

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

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

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

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



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

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

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

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

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

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

Summaries

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

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

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

Beata Meyer

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: meyer.beata@gmail.com

**MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA
PRZESTRZENI WODNEJ (I NADWODNEJ)
W PROCESIE KONKURENCJI MIAST NA RYNKU
TURYSTYCZNYM, NA PRZYKŁADZIE SZCZECINA**

**THE POSSIBILITIES FOR EXPLOITATION OF WATER
(AND WATERSIDE) SPACE IN THE PROCESS
OF TOWN COMPETITION ON TOURISM MARKET
ON THE EXAMPLE OF SZCZECIN**

DOI: 10.15611/pn.2015.379.21

Streszczenie: Wykreowanie rozpoznawalnego produktu turystycznego miasta wymaga oparcia go na zasobach, które są wyjątkowe, ale również trudne do skopiowania czy naśladowania. Taką funkcję może pełnić środowisko wodne, ze względu na swoje zróżnicowanie i wielość możliwości wykorzystania turystycznego. Celem opracowania jest identyfikacja możliwych kierunków wykorzystania przestrzeni wodnych w Szczecinie dla kreowania produktów turystycznych. Zróżnicowanie obszarów wodnych w Szczecinie (zajmujących ¼ powierzchni miasta) może stanowić podstawę kompleksowego produktu turystycznego o wyróżnikowym charakterze, służącego zarówno rekreacji mieszkańców i turystów (organizacja imprez masowych), jak i turystyce aktywnej (żeglarskiej, kajakowej) czy krajoznawczej (w tym przyrodniczej). Wykreowanie tego typu unikatowego produktu wpisującego się w markę miasta (Floating Garden 2050) może stanowić podstawę skutecznej konkurencji z innymi miastami.

Słowa kluczowe: miasto, turystyka, środowisko wodne, przestrzeń.

Summary: Creating a recognizable tourist product of a city requires basing it on resources that are unique but also difficult to copy or imitate. The aquatic environment, considering its diversity and the plurality of opportunities for touristic use, could fulfill that role. The goal of the paper is to identify possible ways of harnessing water spaces in Szczecin for tourist product creation. The diversity of water spaces in Szczecin (they take up 1/4 of the city's overall area) could become a base for a complex, characteristic tourist product, which would serve both the recreation of the city's residents and tourists (mass event organization) and active (sailing, kayaking) or sightseeing tourism (including nature tourism). The creation of a unique product of this type, one that would go well with the city's brand (Floating Garden 2050), could be the base for effective competition with other cities.

Keywords: city, tourism, aquatic environment, space.

1. Wstęp

Regiony turystyczne, których podstawą są obszary miejskie, są zazwyczaj regionami wielofunkcyjnymi, gdzie turystyka jest tylko jedną z wielu funkcji (rzadko najważniejszą) i konkuruje o przestrzeń oraz sposób jej zagospodarowania z pozostałymi funkcjami miejskimi. Jednocześnie dość podobny charakter miejskich regionów turystycznych wymaga podjęcia działań skierowanych przede wszystkim na wyraźne wyróżnienie spośród innych miast, co może być podstawą skutecznej konkurencji. Szczecin jest miastem, którego wyróżnikiem jest przewaga obszarów wodnych i zielonych w powierzchni miejskiej (odpowiednio ok. 24% i ok. 19%), które mogą stanowić podstawę kreowania niestandardowych dla miast produktów turystycznych, dając szansę na podniesienie pozycji konkurencyjnej. Celem opracowania jest identyfikacja możliwych kierunków wykorzystania przestrzeni wodnych (i nadwodnych) w Szczecinie dla kreowania zróżnicowanych produktów turystycznych oraz wskazanie ich znaczenia dla poziomu konkurencyjności turystycznej miasta.

2. Funkcja turystyczna jako element konkurencyjności miast

Zmieniające się trendy we współczesnej turystyce są przyczyną coraz częstszego wybierania obszarów miejskich jako docelowych miejsc wyjazdów turystycznych [Żabińska 2013]. Wcześniej miasta postrzegane były głównie przez pryzmat turystyki krajoznawczej (zabytki) oraz kulturowej (wystawy, imprezy). Standardowe warunki życia w obszarach zurbanizowanych powodowały, że na wyjazdy wypoczynkowe wybierane były obszary o niskim poziomie urbanizacji. Współcześnie możliwe sposoby spędzania czasu wolnego w miastach obejmują coraz większą liczbę aktywności, które są postrzegane jako atrakcyjne przez turystów.

