

TURYSTYKA ŚRÓDLĄDOWA SZANSĄ BUDOWY PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ REGIONÓW

Wojciech Pizło

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Anna Mazurkiewicz-Pizło

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

Streszczenie. Celem artykułu jest diagnoza stanu infrastruktury transportu śródlądowego pod kątem jej wykorzystania w turystyce śródlądowej w Polsce w latach 1995–2009. Poddano analizie dane dotyczące m.in. długości dróg wodnych, liczby polskich statków pasażerskich w ruchu śródlądowym oraz wielkość przewozów pasażerskich w transporcie śródlądowym, a także przychody ze sprzedaży uzyskane przez przedsiębiorstwa transportu śródlądowego. W analizowanym okresie nastąpił wzrost zarówno liczby statków pasażerskich w transporcie śródlądowym, jak i wzrost przychodów przypadających na jednostkę pływającą i na pasażera. Stwarza to dogodne warunki na nowe inwestycje w infrastrukturze i sprawia, że znaczenie turystyki śródlądowej staje się widoczne.

Słowa kluczowe: turystyka śródlądowa, transport śródlądowy, konkurencyjność regionów

WSTĘP

Turystyka jest postrzegana jako „przestrzeń” o zróżnicowanych społeczno-gospodarczo funkcjach [Dzieńdziura 2008], przez co wpływa na wielofunkcyjny rozwój poszczególnych regionów atrakcyjnych turystycznie. Przyczynia się ona do wzrostu zatrudnienia (szczególnie w sektorze usług), zrównoważonego wzrostu, wyższej jakości życia oraz lepszej integracji społecznej i gospodarczej, dzięki czemu zbliża kraj do osiągnięcia celów konwergencji i wzrostu konkurencyjności regionów. Warto jeszcze zwrócić uwagę, iż turystyka stanowi, posługując się cytatem z Rezolucja Rady Unii Europejskiej z 21 maja 2002 na temat przyszłości europejskiej turystyki (2002/C135/01), „jeden z podstawowych sektorów gospodarki europejskiej ze względu na swój wkład do PKB w każdym

Adres do korespondencji – Corresponding authors: Wojciech Pizło, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, email: wpizlo@poczta.onet.pl; Anna Mazurkiewicz-Pizło, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Instytut Turystyki i Rekreacji, ul. Marymoncka 34, 00-968 Warszawa, e-mail: anmazurkiewicz@gazeta.pl

z członkowskich krajów, z powodu generowanego poziomu zatrudnienia, przyczynia się do osiągnięcia celów ustanowionych w Lizbonie i Cardiff”.

Turystyka i jej składowe stanowią ważny sektor polskiej gospodarki. Sektor ten charakteryzuje się dużą pracochłonnością i wymaga wykwalifikowanych kadr różnych szczebli, w tym zarówno kadry menedżerskiej, jak i kadry średniego szczebla. Wymaga także dużych nakładów na rozwój infrastruktury. W latach 2002–2009 przychody z turystyki w Polsce wzrosły prawie dwukrotnie: z 6,2 mld USD (w 2005 r.) do 10,6 mld USD (w 2007 r.) a nawet w okresie kryzysu na rynkach finansowych przychody z turystyki prognozowane są w latach 2010–2013 na poziomie 9,5–11,0 mld USD.

Pozytywnym symptomem atrakcyjności Polski, jako kraju turystycznego, jest stale wzrastająca wielkość wydatków turystów. Zaobserwować można wzrost wydatków turystów odwiedzających Polskę ze 160 USD na osobę w 2004 r. do 253 USD w 2007 r. oraz 410 USD w 2008 r. (średnia ważona)¹ (tab. 1). Stąd wydaje się niezmiernie ważnym rozwijanie tych rodzajów infrastruktury transportowej, które w znacznym stopniu powiązane są z poprawą atrakcyjności turystycznej poszczególnych regionów. Turystyka śródlądowa jest uznawana za formę turystyki kwalifikowanej [Gaworecki 2003], a wraz z turystyką morską zaliczana jest do turystyki wodnej. Turystyka śródlądowa oceniana jest jako najmniej rozwinięta, ale stanowi zarazem najbardziej obiecujący rodzaj turystyki wodnej w Polsce [Olszewski 2008]. Ten rodzaj turystyki daje bowiem szansę rozwoju obszarom położonym wzdłuż cieków wodnych w zakresie m.in. usług gastronomicznych, hotelarskich i rekreacyjnych. Turystyka śródlądowa przyczynić się może do wzrostu zatrudnienia, przyciągnięcia inwestorów jak i ogólnej poprawy dochodów indywidualnych oraz dochodów gmin.

