



THE IDENTIFICATION OF INTERNAL AND EXTERNAL ATTRACTIVENESS FACTORS FOR WATER PARKS AS TOURIST DESTINATION PRODUCTS

Krzysztof Cieślowski^a , Andrius Brusokas^b 

^a Jerzy Kukuczka University of Physical Education in Katowice, Department of Sport and Tourism Management, <https://orcid.org/0000-0002-9249-6335>, e-mail: k.cieslikowski@awf.katowice.pl

^b Kaunas College / University of Applied Sciences in Kaunas, Faculty of Business, Tourism and Leisure Management Department, <https://orcid.org/0000-0001-8913-1274>, e-mail: andrius.brusokas@go.kauko.lt

How to cite (APA style): Cieślowski, K., Brusokas, A. (2022). The identification of internal and external attractiveness factors for water parks as tourist destination products. *Turizm/Tourism*, 32 (1), 39–58. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.02>

ABSTRACT

The aim of the article is to indicate the key issues in water park management, taking into account internal and external conditions of their attractiveness as tourist destination products using the example of Śląskie (Silesian) Voivodeship. In order to achieve this, market analysis of water parks in Poland was undertaken, as well as analyses and syntheses from a questionnaire (especially with regard to theoretical aspects), reports and other studies on themed parks in the strict sense of water parks both worldwide and in Poland, with particular emphasis on Śląskie Voivodeship. The research described in the article indicates a wide spectrum of factors for water park attractiveness as tourist products of settlements and regions. The authors, after market analysis and customer opinions expressed on internet portals devoted to water parks (including ParkiWodne.pl and posted on Google.com), divide these factors into internal (depending on the administration of the facility) and external (on which the administration of the facility has no influence) which are essential for the attractiveness of water parks. Research and inference focus on identifying the attractiveness factors for water parks not only as places for active leisure for both residents and visitors, but as places that are particularly capital-intensive during construction and maintenance. The analyzed conditions for the functioning and development of water parks can be used by their managers and as a regional tourist product to prepare and carry out marketing research taking into account the specificity of their operation.

KEYWORDS

tourist product, systemic product, water parks, aquaparks, tourist attractions

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
29 November 2021
Accepted:
10 May 2022
Published:
1 August 2022

1. INTRODUCTION

In the modern economy, there are unprecedented changes caused by climatic factors (violent weather phenomena), health (COVID-19 pandemic) and political factors (including armed conflicts). These changes affect the preferences of different customer groups, including those who want to take advantage of various leisure

attractions located both in their place of residence and beyond. The COVID-19 pandemic and restrictions introduced in individual countries around the world have limited the freedom of movement. Against the background of these changes, water parks are becoming particularly attractive tourist products of settlements and regions. According to the ParkiWodne.pl portal, the number in Poland was estimated at 230 facilities in



Figure 1. Distribution of water parks in Poland in 2021
Source: Google Maps (2021)

2021. Usually these are new (established since 2010) and scattered throughout the country (Figure 1), with 23% of them (Table 1) located in the south of Poland (in the Małopolskie Voivodeship – 24 facilities, in Śląskie – 21, and Opolskie – 8).

In order to effectively develop their offer, water parks must adapt themselves to customer expectations, taking into account both internal conditions (material and non-material aspects of the facility operation that are directly influenced by its administration) and external conditions (those that are not directly influenced by the water park administration). Development is treated by the authors as a qualitative phenomenon, consisting of the introduction of product, process and structural innovations as well as in organization and management

(Pierścionek, 2001). This issue is assessed in terms of meeting the expectations of customers, and even delighting them, so that they come back to the settlement and the facility again.

Product management of water parks cannot be limited to providing a swimming pool and other water recreational areas for visitors. A modern water park should 'delight' the visitor, both with its material and non-material resources (services, processes, staff competences, etc.) as well as a comprehensive offer and service in how to get there, needs while staying and then returning (such as takes place in a typical tourism product). The contemporary water park resembles a network (system) product as taken up in the description and theory of marketing management

Table 1. Water parks in Poland by voivodeship together with voivodeship characteristics

No.	Voivodeship	Number of water parks	Share (in %)	Number of residents (in 2020)	Area (in km ²)	Number of beds (in 2020)	Number of tourists in the accommodation base (in 2020)
1	Mazowieckie	29	12.61	5 425 028	35 559	60 075	1 710 503
2	Dolnośląskie	26	11.30	2 891 321	19 947	72 263	1 361 061
3	Małopolskie	24	10.43	3 410 441	15 183	95 474	1 504 710
4	Wielkopolskie	24	10.43	3 496 450	29 826	37 751	690 278
5	Śląskie	21	9.13	4 492 330	12 333	46 964	892 914
6	Podkarpackie	16	6.96	2 121 229	17 846	31 723	398 669
7	Zachodniopomorskie	15	6.52	1 688 047	22 905	141 148	785 135
8	Łódzkie	11	4.78	2 437 970	18 219	21 821	441 459
9	Warmińsko-mazurskie	10	4.35	1 416 495	24 173	40 026	586 174
10	Pomorskie	9	3.91	2 346 671	18 323	115 673	1 016 950
11	Lubelskie	8	3.48	2 095 258	25 123	25 207	430 178
12	Opolskie	8	3.48	976 774	9 412	7 699	141 209
13	Świętokrzyskie	8	3.48	1 224 626	11 710	16 841	251 412
14	Kujawsko-pomorskie	7	3.04	2 061 942	17 971	30 054	470 448
15	Lubuskie	7	3.04	1 007 145	13 988	18 038	221 941
16	Podlaskie	7	3.04	1 173 286	20 187	14 525	228 382
	Poland	230	100.00	38 265 013	312 705	775 282	11 131 423

Source: based on ParkiWodne.pl (2021) and GUS (2021).

(Żabiński, 2012). A product that is sure to provide positive experiences to those staying in the water park (Bebeka, 2018; Mossberg, 2007; Pine, Gilmore, 1999; Stasiak, 2013) both to visitors from outside its area and to residents.

To understand the issues of water park product management, the authors consider the terminology related to the concept of 'water park', show the position of these facilities on the tourist market as well as their role in the development of the sports and tourist offer of their area. By analyzing key criteria for the classification of water parks, as well as selected criteria for assessing them, including the opinions of customers on internet portals devoted to water parks, the most important internal and external conditions for their operation were identified. Following discussion of the evolution of water parks in Poland, the investment costs related to their construction, and treating them as market entities in an increasingly competitive market, especially in Śląskie Voivodeship (where four large water parks are located in the Silesian metropolitan area – GZM), the authors try to show at the end of the article prospects for the development of water parks in the light of wider world changes.

2. WATER PARKS AS THEMED AMUSEMENT PARKS

Water parks are recreational and sports facilities, consisting of swimming pools, slides, saunas and other amenities installed for the relaxation and body care of visitors (WSJP, 2021). In this way water parks can also be treated as a closed space providing tourist experiences (Niezgoda, 2013b; Stasiak, 2019). Neither of these definitions quantify the activities offered (swimming pools, slides, saunas, etc.). This poses a terminological problem, especially with regard to the collection and analysis of available statistics (e.g. which facility with a recreational swimming pool can be included as a 'water park').

Water parks, due to the fact that their offer is closely related to attractions of a single type are a kind of theme park. The beginnings of the 'amusement park' date back to the 12th century, when several leisure attractions were installed in one place on the feast of St. Bartholomew (for instance from 1133 it was held annually in London). At the beginning of their development, 'amusement parks' were periodically installed attractions (on some special occasion) for residents and visitors. However,

with time, more and more often, they were built on purpose (permanently tied to one place) and offering services over a large area throughout the year. Such amusement parks already became popular in the 17th century, among others, Vauxhall Gardens (in 1661) in London, and later the Prater (in 1766) in Vienna (De Groote, 2010).

Kruczek (2011) defines amusement parks as combinations of various types of attraction (for locals and visitors), which can be grouped into several categories: thrill rides, roller coasters, family rides, water attractions or rides in the dark in a covered cable car. It does not refer to how many or what attractions should be in the facility. In addition, the author points out that income from amusement parks comes from various sources including the sale of admission tickets, as well as parking fees, meals, sometimes accommodation, offered by the amusement park at rather high prices. Amusement parks operate according to two principles: 'pay as you go' (individual payment for each attraction) or 'pay one price', one larger entrance fee that includes access to many or all attractions.

Some amusement parks focus on specific topics e.g. historical, fairy-tale or a specific form of entertainment. With time, the term 'theme parks' was popularized for them, and they consist of various leisure attractions devoted to one or more selected topics (Jolliff, 2000) e.g. the American-themed Far West or Pirates of the Caribbean, Lego block parks (Legoland), Disney fairy tale parks (Disneyland, Asterix Park), or in Poland: Legandia in Chorzów, the World of Dreams Miniature Park in Inwałd, the Twinpigs Amusement Park in Żory, etc. (Parkmania.pl). There are parks with a single theme (e.g. miniature buildings) or parks with a variety of themes (e.g. Europa-Park). The oldest 'theme park' in the world is the 'Bakken' in Klampenborg, Denmark opened in 1583 (De Groote, 2010).

Attempts to define water parks as themed amusement parks are also made by industry organizations, including Association of Amusement Parks and Attractions – IAAPA (2021), the Themed Entertainment Association – TEA (2021), World Waterpark Association – WWA (2021), and the European Water Parks Association (EWA, 2021b). The guidelines of the European Water Parks Association indicate the minimum equipment and features that a facility should have in order to be included as one. The basic division of water parks is into open (outdoor) and closed (indoor). An open water park is a facility that has at least two basins with a total water surface area of 1000 m², three slides, five different types of water attraction (lazy river, wild river, jacuzzi, etc.), a water playground, and a catering point. On the other hand, an indoor water park should have several basins with a total water surface area of at least 500 m², one basin with water with a temperature of at least 27°C, one slide with a length

of at least 50 m, five types of water attractions, a place to rest, a catering point, and a solarium (EWA, 2021a).

In Poland, in the industry portal ParkiWodne.pl recorded 230 recreational and sports facilities in 2021, classified as water parks. The analysis of the facilities posted on this portal shows that the minimum requirements that should be met include, apart from sports and recreational swimming pools, at least three other water attractions and conduct year-round activity at least in some part of its services.

On this portal (ParkiWodne.pl) the division of water parks has been made according to:

- territorial distribution in Poland (according to voivodeships or localities),
- the size of the facility (the largest, large, medium, small),
- various attractions offered (spa, accommodation, rehabilitation center, nudity zone, sports pool, wave pool, wave ball, children's pool, all-year outdoor pool, seasonal outdoor pool, brine bath, wild river),
- type of slide (pontoon, multimedia effects, UFO, turbo, other),
- opening time (yearly, seasonal),
- hot water source (geothermal and other).

To this set, for management purposes, further (important from the point of view of business management and relatively easily comparable) criteria can be added:

- type of owner (private and public administration facilities),
- location of the facility (located both in and outside settlements),
- the average length of stay of guests.

