

**Uniwersytet Szczeciński
Instytut Gospodarki Przestrzennej
i Geografii Społeczno-Ekonomicznej**

Iza Opas-Zajdlewicz

**Wizerunek województwa zachodniopomorskiego w świetle
opinii organizatorów turystyki z południowej Szwecji**

Autoreferat rozprawy doktorskiej

Promotor:

dr hab. Zbigniew Głabiński, prof. US

Recenzenci:

prof. dr hab. Marek Więckowski,

prof. dr hab. Aleksander Szwichtenberg,

prof. dr hab. Andrzej Matczak

Szczecin 2025

Uzasadnienie wyboru tematu

Turystyka morska i nadmorska należą do dziedzin charakteryzujących się największą dynamiką rozwoju w ostatnich latach, a wzrost dochodów ludności i postęp kulturowy owocują wzrostem popytu na usługi turystyczne. Jednocześnie coraz silniejsze związki z państwami UE powodować będą dalszy wzrost turystyki przyjazdowej do Polski (Kaub, 2014). Tworzenie, promowanie zrównoważonych i innowacyjnych produktów oraz usług z zakresu turystyki w ujęciu transgranicznym i transnarodowym przyczynia się do podkreślenia atutów regionów jako docelowych miejsc pobytu. Dzięki podkreśleniu wspólnego dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz historii, współpraca w zakresie turystyki może przynieść korzyści gospodarcze regionom. Na strukturę regionalnej i lokalnej gospodarki turystycznej oddziałują zarówno podmioty komercyjne (przedsiębiorcy), jak i jednostki samorządu terytorialnego (głównie gminnego i wojewódzkiego) (Panasiuk, 2014).

Rosnące znaczenie turystyki, jako gałęzi gospodarki mającej istotny wpływ na rozwój społeczno-gospodarczy danego obszaru, spowodowało zwiększenie zainteresowania kwestią podniesienia konkurencyjności krajów, regionów oraz miast jako kierunków podróży turystycznych (Johann, 2013). Aby sprostać wyzwaniom konkurencji, kraje, regiony, miasta czy gminy muszą pozytywnie wyróżnić się spośród innych uczestniczących w grze rynkowej oraz utrwalić w świadomości różnych podmiotów własną unikatową pozycję (Dewalska-Opitek, 2010). Mogą to osiągnąć między innymi za pomocą odpowiednio ukształtowanego wizerunku. Przez **wizerunek regionu** w tym znaczeniu należy rozumieć sumę wierzeń, pojęć, opinii, odczuć i wrażeń, jakie mają o nim odbiorcy (Flejterski, 2004). Regiony swoją przewagę konkurencyjną mogą zdobywać na różne sposoby. Przede wszystkim przez racjonalne wykorzystanie posiadanych zasobów czy też większą dbałość o potrzeby tychże odbiorców, ale w dużej mierze również poprzez **kreowanie pozytywnego wizerunku**. Pozytywny wizerunek ułatwia bowiem podjęcie decyzji o odwiedzeniu konkretnego miejsca. Jeśli turysta postrzega wizerunek obszaru wypoczynku jako pozytywny i korzystny, istnieje duże prawdopodobieństwo, że zechce tam pojechać.

Tematyka wizerunku województwa zachodniopomorskiego (Meyer, 2010, Rosa, 2012; Orfin, 2015), jak też wizerunku Polski (Maćkowska, 2012; Popko, 2006; Johann, 2013; Leśniak, 2016; Fałkowski, Orfin, 2015) jako celu podróży turystycznej, od lat znajduje swoje odzwierciedlenie w polskiej literaturze przedmiotu. Zagadnienie wizerunku kraju oraz regionu to temat równie szeroko poruszany w literaturze światowej (Konecnik, 2002; Nadeau, Heslop, O'Reilly, Luk, 2008; De Nisco, Mainolfi, Marino, 2015).

Niemniej w kontekście samego województwa zachodniopomorskiego, przedmiotem badań był najczęściej jego wizerunek w rozumieniu kształtowania marki (Meyer, 2010; Orfin, 2015) oraz produktów turystycznych (Rosa, 2009; Meyer, 2011). Brak jest jednak analogicznych badań empirycznych, w których temat wizerunku w opinii turystów przedstawiony został **z perspektywy organizatorów turystyki z południowej Szwecji**¹.

W związku z powyższym na uzasadnienie wyboru tematu rozprawy doktorskiej złożyły się dwa podstawowe argumenty. Zważywszy na tendencje oraz postrzeganie ogólnego wizerunku Polski na rynku szwedzkim, niezwykle istotna wydała się **diagnoza postrzegania wizerunku województwa zachodniopomorskiego jako regionu o szczególnym znaczeniu dla omawianego obszaru**. Rozważania dotyczące postrzegania wizerunku mogą bowiem przyczynić się nie tylko do określenia, jak postrzegana jest atrakcyjność regionu, ale posłużyć także do **sformułowania praktycznych zaleceń (rekomendacji) dotyczących pożądanego wizerunku województwa na rynku południowej Szwecji**.

Cel pracy

Głównym celem pracy jest diagnoza postrzegania wizerunku województwa zachodniopomorskiego w opinii organizatorów turystyki – ekspertów z południowej Szwecji oraz wynikające z niej perspektywy rozwoju turystyki przyjazdowej z tego regionu do województwa zachodniopomorskiego.

Realizacja celu głównego była możliwa dzięki określeniu następujących **celów szczegółowych**:

1. Określenie znaczenia wizerunku regionu w procesie wyboru obszaru recepcji turystycznej przez odwiedzających
2. Wskazanie głównych motywów podejmowania aktywności turystycznej przez mieszkańców Szwecji w nawiązaniu do potencjału turystycznego województwa zachodniopomorskiego
3. Przedstawienie atrakcyjności turystycznej województwa zachodniopomorskiego w świetle nowych trendów w turystyce

¹ Oprócz kwestii merytorycznych wybór tematu rozprawy wynika z zainteresowań autorki, popartych 15-letnim doświadczeniem zawodowym w zakresie turystyki przyjazdowej ze Szwecji. Wieloletnie zaangażowanie oraz współpraca z licznymi podmiotami gospodarki turystycznej, mającymi swoje siedziby na terenie Szwecji, sprzyjały kompleksowemu poznaniu i zgłębieniu tej tematyki. Stąd w rozprawie doktorskiej wykorzystana została nie tylko literatura przedmiotu, materiał badawczy oraz ogólnodostępne informacje, ale także wiedza empiryczna wynikająca z doświadczenia i spostrzeżeń poczynionych w trakcie pracy zawodowej.

4. Wskazanie uwarunkowań dotyczących postrzegania wizerunku województwa na rynku południowej Szwecji

Realizacja wszystkich wymienionych celów była ściśle ze sobą powiązana. Diagnoza postrzegania wizerunku była niezbędna do przedstawienia perspektyw rozwoju turystyki do województwa zachodniopomorskiego, a docelowo do stworzenia rekomendacji w zakresie doskonalenia wizerunku województwa zachodniopomorskiego na rynku turystycznym południowej Szwecji.

Zaprezentowane cele korespondują ze sformułowanym zasadniczym **problemem badawczym**, wyrażonym poprzez pytanie badawcze:

Jakie działania w zakresie kreowania wizerunku województwa zachodniopomorskiego należy podjąć, aby właściwie odpowiedzieć na potrzeby klientów biur podróży z południowej Szwecji?

Jednocześnie założono, iż realizacji powyższych celów pracy towarzyszyć będzie weryfikacja następujących hipotez:

1. **Hipoteza H1:** Klienci biur podróży zlokalizowanych na terenie południowej Szwecji oceniają wizerunek województwa zachodniopomorskiego pozytywnie. .
2. **Hipoteza H2:** Działalność organizatorów turystyki z południowej Szwecji w znaczny sposób wpływa na postrzeganie wizerunku województwa zachodniopomorskiego.
3. **Hipoteza H3:** Działania podejmowane przez podmioty zainteresowane budowaniem pozytywnego wizerunku województwa zachodniopomorskiego w opinii organizatorów turystyki z południowej Szwecji są niewystarczające.

Zakres pracy i postępowanie badawcze

Podejście geograficzne w ujęciu przestrzennym, podczas studiów empirycznych związanych z weryfikacją zawartych w pracy hipotez, opierało się na przyjęciu następujących przesłanek:

- 1) **Wyborze przedmiotu badań**
- 2) **Określeniu obszaru badawczego**
- 3) **Wyborze metody badawczej**

- 1) **Wybór przedmiotu badań**

Dla potrzeb projektu badawczego uznano, iż właściwą merytorycznie i reprezentatywną próbą będą organizatorzy turystyki z południowej Szwecji, których działalność w dużej mierze koncentruje się na organizacji wyjazdów turystycznych do Polski.

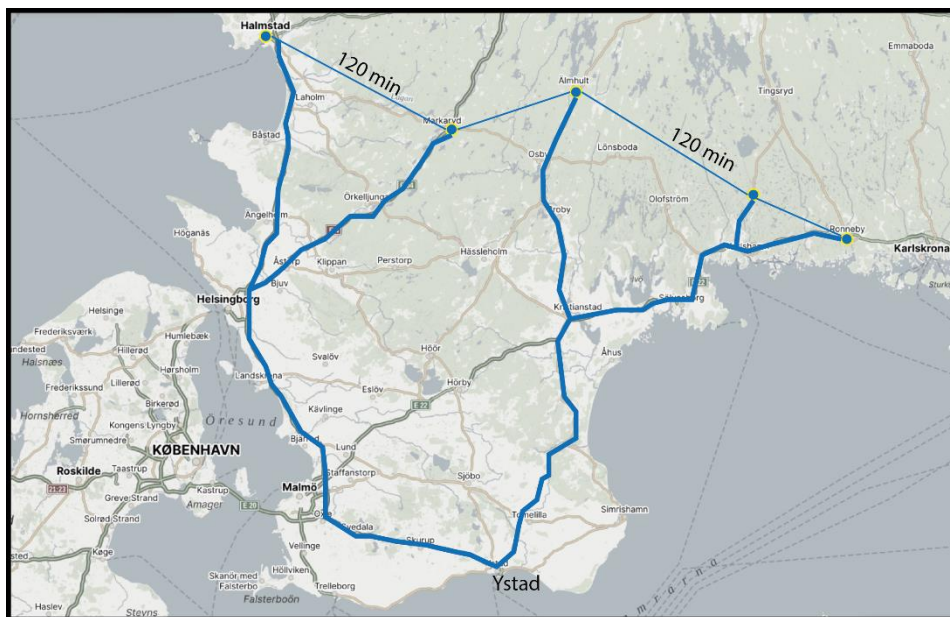
O wyborze województwa zachodniopomorskiego zdecydowała rola regionu jako kluczowego dla turystów ze Szwecji (w zakresie turystyki wyjazdowej) miejsca docelowego podróży turystycznych (Źródło: Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2011–2020, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2011, s. 23).