Celem artykułu jest diagnoza stanu infrastruktury transportu śródlądowego pod kątem jej wykorzystania w turystyce śródlądowej w Polsce w latach 1995–2008. Analizie poddano następujące grupy danych liczbowych, pochodzących ze statystyk masowych Głównego Urzędu Statystycznego: długość dróg wodnych z podziałem na klasy, liczbę polskich statków pasażerskich w ruchu śródlądowym oraz wielkość przewozów pasażerskich w transporcie śródlądowym, a także przychody pochodzące ze sprzedaży uzyskane przez przedsiębiorstwa transportu śródlądowego.

POTENCJAŁ TURYSTYCZNY REGIONU

Każdy region powinien dokonywać oceny swojej pozycji konkurencyjnej biorąc pod uwagę odmienne zasoby i odmienne problemy gospodarcze. Podejmowanie działań marketingowych, dotyczących określonego regionu, w pierwszym rzędzie związane jest z określeniem misji, a następnie strategii działania. Strategie są bowiem odzwierciedleniem zarówno zasobów przyrodniczych, kulturowych, jak i poziomu rozwoju gospodarczego regionu, a także świadomej polityki społecznej i gospodarczej. Postępujące procesy globalizacyjne sprawiają, że coraz częściej konkurencję rozumie się jako cel funkcjonowania również podmiotów niegospodarczych (państw [Kotler 1999] i regio-

¹Obliczenia pochodzą z danych Instytutu Turystyki <http://www.intur.com.pl/wydatki.htm> wrzesień 2010.

Tabela 1. Wydatki turystów w Polsce wg krajów na jedną osobę w USD
 Table 1. Tourists expenditure in Poland by countries per capita (in USD)

Lata	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Średnia ważona	203	200	159	137	136	132	114	160	156	167	253	410
Austria	162	157	139	143	171	151	134	143	154	152	236	489
Belgia	196	162	222	402	572
Beneluks	308	236	180	164	179	180	132
Białoruś	96	114	91	121	99	116	74	94	92	59	135	367
Czechy	71	131	127	129	176	146	120	100	112	97	105	210
Francja	214	212	197	161	170	182	129	178	169	205	394	623
Holandia	203	179	228	383	400
Litwa	152	142	107	102	111	69	70	106	108	80	147	140
Niemcy	246	206	170	141	143	145	124	177	186	191	327	392
Rosja	133	316	156	151	124	88	83	106	85	104	177	346
Skandynawia	226	202	135	124	128	137	133	147	177	215	384	557
Słowacja	98	124	115	131	174	150	106	106	116	84	124	150
Ukraina	170	153	153	115	105	92	76	144	92	134	169	350
Węgry	.	128	119	146	193	145	119	122	137	129	174	265
Wielka Brytania	280	245	231	199	203	193	174	191	190	249	346	645
Włochy	.	289	234	174	.	191	145	179	148	146	287	685
Główne zamorskie*	488	486	384	305	324	302	265	297	327	388	557	790

Źródło: Badania własne Instytutu Turystyki <http://www.intur.com.pl/wydatki.htm>, *USA, Kanada, Japonia, Australia, Korea Płd.

