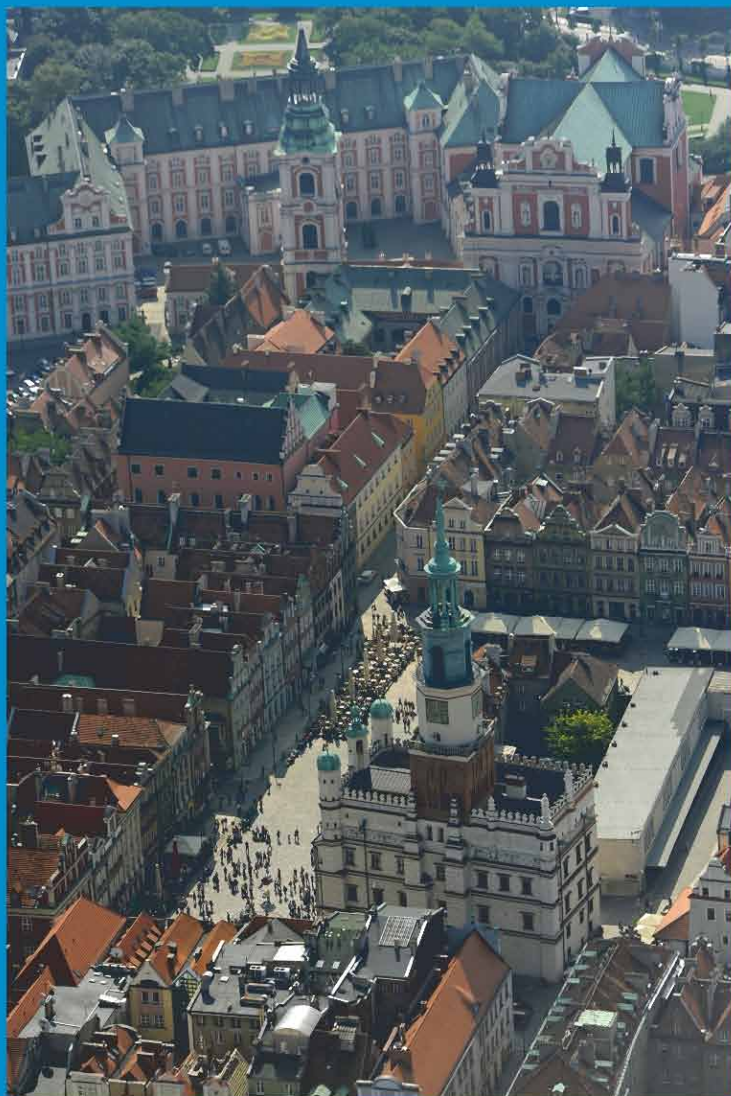


**Stefan Bosiacki, Joanna Śniadek,
Bernadeta Hołderna-Mielcarek, Katarzyna Majchrzak**

Rozwój rynku turystycznego Poznania w latach 2000–2030



Akademia Wychowania Fizycznego
im. Eugeniusza Piaseckiego
w Poznaniu

Rozwój rynku turystycznego Poznania w latach 2000–2030

Stefan Bosiacki
Joanna Śniadek
Bernadeta Hołderna-Mielcarek
Katarzyna Majchrzak



Poznań 2011

Seria: Monografie nr 409

Recenzenci:

prof. zw. dr hab. Grzegorz Gołębowski

prof. dr hab. Jan Sikora

Niniejsza monografia zrealizowana została w ramach prac nad „Strategią rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 roku”.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część niniejszej publikacji nie może być kserowana, reprodukowana, przechowywana jako źródło danych, przekazywana w jakiegokolwiek mechanicznej, fotograficznej, elektronicznej lub innej formie zapisu bez zgody posiadacza praw.

©Copyright by Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, 2011

Publikacja finansowana ze środków AWF Poznań

Przygotowanie tekstu:

Magdalena Grupa

Fotografia na okładce:

Marek Kaczmarczyk

ISBN 978-83-61414-56-8

ISSN 0239-7161

Bogucki Wydawnictwo Naukowe

ul. Górna Wilda 90

61-576 Poznań

tel. +48 (61) 833 65 80

fax +48 (61) 833 14 68

e-mail: bogucki@bogucki.com.pl

www.bogucki.com.pl

Druk i oprawa:

UNI-DRUK

Spis treści

Wstęp (S. Bosiacki)	5
1. Tendencje zmian na rynku turystycznym Poznania po 2000 r.	7
1.1. Zmiany w atrakcyjności turystycznej Poznania (K. Majchrzak)	7
1.2. Analiza i ocena zmian w stanie zagospodarowania turystycznego miasta (J. Śniadek)	34
1.3. Analiza i ocena działań instytucji odpowiedzialnych za rozwój i promocję turystyki miasta (B. Hołderna-Mielcarek)	68
1.4. Ocena stopnia realizacji „Strategii rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu” z 2000 r. (S. Bosiacki)	93
1.5. Turystyka w dokumentach strategicznych kraju, województwa wielkopolskiego i miasta Poznania (B. Hołderna-Mielcarek, J. Śniadek)	99
2. Tendencje zmian w ruchu turystycznym w Poznaniu, w latach 2000–2010	109
2.1. Metodologia badań ankietowych zrealizowanych w 2010 r. (S. Bosiacki)	109
2.2. Analiza przyjazdów turystów krajowych do Poznania (S. Bosiacki)	113
2.3. Charakterystyka i oceny pobytów turystów krajowych w Poznaniu (S. Bosiacki)	117
2.4. Analiza przyjazdów turystów zagranicznych do Poznania (S. Bosiacki)	126
2.5. Charakterystyka i ocena pobytów turystów zagranicznych w Poznaniu (S. Bosiacki)	129
2.6. Segmentacja rynku turystycznego (K. Majchrzak)	134
3. Uwarunkowania rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r.	139
3.1. Uwarunkowania przyrodnicze (B. Hołderna-Mielcarek)	139
3.2. Uwarunkowania kulturowe (K. Majchrzak)	155
3.3. Uwarunkowania społeczno-demograficzne (J. Śniadek)	168
3.4. Uwarunkowania ekonomiczne (J. Śniadek)	174
3.5. Uwarunkowania organizacyjne i formalnoprawne (J. Śniadek)	183
3.6. Rynki konkurencyjne dla rynku turystycznego Poznania (S. Bosiacki)	191
3.7. Analiza SWOT dla rynku turystycznego Poznania (S. Bosiacki)	193

4. Prognoza ruchu turystycznego w Poznaniu do 2030 r. (S. Bosiacki)	197
4.1. Prognoza krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w Poznaniu do 2030 r.	198
4.2. Prognoza ruchu turystycznego w rejestrowanej bazie noclegowej	201
Podsumowanie (S. Bosiacki)	203
Literatura.	205

Wstęp

Mimo występującego w ostatnich latach kryzysu ekonomicznego turystyka jest nadal dla bardzo wielu krajów znaczącym elementem ich gospodarki narodowej, kreując istotne wpływy dewizowe z tego tytułu, a także aktywizując poprzez to całą gospodarkę.

Również w Polsce szacuje się, że udział gospodarki turystycznej w PKB, bez nakładów na inwestycje, wynosił w ostatnich latach 5,7–7,8%. Przewiduje się, że w najbliższych latach tempo rozwoju gospodarki turystycznej w Polsce będzie większe niż tempo rozwoju całej gospodarki narodowej (mierzonej wzrostem PKB).

Warto w tym miejscu podkreślić, że udział przyjazdów turystów zagranicznych do Polski w ogólnej liczbie podróży turystycznych do Europy kształtuje się na poziomie 1,1%, ale już przyjazdy do polskich miast stanowią 2,3% ogólnej liczby tego typu przyjazdów w Europie.

Zdaniem ekspertów krajowych i zagranicznych to właśnie turystyka miejska jest podstawowym produktem turystycznym naszego kraju i generuje dla gospodarki turystycznej największe wpływy i największą liczbę turystów (krajowych i zagranicznych)

Wśród najczęściej odwiedzanych przez turystów polskich miast na trzeciej pozycji plasuje się Poznań, po Warszawie i Krakowie, miasto o znaczącym potencjale turystycznym, który racjonalnie i efektywnie wykorzystany może przyczynić się do zmiany dotychczasowego wizerunku Poznania – miasta biznesu – na wizerunek miasta kultury i turystyki.

W opracowanej i przyjętej przez Radę Miasta Poznania w 2010 r. „Strategii rozwoju miasta Poznania do roku 2030” podkreśla się w bardzo wielu miejscach konieczność dynamicznego rozwoju funkcji turystycznej miasta. Wśród czterech celów strategicznych zawartych w powyższym dokumencie do turystyki odnosi się bezpośrednio następujący: „Zwiększenie znaczenia miasta jako ośrodka wiedzy, kultury, turystyki i sportu”. Realizacja tego celu odbywać się będzie poprzez cele pośrednie, te z kolei będą finalizowane poprzez konkretne programy strategiczne, których jest 19¹.

Wśród licznych programów strategicznych, które nawiązują do problemów rozwoju turystyki w Poznaniu, znalazł się program pt. „Turystyczny Poznań”.

¹ Por. Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030, Urząd Miejski w Poznaniu, Poznań, marzec 2010, s. 100.

Celem tego programu jest przede wszystkim wykreowanie Poznania jako wiodącego centrum turystycznego w kraju i na rynku międzynarodowym, a także: promocja markowego produktu, jakim ma być Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu, utrzymanie i zwiększenie znaczenia miasta jako ośrodka turystyki biznesowej i kongresowo-konferencyjnej, zwiększenie udziału turystyki w rozwoju gospodarczym miasta i aglomeracji, lepsze wykorzystanie potencjału turystycznego oraz lepsza promocja turystyczna Poznania.

W ww. programie strategicznym do 2030 r. sformułowano bardzo konkretne działania, a wśród nich konieczność weryfikacji dokumentu pt. „Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu”, opracowanego przez zespół naukowy pod redakcją S. Bosiackiego w 1999 r. i przyjętego w tymże roku przez Radę Miasta Poznania.

Prezentowane opracowanie jest właśnie nową wersją tamtej strategii, uwzględniającą zmiany, jakie dokonały się w latach 2000–2010 roku w gospodarce turystycznej miasta i jego infrastrukturze turystycznej i paraturystycznej, działaniach promocyjnych, a także uwzględniającą zmiany w ruchu turystycznym w mieście. Dla określenia tych ostatnich przeprowadzono w okresie od października 2009 do sierpnia 2010 r. specjalne badania ankietowe wśród turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających Poznań.

W opracowaniu autorzy wykorzystali wszelkie dostępne dane statystyczne oraz informacje na temat poznańskiego rynku turystycznego za lata 2000–2010, a także dane dotyczące polskiej turystyki i sytuacji na rynku międzynarodowym. Szeroko wykorzystano również różnego rodzaju plany, prognozy i strategie związane (bezpośrednio lub pośrednio) z celem niniejszego opracowania.

W pracy przedstawiono też konkretne programy operacyjne, przygotowane przez autorów, będące składowym elementem strategii rozwoju turystyki w Poznaniu do 2030 r., opracowanej wspólnie przez pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu.

Zespół autorski, prezentując diagnozę rynku usług turystycznych Poznania w latach 2000–2010, nie rości sobie prawa do jednoznacznego rozstrzygania problemów nurtujących poznańską turystykę, ale ma nadzieję, że zawarte w tekście analizy i wnioski będą dobrą podstawą do sformułowania konkretnych propozycji rozwiązań w sektorze turystyki w Poznaniu do roku 2030.

Rozdział 1

Tendencje zmian na rynku turystycznym Poznania po 2000 r.

1.1. Zmiany w atrakcyjności turystycznej Poznania

1.1.1. Atrakcyjność turystyczna Poznania jako element potencjału turystycznego

Powszechnie dziś uznanym spojrzeniem na problem atrakcyjności turystycznej jest rozważanie jej jako elementu potencjału turystycznego konkretnej miejscowości czy obszaru turystycznego. Na wspomniany potencjał turystyczny składają się wszelkie zasoby strukturalne i funkcjonalne warunkujące rozwój turystyki na określonym terenie¹. Do podstawowych zasobów strukturalnych każdego obszaru zalicza się walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne oraz dostępność komunikacyjną. Zestaw tych trzech elementów najczęściej nazywany jest właśnie atrakcyjnością turystyczną. Istotnym elementem potencjału turystycznego są także zasoby funkcjonalne, na które składają się rozmaite uwarunkowania, w tym m.in.: kulturowe, społeczno-demograficzne, ekologiczne, psychologiczne oraz istniejące możliwości ekonomiczne, polityczne i technologiczne wpływające na rozwój turystyki na danym obszarze.

Walory turystyczne w większości przypadków decydują o wyborze konkretnego miejsca na docelowe miejsce podróży turystycznej. Można wśród nich rozważać walory środowiska przyrodniczego i antropogenicznego (wyróżniane ze względu na pochodzenie), walory wypoczynkowe, krajoznawcze i specjalistyczne (wyróżniane ze względu na motyw podejmowania aktywności turystycznej) lub też walory miejsca i walory wydarzeń (wyróżniane ze względu na wymiar waloru).

Zagospodarowanie turystyczne nazywane także bazą materialną turystyki wspomaga i uzupełnia walory turystyczne. W jego skład wchodzi różnorodna

¹ Por. J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, Produkt turystyczny, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 51–57.

baza noclegowa, gastronomiczna, towarzysząca (np. tarasy widokowe, miejsca piknikowe) oraz paraturystyczna (z której w sezonie obok mieszkańców korzystają też turyści, np. sklepy, kina, teatry itp.)

Na dostępność komunikacyjną składają się wszelkie możliwości zarówno dojazdu do miejsca (obszaru) będącego celem podróży, jak i poruszania się po nim, co, ogólnie mówiąc, sprowadza się do dostępności zewnętrznej (w tym np. autostrady, drogi szybkiego ruchu, koleje, połączenia lotnicze, promowe wraz z dworcami, portami lotniczymi, stacjami kolejowymi itp.) oraz dostępności wewnętrznej, umożliwiającej turystę poruszanie się w obrębie określonego obszaru (w tym np. szlaki turystyczne, ścieżki rowerowe, lokalna sieć dróg, przystanki, parkingi, stacje benzynowe).

1.1.2. Walory miejsca i walory wydarzeń jako podstawowe kryteria analizy zmian w atrakcyjności turystycznej

Analiza zmian w atrakcyjności turystycznej miasta Poznania, będąca przedmiotem niniejszego podrozdziału, uwzględni w pierwszym rzędzie bogactwo jego walorów turystycznych i uwypukla podstawowe zmiany, jakie nastąpiły w Poznaniu na tej płaszczyźnie w ostatnich 10 latach, od czasu powstania w 2000 r. ostatniego dokumentu „Strategii rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu” pod red. S. Bosiackiego. Zmiany w pozostałych elementach składających się na atrakcyjność turystyczną, tj. zagospodarowaniu turystycznym oraz dostępności komunikacyjnej, są treścią podrozdziału 1.2.

Rozważając zmiany w walorach turystycznych miasta Poznania od 2000 r., warto zwrócić uwagę na zmiany w tzw. walorach miejsca, czyli takich, dzięki którym sam obszar miasta jest głównym bodźcem przyjazdu, jak również zmiany zaistniałe w tzw. walorach wydarzeń, kiedy to o przyjeździe do Poznania decyduje przede wszystkim odbywająca się impreza.

W ostatniej dekadzie w obu wspomnianych kategoriach walorów zaistniały znaczące zmiany, wpływające zasadniczo na podniesienie atrakcyjności turystycznej miasta. Z uwagi na fakt, że w czasie powstawania niniejszego opracowania realizacja wielu zaplanowanych przedsięwzięć była w toku lub znajdowała się w fazie przygotowań, uwzględniono je w rozważaniach w celu lepszego ukazania dynamiki i kierunków zmian w walorach miasta.

1.1.3. Zmiany w walorach miejsca w obszarze Starego Miasta² i centrum³

Jak słusznie zauważyli autorzy „Raportu o stanie miasta”⁴, atrakcyjność centrum Poznania w końcu lat 90. XX w. i na początku XXI w. zaczęła zdecydowanie słabnąć wskutek przenoszenia się usług handlowych oraz rekreacyjno-kulturalnych na peryferie Poznania czy wręcz poza Poznań. Proces ten związany był przede

² Czyli miasto w murach, Stary Rynek, Zamek Królewski, ul. Żydowska.

³ Dla potrzeb analizy przyjęto tutaj obszar Al. Marcinkowskiego, plac Wolności, ul. 27 Grudnia, plac Cyryla Ratajskiego oraz ul. św. Marcin rozszerzone o ul. Półwiejską wraz ze Starym Browarem oraz z powstającą dzielnicą biznesu na placu Andersa.

⁴ Poznań 2008. Raport o stanie miasta, Wydział Rozwoju Miasta, Poznań 2009, s. 11–12.

wszystkim z powstawaniem dużych centrów handlowych, takich jak np. ETC Swarzędz (1994 r.), Centrum Franowo (1995 r.), M1 (1998 r.), Auchan Poznań Swadzim (2000 r.), Auchan Poznań Komorniki (2001 r.) czy nieco później Poznań Plaza (2005 r.), King Cross Marcelin (2005 r.) itd.

Efektom dostrzeżenia tych negatywnych tendencji stały się działania na rzecz rewitalizacji strefy śródmiejskiej na zachód i południe od Starego Rynku (teren wyznaczony ul. Półwiejską, Ogrodową, św. Marcin, Gwarną, 27 Grudnia do placu Wolności oraz Al. Marcinkowskiego). Działania te podjęte zostały przez władze lokalne w porozumieniu i przy uczestnictwie przedstawicieli samorządu gospodarczego handlowców i miały na celu zwiększenie atrakcyjności strefy śródmiejskiej pod względem handlowym, kulturalnym i gastronomicznym, tak aby była ona konkurencyjna dla oferty licznych centrów handlowych na peryferiach. Konsekwencją podjętych działań w pierwszym etapie stała się rewitalizacja ul. Półwiejskiej. Od 2000 r. prywatni inwestorzy zbudowali w rejonie tej ulicy dwa wielkopowierzchniowe obiekty handlowo-usługowo-biurowe: Kupca Poznańskiego oraz Stary Browar. Główny miejski deptak zyskał także nowy wizerunek dzięki gruntownemu remontowi przeprowadzonemu w okresie od lutego do lipca 2004 r.⁵ Na ten nowy wizerunek złożyła się nawierzchnia z szarych kostek granitowych i białych kostek betonowych, donice z zielenią, podświetlane reklamy i kosze na śmieci, lampy stojące i lampy diodowe wbudowane w nawierzchnię. Aktualnie trwa budowa nowego centrum handlowo-usługowego u zbiegu ul. św. Marcin i Al. Marcinkowskiego.

W obrębie Starego Miasta zaistniało szereg korzystnych zmian mających znaczący wpływ na podniesienie atrakcyjności turystycznej tej najważniejszej części Poznania. Są wśród nich np. makiety dawnego Poznania w podziemiach klasztoru Franciszkanów na Górze Przemysła. Pierwsza – makieta dawnego Poznania⁶ – została udostępniona zwiedzającym 30 marca 2004 r. Zajmuje 50 m² i składa się z ponad 2 tys. elementów. Prezentuje Poznań z pocz. XVIII w. w skali 1:150, najmniejszej skali, w jakiej wykonuje się makiety miast na świecie. Druga – makieta grodu pierwszych Piastów – przedstawia wygląd Poznania z czasów pierwszych Piastów. Wykonana jest w skali 1:60, zajmuje aż 27 m². Trzecia – makieta Starego Rynku – w skali 1:100 – przeznaczona jest dla osób niewidomych. Modele wykonane są metodą wypukłą, opisane brajłem. Pokazy makiet mogą się odbywać w języku polskim, niemieckim, angielskim, hiszpańskim, francuskim, włoskim i rosyjskim. Stanowią doskonały punkt na trasie wycieczek turystycznych.

W ostatnich latach rozpoczęła się gruntowna renowacja murów obronnych miasta wraz z udostępnieniem północnego fragmentu tych murów dla zwiedzających. Nowy ciąg spacerowy wzdłuż odremontowanych fortyfikacji wpisany jest w większą trasę turystyczną i wyposażony w małą architekturę oraz oznakowanie turystyczne. Prowadzi od Bramy Wronieckiej w kierunku straży pożarnej, gdzie znajdują się tzw. Baszta Katarzynek i Baszta Strażacka, aż do Baszty Narożnej Artyleryjskiej. Na murach miejskich, nieopodal Bramy Wronieckiej, znalazła się

⁵ <http://www.pmedia.pl/showturystyka> (20.09.2010 r.).

⁶ <http://www.makieta.poznan.pl/> (20.09.2010 r.).

również tablica umieszczona przez Miejskiego Konserwatora Zabytków, prezentująca rycinę Brauna Hochenberga z planem miasta w dawnych murach miejskich⁷. Otwarcie ścieżki w dniu 9.12.2008 r. połączone było z uroczystością 131-lecia utworzenia Poznańskiej Zawodowej Straży Pożarnej, dzięki której inwestycja ta została wykonana. Natomiast od strony turystycznej inwestycja ta realizowana była w ramach Traktu Królewsko-Cesarskiego⁸. Całe wydarzenie uświetnił pokaz światła i dźwięku na murach miejskich – spektakl Teatru Usta Usta pt. „Miasto za murem” przygotowany we współpracy z CK Zamek⁹.

Korzystne zmiany dotknęły także serce miasta – Starego Rynku, który po 2000 r. wzbogacił się o nowe fontanny. Są wśród nich:

- Fontanna Apollina – w narożu Starego Rynku, przy wylocie ul. Wodnej i Świętosławskiej, wykonana w 2002 r.; w cembrowinie na cokole znajduje się rzeźba Apollina, dzieło M. Koniecznego;
- Fontanna Neptuna – w narożu Starego Rynku, przy wylocie ul. Szkolnej i Paderewskiego, wykonana w 2004 r.; rzeźba ustawiona w basenie studzienki jest dziełem A. Piaska i M. Sobczaka;
- Fontanna Marsa – w narożu Starego Rynku, przy wylocie ul. Zamkowej i Rynkowej, wykonana w 2004 r.; autorem rzeźby ustawionej w basenie jest R. Nowak.

W ostatniej dekadzie w obszarze Starego Miasta i centrum pojawiło się także szereg nowych pomników, które wzbogaciły i podkreśliły walory historyczne i architektoniczne tej części miasta. Wśród nich wymienić można np.:

- pomnik Ofiar Katynia i Sybiru, odsłonięty jeszcze we wrześniu 1999 r. na skwerze koło CK Zamek,
- pomnik Starego Marycha, najsłynniejszego poznańskiego gawędziarza – orędownika gwary miejskiej stolicy Wielkopolski, który stanął u wylotu ul. Półwiejskiej w marcu 2001 r.¹⁰,
- pomnik Cyryla Ratajskiego, odsłonięty w kwietniu 2002 r. na placu Andersa, przed budynkiem Poznańskiego Centrum Finansowego,
- pomnik Karola Marcinkowskiego, odsłonięty w czerwcu 2005 r. przy Al. Marcinkowskiego,
- pomnik Polskiego Państwa Podziemnego i Armii Krajowej w parku za poznańską operą, między ul. Wieniawskiego i Al. Niepodległości, naprzeciw kościoła oo. Dominikanów, odsłonięty we wrześniu 2007 r.
- pomnik Kryptologów – M. Rejewskiego, J. Różyckiego i H. Zygalskiego, którzy złamali kod enigmy, odsłonięty w listopadzie 2007 r. przed CK Zamek,

⁷ Opracowano na podstawie informacji przekazanych przez M. Herkt CTK Trakt w Poznaniu, w tym w oparciu o notatki prasowe: „Nowa trasa spacerowa – mury obronne Poznania” i „Straż otwiera serce dla miasta, czyli nowa trasa spacerowa w Poznaniu”, a także foldery „131-lecie Poznańskiej Zawodowej Straży Pożarnej” i „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu” oraz „Dawne mury Poznania”.

⁸ Z tej okazji wydana została ulotka turystyczna „Dawne mury Poznania”, powstał również panel SIM (tzw. „koło ratunkowe”) zlokalizowany na placu Akiwy Egera przy ul. Wronieckiej.

⁹ Por. <http://www.psp.wlkp.pl> (20.09.2010 r.).

¹⁰ <http://www.poznan.pl> (20.09.2010 r.).

- Ławeczka Heliodora Święckiego, odsłonięta w maju 2009 r. w parku im. Adama Mickiewicza,
- pomnik zasłużonego Wielkopolanina – Hipolita Cegielskiego – który stanął we wrześniu 2009 r. na placu Wiosny Ludów, u zbiegu ul. Podgórznej i św. Marcina.

31.05.2006 r. otwarto ogólnodostępny 3-poziomowy parking podziemny pod placem Wolności, na którym mogą jednorazowo parkować 544 samochody. Integralną część inwestycji stanowiła rewitalizacja płyty placu Wolności, której projekt został przygotowany zgodnie z historycznym studium architektoniczno-urbanistycznym placu. Jego obecny wygląd nawiązuje do kształtu z 1923 r.. Wygląd placu Wolności w ciągu najbliższych kilku miesięcy wzbogaci się o kolejną inwestycję – fontannę Wolności. Jej projekt, autorstwa A. Stochaj i rzeźbiarza R. Nowaka, przypomina wypełniony wiatrem żagiel. Szklana struktura obłana wodą będzie tworzyć formę bramy otwartej w kierunku wschód–zachód. Całość znajdzie się w płytkiej, żelbetowej cembrowinie, przez którą przerzucona zostanie kładka. Wewnątrz fontanny będzie można usiąść na specjalnie przygotowanych siedziskach. Będzie to pierwsza fontanna w Poznaniu, której forma pozwoli na wypoczynek w jej wnętrzu, a mieszkańcy i turyści w upalne dni będą mogli ochłodzić się wśród kaskad wody i światła¹¹.

We wrześniu 2004 r. rozpoczęła się systematyczna rewaloryzacja Zamku Cesarskiego. Zamek dzięki sukcesywnemu oczyszczaniu elewacji z piaskowca stopniowo odzyskiwał dawny blask. W Dzielnicy Zamkowej, obchodzącej w 2010 r. swoje stulecie, zostały zainicjowane zmiany, które mają przywrócić jej dawną świetność. W 2010 r. rozpoczął się remont zabytkowych budynków Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, na który ostatecznie ma złożyć się nowe oświetlenie, odnowiona i wyczyszczona do pierwotnego kremowego koloru elewacja, a także przywrócenie do pierwotnego stanu detali wnętrz, takich jak kraty okienne czy elementy ogrodzenia. Prace te dotyczą Collegium Minus przy ul. Wieniawskiego, Collegium Iuridicum przy Świętym Marcinie, Collegium Maius przy Fredry oraz Biblioteki Uniwersyteckiej. W Collegium Maius planowany jest remont zachodniego dziedzińca, a także stworzenie tam przestrzeni do celów rekreacyjnych. Biblioteka Uniwersytecka przejdzie renowację Czytelni i Holu Głównego. Natomiast w przywróconym do pierwotnego stanu Collegium Iuridicum planowane jest w przyszłości stworzenie Muzeum Uniwersytetu¹².

Ciekawym przykładem architektury postmodernistycznej, o który wzbogacił się ten obszar, jest oddana do użytku w październiku 2006 r. Aula Nova Akademii Muzycznej w Poznaniu. Została zaprojektowana przez J. Gurawskiego i N. Lewandowskiego. Architektura gmachu nawiązuje do położonej obok bryły nowego skrzydła Akademii Muzycznej. Aula ma kształt szerokiego walca – w całości przeszklonego od frontowej, północnej strony oraz grubszego i wyłożonego kamieniem od strony południowej. Została uznana za „Budowę r. 2006” w konkursie organizowanym przez Polski Związek Inżynierów i Techników Budownictwa

¹¹ <http://www.zdm.poznan.pl> (20.09.2010 r.).

¹² <http://www.mmpoznan.pl> (21.09.2010 r.).

(PZITB), Ministerstwo Budownictwa, Ministerstwo Transportu i Główny Urząd Nadzoru Budowlanego¹³. Aula może pomieścić 537 widzów i służy też słuchaczom Filharmonii Poznańskiej, wzmacniając wizerunek Poznania jako muzycznej stolicy Polski¹⁴. Bardzo efektownie wygląda w nocy dzięki oświetleniu trzech poziomów przeszklonego holu.

Pierwszorzędną rangę w nieustannym podnoszeniu atrakcyjności turystycznej miasta zarówno z uwagi na bycie walorem miejsca, jak i z uwagi na dostarczanie walorów wydarzeń, zajmuje Stary Browar – Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu, powstały na bazie dawnego Browaru Huggera – ponadstuletniej nieruchomości, której początki sięgają 1844 r.

W 2002 r. ruszyła budowa pierwszego etapu Centrum Sztuki, Handlu i Biznesu Stary Browar. Wielkie otwarcie centrum odbyło się w listopadzie 2003 r. Uświetnił je koncert Klausa Schultze. W maju 2004 r. wystawą prac światowej sławy włoskiego designera i architekta Alessandro Mendiniego, zorganizowaną w Galerii Starego Browaru, otwarto Dziedziniec Sztuki. Mecenasek wystawy, zorganizowanej wspólnie z Muzeum Narodowym w Poznaniu była Fundacja Grzyby i Jana Kulczyków.

Po zdobyciu tytułu najlepszego centrum handlowego w Europie, 9.12.2005 r. Stary Browar został uznany przez Międzynarodową Radę Centrów Handlowych (ICSC) za najlepsze centrum handlowe świata w kategorii centrów średniej wielkości. Oprócz architektury budynków, doceniono unikatowe połączenie działalności kulturalnej i komercyjnej. W tym czasie, od wiosny 2005 r., trwała już budowa drugiego etapu inwestycji, dzięki któremu powierzchnia Starego Browaru miała zostać podwojona. Druga część Starego Browaru – Pasaż – otwarto 11.03.2007 r., po dwóch latach budowy. Wielkie otwarcie powiązane zostało z licznymi atrakcjami, m.in. odsłonięto gigantyczny pomnik – największy na świecie kufel, będący brązową, kilkutonową rzeźbą, której projekt stworzył artysta prof. Wojciech Kujawski. Wokół pomnika odbyło się oficjalne bicie rekordu Guinnessa w picciu 6000 litrów piwa. Nowa część ma 6 kondygnacji (w tym 3 podziemne) – każda ponad 8 tys. m². Znajdują się w niej sklepy, biura i „rodzinne centrum rozrywki”. Na rozbudowie skorzystał również Dziedziniec Sztuki, który został przeszklony, dzięki czemu może być dziś użytkowany nie tylko latem, ale przez cały rok. Łączna powierzchnia Starego Browaru to obecnie ok. 130 tys. m². Jest niewątpliwie ważną atrakcją turystyczną w mieście, o czym może chociażby świadczyć liczba zwiedzających. Już przed rozbudową centrum odwiedzało codziennie ok. 28 tys. ludzi, padła też rekordowa liczba ponad miliona odwiedzających w ciągu 1 miesiąca¹⁵. Jest to miejsce, w którym turystyka zakupowa ma szansę łączyć się z turystyką kulturową.

Stary Browar został uznany za jedną z 20 ikon polskiej architektury, które powstały po 1989 r. Wystawa nosząca tytuł „Polska. Ikony architektury” była prezentowana w Centrum Sztuki Współczesnej w Zamku Ujazdowskim w Warszawie.

¹³ <http://www.epoznan.pl/turystyka> (21.09.2010 r.).

¹⁴ Por. <http://www.poland.gov.pl>, <http://www.mmpoznan.pl> (21.09.2010 r.).

¹⁵ <http://www.city.poznan.pl> (21.09.2010 r.).

Stary Browar sąsiaduje z powstającą prestiżową dzielnicą biznesu. W 2001 r. na placu Andersa obok wyjścia ze Starego Browaru i ul. Półwiejskiej ukończono wieżowiec Poznań Financial Center. Jego projekt powstał w Pracowni Architektonicznej E.S. Sipińskich, a powierzchnię zajmują biura. Ma 18 kondygnacji naziemnych i 2 podziemne. PFC jest obecnie trzecim najwyższym budynkiem w Poznaniu, osiągając wysokość 75 m do dachu, a razem z masztem 91 m. Był pierwszym w Wielkopolsce biurowcem klasy A, który wyznaczył w mieście nowe trendy w dziedzinie tzw. inteligentnych, sterowanych komputerowo budynków. Jego budowa była początkiem zasadniczych przeobrażeń tej części miasta, które dokonały się w ciągu ostatnich 10 lat. W wysmukłej i zróżnicowanej elewacji PFC dominuje szkło i metal. Część południowej fasady jest lekko zaokrąglona. Wyższe okna budynku są poprzedzielane wąsko rozstawionymi metalowymi listwami lub kratką. Bryła nad głównym wejściem, od strony wschodniej, unosi się na wysokich metalowych podporach. Po zachodniej stronie wyróżnia się najwyższy, wyłożony metalowymi panelami pion wieżowca, zakończony masztem¹⁶.

W latach 2004–2007 w pobliżu Starego Browaru wzniesiona została Andersia Tower – najwyższy obecnie budynek w Poznaniu, który łącznie z iglicami ma 101 m wysokości, a 85 m do dachu. Jego projekt powstał także w Pracowni Architektonicznej E.S. Sipińskich. Wieżowiec ma 20 kondygnacji naziemnych, z których pierwsze 10 zajmuje 4-gwiazdkowy IBB Andersia Hotel, a kolejne 10 to biura. W budynku jest również centrum konferencyjno-bankietowe o powierzchni 1000 m², basen, klub fitness i restauracja. Zarówno bryła, jak i kolorystyką nawiązuje do stojącego obok gmachu PFC. Elementami dominującymi na jego fasadzie są szkło i metal. Przy głównym wejściu od strony ul. Krakowskiej ustawiono nowoczesną rzeźbę¹⁷.

Omawiany obszar należy zdecydowanie do najnowocześniejszych w Poznaniu. W zestawieniu z oryginalną fasadą Starego Browaru oraz pobliskimi wieżowcami PFC, Andersia Tower i odremontowanym w latach 2001–2002 hotelem Novotel, ul. Krakowska w tym miejscu należy do najciekawszych w Poznaniu. Jest to obecnie jedno z najelegantszych i najchętniej odwiedzanych przez mieszkańców i turystów, tym samym jedno z najbardziej zatłoczonych, miejsc w mieście.

Andersia Tower wraz z wieżowcem Poznań Financial Center należy do kompleksu budynków wzniesionego przy placu Andersa przez Van der Heyden Group. Była drugim etapem tej inwestycji, powstałym w ramach partnerstwa publicznego-prywatnego z udziałem miasta. Według zapowiedzi Van der Heyden Group, Andersia Tower to zaledwie drugi z czterech etapów inwestycji firmy przy placu Andersa. W przygotowaniu są obecnie 5-kondygnacyjny Andersia Front Office, który ma wypełnić lukę między wieżowcami i ul. Królowej Jadwigi, oraz 116-me-

¹⁶ Poznań Financial Center został uhonorowany wieloma nagrodami w konkursach architektonicznych, w tym: I miejsc w konkursie Jana Baptysty Quadro organizowanym przez miasto Poznań i Stowarzyszenie Architektów Polskich oraz I nagrodą w konkursie organizowanym przez magazyn Home & Market jako „Najlepszy adres biurowy w Poznaniu”, nagrodą II stopnia w konkursie „Budowa r. 2000” organizowanym przez Polski Związek Inżynierów i Techników Budownictwa, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego i Budownictwa, Urząd Mieszkalnictwa i Rozwoju Miast oraz Główny Urząd Nadzoru Budowlanego, cyt. za <http://www.epoznan.pl/turystyka> (21.09.2010 r.).

¹⁷ Por. <http://www.epoznan.pl/turystyka> (21.09.2010 r.).

trowy Andersia Silver, który ma stanąć między Andersia Tower i hotelem Novotel, i stać się nowym najwyższym budynkiem Poznania. Pomiędzy wieżowcami przy ul. Krakowskiej a gmachem Andersia Front Office ma też w przyszłości powstać pasaż handlowy. Realizacja kolejnych inwestycji została jednak czasowo wstrzymana z powodu spowolnienia gospodarczego i niepewności na rynku nieruchomości¹⁸.

1.1.4. Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu jako przedsięwzięcie podnoszące atrakcyjność turystyczną Poznania

Kolejnym etapem rewitalizacji obszaru śródmieścia jest podjęcie Miejskiego Programu Rewitalizacji na terenach, które wymagają wsparcia publicznego wraz z realizacją projektu „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”.

Trakt Królewsko-Cesarski jest istotnym przedsięwzięciem zmierzającym do podniesienia atrakcyjności turystycznej Poznania i wykreowania markowego produktu turystyki kulturowej. W 2005 r. miasto Poznań wraz z grupą partnerów (instytucji kultury i nauki) przystąpiło do opracowania „Strategii Rozwoju Narodowego Produktu Turystycznego Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu. W ten sposób Poznań jako drugie po Warszawie miasto w Polsce rozpoczął realizację założeń Narodowej Strategii Rozwoju Kultury w części dotyczącej Narodowego Programu Kultury „Ochrona Zabytków i Dziedzictwa Kulturowego na lata 2004–2013”¹⁹.

Dnia 7.02.2006 r. Rada Miasta Poznania przyjęła „Strategię Rozwoju Narodowego Produktu Turystycznego Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu” opracowaną przez PART SA i RES Management jako dokument kierunkowy dla rozwoju turystyki kulturowej w mieście Poznaniu.

Program „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu” został także ujęty w „Planie rozwoju miasta Poznania na lata 2005–2010”²⁰.

W 2007 r. utworzono Biuro Programu „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”, które do końca września 2009 r. podlegało Wydziałowi Rozwoju w Urzędzie Miasta Poznania, a od 1.10.2009 r. przekształciło się w Miejską Instytucję Kultury – Centrum Turystyki Kulturowej „Trakt”²¹.

Ideą programu „Trakt Królewsko-Cesarski” jest wykreowanie markowego produktu turystyki kulturowej, integrującego ofertę turystyczną miasta wokół czterech wątków tematycznych:

- Trakt historii – Tu zaczęła się Polska...,
- Trakt zabytków architektury – Tak budował się Poznań – Trakt pracy i piękna – Oni zbudowali miasto,
- Trakt kultury – Kulturalne inspiracje – Rozrywkowe/Kulturalne TRAKTowanie,

¹⁸ Cyt. za <http://www.epoznan.pl/turystyka> (21.09.2010 r.).

¹⁹ Uchwała nr LXXXVII/988/IV/2006 Rady Miasta Poznania z dnia 7.02.2006 r. w sprawie przyjęcia Strategii Rozwoju Narodowego Produktu Turystycznego „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”.