Miasta, których zdefiniowanie pozostaje kwestią dyskusyjną [Nowak, Skotarczak (red.) 2012], od początków swojego istnienia pełniły wiele zróżnicowanych funkcji. Uznając, że funkcja to „każda działalność społeczno-ekonomiczna wykonywana w mieście, niezależnie od jej rangi ekonomicznej i przestrzennej, rozpatrywana zarówno od strony miasta, jak i sieci (systemu) osadniczego, w skład którego ono wchodzi” [Liszewski (red.) 2008], można przyjąć, że miasta mają charakter multifunkcyjny, a im większe miasto, tym większe zróżnicowanie pełnionych funkcji [Gorynia, Łażniewska (red.) 2012]. Stanowią one swoisty system obejmujący elementy pozostające we wzajemnych relacjach [Gorzela 2008], a wyrazem pełnionych funkcji jest forma użytkowania ziemi, wypełniająca określony fragment przestrzeni miejskiej [Liszewski (red.) 2008]. Wielość, zróżnicowanie i lokalizacja funkcji w miastach ulegają zmianom w czasie.

Przemiany te są konsekwencją coraz silniejszej konkurencji pomiędzy miastami, wymagającej jak najbardziej efektywnego wykorzystania ich potencjału. Konkurencyjność miasta postrzegana jest jako trwała przewaga (lub dystans) nad innymi miastami, tworzącymi grupę pod względem określonych kryteriów, a także jako trwała

zdolność umożliwiającą sprostanie w różnych układach konkurencyjnych innym miastom [Tatuśko 2002; Grabowski 2008; Gorynia, Łaźniewska (red.) 2010]. Konkurujące podmioty często stosują bardzo podobne narzędzia, czego konsekwencją jest powielanie rozwiązań i pomysłów skutkujące unifikacją funkcjonalną, przestrzenną i kompozycyjną miast [Wójtowicz-Wróbel 2008]. Konieczne staje się więc znalezienie (lub wykreowanie) nowych płaszczyzn konkurencji, które pozwolą na zachowanie indywidualnego charakteru miasta pozwalające na jego łatwą identyfikację. Coraz częściej uznając, że tradycyjne rozwojowe funkcje miast przestają odgrywać swoją rolę, podejmowane są próby znalezienia nowych, które mogłyby przejąć ich rolę [Czornik 2004]. Wyraźne jest odchodzenie od tradycyjnych „twardych” czynników rozwoju w kierunku czynników miękkich, takich jak warunki życia czy atrakcyjność dla turystów [Bontje, Musterd 2009]. Turystyka wraz z jakością otoczenia jest identyfikowana jako jeden z 14 zasadniczych czynników konkurencyjności terytorialnej [Raczyk et al. 2012]. Jednak również w tym przypadku trudny do zatrzymania proces unifikacji krajobrazów miejskich może spowodować brak zainteresowania turystów konkretnym miastem [Skalski 2008].

Dążenie do osiągnięcia wysokiej pozycji konkurencyjnej przy wykorzystaniu funkcji turystycznej wymaga oparcia oferty miasta na zasobach, nie tylko cennych, ale przede wszystkim trudnych do skopiowania czy naśladowania, co może zapewnić unikatowość produktu i zainteresowanie turystów. Dla rozwoju turystyki w mieście kluczowe znaczenie mogą mieć te elementy środowiska, które w sposób wyraźny wyróżniają się w przestrzeni miasta, często odróżniając je także od innych miast. Można do nich zaliczyć środowisko wodne, gdyż mimo że większość miast dysponuje w swojej przestrzeni zasobami wodnymi, to ich charakter i jakość mogą stanowić podstawę kreowania wyróżnikowych produktów turystycznych.