Source: Institute of Tourism, <http://www.intur.com.pl/wydatki.htm>, *USA, Canada, Japan, Australia, South Korea.

nów). Można stwierdzić, że konkurencyjność regionów sprowadza się z jednej strony do wielkości obciążeń potencjalnych podmiotów tworzących siłę regionu, a z drugiej strony do poprawy jakości infrastruktury technicznej i społecznej. Proces globalizacji sprawia, że państwa zmniejszają zakres ochrony przed konkurencją zewnętrzną, a rynki narodowe otwierają się na niczym nieograniczoną konkurencję. Owe zmiany wymagają aktywnej polityki gospodarczej centrów politycznych państw i regionów, aby stworzyć dogodne warunki dla swobodnego lokowania się nowych biznesów, a w konsekwencji dopomóc w szybszej transformacji gospodarki². Zdolność regionu do konkurowania stanowi wypadkową wielu czynników społeczno-ekonomicznych m.in. kultury (kultury materialnej, duchowej), wartości, zasobów siły roboczej, kapitału oraz wytworzonych lub odziedziczonych czynników produkcji, w tym również potencjału turystycznego. Globalizacja i postępująca informatyzacja gospodarek regionów i państw ubogich daje szansę dodatkowego rozwoju, szczególnie w tych regionach, które dysponują zarówno jakościowym kapitałem ludzkim, dobrym stanem środowiska naturalnego, niskimi podatkami, jak i właściwą infrastrukturą techniczną.

²Szerzej o globalizacji gospodarki i rozwoju poszczególnych państw postsocjalistycznych [www.kolodko.tiger.edu.pl].

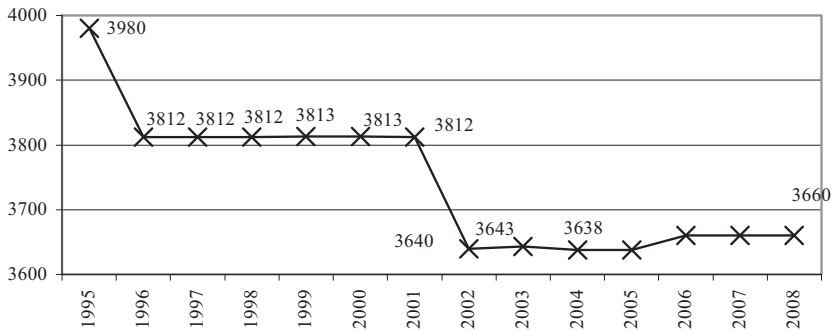
Jednym z istotnych elementów wzmacniania konkurencji regionu jest świadome budowanie przewag, będących podstawą marketingu terytorialnego. Marketing regionalny (terytorialny) definiowany jest w dwojaki sposób. Z jednej strony jako działanie marketingowe realizowane przez firmę a skierowane z „obsługiwane przez firmę rynku na kilka regionów według kryterium preferencji i gustów konsumentów, któremu towarzyszy przekazanie znacznego zakresu odpowiedzialności za planowanie marketingowe ze szczebla krajowego na szczebel regionalny...” [Kall, Sojkin 1997], a z drugiej jako działanie rynkowe przedstawicieli regionów, zmierzające do przyciągnięcia zarówno inwestorów, turystów, jak i potencjalnych mieszkańców. W podobny sposób definiuje się marketing terytorialny, określane też jako „marketing miejsca”, „marketing danego terytorium”, „marketing wspólnoty lokalnej” czy „marketing sfery użyteczności publicznej” [Girard 1997]. Produktem w marketingu regionalnym są zasoby regionu, na które składają się zasoby środowiska naturalnego, m.in. walory tego środowiska (czystość wód, powietrza itp.), zasoby społeczne takie jak wykształcenie, przedsiębiorczość, kultura regionu, a także infrastruktura techniczna (m.in. liczba dróg wodnych w km na 100 km² powierzchni itp.). Potencjalnymi „kupującymi” różnorodne cechy regionu mogą być turyści odwiedzający region i czerpiący z jego wartości (kontakt z wielkimi dziełami epoki, przyrodą) lub poddający się hedonistycznym nastrojom, ale także inwestorzy szukający możliwości zainwestowania kapitału, jak również stali mieszkańcy, szukający miejsc dających możliwość rozwoju. Region jest dostrzegany przez poszczególne rynki docelowe wówczas, gdy przedstawia jakąś wartość użytkową i dlatego głównym zadaniem władz regionalnych jest stworzenie takiej wiązki korzyści (optymalnego produktu), by dostarczyć rynkom docelowym możliwie najwyższą satysfakcję. Brak postrzegania przez konsumenta możliwych korzyści (nieostrzeżenie wartości) sprawia, że produkt (region) nie może zaistnieć jako przedmiot zainteresowania rynkowego. Region stanowiąc kombinację różnych wartości może dostarczać rynkom docelowym różnorodne korzyści, jest bowiem wiązką zarówno elementów materialnych (wymiernych) i niematerialnych (usług).

