

Edward WIŚNIEWSKI

TURYSTYCZNA FUNKCJA POLSKIEJ ŻEGLUGI PROMOWEJ NA MORZU BAŁTYCKIM

TOURIST FUNCTION POLISH FERRY ON THE BALTIC SEA

Katedra Zarządzania Turystyką, Społeczna Akademia Nauk w Łodzi
ul. Sienkiewicza 9, 90-113 Łódź, e-mail: e.wisniewski@xl.wp.pl

Summary. The Baltic Sea is one of the basic functioning of inland water bodies ferry in Europa. The primary task is the implementation of inland ferry passenger and freight. One of functions of derivatives is the function of tourism. In the Baltic Sea maritime tourism is implemented mainly by ferry shipping and cruise shipping. Aim of this article is to present the state of Polish tourism ferry in the Baltic Sea in terms of the two market categories: the supply of ferry services and passenger transport demand. The work consists of the descriptive part on factors affecting the development of marine tourism in the Baltic Sea and reviewing ferry operators using the Polish ferry terminals in Świnoujście, Gdańsk and Gdynia. In the empirical part of the analysis of passenger traffic on ferries Polish Baltic Shipping Co. (PŻB) in 2010–2014. It shows a mean seasonality during the year. In order to reduce this phenomenon the owner offers a very rich offer year-round tourist destination for Polish and Scandinavian customers.

Słowa kluczowe: Region Morza Bałtyckiego, sezonowość ruchu pasażerskiego, turystyka morską, żegluga promowa.

Key words: The Baltic Sea Region, seasonality of passenger traffic, maritime tourism, shipping ferry.

WSTĘP

Turystyka morską jest zjawiskiem społeczno-ekonomicznym, które obejmuje podróże oraz wypoczynek turystów krajowych i zagranicznych statkami, promami, jachtami, przewozy turystyczne żegluga przybrzeżnej oraz rejsy żeglarskie morskie i przybrzeżne dla turystów krajowych. Jest to jeden z najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki morskiej. Dominującymi formami podejmowania podróży morskich są podróże na statkach wycieczkowych (tzw. żegluga wycieczkowa – *cruise industry*) oraz żegluga promowa na regularnych liniach morskich. Turystyka wycieczkowa ma charakter wybitnie sezonowy, natomiast turystyka promowa funkcjonuje na Morzu Bałtyckim całorocznie, aczkolwiek z cechami zjawiska sezonowego.

Turystyka morską jest zróżnicowana rodzajami rejsów turystycznych, a w szczególności wyróżnić można rejsy szkolne, rejsy lecznicze, rejsy kombinowane, rejsy inclusive czy promowe przewozy turystów (Gaworecki 2003). Światowa literatura przedmiotu prezentuje coraz więcej pozycji dotyczących problematyki żegluga promowej, jej rozwoju, uwarunkowań rynkowych i marketingowych. Z polskich autorów interesujące są wcześniejsze prace Tubielewicz (2003), Miotke-Dzięgiel (2002) czy Wiśniewskiego (2003). Bardziej aktualne są publikacje Christowej (2010), Urbanyi-Popiołek (2007, 2009, 2013), Kaps i Roe (2006), Pietrzak (2010), Czermańskiego (2010).

Celem artykułu jest przedstawienie aktualnego stanu polskiej turystyki promowej na Bałtyku. Region Południowego Bałtyku jest obszarem o dużym potencjale rozwojowym, którego istotnym elementem jest polski rynek turystyki promowej. Praca składa się z części opisującej dwie kategorie ekonomiczne rynku żeglugowego: podaż usług promowych i popyt na przewozy promami, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów turystycznych. W części empirycznej zaprezentowano badanie sezonowości popytu na przewozy promami, w jednym z armatorów promowych – Polskiej Żegludze Bałtyckiej SA. oraz ofertę turystyczną armatora.

DETERMINANTY ROZWOJU TURYSTYKI MORSKIEJ NA MORZU BAŁTYCKIM

Turystyka morska jest jednym z najszybciej rozwijających się sektorów usług turystycznych. Ma ona szereg uwarunkowań działania i rozwoju, a na jej dynamiczny wzrost wpływ mają liczne czynniki, które Urbanyi-Popiołek (2009) systematyzuje na grupy czynników:

- ekonomicznych, wynikających ze wzrostu poziomu dochodów społeczeństw, które determinują popyt turystyczny,
- społeczno-psychologicznych, wiążących się z motywacjami podjęcia podróży morskich, przejawiających się wzrostem mobilności społeczeństw, wzrostem ilości czasu wolnego, zmęczeniem wielkomięskim trybem życia i pracą zawodową, dłuższym czasem życia; wycieczki morskie czy przejazdy promami postrzegane są jako remedium pomagające
- polityczne, związane z bezpieczeństwem i stabilizacją sytuacji politycznej w regionach, gdzie turystyka morska jest uprawiana; czynniki te wynikają też z postępującej integracji przejawiającej się m.in. ułatwieniom w ruchu turystycznym związanym ze swobodą podróżowania, np. zniesienie granic wewnętrznych Unii Europejskiej, zniesienie wiz, udogodnienia w ruchu transgranicznym,
- czynniki podażowe usług turystyki morskiej, wynikające z działalności przewoźników i touroperatorów, którzy poprzez przygotowanie zróżnicowanej oferty, eksploatację odpowiednich statków, organizację wycieczek kreują popyt na turystykę morską; sprzyja temu ponadto rozwój infrastruktury turystycznej, np. hoteli, lądowej infrastruktury transportowej – dojazdy do terminali portowych.

