

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

## Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy  
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek  
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz  
Korekta: Marcin Orszulak  
Łamanie: Beata Mazur  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2015

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-518-6**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:[econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	11
<b>Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona:</b> Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
<b>Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka:</b> Wpływ turystyki na rozwój lokalny .....	23
<b>Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska:</b> Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
<b>Anna Królikowska-Tomczak:</b> Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System .....	45
<b>Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk:</b> Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju .....	57
<b>Jadwiga Berbeka:</b> Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
<b>Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik:</b> Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań) .....	75
<b>Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska:</b> Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
<b>Michał Roman:</b> Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region .....	95
<b>Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak:</b> Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce .....	112
<b>Lidia Wandas:</b> Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
<b>Krzysztof Cieślikowski:</b> Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
<b>Jan Zawadka:</b> Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników .....	156

<b>Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski:</b> Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego .....	165
<b>Agata Balińska:</b> Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
<b>Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski:</b> Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego .....	185
<b>Piotr Gryzel:</b> Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców .....	201
<b>Ewa Dziezic:</b> Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
<b>Beata Meyer:</b> Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina .....	218
<b>Anna Gardzińska:</b> Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
<b>Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová:</b> Tourism clusters and their activities in Slovakia .....	237
<b>Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen:</b> Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
<b>Katarzyna Bieluszko:</b> Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
<b>Marek Hendel, Michał Żemła:</b> Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
<b>Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek:</b> Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
<b>Katarzyna Orfin:</b> Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego .....	288
<b>Marta Sidorkiewicz:</b> Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i> .....	299
<b>Piotr Zawadzki:</b> Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
<b>Andrzej Stasiak:</b> Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej .....	332
<b>Adam R. Szromek:</b> Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

<b>Adrianna Wolska:</b> Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki .....	356
<b>Marlena Bednarska, Marcin Olszewski:</b> Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne .....	366
<b>Marcin Molenda:</b> Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym .....	375
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi .....	383
<b>Zygmunt Kruczek:</b> Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych .....	396
<b>Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka:</b> Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich .....	405
<b>Maja Jedlińska:</b> Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych .....	417
<b>Aleksander Panasiuk:</b> Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym .....	430
<b>Renata Seweryn:</b> Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
<b>Józef Sala:</b> Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym .....	448
<b>Dawid Szutowski:</b> The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value .....	460

## Summaries

<b>Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona:</b> Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU .....	13
<b>Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka:</b> The impact of tourism on local development.....	23
<b>Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska:</b> The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks .....	32
<b>Anna Królikowska-Tomczak:</b> Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
<b>Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk:</b> Agritourism as a sustainable development factor .....	57
<b>Jadwiga Berbeka:</b> Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship .....	67

<b>Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik:</b> Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
<b>Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska:</b> Development of sports tourism in Cracow.....	87
<b>Michał Roman:</b> Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
<b>Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak:</b> Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis .....	102
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
<b>Lidia Wandas:</b> Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
<b>Krzysztof Cieślukowski:</b> Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers .....	146
<b>Jan Zawadka:</b> Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants .....	156
<b>Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski:</b> Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
<b>Agata Balińska:</b> Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
<b>Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski:</b> Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise .....	185
<b>Piotr Gryszel:</b> Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards .....	201
<b>Ewa Dzedzic:</b> Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring .....	210
<b>Beata Meyer:</b> The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin .....	218
<b>Anna Gardzińska:</b> The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
<b>Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová:</b> Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji .....	237
<b>Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen:</b> Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
<b>Katarzyna Bieluszko:</b> Electronic media as a tool for tourism promotion of the city .....	259

<b>Marek Hendel, Michał Żemła:</b> Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
<b>Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek:</b> Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
<b>Katarzyna Orfin:</b> Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents .....	288
<b>Marta Sidorkiewicz:</b> Promotion of hotels using product placement .....	299
<b>Piotr Zawadzki:</b> Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index .....	321
<b>Andrzej Stasiak:</b> The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer .....	332
<b>Adam R. Szromek:</b> The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
<b>Adrianna Wolska:</b> Trends in tourist consumption on the example of Majorcans .....	356
<b>Marlena Bednarska, Marcin Olszewski:</b> Human resources in tourism as a research subject – methodological issues .....	366
<b>Marcin Molenda:</b> Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process ....	383
<b>Zygmunt Kruczek:</b> Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff .....	396
<b>Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka:</b> Information asymmetry on hospitality services market.....	405
<b>Maja Jedlińska:</b> Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems .....	417
<b>Aleksander Panasiuk:</b> The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
<b>Renata Seweryn:</b> Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
<b>Józef Sala:</b> Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market .....	448
<b>Dawid Szutowski:</b> Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