POTENCJAŁ INFRASTRUKTURALNY TURYSTYKI ŚRÓDLĄDOWEJ W POLSCE

Sieć dróg wodnych obejmuje ponad 3 tysiące kilometrów (rys. 1). W głównej mierze została ona ukształtowana przez naturalny układ cieków i zbiorników wodnych (rzek i jezior) oraz zabytkowe rozwiązania hydrotechniczne powstałe głównie w XVII i XIX w.

Najlepsze drogi wodne (posiadające najlepsze warunki nawigacyjne, a przez to umożliwiające turystykę śródlądową) znajdują się na Odrze między Koźlem a Brzegiem Dolnym, a także od ujścia Nysy Łużyckiej do Szczecina oraz na Wiśle w okolicach dużych aglomeracji miejskich (m.in. Krakowa, Sandomierza, Płocka, Warszawy, Torunia i Gdańska)³. Cechą charakterystyczną polskich dróg wodnych jest to, że nie tworzą one zwartego systemu komunikacyjnego, a są drogami o zróżnicowanych parametrach tech-

³Odrębnego potraktowania wymagają drogi wodne szczególnie cenne ze względu na walory widokowe otoczenia, takie na przykład jak Dunajec, tworzący turystyczny szlak wodny pod nazwą Przełom Dunajca. Nie są one jednak przedmiotem rozważań w niniejszym opracowaniu.



Rys. 1. Długość żeglownych śródlądowych dróg wodnych w Polsce w latach 1995–2009 (w km)

Fig. 1. Navigable inland waterways in Poland in 1995–2009 (kilometers)

Źródło: Roczniki Statystyczne RP, GUS, 1996–2010.

Source: Statistical Yearbooks of the Republic of Poland, GUS, 1996–2010.

nicznych. Drogi wodne zostały sklasyfikowane w pięciu klasach (klasa piąta ma dwie podklasy a i b). Zgodnie z europejską klasyfikacją, międzynarodowe szlaki wodne są zaliczone do klas Va, Vb lub do IV. Drogi wodne zaliczone do klas III, II i I nie mają znaczenia dla ruchu transportowego na śródlądowych szlakach wodnych, mogą jednak odgrywać znaczącą rolę w rozwoju turystyki śródlądowej. Wskazać należy, że w Polsce drogi wodne zakwalifikowane do klas III–V, a więc te z możliwym międzynarodowym ruchem wodnym, oraz te drogi, na których mógłby się odbywać również ruch pasażerski, stanowią około 19% wszystkich dróg wodnych (tab. 2).

Głównymi przyczynami nie zaliczenia poszczególnych dróg wodnych do wyższych klas są zbyt mała pojemność zbiorników retencyjnych, niewystarczający stopień zagospodarowania dróg wodnych oraz trudna sytuacja finansowa części armatorów.