2). Określenie obszaru badawczego

Wybór obszaru badawczego, podyktowany był w dużej mierze istnieniem bezpośredniego połączenia promowego na linii Świnoujście – Ystad oraz faktem, iż to właśnie na terenie południowej Szwecji mają swoją siedzibę biura podróży, które od wielu lat proponują ofertę turystyczną obejmującą swoim zasięgiem województwo zachodniopomorskie. Z uwagi na stały wzrost liczby przewożonych pasażerów na wspomnianej linii, liczni touroperatorzy konkurują o nowych klientów, oferując coraz bardziej atrakcyjne produkty (Wiśniewski, 2016). W ostatniej dekadzie zaobserwowano w Polsce wzmożone zainteresowanie tematyką dostępności przestrzennej (Komornicki, Śleszyński, Rosik i Pomianowski (2009), Szymańska, Chodkowska-Miszcuk, Biegańska, (2013), Śleszyński (2014), Kujawiak (2016), Kozłowski, Wiśniewski, Palczewska (2018)).

Jednym ze sposobów obliczania dostępności jest dostępność mierzona **izochronami**, np. badanie za pomocą izochron dostępności do celów podróży (np. ludności) w odległości czasowej 15, 30, 45, 60, 90 minut od źródła podróży (np. miasta wojewódzkiego).

Z badań wynika (Mańkowska, 2015), że pasażerowie przewozów promowych za największą zaletę transportu morskiego uznali możliwość jednoczesnego przewozu samych pasażerów oraz towarzyszących im środków transportu (samochodów osobowych). Rozpatrując zagadnienie dostępności województwa zachodniopomorskiego dla mieszkańców południowej Szwecji w tym kontekście, w pracy uwzględniono obszar badawczy znajdujący się w zasięgu izochrony 120 minut od portu morskiego Ystad -Świnoujście (Ryc.1).



Ryc. 1 Obszar badawczy – izochrona 120 min od portu morskiego Ystad oraz Świnoujście

Źródło: opracowanie własne

3). Wybór metody badawczej

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny, a w związku z tym w części pierwszej, dotyczącej zagadnień postrzegania, marketingu terytorialnego oraz analizy potencjału turystycznego województwa zachodniopomorskiego i aktywności turystycznej mieszkańców Szwecji wykorzystano literaturę przedmiotu oraz dane wtórne.

W pracy wykorzystano również metodę dedukcji oraz metodę analizy treści, które pozwoliły na właściwą interpretację istniejących danych, wnioskowanie i syntezę. W trakcie badań wykorzystano także metodę obserwacji, która dostarczyła istotnych informacji na temat zachowań organizatorów turystyki - ekspertów w obrębie własnego przedsiębiorstwa.

W części empirycznej pracy zdecydowano się na zastosowanie metody badań jakościowych w postaci **indywidualnych wywiadów pogłębionych** (ang. IDI – *Individual In-depth Interview*), nazywanych także w literaturze wywiadem o charakterze eksploracyjnym (Oppenheim, 2004) lub eksperckim (Stempień, Rostocki, 2006). W procesie badawczym zastosowano dobór celowy respondentów do wywiadu – badania przeprowadzono z wybranymi organizatorami turystyki z terenu południowej Szwecji. Badaniu poddano treść wypowiedzi organizatorów turystyki, którzy spełnili ustalone poniżej kryteria.

W ich doborze uwzględniono zasadę reprezentacji środowiska praktyków, których cechuje zespół wiedzy specjalistycznej w zakresie organizacji wyjazdów do Polski. Spośród organizatorów turystyki wybrano tylko tych, z siedzibą na terenie południowej Szwecji,

minimum piętnastoletnim stażem pracy w turystyce, którzy posiadają w swojej ofercie produkty oparte na bezpośrednim połączeniu promowym na linii Świnoujście – Ystad oraz płynnie posługują się językiem szwedzkim i polskim. Warto również podkreślić znajomość specyfiki miejsca docelowego podróży, czyli województwa zachodniopomorskiego, z uwagi na kraj pochodzenia (100% ekspertów jako kraj pochodzenia wskazuje Polskę).

Spełnienie powyższych kryteriów pozwoliło na stwierdzenie, że ich wiedza i doświadczenie gwarantują wiarygodność, rzetelność oraz trafność ocen dotyczących wyobrażeń o Pomorzu Zachodnim wśród mieszkańców południowej Szwecji. Dlatego uznano za możliwe pełnienie przez nich roli ekspertów w zakresie organizacji wyjazdów turystycznych z południowej Szwecji na teren województwa zachodniopomorskiego.

Analizie poddano 100% biur podróży wymienionych przez Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie wśród organizatorów turystyki z siedzibą na omawianym obszarze i jednocześnie posiadających w swojej ofercie produkty turystyczne obejmujące swoim zasięgiem Polskę (<https://www.polen.travel/sv/dostęp> 08.09.2020). Przyjęto bowiem założenie, że z uwagi na bezpośrednie połączenie promowe na linii Świnoujście-Ystad, (przy jednoczesnym braku połączenia lotniczego z województwem zachodniopomorskim) to właśnie te biura będą posiadały w swojej ofercie produkty z analizowanego obszaru.

Zagadnienie wizerunku a potencjał turystyczny regionu

Crompton (1979) uznał, że wizerunek ma **bardzo duże znaczenie w procesie decyzyjnym, a często jest on nawet czynnikiem decydującym o wyborze kierunku potencjalnego celu podróży**. Dzięki tym badaniom dowiedziono, że to właśnie percepcja danego miejsca przez turystów stanowi dla nich główny czynnik decyzyjny.

Wizerunek firmy czy regionu możemy określić jako wyobrażenie ukształtowane w świadomości turystów pod wpływem ich osobistych doświadczeń w czasie podróży, opinii innych zwiedzających oraz oddziaływania środków masowego przekazu (Altkorn, 1996).

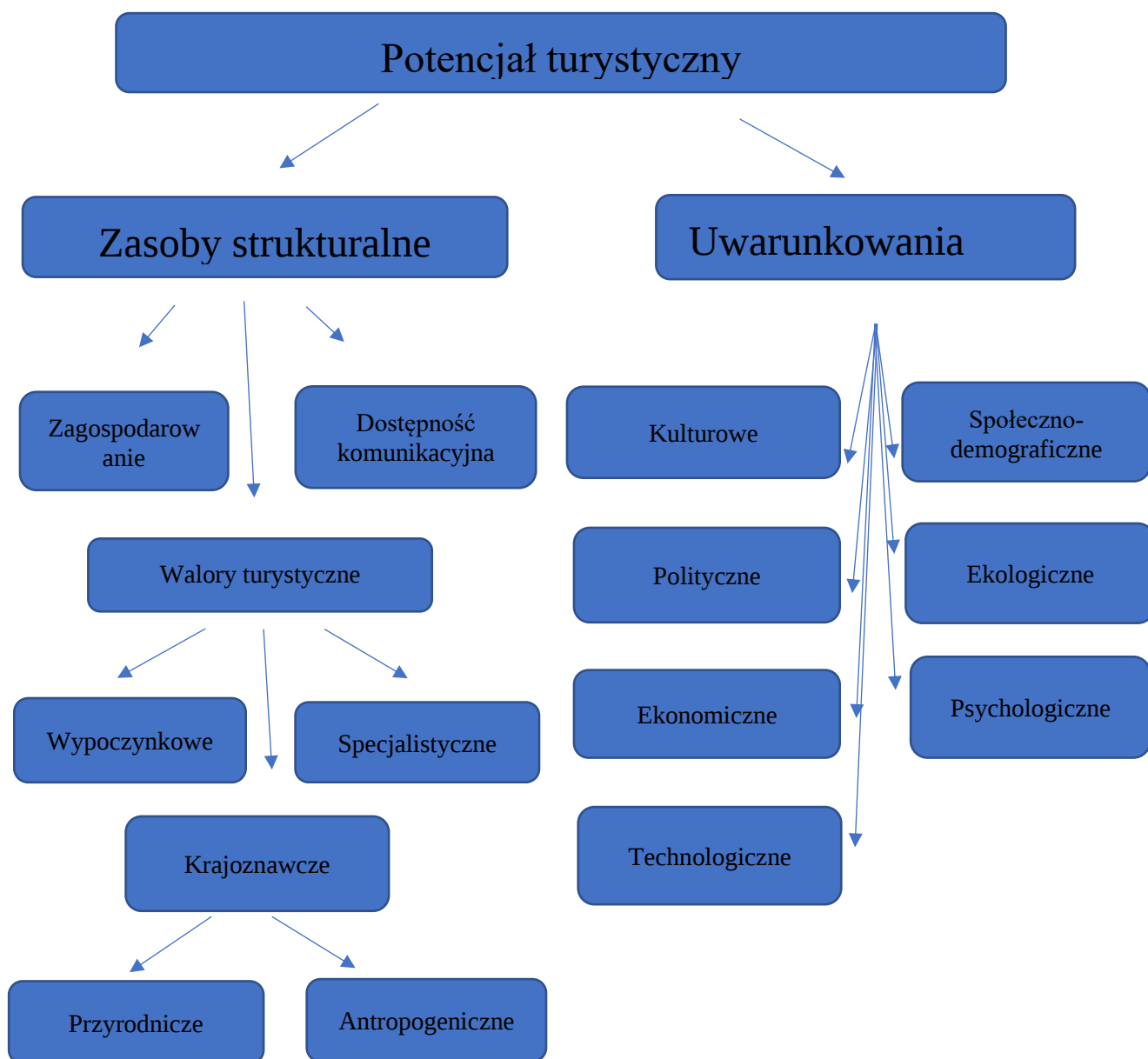
Dla potrzeb pracy jedną z najistotniejszych uznano definicję Chernatony (Zalech, 2007 s. 26), który określa „wizerunek jako zestaw skojarzeń związanych z funkcjonalnymi częściami miasta, regionu, osobami czy wydarzeniami podczas bezpośredniego czy pośredniego kontaktu”. Bardzo istotna wydaje się ostatnia część definicji, ponieważ osoby, które nie odwiedziły jeszcze danego miasta czy regionu, mogą stworzyć na swój użytek wyobrażenie danego miejsca – na podstawie informacji zaczerpniętych np. **od ekspertów/liderów opinii**.

Jak bowiem podkreślają Rurański, Niemczyk (2013) siła oddziaływania na społeczeństwo liderów opinii, posiadających często kierunkowe wykształcenie i wiedzę ekspercką, stale rośnie. Jak zauważa Niezgoda (2017) często turyści nie zdają sobie sprawy, że decyzję wyjazdu turystycznego podejmują z uwagi na bardzo **subiektywne skojarzenia oraz opinie innych osób wywołane ich doświadczeniami** w czasie pobytu w określonym miejscu.

Jak zauważają Czaplińska, Kavetsky i Rosa (2024) sukces rynkowy jednostki terytorialnej jest warunkowany nie tylko przygotowaniem oryginalnej oferty turystycznej, lecz także jej **umiejętnym wypromowaniem**. Reasumując, jednym ze sposobów na zwiększenie atrakcyjności regionu jest zatem wykreowanie pozytywnie postrzeganego i rozpoznawalnego wizerunku regionu, przy wykorzystaniu różnych instrumentów marketingu terytorialnego.

