

Rafał Rouba

Studium Doktoranckie Geografii
Uniwersytet Łódzki
ul. Kopcińskiego 31
90-142 Łódź

**POLSKIE HOTELARSTWO MORSKIE
NA PRZYKŁADZIE PROMU
m/f POLONIA**

**POLISH 'MARINE HOTEL' BUSINESS:
THE EXAMPLE OF
THE POLONIA FERRY**

Celem opracowania jest nakreślenie obrazu trendów i kierunków rozwoju współczesnego hotelarstwa promowego na przykładzie promu m/f *Polonia*, będącego najnowocześniejszym promem pozostającym w gestii polskich przewoźników, porównywalnym klasą z najlepszymi tego typu jednostkami na świecie.

Poprzez analizę ruchu turystycznego oraz czynników wpływających na sezonowość, cele i obszary rynkowe, z których pochodzą turyści, autor stara się uchwycić prawidłowości rządzące polskim hotelarstwem morskim.

Artykuł powstał na podstawie danych zgromadzonych podczas praktyk magisterskich w roku 1999. Autor przeprowadził szeroko zakrojone badania, na które składały się m.in.: obserwacja i inwentaryzacja obiektu podczas normalnej eksploatacji, badania ankietowe prowadzone wśród załogi i pasażerów, rozmowy z zatrudnionymi na promach konkurencji, zbieranie danych statystycznych dotyczących obiektu, otoczenia i zaplecza, kwerenda w ośrodkach informacji turystycznej w Polsce i Szwecji, zbieranie danych dotyczących dostępności komunikacyjnej, wykonanie dokumentacji fotograficznej¹.

Bałtyk, jak żadne inne morze, jest wyjątkowo predestynowany do rozwoju żeglugi promowej. Niewielkie odległości, silnie rozczłonkowane wybrzeże, liczne małe i płytkie porty – wszystko to sprzyja rozwojowi szczególnego typu połączeń, które są powiązane z liniami kolejowymi i drogami samochodowymi na zapleczu (ŁOMNIEWSKI, MAŃKOWSKI, ZALESKI 1975).

The aim of this research notes is to present trends in the development of the contemporary hotel ferry business using the example of the *Polonia*, the most modern in Poland and comparable with the best vessels of this type in the world. The author tries to establish patterns in the Polish 'marine hotel' business by analysing tourist activity and the factors determining seasonality, market aims and passenger origins.

The article is based on data collected while preparing a master's thesis in 1999. The author conducted a wide range of research including: observation, describing the ferry during its everyday use, a survey conducted among crew and passengers, talks with employees of competing companies, collecting statistical data on the ferry and its catchment area, research in tourist information centres in Poland and Sweden, collecting accessible information and preparing photographic documentation¹.

The Baltic Sea, unlike many others, lends itself well to the development of ferry traffic. Short distances, a highly irregular coastline and numerous small, shallow ports are conducive to the development of those sea connections whose extensions on land are railways and roads (ŁOMNIEWSKI, MAŃKOWSKI & ZALESKI 1975).

Polska nie należy do europejskich potentatów promowych, jednak z uwagi na tranzytowe położenie zajmuje istotne miejsce na mapie komunikacyjnej Europy. W latach 1986–1995 liczba pasażerów pływających promami z Polski do Szwecji wzrosła przeszło trzy razy – ze 180 do 580 tys., liczba transportowanych samochodów osobowych zwiększyła się z 40 tys. szt. do 120 tys. szt., a ciężarówek dwukrotnie.

W 2000 r. funkcjonowało sześć linii promowych z Polski. Do roku 1999 linii tych było siedem, jedną (Oxelosund–Gdańsk) zamknięto z powodu niskiej rentowności spowodowanej bliźniaczym nieomal przebiegiem połączenia Nynashamn–Gdańsk. Pozostałe linie to: Ystad–Świnoujście, Malmö–Świnoujście, Kopenhaga–Świnoujście, Karlskrona–Gdynia oraz połączenie sezonowe Rønne–Świnoujście.

Połączenie Świnoujście–Ystad jest najważniejszym połączeniem promowym Polski ze Szwecją oraz jednym z najważniejszych na Bałtyku. Na jego rangę wpływa kilka czynników:

- jest to jedna z najkrótszych tras promowych między Skandynawią a Polską, a co za tym idzie, resztą Europy;

- połączenie to stanowi bardzo atrakcyjny wariant dla podróżujących na Zachód, ponieważ ze Świnoujścia jest tylko 100 km dobrej drogi do niemieckich autostrad połączonych z systemem szlaków komunikacyjnych całej Europy Zachodniej;

- trasa ta stanowi dobre rozwiązanie dla podróżujących na wschód przez Szczecin, Koszalin, Gdańsk, Elbląg dalej do Kaliningradu, na Litwę i do Rosji;

- połączenie Świnoujście–Ystad łączy Skanię, najbardziej zurbanizowany, uprzemysłowiony i najgęściej zaludniony region Szwecji, z obszarami zachodniej Polski.

Historia linii sięga roku 1967, kiedy to Polska Żegluga Morska zdecydowała się umieścić na tej trasie prom *Gryf*. W kolejnych latach rozwijająca się polska flota promowa przechodziła kolejno z rąk do rąk. Najpierw majątek PŻM został przejęty przez Polskie Linie Oceaniczne, a w kilka lat później przez Polską Żeglugę Bałtycką. W maju 1995 r. PŻB wycofała swoje promy z linii do Ystad, przesuując je na trasę do Malmö. Miesiąc później na linię wszedł zupełnie nowy armator – powstała w lipcu 1994 r. firma Unity Line sp. z o.o., która debiutując na rynku uznała za swoją misję wykreowanie zupełnie nowej jakości usług promowych na Bałtyku, charakteryzujących się ponadprzeciętnym bezpieczeństwem, wysokim kom-

Poland does not have a major European ferry company but due to its transit location it features on the communication map of Europe. Between 1986 and 1995 the number of passengers travelling by ferry from Poland to Sweden increased more than threefold – from 180,000 to 580,000; the number of cars transported grew from 40,000 to 120,000; and the number of lorries doubled.

In 2000 there were six ferry lines operating from Poland. Until 1999 there had been seven (the Oxelosund–Gdańsk line had been closed as it was not cost-effective – the almost identical Nynashamn–Gdańsk proved more efficient). The remaining are: Ystad–Świnoujście, Malmö–Świnoujście, Kopenhaga–Świnoujście, Karlskrona–Gdynia and the seasonal Rønne–Świnoujście.

The Świnoujście–Ystad line is the most important ferry connection between Poland and Sweden and one of the most important in the Baltic. Its importance results from several factors:

- it is one of the shortest ferry routes between Scandinavia and Poland and, consequently on into the rest of Europe;

- the connection is very attractive to those travelling westwards, because German *autobahns*, part of the road system in western Europe, are only 100 km from Świnoujście;

- it is a convenient route for those travelling eastwards through Szczecin, Koszalin, Gdańsk and Elbląg to Kaliningrad, Lithuania and Russia;

- the Świnoujście–Ystad line connects Scania, the most urbanised, industrialised and densely populated Swedish region, with the western part of Poland.

The line was opened in 1967 when the Polish Shipping Co (*Polska Żegluga Morska*) decided to launch the ferry *Gryf* (Thunder). In the years which followed, the developing fleet passed from hand to hand; first its assets were taken over by Polish Ocean Lines (*Polskie Linie Oceaniczne – PLO*), and a few years later by the Polish Baltic Fleet (*Polska Żegluga Bałtycka*).

In May 1995 the Polish Baltic Fleet withdrew its ferries from the Ystad line and moved them to the Malmö line.

fortem podróży oraz bogatą ofertą towarzyszącą („The Baltic Panorama” 1997).

M/f *Polonia*, która rozpoczęła regularną służbę 1 czerwca 1995 r., jest jednym z największych na świecie promów typu „combi” – pasażersko-kolejowo-samochodowo-kontenerowych. Na pokład może zabrać jednorazowo ponad 3000 m bieżących pojazdów oraz 1000 pasażerów. Kursuje codziennie na trasie Świnoujście–Ystad. Planowe odejście ze Świnoujścia ma miejsce o 13.00, przybycie do Ystad o 19.30. Rozkład rejsów przewiduje wyjście w drogę powrotną o 22.00, natomiast początek rozładunku w Świnoujściu na 7.00, choć przybycie zaplanowane jest około 6.00.