Tabela 2. Struktura śródlądowych dróg wodnych w Polsce według klas

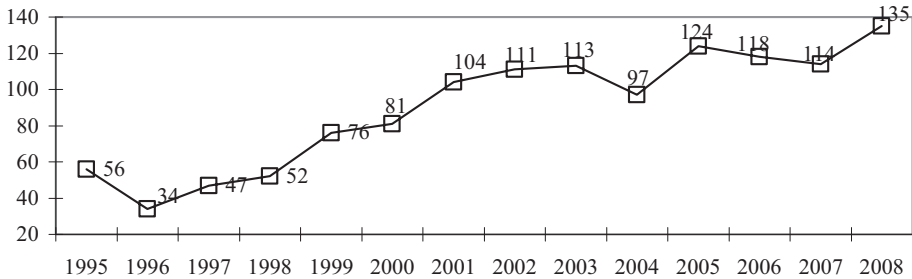
Table 2. Share of inland waterways in Poland by classes

Rodzaj drogi	Klasa drogi	Długość drogi w km	Udział w ogólnej długości dróg
		3813	100%
O znaczeniu regionalnym	Ia	1126,4	29,00%
	Ib	892,9	23,40%
	II	1036,3	27,20%
	III	402,2	10,50%
	IV	37,5	1%
O znaczeniu międzynarodowym	Va	55	1,40%
	VB	108,8	4,00%

Źródło: Kierunki rozwoju żeglugi śródlądowej, Ministerstwo Infrastruktury 30/05/2008, s. 27; patrz www.mi.gov.pl, lipiec 2009.

Source: Directions of Development of Inland Waterways Transport, Ministry of Infrastructure 30/05/2008, s. 27, www.mi.gov.pl, June 2009.

Oprócz wysokiego odsetka dróg wodnych nienadających się do celów transportowych, wskazać należy brak przygotowania portów rzecznych do obsługi potencjalnego ruchu turystycznego czy też transportu handlowego na drogach śródlądowych nadających się do tych celów. Mimo zaprezentowanych braków w infrastrukturze, następuje aktywizacja śródlądowej żeglugi turystycznej i rekreacyjnej, której cechą charakterystyczną jest wzrost liczby (po dramatycznych spadkach w latach 90.) statków pasażerskich z 56 w 1995 r. do 113 w 2003 r. i 135 w 2008 r. (rys. 2)



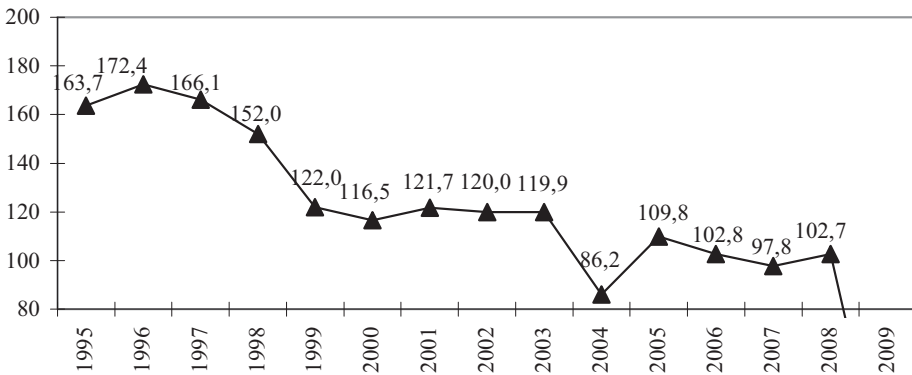
Rys. 2. Tabor śródlądowy transportu wodnego w Polsce w latach 1995–2009

Fig. 2. Inland waterways passenger vessels in Poland in 1995–2009

Źródło: Roczniki Statystyczne RP, GUS, 1996–2010.

Source: Statistical Yearbooks of the Republic of Poland, GUS, 1996–2010.

Równocześnie należy wskazać, że w ciągu analizowanego okresu zmniejszyła się średnia wielkość statków pasażerskich. W połowie lat 90. statki pasażerskie w żegludze śródlądowej dysponowały średnio 164–172 miejscami, a po dekadzie średnia wielkość tych statków zmniejszyła się prawie o połowę. W latach 2006–2009 na statkach pasażerskich było średnio od 98 do 103 miejsc (rys. 3).