Potencjał turystyczny w kontekście problematyki aktywności turystycznej

W literaturze istnieje wiele definicji potencjału turystycznego, niemniej niezależnie od ujęcia badawczego, związanego z daną dyscypliną naukową, elementem wspólnym jest stwierdzenie, że potencjał turystyczny to ogół elementów umożliwiających rozwój turystyki na danym obszarze (Meyer, 2010). Na potrzeby niniejszej pracy przyjęto koncepcję potencjału, zaproponowaną przez Kaczmarka, Stasiaka, Włodarczyka (2005), która obejmuje zarówno elementy funkcjonalne, jak też strukturalne (Ryc. 2). **Elementy strukturalne** związane są z czynnikami przestrzennymi, natomiast **funkcjonalne** z działaniami podmiotów bezpośrednio i pośrednio zaangażowanych w działalność turystyczną.



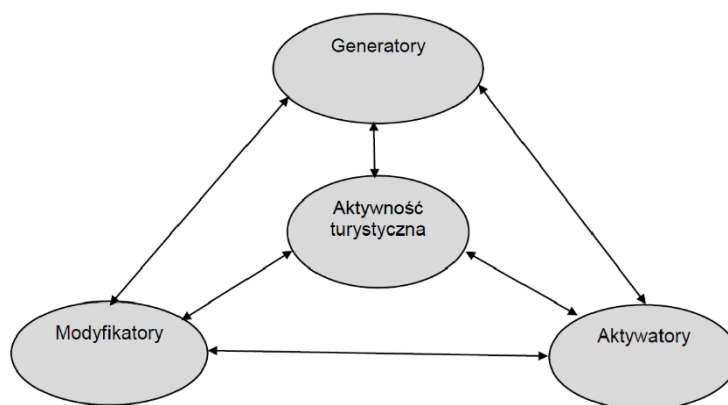
Ryc. 2. Elementy potencjału turystycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005.

W aspekcie aktywności turystycznej w literaturze przedmiotu jedną z najczęściej poruszanych kwestii są warunkujące ją czynniki. Jedną z pierwszych i najbardziej rozpowszechnionych koncepcji dotyczących kształtowania się aktywności turystycznej jest teoria czynników wypychających **push** i przyciągających **pull** (Dann 1977). Ten autor wskazał dwa czynniki determinujące zachowania człowieka w tym zakresie. Pierwszy to pragnienie ucieczki jako motyw wewnętrzny do podjęcia podróży, a drugi, zewnętrzny, to poszukiwanie nowości i edukacja. Według tej teorii czynniki wypychające (push) nakłaniają turystę do opuszczenia miejsca zamieszkania i są związane z indywidualnymi cechami osobowości turysty (potrzeby, motywy, popędy), natomiast siły przyciągające (pull) nakłaniają turystę do wyboru określonego miejsca postrzeganego przez niego jako atrakcyjne i związane są z

cechami środowiska miejsca docelowego (walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, dostępność, reklama, poziom usług). Autorzy zajmujący się tym zagadnieniem podkreślają, że oczywiście ważny jest opis tego, kto, kiedy i gdzie podróżuje oraz jaka jest struktura demograficzno-społeczna turystów, lecz w badaniach zachowań turystycznych najważniejsza pozostaje odpowiedź na pytanie „dlaczego?” (Crompton, 1979). Podsumowując kwestię relacji między aktywnością turystyczną a potencjałem turystycznym, można stwierdzić, że wszystkie elementy środowiska geograficznego, a także zachowania człowieka, które mogą być wykorzystane do podejmowania różnych form aktywności turystycznej, stanowią potencjał turystyczny danego regionu (Ślusarz, Cierpiął-Wolan, Gierczak-Korzeniowska, 2019).

Próbę usystematyzowania czynników wpływających na aktywność turystyczną przeprowadził m.in. Alejziak (2009), na podstawie wyników badań realizowanych w latach 2006–2007. Efektem jego pracy jest wyodrębnienie trzech podstawowych typów uwarunkowań aktywności turystycznej: generatorów, aktywatorów i modyfikatorów (Ryc. 3).



Ryc. 3 Funkcjonalna typologia aktywności turystycznej

Źródło: Alejziak, 2012, s. 150.

W opinii Hołdernej-Mielcarek i Bosiackiego (2010), potencjał turystyczny regionu stwarza szerokie możliwości kreowania produktów turystycznych, zarówno w jego bezpośrednim, jak i pośrednim wykorzystaniu przez stworzenie atrakcji turystycznej. Daje możliwości kształtowania produktów turystycznych, których specyfika jest od niego uzależniona (Nitkiewicz, Jankowska, 2009). Oznacza to zatem, iż **właściwe zdiagnozowane możliwości wykorzystania potencjału turystycznego badanego regionu może stanowić bardzo dobrą podstawę do wykreowania nowych, markowych produktów turystycznych regionu.**

Potencjał turystyczny województwa zachodniopomorskiego

Tematykę szeroko pojętego potencjału turystycznego województwa zachodniopomorskiego w literaturze poruszają w swoich publikacjach m.in. Milewski (2005), Głębiński (2008), Tabert, Miś, Kubicki (2009), Meyer (2010), Milewski (2010), Parzych (2012), Duda, Duda, Śledziński (2014), Skotarczak oraz Śpiewak-Szyjka (2015).

Identyfikacji potencjału turystyczno-krajoznawczego województwa w kontekście edukacji środowiskowej dokonał w swojej publikacji dotyczącej szkolnego ruchu turystyczno-krajoznawczego Głębiński (2008). Przeprowadzona identyfikacja pozwoliła na sformułowanie pewnych uogólnień dotyczących występowania na terenie województwa walorów krajoznawczych typu krajobrazowego, przyrodniczego oraz antropogenicznego. W kontekście walorów krajobrazowych autor podkreśla wyraźny związek poszczególnych części województwa ze zróżnicowanym ukształtowaniem powierzchni. Walory krajoznawcze o charakterze przyrodniczym rozmieszczone są na obszarze całego województwa. Można jednak zauważyć, iż ich koncentracja związana jest z obszarem nadmorskim (wyspy Wolin i Karsibór, Wybrzeże Trzebiatowskie) oraz strefą pojezierzy, a także dolinami rzecznyymi oraz izolowanymi strefami wzniesień (Wzgórza Szczecińskie i Bukowe, Góra Chełmska). Z kolei walory antropogeniczne wykazują największe zróżnicowanie ich występowania i koncentrują się w miastach wzdłuż zachodniej i północnej granicy województwa (Cedynia, Moryń, Chojna, Trzcińsko-Zdrój, Myślibórz, Pyrzyce, Szczecin, Stargard, Wolin, Kamień Pomorski, Trzebiatów, Koszalin, Kołobrzeg i Darłowo).

Nieco inne spojrzenie na potencjał tego obszaru zaprezentował Kubicki, (2009) podkreślając, że potencjał turystyczny województwa zachodniopomorskiego to przede wszystkim pas nadmorski, w którym występuje największe natężenie ruchu turystycznego oraz największa liczba miejsc noclegowych. Szczegółowej analizy potencjału województwa dokonał również Milewski (2005) w swoim opracowaniu dotyczącym regionalnych uwarunkowań rozwoju turystyki na przykładzie województwa zachodniopomorskiego. Badania dotyczyły zarówno oceny poszczególnych elementów decydujących o atrakcyjności turystycznej całego województwa, jak i poszczególnych gmin oraz aktywności władz lokalnych w dziedzinie turystyki. Zdaniem Głębińskiego (2008), porównując kwestię walorów krajoznawczych z ich zagospodarowaniem turystycznym widać wyraźną dysproporcję między rozmieszczeniem i występowaniem walorów a stopniem ich zagospodarowania do krajoznawstwa (zwłaszcza w edukacji środowiskowej). W podobnym tonie wypowiada się Kubicki, twierdząc, że to właśnie zagospodarowanie turystyczne jest jednym z głównych

czynników determinujących potencjał turystyczny, a wzrost zagospodarowania rejonów pojezierzy może przyczynić się do zwiększenia potencjału całego województwa. Na szczególną uwagę zasługuje opinia Milewskiego (2010), który w swojej pracy dokonał szczegółowej analizy i oceny dostępności transportowej województwa zachodniopomorskiego. Autor podkreślał, iż ogólnie dostępność transportowa województwa zachodniopomorskiego na tle kraju jest średnia. Porównując jednak poszczególne regiony turystyczne, można zauważyć wyraźne dysproporcje w tym zakresie, zwłaszcza na przykładzie transportu kolejowego. Obszary pojezierne, obok nadmorskich, stanowią największy potencjał dla rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim, natomiast ciągle barierę stanowi ich słaba dostępność transportowa. Jak zauważa, problemy transportowe województwa zachodniopomorskiego szczególnie uwidaczniają się w okresie sezonu turystycznego, gdy gwałtownie wzrasta liczba turystów, poruszających się własnym samochodem.

Podsumowując, rozważania dotyczące potencjału turystycznego województwa, widać wyraźnie, iż najwięcej miejsc noclegowych występuje w pasie nadmorskim, obszar pojezierzy województwa, mimo sprzyjających warunków naturalnych, cechuje się słabym zagospodarowaniem. Z całą pewnością brakuje także oferty pobytowej województwa opartej o całoroczne produkty turystyczne, co, pozwoli na ograniczenie sezonowości, a w dalszej konsekwencji na zwiększenie atrakcyjności i pełne wykorzystanie potencjału całego regionu. Oprócz powyższego, warunkiem niezbędnym do rozwoju turystyki województwa jest zwiększenie dostępności komunikacyjnej regionu oraz zagospodarowania turystycznego (zwłaszcza obszarów pojeziernych).

Z tego też względu na kolejnym etapie procesu badawczego dokonano analizy porównawczej wybranych aspektów aktywności turystycznej mieszkańców Szwecji.

Aktywność turystyczna mieszkańców Szwecji na tle innych krajów Unii Europejskiej

Mieszkańców większości krajów należących do UE cechują bardzo wysokie wskaźniki aktywności turystycznej, a kraje takie jak Dania, Norwegia, Szwecja czy Niemcy należą do absolutnych rekordzistów w tym względzie. Analiza danych przedstawionych w pracy pozwala wyciągnąć generalny wniosek, że mieszkańcy Europy Północnej przejawiają większą aktywność turystyczną niż mieszkańcy krajów leżących w południowej części Starego Kontynentu (Alejziak, 2019). Według powyższych badań **Szwedzi należą do najbardziej aktywnych turystycznie mieszkańców Europy, a ich stopa aktywności turystycznej**

(rozumiana jako odsetek osób biorących udział w ruchu turystycznym w stosunku do całej badanej populacji (Labeau, 1968, s. 43) **przekracza 70%**.