²⁰ Plan rozwoju miasta Poznania na lata 2005–2010. Priorytety i programy, Urząd Miasta Poznania, Poznań 2004.

²¹ <http://www.poznan.pl> (21.09.2010 r.).

- Trakt tradycji wielkopolskiej – Nie tylko pyry z gzikiem – Dobra strawa i zabawa²².

Wokół osi Traktu realizowane są liczne przedsięwzięcia kulturalne, artystyczne i edukacyjne. Te inicjatywy mają przybliżyć obiekty na szlaku wszystkim zainteresowanym. Centrum Turystyki Kulturowej „Trakt” organizuje:

- cykl bezpłatnych wycieczek z przewodnikiem dla turystów i poznaniaków pod hasłem „Przechadzki Traktem Królewsko-Cesarskim”, które popularyzują wiedzę na temat Poznania i przybliżają ideę Traktu Królewsko-Cesarskiego. są one organizowane od 2008 r. w sezonie turystycznym (maj–październik) w każdą niedzielę (a od 2010 r. także w co drugą sobotę); cykl „Przechadzek...” obejmuje wycieczki po wielu atrakcyjnych turystycznie obszarach Poznania,
- Weekend z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim – to organizowana od 2006 r. w ostatni weekend września impreza edukacyjno-kulturalna; co roku Weekend poświęcony jest innej ważnej rocznicy z historii Poznania, wokół tej tematyki budowany jest program obejmujący zajęcia edukacyjne dla dzieci, koncerty, spektakle, wycieczki, konferencje popularnonaukowe, happeningi, wystawy itp.;
- projekty edukacyjne – organizowane od 2006 r. w okresie wiosennym i prowadzone w poznańskich szkołach oraz przedszkolach poprzedzają każdy Weekend z Historią; swoją tematyką nawiązują do obchodzonej w danym roku rocznicy;
- cykl „Tropem... historii, architektury, tradycji, kultury” – organizowane od 2009 r. imprezy edukacyjno-kulturalne, których tematyka związana jest z jednym z wątków Traktu Królewsko-Cesarskiego; w ramach tych przedsięwzięć organizowane są różnorodne wydarzenia o charakterze kulturalnym, artystycznym i edukacyjnym;
- gry miejskie – gry terenowe przeznaczone dla dzieci i młodzieży. Gry przeprowadzone są w dwóch trybach: jako zorganizowane przedsięwzięcie z odpowiednią obsługą techniczną i animacją artystyczną oraz w wersji „samoobsługowej”, jako alternatywna forma zwiedzania miasta i odkrywania jego tajemnic, realizowana za pomocą specjalnej karty startowej, zawierającej zadania do wykonania.

W ramach programu „Trakt Królewsko-Cesarski” prowadzone są także działania zmierzające do aktywizacji turystycznej Ostrowa Tumskiego i Śródk. Można tu wymienić wydanie folderów turystycznych na temat Ostrowa Tumskiego i Bazyliki Archikatedralnej i przygotowanie plansz z informacją turystyczną zamontowanych w kruchcie katedry i przy zejściu do podziemi oraz projekt przekształcenia tego obszaru w tzw. park historyczny. Kluczową inwestycją warunkującą aktywizację turystyczną Ostrowa Tumskiego i Śródk jest projekt budowy Interaktywnego Centrum Historii Ostrowa Tumskiego. Projekt realizowany jest z funduszy europejskich w ramach PO Innowacyjna Gospodarka. Interaktywne

²² Program Rozwoju Narodowego Produktu Turystycznego „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu” wraz z wariantami modelu funkcjonowania i założeniami systemu promocji, z. 2, Poznań, listopad 2005, s. 29–31; opracowanie przygotowane przez zespół Konsorcjum Projektowego Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki SA – RES MANAGEMENT, koordynacja: Urząd Miasta Poznania.

Centrum Historii Ostrowa Tumskiego obejmować będzie nowy budynek po stronie Śródki, zrewitalizowany zabytkowy budynek Służby Tumskiej (Jazu Katedralnego) po stronie Ostrowa Tumskiego oraz łącznik – przejście pieszkie ponad Cybiną²³. Konkurs na projekt urbanistyczno-architektoniczny i założenia ekspozycji centrum został rozstrzygnięty 1.07.2010 r.

1.1.5. Zmiany w walorach miejsca na obszarze Śródki, Ostrowa Tumskiego oraz Chwaliszewa

W ramach Miejskiego Programu Rewitalizacji na terenach, które wymagają wsparcia publicznego, w 2006 r. rozpoczęła się realizacja etapu pilotażowego obejmującego obszar Śródki²⁴. Miasto Poznań uzyskało środki unijne na renowację zabytkowego Ośrodka Szkolno-Wychowawczego dla Dzieci Nieśłyszących przy ul. Bydgoskiej oraz budowę mostu Cybińskiego między Śródką i Ostrowem Tumskim w latach 2006–2007.

Most Cybiński, oficjalnie otwarty 7.12.2007 r., stanowi odtworzenie historycznej przeprawy przez rzekę Cybinę i łączy Śródkę z Ostrowem Tumskim w ramach Traktu Królewsko-Cesarskiego²⁵. Było to pierwsze przedsięwzięcie zmierzające do aktywizacji turystycznej Ostrowa Tumskiego i Śródki.

W ramach Miejskiego Programu Rewitalizacji oraz programu „Trakt Królewsko-Cesarski” przeprowadzono także prace nad budową systemu monitoringu wizyjnego na Śródce, Ostrowie Tumskim i Chwaliszewie (oraz wzdłuż Traktu Królewsko-Cesarskiego). Projekt ten miał na celu m.in. wzmacnianie poczucia bezpieczeństwa wśród mieszkańców dzielnicy, a także wśród turystów odwiedzających Śródkę.

Druga edycja Miejskiego Programu Rewitalizacji dla Miasta Poznania objęła m.in. obszar Śródki, Ostrowa Tumskiego oraz Chwaliszewo²⁶. Wśród licznych przedsięwzięć już zrealizowanych w drugim etapie tego programu do najważniejszych, podnoszących atrakcyjność turystyczną miasta, zaliczyć można²⁷:

- na Śródce takie, jak: modernizacja obiektów sportowych Młodzieżowego Ośrodka Sportowego przy ul. Gdańskiej 1 w Poznaniu, budowa punktu obsługi zorganizowanego ruchu turystycznego, na terenie objętym programem „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu” – liczne modernizacje budynków wraz z poprawą funkcjonalności i estetyki otoczenia (m.in. przy ul. Rynek Śródeczki, Gdańskiej, Ostrówek), renowację budynku Poznańskiej Ogólnokształcącej Szkoły Muzycznej I st. nr 2 im. T. Szeligowskiego oraz Zespołu Szkół Specjalnych nr 105 im. J. Tuwima przy ul. Bydgoskiej 4 w Poznaniu;

²³ <http://www.trakt.poznan.pl> (22.09.2010 r.).

²⁴ Uchwała nr LXXXIX/1006/IV/2006 Rady Miasta Poznania z dnia 7.03.2006 r. w sprawie Miejskiego Programu Rewitalizacji dla Miasta Poznania – etap pilotażowy – Śródka.

²⁵ <http://www.poznan.pl> (22.09.2010 r.).

²⁶ Uchwała nr CVI/1256/IV/2006 Rady Miasta Poznania z dnia 24.10.2006 r. w sprawie Miejskiego Programu Rewitalizacji dla Miasta Poznania – druga edycja.

²⁷ Załącznik do Uchwały nr CVI/1256/IV/2006 Rady Miasta Poznania z dnia 24.10.2006 r., Miejski Program Rewitalizacji dla Miasta Poznania – druga edycja, Poznań, Październik 2006, s. 165–260.

- na Ostrowie Tumskim takie, jak: renowacja kościoła Najświętszej Maryi Panny In Summo przy ulicy Ostrów Tumski 10 oraz przebudowa publicznych toalet miejskich;
- wśród projektów wspólnych na obszarze Śródki, Ostrowa Tumskiego i Chwaliszewa takie, jak m.in.: utworzenie dzielnicy artystycznej na Śródce i Chwaliszewie oraz budowa Systemu Informacji Miejskiej.

Warto w tym miejscu podkreślić, że w drugiej edycji Miejskiego Programu Rewitalizacji dla Miasta Poznania na omawianym terenie planuje się w najbliższych latach finalizację bardzo ważnych projektów, które w znakomity sposób podniosą atrakcyjność tej strategicznej dla turystyki części Poznania. Do tych istotnych przedsięwzięć należą:

- zagospodarowanie starego koryta rzeki Warty, projekt na lata 2010–2020,
- budowa nowego odcinka Ringu Stübbena na Chwaliszewie, projekt na lata 2010–2020,
- rozpoznanie uwarunkowań utworzenia rezerwatu archeologicznego na Ostrowie Tumskim, projekt na lata 2007–2013,
- rozpoznanie możliwości utrzymania i rozwoju żeglugi na rzece Warcie, projekt na lata 2007–2015,
- zagospodarowanie północnej części Ostrowa Tumskiego, projekt na lata 2007–2020,
- budowa bulwarów nadwarciańskich w ramach programu przywrócenia rzeki miastu, projekt na lata 2009–2013,
- kontynuacja modernizacji przestrzeni publicznej Śródki, Ostrowa Tumskiego i Chwaliszewa, projekt na lata 2007–2013,
- kontynuacja zabudowy pustych przestrzeni Śródki, Ostrowa Tumskiego i Chwaliszewa w harmonii z otoczeniem na cele mieszkaniowe, usługowe, edukacyjne, społeczne, turystyczne, rekreacyjne, gospodarcze, kulturalne, projekt na lata 2007–2020,
- budowa mostu Królewskiego łączącego Ostrów Tumski z lewobrzeżną częścią miasta, projekt na lata 2010–2013.

Analiza skali tych przedsięwzięć pozwala wysnuć wnioski, że jeśli ich realizacja przebiegać będzie zgodnie z założeniami, w ciągu najbliższych 10 lat ta strategiczna część miasta zyska całkiem nowy wizerunek na miarę nowoczesnej europejskiej metropolii będącej centrum turystyki.

1.1.6. Zmiany w walorach miejsca na obszarze Łazarza oraz Jeżyc, w tym na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich

Druga edycja wspomnianego Miejskiego Programu Rewitalizacji dla Miasta Poznania objęła także Łazarz oraz Jeżyce²⁸. Wśród przedsięwzięć już zrealizowanych w drugim etapie programu na tym obszarze do najważniejszych, podnoszących atrakcyjność turystyczną miasta, zaliczyć można m.in.:

²⁸ Uchwała nr CVI/1256/IV/2006 Rady Miasta Poznania z dnia 24.10.2006 r. w sprawie Miejskiego Programu Rewitalizacji dla Miasta Poznania – druga edycja.

- rewaloryzację terenu Starego ZOO przy ul. Zwierzynieckiej 19 poprzez modernizację i adaptację historycznych i zabytkowych obiektów wraz z ich otoczeniem;
- remont publicznych toalet miejskich przy ul. Berwińskiego;
- remont i modernizację bardzo licznych obiektów dydaktycznych i naukowo-dydaktycznych, w tym Liceum Ogólnokształcącego nr 2 im. gen. Zamoyskiej i Heleny Modrzejewskiej przy ul. Matejki, Zespołu Szkół Handlowych im. Bohaterów Poznańskiego Czerwca '56 przy ul. Śniadeckich, Zespołu Szkół Ogólnokształcących nr 1 przy ul. Bukowskiej, Szkoły Podstawowej nr 26 im. Ryszarda Berwińskiego przy ul. Berwińskiego, Collegium Anatomicum Akademii Medycznej przy ul. Święcickiego, Biblioteki Głównej Akademii Medycznej przy ul. Parkowej, Wydziału Chemii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza przy ul. Grunwaldzkiej, obiektów Akademii Wychowania Fizycznego w parku Wilsona w Poznaniu;
- remont i modernizację wybranych budynków mieszkalnych przy ul. Wyspiańskiego, Matejki, Skrytej, Śniadeckich, Parkowej;
- budowę Systemu Informacji Miejskiej.

Wśród projektów, których realizację przewiduje się w najbliższych latach, znajdują się:

- adaptacja zabytkowych obiektów Zajezdni Tramwajowej oraz zagospodarowanie przestrzeni w rejonie ulic: Gajowej, Zwierzynieckiej, Kraszewskiego, Sienkiewicza,
- kontynuacja modernizacji przestrzeni publicznej Jeźyc i Łazarza w Poznaniu wraz z zabudową pustych przestrzeni w harmonii z otoczeniem na cele mieszkaniowe, usługowe, edukacyjne, społeczne, turystyczne, rekreacyjne, kulturalne i gospodarcze.

Wśród przedsięwzięć wpisanych w drugą edycję Miejskiego Programu Rewitalizacji znajdują się także przekształcenia struktury urbanistycznej, zabudowa oraz poprawa funkcjonowania przestrzeni publicznej Międzynarodowych Targów Poznańskich pomiędzy ulicami: Matejki, Grunwaldzką i Ułańską w Poznaniu (projekty na lata 2007–2013).

Warto podkreślić, że atrakcyjność obszaru Międzynarodowych Targów Poznańskich systematycznie wzrasta i wzmacnia istniejący dotychczas wizerunek Poznania²⁹. Obecnie należą one do czołówki największych centrów wystawienniczych na świecie, a w Polsce nie mają sobie równych pod względem wielkości i jakości powierzchni wystawienniczej. Na swoim ponad 23-hektarowym terenie wystawienniczym MTP mogłyby pomieścić wszystkie liczące się ośrodki targowe w Polsce³⁰. Nowy, reprezentacyjny front poznańskich targów – tzw. Hol Wschodni, który stoi przy wylocie z mostu Dworcowego, zaliczany jest do najciekawszych poznańskich konstrukcji ostatniej dekady i jednocześnie najbardziej udanych przykładów poznańskiego postmodernizmu. Jego konstrukcja wykonana jest ze stali i szkła. Hol Wschodni, popularnie nazywany „akwarium”, wraz ze stojącą

²⁹ Kwestia ta omówiona zostanie w podsumowaniu niniejszego podrozdziału.

³⁰ <http://www.mtp.pl> (24.09.2010 r.).

za jego szklanymi ścianami modernistyczną iglicą z lat 50. XX w. tworzą obecnie jeden z najbardziej charakterystycznych widoków Poznania³¹. Hol Wschodni był początkiem rozbudowy reprezentacyjnego frontu targów od strony ul. Głogowskiej. Wśród inwestycji, które obecnie są w fazie przygotowania i prac projektowych, wymienić można:

- rozbudowę i modernizację budynku Centrum Targowego; w nadchodzącym czasie w najbliższym otoczeniu Holu Wschodniego MTP wyrosnie kolejny budynek targów, który będzie przylegał do południowej ściany Centrum Targowego, a samo Centrum również doczeka się przy tej okazji modernizacji, ma zyskać bardziej współczesny wygląd i zostać przesłonięte dużym ekranem;
- rozbudowę i modernizację Centrum Kongresowego, która obejmie budowę sali konferencyjnej pomiędzy pawilonami 8A a 14B na 2500 widzów, jak również modernizację pawilonu nr 15, poziom A i B³².

Należy podkreślić, że MTP systematycznie powiększa powierzchnię wystawienniczą. Do zrealizowanych ostatnio inwestycji należy rozbudowa pawilonu 6A. Na początku września 2010 r. pawilon ten, powiększony o 3600 m² nowoczesnej powierzchni wystawienniczej, został oddany do użytku wystawców³³.

1.1.7. Miejski Program Rewitalizacji dla Obszarów Poprzemysłowych i Powojсковych miasta Poznania jako szansa na poprawę wizerunku miasta

W 2010 r. Rada Miasta Poznania podjęła uchwałę w sprawie przyjęcia Miejskiego Programu Rewitalizacji dla Obszarów Poprzemysłowych i Powojсковych miasta Poznania³⁴. Wraz z realizacją tego programu duże obszary Poznania, dzisiaj nierzadko psujące obraz miasta jako nowoczesnej europejskiej metropolii, będą miały szansę na uzyskanie nowego wizerunku. Programem rewitalizacji w pierwszej kolejności objęto siedem dużych obszarów poprzemysłowych i powojсковych wnioskowanych przez osoby fizyczne i prawne do objęcia MPR:

- obszar powojсковy przy al. Niepodległości w Poznaniu na cele naukowo-dydaktyczne (wnioskodawca i beneficjent – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu),
- teren poprzemysłowy na Zawadach na potrzeby fundacji BARKA. (Fundacja Pomocy Wzajemnej BARKA),
- obszar powojсковy przy ul. Szylinga na potrzeby Komendy Miejskiej Policji (Wielkopolska Komenda Wojewódzka Policji w Poznaniu),
- obszar poprzemysłowy przy ul. Nieszawskiej na cele mieszkaniowe (Lokatorsko-Własnościowa Spółdzielnia Mieszkaniowa „Zębiec”),
- tereny poprzemysłowe przy ul. Jackowskiego na cele mieszkaniowe, biurowe oraz hotelowe (Modena Park Sp. z o.o.),
- obszar poprzemysłowy przy ul. Palacza na cele biurowo-usługowe (firma Turbotech, Paweł Kucemba),

³¹ <http://www.epoznan.pl> (24.09.2010 r.).

³² <http://www.mtp.pl> (24.09.2010 r.).

³³ Ibidem.

³⁴ Uchwała nr LXIX/952/V/2010 Rady Miasta Poznania z dnia 16.03.2010 r.

- tereny przemysłowe przy ul. Fabrycznej na cele handlowo-usługowe i mieszkaniowe (Geoprojekt Sp. z o.o.)³⁵.

W dalszym etapie programem tym potencjalnie objęte zostaną ważne dla rozwoju śródmieścia Poznania obszary przemysłowe i powojkowe, do których zaliczono: teren położony w kwartale ul. Armii Poznań, Garbary, Północnej, Kutrzeby, Niepodległości, tereny przy ul. Składowej – wydzielone torami kolejowymi, ul. Dworcową, Towarową i św. Marcin, tzw. wolne tory – obszar pomiędzy ul. Przemysławą, Towarową i torami kolejowymi, Zakłady Naprawcze Taboru Kolejowego – pomiędzy ul. Roboczą a torami kolejowymi, lokomotywnię oraz tereny przyległe przy skrzyżowaniu ul. Hetmańskiej i Kolejowej, a także Starą Gazownię – teren wydzielony ulicami: Grobla, Łazienna, Ewangelicka, Za Groblą³⁶.

Można mieć nadzieję, że sukcesywna realizacja tego programu przyczyni się do radykalnych zmian w atrakcyjności turystycznej rozległych, dziś nierzadko zaniedbanych i niewykorzystanych obszarów miasta.

1.1.8. Zmiany w atrakcyjności Jeziora Maltańskiego wraz z otoczeniem

Kolejnym obszarem, którego atrakcyjność systematycznie wzrasta, jest Jezioro Maltańskie wraz z otoczeniem. W latach 2002 i 2004 otwarte zostały popularne obiekty golfowe: pole do minigolfa i pole do nauki gry w golfa – driving range³⁷. Od 2004 r., w ramach podniesienia atrakcyjności Malty, POSiR organizuje latem cykl plenerowego Maltańskiego Kina Letniego z ekranem do projekcji filmów ustawionym przed trybunami tuż nad brzegiem Jeziora Maltańskiego³⁸.

Od czerwca 2003 r. można też podziwiać na poznańskiej Malcie największą w Polsce pływającą fontannę, którą po raz pierwszy uruchomiono z okazji 750-lecia lokacji miasta. Wówczas był to jeden słup wody o wysokości 60 metrów. W sezonie zimowym 2009/2010 fontanna przeszła modernizację, po której łącznie ma ona 13 dysz, nowe oprogramowanie i kolorowe oświetlenie. Fontanna działa w okresie od czerwca do września, najbardziej widowiskowy czas działania zaczyna się o godz. 21.00, kiedy włączane jest oświetlenie³⁹.

W marcu 2009 r. – po dwóch latach budowy – oddana została do użytku Galeria Malta – nowoczesne centrum handlowo-rozrywkowe położone w bezpośrednim sąsiedztwie Jeziora Maltańskiego. To największe centrum handlowo-rozrywkowe w zachodniej Polsce, zgodnie z zamysłem inwestorów i architektów, dopasowane zostało swoim charakterem do otoczenia, tak aby stać się integralną częścią terenów poznańskiej Malty⁴⁰.

W marcu 2010 r. otworzono Bula Park, w którym można zagrać zarówno w bowling (6 w pełni zautomatyzowanych torów), jak i w bule (5 torów do gry wypełnionych specjalnym żwirem)⁴¹.

³⁵ Załącznik do Uchwały nr LXIX/952/V/2010 Rady Miasta Poznania z dnia 16.03.2010 r.

³⁶ Ibidem.

³⁷ <http://www.maltaski.pl> (30.09.2010 r.).

³⁸ <http://malta.poznan.pl> (30.09.2010 r.).

³⁹ <http://www.mmpoznan.pl> (30.09.2010 r.).

⁴⁰ <http://www.galeriamalta.pl> (30.09.2010 r.).

⁴¹ <http://malta.poznan.pl> (30.09.2010 r.).

W czerwcu 2009 r. na północnym brzegu Jeziora Maltańskiego rozpoczęto budowę kompleksu sportowo-rekreacyjnego Termy Maltańskie. Po ponad dwóch latach budowy, w październiku 2011 r., obiekt został oddany do użytku. Ten obecnie najnowocześniejszy w Polsce obiekt, łączący w sobie infrastrukturę sportową, rekreacyjną oraz odnowy biologicznej, w znaczący sposób podnosi atrakcyjność obszaru Jeziora Maltańskiego nie tylko dla mieszkańców, ale dla tego segmentu turystów, który w swych przyjazdach kieruje się motywami rekreacji i wypoczynku czy uczestnictwa w imprezach sportowych. W Termach Maltańskich można skorzystać nie tylko ze sportowego basenu z doskonałym zapleczem, ale także z licznych atrakcji wodnych w części zewnętrznej i wewnętrznej oraz z saun i zespołu odnowy biologicznej, salonu fitness i kręgielni⁴².

W maju 2007 r. rozpoczęła się budowa słoniarni w Nowym ZOO w Poznaniu. Inwestycja „Zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu poprzez budowę słoniarni w Nowym ZOO w Poznaniu” była współfinansowana przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego. Jednocześnie Ogród Zoologiczny rozpoczął procedurę pozyskiwania słoni. W kwietniu 2009 r. odbyło się uroczyste otwarcie nowej słoniarni. Pierwsze zwierzęta sprowadzono już w marcu 2009 r. Aby uczynić ten teren atrakcyjnym dla zwiedzających, obok głównego wybiegu zbudowano „wioskę afrykańską” z barem i kawiarnią. Z tarasu wioski, do której dochodzi się poprzez most, obserwować można naturalną panoramę ZOO oraz wybieg dla słoni ze strumykiem i wodospadem. Wokół wybiegu, a także w słoniarni, wolne przestrzenie przeznaczone są dla edukacji w formie plansz dydaktycznych, w tym interaktywnych. Dla najmłodszych przygotowano place zabaw, okresowo również organizowane są imprezy przez pracowników dydaktycznych ZOO⁴³.

1.1.9. Zmiany na obszarze parku Cytadela

Terenem, który dopiero zaczyna zmieniać swój wizerunek, jest park Cytadela. Spektakularnym wydarzeniem, które miało miejsce 19.10.2002 r., była uroczysta inauguracja plenerowej realizacji Magdaleny Abakanowicz, pierwszej w Polsce i największej na świecie grupy rzeźb nazwanej „Nierozpoznani”. Kompozycja ta składa się ze 112 bezgłowych figur, wykonanych w odlewni w Śremie z żeliwa, materiału, w którym artystka pracowała po raz pierwszy. Należy podkreślić, że plenerowe kompozycje rzeźbiarskie Magdalena Abakanowicz wznosi w różnych krajach i na różnych kontynentach już od dwudziestu lat⁴⁴. Realizacja ma charakter stały i zgodnie z planami zapisanymi w „Strategii dla miasta Poznania do roku 2030” ma stanowić początek parku sztuki, rozrywki i rekreacji⁴⁵.

Park Cytadela słynie także z Misterium Męki Pańskiej organizowanego już od 1998 r. Przez ostatnie lata wydarzenie to znacząco powiększyło swoją ska-

⁴² <http://www.termymaltanskie.com.pl> (30.09.2010 r.).

⁴³ <http://www.zoo.poznan.pl> (30.09.2010 r.).

⁴⁴ <http://www.poznan.pl> (30.09.2010 r.).

⁴⁵ Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030, Program Strategiczny nr 7 „Kulturalny Poznań”, op.cit.

lę i obecnie jest to największe widowisko pasyjne na świecie, przygotowywane przez blisko tysięcosobowy zespół składający się z trzystu aktorów, trzystu chórzystów wraz z orkiestrą symfoniczną, trzystu harcerzy rozświetlających pochodniami Drogę Krzyżową oraz liczącej sto osób ekipy realizacyjnej⁴⁶.

1.1.10. Wpływ organizacji Mistrzostw Europy UEFA EURO 2012 na atrakcyjność turystyczną Poznania

Niezmiernie istotnym impulsem, intensyfikującym działania na rzecz zwiększenia atrakcyjności turystycznej Poznania, było przyznanie miastu organizacji UEFA EURO 2012. 18.04.2007 r. zapadła ostateczna decyzja o przyznaniu Polsce i Ukrainie organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej. Wcześniej 26.04.2006 r., Poznań został uznany przez Sztab Projektu ds. Organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 za jedno z 4 miast najlepiej przygotowanych do organizacji EURO w Polsce w 2012 r., uzyskując przy tym najwyższą ocenę 48 punktów i plasując się przed Warszawą (40 pkt), Gdańskiem (32 pkt), Wrocławiem (30 pkt), Krakowem (24 pkt) oraz Chorzowem (15 pkt) w takich kategoriach, jak: najlepszy stadion i kluczowe obiekty, transport, terminowe oddanie projektów, marketing. Jak donosiły media, w pozostałych kategoriach, takich jak: atrakcyjność turystyczna, doświadczenie w organizacji imprez i baza noclegowa, plasowaliśmy się w czołówce⁴⁷.

Przyznanie Poznaniowi organizacji UEFA EURO 2012 stało się katalizatorem przemian, które dosięgają wszystkich nieomalże przestrzeni i funkcji miasta, w tym w dużej mierze turystycznej i rekreacyjnej.

W wykazie projektów Poznania i województwa wielkopolskiego, które zostały wpisane do rozporządzenia do ustawy o UEFA EURO 2012, znajdują się następujące przedsięwzięcia:

- budowa trasy tramwajowej Os. Lecha–Franowo,
- odnowa infrastruktury transportu publicznego w związku z organizacją EURO 2012 w Poznaniu – etap I i etap II,
- przebudowa ul. Grunwaldzkiej do układu dwujezdniowego na odc. od ul. Smoluchowskiego do ul. Malwowej,
- rozbudowa ulic: Węgorka–Ptasia–Rumuńska–Wałbrzyska–Marcelińska,
- przedłużenie trasy Poznańskiego Szybkiego Tramwaju (PST) do Dworca Zachodniego,
- budowa kompleksu sportowo-rekreacyjnego Termy Maltańskie oraz zespołu hotelowego,
- rozbudowa Systemu Sterowania Ruchem, sygnalizacji świetlnej, Inteligentnych Systemów Transportowych (ITS),
- rozbudowa ul. Obornickiej (etap I od ronda Obornickiego do ul. Kurpińskiego i etap II od ul. Kurpińskiego do wiaduktu),
- System Infrastruktury Służb Ratowniczych i Bezpieczeństwa Publicznego Miasta Poznania,
- System Monitoringu Wizyjnego Miasta Poznania,

⁴⁶ <http://www.misterium.eu> (30.09.2010 r.).

⁴⁷ <http://www.poznan.pl> (30.09.2010 r.).

- realizacja Interaktywnego Centrum Historii Ostrowa Tumskiego w Poznaniu – kolebki państwowości i chrześcijaństwa w Polsce,
- budowa nowego dworca autobusowego komunikacji międzymiastowej wraz z przebudową infrastruktury wokół dworca,
- rozbudowa systemu zasilania elektroenergetycznego aglomeracji poznańskiej,
- budowa Zintegrowanego Centrum Komunikacyjnego na stacji Poznań Główny wraz z budową dworca kolejowego Poznań Główny,
- rozbudowa Portu Lotniczego „Ławica”,
- rozbudowa laboratorium mikrobiologii i parazytologii Wojewódzkiej Stacji Sanitarno-Epidemiologicznej w Poznaniu w celu stworzenia możliwości diagnostyki czynników biologicznych szczególnie niebezpiecznych,
- budowa infrastruktury uzupełniającej w otoczeniu Stadionu Miejskiego w Poznaniu,
- przebudowa i adaptacja siedziby Komendy Miejskiej Policji przy ul. Szylinga 2 w Poznaniu,
- rewitalizacja zabytkowego obiektu strażnicy Jednostki Ratowniczo-Gaśniczej nr 2 Komendy Miejskiej Państwowej Straży Pożarnej w Poznaniu przy ul. Grunwaldzkiej⁴⁸.

Różny jest w obecnej chwili poziom zaawansowania realizacji inwestycji związanych z Euro 2012⁴⁹. Ich zakończenie planowane przed rozpoczęciem mistrzostw wyraźnie poprawi jakość życia mieszkańców miasta i aglomeracji, a także poprawi ocenę miasta jako centrum turystycznego w bardzo różnorodnych aspektach, szczególnie w tak ważnym dla ruchu turystycznego jak infrastruktura transportowa.

1.1.11. Zmiany w zakresie infrastruktury transportowej i ich wpływ na postrzeganie miasta

Warto w tym miejscu wspomnieć, że pod względem stanu infrastruktury drogowej, kategorii zdecydowanie najniżej ocenianej przez turystów przyjeżdżających do Poznania pod koniec lat 90., zarówno krajowych, jak i zagranicznych, w badaniach przeprowadzonych w 1999 r.⁵⁰, po 2000 r. nastąpiły zmiany, które nieco poprawiły ogólny wizerunek miasta. Modernizacje przeprowadzone od 2000 r. dotyczyły szeregu ulic, wśród których trzeba wymienić m.in. ul. Głogowską, Hetmańską, Przybyszewskiego, Żeromskiego, Szelągowską, Kościuszki, Winogrody, Polską, Szewską. Na wybranych ulicach Poznania (takich, jak ul. Reymonta, Hetmańska, Garbary, Przybyszewskiego, Wołyńska, Poznańska, Głogowska, Serbska, św. Marcin, Murawa, Omańska, Szamarzewskiego, Żegrze, Swoboda), na których natężenie ruchu jest szczególnie wysokie, zastosowano tzw. ciche nawierzchnie⁵¹.

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ W chwili pracy nad niniejszym tekstem do mistrzostw pozostaje niecały rok.

⁵⁰ S. Bosiacki (red.), *Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu*, AWF Poznań–Instytut Turystyki Warszawa–Miasto Poznań, Poznań 2000.

⁵¹ Zarząd Dróg Miejskich, Poznań (<http://www.zdm.poznan.pl>) (30.09.2010 r.).

Wśród największych osiągnięć w zakresie infrastruktury drogowej i tramwajowej realizowanych od 2000 r. ZDM w Poznaniu wymienia następujące⁵²:

- modernizację ul. Polskiej w latach 2005–2006,
- przebudowę ul. Głogowskiej na odcinku od wiaduktu Górczyńskiego do autostrady A2 w latach 2007–2009,
- przebudowę ul. Winogrody w latach 2008–2009,
- budowę trasy tramwajowej na Rataje (uruchomienie w sierpniu 2007 r.).

Trzeba również wspomnieć o nowoczesnych obiektach inżynierskich, które w omawianym czasie pojawiły się na mapie Poznania. Do najnowocześniejszych poprawiających wizerunek miasta należy zaliczyć:

- nowy most św. Rocha (w październiku 2002 r. rozpoczęła się rozbiórka starego mostu św. Rocha, otwarcie nowego nastąpiło po koniec czerwca 2004 r.),
- wiadukt im. Gabriela Narutowicza usytuowany w ciągu ul. Obornickiej (droga krajowa nr 11), nad torami północnej obwodnicy kolejowej oddany do użytku pod koniec października 2003 r.,
- wiadukt Dolna Wilda, którego otwarcie dla ruchu samochodowego nastąpiło w połowie października 2007 r.,
- most Cybiński, między Ostrowem Tumskim a Śródką, którego otwarcie i nadanie mu imienia biskupa Jordana nastąpiło w grudniu 2007 r.,
- nowy wiadukt Franowo oddany do użytku kierowców w końcu maja 2008 r.⁵³

Warto w tym miejscu także wspomnieć o niezwykle istotnym dla Poznania fakcie, jakim było oddanie do użytku 4.11.2001 r. nowego terminalu pasażerskiego Portu Lotniczego Poznań-Ławica im. Henryka Wieniawskiego. Projekt architektoniczny nowego terminalu jest na miarę XXI w. i spełnia wszelkie wymagania i standardy światowe⁵⁴.

1.1.12. Zmiany w walorach wydarzeń podnoszące atrakcyjność turystyczną Poznania

Rozważając zmiany w atrakcyjności Poznania w kontekście walorów wydarzeń, warto wspomnieć o imprezach cyklicznych, które pojawiły się w ostatnich latach, a które są ciekawym przykładem zastosowania event-marketingu w kreowaniu wizerunku miasta. Obok omawianych w dalszej części wydarzeń kulturalnych czy sportowych, w ostatniej dekadzie pojawiło się w Poznaniu także szereg atrakcyjnych inicjatyw, konsekwentnie wzmacniających wizerunek Poznania jako miasta turystyki, nauki czy zakupów. Są wśród nich na przykład takie wydarzenia, jak „Poznań za pół ceny”, Noc Naukowców czy Noc Zakupów.

Produkt turystyczny „Poznań za pół ceny” to akcja organizowana od 2008 r. przez Poznańską Organizację Turystyczną⁵⁵ powołaną w 2003 r. z inicjatywy miasta Poznania, samorządów aglomeracji poznańskiej oraz najważniejszych poznańskich przedsiębiorstw i instytucji związanych z turystyką. Jest to produkt turystyczny o międzynarodowej już rozpoznawalności. Dotychczas akcja ta doczekała

⁵² Ibidem.

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ <http://www.airport-poznan.com.pl> (30.09.2010 r.).

⁵⁵ <http://www.plot.poznan.pl> (30.09.2010 r.).

się trzech edycji: 24–25.05.2008 r., 13–14.06.2009 r. oraz 5–6.06.2010 r. W trakcie tej akcji na poznaniaków i turystów czekało ponad 100 różnych weekendowych atrakcji, a ceny w wybranych hotelach, restauracjach, muzeach spadały o 50%. Produkt turystyczny został wyróżniony w 2009 r. przez Polską Organizację Turystyczną w konkursie na najlepszy produkt turystyczny⁵⁶ oraz w prestiżowym konkursie Złote Formaty w kategorii „event”⁵⁷.

Noc Naukowców to impreza, której celem jest zbliżenie naukowców i społeczeństwa, stworzenie okazji do spotkania, poznania się i wspólnych działań w atmosferze zabawy. Noc Naukowców zainicjowana została w 2005 r. przez Komisję Europejską, odbywa się zawsze w ostatni piątek września równocześnie we wszystkich krajach Unii Europejskiej. W Poznaniu ta impreza odbywa się od 2007 r., a włączyły się do niej: Politechnika Poznańska (koordynator), Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Uniwersytet Przyrodniczy, Poznańskie Centrum Superkomputerowo-Sieciowe, Instytut Chemii Bioorganicznej PAN⁵⁸.

Noc Zakupów, zapoczątkowana po raz pierwszy w Polsce w grudniu 2005 r. w King Cross Marcellin jest akcją, która została z sukcesem przeprowadzona w licznych centrach handlowych Poznania. W King Cross Marcellin 25.06.2010 r. odbyła się już po raz dziesiąty. Taki styl nocnego kupowania połączonego ze spektakularnymi promocjami cenowymi przyjęły też na swym gruncie inne centra handlowe wśród nich: Centrum Handlowe M1, Kupiec Poznański, Factory Outlet czy Galeria Malta.

Wśród ważniejszych wydarzeń kulturalnych, które pojawiły się w Poznaniu od 2000 r., są np.:

- Międzynarodowy Festiwal Sztuki Słowa VERBA SACRA, organizowany od 2000 r., będący serią publicznych prezentacji Biblii oraz największych dzieł literatury polskiej i obcej w wykonaniu najwybitniejszych aktorów⁵⁹;
- Międzynarodowy Festiwal Teatrów Tańca organizowany od 2004 r. przez Polski Teatr Tańca, do udziału w nim zapraszane są zespoły teatralne z całego świata, prezentujące nowatorski sposób myślenia o tańcu teatralnym⁶⁰;
- Międzynarodowy Festiwal Rzeźby Lodowej w Poznaniu, organizowany od 2006 r. w trakcie Betlejem Poznańskiego – w którym uczestniczą najlepsi rzeźbiarze lodowi z całego świata, zwycięzcy międzynarodowych zawodów;
- Tzadik Poznań Festival – organizowany od 2007 r., gromadzi najwybitniejszych zagranicznych i polskich artystów muzyki i filmu, twórców z dużym dorobkiem artystycznym, jak również młodych, początkujących artystów zafascynowanych kulturą żydowską⁶¹;

⁵⁶ <http://www.pot.gov.pl> (30.09.2010 r.).

⁵⁷ <http://www.poznan.pl> (30.09.2010 r.).

⁵⁸ <http://www.poznan.nocnaukowcow.pl> (30.09.2010 r.).

⁵⁹ <http://www.verbasacra.pl> (30.09.2010 r.).

⁶⁰ <http://www.ptt-poznan.pl> (30.09.2010 r.).

⁶¹ <http://www.multikulti.com> (30.09.2010 r.).

- Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych „Animator”⁶² – organizowany corocznie od 2008 r., największe święto filmu animowanego w Polsce konkurujące z największymi wydarzeniami tego typu na świecie;
- Międzynarodowy Festiwal Sztuk Współczesnych dla Dzieci i Młodzieży „Konteksty”, konfrontujący realizacje teatralne współczesnej dramaturgii dla młodego widza, organizowany był po raz czwarty w 2009 r. średnio co 2 lata⁶³;
- Międzynarodowy Festiwal Twórczości Kobiet No Woman No Art – organizowany od 2008 r., będący zwieńczeniem całorocznej działalności stowarzyszenia pod tą samą nazwą, promuje twórczość kobiet zarówno w ramach nurtu oficjalnego, jak i offowego oraz nowe zjawiska i trendy w kobiecej kulturze⁶⁴;
- Międzynarodowy Festiwal Nowych Zjawisk Audiowizualnych „Vivisesja” – organizowany od 2008 r. – promuje najnowsze osiągnięcia sztuki interaktywnej, performatywnej oraz multimedialnej⁶⁵, jest projektem skierowanym zarówno do młodych, jak i dojrzałych odbiorców, zainteresowanych nowatorskimi, interdyscyplinarnymi zjawiskami ze świata sztuki; w ramach festiwalu odbywają się m.in. wystawy, spotkania z artystami, wykłady, projekcje multimedialne w przestrzeni miejskiej, koncerty oraz imprezy klubowe⁶⁶;
- Międzynarodowy Festiwal Kultury Komiksowej „Ligatura”⁶⁷ – na który składają się wystawy tematyczne, prezentujące dokonania sztuki komiksu w obszarach problematyki społecznej, artystycznej, feministycznej oraz autorefleksji gatunku, jak również spotkania z najwybitniejszymi artystami komiksowymi z Europy;
- Noc Muzeów – to impreza o zasięgu ogólnoeuropejskim odbywająca się pod patronatem Rady Europy, w której udział bierze obecnie około 120 miast Europy, od 2003 r. odbywa się także w Polsce (w tym w Poznaniu); muzea, galerie oraz instytucje związane z kulturą i sztuką prezentują przybyłym specjalnie przygotowane na ten wieczór atrakcje;
- Ethno Port – festiwal organizowany od 2008 r. przez CK Zamek, prezentujący nurt zwany muzyką świata, głównym jego celem jest wymiana tradycji muzycznych geograficznie odległych zakątków świata;
- Nostalgia Festiwal – jego celem jest prezentacja współczesnej muzyki ze źródeł wielu narodów, festiwal jest symbolicznym spotkaniem różnych tradycji, świadomości i kultur; organizatorem jest Fundacja Międzynarodowego Festiwalu Teatralnego Malta;
- Międzynarodowe Spotkania Teatralne „Bliscy Nieznajomi” – tematyczne spotkanie teatrów z Europy organizowane od 2007 r. przez Teatr Polski w Poznaniu, kolejne edycje poświęcone są skonkretyzowanym ideom: np. w 2007 r. – „Blizny historii”, w 2009 r. – „Wykluczeni”;

⁶² <http://www.animator-festival.com> (30.09.2010 r.).

⁶³ <http://www.kon-teksty.com.pl> (30.09.2010 r.).

⁶⁴ <http://www.nowomen-noart.pl> (30.09.2010 r.).

⁶⁵ <http://www.vivisesja.pl> (30.09.2010 r.).

⁶⁶ <http://independent.pl> (30.09.2010 r.).

⁶⁷ <http://www.ligatura.eu> (30.09.2010 r.).

- Miediations Biennale – Międzynarodowe Biennale Sztuki Współczesnej – jedna z największych w Polsce prezentacji dorobku artystycznego Azji i Europy, której ideą jest dialog między kulturami świata, organizowana w Poznaniu od 2008 r.;
- Weekend z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim – omawiana już impreza, organizowana od 2006 r. odbywała się pod różnymi hasłami przewodnimi: w 2006 r. odbył się „Weekend z Napoleonem”, w 2007 r. „Dni Grodu Przemysła”, w 2008 r. weekend pod hasłem „Jak Czarniecki do Poznania”, w 2009 r. weekend upływał pod hasłem „Poznaj Raczyńskich”, natomiast w 2010 r. pod hasłem przewodnim „Odkryj Dzielnicę Zamkową”⁶⁸;
- Made In Chicago – odbywający się od 2006 r. pod patronatem Estrady Poznańskiej jedyny festiwal w Europie prezentujący szeroko dziedzictwo chicagowskiego jazzu, we współpracy z Jazz Institute of Chicago – jedną z najważniejszych instytucji pozarządowych, wspierających muzykę jazzową w USA; do udziału w festiwalu co roku Estrada Poznańska zaprasza kilkunastu twórców, dotychczas wystąpiło blisko 80 twórców;
- cykl koncertów „POZnan* dla Ziemi”, którego ideą przewodnią jest troska o środowisko i znajdowanie pomysłów na oszczędność energii; akcję zainaugurował w roku 2008 koncert Nelly Furtado, w 2009 r. w Poznaniu wystąpił zespół Radiohead, w 2010 na otwarciu stadionu miejskiego – Sting;
- Madeinpoznan festival – pierwszy odbył się w kwietniu 2008 r., a powodzenie pierwszej edycji festiwalu zachęciło jego twórców do kolejnej odsłony jeszcze w tym samym roku; festiwal odbywa się w sześciu nurtach: muzyka, teatr, sztuki wizualne, film, literatura/komiks oraz idee; festiwal organizowany jest przez Federację madeinpoznan.org – zrzeszenie stowarzyszeń, fundacji i artystów działające na rzecz rozwoju pozainstytucjonalnego sektora kultury⁶⁹;
- Betlejem Poznańskie, którego organizatorem jest miasto Poznań, w 2010 r. świętujące 10-lecie swego istnienia, to przedświąteczna ekspozycja handlowo-gastronomiczna oraz szereg atrakcji i wydarzeń, takich jak wspomniany Festiwal Rzeźby Lodowej, stajenka betlejemska oraz uroczystość przekazania światełka betlejemskiego;
- Misterium Męki Pańskiej, omawiane wcześniej, organizowane już od 1998 r. na poznańskiej Cytadeli⁷⁰;
- Dni Pyrlandii – organizowane od 2003 r., w pierwszy weekend września w Poznaniu; kilkadziesiąt tysięcy poznaniaków bawi się na tym największym festynie miejskim, propagującym wielkopolską kuchnię, kulturę, gwarę i obyczaje⁷¹. Pomysł tej imprezy zrodził się podczas przygotowywania obchodów 750-lecia lokacji Poznania.

Warto w tym miejscu wspomnieć także o Międzynarodowym Festiwalu Teatralnym Malta, mimo że w 2010 r. obchodzi on już swoje dwudziestolecie. Festiwal zajmuje znaczące miejsce w europejskim kalendarzu liczących się wydarzeń

⁶⁸ <http://www.poznan.pl> (30.09.2010 r.).

⁶⁹ <http://madeinpoznan.org> (30.09.2010 r.).

⁷⁰ <http://www.misterium.eu/misterium> (30.09.2010 r.).

⁷¹ <http://www.dni pyrlandii.com.pl> (30.09.2010 r.).

kulturalnych⁷². Obecnie przeżywa istotne zmiany w zakresie zarówno programowym, jak i wizerunkowym. Zmieniono nazwę na Maltafestival Poznań⁷³, co odzwierciedlać ma zmiany, jakie przez lata zachodziły w festiwalu, który nie jest już tylko wydarzeniem teatralnym, ale również festiwalem, w którym króluje m.in. muzyka, performance i taniec.

Duży wpływ na przyznanie Poznaniowi organizacji UEFA EURO 2012 miały bogate doświadczenia w organizacji przez miasto imprez sportowych o międzynarodowej randze, wśród których do najważniejszych zaliczyć można:

- Mistrzostwa Świata w Kajakarstwie w 1990 i w 2001 r.⁷⁴,
- Mistrzostwa Europy Łodzi Smoczach 20–21.07.2002 r.⁷⁵,
- Puchar Świata w Wioślarstwie 7–9.05.2004 r.⁷⁶,
- najpoważniejszą imprezę jeździecką w Polsce organizowaną w Poznaniu 13 razy w latach 1996–2008 – Międzynarodowe Zawody w Skokach przez Przeszkody CSIO⁷⁷,
- odbywający się corocznie od 2004 r. Międzynarodowy Turniej Tenisowy Poznań Porsche Open⁷⁸,
- największy w Polsce, organizowany nieprzerwanie od 2000 r. Poznań Maraton im. Macieja Frankiewicza⁷⁹,
- Mistrzostwa Europy Juniorów w Piłce Nożnej U-19 w lipcu 2006 r.⁸⁰

Już po przyznaniu Poznaniowi organizacji UEFA EURO 2012 miasto było organizatorem wielu znaczących międzynarodowych imprez sportowych, wśród których znalazły się m.in.:

- Regaty Kwalifikacyjne do Igrzysk Olimpijskich (15–18.06.2008 r.) oraz Puchar Świata w Wioślarstwie (20–22.06.2008 r.)⁸¹,
- Puchar Świata Seniorów w Kajakarstwie – 27–29.06.2008 r.⁸²,
- Mistrzostwa Europy w Koszykówce – 7–9.09.2009 r.⁸³,
- 38. Mistrzostwa Świata Seniorów w Wioślarstwie – 23–30.08.2009⁸⁴.
- Mistrzostwa Świata Seniorów w Sprincie Kajakowym – 19–22.08.2010 r.
- IV Akademickie Mistrzostwa Świata w Kajakarskim Sprincie – 27–29.08.2010 r.

Wymienione powyżej liczne imprezy, organizowane w znakomitej większości na Jeziorze Maltańskim i w jego otoczeniu, to niepodważalne walory wydarzeń sportowych, dla których obejrzenia, czy więcej – dla uczestnictwa w których, warto przyjechać do Poznania. Podnoszą one znacznie atrakcyjność turystyczną miasta dla wszystkich, którzy w swoich podróżach kierują się motywacjami

⁷² Biuletyn Miejski nr 13(392) z 15.07.2010 r., s. 35–36.

⁷³ <http://www.malta-festival.pl> (30.09.2010 r.).

⁷⁴ <http://poznan.gazeta.pl> (30.09.2010 r.).

⁷⁵ <http://www.poznan.pl> (30.09.2010 r.).

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ <http://www.sport.pl> (30.09.2010 r.).

⁷⁸ <http://sport.onet.pl> (30.09.2010 r.).

⁷⁹ <http://www.marathon.poznan.pl> (30.09.2010 r.).

⁸⁰ <http://www.poznan.pl> (30.09.2010 r.).

⁸¹ Ibidem.

⁸² Ibidem.

⁸³ <http://www.mmkrakow.pl> (30.09.2010 r.).

⁸⁴ <http://www.imprezysportowe.pl> (30.09.2010 r.).

związanymi z kulturą fizyczną oraz motywacjami z grupy „rozrywka, zabawa, przyjemność”⁸⁵.

Pośród istotnych wydarzeń (w tym głównie pozakulturalnych i pozasportowych), jakie miały miejsce w Poznaniu w ostatnich 10 latach, do najważniejszych można zaliczyć:

- XXII Zgromadzenie Ogólne Rad Gmin i Regionów Europy (CEMR), maj 2003 r. Po raz pierwszy to prestiżowe spotkanie odbyło się w mieście z kraju niebędącego wówczas członkiem Unii Europejskiej. W kongresie uczestniczyło ponad siedmiuset samorządowców z Europy⁸⁶.
- Szczyt Klimatyczny Konferencja Narodów Zjednoczonych w sprawie Zmian Klimatu – COP 14, który odbył się 1–12.12.2008 r. na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich. Była to XIV Konferencja Stron Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych do spraw Zmiany Klimatu (COP 14), połączona z IV Sesją Stron Protokołu z Kioto. Poznański szczyt był największą konferencją, jaką kiedykolwiek zorganizowano nie tylko w Poznaniu, ale w całej Polsce. Udział w COP 14 wzięło 12 tys. uczestników ze 189 krajów świata – przedstawiciele rządów, naukowców, organizacji pozarządowych, biznesowych, ekologicznych oraz środków masowego przekazu⁸⁷;
- Międzynarodowy Kongres Świadków Jehowy (16–19.07.2009 r.) w czasie którego 23 tys. współwyznawców ze wszystkich kontynentów gościło w Poznaniu w 4 halach na terenie MTP;
- Europejskie Spotkanie Młodych Wspólnoty z Taizé (29.12.2009 r.–2.01.2010 r.) na zaproszenie arcybiskupa poznańskiego, Poznańskiej Grupy Ekumenicznej i prezydenta Poznania do miasta przyjechało około 30 tys. młodych ludzi z całej Europy i z innych kontynentów;
- Obchody 80-lecia Powszechnej Wystawy Krajowej w dniach 16–19.06.2009 r., którym towarzyszyła m.in.: największa z dotychczas wystawionych w centrach polskich miast galeria reklamy zewnętrznej prezentująca PeWuKę z 1929 r. – wystawę gospodarczą powiązaną z licznymi atrakcjami, która przyciągnęła wówczas do Poznania 4,5 mln gości z Polski i świata.
- 4. Spotkania Ministrów Kultury Azji i Europy w ramach państw ASEM (Asia-Europe Meeting) – prestiżową konferencję, na którą zaproszono ministrów z 46 krajów Unii Europejskiej oraz Azji, odbyła się po raz pierwszy w Polsce właśnie w Poznaniu w dniach 8–10.09.2010 r.⁸⁸

1.1.13. Inne, wybrane działania podnoszące atrakcyjność turystyczną Poznania

Przedsięwzięciem skierowanym do turystów, wysoce ułatwiającym zwiedzanie miasta i okolic, jest Poznańska Karta Miejska⁸⁹. Oferuje ona m.in.:

⁸⁵ Terminologia turystyczna – Zalecenia WTO, Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa 1995.

⁸⁶ <http://www.poznan.pl> (30.09.2010 r.).

⁸⁷ Ibidem.

⁸⁸ <http://4asemcmm.mkidn.gov.pl> (30.09.2010 r.).

⁸⁹ <http://www.poznan.pl> (30.09.2010 r.).

- bezpłatne korzystanie z komunikacji miejskiej,
- wstęp wolny do większości muzeów w Poznaniu,
- zniżki w obiektach sportowo-rekreacyjnych,
- zniżki do Palmiarni i ZOO,
- zniżki w hotelach i restauracjach.

Karta dostępna jest w wersjach jednodniowej (30 zł), dwudniowej (40 zł) i trzydniowej (45 zł). W przypadku korzystania z atrakcji poza Poznaniem karta jest ważna 1 dzień dłużej niż wynika to z daty na niej wypisanej.

Istotnymi działaniami, mającymi ułatwić zwiedzanie miasta i podnieść jego atrakcyjność turystyczną w obszarze dostępności komunikacyjnej wewnętrznej, są linie turystyczne: tramwajowa 0 i autobusowa 100, które funkcjonują w sezonie letnim w każdą niedzielę. Trasa przejazdu obu tych linii zaczyna się na ul. Gajowej, skąd tramwaj i autobus odjeżdżają co godzinę między 13.00 a 17.00. Każda linia ma inną trasę przejazdu, co pozwala na zwiedzanie najciekawszych zakątków miasta. Początki linii turystycznych datują się na rok 1999, kiedy to na ulice Poznania, dzięki staraniom Klubu Miłośników Pojazdów Szynowych, wyjechał pierwszy zabytkowy tramwaj⁹⁰. Kolejne lata to kolejne remonty pojazdów, nowe atrakcje i wraz z nimi rosnąca popularność zabytkowych linii turystycznych wśród turystów odwiedzających miasto. W ślad za rosnącą popularnością w 2007 r. zostało zawarte trójstronne porozumienie (w ramach realizacji programu „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”) między Urzędem Miasta Poznania, Miejskim Przedsiębiorstwem Komunikacyjnym w Poznaniu i Klubem Miłośników Pojazdów Szynowych. Jego rezultatem stał się zakup historycznych mundurów tramwajarza dla osób obsługujących linie turystyczne, przygotowanie ulotek informacyjnych i nagrań krajoznawczych odtwarzanych podczas przejazdu w trzech językach: polskim, angielskim i niemieckim oraz zamontowanie tablic stylizowanych na dawne znaki przystankowe.

1.1.14. Zmiany w wizerunku Poznania – podsumowanie

Wspomniane w niniejszym podrozdziale różnorodne działania w obszarze podniesienia atrakcyjności turystycznej Poznania, zarówno te sfinalizowane, jak i te dopiero zapoczątkowane, wpisują się konsekwentnie w założenia programu strategicznego „Turystyczny Poznań”, będącego jednym z 21 wzajemnie ze sobą powiązanych substrategii zaprezentowanych w 2010 r. w ramach „Strategii rozwoju miasta Poznania do roku 2030”. We wspomnianym programie strategicznym wyszczególniono trzy podprogramy: I. Poznań – Centrum Turystyki Kulturowej, II. Poznań – Miasto Kongresów, Konferencji i Spotkań, III. Poznań – Centrum Turystyki Aktywnej i Rekreacyjnej⁹¹. W konkluzjach strategicznych do powyższych trzech obszarów wymienia się konieczność wzbogacania oferty turystycznej wykorzystującej walory historyczno-kulturowe, dalszą rozbudowę potencjału konferencyjnego i kongresowego miasta, a także kontynuację działań na rzecz

⁹⁰ Ibidem.

⁹¹ Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030, op.cit., s. 204.

organizacji prestiżowych imprez sportowych, co wymagać będzie modernizacji istniejących i budowy nowych obiektów sportowych⁹².

Podsumowując rozważania na temat zmian w atrakcyjności turystycznej Poznania, warto zastanowić się nad jego wizerunkiem. Wizerunek jest jednym z pięciu elementów składających się na produkt turystyczny miejsca docelowego⁹³. Rozumiany jest jako sposób postrzegania miasta, powszechna opinia o nim, jego wyobrażenie w świadomości potencjalnego odwiedzającego, istotne w procesie kreowania i promowania turystycznej marki miasta⁹⁴. Badania wizerunku miasta, przeprowadzone w 2005 r. pod kierunkiem prof. H. Mruka, dowodzą, że Poznań postrzegany był najczęściej jako miasto biznesu oraz „miasto Koźiołków” (tab.1.1)⁹⁵.

Z kolei w raporcie z badań przeprowadzonych w 2007 r. przez firmę IMAS International stwierdza się, że w ogólnopolskim wizerunku Poznania brakuje jednoznacznego symbolu czy skojarzenia, pojawia się natomiast kilka dość silnych obszarów, budujących lub odzwierciedlających obraz miasta⁹⁶. Co siódmemu Polakowi (14% badanych) nazwa „Poznań” nie nasuwała wówczas żadnego konkretnego skojarzenia, przy czym było to znacznie częstsze w północno-wschodnich regionach i centrum niż w pozostałych częściach kraju. Spośród pozostałych ankietowanych zdecydowana większość kojarzyła z Poznaniem coś specyficznego dla tego miasta (np. konkretne miejsca, zabytki), tylko niewielki odsetek odpowiedzi mógł odnosić się do każdego miejsca w Polsce (np. rodzina, znajomi, „moje miejsce urodzenia” – łącznie tylko 3%). Skojarzenia zawierające oceny były najczęściej pozytywne. Oceny pozytywne dotyczyły zarówno samego miasta (np. dobrobyt, porządek), jak i jego mieszkańców (gospodarność), natomiast oceny negatywne odnosiły się tylko do jego mieszkańców – skąpstwo, sknerstwo – i wymieniali je zaledwie 1% respondentów. Brak było negatywnych ocen związanych z życiem w dużym mieście, takich jak utrudnienia w ruchu drogowym, hałas, tłok. Przez ponad 30% Polaków Poznań był kojarzony jako miasto zabytków i miejsce kultury. Najlepiej kojarzonym obiektem były Koźiołki, przywoływane z pamięci przez aż 28% Polaków. Inne konkretne obiekty z tej grupy przychodziły badanym na myśl znacznie rzadziej, np. Stary Rynek lub ratusz (4%) czy katedra albo kamienice (1%). Poznań kojarzony był także z Targami Poznańskimi – wymieniali je spontanicznie aż jedna czwarta Polaków i było to drugie, najczęściej przywoływane skojarzenie. Poza targami drugą imprezą kojarzoną z miastem był

⁹² Ibidem, s. 57.

⁹³ Według V.T.C. Middletona pozostałe elementy składające się na wspomniany produkt turystyczny to: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność miejsca docelowego oraz cena płacona przez konsumenta, por. V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1994, s. 87–88.

⁹⁴ Por. J. Śniadek, K. Majchrzak, *Funkcjonowanie rynku turystycznego miasta Poznania w opinii turystów krajowych*, [w:] G. Gołembski, *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, AE, Poznań 2008, s. 110–124.

⁹⁵ Badania przeprowadziła Agencja Marketingowa FOCUS pod kierunkiem H. Mruka, cyt. za: *Biuletyn Miejski* nr 4(320) z 1.03.2007 (www.city.poznan.pl ; 10.06.2008).

⁹⁶ Z czym Poznań się kojarzy?, IMAS Report, IMAS International Wrocław, Wrocław, styczeń 2007 (www.imas.pl; 10.06.2008).

Tabela 1. Wspomagane skojarzenia z Poznaniem

Skojarzenia z Poznaniem	Mieszkańcy innych miast (proc. badanych)	Goście targowi (proc. badanych)	Studenci (proc. badanych)
Pyrlandia	14,3	22,4	38,3
miasto Koziółków	34,7	32,7	35,3
miasto targowe	51,3	68,3	30,0
miasto przedsiębiorczości	40,0	35,1	28,3
miasto klubu Lech Poznań	16,0	9,8	27,3
miasto wiedzy (akademickie)	11,7	7,3	26,0
miasto Festiwalu Malta	19,7	11,7	21,7
miasto Kulczyka	21,7	20,0	18,3
miasto przyszłości	17,0	13,2	17,3
miasto zamożne	18,7	10,7	9,7
miasto sympatycznych ludzi	12,0	9,3	8,7
miasto z bogatą historią	10,0	6,8	7,7
miasto, gdzie jest Stary Browar	12,3	8,8	7,0
miasto niesympatycznych ludzi	1,3	11,7	6,3
miasto estetyczne	6,0	18,5	5,7
miasto nudne	2,3	6,3	3,3
miasto, do którego łatwo dojechać	5,0	2,9	3,3

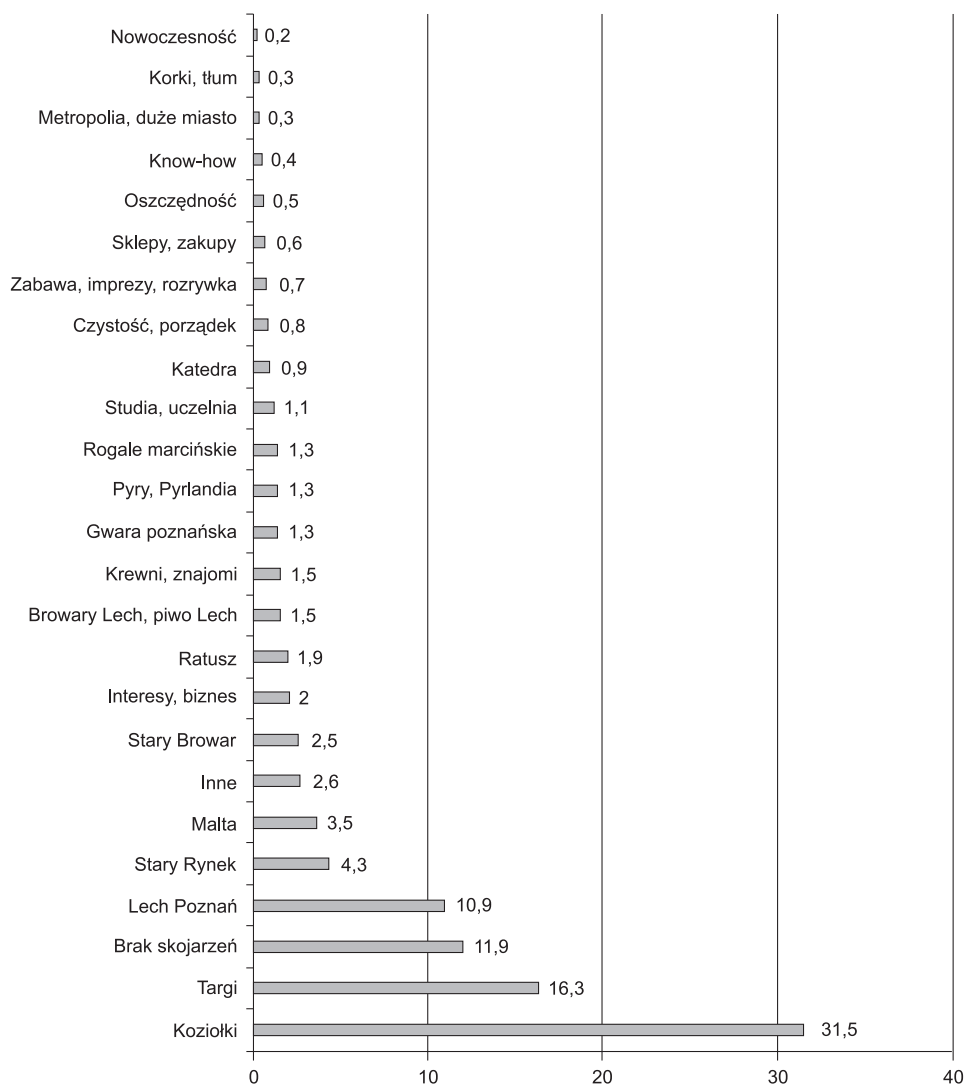
Źródło: Biuletyn Miejski nr 4(320) z 1.03.2007 r. (www.city.poznan.pl; 20.06.2008).

Międzynarodowy Festiwal Teatralny Malta (wymieniany jednak zaledwie przez 1% respondentów).

Wyniki badań przeprowadzonych przez autorów w okresie od października 2009 r. do sierpnia 2010 r. są w dużym stopniu zbieżne z wynikami uzyskanymi przed 3 laty przez firmę IMAS International. Trzeba dodać, że w odróżnieniu od badań prof. H. Mruka, zarówno w badaniach firmy IMAS International, jak i w badaniach przeprowadzonych przez autorów pytano o skojarzenia niewspomagane. Wyniki badań własnych zaprezentowano na rycinie 1. Najczęstszym niewspomagany skojarzeniem z miastem Poznaniem wskazywanym przez niespełna 1/3 turystów są nadal Koziółki (nieco ponad 31,5% badanych).

Co szósty badany, podobnie jak w badaniach IMAS International sprzed trzech lat, kojarzy Poznań z targami (16% wskazań). Nowym pojawiającym się w badaniach skojarzeniem jest Lech Poznań – wskazuje na niego co dziewiąty badany. Jak widać zatem, to przede wszystkim sukcesy Kolejorza wpływają na tę najistotniejszą zmianę w wizerunku miasta. W dalszej kolejności pojawiały się skojarzenia Stary Rynek (4,3% badanych), Malta (3,5%) i Stary Browar (2,5%), a także interesy, biznes (2%). Pozostałe odpowiedzi były rozproszone i nie przekraczały 2%. (por. ryc. 1). Warto podkreślić, że badani nie mieli negatywnych skojarzeń, jedyne, jakie się pojawiły, to korki, tłok, tłum, ale były to odpowiedzi śladowe (0,3% badanych).

Trzeba przy tym nadmienić, że podobnie jak przed trzema laty w badaniach IMAS International, tak i w badaniach przeprowadzonych przez autorów, rela-



Ryc. 1. Niewspomagane skojarzenia z miastem Poznaniem (%)

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

tywnie duża grupa badanych nie wskazała na żadne konkretne skojarzenie z miastem Poznaniem – fakt ten dotyczył w tym przypadku co ósmego badanego (por. ryc. 1).

Taki stan rzeczy powinien nasuwać pytania o efektywność działań promocyjnych prowadzonych przez Poznań w innych miastach i regionach Polski. Problem ten będzie szerzej dyskutowany w podrozdziale 1.3. W tym miejscu trzeba jednak zauważyć, że mimo szeregu opisanych powyżej ewidentnych osiągnięć w zakresie podnoszenia atrakcyjności turystycznej Poznania, wizerunek miasta

w oczach turystów nie uległ znaczącej zmianie. 2.04.2009 r. na placu Wolności prezydent Poznania Ryszard Grobelny zaprezentował nowe hasło i nowe logo miasta: „POZnań* Miasto know-how”. Kampania promocyjna swoim zasięgiem objęła całą Polskę. Ujawnienie marki kryjącej się za gwiazdką, odbyło się jednocześnie w ogólnopolskich dziennikach, tygodnikach, miesięczniku, ogólnopolskich portalach internetowych i spocie telewizyjnym⁹⁷.

Mimo różnorodnych, także negatywnych emocji, jakie wzbudza zwłaszcza nowy logotyp miasta⁹⁸, z całą pewnością niekwestionowany jest fakt, że miasto postawiło przed sobą ambitny cel. Tym celem jest zostanie metropolią o randze europejskiej i jednocześnie kontrapunktem dla Warszawy. Wraz z nową strategią marki, Poznań postawił przed sobą cel walki o taką pozycję, jaką ma na przykład Barcelona czy Mediolan, o których to miastach, ich sile i znaczeniu mówi się równie często, jak o stolicach tych krajów – Madrycie i Rzymie⁹⁹. Najbliższe lata pokażą, w jakim stopniu nowa strategia marki miasta Poznania, lapidarnie określona przez jednego z jej twórców jako „demontaż koziołkizmu”¹⁰⁰, przyniesie spodziewany efekt. W chwili obecnej, jak wynika z badań przeprowadzonych w okresie od października 2009 r. do sierpnia 2010 r. dla potrzeb niniejszego opracowania, mimo intensywnej promocji nowej marki Poznania nadal dominują w odpowiedziach dotychczasowe skojarzenia wizerunkowe, a skojarzenie z miastem „know-how” wskazało niespełna pół procent badanych.

1.2. Analiza i ocena zmian w stanie zagospodarowania turystycznego miasta

Zagospodarowanie turystyczne może być definiowane dwojako: w ujęciu statycznym oznaczać będzie stan wyposażenia danego obszaru (regionu, miejscowości) w elementy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, natomiast w ujęciu dynamicznym rozumiane będzie jako proces wyposażania tego obszaru w elementy infrastruktury turystycznej oraz dostosowywania istniejących elementów infrastruktury ogólnej do potrzeb przebywających tam turystów. Według M. Baud-Bovy’ego zagospodarowanie turystyczne obejmuje:

- dostępność komunikacyjną (elementy infrastrukturalne i organizacja przewozów zbiorowych),
- infrastrukturę ogólną (zagospodarowanie komunikacyjne – środki komunikacji wewnątrz regionu, zagospodarowanie podstawowe – urządzenia administracyjne, kulturalne i socjalne, obiekty kultu religijnego, techniczne uzbrojenie terenu),
- infrastrukturę turystyczną (zagospodarowanie podstawowe, sieć naziemna i podziemna, zagospodarowanie komunikacyjne),

⁹⁷ <http://www.poznan.pl> (30.09.2010 r.).

⁹⁸ Por. Co ma gwiazdka do Poznania? (<http://www.mmpoznan.pl>; 30.09.2010 r.).

⁹⁹ Por. K. Majchrzak, Kreowanie wizerunku marki miasta na arenie międzynarodowej w kontekście nowej strategii marki miasta Poznania, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 591, Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, Szczecin 2010, s. 71–81.

¹⁰⁰ Por. Marka Poznań. Start nowej ery (<http://iker.org.pl>; 2.01.2010 r.).

- trwałe zagospodarowanie turystyczne (obiekty noclegowe, baza komplementarna, mieszkania personelu obsługującego),
- urządzenia rozrywkowe i sportowe,
- turystyczne zagospodarowanie handlowe (sklepy spożywcze, inne przedsiębiorstwa handlowe),
- zagospodarowanie recepcyjne (organizacja podróży, informacja),
- urządzenia lecznicze (w uzdrowiskach, zdrojowiskach i stacjach klimatycznych)¹⁰¹.

Dla potrzeb oceny zmian w zagospodarowaniu turystycznym miasta Poznania analizie poddano następujące elementy infrastruktury turystycznej i towarzyszącej:

- bazę noclegową,
- bazę żywieniową,
- dostępność komunikacyjną,
- biura podróży i informację turystyczną,
- obiekty i urządzenia sportowo-rekreacyjne,
- drogi rowerowe,
- szlaki turystyczne,
- wypożyczalnie sprzętu turystycznego,
- obiekty i urządzenia kulturalno-rozrywkowe,
- wybrane usługi istotne z punktu widzenia jakości obsługi ruchu turystycznego (handel, dostęp do Internetu, komunikacja miejska, środki masowego przekazu, bezpieczeństwo publiczne).

1.2.1. Baza noclegowa

Obiekty i urządzenia umożliwiające turystom przebywanie poza miejscem zamieszkania uważane są za podstawowy element zagospodarowania turystycznego, a ich liczba i rodzaj stanowią zarówno o zdolności recepcyjnej miasta, jak i w dużej mierze o jego atrakcyjności turystycznej. Dlatego też funkcjonowanie Poznania jako centrum turystycznego wymaga odpowiedniej bazy, umożliwiającej obsłużenie około pół miliona turystów krajowych i zagranicznych korzystających z usług obiektów noclegowych¹⁰².

Ogółem, według danych GUS, na koniec roku 2009 baza noclegowa miasta liczyła 8007 miejsc, dostępnych w 70 obiektach noclegowych, w tym 6424 miejsca znajdowały się w 52 hotelach¹⁰³. Natomiast według danych Centrum Informacji Miejskiej, Departamentu Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego oraz serwisów rezerwacji komputerowej, baza noclegowa Poznania liczyła w połowie roku 2010 ponad 150 obiektów różnych rodzajów i kategorii, w tym 59 hoteli (tab. 2.). Kilka poznańskich hoteli funkcjonuje w ramach międzynarodowych

¹⁰¹ M. Baud-Bovy, F. Lawson, *Tourism & Recreation. Handbook of Planning and Design*, Architectural Press, London 2002.

¹⁰² B. Radkowska, *Turystyka polska w 2008 r. – wielkie miasta*, Instytut Turystyki Sp. z o.o., Warszawa 2009 oraz *Turystyka w województwie wielkopolskim w 2009 r.*, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2010 (www.stat.gov.pl; 2.10.2010 r.).

¹⁰³ *Turystyka w województwie wielkopolskim w 2009 r.*, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań maj 2010 (opracowanie sygnałne) (<http://www.stat.gov.pl>; 2.10.2010 r.).

Tabela 2. Obiekty noclegowe w Poznaniu (stan w dniu 31.08.2010 r.)

Lp.	Nazwa obiektu	Adres	Liczba pokoi/ liczba miejsc	Przybliżony zakres cenowy usług hotelowych (pokój/ dobę)
Hotele 5*				
1	Sheraton	ul. Bukowska 3/9	181/230	280–1500 PLN
2	Blow Up Hall 5050	ul. Kościuszki 42	22/44	600–1500 PLN
Hotele 4*				
3	IBB Andersia	pl. Andersa 1	171/344	365–885 PLN
4	Mercure	ul. Roosevelta 20	228/451	288–983 PLN
5	Hotel NH	ul. św. Marcin 67	92/184	340–500 PLN
6	Novotel Poznań Centrum	ul. Warszawska	480/800	215–809 PLN
7	Rezydencja Solei	ul. Walecka 2	23/48	179–479 PLN
8	Twardowski	ul. Głogowska 358a	62/78	190–690 PLN
9	Vivaldi	ul. Winogrody 9	48/87	210–550 PLN
Hotele 3*				
10	Batory	ul. Leszczyńska 7–13	20/36	220–480 PLN
11	Brovaria	ul. Stary Rynek 73/74	21/42	250–600 PLN
12	Blues	ul. Prusimska 7	19/46	155–330 PLN
13	Caro	ul. Santocka 6	11/22	150–280 PLN
14	COMM	ul. Bukowska 348/350	8/16	250–420 PLN
15	Hotel IOR	ul. Miczurina 20a	59/110	136–200 PLN
16	Dorrian	ul. Wyspiańskiego 29	19/37	190–325 PLN
17	Gaja	ul. Gajowa 12	39/81	270–450 PLN
18	Garden Boutique	ul. Wroniecka 24	18/36	250–600 PLN
19	Grodzki	ul. Ostrowska 442	14/27	160–490 PLN
20	Gromada	ul. Babimojska 7	73/146	195–390 PLN
21	Henlex	ul. Spławie 43	22/45	200–560 PLN
22	Ikar	ul. Kościuszki 118	144/231	250–590 PLN
23	Ilonn	ul. Szarych Szeregów 16	79/157	140–300 PLN
24	Kortowo	ul. Kotowo 62	12/24	164–363 PLN
25	Księcia Józefa	ul. Ostrowska 391	13/27	140–195 PLN
26	Malta	ul. Krańcowa 98	22/48	130–600 PLN
27	Mat's	ul. Bułgarska 115	35/67	215–319 PLN
28	Novotel Malta	ul. Warszawska 64/66	149/298	192–684 PLN
29	Park Hotel	ul. Abpa Baraniaka 77	97/194	240–620 PLN
30	Polonez	al. Niepodległości 36	369/571	149–354 PLN
31	Rezydencja Solei	ul. Szewska 2	11/15	440–580 PLN
32	Rogal	ul. św. Marcin 77	31/53	224–545 PLN
33	Rzymski	ul. Marcinkowskiego 22	86/147	250–660 PLN
34	Safir	ul. Żmigrodzka 41	32/50	180–310 PLN
35	Stare Miasto	ul. Rybaki 36	23/43	195–475 PLN
36	Sunny	ul. Kowalewicka 12 B	22/45	79–259 PLN

Tabela 2. cd.