Porty i miasta portowe, które stanowią destynację turystyki morskiej odnoszą szereg korzyści: turystyka morska wpływa na gospodarkę regionów nadmorskich poprzez wzrost popytu na usługi. Skutkuje to zwiększonym zapotrzebowaniem na zatrudnienie w sektorach kooperujących, takich jak hotele, sklepy, gastronomia, kultura. Ponadto rozwój turystyki morskiej pozytywnie oddziałuje na sektory obsługujące turystów i przewoźników, dając dochody dla przedsiębiorstw i instytucji oraz kreując zatrudnienie w branżach bezpośrednio lub pośrednio współpracujących. Są to m.in. porty morskie, przemysł stoczniowy, zaopatrzenie wycieczkowców i promów, touroperatorzy, branża hotelowa, gastronomia i handel.

ŻEGLUGA PROMOWA NA POŁUDNIOWYM BAŁTYKU – STRONA PODAŻOWA

Żegluga promowa jest jednym z rodzajów żeglugi regularnej. Jej specyfiką jest jednoczesny przewóz pasażerów, samochodów osobowych i ładunków. Łączny transport dwóch różnych segmentów wymaga eksploatacji wyspecjalizowanych statków – promów.

Ze względu na skupienie i funkcje poszczególnych serwisów na Morzu Bałtyckim wyróżnić można trzy rejony koncentracji międzynarodowych przewozów promowych (Urbanyi 2007):

- rynek zachodni, obejmujący linie między Danią a Szwecją, Norwegią i Niemcami, Szwecją, Norwegią i Niemcami, Niemcami a Norwegią,
- rynek centralny, do którego zalicza się serwisy między Szwecją a Polską, Litwą i Łotwą oraz połączenia transbałtyckie między Niemcami a Litwą, Łotwą i Finlandią,
- rynek wschodni, obejmujący serwisy między Szwecją a Finlandią i Estonią oraz Estonią a Finlandią, a także Rosją a Finlandią, Szwecją i Estonią.

Polskimi portami promowymi są aktualnie: Świnoujście, Gdańsk i Gdynia.

Na polskim rynku promowym liderem w ruchu pasażerskim jest operator Stena Line Polska Sp. z o.o. (oddział prywatnego szwedzkiego koncernu Stena Line, będącego jednym z największych operatorów promowych w Europie). Obecnie na linii Gdynia-Karlskrona pływają trzy promy: m/f Stena Spirit (1700 pasażerów), m/f Stena Vision (1700 pasażerów) oraz m/f Stena Baltica (176 pasażerów).

Drugi z operatorów, Unity Line Limited Sp. z o.o. jest spółką operatorską utworzoną w 1994 r. przez przedsiębiorstwo państwowe Polska Żegluga Morska oraz Euroafrica Shipping Line z siedzibą na Cyprze. Obecnie Spółka jest własnością Grupy PŻM. Unity Line operuje łącznie siedmioma statkami: na linii Świnoujście–Ystad: m/f Polonia (PŻM – 1000 pasażerów), m/f Skania (PŻM – 1397 pasażerów), m/f Jan Śniadecki (Euroafrica Shipping Line – 57 pasażerów), m/f Kopernik (Euroafrica Shipping Line – 360 pasażerów) oraz na linii Świnoujście-Trelleborg: m/f Galileusz (Euroafrica Shipping Line – 160 pasażerów), m/f Gryf (PŻM – 180 pasażerów) i m/f Wolin (PŻM – 370 pasażerów).

Polska Żegluga Bałtycka S.A., działająca pod marką operatorską Polferries, realizuje obecnie przewozy promowe na dwóch liniach: Gdańsk–Nynashamn promem m/f Wawel (1000 pasażerów) oraz na linii Świnoujście–Ystad promami m/f Mazovia (1000 pasażerów) i m/f Baltivia (250 pasażerów).

Od stycznia 2014 r. na linii Świnoujście–Trelleborg rozpoczął regularne rejsy prom niemieckiej firmy TT-Line m/f Nils Dacke (317 pasażerów). W weekendy uzupełnia go na tej linii prom m/f Tom Sawyer.

Łącznie linie promowe związane z polskimi terminalami obsługuje 15 promów typu ro-pax, mogąc maksymalnie obsłużyć 9667 pasażerów.