Some authors emphasize that amusement parks are capital-intensive, highly developed self-contained recreational spaces that charge an entrance fee (Jafari, 2000). In the case of water parks, i.e. amusement parks containing leisure attractions in contact with water, public investments in the construction and maintenance of such facilities can be a significant burden on settlement budgets. Income from ticket prices sometimes does not even cover the operating costs, burdening the settlement budget with necessary subsidies to cover losses (e.g. in Tychy, see KOKiS, 2019) or to service a loan taken out for construction (e.g. Ruda Śląska, see *Uchwata*, 2019). Therefore, the process of managing them and developing the offer (product) should be aimed at the greatest satisfaction of the needs of various groups of customers (residents and visitors; those traveling by public transport and their own car; individuals or groups; those staying for a short or long time); the use of individual services, as well as a wide range of offers in the facility and in its settlement; etc.) as well as various business partners co-creating the tourist offer of the region (destination).

3. WATER PARKS AS TOURIST PRODUCTS IN POLAND

A product in marketing is defined as everything that can satisfy the need of the buyer. Kotler defines a product as a certain 'package of benefits' offered on the market to specific groups of recipients, moreover, this author emphasizes that a product for the buyer is a set of expectations, pleasures and usefulness (Kotler, 1980). Buyers report and feel various needs that can be satisfied by tangible and intangible goods, as well as their combination. If a specific product also meets the needs of people moving away from their place of permanent residence, it can be referred to as a tourism product.

A product is offered by a specific market entity that represents the supply side of the market (in economic terms). Water parks can function as independent market entities (they have a brand, organizational structure, owners, management and make market decisions at their own risk) or as a significant element of a hotel offer. Water parks offer services to meet the needs of visitors to these facilities. The buyers of the water park offer include both the inhabitants of the settlement where the water park is located, as well as visitors.

A water park satisfies different needs of buyers (visitors) in one place, so it can also be considered as a system product, described in the theory of marketing as a complex, multi-core product with a different level of materiality (Żabiński, 2012). Describing a water park as a place of recreation and activity in contact with water, such a facility (water park) is a kind of recreational product of the destination (Borowiecka, 2017; Maciąg, Kantyka, Praweńska-Skrzypek, 2018) offered mainly to residents, but a water park can also be considered as a tourist attraction addressed to visitors (Nowacki, 2014; Rapacz, 2001). The specificity of the tourist product is manifested in part, by including the offer of a tourist enterprise (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010; Rapacz, 2007) as well as being an offer (product) of a tourist destination, or tourist reception area (Middleton, 1996; Żemła 2012). A tourist product requires the cooperation of both public and private entities (Panasiuk, 2019; Zawada, 2020).

In Poland, as mentioned, there are approx. 230 water parks (Table 1); various sports and recreation facilities scattered throughout the country in 208 localities (Figure 1). 29% of water parks are located in settlements and urban agglomerations whose location affects the types of customer. The guests of water parks located in recreational (tourist) settlements are mainly people from other places (visitors), while their share in large settlements and urban agglomerations is smaller relative to a greater share of residents.

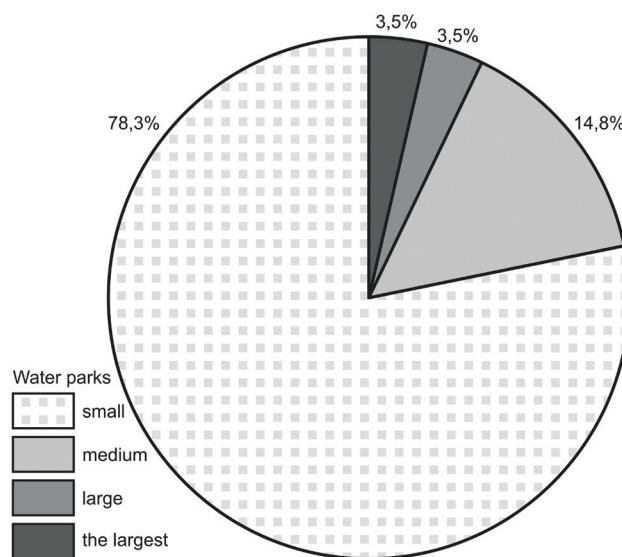


Figure 2. Water parks in Poland in 2021 in terms of size (total water surface area)

Source: based on Google Maps (2021)

Moreover, it can be seen that 180 water parks (78.3%) out of 230 in Poland are in the 'small' group, i.e. those whose total water surface area is less than 1000 m² (Figure 2). Whereas the remaining 50 are in the 'medium' group (total water surface area between 1000 and 1999 m²), 'large' (total water surface area between 2000 and 2999 m²), and 'largest' with a total water surface area: 3000 m² or more).

The largest covered water park in Poland (and also one of the largest in Europe) is Suntago Park in the Węcza in the commune of Mszczonów (district of Żyrardów) in central Poland. There are 18 different pools with a total water surface area of 3500 m² and was opened on February 20, 2020. Its construction cost was over EUR 150 million and until 2020 and entirely financed by private investors. The investor offers accommodation in Suntago Village – several dozen fully equipped bungalows (Suntago Park of Poland, 2021). Such a wide range of services in a water park is an attractive tourist product for the company and the entire region. The impressive size of the facility attracts tourists from all over the country and abroad.

When analyzing the number of inhabitants per water park in each voivodeship, it can be noticed that the average for the whole of Poland is 166,370 (Table 2). Śląskie, Łódzkie, Pomorskie, Lubelskie and Kujawsko-Pomorskie Voivodeships definitely exceeded this, recording more than 200,000. inhabitants per water park. This may mean that the proportion of inhabitants in the total number of visitors may be higher than in the remaining voivodeships and they are less eager to look for additional services for longer stays in the area (accommodation at home in the same province as the water park).

Table 2. Water parks availability indicators by voivodeship in Poland

No.	Voivodeship	Number of water parks	Population per water park	Number of water parks per 10,000 km ²	Number of beds per water park	Number of tourists per water park
1	Mazowieckie	29	187 070	8.16	2 072	58 983
2	Dolnośląskie	26	111 205	13.03	2 779	52 349
3	Małopolskie	24	142 102	15.81	3 978	62 696
4	Wielkopolskie	24	145 685	8.05	1 573	28 762
5	Śląskie	21	213 920	17.03	2 236	42 520
6	Podkarpackie	16	132 577	8.97	1 983	24 917
7	Zachodniopomorskie	15	112 536	6.55	9 410	52 342
8	Łódzkie	11	221 634	6.04	1 984	40 133
9	Warmińsko-mazurskie	10	141 650	4.14	4 003	58 617
10	Pomorskie	9	260 741	4.91	12 853	112 994
11	Lubelskie	8	261 907	3.18	3 151	53 772
12	Opolskie	8	122 097	8.50	962	17 651
13	Świętokrzyskie	8	153 078	6.83	2 105	31 427
14	Kujawsko-pomorskie	7	294 563	3.90	4 293	67 207
15	Lubuskie	7	143 878	5.00	2 577	31 706
16	Podlaskie	7	167 612	3.47	2 075	32 626
	Poland	230	166 370	7.36	3 371	48 397

Source: based on ParkiWodne.pl (2021) and GUS (2021).

The next indicator, the number of water parks per 10 000 km², shows the geographical concentration of the water park offer. The average for the whole of Poland is about seven per 10 000 km², while Śląskie (17), Małopolskie (15.8) and Dolnośląskie (13) definitely exceeded this. This means that for these voivodeships, tourists interested in active recreation find a greater offer of facilities in a smaller geographical space than in other voivodeships.

Out of these three voivodeships, it is Śląskie that offers the least beds per water park (2,736 beds) and has the least number of tourists visiting per water park (42,520).

In the Śląskie Voivodeship, where there are 21 water parks (Table 1), four of them are classified (according to

ParkiWodne.pl, 2021) in the medium or larger groups and are located in GZM – the Silesian metropolitan area. The water park in Żory has good transport accessibility and is only a short distance from Katowice (38 km according to Google Maps, 2021). Due to the wide range of services offered in these facilities, as well as the kinds of guests, it seems that they can also constitute interesting tourist products for a settlement (Table 3). They all belong to the local authorities in which they are located. The oldest large water park in Śląskie Voivodeship is that in Tarnowskie Góry (opening took place in 2001), managed by Agencja Inicjatyw Gospodarczych SA. The most expensive under construction (PLN 119 million) is the Aquadrom water park in Ruda Śląska, which is managed by Aquadrom

Table 3. The largest water parks in Śląskie Voivodeship

Settlement	Name of the water park	Facility managing entity	Opening date	Construction cost (in PLN)	Rating on Google.com (15.09.2021)
Tarnowskie Góry	Park Wodny	Agencja Inicjatyw Gospodarczych SA	13.03.2001	55 mln	4.3
Dąbrowa Górnicza	Nemo	'Nemo – Wodny Świat Dąbrowa Górnicza' Sp. z o.o.	13.02.2004	50 mln	3.9
Ruda Śląska	Aquadrom	Aquadrom Sp. z o.o.	8.12.2012	119 mln	4.3
Żory	Aquarion Sp. z o.o.	Nowe Miasto Sp. z o.o.	28.01.2013	23 mln	4.4
Tychy	Wodny Park Tychy	RCGW SA	30.04.2018	112 mln	4.5

Source: authors.

Sp. z o.o. a specially set up municipal company. The water park with the highest rating on Google.com (on scale from 1 – very bad, to 5 – very good) by customers is the Tychy Water Park (rating 4.5) managed by the municipal company RCGW SA.

The number of visitors recorded before the COVID-19 pandemic in these water parks ranged from 350,000 per year (in Żory) to 550,000 people (in Tychy). In the case of these water parks from 50% (Ruda Śląska) to 80% (Tychy) are people from outside the settlement where the water park is located (based on interviews with managers of selected facilities conducted by phone on August 20–30, 2021). Near the water parks in Tarnowskie Góry and Dąbrowa Górnicza, there is accommodation for guests at hotel standard nearby. Nevertheless, the number of visitors may be particularly interesting in the light of the growing needs for the physical activity of Polish inhabitants while under various types of restriction on moving outside the country.

4. IDENTIFICATION OF ATTRACTIVENESS FACTORS OF WATER PARKS AS DESTINATION PRODUCTS

4.1. RESEARCH METHODOLOGY

In order to determine the key factors of the attractiveness of water parks, a qualitative review and analysis of the opinions of water park visitors posted on the ParkiWodne.pl portal and on Google.com was carried out. For the ParkiWodne.pl portal, the focus was on the analysis of ‘selected attractions of Polish aqua parks’, in particular the factors described as ‘10 attractions different to other Polish water parks’, this list was prepared by the portal editors based on the opinions of its readers. On the other hand, the analysis of opinions posted on Google.com concerned those of people visiting the five largest water parks in the Śląskie Voivodeship (Table 3).

The reviews on the ParkiWodne.pl portal were collected from 25 to 30 August 2021 and consisted of descriptions posted by the editors of the ParkiWodne.pl portal analyzing the location, as well as the potential of the services provided by the facilities described there.