Prom ma osiem pokładów wewnętrznych i dziewiąty – otwarty, tzw. radarowy. Ze wszystkich pokładów na promie jedynie dwa są *stricte* hotelowe. Wszystkie kabiny pasażerskie na m/f *Polonia* znajdują się na pokładzie szóstym i ósmym. W 212 kabinach nocleg może znaleźć 618 pasażerów. Kabin pasażerskie są dwu-, trzy- i czteroosobowe. Podzielone są na cztery kategorie zróżnicowane pod względem wyposażenia, standardu i ceny: klasa „na każdą kieszeń”, klasa turystyczna, klasa biznes oraz klasa LUX.

Na pokładzie siódmym znajdują się pomieszczenia pasażerskie ogólnodostępne. Kolejno od rufy są to Bridge Pub, Cafeteria, sekcja dla kierowców ciężarówek – One Way Club, Snack Bar *Polonia*, sala konferencyjna, kąci zabaw dla dzieci – Klub Małego Wikinga, sklep wolnocłowy – Linen Store, toalety, sklep wolnocłowy – HiTec, kasyno, Coctail Bar Maxim, Disco Bar – Mr P’s Meeting Place, restauracja Royal z wydzieloną częścią włoską Casa Italia. Na rufie znajduje się otwarty pokład spacerowy.

1. EKSPLOATACJA PROMU

Prom *Polonia*, zgodnie z założeniem armatora, od samego początku zdobył i utrzymuje bardzo silną pozycję na rynku usług promowych świadczonych z polskich portów. Analiza całościowej struktury przewozów promem *Polonia* pozwala zauważyć znaczną dominację przewozów pasażerskich, które zachowują od samego początku podobną sezonowość (tab. I).

Maksimum przewozów pasażerskich *Polonią* przypada na lipiec, kiedy to największa liczba osób wybiera się na wypoczynek do Szwecji lub Polski, oraz do pracy w Skandynawii. W miesiącu tym

One month later a completely new ship owner Unity Line sp. z.o.o. (established in July 1994) took control. They wanted to create a completely new standard of ferry service on the Baltic offering exceptional safety, travelling comfort and a wide range of complementary services (*The Baltic Panorama...* 1997).

The *Polonia*, which began regular service on June 1st 1995, is one of the largest multipurpose ferries in the world (passengers, trains, cars and containers). It can accommodate over 3000 metres of vehicles and 1000 passengers, and it runs daily between Świnoujście and Ystad leaving Świnoujście at 13.00 and arriving in Ystad at 19.30. It returns from Ystad at 22.00 and starts disembarking in Świnoujście at 7.00 (although arrival is scheduled for about 6.00).

The ferry has eight inside decks and one open, known as the radar deck, but only two are purely of a hotel type. All passenger cabins are situated on decks six and eight. 618 passengers can be accommodated in 212 cabins with either two or four berths each. The cabins are divided into four categories, according to their standard and price: the standard class, tourist class, business class and luxury class.

Passenger common rooms are situated on deck seven: the *Bridge Pub*, cafeteria, lorry drivers’ section (the *One Way Club*), the *Polonia Snack Bar*, a conference hall, a play centre for children (the *Little Viking Club*), duty-free shops (the *Linen Store* and *HiTec*), toilets, a casino, the *Maxim Cocktail Bar*, Disco Bar (*Mr P’s Meeting Place*) and the Royal restaurant (with an Italian section – *Casa Italia*). In the stern there is an open promenade deck.

1. OPERATING THE FERRY

The *Polonia* has gained and maintained a very strong position on the ferry service market as planned by its owner. Its predominant activity is passenger traffic which, from the beginning, has maintained a similar seasonal pattern (table I).

Tabela I. Udział przewozów pasażerskich promem *Polonia* według kwartałów w latach 1995–1999 (w procentach)

Kwartał	Rok				
	1995	1996	1997	1998	1999
I	–	15	15	13	14
II	11	28	27	27	27
III	50	38	40	40	41
IV	39	19	18	20	18
Suma	100	100	100	100	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

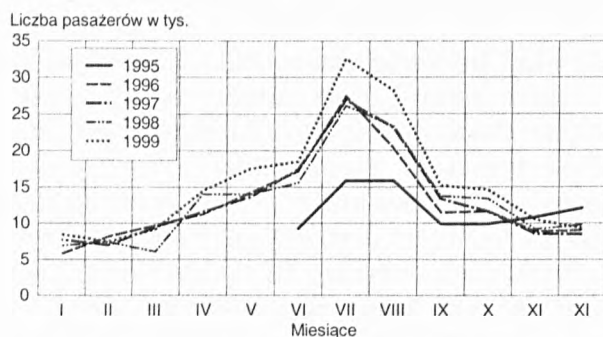
Table I. Seasonal passenger traffic on the *Polonia* in 1995–1999 (in percentage)

Quarters	Year				
	1995	1996	1997	1998	1999
I	–	15	15	13	14
II	11	28	27	27	27
III	50	38	40	40	41
IV	39	19	18	20	18
Total	100	100	100	100	100

Source: Author's research.

przewozy pasażerskie dochodzą do 27 tys. w latach 1996/1997 oraz aż 32 tys. w roku 1999, co daje średnio ponad 1000 osób dziennie (rys. 1).

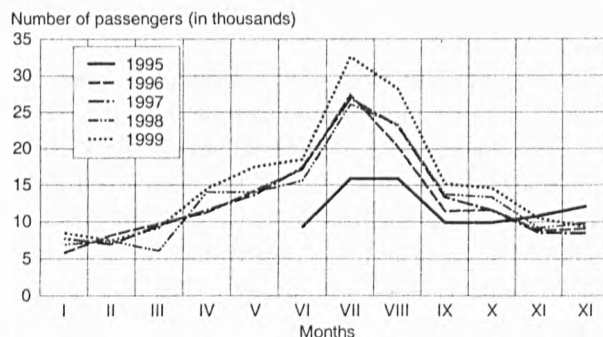
Minima przewozów niezmiennie od początku działalności promu występują w lutym z wartościami ok. 7 tys. pasażerów. Od roku 1998 można zaobserwować znaczne zwiększenie frekwencji w okresie wielkanocnym oraz związane z popularnością konferencji na *Polonii* i weekendów rozrywkowych zwiększenie przewozów w okresie wiosenno-jesiennym (rys. 1).

Rys. 1. Przewozy pasażerskie promem *Polonia* w latach 1995–1999 (źródło: opracowanie własne na podstawie badań)

Absolutny rekord roku 1999 padł 2 sierpnia – 853 pasażerów do Ystad, oraz 29 lipca – 828 pasażerów do Ystad. Rekordowo niskie obłożenie było podczas rejsu ze Szwecji 3.04.1999, kiedy na pokładzie było 18 pasażerów!

Zróznicowanie przewozów na promie potwierdza wskaźnik sezonowości (KACZMAREK, LISZEWSKI 1989). Przebieg krzywych dla lat 1996–1999 jest niemal identyczny, co wskazuje na stałość cykli przewozów pasażerskich na promie *Polonia*. Maksyma wskaźnika w kolejnych latach niewiele się różnią, osiągając wartość najwyższą – 212 w lipcu 1996 r. Wartości minimalne osiągają rów-

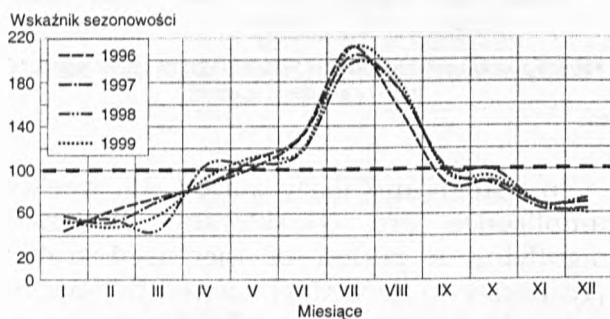
Most passengers travel on the *Polonia* in July when they go for holidays in Sweden or Poland or to work in Scandinavia. In the years 1996/1997 there were 27,000 passengers and in 1999 – 32,000, which is on average over 1000 daily (Fig. 1).

