

**Ewa Hącia, Aleksandra Łapko**

Akademia Morska w Szczecinie, Wydział Inżynieryjno-Ekonomiczny Transportu  
e-mails: e.hacia@am.szczecin.pl; a.lapko@am.szczecin.pl

---

## **OCENA STRON INTERNETOWYCH WYBRANYCH POLSKICH PORTÓW JACHTOWYCH\***

### **EVALUATION OF WEBSITES OF SELECTED POLISH YACHT PORTS**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.535.06

JEL Classification: Z32, Z33, M31

**Streszczenie:** Celem artykułu jest przeprowadzenie badań treści stron internetowych nadbałtyckich portów jachtowych. Na potrzeby artykułu postawiono hipotezę badawczą, że narzędzie, jakim jest strona internetowa, jest w bardzo niewielkim stopniu wykorzystywane przez porty jachtowe. Prowadząc badania, skoncentrowano się na 18 polskich portach leżących wzdłuż wybrzeża Bałtyku, na terenach przynależnych do dwóch województw: zachodniopomorskiego i pomorskiego. Badania polegały na ocenie stron internetowych portów według przyjętych 10 kryteriów, w aspekcie ich przydatności dla potencjalnych turystów poszukujących informacji o danym porcie i dostępnych na jego terenie usługach. Wykorzystano przy tym takie metody badawcze, jak obserwacja teoretyczno-analityczna połączona z eksploracją stron internetowych oraz metoda bonitacji punktowej.

**Słowa kluczowe:** port jachtowy, strony internetowe, promocja.

**Summary:** The aim of the article is to conduct research on websites owned by the Baltic yacht ports. For the purposes of the article, a research hypothesis has been made that yacht ports very rarely use the tool which is a website. The research covered 18 Polish yacht ports along the Baltic coast in the areas belonging to two regions: West Pomerania and Pomerania. The research consisted in assessing the websites owned by the yacht ports according to 10 criteria in terms of their suitability for potential tourists seeking information about a given yacht port and services available in its area. Research methods such as theoretical and analytical observation combined with the exploration of websites and the point bonitation method were used.

**Keywords:** yacht port, websites, promotion.

---

\* Wyniki badań powstały w ramach realizacji pracy badawczej pt. *Badanie wybranych aspektów logistycznych turystyki żeglarskiej* nr 9/S/IzT/2017, finansowanej z dotacji Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego na finansowanie działalności statutowej.

## 1. Wstęp

Według danych Centrum Badania Opinii Społecznej w 2017 roku z Internetu w Polsce korzystało 67% osób dorosłych. Korzystanie z Internetu jest najpowszechniejsze wśród najmłodszej grupy badanych – osób w wieku od 18 do 24 lat. Szacuje się, że niemal 100% tej populacji korzysta z Internetu przynajmniej raz w tygodniu. Korzysta z niego także ogromna większość respondentów w przedziałach wiekowych 25-34 i 35-44 lata (odpowiednio 96% i 87%) oraz siedmiu na dziesięciu Polaków mających od 45 do 54 lat. Średnią zaniżają osoby starsze – offline pozostaje ponad połowa osób w wieku 55–64 lata i trzy czwarte najstarszych Polaków (65+). Jednak z roku na rok obserwuje się stopniowy wzrost obecności online również i w tych grupach wiekowych [CBOS 2017]. Dla wielu osób (zwłaszcza tych młodszych) Internet jest podstawowym źródłem informacji, używanym również podczas planowania wyjazdów turystycznych. W 2015 roku korzystało z niego w tym celu 42% użytkowników [Deloitte 2015] i można założyć, że liczba ta w kolejnych latach wzrosła. Warto zauważyć, że proces poszukiwania informacji stanowi istotny czynnik w procesie decyzyjnym dotyczącym korzystania z danej usługi turystycznej [Buhalis, Law 2008, s. 609-623]. Ze względu na dużą dostępność i szeroki zasięg oddziaływania posiadanie odpowiednio skonstruowanej i na bieżąco aktualizowanej strony internetowej stało się dla oferentów usług turystycznych jednym z podstawowych narzędzi komunikacji z potencjalnymi konsumentami. Strony internetowe są platformami promocji, sprzedaży i dystrybucji [Benevolo, Spinelli 2016].