Linie promowe w Świnoujściu są pod wpływem silnej konkurencji przewoźników operujących w rejonie Zachodniego Bałtyku, gdzie pomiędzy Niemcami a Szwecją i Danią ruch promowy jest bardzo rozwinięty, a dominującymi operatorami są Scandlines i TT-Line.

RUCH PASAŻERSKI W POLSKIEJ ŻEGLUDZE PROMOWEJ NA BAŁTYKU – STRONA POPYTOWA

Duży ruch promowy występuje na zachodnim Bałtyku, na który przypadało w 2014 r. ok. 55% ruchu pasażerskiego i ok. 64% przewozów samochodów osobowych, aczkolwiek trzeba odnotować spadek udziału tego rynku (w połowie poprzedniej dekady zajmował on

odpowiednio 62% i 76% ruchu promowego). Można to wytłumaczyć działalnością tanich linii lotniczych oraz korzystaniem na coraz większą skalę z tunelo-mostów w Cieśninach Duńskich oraz relatywnym wzrostem przewozów pasażerów na pozostałych rynkach.

Rynek zachodni jest zdominowany przez funkcję transportową, gdzie przejazd promem stanowi tylko element całej podróży. Wyjątkiem są połączenia operatora Color Line, gdzie jedno z nich to długodystansowa linia Oslo–Kilonia, która ma typowy charakter turystyczny. Eksploatowane na niej promy typu *cruise* dają możliwość oferowania mini-wycieczek. Turystyczny charakter ma również serwis tego przewoźnika na linii Sandeifjord–Stramstad oraz linie: Kopenhaga–Oslo obsługiwane przez DFDS Seaways i Frederikshavn–Oslo przez Stena Line.

W rejonie wschodniego Bałtyku wysoki poziom ruchu pasażerskiego odnotowują od lat linie pomiędzy Finlandią i Szwecją (w 2012 r. przewieziono na nich 8,32 mln osób) oraz Finlandią i Estonią (w 2012 r. 6,68 mln pasażerów). Podstawą turystyki promowej są tam wyjazdy handlowe i mini-wycieczki morskie oraz imprezy okazjonalne na promach organizowane przez operatorów Talling-Silia i Viking Line. Dodatkowo promy na liniach między Szwecją a Finlandią oraz Szwecją i Estonią zawijają do portów położonych na Wyspach Alandzkich.

Rynek centralny zajmuje ok. 8% przewozów pasażerskich i 10% przewozów samochodów osobowych. Wzrost udziału notuje się do akcesji państw nadbałtyckich do Unii Europejskiej w 2004 r. ([Market:14] Statistics, Shippax Information 2014).

Żegluga promowa spełnia szereg funkcji, a w szczególności funkcje transportowe, handlowe, turystyczne, dochodowe, miastotwórcze oraz regionotwórcze. Nadrzędne zadania żeglugi promowej wynikają z realizowanych przewozów, pozostałe są pochodnymi funkcji transportowych. Funkcja turystyczna żeglugi promowej przejawia się poprzez usługi świadczone na rzecz pasażerów na promie (przewozowe, hotelowe, gastronomiczne, rozrywkowe, handlowe, turystyczne, konferencyjne itp.), jak również poprzez transport osób podróżujących w celach turystycznych, zarówno przybywających do miasta, gdzie znajduje się terminal promowy, jak również przyjeżdżających tranzytem. Badania przeprowadzone na promach PŻB S.A. w 2014 r. pozwalają wnioskować, iż ok. 58% osób podróżuje promami pasażersko-samochodowymi w celach turystycznych. (Opracowanie... 2013)

Polska żegluga promowa zajmuje znaczną pozycję na Południowym Bałtyku. Serwisy z polskich portów Świnoujście, Gdańsk i Gdynia łączą ze Szwecją. Polskie połączenia promowe to:

- Gdańsk–Nynashamn (Polska Żegluga Bałtycka S.A.),
- Gdynia–Karlskrona (Stena Line),
- Świnoujście–Ystad (Unity Line),
- Świnoujście–Trelleborg (Unity Line),
- Świnoujście–Ystad (Polska Żegluga Bałtycka S.A.)
- Świnoujście–Trelleborg (TT-Line).

Tabela 1 prezentuje zarejestrowany popyt na pasażerskie przewozy promowe na Morzu Bałtyckim z portów polskich w latach 2001–2014.