Fig. 1. Passenger traffic on the *Polonia* between 1995 and 1999 (source: author's research)

The smallest numbers of passengers have always been recorded in February – about 7000. Since 1998 the numbers around Easter have grown considerably, as well as in the spring and autumn periods, due to the growing popularity of conferences and entertainment weekends organised on board. The record was broken on August 2nd 1999 when 853 passengers travelled to Ystad, while on July 29th it was 828. The smallest number was recorded on April 3rd 1999 when only 18 travelled from Sweden.

The fluctuations in ferry traffic are confirmed by the seasonality coefficient

niez podobne wartości w kolejnych latach, z najmniejszą 45 dla stycznia 1996 r. Amplituda wskaźnika w rekordowym roku 1996 to 167, w pozostałych latach nie spada poniżej 150. Świadczy to o bardzo wysokiej sezonowości przewozów promem *Polonia* (rys. 2).



Rys. 2. Wskaźnik sezonowości ruchu pasażerskiego dla promu *Polonia* w latach 1996–1999
(źródło: opracowanie własne na podstawie badań)

Wyniki przeprowadzonych przez autora badań wskazują na bardzo dużą zależność wielkości przewozów od dni tygodnia. Niemal niezależnie od miesiąca minima występują we wtorki i środy, a maksima w czwartki i soboty. Maksimum czwartkowe powodowane jest ofertą specjalną tańszych biletów, natomiast maksimum sobotnie jest efektem organizowania przeróżnych atrakcji i weekendów tematycznych na *Polonii* w celu przyciągnięcia pasażerów „RoundTrip” – spragnionych rozrywki.

Najwyższe wartości, a jednocześnie największa amplituda została osiągnięta w pierwszym tygodniu wakacji. Przewozy przez cały okres wakacji miały bardzo podobny przebieg tygodniowy, w oczy rzuca się różnica pomiędzy maksimum sobotnim a czwartkowym. Na początku w tym okresie przeważa maksimum czwartkowe związane z ofertą cenową. W połowie wakacji maksima się wyrównują, natomiast pod koniec zaczyna przeważać sobotnie – związane z rejsami rozrywkowymi (rys. 3).

Podczas okresu zimowo-wczesnowiosennego następuje znaczne spłaszczenie amplitud tygodniowych, które przeradza się w okres większych przewozów (od czwartku do soboty) powodowany promocjami cenowymi i atrakcjami weekendowymi oraz okres niższych przewozów (od niedzieli do środy), kiedy to podróżują wyłącznie ludzie interesu. Największe spłaszczenie krzywej obserwo-

(KACZMAREK & LISZEWSKI 1989). The curves for the period of 1996–1999 are almost identical pointing to the stability of passenger transport cycles on the *Polonia*: the maximum values in subsequent years do not differ much and reached 212 in July 1996 while the minimum are also similar falling to 45 in January 1996. The amplitude coefficient in 1996 was 167, while in other years it did not fall below 150 pointing to the very strong seasonality of traffic on the *Polonia* (Fig. 2).

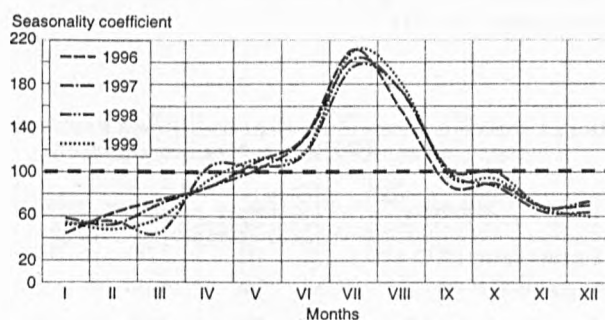
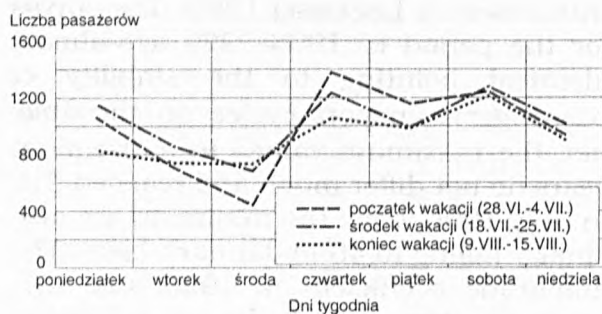


Fig. 2. The passenger traffic seasonality coefficient for the *Polonia* in 1996–1999 (source: author's research)

Traffic largely depends on the day of the week. Regardless of the month, the minimum values are recorded on Tuesdays and Wednesdays, and maximum on Thursdays and Saturdays. The Thursday maximum is caused by a special discount on the tickets, and the Saturday maximum results from the fact that at the weekends various attractions are offered on the *Polonia* in order to attract 'Round-trip' passengers who enjoy a variety of different entertainment.

The highest values and at the same time the greatest amplitude were recorded in the first week of holidays. Holiday traffic had a stable pattern, with distinct Thursday and Saturday maximum values, with the Thursday maximum connected with the price discount dominating at the beginning of the holiday period. In the middle of the holidays the two maximum values are the same, but towards the end the Saturday maximum, connected with entertainment trips, takes over (Fig. 3).



Rys. 3. Przewozy pasażerów *Polonią* w różnych okresach roku 1999 z podziałem na dni tygodnia
(źródło: opracowanie własne na podstawie badań)

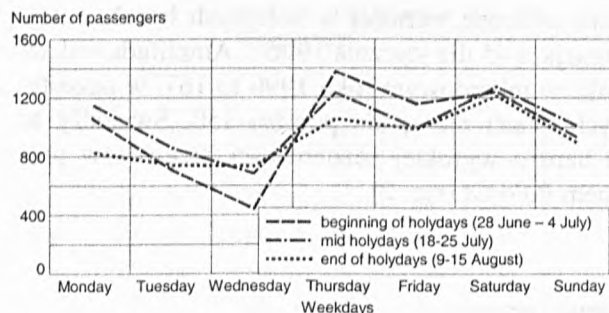


Fig. 3. Passenger traffic on board the *Polonia* in 1999 on specific weekdays
(source: author's research)

wać można w drugiej połowie stycznia i zaraz po sylwestrze (tab. II).

Tabela II. Amplitudy przewozów pasażerskich promem *Polonia* w wybranych tygodniach pierwszej połowy 1999 r. (w liczbach bezwzględnych)

Tygodnie	Minimum	Maksimum	Amplituda
Początek wakacji (28 VI-4 VII)	445	1 381	936
Wielkanoc (29 III-4 IV)	134	1 045	911
Środek wakacji (18-25 VII)	685	1 279	594
Koniec wakacji (9-15 VIII)	736	1 215	479
Dzień Dziecka + Jubileusz <i>Polonii</i> (31 V-6 VI)	326	731	405
Ferie (1-7 II)	82	441	359
Ferie (8-14 II)	103	455	352
Po sylwestrze (4-10 I)	202	401	199
Niski sezon, zima (11-17 I)	114	293	125
Niski sezon (1-7 III)	94	218	124

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

2. ZAŁOGA PROMU

Na promie jednorazowo zatrudnionych jest w sezonie 77 osób, natomiast poza sezonem – 73. Załoga pracuje w systemie dwóch czternastodniowych zmian – całość załogi stanowią 146–154 osoby.

Załoga promu dzieli się na dwa podstawowe pionny:

- załogę hotelową, 53–57 osób odpowiedzialnych za eksploatację i utrzymanie hotelu,
- załogę pokładowo-maszynową (*deck & engine*), 20 osób odpowiedzialnych za nawigację i eksploatację statku od strony technicznej.

Ze względu na specyficzne – bardzo trudne i wyczerpujące warunki pracy oraz politykę kadrową firmy, preferującą zatrudnianie ludzi młodych, jako jeden z czynników odróżniających od konku-

In winter and early spring the weekly amplitudes are considerably flattened signifying a period of increased traffic (Thursday to Saturday) caused by special price deals and weekend attractions, as well as a less active period (Sunday to Wednesday) when passengers are mainly businessmen. The greatest flattening can be seen in the second half of January and also directly after New Year's Eve (Table II).