W ostatnim dziesięcioleciu w Polsce widoczny jest wzrost zainteresowania uprawianiem turystyki żeglarskiej. Niewątpliwie mają na to wpływ zmiany ilościowe i jakościowe dotyczące portów jachtowych. W województwie zachodniopomorskim nastąpił dynamiczny rozwój portów, który wynika z realizacji projektu Zachodniopomorski Szlak Żeglarski – sieć portów turystycznych Pomorza Zachodniego. W efekcie powstało lub też przeszło gruntowną modernizację blisko czterdzieści portów oraz przystani żeglarskich Pomorza Zachodniego, skupionych wzdłuż Odry, Zalewu Szczecińskiego oraz Bałtyku. Wszystkie porty jachtowe leżące na terenie województwa zachodniopomorskiego, które poddano badaniu na potrzeby artykułu, należą do Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego.

Korzystne zmiany widoczne są także wśród portów zaliczanych do województwa pomorskiego. Tam z kolei realizowany był projekt Pętla Żuławska (obejmujący również województwo warmińsko-mazurskie), w wyniku którego wybudowano liczne porty i przystanie jachtowe wzdłuż Wisły, Martwej Wisły, Szkarpawy, Wisły Królewieckiej, Nogatu, Wisły Śmiałej, Wielkiej Świętej – Tugi, Motławy, Kanału Jagiellońskiego, rzeki Elbląg i Pasłęki, a także na Zalewie Wiślanym [Pętla Żuławska 2018]. Do Pętli Żuławskiej zalicza się m.in. port w Piaskach, który poddany został badaniom. Do rozwoju portów przyczyniła się bez wątpienia dostępność funduszy unijnych, które pozwoliły na sfinansowanie większości inwestycji infrastrukturalnych. Zaczęto również dostrzegać potencjalne korzyści dla regionu, jakie mogą wy-

nikać z rozwoju turystyki żeglarskiej. W przypadku Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego chodziło o to, aby region był kojarzony z żeglarstwem zarówno przez żeglarzy polskich, jak i tych pochodzących z innych krajów europejskich. Założono, że rosnąca liczba żeglarzy zawijających do portów doprowadzi do aktywizacji gospodarki w miejscowościach, w których te porty są zlokalizowane, a w konsekwencji – do spadku bezrobocia [Owczarski 2011, s. 46]. Obecnie Zachodniopomorski Szlak Żeglarski jest jednym ze sztandarowych produktów turystycznych województwa zachodniopomorskiego i bez wątpienia największą inwestycją przeprowadzoną na rzecz rozwoju żeglarstwa w Polsce.

Zarówno Zachodniopomorski Szlak Żeglarski, jak i Pętla Żuławska, które można uznać za sieciowe produkty turystyczne, podejmują szereg działań o charakterze marketingowym. Poszczególne porty powinny jednak zadbać o narzędzia do samodzielnej komunikacji z potencjalnymi turystami, uzupełniając tym samym istniejący przekaz.

Zaznaczyć należy, że różne aspekty funkcjonowania portów jachtowych w Polsce, w tym również marketingowe, bardzo rzadko bywają przedmiotem badań naukowych.

Jak wspomniano, liczba użytkowników Internetu systematycznie rośnie. Wykorzystanie Internetu do komunikacji marketingowej daje różnego rodzaju podmiotom możliwość pozyskiwania klientów i budowania ich lojalności [Armendia-Muneta 2014, s. 289]. Internet może być wykorzystany jako dodatkowy kanał przekazywania informacji o przedsiębiorstwie, ale także do interaktywnej komunikacji zwiększającej efektywność działań promocyjnych oraz w celach handlowych [Frąckiewicz 2006; Gołąb-Andrzejak 2016]. Ma to ogromne znaczenie dla przedsiębiorstw usługowych, również tych z branży turystycznej, do których zalicza się również porty jachtowe. Rynek usług przeżywa gwałtowny wzrost, a co za tym idzie – panuje na nim olbrzymia konkurencja [Gummesson 2007, s. 113-141].

