, co turyści robią, oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają. Z punktu widzenia turysty produkt „obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu” (Stasiak, 2013).



Najbardziej uniwersalna, klasyczna koncepcja Kotlera (2002) zakłada trzy poziomy: rdzenia, produktu rzeczywistego i produktu poszerzonego.

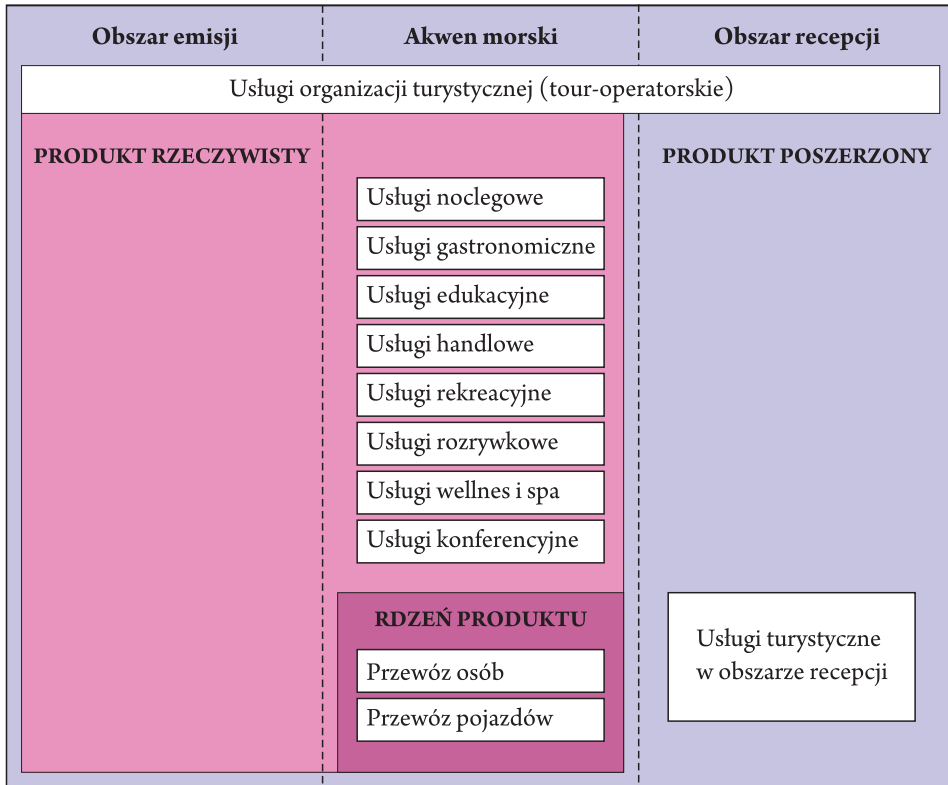
Produkty przewoźników promowych wykazują zróżnicowane. Wyróżnić można bowiem cztery opcje produktu „promowego” (rys. 5). Potencjał usługowy promu bywa tak atrakcyjny, że pozwala na wprowadzenie na rynek produktów niewymagających przemieszczenia. Prom stojący w porcie (opcja 1) może pełnić funkcje obiektu noclegowego, centrum konferencyjnego, a także stanowić atrakcję turystyczną, którą odpłatnie lub bezpłatnie można zwiedzać. Produktem może być także rejs bez zawinięcia do innego portu (opcja 2). Taki produkt może zaspokajać potrzeby analogiczne do produktu opcji 1. Przykładem opcji 2 może być rejs zawierający wpłynięcie do strefy wolnocłowej. Rejs taki umożliwia pasażerom dokonanie zakupów w niższej cenie niż w porcie macierzystym. Klasyczny produkt turystyki promowej powstaje w przypadku ruchu wahadłowego promu między portem A i portem B (opcja 3). Szczególnym przypadkiem jest rejs z portu A do portu B, a następnie podróż do kolejnego obszaru recepcji (opcja 4). Przykładem tego ostatniego produktu jest rejs oferowany przez Polferries (2021) z Polski do Danii z przystankiem w Szwecji.