Table II. Passenger traffic amplitudes in selected weeks in the first half of 1999 on the *Polonia* (in absolute numbers)

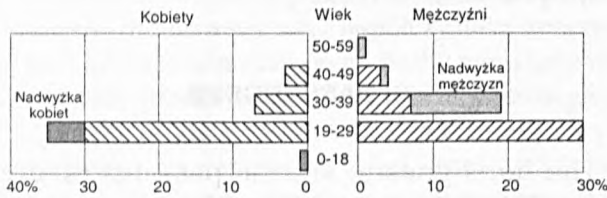
Weeks	Minimum	Maximum	Amplitude
Beginning of holidays (28 June-4 July)	445	1 381	936
Easter (29 March-4 April)	134	1 045	911
Mid holidays (18-25 July)	685	1 279	594
End of holidays (9-15 August)	736	1 215	479
Children's Day + <i>Polonia</i> anniversary (31 May-6 June)	326	731	405
Winter holidays (1-7 February)	82	441	359
Winter holidays (8-14 February)	103	455	352
After New Year's Eve (4-10 January)	202	401	199
Low season, winter (11-17 January)	114	293	125
Low season (1-7 March)	94	218	124

Source: Author's research.

2. FERRY CREW

During the season 77 people are employed on the ferry at any one time, and 73 outside the season. The system of work is based on two 14-day shifts and the overall number of the crew is between

rencji, załoga hotelowa *Polonii* składa się niemal w całości z ludzi do czterdziestego roku życia (rys. 4)².



Rys. 4. Piramida płci i wieku załogi *Polonii* w 1999 r. (źródło: opracowanie własne na podstawie badań)

Załoga hotelarska promu *Polonia* generalnie jest słabo wykształcona, tylko 28% ukończyło studia wyższe, a aż 7% posiada jedynie wykształcenie zawodowe. Występują wyraźne różnice wykształcenia w poszczególnych działach. Najlepiej wykształceni są menedżerowie – 60% po studiach, a najgorzej pracownicy housekeepingu – tylko 12% z wyższym i 25% po szkołach zawodowych. Stopień znajomości języków obcych prezentuje tab. III.

146 and 154. They are divided into two basic groups:

- hotel (responsible for operating and maintenance of the hotel – 53–57 members);
- deck and engine (responsible for navigation and technical operations – 20 members).

Because of the hard and exhausting working conditions, and a personnel policy which promotes the employment of young people (in contrast to their competitors), almost the whole of the *Polonia* crew is under 40 (Fig. 4)².

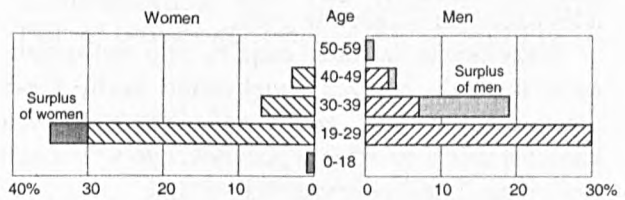


Fig. 4. Sex and age pyramid of the *Polonia* crew in 1999 (source: author's research)

In general, the hotel crew are poorly educated, only 28% have graduated from universities, while 7% have only had vocational education. Clear differences can be observed within individual departments: the best educated are managers (60% are graduates), the worst the “housekeeping” staff employees (only 12%) with a quarter only attending vocational schools (Knowledge of foreign languages is presented in Table III).

Tabela III. Znajomość języków obcych (wg działów w procentach) przez członków załogi *Polonii* w roku 1999

Liczba języków	Dział			
	menadżerowie	hotel	gastro-nomia	usługi + artyści
5 języków	10	–	–	–
4 języki	20	–	7	–
3 języki	30	30	12	11
2 języki	20	13	59	36
1 język	20	38	22	42
Żaden	–	19	–	11

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Załoga promu pochodzi z różnych regionów Polski. Prym wiedzie byłe woj. szczecińskie – 62%, na drugim miejscu plasuje się gdańskie – 27%, a na dalszych miejscach, z udziałem 3%, są woj. łódzkie i poznańskie oraz z 1% – bydgoskie, koszalińskie, krakowskie, śląskie i sieradzkie.

Table III. Knowledge of foreign languages (% according to department) of crewmembers on the *Polonia* in 1999

Number of languages	Department			
	menage-ment	hotel	food and beverage	services + artistes
5 languages	10	–	–	–
4 languages	20	–	7	–
3 languages	30	30	12	11
2 languages	20	13	59	36
1 language	20	38	22	42
None	–	19	–	11

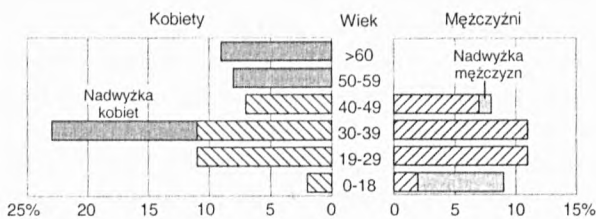
Source: Author's research.

3. PASAŻEROWIE

Goście hotelu, przez linie promowe zwani pasażerami, są najważniejsi z punktu widzenia rozwoju przedsiębiorstwa oferującego im swoje usługi. Ciągłe zwiększanie liczby osób zakupujących produkty jest celem każdej organizacji oferującej w celach zarobkowych swoje usługi lub dobra na rynku. Zarząd każdego z hoteli jako jeden z priorytetów powinien traktować nieustanne dążenie do jak najlepszego poznania swoich klientów, ich zwyczajów, pochodzenia, nastawienia do spraw mających wpływ na decyzję o zakupie oferty. Posiadanie tej wiedzy pozwala dużo sprawniej i trafniej podejmować decyzje i działania dążące do zwiększenia satysfakcji osób korzystających z usług oraz podnosić standard serwisu adekwatnie do oczekiwań gości.

Wszystkie te działania mają na celu maksymalizację dochodu poprzez zwiększenie liczby gości powracających oraz zdobywanie rzesz nowych klientów dzięki tworzeniu pozytywnego wizerunku rynkowego i możliwie szeroką reklamę.

Piramida wieku pasażerów *Polonia* ma kształt nieregularny, z maksimum położonym w środku skali (rys. 5)³.



Rys. 5. Piramida płci i wieku pasażerów *Polonia* w 1999 r.
(źródło: opracowanie własne na podstawie badań)

Promem *Polonia* podróżują zarówno mężczyźni, jak i kobiety, głównie są to ludzie dojrzały, w wieku 30–39 lat (34%) i ludzie młodzi 19–29 lat (22%), najrzadziej podróżują ludzie starsi >60 lat (9%). W tej grupie zdecydowanie przeważają kobiety.

Pasażerowie promu *Polonia* pochodzą z całej Europy, jednak z racji położenia geograficznego linii dominują Polacy (59%) i Szwedzi (27%), na dalszym miejscu plasują się Norwegowie (5%). Obywatele innych państw europejskich posiadają niewielki udział w przewozach *Polonia*.

The members of the crew come from different parts of Poland, mainly from the former Szczecin Województwo – 62%, followed by Gdańsk – 27%. 3% come from the Łódź and Poznań areas and 1% from around Bydgoszcz, Koszalin, Kraków, Słupsk and Sieradz.

3. PASSENGERS

The hotel guests, i.e. the passengers, are most important for the development of the company offering the service. The aim of every organisation which offers its services or goods on the market for a profit is to continuously increase the number of customers. Every hotel should first of all try to get to know them, their customs, origins, motives for buying certain products and this knowledge makes it possible to take better decisions and implementation leading to greater satisfaction of those using the services and to raise the standard by meeting the customers' expectations. The result of such a strategy is to maximise income by increasing the number of guests who have already used the service, as well as new customers, due to a positive market image and intensive advertising.

The age pyramid of the *Polonia* passengers is irregular in shape, with its maximum situated in the middle of the scale (Fig. 5)³.

The *Polonia* passengers are mainly aged 30–39 (34%) or 19–29 (22%). Elderly people (> 60) travel rarely (9%) and they are mainly women.