Tabela 1. Przewozy pasażerskie na Bałtyku w relacji porty polskie – porty skandynawskie

Rok	Operatorzy promowi na Bałtyku				Razem
	PŻB S.A.	Unity Line	Stena Line	TT-Line	
2001	338 395	229 612	300 348		868 355
2002	338 393	209 504	364 113		912 010
2003	315 098	197 986	385 437		898 521
2004	387 696	237 204	420 012		1 044 912
2005	443 202	249 933	361 239		1 054 465
2006	463 293	256 681	413 431		1 133 314
2007	476 328	255 816	429 164		1 161 308
2008	324 953	241 609	375 203		941 765
2009	248 375	306 028	350 762		905 165
2010	274 501	292 842	376 764		944 107
2011	279 588	347 308	435 000		1 061 896
2012	284 103	347 997	469 516		1 101 616
2013	305 507	287 699	409 635		1 002 841
2014	285 833	319 160	443 194	65 685	1 113 872
Razem	4 765 265	3 779 379	5 533 815	65 685	14 144 144

Źródło: opracowanie własne; dane Unity Line, Polskiej Żeglugi Bałtyckiej, Stena Line, [Market:11] Statistics, Shippax Information, Halmstad 2012; Gospodarka morską 2011, 2012, 2013; materiały wewnętrzne Unity Line, materiały wewnętrzne Stena Line.

Ruch pasażerski na polskim rynku charakteryzuje się zmienną dynamiką wzrostu. W latach 2001–2003 obroty pasażerskie kształtowały się na poziomie ok. 900 tys. osób rocznie. Akcesja Polski do Unii Europejskiej spowodowała gwałtowny wzrost ruchu między Polską a Skandynawią. W roku 2004 nastąpił wzrost przewozów pasażerów o 16,3%, by w 2007 r. osiągnąć wielkość 1,161 mln osób, co stanowi wzrost o 29,2% w stosunku do 2003 r. Na wzrost ten wpłynęły przejazdy Polaków do pracy w Szwecji, przyjazdy Szwedów do Polski w celu dokonania zakupów oraz zainteresowanie Polaków i Szwedów turystyką międzynarodową. Recesja pod koniec pierwszej dekady XXI wieku zmniejszyła obroty pasażerskie do poziomu z początku dekady (ok. 900 tys. osób rocznie). Ten skok ilościowy potwierdza dużą zmienność i losowość wielkości strumieni pasażerów promowych na Bałtyku. Lis (2007) dokonał prognozy przewozów pasażerskich w żegludze promowej na Bałtyku w latach 2008–2010. Wyniki predykcji przedziałowej wskazywały, że w latach 2008–2010 przewozy pasażerów w polskich portach morskich w relacji z portami skandynawskimi miały rosnać średnio o 4,3%. Uzyskane prognozy były obarczone niskim błędami predykcji ex ante (ok. 3%). Z 95-procentową ufnością w 2008 r. przewozy miały zawierać się w przedziale 1,112 tys. osób – 1,333 tys. osób, w 2009 r. w przedziale pomiędzy 1,155 tys. osób – 1,396 tys. osób, a w 2010 r. pomiędzy 1,197 tys. osób a 1,460 tys. osób. Rzeczywistość polityczno-ekonomiczna okazała się inna niż prognozy.

Od 2011 r. następuje wzrost przewozów pasażerów na promach pasażersko-samochodowych na Bałtyku. Następuje dynamika wzrostu o 12,5%, potem w latach 2012–2013 względna stabilizacja na poziomie ok. 1,0 mln – 1,1 mln pasażerów, aby w 2014 roku osiągnąć poziom 1,113 mln osób rocznie, co stanowi wzrost o 11% w skali roku.

TURYSTYCZNA FUNKCJA ŻEGLUGI PROMOWEJ W POLSKIEJ ŻEGLUDZE BAŁTYCKIEJ S.A.

Na działalność promową Polskiej Żeglugi Bałtyckiej S.A. w ostatnim okresie ma wpływ wiele czynników egzogenicznych, a w szczególności wzmagająca się konkurencja pomiędzy czterema operatorami promowymi, polityka tanich linii lotniczych, zmiany cen paliwa statkowego, zmiany kursu dolara amerykańskiego. Istotnymi czynnikami wewnętrznymi są: sprzedaż promu m/f Skandynavia i przeniesienie na linię wschodnią promu m/f Wawel, wprowadzenie do eksploatacji na linii Świnoujście–Ystad promu m/f Masovia, przeniesienie bazy promowej w Gdańsku na terminal promowy Westerplatte. Przewozy pasażerów stanowią ok. 41% przychodów ogółem, z czego ok. 55% stanowią *sensu stricte* turyści. Przewozy pasażerskie promami PŻB na obu liniach prezentują tabela 2 i tabela 3.