Produkt turystyki promowej stanowi szczególny przypadek oferty przewozowej. Nie wszyscy pasażerowie są bowiem turystami. W wielu przypadkach podróżni podróżujący promem w celach turystycznych są mniejszością wśród pasażerów (Mańkowska, 2015). W ujęciu przestrzennym produkt turystyki promowej obejmuje trzy komponenty (rys. 6): obszar emisji, akwen morski i obszar recepcji. W ofercie przewoźnika wyróżnić można rdzeń produktu, jakim jest sam przewóz (rys. 6). Produkt rzeczywisty powstaje poprzez wzbogacenie rdzenia



Rys. 5. Opcje produktów przewoźnika promowego

Źródło: Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek (2018).

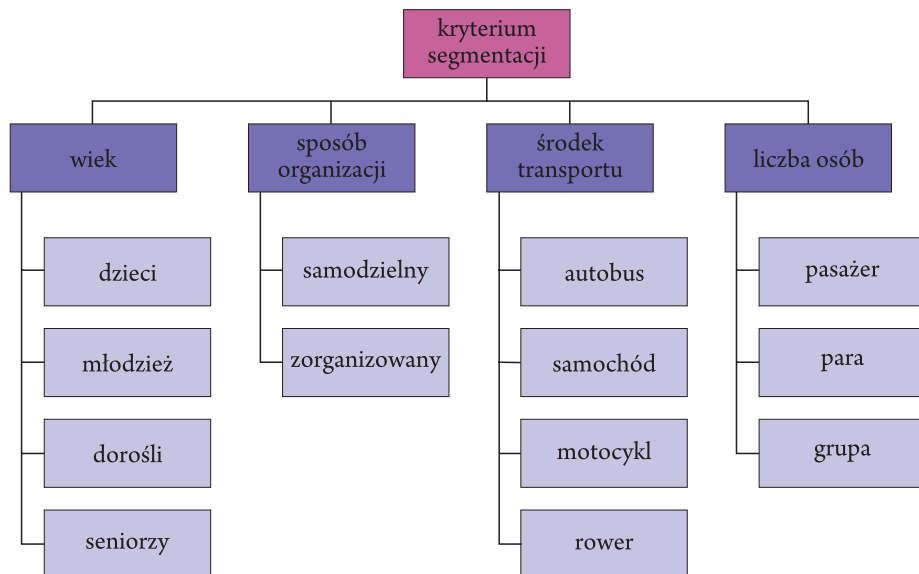


Rys. 6. Istota i elementy produktu turystycznego morskich przewoźników promowych

Źródło: opracowanie własne.

o usługi świadczone na promie. Z kolei produkt poszerzony obejmuje dodatkowo usługi turystyczne świadczone w obszarze recepcji turystycznej. W tym przypadku przewoźnik promowy, włączając do swojej oferty usługi świadczone w obszarze recepcji, pełni funkcję organizatora turystyki (Panasiuk, 2017).

Produkty turystyki promowej dostosowywane są do potrzeb wyodrębnionych segmentów popytu turystycznego (rys. 7). Oferta standardowa skierowana jest do turysty dorosłego. Wyodrębnia się również takie segmenty jak: dzieci, młodzież i seniorzy, którym oferuje się zazwyczaj zniżki. Odmienne oferty kierowane są na rynek zorganizowany i indywidualny. Ze względu na liczbę uczestników wyróżnić można produkty skierowane do pojedynczego turysty, pary lub grupy. Ze względu na środek transportu wyróżnia się rowerzystów i podróżnych zmotoryzowanych (motocykl, samochód, kamper). W ofercie każdego przewoźnika promowego znajduje się także przewóz autokarów, ale ta usługa wchodzi w skład produktów turystyki zorganizowanej.



Rys. 7. Segmenty podróży ruchu promowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek (2018).

W roku 2018 wszyscy przewoźnicy wprowadzili na rynek produkty fakultatywne, w których znalazły się oferty turystyczne 29 polskich miejscowości, zlokalizowanych w 10 województwach (tab. 2).

