

## KIERUNKI ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYKI WODNEJ SZCZECINA

---

DATA PRZESŁANIA: 14.06.2016 | DATA AKCEPTACJI: 25.08.2016 | KODY JEL: L83, P48

**Beata Meyer, Aleksander Panasiuk**

Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński  
e-mail: beata.meyer@wzieu.pl, aleksander.panasiuk@wzieu.pl

### STRESZCZENIE

Wykreowanie rozpoznawalnego produktu turystycznego miasta wymaga wykorzystania zasobów, 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 artykułu jest identyfikacja możliwych kierunków wykorzystania przestrzeni wodnych w Szczecinie dla kreowania produktu turystyki wodnej miasta. Rozważania są oparte na prezentacji *Programu turystycznego rozwoju akwenów i terenów nadwodnych Szczecina*. Zróżnicowanie obszarów wodnych w Szczecinie (zajmujących około 1/4 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, tworzy podstawę do skutecznego konkurowania na rynku turystycznym z innymi miastami.

### SŁOWA KLUCZOWE

turystyka, turystyka wodna, produkt turystyki wodnej, konkurencyjność

---

## WPROWADZENIE

Miejskie obszary turystyczne, mają zazwyczaj charakter wielofunkcyjny. Turystyka jest tylko jedną z wielu funkcji (rzadko najistotniejszą) i konkuruje o przestrzeń oraz sposób jej zagospodarowania z pozostałymi funkcjami miejskimi. Jednocześnie dość podobny charakter miejskich obszarów turystycznych wymaga podjęcia działań ukierunkowanych przede wszystkim na wyraźne wyróżnienie spośród innych miast, co może być podstawą dla skutecznego konkurowania. Szczecin jest miastem, którego wyróżnikiem są obszary wodne i zielone w powierzchni miejskiej (odpowiednio 25% i 20%), mogące stanowić podstawę tworzenia niestandardo-

wych dla miast cząstkowych produktów turystycznych, dając szansę na podniesienie pozycji konkurencyjnej. Celem opracowania jest identyfikacja możliwych kierunków wykorzystania przestrzeni wodnych (i nadwodnych) w Szczecinie dla kreowania produktu turystyki wodnej. Podstawą podjętych badań jest *Program turystycznego rozwoju akwenów i terenów nadwodnych Szczecina*. Produkt turystyki wodnej dzięki opracowanemu programowi może stać się istotnym elementem budowania konkurencyjności turystycznej miasta Szczecin.

## FUNKCJA TURYSTYCZNA JAKO ELEMENT KONKURENCYJNOŚCI OBSZARÓW MIEJSKICH

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 celami wyjazdów wypoczynkowych 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 od początków swojego istnienia pełniły wiele zróżnicowanych funkcji (Nowak, Skotarczak, 2012). 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, 2008) można przyjąć, że miasta mają charakter multifunkcyjny, a im większe miasto, tym większe zróżnicowanie pełnionych funkcji (Gorynia, Łązniewska, 2012). Stanowią one swoisty system obejmujący elementy pozostające we wzajemnych relacjach (Gorzelać, 2008), a wyrazem pełnionych funkcji jest forma użytkowania ziemi, wypełniająca określony fragment przestrzeni miejskiej (Liszewski, 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 oraz kształtowania poziomu konkurencyjności miast. Konkurencyjność to zdolność do sprawnego realizowania celów na rynkowej arenie konkurencji (Stankiewicz, 2005), którą można wiązać ze zdeterminowaniem przestrzennym (Adamkiewicz-Drwiłło, 2002), odnosząc także do obszaru lokalnego. Tym samym coraz częściej w badaniach konkurencyjności podnoszony jest aspekt terytorialny (Panasiuk, 2010). Analizowana jest także konkurencyjność miast, w tym konkurencyjność turystyczna (Panasiuk, 2014).