3. Przestrzeń wodna i nadwodna Szczecina jako element atrakcyjności turystycznej miasta

Atrakcyjność turystyczna jest pojęciem nieostrym i nadal dyskutowanym na płaszczyźnie definicyjnej [por. Mika 2014]. Jednak najczęściej prezentowany jest pogląd, że atrakcyjność turystyczna obszaru jest wypadkową walorów turystycznych, zagospodarowania turystycznego oraz dostępności komunikacyjnej [Kurek (red.) 2008]. Szczecin dysponuje zróżnicowanym spektrum walorów turystycznych, które mogą stanowić podstawę kreowania zarówno cząstkowych produktów turystycznych, jak i całościowego produktu turystycznego miasta. Za najistotniejsze uznaje się zazwyczaj walory antropogeniczne (kulturowe), wśród których za unikatowe można uznać¹:

¹ Trudno jest kwantyfikować i porównywać walory (i atrakcje) turystyczne, ze względu na duży poziom subiektywizmu dokonywanych ocen. Wybór zaprezentowanych walorów turystycznych Szczecina został więc oparty na walorach uznanych za istotne w Diagnostyce 2010 oraz walorów najczęściej wskazywanych w dostępnych materiałach informacyjnych, przewodnikach turystycznych oraz stronach WWW.

- Wały Chrobrego (1902-1906),
- kino Pionier 1909 – najstarsze działające w tym samym miejscu kino na świecie,
- EUREKA – wystawa interaktywnych doświadczeń w Szczecinie,
- Zamek Księżąt Pomorskich (XIV wiek),
- gwiaździsty układ placów i ulic (miasto na planie Paryża),
- podziemny Szczecin,
- Filharmonię Szczecińską.

Ponadto Szczecin dysponuje walorami o podobnym charakterze jak inne miasta, m.in.: pozostałościami umocnień fortyfikacyjnych, rezydencjami, obiektami sakralnymi, pomnikami, fontannami czy placówkami muzealnymi. Za atrakcje turystyczne uznawane jest również organizowanie imprez, z których w Szczecinie cyklicznie odbywają się np. Dni Morza, Wielki Turniej Tenorów, Turniej Tenisowy PKO Open. Duże znaczenie dla atrakcyjności miasta ma finał regat The Tall Ship Races, który odbył się w Szczecinie już dwukrotnie, a w 2017 r. planowany jest po raz kolejny (w 2013 r. uczestniczyło w nim ponad 2 mln osób).

Szczecin jest miastem rozległym przestrzennie (ponad 300 km²), o zróżnicowanym środowisku przyrodniczym, w którym duży udział mają obszary wodne i zielone (odpowiednio 25% i 20%) [Szczecin 2014]. W oparciu o walory środowiska przyrodniczego w Szczecinie powstało wiele parków (w tym Ogród Różany i Park Dendrologiczny) oraz obszarów chronionych z unikatowymi gatunkami fauny i flory. Unikatowy charakter łączący elementy antropogeniczne z przyrodniczymi oraz wyjątkową funkcją miejsca ma Cmentarz Centralny, będący największą nekropolią w Polsce (ponad 169 ha), a trzecią w Europie, o charakterze parku krajobrazowego z wyjątkowo bogatą fauną i florą (360 gatunków drzew i krzewów) [www.zuk.szczecin.pl, www.cmentarze.szczecin.pl].

Obszary wodne, stanowiące ok. ¼ powierzchni miasta, obejmują: jezioro Dąbie, Odrę wraz z Międzyodrzem, liczne cieki wodne i jeziora położone na terenie miasta. Oś systemu wodnego stanowi Odra płynąca przez miasto dwoma nurtami. Odgałęzienie wschodnie (Regalica) uchodzi do jeziora Dąbie, a zachodnie jest główną drogą wodną łączącą port szczeciński z Bałtykiem. Obszar zawarty między Odrą a Regalicą posiada bogaty układ hydrograficzny, będący wynikiem działalności gospodarczej prowadzonej w XIX wieku [Białecki 1977]. Ważnym elementem hydrografii Szczecina są liczne jeziora: Dąbie (55,6 km²), Głębokie, Szmaragdowe, Rusalka. Wśród obszarów wodnych wiele ma charakter unikatowy, co potwierdzają utworzone tam formy ochronne, w postaci m.in. obszarów Natura 2000 (3 z 4 tego typu obszarów są ulokowane w dolinie Odry, częścią czwartego jest Jezioro Szmaragdowe), parków krajobrazowych (jednym z dwóch jest PK Dolina Dolnej Odry), korytarzy ekologicznych o znaczeniu ponadlokalnym (4 z 6 obejmują obszary wodne) [Diagnoza 2010].