Przewoźnicy promowali przede wszystkim miejscowości w tych województwach, do których dopływały ich promy (województwo pomorskie i zachodniopomorskie). Na uwagę zasługuje pozycjonowanie miast znajdujących się w ofercie przewoźników. Eksponowano następujące aspekty:

- historyczne i kulturowe („historyczne miasto hanzeatyckie”, „podziemne miasto”, „połączenie historii i współczesności”, „kulturowa stolica Polski”, „Paryż Północy”, „zamek krzyżacki”, „miasto Kopernika”),
- przyrodnicze („park narodowy na liście UNESCO”, „ogród botaniczny”),
- uzdrowiskowe („słynne spa”, „luksusowy kurort nadmorski”),
- rekreacyjne i wypoczynkowe („miejsce plażowania i sportów wodnych”, „piaszczyste plaże”, „pole golfowe”, „wakacje zimowe”).

Najprostszym przykładem produktu fakultatywnego było połączenie rejsu promem z noclegiem w odwiedzanej miejscowości. Przewoźnicy promowi albo samodzielnie tworzyli takie pakiety, albo pośredniczyli w zakupie usługi noclegowej. Zaangażowanie przewoźników w tworzenie produktów turystycznych wykazywało bardzo duże zróżnicowanie.

Tabela 2. Miejscowości turystyczne w ofercie przewoźników promowych

Miasto	Województwo	Stena Line	PŻB	Unity Line	TT Line
Gdańsk	pomorskie	historyczne miasto hanzeatyckie	noclegi	–	–
Gdynia		nowoczesne miasto handlowe	–	–	–
Sopot		luksusowy kurort nadmorski	noclegi	–	–
Reda		aquapark	–	–	–
Łeba		park narodowy na liście UNESCO	–	–	–
Hel		miejsce plażowania i sportów wodnych	–	–	–
Malbork		zamek krzyżacki	–	–	–
Szczecin	zachodnio-pomorskie	–	noclegi	Paryż Północny	historia, kultura, kuchnia, zakupy
Świnoujście		–	noclegi	piaszczyste plaże	historia, kultura, kuchnia, zakupy
Międzyzdroje		–	noclegi	miejscowość nadmorska	–
Kołobrzeg		noclegi	–	słynne spa	–
Kamień Pomorski		–	–	pole golfowe	–
Binowo		–	–	pole golfowe	–
Kołczewo		–	–	pole golfowe	–
Dobrzyca		–	–	kompleks ogrodniczy	–
Wolin		–	–	–	ukryte miasto
Międzyzdroje		–	–	–	słynne uzdrowisko

cd. tab. 2

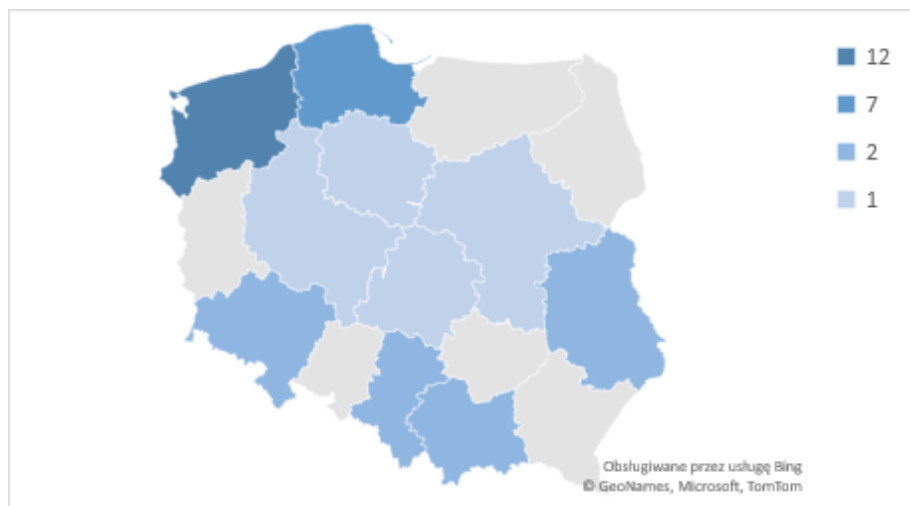
Miasto	Województwo	Stena Line	PŻB	Unity Line	TT Line
Warszawa	mazowieckie	połączenie historii i współczesności	noclegi	–	–
Kraków	małopolskie	kulturowa stolica Polski	–	–	–
Zakopane		wakacje zimowe	–	–	–
Toruń	kujawsko-pomorskie	miasto Kopernika	–	–	–
Poznań	wielkopolskie	noclegi	–	–	–
Częstochowa	śląskie	noclegi	–	–	–
Katowice		noclegi	–	–	–
Karpacz	dolnośląskie	noclegi	–	–	–
Wrocław		noclegi	–	–	–
Łódź	łódzkie	noclegi	–	–	–
Lublin	lubelskie	noclegi	–	–	–
Zamość		noclegi	–	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie oferty przewoźników w 2018 r.