The passengers come from many European countries but due to the geographical position of the ferry line, Poles

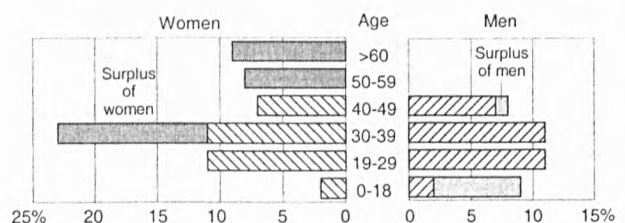


Fig. 5. Sex and age pyramid of *Polonia* passengers in 1999
(source: author's research)

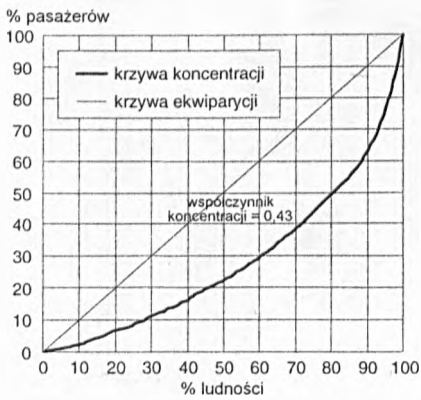
Charakterystyczna jest przewaga państw postkomunistycznych, których obywatele traktują Skandynawię jako atrakcyjny rynek pracy sezonowej. Układ ten pozwala stwierdzić, że prom *Polonia* posiada duże znaczenie regionalne w przewozach międzynarodowych na południowym Bałtyku⁴.

Do badania zasięgu przestrzennego polskich pasażerów promu autor użył współczynnika koncentracji Lorenza odnosząc go do liczby mieszkańców jednostek przestrzennych, z których podróżujący pochodzą. Wyliczona wartość współczynnika wyniosła 0,43, co świadczy o słabej koncentracji zjawiska i nierównomiernym rozkładzie miejsc zamieszkania pasażerów *Polonii* na obszarze całej Polski (rys. 6 i 7).

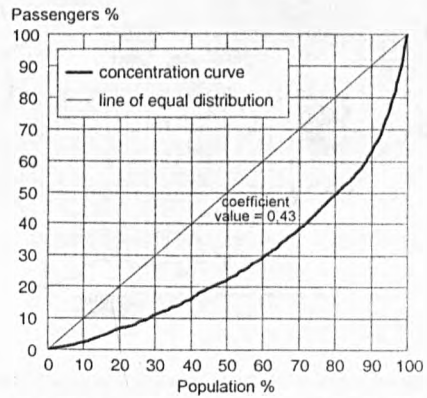
and Swedes form a majority (59% and 27% respectively), followed by Norwegians (5%). There are small numbers of passengers from other European countries.

A characteristic feature is the domination of passengers from post-communist countries who treat Scandinavia as an attractive seasonal work market. It can be said that the *Polonia* has considerable regional importance in international traffic in the southern Baltic⁴.

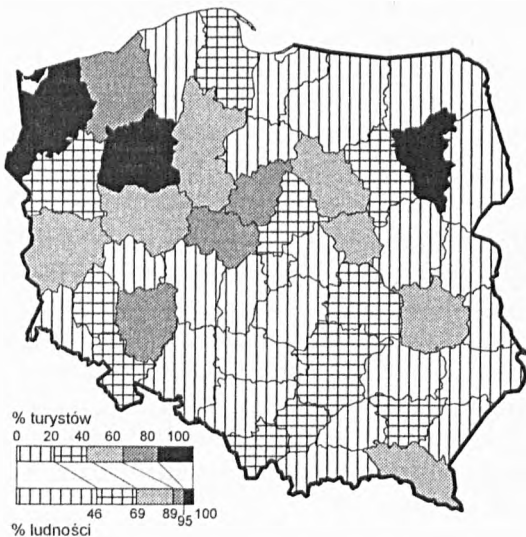
In order to examine the spatial origin of Polish passengers, the author used the Lorenz concentration coefficient, according to the number of inhabitants of the places the travellers came from. The calculated value was 0.43, pointing to a weak concentration and the uneven distribution of passenger origins (Fig. 6 and Fig. 7).



Rys. 6. Koncentracja Lorenza pasażerów promu *Polonia* w 1999 r. (źródło: opracowanie własne na podstawie badań)



6. The Lorenz curve for *Polonia* passengers in 1999 (source: author's research)



Rys. 7. Koncentracja Lorenza miejsc zamieszkania pasażerów *Polonii* w 1999 r. (źródło: opracowanie własne na podstawie badań)

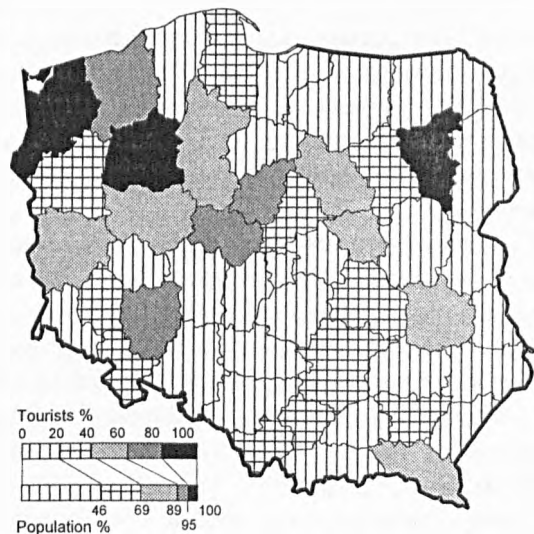
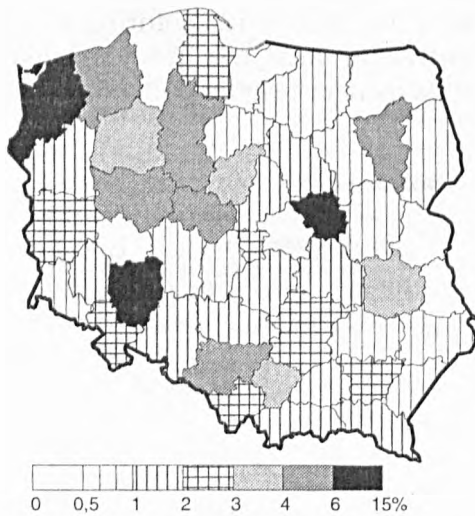


Fig. 7. The Lorenz curve for *Polonia* passenger origins in 1999 (source: author's research)

Największa koncentracja występuje w woj. szczecińskim – z racji położenia geograficznego, pilskim i łomżyńskim – dla którego dosyć trudno znaleźć logiczne uzasadnienie. Jedynym wytłumaczeniem może być poszukiwanie dodatkowych źródeł dochodu przez mieszkańców tego regionu, podobnie jak w przypadku nadspodziewanie dużej koncentracji w najodleglejszym województwie – krośnieńskim.

Uogólniając można stwierdzić, że wskaźnik koncentracji Lorenza, prócz drobnych rozbieżności, potwierdza procentowy rozkład miejsc pochodzenia pasażerów promu (rys. 8).



Rys. 8. Pochodzenie terytorialne Polaków pływających *Polonią* w 1999 r. wg województw z 1998 r.
(ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie badań)

The greatest concentration is from the Szczecin Województwo because of its geographical location, but the Piła and Łomża Województwos are also well represented which is hard to account for. An explanation could be a search for extra sources of income, which may also account for the unexpectedly high concentration in the most distant Krosno Województwo. To sum up, it can be said that the Lorenz concentration coefficient, with the exception of a few discrepancies, confirms the percentage distribution of the passenger origins (Fig. 8).