Wyjątkowe położenie miasta u ujścia Odry do jeziora Dąbie i Zalewu Szczecińskiego wraz z wyjątkowo zróżnicowaną siecią hydrograficzną stwarza duże możliwości użytkowania unikatowych przestrzeni wodnych i nadwodnych dla zwiększe-

nia atrakcyjności turystycznej miasta. Jednak przestrzenie te (stanowiące naturalny potencjał turystyczny Szczecina) najczęściej są wykorzystywane na potrzeby rekreacji mieszkańców, turystyki żeglarskiej oraz jako atrakcyjne tło innych aktywności:

- bulwary nadodrzańskie jako atrakcyjna widokowo część spacerowa;
- rejsy „Białą flotą”, katamaranem, wypożyczoną łodzią motorową (jedynie w sezonie letnim), wodolotem do Świnoujścia;
- spływy kajakowe i możliwość wędrowania w obszarze Międzyodrza;
- możliwość cumowania cruiserów morskich i rzecznych (w 2014 r. odpowiednio 3 i 90, którymi przypłynęło ok. 7 tys. pasażerów, liczba jednostek zawijających do Szczecina nie wykazuje tendencji rosnącej [<http://www.port.szczecin.pl>]. Ponadto w Szczecinie funkcjonują [www.szczecin.eu]:
- mariny i przystanie żeglarskie (12 łącznie z marinami klubowymi, większość ulokowana jest nad jeziorem Dąbie);
- wypożyczalnie sprzętu wodnego: jachtów (7, wszystkie nad jeziorem Dąbie), kajaków, łodzi i innego sprzętu wodnego (9); niektóre z wypożyczalni organizują również wycieczki i spływy kajakowe w granicach Szczecina;
- kąpieliska: nad jeziorami Głębokim, Dąbie, Dziewoklicz i Arkonka.

Wymienione sposoby eksploatacji przestrzeni wodnych i nadwodnych w Szczecinie mają dość zróżnicowany charakter, nie tworzą jednak spójnej całości, nie wykorzystują potencjału, jaki stwarza przestrzeń wodna, i nie wyróżniają Szczecina spośród innych miast, które również (w większości) dysponują przestrzeniami wodnymi.

4. Sposoby wykorzystania obszarów wodnych i nadwodnych dla wykreowania konkurencyjnego produktu turystycznego

Przez wiele lat turystyka, w tym szeroko rozumiana turystyka wodna, nie była postrzegana jako istotny czynnik rozwoju Szczecina. Jednak w ostatnich latach większość powstających dokumentów strategicznych dotyczących miasta i województwa zachodniopomorskiego uznaje turystykę za jeden z głównych czynników budowania przewagi konkurencyjnej regionu. We wszystkich dokumentach podkreśla się konieczność wykorzystania potencjału turystycznego dla rozwoju obszaru, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki aktywnej, w tym wodnej. W dokumentach strategicznych wskazanych jest wiele różnych aktywności, które można rozwijać w oparciu o środowisko wodne, oraz produktów turystycznych (i grup docelowych do których mogą być skierowane), które mogą powstać. Jednakże każdy z tych dokumentów, przy zachowaniu wspólnych założeń ogólnych, identyfikuje i rekomenduje odmienne produkty związane z przestrzenią wodną i nadwodną. Rozpatrując tylko najistotniejszy dla Szczecina dokument *Strategia Rozwoju Szczecina do 2025 – „Szczecin dla Ciebie”*, można odnieść wrażenie, że turystyka stała się istotnym elementem podnoszenia konkurencyjności miasta [Strategia 2011]. Polityka społeczno-gospodarcza miasta jest silnie skorelowana ze strategią marki miasta (Floating