Kształtowanie konkurencyjności, w myśl koncepcji marketingu terytorialnego, staje się jednym z podstawowych zadań jednostek. Konkurencyjność miasta postrzega się zatem jako trwałą przewagę (lub dystans) nad innymi miastami, tworzącymi grupę pod względem określonych kryteriów, a także jako trwałą zdolność, umożliwiającą sprostanie w różnych układach konkurencyjnych innym miastom (Tatuśko, 2002; Grabowski 2008; Gorynia, Łązniewska, 2010). Konkurencyjne podmioty często wykorzystują 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 utworzenie

nie) nowych płaszczyzn konkurencji, które pozwolą na zachowanie indywidualnego charakteru miasta, co pozwoli na jego łatwą identyfikację. Coraz częściej uznając, że tradycyjne rozwojowe funkcje miast przestają spełniać swoją rolę, podejmowane są próby znalezienia nowych, które mogłyby przejąć ich rolę (Czornik, 2004). Współcześnie zauważalne jest wyraźne 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 zasadniczych czynników konkurencyjności terytorialnej (Raczyk, Dołżbasz, Leśniak-Johann, 2012). Także w tym przypadku jednak, 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.

## PRZESTRZEŃ WODNA I NADWODNA SZCZECINA JAKO ELEMENT PRODUKTU TURYSTYCZNEGO MIASTA

Szczecin dysponuje zróżnicowanym spektrum walorów turystycznych, które mogą stanowić podstawę kreowania częściowych produktów turystycznych, jak i całościowego produktu turystycznego (Panasiuk, 2001) miasta. Za najistotniejsze uznaje się zazwyczaj walory antropogeniczne (kulturowe) (Meyer, Panasiuk, 2002). Za atrakcje turystyczne uznaje się również organizowane imprezy, z których w Szczecinie odbywają się cyklicznie np. Dni Morza. Duże znaczenie dla struktury produktu turystycznego miasta ma finał regat The Tall Ship Races, który odbył się w Szczecinie już dwukrotnie (2007, 2013), a w 2017 roku planowany jest po raz kolejny (w 2013 r. uczestniczyło w nim ponad 2 mln osób). W 2015 roku zaś po raz pierwszy zorganizowano Finał Regat Bałtyckich. Należy ponadto wymienić cyklicznie organizowane Dni Odry, podczas których co roku, oficjalnie kończy się Flis Odrzański.

Szczecin jest miastem rozległym przestrzennie (ponad 300 km<sup>2</sup>), o zróżnicowanym środowisku przyrodniczym, w którym duży udział mają obszary wodne i zielone (odpowiednio 25% i 20%). Dzięki walorom środowiska przyrodniczego w Szczecinie powstało wiele parków (w tym Ogród Różany i Park Dendrologiczny) oraz obszarów chronionych z unikatowymi gatunkami fauny i flory. Niepowtarzalny 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).

Obszary wodne stanowiące ok. 1/4 powierzchni miasta obejmują: jezioro Dąbie, Odrę wraz z Międzyodrzem, liczne ciek wodne i jeziora położone na terenie miasta. Oś systemu wodnego

stanowi rzeka Odra płynąca przez miasto dwoma nurtami. Odgałęzienie wschodnie (Regalica) uchodzi do jeziora Dąbie, a zachodnia część Odry jest główną drogą wodną łączącą port szczeciński z Bałtykiem. Obszar zawarty między Odrą a Regalicą charakteryzuje się bogatym układem hydrograficznym, wynikającym z działalności gospodarczej prowadzonej w XIX wieku (Białecki, 1977). Ważnym elementem hydrografii Szczecina są liczne jeziora: Dąbie (55,6 km<sup>2</sup>), 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 wykorzystania unikatowych przestrzeni wodnych i nadwodnych dla zwiększenia atrakcyjności turystycznej miasta. Przestrzenie te jednak (stanowiące naturalny potencjał turystyczny Szczecina) najczęściej są wykorzystywane w celach rekreacyjnych mieszkańców – turystyki żeglarskiej oraz jako atrakcyjne tło innych aktywności:

- bulwary nadodrzańskie, jako atrakcyjną widokowo część spacerową,
- rejsy białą flotą, katamaranem, wypożyczoną łodzią motorową (jedynie w sezonie letnim), wodolotem do Świnoujścia,
- spływy kajakowe i możliwość wędkowania w obszarze Międzyodrza,
- możliwość cumowania cruiserów morskich i rzecznych.

Ponadto w Szczecinie funkcjonują:

- 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 jeziorem Głębokim, nad jeziorem Dąbie, Dziewoklicz, Arkonka.

Wymienione sposoby wykorzystania 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.