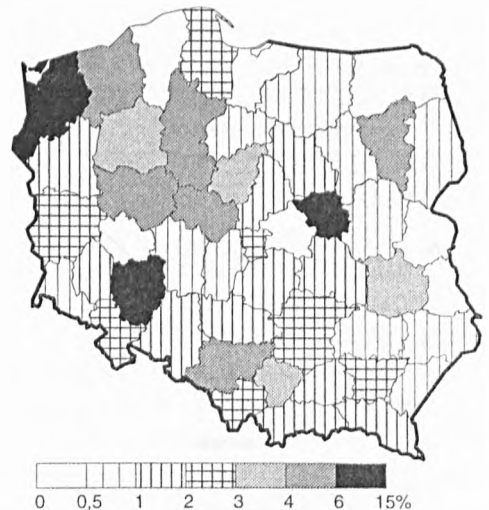


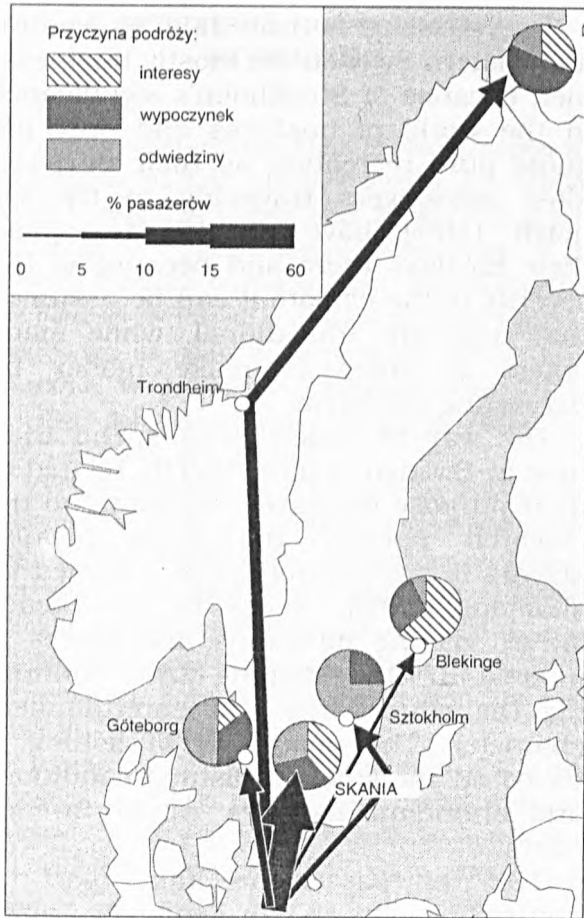
Fig. 8. The origins of *Polonia* passengers in 1999 (pre-1998 Województwos)
(s o u r c e: author's research)

Analizując regiony docelowe pasażerów promu *Polonia* zauważyć możemy, że zdecydowana większość (60%) wybiera się na obszar Skanii, a 14% w okolice Göteborga (rys. 9). Układ taki powodowany jest małą odległością od portu w Ystad do celu podróży.

Zastanawiająca jest duża liczba (12%) pasażerów jadących na daleką północ, a także 9% osób zmierzających do Blekinge (południowy wschód), którzy wybierają tę trasę zamiast rejsu promami Polferries do portów położonych bliżej celu podróży. Istnieje kilka możliwych wytłumaczeń takiego stanu rzeczy: mogą to być pasażerowie mieszkający blisko Świnoujścia, choć na pewno istotną rolę odgrywa również atrakcyjniejsza cena przejazdu oraz o połowę krótszy czas.

Analysing the destinations of the *Polonia* passengers, the majority (60%) travel to Scania and (14%) the Göteborg area (Fig. 9) resulting from their short distance from Ystad. What is interesting though is the large number of passengers (12%) travelling to the far north and (9%) to Blekinge (south east) who chose this route instead of using Polferries to ports closer to their destination. There are several possible explanations: they could be passengers living close to Świnoujście, cheaper fares or the travelling time being twice as short.

The analysis of the relationship between the trip motive and its destination is also very interesting. It turns out that most



Rys. 9. Regiony docelowe w Szwecji oraz przyczyny podróży pasażerów Polonii w 1998 r.
(źródło: opracowanie własne na podstawie badań)

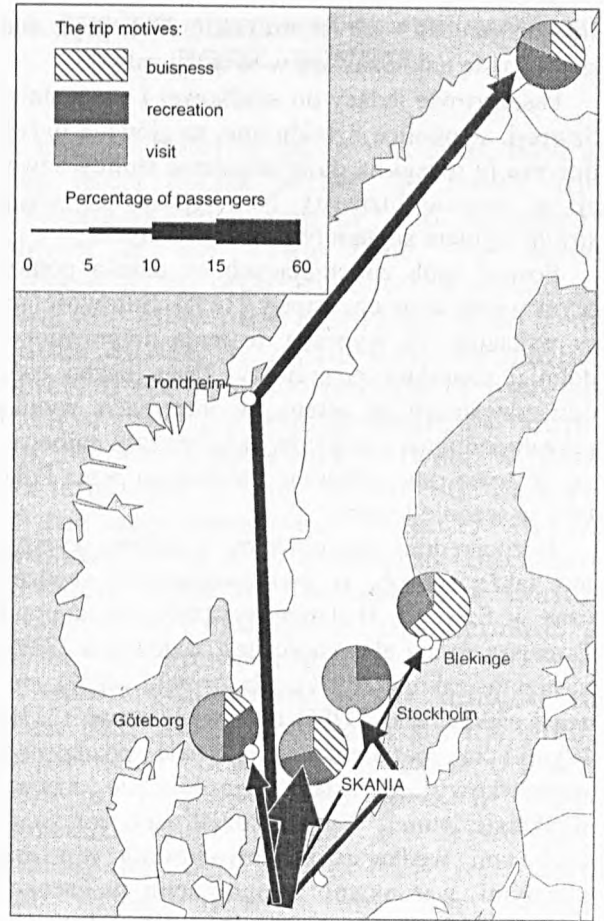


Fig. 9. Destinations in Sweden and the motives of Polonia passengers in 1998
(source: author's research)

Bardzo ciekawe wyniki daje analiza zależności przyczyny i celu podróży. Okazało się, że na terytory Skanii pasażerowie najczęściej (75%) udają się w interesach, ponieważ jest to obszar najlepiej zurbanizowany i rozwinięty gospodarczo. 60% podróżnych udaje się do Skanii na wypoczynek. Wpływ na taką decyzję ma duża liczba zabytków i łagodny klimat regionu. Aż 58% pasażerów deklaruje jako cel swojej podróży odwiedzić, gdyż w Skanii istnieją duże skupiska Polonii.

Z kolei do Blekinge, na południowo-wschodnią riwierę bałtycką nie przyjeżdża nikt w interesach, natomiast 18% pasażerów w odwiedzić, prawdopodobnie głównie do osób wypoczywających na tym atrakcyjnym terenie.

Wyłącznie na wypoczynek wybiera się tylko 6% badanych, ponieważ sezon kąpielowo-wakacyjny w Szwecji kończy się dużo szybciej niż w pozostałej części Europy.

W regionie Göteborga przeważają pasażerowie płynący w odwiedzić (18%), ponieważ są tam duże skupiska Polonii. Równie wiele osób wybiera

passengers (75%) travel to Scania on business because it is a strongly urbanised and well developed area, 60% of them in order to rest as it offers numerous historical monuments and a mild climate while 58% because there are large communities of Polish emigrants there. Blekinge, on the other hand, is not visited for business reasons, but 18% of passengers travel there to visit their friends or family, probably spending their holidays in this attractive region.

Only 6% of the passengers travel for purely recreational reasons because the sea/lakeside season in Sweden ends much earlier than in the rest of Europe. As far as Göteborg is concerned, most passengers (18%) travel there because of the large groups of Polish emigrants while many go for tourist reasons (13%) to see the most interesting Swedish monuments.

się tam w celach turystycznych (13%), gdyż tam znajdują się najciekawsze w Szwecji zabytki.

Pasażerowie jadący do środkowej i wschodniej Szwecji, w okolice Sztokholmu, to głównie ludzie interesu (z uwagi na duże znaczenie stolicy Szwecji w świecie biznesu). Na wypoczynek *sensu stricte* wybiera się tam tylko 6% badanych.

Pośród osób zmierzających na daleką północ prym wiodą wypoczywający (16%). Surowość aury wskazuje, że wyprawy te mają najprawdopodobniej charakter poznawczy. Duża liczba osób odwiedzających te tereny w interesach wynika prawdopodobnie z tego, że są to obszary najbogatsze w leśne runo, zbierane zarobkowo przez Polaków w sezonie letnim.

Bezpośrednio skorelowany z celem wyjazdu jest także sposób, w jaki pasażerowie spędzają czas w Szwecji. Badania wykazały, że najpopularniejszą formą aktywności jest zwiedzanie (82%), następnie zakupy (69%), plażowanie (42%), muzea i ciekawostki (37%) oraz wędkarstwo (23%). Wyniki te potwierdzają głównie poznawczo-rozrywkowy charakter wyjazdów do Szwecji w okresie letnim. Wysoki udział osób uprawiających tam wędkarstwo spowodowany jest doskonałymi warunkami i ogromnym bogactwem łowisk, jakie Szwecja oferuje wielbicielom tego sportu.