**Joanna Kizielewicz**

Akademia Morska w Gdyni  
e-mail: j.kizielewicz@wpit.am.gdynia.pl

---

## ATRAKCYJNOŚĆ REGIONU WYBRZEŻA GDAŃSKIEGO W ŚWIELE BADAŃ PASAŻERÓW MORSKICH STATKÓW WYCIECZKOWYCH

---

## ATTRACTIVENESS OF THE REGION OF GDAŃSK COAST IN THE LIGHT OF RESEARCH ON CRUISE SHIP PASSENGERS

---

DOI: 10.15611/pn.2015.379.14

**Streszczenie:** Od ponad dekady do polskich portów w sezonie turystycznym zawijają morskie statki wycieczkowe, przywożąc rocznie dziesiątki tysięcy turystów. W Polsce zaledwie kilka biur podróży zajmuje się obsługą statków wycieczkowych i to głównie dzięki ich zaangażowaniu do Polski zawijają największe wycieczkowce na świecie. Celem artykułu jest ocena atrakcyjności ofert turystycznych proponowanych przez organizatorów turystyki w Polsce pasażerom morskich statków wycieczkowych. W artykule zaprezentowano wyniki autorskich badań ankietowych przeprowadzonych wśród pasażerów statków wycieczkowych przybywających do Polski w 2014 r. Wartością dodaną artykułu jest fakt, że badania zostały przeprowadzone w Polsce po raz pierwszy i mają charakter reprezentatywny dzięki zastosowaniu metody losowej wielowarstwowej doboru próby oraz dużej grupy respondentów.

**Słowa kluczowe:** atrakcyjność turystyczna, pasażerowie statków wycieczkowych, region Wybrzeża Gdańskiego.

**Summary:** For more than a decade, dozens of cruise ships with thousands of passengers onboard have been handled in the Polish sea ports during the tourist seasons. In Poland, only a few tour operators deal with service of cruise ships on land, and just thanks to their engagement Poland is visited by the greatest cruise vessels in the world. The purpose of this article is to assess the attractiveness of tourist packages offered to cruise ship passengers by travel offices in Poland. In the article, the results of original scientific research, carried out among cruise ship passengers visiting Poland in 2014, were presented. The value added of the article is the fact this survey has been carried out in Poland for the first time and shall be representative, thanks to the application of a method of random selection of the sample and a large group of respondents.

**Keywords:** tourist attractiveness, cruise ship passengers, the region of Gdańsk Coast.



## 1. Wstęp

Władze samorządowe w regionach nadmorskich oraz organizatorzy turystyki od lat toczą między sobą ostrą walkę konkurencyjną, aby armatorzy statków wycieczkowych wpisywali ich destynacje do rozkładów rejsów morskich. „Prosperowanie na konkurencyjnym rynku turystycznym wymaga wyróżnienia się z otoczenia, akcentowania swojej wyjątkowości. Walka konkurencyjna toczy się o sposób postrzegania oferty turystycznej, stąd warunkiem koniecznym jest właściwe kształtowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej” [Kachniewska et al. 2012]. Istnieje wiele czynników decydujących o turystycznej atrakcyjności regionu [Rapacz (red.) 2004] na rynku morskiej żeglugi wycieczkowej. Duże znaczenie ma m.in. odległość destynacji od głównych szlaków żeglugowych, warunki bioklimatyczne czy stan infrastruktury w portach morskich dedykowanej statkom wycieczkowym, ale również ważnym elementem tej konkurencyjności jest oferta turystyczna dla pasażerów statków przygotowywana przez lokalnych touroperatorów.

W świecie prowadzone są cykliczne badania dotyczące wydatków pasażerów w portach zawinięć statków oraz oceny atrakcyjności turystycznej odwiedzanych destynacji turystycznych. Badania tego typu prowadzą m.in.: Cruise Line International Association, Florida-Caribbean Cruise Association oraz Cruise Market Watch czy Association of Mediterranean Cruise Ports. Niestety w Polsce dotychczas żadna instytucja nie podjęła się realizacji tego typu badań.

## 2. Cel i metodyka badań empirycznych

W artykule zaprezentowano częściowe wyniki autorskich badań przeprowadzonych wśród pasażerów statków wycieczkowych przyplływających do Polski w sezonie turystycznym w 2014 r. Badania zrealizowano dzięki współpracy z biurem Podróży Baltic Gateway Poland z Gdyni oraz Zarządem Portu Morskiego Gdynia SA. Celem artykułu jest ocena atrakcyjności ofert turystycznych proponowanych przez organizatorów turystyki w Polsce pasażerom morskich statków wycieczkowych. Do celów badawczych postawiono hipotezę zerową  $H_0$ , że nie ma zależności pomiędzy atrakcyjnością programów turystycznych oferowanych w regionie Wybrzeża Gdańskiego (RWG) a unikatowością zabytków kultury i historii w RWG, oraz hipotezę alternatywną  $H_1$ , że istnieje istotna zależność pomiędzy atrakcyjnością programów turystycznych oferowanych w RWG a unikatowością zabytków kultury i historii w RWG.