Stena Line dysponowała najbogatszym zestawem produktów. Polska promowana była jako ciekawa i niedroga destynacja, oferująca walory kulturowe, rozrywkę i dobrą kuchnię. Podstawowym produktem był „Rejs do Polski” (przejazd). W ofercie znajdowało się kilka opcji typu „Rejs z pobytem”. Oferty różniły się długością pobytu (od jednej nocy do kilku nocy). Wybrane produkty skierowane były do określonych segmentów (rejs rodzinny, rejs na zakupy, rejs romantyczny, rejs do spa). Oferowane były wycieczki tematyczne obejmujące takie motywy jak: II wojna światowa, Solidarność, folklor kaszubski, Krzyżacy, Kopernik. Przewoźnik sprzedawał ponadto letnie i zimowe wakacje w Polsce. Na uwagę zasługiwał pakiet dla miłośników piwa, zawierający wizytę w wybranych pubach i browarach.

TT Line, podobnie jak Stena Line, promuje Polskę jako ciekawą i niedrogą destynację posiadającą atrakcyjne walory kulturowe, rozrywkę i dobrą kuchnię. Obok podstawowego produktu, jakim jest „rejs do Polski”, w ofercie znajdowały się dwudniowe pobyty (w „luksusowym hotelu” lub spa).

PŻB oferowała produkt podstawowy („rejs do Polski”) i produkt fakultatywny, jakim jest rejs z pobytem w hotelu. Oferta obejmuje 14 hoteli 2-4-gwiazdkowych.



Rys. 8. Województwa, w których zlokalizowane są miejscowości promowane przez morskich przewoźników promowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek, 2018.

UNITY Line obok podstawowego produktu („rejs do Polski”) wprowadziła na rynek pakiety pobytowe, skierowane do turystów zainteresowanych głównie golfem i pobytem w ośrodkach *spa and wellness*.

Liczba i zakres tematyczny produktów fakultatywnych w ogromnej mierze zależały od czynników popytowych. Liderem pod względem przewiezionych pasażerów jest Stena Line. Jest to zapewne podyktowane wysokim standardem samej podróży. Bliźniacze promy Stena Spirit i Stena Vison, jak zapewnia przewoźnik (Stena, 2021a), oferują „najwyższą jakość podróży morskiej. Te pływające hotele są jednymi z największych jednostek pływających po Bałtyku. Oferują szeroki wybór kabin, nowoczesne spa, bogactwo smaków w restauracjach i mnóstwo rozrywki. Na gości czekają liczne imprezy, muzyka na żywo, taniec do rana”. Można zatem przypuszczać, że pasażerowie ze Szwecji, motywowani takim luksusem podróży i atrakcyjnością polskiej oferty turystycznej, stanowią coraz liczniejszą grupę turystów zagranicznych odwiedzających Polskę. Analizując województwa, w których leżą miejscowości pojawiające się w ofercie morskich przewoźników promowych, można zauważyć dominującą pozycję województw nadmorskich, to jest województwa zachodniopomorskiego i pomorskiego (rys. 8).

Promocja produktów morskich przewoźników odbywa się we współpracy z administracją turystyczną wszystkich szczebli. Dobrym przykładem takiej współpracy jest organizacja wspólnych wystaw na targach turystycznych (POT, 2021).



Fot. 1. Stoisko Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Polferries podczas Międzynarodowych Targów Quality Fair w 2021 roku

Źródło: POT (2021).