Aż 13% badanych bierze udział w wydarzeniach kulturalnych – w okresie letnim w Szwecji organizowane jest wiele festiwali, z Water Festival w Sztokholmie na czele. Stosunkowo wysoka (4%) jest liczba pasażerów grających w mało popularnego w Polsce golfa. Infrastruktura golfowa jest na bardzo wysokim poziomie w Szwecji, która jest najbliższym Polsce miejscem, gdzie amatorzy tego sportu mogą oddawać się swojej pasji.

Analiza zależności sposobu spędzania czasu w Szwecji od wieku pasażerów pozwala stwierdzić, że:

- im pasażer starszy, tym chętniej zwiedza, jeździ na konferencje, a tym mniej chętnie robi zakupy, bierze udział w wydarzeniach kulturalnych, gra w golfa;

- im pasażer młodszy, tym chętniej robi zakupy, bierze udział w wydarzeniach kulturalnych i targach, żegluje;

- zarówno najstarsi, jak i najmłodszy najchętniej odwiedzają muzea i plażują;

- pasażerowie w wieku średnim są zwolennikami wędkowania, pracy zarobkowej, gry w golfa i żeglarstwa.

The passengers travelling to central and eastern Sweden are mostly businessmen because of Stockholm's significance in the world of business and only 6% quote pure recreation as their purpose. Most passengers travelling to the far north (16%) have decided to spend their holidays there and because of the severity of the climate it can be assumed that trips are educational, while many others go there to make money by harvesting the forest.

The way in which Poles spend their time in Sweden is also directly related to their purpose for travel. According to the research results, the most popular activity is sightseeing (82%), followed by shopping (69%), going to the beach (42%), visiting museums and places of interest (37%) and fishing (23%), confirming the educational and entertainment character. The popularity of fishing is based on the splendid fishing conditions and abundant fisheries which Sweden offers.

13% of passengers take part in cultural events – in summer many festivals are organised, including the famous Stockholm Water Festival. Four per cent (relatively high) play golf as its infrastructure is very well developed, the closest place to Poland where golf enthusiasts can practice their favourite sport.

An analysis of the relationship between ways of spending time and passenger age shows that:

- the older the passenger, the more often he/she goes sightseeing or for a conference, and the less willing he/she is to go shopping, take part in cultural events or play golf;

- the younger the passenger, the more willing he/she is to shop, take part in cultural events and fairs, and go sailing;

- both the oldest and the youngest prefer to visit museums and spend time on the beach;

- middle-aged passengers prefer to fish, work, play golf and go sailing.

4. SPECYFIKA HOTELARSTWA MORSKIEGO

Pływający hotel jest obiektem bardzo nietypowym ze względu na fakt istnienia dwóch dób hotelowych w ciągu 24 godzin oraz że wszyscy goście pojawiają się i znikają niemal jednocześnie. W lądowych hotelach wymiana gości jest zdecydowanie bardziej rozłożona w czasie i pozwala służbom piętrowym na spokojne wykonanie swoich obowiązków. W pływających hotelach istnieją więc w ciągu doby dwa okresy wielkiego pośpiechu, o niejednakowym natężeniu.

Do najistotniejszych różnic między hotelem lądowym a promem należy także „waga funkcji noclegowej”. W hotelu lądowym funkcja noclegowa jest absolutnie wiodącym i głównym zadaniem obiektu, natomiast w przypadku hotelarstwa morskiego nocleg spada do rangi usługi zaledwie komplementarnej, pozostając w cieniu produktu właściwego – transportu.

Istotną różnicą pomiędzy promem a hotelem lądowym jest ilość pracy, którą muszą wykonać pracownicy. Szwajcarskie wskaźniki hotelarskie przewidują w hotelach dobrej klasy zatrudnienie rzędu 0,7–0,8 pracownika na łóżko, natomiast na *Polonii* wskaźnik ten wynosi 0,08, czyli dziesięciokrotnie mniej. Wynika z tego, że pracownicy działu hotelowego na promie powinni wykonywać dziesięciokrotnie więcej obowiązków i do tego dwa razy w ciągu doby, niż ich koledzy pracujący w hotelach lądowych. Oczywiście takie przeliczanie jest dużym uproszczeniem, ale w pewnym sensie oddaje charakter pracy na promie. Przy podstawowym stanie zatrudnienia *Polonii*, na jedną osobę przypadają średnio 22 kabiny do posprzątania i 65 łóżek do pościelenia. Najlepszym potwierdzeniem ogromu pracy jest fakt, że w sezonie codziennie odwożone jest do pralni około 1000 kg brudnej bielizny.

Szwedzkie czasopismo „Expressen” w 1997 r. prowadząc ranking promów pasażerskich na Bałtyku przyznało *Polonii* pierwsze miejsce. Część noclegowa promu została zakwalifikowana do kategorii 4*, a restauracyjna 5*.

Kategorie według których dzieli się hotele lądowe i związane z tym standardy trudno jest przełożyć na tak specyficzny obiekt hotelarski, jakim jest prom, gdzie rdzeniem produktu jest transport. Takie wymagania kategoryzacyjne, jak wielkość pokoi, są trudne do zachowania ze względu na bardzo ograniczoną powierzchnię. Pozostałymi uchy-

4. SPECIAL FEATURES OF THE 'MARINE HOTEL' BUSINESS

A marine hotel is quite unusual, having two hotel cycles within 24 hours and passengers who appear and disappear almost at the same time. The same process in an ordinary hotel is spread in time and allows the room staff to do their duties without hurrying while in marine hotels there are two periods of extreme rush of varying intensity within 24 hours. An important difference between a hotel on land and a ferry is the significance of the accommodation function. In an ordinary hotel it is absolutely the main function, while in the case of a marine hotel it is merely a complementary service to transportation.

Another difference is the amount of work that has to be done by the staff. Swiss hotel coefficients suggest 0.7–0.8 workers employed per bed in high standard hotels, while on board the *Polonia* the coefficient is 0.08, ten times less. This means that ferry hotel employees should perform ten times more duties, twice within 24 hours, than their colleagues in hotels on land. Naturally such a calculation is greatly simplified, but in a sense it reflects the character of work on a ferry where one person has to clean 22 cabins and make 65 beds. The enormous amount of work is shown by the fact that every day about 1000 kg of laundry is taken away for washing.

In 1997, according to the Swedish periodical *Expressen*, the *Polonia* ranked highest of the passenger ferries on the Baltic. Its hotel section was rated as 4-star, and the restaurant 5-star. The categories and standards applied to hotels on land can hardly be applied to ferry hotels where the core of the product is transportation and it is difficult to meet such requirements as appropriate room size because of the very limited space. Another deficiency is the lack of telephones, television and some furniture in the cabins produced by technical limitations and the short stay on board.

bieniami z punktu widzenia hotelarstwa lądowego może być brak telefonów, telewizorów i niektórych elementów umeblowania w kabinach, co spowodowane jest możliwościami technicznymi i krótkim czasem pobytu gości na pokładzie.

Specyfika hotelarstwa morskiego objawia się także w wykorzystaniu składników oferty towarzyszącej. Najpopularniejszą rozrywką podczas rejsów i największym źródłem dochodów armatora, większym niż wszystkie pozostałe działy hotelowe, są sklepy wolnocłowe, z których korzysta 86% pasażerów. Sklepy pełnią także funkcję alternatywnych terenów spacerowych na wypadek niepogody. Na drugim miejscu plasują się pokłady spacerowe – 78%, z których korzysta większość pasażerów zażywając ruchu na świeżym powietrzu, wygrzewając się na słońcu, czy też po prostu oglądając moment wejścia i wyjścia z portu. Dopiero kolejne miejsca na liście najczęściej wykorzystywanych elementów oferty zajmuje gastronomia: Cafeteria (51%), restauracja (40%) i Cocktail Bar (39%).