On the other hand, the analysis of customer reviews of the five water parks of the Śląskie Voivodeship posted by Google.com took place in the period from 1 to 30 August 2021 by examining the content of the reviews, taking into account the most recent 30 opinions published for each of the five water parks (150 opinions in total) on 1 August 2021. However, for the content analysis, only opinions with developed content by customers were taken into account, i.e. customer ratings only expressed by a number of stars (without content) were avoided. Both positive and negative opinions were used.

The review of 150 opinions of water park customers expressed on Google.com and the description of the biggest attractions on the ParkiWodne.pl portal allowed the authors (indicate) 35 factors (conditions) for water park attractiveness to be identified (some of them were indicated in several opinions).

Due to the great freedom in the formulating of content by customers, interpretation of these opinions, giving the name of the factor, and assigning a specific content is in the subjective opinion of the article authors. It is impossible to determine the rank of individual factors and assess their significance (validity) but this was not the subject of the study. For example, one opinion was:

Very good water park. Lots of attractions for adults – incl. saline pools, four slides (including almost vertical, funnel, pontoon and multimedia), great wave, long bridge over the water, outdoor zone. One of the best areas for children – lots of outdoor and indoor activities and at different depths, so your child can even crawl safely! The downside was the prices – entry is relatively expensive, no information about other service price packages (Marcisz, 2021).

Such an opinion was classified as an indication that for this customer the most important factors were the variety of attractions, the uniqueness of attractions, as well as the transparent price list of services and attractions. On the other hand, the opinion of another customer:

Someone has had a problem with handling the lockers and access to them is also not so obvious. The downside is the inability to buy a ticket online on the same day that we want to arrive. A sauna session is something everyone must try! The additional car park could be better marked and paved (Vedos, 2022);

qualified as an indication of the following factors: simple rules of access to the attractions of the water park, uniqueness of attractions, available parking for cars.

Organizing the 35 factors identified, from the most important to the least important, is not justified, as it is not possible to conclude which ones were more important for the customer. This requires further marketing research on these factors (Table 4) which is of interest to the authors in the future and in subsequent publications.

However, the fact that reviews on Google.com about water parks also came from people from outside Poland confirms that water parks are also tourist products for a destination (settlement, region). In addition, when reviewing tourist attractions on tripadvisor.pl for the five settlements with the largest water parks in the Śląskie Voivodeship, it can be seen that a water park is usually one of the recommended attractions of these settlements.

Table 4. Attractiveness factors of water parks in Poland

Internal factors	External factors
<ul style="list-style-type: none"> - variety of attractions - originality of attractions (uniqueness) - uniqueness of attractions (any attraction larger/longer than others in the area) - car parking available - cleanliness on the premises - clean water in water parks - simple rules for accessing the attractions of the water park - easy (electronic) settlement of purchased additional services - signs, prices for services and attractions - many additional services in the facility (sports shop, gym, outdoor restaurant, nutrients) - hot water in swimming pool - qualification of staff - communicative / helpful staff - easy contact with the water park - an efficient system of selling entry tickets and settling transactions - sports equipment rentals - towel rental - possibility of accommodation in the facility or the immediate vicinity - bundling services with other attractions in the area - the opportunity to purchase the water park offer in nearby hotels and other tourist attractions 	<ul style="list-style-type: none"> - many other tourist attractions in the area - other swimming pools and smaller water attractions in the area - other water parks in the area - amusement parks and other outdoor recreation venues nearby - easy access to the water park by public transport - well-marked access to the facility - air cleanliness in the town and its vicinity - safety in the area - reasonable prices for other services in the water park - many events (sports, cultural, business) in the settlement - many hotels and other accommodation places in the area - varied topography - public discipline in the water park to comply with pandemic laws - the settlement's popularity as a tourist destination - promotional support for the facility by other tourist and settlement organizations - positive feedback from guests / visitors to the town - number of competitors in the region - offer of competing facilities

Source: authors.

4.2. RESULTS AND CONCLUSIONS

Water parks are places of leisure for residents and complement the tourist offer of regions, as one of the factors attracting visitors. Sometimes the existence of a water park can be crucial in the decision-making process of customers (visitors) about the choice of a given destination (settlement). Tourist attractions combined with tourist services constitute a wide tourist product for the settlement (Kruczek, 2012).

The process of managing such a product should aim at constantly delighting customers, e.g. with the uniqueness of the offer, as well as at the best possible fulfillment of newer customer expectations. At ParkiWodne.pl, customers of water parks in their opinion chose the most unique attractions with the top three places taken by attractions located in Śląskie Voivodeship. The highest rated attraction was the 'Beer Bath' in Tychy Water Park, second was 'Health baths' in the Tropicana Water Park in Wisła, and the third was the 'Tuba for divers' at the Aquadrom in Ruda Śląska (ParkiWodne.pl, 2021). Customer expectations are changing and product management is a process of constant observation of expectations and adapting to them. Nowadays, the buyer (customer) is actively involved in this process of creating and developing

a product. Such buyers are called prosumers (Nieżgoda, 2013a; Rupik, 2010).

From the customer's point of view, an important element in the process of assessing the attractiveness of a tourist product is to overcome uncertainty at every stage of the planning and implementation of the trip. In this context, it should be noted that the buyer on the tourist market in a particular way tries to reduce uncertainty by mixing various activities in order to create his/her own product, obtain information about the planned trip, means of transport, attractions of the destination and their comparison (Cieślowski, 2019). While reviewing the opinions of customers of water parks in Poland on Google.com, as well as the criteria for the rankings of water parks organized on the theme portal devoted to recreation in water, 35 factors of water park attractiveness were identified (Table 4). These factors were then divided into two groups: internal (those that can be directly influenced by water park managers in the product / offer development process) and external (independent of water park managers, often developed by the public administration in the region e.g. easy access by public transport; or dependent on cooperation with other entities, such as the opportunity to purchase the water park offer elsewhere in the settlement).

It can be seen that these factors relate to the description of attractions understood as various forms of physical activity with the use of the facility's infrastructure (water park), communication (transport) infrastructure which determines its accessibility to visitors, communication and customer service processes, as well as additional services in the facility and outside the water park available to visitors.

Both the internal and external factors of water park attractiveness include material elements of the offer (infrastructure of the facility, its immediate surroundings, or the region and competition) and non-material elements (related to the processes of implementation and commercialization of services). The development of the water park product may require additional financial outlays for the material infrastructure of the facility and/or the improvement of competences and service delivery processes.

In the light of the tourist product management paradigms, meeting customer expectations in terms of the attractiveness factors described will bring the water park closer to market success and increase the competitiveness of the facility and the settlement on the tourism market.

Nowadays, there is a need to expand the offer constantly to maintain the attractiveness of a product. Local authorities and potential private investors are increasingly considering investments for the construction and further development of water parks, not only as recreational products for residents, but also as tourism products for visitors.

Indications of the attractiveness factors of water parks in Poland presented in Table 4 may be used to prepare more detailed marketing research that will allow managers and settlement administrations to develop the offer and the tourist product of the region in the future. However, this will require clarifying the needs of a specific group of customers each time, as well as taking into account the offer of competing facilities. Perception maps may be useful in the process of formulating a product development strategy (Cieślakowski, Żemła, 2002) which will allow the position of the water park offer to be determined in relation to the ideal (expected) product, as well as the offer of the examined entity in relation to competing water parks.

It seems that in the light of the economic changes taking place in Poland in recent years, including growing investments in sports infrastructure (BST Group, 2018) and social changes including the growing interest in active forms of spending free time (Łukaszewski, 2020), the importance of a water park as an attraction for the inhabitants and visitors of a given settlement will increase. The expectations of water park customers will grow and they should be monitored, and the conclusions should be used in the process of developing the park's offer.

5. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF WATER PARKS

Local government administration, as one of the entities involved in the creation of a tourist product, has the best opportunity to shape its value for customers and to be competitive on the market. In addition, local government conducts regulatory and coordination activities regarding the tourist product and is its supplier, actively conducting direct action to strengthen its market position (Żemła, 2005).

Most of the water parks in Poland, owned by public administration, were built as facilities intended primarily for the recreational purposes for residents (Chudy, 2013; Parzych, Gotowski, 2013), but their attractiveness was usually so great that they also attracted outside visitors, locating water parks therefore as products on the tourist market. Another author (Nowacki, 2014) emphasizes that the importance of water parks as tourist attractions is systematically growing. Such attractions contribute to the development of tourism in settlements, as well as holiday destinations with a high seasonality of tourism demand. Water parks can be the basis for the development of other sports, recreational or tourist services in the settlement, and therefore they generate economic benefits such as the inflow of funds, additional tax revenues, development of entrepreneurship and the creation of new jobs.

Water parks located in settlements or close to large metropolises and highly urbanized areas (with a high population density) promote the entire region on the tourist market. However, water parks increasingly often become tourist attractions in themselves, detached from the image of the destination itself. For example the settlement of Tychy which does not have any organizational structures for the management and development of tourism, invested in a water park, intended as a place for recreation of residents, has also become a tourist attraction and most of the 535 000 people using Tychy Water Park in 2019 are from places other than Tychy (Wodny Park Tychy, 2020). As a result of the great interest of visitors from outside, in the following years of its operation, nearby streets were rebuilt and the road signs marked on access roads for easier and safer arrival of guests.

The development of water parks should be based on product planning taking into account the various needs of visitors to a destination. Meeting the expectations of these customers can be achieved through such material and non-material resources as water parks, as well as cooperation with its business environment (other entities on the tourism market in the settlement e.g., hotels, restaurants, sports organizations). Such an approach will also contribute to the satisfaction of residents with regard to the level of provided recreational service.

The number of water parks as theme parks is going to grow (the construction of this type of facility is being considered by the administrations of Częstochowa and Rzeszów in the coming years). The market is becoming more and more competitive which will also contribute to the search for new models for the development of this business, and over time, greater cooperation with local suppliers of tourist services, and even competition

(Barczak, Grzeszczak, 2016) with the largest competitors in the vicinity. Water parks in Śląskie Voivodeship may become another (after the 'Industrial Monuments Route' or 'Śląskie Culinary Route') branded tourist product for this region and an example for others how to create attractive tourist products based on the material and intangible resources possessed in the external environment.