Badania przeprowadzono przy wykorzystaniu metody badań ankietowych. W tym celu przygotowano kwestionariusz ankietowy, który przetłumaczono na pięć języków obcych (angielski, niemiecki, hiszpański, włoski i francuski), gdyż pasażerowie statków wycieczkowych odwiedzający polskie porty morskie to wyłącznie obcokrajowcy. Wartością dodaną artykułu jest fakt, że badania przeprowadzono w Polsce po raz pierwszy i mają one charakter reprezentatywny dzięki zastosowaniu

metody losowej wielowarstwowej doboru próby oraz dużej próby respondentów, liczącej 1197 pasażerów. Do obliczenia liczebności próby reprezentatywnej zastosowano wzór R. Zasepy [1962].

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \times d^2}{T^2 \times S^2}},$$

gdzie:  $N$  – liczebność populacji generalnej

$d^2$  – żądana dokładność badania

$t^2$  – wartość estymatora nieobciążonego przy założeniu, że będzie się on różnił od szacowanego parametru więcej niż odchylenia standardowe rozkładu estymatora<sup>1</sup> [Zasępa 1962].

Warunkiem zastosowania ww. wzoru do obliczeń liczebności próby jest przeprowadzenie badania pilotażowego [Mazurek-Łopacińska (red.) 1997]. Według metodologii badań rynku stosowanej w krajach Unii Europejskiej wielkość popytu może być częściowo oszacowana na podstawie danych dotyczących transportu pasażerskiego [Metodologia Unii Europejskiej... 1998]. Tym samym w celu obliczenia minimalnej liczebności próby reprezentatywnej dla osób podróżujących statkami wycieczkowymi jako punkt odniesienia do obliczenia liczebności populacji generalnej przyjęto średnią liczbę rocznie obsługiwanych pasażerów statków wycieczkowych w porcie morskim w Gdyni w okresie od 2000 do 2013 r., która wyniosła 85 361 pasażerów [Zestawienie Statków Turystycznych... 2014], oraz wykonano badania pilotażowe na grupie 82 respondentów w celu weryfikacji przygotowanych instrumentów badawczych oraz pozyskania niezbędnych danych do obliczenia reprezentatywnej próby badawczej.

Na podstawie wyników badania pilotażowego ustalono, że liczebność próby do badań właściwych powinna objąć grupę 1196 respondentów, aby zapewnić reprezentatywność wyników badań dla szacowanej populacji generalnej. Badaniom właściwym poddano łącznie 1197 respondentów, ale po dokonaniu weryfikacji poprawności wypełnienia kwestionariuszy do analizy statystycznej zakwalifikowano 1162 kwestionariusze. W analizie statystycznej zgromadzonych danych z badań empirycznych wykorzystano program *Statistica V10*.

---

<sup>1</sup> We wzorze przyjmujemy  $t = 1,96$  (przy współczynniku ufności  $\alpha = 0,05$ ) bądź  $t = 2,58$  (przy współczynniku ufności  $\alpha = 0,01$ ). Kwestia, czy pierwszą, czy drugą wartość podstawić za  $t$ , jest zależna od konsekwencji, jakie pociągnęłyby za sobą ewentualne mniej dokładne oszacowanie średniej  $x$  niż żądane. Jeżeli pożądana jest pod tym względem duża ostrożność, należy przyjąć  $t = 2,58$ , bądź ewentualnie jeszcze wyższą wartość  $t = 3$ , w przypadku przeciwnym należy przyjąć wartość  $t = 1,96$ . Oczywiście, przyjęcie większego  $t$  powoduje podwyższenie liczebności próby.

### 3. Organizatorzy turystyki obsługujący morskie statki wycieczkowe w Polsce

Armatorzy linii wycieczkowych w ramach rejsów morskich oferują pasażerom, obok bogatej oferty usługowo-handlowej i rozrywkowej na pokładach statków wycieczkowych, możliwość zwiedzania atrakcji turystycznych w portach zawinięć. „Wycieczki morskie przypominają w pewnym sensie objazdowe imprezy autokarowe. Pozwalają one turystom na podróżowanie z miejsca do miejsca, dzięki czemu możliwe jest zwiedzanie wielu ciekawych obiektów” [Yale 2001]. „Pasażerowie udający się w rejsy w regionie Morza Bałtyckiego są nastawieni na poznawanie dziedzictwa kulturowego odwiedzanych miast i regionów nadmorskich i szukają ciekawych tras zwiedzania” [Kizielewicz 2014].