Lp.	Nazwa obiektu	Adres	Liczba pokoi/ liczba miejsc	Przybliżony zakres cenowy usług hotelowych (pokój/dobę)
37	System Premium	ul. Umultowska 2	108/206	169–344 PLN
38	Włoski	ul. Dolna Wilda 8	70/140	197–417 PLN
39	T&T	ul. Metalowa 4	17/34	185–650 PLN
40	U Mocnego	ul. Złotowska 81	21/35	230–350 PLN
41	Zagroda Bąmberska	ul. Kościelna 43	10/25	280–690 PLN
Hotele 2*				
42	Astra	ul. Lutycka 31	16/32	169–359 PLN
43	Kampanile	ul. św. Wawrzyńca 96	80/160	169–359 PLN
44	Gold	ul. Bukowska 127 a	11/22	150–330 PLN
45	Hotel 222	ul. Grunwaldzka 22	51/102	160–200 PLN
46	Ibis	ul. Kazimierza Wielkiego 23	164/292	185–359 PLN
47	Lech	ul. św. Marcin 74	79/130	200–410 PLN
48	Meridian	ul. Litewska 22	10/20	180–500 PLN
49	MTJ	ul. Górecka 108	14/31	150–290 PLN
50	Naramowice	ul. Naramowicka 150	54/108	140–350 PLN
51	Olimp	ul. Warmińska 1	43/70	130–270 PLN
52	Pomorski	ul. Sierakowska 36	68/116	155–360 PLN
53	Sport	ul. Chwiałkowskiego 34	23/47	160–390 PLN
54	Tango	ul. Złotowska 84	24/40	125–320 PLN
55	Topaz	ul. Przemysłowa 34a	29/60	160–260 PLN
56	Zieliniec	ul. Sarnia 15	17/33	130–180 PLN
Hotele 1*				
57	Kaskada	ul. Międzyzdrojska 1	28/56	100 PLN
58	Quay	ul. Karpią 22	14/31	90–130 PLN
59	MCM	ul. Skośna 1	10/20	120–310 PLN
Motele				
1	Strzeszynek 1*	ul. Koszalińska 15	32/72	100–180 PLN
Pensjonaty				
1	Willa Arkadia 4*	ul. Spławie 48	11/20	180–320 PLN
2	Zacisze 3*	ul. Grunwaldzka 471	20/40	190–350 PLN
3	Feniks 2*	ul. Czeremchowa 26	18/41	130–360 PLN
4	Saga 2*	ul. Garaszewo 38	15/30	130–200 PLN
5	Pod Kasztanem 1*	ul. Piółunowa 1–3	24/50	40–160 PLN
6	Wrzos*	ul. św. Antoniego 61	20/36	135–250 PLN
Kempingi				
1	Kemping Malta 4*	ul. Krańcowa 98	152	
2	Kemping Strzeszynek 1*	ul. Koszalińska 15		
Schroniska młodzieżowe (cena osoba/doba)				
1	Szkolne Schronisko Młodzieżowe nr 1	ul. Głuszyna 127	21/65	26–76 PLN

Tabela 2. cd.

Lp.	Nazwa obiektu	Adres	Liczba pokoi/ liczba miejsc	Przybliżony zakres cenowy usług hotelowych (pokój/dobę)
2	Niepubliczne Szkolne Schronisko Młodzieżowe nr 2 Hanka	ul. Biskupińska 27	21/96	22–45 PLN
3	Szkolne Schronisko Młodzieżowe nr 3 III kat.	ul. Berwińskiego 2/3	7/49	15–26 PLN
4	Schronisko Młodzieżowe/Hostel Artesya	ul. Wołowska 64	100	28–275 PLN
Obiekty niekategoryzowane				
Pokoje gościnne/kwatery prywatne (cena pokój/doba)				
1	Apartments IMA	ul. Zwierzyniecka 24	20 apart.	180–260 PLN
2	Apartament z widokiem	ul. Serbska 16	2/4	259 PLN
3	Biuro Zakwaterowania Targopol	ul. Porazińskiej 60		od 25 PLN
4	Capital Apartments	ul. Piekary 16	21 apart.	170–320 PLN
5	Hotelik Domowy Eleonora Zawiaślak	ul. Idzikowskiego 19	6/9	80–140 PLN
6	Kwatery Prywatne U Małgosi	ul. Syrokomli 33	3/7	60–150 PLN
7	Pokoje Gościnne	ul. Polanowska 185		
8	Pokoje Gościnne	ul. Skryta 1	10/18	130–200 PLN
9	Pokoje Gościnne Eden	ul. Tarczowa 26		
10	Pokoje Gościnne Krokusowa	ul. Krokusowa		
11	Pokoje Gościnne Marwit	ul. Śniadeckich 12 a		
12	Pokoje Gościnne Nasz Klub	ul. Woźna 10		
13	Pokoje Gościnne Poznań-Centrum	ul. Grodziska 117		
14	Pokoje Gościnne Retro	pokoje gościnne	17 pokoi	
15	Pokoje Gościnne U Joanny	ul. Rodawska 16		
16	Pokoje Gościnne U Simpsonów	ul. Białośliwie 11	8/16	100–300 PLN
17	Rezydencja VIP	ul. Grochowska 23	12/24	
18	Stayoneday	ul. Katowicka 93	2 apart.	250 PLN
19	Zespół Pokoi Gościnnych PAN	ul. Wieniawskiego 17		
Ośrodki szkoleniow-wypoczynkowe				
1	Baza noclegowa Ośrodka Szkoleniowego Sił Powietrznych Poznań-Kiekrz	ul. Rekreacyjna 2		99–253 PLN
2	Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy Exploris TP S.A. Poznań-Kiekrz	ul. Nad Jeziorem 105	42/108	130–310 PLN
3	Ośrodek Wczasów Komendy Wojewódzkiej Policji Poznań-Kiekrz	ul. Chojnicka 35	116/320	
4	Regionalne Centrum Szkolenia Administracji	ul. Wiśniowa 13	/42	80–160 PLN
5	Ośrodek Szkoleniowo-Żeglarski ZHP	ul. Wilków Morskich 10	/48	

Tabela 2. cd.

Lp.	Nazwa obiektu	Adres	Liczba pokoi/ liczba miejsc	Przybliżony zakres cenowy usług hotelowych (pokój/ dobę)
Hostele (cena osoba/doba)				
1	By The Way hostel	ul. Półwiejska 19	/40	45–70 PLN
2	Cameleon hostel	ul. Świętosławska 12	11/44	110–190 PLN
3	Cinnamon hostel	ul. Gwarna 10	5/25	35–150 PLN
4	Dissy Daizy hostel	al. Niepodległości 26		35–65 PLN
5	Frolic Goats hostel	ul. Wrocławska 16/6	7/40	50–58 PLN
6	Fusion hostel	ul. św. Marcin 66/72	/88	55–129 PLN
7	Hostel 8 hostel	ul. Długa 8	/26	50–130 PLN
8	Hostel Jeżyce	ul. Kraszewskiego 9	/17	50–65 PLN
9	Hotel La Guitarra	al. Marcinkowskiego	/37	30 PLN
10	Hostel Poznań hostel	ul. Słowackiego 40		50–175 PLN
11	Hostel Poznań Petit	ul. Górna Wilda 81		65–140 PLN
12	Melange hostel	ul. Rybaki 6a		45–140 PLN
13	Melody hostel	ul. Stary Rynek 67	16	50–425 PLN
14	Pomarańczarnia hostel	ul. Rybaki 12	/48	95–360 PLN
15	Retro hostel	ul. Kwiatowa 2	13/39	100–170 PLN
16	StayOkay hostel	ul. Przemysłowa 51/20	/20	45–65 PLN
17	VeryBerry hostel	Al. Marcinkowskiego 11	/38	110–260 PLN
Pozostałe obiekty niekategoryzowane				
1	Apartamenty Notus City Park Residence 5*	Wyspiańskiego 26a	88 apart.	550–825 PLN
2	Apartamenty Don Prestige Residence	Podgórna	40 apart.	340–1400 PLN
3	Apartamenty M2	ul. Szczepankowo 89	50/100	100–300 PLN
4	Artrooms	ul. Poznańska 35	3 pokoje	
5	Asystent	ul. Palacza 18	55/110	165–230 PLN
6	Atlantis	ul. Jugosłowiańska 31	9 pokoi	240–300 PLN
7	Belle Epoque	ul. Prusa 6	7/15	130–240 PLN
8	Beta Zajazd	ul. Grudziądzka 6		
9	Degórska	ul. Karpińskiej 22	/15	70–150 PLN
10	Dom Klaudiusz	ul. Literacka 34		
11	Dworek Skórzewski	ul. Poznańska 6	21/46	320–580 PLN
12	Dworek Staropolski	ul. Okólna 16	12/29	100–160 PLN
13	Gospoda Młyńskie Koło	ul. Browarna 37		290–580 PLN
14	Gościniec Pod Brzozami	ul. Małwowa 148		
15	Hotel robotniczy Łozowa	ul. Łozowa 78		
16	Hotel robotniczy Wilda	ul. Konarowa 8/10		
17	Hotel robotniczy PRK	ul. Torowa		
18	Hotel robotniczy PRK	ul. Wolczyńska		
19	IECZO	ul. Małeckiego 36	8/24	50–330 PLN

Tabela 2. cd.

Lp.	Nazwa obiektu	Adres	Liczba pokoi/ liczba miejsc	Przybliżony zakres cenowy usług hotelowych (pokój/ dobę)
20	Inter Sport Sobieski	os. Jana III Sobieskiego 22g	19/48	100–400 PLN
21	Jowisz	ul. Dojazd 34	200/400	od 100 PLN
22	Mini Hotelik	Al. Niepodległości 8	11/22	53–187 PLN
23	Nad Wartą	ul. Wieżowa 18	5/9	149–299 PLN
24	Noclegi dla pracowników Dolna Wilda	ul. Dolna Wilda 104		
25	Noclegi robotnicze Ilonn	ul. Szarych Szeregów 16		
26	Olimpia	ul. Taborowa 8	110/400	od 100 PLN
27	Parada Pensjon	ul. Rodawska 16a	12/27	100–300 PLN
28	Polska	ul. Polska 56	16/45	75–350 PLN
29	Willa Jodłowa	ul. Jodłowa 16a	7/14	40–180 PLN
30	Villa Tabu	ul. Ludmiły 56	8/16	70–130 PLN
31	Witom	ul. Bukowska		
32	Zajazd Mistral	ul. Skórzewska 1		

* – nie wszystkie hotele w danej kategorii znajdują się w oficjalnym wykazie Departamentu Sportu i Turystyki UM w Poznaniu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Miejski Informator Multimedialny www.poznan.pl/mim, Departament Sportu i Turystyki Urząd Marszałkowski w Poznaniu, serwisy rezerwacji komputerowej: www.booking.com, www.rezerwuje.com, www.eholiday.pl, strony internetowe poznańskich obiektów noclegowych.

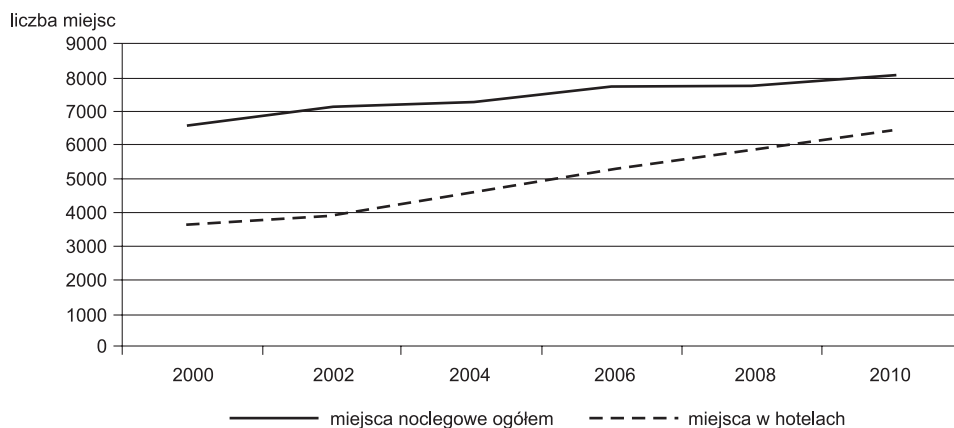
sieci hotelowych, takich jak: Accor, Best Eastern Plaza Hotels, Domina Prestige, Envergere, IBB Hotels, NH Hoteles Starwood Hotels and Resorts oraz jednej polskiej (Salvator).

Analiza zmian zachodzących na poznańskim rynku hotelarskim wykazuje, że od 2000 r. całkowita liczba miejsc noclegowych w Poznaniu zwiększyła się o 21%, natomiast liczba miejsc noclegowych w samych tylko hotelach aż o 74% (tab. 3. ryc. 2.).

Tabela 1.3. Baza noclegowa Poznania w latach 2000–2010

Cecha	Rok					
	2000	2002	2004	2006	2008	2010
liczba obiektów ogółem	40	52	55	61	65	70
miejsca noclegowe ogółem	6583	7151	7271	7730	7798	8007
liczba hoteli	23	29	33	40	45	52
liczba miejsc w hotelach	3672	3900	4572	5283	5839	6424

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Regionalnych GUS.

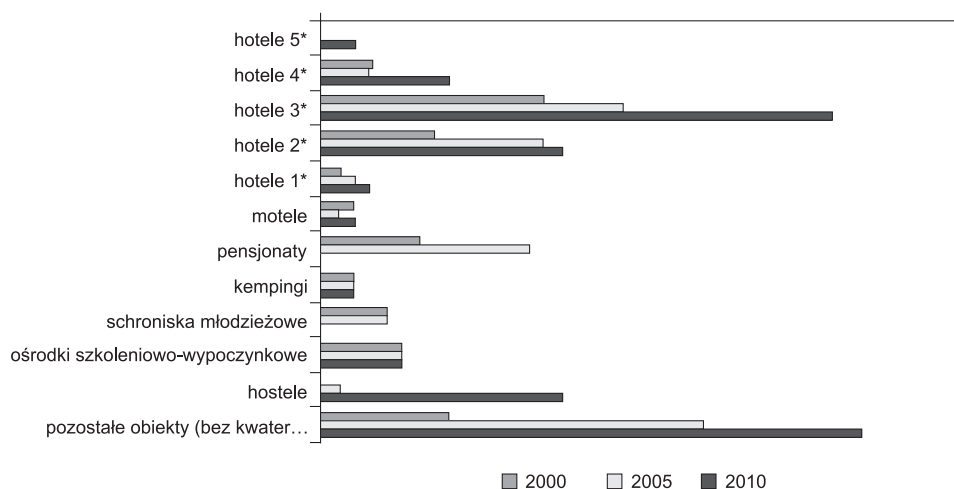


Ryc. 2. Miejsca noclegowe ogółem i miejsca noclegowe w hotelach w Poznaniu w latach 2000–2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Regionalnych GUS.

Warto odnotować, że w ostatnich pięciu latach w Poznaniu pojawiły się 2 obiekty o najwyższej, pięciogwiazdkowej kategorii – w 2006 r. oddano do użytku hotel Sheraton, a w r. 2009 hotel Blow Up Hall 50 50 w Starym Browarze. Najwięcej nowych obiektów przybyło w grupie hoteli 3-gwiazdkowych – aż 17 od 2000 r. Łącznie w tej kategorii liczba obiektów zwiększyła się o ponad 100% od 2000 r.

W grupie hoteli 4-gwiazdkowych i 2-gwiazdkowych przybyło po 5 nowych obiektów (ryc. 3.), ale grupa hoteli 4-gwiazdkowych zmniejszyła się o 1 obiekt – hotel Trawiński.



Ryc. 3. Baza noclegowa Poznania w roku 2000, 2005 i 2010

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Regionalnych GUS.

Biorąc pod uwagę przestrzenne rozmieszczenie miejsc noclegowych, można stwierdzić, że największa ich liczba znajduje się na Starym Mieście, natomiast najmniejsza na Wildzie (ryc. 4.). W ostatnich latach najwięcej miejsc noclegowych przybyło na Starym Mieście (w 2008 r. wzrost o 20% w stosunku do 2002 r.), a najmniej na Nowym Mieście (spadek o 3%).

Dla potrzeb oceny nasycenia miasta obiektami noclegowymi oraz oceny stopnia rozwoju jego funkcji turystycznej zastosować można liczne wskaźniki. Do najczęściej wykorzystywanych należą wskaźniki:

- funkcji turystycznej Baretje'a (relacja liczby miejsc noclegowych $\times$ 100 do liczby stałych mieszkańców)¹⁰⁴,
- gęstości bazy noclegowej (relacja liczby miejsc noclegowych do powierzchni w km²),
- wykorzystania pojemności noclegowej (relacja liczby udzielonych noclegów w danym roku do liczby miejsc noclegowych możliwych do udostępnienia w danym roku),
- Hotelowy Indeks Terytorialny (opracowany przez Instytut Turystyki Sp. z o.o. syntetyczny wskaźnik łączący informację na temat obiektów na danym obszarze z uwzględnieniem ich jakości)¹⁰⁵,
- intensywności ruchu turystycznego według Schneidera (relacja liczby korzystających z noclegów do liczby stałych mieszkańców),
- intensywności ruchu turystycznego według Charvata (relacja liczby udzielonych noclegów do liczby stałych mieszkańców),
- gęstości ruchu (relacja liczby korzystających z noclegów do powierzchni w km²),
- wskaźnik rozwoju bazy noclegowej (relacja liczby korzystających z noclegów do liczby miejsc noclegowych)¹⁰⁶.

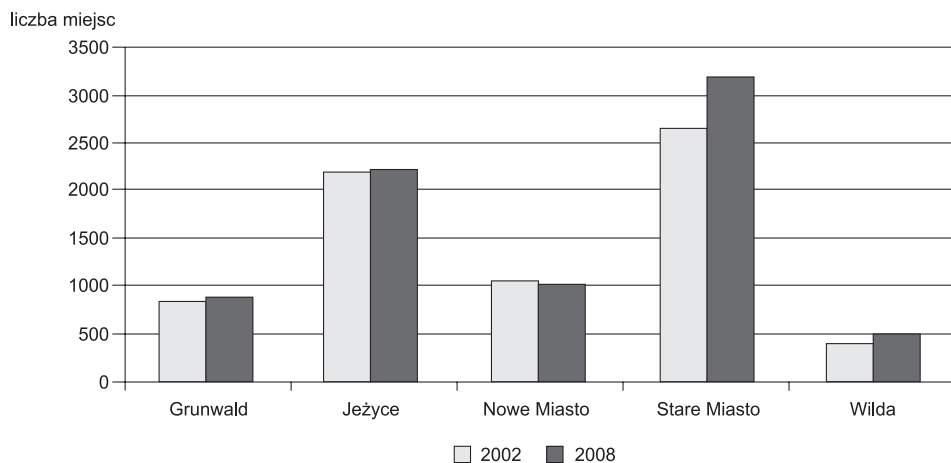
Wskaźniki obrazujące poziom rozwoju bazy noclegowej w Poznaniu, Warszawie, Wrocławiu, Krakowie i Gdańsku świadczą, że Poznań nieznacznie tylko wyprzedza niektóre miasta pod względem gęstości bazy noclegowej (przed Wrocławiem), pod względem wartości wskaźnika Baretje'a (przed Wrocławiem i Warszawą) oraz wskaźnika HIT (przed Gdańskiem), natomiast pod względem liczby miejsc noclegowych, wykorzystania tych miejsc oraz wykorzystania pokoi hotelowych zajmuje ostatnią pozycję (tab. 4.)¹⁰⁷.

¹⁰⁴ W przypadku dużych miast stosuje się tzw. zmodyfikowany wskaźnik Baretje'a, będący relacją liczby miejsc noclegowych do 10 000 mieszkańców, wartość wskaźnika wynosząca powyżej 100 oznacza rzeczywisty rozwój funkcji turystycznej, wartość mieszcząca się w przedziale 100–500 oznacza, że funkcja turystyczna jest bardzo dobrze rozwinięta.

¹⁰⁵ T. Dziedzic, Metody tworzenia syntetycznego wskaźnika segmentowej podaży turystycznej. Hotelowy Indeks Terytorialny, Problemy Turystyki, Warszawa 2004, nr 1–2, s. 25–31.

¹⁰⁶ T. Lijewski, W. Mikułowski, J. Wyrzykowski, Geografia turystyki Polski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 25; S. Ostrowski, Wprowadzenie do statystyki ruchu turystycznego. Obserwacja Statystyczna, Ruch Turystyczny – Monografie, z. 8, Szkoła Główna Planowania i Statystyki, Warszawa 1970, s. 55; Raport Rynek usług hotelarskich w Polsce. Struktura, wyniki, inwestycje, Instytut Turystyki, Warszawa 2003, s. 18.

¹⁰⁷ Wyższa wartość wskaźnika oznacza korzystniejszą sytuację z punktu widzenia rozwoju turystyki.



Ryc. 4. Miejsca noclegowe w układzie dzielnic Poznania w 2002 i 2008 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Poznaniu.

W związku z organizacją Euro 2012 zapowiadane są dalsze inwestycje krajowe i zagraniczne (m.in.: hotel Neinver, hotel Qubus, hotel System, hotel „Wałbrzyńska”, hotel Giant, hotel „Hydrobudowa”, hotel Radisson)¹⁰⁸.

Tabela 4. Wybrane wskaźniki charakteryzujące bazę noclegową Poznania na tle innych dużych miast w Polsce (stan na rok 2009)

Wskaźnik	Miasto					
	Poznań	Warszawa	Kraków	Łódź	Wrocław	Gdańsk
Wykorzystanie pokoi w hotelach	40,2	55,0	48,0	57,05	49,9	49,9
Wykorzystanie miejsc noclegowych w obiektach	31,3	43,6	39,3	35,61	41,1	39,3
Hotelowy Indeks Terytorialny HIT*	61	122	160,08	brak danych	100,0	51,43
Zmodyfikowany wskaźnik Baretje'a	144,48	133,65	297,67	64,81	131,93	253,49
Gęstość bazy noclegowej	30,56	44,32	68,73	16,42	28,46	44,31
Liczba miejsc noclegowych ogółem	8007	22914	22474	4812	8339	11610

* – dane na rok 2003.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Regionalnych GUS, Raport Rynek usług hotelarskich w Polsce. Struktura, wyniki, inwestycje, Instytut Turystyki, Warszawa 2003, s. 21, Turystyka w województwie wielkopolskim w 2009 r. (www.stat.gov.pl/poznan) oraz Turystyka w 2009 GUS, Warszawa 2010.

¹⁰⁸ Miejski Informator Multimedialny (www.poznan.pl; 2.10.2010 r.).

1.2.2. Baza konferencyjna

Poznań postrzegany jest jako miasto targowe i ważne centrum naukowo-konferencyjne nie tylko w kraju, ale także w skali międzynarodowej. Na terenie miasta zlokalizowanych jest około 300 sal konferencyjnych różnej wielkości, o łącznej powierzchni ponad 30 000 m², w których rocznie odbywa się 3 tys. spotkań, szkoleń, konferencji. Dla potrzeb aktywizacji działań w zakresie organizacji kongresów i konferencji w 2005 r. powołano Poznań Convention Bureau (w ramach Urzędu Miasta), którego głównym celem jest aktywne wspieranie rozwoju turystyki biznesowej w Poznaniu, promocja miasta jako centrum kongresowo-konferencyjnego oraz pomoc krajowym i zagranicznym organizatorom imprez w Poznaniu.

W Poznaniu największym zapleczem konferencyjnym dysponują Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o. MTP jest jedynym takim gestorem w kraju, który jest w stanie zorganizować spotkanie nawet kilkunastu tysięcy osób w jednym czasie i miejscu¹⁰⁹. Oprócz MTP znaczącym zapleczem dla turystyki biznesowej dysponują także poznańskie hotele (tab. 5.). Wszystkie obiekty wysokiej klasy oraz większość hoteli średniej klasy oferują większe lub mniejsze sale konferencyjne lub pomieszczenia do organizacji spotkań. Również w kilku hotelach najniższej kategorii oraz w wielu obiektach niekategoryzowanych znajdują się mniejsze lub większe sale, wykorzystywane dla potrzeb organizacji szkoleń, małych konferencji, spotkań biznesowych, przyjęć, bankietów. Łącznie poznańskie obiekty hotelarskie oferują 156 sal z ponad 8 tys. miejsc. Pod tym względem Poznań wyprzedza tylko Warszawa i Kraków (tab. 6.).

Tabela 5. Główni gestorzy usług konferencyjnych w Poznaniu

Gestor	Liczba pomieszczeń konferencyjnych	Maksymalna liczba osób w największej sali konferencyjnej	Łączna liczba osób
MTP	około 65	1200	około 10.000
Hotel IOR	14	200	600
Novotel Poznań Centrum	12	700	1700
Mercure	9	300	500
IBB Andersia	8	210	580
CK Zamek	6	600	1100
Maltańskie Centrum Szkoleniowo-Konferencyjne	5	300	550
Trawiński	5	200	350
Sheraton	4	200	300
POSiR Arena	1	3500	3500

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MIM (www.poznan.pl).

¹⁰⁹ W 2008 r. na terenie MTP odbywała się konferencja ONZ COP 14, w której udział wzięło około 12 tys. osób, a w grudniu 2009 r., w Europejskim Spotkaniu Młodych TAIIZE uczestniczyło około 30 tys. osób.

Tabela 6. Baza konferencyjna obiektów noclegowych w Poznaniu na tle wybranych miast Polski (stan na 2009 r.)

Miasto	Obiekty hotelarskie z usługami konferencyjnymi		
	Liczba obiektów z salą konferencyjną	Liczba sal konferencyjnych w obiektach ogółem	Liczba miejsc w salach konferencyjnych w obiektach
Poznań	52	156	8375
Warszawa	69	363	28058
Kraków	124	277	14383
Łódź	26	76	5136
Wrocław	38	137	7132
Gdańsk	42	106	5509

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Regionalnych GUS.

Sporym potencjałem w zakresie organizacji i obsługi konferencji dysponują także poznańskie uczelnie i ośrodki naukowe, głównie UAM, Politechnika Poznańska, Akademia Muzyczna, NOT, PAN, AWF, Instytut Logistyki i Magazynowania, a także kina (Cinema City, Multikino).

1.2.3. Baza żywieniowa

Baza żywieniowa jest, obok bazy noclegowej, najistotniejszym elementem zagospodarowania turystycznego miasta, zaspokajającym różnorodne potrzeby żywieniowe uczestników ruchu turystycznego oraz mieszkańców. Zauważyć należy, że do infrastruktury turystycznej zaliczane są przede wszystkim te zakłady gastronomiczne, które stanowią integralną część obiektów hotelarskich (np. restauracje i bary hotelowe), a dodatkowo także te, które funkcjonują samodzielnie, a zlokalizowane są w miejscach szczególnie atrakcyjnych turystycznie (historyczna część miasta, główne ulice handlowe, w pobliżu atrakcji turystycznych, urzędzeń, węzłów i szlaków komunikacyjnych).

Według danych GUS w Poznaniu, liczba placówek gastronomicznych, w których zatrudnionych jest więcej niż 9 osób, wynosi 190, w tym restauracji 82¹¹⁰. W rejestrze Urzędu Miasta (Wydział Działalności Gospodarczej) zarejestrowanych jest 605 podmiotów prowadzących działalność polegającą na świadczeniu usług gastronomicznych, z kolei według danych „Panoramy firm” w mieście działa ponad 1000 restauracji, barów, kawiarni i pubów¹¹¹. Liczbę miejsc konsumenckich można ogólnie oszacować na około 40 tys. W strukturze infrastruktury gastronomicznej miasta najwięcej jest punktów gastronomicznych, najmniej restauracji.

W mieście funkcjonują zarówno obiekty integralnie powiązane z bazą noclegową (restauracje, kawiarnie i bary hotelowe), jak i placówki niezwiązane z nią.

¹¹⁰ Rocznik Statystyczny Poznania 2009, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2009.

¹¹¹ Różnice pomiędzy danymi Urzędu Miasta a danymi „Panoramy firm” spowodowane mogą być np. faktem posiadania przez jeden zarejestrowany podmiot gospodarczy kilku lokali gastronomicznych na terenie miasta, a także tym, że nie wszystkie rodzaje działalności znajdują się w ewidencji podmiotów gospodarczych UM.

Dla właściwego zaspokojenia potrzeb uczestników ruchu turystycznego istotne znaczenie ma koncentracja zakładów żywieniowych w historycznej części Poznania (Stary Rynek i okolice, pl. Wolności, Al. Marcinkowskiego, ulice: św. Marcin, 27 Grudnia, Ratajczaka, Gwarna, Fredry, Półwiejska, Garbary, Małe Garbary, Głogowska i Roosevelta – w pobliżu Międzynarodowych Targów Poznańskich, Dąbrowskiego oraz okolice Jeziora Maltańskiego) – około 40% zakładów gastronomicznych zlokalizowanych jest właśnie na tym obszarze miasta. W ostatnich pięciu latach oferta gastronomiczna Poznania znacząco się zwiększyła, także dzięki rozbudowanym lub otwartym w tym czasie galeriom handlowym (Stary Browar i Malta).

Oferta kulinarna miasta obejmuje m.in.:

- kuchnię azjatycką (20 restauracji),
- kuchnię arabską i turecką (9 restauracji),
- kuchnię śródziemnomorską (francuska, grecka, włoska) (58 restauracji),
- kuchnię żydowską (1 restauracja),
- kuchnię meksykańską (4 restauracje),
- kuchnię regionalną (8 restauracji)
- kuchnię polską i europejską (72 restauracje)
- bary, puby i kawiarnie (220 lokali)¹¹².

Bazę gastronomiczną miasta można uznać za wystarczającą zarówno pod względem ilościowym, jak i pod względem zakresu świadczonych usług, specjalizacji oraz poziomu cen (za niedostatecznie wyposażone w ofertę gastronomiczną można uznać jedynie okolice Ostrowa Tumskiego, jednakże należy zakładać, że wraz z powstaniem Interaktywnego Centrum Historii Ostrowa Tumskiego pojawią się w tym miejscu lokale gastronomiczne). Badania dotyczące opinii turystów krajowych i zagranicznych na temat bazy gastronomicznej miasta, przeprowadzone w roku 1999, 2004, 2008 oraz 2010, wykazały, że oferta poznańskich zakładów gastronomicznych jest jednym z lepiej ocenianych aspektów pobytu w mieście i turyści raczej nie odczuwają żadnych braków w tym zakresie¹¹³.

1.2.4. Dostępność komunikacyjna miasta

Dostępność jest jednym z podstawowych składników tzw. ogólnego produktu turystycznego. Decydują o niej systemy transportowe, zapewniające możliwość dotarcia turystów do określonego miejsca oraz przemieszczanie się w jego obrębie. Nie mniej ważne są urządzenia dodatkowe, uzupełniające i usprawniające sieci komunikacyjne, tj. parkingi strzeżone i niestrzeżone, stacje paliw, stacje obsługi i warsztaty samochodowe, pomoc drogowa, usługi wynajmu samochodów osobowych.

W obsłudze krajowego ruchu turystycznego przyjazdowego do Poznania największe znaczenie ma komunikacja lądowa, przede wszystkim samochodowa, a następnie kolejowa. Natomiast w turystyce zagranicznej przyjazdowej coraz

¹¹² Miejski Informator Multimedialny (www.poznan.pl; 2.10.2010 r.).

¹¹³ Badania ankietowe 2010.

większą rolę odgrywa transport lotniczy, a w dalszej kolejności samochodowy i w końcu kolejowy¹¹⁴.

1.2.5. Komunikacja drogowa

Poznań jest największym węzłem komunikacji drogowej na terenie Wielkopolski (12 kierunków). W granicach administracyjnych miasta przebiega autostrada A2, będąca jednym z najważniejszych szlaków tranzytowych z zachodu na wschód Europy, łączącym w przeszłości Berlin z Warszawą i Moskwą. Przez miasto przebiegają także główne drogi krajowe oraz wojewódzkie:

- droga krajowa nr 2 Świecko–Terespol,
- droga krajowa nr 5 Lubawka–Świecie (przez Poznań przebiega międzynarodowy odcinek tej drogi oznakowany symbolem E261, stanowiący łącznik dróg międzynarodowych E67 oraz E75¹¹⁵),
- droga krajowa nr 11 Bytom–Kołobrzeg,
- droga krajowa nr 92 Nowy Tomysł–Konin,
- droga wojewódzka nr 184 Poznań–Szamotuły,
- droga wojewódzka nr 196 Poznań–Wągrowiec,
- droga wojewódzka nr 307 Poznań–Bukowiec,
- droga wojewódzka nr 430 Poznań–Mosina.

W granicach administracyjnych miasta znajduje się łącznie 1039 km dróg, z czego drogi krajowe stanowią 5,5%, wojewódzkie 1,2%, powiatowe 25,9%, a gminne 67,4%¹¹⁶. Na 100 km² powierzchni miasta przypada 396,8 km dróg (średnia wartość dla kraju 80 km). Od roku 2000 długość dróg w Poznaniu wzrosła o 165 km, w tym szczególnie długość dróg gminnych (o 147 km). Na 1000 mieszkańców przypada 1,86 km dróg. W mieście znajduje się także 20 mostów, 68 wiaduktów i 35 przejść podziemnych i tuneli.

W układzie komunikacyjnym Poznania najważniejsze funkcje spełniają ulice stanowiące szlaki wjazdowe-wyjazdowe miasta, tj. ul. Dąbrowskiego, Lechicka i Warszawska (wylot drogi nr 2 i nr 92), ul. Gnieźnieńska i Głogowska (wylot drogi nr 5, dojazd do węzła Komorniki), ul. Obornicka i Krzywoustego (wylot drogi nr 11 i dojazd do węzła Krzesiny), ul. Bałtycka (wylot drogi nr 196), ul. Bukowska (wylot drogi nr 307), ul. Dolna Wilda (wylot drogi nr 430, dojazd do węzła Dębina). Głównymi ciągami komunikacyjnymi miasta są także ulice: Jana Pawła II, Zamenhofa, Estkowskiego, Garbary, Małe Garbary, Solna, Królowej Jadwigi, al. Niepodległości, Roosevelta, Hetmańska, Reymonta, Przybyszewskiego, Niestachowska, Grunwaldzka. Według danych Miejskiej Pracowni Urbanistyki, powierzchnia jezdni przypadająca na 1 zarejestrowany pojazd (ponad 350 tys.) wynosi 27 m², co skutkuje utratą przepustowości na wielu skrzyżowaniach, a wiele ulic głównych, oprócz swej podstawowej funkcji, z braku odpowiedniej sieci ulic zbiorczych i lokalnych, służy również obsłudze przyległego terenu, a nawet parkowaniu, co powoduje dodatkowe spiętrzenia ruchu i ewidentne kolizje inte-

¹¹⁴ Por. wyniki badań ankietowych zamieszczone w rozdziale 3.

¹¹⁵ E67: Helsinki–Praga (tzw. Via Baltica), E75: Vardo (Norwegia)–Helsinki–Gdańsk–Łódź–Budapeszt–Ateny–Sitia (Kreta).

¹¹⁶ <http://www.stat.gov.pl> (2.10.2010 r.).

resów. Szczególnie dotkliwe jest to na śródmiejskich ulicach jednojezdniowych (m.in. J.H. Dąbrowskiego, Głogowska, K. Pułaskiego, Bukowska, Garbary), które, oprócz wszystkich wymienionych funkcji, stanowią także główne ciągi tramwajowe, autobusowe, piesze i rowerowe¹¹⁷. Na tych ulicach notowane jest największe natężenie ruchu samochodowego oraz utrata drożności (korki) w szczycie porannym (7.00–9.00) i popołudniowym (15.00–18.00). Przeprowadzone badania ankietowe dowodzą, że korki uliczne są dla jednej trzeciej turystów zagranicznych, a dla połowy turystów krajowych największą uciążliwością, z jaką spotykają się w Poznaniu¹¹⁸. Obok czasu przejazdu przez miasto, także stan nawierzchni dróg oceniany jest jako zły i bardzo zły, szczególnie przez mieszkańców, którzy na co dzień borykają się z tymi problemami¹¹⁹. W ostatnich 10 latach w Poznaniu miały miejsce znaczące inwestycje drogowe (m.in. oddano do użytku autostradę A2 spełniającą funkcję obwodnicy miasta od strony południowej), przyczyniające się do poprawy sytuacji na drogach w mieście. W kolejnych latach, zwłaszcza do roku 2012, przewidziane są dalsze liczne inwestycje i modernizacje sieci komunikacyjnej miasta.

Istotnym uzupełnieniem sieci drogowej są parkingi, stacje benzynowe oraz stacje obsługi samochodów. W Poznaniu funkcjonuje ponad 200 parkingów, z których około 1/3 to parkingi strzeżone, dysponujące około 2 tys. miejsc. Około 10 parkingów zlokalizowanych jest w ścisłym centrum miasta, w tym 2 w galeriach handlowych Stary Browar i Kupiec Poznański. Od roku 2003 w Poznaniu obowiązują regulowane zasady parkowania w centrum miasta – tzw. Strefa Płatnego Parkowania, składająca się z 3 podstref o stopniowanej taryfikacji (podstrefa A, B i C). W SPP znajduje się łącznie 6171 miejsc do zaparkowania samochodu, z czego w podstrefie A 5013 miejsc, w podstrefie B 625 miejsc i w podstrefie C 533 miejsca¹²⁰. Na obrzeżach SPP funkcjonują tzw. parkingi buforowe (8 parkingów), oparte na zasadzie Park&Go („zaparkuj i idź pieszo”), nie ma natomiast parkingów typu Park&Ride („zaparkuj i jedź”), zachęcających kierowców wjeżdżających do miasta do skorzystania z transportu publicznego. Konieczność budowy takich parkingów była już sygnalizowana wielokrotnie, m.in. w „Planie rozwoju miasta Poznania na lata 2005–2010”, w „Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania” z 2008 r. oraz w „Programie drogowym Miasta na lata 2007–2015”.

W ostatnich latach nie poprawiła się możliwość parkowania autokarów turystycznych w historycznej części miasta (nie powstał żaden „przyzwoity” parking dla tego typu pojazdów, których roczna liczba szacowana jest na ponad 6 tys.). Autokary parkują najczęściej w pasie drogowym przy ul. Stawnej (miejsce dla 5 autokarów), Dominikańskiej (miejsce dla 4 autokarów), Panny Marii (miejsca dla ok. 7 autokarów), Al. Marcinkowskiego (miejsce dla 4 autokarów), ul. Armii Poznań (miejsce dla 3 autokarów), w zatoczce przy ul. św. Marcin/plac

¹¹⁷ Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania, Miejska Pracownia Urbanistyki, Poznań 2008, s. 63.

¹¹⁸ Badania ankietowe 2010.

¹¹⁹ Por. Jakość życia w Poznaniu 2008, Urząd Miasta Poznania, Poznań 2009.

¹²⁰ Dane Zarządu Dróg Miejskich w Poznaniu, według stanu na czerwiec 2010.

A. Mickiewicza (1 miejsce) oraz przy ul. Armii Poznań (3 miejsca)¹²¹. W 2010 r. CTK Trakt wspólnie z ZDM przygotował projekt nowych lokalizacji parkingów dla autokarów turystycznych w mieście. Wytyczne zostały nowe parkingi przy ul. Kościuszki oraz ul. Dworcowej. Do końca października 2010 r. nowe parkingi zostały odpowiednio oznakowane, wydano ulotkę informacyjną dotyczącą lokalizacji wszystkich parkingów autokarowych w centrum miasta (ulotkę rozpowszechniono wśród organizatorów oferty turystyki przyjazdowej). Zaktualizowano wszystkie tablice informacyjne (funkcjonujące w ramach SIM) dotyczące parkingów autokarowych oraz ustawiono nowe tego typu tablice przy nowo powstałych parkingach. Około 60 autokarów można zaparkować na parkingu przy ul. Towarowej oraz na ul. Matejki na parkingu należącym do MTP. Pozytywnym elementem w kwestii parkowania autokarów jest ustawienie przez Zarząd Dróg Miejskich tablic informujących o parkingach dla autokarów (tablice takie ustawiono na ul. Stawnej, Dominikańskiej, na ul. Panny Marii i Al. Marcinkowskiego, wkrótce pojawią się także na Kościuszki i Dworcowej) oraz przygotowanie dla organizatorów turystyki przyjazdowej do Poznania ulotki informacyjnej o miejscach parkingowych dla autokarów.