IDENTYFIKACJA WEWNĘTRZNYCH I ZEWNĘTRZNYCH UWARUNKOWAŃ ATRAKCYJNOŚCI PARKÓW WODNYCH JAKO PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH DESTYNACJI

Krzysztof Cieślikowski^a , Andrius Brusokas^b 

^a Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, <https://orcid.org/0000-0002-9249-6335>, e-mail: k.cieslikowski@awf.katowice.pl

^b Kaunas College / University of Applied Sciences in Kaunas, Faculty of Business, Tourism and Leisure Management Department, <https://orcid.org/0000-0001-8913-1274>, e-mail: andrius.brusokas@go.kauko.lt

Sposób cytowania (styl APA): Cieślikowski, K., Brusokas, A. (2022). The identification of internal and external attractiveness factors for water parks as tourist destination products. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 39–58. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.02>

ABSTRAKT

Celem artykułu jest określenie kluczowych problemów zarządzania parkami wodnymi jako produktami turystycznych destynacji, z uwzględnieniem wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań atrakcyjności tych obiektów, na przykładzie województwa śląskiego. Aby ten cel osiągnąć, zastosowano metody analizy rynkowej parków wodnych w Polsce oraz analizy i syntezy z kwerendy opracowań zwartych (zwłaszcza w odniesieniu do aspektów teoretycznych), analizy raportów i innych opracowań dotyczących parków tematycznych – *sensu stricto* parków wodnych na świecie i w Polsce, a szczególnie na terenie województwa śląskiego. Opisane wyniki badań wskazują na szerokie spektrum różnych czynników atrakcyjności aquaparków jako produktów turystycznych miast i regionów. Autorzy opracowania, po analizie rynkowej i analizie opinii klientów zamieszczonych na portalach internetowych poświęconych parkom wodnym (głównie ParkiWodne.pl oraz Google.com), dokonują podziału czynników na wewnętrzne (zależne od administracji obiektu) i zewnętrzne (na które administracja nie ma wpływu), istotne dla atrakcyjności tych obiektów. Badania i wnioskowanie koncentrują się na identyfikacji czynników atrakcyjności parków wodnych jako miejsc aktywnego spędzania czasu wolnego przez mieszkańców i przyjezdnych, a także jako obiektów wyjątkowo kapitałochłonnych w okresie budowy oraz w utrzymaniu. Analizowane warunki ich funkcjonowania oraz rozwoju mogą posłużyć zarządzającym, zarówno aquaparkami, jak i produktem turystycznym regionu, na terenie którego są zlokalizowane, do przygotowania i realizacji badań marketingowych biorących pod uwagę specyfikę działalności tychże miejsc.

SŁOWA KLUCZOWE

produkt turystyczny, produkt systemowy, parki wodne, aquaparki, atrakcje turystyczne

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
29 listopada 2021 r.
Zaakceptowano:
10 maja 2022 r.
Opublikowano:
1 sierpnia 2022 r.

1. WSTĘP

We współczesnej gospodarce zachodzą niespotykane wcześniej zmiany powodowane czynnikami klimatycznymi (gwałtowne zjawiska pogodowe), zdrowotnymi (pandemia COVID-19) i politycznymi (m.in. konflikty zbrojne). Przeobrażenia te mają wpływ na preferencje różnych grup klientów, w tym także osób, które chcą skorzystać z rozmaitych możliwości atrakcyjnego spędzania czasu wolnego, zlokalizowanych zarówno w miejscu zamieszkania, jak i poza nim. Pandemia COVID-19 i restrykcje wprowadzane w poszczególnych krajach ograniczyły swobodę przemieszczania się. Na tle tych przemian parki wodne stają się szczególnie interesującymi produktami turystycznymi

miast i regionów. Liczba takich podmiotów w Polsce według portalu ParkiWodne.pl szacowana była w 2021 r. na 230. Zazwyczaj są to nowe obiekty (budowane po 2010 r.), rozproszone na terenie całego kraju (rysunek 1), przy czym 23% z nich (tabela 1) zlokalizowano na południu Polski (w województwie małopolskim – 24 obiekty, w śląskim – 21, a w opolskim – 8).

Dla skutecznego rozwoju swojej oferty zarządzający parkami wodnymi muszą dostosowywać produkt do potrzeb klientów, uwzględniając uwarunkowania wewnętrzne (materiałne i niemateriałne aspekty funkcjonowania obiektu, znajdujące się w bezpośrednim oddziaływaniu jego administracji) oraz zewnętrzne (te, na które administracja nie ma bezpośredniego wpływu). Przy czym rozwój jest traktowany przez



Rysunek 1. Rozkład terytorialny parków wodnych w Polsce w 2021 r.

Źródło: na podstawie Google Maps (2021)

Tabela 1. Parki wodne w Polsce według województw wraz z charakterystyką liczbową województw

Lp.	Województwo	Liczba parków wodnych	Udział (w %)	Liczba mieszkańców (w 2020 r.)	Powierzchnia (w km ²)	Liczba miejsc noclegowych (w 2020 r.)	Liczba turystów w bazie noclegowej (w 2020 r.)
1	Mazowieckie	29	12,61	5 425 028	35 559	60 075	1 710 503
2	Dolnośląskie	26	11,30	2 891 321	19 947	72 263	1 361 061
3	Małopolskie	24	10,43	3 410 441	15 183	95 474	1 504 710
4	Wielkopolskie	24	10,43	3 496 450	29 826	37 751	690 278
5	Śląskie	21	9,13	4 492 330	12 333	46 964	892 914
6	Podkarpackie	16	6,96	2 121 229	17 846	31 723	398 669
7	Zachodniopomorskie	15	6,52	1 688 047	22 905	141 148	785 135
8	Łódzkie	11	4,78	2 437 970	18 219	21 821	441 459
9	Warmińsko-mazurskie	10	4,35	1 416 495	24 173	40 026	586 174
10	Pomorskie	9	3,91	2 346 671	18 323	115 673	1 016 950
11	Lubelskie	8	3,48	2 095 258	25 123	25 207	430 178
12	Opolskie	8	3,48	976 774	9 412	7 699	141 209
13	Świętokrzyskie	8	3,48	1 224 626	11 710	16 841	251 412
14	Kujawsko-pomorskie	7	3,04	2 061 942	17 971	30 054	470 448
15	Lubuskie	7	3,04	1 007 145	13 988	18 038	221 941
16	Podlaskie	7	3,04	1 173 286	20 187	14 525	228 382
	Polska	230	100,00	38 265 013	312 705	775 282	11 131 423

Źródło: opracowanie na podstawie ParkiWodne.pl (2021) i GUS (2021).

autorów artykułu raczej jako zjawisko jakościowe, polegające na wprowadzaniu innowacji produktowych, procesowych, strukturalnych oraz innowacji w dziedzinie organizacji i zarządzania produktem (Pierściołek, 2001). To zagadnienie jest oceniane z perspektywy spełniania oczekiwań klientów, a nawet wywoływania u nich pozytywnych emocji po to, aby wracali ponownie do miasta i obiektu. Zarządzanie produktem parków wodnych nie może ograniczać się jedynie do udostępniania odwiedzającym powierzchni basenowej i innych miejsc rekreacji wodnej. Współczesny aquapark ma zachwycać gościa nie tylko swoimi zasobami materialnymi i niematerialnymi (usługami, procesami, kompetencjami personelu itp.), ale również kompleksową ofertą i obsługą w zakresie dotarcia do miejscowości, w której obiekt jest usytuowany, pobytu i powrotu (jak w typowym produkcie turystycznym). Współczesny produkt parku wodnego przypomina produkt sieciowy (systemowy), definiowany w opisach i w teorii zarządzania marketingowego (Żabiński, 2012). Produkt, który powinien dostarczać pozytywne doświadczenia osobom przebywającym w parku wodnym (Berbeka, 2018; Mossberg, 2007; Pine,

Gilmore, 1999; Stasiak, 2013) – zarówno przyjeźdnym, jak i mieszkańcom.

Dla zrozumienia problematyki zarządzania produktem parku wodnego uporządkowano terminologię związaną z pojęciem parku wodnego, wskazano miejsce tego typu obiektów na rynku turystycznym oraz ich rolę w rozwoju oferty sportowej i turystycznej miast, na terenie których są zlokalizowane. Analizując kluczowe kryteria podziału parków wodnych, a także wybrane wskaźniki ich oceny, w tym opinie klientów zamieszczone na portalach internetowych poświęconych parkom wodnym, przedstawiono najważniejsze uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne ich funkcjonowania jako atrakcji destynacji turystycznych. Śledząc ewolucję parków wodnych w Polsce oraz koszty inwestycji związane z ich budową, traktując te obiekty jak podmioty na coraz bardziej konkurencyjnym rynku, szczególnie w województwie śląskim, gdzie (w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii) zlokalizowane są cztery duże aquaparki, autorzy starają się pokazać w końcowej części artykułu perspektywę rozwoju tego rodzaju miejsc w świetle zmian zachodzących na świecie.

2. PARKI WODNE JAKO TEMATYCZNE PARKI ROZRYWKI

Parki wodne to obiekty rekreacyjno-sportowe, składające się z basenów, zjeżdżalni, saun i innych udogodnień zainstalowanych dla relaksu i pielęgnacji ciała odwiedzających (WSJP, 2021). Z punktu widzenia gości parki wodne mogą być traktowane również jako pewna zamknięta przestrzeń dostarczająca turystycznych doświadczeń (Niezgoda, 2013b; Stasiak, 2019). Żadna z tych definicji nie określa ilościowo oferowanych atrakcji (basenów, zjeżdżalni, saun itp.). Stanowi to pewien problem terminologiczny, szczególnie w odniesieniu do gromadzenia i analizy dostępnych statystyk (np. powstaje pytanie, który obiekt z basenem rekreacyjnym można zaliczyć do grupy parków wodnych).

Parki wodne z uwagi na fakt, że swoją ofertę mają mocno związaną z atrakcjami jednego typu – atrakcjami wodnymi, są rodzajem tematycznych parków rozrywki (z ang. *amusement parks*). Początki ich funkcjonowania sięgają XII w., kiedy to z okazji uroczystości na cześć św. Bartłomieja (odbywających się w Anglii corocznie od 1133 r.) instalowano w jednym miejscu kilka atrakcji na spędzanie czasu wolnego. Pojawiły się wówczas karuzele, diabelskie młyny, a później strzelnice sportowe i inne. Parki rozrywki na początku swojego rozwoju były montowane raczej okresowo (z jakiejś wyjątkowej okazji), zarówno dla mieszkańców, jak i dla odwiedzających spoza danej miejscowości. Jednak z czasem, coraz częściej, budowano je celowo (były związane z jednym miejscem na stałe), aby mogły oferować usługi na dużym obszarze przez cały rok. Takie parki stały się popularne już w XVII w., gdy powstał m.in. Vauxhall Gardens w Londynie (w 1661 r.), czy też później (w 1766 r.) Prater w Wiedniu (De Groote, 2010).

Kruczek (2011) określa parki rozrywki jako kombinację różnego rodzaju atrakcji (obiektów przyciągających uwagę gości), które mogą być pogrupowane w kilka kategorii: przejażdżki z dreszczykiem, rollercoastery, rodzinne kolejki, wodne atrakcje lub przejażdżki w ciemności krytą kolejką, przy czym autor nie odnosi się do tego, ile atrakcji powinno znajdować się w obiekcie i jakie one mają być. Ponadto wskazuje, że dochody w takich miejscach pochodzą z różnych źródeł, m.in. ze sprzedaży biletów wstępu, opłat za parking, wyżywienie, a czasami za noclegi, które to usługi są oferowane raczej w wysokich cenach. Parki rozrywki działają według dwóch zasad: *pay as you go* – indywidualna opłata za każdą atrakcję lub *pay one price* – jedna większa opłata za wejście, obejmująca dostęp do wielu lub wszystkich atrakcji.