Wyniki badań RESIA AB i ZOPOT w Sztokholmie wskazują, że zarówno poziom aktywności turystycznej, jak i duża różnorodność form turystyki uprawianej przez Szwedów nie odbiegają zasadniczo od tego, co można zaobserwować u innych mieszkańców Unii Europejskiej. Na szczególną uwagę zasługuje **jeden z najwyższych poziomów aktywności turystycznej wśród mieszkańców krajów europejskich oraz zjawisko zaspokajania potrzeby wypoczynku w ciągu całego roku, zwłaszcza w czasie wyjazdów weekendowych**. Widoczna jest również **wzrastająca świadomość ekologiczna i jej zauważalny wpływ na wybór miejsca docelowego podróży**. Następuje zdecydowana zmiana zainteresowań turystów z egzotyki na przytulność i bliskość, co skutkuje większym zainteresowaniem turystyką krajową i zagraniczną: „bliżej domu”. Doświadczenia nabyte podczas podróży mają większą wartość niż odkrywanie nowych miejsc.

Wizerunek województwa zachodniopomorskiego w opinii szwedzkich organizatorów turystyki w świetle badań własnych

W empirycznej części pracy zaprezentowano wyniki własnych badań jakościowych, przeprowadzonych za pomocą indywidualnych wywiadów pogłębionych, wśród organizatorów turystyki z południowej Szwecji. Szczególną uwagę poświęcono najważniejszym czynnikom warunkującym aktywność turystyczną mieszkańców południowej Szwecji. Podjęto również próbę stworzenia profilu społeczno-demograficznego osób odwiedzających województwo zachodniopomorskie oraz zidentyfikowano silne wizerunkowo i rozpoznawalne produkty turystyczne województwa, które docelowo mogą stać się elementem jego przewagi konkurencyjnej.

Postrzeganie wizerunku województwa zachodniopomorskiego na poziomie emocjonalnym oraz poznawczym.

Wyniki badania w tym zakresie wskazały jednoznacznie na **bardzo małą rozpoznawalność zarówno miejscowości, jak też atrakcji turystycznych niezwiązanych z nadmorskim charakterem województwa oraz wysoki stopień rozpoznawalności miejscowości w strefie nadmorskiej**. Wykorzystując słowa kluczowe i biorąc pod uwagę najczęściej pojawiające się wyrazy, w niniejszej pracy zdecydowano się na wykorzystanie metody chmury wyrazów (*word cloud*), (Alejsiak 2016), która stanowi wizualizację sposobu

postrzegania turystycznego wizerunku województwa (Ryc. 4) podczas analizy wyników dotyczących skojarzeń związanych z województwem zachodniopomorskim.



Ryc. 4. Identyfikacja najważniejszych skojarzeń z województwem zachodniopomorskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie częstości występowania słów kluczowych. Wielkości czcionek są proporcjonalne do częstości występowania danego słowa we wszystkich komentarzach.

Analiza wyników uzyskanych w procesie badawczym wskazuje wyraźnie, że skojarzenia związane z województwem zachodniopomorskim związane są w głównej mierze z jego nadmorskim charakterem: „plaże”, „wybrzeże”, „morze” oraz „promy”. Kolejne obszary skojarzeń związane były z popularnymi miejscowościami województwa: „Szczecin”, „Swinoujście”, „Kołobrzeg” oraz „Międzyzdroje”. W obszarze skojarzeń związanym z czasem wolnym przeważały te związane z „zakupami”, „golfem”, „spa” oraz „turystyką aktywną”. Przy czym „zakupy” pojawiały się zawsze w kontekście wizyty w Szczecinie. Respondenci wymieniali „zakupy” również w postaci skojarzenia sformułowanego jako: „shopping & spa” (pol. zakupy i pobyt w spa). Następną grupą skojarzeń dotyczyła szeroko rozumianej infrastruktury turystycznej. Tutaj OT – eksperci wskazywali na „luksusowe hotele” (głównie w pasie nadmorskim), „dobrą i regionalną kuchnię” oraz „kameralne restauracje”. Liczne skojarzenia wymieniane przez respondentów dotyczyły sezonowości województwa zachodniopomorskiego. W rozumieniu nie tylko nadmorskiego charakteru województwa i ograniczenia eksploatacji turystycznej regionu do okres letniego, ale również do jego „weekendowego” charakteru. Zdecydowanie w mniejszym stopniu wymieniane były skojarzenia związane z walorami przyrodniczymi, jak „parki narodowe”, „parki krajobrazowe”, „rzeki” i „kajaki”.

Można zatem stwierdzić, że choć region charakteryzuje się **wieloma cennymi walorami przyrodniczymi, to brak odpowiedniej promocji i dostępu do informacji może sprawić, że atrakcyjność ta nie zostaje należycie wykorzystana.**

Uzyskane wyniki badań wskazują na zdecydowaną ilościową **przewagę skojarzeń pozytywnych**. Wśród nich na podkreślenie w kontekście kreowania wizerunku województwa zasługują skojarzenia związane z turystyką aktywną i zdrowotną oraz walorami przyrodniczymi omawianego regionu. Na szczególną uwagę zasługuje jednak zastąpienie dotychczasowej formuły „3×S” („*sea*” – morze, „*sand*” – piasek, „*sun*” – słońce) przez **bardziej odpowiednią dla obszarów nadbałtyckich, określoną przez Schwichtenberga (2006) jako „5×S”, która uwzględnia dodatkowo „scenery” – krajobraz nadmorski oraz „salt-spring” – szeroko rozumiane zasoby lecznicze**. W praktyce oznacza to ukierunkowanie na bardziej aktywne formy wypoczynku oraz szersze wykorzystanie właściwości zdrowotnych klimatu nadmorskiego.

Determinanty warunkujące aktywność turystyczną

Wiek, doświadczenie turystyczne, płeć, osobowość, wykształcenie, poziom dochodów, odległość, narodowość, czynniki geograficzne czy motywacja to czynniki mające wpływ na wybór miejsca recepcji turystycznej (Ziółkowska – Weiss, 2017). Wśród nich motywacja do podróżowania była zawsze uważana za temat ważny i dlatego też cieszyła się dużym zainteresowaniem badawczym zarówno w polskiej literaturze przedmiotu (Winiarski, Zdebski, 2008; Alejziak, 2012; Kozioł, 2012; Ziółkowska-Weiss, 2017; Głabiński, 2020), jak też w literaturze zagranicznej (Middleton, 1996; Dann, 1997; Chen, 2001; Kozak, 2002).

Dlatego też jednym z najważniejszych czynników warunkujących aktywność turystyczną mieszkańców Szwecji stało się rozpoznanie **motywów podróży turystycznej** w świetle dotychczasowych badań.

Analiza wszystkich wypowiedzi ekspertów wskazuje na niezależny od miejsca lokalizacji biura podróży wiodący motyw, który miał **charakter wypoczynkowy**. Wśród pozostałych motywów wymieniane były m.in.: **kuchnia regionalna, zakupy, zdrowie i poprawa kondycji fizycznej (w tym pobyty uzdrowiskowe oraz spa&wellness), zwiedzanie miast i poznawanie przyrody oraz golf**. W tym miejscu należy podkreślić, że zmianę postawy w kierunku wspomnianej już formuły „5×S”, zauważyli również przedstawiciele OT z południowej Szwecji. Niejednokrotnie twierdząc, że wypoczynek nad polskim wybrzeżu zdecydowanie tak, ale coraz częściej w rozumieniu nie tylko plaży, piasku i słońca, ale również

miejsca zapewniającego możliwość aktywnego spędzania czasu wolnego oraz maksymalnego wykorzystania jego właściwości zdrowotnych.

Produkty turystyczne województwa zachodniopomorskiego

Kolejna część badania poświęcona została zatem zagadnieniu **walorów turystycznych województwa zachodniopomorskiego**, które docelowo jako rozpoznawalne **markowe produkty turystyczne** mogą stać się elementem jego przewagi konkurencyjnej.

Wypowiedzi respondentów wyraźnie wskazują nie tylko na brak wiedzy w zakresie konkretnych, wybranych markowych produktów turystycznych województwa zachodniopomorskiego, ale również na naprawdę marginalną wiedzę dotyczącą poruszanej tematyki. Brak wiedzy ekspertów w tym zakresie może wynikać z dwóch aspektów. Z jednej strony z niezbyt efektywnych działań marketingowych na rynku emisyjnym w zakresie markowych produktów turystycznych województwa. Z drugiej zaś strony z podkreślanych przez wielu badaczy (Olszewski, Walas, 2016; Głąbiński, 2016; Alejziak, Liszewski, 2016) **słabych powiązań sektora turystycznego ze środowiskiem naukowym, a także administracją państwową** (Berbeka, Głąbiński, 2016).

Jak podkreśla Batyk (2010), jednym z najbardziej istotnych elementów **produktu turystycznego staje się jakość środowiska naturalnego**, a jego walory będą wyznaczały dalszy rozwój sektora turystycznego w kierunku turystyki zrównoważonej. W roku 2023 *Euromonitor International* (<https://www.euromonitor.com/sustainable-travel-index-ramping-up-action-for-positive-change/report?recid=6399510008265&id=776923>) opracował listę **najbardziej zrównoważonych krajów świata**. Na szczycie tego rankingu uplasowała się właśnie **Szwecja**, podejmując najwięcej działań w kierunku neutralności klimatycznej turystyki, a **szwedzki model turystyki został uznany za najlepszy w tym zakresie model na świecie**. Na wzrastającą świadomość mieszkańców Szwecji w tym zakresie wskazują również uzyskane wyniki badań, stąd też kolejna część pracy poświęcona została perspektywom rozwoju turystyki z południowej Szwecji w kontekście nowych trendów w turystyce, wśród których szczególnie istotne miejsce poświęcono **idei zrównoważonego rozwoju**.

Nowe trendy w rozwoju turystyki na rynku Unii Europejskiej

Nowe tendencje w turystyce z pewnością wywierają i będą wywierały wpływ nie tylko na wielkość ruchu turystycznego, ale również na jego strukturę (Hołowiecka, Grzelak-

Kostulska, 2014). Są one zatem bardzo cennym źródłem informacji niezbędnych w prognozowaniu zmian popytu turystycznego (tabela 1).

Tabela 1. Wybrane trendy w turystyce europejskiej

1	Wraz ze wzrostem świadomości zdrowotnej zwiększa się popularność aktywnych form wypoczynku na łonie przyrody.
2	Wzrasta poziom znaczenia świadomości i edukacji ekologicznej.
3	Wzrost średniego poziomu wykształcenia powoduje zapotrzebowanie na specjalistyczne oferty podróży o większych walorach edukacyjnych i poznawczych, związane ze sztuką, kulturą, historią i przyrodą.
4	Wzrost świadomości ekologicznej zwiększa zainteresowanie regionami, w których ważną rolę odgrywa ochrona przyrody i wspieranie lokalnych społeczności.
5	Tracą na atrakcyjności miejsca przeinwestowane przez przemysł turystyczny, szczególnie regiony, których naturalny krajobraz został zniszczony przez infrastrukturę turystyczną.
6	Świadomi, odpowiedzialni turyści poszukują lokalnych produktów i usług, chcą wspierać lokalne społeczności.
7	Rośnie liczba turystów o wyszukanych potrzebach, którzy w miejscu podróży poszukują autentyczności, osobistych wrażeń i emocji.
8	Wzrasta zainteresowanie turystyką kulinarną.
9	Wraz ze zmieniającym się stylem życia rośnie zapotrzebowanie na nowe specjalistyczne produkty nastawione na różnorodne hobby, indywidualne zainteresowania turystów oraz chęć osiągnięcia czegoś nowego.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: European Travel Commission 2004, 2016: Tourism Trends for Europe oraz Lifestyles Trends and Tourism, Brussels.