W obsłudze turystyki przyjazdowej, szczególnie biznesowej oraz zagranicznej, istotne znaczenie mają usługi „rent a car”. W Poznaniu usługi wynajmu samochodów osobowych świadczone są przez około 40 podmiotów (w tym międzynarodowe sieci Avis, Hertz i Europcar), dysponujących samochodami osobowymi różnej wielkości i różnych marek. Cena za wynajem samochodu na jedną dobę wynosi w zależności od klasy i marki pojazdu od 70 do 1000 zł. Z usług wynajmu samochodów korzystają przede wszystkim turyści biznesowi przylatujący do Poznania samolotem.

Komunikacja autokarowa, tzw. rozkładowa lub liniowa (międzymiastowa i międzynarodowa), nie ma już tak istotnego znaczenia dla turystyki przyjazdowej do Poznania, warto jednak wspomnieć, że do miasta można dojechać autobusem liniowym ze wszystkich większych miast w kraju, a także z zagranicy (m.in. z Niemiec, Belgii, Danii, Grecji, Holandii, Francji, Hiszpanii, Norwegii, Portugalii, Szwecji, Wielkiej Brytanii, Włoch).

Sprawne poruszanie się turystów w obrębie miasta uzależnione jest w dużej mierze od usług świadczonych przez Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne oraz usługi taxi. Przeprowadzone badania wskazują, że znacząca liczba turystów krajowych i zagranicznych korzysta podczas pobytu w Poznaniu z komunikacji miejskiej. Długość sieci komunikacyjnej MPK wynosi ogółem 1025 km (wzrost o 20% w porównaniu z rokiem 2005), po których przebiega 98 linii autobusowych i tramwajowych (w tym 22 nocne), obsługiwanych łącznie przez 650 pojazdów. W roku 2006 MPK, w odpowiedzi na wzrost zainteresowania dojazdem na lotnisko, uruchomiło także specjalną pospieszną linię L łączącą Dworzec Główny z Portem Lotniczym Ławica. W ciągu doby poznańskie tramwaje i autobusy MPK przewożą około 603 tys. pasażerów. Jakość usług świadczonych przez MPK systematycznie wzrasta, o czym świadczą zarówno dane samej firmy (wielkość

¹²¹ Na podstawie informacji Koła Przewodników PTTK w Poznaniu.

i jakość taboru, nowe pojazdy), jak i opinie mieszkańców miasta. Wyniki badań prowadzonych przez Centrum Badań Jakości Życia UAM wykazują, że poznaniacy bardzo dobrze oceniają sieć połączeń, punktualność i częstotliwość kursowania pojazdów, czystość i wygodę oceniają jako dobrą, natomiast ceny biletów oceniają jako zbyt wysokie¹²².

MPK świadczy także dodatkowe usługi, w tym takie, które wzbogacają ofertę turystyczną miasta (tramwajową i autobusową linię turystyczną)¹²³. Wyjątkowo popularną i lubianą zarówno przez mieszkańców Poznania, jak i turystów atrakcją jest – prowadzona przez MPK – kolejka Maltanka, której trasa biegnie ze stacji Maltanka w pobliżu ronda Śródka przez tereny nad Jeziorem Maltańskim do stacji Zwierzyniec przy Nowym Zoo. Kolejka ta kursuje od kwietnia do października.

W mieście jest zarejestrowanych 2978 taksówek (większość jest zrzeszona w 18 korporacjach), ich liczba w porównaniu z rokiem 2000 zmniejszyła się o 10%, ale mimo to należy uznać, że dostępność i jakość usług taxi w Poznaniu jest zadowalająca.

Pozostałą, uzupełniającą dla komunikacji samochodowej infrastrukturę, należy uznać za w pełni wystarczającą – w Poznaniu funkcjonuje około 150 stacji benzynowych (wzrost o 100% w porównaniu do roku 2000), około 400 warsztatów i stacji obsługi pojazdów, a także około 40 podmiotów świadczących usługi pomocy drogowej¹²⁴.

1.2.6. Transport kolejowy

Rola przewozów kolejowych w transporcie pasażerskim systematycznie maleje. Ich miejsce w coraz większym stopniu przejmuje transport samochodowy oraz lotniczy. Niemniej, z całą pewnością transport kolejowy odgrywa istotną rolę w turystyce krajowej, zwłaszcza młodzieżowej.

Poznań jest jednym z największych i najważniejszych węzłów kolejowych Polski (w zachodniej części kraju drugim, co do wielkości, po Wrocławiu) zarówno w zakresie obsługi ruchu pasażerskiego, jak i towarowego (9 kierunków, 10 stacji: Poznań Główny, Poznań-Garbary, Poznań-Dębiec, Poznań-Dębina, Poznań-Krzesiny, Poznań-Starołęka, Poznań-Franowo, Poznań-Górczyn, Poznań-Wola, Poznań -Strzeszyn). Przez miasto przebiegają główne międzynarodowe i krajowe szlaki kolejowe. Poznań ma bezpośrednie połączenia z miastami europejskimi, takimi jak: Amsterdam, Bazylea, Berlin, Frankfurt nad Odrą, Kijów, Monachium, Moskwa, Saratov. Do szlaków krajowych, mających istotne znaczenie turystyczne zaliczyć należy połączenia z Poznania do Białegostoku, Gdyni, Przemyśla, Katowic, Krakowa i Zakopanego, Olsztyna i Elku, Szczecina i Świnoujścia, Jeleniej Góry i Szklarskiej Poręby, Kołobrzegu i Koszalina, Lublina oraz Warszawy. Oferta dalekobieżnych krajowych połączeń skutecznie może konkurować z przejazdem samochodem na danej trasie.

Obok połączeń dalekobieżnych, niemniej ważne dla obsługi ruchu turystycznego są połączenia krótkiego zasięgu, przewożące turystów w obrębie strefy pod-

¹²² Por. Jakość życia w Poznaniu 2008, op.cit.

¹²³ Tramwajowa i autobusowa linia turystyczna została omówiona w podrozdziale 1.1.

¹²⁴ Panorama firm, Poznań 2010.

miejskiej i regionu. Interesujące w tym zakresie są regularne połączenia Poznania z najbardziej atrakcyjnymi miejscowościami w powiecie i województwie, np. z Wolsztynem, Gnieznem, Szamotułami, Puszczykowem oraz przewozy okazjonalne, np. do Wolsztyna i Świątna na grzyby. Warto podkreślić unikatową w skali kraju czy nawet Europy ofertę PKP – regularne połączenie do Wolsztyna (2 razy dziennie) obsługiwane z wykorzystaniem parowozu.

Najsłabszym punktem oferty transportu kolejowego w mieście jest dworzec PKP. Ma on być jednak całkowicie przebudowany przed EURO 2012, połączony z dworcem PKS oraz MTP.

1.2.7. Transport lotniczy

Transport lotniczy jest ważnym elementem infrastruktury gospodarczej miasta, przyczyniającym się do jego dynamicznego rozwoju. Rola transportu lotniczego w systemie komunikacji miasta z innymi miastami Polski i zagranicą stale wzrasta, o czym świadczy zwiększająca się z roku na rok liczba pasażerów oraz wykonywanych operacji lotniczych, w tym lotów czarterowych. Dane statystyczne na temat ruchu pasażerów w Porcie Lotniczym Ławica wskazują, że liczba obsługiwanych pasażerów wzrosła od roku 2000 aż 6-ciokrotnie (tab. 7.).

W pierwszej połowie 2010 r. port obsłużył już 782 179 pasażerów, co w porównaniu z analogicznym okresem roku 2009 daje wzrost o 8,7%¹²⁵.

Port Lotniczy Ławica ma regularne połączenia z europejskimi miastami takimi jak: Alicante, Barcelona, Burgas, Bristol, Cork, Dortmund, Doncaster, Dublin, Edynburg, Frankfurt nad Menem, Kopenhaga, Londyn, Liverpool, Mediolan, Monachium, Muenster, Oslo, Paryż, Rzym, Sztokholm i Zurych oraz regularne połączenia z polskimi miastami: Gdańskiem, Krakowem i Warszawą (z tą ostatnią 32 połączenia tygodniowo)¹²⁶. Połączenia obsługiwane są przez 7 przewoźników, tj.: PLL LOT, Lufthansa, SAS, Ryanair, Wizzair, Jet Air i Jetisfaction. Od stycznia 2011 r. zostanie także uruchomione połączenie z Pragą (Czech Airlines). Warto podkreślić, że pod względem liczby dostępnych połączeń z Poznania do innych miast w Europie i kraju sytuacja znacząco poprawiła się w ciągu ostatnich 10 lat

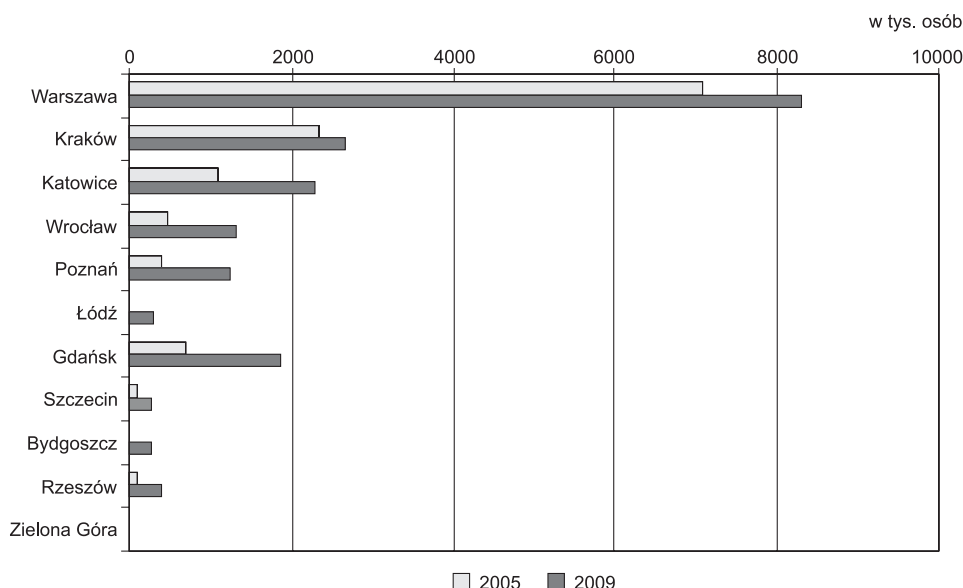
Tabela 7. Ruch pasażerów w Porcie Lotniczym Ławica

	2000	2005	2007	2008
Pasażerowie przybyli z portów:	104464	199960	439353	637372
krajowych	41631	45593	50068	55655
zagranicznych	62833	154367	389285	581717
pasażerowie odprawieni do portów:	100208	198133	431620	626088
krajowych	39589	45107	51002	54286
zagranicznych	60619	153026	380618	571802

Źródło: Rocznik Statystyczny Poznania 2009, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2009, s. 205.

¹²⁵ Dane Portu Lotniczego Ławica (www.airport-poznan.com.pl; 2.10.2010 r.).

¹²⁶ Rynek przewozów lotniczych jest rynkiem niezwykle dynamicznym – oferowane połączenia oraz obsługujący je przewoźnicy mogą dość często się zmieniać.



Ryc. 5. Liczba obsłużonych pasażerów w polskich portach lotniczych w 2005 i 2009 r.
Źródło: dane Urzędu Lotnictwa Cywilnego (www.ulc.gov.pl; 2.10.2010 r.)

(w 2000 r. Ławica oferowała połączenia tylko z pięcioma miastami: Düsseldorfem, Dreznem, Hanowerem, Kopenhagą i Warszawą). Niemniej, pod względem liczby obsłużonych pasażerów w ciągu roku Poznań plasuje się dopiero na 6 miejscu (po Warszawie, Krakowie, Gdańsku, Katowicach i Wrocławiu (ryc. 5)).

1.2.8. Transport wodny śródlądowy

Poznań, z racji położenia nad rzeką Wartą oraz posiadania w swoich granicach 4 jezior (Maltańskie, Strzeszyńskie, Kierskie i Rusałka), ma dobre warunki dla rozwoju żeglugi pełniącej zarówno funkcję atrakcji turystycznej, jak i funkcję komunikacyjną (rzeką Wartą). Taka forma turystyki cieszy się od lat coraz większą popularnością w Europie Zachodniej, a w miastach zlokalizowanych nad dużymi, żeglownymi rzekami buduje się mariny dla barek turystycznych. Jako przykład można podać Berlin, który ma 200 km dróg wodnych i kilkadziesiąt tysięcy miejsc w portach i marinach, a na zakończenie sezonu w uroczystej mszy na wodzie biorą udział setki jak nie tysiące jachtów i motorówek, a nawet żaglowców¹²⁷. W Poznaniu natomiast sytuacja uległa pogorszeniu, albowiem nie dość, że nie powstała żadna przystań, to jeszcze zlikwidowano rejsy po Warcie statkami „Johanna” i „Jagienką”. Również stateczek „Anna Maria” pływający po Jeziorze Kierskim został przeniesiony poza Poznań (do Kórnik). Postulowane od wielu lat „ożywienie i przywrócenie” miastu rzeki Warty jak na razie pozostaje jedynie w sferze koncepcyjnej.

¹²⁷ Z. Klimczak, Rzeką Warta... pieniędzy (<http://www.zegluga.wroclaw.pl>; 2.10.2010 r.).

Pewną nadzieję na poprawę sytuacji stwarza tzw. Wielka Pętla Wielkopolski – wytyczony szlak żeglugi śródlądowej o długości 688 km prowadzący z Konina rzeką Wartą przez Poznań i Międzychód do Santoka, później Notecią przez Czarnków i Nakło, Kanałem Górnonoteckim do jeziora Gopło i Kanałem Ślesińskim z powrotem do Konina. Władze samorządowe Konina, a także gmin nadnoteckich wydają się mocno zainteresowane tym projektem. Warto też podkreślić, że Wielka Pętla Wielkopolski poprzez połączenia z Wisłą i Odrą sprawia, że możliwe jest dotarcie drogą wodną z Poznania do Berlina, Amsterdamu, Rotterdamu, Wiednia czy Paryża, a nawet na Ukrainę i Białoruś.

W świetle postulowanego od lat „powrotu Poznania nad Wartę” oraz obserwowanych obecnie trendów w zakresie rozwoju turystyki wodnej uznać należy, że uruchomienie połączeń komunikacyjnych na Warcie, jak również rozwijanie nowoczesnej infrastruktury dla turystyki wodnej (mariny i przystanie, wypożyczalnie) winno być jednym z priorytetowych działań podejmowanych lub aktywnie wspieranych przez władze miasta¹²⁸.

1.2.9. Biura podróży

Według danych GUS w Poznaniu w dziale 79 PKD, klasa 79.1, zarejestrowanych jest 340 podmiotów, w tym 177 prowadzących podstawową działalność jako organizatorzy turystyki, 106 działających jako agenci turystyczni i 57 jako pośrednicy turystyczni. Z kolei według katalogu „Panorama firm” liczba podmiotów wskazujących w charakterystyce swojej działalności „biuro podróży” wynosi w Poznaniu 255, natomiast liczba podmiotów mających w nazwie „biuro podróży” wynosi 85¹²⁹. Liczba biur podróży utrzymuje się na mniej więcej stałym poziomie, zbliżona ich liczba funkcjonowała w roku 2000 oraz w 2005¹³⁰.

Dla rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu podstawowe znaczenie ma działalność takich podmiotów, które organizują turystykę przyjazdową do miasta. W strukturze wszystkich biur podróży w Poznaniu mają one relatywnie niewielki udział, według szacunków Wielkopolskiej Izby Turystycznej tylko około 10% spośród poznańskich biur deklaruje obsługę grup przyjazdowych (choćby zasadniczo każde biuro podróży zrealizuje taką usługę na zlecenie klienta). Wśród nich na szczególną uwagę z racji specjalizacji w tego typu działalności oraz posiadania gotowych ofert zasługują:

- KulTour.pl Organizator Turystyki Kulturowej i Edukacyjnej, ul. Wyspiańskiego 16/1 – organizacja standardowych i niestandardowych wycieczek po Poznaniu, usługi przewodnickie, a także – co warto podkreślić – biuro to jest pomysłodawcą i koordynatorem niezwykle cennej inicjatywy – projektu pt. „Paszport Wielkopolanina”, zachęcającego turystów do odwiedzania określonych miejsc w Wielkopolsce;

¹²⁸ J. Śniadek, Karta Standardowego Programu Operacyjnego „Poznań nad Wartą – rozwój turystyki wodnej i aktywizacja terenów nadwarciańskich”, [w:] Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r., AWF, Poznań, UE Poznań, Poznań 2010 (materiał niepublikowany).

¹²⁹ Podmioty mające w ofercie hasło „biuro podróży” (www.pf.pl; 2.10.2010 r.).

¹³⁰ Por. Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu, op.cit. oraz K. Wyszogrodzka i in., Audyt turystyczny. Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu, z. 1, Konsorcjum PART SA i RES Management, Poznań 2005.

- Koło Przewodników PTTK Poznań im. M. Mottego, pl. Kolegiacki 16 – zwiedzanie Poznania z przewodnikiem, cykliczne „Przechadzki po Poznaniu” (w bieżącym roku już XVIII edycja);
- BORT PTTK, Stary Rynek 90 – organizacja wycieczek po Poznaniu i okolicach, usługi przewodnickie i pilotarskie;
- Traper, ul. Danuty 9 – propozycja weekendów w Poznaniu;
- Travel Agency Weiss, ul. Mścibora 62/9 – obsługa turystyki przyjazdowej z Niemiec;
- Biuro Podróży Zimny, ul. Zwierzyniecka 10 – obsługa turystyki targowej, konferencyjnej, organizacja czasu wolnego w Poznaniu;
- Przewodnicy Poznań i Piloci, os. Oświecenia 83/5 – podmiot oferujący wycieczki po Poznaniu pod opieką profesjonalnych przewodników;
- Paradise Travel, ul. Piekary 8a – obsługa gości targowych, organizacja konferencji, organizacja czasu wolnego w Poznaniu;
- MAKa Biuro Turystyki i Sportu, ul. Potworowskiego 1 – firma specjalizująca się w organizowaniu turystyki szkolnej i wypoczynku dla dzieci; gotowe propozycje wycieczek po Poznaniu, np. „Poznań – stolica Wielkopolski”;
- Relaks Firma Rekreacyjno-Turystyczna s.c., ul. Wroniecka 11a – wycieczki po Poznaniu dla młodzieży szkolnej;
- Włóczykij Biuro Usług Turystycznych, ul. św. Wojciecha 28 – zwiedzanie Szlaku Piastowskiego.

1.2.10. Informacja turystyczna

Informacja turystyczna jest specyficznym „produktem” na współczesnym rynku turystycznym, bez którego nie jest on w stanie sprawnie funkcjonować. Międzynarodowe doświadczenia wskazują, że nakłady na informację i promocję turystyczną są największym stymulatorem rozwoju turystyki i zwracają się wielokrotnie nie tylko w postaci większych przychodów uzyskiwanych przez samą branżę turystyczną, ale także przez inne działy gospodarki, dla których zwiększony ruch turystyczny jest źródłem koniunktury. Dlatego, dokonując analizy tego elementu zagospodarowania miasta, warto zdecydowanie uwypuklić jej szczególną rolę.

Podstawowa rola, jaką spełnia informacja turystyczna w zakresie obsługi ruchu turystycznego, jest realizowana poprzez:

- usprawnianie organizacji i obsługi ruchu turystycznego – system informacji turystycznej „wskazuje” turystom walory, atrakcje, obiekty, usługi godne obejrzenia, wypróbowania, nabycia, umożliwia turystom dotarcie do tych walorów i usług, pomaga w dokonaniu wyboru właściwego organizatora turystyki czy czasu wolnego, po prostu ułatwia turystom życie; system informacji turystycznej służy organizatorom turystyki w zakresie tworzenia ofert, programów imprez, nawiązywania kontaktów handlowych, sytuacjach awaryjnych, pomaga zainteresowanym podmiotom gospodarczym, instytucjom, organizacjom w ich działaniach związanych z urządzaniem konferencji, szkoleń, przyjmowaniem delegacji służbowych itp.;
- kierowanie (sterowanie) ruchem turystycznym – działanie systemu informacji turystycznej może przyczynić się do prawidłowego rozmieszczenia ruchu

turystycznego w zależności od możliwości recepcyjnych miasta, regionu, gestorów usług;

- przygotowywanie i dystrybucję materiałów i wydawnictw o charakterze informacyjnym i promocyjnym – planów, map, informatorów (o bazie noclegowej, gastronomicznej, konferencyjnej, atrakcjach) które pozwalają turystom zorientować się w ofercie regionu, dotrzeć do właściwych miejsc;
- dodatkową obok informacyjnej działalność istotną z punktu widzenia obsługi turystów oraz mieszkańców – jest nią sprzedaż usług komplementarnych, np. biletów komunikacyjnych, pamiątek, przewodników, usług przewodniczkich;
- kształtowanie wizerunku miasta, regionu i kraju – centrum czy punkt informacji turystycznej jest wizytówką obszaru, na którym funkcjonuje sprawnie działające, profesjonalne, dysponujące obszerną bazą danych i materiałami kształtuje pozytywny wizerunek tego terenu, jego włodarzy i podmiotów turystycznych na nim działających;
- zachęcanie do skorzystania z oferty usługowej regionu i tym samym aktywizowanie sprzedaży dóbr i usług turystycznych – pracownicy informacji turystycznej, zachęcając turystów do skorzystania z oferty regionu i kierując ich do określonych usługodawców, dynamizują sprzedaż dóbr i usług turystycznych,
- współtworzenie produktu turystycznego obszaru (współudział w organizacji imprez promocyjnych, kulturalnych, rekreacyjnych na terenie miasta czy regionu);
- podnoszenie kultury turystycznej – odpowiednio przekazana informacja turystyczna jest w stanie kształtować pewne pożądane wzorce spędzania czasu wolnego, kształtuje gusty turystów, zwraca uwagę na wartościowe obiekty, usługi, miejsca;
- kształtowanie opinii publicznej – osoba informująca o kwestiach turystycznych jest ekspertem, jej oceny, rekomendacje, uwagi mogą wywierać wpływ na opinie turystów.

Usługi informacji turystycznej są potrzebne różnorodnym grupom klientów, w tym:

- turystom,
- gestorom usług turystycznych (hotele, gastronomia, atrakcje, przewoźnicy),
- kierownikom wycieczek, pilotom i przewodnikom,
- osobom zainteresowanym problemami turystyki (uczniowie i studenci),
- osobom zainteresowanym pracą w turystyce,
- samorządom terytorialnym i gospodarczym,
- agencjom promocji, stowarzyszeniom i fundacjom,
- dziennikarzom, autorom przewodników,
- innym osobom i podmiotom.

Dlatego też właściwa organizacja usług informacji turystycznej, możliwie największa ich dostępność oraz profesjonalizm pracowników centrów i punktów IT odgrywa znaczącą rolę w kreowaniu popytu na ofertę turystyczną i towarzyszącą miasta.

Usługi informacji turystycznej powinny być świadczone przede wszystkim przez wyspecjalizowane punkty, a także przez pracowników lokalnej branży turystycznej (pracowników bazy noclegowej, biur podróży, instytucji związanych z obsługą ruchu turystycznego) oraz przez inne podmioty (w określonym zakresie).

W Poznaniu usługi informacji turystycznej świadczone są przez:

- Centrum Informacji Miejskiej oraz jego 3 filie: Centrum Informacji Turystycznej na Starym Rynku (Stary Rynek 59/60), Centrum Informacji Miejskiej filia w Porcie Lotniczym Ławica, Centrum Informacji Miejskiej filia MTP,
- punkt informacji turystycznej przy Księgarni Poznańskiej w Centrum Handlowym M1,
- Glob-Tour FB w holu Dworca Głównego PKP.

Centrum Informacji Miejskiej (CIM), którego organem założycielskim jest Urząd Miasta (CIM funkcjonuje w strukturze gospodarstwa pomocniczego UM – Wydawnictwa Miejskiego), działa w Poznaniu od 1998 r., a jego główna siedziba mieści się w budynku Arkadii przy ul. Ratajczaka 44. Centrum czynne jest od poniedziałku do piątku w godzinach 10–19, a w soboty i niedziele w godz. 10–17. CIM dysponuje pełną informacją o atrakcjach miasta i regionu, bazie turystycznej, kulturze, sporcie i rekreacji, komunikacji miejskiej oraz gospodarce, usługach dla biznesu, instytucjach naukowych, służbie zdrowia. W Centrum na stanowiskach obsługi klienta zatrudnionych jest 7 pracowników (w przeliczeniu na pełne etaty), a informacje mogą być udzielane w 6 językach: polskim, angielskim, niemieckim, francuskim, hiszpańskim i rosyjskim. Centrum prowadzi także sprzedaż biletów na wybrane imprezy (ważna pozycja w działalności firmy) oraz do wybranych poznańskich kin, muzeów i teatrów. CIM dystrybuuje bezpłatne materiały (opracowywane przez CTK Trakt, Biuro Kształtowania Relacji Społecznych UM, Poznańską Lokalną Organizację Turystyczną, gestorów usług), niektóre z nich są przygotowane aż w 10 językach (polskim, angielskim, niemieckim, francuskim, hiszpańskim, rosyjskim, włoskim, niderlandzkim, szwedzkim i czeskim), oraz odpłatne publikacje książkowe (przewodniki po mieście i regionie, pozycje z zakresu historii miasta itp.), kartograficzne (mapy i plany), jak również – w Salonie Poznania – pamiątki regionalne. Centrum obsługuje rocznie około 94 tys. klientów, z czego 15% to obcokrajowcy.

Centrum Informacji Turystycznej na Starym Rynku to najstarszy punkt tego typu w mieście. Organizacyjnie działał najpierw jako Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej, następnie w strukturach Polskiej Agencji Promocji Turystyki jako oddział wielkopolski (1994–2000), potem Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej (2001–2006), a od 2007 r. stanowi filię Centrum Informacji Miejskiej. W CIT zatrudnionych jest 4 pracowników, udzielających informacji w 6 językach (polskim, angielskim, niemieckim, francuskim, rosyjskim i włoskim). Centrum obsługuje rocznie około 86 tys. klientów, w tym w sezonie obcokrajowcy stanowią około 60%, a poza sezonem 30–40%. Centrum to w sezonie czynne jest we wszystkie dni tygodnia, poza sezonem jest nieczynne w niedziele. Z uwagi jednak na istotną rolę tego punktu, w tym znaczenie dla kreowania turystycznego wizerunku miasta, warto wziąć pod uwagę funkcjonowanie we wszystkie niedziele w roku.

W pozostałych filiach CIM-u turystów obsługuje 4 pracowników (w przeliczeniu na etaty), udzielających informacji w języku polskim, angielskim, niemieckim.

Centrum Informacji Miejskiej współpracuje z około 100 gestorami usług turystycznych i innych podmiotów w zakresie promocji, informacji i udostępniania materiałów, jak również sprzedaży biletów na imprezy (koncerty, spektakle itp.).

Biuro Glob-Tour FB zlokalizowane jest w holu głównym dworca PKP. Punkt czynny jest całodobowo. Z racji lokalizacji, oferta tego punktu informacji turystycznej adresowana jest w zasadzie wyłącznie do turystów podróżujących koleją. Pracownicy punktu udzielają informacji turystycznej o mieście i regionie w języku angielskim i niemieckim. W biurze turyści mogą nabyć przewodniki i plany Poznania, Wielkopolski, większości polskich miast oraz większych miast Europy.

Usługi informacji turystycznej, szczególnie krajoznawczej, świadczone są także przez Regionalną Pracownię Krajoznawczą (ul. Kramarska 32), dysponującą bogatym księgozbiorem i mediateką na temat Poznania i Wielkopolski. Dodatkowo także w wielu poznańskich obiektach noclegowych rozmieszczono sieć stojaków informacyjnych UMP.

Usługi informacji turystycznej świadczone są również za pomocą nowoczesnych samoobsługowych urządzeń, tzw. infokiosków. Umożliwiają one samodzielne wyszukanie informacji m.in. na temat atrakcji turystycznych, komunikacji miejskiej, rozkładu jazdy PKP, obiektów noclegowych, gastronomicznych, kulturalno-rozrywkowych, rekreacyjno-sportowych. Informacje dostępne są w trzech wersjach językowych (polskiej, angielskiej i niemieckiej), wprowadzono udogodnienia dla osób niepełnosprawnych (np. klawiaturę z alfabetem Braille'a oraz syntezy mowy). W promieniu 10 metrów od urządzenia można korzystać z sieci Wi-Fi. W Poznaniu funkcjonuje 8 infokiosków, w tym: na ul. Półwiejskiej przy Starym Browarze, na ul. św. Marcin przy CK Zamek, na ul. Roosevelta przy hotelu Mercure, na ul. Ratajczaka obok Centrum Informacji Miejskiej, na ul. Wiankowej nad Małą, na Ostrowie Tumskim, na terenie MTP oraz na lotnisku Ławica.

Obok usług świadczonych przez centra informacji turystycznych istotną rolę w kierowaniu turystów do określonych miejsc (atrakcji, hoteli, urzędów) odgrywa system oznakowania miasta. W przeprowadzanych wcześniej audytach wskazywano na spore braki w tym zakresie¹³¹. Od kilku lat Zarząd Dróg Miejskich w Poznaniu realizuje projekt SIM (System Informacji Miejskiej), mający na celu kompleksowe oznakowanie miasta oraz promocję jego atrakcji.

System będzie spełniać 6 podstawowych funkcji, tj.:

- identyfikacja adresu (informacje: numerowa, ulicowa, identyfikująca przystanki MPK, o mostach i wiaduktach),
- informacja turystyczna: opis zabytków oraz informacja o patronach lub nazwach ulic, placów i mostów,

¹³¹ Por. Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu, op.cit. oraz K. Wysogradzka i in., Audyt turystyczny, op.cit.

- informacja lokalizująca w przestrzeni miasta: „koła ratunkowe” (dwustronne panele z informacjami o atrakcjach turystycznych i informacja MPK) oraz informacja osiedlowa,
- informacja kierująca dla pieszych oraz kierowców,
- informacja komercyjna,
- informacja o wydarzeniach jednorazowych¹³².

W ramach tego projektu zrealizowano do tej pory:

- 385 tablic na 124 skrzyżowaniach z informacją kierującą dla kierowców,
- 70 paneli podświetlanych z informacji osiedlowej,
- 19 paneli podświetlanych „koła ratunkowe” (tablice z informacją o najważniejszych atrakcjach miasta i ze schematem komunikacji miejskiej),
- 56 podświetlanych informatorów przy wejściach i wyjściach + informacje podświetlane (oznakowanie przejść podziemnych – rondo Kaponiera i Dworzec PKS),
- 49 znaków informacji turystycznej (przed najważniejszymi zabytkami Poznania, ze wskazaniem, czy dany obiekt przynależy do Traktu Królewsko-Cesarzskiego),
- 46 słupów informacji kierujących dla pieszych (do atrakcji, obiektów użyteczności publicznej, dworców),
- 6 tablic z informacją dla autobusów turystycznych,
- 22 tablice z informacją o mostach,
- 183 tabliczki z informacją o patronach lub nazwach ulic, placów (notka biograficzna postaci, zarys historii ulicy, historyczna reprodukcja),
- 1725 tablic z nazwami ulic (inwestycja kontynuowana)¹³³.

Przydatną z punktu widzenia poruszania się turysty po mieście inicjatywą są turystyczne „koła ratunkowe”, zlokalizowane na Ostrowie Tumskim, Starym Rynku i przy pływalni (u wylotu ul. Wronieckiej). Na ww. tablicach znajduje się stosunkowo szczegółowy opis atrakcji turystycznych w 3 wersjach językowych, uzupełniony mapą oraz materiałem ikonograficznym. W najbliższym czasie dwie jednostki miejskie ZDM i CTK Trakt planują kontynuację oznakowania kolejnych obszarów Traktu Królewsko-Cesarzskiego (Komandoria, Śródka, Chwaliszewo, Wzgórze św. Wojciecha, plac Wolności, Dzielnica Zamkowa, Jeżyce) „turystycznymi kołami ratunkowymi”. Informacja znajdująca się w terenie zostanie zintegrowana z folderami turystycznymi realizowanymi przez CTK Trakt.

W dobie Internetu szczególnego znaczenia nabiera informacja udostępniana drogą elektroniczną. Współczesny turysta, przygotowując się do wyjazdu, coraz częściej rozpoczyna swoją podróż wirtualnie, poszukując w sieci informacji na temat transportu, noclegów, atrakcji. Problemem może jednak być wiarygodność i aktualność tych informacji, jak również bezpieczeństwo dokonywanych w sieci rezerwacji i płatności. Dlatego, w interesie miasta jest, aby miejski internetowy serwis turystyczny był jak najbardziej atrakcyjny, wszechstronny oraz odpowiednio zabezpieczony.

¹³² Zarząd Dróg Miejskich w Poznaniu (www.zdm.pl; 2.10.2010 r.).

¹³³ Ibidem.

Oficjalnym serwisem informacji turystycznej miasta Poznania jest Miejski Informator Multimedialny (www.poznan.pl), będący wspólnym przedsięwzięciem Urzędu Miasta Poznania i Poznańskiego Centrum Superkomputerowo-Sieciowego. Tworzony jest na podstawie materiałów udostępnianych przez wydziały Urzędu Miasta, jednostki miejskie oraz współpracujące instytucje i ujętych w działy: turystyka, EURO 2012, sport, firma, dziecko, zdrowie, oświata, środowisko, fakty i liczby, aglomeracja, samorząd, biznes, kultura, społeczeństwo, miasto, komunikacja. Serwis dostępny jest w wersji anglojęzycznej i niemieckojęzycznej oraz w wersji dla osób niesłyszących (w zakresie wybranych działów).

W dziale turystyka odwiedzający serwis mogą zapoznać się m.in. z ofertą Centrum Informacji Miejskiej, przejrzeć bazę noclegową, gastronomiczną (a wykorzystując odnośniki, zarezerwować np. nocleg w wybranym hotelu), system komunikacji miejskiej oraz zasady funkcjonowania Poznańskiej Karty Miejskiej. Dział zwiedz z nami Poznań prezentuje m.in. Trakt Królewsko-Cesarski, trasy przechadzek po mieście. W dziale turystyka biznesowa prezentowana jest baza konferencyjna miasta, są bezpośrednie linki do MTP oraz Poznań Convention Bureau. W dziale historia i tradycje turyści mają możliwość zapoznać się z gwarą poznańską oraz poznać przepisy tradycyjnych potraw kuchni wielkopolskiej. Jest to jeden z lepszych w kraju informatorów miejskich, zaprojektowany w przejrzysty sposób, z aktualnymi informacjami przydatnymi zarówno turystom, jak i mieszkańcom miasta, zawierający na każdym kroku odnośniki (linki) do stron internetowych innych jednostek, instytucji czy podmiotów gospodarczych (zwrócić jednak należy uwagę na kwestię bieżącej aktualizacji linków). W gestii miasta jest także serwis www.youarein.poznan.pl z informacjami dla obcokrajowców studiujących lub mieszkających w Poznaniu.

Oprócz miejskiego serwisu oferta turystyczna miasta prezentowana jest na wielu innych stronach internetowych. Wśród wielu można wymienić:

- www.plot.poznan.pl – strona Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej,
- www.poznan.naszemiasto.pl – wydarzenia, rozrywka, turystyka, sport,
- www.epoznan.pl – wiadomości, sport, rozrywka, turystyka, komunikacja,
- www.ipoznan.pl – noclegi, wydarzenia, zabytki, komunikacja, ogłoszenia,
- www.ezoterycznypoznan.pl – koncerty, imprezy, wernisaże, spektakle,
- www.cs.put.poznan.pl – noclegi, rozrywka, transport, serwis w j.angielskim,
- www.poznan4u.pl – informator turystyczny, miejski, rozrywkowy, ratunkowy, widoki z kamer,
- www.poznannews.pl – aktualności, wydarzenia, Poznań dla turystów,
- www.fbipoznan.pl – ciekawostki, zabytki, gospodarka, administracja, ludność,
- www.mmpoznan.pl – ogłoszenia, artykuły, serwisy tematyczne,
- www.blubry.pl – wydarzenia, ogłoszenia, forum,
- www.poznan.info.pl – serwis informacyjny o Poznaniu i Wielkopolsce.

Warto podkreślić, że miasto Poznań dysponuje najbardziej właściwą i pożądaną domeną www.poznan.pl¹³⁴, a oficjalna strona miasta jest dość dobrze pozycjonowana we wszystkich popularnych wyszukiwarkach internetowych, w większości z nich po wpisaniu w wyszukiwarkę hasła Poznań oficjalna strona miasta www.poznan.pl wyświetla się pierwsza (np. Google, Onet) lub przynajmniej na pierwszej stronie (Wirtualna Polska, Yahoo). Niestety narazie wersje językowe są zbyt ubogie – strona dostępna jest oprócz wersji polskiej, tylko w wersji angielskiej i niemieckiej oraz – główne informacje – w wersji dla osób niesłyszących (dla porównania strona Wrocławia www.wroclaw.pl jest w wersji polskiej, angielskiej, niemieckiej, francuskiej, hiszpańskiej, czeskiej, włoskiej i rosyjskiej). Miejski Informator Multimedialny dostępny jest także dla użytkowników telefonów komórkowych w oparciu o technologię WAP. Serwis ten funkcjonuje w dwóch językach (polskim i angielskim), zawiera informacje o mieście oraz inne usługi, dostępny jest pod adresem www.wap.man.poznan.pl.

1.2.11. Obiekty sportowo-rekreacyjne

Na terenie Poznania znajduje się ponad 800 obiektów określanych jako sportowo-rekreacyjne. Wśród nich można wymienić: 16 pływalni, 10 stadionów, 481 boisk, 187 hal i sal sportowych, 5 kręgielni, 3 tory łucznicze, 6 strzelnic, 13 przystani, 3 lodowiska, 135 kortów tenisowych, 23 korty do squasha oraz tory – regatowy Malta, żużlowy, samochodowy, narciarski, a także hipodrom, 1 pole golfowe, 3 ściany wspinaczkowe i 2 skateparki. W mieście funkcjonuje także 36 klubów fitness.