Z kolei lokalne i regionalne organizacje turystyczne organizują wizyty studyjne dla przedstawicieli przewoźników promowych pracujących w Skandynawii i przekazują im materiały promocyjne. Ważnymi partnerami we współpracy z przewoźnikami morskim są miasta portowe. Dla Gdyni „promy stanowią znakomitą okazję do przygotowania rozszerzonej oferty kulturalno-turystycznej” (Agencja Rozwoju Gdyni, 2010). Wkrótce Gdynia stanie się liderem obsługi turystyki promowej w Polsce. W pobliżu wejścia do gdyńskiego portu zbudowano nowoczesny terminal promowy (fot. 2), który dysponuje nabrzeżem o długości 240 m, co pozwala na zawijanie tu nowych, większych statków. Na powierzchni 8 ha przygotowano miejsca parkingowe i place manewrowe. Terminal umożliwia



Fot. 2. Nowy terminal promowy w Gdyni (fot. T. Palmowski)

obsługę czterech promów na dobę. W 2022 r. Stena Line planuje wprowadzić na linię Gdynia–Karlskrona promy Stena Scandica i Stena Baltica o długości 222 m. Każdy z nich może pomieścić 970 pasażerów i dysponuje 2875 m ładunkowymi przeznaczonymi dla ciężarówek i samochodów osobowych, co oznacza wzrost pojemności przewozowej na linii aż o 30% i nowe wrażenia z podróży dla pasażerów Stena Line (Stena Line, 2021b). Nowy terminal promowy może zasilać prądem promy podczas postoju. Wpisuje się to w ideę *green port*. Rozwiązanie to wyklucza całkowicie emisję spalin podczas postoju promów przy nabrzeżu (Publiczny terminal promowy, 2021).

Z nowego obiektu, oprócz szwedzkiego przewoźnika Stena Line obsługującego połączenie między Gdynią a szwedzką Karlskroną, korzystać będzie też Polferries Polska Żegluga Bałtycka SA (Radio Gdańsk, 2021). Kiedy tak się stanie, Gdańsk może zniknąć z mapy pasażerskiej żeglugi promowej.

## 5. Wnioski

Morscy przewoźnicy promowi mogą odegrać istotną rolę w promocji nadmorskich obszarów recepcji turystycznej. Działania marketingowe tych przewoźników podejmowane są w obszarach emisji turystycznych. Oferta turystyczna przewoźników dostępna jest przed podróżą oraz w trakcie podróży morskiej.

Na rynku turystyki promowej w Polsce funkcjonuje obecnie czterech przewoźników, obsługujących ruch turystyczny w trzech głównych portach morskich, to jest w Świnoujściu, Gdyni i Gdańsku. Największa liczba podróżnych obsługiwana jest przez port w Gdyni, najmniejsza zaś przez port w Gdańsku. Wszyscy przewoźnicy mają połączenia wyłącznie z portami w Szwecji. Promy przywożące turystów do Polski różnią się pojemnością, standardem i zakresem świadczonych usług. Liderem na rynku usług promowych stał się szwedzki przewoźnik Stena Line, którego promy charakteryzują się największą pojemnością i atrakcyjnością. Produkty turystyczne oferowane przez przewoźników są zróżnicowane. Najprostsze zawierają samą usługę przewozu. Bardziej złożone obejmują również usługi noclegowe, gastronomiczne i inne usługi świadczone na promie.

W kontekście rozwoju turystyki przyjazdowej szczególnie pożądane stają się oferowane przez przewoźników pakiety obejmujące usługi świadczone w Polsce. Przewoźnicy promują głównie miejscowości zlokalizowane w województwach nadmorskich. Do najważniejszych narzędzi promocji należą witryny internetowe przewoźników, foldery i broszury turystyczne, wizyty studyjne oraz kampanie promocyjne organizowane w państwach skandynawskich. Ważną rolę odgrywa współpraca z podmiotami systemu promocji Polski, ze szczególnym uwzględnieniem Polskiej Organizacji Turystycznej i regionalnych organizacji turystycznych.