Armatorzy wybierają różne formy organizacji programów zwiedzania w portach odwiedzanych przez statki wycieczkowe. W regionach o dużym natężeniu liczby zawinięć statków i długich sezonach turystycznych armatorzy uruchamiają własne biura podróży, które organizują zwiedzanie pasażerom statków wycieczkowych [Klein 2006]. Drugim rozwiązaniem stosowanym przez armatorów jest współpraca z lokalnymi biurami podróży, które realizują wszystkie zgłaszane przez nich zamówienia. Organizatorzy turystyki, obok standardowych programów zwiedzania popularnych atrakcji kulturowych i walorów naturalnych, wychodząc naprzeciw potrzebom klientów, przygotowują ciekawe programy tematyczne, np. szlakiem bursztynowym, szlakiem gotyku czy zamków krzyżackich, muzyki średniowiecznej, muzeów morskich itd. Są też grupy pasażerów, którzy zainteresowani są aktywnymi formami spędzania czasu i korzystają z pakietów dla: żeglarzy, golfiarzy, pokerzystów, rowerzystów itd. Ważnym elementem programów zwiedzania w regionach nadmorskich jest również turystyka zakupowa. Pasażerowie statków wycieczkowych poszukują, obok pamiątek regionalnych, również kryształów, porcelany, bursztynów, biżuterii oraz dzieł sztuki.

W Polsce, ze względu na niesprzyjające warunki klimatyczne, sezon, w którym pojawiają się statki wycieczkowe, rozpoczyna się zwykle w maju, a kończy we wrześniu, czyli trwa od czterech do pięciu miesięcy w roku. Armatorzy linii wycieczkowych do obsługi turystycznej pasażerów w Polsce wybierają lokalnych organizatorów turystyki, przy czym to na touroperatorach spoczywa obowiązek prowadzenia działań marketingowych [Bednarska et al. 2007], aby zostali dostrzeżeni przez potencjalnych armatorów.

W Polsce programy zwiedzania miast i regionów nadmorskich trwają od 6 do 8 godzin, gdyż zwykle statki wycieczkowe cumują w portach morskich przez od 8 do 12 godzin. W tym czasie pasażerowie zabierani są na zorganizowane wycieczki turystyczne po regionie. Absolutnym liderem na polskim rynku w zakresie obsługi turystycznej pasażerów statków wycieczkowych jest biuro podróży Baltic Gateway Poland [*Shore excursions with Baltic Gateway* 2015], które reprezentuje armatorów: Peter Deilmann Reederei, Transocean Tours, Planturs & Partner oraz Costa Cruises.

Biuro obsługuje statki wycieczkowe od 1995 r., organizując programy zwiedzania dla pasażerów kilkudziesięciu statków wycieczkowych rocznie. W ofercie przedsiębiorstwa znajdują się programy zwiedzania zarówno dla grup, jak i indywidualnych turystów. Wśród sztandarowych programów turystycznych, które cieszą się największym powodzeniem u pasażerów statków wycieczkowych, wymienić należy [Kizielewicz 2013] zwiedzanie średniowiecznego zamku krzyżackiego w Malborku, gdzie organizowane są koncerty muzyki klasycznej, przedstawienia „Światło i dźwięk” czy „Oblężenie Malborka”, oraz wycieczki do 1000-letniego miasta Gdańska połączone ze zwiedzaniem Starego Miasta i katedry w Oliwie oraz Muzeum Solidarności. Ponadto na życzenie pasażerów organizowane są wycieczki do zamku krzyżackiego w Gniewie, skansenu we Wdzydzach Kiszewskich i skansenu kaszubskiego z domem „do góry nogami” w Szymbarku, a także wycieczki na Półwysep Helski, do Krakowa, w Bieszczady i wiele innych. W ofercie biura podróży jest również wynajem autokarów, busów, samochodów osobowych, przewodników turystycznych oraz organizacja różnych imprez turystycznych, kulturalnych i rozrywkowych, które mogą wzbogacić pobyt pasażerów w regionie Wybrzeża Gdańskiego. Biuro Podróży Baltic Gateway to jedyny podmiot w Polsce, który jest zaangażowany w obsługę statków wycieczkowych we wszystkich portach, tj. w Gdyni, Gdańsku, Szczecinie i Świnoujściu. Ponadto Baltic Gateway to również agencja morska, która świadczy usługi w zakresie organizacji pilotażu, holowania oraz cumowania statków wycieczkowych w portach, a także usługi w zakresie naboru załogi na statki oraz pomocy medycznej dla załóg i pasażerów statków [Kizielewicz 2013].