Rozmieszczenie obiektów (urządzeń) jest proporcjonalne do wielkości dzielnic Poznania – najwięcej obiektów i urządzeń zlokalizowanych jest na Starym Mieście, Nowym Mieście i Grunwaldzie. Obiekty znajdują się zarówno w gestii miasta (Poznańskie Ośrodki Sportu i Rekreacji), szkół i uczelni, rad osiedli, spółdzielni mieszkaniowych, klubów i stowarzyszeń sportowych, jak i innych podmiotów. Z tego też względu nie wszystkie obiekty są dostępne dla turystów (np. baza klubów sportowych, sale i boiska szkolne).

Część poznańskich obiektów jest przygotowana do rozgrywania dużych imprez międzynarodowych (np. Stadion Miejski przy ul. Bułgarskiej, tor regatowy Malta czy hipodrom na Woli).

Z punktu widzenia atrakcyjności oraz dostępności obiektów i urządzeń sportowo-rekreacyjnych dla uczestników ruchu turystycznego w Poznaniu, największe znaczenie mają:

a) dla uprawiania czynnej rekreacji:

- kompleks sportowo-rekreacyjny nad Jeziorem Maltańskim (Termy Maltańskie, stok narciarski, saneczkowy, minigolf, ścieżki rowerowe, place zabaw, kąpielisko),
- obiekty POSiR (pływalnie, korty tenisowe, lodowisko, teren do gry w bo-ule),
- Centrum Rekreacji i Rozrywki Bogdanka (lodowisko, siatkówka plażowa),

¹³⁴ W roku 2005 oficjalna strona miasta była pod domeną www.city.poznan.pl, a www.poznan.pl była własnością innego podmiotu.

- pole golfowe przy ul. Wichrowej (Bachalski Sport Park Poznań),
 - tereny rekreacyjne nad Jeziorem Strzeszyńskim, Kierskim i Rusałką,
- b) dla tzw. rekreacji biernej (oglądanie zawodów, kibicowanie):
- stadion przy ul. Bułgarskiej,
 - tor regatowy Malta,
 - hala widowiskowo-sportowa Arena,
 - tor samochodowy i motocyklowy Poznań.

Zakłada się, że na rozwój funkcji turystycznej miasta powinny odczuwalnie wpłynąć dwie zrealizowane w ostatnim czasie znaczące inwestycje – zakończona w lipcu 2010 r. modernizacja Stadionu Miejskiego przy ul. Bułgarskiej oraz oddane do użytku w październiku 2011 r. Termy Maltańskie¹³⁵. Aby tak się stało, konieczne jest optymalne wykorzystanie możliwości usługowych tych obiektów oraz ich skuteczna promocja w wybranych segmentach docelowych. Stadion wykorzystywany jest przede wszystkim przez KKS Lech, którego mecze z reguły przyciągają na trybuny kilkunaście tysięcy kibiców. Będzie również miejscem rozgrywek w ramach UEFA EURO 2012. Powinien być także oniekiem, na którym odbywać się będą inne masowe imprezy sportowe i kulturalne (np. koncerty, widowiska).

Termy Maltańskie Sp. z o.o., będące obiektem o funkcji sportowo-rekreacyjnej, również powinny odegrać istotną rolę w generowaniu ruchu przyjazdowego do miasta i jego obsłudze. W obiekcie tym znajdują się m.in.:

- w części sportowej (o powierzchni użytkowej ponad 16 tys. m²):
 - basen pływacki z pomostem przesuwym (51,3×25 m, gł. 2 m), usytuowanie pomostu pływającego pozwala na wyodrębnienie dwóch basenów o długości 25 m,
 - basen do skoków (25×30 m, wieża z platformami na wys. 10, 5 i 3 m),
 - basen do rozgrzewki i nauki pływania (16,67×8 m, gł. 1,1 m),
 - widownia dwustronna na 3900 miejsc, rozmieszczona w 8 sektorach po 4 z każdej strony,
 - baseniki do rozgrzewki dla skoczków, usytuowane po obu stronach zespołu platform,
 - zespół pomieszczeń przebieralni kabinowo-szafkowej oraz natrysków i toalet,
 - zespół saun i pomieszczeń do masażu dla zawodników,
 - zaplecze dla przeprowadzania badań,
 - pokoje sędziów, komisji technicznych i dziennikarzy,
 - sala konferencyjna,
- w części rekreacyjnej i fitness (o powierzchni użytkowej ponad 10 tys. m²):
 - basen z podwójną falą,
 - basen z solanką,
 - basen w kształcie koniczyny z wypływem na zewnątrz,
 - strefa dla dzieci z basenem i urządzeniami do zabawy,
 - zjeżdżalnia z basenem do lądowania,

¹³⁵ Inwestycje te były wpisane na listę przedsięwzięć związanych z UEFA EURO 2012.

- kanał „rwąca rzeka” z basenami przejściowymi i basenem do lądowania,
- zjeżdżalnie (turbo, rodzinna, z efektami wizualnymi i dźwiękowymi),
- leżaki wodne z hydromasażami,
- 2 baseny zewnętrzne geotermalne – sezonowy i całoroczny,
- zespół saun wraz z zespołem odnowy biologicznej,
- zespół fitness obejmujący sale ćwiczeń ruchowych (aerobic, taniec), sale do ćwiczeń na przyrządach (ćwiczenia siłowe, kardio itp.),
- centrum rozrywki – kręgielnia¹³⁶.

Cały obiekt oraz jego oferta sportowo-rekreacyjna jest niezwykle atrakcyjny i z pewnością będzie cieszyć się popularnością nie tylko wśród poznaniaków, którzy od lat odczuwali brak aquaparku w mieście, ale także wśród odwiedzających Poznań turystów. Dla części z nich Termy Maltańskie mogą stanowić główny cel przyjazdu.

Omawiając bazę sportowo-rekreacyjną nad Jeziorem Maltańskim, warto zauważyć, że jej sporym mankamentem (wskazywanym zarówno przez turystów, jak i mieszkańców) jest brak możliwości pełnego korzystania z jeziora, albowiem jego powierzchnia (z wyjątkiem niewielkiego kąpieliska) jest niejako „zarezerwowana” wyłącznie dla sportowców. Turystom i mieszkańcom pozostaje jedynie „podziwianie” walorów akwenu z brzegu. Postulowane byłoby udostępnienie, jeśli nie całej, to przynajmniej części powierzchni jeziora, poprzez wprowadzenie możliwości korzystania z kajaków, łodzi, nart wodnych czy skuterów podczas sezonu letniego lub przynajmniej w letnie weekendy. W tym celu konieczne byłoby zastąpienie obecnych urządzeń toru regatowego takimi, które mogłyby być automatycznie chowane pod powierzchnię wody, unoszone lub zdejmowane. Konieczne byłoby również zmodernizowanie komunikacji na terenie Mały przez tworzenie nowych szlaków (np. pieszych, rowerowych), a także wybudowanie powszechnie dostępnej przystani oraz wypożyczalni sprzętu wodnego (w odpowiedzi na postulowane w badaniach empirycznych hasło „Jezioro Maltańskie nie tylko dla sportowców”)¹³⁷.

Warto też zauważyć, że w Poznaniu odczuwany jest brak nowoczesnej hali sportowo-widowskiej średniej wielkości, umożliwiającej organizację meczów piłki siatkowej czy koszykówki.

Podkreślić należy, że dla rozwoju funkcji turystycznej Poznania szczególne znaczenie ma organizacja wydarzeń sportowo-rekreacyjnych, wykorzystujących infrastrukturę sportową miasta i generujących znaczący ruch przyjazdowy (tylko wtedy możliwe jest uzyskanie efektu mnożnikowego). Wskazane zatem jest pozyskiwanie przez władze miasta możliwości organizacji takich wydarzeń, wsparte jednakże szczegółową analizą kosztów i korzyści z nimi związanych¹³⁸.

¹³⁶ www.termymaltanskie.com.pl (2.10.2010 r.).

¹³⁷ B. Holderna-Mielcarek, K. Majchrzak, Karta Standardowego Programu Operacyjnego „Aktywna turystyka i rekreacja w przestrzeni miasta”, [w:] Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r., op.cit.

¹³⁸ J. Śniadek, Karta Standardowego Programu Operacyjnego „Imprezy i wydarzenia sportowe”, [w:] Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r., op.cit.

1.2.12. Drogi rowerowe

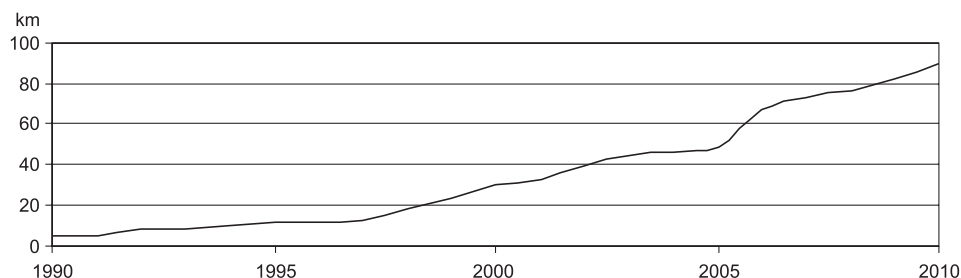
Obecnie łączna długość tras rowerowych i pieszo-rowerowych, znajdujących się w pasie drogowym administrowanym przez Zarząd Dróg Miejskich, wynosi w Poznaniu około 90 km¹³⁹. Warto wspomnieć, że w roku 1990 w Poznaniu było niecałe 5 km dróg rowerowych, a w 2000 około 30 km (ryc. 6).

Główna oś rowerowa miasta to trasa Rataje–Piątkowo, biegnąca z górnego tarasu Rataj (ul. Szwajcarska, Chartowo, żegrze), Piaśnicką, Kórnicką, przez most św. Rocha, ul. Mostową, Wszystkich Świętych, Klasztorną, Wroniecką, św. Wojciecha, Przepadek (stąd droga na Sołacz), trasą PST (ul. ks. Mieszka I, Szeligowskiego) na os. Jana III Sobieskiego i Morasko.

W Poznaniu od kilkunastu lat urbaniści i drogowcy pracują nad realizacją pierścienia komunikacyjnego dla rowerzystów. Ring ten wyznacza prawie w całości II rama komunikacyjna. Należą do niego ścieżki, drogi rowerowe lub pieszo-rowerowe w ulicach: Hetmańskiej, Zamenhofs, Jana Pawła II, Zawady, Prymasa Hłonda, na moście Lecha, Serbskiej, al. Solidarności, Witosa, Niestachowskiej i Żeromskiego. Zaletą tych dróg jest to, że łączą bezkolizyjnie wszystkie dzielnice Poznania. Aby całkowicie „domknąć” ring, brakuje jeszcze dróg rowerowych na ulicach: Przybyszewskiego, Reymonta i na fragmencie Hetmańskiej, ewentualnie także przez rondo Śródka (aby połączyć ul. Jana Pawła II i Zawady).

Oprócz głównej osi Rataje–Piątkowo w mieście jest kilkanaście dłuższych odcinków dróg dla rowerów, najdłuższe przebiegają ulicami:

- Dąbrowskiego, Polską i Bukowską,
- Dolna Wilda,
- Chartowo, żegrze i Hetmańską,
- Jana Pawła II i Zamenhofs,
- Niestachowską, Witosa i al. Solidarności,
- Piłsudskiego,
- Szelągowską, Serbską, Lechicką i Prymasa Hłonda.



Ryc. 6. Długość dróg rowerowych w Poznaniu w latach 1990–2010

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Zarządu Dróg Miejskich w Poznaniu oraz Sekcji Rowerzystów Miejskich w Poznaniu.

¹³⁹ Dane Zarządu Dróg Miejskich w Poznaniu, według stanu na czerwiec 2010.

Rowerzyści mogą bezpłatnie parkować rowery na strzeżonych parkingach buforowych SPP (8 parkingów), a także przypinać je do publicznych stojaków rowerowych (13 punktów).

W styczniu 2008 r. Rada Miasta uchwaliła Program Rowerowy Miasta Poznania na lata 2007–2015, służący usystematyzowaniu działań miasta w zakresie rozwoju infrastruktury rowerowej. W 2009 r. uzupełniono ten program poprzez opracowanie dokumentu pt. „Warunki techniczne dróg rowerowych na terenie miasta Poznania. Wytyczne w zakresie projektowania, remontu i utrzymania dróg rowerowych”. Dzięki realizacji zadań określonych w programie i załącznikach planowane jest podwojenie udziału ruchu rowerowego w tzw. podróżach niepieszych na terenie miasta (obecnie wynosi on 2%)¹⁴⁰. Dla rozwoju funkcji rekreacyjnej miasta postulowane jest zdynamizowanie rozwoju dróg rowerowych, a także tworzenie punktów usługowych oraz infrastruktury dla rowerzystów (np. wypożyczalni rowerów, tablic informacyjnych, stojaków)¹⁴¹.

1.2.13. Szlaki turystyczne piesze i trasy spacerowe

W tej sferze zagospodarowania turystycznego miasta w ciągu ostatnich lat niewiele się zmieniło, nie wzrosła liczba czy długość oznakowanych szlaków pieszych, nie zwiększono powierzchni ani liczby zagospodarowanych terenów zielonych ani też nie zmodernizowano już istniejących w jakiś szczególnie zauważalny sposób. A warto podkreślić, że w Poznaniu są bardzo duże możliwości rozwoju różnego rodzaju szlaków turystycznych (o charakterze kulturowym, dydaktycznym, rekreacyjnym) zarówno na obrzeżach miasta, jak i w jego centrum. Jedyną nowością jest przebiegający przez Poznań Międzynarodowy Szlak Pielgrzymi św. Jakuba, oznaczony białą muszlą z czerwonym krzyżem, pokrywający się częściowo z Traktem Królewsko-Cesarskim.

Obecnie, w granicach miasta funkcjonuje tylko kilka znakowanych pieszych szlaków turystycznych, tj.:

- szlak żółty o długości 11,3 km biegnący z os. Batorego przez Morasko na os. Sobieskiego,
- szlak zielony o długości 13,5 km prowadzący z Golęcina przez Strzeszynek do Krzyżownik,
- szlak żółty o długości 6,7 km biegnący z Sypniewa przez Daszewice do Marlewa,
- częściowo w granicach miasta przebiegają jeszcze dwa szlaki – szlak żółty ze Spławia do Nowej Wsi Poznańskiej (6,8 km) oraz szlak niebieski z Tulec przez dolinę Michałówki do Darzyboru (7,1 km).

O atrakcyjności turystyczno-rekreacyjnej miasta istotnie decydują także trasy i ścieżki spacerowe wytyczone na terenach zielonych (las miejskie, parki), czego

¹⁴⁰ Program Rowerowy Miasta Poznania na lata 2007–2015, Urząd Miasta Poznania, Wydział Gospodarki Komunalnej i Mieszkaniowej, załącznik do Uchwały nr XXX/296/V/2008 Rady Miasta Poznania z 15.01.2008 r., s. 3.

¹⁴¹ B. Hołderna-Mielcarek, K. Majchrzak, Karta Standardowego Programu Operacyjnego „Aktywna turystyka i rekreacja w przestrzeni miasta”, [w:] Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r., op.cit.

dobitym przykładem są znane i chętnie odwiedzane przez turystów parki w innych miastach (np. warszawskie Łazienki, krakowskie Planty, Ogród Japoński we Wrocławiu, Ogrody Luksemburskie czy Lasek Buloński w Paryżu).

Ogółem tereny zielone zajmują w Poznaniu powierzchnię 70 km² (27% powierzchni miasta). W ich strukturze największy udział mają lasy (4082 ha, w tym komunalne 2500 ha) i zieleń miejska (około 1000 ha). Poznań ma ponad 270 wydzielonych obiektów zielonych, w tym: 43 parki, 123 zieleńce, 95 ogrodów działkowych, 3 parki naukowo-badawcze, 2 ogrody zoologiczne, palmiarnię i 24 cmentarze. W obrębie miasta rośnie ponad 26 tys. drzew. Obiektami zielonymi o największej powierzchni są: park Cytadela (100 ha), Nowe ZOO (177 ha) i cmentarz komunalny Miłostowo (98 ha)¹⁴².

Z punktu widzenia odczuwanej przez turystów możliwości zaspokojenia potrzeby wypoczynku wśród zieleni, największe znaczenie mają zagospodarowane tereny zielone (np. parki z alejkami, ławkami, oświetleniem, bogatą roślinnością) zlokalizowane w centrum miasta lub w pobliżu największych atrakcji turystycznych.

W historycznej części miasta (tj. w pobliżu Starego Rynku) znajduje się pięć niewielkich parków: park Chopina (przy ul. Podgórnej, na tyłach Urzędu Miasta), park H. Dąbrowskiego (przy ul. Ogrodowej), park K. Marcinkowskiego, Park H. Wieniawskiego i park A. Mickiewicza (przy al. Niepodległości). Spośród nich najbardziej zadbany jest park Chopina, a najmniej park H. Dąbrowskiego. Parki te – poza walorami estetycznymi – nie stanowią jakiejś szczególnej atrakcji.

Najbardziej atrakcyjne tereny spacerowe znajdują się nad Jeziorem Maltańskim, w Nowym ZOO oraz na Cytadeli. Ta ostatnia wymagałaby jednak odnowienia (zniszczony amfiteatr, latarnie, brak oznakowania). Brakuje także zagospodarowanych tras spacerowych (chodników) oraz szlaków (np. rowerowych czy konnych) nad Wartą i wokół pozostałych jezior.

W kwestii oznakowania szlaków pieszych, szczególnej uwagi wymaga Trakt Królewsko-Cesarski, który winien być oznakowany w odpowiedni i atrakcyjny sposób (na chodniku lub budynkach) i prowadzić turystów bez konieczności trzymania przez nich mapy w ręce.

Do najpilniejszych działań związanych z tymi elementami infrastruktury miasta zaliczyć należy:

- uatrakcyjnienie terenów spacerowych wokół poznańskich jezior, cieków wodnych, parków i ogrodów wraz z utworzeniem Traktu Rekreacyjnego (Jezioro Kierskie – Jezioro Strzeszyńskie – jezioro Rusałka – park Sołacki – park Wodziczki – park Cytadela – Warta – Ostrów Tumski – Jezioro Maltańskie – Cybina – Jezioro Swarzędzkie)¹⁴³,
- wytyczanie szlaków turystycznych i ścieżek dydaktycznych wraz z ekspozycją walorów przyrodniczych i rekreacyjnych terenów zielonych, w tym poznańskich klinów zieleni północno-południowego wzdłuż rzeki Warty, zachodnio-wschodniego wzdłuż dolin Bogdanki i Cybiny oraz południowego w dolinie

¹⁴² Dane Zarządu Zieleni Miejskiej w Poznaniu (www.zzm.poznan.pl; 2.10.2010 r.).

¹⁴³ Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030, Program Strategiczny nr 3 „Aktywny wypoczynek w Poznaniu”, op.cit.

Strumienia Junikowskiego i Głuszynki, a także lasów komunalnych Poznania¹⁴⁴,

- tworzenie stref aktywnej rekreacji (parki, ścieżki zdrowia, trasy joggingowe, nordic walking)¹⁴⁵,
- opracowanie przewodników po poznańskich obiektach i strefach sportu i rekreacji¹⁴⁶.

1.2.14. Wypożyczalnie sprzętu sportowego

W Poznaniu funkcjonuje niewiele wypożyczalni sprzętu sportowego¹⁴⁷. Turyści mogą skorzystać z usług 3 wypożyczalni rowerów (2 nad Jeziorem Maltańskim i wypożyczalni prowadzonej przez poznańskie MPK na os. Sobieskiego) i kilku wypożyczalni sprzętu wodnego (kajaki, rowery) działających nad Jeziorem Kierskim, Strzeszyńskim oraz Rusałą. Nad Jeziorem Maltańskim nie ma możliwości wypożyczenia sprzętu pływającego (z powodów opisanych już nieco wcześniej, w punkcie „Obiekty sportowo-rekreacyjne”). W Poznaniu funkcjonuje także wypożyczalnia oferująca czarter barki turystycznej po Wielkiej Pętli Wielkopolski oraz kilka wypożyczalni sprzętu zimowego i do nurkowania.

Warto w tym miejscu zauważyć, że coraz mniej drożny system komunikacyjny miasta mogłaby w pewien sposób wspomóc właściwie zorganizowana sieć wypożyczalni rowerów, funkcjonująca na wzór wielu innych miast w Europie (np. w Paryżu).

1.2.15. Obiekty kulturalno-rozrywkowe

Obiekty te stanowią niezwykle istotny element w ofercie turystycznej miasta, wiele z nich generuje ruch przyjazdowy do Poznania (głównie największe poznańskie teatry oraz sceny muzyczne). Najważniejszymi reprezentantami tej sfery zagospodarowania miasta są teatry, opery, filharmonie, galerie, kina, domy kultury, kluby muzyczne.

Poznań, jako stolica regionu i miasto liczące ponad pół miliona mieszkańców, jest dobrze wyposażony w obiekty kulturalno-rozrywkowe. Funkcjonuje w nim obecnie:

- 15 teatrów,
- 1 filharmonia,
- 22 muzea (wraz z oddziałami),
- 11 kin o łącznej liczbie 17,5 tys. miejsc,
- 21 klubów muzycznych,
- 45 galerii,
- 22 domy kultury,
- 18 ośrodków kultury,

¹⁴⁴ Ibidem

¹⁴⁵ B. Hołderna-Mielcarek, K. Majchrzak, Karta Standardowego Programu Operacyjnego „Aktywna turystyka i rekreacja w przestrzeni miasta”, [w:] Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r., op.cit.

¹⁴⁶ Ibidem.

¹⁴⁷ Celowo pominięto wypożyczalnię sprzętu narciarskiego, wspinaczkowego czy nurkowego, ponieważ te formy rekreacji nie są uprawiane na terenie miasta.

- 3 domy gry¹⁴⁸.

Spektakle muzyczne i koncerty odbywać się mogą w 12 salach koncertowych (w tym w najbardziej znanej Auli Uniwersyteckiej).

W ciągu ostatnich lat miasto szczególnie wzbogaciło się w tzw. multipleksy (kina z wieloma salami) – dla porównania można podać, że w roku 2000 było w Poznaniu tylko jedno kino tego typu (Multikino przy ul. Półwiejskiej), a w roku 2010 było ich już 5. W Poznaniu działa także jedno z trzech w Polsce kin typu 5D.

1.2.16. Pozostałe elementy infrastruktury miasta, istotne z punktu widzenia obsługi ruchu turystycznego

Jednymi z ważnych, uzupełniających elementów zagospodarowania miasta są: sieć handlowa, usługi z zakresu ochrony zdrowia, bankowości, telekomunikacji oraz porządku publicznego.

Poznań jako znaczący w skali kraju ośrodek życia gospodarczego, stolica regionu i ponadpółmilionowe miasto jest bardzo dobrze wyposażony w obiekty handlowo-usługowe. Szacuje się, że całkowita powierzchnia sprzedaży wynosi w Poznaniu około 1 mln m², czyli prawie 2 m² na mieszkańca. Ponad 60% powierzchni handlowej w mieście zajmują duże sklepy (wielkie centra oraz hiper- i supermarkety). W ciągu ostatnich kilku lat w Poznaniu powstało kilka wielkich galerii handlowych, z których największe to: Stary Browar, King Cross Marcelin, Poznań Plaza, Galeria Pestka, Galeria Malta.

Infrastrukturę ochrony zdrowia w zakresie podstawowej opieki zdrowotnej można uznać za wystarczającą, natomiast baza leczenia szpitalnego wymaga dalszej modernizacji, ponieważ obok nowoczesnych i dobrze wyposażonych placówek, w Poznaniu działają także szpitale mieszczące się w starych budynkach, nieprzystosowanych do potrzeb osób chorych. Ogółem jest 21 szpitali z 5,5 tys. łóżek. Na 10 tys. ludności przypadają ponad 4 apteki i wskaźnik ten wykazuje tendencję wzrostową.

Dostępność usług bankowych jest bardzo dobra – działa ponad 300 placówek należących do 44 banków.

Rozwija się rynek usług komunikacyjnych i informatycznych, turyści krajowi i zagraniczni mają zapewnioną łączność telefoniczną i elektroniczną ze swoim miejscem zamieszkania, w mieście działają także punkty nieodpłatnego dostępu do bezprzewodowego Internetu (Stary Rynek, plac Wolności).

Poprawia się też poziom bezpieczeństwa publicznego, notowanych jest coraz mniej poważnych przestępstw kryminalnych, wzrasta ich wykrywalność. Zwiększa się natomiast liczba przestępstw narkotykowych.

¹⁴⁸ Obiekty kulturalne miasta i ich oferta zostały szerzej omówione w podrozdziale 3.2.

1.3. Analiza i ocena działań instytucji odpowiedzialnych za rozwój i promocję turystyki miasta

System rozwoju i promocji turystyki to zespół podmiotów, ich wieloaspektowe powiązania i działania przez nie podejmowane w celu wykreowania produktu turystycznego i jego realizacji. Elementy systemu stanowią: publiczne jednostki samorządu terytorialnego, organizacje i stowarzyszenia branżowe oraz pozostałe podmioty sektora turystyki, w rozumieniu źródła rozwoju i informacji – nadawcy w procesie komunikacji marketingowej oraz potencjalni odbiorcy komunikatu – turyści, organizatorzy imprez turystycznych, pracownicy sektora turystyki, ludność miejscowa.

Opracowanie polityki komunikacji adekwatnej do przyjętej strategii rozwoju turystyki jest ważnym czynnikiem skutecznego osiągnięcia zamierzonych celów rynkowych; zaspokojenia potrzeb turystycznych i konsumpcji produktu turystycznego (usług turystycznych). Na system komunikacji marketingowej (promocji) składa się wiele instrumentów. W literaturze przedmiotu wyróżnia się cztery główne obszary polityki komunikacji, do których zalicza się: reklamę, public relations, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży¹⁴⁹. Ponadto, jak podkreśla Freyer, można wymienić inne instrumenty komunikacji marketingowej, których przyporządkowanie w literaturze nie jest jednoznaczne, dotyczy to: corporate identity, sponsoringu, produkt-placement, targów, wystaw itd.¹⁵⁰

W analizie podsystemu promocji turystyki w Poznaniu przyjęto definicję polityki komunikacji według Freyera, stanowiącą zbiór różnorodnych instrumentów, które wspólnie mają za zadanie przekazywanie informacji o gotowości świadczenia usług, kształtowanie pozytywnych relacji z otoczeniem, w tym i z konkretnymi nabywcami, oraz pobudzenie popytu na podróż, przy tym poszczególne środki komunikacji kierowane są do danego partnera (odbiorcy) ze zróżnicowaną intensywnością: od ogólnej informacji w ramach public relations, do konkretnej grupy docelowej reklamy lub poprzez instrumenty aktywizacji sprzedaży.¹⁵¹ Zróżnicowane cele, treści komunikatu, oddziaływanie, warunki przekazu, kanały, różni nadawcy i odbiorcy określają wybór instrumentów promocji i ich kompozycję.¹⁵²

W opracowaniu analizie i ocenie poddane zostały działania i formy współpracy publiczno-prywatnej w obszarze rozwoju i promocji turystyki w Poznaniu Oddziału Kształtowania Relacji Społecznych Urzędu Miasta Poznania, Biura Promocji Miasta, Biura Kongresów i Spotkań/Poznan Convention Bureau¹⁵³, Miejs-

¹⁴⁹ Por. J.Ch. Holloway, Ch. Robinson, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997, s. 168; J. Alt-korn, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1994, s.146; P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005, s. 573 i nast.

¹⁵⁰ W. Freyer, *Tourism Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro-und makrobereich der Tourismuswirtschaft*, Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, München 2009, s. 555.

¹⁵¹ Por. W. Freyer, *ibidem*, s. 552.

¹⁵² *Ibidem*, s. 552.

¹⁵³ Biuro Kongresów i Spotkań – Poznań Convention Bureau zostało utworzone przy Urzędzie Miasta Poznania w 2005 r.

skiej Instytucji Kultury – Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT¹⁵⁴, Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej i Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej.

Analiza i ocena działań wymienionych instytucji w dziedzinie wspierania rozwoju i promocji turystyki w Poznaniu przeprowadzona została na podstawie informacji udostępnionych przez te instytucje oraz literatury z zakresu komunikacji marketingowej. Działania analizowanych podmiotów pod kątem promocji turystyki w Poznaniu obejmują zróżnicowany i o zmiennej intensywności zakres instrumentów polityki komunikacji w jej głównych obszarach: public relations, reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, corporate identity, skierowanych do różnych segmentów docelowych.

Należy podkreślić, że celem analizy nie jest wyczerpujące przedstawienie instrumentów polityki komunikacji stosowanych przez analizowane podmioty, lecz rozpoznanie ogólnych treści przekazu komunikacyjnego, segmentów, do których został skierowany, oraz wykorzystywanych narzędzi promocji.

1.3.1. Public relation i reklama

Instrumenty z zakresu public relation i reklamy pełnią funkcję kreowania turystycznego wizerunku Poznania i Wielkopolski przede wszystkim jako miejsca recepcji turystycznej o licznych atrakcjach turystycznych i wielu możliwościach spędzenia czasu wolnego. Jednocześnie wyróżniającymi się produktami w kształtowaniu turystycznego image'u Poznania są turystyka kulturowa i zakupowa oraz turystyka biznesowa.

Instrumentami implementacji założeń kreowania turystycznego wizerunku Poznania są przede wszystkim: reklama wydawnicza, udział w targach i giełdach turystycznych, organizacja podróży studyjnych i utrzymywanie kontaktów z mediami. Działania public relation skierowane są do szerokiego audytorium: środowisk opiniotwórczych, dziennikarzy, przedstawicieli biur podróży, potencjalnych indywidualnych turystów, a także w ramach marketingu wewnętrznego do miejscowych podmiotów sektora turystycznego i mieszkańców Poznania. Reklama przeznaczona jest przede wszystkim na rynki docelowe, na których prowadzone są działania w zakresie public relation.

Pod względem przestrzennego zróżnicowania i motywów turystycznych działania public relation i reklamy koncentrują się na wybranych rynkach turystycznych¹⁵⁵, zagranicznych i krajowych oraz kontaktach z przedstawicielami mediów (organizacja podróży studyjnych, organizacja konferencji prasowych, przygotowywanie materiałów informacyjnych dla mediów).

Głównym rynkiem zagranicznych działań public relation i reklamy są Niemcy. Obejmują systematyczny, coroczny udział w największych europejskich targach turystycznych – Międzynarodowej Giełdzie Turystycznej ITB w Berlinie oraz w ostatnich latach także w innych targach turystycznych organizowanych:

¹⁵⁴ Od 2007 r. Biuro Programu „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu” podlegało organizacyjnie Wydziałowi Rozwoju w Urzędzie Miasta Poznania, z dniem 1.10.2009 r. przekształciło się w Miejską Instytucję Kultury – Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT.

¹⁵⁵ Rynek – w rozumieniu docelowego segmentu odbiorców produktu turystycznego, indywidualnych turystów oraz touroperatorów współpracujących w imprezach targowych.

Tabela 8. Instrumenty polityki komunikacji podejmowane przez podmioty odpowiedzialne za rozwój i promocję turystyki w Poznaniu w obszarze public relation – targi/giełdy turystyczne w latach 2003–2010

Udział w targach i giełdach turystycznych za granicą	Udział w targach i giełdach turystycznych w kraju
– Międzynarodowa Giełda Turystyczna ITB, Berlin – Międzynarodowe Targi Turystyczne „Reisen”, Hamburg – Międzynarodowe Targi Turystyczne SITC, Barcelona – Międzynarodowy Salon Turystyczny SMT, Paryż – Międzynarodowe Targi „Turystyka & Caravanning”, Lipsk – Międzynarodowe Targi Turystyczne „Caravanning Motor Touristik”, Stuttgart – Targi Turystyki Biznesowej, Spotkań Motywacyjnych IMEX, Frankfurt n.M – Targi Turystyczne „Go & Regiontour”, Brno – Targi Turystyczne „Dresdner Reisemarkt”, Drezno – Targi Turystyczne TUR, Goeteborg – Targi Turystyczne „Vakantiebeurs”, Utrecht – Targi muzealne i konserwatorskie „Exponatec Cologne”, Kolonia – Światowy Salon Turystyczny „Word Travel Market”, Londyn Giełdy turystyczne: Brandenburska Giełda Turystyczna – Berlin, Giełda Turystyczna – Berlin, Giełda Turystyczna – Poczdam	– Gdańskie Targi Turystyczne GTT, Gdańsk – Międzynarodowe Targi Turystyczne „Tour Salon”, Poznań – Międzynarodowe Targi Turystyczne, Wrocław – Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw, Warszawa – Międzynarodowe Targi Turystyki, Sprzętu Turystycznego, Żeglarskiego i Sportowego Glob, Katowice – Międzynarodowe Targi Turystyki, Rekreacji i Wypoczynku „Intourex”, Sosnowiec – Targi Turystyczne „Na styku kultur”, Łódź – Targi Turystyczne „Piknik nad Odrą”, Szczecin – Targi Turystyczne „Silesia-Tour”, Katowice – Targi Turystyczne „Tourtec” Jelenia Góra – Targi Turystyki i Wypoczynku „Lato”, Warszawa – Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki, Kielce Giełdy turystyczne organizowane przez Wielkopolską Organizację Turystyczną w Wolsztynie, Koninie, Gnieźnie, Kaliszu, Pile, Chodzieży, Czarnkowie, Lesznie, Śremie, Nowym Tomyślu i Gostyniu

Źródło: opracowano na podstawie informacji Biura Kształtowania Relacji Społecznych Miasta Poznania, Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, Poznań Convention Bureau, Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, Miejskiej Instytucji Kultury Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT”.

w Hamburgu, Frankfurcie n.M, Stuttgartu, Dreźnie, Lipsku, giełdach turystycznych w Berlinie i Poczdamie, organizację podróży studyjnych dla niemieckich dziennikarzy, promocję Poznania i Wielkopolski podczas innych odbywających się w Niemczech imprez, świąt i festynów oraz publikację niemieckojęzycznych wydawnictw reklamowych.

Wśród pozostałych zagranicznych imprez targowych, w trakcie których prowadzona jest działalność promocyjna, jest Brno, gdzie Poznań – jako miasto partnerskie – uczestniczy w Targach Turystycznych „Go & Regiontour”, Targi Turystyczne „Vakantiebeurs” w Utrechcie i Targi Turystyczne TUR w Goeteborgu. Od 2007 r. działania public relation i reklamy rozszerzone zostały o Międzynarodowe Targi Turystyczne SITC w Barcelonie i Światowy Salon Turystyczny WTM w Londynie.

Ponadto prowadzone są działania promocyjne o charakterze wystawienniczym w zakresie trzech produktów: turystyki biznesowej, turystyki campingowej i carawaningowej oraz od 2009 r. turystyki kulturowej na specjalistycznych targach turystycznych: Targach Turystyki Biznesowej, Spotkań Motywacyjnych IMEX we Frankfurcie n.M, Międzynarodowych Targach „Turystyka & Caravaning” w Lipsku i Międzynarodowych Targach Turystycznych „Caravaning Motor Touristik” w Stuttgarcie oraz na Międzynarodowych Targach Muzeów, Konserwacji i Dziedzictwa Kulturowego „Exponatec Cologne” w Kolonii.

Promocja turystyki w Poznaniu i Wielkopolsce prowadzona jest na większości targów turystycznych odbywających się w Polsce: w Warszawie, Poznaniu, Wrocławiu, Katowicach, Szczecinie, Łodzi, Gdańsku oraz na regionalnych giełdach turystycznych, których organizatorem jest Wielkopolska Organizacja Turystyczna w: Kaliszu, Wolsztynie, Pile, Lesznie, Poznaniu, Koninie, Chodzieży, Gnieźnie, Śremie, Nowym Tomyślu, Murowanej Goślinie i Czarnkowie.

Podkreślić należy kreowanie turystycznego wizerunku Poznania i Wielkopolski podejmowane podczas wydarzeń o ważnym opiniotwórczym znaczeniu, takich jak: „Bruksela świętuje poszerzenie Europy”, prezentacja regionów w Brukseli z okazji wejścia Polski i innych krajów do Unii Europejskiej, wystąpienie miasta na prezentacji zorganizowanej przez POT w Brukseli przy okazji koncertu „Drogi do wolności”, prezentacja „Posen kommt” w Berlinie w ramach Roku Polsko-Niemieckiego, promocja Wielkopolski na imprezie The Thames Festival w Londynie, promocja Wielkopolski podczas wyścigu kolarskiego Tour de Pologne w Poznaniu, przekazanie materiałów promocyjnych uczestnikom Konferencji ds. Zmian Klimatu ONZ w Poznaniu, promocja Poznania i Wielkopolski na imprezach towarzyszących inauguracjom, rocznicom, świętom itp., np. Jarmark Gwiazdkowo-Bożonarodzeniowy w Poczdamie, otwarcie Poznańskiego Węzła Rowerowego we Wronkach, Forum Wielkiej Pętli Wielkopolski w Pile, które stanowią istotne uzupełnienie instrumentów public relation wykorzystywanych w celu promocji turystyki w Poznaniu i Wielkopolsce.

Poza uczestnictwem w targach i giełdach turystycznych wyróżniający się instrument public relation w zakresie promocji turystyki w Poznaniu i Wielkopolsce stanowią wizyty studyjne, które zorganizowano w analizowanym okresie dla dziennikarzy prasowych, telewizyjnych oraz autorów przewodników turystycznych.

Działania koncentrowały się na rynku krajowym, a z zagranicznych – na rynku niemieckim. Wizyty studyjne zorganizowano także dla dziennikarzy, m.in. z Belgii, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Szwecji, Włoch, Irlandii, Szkocji, Francji, Holandii.

Organizacja podróży studyjnych podejmowana była samodzielnie przez podmioty odpowiedzialne za promocję turystyki w Poznaniu i Wielkopolsce lub w ramach wspólnych inicjatyw tych podmiotów, a także z Polską Organizacją Turystyki, Ministerstwem Spraw Zagranicznych, Polskim Ośrodkiem Informacji Turystycznej w Berlinie i poznańskimi hotelami.