## SPOSOBY WYKORZYSTANIA OBSZARÓW WODNYCH I NADWODNYCH DLA WYKREOWANIA KONKURENCYJNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Przez wiele lat turystyka, w tym szeroko rozumiana turystyka wodna, nie były postrzegane 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 miasta i regionu. We wszystkich dokumentach wskazuje się na 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 roz-

wijać wykorzystując środowisko wodne oraz produktów turystycznych skierowanych do grup docelowych. Każdy z tych dokumentów, przy zachowaniu wspólnych założeń ogólnych, identyfikuje i rekomenduje jednak 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 zdefiniowano takie elementy jak *woda, zieleń 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 roku powstał *Program turystycznego rozwoju akwenów i terenów nadwodnych Szczecina* (a w 2012 r. *Program rozwoju turystyki wodnej na obszarze dorzecza rzeki Odry oraz Jeziora Dąbie i Jeziora Miedwie*), gdzie wskazano na główne szanse i bariery wykorzystania obszarów nadwodnych w Szczecinie. Jako główne działania zaproponowano w tym zakresie (Program, 2014):

- rozwój atrakcji i infrastruktury (np. powstanie muzeum morskiego, rozbudowę sieci marin i portów),
- organizację i zarządzanie (m.in. tworzenie platformy interesariuszy działających na rzecz turystyki wodnej jako marki obszaru, wdrożenie jednolitego systemu kategoryzacji i oznakowania obiektów turystyki wodnej),
- rozwój produktów turystycznych, w tym: oferty dla pasażerów turystyki cruisingowej, wykorzystanie historii Stoczni Szczecińskiej, opracowanie nowych szlaków kajakowych i żeglarskich (i ich oznakowanie), organizacja rekonstrukcji bitew morskich,
- aktywizację mieszkańców poprzez edukację (wzrost liczby mieszkańców świadomych, że akweny wodne miasta są jego atutem),
- promocję i wspieranie jednostek pływających o napędzie ekologicznym.

## PRODUKT TURYSTYKI WODNEJ SZCZECINA

Zgodnie z *Programem turystycznego rozwoju akwenów i terenów nadwodnych Szczecina* (Program, 2014) rozwój turystyki wodnej powinien prowadzić, z jednej strony do utworzenia wyspecjalizowanego markowego produktu turystycznego, z drugiej strony stanowić istotny element całościowego kompleksowego produktu turystycznego miasta Szczecin.

Traktując produkt turystyki wodnej w aspekcie wyspecjalizowanym, należy zwrócić uwagę na następujące aspekty:

- klasyczny produkt turystyczny, nawiązujący do koncepcji 3 S to „wczasy nad wodą”,
- rekreację wodną, która generuje produkty turystyki kwalifikowanej; produktem będzie m.in. rejs żeglarski, spływ kajakowy, obóz nurkowy,

- rejsy białą flotą mogą stanowić atrakcyjny produkt turystyki miejskiej; wykorzystać tu można koncepcję tramwaju wodnego,
- produkty turystyczne takie jak imprezy i wydarzenia związane z wodą (m.in. zloty żaglowców, regaty na morzu, festiwale muzyki szantowej, festyny marynistyczne),
- produkt turystyczny – szlak, tj. Zachodniopomorski Szlak Żeglarski.

W ujęciu kompleksowym za produkt turystyczny należy uznać miasto Szczecin, jako morską destynację turystyczną zachodniego wybrzeża Polski. Kluczową kwestią w tworzeniu kompleksowego (zintegrowanego) produktu turystycznego jest uwzględnienie aspektów rzeczowych produktu (walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, usługi turystyczne) z aspektami instytucjonalnymi (Panasiuk, 2004; 2006). Najistotniejszym podmiotem jest samorząd miejski (Urząd Miasta Szczecin), który w celu tworzenia i rozwoju produktu turystyki wodnej Szczecina powinien budować współpracę z innymi podmiotami, a przede wszystkim: przedsiębiorstwami turystycznymi, organizacjami turystycznymi oraz wyspecjalizowanymi organizacjami zajmującymi się turystyką wodną, w tym morską. Ideowy układ produktu turystyki wodnej Szczecina przedstawiono na rysunku 1.