Niektóre parki rozrywki koncentrują się na określonej tematyce, np. historycznej, bajkowej lub określonej formie rekreacji. Z czasem spopularyzowano dla nich nazwę „tematyczne parki rozrywki” (ang. *theme parks*),

która określa obiekty mające w ofercie różne atrakcje do spędzania czasu wolnego, podporządkowane jednemu bądź wielu wybranym tematom (Jolliffe, 2000), np. tematowi amerykańskiemu (Dziki Zachód, Piraci z Karaibów), tematowi klocków Lego (Legoland), czy też bajek Disneya (Disneyland, Park Asterix), a w Polsce: Legendia w Chorzowie, Park Miniatur „Świat Marzeń” w Inwałdzie, Park Rozrywki TWINPIGS w Żorach itp. (Parkmania.pl, 2021). Wyróżnia się parki, w których jest jeden motyw przewodni (np. budowle w miniaturze), bądź takie, w których istnieją różnorodne „krainy” tematyczne (np. Europa-Park). Najstarszym parkiem tematycznym na świecie jest otwarty w 1583 r. Bakken w Klampenborgu, w Danii (De Groote, 2010).

Próby definiowania parków wodnych jako tematycznych parków rozrywki podejmowane są również przez organizacje branżowe, w tym m.in. International Association of Amusement Parks and Attractions – IAAPA (2021), Themed Entertainment Association – TEA (2021), World Waterpark Association – WWA (2021), European Waterpark Association (EWA, 2021b). Wytyczne Europejskiego Stowarzyszenia Parków Wodnych wskazują na minimalne wyposażenie oraz cechy, które powinien posiadać obiekt, aby można go było zaliczyć do grupy parków wodnych. Podstawowy podział obejmuje otwarte (odkryte) i zamknięte (kryte) parki wodne. Park wodny otwarty to obiekt, który posiada co najmniej: dwie niecki o ogólnej powierzchni lustra wody 1000 m², trzy zjeżdżalnie, pięć różnego rodzaju wodnych atrakcji (leniwa rzeka, dzika rzeka, jacuzzi itp.), plac wodnych zabaw, punkt gastronomiczny. Natomiast kryty park wodny posiada: kilka niecek o ogólnej powierzchni lustra wody co najmniej 500 m², jedną nieckę z wodą o temperaturze co najmniej 27°C, jedną zjeżdżalnię o długości co najmniej 50 m, pięć różnego rodzaju atrakcji wodnych, miejsce do wypoczynku, punkt gastronomiczny, solarium (EWA, 2021a).

W Polsce wortal branżowy ParkiWodne.pl odnotował w 2021 r. 230 obiektów rekreacyjno-sportowych, które zaliczono do grupy parków wodnych. Analiza miejsc opisanych na tym portalu pozwala autorom artykułu stwierdzić, że minimalne wymagania, jakie powinien spełniać taki obiekt, to oprócz basenów sportowych i rekreacyjnych także co najmniej trzy inne atrakcje wodne oraz działalność całoroczna chociażby w zakresie pewnej części swoich usług.

Na portalu ParkiWodne.pl dokonano podziału aquaparków na podstawie:

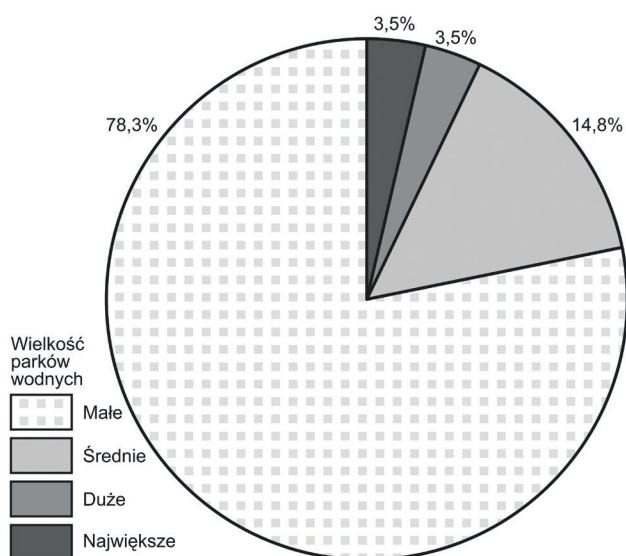
- rozmieszczenia terytorialnego w Polsce (według województw, według miejscowości),
- wielkości obiektu (największe, duże, średnie, małe),
- oferowanych różnych atrakcji (spa, noclegi, ośrodek rehabilitacji, strefa nagości, basen sportowy, basen z falą, *wave ball*, basen dla dzieci, basen zewnętrzny całoroczny, basen zewnętrzny sezonowy, kąpiel solankowa, rwąca rzeka),

- rodzaju zjeżdżalni (pontonowa, efekty multimedialne, UFO, turbo, inne),
- czasu otwarcia (całoroczny, sezonowy),
- źródła ciepłej wody (geotermalny i inne).

Do tego zestawu, na potrzeby zarządzania, można dodać kolejne (istotne z punktu widzenia zarządzania przedsiębiorstwem i stosunkowo łatwo porównywalne) kryteria podziału:

- rodzaj właściciela (obiekt prywatny, jak i należący do administracji publicznej),
- lokalizację obiektu (zarówno w miastach, jak i poza nimi),
- średni czas pobytu gości.

Niektórzy autorzy podkreślają, że parki rozrywki to kapitałochłonne, wysoko rozwinięte, samodzielne przestrzenie rekreacyjne, które pobierają opłatę za wstęp (Jafari, 2000). Inwestycje publiczne w budowę i utrzymanie parków wodnych mogą być znacznym obciążeniem dla budżetów miast. Ponieważ przychody z cen biletów czasami nie pokrywają nawet kosztów funkcjonowania, władze poszczególnych miast zmuszone są przeznaczać dotacje konieczne na pokrycie strat (np. w Tychach, por. KOKiS, 2019), czy też na obsługę kredytu zaciągniętego na budowę (np. w Rudzie Śląskiej, por. *Uchwała*, 2019). Zatem proces zarządzania aquaparkiem i rozwoju oferty (produktu) powinien zmierzać do jak najlepszego zaspokojenia potrzeb rozmaitych grup klientów (mieszkańców i przyjezdnych, poruszających się komunikacją publiczną i własnym samochodem, klientów indywidualnych i grupowych, przebywających krótko i dłużej w obiekcie i miejscowości, korzystających z pojedynczych usług, jak i z szerokiej gamy oferty w obiekcie i w miejscowości itd.), a także różnych partnerów biznesowych współtworzących ofertę turystyczną regionu (destynacji).



Rysunek 2. Struktura parków wodnych w Polsce w 2021 r. ze względu na wielkość (całkowitą powierzchnię lustra wody)

Źródło: na podstawie Google Maps (2021)

3. PARKI WODNE JAKO PRODUKTY TURYSTYCZNE W POLSCE

Produktem w marketingu określa się wszystko to, co może zaspokoić jakiejkolwiek potrzeby nabywców. Kotler (1980) definiuje produkt jako pewien pakiet korzyści oraz wiązkę korzyści oferowanych na rynku konkretnym grupom odbiorców, ponadto podkreśla, że produkt stanowi dla nabywcy zbiór oczekiwań, przyjemności i użyteczności. Nabywcy zgłaszają, odczuwają różne potrzeby, które mogą być zaspokajane przez dobra materialne, niematerialne oraz ich kombinacje. Jeżeli określony produkt zaspokaja również potrzeby osób przemieszczających się poza miejsce stałego zamieszkania, to można mówić o produkcie turystycznym.

Każdy produkt oferowany jest przez określony podmiot rynkowy, który reprezentuje podażową stronę rynku (w ujęciu ekonomicznym). Parki wodne mogą funkcjonować jako samodzielne podmioty rynkowe (mają markę, strukturę organizacyjną, właścicieli i zarząd, którzy podejmują decyzje rynkowe na własne ryzyko) lub jako istotny element oferty hotelu. W parkach wodnych oferowane są usługi w celu zaspokojenia potrzeb osób wizytujących te miejsca. Nabywcy oferty aquaparku to zarówno mieszkańcy miejscowości, w której znajduje się taki obiekt, jak i osoby odwiedzające tę miejscowość.

Park wodny zaspokaja w jednym miejscu wiązkę różnych potrzeb nabywców (osób wizytujących), może więc być rozpatrywany również jako produkt systemowy – ujmowany w teorii marketingu jako produkt złożony, wielordzeniowy, o zróżnicowanym poziomie materialności (Żabiński, 2012). Park wodny opisywany jako miejsce rekreacji i aktywnego wypoczynku w kontakcie z wodą to taki obiekt, który jest swego rodzaju produktem rekreacyjnym (Borowiecka, 2017; Maciąg, Kantyka, Praweńska-Skrzypek, 2018) adresowanym głównie do mieszkańców, ale może być rozpatrywany również jako produkt turystyczny miasta (atrakcja turystyczna) skierowany do osób odwiedzających (Nowacki, 2014; Rapacz, 2001). Specyfika produktu turystycznego przejawia się m.in. w tym, że jest to zarówno oferta przedsiębiorstwa turystycznego (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010; Rapacz, 2007), jak i oferta (produkt) destynacji turystycznej, obszaru recepcji turystycznej (Middleton, 1996; Żemła, 2012). Produkt turystyczny to produkt, który wymaga współdziałania podmiotów publicznych oraz prywatnych (Panasiuk, 2019; Zawada, 2020).

W Polsce, jak wspomniano, funkcjonuje ok. 230 parków wodnych (tabela 1). Są to zróżnicowane obiekty sportu i rekreacji, rozproszone na terenie całego kraju w 208 miejscowościach (rysunek 1), a 29% tych parków znajduje się w miastach na prawach powiatu i aglomeracjach miejskich. Ich położenie wpływa także

Tabela 2. Podstawowe wskaźniki dostępności parków wodnych w poszczególnych województwach w Polsce

Lp.	Województwo	Liczba parków wodnych	Liczba mieszkańców / 1 park wodny	Liczba parków wodnych / 10 tys. km ²	Liczba miejsc noclegowych / 1 park wodny	Liczba turystów w bazie noclegowej / 1 park wodny
1	Mazowieckie	29	187 070	8,16	2 072	58 983
2	Dolnośląskie	26	111 205	13,03	2 779	52 349
3	Małopolskie	24	142 102	15,81	3 978	62 696
4	Wielkopolskie	24	145 685	8,05	1 573	28 762
5	Śląskie	21	213 920	17,03	2 236	42 520
6	Podkarpackie	16	132 577	8,97	1 983	24 917
7	Zachodniopomorskie	15	112 536	6,55	9 410	52 342
8	Łódzkie	11	221 634	6,04	1 984	40 133
9	Warmińsko-mazurskie	10	141 650	4,14	4 003	58 617
10	Pomorskie	9	260 741	4,91	12 853	112 994
11	Lubelskie	8	261 907	3,18	3 151	53 772
12	Opolskie	8	122 097	8,50	962	17 651
13	Świętokrzyskie	8	153 078	6,83	2 105	31 427
14	Kujawsko-pomorskie	7	294 563	3,90	4 293	67 207
15	Lubuskie	7	143 878	5,00	2 577	31 706
16	Podlaskie	7	167 612	3,47	2 075	32 626
	Polska	230	166 370	7,36	3 371	48 397

Źródło: opracowanie na podstawie ParkiWodne.pl (2021) i GUS (2021) .

na strukturę klientów. W przypadku parków wodnych zlokalizowanych w miastach wypoczynkowych (turystycznych) są to przede wszystkim osoby z innych miejscowości, podczas gdy ich udział w ogólnej liczbie gości tychże obiektów w dużych miastach i aglomeracjach miejskich jest mniejszy – na rzecz większego udziału mieszkańców w ogólnej liczbie odwiedzających aquaparki.