Podstawowymi narzędziami komunikacji z klientami i jednocześnie najprostszymi narzędziami komunikacji, jakie zapewnia Internet, są strony internetowe. Dlatego też ich wygląd, zawartość i konstrukcja powinny być dokładnie przemyślane. Jak zauważa K.L. Keller, powinny one od razu po „otwarciu” sprawiać wrażenie atrakcyjnych i estetycznych, a ich zawartość powinna zachęcać do ponownego odwiedzania [Keller 2009, s. 139-155]. Bardzo ważne jest też dostosowanie stron do użytkowania przez obcokrajowców, np. poprzez możliwość wyboru różnych wersji językowych. Jest to niezwykle istotne, ponieważ Internet jest medium globalnym, a więc każda zamieszczona informacja potencjalnie adresowana jest do odbiorców z różnych krajów [Wymbs 2000, s. 463-478].

Celem artykułu było przeprowadzenie badań stron internetowych posiadanych przez nadbałtyckie porty jachtowe. Były one oceniane pod względem wybranych kryteriów, pozwalających na określenie kompleksowości zawartych informacji, aktualności, a także dostosowania do potrzeb różnych grup użytkowników.

## 2. Metodyka badania

Na potrzeby artykułu postawiono hipotezę badawczą, że narzędzie, jakim jest strona internetowa, jest w bardzo niewielkim stopniu wykorzystywane przez porty jachtowe.

Prowadząc badania skoncentrowano się na polskich portach leżących wzdłuż wybrzeża Bałtyku, na terenach przynależnych do dwóch województw: zachodniopomorskiego i pomorskiego. Były to porty w Świnoujściu, Dziwnowie, Mrzeżynie, Dźwierzynie, Kołobrzegu, Darłowie, Ustce, Rowach, Łebie, Władysławowie, Jastarni, Helu, Pucku, Gdyni, Sopocie, Gdańsku, Krynicy Morskiej i w Piaskach.

Badania polegały na ocenie treści stron internetowych portów według przyjętych kryteriów, tworzących oryginalne narzędzie badawcze. Kryteria zostały zaproponowane przez autorki artykułu na podstawie doświadczenia własnego, związanego z uprawianiem żeglarstwa, i służyły określeniu przydatności tych stron dla potencjalnych turystów poszukujących informacji o danym porcie i dostępnych na jego terenie usługach. Wykorzystano przy tym takie metody badawcze, jak obserwacja teoretyczno-analityczna połączona z eksploracją stron internetowych oraz metoda bonitacji punktowej.

Przyjęto 10 kryteriów:

1. Istnienie bezpośredniej strony internetowej.
2. Dostępność wykazu usług oferowanych na terenie danego portu jachtowego.
3. Dostępność planu/mapy portu.
4. Dostępność cennika zawierającego informacje o cenach poszczególnych usług świadczonych na terenie danego obiektu.
5. Dostępność aktualności, czyli na bieżąco zamieszczanych informacji dotyczących wydarzeń mających miejsce na terenie portu lub też innych informacji, które mogą wpływać na wybór danego portu przez potencjalnych turystów.
6. Dostępność informacji dotyczących udogodnień dla osób niepełnosprawnych, które ułatwiałyby pobyt w porcie tej grupie turystów.
7. Tłumaczenie strony na języki umożliwiające obcokrajowcom zapoznanie się z ofertą portu.
8. Informacja o atrakcjach turystycznych dostępnych w pobliżu danego portu, która może stanowić czynnik decydujący o uwzględnieniu go w planie rejsu.
9. Informacja o numerze telefonu do portu, która może być istotna dla osób chcących prosić o pomoc podczas manewrów w porcie lub też osób, które chciałyby zasięgnąć dodatkowych informacji dotyczących samego obiektu i świadczonych usług.
10. Dodatkowe materiały, takie jak filmy i zdjęcia, które uwiarygodniają opis zawarty na stronie internetowej.

Kryteria oceniane były w systemie binarnym, tj. 1 oznacza spełnienie, a 0 niespełnienie. Na potrzeby badania zastosowano odmianę metody bonitacji punktowej [Kaczmarek i in. 2010, s. 64]. W tym przypadku spełnienie kryterium oznacza przyznanie 1 punktu. Suma uzyskanych punktów pozwoliła na określenie stopnia przy-

datności strony internetowej portu dla turystów. Określono 5 różnych jego poziomów, mianowicie: bardzo niski (1-2), niski (3-4), średni (5-6), wysoki (7-8), bardzo wysoki (9-10). Na tej podstawie dokonano grupowania portów.