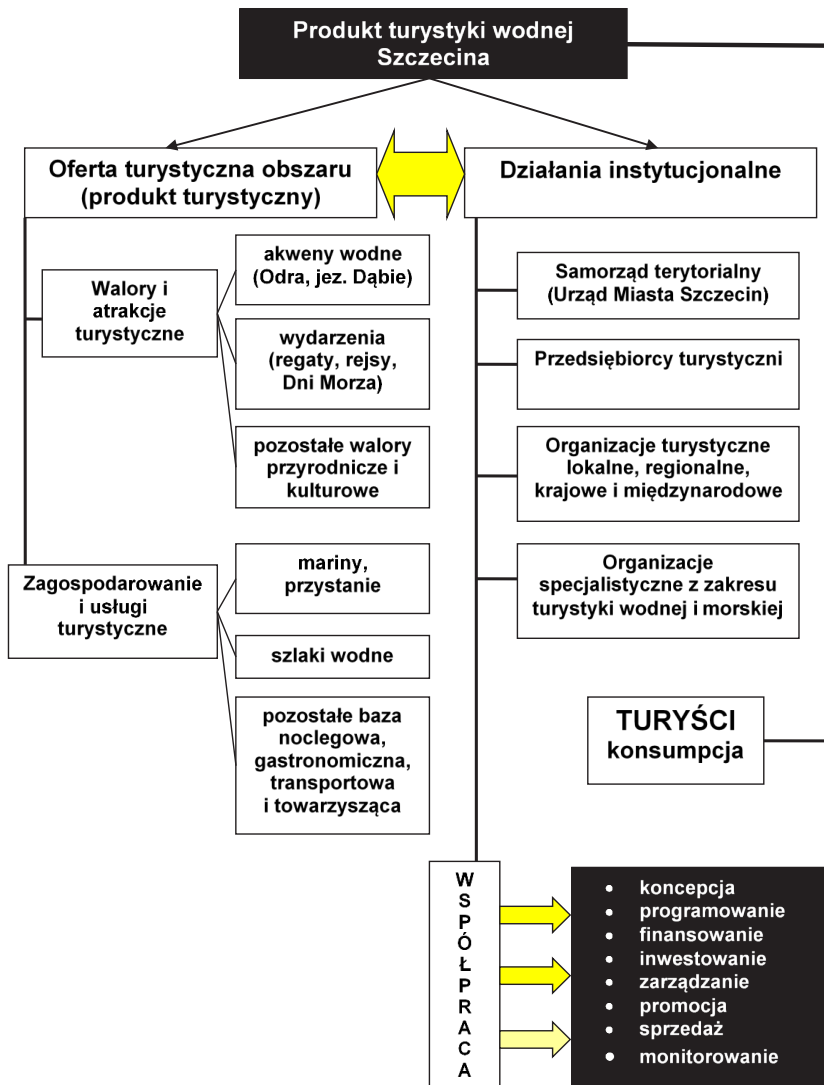
Aby mógł zaistnieć w praktyce zintegrowany produkt turystyki wodnej, konieczne są działania instytucjonalne, oparte na współpracy między podmiotami. Jeden z podmiotów powinien mieć za zadanie pełnienie funkcji lidera. W tym przypadku zadania te należy powierzyć wyspecjalizowanej komórce organizacyjnej Urzędu Miasta Szczecin. Działania podmiotów powinny być koordynowane, a konkretnym efektem powinno być wdrożenie i monitorowanie programowanych rozwiązań. Działania nie powinny się ograniczać wyłącznie do obszaru miasta Szczecina, ale wychodzić także na zewnątrz w układzie metropolitalnym i transgranicznym, euroregionalnym.

## PODSUMOWANIE

Kompleksowe wykorzystanie przestrzeni wodnych i nadwodnych Szczecina dla stworzenia kompleksowego produktu turystycznego, który byłby odmienny od produktów proponowanych przez inne miasta, powinno obejmować:

- a) 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, Flis Odrzański), jak i jedynie wykorzystujących bonus atrakcyjności tych obszarów (np. Festiwal Sztucznych Ogni Pyromagic),
  - kąpieliskach;
- b) turystykę aktywną (kajakową, żeglarską nurkowanie itd.);
- c) turystykę krajoznawczą:
  - rejsy białą flotą,
  - turystykę przyrodniczą, w tym np. fotografowanie rzadkich gatunków ptactwa.