Ponadto można zauważyć, że 180 (78,3%) z 230 parków wodnych w Polsce jest w grupie małych, czyli takich, których całkowita powierzchnia lustra wody jest mniejsza niż 1000 m² (rysunek 2). Natomiast pozostałe 50 obiektów znajduje się w grupie średnich (całkowita powierzchnia lustra wody pomiędzy 1000 a 1999 m²), dużych (całkowita powierzchnia lustra wody pomiędzy 2000 a 2999 m²) oraz największych (całkowita powierzchnia lustra wody: 3000 m² lub więcej).

Największy zadaszony park wodny w Polsce (a zarazem jeden z największych w Europie) to Suntago Park of Poland w miejscowości Wręcza, na terenie gminy Mszczonów w powiecie żyrardowskim, w centralnej Polsce. Znajduje się w nim 18 różnych basenów o łącznej powierzchni lustra wody 3500 m². Został otwarty 20 lutego 2020 r., a jego budowa kosztowała do 2020 r. ponad 150 mln euro i w całości została sfinansowana przez prywatnych inwestorów. Inwestor oferuje noclegi

w Suntago Village – kilkadziesiąt w pełni wyposażonych bungalowów (Suntago Park of Poland, 2021). Tak szeroka oferta usług stanowi atrakcyjny produkt turystyczny nie tylko przedsiębiorstwa, ale i całego regionu. Imponująca wielkość obiektu przyciąga turystów z całego kraju i z zagranicy.

Analizując liczbę mieszkańców przypadających na jeden park wodny w poszczególnych województwach, można zauważyć, że średnia dla całej Polski to 166 370 osób (tabela 2). Przy czym województwa: śląskie, łódzkie, pomorskie, lubelskie i kujawsko-pomorskie zdecydowanie przekroczyły tę średnią, odnotowując ponad 200 tys. mieszkańców na jeden park wodny. Oznaczać to może, że udział mieszkańców wymienionych województw w ogólnej liczbie gości parków wodnych jest większy niż w pozostałych, a co się z tym wiąże – skłonność do poszukiwania dodatkowych usług na dłuższe pobyty w okolicy jest mniejsza (nocleg raczej we własnym domu – w tym samym województwie, na terenie którego znajduje się park wodny).

Następny wskaźnik – liczba parków wodnych przypadająca na 10 tys. km² pokazuje koncentrację geograficzną tych obiektów. Średnia dla całej Polski to około siedem parków wodnych na 10 tys. km², natomiast województwa: śląskie (17,03), małopolskie (15,81)

Tabela 3. Największe parki wodne w województwie śląskim

Miasto	Nazwa parku wodnego	Podmiot zarządzający obiektem	Data otwarcia	Koszt budowy (w mln zł)	Ocena na Google.com (15.09.2021)
Tarnowskie Góry	Park Wodny	Agencja Inicjatyw Gospodarczych SA	13.03.2001	55	4,3
Dąbrowa Górnicza	Nemo	„Nemo – Wodny Świat Dąbrowa Górnicza” Sp. z o.o.	13.02.2004	50	3,9
Ruda Śląska	Aquadrom	Aquadrom Sp. z o.o.	8.12.2012	119	4,3
Żory	Aquarion	Nowe Miasto Sp. z o.o.	28.01.2013	23	4,4
Tychy	Wodny Park Tychy	RCGW SA	30.04.2018	112	4,5

Źródło: opracowanie własne.

i dolnośląskie (13,03) wyraźnie tę średnią przekroczyły. Dowodzi to dużej konkurencyjności między parkami wodnymi na terenie wymienionych województw. Turyści zainteresowani aktywnym wypoczynkiem w aquaparku znajdują większą ofertę tego typu obiektów na małej przestrzeni niż w innych województwach.

Z trzech wskazanych województw to województwo śląskie oferuje najmniej miejsc noclegowych przypadających na jeden park wodny (2736) i odnotowuje najmniej turystów odwiedzających województwo przypadających na jeden park wodny (42 520).

W województwie śląskim, gdzie znajduje się 21 parków wodnych (tabela 1), cztery z nich zalicza się (ParkiWodne.pl, 2021) do grupy średnich lub większych – są one zlokalizowane w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii, a park wodny w Żorach ma dobrą dostępność komunikacyjną, gdyż jest usytuowany w niedalekiej odległości od Katowic – tylko 38 km (Google Maps, 2021). Z uwagi na szeroki zakres usług oferowanych w tych obiektach, a także ze względu na strukturę gości, wydaje się, że mogą one również stanowić interesujące produkty turystyczne miast (tabela 3). Wszystkie należą do administracji miast, na terenie których się znajdują. Najstarszym dużym parkiem wodnym w województwie śląskim jest Park Wodny w Tarnowskich Górach (otwarcie nastąpiło w 2001 r.) pod zarządem Agencji Inicjatyw Gospodarczych SA. Najdroższym w budowie (119 mln zł) był park wodny Aquadrom w Rudzie Śląskiej, którym administruje celowo do tego powołana spółka miejska Aquadrom Sp. z o.o. Parkiem wodnym najwyższej ocenianym przez klientów na Google.com (skala od 1 do 5, gdzie 1 – bardzo źle, 5 – bardzo dobrze) jest Wodny Park Tychy (ocena 4,5 z dnia 15 września 2021 r.), zarządzany przez miejską spółkę RCGW SA.

Liczby odwiedzających wymienione obiekty, odnotowane przed pandemią COVID-19, wynosiły od 350 000 (w Żorach) do 550 000 osób rocznie (w Tychach). Od 50% (Ruda Śląska) do 80% gości (Tychy) stanowiły osoby spoza miasta, w którym był zlokalizowany określony obiekt (dane uzyskano na podstawie wywiadów z menadżerami, które przeprowadzono telefonicznie w dniach

20–30 sierpnia 2021 r.). W przypadku parków wodnych w Tarnowskich Górach i Dąbrowie Górniczej w pobliżu obiektów znajdują się miejsca noclegowe dla gości w hotelowym standardzie. Niemniej liczba odwiedzających spoza miasta może być szczególnie interesująca w świetle rosnących potrzeb aktywności fizycznej mieszkańców Polski i utrzymujących się różnego rodzaju obostrzeń w podróżowaniu poza granice kraju.

4. IDENTYFIKACJA CZYNNIKÓW ATRAKCYJNOŚCI PARKÓW WODNYCH JAKO PRODUKTÓW DESTYNACJI

4.1. METODYKA BADAŃ

Dla określenia kluczowych czynników atrakcyjności parków wodnych dokonano przeglądu i analizy jakościowej opinii ich klientów, zamieszczonych na portalu ParkiWodne.pl i na Google.com. Analizując treści z portalu ParkiWodne.pl, skoncentrowano się na „wybranych atrakcjach polskich aquaparków”, w tym szczególnie na czynnikach opisanych jako „10 atrakcji innych niż wszystkie w polskich parkach wodnych” – ich spis został przygotowany przez redaktorów portalu na podstawie opinii jego czytelników. Z kolei analiza recenzji zamieszczanych na Google.com dotyczyła opinii osób odwiedzających pięć największych parków wodnych na terenie województwa śląskiego (tabela 3).

Weryfikacja recenzji na portalu ParkiWodne.pl nastąpiła w dniach 25–30 sierpnia 2021 r. i polegała na zapoznaniu się z treścią opisów zamieszczonych przez redakcję witryny oraz na analizie lokalizacji poszczególnych obiektów, a także potencjału świadczonych tam usług.

Natomiast analiza opinii klientów pięciu parków wodnych województwa śląskiego, wystawionych na Google.com, nastąpiła w okresie 1–30 sierpnia 2021 r. – przeglądano treści recenzji z uwzględnieniem 30 ostatnich (najnowszych), zamieszczonych przy wizytówce każdego z pięciu parków wodnych (łącznie 150 opinii) do dnia 1 sierpnia 2021 r. Przy czym do wykonania

analizy treści wykorzystano jedynie opinie rozbudowane, tzn. unikano ocen wyrażonych tylko i wyłącznie liczbą gwiazdek (bez treści). Wzięto pod uwagę zarówno komentarze pozytywne, jak i negatywne.

Przegląd 150 opinii klientów aquaparków wodnych wyrażonych na Google.com i opisu największych atrakcji na portalu ParkiWodne.pl pozwolił autorom na sformułowanie (wskazanie) 35 czynników atrakcyjności parków wodnych (niektóre z nich powtarzały się w kilku recenzjach).

Z uwagi na dużą swobodę formułowanych przez klientów treści ich interpretacja, nadanie nazwy czynnikowi i przyporządkowanie określonej treści opinii do nazwy czynnika stanowią subiektywną ocenę autorów artykułu. Nie można określić rangi poszczególnych cech i dokonać oceny skali ich istotności (ważności) – nie było to przedmiotem badań. Przykładowo, treść opinii zamieszczonej przez jednego z klientów brzmiała:

Bardzo dobry park wodny. Dużo atrakcji dla dorosłych – m.in. baseny solankowe, 4 zjeżdżalnie (w tym prawie pionowa, lejek, pontonowa i multimedialna), świetna fala, długi mostek nad wodą, strefa zewnętrzna. Jedna z najlepszych stref dla dzieci – bardzo wiele atrakcji na zewnątrz i wewnątrz i na różnych głębokościach, dzięki czemu dziecko może nawet spokojnie raczkować! Minus za ceny – wejście jest stosunkowo drogie, brak informacji o innych pakietach cenowych usług (Marcisz, 2021).

Taką opinię kwalifikowano jako wskazanie na – szczególnie ważne dla tego klienta – różnorodność atrakcji i ich wyjątkowość oraz transparentny cennik usług. Natomiast inny komentarz:

Notorycznie ktoś miał problem z obsługą szafek i dojdzie do nich też nie jest takie oczywiste. Minusem jest brak możliwości zakupu biletu przez Internet w tym samym dniu, w którym chcemy przyjechać. Seans saunowy to coś, co każdy musi spróbować! Parking dodatkowy mógłby być oznaczony lepiej i utwardzony (Vedos, 2022),

zakwalifikowano jako wskazanie następujących czynników: proste zasady dostępu do atrakcji parku wodnego, wyjątkowość atrakcji, dostępny parking dla samochodów osobowych.