Do czasów pandemii COVID-19 pasażerski ruch promowy wykazywał tendencję rosnącą. Znalazło to odzwierciedlenie w inwestycjach portowych w Świnoujściu i Gdyni. Dzięki nowemu nowoczesnym terminalowi promowemu w Gdyni zapewne zwiększy się liczba turystów przybywających drogą morską do Polski. Skorzysta na tym nie tylko port i miasto, ale również sąsiednie destynacje nadmorskie.

## Bibliografia

- Agencja Rozwoju Gdyni (2010, 5 listopada). Pobrane 20 grudnia 2021 z [https://arg.gdynia.pl/home/archiwum/wiecej/item/nowy\\_prom\\_stena\\_line\\_juz\\_w\\_gdyni.html?cHash=3d101ef301a4f8efc572655a37713b18&print=1](https://arg.gdynia.pl/home/archiwum/wiecej/item/nowy_prom_stena_line_juz_w_gdyni.html?cHash=3d101ef301a4f8efc572655a37713b18&print=1)
- Bocheński, T., Palmowski, T. i Studzieniecki, T. (2021). The Development of Major Seaports in the Context of National Maritime Policy. The Case Study of Poland. *Sustainability*, 13(22), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su132212883>
- Dragan, M. C. i Camara, G. (2021). Overtourism – occurrences and effects. *Present Environment and Sustainable Development*, 15(2), 281-295. <https://doi.org/10.15551/pesd2021152023>
- Gibbons, T. (1996). Tourism afloat: The hidden discourse of relations aboard a cross-channel ferry. *JASO*, 27(1), 7-19
- Grobelna, A. i Marciszewska, B. (2016). Work motivation of tourism and hospitality students: implications for human resource management. *Proceedings of the 8th European Conference on Intellectual Capital (ECIC 2016)*, 95-103
- Igielski, M. (2017). Budowa przewagi konkurencyjnej na przykładzie przewoźnika promowego Stena Line. *Studia i Materiały Instytutu Transportu i Handlu Morskiego*, 14, 77-92. <https://doi.org/10.26881/sim.2017.4.05>
- Kapsa E. i Roe, M. (2006). An analysis of the current situation for Polish ferry operators in a transitional environment. *European Transport*, 34, 1-20.
- Katorgin, A. D. i Tarkhov, S. A. (2021). The spatial structure of Baltic Sea ferry services. *Baltic Region*, 13(3), 108-124. <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2021-3-6>
- Kizielewicz, J. (2013). Shaping the brand and image of the city of Gdynia, as maritime tourist destinations. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 9(58), 242-254
- Kizielewicz, J. (2016). *Konsumpcja podróżujących morskimi statkami wycieczkowymi w nadmorskich obszarach recepcji turystycznej*. Akademia Morska w Gdyni
- Kizielewicz, J., Haahti, A., Luković, T. i Gračan, D. (2017). The segmentation of the demand for ferry travel – a case study of Stena Line. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 1003-1020. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1314789>
- Kizielewicz, J. i Urbanyi-Popiołek, I. (2015). *Rynek usług morskiej żeglugi wycieczkowej*. Wydawnictwo PWN
- Kizielewicz, J. i Wolska, G. (2017). Strategic Human Resources Management in the Leading Cruise Shipping Corporations. W: M. Rich (red.), *Proceedings of the 13th European Conference on Management, Leadership and Governance, City, University*