Tabela 2. Przewozy pasażerskie promami Polskiej Żeglugi Bałtyckiej S.A. na linii Gdańsk–Nynashamn w latach 2010–2014

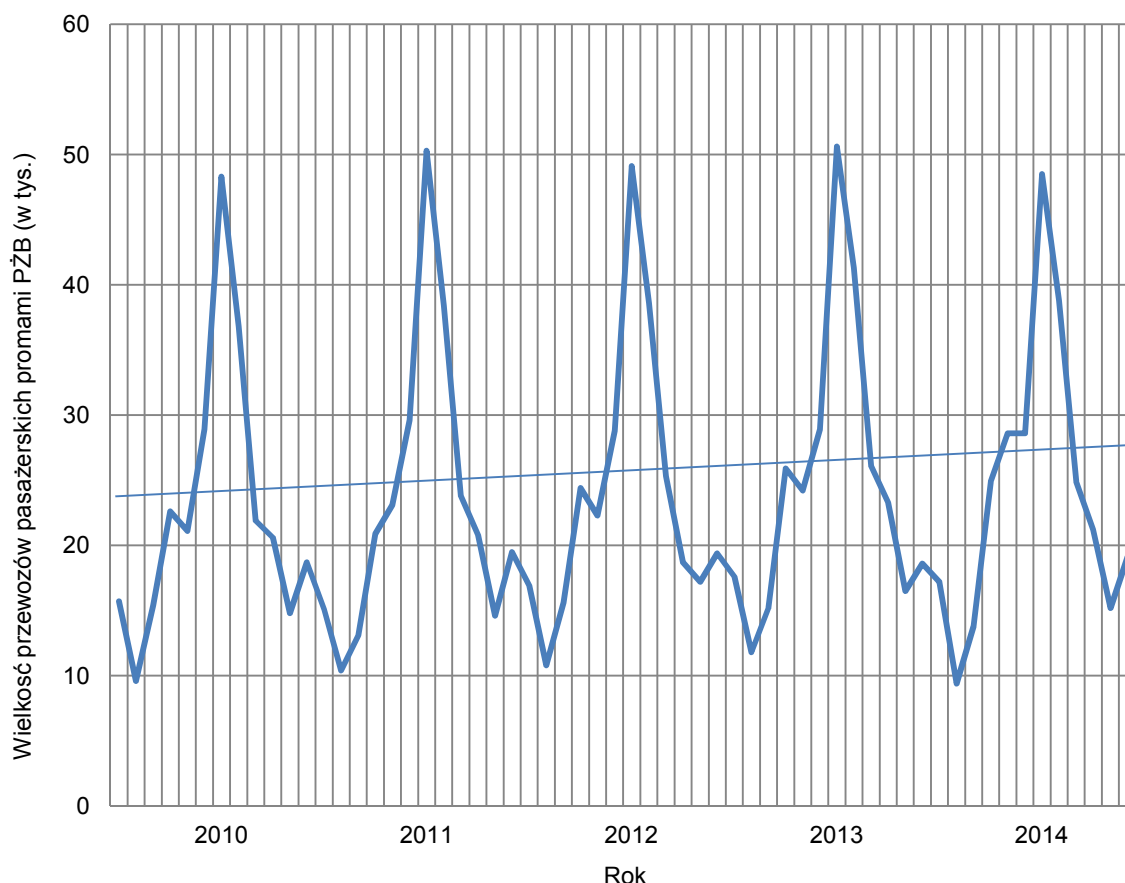
Miesiąc	2010	2011	2012	2013	2014
I	7 073	6 769	6 669	5 555	5 844
II	4 039	3 462	3 148	2 805	2 704
III	5 621	4 764	5 668	4 440	4 091
IV	10 517	7 724	10 549	9 005	9 167
V	9 985	11 173	9 719	9 888	10 338
VI	15 621	14 797	13 534	11 595	12 071
VII	26 339	26 656	26 587	23 751	23 628
VIII	19 986	20 296	20 548	19 201	17 434
IX	10 661	10 646	11 702	10 800	10 262
X	8 803	7 397	7 282	8 802	8 203
XI	5 402	5 928	5 733	4 901	4 700
XII	8 450	8 415	8 940	7 902	7 556
Razem	132 497	128 027	130 079	118 645	115 998

Źródło: [Market:14] Statistics, Shippax Information, Halmstad 2014; materiały wewnętrzne PŻB.

Tabela 3. Przewozy pasażerów promami Polskiej Żeglugi Bałtyckiej S.A. na linii Świnoujście–Ystad w latach 2010–2014

Miesiąc	2010	2011	2012	2013	2014
I	8 614	8 359	10 276	12 073	11 345
II	5 519	6 935	7 680	8 955	6 675
III	9 764	8 297	9 900	10 778	9 740
IV	12 107	13 148	13 827	16 918	15 770
V	11 068	11 933	12 575	14 304	13 674
VI	13 304	14 759	15 292	17 307	16 529
VII	21 986	23 625	22 553	26 822	24 889
VIII	16 820	18 118	18 013	22 103	21 330
IX	11 338	13 184	13 568	15 267	14 640
X	11 860	13 413	11 417	14 530	13 007
XI	9 430	8 710	8 467	11 558	10 486
XII	10 194	11 070	10 456	10 686	11 493
Razem	142 004	151 561	154 024	186 862	169 578

Źródło: [Market:14] Statistics, Shippax Information, Halmstad 2014; materiały wewnętrzne PŻB.