Rys. 3. Liczba miejsc pasażerskich przypadająca na jednostkę taboru transportu śródlądowego w Polsce w latach 1995–2009

Fig. 3. Inland waterways transport of passengers in 1995–2009

Źródło: Roczniki Statystyczne RP, wyd. GUS, Warszawa z lat 1996–2010.

Source: Statistical Yearbooks of the Republic of Poland, GUS, Warsaw 1996–2010.

PRZEWOZY PASAŻERSKIE W RUCHU ŚRÓDLĄDOWYM W POLSCE

Przewozy pasażerskie białą flotą systematycznie się rozwijają. Jednym z głównych czynników determinujących popyt na tego rodzaju przewozy jest wielkość PKB per capita, a wzrost tego wskaźnika przyczynia się do zmiany stylu życia obywateli, skutkuje większą troską o zdrowie i kondycję fizyczną oraz poszukiwaniem kontaktu z dziką przyrodą. Jedną z popularnych form turystyki śródlądowej w zachodnich państwach europejskich jest rozwój czarterów barek rzecznych [Kierunki... 2009]. Ten sposób uprawiania turystyki i rekreacji zapewne w przyszłości znajdzie w Polsce naśladowców.

Rozwój żeglugi turystycznej i rekreacyjnej sprawił, że część dróg nie wykorzystywanych w żegludze międzynarodowej jest w coraz większym stopniu eksploatowanych. Drogi wodne zostały kategoryzowane w czterech klasach [Kierunki... 2009]:

- RA – dla małych statków (otwartych łodzi do 5,5 m długości i 2 m szerokości oraz 0,5 m zanurzenia i 2,0 m wysokości pod mostami);
- RB – dla małych i średnich jachtów kabinowych (do 9,5 m długości, szerokości 3, 0 m oraz 1,0 m zanurzenia i 3,25 m wysokości pod mostami),
- RC – dla dużych jachtów motorowych (do 15 m długości, 4 m szerokości oraz 1,5 m zanurzenia i 4,0 m wysokości pod mostami),
- RD – dla żaglowców, w których trudno jest złożyć maszt lub złożenie masztu jest niemożliwe (do 15 m długości, 4,0 m szerokości oraz 2,10 m zanurzenia i 30,0 m wysokości pod mostami).

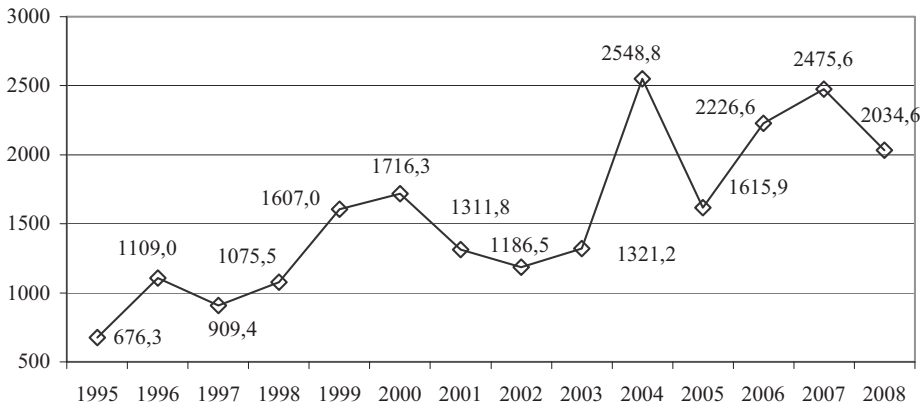
W Polsce brakuje oznaczeń dróg wodnych, co utrudnia poruszanie się po wodach śródlądowych oraz zniechęca zapewne część potencjalnych turystów z zachodnich państw UE do wyboru Polski jako miejsca spędzenia wakacji.

Analizując wysokość przychodów ze sprzedaży osiągniętych w całej branży transportu śródlądowego w Polsce, zauważa się dynamiczny rozwój tej branży. Zwiększa się zarówno liczba statków pasażerskich, jak i miejsc na tych statkach. W 1995 r. przychody na jednego pasażera wynosiły w całej branży 676,3 zł i w kolejnych latach wzrastały, osiągając maksimum 1716,3 w 1998 r. Kolejny stały wzrost przychodów w branży nastąpił w latach 2005–2007. W tym okresie przychody ze sprzedaży wyrobów i usług w transporcie śródlądowym wzrosły do 2475,6 zł w 2007 r. (rys. 4).