Uporządkowanie zidentyfikowanych 35 czynników, od najważniejszych do najmniej ważnych, nie ma uzasadnienia, gdyż nie można wywnioskować, które z nich miały dla klienta większe znaczenie. Wymaga to dalszych badań marketingowych (tabela 4), co w przyszłości będzie stanowić przedmiot zainteresowania autorów i temat kolejnych publikacji.

Jednak fakt, iż opinie umieszczone na Google.com pochodziły również od osób spoza Polski, potwierdza, że parki wodne to także produkty turystyczne destynacji (miasta, regionu). Ponadto, dokonując przeglądu atrakcji turystycznych na portalu Tripadvisor.pl dla pięciu miast, w których znajdują się największe

Tabela 4. Czynniki atrakcyjności parków wodnych w Polsce

Czynniki wewnętrzne	Czynniki zewnętrzne
<ul style="list-style-type: none"> – różnorodność atrakcji – oryginalność atrakcji (niepowtarzalność) – wyjątkowość atrakcji (którakolwiek atrakcja większa/dłuższa niż inne w okolicy) – dostępny parking dla samochodów osobowych – czystość na terenie obiektu – czystość wody w parkach wodnych – proste zasady dostępu do atrakcji parku wodnego – łatwe (elektroniczne) rozliczanie zakupionych usług dodatkowych – transparentny cennik usług i atrakcji – wiele usług dodatkowych w obiekcie (sklep sportowy, siłownia, restauracja zewnętrzna, odżywki) – ciepła woda – wykwalifikowany personel – komunikatywny/pomocny personel – łatwy kontakt z obiektem – sprawny system sprzedaży biletów wejścia i rozliczania transakcji – wypożyczalnia sprzętu sportowego – wypożyczalnia ręczników – możliwość noclegu w obiekcie lub najbliższej okolicy – pakietowanie usług z innymi atrakcjami w okolicy – możliwość zakupu oferty parku wodnego w okolicznych hotelach i innych atrakcjach turystycznych 	<ul style="list-style-type: none"> – wiele innych atrakcji turystycznych w okolicy – inne baseny i mniejsze atrakcje wodne w okolicy – inne parki wodne w okolicy – parki rozrywki i inne miejsca rekreacji plenerowej w okolicy – łatwy dojazd do parku wodnego komunikacją zbiorową – dobrze oznaczony dojazd do obiektu – czystość powietrza w miejscowości i okolicy – bezpieczeństwo w mieście – rozsądne ceny innych usług w miejscowości parku wodnego – wiele wydarzeń (sportowych, kulturalnych, biznesowych) w miejscowości – wiele hoteli i innych miejsc noclegowych w okolicy – zróżnicowane ukształtowanie terenu – dyscyplina społeczeństwa w miejscowości lokalizacji parku wodnego w zakresie przestrzegania przepisów pandemicznych – popularność miasta jako destynacji turystycznej – wsparcie promocyjne obiektu przez inne organizacje turystyczne i miejskie – pozytywne opinie gości / odwiedzających miejscowość – liczba konkurentów w regionie – oferta obiektów konkurencyjnych

Źródło: opracowanie własne.

parki wodne województwa śląskiego, można zauważyć, że tego typu obiekty są zazwyczaj jedną z polecanych atrakcji miejskich.

4.2. WYNIKI I WNIOSKI

Parki wodne są miejscem spędzania czasu wolnego przez mieszkańców i uzupełnieniem oferty turystycznej regionów, jednym z czynników, które przyciągają odwiedzających. Czasami istnienie aquaparku może mieć kluczowe znaczenie w procesie podejmowania decyzji przez klientów (odwiedzających) o wyborze danej destynacji (miasta). Atrakcje turystyczne połączone z usługami turystycznymi w mieście tworzą szeroki produkt turystyczny miasta (Kruczek, 2012).

Proces zarządzania takim produktem powinien zmierzać do ciągłego wywoływania zachwyty klientów, np. nad wyjątkowością oferty, a także do jak najlepszego spełnienia coraz to nowych wymagań potencjalnych gości. Na portalu ParkiWodne.pl klienci wybierają najbardziej wyjątkowe – ich zdaniem – wyjątkowości obiektów. Pierwsze trzy miejsca w zakresie wyjątkowości oferty zajęły atrakcje znajdujące się na terenie parków wodnych województwa śląskiego. Najwyżej w tym rankingu oceniono łaźnię piwną w Wodnym Parku Tychy, na drugim miejscu znalazły się kąpiele „na zdrowie” w Parku Wodnym Tropikana w Wiśle, a na trzecim – tuba dla nurków w Aquadromie w Rudzie Śląskiej (ParkiWodne.pl, 2021). Potrzeby klientów zmieniają się. Zarządzanie produktem to proces ich ciągłej obserwacji i dostosowywania się, spełniania oczekiwań. Współcześnie w ten proces kreowania i rozwoju produktu aktywnie włącza się coraz częściej nabywca (konsument), który w literaturze określany jest mianem prosumenta (Niezgoda, 2013a; Rupik, 2010).

Z punktu widzenia klienta ważnym elementem w procesie oceny atrakcyjności produktu turystycznego jest pokonanie niepewności na każdym etapie planowania i realizacji wyjazdu. W tym kontekście należy zauważyć, że nabywca na rynku turystycznym w sposób szczególny sam stara się ograniczyć niepewność, podejmując różne aktywności w celu kreowania własnego produktu, pozyskania informacji o planowanej podróży, środkach transportu, atrakcjach miejsca docelowego i ich zestawieniu (Cieślowski, 2019). Przeglądając opinie klientów parków wodnych w Polsce, zamieszczone na Google.com, a także kryteria rankingów organizowanych na portalu tematycznym poświęconym rekreacji w wodzie, wskazano na 35 czynników atrakcyjności tych obiektów (tabela 4). Następnie podzielono czynniki na dwie grupy: wewnętrzne (te, na które menadżerowie parków wodnych mogą mieć bezpośredni wpływ w procesie rozwoju produktu/oferty) oraz zewnętrzne (niezależne od menadżerów parków wodnych, często rozwijane przez administrację publiczną w regionie

– np. łatwy dostęp komunikacją publiczną, czy też zależne od współpracy z innymi podmiotami – np. możliwość zakupu oferty parku wodnego w innych podmiotach na terenie miasta).

Zauważyć można, że wyodrębnione wskaźniki odnoszą się do: opisu atrakcji rozumianych jako różne formy aktywności ruchowej z wykorzystaniem infrastruktury obiektu (parku wodnego), infrastruktury komunikacyjnej (transportowej) stanowiącej o dostępności obiektu dla odwiedzających, procesów komunikacji i obsługi klienta oraz usług dodatkowych w obiekcie i poza nim, dostępnych dla odwiedzających.

Zarówno wśród wewnętrznych, jak i zewnętrznych czynników atrakcyjności parku wodnego są materialne elementy oferty (infrastruktura obiektu i jego najbliższego otoczenia, czy też regionu i konkurencji) i niematerialne (związane z procesami realizacji i komercjalizacji usług). Rozwój produktu parku wodnego może wymagać dodatkowych nakładów finansowych w infrastrukturę materialną i/lub doskonalenia kompetencji personelu oraz procesów realizacji usług.

W świetle paradygmatów zarządzania produktem turystycznym spełnienie oczekiwań klientów w zakresie opisanych czynników atrakcyjności przybliży park wodny do sukcesu rynkowego i zwiększy konkurencyjność nie tylko obiektu, ale i samej miejscowości na rynku turystycznym.

W dzisiejszych czasach istnieje konieczność ciągłego wzbogacania oferty dla utrzymania atrakcyjności produktu. Władze samorządowe oraz potencjalni inwestorzy prywatni coraz częściej rozważają inwestycje w budowę oraz dalszy rozwój parków wodnych, już nie tylko jako produktów rekreacyjnych dla mieszkańców, ale również jako produktów turystycznych dla przyjezdnych.

Wskazanie czynników atrakcyjności parków wodnych w Polsce, przedstawionych w tabeli 4, może posłużyć przygotowaniu dokładniejszych badań marketingowych, pozwalających w przyszłości menadżerom parków wodnych oraz administracji miast rozwijać oferty obiektu i produktu turystycznego regionu. Wymagać to jednak będzie za każdym razem doprecyzowania potrzeb określonej grupy swoich klientów, a także uwzględniania oferty obiektów konkurencyjnych. W procesach formułowania strategii rozwoju produktu przydatne mogą być mapy percepcji (Cieślowski, Zemła, 2002), które pozwalają na określenie pozycji oferty parku wodnego względem produktu idealnego (oczekiwanego), jak i oferty badanego podmiotu względem konkurencyjnych parków wodnych.

Wydaje się, że w świetle zmian gospodarczych w Polsce zachodzących w ostatnich latach, w tym rosnących inwestycji w infrastrukturę sportową (Grupa BST, 2018), i zmian społecznych zainteresowanie aktywnymi formami spędzania czasu wolnego (Łukaszewski, 2020)

oraz znaczenie aquaparku jako atrakcji dla mieszkańców i odwiedzających daną miejscowość będzie coraz większe. Oczekiwania klientów parków wodnych będą rosły – należy je obserwować, a wnioski wykorzystywać w procesach rozwoju oferty parków.

5. PERSPEKTYWY ROZWOJU PARKÓW WODNYCH W ŚWIELE ZACHODZĄCYCH ZMIAN W GOSPODARCE ŚWIATOWEJ

Administracja samorządowa jako jeden z podmiotów zaangażowanych w tworzenie produktu turystycznego ma najlepsze możliwości kształtowania jego wartości dla klientów i konkurencyjności na rynku. Poza tym samorząd prowadzi działania regulacyjno-koordynacyjne dotyczące turystycznego produktu oraz stanowi podmiot jego podaży, prowadząc aktywnie działania bezpośrednie w celu wzmocnienia jego rynkowej pozycji (Żemła, 2005).

Większość parków wodnych w Polsce, będących własnością administracji publicznej, wybudowano jako obiekty, które miały pełnić przede wszystkim funkcję rekreacyjną dla mieszkańców (Chudy, 2013; Parzych, Gotowski, 2013), jednak ich atrakcyjność zazwyczaj była na tyle duża, że zainteresowała również gości, lokując tym samym parki wodne jako produkty na rynku turystycznym. Z kolei Nowacki (2014) podkreśla, że znaczenie parków wodnych w segmencie atrakcji turystycznych systematycznie rośnie. Przyczyniają się one do rozwoju turystyki w miastach, a zarazem w destynacjach wypoczynkowych o dużej sezonowości popytu turystycznego. Parki wodne mogą być podstawą dla rozwoju innych usług sportowych, rekreacyjnych i turystycznych w mieście, a co się z tym wiąże – generują one korzyści ekonomiczne, takie jak: napływ środków finansowych do miejscowości, dodatkowe wpływy z podatków, rozwój przedsiębiorczości, czy też tworzenie nowych miejsc pracy.