Obserwując **zmiany trendów turystycznych**, zarówno po stronie popytu, jak i podaży, widać wyraźne tendencje w kierunku **zainteresowania środowiskiem naturalnym i aktywnymi formami jego poznawania**. Następuje stopniowe **odchodzenie od turystyki masowej na rzecz turystyki indywidualnej**, charakteryzującej się różnorodnymi, specyficznymi potrzebami, wynikającymi z dążenia do podtrzymywania kondycji fizycznej i psychicznej, uprawiania hobby i przeżywania mocnych wrażeń. Rośnie liczba turystów o wyszukanych potrzebach, którzy w miejscu podróży poszukują autentyczności i osobistych emocji. Wzrasta **poziom świadomości ekologicznej**, a w związku z tym zwiększa się

zainteresowanie regionami, w których ważną rolę odgrywa ochrona przyrody i wspieranie lokalnych społeczności.

Generalnie należy podkreślić, że niemal wszystkie wyżej wymienione tendencje zmierzają w **kierunku rozwoju turystyki przyrodniczej, kwalifikowanej, specjalistycznej, ekoturystyki i agroturystyki**, a wspomniana powyżej inicjatywa UNWTO jest kolejnym dowodem na potwierdzenie tej tezy. Pomorze Zachodnie, z uwagi na ogromny potencjał regionu w tym zakresie, jest z pewnością jednym z wiodących regionów, który poprzez markowe produkty turystyczne może zaspokoić te potrzeby.

Z najnowszych badań dotyczących podróży zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju wynika, że **76% podróżujących chce podróżować w sposób bardziej zrównoważony w ciągu najbliższych 12 miesięcy, a liczba ta wzrosła o 15% w porównaniu z 2021 r** (booking.com, dostęp 10.10.2023). Według dodatkowych badań booking.com przeprowadzonych w marcu 2023, ponad dwie trzecie (68%) podróżujących chce, aby pieniądze wydawane przez nich podczas podróży wróciły do lokalnej społeczności, a kolejne 43% zamierza wspierać lokalne społeczności i gospodarki poprzez bardziej przemyślane wybory. Ponad **70% użytkowników portalu Trip Advisor** deklaruje gotowość **wybierania bardziej przyjaznych środowisku usług i atrakcji turystycznych** (Center for Responsible Travel, 2014).

Znaczenie turystyki zrównoważonej w Szwecji

W krajach skandynawskich idea zrównoważonego rozwoju definiuje znaczącą część życia obywateli i znacząco wpływa na ich konsumenckie wybory (por. Hudyma, 2015). Cechą społeczeństwa szwedzkiego jest **wysoka świadomość ekologiczna** (Sundström, 2008). Dotyczy to zarówno konsumentów, jak i producentów oraz decydentów.

Podsumowując **szwedzki model zrównoważonej turystyki**, można dostrzec reguły, sprowadzające go do kilku poniższych zasad:

- wybór bardziej ekologicznego środka transportu, by zredukować ślad węglowy,
- edukacja ekologiczna,
- podróżowanie lokalne,
- korzystanie z lokalnych produktów i usług,
- wybór miejsc i obiektów przestrzegających zasad zrównoważonego rozwoju,
- wybór obiektów i miejsc, które posiadają certyfikat na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Atrakcyjność turystyczna województwa zachodniopomorskiego w świetle nowych trendów w turystyce

Podsumowując, współczesne trendy rozwoju turystyki, w jednoznaczny sposób wskazują, że jedyną ścieżką rozwoju dla turystyki w XXI wieku, ze względu na jej charakter masowy, znaczącą dynamikę rozwoju, a także oczekiwania potencjalnych turystów, jest **turystyka zrównoważona**. Wyraźne tendencje w kierunku zainteresowania środowiskiem naturalnym i aktywnymi formami jego poznawania, a także wzrastająca świadomość ekologiczna przedsiębiorców, mieszkańców oraz władz samorządowych województwa zachodniopomorskiego z pewnością mogą stać się czynnikami przyciągającymi (ang. *pull factors*). Wyniki analizy aktywności turystycznej mieszkańców Szwecji wykazały bowiem jednoznacznie, że ich oczekiwania są spójne z czynnikami budującymi motywację *pull* w regionie. Dlatego też obecne działania władz województwa zachodniopomorskiego i innych podmiotów turystycznych działających na tym terenie należy uznać za niezwykle istotne z punktu widzenia rozwoju turystyki z południowej Szwecji. Można bowiem przyjąć założenie, iż konkretne działania (zaprezentowane w kolejnej części opracowania), uwzględniające świadomość ekologiczną mieszkańców Szwecji, docelowo mogłyby przyczynić się do **postrzegania i rozpoznawalności Pomorza Zachodniego poprzez produkty turystyczne skorelowane ze zrównoważonym rozwojem**.

Propozycje działań zmierzających do poprawy wizerunku województwa zachodniopomorskiego oraz wzrostu atrakcyjności produktów turystycznych

Identyfikacja kluczowych cech wizerunku województwa zachodniopomorskiego - Analiza SWOT

Dobrym narzędziem, które pozwala na określenie potencjału rozwojowego województwa zachodniopomorskiego dla klienta z południowej Szwecji, a następnie przygotowania propozycji działań, dzięki którym będzie możliwa poprawa wizerunku analizowanego regionu oraz wzrost jego atrakcyjności jest z całą pewnością analiza SWOT, zwana potocznie analizą szans i zagrożeń. Wyniki badań w tym zakresie wykazały, że pozycja strategiczna województwa zachodniopomorskiego w kontekście kształtowania jego wizerunku na rynku południowej Szwecji zajmuje **pozycję strategiczną maxi – maxi**. W tej sytuacji należy wziąć pod uwagę mocne strony do wykorzystania szans z otoczenia, poprzez silną ekspansję rynkową i dążenie do zdywersyfikowanego rozwoju.

Rekomendacje do dalszych działań zmierzających do doskonalenia wizerunku województwa zachodniopomorskiego

Analizując wyniki badań w kontekście obecnych trendów i zaleceń na rynku usług turystycznych, optymalnym zestawem rekomendacji wydają się być zalecenia koalicji „*The future of tourism is at stake*” (Przyszłość turystyki jest w grze) działającej w ramach Globalnej Rady Zrównoważonej Turystyki (GSTC). Zalecenia te związane są ze standardami w zakresie zrównoważonych podróży i turystyki według dwóch wspomnianych poniżej kryteriów (www.futureoftourism.org, dostęp: 07.06.2023):

- branżowego – dla hoteli, atrakcji i organizatorów turystyki, dla których omawiany region jest lub mógłby być w przyszłości celem ich działalności (rekomendacje w wymiarze produktowym),
- miejsca docelowego – dla osób i instytucji odpowiadających za politykę turystyczną regionu (rekomendacje w wymiarze promocyjnym).

ETAP I

Rekomendacje branżowe – rekomendacje w wymiarze produktowym



EKOLOGIZACJA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH



Indywidualne pakiety turystyczne



Rekomendacje metodyczne do procesu formułowania i wdrażania regionalnych strategii rozwoju turystyki



Programy akredytowanych certyfikacji w zakresie turystyki zrównoważonej

ETAP II

Rekomendacje dotyczące miejsca docelowego – rekomendacje w wymiarze promocyjnym



Koncentracja na działaniach promocyjnych wobec organizatorów turystyki z południowej Szwecji



Koncentracja na działaniach promocyjnych wobec mieszkańców południowej Szwecji

Ryc. 5 Etapy wdrażania rekomendacji

Źródło: opracowanie własne

Rekomendacje branżowe –w wymiarze produktowym

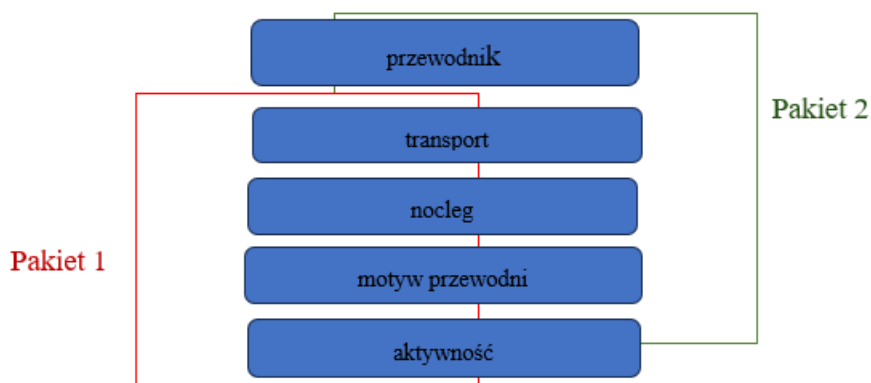
1) **Ekologizacja procesu tworzenia produktu turystycznego**, ukierunkowując go na rozwój zrównoważony w zakresie wszystkich jego segmentów i elementów, poczynając od transportu, przez noclegi i żywienie, do różnych świadczeń dodatkowych.

2) **Ekologizacja biur podróży** i innych instytucji świadczących usługi turystyczne, co w praktyce oznacza zmianę ich wizerunku w taki sposób, aby były świadectwem przyjazności turystyki dla środowiska,

3) **Ekologizacja produktu turystycznego**, co oznacza sterowanie ruchem turystycznym w danym regionie w taki sposób, aby nie nadużywać walorów i zasobów środowiska przyrodniczego.

Stąd też trzy kolejne propozycje w zakresie rekomendacji produktowych dotyczą **ekologizacji produktów turystycznych** w trzech różnych aspektach:

1. Pierwszy z nich dotyczy ekologizacji samego procesu tworzenia produktu turystycznego, w odniesieniu do wszystkich jego segmentów i elementów, poczynając od transportu, przez noclegi i wyżywienie, do różnych świadczeń dodatkowych (**indywidualne pakiety turystyczne**). Jedną z propozycji działań w wymiarze produktowym dla organizatorów turystyki dotyczyłaby rozszerzenia ich oferty o indywidualne pakiety turystyczne. Prognozowane trendy najbliższych lat pokazują, że turysta ma się stać bardziej samodzielny, nastawiony na eksplorację nowych miejsc, a nie tylko na poruszanie się grupą po utartych trasach (Bartoszewski, 2010). Przyjęto zatem założenie, że wychodząc naprzeciw tej fundamentalnej zmianie liczni organizatorzy turystyki prawdopodobnie przeniosą punkt ciężkości swojej oferty z organizacji wyjazdów grupowych na konstruowanie i dystrybucję elastycznych pakietów. Rozbudowa oferty indywidualnych pakietów turystycznych o obiekty noclegowe położone poza pasem nadmorskim, pozwoli zarówno na optymalne wykorzystanie miejsc noclegowych w regionie, jak też na ograniczenie sezonowości, a tym samym zwiększenie atrakcyjności turystycznej Pomorza Zachodniego.



Ryc. 6. Tworzenie pakietów turystycznych dostosowanych do potrzeb turysty z południowej Szwecji na podstawie istniejących typów usług jako elementów składowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników badań.