Zakładając wysokość kosztów na poziomie 50–75%, przyjąć można, że dochody przypadające na jednego pasażera w 2004 r. wahały się w granicach 637–1274 zł, co wydaje się bardzo dobrym wynikiem w całej branży. W analizowanych latach wzrastały też przychody ze sprzedaży w przeliczeniu na jednostkę pływającą (rys. 5).

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Turystyka jest gałęzią gospodarki silnie rozwijająca się w większości krajów europejskich. Przyczyną tego rozwoju jest z jednej strony wzrastająca chęć zamożnej części Europy i świata do poszukiwania odmienności kulturowych i przyrodniczych, a z drugiej strony dążenie do wyszukiwania atrakcyjnych (jeszcze nie do końca eksplorowanych) obszarów, które mogą być wykorzystane turystycznie. Wzrost zainteresowania medialnego danym regionem przyciąga uwagę potencjalnych turystów, zwiększa ruch turystyczny

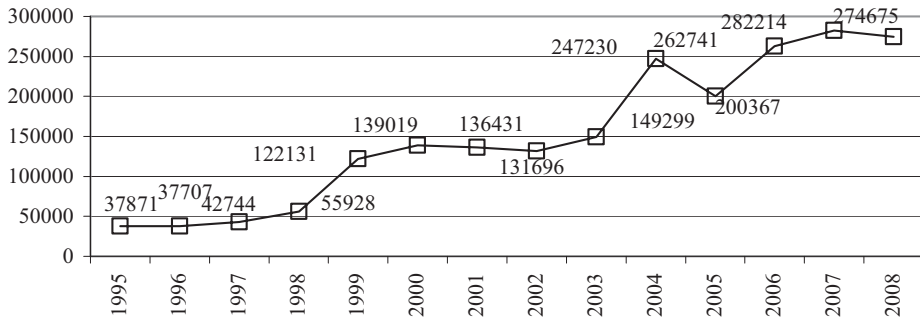


Rys. 4. Przychody ze sprzedaży w transporcie śródlądowym w Polsce w latach 1995–2008 na jednego pasażera (w cenach bieżących)

Fig. 4. Revenues from sale of inland waterway transport in Poland in 1995–2008 per passenger

Źródło: Roczniki Statystyczne RP, GUS, 1996–2009.

Source: Statistical Yearbooks of the Republic of Poland, GUS, 1996–2009.



Rys. 5. Przychody ze sprzedaży przypadające na jednostkę pływającą w transporcie śródlądowym w Polsce w latach 1995–2008 (w zł)

Fig. 5. Revenues from sale per unit in inland waterways vessel in Poland in 1995–2008 (in PLN)

Źródło: Roczniki Statystyczne RP, GUS, 1996–2009.

Source: Statistical Yearbooks of the Republic of Poland, GUS, 1996–2009.

i przyczynia się do pobudzenia przedsiębiorczości, zwiększenia liczby miejsc pracy, poprawy infrastruktury technicznej i społecznej. W rozwoju każdego regionu istotną rolę pełnią walory przyrodnicze środowiska, które odpowiednio wyeksponowane i zagospodarowane mogą stanowić magnes przyciągający inwestorów, turystów i potencjalnych mieszkańców do danego regionu.

Takim walorem może być turystyka śródlądowa, oparta na przemyślanym i zaplanowanym rozwoju infrastruktury rzecznej i jezior (m.in. oznaczeniu i pogłębieniu szlaków wodnych, budowie przystani przystosowanych do danej klasy jednostek pływających, budowie dróg dojazdowych i portów rzecznych). Długość żeglownych szlaków śródlądowych w Polsce wynosi ponad 3600 km. Ich cechą charakterystyczną jest naturalne

ukształtowanie przez system rzek i jezior oraz możliwość dotarcia do trudno dostępnych obszarów przyrodniczo cennych, a także obserwacja wyjątkowych rozwiązań hydrotechnicznych. Mimo że duży odsetek dróg wodnych nie nadaje się do celów transportowych, drogi te mogą zainteresować wielu potencjalnych turystów jako użyteczne dla wypoczynku.