Aquaparki zlokalizowane w miastach lub niedalekiej odległości od dużych metropolii i obszarów silnie zurbanizowanych (o wysokiej gęstości zaludnienia) promują cały region na rynku turystycznym. Jednak coraz częściej stają się atrakcjami turystycznymi samymi w sobie, oderwanymi od wizerunku destynacji. Tak jest np. w przypadku Tychów, które w ogóle nie mają żadnych struktur organizacyjnych na rzecz zarządzania i rozwoju turystyki. Miasto zainwestowało w budowę parku wodnego, który miał być miejscem rekreacji i spędzania czasu wolnego przez mieszkańców, a stał się atrakcją turystyczną dla przyjezdnych – większość z 535 000 osób korzystających z Wodnego Parku Tychy w 2019 r. to mieszkańcy innych miejscowości (Wodny Park Tychy, 2020). W wyniku dużego zainteresowania turystów spoza miasta w kolejnych

latach funkcjonowania parku przebudowano pobliskie ulice i wykonano oznakowania na drogach dojazdowych dla ułatwienia i bezpieczeństwa podróżujących.

Rozwój parków wodnych powinien opierać się na planowaniu produktu z uwzględnieniem różnych potrzeb gości odwiedzających destynację. Spełnienie oczekiwań klientów może być realizowane w ramach własnych zasobów materialnych i niematerialnych aquaparków, jak i współpracy z otoczeniem biznesowym obiektu (innymi podmiotami rynku turystycznego w mieście, np. hotelami, restauracjami, organizacjami sportowymi). Takie podejście przyczyni się również do usatysfakcjonowania mieszkańców w zakresie poziomu świadczonych usług rekreacyjnych.

Liczba parków wodnych jako tematycznych parków rozrywki będzie rosła (budowę tego typu obiektu rozważają w najbliższych latach m.in. administracje miast Częstochowy i Rzeszowa). Rynek staje się coraz bardziej konkurencyjny. Przyczyni się to także do poszukiwania nowych modeli rozwoju tego biznesu, a z czasem do większej kooperacji z lokalnymi dostawcami usług turystycznych, a nawet kooperacji (Barczak, Grzeszczak, 2016) z największymi konkurentami w najbliższej okolicy. Parki wodne województwa śląskiego mogą stać się kolejnym (po „Szlaku Zabytków Techniki”, czy też „Śląskim Szlakiem Kulinarnym”) markowym produktem turystycznym tego regionu i przykładem dla innych, jak tworzyć atrakcyjne produkty turystyczne, wykorzystując zasoby materialne i niematerialne oraz zmiany zachodzące w otoczeniu zewnętrznym.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Agha, N. (2011). The economic impact of stadiums and teams. *Journal of Sports Economics*, 14 (3), 227–252. <https://doi.org/10.1177/1527002511422939>
- Barczak, M., Grzeszczak, S. (2016). Konkurencja i kooperacja interesariuszy klastra na rzecz rozwoju turystyki. *Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace*, 16, 33–46.
- Berbeka, J. (2018). Konsumpcja oparta na doznaniach i wiedzy – analiza zachowań konsumentów na rynku aktywnej turystyki sportowej. *Handel Wewnętrzny*, 3 (374), 48–58.
- Borowiecka, M. (2017). Oferta rekreacyjna wybranych parków wodnych w Polsce. *Warsztaty z Geografii Turyzmu*, 8 (1), 23–34. <https://doi.org/10.18778/2544-7440.01.03>
- Chudy, W. (2013). Infrastruktura sportowo-rekreacyjna warunkiem rozwoju aktywności rekreacyjnej społeczeństwa na przykładzie województwa małopolskiego i śląskiego. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, 3 (1), 195–204.
- Cieślowski, K. (2019). Rola bezpieczeństwa w zarządzaniu produktem turystycznym. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20 (2), 25–38.
- Cieślowski, K., Żemła, M. (2002). Pozycjonowanie obszaru recepcji turystycznej z wykorzystaniem map percepcji. *Marketing i Rynek*, 2, 20–26.

- De Groote, P. (2010). Globalisation of commercial theme parks case: The Walt Disney Company. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4 (5–6), 15–22. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2010/5-6/2>
- Google Maps (2021). Retrieved from: <https://www.parkiwodne.pl/mapka> (19.09.2021).
- Grupa BST (2018). *Ocena realizacji zadań własnych jednostek samorządu terytorialnego (jst) w zakresie zaspokajania zbiorowych potrzeb wspólnoty odnoszących się do spraw kultury fizycznej i turystyki, w tym terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych. Raport końcowy*. Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki.
- GUS (2021). Retrieved from: <https://stat.gov.pl/> (20.08.2021).
- EWA. European Waterpark Association (2021a). Retrieved from: <https://www.european-waterparks.com> (21.09.2021).
- EWA. European Waterpark Association (2021b). Retrieved from: <https://www.ewa.info> (20.09.2021).
- IAAPA. The Global Association for the Attraction Industry (2021). Retrieved from: <https://www.iaapa.org> (20.09.2021).
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London–New York: Routledge.
- Jolliffe, L. (2000). Theme parks as flagship attractions in peripheral areas. *Annals of Tourism Research*, 27 (1), 250–252.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. Warszawa: PWE.
- KOKiS – Komisja Oświaty, Kultury i Sportu (2019). *Park Wodny – funkcjonowanie, koszty, inwestycje, oferta. Materiały na Komisję Oświaty, Kultury i Sportu*. Tychy: RCGW SA. Retrieved from: <https://bip.umtychy.pl/index.php?action=PobierzPlik&d=1&id=456521> (20.09.2021).
- Kotler, P. (1980). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs–New Jersey: Prentice-Hall.
- Kruczek, Z. (2011). Amusement parks as flagship tourist attractions. Development and globalization. *Economic Review of Tourism*, 3, 156–163.
- Kruczek, Z. (2012). Parki tematyczne jako flagowe atrakcje turystyczne. Rozwój i globalizacja. *Turystyka Kulturowa*, 3, 29–40.
- Łukaszewski, B. (2020). Czas wolny Polaków w kontekście potencjału turystycznego. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 1 (25), 139–157.
- Maciąg, J., Kantyka, J., Praweńska-Skrzypek, G. (2018). *Zarządzanie jakością usług rekreacyjnych w mieście i gminie*. Kraków: Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Marcisz, S. (2021). *Wodny Park Tychy. Opinie*. Retrieved from: [https://doi.org/10.1080/15022250701231915](https://www.google.com/search?q=wodny+park+tychy+opinie&client=firefox-b-d&ei=yyWKYseNJKSwPAP1OWU2AY&ved=0ahUKEwiHn9e5h_P3AhUCCRAIHdQyBWwsQ4dUDCA0&uact=5&oq=wodny+park+tychy+opinie&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBQgAEIAEMgYIABAEeBZKBAhBGAFKBAhGGAABQvVvYvVg8QZoAXAAeACA AVKIAVKSAQExmAEOAEBwAEB&scient=gws-wiz#lrd=0x4716b7fe11be5f19:0x512-330b4a79847d4,1,,, (10.10.2021).</p>
<p>Middleton, V. (1996). <i>Marketing w turystyce</i>. Warszawa: PAPT.</p>
<p>Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. <i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i>, 7 (1), 59–74. <a href=)
- Niezgoda, A. (2013a). Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 304, 203–210.
- Niezgoda, A. (2013b). Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań. *Folia Turistica*, 28 (1), 91–106.
- Nowacki, M. (2014). Obecne tendencje w rozwoju atrakcji turystycznych. *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 45, 185–195.
- Panasiuk, A. (2019). Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20 (2), 11–24.
- ParkiWodne.pl (2021). Retrieved from: <https://www.parkiwodne.pl/> (10.09.2021).
- Parkmania.pl (2021). Retrieved from: <https://www.parkmania.pl/> (10.09.2021).
- Parzych, K., Gotowski, R. (2013). Zróżnicowanie przestrzenne i rola parków wodnych w rekreacji czynnej Polaków. *Journal of Health Sciences*, 3 (14), 372–382.
- Pierścionek, Z. (2001). *Strategie rozwoju firmy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy, work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rapacz, A. (2001). Parki wodne elementem wzbogacającym ofertę turystyczną obszaru. In: A. Rapacz (ed.), *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania* (pp. 57–70). Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- Rapacz, A. (2007). *Przedsiębiorstwo turystyczne*. Warszawa: Difin.
- Rupik, K. (2010). Prosument w procesie planowania marketingowego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 608 (15), 331–332.
- Stasiak, A. (2013). Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń. *Turyzm/Tourism*, 23 (1), 29–38. <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0003>
- Stasiak, A. (2019). Przestrzeń turystyczna jako przestrzeń doświadczeń. *Prace i Studia Geograficzne*, 64 (1), 61–87.
- Suntago Park of Poland (2021). Retrieved from: <https://parkofpoland.com> (20.09.2021).
- Themed Entertainment Association – TEA (2021). Retrieved from: <https://aecom.com/theme-index> (11.09.2021).
- Uchwała nr PR.0007.94.2019 Rady Miasta Ruda Śląska z dnia 23 maja 2019 r.*
- Vedos (2022). *Wodny Park Tychy. Opinie*. Retrieved from: [https://www.wodnypark.tychy.pl](https://www.google.com/search?q=wodny+park+tychy+opinie&client=firefox-b-d&ei=yyWKYseNJKSwPAP1OWU2AY&ved=0ahUKEwiHn9e5h_P3AhUCCRAIHdQyBWwsQ4dUDCA0&uact=5&oq=wodny+park+tychy+opinie&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBQgAEIAEMgYIABAEeBZKBAhBGAFKBAhGGAABQvVvYvVg8QZoAXAAeACA AVKIAVKSAQExmAEOAEBwAEB&scient=gws-wiz#lrd=0x4716b7fe11be5f19:0x512-330b4a79847d4,1,,, (10.03.2022).</p>
<p>Wodny Park Tychy (2020). Retrieved from: <a href=) (20.02.2020).
- WSJP (2021). *Park wodny*. Retrieved from: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/867/park-wodny> (11.09.2021).
- WWA. World Waterpark Association (2021). Retrieved from: <https://www.waterparks.org> (20.08.2021).
- Zawada, D. (2020). Produkt turystyczny miasta. *Studia Miejskie*, 16, 37–46. <https://doi.org/10.25167/sm.2411>
- Żabiński, L. (2012). Środowisko, sfera i marketing produktów systemowych. Pojęcia i problemy podstawowe. In: L. Żabiński (ed.), *Marketing produktów systemowych* (pp. 24–44). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Żemła, M. (2005). Znaczenie współpracy lokalnej i regionalnej dla jakości i konkurencyjności produktu ośrodka narciarskiego. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, 1074, 137–142.
- Żemła, M. (2012). Evaluation of tourism destination products by consumers: Theoretical model. *International Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (1), 57–68.