### 3. Wyniki badania

W tabeli 1 przedstawiono wyniki badania przeprowadzonego metodą bonitacji punktowej w odniesieniu do wybranych portów jachtowych. Dodatkowo zaprezentowano łączną liczbę punktów uzyskanych przez wszystkie porty w ramach każdego kryterium oddzielnie.

**Tabela 1.** Ocena przydatności strony internetowej portów jachtowych dla turystów według wybranych kryteriów

Lp.	Nazwa portu	Kryteria										Suma
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Port Jachtowy Basen Północny Świnoujście	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	<b>4</b>
2	Port Jachtowy Dziwnów	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	<b>2</b>
3	Port Mrzeżyno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
4	Port Dźwirzyno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
5	Marina Solna Kołobrzeg	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	<b>9</b>
6	Port Darłowo	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	<b>5</b>
7	Port Ustka	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	<b>3</b>
8	Port Rowy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
9	Port Jachtowy w Łebie	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	<b>8</b>
10	Port Władysławowo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
11	Marina Hel	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	<b>7</b>
12	Marina Jastarnia	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	<b>3</b>
13	Przystań Jachtowa Puck	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	<b>6</b>
14	Marina Gdynia	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	<b>8</b>
15	Marina Sopot	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	<b>6</b>
16	Przystań Jachtowa Marina Gdańsk	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	<b>6</b>
17	Port Krynica Morska	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	<b>4</b>
18	Przystań Piaski	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	<b>1</b>
Suma		3	13	4	11	7	0	3	6	13	11	<b>–</b>

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie uzyskanej punktacji dokonano klasyfikacji portów według poziomu przydatności strony internetowej dla turystów. Uzyskano 5 klas (tabela 2). W przypadku czterech portów (Mrzeżyno, Dźwirzyno, Rowy, Władysławowo) łączna suma punktów wyniosła 0, stąd nie zostały one zaklasyfikowane do żadnej grupy. Najliczniejsze klasy to druga i trzecia, czyli niski i średni poziom przydatności stron internetowych. Natomiast tylko cztery porty zaliczono do klas czwartej i piątej. Najwyższy wynik uzyskała Marina Solna Kołobrzeg (woj. zachodniopomorskie). W klasie o wysokim poziomie przydatności znalazły się trzy porty położone na terenie województwa pomorskiego.

**Tabela 2.** Klasyfikacja portów jachtowych według stopnia przydatności strony internetowej dla turystów

Klasa	Poziom przydatności strony internetowej dla turystów	Nazwa portu
1	bardzo niski (1-2)	Przystań Piaski (1) Port Jachtowy Dziwnów (2)
2	niski (3-4)	Port Ustka (3) Marina Jastarnia (3) Port Jachtowy Basen Północny Świnoujście (4) Port Krynica Morska (4)
3	średni (5-6)	Port Darłowo (5) Przystań Jachtowa Puck (6) Marina Sopot (6) Przystań Jachtowa Marina Gdańsk (6)
4	wysoki (7-8)	Marina Hel (7) Port Jachtowy w Łebie (8) Marina Gdynia (8)
5	bardzo wysoki (9-10)	Marina Solna Kołobrzeg (9)

Źródło: opracowanie własne.

Analizując jednocześnie dane zawarte w tabeli 1 i 2, warto zwrócić uwagę, iż jedynym kryterium, które nie zostało spełnione w badanych portach, to dostępność informacji dotyczących udogodnień dla osób niepełnosprawnych. Nawet w porcie, który osiągnął najwyższą liczbę punktów. Można to uznać za niedopatrzenie chociażby ze względu na zjawisko starzenia się społeczeństw europejskich, w wyniku którego obserwowany jest wzrost średniego wieku osób uprawiających żeglarstwo. W Niemczech w 2016 roku wyniósł on 60 lat [GA-MA... 2018], w Polsce również widoczna jest w tym zakresie tendencja rosnąca. Osoby starsze charakteryzują się często obniżoną sprawnością fizyczną, która pociąga za sobą konieczność korzystania ze specjalnych udogodnień na terenie portów. Dodatkowo należy uwzględnić dużą i ciągle rosnącą grupę żeglarzy niepełnosprawnych, której członkowie, planując trasę rejsu, kierują się bezpieczeństwem i wygodą korzystania z portów jach-

towych. Informacje o dostępności udogodnień albo chociaż deklaracja, że port jest przyjazny osobom z różnymi formami niepełnosprawności, mogłyby przyczynić się do wzrostu zainteresowania danym obiektem. Bez pogłębionych badań trudno jest określić, czy brak takich informacji wynika z braku udogodnień, czy być może tylko ze zwykłego niedopatrzenia.