2. Druga z propozycji dotyczy **programów akredytowanych certyfikacji dla turystyki zrównoważonej**. Wyniki badań wskazały na wzrastającą świadomość ekologiczną klientów biur podróży z południowej Szwecji. W pracy wykazano również, iż jednym z bardzo istotnych narzędzi służących do osiągnięcia założeń zrównoważonej turystyki, a w dalszej perspektywie do postrzegania wizerunku regionu poprzez pryzmat produktów turystycznych przyjaznych środowisku, mogą stać się **certyfikaty**, nadawane przez renomowane instytucje posiadające akredytację do tego celu (Twardowski, 2014).

Uzyskane wyniki badań potwierdzają również, że oprócz coraz większej świadomości ekologicznej klientów biur podróży z południowej Szwecji, to właśnie posiadane certyfikaty kształtują jakość produktu turystycznego oraz potwierdzają wysoką odpowiedzialność ekonomiczną, ekologiczną i społeczną. Stąd też kolejna propozycja rekomendacji w wymiarze produktowym dotyczy uzyskania certyfikatów **Travelife** przez **morskich przewoźników promowych**, pełniących funkcję koordynatorów wymienionych wyżej indywidualnych pakietów turystycznych. Kluczowymi obszarami, w których organizator turystyki (morski przewoźnik promowy w niniejszej rekomendacji) powinien włączać się w dobre praktyki na rzecz zrównoważonego rozwoju, są współpraca z dostawcami poprzez wspieranie i motywowanie partnerów biznesowych w kierunku zrównoważonego rozwoju (np. szkolenia, systemy motywacyjne) oraz rozwój produktu poprzez włączenie zasad zrównoważonego rozwoju do kryterium wyboru dostawców (np. zakwaterowanie, firmy transportowe) (www.travelife.com, dostęp: 12.10.2023).

Reasumując, wykorzystanie różnego rodzaju narzędzi oraz współpraca podmiotów odpowiadających za kreowanie turystyki w regionie z przedsiębiorcami mogą doprowadzić do

powstawania większej liczby **markowych produktów turystyki** skorelowanych ze **zrównoważonym rozwojem regionu**, a ich **skuteczna promocja** w południowej Szwecji z pewnością ma szansę przyczynić się do rozwoju **całorocznej**, ale przede wszystkim wspomnianej już **zrównoważonej turystyki po obu stronach Bałtyku**.

3. Trzecia propozycja dotyczy **rekomendacji metodycznych do procesu formułowania i wdrażania regionalnych strategii rozwoju turystyki (inicjatywy foresightowe)**. Ideą inicjatyw *foresightowych*, jest angażowanie szerokiego grona interesariuszy w proces tworzenia wizji rozwoju turystyki w regionach. Proces ten burzy stereotypowe podejście do kształtowania polityki rozwoju sektora, w którym to rządowe i regionalne organy władzy mają najszerszą wiedzę o jego potrzebach i problemach. Angażuje on szerokie grono **ekspertów i interesariuszy z różnych sfer powiązanych z sektorem turystycznym (przedsiębiorców, naukowców, przedstawicieli administracji, organizacji pozarządowych, mediów), posiadających wiedzę i doświadczenia w zakresie turystyki**, którzy dzięki swojemu oddolnemu spojrzeniu na problem badawczy mogą znacznie urealnić formułowanie wizji rozwojowych (Szpilko, 2014). Z tego też względu, podjęto próbę stworzenia schematu projektu *foresightowego*. Efektem końcowym tego projektu mogłoby stać się wypracowanie modelu badań *foresightowych* służących projekcji rozwoju województwa zachodniopomorskiego w obszarze ekologizacji produktu turystycznego. Projekt ten mógłby służyć sterowaniu ruchem turystycznym w regionie w taki sposób, aby nie nadużywać walorów i zasobów środowiska przyrodniczego.

Tabela 2. Schemat projektu badań foresightowych, służących projekcji rozwoju województwa zachodniopomorskiego w obszarze ekologizacji produktu turystycznego

Źródło: opracowanie własne.

Nazwa projektu	Cel główny	Obszary problematyka i	Metody badawcze	Wykonawcy
Nazwa projektu: <i>Foresigh</i> regionalny województwa zachodniopomorskiego w obszarze ekologizacji produktów turystycznych Czas trwania: 01.2025 -01.2027 Horyzont czasowy: 2050	Opracowanie edukacyjno-społecznego i gospodarczo-biznesowego scenariusza rozwoju województwa zachodniopomorskiego w obszarze ekologizacji produktów turystycznych	Założenia scenariusza opracowanego na podstawie wypowiedzi ekspertów mogłyby posłużyć do stworzenia kierunków rozwoju produktów turystycznych skorelowanych ze zrównoważonym rozwojem w perspektywie 2050	panel ekspercki, warsztaty, analiza trendów, konferencja, metoda scenariuszowa.	Uniwersytet Szczeciński, Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, ZOPOT Sztokholm, Morscy Przewoźnicy Promowi

Rekomendacje dotyczące miejsca docelowego – w wymiarze promocyjnym

Koncentracja na działaniach promocyjnych wobec organizatorów turystyki z południowej Szwecji

Intensyfikacja działań w tym zakresie mogłaby dotyczyć organizacji **cyklu wizyt studyjnych** (zarówno dla dziennikarzy, liderów opinii, jak też organizatorów turystyki z południowej Szwecji), w których tematem przewodnim byłyby **produkty turystyczne przyjazne środowisku** (uwzględniające w swoim założeniu również obszary wybitnie cenne przyrodniczo, których doskonałym przykładem jest obszar NATURA 2000).

Wyniki badań wykazały również, że flagowym i pożądanym przez ekspertów z południowej Szwecji przykładem współpracy z władzami innych regionów jest **workshop** turystyki przyjazdowej *Incoming Poland Gdańsk & Pomorskie Region*, organizowany przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną każdego roku w październiku.

Jedną z propozycji działań promocyjnych w temacie szkoleń dla branży turystycznej mogłoby stać się **szkolenie dla przewodników turystycznych i pracowników** Centrum Informacji Turystycznej (CIT) w zakresie produktów skorelowanych z turystyką zrównoważoną. Niezmiennie istotnym elementem produktu turystycznego jest bowiem człowiek jako interpretator tematu. Zatem także jego sukces będzie w dużym stopniu zależny od cech osobowościowych oraz kompetencji merytorycznych przewodnika (Artyshtuk, 2010, s. 8).

Koncentracja na działaniach promocyjnych wobec mieszkańców południowej Szwecji

Zważywszy na przyjęte założenie, iż grupą docelową dla omawianych produktów mogliby stać się turyści z południowej Szwecji, z pewnością znacznym ułatwieniem byłaby dostępność aplikacji oraz materiałów dostępnych w języku szwedzkim.. Aby jednak tak się stało, należałoby wdrożyć pewne działania w celu zwiększenia ich rozpoznawalności oraz wprowadzenia udogodnień dla turystów z południowej Szwecji. Jedną z propozycji mógłby stać się przewodnik (zarówno w wersji drukowanej, jak też w wersji online), a następnie propozycje aplikacji na wybranych trasach **skorelowanych z turystyką zrównoważoną, dostępne w języku szwedzkim**

Reasumując, w omawianych przykładach materiały w języku szwedzkim (zarówno przewodniki i mapy w wersji drukowanej, jak też wszelkiego rodzaju aplikacje i przewodniki w wersji online, a także strona internetowa) mogłyby zdecydowanie wpłynąć na rozpoznawalność produktów, a w efekcie końcowym na postrzeganie regionu poprzez pryzmat produktów turystycznych skorelowanych ze zrównoważonym rozwojem.

Podsumowanie

Przeprowadzone w pracy badania wskazały na znaczenie wizerunku regionu w procesie wyboru obszaru recepcji turystycznej przez odwiedzających oraz na atrakcyjność turystyczną Pomorza Zachodniego w świetle nowych trendów w turystyce. W aspekcie poznawczym wskazano również na główne motywy podejmowania aktywności turystycznej przez mieszkańców Szwecji w nawiązaniu do potencjału turystycznego województwa zachodniopomorskiego. Wykazano także, że w kontekście samego województwa tematyka postrzegania wizerunku w opinii turystów z południowej Szwecji nie była dotąd analizowana. Tym samym potwierdzono występowanie luki badawczej.

Zastosowane w pracy metody badawcze pozwoliły na pozyskanie informacji, które w procesie formułowania i wdrażania regionalnych strategii rozwoju turystyki mogą stanowić przyczynek do wypracowania rekomendacji metodycznych dotyczących doskonalenia wizerunku województwa. Uzyskane wyniki badań pozwoliły nie tylko na diagnozę wizerunku województwa zachodniopomorskiego w opinii organizatorów turystyki oraz wynikające z niej perspektywy rozwoju turystyki z południowej Szwecji, ale przyczyniły się również do sformułowanie praktycznych zaleceń (rekomendacji) dotyczących pożądanego wizerunku województwa na rynku szwedzkim.

Wymienione efekty zostały osiągnięte poprzez empiryczne potwierdzenie postawionych w pracy hipotez:

1. **Hipoteza H1:** Klienci biur podróży zlokalizowanych na terenie południowej Szwecji oceniają wizerunek województwa zachodniopomorskiego pozytywnie.
2. **Hipoteza H2:** Działalność organizatorów turystyki z południowej Szwecji wpływa na postrzeganie wizerunku województwa zachodniopomorskiego w znaczny sposób.
3. **Hipoteza H3:** Działania podejmowane przez podmioty gospodarki turystycznej w zakresie budowania wizerunku województwa zachodniopomorskiego w opinii organizatorów turystyki z południowej Szwecji są niewystarczające.

Weryfikując postawioną we wstępie **hipotezę H1**, stwierdzono, że niemal wszystkie elementy turystycznego wizerunku województwa w percepcji klientów biur podróży z południowej Szwecji zostały ocenione pozytywnie. Dość wysoko ocenione zostały poszczególne składowe atrakcyjności turystycznej (walory i infrastruktura turystyczna). Wyjątek stanowi tutaj ocena dostępności komunikacyjnej pomiędzy wybranymi miejscowościami województwa, a także brak atrakcyjnych połączeń lotniczych. Z drugiej jednak strony wysoko ocenione zostało bezpośrednio połączenie promowe na linii Ystad – Świnoujście. Atrakcyjny dla badanych okazał się również poziom cen (z wyjątkiem cen hoteli w strefie nadmorskiej) oraz oferta gastronomiczna. Za czynnik wyróżniający województwa uznano również bogatą ofertę uzdrowiskową oraz spa&wellness. Najslabiej ocenione zostały: brak znajomości języka angielskiego wśród obsługi oraz działania promocyjne w miejscu docelowym. Obszar skojarzeń negatywnych dotyczył głównie wspomnianych już: „braku znajomości języka angielskiego wśród obsługi”, „wysokich cen w obiektach noclegowych w strefie nadmorskiej” oraz „braku dostępności komunikacyjnej pomiędzy poszczególnymi częściami województwa”. Po raz kolejny wskazano również na małą rozpoznawalność regionu na rynku południowej Szwecji oraz brak działań promocyjnych ze strony władz województwa w tym zakresie.