Obsługą statków wycieczkowych zajmuje się również biuro podróży Sport Tourist Sp. z o.o. Oddział w Gdyni [Welcome to Sport Tourist 2015]. Biuro oferuje wycieczki ze zwiedzaniem Malborka, Gdańska i Kaszub oraz wynajem autokarów, samochodów, przewodników turystycznych, a także rezerwacja miejsc w hotelach.

Obok dwóch wyżej wymienionych organizatorów turystyki z armatorami linii wycieczkowych współpracuje również Mazurkas Travel Biuro Podróży Ltd. [Mazurkas Travel Poland 2015] z Warszawy, „Sanus Travel” Andrzej Ossowski z Sopotu [„Sanus Travel” 2015] i Fifi Travel z Gdańska [Sightseeing trip 2015]. Wszystkie wymienione biura podróży na zlecenie armatorów linii wycieczkowych organizują podobne programy turystyczne, zawierające najciekawsze walory kulturowe i przyrodnicze regionów nadmorskich.

#### **4. Oferty turystyczne w regionie Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań empirycznych**

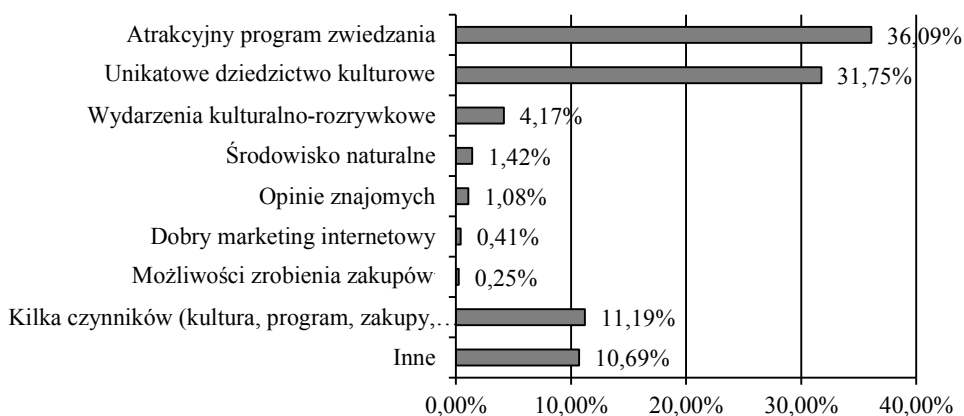
Oceny atrakcyjności ofert proponowanych przez organizatorów turystyki można dokonywać na różne sposoby. „Potrzeby ruchu turystycznego wyznaczają zakres usług turystycznych, który potwierdzany jest popytem turystycznym na te usługi. Jest on bardzo szeroki i zróżnicowany, co wynika z różnorodności potrzeb turystów” [Panaśkiuk (red.) 2006]. Z punktu widzenia menadżerów biur podróży najatrakcyjniejsze

produkty turystyczne to te, na które rejestrowany jest największy popyt turystyczny, a co za tym idzie, duża sprzedaż i wysokie przychody. Analitycy zatrudnieni w biurach podróży śledzą trendy na rynku i starają się dopasowywać oferty do potrzeb klientów, tak aby sprzedaż zawsze utrzymywała się na wysokim poziomie. Niestety, konkurencja jest silna i utrzymanie takiego samego poziomu sprzedaży konkretnego produktu przez kilka sezonów wymaga od menadżerów ogromnego wysiłku. Stąd też coraz częściej organizatorzy turystyki angażują się w badania rynku w celu sprawdzenia, jak ich oferty odbierane są przez konsumentów, oraz pozyskania wiedzy na temat mocnych i słabych stron ich produktów turystycznych.

Pasażerowie statków wycieczkowych odwiedzających port morski w Gdyni chętnie zakupują wycieczki po Wybrzeżu Gdańskim proponowane przez armatorów linii wycieczkowych, a przygotowywane przez lokalnych organizatorów turystyki. Do każdej tego typu oferty armatorzy narzucają marżę, które stanowią dla nich dodatkowy przychód.

Z przeprowadzonych badań wynika, że 36,09% badanych respondentów (432 pasażerów) stwierdziło, że głównym czynnikiem, który zachęcił ich do zwiedzania Wybrzeża Gdańskiego, był atrakcyjny program turystyczny, a 31,75% (380 pasażerów) – unikatowe dziedzictwo kulturowe regionu. Stąd też w ofertach biur podróży najczęściej ujmowane są najważniejsze walory kulturowe, takie jak zabytki Starego Miasta w Gdańsku czy zamek krzyżacki w Malborku. Zaledwie 4,17% ankietowanych (50 pasażerów) wymieniło wydarzenia kulturalno-rozrywkowe jako czynniki, które wpłynęły na ich decyzję o zakupie oferty (rys. 1).