Kryteriami, które zostały spełnione w niemal wszystkich portach, tj. w 13 z 14 (o sumie większej od 0), były: dostępność wykazu usług oraz informacja o numerze telefonu do portu. Numer telefonu umieszczany był najczęściej razem z adresem w zakładce dane kontaktowe.

Jeżeli chodzi o wykaz usług, to w różnych portach zaobserwowano różne sposoby jego prezentacji. Najczęściej wybrane usługi wymieniane były na głównej stronie lub podstronie portu, stanowiąc część opisu obiektu, a pozostałe odnaleźć można było w cennikach, takie rozwiązania przyjęto m.in. w Świnoujściu i Łebie. Chociaż np. w przypadku Dziwnowa ograniczono się jedynie do wymienienia usług w jednym z podpunktów stanowiących opis obiektu. W przypadku Kołobrzegu na głównej stronie portu zostały umieszczone aktywne ikony ze zdjęciami, po ich kliknięciu można znaleźć szczegółowy opis wybranych usług, takich jak: czarter jachtów lub szkoła nurkowania.

Zastanawia dominujący brak tłumaczeń stron internetowych portów na języki obce – tłumaczenia takie występowały jedynie na 3 stronach internetowych. Można to uznać za duże niedopatrzenie chociażby ze względu na to, że badano porty leżące na wybrzeżu Bałtyku, a więc przyległe do akwenu transgranicznego. Obiekty te mają znakomite warunki do tego, aby przyciągać do siebie turystów zagranicznych np. z Niemiec, Szwecji czy Rosji.

Bardzo ciekawy jest wynik badania dotyczącego pierwszego kryterium, czyli istnienia własnej strony internetowej. Mogłoby się wydawać, że w dobie powszechnego dostępu do Internetu posiadanie przez obiekty usługowe stron internetowych jest już ogólnie przyjętym standardem. W tym jednak przypadku aż 15 z 18 badanych obiektów nie posiadało własnej strony internetowej. Najczęściej informacje zamieszczane były w zakładkach na stronach poszczególnych gmin, ośrodków lub portów handlowych, które są operatorami badanych portów jachtowych. Ich odnalezienie przez osoby potencjalnie tym zainteresowane nie jest więc proste. Turyści, poszukując portu jachtowego, zazwyczaj nie wiedzą, kto jest jego operatorem i szukają stron bezpośrednich.

#### **4. Zakończenie**

Przeprowadzone badania, których wyniki zaprezentowano w artykule, potwierdzają postawioną hipotezę badawczą. Porty jachtowe w bardzo niewielkim stopniu wykorzystują strony internetowe jako narzędzie komunikacji z potencjalnymi klientami. Można stwierdzić, że narzędzie to jest zaniedbane lub wręcz zupełnie niewykorzystywane przez większość badanych jednostek. Kryteria oceny stron internetowych

odnosiły się jedynie do istnienia poszczególnych treści. Nie oceniano formy ich prezentowania, co także jest istotne ze względu na przekaz marketingowy, pozycjonowania stron w zasobach Internetu, łatwości i intuicyjności obsługi ani wyglądu.

Kierując się wynikami przeprowadzonej analizy, można sformułować następujące rekomendacje:

1. Porty jachtowe zdecydowanie powinny zadbać o posiadanie własnych stron internetowych.

2. Strony internetowe portów powinny być tłumaczone na języki obce (bezwzględnie na język angielski jako najbardziej powszechny, a za dodatkowy atut należałoby uznać język niemiecki ze względu na dużą aktywność niemieckich żeglarzy w rejonie Morza Bałtyckiego).

3. Na stronach powinny znaleźć się informacje o udogodnieniach dla osób niepełnosprawnych. Informacjami takimi mogą być potencjalnie zainteresowane także osoby starsze oraz rodziny z małymi dziećmi, ponieważ część tego typu rozwiązań przyczynia się do zwiększenia komfortu różnych grup użytkowników portów.