Rys. 1. Efekt sezonowości przewozów pasażerskich na promach PŻB w latach 2010–2014

Rozkład przewozów pasażerskich w ciągu roku jest znacznie zróżnicowany w poszczególnych miesiącach: w miesiącach od października do marca przewozy wahają się w zakresie od 3,6% (luty) do 7,3% (październik) wartości rocznej. W miesiącach wiosennych – kwiecień i maj – zaczynają rosnąć do 8,0–8,3%, aby w okresie letnim wzrosnąć do 17,3% (lipiec). W okresie wakacyjnym (czerwiec–sierpień) przewozy pasażerskie osiągają wartość 41,0%.

Na podstawie powyższych szeregów czasowych zbudowano model sezonowości ruchu pasażerskiego na promach PŻB S.A. Równanie trendu liniowego ma postać

$y' = 22,101 + 0,055 t_i$, a wartość współczynnika zbieżności wynosi $\varphi = 0,84$, co świadczy o dobrym dopasowaniu funkcji regresji liniowej do danych empirycznych. Obliczono surowe wskaźniki wahań sezonowych dla poszczególnych miesięcy, wskaźnik korygujący $w_{kor} = 0,845$ oraz czyste wskaźniki wahań sezonowych np. w lutym $c_{II} = 0,435$, w październiku $c_X = 0,862$, aby w lipcu osiągnąć wartość maksymalną wartość $c_{VII} = 2,018$. Graficzny obraz efektu sezonowości przewozów pasażerskich promami PŻB S.A. prezentuje rys.1.

Polska Żegluga Bałtycka S.A. obok przewozów samochodów ciężarowych, naczep oraz drobnicy na podstawie konosamentu oferuje całą gamę produktów i usług o charakterze turystycznym:

- przewozy pasażerów indywidualnych pieszych i zmotoryzowanych oraz grup zorganizowanych,
- wycieczki promowo-autokarowe do Skandynawii i krajów nadbałtyckich,

- wycieczki promowo-autokarowe do Polski,
- wyjazdy pobytowe do Skandynawii do hoteli i ośrodków wypoczynkowych,
- wyjazdy pobytowe do Polski do hoteli i ośrodków wypoczynkowych,
- oferta dla uczniów do 19 lat – Błękitna Szkoła.

Rynek docelowy dla PŻB w tym obszarze obejmuje obok typowego rynku przewozów pasażerskich (Polacy podróżujący do rodzin mieszkających po obu stronach Bałtyku oraz pracujący w Skandynawii) typowy rynek turystyczny dla klientów polskich (klient kooperacyjny, rodziny z dziećmi, wędkarze, rowerzyści), w mniejszym stopniu klient szwedzki. Poza produktami przewozowymi promem PŻB S.A. oferuje w 2015 roku całe spektrum produktów turystycznych (Katalog ofert turystycznych 2014):

a) wycieczki do Skandynawii:

- Uroki Południowej Szwecji – Malownicze Ystad – dwudniowa wycieczka do Ystad, zwiedzanie miasteczka,
- Kopenhaga Express – przepłynięcie promem do Ystad, przejazd do Kopenhagi mostem Øresund, zwiedzanie miasta,
- Weekend w Kopenhadze i Malmø – trzydniowa wycieczka promem do Ystad, zwiedzanie Kopenhagi, przyjazd do Malmø i zwiedzanie miasta, powrót promem z Ystad,
- Śladami Wikingów,
- Bornholm – zwiedzanie wyspy,
- Królewska Kopenhaga oraz duński cud natury – wyspa Møn : trzydniowa wycieczka do Ystad, zwiedzanie Malmø, przejazd do Kopenhagi, zwiedzanie miasta, wyjazd na wyspę Møn – najwyższe wybrzeże klifowe nad Bałtykiem (128 m wysokości, 7 km długości), powrót promem do Gedser, przejazd do Świnoujścia,
- Dookoła Cieśniny Øresund – trzydniowa wycieczka do Ystad, przejazd do Kopenhagi, zwiedzanie miasta, przejazd riwierą duńską do Helsingør (Zamek Hamleta), przeprawa promowa do Helsingborg, zwiedzanie miasta, przejazd do Malmo, powrót promem z Ystad,
- Sztokholm Express – czterodniowa wycieczka do jednej z najpiękniejszych stolic świata, zwiedzanie miasta, wyżywienie i noclegi na promie,
- Sztokholm–Uppsala–Sigtuna – czterodniowa wycieczka: zwiedzanie stolicy Szwecji, wyjazd do Uppsali i Sigtuny – najstarszych miast szwedzkich,
- Sztokholm–Helsinki – pięciodniowa wycieczka z Gdańska do Sztokholmu, zwiedzanie miasta i promu „Pływające miasto”, przejazd promem do Helsinek, zwiedzanie stolicy Finlandii, powrót do Sztokholmu, zwiedzanie, powrót do Gdańska,
- Skandynawia w pigułce – Szwecja–Dania–Norwegia: czterodniowa wycieczka do Skandynawii: Malmo, Oslo, fiordy, Kopenhaga – zwiedzanie miast,
- Trzy skandynawskie stolice: pięciodniowa wycieczka do stolic – zwiedzanie, uczestnictwo w imprezach, powrót do Gdańska,
- Perły Bałtyku: Sztokholm–Helsinki–Tallin–Ryga: siedmiodniowa wycieczka – wyjście z Gdańska do Nynashamn, zwiedzanie Sztokholmu, wyjazd do Helsinek, zwiedzanie, zaokrętowanie na prom do Tallina, zwiedzanie, wyjazd do Rygi, powrót do Sztokholmu i Gdańska,