W analizowanym okresie nastąpił wzrost zarówno liczby statków pasażerskich w transporcie śródlądowym (i przybrzeżnym), jak i wzrost przychodów przypadających na jednostkę pływającą i na pasażera. Stwarza to dogodne warunki na nowe inwestycje w infrastrukturze, a także sprawia, że znaczenie turystyki śródlądowej, jako ważnej w rozwoju całego regionu, staje się widoczne. Można przypuszczać, że w najbliższej przyszłości w regionach o dogodnych warunkach dla rozwoju turystyki śródlądowej nastąpi poprawa stanu technicznego niewykorzystywanych przez jednostki handlowe, dróg śródlądowych oraz zwiększenie dbałości o środowisko.

PIŚMIENNICTWO

- Dzieńdziura K., Zmysłny P., 2003. Wstęp [w:] Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie, pod red. nauk. K. Dzieńdziura, P. Zmysłny. Wyd. PWSZ w Sulechowie, Sulechów.
- Gaworecki W., 2003. Turystyka. PWE, Warszawa.
- Girard V., 1997. Marketing terytorialny i planowanie strategiczne, [w:] Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwanie dla miast i regionów. Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Instytut Turystyki, <http://www.intur.com.pl/wydatki.htm>, wrzesień 2010.
- Januszewska R., Viaene J., 2007. Strategiczne orientacje w turystyce Małopolski poprzez produkty regionalne. *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia*, nr 6 (3) 2007.
- Jędrzejczyk I., 2001. Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Kall J., Sojkin B., 1997. Marketing regionalny – istota i praktyczne aspekty stosowania, [w:] Instrumenty marketingu i ich zastosowania, wybrane elementy. AE w Poznaniu, Zeszyty Naukowe – Seria I, nr 242, Poznań.
- Kierunki rozwoju żeglugi śródlądowej, Ministerstwo Infrastruktury, 30/05/2008 www.mi.gov.pl, lipiec 2009.
- Kołodko G., Nowa gospodarka i stare problemy. Perspektywy szybkiego wzrostu w krajach postojalisticznej transformacji, patrz www.kolodko.tiger.edu.pl
- Kotler Ph., Jatusripitak S., Maesincee S., 1999. Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków
- Olszewski M., 2008, Koncepcja budowy regionalnego produktu turystyki wodnej na przykładzie regionu „Kraina Podgrzybka”, [w:] Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie, red. nauk. K. Dzieńdziura, P. Zmysłny. Wyd. PWSZ w Sulechowie, Sulechów.
- Sawicka J., 2002. Dylematy rozwoju obszarów wiejskich w teorii i praktyce. *Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia*, nr 1 (1–2) 2002.
- Tyran E., 2007, Produkty regionalne i tradycyjne jako ważna część oferty turystyki wiejskiej, *Acta Sientarum Polonorum – Oeconomia*, nr 6 (3) 2007.

INLAND TOURISM AS A CHANCE TO GAIN COMPETITIVE ADVANTAGE FOR REGIONS

Abstract. The aim of the article is to diagnose the condition of the infrastructure of the inland transport, based on its use in the inland tourism in Poland during the 1995–2009. Data concerning, among others, the length of inland waterways, the number of Polish passenger vessels in inland traffic and the passenger traffic volume in inland transport as well as revenues from sale of inland waterway transport companies has been analyzed. In the analyzed period there has been an increase both in the number of passenger vessels in the inland transport, and in the revenues per unit in inland waterways vessel and per passenger. This creates favorable conditions for new investments in the infrastructure and promotes the importance of the inland tourism.

Key words: inland tourism, inland transport, competitiveness of regions

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 08.10.2010