4. Strony powinny zawierać aktualności, które mogą zainteresować potencjalnych żeglarzy lub innych turystów i przyczynić się do odwiedzenia portu.

Zaznaczyć należy, że w badaniu analizowano jedynie strony bezpośrednio dotyczące danego portu. Jednakże część z badanych portów należy do Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego czy też Pętli Żuławskiej i (jako że większość z badanych portów objęta była obszarem realizacji jednego lub drugiego projektu) informacje o portach znajdują się na stronach Szlaku lub Pętli. Dodatkowo porty w Internecie promowane są dzięki inicjatywom realizowanym w ramach międzynarodowej współpracy w wymiarze transgranicznym, transnarodowym i międzyregionalnym. Przykładem jest projekt South Coast Baltic (*Establishing durable cross-border boating destination management on the basis of the MARRIAGE cooperation network*), który rozpoczął się w 2016 roku, a zostanie zakończony w 2019 roku. Jego głównym celem jest zwiększenie liczby żeglarzy o 20% do 2019 roku. Ideą projektu jest ustabilizowanie liczby żeglarzy na wysokim poziomie. Realizacji celu ma służyć tworzenie marki South Coast Baltic jako obszaru atrakcyjnego, zrównoważonego i dostępnego dla wszystkich poprzez działania edukacyjne oraz planowane inwestycje w infrastrukturę [<https://southbaltic.eu>]. Zarówno Zachodniopomorski Szlak Żeglarski, jak i Pętla Żuławska są podmiotami uczestniczącymi w projekcie South Coast Baltic. Choć większość badanych portów promowana jest w ramach realizacji wymienionych projektów, to nie powinno to zastępować inicjatyw własnych. Indywidualne strony internetowe prowadzone przez porty są ich wizytówkami. Można się spodziewać, że potencjalni turyści, chcąc znaleźć informacje o danym obiekcie, będą szukali strony bezpośredniej, a nie poszukiwali informacji poprzez strony projektowe. Zauważyć należy również, że projekty mają określony czas realizacji, po jego upływie wszystkie inicjatywy – również te marketingowe – nie będą realizowane.



## Literatura

- Armendia-Muneta M.E., 2014, *An Overview of the Main Innovations in E-Marketing*, [w:] Tsotsou R.H., Goldsmith R.E. (eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services*, Emerald, United Kingdom.
- Benevolo C., Spinelli R., 2016, *Web communication by Italian tourist ports: a websites quality assessment exercise*, ICOT2016, New Challenges and Boundaries in Tourism: Policies, Innovations and Strategies, Naples, 29-6/2-7-2016.
- Buhalis D., Law R., 2008, *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research*, *Tourism Management*, 29 (4), s. 609-623.
- CBOS, 2017, *Korzystanie z Internetu*, Komunikat z badań, nr 49, Warszawa, [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K\\_049\\_17.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_049_17.PDF) (3.06.2018).
- Deloitte, 2015, *Internet zmienia branżę turystyczną*, [www.polskaszerokopasmowa.pl/trendy/artykuly/interent-zmienia-branze-turystyczna.html](http://www.polskaszerokopasmowa.pl/trendy/artykuly/interent-zmienia-branze-turystyczna.html) (3.06.2018).
- Frąckiewicz E., 2006, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- GA-MA Consulting GmbH, 2018, *Raport: Marinas for „Best Agers”-Requirements as a result of the demographic change – a baseline study*.
- Gołąb-Andrzejak E., 2016, *Konsumenci pokolenia Y – nowe wyzwanie dla komunikacji marketingowej*, *Handel Wewnętrzny*, 2 (361), s. 140-151.
- Gummesson E., 2007, *Exit services marketing – enter service marketing*, *The Journal of Customer Behaviour*, 6(2), s. 113-141. <https://southbaltic.eu> (4.05.2018).
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny – pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Keller K.L., 2009, *Building strong brands in a modern marketing communications environment*, *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), s. 139-155.
- Owczarski P., 2011, *Żeglarstwo na Pomorzu Zachodnim*, Wydawnictwo Pro-Graf, Szczecin.
- Pętla Żuławska, 2018, [petla-zulawska.pl](http://petla-zulawska.pl) (3.06.2018).
- Wymbs C., 2000, *How e-commerce is transforming and internationalizing service industries*, *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 6, s. 463-478.