Pasażerowie statków wycieczkowych zostali również zapytani o ocenę różnych elementów oferty zwiedzania, w tym przede wszystkim o: atrakcyjność programów turystycznych, różnorodność i unikatowość ujętych w nich atrakcji turystycznych,

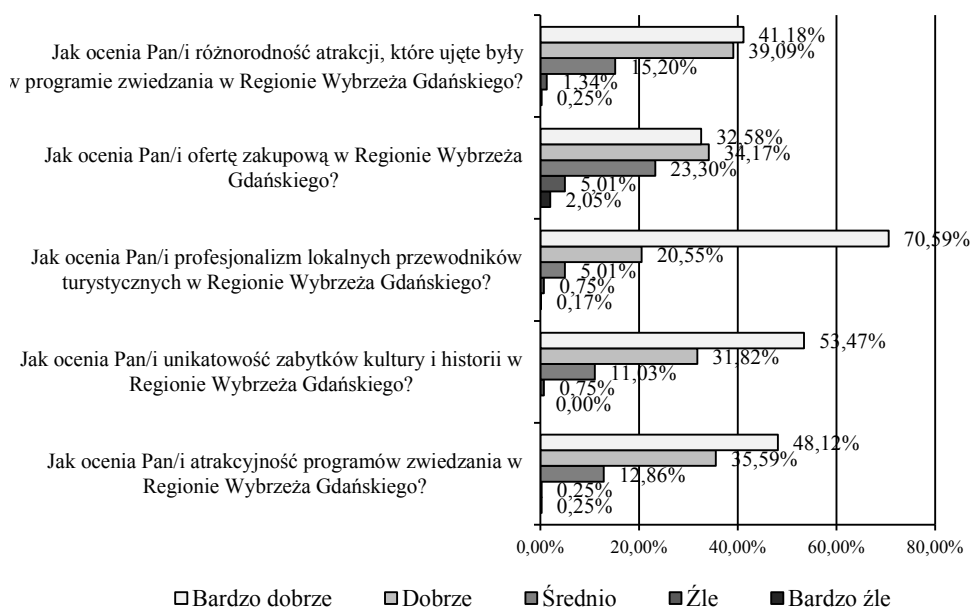


**Rys. 1.** Czynniki, które zachęciły pasażerów statków wycieczkowych do zakupu wycieczek w regionie Wybrzeża Gdańskiego

Źródło: badania własne.

ofertę handlową oraz profesjonalizm przewodników turystycznych. Wyniki badań są zadowolające, gdyż we wszystkich ww. kategoriach trzy czwarte ankietowanych wystawiło ocenę pozytywną, tj. bardzo dobrą i dobrą (rys. 1).

Wysiłki lokalnych organizatorów turystyki proponujących oferty zwiedzania RWG zostały docenione przez pasażerów statków wycieczkowych, gdyż aż 48,12% ankietowanych (576 pasażerów) oceniło atrakcyjność przygotowanych programów turystycznych bardzo dobrze, a 35,59% (426 pasażerów) – dobrze, co daje łącznie 83,71% zadowolonych klientów. Tylko 12,86% (154 pasażerów) wystawiło ocenę średnią. Pasażerowie statków wycieczkowych również pozytywnie wypowiedzieli się na temat doboru atrakcji turystycznych w programach zwiedzania, gdyż łącznie 80,27% ankietowanych było zadowolonych, w tym 41,18% (493 pasażerów) dało oceny bardzo dobre, a 39,09% (468 pasażerów) dobre (rys. 2).



5 – bardzo dobrze, 4 – dobrze, 3 – średnio, 2 – źle, 1 – bardzo źle

**Rys. 2.** Opinie pasażerów statków wycieczkowych na temat oferty turystycznej w Regionie Wybrzeża Gdańskiego

Źródło: badania własne.

Ponadto wyniki badań dowodzą, że turyści wysoko oceniają unikatowość zabytków kultury i historii, które oglądali na trasie zwiedzania w RWG. Aż 53,47% ankietowanych (640 pasażerów) wystawiło ocenę bardzo dobrą, a 31,82% (381 pasażerów) dobrą. Niezadowolonych było niespełna 1% ankietowanych.

Najsłabiej wypadła ocena oferty zakupowej w RWG. Powodem tego może być fakt, że ze względu na krótki postój statków wycieczkowych w porcie (od 8



do 12 godz.) programy zwiedzania są napięte i niewiele czasu pozostaje na organizację pobytu w centrach handlowych, na co turyści mogą narzekać. Dlatego też 7,02% ankietowanych (84 pasażerów) wyraziło swoje niezadowolenie, a aż 23,30% (279 pasażerów) wystawiło ocenę średnią. Niemniej trzeba podkreślić, że pozytywnie ofertę handlową i możliwości zrobienia zakupów oceniło 66,75% ankietowanych (799 pasażerów), co ma tutaj chyba kluczowe znaczenie (rys. 2).