- Fiordy norweskie – magia natury: dziewięciodniowa wycieczka z Gdańska do Nynashamn, przejazd lądem do Oslo, wodospady norweskie, Sognefjord – najdłuższy i najgłębszy fiord Norwegii, Alesund, malownicze fiordy Sulafjorden, Storfjorden i Sunnlyvfjorden, przejazd do Liliehammer, zwiedzanie Oslo, powrót do Nynashamn i Gdańska,
- Bałtyckim Szlakiem: Sztokholm–Ryga–Kłajpeda–Połaga–Kowno,
- Sankt Petersburg, Sztokholm, Tallin – dziewięciodniowa wycieczka do pięknych miast europejskich,
- Lofoty i Nordkapp oraz wizyta u Świętego Mikołaja – zaczarowane wyspy za kołem polarnym nad Morzem Norweskim, Nordkapp – najdalej na północ wysunięty punkt Europy, Rovaniemi – stolica Laponii, gdzie mieszka św. Mikołaj.

Wycieczki do Ystad, Malmo, Goteborga, Sztokholmu, Kopenhagi są skierowane do klientów przebywających na wypoczynku w pasie nadmorskim, a także szkół, zakładów pracy, organizacji społecznych. Wycieczki dłuższe czasowo – do Oslo, na fiordy norweskie, Nordkapp, Helsinek, Tallina, Rygi, Kłajpedy, Sankt Petersburga, a tym samym droższe, są skierowane do klientów oczekujących większych wrażeń i chcących lepiej poznać kraje skandynawskie i nadbałtyckie: ich kulturę, zwyczaje i kulturę.

- b) wycieczki do Polski – krótkie wyjazdy, w trakcie których Skandynawowie mogą zapoznać się z polską kulturą, kuchnią oraz zobaczyć najciekawsze miejsca w Polsce – produkt ten funkcjonuje na rynku polskim,
- c) wyjazdy pobytowe do Skandynawii – produkt przeznaczony dla rodzin i grup chcących spędzić ciekawie i aktywnie urlop we własnym zakresie – produkt funkcjonuje na rynku polskim,
- d) wyjazdy pobytowe – pobyty w hotelach i ośrodkach – produkt przeznaczony dla klientów ze Skandynawii chcących zwiedzać Polskę lub wypocząć we własnym zakresie, a także pakiety SPA, pobyty kuracyjne – produkt funkcjonujący na rynku skandynawskim,
- e) Błękitna Szkoła – wyjazdy grupowe, podczas których uczniowie poznają pracę na morzu oraz kraj docelowy, doskonalić język obcy – oferta skierowana do uczniów szkół podstawowych i ponadpodstawowych.

W kontekście problematyki turystyki promowej na Bałtyku należy wspomnieć, że początkowo od 1976 r. Polska Żegluga Promowa była przedsiębiorstwem państwowym, aby w 1992 r. zostać przekształcona w spółkę akcyjną Skarbu Państwa. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku było pięć nieudanych prób prywatyzacji PŻB. W 2015 r. przerwano szósty proces, aby szukać dla Polskiej Żeglugi Bałtyckiej S.A. innych rozwiązań rozwoju (Sprawa PŻB 2015). W czerwcu 2015 r. poinformowano, iż pod egidą Ministerstwa Skarbu Państwa powstanie Polska Grupa Promowa (PGP), a tworzyć ją będą Polska Żegluga Bałtycka i Unity Line – marka przewozowa należąca do Polskiej Żeglugi Morskiej (Stanowisko... 2015). Jest to pierwszy krok w kierunku konsolidacji polskiej branży promowej. Grupa powinna być niekwestionowanym liderem na rynku przewozów promowych na Morzu Bałtyckim, a inwestorem wspomagającym przedsięwzięcie będą Polskie Inwestycje Rozwojowe S.A.

PODSUMOWANIE

Polska turystyka morska – promowa na Morzu Bałtyckim wykazuje stały wzrost ilościowy i jakościowy. Obserwuje się m.in. wzrost liczby przewiezionych pasażerów pomiędzy portami polskimi i skandynawskimi. Liczni touroperatorzy oraz armatorzy promowi konkurują o nowych klientów, oferując coraz bardziej atrakcyjne produkty, które stymulują popyt na przejazdy do/z Skandynawii. Wpływy z tytułu usług na rzecz pasażerów promowych stanowią znaczącą część w dochodach przewoźników oraz branży turystycznej.