Reasumując, można stwierdzić, że wizerunek turystyczny Pomorza Zachodniego wśród klientów biur podróży z południowej Szwecji jest pozytywny, wymaga jednak poprawy i podjęcia określonych działań zarówno przez przedsiębiorców sektora turystycznego, jak też władze lokalne, mających na celu polepszenie obecnej percepcji tego obszaru. Jak podkreśla Kavetsky (2019), podjęte w ostatnich latach próby urozmaicenia oferty podstawowej, przede

wszystkim przez intensywny rozwój aktywnych form wypoczynku, w dużej mierze zmieniły charakter polskiej turystyki nadmorskiej, której nowe oblicze wciąż jeszcze jednak nie przełożyło się na należyty wizerunek tego obszaru. Uzyskane wyniki badań wskazują jednoznacznie, że aby tak się stało, konieczna jest intensyfikacja działań na rynku południowej Szwecji, zarówno w wymiarze produktowym w zakresie kreowania nowych markowych produktów turystycznych związanych ze środowiskiem naturalnym oraz aktywnymi formami jego poznawania (przedsiębiorcy turystyczni), jak też w wymiarze promocyjnym (osoby i instytucje odpowiadające za politykę turystyczną regionu).

Weryfikując **hipotezę H2**: należy stwierdzić, że działalność ekspertów wpływa na postrzeganie wizerunku regionu przez turystów w sposób istotny. Uzyskane wyniki badań, podobnie jak liczne badania przeprowadzone przez polskich i zagranicznych badaczy wskazują jednoznacznie, że podstawowym czynnikiem wpływu na możliwości rozwoju przedsiębiorstw jest satysfakcja i lojalność klientów (Skowron, 2011). Z tego też względu usatysfakcjonowany klient jest postrzegany jako największe dobro, z jakim może spotkać się przedsiębiorstwo, bowiem to on jest wyznacznikiem jego sukcesu i decyduje o trwaniu firmy. Z kolei na satysfakcję klienta wpływa nie tylko przygotowanie odpowiedniej oferty, ale w pierwszej kolejności zrozumienie, co klient myśli i co czuje, jakie są jego oczekiwania i potrzeby, na które w konsekwencji poprzez odpowiednią ofertę odpowiada przedsiębiorstwo. Dlatego, jak zauważa Sobczak-Matysiak (1997), cały proces budowania relacji z klientem często prowadzi do długoletniego i partnerskiego związku. Uzyskane wyniki badań wyraźnie wskazują, że wśród klientów organizatorów z południowej Szwecji dominują **klienci lojalni względem badanego obszaru**. Może zatem przyjąć, iż uważają oni odwiedzany region za atrakcyjny. Jednocześnie wyniki badań pokazują, że zwiększeniu lojalności nabywców sprzyja nie tylko zaangażowanie i związana z nim ściśle satysfakcja z procesu obsługi, ale także **wiarygodność informacji** udzielanych klientom przez **przedstawicieli biur podróży** (Bednarska, Małkowska, 2014).

W odniesieniu do trzeciej z zaproponowanych **hipotez H3**, wyniki badań jednoznacznie wykazały, że dotychczasowe działania podejmowane przez podmioty zainteresowane budowaniem pozytywnego wizerunku województwa zachodniopomorskiego w opinii organizatorów turystyki z południowej Szwecji są niewystarczające. Mimo rosnącej świadomości w zakresie kształtowania wizerunku regionu istotne jest także podjęcie dalszych działań w zakresie postrzegania Pomorza Zachodniego jako interesującego obszaru percepcji, mającego potencjał turystyczny w kierunku produktów skorelowanych z turystyką

zrównoważoną. Wydaje się konieczne zintensyfikowanie działań promocyjnych na omawianym obszarze oraz prowadzenie dalszych wielokierunkowych analiz oraz badań odnoszących się do wizerunku województwa i znajomości atrybutów marki turystycznej omawianego regionu w celu właściwego ukierunkowania tych promocji. Wizerunek firmy czy regionu i wizerunek produktu, który oferują, można budować oddzielnie, jednak, jak słusznie zauważają Tkaczyk i Rachwańska (1997), oba wizerunki wzajemnie na siebie oddziałują; ze względu bowiem na nierozłączność (czy do pewnego stopnia tożsamość) regionu (miejsca) i oferowanego przezeń produktu turystycznego są ze sobą ściśle powiązane. **Najlepszą bazą dla pozytywnego wizerunku regionalnego produktu turystycznego jest zatem unikalny wizerunek regionu.** O tym, która marka wygra, decyduje to, co myślą o niej inni. Nie tylko konkretne cechy wyrobu czy usługi przesądzają zatem o sukcesie, ale również w znacznym stopniu to, jak postrzegają dany produkt klienci. Zdaniem Davidsona i Maitlanda (2002), **za pomocą wizerunku można wpływać zarówno na liczbę, jak i na rodzaj odwiedzających dany region turystów.** W tym kontekście postrzeganie produktu turystycznego jako złożonego doświadczenia obszaru docelowego turystyki, efektywne zarządzanie zrównoważonym rozwojem turystyki wymaga bezsprzecznie zaangażowania wszystkich interesariuszy procesu (Królikowska-Tomczak, 2020).

Reasumując wizja regionu zawarta w Strategii rozwoju turystyki województwa zachodniopomorskiego do 2015 r. określa, że województwo zachodniopomorskie będzie stanowiło symbol polskiej marki turystycznej w zakresie wypoczynku aktywnego, pobytów zdrowotnych oraz inspirującej przygody z kulturą i historią, a markowe produkty województwa będą zaliczane do najbardziej konkurencyjnych ofert na rynku. Proponowane produkty markowe skupiają się wokół takich typów turystyki, które mogą się rozwijać na większości obszaru województwa zachodniopomorskiego przez większą część roku, co ma na celu zmniejszenie dysproporcji pomiędzy pasem nadmorskim a pozostałymi obszarami oraz redukcję sezonowości turystyki w zachodniopomorskim (Meyer, 2015). **Wyniki badań wykazały jednak, że działania te zarówno w aspekcie rozpoznawalności całego województwa, jak też znajomość jego markowych produktów turystycznych na badanym obszarze są niewystarczające.**

W tym celu efektywne działania w zakresie kreowania wizerunku regionu w aspekcie **markowych produktów województwa zachodniopomorskiego, skorelowanych ze zrównoważonym rozwojem,** powinny koncentrować się na skutecznych działaniach promocyjnych w miejscu docelowym, współpracy wielu podmiotów kształtujących ofertę

turystyczną oraz jasnym zdefiniowaniu grupy docelowej. Jak wykazano w pracy, w warunkach rosnącej konkurencji, która współcześnie dotyczy już nie tylko przedsiębiorstw, ale także regionów, niezwykle istotne stają się działania marketingowe, które pozwolą na jego rozpoznawalność oraz wyróżnienie spośród innych podobnych do siebie regionów. Efektem końcowym tak skoordynowanych działań może stać się wykreowanie jego *genius loci* jako miejsca recepcji turystów przyrodniczo-kulturowych, którym nie jest obca idea podróży zrównoważonych. Jak bowiem podkreśla MacCannell (2002), jednym z wyróżników współczesnej turystyki jest poszukiwanie autentyczności przeżyć oraz doświadczenie *genius loci* (wyjątkowego, niepowtarzalnego klimatu, charakteru, ducha danego miejsca).

Turystyka przyrodnicza jest jedną z **najważniejszych płaszczyzn zwiększenia spójności przestrzennej Obszaru Bałtyckiego**. Jest także **przeciwwagą dla turystyki masowej – charakterystycznej dla nadmorskiej strefy turystycznej, szczególnie w zasięgu południowych wybrzeży bałtyckich**. Jak zauważa Zaręba (2018), aż 95% szwedzkich turystów za bardzo ważny podczas podróży uważa szacunek dla miejscowej kultury i dziedzictwa.

Z kolei polska **turystyka morska – promowa na Morzu Bałtyckim** wykazuje stały **wzrost ilościowy i jakościowy**, a liczni touroperatorzy oraz armatorzy promowi konkurują o nowych klientów, oferując coraz bardziej atrakcyjne produkty, które stymulują popyt na przejazdy do/z Skandynawii (Wiśniewski, 2016). Rozwój turystyki morskiej, jak podkreśla Kizielewicz (2013), jest przedmiotem zainteresowania wielu grup interesów, tj. JST, zarządów portów morskich, przedsiębiorstw prywatnych, w tym zwłaszcza z branży turystycznej i hotelarskiej oraz przewoźników promowych czy samorządu gospodarczego w turystyce, ale także organizacji działających na rzecz ochrony wybrzeża i wód morskich oraz innych. Każda z tych grup ma jednak inne potrzeby oraz cele i założenia rozwoju. Władze samorządowe zabiegają m.in.: o kreowanie wizerunku czy tworzenie nowych miejsc pracy dzięki napływowi nowych inwestycji do regionu. Z kolei przedsiębiorstwa turystyczne i przewoźnicy morscy są zainteresowani głównie działaniami bezpośrednio przekładającymi się na generowanie zysku, m.in. poprzez tworzenie i promocję produktów turystycznych.

Postrzeganie regionu poprzez całoroczne, markowe produkty turystyczne wykorzystujące w sposób optymalny zasoby środowiska naturalnego, chroniące dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe oraz szanujące społeczno-kulturalny autentyzm społeczności przyjmujących może okazać się elementem przewagi konkurencyjnej, zarówno w kontekście kreowania jego wizerunku, jak też generowania zysków dla

przedsiębiorców turystycznych i morskich przewoźników promowych. Elementy dziedzictwa stają się wówczas z jednej strony atrakcjami, wokół których tworzy się unikatowe produkty turystyczne, generujące zysk dla przedsiębiorców, z drugiej zaś – pewnego rodzaju wyróżnikami danego miejsca czy regionu, w oparciu, o które społeczności lokalne budują swoją tożsamość i poczucie przynależności (por. Zdon-Korzeniowska, 2009).