- of London, UK, 11-12 December 2017 (pp. 232-244). Academic Conferences and Publishing Limited
- Klimek, K. (2013). *Destination Management and Sustainable Tourism Development: A Cross-Country Analysis*. LAP LAMBERT Academic Publishing
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Prentice-Hall
- Mańkowska, M. (2015). The concept of development of passenger ferry services in the Baltic Sea Region in terms of the growing interbranch competition. W: *Conference proceedings of 17th International Conference on Transport Science – ICTS 2015*. Portorož, Slovenija. Fakulteta za pomorstvo in promet
- Mańkowska, I. i Tłoczyński, D. (2018). The competitiveness of ferry and air transport in the Baltic Sea Region: infrastructure approach. *SHS Web of Conferences* 58(2):01029. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185801029>
- Matušiková, D., Šambronská, K. i Žegleň, P. (2020). The relation between income from active foreign tourism and the number of foreign visitors: a case study of the four Visegrad Countries. *Social Inequalities and Economic Growth*, 62(2), 294-308. <https://doi.org/10.15584/nsawg.2020.2.19>
- Middleton, V. (1996). *Marketing w turystyce*. Polska Agencja Promocji Turystyki
- Niezgoda, A. (2006). *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Jacobsen, J. K. S., Grøtte, I. P. i McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1533020>
- Panasiuk, A. (2017). Koncepcja orientacji marketingowej touroperatorów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 473, 399-409. <https://doi.org/10.15611/pn.2017.473.37>
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. i Postma, A. (2018). *Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses*. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies
- Polferries (2021, 21 grudnia). <https://polferries.se>
- Portal Morski (2020, 18 listopada). *Rozpychamy się nad Bałtykiem - rosnący potencjał polskich portów*. Pobrane 20 grudnia 2021 z <https://www.portalmorski.pl/porty-logistyka/46824-rozpychamy-sie-nad-baltykiem-rosnacy-potencjal-polskich-portow>
- PortMonitor (2021). *Raport. Polskie porty morskie w 2020 roku. Podsumowanie i perspektywy na 2021 rok*. Pobrane 20 grudnia 2021 z <https://www.actiaforum.pl/assets/files/Portypolskie2020.pdf>
- POT (2021, 27 października). POT na targach The Quality Fair w Kopenhadze. Pobrane 20 grudnia 2021 z <https://www.pot.gov.pl/pl/nowosci/wiadomosci-z-pot/pot-na-targach-the-quality-fair-w-kopenhadze>
- Povilanskas, R. i in.. (2015) Third-Country Tourists on the Ferries Linking Germany with Lithuania, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15 (4), 327-340, DOI: 10.1080/15022250.2015.1024815

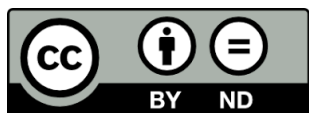
- Publiczny terminal promowy (2021, 20 grudnia). <https://www.gospodarkamorska.pl/publiczny-terminal-promowy-w-idei-greenport-58453>
- Radio Gdańsk (2021, 23 września). *Uroczyste otwarcie nowego terminala w gdyńskim porcie. Pierwsze promy mają tam zawijać przed końcem roku*. Pobrane 20 grudnia 2021 z <https://m.radiogdansk.pl/wiadomosci/item/132767-uroczyste-otwarcie-nowego-terminala-w-gdynskim-porcie-pierwsze-promy-maja-tam-zawijac-przed-koncem-roku/>
- Schröder, M. i Prause G. (2016). Transportation of dangerous goods in green transport corridors – conclusions from Baltic Sea Region. *Transport and Telecommunication*, 17(4), 322-334. <https://doi.org/10.1515/ttj-2016-0029>
- Sieński (2003, 17 października). *Zawieszona linia promowa*. Pobrane 20 grudnia 2021 z <https://gdansk.naszemiasto.pl/zawieszona-linia-promowa/ar/c12-5819041>
- Skrzeszewska, K. i Grobelna, A. (2017). The possibility of overcoming seasonality of Polish coastal tourism – the case of the Pomorskie Voivodship. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 525-539. <https://doi.org/10.20867/tosee.04.18>
- Spodarczyk, E. (2016). The Concept of Corporate Social Responsibility in the Micro and Small Enterprise Sector. W: F. Pinzaru, C. Bratianu (red.), *Proceedings of the 12th European Conference on Management, Leadership and Governance (ECMLG 2016) Bucharest, 10-11 November 2016* (pp. 248-254). ACPI, UK
- Stasiak, A. (2013). Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń. *Turyzm*, 23(1), 29-38
- Stena Line (2021a, 21 grudnia). <https://www.stenaline.se/till-polen>
- Stena Line (2021b, 28 września). *Stena Line: nowe promy na linii Gdynia–Karlskrona*. Pobrane 20 grudnia 2021 z <https://www.gospodarkamorska.pl/stena-line-nowe-promy-na-linii-gdynia-karlskrona-60941>
- Studzieniecki, T. i Palmowski, T. (2019). Delimitacja destynacji turystycznej na przykładzie Regionu Morza Bałtyckiego, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20(2), 91-107
- Studzieniecki, T., Jakubowski, A., i Meyer B. (2021). Key Conditions for Euroregions Development at External EU Borders: a Case Study of the Polish-Belarusian Borderland. *Regional Science Policy & Practice*. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12414>
- Studzieniecki, T. i Urbanyi-Popiołek, I. (2017). The role of ferry transport services in the tourist integration of the Baltic Sea Region. W: S. Pachrová, J. Linderová, M. Doležalová (red.), *Conference Proceedings of the International Conference City of Jihlava (Czech Republic), 22th and 23th of February 2017* (pp. 355-364). College of Polytechnics Jihlava
- Studzieniecki, T. i Urbanyi-Popiołek, I. (2018). Seaside destinations in products of ferry tourism – case study of Poland. W: I. Linderová, S. Pachrová (red.), *Conference Proceedings “Topical Issues of Tourism”, 22-23 February 2018 Jihlava* (pp. 422-432). College of Polytechnics Jihlava
- Studzieniecki, T. (2021). The Application of The Concept of Multi-Level Governance to the Development of Tourism Destinations: A Case Study of Poland’s Pomorskie Voivodeship. W: K. Soliman (red.), *Conference Proceeding, IBIMA 38 – Innovation Management and Sustainable Economic Development in the Era of Global Pandemic At: Sevilla, Spain, 23-24 November 2021* pp. 4446-4454). IBIMA