Skupienie wysiłków na tworzeniu zintegrowanego produktu turystycznego, którego podstawą jest przestrzeń wodna (uzupełnianego przez pozostałe elementy stanowiące o strukturze pro-



Rysunek 1. Struktura zintegrowanego produktu turystyki wodnej Szczecina

Źródło: opracowanie własne.

duktu turystycznego miasta), wykorzystywana 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 jego poziom konkurencyjności oraz przede wszystkim wpłynąć na wielkość i strukturę przyjazdowego ruchu turystycznego.

## LITERATURA

- Adamkiewicz-Drwiłło, H.G. (2002). *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Białecki, T. (1977). *Szczecin. Rozwój miasta w Polsce Ludowej*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Bontje, M., Musterd, S. (2009). Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised. *Geoforum*, 40.
- Czornik, M. (2004). *Miasto. Ekonomiczne aspekty funkcjonowania*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach.
- Diagnoza (2010). *Diagnoza społeczno-gospodarcza Szczecina*. Szczecin.
- Gorynia, M., Łązniewska, E. (red.). (2010). *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gorynia, M., Łązniewska, E. (red.). (2012). *Konkurencyjność regionalna. Koncepcja – strategie – przykłady*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gorzelać, M. (2008). Miasto jako przedmiot badań w ekonomii. W: B. Jałowiecki (red.), *Miasto jako przedmiot badań naukowych w początkach XXI wieku*. Warszawa: Scholar.
- Grabowski, J. (2008). Uwarunkowania konkurencyjności turystycznej regionów. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 3 (LXX).  
<http://www.port.szczecin.pl>.
- Liszewski, S. (red.). (2008). *Geografia urbanistyczna*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Meyer, B., Panasiuk, A. (2002). Produkt turystyki kulturowej województwa zachodniopomorskiego. *Problemy Turystyki*, 3–4.
- Nowak, M.J., Skotarczak, T. (red.). *Zarządzanie przestrzenią miasta*. Warszawa: CeDeWu.pl.
- Panasiuk, A. (2010). Jakość produktu turystycznego jako instrument kształtowania konkurencyjności miast. W: J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*. Warszawa: PWE.
- Panasiuk, A. (2014). *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Warszawa: Difin.
- Panasiuk, A. (2006). Współpraca samorządu terytorialnego i przedsiębiorstw turystycznych. Zagadnienia instytucjonalne. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Łangego we Wrocławiu.
- Panasiuk, A. (2004). Założenia koncepcji marki turystycznej. *Marketing i Rynek*, 8.
- Panasiuk, A. (2001). *Produkt turystyczny*. Zeszyty Naukowe Oeconomicus. Szczecin: Wyższa Szkoła Zawodowa „Oeconomicus”.
- Program 2014. *Program turystycznego rozwoju akwenów i terenów nadwodnych Szczecina*. Pobrano z: <http://bip.um.szczecin.pl>.
- Raczyk, A., Dołżbasz, S., Leśniak-Johann, M. (2012). *Relacje współpracy i konkurencji na pograniczu polsko-niemieckim*. Wrocław: Gaskor.
- Skalski, J. (2008). Unifikacja krajobrazów miejskich. Znaczenie procesu percepcji w jakościowej ocenie przestrzeni publicznej w Warszawie. *Architektura Krajobrazu*, 2.
- Stankiewicz, J.M. (2005). *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*. Toruń: Dom Organizatora TNOiK.
- Strategia 2011. *Strategia Rozwoju Szczecina do 2025 – Szczecin dla Ciebie*. Pobrano z: <http://bip.um.szczecin.pl>.
- Tatuśko, A. (2002). Sposoby pomiaru konkurencyjności miast. W: E. Sobczak (red.), *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Łangego we Wrocławiu nr 939. Wrocław.
- Wójtowicz-Wróbel, A. (2008). Metropolitalne uwarunkowania rozwoju małych miast i zmian ich tożsamości, przykład Słomnik i Niepołomic. *Czasopismo Techniczne. Architektura*, 5.
- Żabińska, T. (2013). Turystyka w dużych miastach i metropoliach. Wybrane problemy rozwoju i zarządzania. W: T. Żabińska (red.), *Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju*. Katowice.



---

## DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF TOURISM WATER PRODUCT OF SZCZECIN

**ABSTRACT** | 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 tourism water product creation, along with the presentation of the tourism development program of territories waterfronts and waters of Szczecin. 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, could be the base for effective competition with other cities.

**KEYWORDS** | tourism, water tourism, water tourist product, competitiveness

*Translated by Aleksander Panasiuk*