5. PODSUMOWANIE

Pomimo bardzo wysokiej lokaty promu Polonia wśród jednostek pływających na liniach z Polski, na tle europejskich potentatów promowych Unity Line posiada dosyć niską pozycję. Jeden prom i pięć lat tradycji to jednak bardzo mało wśród firm władających kilkudziesięcioma jednostkami i ponad stuletnią historią. Dokonując oceny nie można zapominać, że większość potężnych europejskich przewoźników promowych stanowią firmy powstałe w państwach wyspiarskich lub przynajmniej „półwyspiarskich”, w których żegluga promowa jest o wiele ważniejszą częścią systemu komunikacyjnego niż w Polsce, a równocześnie potężnym przemysłem hotelowo-rozrywkowym, który walczy o swoją pozycję i dochody.

Armator Unity Line z racji dynamicznego rozwoju będzie w najbliższym czasie powiększał swój udział w rynku. Firma liczy na profity płynące z przywileju TaxFree, który ma funkcjonować na wodach polskich do 2005 r. Nie bez znaczenia pozostaje również coraz bardziej widoczna w Europie tendencja do tworzenia Euroregionów mających na celu transgraniczne zacieśnianie współpracy między sąsiadami. Duże nadzieje wiąże się z rozbudową autostrad, który to proces spowoduje na pewno zwiększenie tranzytu ze Skandynawii na południe kontynentu przez Polskę.

The special character of marine hotels can also be seen in the complementary services. The most popular entertainment during the trips, and the source of the largest income for the ship owner – larger than from all other hotel departments, are the duty-free shops used by 86% of the passengers. Shops are also an alternative for those who want to go for a walk when the weather is bad. The promenade decks come next and are used by the majority of passengers (78%) who want to breathe some fresh air, stay in the sunshine or simply watch the moment of leaving or entering the harbour. Then comes catering: the cafeteria (51%), restaurant (40%) and cocktail bar (39%).

5. CONCLUSIONS

Despite the high position occupied by the *Polonia* in ferries operating from Poland, Unity Line is still rated quite low in comparison with other European ferry companies. However, a single ferry and only a 5 year-tradition is not enough to compete with large firms with tens of vessels and a one hundred-year long history. One should not forget that most European ferry carriers are companies established in insular or at least 'semi-insular' countries where ferry freight is a much more important part of the transport system than it is in Poland, and at the same time it is a powerful hotel and entertainment industry fighting for their income and position.

The Unity Line is developing dynamically and will be increasing its share in the market but the company depends on profits from the Duty Free concession available until 2005. The importance of the growing trend to create euroregions in Europe in order to improve cross-border co-operation between neighbouring countries should be noticed. The development of the motorway system will certainly increase transit from Scandinavia to the south of the continent through Poland.

Dobrze rokuje na przyszłość znaczna ilość pomysłów zwiększających częstotliwość zakupów dokonywanych przez potencjalnych klientów. Operacje te pozwoliły zwiększyć przychody części hotelarskiej Polonii z 5 mln koron szwedzkich w 1996 r. do 10 mln koron szwedzkich w 1999 r. Jest to m.in. wynik rozwoju koncepcji rejsów wycieczkowo-rozrywkowych (*mini cruising*), jak też wychodzenia coraz bliżej do klienta poprzez zwiększanie liczby punktów sprzedaży biletów, wraz z planowanym w najbliższej przyszłości uruchomieniem kasy internetowej. Wszystkie te działania, pomimo silnej konkurencji na rynku przewozów promowych, stwarzają firmie Unity Line szanse rozwoju pozwalają patrzeć optymistycznie w przyszłość.

The large number of ideas which can persuade potential clients to make more purchases have increased the income of the hotel department on the *Polonia* from 5 million Swedish crowns (SEK) in 1996 to 10 million in 1999. This increase also resulted from the development of the mini-cruising idea, and from taking a step towards the customer by opening more ticket offices and planning an internet ticket system. All these activities give the Unity Line an opportunity to develop and function successfully in the future despite strong competition in the ferry market.

PRZYPISY

¹ Praca magisterska *Monografia promu m/f Polonia* została wykonana pod kierunkiem prof. dr hab. Stanisława Liszewskiego w Katedrze Geografii Miast i Turystyki Uniwersytetu Łódzkiego (Łódź 2000).

² Charakterystyka członków załogi *Polonii* powstała na podstawie ankiet przeprowadzonych w sierpniu 1999 r. Questionariusze ankiet zostały opracowane przez autora, a po przetłumaczeniu na angielski zatwierdzone przez Dyrektora Pionu Pasażerskiego Unity Line. Autor pracy zdecydował, że nie będzie badać całej załogi promu, a skupi się na pracownikach działu hotelowego mających kontakt z pasażerami. Ze 144 osób załogi pracujących na obydwu zmianach autor postanowił zrezygnować z rozmowy z 40 pracownikami działu deck & engine oraz 20 kucharzami. W sumie badana zbiorowość liczyła 84 członków załogi, z których 72 zgodziło się odpowiedzieć na pytania zawarte w ankiecie, co stanowi 85% całej grupy.

³ Podczas badań prowadzonych na pokładzie promu w trakcie rejsów, zarówno w dni robocze jak i w weekendy, przebadanych zostało 220 pasażerów różnych narodowości podróżujących *Polonią*. Selekcja respondentów była losowa. Z uwagi na dobór próby pasażerów i charakter badań rezultaty należy traktować sondażowo. Jako ciekawego materiału uzupełniającego oraz pomocniczego autor zdecydował się użyć wynik badań ankietowych przeprowadzonych przez szwedzki instytut SKOP pod patronatem Szwedzkiego Instytutu Turystyki. Badania te miały również charakter ankietowy. Przeprowadzono je w okresie czerwiec–wrzesień 1998.

⁴ Badania zasięgu przestrzennego promu zostały przeprowadzone na podstawie analizy 2000 numerów rejestracyjnych pojazdów przewożonych w okresie praktyk. Brane pod uwagę były samochody osobowe, motocykle, mikrobusy i autokary. Do dalszych obliczeń pojazdom zostały przyporządkowane następujące wartości: motocykl – jedna osoba, samochód osobowy – trzy, mikrobus – dziewięć, autokar – 40 osób. Autor świadomie nie brał pod uwagę samochodów ciężarowych, ponieważ miejsce ich rejestracji często nie pokrywa się z siedzibą firmy bądź miejscem zamieszkania kierowcy.

NOTES

¹ Master's thesis *Monografia promu m/f Polonia* (Monograph on the *Polonia* ferry) was written under the supervision of Professor Stanisław Liszewski at the Department of Urban and Tourism Studies, University of Łódź (Łódź 2000).

² The description of the crewmembers was based on a survey conducted in August 1999. The questionnaires were written by the author, and after they had been translated into English, the Director of Passenger Affairs at the Unity Line gave his permission to use them. The author decided not to survey the whole crew but only the hotel section who have contact with the passengers. Out of 144, working on both shifts, the author surveyed all but 40 deck and engine workers and 20 cooks. All in all, 84 crewmembers took part in the survey, 72 of whom (85%) agreed to answer the questions.

³ The survey, conducted on board the ferry on weekdays and at weekends, comprised 220 passengers of different nationalities selected at random. The choice of the passenger sample and the character of the research led to survey results. The author used interesting complementary materials i.e. the results of the survey conducted by the Swedish SKOP institute working under the auspices of the Swedish Tourism Institute in June–September 1998.

⁴ Research into the spatial origin of ferry passengers was based on an analysis of 2000 registration plates of vehicles: passenger cars, motorcycles, minibuses and coaches. For further calculations, the following numbers were ascribed to the vehicles: motorcycle – 1, passenger car – 3, minibus – 9, coach – 40. The author purposely did not include lorries because their place of registration is often different from the firm's registered office or the driver's hometown.

BIBLIOGRAFIA – BIBLIOGRAPHY

KACZMAREK S. LISZEWSKI S., 1989, *Funkcja turystyczna Kartuz*, „Acta Universitatis Lodziensis”, Turizm, nr 5, s. 67-91.

ŁOMNIEWSKI K., MAŃKOWSKI W., ZALESKI J., 1975, *Morze Bałtyckie*, PWN, Warszawa.

The Baltic Panorama. 30 lat linii Świnoujście-Ystad, 1997, Szczecin, s. 4.