Tabela 1.9. Instrumenty polityki komunikacji podejmowane przez podmioty odpowiedzialne za rozwój i promocję turystyki w Poznaniu w obszarze public relations – przykłady artykułów stanowiących wynik wizyt studyjnych w latach 2004–2010

Przykłady artykułów promujących turystykę w Poznaniu	Przykłady artykułów promujących turystykę w Wielkopolsce
– „Vom pragmatischen Umgang mit der eigenen Geschichte”, Spreyer Morgenpost – „Historisch und hipermodern”, Main-Echo – „Izrael girls’bascetball team travels to Poland” Jewish Leader – „Historie, Kultur, Shopping in der Klimagipfel – Stadt Poznan”, www.ad-hoc-news.de – „Poznan – Posen und Zurück”, Wesfalenpost – „Häng med VLT till Poznan”, www.vlt.se – „History wrapped iran enigma”, The Harald – „Posen zum halben Preis”, Der Tagesspiegel – „Aktion am Wochenende: Poznan zum halben Preis”, Berlinerzeitung – „I’ll be back in a shot”, Sunday Mail – „Poznan – eine ganze Stadt zum halben Preis”, Volksstimme – „Poznan, el secreto oculto de Polonia”, tourismoenlared.es, euromonudoglobal.com, diarioaragones.com, giranoticias.com., nostre-spot.com, destinogolf.es, ideal.es – „Polens idylliske vugge”, B.T – „Ritt auf dem Bock, Skifahren im Sommer”, Neues Deutschland – „Poznan”, Algemeen Dagblad	– „Jazda ciuchcią jak rogal z certyfikatem”, „Postawić na kulturę”, „Wielkie podróże na małym siodelku”, Głos Wielkopolski – Czy wszystkie tory prowadzą do Gniezna, www.informacjelokalne.pl – „Północna Wielkopolska jak Mazury”, Fakty – Interia i Panorama Leszczyńska – „Dziennikarskie forpoczy”, Aktualności Turystyczne – „Dobre produkty turystyczne w Wielkopolsce”, Wiadomości Turystyczne – „Maj różowych konwali”, „Majówka”, „Solny szlak w Kłodawie”, Świat Podróże Kultura – „Kolej na Wielkopolskę”, Dziennik Zachodni – „Mit Volldampf durch Wielkopolska”, Polen Aktuell – „Navi-Radtour durch Polen”, Bergerdorfer Zeitung – „1500 Kilometer durch Polen – mit Rad und GPS”, Eckernförder Zeitung – „GPS-Daten für Großpolens Radwege”, Märkische Allgemeine Potsdamer Tageszeitung – „Mit dem Rad per GPS durch Großpolen”, Lausitzer Rundschau – „Polen mit dem Rad entdecken”, Die Glocke Beckumer Zeitung – „Dampf macht süchtig”, Spiegel Online – „Paddeln wie der Papst”, Badische Tagesblatt – „Mit GPS In der Urwald”, Blitz – „Wo die Kartoffeln radeln”, Radzeit – „Schoene Helena”, ACV Profil – „Polen en Wielkopolska”, De Beiaard – „Culinaire rondreis door Europa”, HGC-Hanos Gazet – „Nieuw elan voor Poolse landbouwbedrijven”, www.argusmilieu.info – „Sights and attractions of Poznań and Western Poland”, Magazyn New World

Źródło: opracowano na podstawie informacji Biura Kształtowania Relacji Społecznych Miasta Poznania, Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, Poznań Convention Bureau, Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, Miejskiej Instytucji Kultury Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT.

Wzrost intensywności wykorzystania tego instrumentu związany jest z organizacją wydarzeń: „Festiwal zakupów” i „Poznań za pół ceny”. Wizyty studyjne stanowiły istotny element strategii promocji tych imprez.

Treści przekazu komunikacyjnego stanowiące wynik wizyt studyjnych zorganizowanych przez podmioty odpowiedzialne za promocję turystyki w Poznaniu

Tabela 10. Instrumenty polityki komunikacji podejmowane przez podmioty odpowiedzialne za rozwój i promocję turystyki w Poznaniu w obszarze public relations – przykłady: wizyty studyjne, konferencje prasowe, kontakty z mediami, sponsoring, organizacja konkursów/plebiscytów, inne wydarzenia w latach 2004–2010

Public relations/ study tour	Public relation/konferencje prasowe/kontakty z mediami	Public relation-sponsoring/organizacja konkursów/plebiscytów	Public relations/inne wydarzenia
- wizyta dziennikarzy z Włoch (Poznań, Licheń, Gniezno) we współpracy z Ośrodkiem Polskiej Organizacji Turystycznej w Rzymie - wizyta dziennikarzy niemieckich w związku ze zbliżającą się prezentacją Poznania w Berlinie pt. „Posen kommt!” oraz organizowaną w jej ramach prezentacją oferty turystycznej aglomeracji poznańskiej - wizyta studyjna filmowców z Holandii na zaproszenie Ośrodka POT w Amsterdamie - study tour we współpracy z WOT i PLOT dla ekip telewizyjnych z Portugalii i Włoch, dziennikarzy z Wielkiej Brytanii i touroperatorów z Hiszpanii - wizyta studyjna w ramach współpracy z ośrodkami zagranicznymi POT dla dziennikarzy z Holandii oraz z Niemiec. - wizyta studyjna dla dziennikarzy mediów krajowych na spływie kajakowym szlakiem rzeki Rurzycy 3-dniowe study-tour dla uczestników projektu BUY POLAND po Wielkopolsce we współpracy z Wielkopolską Izłą Turystyczną	- organizacja konferencji prasowej nt. programu rozwoju turystyki kajakowej na Warcie podczas targów Tour Salon - organizacja konferencji prasowej nt. oznakowania wielkopolskich szlaków rowerowych w systemie GPS - organizacja konferencji prasowej nt. strategii rozwoju turystyki w Wielkopolsce - stała współpraca, przygotowywanie materiałów do artykułów prasowych, bieżąca wysyłka informacji do współpracujących dziennikarzy prasowych i radiowych, przekazywanie bieżących informacji turystycznych do polskich i zagranicznych redakcji - organizacja konferencji prasowej nt. turystyki kolejowej w Wielkopolsce - organizacja konferencji prasowej nt. topograficznej mapy GPS Wielkopolska - organizacja konferencji prasowej nt. certyfikacji punktów IT przygotowanie materiałów do Poland Meeting Industry Report	- konkurs na projekt logotypu programu „Trakt Królewsko-Cesarski” - konkursy dla dzieci i młodzieży z poznańskich placówek edukacyjnych w ramach projektów edukacyjnych Trakt Królewsko-Cesarski - organizacja plebiscytu wspólnie z Polska Presse Sp. z o.o. „Głos Wielkopolski” „Wielkie odkrywanie Wielkopolski” - konkurs na najlepszy produkt turystyczny w 2009 r. Certyfikat POT na szczęblu regionalnym - sponsoring programu turystycznego Konferencji Press EURO 2012 - organizacja drugiej edycji plebiscytu „Wielkie Odkrywanie Wielkopolski”, w tym m.in.: współpraca z dziennikiem „Polska Głos Wielkopolski”, zatwierdzenie regulaminu, uzyskanie patronatu honorowego Marszałka Województwa Wielkopolskiego, patronat – „Spacerownik Gazety Wyborczej”	- miasto Poznań wspólnie z Urzędem Marszałkowskim Województwa Wielkopolskiego wzięło udział w prezentacji regionów w Brukseli z okazji wejścia Polski i innych krajów do Unii Europejskiej – „Bruckdo Europa” - prezentacja „Posen kommt” w Berlinie w ramach Roku Polsko-Niemieckiego - wystąpienie miasta na prezentacji zorganizowanej przez POT w Brukseli przy okazji koncertu „Drogi do wolności” - promocja programu „Trakt Królewsko-Cesarski” na konferencjach sieci największych miast europejskich EURO CITIES w ramach spotkań Economic Development Forum w Madrycie 2005, Nantes 2007, Lipsku 2007, Poznaniu 2008 - festyn w ramach współpracy Wielkopolski z Brandenburgią Krongut-Bornstedt k. Poczdamu

Tabela 10. cd.

Public relations/ study tour	Public relation/konferencje prasowe/kontakty z mediami	Public relation-sponsoring/organizacja konkursów/plebiscytów	Public relations/inne wydarzenia
- wizyta studyjna dla dziennikarzy z Belgii związana z prezentacją produktu turystycznego pt. „Agroturystyka w Wielkopolsce”, - wizyta studyjna dla dziennikarzy krajowych nt. turystyki rowerowej i kolejowej w Wielkopolsce, - wizyta studyjna dla dziennikarzy z Niemiec związana z prezentacją produktu turystycznego pt. „Turystyka aktywna – rowerowa i wodna w Wielkopolsce”, - wizyta studyjna dla dziennikarzy z Wielkiej Brytanii związana z prezentacją produktu turystycznego pt. „Turystyka kolejowa w Wielkopolsce”, - wizyta studyjna dla dziennikarzy z Hiszpanii związana z prezentacją produktu turystycznego pt. „Turystyka kolejowa w Wielkopolsce” oraz Szlak Bursztynowy w Wielkopolsce, - wizyta studyjna dla dziennikarzy ze Szwecji nt. turystyki konnej, - wizyta studyjna dla dziennikarzy krajowych szlakiem zabytków techniki w Wielkopolsce, - COP 14: opracowanie programu turystycznego dla uczestników konferencji, w tym przedstawicieli zagranicznych mediów, - podróż studyjna dla dziennikarzy irlandzkiego pisma pokładowego linii lotniczych CARA	- konferencje prasowe dotyczące Weekendów z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim - organizowane bezpośrednio przed każdym z Weekendów - konferencje prasowe na temat imprez edukacyjnych i kulturalnych, związanych z Traktem Królewsko-Cesarskim w Poznaniu - konferencje prasowe na temat realizacji projektu Interaktywnego Centrum Historii Ostrowa Tumskiego (np. na temat rozstrzygnięcia konkursu na projekt architektoniczny, rozstrzygnięcia konkursu na koncepcję ekspozycji stałego itp.)	- organizacja konkursów z nagrodami-weekendami w Poznaniu: POIT-Madryt, DB Mobil, Ayrshire Post, - konkursy dla słuchaczy rozgłośni radiowych na temat związany z organizowanym wydarzeniem (np. konkurs z wiedzy o Dzielnicy Zamkowej)	- specjalne stoisko informacyjne Poznania podczas Światowej Wystawy Psów Rasowych - promocja Wielkopolski podczas wyścigu kolarskiego Tour de Pologne w Poznaniu, - udział miasta w wystawie „Charków – partnerstwo w turystyce” w Charkowie oraz prezentacja w ramach seminarium „Rola turystyki w rozwoju międzynarodowych i międzyregionalnych kontaktów”, - promocja Wielkopolski na Jarmarku Bożonarodzeniowym w Poznaniu - współorganizacja z Centrum Szkolenia Wojsk Lądowych Międzynarodowego Rajdu Motocyklowego „Ojców naszych starym szlakiem – Jak Czarniecki do Poznania” oraz udział w uroczystościach w Sonderborgu w 350. rocznicę morskiej przeprawy Stefana Czarnieckiego przez cieśninę Als, - promocja miasta Poznania i Wielkopolski w ramach tzw. New European Village podczas plenerowej imprezy kulturalnej Thames Festival w Londynie,

Tabela 10. cd.

Public relations/study tour	Public relation/konferencje prasowe/kontakty z mediami	Public relation-sponsoring/organizacja konkursów/plebiscytów	Public relations/inne wydarzenia
– podróż studyjna dziennikarzy Travel Channel, – wizyta autorki przewodnika po Polsce, www.frommers.com, – study tour dziennikarzy SPGTV – telewizja sieci Starwood, – study tour grupy izraelskich touroperatorów – współpraca z POT, – wizyta studyjna autora przewodnika Avalon Moon Guidebook to Poland Ist Editio – wizyta studyjna dziennikarzy w czasie akcji „Poznań za pół ceny” we współpracy z poznańskimi hotelami, – wizyta studyjna dla autorów przewodników Deutsche Reise Know-How Verlag Rump, – organizacja wizyty delegacji UEFA w związku z organizacją strefy kibica podczas Euro 2012, – prezentacja programu „Trakt Królewsko-Cesarski” dla uczestników wizyty studyjnej przedstawicieli regionów gruzińskich, – organizacja wycieczek Traktem Królewsko-Cesarskim dla uczestników spotkania ministrów kultury Azji i Europy w Poznaniu			– promocja Wielkopolski nad Jeziorem Maltańskim w Poznaniu podczas otwarcia Poznańskiego Węzła Rowerowego, – promocja Wielkopolski podczas imprezy otwarcia odcinka Nadwarciańskiego Szlaku Rowerowego we Wronkach, – promocja Wielkopolski podczas Forum Wielkiej Pętli Wielkopolski w Pile, – organizacja Konferencji Regionalnej pt. „Współpraca w zakresie promocji i rozwoju turystyki, – organizacja konferencji popularno-naukowych, które miały miejsce m.in. przy okazji Weekendów z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim – Tropem Historii, Zabytków, Kultury i Tradycji – cykl imprez o charakterze kulturalno-edukacyjnym i artystycznym, nawiązujących do głównych wątków tematycznych traktu – promocja Wielkopolski w specjalnym pociągu retro „Pirat” do i w Kołobrzegu,

Źródło: opracowano na podstawie informacji Biura Kształtowania Relacji Społecznych Miasta Poznania, Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, Poznań Convention Bureau, Poznańskiej Lokalnej Organizacji Studyjnej, Miejskiej Instytucji Kultury Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT.

wspierają wizerunek Poznania jako miejsca recepcji turystycznej, gdzie historia łączy się ze współczesnością, oraz miejsca recepcji turystyki zakupowej. Przykłady artykułów stanowiących wynik wizyt studyjnych zorganizowanych przez podmioty odpowiedzialne za promocję turystyki w Poznaniu przedstawione zostały w tabeli 9.

Wynikiem wizyt studyjnych zorganizowanych dla dziennikarzy telewizyjnych były m.in. programy o okolicach Poznania w Travel Channel oraz kilkunastominutowy film o Poznaniu na kanale 1 w hotelach należących do sieci Starwood w Europie, Afryce i na Bliskim Wschodzie. W wizytach studyjnych uczestniczyli też autorzy przewodników po Polsce – www.frommers.com i Avalon Moon Guidebook to Poland 1st Edition oraz Deutsche Reise Know-How Verlag Rump. Artykuł w „The Planet” oraz materiały do przewodnika „GUIA AZUL” są wynikiem współpracy podjętej przez podmioty odpowiedzialne za promocję turystyki w Poznaniu z Polską Organizacją Turystyczną, a materiały o Poznaniu do wydawnictw turystycznych w RPA – wynikiem współpracy z Ministerstwem Spraw Zagranicznych.

Zróżnicowany przekaz komunikacyjny, skierowany do różnych segmentów rynku turystycznego, odzwierciedlają publikacje stanowiące efekt wizyt studyjnych, promujące Wielkopolskę. Ich wynikiem są artykuły, które ukazały się w polskich, niemieckich, belgijskich i brytyjskich wydawnictwach prasowych, promujące turystykę kulturową, w tym kolejową, turystykę aktywną, w tym rowerową i innowacyjne wykorzystanie GPS, kajakową oraz atrakcyjność Pojezierza Wielkopolskiego, turystykę kulinarną, w tym nadwarciańskich winnic. Przykłady artykułów promujących turystykę w Wielkopolsce, stanowiące wynik wizyt studyjnych, przedstawione zostały w tabeli 10.

Ponadto w celu kreowania pozytywnych relacji z otoczeniem i wzbudzania zaufania do Poznania jako miejsca recepcji turystycznej, należy podkreślić podejmowane przez analizowane podmioty następujące działania: organizację konferencji prasowych nt. strategii i programów rozwoju turystyki, organizację konferencji popularno-naukowych oraz specjalistycznych, współpracę w realizacji radiowych audycji promocyjnych, współpracę z dziennikarzami telewizji, przygotowywanie i przekazywanie materiałów promocyjnych dla mediów, redagowanie aktualności i wydarzeń w wydawnictwach, organizację plebiscytów i konkursów promocyjnych, a w zakresie marketingu wewnętrznego: organizację szkoleń i seminariów dotyczących turystyki, spotkania z samorządami promujące Wielkopolskę i WOT oraz przygotowaną ofertę turystyczną: „Przechadzki po mieście”, „Linie turystyczne” i „Gry miejskie” – skierowaną również do mieszkańców Poznania.

Wyróżniającą formą reklamy turystyki w Poznaniu i Wielkopolsce jest reklama wydawnicza (foldery, informatory, ulotki, katalogi, mapy itd.). Są to wydawnictwa promujące ogólnie turystykę miejską w Poznaniu i turystykę w Wielkopolsce oraz wydawnictwa skierowane do segmentu turystyki kulturowej, turystyki aktywnej, a także wydawnictwa promujące turystykę weekendową.

Do wydawnictw kreujących ogólny turystyczny wizerunek Poznania zaliczyć można: „Poznań – warto zobaczyć”, „Poznań miasto warte poznania”, „Poznaj Poznań w dwie godziny”, „Przechadzki po Poznaniu”, „Sezon na Poznań”, a Wielko-

Tabela 11. Charakterystyka wydarzeń: „Festiwal zakupów”, „Poznań za pół ceny”, Weekend z Historią na Trakcie Królewsko-Cesar-
skim” oraz towarzyszących im działań promocyjnych

Instytucja	Wydarzenie
Biuro Kształtowania Relacji Społecznych Urzędu Miasta Poznań	„Festiwal zakupów” 2006 „Festiwal zakupów” to specjalna oferta promująca turystykę w Poznaniu. Urząd Miasta i centra handlowe (King Cross, Kupiec Poznański, M1, Poznań Plaza, Stary Browar) podpisały porozumienie o współpracy w ramach organizacji wydarzenia. Jego celem była aktywizacja popytu turystycznego poprzez promocję sprzedaży zastosowaną przez centra handlowe i poznafskie hotele. „Festiwal zakupów” odbył się w dniach 30.06–02.07.2006 r. W promocji wydarzenia wykorzystane zostały następujące instrumenty: – reklama wydawnicza, którą stanowił folder w języku angielskim i niemieckim, dystrybucja folderu obejmowała różnicowane kanały: imprezy targowe: ITB w Berlinie (8–12.03.2006 r.), TUR w Goeteborgu (Szwecja) – 23–26.03.2006 r. (poprzez POT), Wiosenną Giełdę Turystyczną na dworcu Friedrichstrasse w Berlinie – 1.04.2006 r., biura podróży zajmujące się turystyką przyjazdową do Poznania (AT WEISS TRAVEL, DIN VEN, Grupa TSO), European Air Express (na pokładach samolotów i w biurze), DAUAIR (w biurze i wśród niemieckich biur podróży organizujących przjazdy do Poznania), SAS (w biurze na Ławicy), Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, Berlinie i Londynie, imprezę „Posen komit” w Berlinie – 20.05.2006 r., prezentację Urzędu Marszałkowskiego w Poznaniu 2–5.06.2006 r., poznafskie hotele: Mercure, Poznań Centrum, Park, Polonez, Edison, Vivaldi, Meridian, Stare Miasto, Domina Prestige, Royal, Green, Novotel Poznań Malta, Ibis, Sport, Camping Malta, Olimp, IOR, Pomorski, Ikar, Blues, CIM, Informacja na Starym Rynku, CIM-Ławica, dworzec PKP (Glob-Tour). – reklama prasowa w prasie: krajowej: „Gazeta Wyborcza”, „Echo Miasta” i zagranicznej: „Berliner Morgenpost” i „Lausitzer Rundschau” oraz informacje prasowe w „Wiadomościach Turystycznych”, „Welcome to Poznań & Wielkopolska”, – reklama internetowa w postaci specjalnej strony internetowej „Festiwalu zakupów” oraz baner na stronach www.berlin.de, – odsyłający do specjalnej strony festiwalu, – sprzedaż osobista, za którą należy uznać udzielanie informacji na temat atrakcji Poznania podczas odbywania się „Festiwalu zakupów”, przez wolontariuszy na specjalnie zorganizowanych stoiskach w każdym z uczestniczących w przedsięwzięciu centrów handlowych. Ponadto działalność promocyjna prowadzona była indywidualnie przez każde z centrów handlowych. W trakcie „Festiwalu zakupów” do każdego centrum handlowego kursowały bezpłatne autobusy odjeżdżające z placu Mickiewicza o pełnych godzinach.

Tabela 11. cd.

Instytucja	Wydarzenie
Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna	„Poznań za pół ceny” 2008, 2009, 2010 Podstawowym celem organizacji wydarzenia „Poznań za pół ceny” jest popularyzacja turystyki weekendowej w Poznaniu i podniesienie wykorzystania potencjału usługowego poznańskich hoteli w weekendy. Zastosowanie promocji sprzedaży usług turystycznych (obniżenie cen o 50%) jest działaniem, którego celem jest zwrócenie uwagi i zachęcenie do korzystania z oferty turystycznej miasta. 2008 Wydarzenie zorganizowano po raz pierwszy w weekend przypadający po Święcie Bożego Ciała w 2008 r. (24–25.05.2008 r.). Termin wybrano ze względu na wiosenno-letnią pogodę oraz brak większych imprez targowych i konferencyjnych, w celu zaoferowania jak największej liczby usług za „pół ceny”. Ze względu na odnotowane duże zainteresowanie wydarzeniem, zostało ono powtórzone w 2009 r. (13–14.06.2009 r.), także w weekend po Święcie Bożego Ciała oraz w 2010 r. (5–6.06.2010 r.). Trzecia edycja była rekordowa pod względem liczby partnerów i sprzedanych usług, obejmowała ofertę usługową wybranych poznańskich hoteli, restauracji, muzeów, palmiarni, ZOO i wiele innych usług takich jak: spa, golf, paintball, quady, skutery, riksze, itd.. Przygotowano cały szereg dodatkowych atrakcji. Środkiem promocji sprzedaży była nie tylko obniżka cen, ale i udostępnienie, zwykle niedostępnych, atrakcji oraz specjalny program turystyczny. 2009 Promocja wydarzenia „Poznań za pół ceny” odbywała się przy wykorzystaniu następujących narzędzi: – media: łącznie 53 materiały w radio i TV, 36 wycinków prasowych, 80 materiałów w Internecie, 3 materiały w agencjach informacyjnych (PAP, IAR, TAI) – podróz studyjna dla dziennikarzy Travel Channel (program o okolicach Poznania) – maj 2009 – wizyta studyjna dla dziennikarzy w czasie akcji „Poznań za pół ceny” (Playboy, National Geographic Traveler, Voyage, OOH Media, Brief, TVP 1, Poznań Świat/Urlap Online, Panorama Leszczyńska) – współpraca z hotelem IBB Andersia Poznań – wizyta studyjna niemieckich dziennikarzy w czerwcu 2009 r. („Badisches Tagblatt”, „Berlin für Magazin Radzeit”, „Redaktionsbüro Argumente”, „Bunte online”, „Stadtmagazin Blitz Leipzig”).

Tabela 11. cd.

Instytucja	Wydarzenie
Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna	2010 Promocja wydarzenia „Poznań za pół ceny” obejmowała następujące działania: – reklama i promocja sprzedaży: we współpracy z Deutsche Bahn przygotowano na okres odbywania się wydarzenia promocyjne ceny biletów z Berlina do Poznania w cenie 19 euro, które – wraz z reklamą wydarzenia wyświetlaną na ścianie budynków dworca i ulotkami informującymi o wydarzeniu rozdawanymi pasażerom oczekującym na pociąg – promowano na stacjach kolejowych: Berlin Zoologischer Garten, Berlin Alexanderplatz, Berlin Gesundbrunnen, Berlin Hauptbahnhof, Berlin Ostbahnhof – reklama telewizyjna: „Poznań za pół ceny” promowały skaczące w telewizji literki w programie TVN „Wstajesz i wiesz”, podczas przeglądu kamer pogodowych, na tle obrazu skakały literki formujące napis poznaj.pl/polceny, czyli adres internetowej poznańskiej akcji – reklama wizualna: plansze z hasłem „tylko w Poznaniu za pół ceny” przyczepiane na ławkach, fontannach, słupach ulicznych oraz w innych ruchliwych miejscach wymienionych miast, „metki” reklamujące „Poznań za pół ceny”: w 4 dużych polskich miastach (Warszawa, Wrocław, Kraków, Gdańsk) pojawiły się „metki” reklamujące „Poznań za pół ceny”; w ciągu 4 dni, w różnych miejscach publicznych rozwieszonych zostało po 200 metek w każdym z tych miast, zawieszki hotelowe: w centrach handlowych trzech miast (Warszawa, Łódź, Wrocław) rozwieszono na klamkach samochodów zawieszki hotelowe informujące o wydarzeniu, „tańczące literki” formujące adres internetowy wydarzenia w centrach dużych miast, w czasie akcji wszystkie punkty udzielające rabatów oznaczono specjalnymi plakatami – reklama wydawnicza: ulotki informujące o akcji wydrukowane zostały także na potrzeby targów turystycznych w kraju (Wrocław, Łódź, Katowice, Warszawa, Szczecin) i za granicą (ITB Berlin), 20 tys. mapek ze spisem partnerów, które dystrybuowano na tydzień przed akcją wśród partnerów i w punktach informacji turystycznej – public relation: kilkakrotnie rozesłano informacje prasowe do dziennikarzy w Polsce i za granicą (własna baza kilkuset kontaktów dziennikarskich) oraz do Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej, duża współpraca z POIT w Berlinie (kanaście publikacji o akcji w mediach niemieckojęzycznych), podróż studyjna dla niemieckich dziennikarzy na przełomie kwietnia i maja, w następstwie kilkanaście publikacji zachęcających do odwiedzin miasta w czasie trwania akcji. Działania PR przyniosły ogromny efekt. O akcji napisano tysiące razy, a najważniejsze relacje medialne umieszczono na stronie www.poznan.pl/polceny w zakładce „Media o nas”.

Tabela 11. cd.

Instytucja	Wydarzenie
Miejska Instytucja Kultury – Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT	Weekend z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim Od 2006 r. organizowane są Weekendy z Historią, które stały się rozpoznawalnym elementem wrześniowego kalendarza kulturalno-edukacyjnego Poznania. Tematyka każdego z Weekendów związane jest z obchodzoną danego roku rocznicą istotnego wydarzenia z historii miasta. Wokół tematu przewodniego organizowany jest bogaty program działań kulturalnych i edukacyjnych. Celem Weekendów z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim jest budowanie tożsamości kulturowej Poznania i wspieranie jego kulturowego wizerunku. Ideą wydarzenia jest maksyma „uczyć bawiąc” - poprzez działania kulturalne i artystyczne, skierowane zarówno do dorosłych, jak i najmłodszych uczestników. Zrealizowane dotychczas Weekendy z Historią: 2006 r. – Dni Ostrowa Tumskiego i Śródk i Weekend z Napoleonem 2007 r. – II Weekend z Historią „Dni Grodu Przemysła” 2008 r. – III Weekend z Historią „Jak Czarniecki do Poznania” 2009 r. – IV Weekend z Historią „Poznań Raczyńskich” 2010 r. – V Weekend z Historią „Odkryj Dzielnice Zamkową” Wydarzeniom towarzyszyły działania promocyjne: – reklama wydawnicza: publikacje ulotek dotyczących atrakcji turystycznych związanych z wydarzeniami – reklama internetowa: galeria fotografii i wideoklipów prezentujących wydarzenia – reklama radiowa: audycje promujące wydarzenia – public relation: konferencje prasowe, organizacja konkursów dotyczących wydarzeń, konferencje popularyzacyjne, wystawy, spektakle, koncerty, happeningi, projekty edukacyjne dla dzieci, rekonstrukcje historyczne, gry miejskie

Źródło: opracowano na podstawie informacji Biura Kształtowania Relacji Społecznych Miasta Poznania, Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, Miejskiej Instytucji Kultury Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT.

polski: „Wielkopolska – największe atrakcje turystyczne” oraz wizytówki i mapy atrakcji turystycznych Poznania, oraz wydawnictwa promujące ogólnie turystykę w Wielkopolsce: „Wielkopolska – największe atrakcje turystyczne”, ulotka GPS Wielkopolska, mapa turystyczna Wielkopolski i katalogi obiektów noclegowych Poznania i Wielkopolski.

Wyróżniającymi się produktami turystycznymi Poznania w reklamie wydawniczej są: turystyka kulturowa, m.in.: „Muzea w Poznaniu”, „Muzea, wystawy, ekspozycje”, „Poznańskie legendy”, „Smak Poznania”, oraz wydawnictwa promujące Trakt Królewsko-Cesarski: folder i przewodnik „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”, „Bazylika Archikatedralna w Poznaniu”, „Dawne mury miejskie Poznania”, „Ostrów Tumski i Zagórze”. Natomiast wyróżniającymi się produktami turystycznymi Wielkopolski są turystyka kulturowa i turystyka aktywna, m.in.: 10 folderów nt. produktów turystyki kulturowej w Wielkopolsce, kalendarz imprez kulturalnych, rekreacyjnych i sportowych, „Turystyka aktywna w Wielkopolsce”, „Kajakiem po warcie”, „Turystyka wodna”, „Szlaki rowerowe w Wielkopolsce”.

Reklama wydawnicza obejmuje przede wszystkim foldery promujące ogólną atrakcyjność turystyczną Poznania jako miasta, które, cytując przyjęte w publikacjach reklamowych hasła reklamowe, „warte jest poznania”, „warto zobaczyć”, „poznaj Poznań w dwie godziny”, kalendarze wydarzeń kulturalnych i sportowych, katalogi obiektów noclegowych w Poznaniu, a także ulotki, wizytówki atrakcji turystycznych, plakaty, mapy promujące najważniejsze atrakcje turystyczne miasta (tab. 12).

Reklama wydawnicza skierowana jest do dwóch głównych segmentów rynku turystyki miejskiej:

- potencjalnych uczestników turystyki miejskiej, dla których motywem decyzji podjęcia podróży jest pobyt w mieście, „miejska atmosfera/miejski klimat” i/ lub poznanie atrakcji turystycznych miasta, obejmuje te „formy turystyki, które są związane z walorami i zagospodarowaniem turystycznym występującymi na obszarach miejskich”,
- potencjalnych uczestników turystyki kulturowej, w której uczestnictwo umotywowane jest chęcią zwiedzenia zabytków, muzeów, wystaw, ekspozycji, udziałem w wydarzeniach kulturalnych i sportowych, obejmuje formę turystyki, której „celem jest odwiedzanie i poznawanie miasta traktowanego jak dziedzictwo kulturowe i uznawanego za niepodzielny element przestrzeni turystycznej”¹⁵⁶.

¹⁵⁶ W opracowaniu przyjęto pojęcie turystyki miejskiej według A. Kowalczyka, które obejmuje:

- wszystkie formy turystyki, które istnieją na terenach miejskich;
- formy turystyki związane z walorami i zagospodarowaniem turystycznym występującymi na obszarach miejskich;
- turystykę, której celem jest odwiedzanie i poznawanie miasta traktowanego jak dziedzictwo kulturowe i uznawanego za niepodzielny element przestrzeni turystycznej, [w:] A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001, s. 320.

W tym kontekście turystyka kulturowa stanowi jedną z wielu form turystyki miejskiej, według G. Gołębskiego obejmuje zespół zachowań turystów związanych z ich autentycznym zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym (zabytkami, folklorem, miejscami ważnych wydarzeń, itp.) oraz z ich uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu kulturalnym [w:], G. Gołębski, *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wydawnictwo AE, Poznań 2008, s. 39.

Tabela 12. Instrumenty polityki komunikacji podejmowane przez podmioty odpowiedzialne za rozwój i promocję turystyki w Poznaniu w obszarze reklamy wydawniczej (foldery, ulotki, informatory, kalendarze wydarzeń, przewodniki turystyczne, katalogi, mapy)

Wydawnictwa promujące turystykę w Poznaniu	Wydawnictwa promujące turystykę w Wielkopolsce	Wydawnictwa konferencyjne i edukacyjne promujące turystykę w Poznaniu	Mapy turystyczne Poznania i Wielkopolski
Foldery – segment turystyka miejska – pobyty w mieście – „Poznań Poznań w dwie godziny” – „Poznań miasto warte poznania” wersje polska, angielska, niemiecka, rosyjska, francuska, czeska, hiszpańska, niderlandzka – „Poznań warto zobaczyć”, wersje polska, niemiecka, francuska od 2009 r. – wcześniejszy „Poznań miasto warte poznania”, wersje polska, hiszpańska, czeska, angielska, rosyjska, niemiecka, niderlandzka Foldery – segment turystyka miejska – kulturowa – „Muzea w Poznaniu” – „Muzea – wystawy – ekspozycje” – „Poznańskie muzea”, wersje polska, angielska, niemiecka i francuska – seria „The season never ends in Poznań”: Festiwal Teatralny MALTA, Kultura i Dni Świętomarcia – „Smak Poznania”, wersje polsko/angielsko/niemiecka – „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”, wersje polska, angielska, niemiecka, francuska oraz wersja elektroniczna – „Rozrywkowy Poznań” – wersja polska	Foldery – segment turystyka w Wielkopolsce – „Wielkopolsce” – największe atrakcje turystyczne, wersje polska, angielska, niemiecka, francuska, hiszpańska, rosyjska – ulotka GPS Wielkopolska, wersje polska, niemiecka – oznakowanie na szlakach turystycznych Wielkopolski, wersja polska Foldery – segment turystyka aktywna w Wielkopolsce – „Turystyka aktywna w Wielkopolsce”, wersje polska, angielska, niemiecka, hiszpańska, rosyjska – „Szlaki rowerowe w Wielkopolsce” + wersja na CD, wersje polska, angielska, niemiecka – „Kajakiem po Warcie” – wersja polska, niemiecka – „Turystyka wodna w Wielkopolsce”, wersje polska, niemiecka, angielska Foldery – segment turystyka kulturowa w Wielkopolsce – 10 folderów nt. produktów turystyki kulturowej w Wielkopolsce, wersje polska, angielska, niemiecka, francuska – „Wielkopolska Piastowska – Szlak Piastowski”, wersja polska,	Wydawnictwa konferencyjne i edukacyjne promujące turystykę w Poznaniu Wydawnictwa konferencyjne – COP 14 Poznań: city information guide, publikacja dedykowana uczestnikom Konferencji Klimatycznej ONZ COP14, wersja angielska, broszura informacyjna dla mieszkańców Poznania Poznań – Poznań: city information guide, publikacja dedykowana uczestnikom 32. Europejskiego Spotkania Młodych Wspólnoty z Taizé oraz uczestnikom konferencji i spotkań odbywających się w Poznaniu, broszura informacyjna dla mieszkańców Poznania Wydawnictwa z konferencji popularnonaukowych, m.in. przy okazji Weekendów z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim – Dni Ostrowa Tumskiego i Śródlki 10 referatów, pierwszy zeszyt z serii Materiały–Dokumentacje–Projekty,	Mapy turystyczne Poznania i Wielkopolski Mapy turystyczne Poznania – „Mapa Poznania” – mapa „Poznań za pół ceny” – „Mapa okolic Poznania” (wersja północ + wersja południe) – mapa składana Poznania w formacie A3 – jednostronowa mapa centrum Poznania, – „Atrakcje turystyczne” – składana mapa centrum Poznania, wersja polsko-angielsko-niemiecka Mapy turystyczne Wielkopolski – „Mapa turystyczna Wielkopolski”, wersje niemiecko-francuska, polsko-angielska – „Mapa Wielkopolski z opisem atrakcji – wydzieranka”, wersja angielska – „Mapa turystyczna Wielkopolski”, wersje polska, angielska, niemiecka, francuska

Tabela 12. cd.

Wydawnictwa promujące turystykę w Poznaniu	Wydawnictwa promujące turystykę w Wielkopolsce	Wydawnictwa konferencyjne i edukacyjne promujące turystykę w Poznaniu	Mapy turystyczne Poznania i Wielkopolski
- „Zabytkowy Poznań”, wersje polska, hiszpańska - Folder turystyczny FORT VIIa - Folder turystyczny FORT VIIIa - Foldery – segment turystyka miejska - aktywna - „Poznań na dwóch i czterech kółkach”, Foldery – segment turystyka miejska - zakupowa - „Poznań. Udanie zakupy”, wersje polska, angielska, niemiecka - Ulotki – segment turystyka miejska – pobyt w mieście - „Przechadzki po Poznaniu” – ulotka i plakaty informujące o programie, wersja polsko-angielska - „Atrakcje turystyczne Poznania” – seria 8 jednokolorowych ulotek poświęconych najważniejszym atrakcjom turystycznych miasta, wersja polsko-angielsko-niemiecko-francuska - „Palmiarnia” - ulotka promująca Kartę Miejską, - ulotki informujące o akcji „Poznań za pół ceny” - Ulotki – segment turystyka miejska - kulturalna - „Dawne mury miejskie Poznania”, wersja angielska, niemiecka oraz wersja elektroniczna	- „Szlak kultury żydowskiej” – wersja polska - „Szlak zabytków techniki w Wielkopolsce”, wersje polska, hiszpańska - „Szlak zamków, pałaców i dworów”, wersje polska, hiszpańska - „Wielkopolska wybitnych Polaków”, wersja polska - „Wielkopolska wybitnych Europejczyków”, wersje polska, angielska, niemiecka - „Szlak Cysterski pętla Wielkopolsko-Lubuska”, wersje niemiecka, angielska - „Szlak kultury żydowskiej”, wersje niemieckiej i angielskiej - „Zabytki Wielkopolskich miast i miasteczek”, wersja polska - „Szlak budowli kościołów drewnianych”, wersja polska - „Muzea w obiektach zabytkowych”, wersja polska - „Turystyka na kolejowych szlakach Wielkopolski”, wersja polska, angielska, niemiecka - „Miejsca pielgrzymkowe w Wielkopolsce”, wersja polska Wydawnictwa skierowane do segmentu turystyka zielona (pośrodkowiskowa) ekoturystyka - „Szlaki turystyczne na obszarach chronionych w Wielkopolsce”, wersje polska, angielska i niemiecka	- Dni Grodu Przemysła, 13 referatów, drugi zeszyt z serii Materiały–Dokumentacje–Projekty - „Jak Czarniecki do Poznania”, trzeci zeszyt z serii Materiały–Dokumentacje–Projekty”, 5 artykułów, - „Fortyfikacje Ostrowa Tumskiego – funkcje obronne i turystyczne”, wydanie specjalnie zeszytu z serii Materiały–Dokumentacje–Projekty, 3 artykuły Wydawnictwa edukacyjne dla dzieci – kolorowanki - „Poznaj Trakt Królewsko-Cesarski”, autor E. Piotrowska, wersja polska - „Dzielnica Zamkowa”, autor E. Piotrowska, wersja polska	

Tabela 12. cd.