- Szelągowska-Rudzka, K. (2016). Actions Objected at Employees in CSR – Report from the Study. *Management*, 20(2), 143-159. <https://doi.org/10.1515/management-2015-0056>
- TT Line (2021, 20 grudnia). <https://www.ttline.com/sv>
- Unity Line (2021, 20 grudnia). <https://www.unityline.se>
- Urbanyi-Popiołek, I. (2013). Kierunki rozwoju turystyki morskiej na Morzu Bałtyckim. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Studia i Materiały Instytutu Transportu i Handlu Morskiego*, 10, 83-98
- Urbanyi-Popiołek, I. (2017). Polscy armatorzy na rynku usług żeglugi promowej na Bałtyku. *Studia i Materiały Instytutu Transportu i Handlu Morskiego*, 14, 65-76. <https://doi.org/10.26881/sim.2017.4.04>
- Walas, B. i Kruczek, Z. (2010). *Promocja i informacja w turystyce*. Proksenia
- Wiskulski, T. i Bar-Koelalis, D. (2012). Passenger traffic on the Baltic sea region in years 2000-2011, *Revista Română de Geografie Politică*, 1, 34-44

## The role of sea ferry carriers in the promotion of seaside tourist destinations in Poland

**Abstract.** Marketing activities undertaken by entities of the tourism industry play an important role in the development of inbound tourism, which can generate many economic and non-economic benefits in areas visited by travellers. Among these entities are sea ferry carriers, which, while promoting their own services, can also promote seaside tourist destinations. The main aim of the article is to describe ways in which sea ferry carriers contribute to the promotion of coastal tourist destinations. In addition, the authors identify characteristics and determinants of ferry tourism and outline prospects for its development in Poland. The article is based on the analysis of secondary sources, particularly information and promotion materials published by carriers. The study has shown that Sweden is the only country generating ferry tourism in Poland. There are four carriers operating ferries that connect 3 ports in Poland (Świnoujście, Gdynia, Gdańsk) with 4 ports in Sweden (Karlskrona, Ystad, Trelleborg, Nynäshamn). The carriers offer a variety of tourism products, including packages with services provided onshore in Poland. Destinations promoted by the carriers are located mainly in the coastal region. The Swedish carrier «Stena Line», providing ferry service between Gdynia and Karlskrona, has a particularly rich offering for tourists. The modern terminal in Gdynia, opened in 2021, will enable the quick handling of a larger number of ferries, which may result in a higher number of travellers visiting Poland in the future.

**Keywords:** tourism, promotion, destination, ferries, the Baltic Sea



**Copyright and license:** This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>