Przedstawione w pracy dane statystyczne dotyczą całości przewozów pasażerskich, bez wyszczególniania motywów podróży. Jak wynika z badań własnych autora można jednak postawić tezę, iż sektor stricte turystyczny stanowi ok. 50–60% wolumenu przewozów pasażerskich, co uzmysławia skalę problemu.

Strumienie promowego ruchu pasażerskiego wykazują dużą zmienność w czasie. Obserwowana od lat sezonowość wielkości przewozów wpływa w oczywisty sposób na asymetrię przychodów armatorów promowych. Zmuszeni oni są do stosowania różnorodnych taktyk rynkowych i zarządczych, w celu eliminacji skutków ekonomicznych i finansowych sezonowości. Jednym z antidotum na to zjawisko może być coraz bardziej atrakcyjna, całoroczna oferta turystyczna przewoźników promowych na Bałtyku dla klientów polskich i skandynawskich.

PIŚMIENNICTWO

- Christowa C.** 2010. Analiza przewozów promowych w basenie Morza Bałtyckiego ze szczególnym uwzględnieniem autostrady morskiej Świnoujście–Ystad jako elementu Środkoeuropejskiego Korytarza Transportowego Północ-Południe CETC ROUTE 65, w: System Transportowy Regionu Zachodniopomorskiego. Ocena stanu. Red. C. Christowa. Szczecin, Wydaw. Nauk. Akad. Morskiej w Szczecinie.
- Czermański E.** 2010. Żegluga promowa w regionie Morza Bałtyckiego w układzie północ-południe. Współ. Gospod. 1(1), 69–81.
- Gaworecki W.** 2003. Turystyka. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gospodarka morska 2011.** Szczecin, Urząd Statystyczny w Szczecinie.
- Gospodarka morska 2012.** Szczecin, Urząd Statystyczny w Szczecinie.
- Gospodarka morska 2013.** Szczecin, Urząd Statystyczny w Szczecinie.
- Katalog ofert turystycznych.** 2014. Kołobrzeg, Polferries.
- Kapsa E., Roe M.** 2006. An analysis of the current situation for Polish ferry operators in a transitional environment, w: Eur. Transport. 34, 1–20.
- Lis C.** 2007. Punktowa i przedziałowa predykcja przewozów pasażerskich w żegludze promowej na Bałtyku w latach 2008–2010. Stud. Pr. Wydz. Nauk Ekon. Zarz. USzczec. 15, Szczecin, 170–179.
- [Market:14] Statistics, Shippax Information.** Ferry Statistics. 2014. Halmstad.
- Materiały wewnętrzne Polskiej Żeglugi Bałtyckiej,** Kołobrzeg, 2000–2014.
- Materiały wewnętrzne Unity Line,** Szczecin, 2000–2014.
- Materiały wewnętrzne Stena Line,** Trelleborg, 2005–2013.
- Miotke-Dzięgiel J.** 2002. Turystyka morska. Gdańsk, Wydaw. Uniw. Gdań.
- Opracowanie** badań ankietowych przeprowadzonych na promach pasażersko-samochodowych Polskiej Żeglugi Bałtyckiej. 2013. Kołobrzeg. (niepublikowane).

- Pietrzak O.** Czynniki warunkujące rozwój turystyki morskiej w regionie Środkowego Wybrzeża. 2010. Szczecin, Wydaw. Akad. Morskiej w Szczecinie.
- Sprawa PŻB.** Będzie plan konsolidacji polskich armatorów promowych ? Radio Szczecin 16.02.2015, dostęp: 18.02.2015.
- Stanowisko Ministerstwa Skarbu Państwa** w sprawie prywatyzacji PŻB. Portal Morski.pl, 29.01.2015, dostęp: 15.07.2015.
- Tubielewicz A.** 2003. Tendencje rozwoju żeglugi promowej na Bałtyku w warunkach wzrostu konkurencji, w: Probl. Zarz. Red. A. Tubielewicz. Gdańsk, Wydaw. Pol. Gdańskiej, 7–17.
- Urbanyi-Popiołek I.** 2007. Polska żegluga promowa w koncepcji autostrad morskich, w: Wspólnota europejska a polska polityka promowa. Red. J. Kujawa, H. Klimek, T. Gutowski. Gdańsk, Wydaw. Uniw. Gdańskiego.
- Urbanyi-Popiołek I.** 2009. Polska żegluga promowa Cz. I. Nautologia 146. Gdynia, Polskie Towarzystwo Nautologiczne.
- Urbanyi-Popiołek I.** Kierunki rozwoju turystyki morskiej na Morzu Bałtyckim, w: Stud. Mater. 10/2013. Gdańsk, Wydaw. Uniw. Gdańskiego.
- Wiśniewski E.** 2003. Polska żegluga promowa – charakterystyka i przesłanki rozwoju, w: Bud. Okręt. Gospod. Mor. 6, Gdańsk, 7–12.