Garden 2050), gdzie jako podstawowy potencjał Szczecina zdefiniowane zostały takie elementy, jak woda, zielen i przestrzeń. Realizacja misji miasta „Szczecin miastem otwartym i tolerancyjnym, atrakcyjnym miejscem do życia i pracy – wspólnotą mieszkańców wykorzystującą do trwałego rozwoju dziedzictwo kulturowe, walory środowiska przyrodniczego oraz nadbałtyckie i nadodrzańskie położenie” jest związana z realizacją celów strategicznych i operacyjnych, wśród których umieszczono „zdynamizowanie rozwoju turystyki z wykorzystaniem zasobów przyrodniczych i dziedzictwa historyczno-kulturowego”. Za kluczowe uznaje się zwiększenie liczby turystów, wydłużenie czasu ich pobytu oraz rozwój nowych form turystyki, w tym w szczególności związanych z wodą i jachtingiem. W 2014 r. powstał Program Turystycznego Rozwoju Akwenów i Terenów Nadwodnych Szczecina (a w 2012 r. Program rozwoju turystyki wodnej na obszarze dorzecza Odry oraz jezior Dąbie i Miedwie) wskazujący główne szanse i bariery wykorzystania obszarów nadwodnych w Szczecinie. Jako główne zaproponowano działania w zakresie [Program 2014]:

- rozwoju infrastruktury (np. powstanie muzeum morskiego, rozbudowa sieci marin i portów);
- organizacji i zarządzania (m.in. stworzenie platformy interesariuszy działających na rzecz turystyki wodnej jako marki obszaru, wdrożenie jednolitego systemu kategoryzacji i oznakowania obiektów turystyki wodnej);
- rozwoju produktów turystycznych, w tym: oferta dla pasażerów turystyki cruisin-gowej, wykorzystanie historii stoczni szczecińskiej, opracowanie nowych szlaków kajakowych i żeglarskich (i ich oznakowanie), organizacja rekonstrukcji bitew morskich, wydłużenie Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego;
- aktywizacji mieszkańców poprzez edukację (wzrost liczby mieszkańców świadomych, że akweny wodne miasta są jego atutem, uczestnictwo w programach wymiany młodzieży i studentów w regionie Morza Bałtyckiego);
- promocji i wspierania jednostek pływających o napędzie ekologicznym.

5. Zakończenie

Można przyjąć, że zagospodarowanie przestrzeni wodnych i nadwodnych Szczecina dla wykreowania spójnego produktu turystycznego powinno koncentrować się na wykorzystaniu istniejącego potencjału środowiska wodnego w kompleksowy sposób. Tworzenie bowiem wielu, nawet atrakcyjnych produktów związanych pośrednio lub bezpośrednio ze środowiskiem wodnym w ramach przyjętej strategii marki miasta nie przyczynia się do wykreowania produktu o charakterze wyróżnikowym, odmiennym od produktów proponowanych przez inne miasta. W przypadku Szczecina bogactwo potencjału środowiska wodnego (zarówno o charakterze naturalnym, jak i przekształconego w wyniku zagospodarowania na cele przemysłowe, portowe czy ogólnomiejskie) wymaga przyjęcia konsekwentnego kierunku w budowaniu spójnego produktu turystycznego, który będzie wewnętrznie zróżnicowany, ale zewnętrznie łatwo identyfikowalny. Produkt tego typu powinien umożliwiać trzy główne typy aktywności oparte na środowisku wodnym:

1. aktywność rekreacyjno-rozrywkową bazującą na:
 - terenach spacerowo-rozrywkowych, np. bulwary nad Odrą w Szczecinie, inne tereny nad Odrą (np. zespół zabudowy pofabrycznej nad Odrą nazywany „Szczecińską Wenecją”, który po renowacji mógłby pełnić funkcje turystyczne),
 - imprezach masowych, zarówno związanych bezpośrednio z przestrzenią wodną (Dni Morza, TTSR, Dni Odry, Spływ Flisacki itp.), jak i jedynie wykorzystujących bonus atrakcyjności tych obszarów (np. Festiwal Sztucznych Ognia Pyromagic),
 - kąpieliskach;
2. turystykę aktywną (kajakową, żeglarską, nurkowanie itd.);
3. turystykę krajoznawczą:
 - rejsy „Białą flotą”,
 - turystyka przyrodnicza, w tym np. fotografowanie rzadkich gatunków ptactwa.