Ważnym czynnikiem wpływającym na zadowolenie turystów z udziału w wycieczkach ma również odpowiedni dobór przez organizatorów turystyki personelu do pracy w terenie, czyli przewodników turystycznych i pilotów wycieczek. Do obsługi jednego statku wycieczkowego czasami potrzebnych jest 40 wykwalifikowanych przewodników turystycznych władających różnymi językami obcymi, a gdy do portu wpłyną dwa albo trzy statki jednocześnie, pojawiają się poważne problemy logistyczne. Dlatego też cieszy fakt, że właśnie profesjonalizm przewodników turystycznych został oceniony przez pasażerów statków najwyżej, gdyż 70,59% ankietowanych (845 pasażerów) wystawiło ocenę bardzo dobrą, a 20,55% (246 pasażerów) – ocenę dobrą, co daje łącznie 91,14% zadowolonych klientów z obsługi turystycznej.

Przeprowadzona korelacja pomiędzy zmiennymi, tj. atrakcyjnością programów turystycznych oferowanych w RWG a unikatowością zabytków kultury i historii, ofertą zakupową i różnorodnością atrakcji, które ujęte były w programach zwiedzania, oraz profesjonalizmem lokalnych przewodników turystycznych, wykazała, że współczynnik korelacji  $r$  Pearsona jest większy od zera dla każdej analizowanej grupy zmiennych, a  $r > 0$  oznacza istotną statystycznie zależność pomiędzy zmiennymi (tab. 1).

**Tabela 1.** Korelacja pomiędzy atrakcyjnością programów turystycznych oferowanych w regionie Wybrzeża Gdańskiego a zmiennymi decydującymi o tej atrakcyjności

Zmienna	Jak ocenia Pan/i atrakcyjność programów zwiedzania w Regionie Wybrzeża Gdańskiego?
Jak ocenia Pan/i unikatowość zabytków kultury i historii w Regionie Wybrzeża Gdańskiego?	0,565083
Jak ocenia Pan/i profesjonalizm lokalnych przewodników turystycznych w Regionie Wybrzeża Gdańskiego?	0,522076
Jak ocenia Pan/i ofertę zakupową w Regionie Wybrzeża Gdańskiego?	0,384210
Jak ocenia Pan/i różnorodność atrakcji, które ujęte były w programie zwiedzania w Regionie Wybrzeża Gdańskiego?	0,506681

5 – bardzo dobrze, 4 – dobrze, 3 – średnio, 2 – źle, 1 – bardzo źle

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza statystyczna danych empirycznych przy wykorzystaniu programu STATISTICA V10 dowiodła, że wartość tzw. prawdopodobieństwa testowego  $p < 0,05$ , a  $p$  jest mniejsze od przyjętego poziomu istotności testu  $\alpha = 0,05$  oznacza, że są podstawy do odrzucenia hipotezy zerowej  $H_0$ , która zakładała, że nie ma zależności pomiędzy atrakcyjnością programów turystycznych oferowanych w RWG a unikatowością zabytków kultury i historii w RWG. Jednocześnie dowodzi to, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy alternatywnej  $H_1$ , że jest istotna zależność pomiędzy atrakcyjnością programów turystycznych oferowanych w RWG a unikatowością zabytków kultury i historii w RWG, gdyż współczynnik korelacji  $r$  Pearsona jest dodatni i wynosi  $r = 0,565083$ , czyli im bardziej unikatowe są zabytki kultury i historii ujęte w programach zwiedzania, tym lepiej oceniane są programy turystyczne przez pasażerów statków wycieczkowych.

## 5. Zakończenie

Od kilku lat w Polsce obserwowany jest spadek liczby zawinięć morskich statków wycieczkowych. Analiza wyników przeprowadzonych badań wykazała, że powodem tego zjawiska z pewnością nie jest słaba atrakcyjność Regionu Wybrzeża Gdańskiego. Zdecydowana większość pasażerów statków wycieczkowych odwiedzających ten region wyraziła zadowolenie z uczestnictwa w programach zwiedzania i wysoko oceniła unikatowość zabytków kultury i historii, różnorodność atrakcji oraz profesjonalizm obsługi turystycznej. Zatem powodów tego stanu rzeczy należy szukać w innych czynnikach. Podsumowując wyniki badań, można sformułować następujące wnioski:

- Oferty zwiedzania w RWG proponowane przez lokalne biura podróży są wysoko oceniane przez pasażerów statków wycieczkowych.
- Analiza korelacji zmiennych wykazała, że największy wpływ na ocenę atrakcyjności ofert zwiedzania ma unikatowość zabytków kultury i historii.
- W RWG odbywa się rokrocznie mnóstwo cyklicznych imprez, w tym o charakterze międzynarodowym, ale niestety niewielki odsetek badanych pasażerów był zainteresowany udziałem w nich. Być może problem tkwi nie w atrakcyjności imprez, lecz w skutecznej informacji i reklamie, co potwierdza również fakt, że zaledwie 0,42%, jako czynnik determinujący podjęcie decyzji o zakupie oferty zwiedzania RWG wskazało dobry marketing regionu.
- Zaskakujące jest również, że tylko 0,25% ogółu ankietowanych jako ważny czynnik podjęcia decyzji o zwiedzaniu RWG podało możliwość zrobienia zakupów. A wydawać by się mogło, że oferta handlowa w Polsce jest konkurencyjna pod względem relacji ceny oferowanych produktów do ich jakości, szczególnie dla turystów zza granicy.

Ostateczną decyzję o wyborze miejsca zawinięć statków wycieczkowych podejmuje armator linii wycieczkowych, który obok atrakcyjności turystycznej regionu bierze również pod uwagę inne czynniki: stan infrastruktury portowej dedykowanej



statkom wycieczkowym, wysokość opłat portowych czy zakres, jakość i dostępność usług w zakresie obsługi technicznej statku wycieczkowego, ale także odległość portów morskich od głównych szlaków żeglugowych. Dopiero po akceptacji trasy rejsu i miejsc zawinięć przez armatora, oferty rejsów turystycznych trafiają na rynek do potencjalnych klientów. Niestety, zaniedbania w zakresie infrastruktury dedykowanej morskim statkom wycieczkowym w portach w Polsce wciąż skutecznie zniechęcają niektórych armatorów do zawijania do polskich portów. Dopóki stan ten nie poprawi się, wysiłki władz lokalnych na rzecz promocji turystycznej regionu oraz zaangażowanie tour operatorów w zakresie poprawy atrakcyjności turystycznej programów zwiedzania nie przyniosą oczekiwanych efektów.

## Literatura

- Bednarska M., Gołembski G., Markiewicz E., Olszewski M., 2007, *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWN, Warszawa, s. 45.
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgodza A., Pawlicz A., 2012, *Rynek turystyczny, Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 141.
- Kizielewicz J., 2013, *Cruise ship tourism – a case study Poland*, Scientific Journals, no. 35 (107), Akademia Morska w Szczecinie, p. 71-72.
- Kizielewicz J., 2014, *Cruising w regionie Morza Bałtyckiego – stan i perspektywy rozwoju*, [w:] *Porty morskie w systemach transportowych*, InfoGlobMar 2014, Instytut Transportu i Handlu Morskiego, Gdańsk, s. 185.
- Klein R.A., 2006, *Turning Water into Money: The Economics of the Cruise Industry*, [w:] Dowling K. (ed.), *Cruise Ship Tourism*, CAB International, s. 264.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.), 1997, *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Mazurkas Travel Poland Perfection comes with experience. We have it*, <http://www.mazurkas.com.pl/> (5.01.2015).
- Metodologia Unii Europejskiej w dziedzinie statystyki turystyki*, 1998, Główny Urząd Statystyczny, Departament Warunków Życia, Warszawa.
- Panasiuk A. (red.), 2006, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa, s. 117.
- Rapacz A. (red.), 2004, *Współpraca i integracja w turystyce w Euroregionie Nysa w perspektywie członkostwa w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 57.
- „Sanus Travel” invites you to Poland!*, <http://www.sanustravel.com/> (5.01.2015).
- Shore excursions with Baltic Gateway*, <http://www.balticgate.pl/en> (5.01.2015).
- Sightseeing trip? Business trip? Only with Fifi Travel!*, <http://fifitravel.pl/lang/en/about-us/> (5.01.2015).
- Welcome to Sport Tourist, Leading Tour Agent in Poland*, <http://sports-tourist.com.pl/kontakt/> (5.01.2015).
- Yale P., 2001, *Działalność touroperatora*, Wydawnictwo Wiedza i Życie, Warszawa, s. 122-126.
- Zasępa R., *Badania statystyczne metodą reprezentacyjną. Zarys teorii i praktyki*, PWE, Warszawa 1962.
- Zestawienie Statków Turystycznych, które zawinęły do Portu Gdynia w latach 2000-2013*, 2014, Zarząd Morskiego Portu Gdynia SA, Gdynia.