Bibliografia:

- Alejziak W. (2009). TelSKART©–nowa metoda badań oraz pomiaru wielkości ruchu turystycznego. *Folia Turistica*, 21,95.
- Alejziak, W. (2012). Determinanty i różnicowanie społeczne aktywności turystycznej. *Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha*.
- Alejziak, W. (2016). „Annals of Tourism Research” jako źródło wiedzy o osiągnięciach badawczych antropologii w dziedzinie turystyki. *Folia Turistica*, 39.
- Alejziak, W. (2019). Wyjaśnianie naukowe i rozumienie a epistemologiczne problemy badań nad turystyką (rozważania na kanwie teorii Kurta Lewina i Johna Tribe’a). *Turyzm*, 29(2), 1-19.
- Altkorn, J. (1995). *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa.
- Altkorn, J. (1996). Wizerunek firmy jako marka, „Marketing w Praktyce”. Warszawa.
- Artyshuk, O. (2010). Indywidualne pakiety turystyczne w turystyce kulturowej. *Turystyka Kulturowa*, 9, 4-24.
- Bajdor, P., Grabara, J. K. (2012). *Turystyka zrównoważona-przegląd literatury i charakterystyka [w:] Regionalne i lokalne strategie rozwoju turystyki*, pod red. S. Nowak. Kraków.
- Bartoszewski, A. (2010), Najnowsze osiągnięcia technologii informacyjnej a turystyka – nowe wyzwania i możliwości, w: Denek, K. (red.), *Edukacja jutra, Proces wychowania w szkole i poza nią*, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec.
- Batyk, I. (2010). Wybrane aspekty turystyki zrównoważonej w województwie warmińsko-mazurskim. *Infrastruktura i ekologia terenów wiejskich*, (01/2010). Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk. Oddział w Krakowie.
- Bohdanowicz, J., Bohdanowicz, P. (2004) Stymulatory ekonomiczne i prawne polityki ekorozwoju dla turystyki. Konferencja pt. „Główne problemy badawcze i metodologiczne współczesnej politologii w Polsce.”
- Bohdanowicz, P. (2005). *Turystyka a świadomość ekologiczna*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Czaplińska, A., Kavetsky, I. Rosa, G. (2024). *Marketing miast i regionów. Perspektywa Produktowa*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Duda, T., Duda, M., Śledziński, R. (2014). *Kanon krajoznawczy województwa zachodniopomorskiego*. Wydawnictwo Dudowie. pl. Szczecin.
- Głąbiński, Z. (2008). Szkolny ruch turystyczno-krajoznawczy jako czynnik kształtowania tożsamości regionalnej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego: opracowanie diagnostyczne. *Forum Turystyki Regionów*.
- Głąbiński, Z. (2014). Postrzeganie obszarów Natura 2000 przez mieszkańców nadmorskich terenów w Polsce w kontekście możliwości rozwoju turystyki, [w:] Furmańczyk K., Głąbiński, Z.(red.). *Zintegrowane Zarządzanie Obszarami Przybrzeżnymi w Polsce*.

- Gołembski, G. (1999). Integrated Quality Management-Kształtowanie jakości produktu turystycznego w regionie.
- Hołderna-Mielcarek, B., (2009). Zarządzanie środowiskowe w przedsiębiorstwie turystycznym. ZESZYTY NAUKOWE NR 16: 89.
- Hudyma, M. (2015). Oferta skrojona na miarę turysty nordyckiego. [w:] Turystyka wiejska bez granic, pod redakcją C. Jastrzębskiego. Wyższa Szkoła Ekonomii, Praw i Nauka Medycznych w Kielcach.
- Johann, M. (2013). Kreowanie wizerunku Polski jako celu podróży turystycznych. Studia Europejskie, 2.
- Kaup, M. (2010). Rola i znaczenie jachtingu w rozwoju polskiej turystyki wodnej. Folia pomeranae universitatis technologiae stetinsensis. Oeconomica, 61.
- Komornicki, T. (2015). Raport: Oszacowanie wartości wskaźnika dostępności czasowej na potrzeby dokumentów strategicznych, których postępy są monitorowane w ramach bazy STRATEG (izochrona 60 i 90 minut). IGiPZ im. S. Leszczyckiego w Warszawie, Warszawa.
- Konecnik, M. (2002). The image as a possible source of competitive advantage of the destination—The case of Slovenia. Tourism Review.
- Kozak, M. (2008). Koncepcje rozwoju turystyki. Studia regionalne i lokalne, 9(31), 38-5.
- Kozłowski, R. Wiśniewski, Sz., Palczewska, A. (2018), Dostępność lądowych terminali kontenerowych w Polsce., Uniwersytet Łódzki, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 505.
- Królikowska-Tomczak, A., Machnik, A. (2019). Zrównoważona turystyka miejska w kontekście turystyki kulturowej. Turystyka Kulturowa, 5.
- Kubicki, R. (2009). Potencjał turystyczny województwa zachodniopomorskiego. Annales UMCS, Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia, 64(1), 67-75.
- Kujawiak, M. (2016). Analiza obszaru oddziaływania portu lotniczego – przegląd metod badawczych, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Katedra Mikroekonomii, STUDIA OECONOMICA POSNANIENSIA, vol. 4, no. 7
- Labeau, G. (1968). Zagadnienia ogólne konsumpcji turystycznej. Ruch Turystyczny – Monografie”, nr 5. SGPiS, Warszawa.
- Leśniak, M. (2016). Wizerunek Polski i Polaków w oczach studentów ukraińskich. Ukraińcy w oczach studentów polskich. Państwo i Społeczeństwo.
- MacCannell D. (2002) Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej, tłum. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, Warszawa.
- Maćkowska, R. (2012). Kształtowanie wizerunku Polski w krajach Unii Europejskiej. In Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych AMW (No. 2, pp. 179-190). Akademia Marynarki Wojennej (Polish Naval Academy), Gdynia, Poland.
- Mańkowska, M. (2015, May). The concept of development of passenger ferry services in the Baltic Sea region in terms of the growing inter-branch competition. In Conference Proceedings: 17th International Conference on Transport Science. Slovenia: Maritime, Transport and Logistics Science (pp. 285-298).
- Meyer, B. (2010). Nowe trendy w kształtowaniu produktów turystycznych. Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, 9(4), 313-322.

- Meyer, B. (2011). Zróźnicowanie markowych produktów turystycznych w województwie zachodniopomorskim. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług (75) Marketing przyszłości: trendy, strategie, instrumenty: wybrane aspekty marketingu terytorialnego), 89-102.
- Meyer, B. (2015). Indywidualizacja oferty turystycznej jako konsekwencja trendów konsumpcyjnych i turystycznych. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, (50), 59-66.
- Milewski D. (2010). Dostępność transportowa jako element kształtujący potencjał turystyczny województwa zachodniopomorskiego. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., Luk, P., (2008). Destination in a country image context - Annals of tourism Research, 2008 – Elsevier.
- Nowak, S., Franczak, A. (2015). Finansowanie zrównoważonego rozwoju turystyki w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej. Europa Regionum, 24, 107-118.
- Opas-Zajdlewicz, I. (2017). Miejsce produktów turystycznych Szczecina w ofertach wybranych biur podróży. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 39(3), 155-166.
- Opas-Zajdlewicz, I. (2021). Rola produktów turystyki kulturowej w kształtowaniu postrzegania Ystad i regionu Skanii (południowa Szwecja) przez turystów z Pomorza Zachodniego. Turystyka Kulturowa, 4 (121), 129-156.
- Oppenheim, A.N. (2004). Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw, Zysk i S-ka, Poznań.
- Orfin, K. (2014). Instrumenty promocji w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej produktu turystycznego gmin województwa zachodniopomorskiego. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, (46), 103-111.
- Panasiuk, A. (2014). Wymiary oferty na rynku turystycznym. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, (46), 119-128.
- Parzych, K. (2012). Ocena zróźnicowania atrakcyjności turystycznej gmin województwa zachodniopomorskiego. Przegląd Zachodniopomorski 1.
- Rosa, G. (2009). Promocja jako czynnik kształtowania wizerunku miast i gmin województwa zachodniopomorskiego. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług (29) V Forum Samorządowe. Samorząd Terytorialny w Zintegrowanej Europie), 360-367.
- Rosa G. (2012). Czynniki kształtujące zachowania nabywców usług turystycznych na przykładzie badań rynku europejskiego. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 699, 123-135.
- Skowron, Ł. (2011). Satysfakcja i lojalność klientów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Zeszyty Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, (170), 258-268.
- Sobczak - Matysiak J., (1997), Psychologia kontaktu z klientem, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań
- Sundström, S. (2008), Miljö för hållbar utveckling Liber, Stockholm.
- Szpilko, D. (2016). Foresight jako narzędzie doskonalenia zarządzania turystyką w regionie. Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej.
- Szwichtenberg, A. (1998). Pojmowanie turystyki wiejskiej w Polsce i na świecie. „TURYZM”, t. 8, z. 1.

Szwichtenberg, A. (1999). Szanse rozwoju Polskiej turystyki wynikające z położenia nad Bałtykiem. *Turysm T.9*, z. 1.

Szwichtenberg, A. (2006). *Gospodarka turystyczna polskiego wybrzeża*. Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej. Koszalin.

Szymańska, D., Chodkowska-Miszcuk, J., Biegańska, J. (2013). Bydgosko-Toruński Obszar Funkcjonalny (Metropolitalny) w świetle wybranych wskaźników. *Acta Universitatis Nicolai Copernici Ekonomia*, 44(2), 319-332.

Śleszyński, P. (2014). Dostępność czasowa i jej zastosowania, *Przegląd Geograficzny* 2014, 86, 2, s. 171-215, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. S. Leszczyckiego.

Ślusarz, G., Cierpiał-Wolan, M., Gierczak-Korzeniowska, B., Uchman J., Żegleń, P. (2019). Potencjał turystyczny i jego wykorzystanie w latach 2014-2018-ujęcie regionalne. Urząd Statystyczny w Rzeszowie = Statistical Office in Rzeszów.

Taber, T, M., Miś, J. (2009). Analiza ruchu turystycznego w latach 2003-2005 na tle warunków przyrodniczych i kulturowych województwa zachodniopomorskiego. *Studia Periegetica*, 3, 93-122.

Tkaczyk, J., Rachwańska J. Wszystko jest obrazem... Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa, „Marketing i Rynek” 1997, nr 5

Twardowski, D. (2014). Programy certyfikacji dla zrównoważonej turystyki. *Prosopon. Europejskie Studia Społeczno-Humanistyczne*, (3 (9)), 95-103.

Walas, B. (2009). Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego. *Folia Turistica*, 21, 221-231.

Winiarski, R., Zdebski, J (2008)., *Psychologia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Wiśniewski, E. (2016). Turystyczna funkcja polskiej żeglugi promowej na Morzu Bałtyckim. *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica*, (82).

Zalech, M. (2007). Wizerunek miasta (miejsca) jako czynnik rozwoju turystyki. [w:] M. Żabka, R. Kowalski (red.), *Przyroda a turystyka we wschodniej Polsce* (s. 402–415). Siedlce: Wydawnictwo Akademii Podlaskiej.

Zaręba, D. (2018). Ekoturystyka a globalne cele zrównoważonego rozwoju – wyzwania dla rozwoju terenów wiejskich. Artykuł opublikowany w Monografii pt. “Edukacja ekologiczna w rozwoju ekoturystyki na obszarach przyrodniczo cennych”, praca zbiorowa pod red. Sylwii Graji-Zwolińskiej, Aleksandry Spychały i Magdaleny Maćkowiak, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Katedra Turystyki Wiejskiej, Poznań.

Zdon-Korzeniowska, M. (2009). Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka. Wydawnictwo UJ.

Ziółkowska-Weiss, K. (2020), *Przedsiębiorczość wybranych biur podróży prowadzonych przez brazylijską Polonię w Rio de Janeiro*, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie.

Źródła internetowe:

1. www.booking.com [dostęp 10.10.2023]
2. www.e-unwto.org. [dostęp: 05.11.2021]
3. www.travelife.com/ [dostęp: 12.10.2023]
4. www.unwto.org/ [dostęp: 4.10.2023]