Działania podejmowane przez władze samorządowe wyraźnie dowodzą chęci użytkowania potencjału środowiska wodnego dla podniesienia atrakcyjności turystycznej, a tym samym pozycji konkurencyjnej Szczecina na rynku turystycznym. Jednakże jedynie skupienie wysiłków na wykreowaniu spójnego produktu turystycznego, którego podstawą jest przestrzeń wodna (uzupełnianego przez pozostałe elementy stanowiące o atrakcyjności turystycznej miasta), zagospodarowania w innowacyjny i niespotykany w innych miastach sposób, może przyczynić się do wykreowania indywidualnego, łatwo rozpoznawalnego wizerunku miasta. Specyfika wykorzystania przestrzeni wodnych (i nadwodnych) może podnieść atrakcyjność turystyczną miasta, a tym samym zwiększyć poziom jego konkurencyjności.

Literatura

- Białecki T., 1977, *Szczecin. Rozwój miasta w Polsce Ludowej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań, s. 15.
- Bontje M., Musterd S., 2009, *Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised*, Geoforum 2009, no. 40 (5), p. 843-852.
- Czornik M., 2004, *Miasto. Ekonomiczne aspekty funkcjonowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 19, 33-34.
- Diagnoza 2010, *Diagnoza społeczno-gospodarcza Szczecina*, Szczecin, s. 168-169.
- Gorynia M., Łązniewska E. (red.), 2010, *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s.153-175.
- Gorynia M., Łązniewska E. (red.), 2012, *Konkurencyjność regionalna. Koncepcja–strategie–przykłady*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 183-183.
- Goźdźiak M., 2008, *Miasto jako przedmiot badań w ekonomii*, [w:] Jałowiecki B. (red.), *Miasto jako przedmiot badań naukowych w początkach XXI wieku*, Scholar, Warszawa, s. 89.
- Grabowski J., 2008, *Uwarunkowania konkurencyjności turystycznej regionów*, [w:] *Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny*, R. LXX, z. 3, s. 149-154.
- Kurek W. (red.), 2008, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 24.
- Liszewski S. (red.), 2008, *Geografia urbanistyczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 198-199, 240.

- Mika M., 2014, *Założenia i determinanty podtrzymywalności lokalnego rozwoju turystyki*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków, s. 76-78.
- Nowak M.J., Skotarczak T. (red.), *Zarządzanie przestrzenią miasta*, CeDeWu.pl, Warszawa, s. 102-103.
- Program 2014, *Program Turystycznego Rozwoju Akwenów i Terenów Nadwodnych Szczecina*, <http://bip.um.szczecin.pl> (25.01.2015).
- Raczyk A., Dołżbasz S., Leśniak-Johann M., 2012, *Relacje współpracy i konkurencji na pograniczu polsko-niemieckim*, Gaskor, Wrocław, s. 72-74.
- Skalski J., 2008, *Unifikacja krajobrazów miejskich. Znaczenie procesu percepcji w jakościowej ocenie przestrzeni publicznej w Warszawie*, Architektura Krajobrazu, nr 2, s. 4-15.
- Strategia 2011, *Strategia Rozwoju Szczecina do 2025 – „Szczecin dla Ciebie”*, <http://bip.um.szczecin.pl> (25.01.2015).
- Szczecin 2014, *Raport o stanie miasta*, <http://bip.um.szczecin.pl>, s. 13 (25.01.2015).
- Tatuśko A., 2002, *Sposoby pomiaru konkurencyjności miast*, [w:] Sobczak E. (red.), *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, Prace naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 939, s. 127.
- Wójtowicz-Wróbel A., 2008, *Metropolitalne uwarunkowania rozwoju małych miast i zmian ich tożsamości. Przykład Słomnik i Niepołomic*, Czasopismo Techniczne. Architektura, z. 5, s. 162.
- Żabińska T., 2013, *Turystyka w dużych miastach i metropoliach. Wybrane problemy rozwoju i zarządzania*, [w:] Żabińska T. (red.), *Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, s. 133.
- <http://www.port.szczecin.pl> (25.01.2015).
- www.cmentarze.szczecin.pl (25.01.2015).
- www.szczecin.eu (25.01.2015).
- www.zuk.szczecin.pl (23.01.2015).