Wydawnictwa promujące turystykę w Poznaniu	Wydawnictwa promujące turystykę w Wielkopolsce	Wydawnictwa konferencyjne i edukacyjne promujące turystykę w Poznaniu	Mapy turystyczne Poznania i Wielkopolski
– „Ostrów Tumski i Zagórze”, wersje polska, angielska, niemiecka oraz wersja elektroniczna – „Bazylika Archikatedralna w Poznaniu”, wersje polska, angielska, niemiecka oraz wersja elektroniczna, – „Dawna Dzielnica Zamkowa w Poznaniu”, wersje polska, angielska-niemiecka oraz wersja elektroniczna – „Przechadzki Traktem Królewsko-Cesarzkim w Poznaniu”, wersja polska – ulotka promocyjna wydarzenia Blues Express Festival - Kalendarze wydarzeń – „Sezon na Poznań – kalendarium wydarzeń kulturalnych i sportowych dla turystów”, wersje polska, angielska, niemiecka – „Kalendarz imprez kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych w Wielkopolsce w 2007 roku”, wersje polska, angielska, niemiecka – „Kalendarz imprez kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych w Wielkopolsce w 2008 roku”, wersje polska, angielska, niemiecka – „Kalendarz imprez kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych w Wielkopolsce w 2009 roku”, wersje polska, angielska, niemiecka	- Wydawnictwa skierowane do segmentu turystyka krótkoterminowa – „Weekend w Pilskim”, wersja polska – „Weekend w Kaliszu i okolicach”, wersja polska – „Weekend w Lesznie i okolicach”, wersja polska – „Weekend w Chodzieży, Obornikach i Czarnkowie”, wersja polska – „Weekend w Wolsztynie, Rakoniewicach i Nowym Tomyślu”, wersja polska – „Weekend w Gnieźnie i Trzemesznie”, wersja polska – „Weekend w Szamotułach i Wronkach”, wersja polska – „Weekend w Międzychodzie i Kwilczu”, wersja polska – „Weekend w Śremie, Gostyniu i Krzywiniu”, wersja polska – „Weekend w Murowanej Goślinie i Wągrowcu”, wersja polska		

Tabela 12. cd.

Wydawnictwa promujące turystykę w Poznaniu	Wydawnictwa promujące turystykę w Wielkopolsce	Wydawnictwa konferencyjne i edukacyjne promujące turystykę w Poznaniu	Mapy turystyczne Poznania i Wielkopolski
- „Kalendarz imprez kulturalnych, rekreacyjnych i sportowych 2010”, wersje polska, angielska, niemiecka Przewodniki turystyczne - „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”, wersje polska, angielska, niemiecka Katalogi - „Baza noclegowa Poznania” - „Obiekty noclegowe Poznania” - „Noclegi w Wielkopolsce”, wersje wielojęzyczne - „Campingi w Wielkopolsce”, wersje polska, angielska, niemiecka, holenderska - w trakcie realizacji: publikacja prezentująca potencjał kongresowy Poznania i regionu Wielkopolski (zawiera ofertę hoteli, centrów konferencyjnych, usługodawców operujących w sektorze turystyki biznesowej) Informatory - „Poznańska Karta Miejska” Wizytówki - wizytówki atrakcji turystycznych Poznania			

Źródło: opracowano na podstawie informacji Biura Kształtowania Relacji Społecznych Miasta Poznania, Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, Poznań Convention Bureau, Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, Miejskiej Instytucji Kultury Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT i www.poznan.pl/trakt.

Działania promocyjne podejmowane w zakresie reklamy wydawniczej stanowią także narzędzie realizacji Strategii Rozwoju Narodowego Produktu Turystycznego Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu jako dokumentu kierunkowego dla rozwoju turystyki kulturowej w Poznaniu. Obejmują foldery, ulotki i przewodnik w wersjach obcojęzycznych, zawierające najważniejsze informacje dotyczące idei traktu na trzech poziomach: poziom I – informacja ogólna o Trakcie Królewsko-Cesarskim (folder „Trakt Królewsko-Cesarski” o charakterze „przewodnim” dla całej serii informatorów o trakcie), poziom II – informacja o poszczególnych obszarach Traktu (Śródka i Komandoria, Ostrów Tumski i Zagórze, Dzielnica Zamkowa, dawne mury miejskie Poznania), poziom III – informacja o poszczególnych obiektach, stanowiących największe atrakcje turystyczne miasta (Bazylika Archikatedralna w Poznaniu), a także publikacje edukacyjne dla dzieci oraz ulotki okolicznościowe z programem wydarzenia Weekend z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim.

Reklama wydawnicza obejmuje również informatory dotyczące wydarzeń odbywających się w Poznaniu: Konferencja Klimatyczna ONZ COP 14, 32. Europejskie Spotkanie Młodych Wspólnoty z Taizé, skierowane do ich uczestników, oraz broszury informacyjne adresowane do mieszkańców miasta. Należy je zaliczyć do działań podjętych w ramach marketingu zewnętrznego i wewnętrznego. Ponadto w trakcie realizacji jest publikacja dotycząca potencjału kongresowego miasta Poznania i informacja przygotowana dla Poland Meeting Industry Report.

Działania w zakresie reklamy wydawniczej odnoszące się do turystyki w Wielkopolsce obejmują głównie wydawnictwa promocyjne w wielojęzycznych wersjach, ogólne na temat atrakcji turystycznych w Wielkopolsce i w wybranych segmentach rynku: turystyki aktywnej, w tym rowerowej, wodnej/kajakowej, następnie turystyki kulturowej i turystyki na obszarach chronionych, publikacje promujące weekendy w wybranych miejscach w Wielkopolsce w języku polskim, kalendarze imprez kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych w Wielkopolsce, informatory o bazie turystycznej w Wielkopolsce, mapy turystyczne Wielkopolski. W wymienionych wydawnictwach promocja turystyki w Poznaniu pojawia się w wybranych aspektach jako miejsce na szlaku atrakcji turystycznych w Wielkopolsce.

1.3.2. Reklama prasowa

W promocji turystyki wykorzystywana jest również reklama prasowa. Nośnikami tej formy promocji turystyki w Poznaniu są pisma krajowe i zagraniczne, o charakterze publicystycznym i branżowym. Informacje o turystyce w Poznaniu i Wielkopolsce zamieszczone zostały np. w dziennikach „Głos Wielkopolski”, „Gazecie Wyborczej”, „Rzeczpospolitej”, w gazecie „Życie Warszawy”, w „Polska The Times”, „Polska Wita”, „Metro”, w miesięczniku „Welcome to Poznań&Wielkopolska”, w magazynie „Świat Podróże Kultura”, w „Aktualnościach Turystycznych”, w „Poznań in your pocket”, w „Wiadomościach Turystycznych”, w miesięczniku „PRESS”, w specjalistycznym czasopiśmie „Mice Poland”, w wydawnictwie targowym „Aktualności” dystrybuowanym podczas targów oraz w magazynach turystycznych wydawanych za granicą, takich jak np. „Discovery Poland”, „Dzien-

nik Polski” w Londynie. Nośnikami reklamy są też pisma lokalne, np. „Poznań po godzinach”, „Ławica”, „IKS”, a także pismo pokładowe Deutsche Bahn.

Funkcję implementacji Strategii Rozwoju Narodowego Produktu Turystycznego Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu pełnią także artykuły ukazujące się w formie cyklicznej przez cały rok 2010, w „Informatorze Kulturalnym, Sportowym i Turystycznym”, z okazji Jubileuszu 100-lecia tzw. Dzielnicy Zamkowej pt. „Na Trakcie”, autora W. Gostyńskiego.

1.3.3. Reklama telewizyjna i radiowa

Reklama telewizyjna stanowi instrument wykorzystywany przede wszystkim w promocji wydarzenia „Poznań za pół ceny”. Do reklamy telewizyjnej można też zaliczyć emisje programów telewizyjnych, powstałe w ramach następstw wizyt studyjnych.

Reklama radiowa obejmuje przede wszystkim audycje promujące wydarzenia odbywające się w Poznaniu w lokalnych, a także krajowych rozgłośniach radiowych.

1.3.4. Reklama w Internecie\strona internetowa

W dobie rozwoju technologii komputerowych i ich roli w społeczeństwach informacyjnych Internet staje się głównym źródłem pozyskiwania informacji i dokonywania transakcji. Stąd wykorzystanie Internetu w celach marketingowych w turystyce ma szczególne znaczenie.

Reklama turystyki w Poznaniu w Internecie zamieszczana jest na największych portalach: Onet.pl, Interia.pl, Wp.pl. Jej nośnikami są również strony internetowe: miasta Poznania – www.poznan.pl, Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej – www.wotwielkopolska.pl, Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej – www.plot.poznan.pl, domena www.turystyka-kulturowa-wlkp.pl, strona internetowa Wielkopolskiego Portalu Turystycznego – www.wielkopolska.travel, w języku polskim i angielskim, niemiecka wersja portalu www.wielkopolska.travel oraz strony: www.poznan.pl/polceny, www.polceny.otowakacje.pl, konta w serwisach społecznościowych nasza-klasa.pl i facebook, mapa Google atrakcji turystycznych aglomeracji poznańskiej oraz portale dedykowane uczestnikom konferencji COP 14 www.poznan.pl/cop14 i uczestnikom 32. Europejskiego Spotkania Młodych Wspólnoty z Taizé www.poznan.pl/taize.

Elektronicznym nośnikiem reklamy Traktu Królewsko-Cesarskiego w Poznaniu są: główna strona internetowa Poznania: www.poznan.pl/trakt oraz inne portale turystyczne, do których należą: www.praktykanci.pl, www.travelpolska.pl, www.onet.pl, www.polska.pl, www.polska.pl/galeria, www.wikipedia.org, www.wikipedia.org/weekend z historią, www.wikitravel.org, www.wikitravel.org/wersja-niemiecka, www.szlakipolskie.pl, www.polskajestfajna.wp.pl

Podczas organizacji akcji „Poznań za pół ceny” zastosowano nowoczesny sposób reklamy imprezy – mailing do 2 mln kont i 1 mln odślon billboardów w serwisach Onet.pl i Allegro.pl.

Internetowym nośnikiem reklam są też billboardy Polska Wita i Poznań In Your Pocket.

Innowacyjną formą reklamy internetowej są klipy wideo na stronie internetowej www.poznan.pl/trakt, przedstawiające coroczne wrześniowe Weekendy z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim, wśród nich „Poznaj Raczyńskich” (2009), „Jak Czarnecki do Poznania” (2008), Dni Grodu Przemysła (2007) oraz galeria zdjęć z wydarzeń i imprez zorganizowanych przy współudziale Miejskiej Instytucji Kultury Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT.

Internetowym instrumentem promocji Traktu Królewsko-Cesarskiego jest kalendarium kulturalne. Kalendarium jest elementem portalu www.poznan.pl. Możliwość przesyłania przez organizatorów wydarzeń kulturalnych danych do administratora portalu pozwala na wzbogacenie informacji dotyczącej oferty kulturalnej Poznania oraz ułatwia jej pozyskiwanie.

Poza reklamą internetową w promocji turystyki w Poznaniu wykorzystywana jest tradycyjna reklama wizualna (banery, plakaty, stojaki, upominki). Stanowią ją przede wszystkim sieć gablot i stojaków w hotelach, muzeach i informacjach turystycznych z wizytówkami i mapkami atrakcji turystycznych, banery na lotnisku Ławica o charakterze ciągłym oraz dystrybucja koszulek, flag i nalepek w związku z obchodami Dnia Polskiego na EXPO w Saragossie, a także upominki, banery zapraszające i powitalne w związku z 32. ESM Taizé, zasięg: Polska, Europa: Francja, Włochy oraz gadżety reklamowe Traktu Królewsko-Cesarskiego.

1.3.5. Sprzedaż osobista

Polityka komunikacji w dziedzinie sprzedaży osobistej realizowana jest podczas sprzedaży bezpośredniej Karty Miejskiej i publikacji turystycznych w punktach informacji turystycznej oraz pośrednio poprzez dystrybucję (informowanie i zachęcanie do zakupu) usług świadczonych przez obiekty noclegowe, gastronomiczne, kulturalne itp. w Poznaniu. Element sprzedaży bezpośredniej stanowi także możliwość wykorzystania bezpośredniego kontaktu personelu podmiotów gospodarki turystycznej z turystami w aktywizacji popytu turystycznego, w szczególności w kontekście wprowadzonego systemu gablot i stojaków, wizytówek i mapek atrakcji turystycznych w tych podmiotach. Sprzedaż osobista jako instrument promocji umożliwia przekształcenie potencjalnego klienta usług turystycznych w realnego i zwiększenie sprzedaży oferty turystycznej miasta.

W promocji turystyki należy docenić szczególne znaczenie marketingu bezpośredniego i wykorzystanie w tym celu nowoczesnej technologii informacyjnej, jaką jest Internet.

Wykorzystanie e-mailingu informacyjnego i rozsyłanie newslettera do członków PLOT i WOT, udzielanie odpowiedzi na pytania turystów drogą elektroniczną to instrumenty stosowane obecnie przez analizowane podmioty w zakresie elektronicznej komunikacji marketingowej.

1.3.6. Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży usług turystycznych miasta Poznania realizowana jest poprzez dwa główne instrumenty: 1) Poznańską Kartę Miejską i 2) organizację wydarzeń: „Festiwal zakupów”, „Poznań za pół ceny” i Weekend z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim.

Poznańska Karta Miejska została wprowadzona do sprzedaży w listopadzie 2003 r. Jej głównym dystrybutorem jest CIM. Kolejne edycje karty wznawiane są w wyniku zgłaszanego zapotrzebowania i każdorazowo zapraszane są do udziału podmioty zainteresowane aktywizacją sprzedaży świadczonych usług. W edycji karty 2009/2010 uczestniczyło łącznie 129 podmiotów, w tym hotele, muzea, obiekty zabytkowe (Pałac w Rogalinie, Zamek w Kórniku, Palmiarnia, Stare i Nowe ZOO, obiekty gastronomiczne, obiekty sportowo-rekreacyjne). Karta Miejska stanowi charakterystyczny instrument promocji turystycznej miast, umożliwia kompleksowy, „w jednej cenie”, zakup pakietu usług oferowanych przez podmioty uczestniczące w przedsięwzięciu i skorzystanie ze zniżek cenowych.

„Festiwal zakupów” to wydarzenie o rozbudowanym zakresie, promujące poprzez liczne atrakcyjne oferty handlowe Poznań jako centrum turystyki zakupowej.

Założeniem akcji „Poznań za pół ceny” jest wykreowanie wizerunku Poznania jako miasta turystyki weekendowej. Wydarzenie to stwarza możliwość skorzystania z wielu usług turystycznych za 50% ceny. Odbywa się cyklicznie, zawsze w czerwcu, w pierwszy weekend po Bożym Ciele.

Organizowane od 2006 r. przez Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, cykliczne wydarzenie Weekend z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim, obejmuje wiele darmowych atrakcji turystycznych, których celem jest wykreowanie kulturowego wizerunku Poznania.

Zgodnie z celami promocji sprzedaży¹⁵⁷ wydarzenia, takie jak „Festiwal zakupów”, „Poznań za pół ceny”, Weekend z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim stwarzają możliwość przyciągnięcia turystów w okresie odbywania się przedsięwzięcia i zwiększenia sprzedaży usług turystycznych przygotowanych w specjalnej ofercie cenowej, w tym przez poznańskie hotele, oraz „wypróbowania produktu” turystycznego miasta i zwiększenie ponownych przyjazdów turystycznych do Poznania.

Trzy wymienione wydarzenia, poza bezpośrednią promocją sprzedaży, są przykładem zastosowania event-marketingu w kreowaniu wizerunku Poznania. Stanowią nowoczesny instrument komunikacji marketingowej, pełnią funkcję podniesienia znajomości i atrakcyjności miasta, kreowania wizerunku miejsca, gdzie odbywają się wydarzenia, stymulowania popytu poza sezonem turystycznym. Są również instrumentem o oddziaływaniu wewnętrznym (marketingu wewnętrznego) – podnoszą atrakcyjność miejsca zamieszkania i jakości życia mieszkańców, wspierają i zachowują czynniki miastotwórcze, takie jak: kultura, sport, a także stanowią ważny czynnik ekonomiczny (źródło dochodów)¹⁵⁸.

1.3.7. Wspieranie rozwoju turystyki

Wspieranie rozwoju turystyki przez analizowane podmioty realizowane jest przede wszystkim poprzez budowania platformy współpracy, wymiany informacji i pomocy merytorycznej w zakresie tworzenia, rozwoju i promocji produktów turystycznych. Przejawem są działania takie, jak: zaproszenie zainteresowanych po-

¹⁵⁷ Por. P. Kotler, op.cit. s. 620 i nast.

¹⁵⁸ Por. W. Freyer, op.cit. s. 639–640.

miotów do współpracy w ramach Karty Miejskiej¹⁵⁹, organizowanych wydarzeń¹⁶⁰ oraz do utworzenia weekendowych pakietów turystycznych w Poznaniu¹⁶¹, opracowanie programu operacyjnego rozwoju produktów turystycznych Wielkopolski i programu operacyjnego promocji produktów turystycznych w Wielkopolsce, opracowanie studium wykonalności projektu „Turystyka kolejowa w Wielkopolsce”, realizacja projektu ZPORR „Opracowanie regionalnych produktów turystyki kulturowej w Wielkopolsce i ich promocja”, opracowanie i realizacja projektu „System informacji turystycznej w Wielkopolsce” oraz szkolenia i seminaria dla podmiotów sektora turystycznego¹⁶². W 2005 r. na turystycznym rynku poznańskim udostępnione zostały produkty: „Kulinarny Poznań”, „Romantyczny Poznań”, „Poznań dla młodych” oraz pakiet turystyczny „Wielkopolski wypoczynek”. Podejmowane starania utworzenia kolejnych produktów turystycznych – pakietów weekendowych – niestety nie uzyskały wystarczającej ilości propozycji, które uzasadniałyby ich powstanie. Obecnie prace nad produktami turystycznymi prowadzone są przez Poznańską Lokalną Organizację Turystyczną i Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT.

1.3.8. Corporate identity

Działania Biura Promocji Miasta koncentrują się na budowaniu strategii promocji marki Poznania. Opracowana przez konsorcjum JUST Sp. z o.o. i IKER Sp. z o.o. esencja marki określa jednocześnie strategiczny kierunek rozwoju promocji Poznania. Z przeprowadzonej przez autorów cytowanego opracowania analizy wizerunku miasta Poznania wynika, że „jedynie wizerunek Poznania jako miasta biznesu i przedsiębiorczości jest względnie dobrze utrwalony we wszystkich analizowanych grupach, choć i tak Poznań jest zdystansowany pod tym względem przez Warszawę. Poznań jest dobrze oceniany w wymiarach zachodniość i biznesowość (w obu zajmuje pozycję drugą, jednak daleko za Warszawą). Praktycznie nie istnieje w wymiarach historyczność i kulturalność oraz rozrywkowość – wymiarach świadczących o atmosferze i atrakcyjności emocjonalnej miasta”.

Jak podkreślają autorzy „Strategii promocji marki Poznań”, analiza liczby cytowań w opiniotwórczych mediach pozwala założyć, że Poznań jest praktycznie nieznany w wymiarze europejskim.

W opracowanej „Strategii promocji marki Poznań”, określono zatem główne wyzwanie dla Poznania, tj.: „Poznań A.D. 2008 ma jedno kluczowe wyzwanie: osiągnięcie pozycji metropolii o randze europejskiej, czyli o znaczeniu zdecydowanie ponadregionalnym i ponadkrajowym”.

W zasadzie z jednego z kluczowych celów strategii, za który uznano „otwarcie miasta na zagranicznych partnerów” (niewykorzystana rezerwa rozwojowa: usieciowienie, czyli połączenie biznesowe ze światem oraz zwielokrotnienie przepływu ludzi i idei przez miasto) i przypisanie jego osiągnięciu „wielu środków

¹⁵⁹ Biuro Kształtowania Relacji Społecznych Urzędu Miasta Poznania.

¹⁶⁰ Biuro Kształtowania Relacji Społecznych Urzędu Miasta Poznania, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, Miejska Instytucja Kultury – Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT.

¹⁶¹ Biuro Kształtowania Relacji Społecznych Urzędu Miasta Poznania.

¹⁶² Wielkopolska Organizacja Turystyczna.

i energii”, zarysowuje się dla rozwoju i promocji turystyki w Poznaniu podstawowa grupa oddziaływania, którą stanowią zagraniczni turyści biznesowi. Należy jednak podkreślić, że w „Strategii promocji marki Poznań” nie ograniczono się wyłącznie do turystyki biznesowej, rekomendując w turystyce 4 grupy docelowe, z którymi komunikacja powinna być szczególnie intensywna, są to: turyści biznesowi polscy, turyści biznesowi zagraniczni, turyści indywidualni polscy, turyści indywidualni zagraniczni.

Z przedstawionych haseł/postulatów, przedstawiających kierunek rozwoju wizerunku Poznania, wynikają dla promocji turystyki główne treści przekazu komunikacji marketingowej, tj. europejskość (elegancja, swoboda, realizacja ambicji, modne miasto, otwartość), wysoka jakość życia (dobre miejsca pracy i spędzania czasu wolnego), nowe centrum kultury, kreatywności, innowacji i wiedzy. Określona esencja przekazu: „Poznań to miasto, które wie, jak wykorzystać potencjał Wschodu w zachodnim stylu” i jej rozwinięcia dla polskich i zagranicznych grup docelowych są podstawą budowania spójnej strategii rozwoju promocji marki Poznania¹⁶³.

Przypisanie tożsamości organizacyjnej (corporate identity) centralnej roli w marketingu i istotnego znaczenia w komunikacji marketingowej wiąże się z globalizacją i procesami upodobniania się miejsc recepcji turystycznej i ich oferty. Problem ten dotyczy również miast.

R. Sharpley i L. Roberts¹⁶⁴ są zdania, że podobne programy rozwoju turystyki w miastach i podobieństwo stosowanych strategii wizerunkowych miast nie przyczyniły się do wyróżnienia się produktów turystycznych na globalnym rynku turystycznym, uważają natomiast, że funkcję wyjątkowości miasta spełnia klimat miejsca, który może przejawiać się w rozmaitych cechach danego terytorium, takich jak styl i układ architektoniczny, krajobraz, sposób wykorzystania oraz zwyczaje i zachowania lokalnej społeczności. Lokalne kultury stanowią według cytowanych autorów nierozłączny element marketingu miast¹⁶⁵.

Podobne stanowisko w zakresie kreowania wyróżniających się produktów turystycznych miast, reprezentuje S. Anholt¹⁶⁶, który uważa, że większość miast ma do dyspozycji szeroki zakres obiektów historycznych i kulturalnych, ale brakuje im atrakcji, które rzeczywiście stwarzają atmosferę życia kulturalnego miasta. Atrakcje te powinna charakteryzować taka kreatywność, że same w sobie są oczywistymi i silnymi markami, mającymi własny rynek¹⁶⁷.

1.3.9. Wnioski

Z przeprowadzonej analizy promocji turystyki w Poznaniu wynikają następujące wnioski.

¹⁶³ Na podstawie: Strategia promocji marki Poznania, konsorcjum JUST Sp. z o.o. i IKER Sp. z o.o.

¹⁶⁴ Por. L. Pender, R. Sharpley, Zarządzanie turystyką, PWE, Warszawa 2008, s. 215–216.

¹⁶⁵ Ibidem, s. 218.

¹⁶⁶ Por. S. Anholt, Sprawić, by miasta przyciągały jak magnes, tłum. Making Cities Magnetic, Simon Anholt, 2007, (<http://www.imp.org.pl>; 30.09.2010 r.).

¹⁶⁷ Ibidem.

Miasta muszą przedstawić na globalnym rynku turystycznym jasny obraz, który odróżnia je od innych miast, tzn. mieć własną tożsamość. Tożsamość turystyczna Poznania komunikowana w przekazach promocyjnych określona jest przez ogólną atrakcyjność turystyczną miasta, na którą składają się: historia, zabytki, muzea, pomniki, liczne atrakcje i wydarzenia oraz Trakt Królewsko-Cesar-ski. Treści przekazu komunikacyjnego skierowane są do szerokiego kręgu potencjalnych turystów oraz do segmentu nabywców o kulturowym motywie przyjazdu do Poznania.

W zakresie określonych celów strategicznych programu/podprogramów „Turystyczny Poznań”, „Strategii rozwoju Miasta Poznania 2030” działania promocyjne koncentrują się na wykreowaniu Poznania na jeden z wiodących ośrodków turystyki kulturowej w Europie i wypromowaniu markowego produktu turystyki kulturowej: Traktu Królewsko-Cesarskiego. Stosunkowo mniejsza uwaga, w porównaniu z wymienionymi przekazami komunikacyjnymi, poświęcona jest w przekazach promocyjnych osiągnięciu pozostałych celów w obszarze turystyki biznesowej, kongresowej i spotkań oraz turystyki aktywnej i rekreacji¹⁶⁸.

Realizowana promocja turystyki w Poznaniu wpisuje się w zapoczątkowaną konkretyzację strategii rozwoju kulturowego markowego produktu turystycznego Trakt Królewsko-Cesarski w zakresie jego linii tematycznych: Trakt Historii – Tu zaczęła się Polska, Trakt Zabytków Architektury – Tak budował się Poznań, Trakt Pracy i Piękna, Trakt Artystyczny: Kulturalne inspiracje – Trakt tętniący życiem, Trakt Tradycji Wielkopolskich – Nie tylko pyry z gzikiem – dobra strawa i zabawa.

Reasumując, warto zwrócić uwagę na ogólne czynniki skuteczności i efektywności polityki komunikacji marketingowej, wśród których wymienić należy m.in. zbieżność przekazu tożsamości turystycznej z turystycznym wizerunkiem, integrację polityki komunikacji marketingowej, monitoring i kontrolę prowadzonych działań.

Pozycjonowanie miejsca recepcji turystycznej na rynku turystycznym wymaga określenia aktualnego i „idealnego” wizerunku produktu/ów turystycznych w docelowym segmencie odbiorców, co umożliwi porównanie przekazu tożsamości turystycznej i jej odbioru, a następnie dostosowanie produktu turystycznego lub/i działań promocyjnych. Przekazanie własnej indywidualności jest zadaniem polityki komunikacji. Instrumenty komunikacji tożsamości powinny redukować niepewność i oddziaływać wraz z kreowaniem marki i wizerunku. Potencjalny turysta powinien za pomocą instrumentów komunikacji tożsamości znaleźć preferencje dla odwiedzenia/wyboru określonych miejsc recepcji turystycznej, organizatorów turystyki, usługodawców¹⁶⁹.

Skuteczność komunikacji marketingowej wspiera celowo zaplanowany zintegrowany system promocji, umożliwiający spójną realizację strategii rozwoju turystyki, a jego efektywność – koncentracja działań promocyjnych skierowanych do konkretnego segmentu rynku.

¹⁶⁸ Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030, Program Strategiczny nr 17 „Turystyczny Poznań”, op.cit.

¹⁶⁹ Por. W. Freyer, op.cit., s. 560–561.

Niezbędnym elementem strategii komunikacji marketingowej jest monitoring prowadzonych działań i kontrola ich skuteczności.

W dziedzinie wspierania rozwoju turystyki ważnym czynnikiem jest współpraca podmiotów zainteresowanych rozwojem turystyki w Poznaniu, wymiana informacji i pomoc merytoryczna w zakresie tworzenia, rozwoju i promocji produktów turystycznych.

1.4. Ocena stopnia realizacji „Strategii rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu” z 2000 r.

W przygotowanym w 2000 r. przez zespół naukowy pod kierunkiem prof. dr. hab. Stefana Bosiackiego opracowaniu pt. „Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu”, przyjętym przez Radę Miasta Poznania, wskazano konkretne propozycje markowych produktów turystycznych, oszacowano przewidywaną wielkość ruchu turystycznego, a także przedstawiono konkretne i niezbędne działania w sferze promocji turystycznej miasta.

Z perspektywy lat, jakie upłynęły od momentu stworzenia omawianego dokumentu, można stwierdzić, że zarysowana w 2000 r. koncepcja dalszego rozwoju rynku usług turystycznych w mieście znalazła potwierdzenie w rzeczywistości, ale niektóre z proponowanych rozwiązań nie zostały wdrożone, inne zaś zrealizowano jedynie częściowo.

Ocena stopnia realizacji poszczególnych rozwiązań i propozycji zawartych w strategii z 2000 r. musi być dokonana przez pryzmat realizacji konkretnych działań wówczas postulowanych.

1.4.1. Ocena wdrożenia i promocji tzw. markowych produktów turystycznych dla Poznania

W cytowanym dokumencie z 2000 r. zespół autorski zaproponował dla Poznania następujące produkty turystyczne:

1. turystyka biznesowa i kongresowo-konferencyjna,
2. turystyka kulturowa,
3. turystyka aktywna (specjalistyczna),
4. turystyka weekendowa,
5. turystyka tranzytowa.

Ad 1. W latach 2000–2010 Poznań utrzymał wiodącą w kraju pozycję wśród centrów turystyki biznesowej i kongresowo-konferencyjnej. Według danych Instytutu Turystyki głównym celem przyjazdów turystów zagranicznych do Poznania były interesy i sprawy służbowe, który to cel deklarowało 39% wszystkich odwiedzających Poznań (po Warszawie był to w 2008 r. najwyższy wskaźnik w kraju)¹⁷⁰.

Głównym elementem potencjału kongresowo-konferencyjnego Poznania jest infrastruktura Międzynarodowych Targów Poznańskich, które dysponują ponad 113 tys. m² powierzchni wystawienniczej, 16 klimatyzowanymi pawilonami

¹⁷⁰ B. Radkowska, Turystyka polska – wielkie miasta, Instytut Turystyki Sp. z o.o., Warszawa 2009.

i 81 salami konferencyjnymi. W największej z nich, hali nr 5, może jednorazowo uczestniczyć w spotkaniu 7,5 tys. osób.

Dla wsparcia, a także koordynacji, działań podejmowanych przez organizatorów kongresów i konferencji w Poznaniu powołano w 2005 r. w strukturze Urzędu Miasta Poznań Convention Bureau (Biuro Kongresów i Spotkań)¹⁷¹.

Spektakularnymi efektami działań podejmowanych przez wspomniane biuro oraz władze miasta Poznania były dwie wielkie międzynarodowe imprezy: Konferencja Klimatyczna ONZ w 2008 r. oraz Europejskie Spotkania Młodych Taize na przełomie 2009 i 2010 r.

Można zatem jednoznacznie stwierdzić, że turystyka kongresowo-konferencyjna i biznesowa stała się po 2000 r. jednym z wiodących, markowych produktów turystycznych miasta.

Ad 2. W opracowanej i przyjętej przez Radę Miasta Poznania w 2010 r. „Strategii Poznania do roku 2030” wielokrotnie podkreśla się, że dalszego rozwoju funkcji turystycznej miasta należy przede wszystkim upatrywać w dynamicznym rozwoju turystyki kulturowej, a także w różnorodnych działaniach zmierzających do zmiany dotychczasowego wizerunku turystycznego miasta, czyli centrum turystyki biznesowej, na międzynarodowy ośrodek turystyki kulturowej.

W cytowanym już dokumencie z 2000 r. wskazywano na konkretne bariery rozwoju turystyki kulturowej w mieście, których likwidacja mogłaby zmienić stan rzeczy w omawianym segmencie rynkowym.

Od 2000 r. udało się wiele tych słabych stron miasta wyeliminować, czego dowodem jest np. oznakowanie turystyczne miasta, promocja imprez i wydarzeń kulturalnych, nowoczesne mapy turystyczne miasta, w tym w formie interaktywnej, stworzenie wiodącego produktu turystyki kulturowej itd. Efektem działań władz miasta i wielu instytucji działających w sferze szeroko rozumianej kultury jest m.in.: opracowanie i wdrożenie Programu Narodowego Produktu Turystycznego „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”, powołanie do życia w 2009 r. Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT – jednostki, której celem ma być stworzenie, upowszechnienie i bieżące dostosowywanie do potrzeb rynku atrakcyjnego produktu turystyki kulturowej, integrującego potencjał miasta w tej dziedzinie. Centrum ma realizować ww. cel w oparciu o Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu, Park Historyczny i Interaktywne Centrum Historii Ostrowa Tumskiego. Centrum ma także upowszechniać i prezentować dziedzictwo kulturowe miasta¹⁷².

Od 2000 r. do chwili obecnej udało się w Poznaniu wykreować nowe imprezy kulturalne o randze międzynarodowej lub ogólnopolskiej, np. Festiwal Barokowych Smyczków i Strun (2005), Festiwal Filmów Młodego Widza „Ale Kino”, Międzynarodowy Festiwal Filmowy „Off Cinema”, Tzadik Poznań Festiwal (2007), Europejskie Spotkania Teatralne „Bliscy Nieznajomi”, Międzynarodowy Festiwal Sztuki Słowa „Verba Sacra” (2000), Międzynarodowy Festiwal Teatrów Tańca (2004), Międzynarodowy Festiwal Rzeźby Ludowej (2006). Od 2005 r.

¹⁷¹ Biuro Kongresów i Spotkań aktualnie działa w strukturze Biura Kształtowania Relacji Społecznych Urzędu Miasta.

¹⁷² Por. Uchwała nr LVIII/785/2009 Rady Miasta Poznania z dnia 7.07.2009 r. w sprawie: utworzenia i nadania statutu Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT.

Wielkopolskie Towarzystwo Zachęty Sztuk Pięknych realizuje w mieście projekt „Miasto Sztuki”, dzięki któremu mieszkańcy miasta oraz turyści mogą podziwiać w przestrzeni publicznej dzieła wybitnych, współczesnych artystów.

Rosnące zainteresowanie współczesną sztuką znalazło odzwierciedlenie w sukcesie Międzynarodowego Biennale Sztuki Współczesnej „Mediations Biennale”, organizowanego od 2008 r. w Poznaniu.

Powstanie Centrum Handlu, Biznesu i Sztuki Stary Browar oraz Auli Nova, sali koncertowej Akademii Muzycznej, w sposób bardzo wyraźny zwiększyło potencjał kulturalny miasta.

Można zatem stwierdzić, że postulowany w strategii z 2000 r. rozwój turystyki kulturowej w Poznaniu jako wiodącego markowego produktu turystycznego miasta stał się faktem i dzisiaj produkt ten staje się „lokomotywą” rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu.

Trzeba w tym miejscu wyraźnie podkreślić, że powołanie Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, czy też decyzja o budowie Interaktywnego Centrum Historii Ostrowa Tumskiego były bez wątpienia najlepszymi decyzjami samorządu miejskiego w minionych latach, dzięki którym Poznań ma realną szansę stać się międzynarodowym centrum turystyki kulturowej.

Ad 3. W 2000 r. autorzy strategii bardzo mocno akcentowali konieczność budowy centrum turystyczno-rekreacyjnego na bazie ujęcia wód termalnych na Malcie¹⁷³. Po wielu perturbacjach udało się w ostatnich latach sfinalizować ten pomysł i w 2011 r. otwarto w mieście nowoczesny kompleks sportowo-rekreacyjny Termy Maltańskie.

Od 2000 r. wydatnie zwiększyła się także pozostała baza sportowo-rekreacyjna, która obejmuje ponad 800 obiektów, w tym 16 pływalni, 10 stadionów, 481 boisk, 187 hal i sal sportowych, 5 kręgielni, 3 tory łucznicze, 6 strzelnic, 13 przystani, 3 lodowiska, 135 kortów tenisowych, 23 korty do squasha, specjalistyczne tory (narciarski, samochodowy, żużlowy), hipodrom, pole golfowe, 2 skateparki, liczne ściany wspinaczkowe¹⁷⁴.

Tak bogata oferta usług sportowo-rekreacyjnych i stałe jej poszerzanie istotnie poprawia jakość pobytów turystów w Poznaniu, a w każdym razie powinna sprzyjać tym pobytom.

Przyznanie Poznaniowi w 2007 r. statusu miasta-gospodarza Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 bez wątpienia przyczyni się do turystycznej promocji miasta, do szerokiego jego postrzegania jako atrakcyjnego celu podróży turystycznych.

Ad 4. W propozycjach produktów dla turystyki weekendowej w 2000 r. sformułowano przede wszystkim postulat organizacji atrakcyjnych imprez kulturalnych, dostępnych dla mieszkańców Poznania i odwiedzających jednodniowych.

Od 2000 r. Poznań i jego instytucje kulturalne zdecydowanie wzbogaciły ofertę tego typu imprez, głównie w czasie weekendów, co uznać można za realizację postulatów z 2000 r.

¹⁷³ Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu, op.cit. s. 126–127.

¹⁷⁴ Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030, op.cit. s. 54–55.

Bardzo aktywnie w tym zakresie działa w ostatnim czasie Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT organizując np. cykliczne imprezy Weekendy z Historią na Trakcie Królewsko-Cesarskim, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna przy współpracy „Gazety Wyborczej” zorganizowała cykl weekendowych spacerów po najciekawszych miejscach w Poznaniu w ramach akcji „Poznaj Poznań ze spacerownikiem”.

Rozwojowi turystyki weekendowej w Poznaniu sprzyja rozbudowa tras rowerowych, chociaż nadal ich sieć jest niewystarczająca, modernizacja urządzeń sportowo-rekreacyjnych czy też poprawa jakości wypoczynku na podmiejskich terenach wypoczynku całotygodniowego (Strzeszyn, Kiekrz, Puszcza Zielonka, Wielkopolski Park Narodowy).

Nowym zjawiskiem na rynku usług turystycznych w Poznaniu jest dynamiczny rozwój weekendowej turystyki zakupowej, oparty przede wszystkim na odwiedzaniu galerii handlowych, głównie Starego Browaru. Ta nowa forma turystyki w mieście generuje coraz większe przychody i jest jedną z propozycji spędzania weekendów w mieście.

W cytowanych już postulatach z 2000 r. znalazła się propozycja przywrócenia funkcji rekreacyjno-wypoczynkowej rzece Warcie. Mimo wielu dyskusji i projektów do chwili obecnej nie udało się zrealizować tego przedsięwzięcia, ale jest szansa, że budowa Interaktywnego Centrum Historii Ostrowa Tumskiego oraz projekt rewitalizacji Śródkki i Chwaliszewa uczynią tereny nadwarciańskie atrakcyjnymi dla wypoczynku i rekreacji.

Ad 5. Turystyka tranzytowa to uzupełniający produkt dla poznańskiego rynku turystycznego. Z danych zawartych w strategii z 2000 r. wynikało, że podstawowym problemem dla rozwoju tej formy turystyki była tzw. infrastruktura komunikacyjna miasta i jej kiepska jakość. Od 2000 r. mimo budowy kolejnego odcinka autostrady A2 oraz znacznych nakładów na inwestycje drogowe w mieście, związane z EURO 2012, nadal trudno liczyć się z istotnym wzrostem liczby przyjazdów turystów tranzytowych, albowiem wiele krytycznych uwag i ocen, zgłaszanych przez turystów w badaniach z lat 1999–2000, jest niestety wciąż aktualnych.

1.4.2. Ocena stopnia realizacji propozycji organizacyjnych i marketingowych

„Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu” opracowana w 2000 r. zakładała realizację do 2010 r. szeregu działań o charakterze organizacyjnym, a także propozycje nowych działań marketingowych, których celem byłoby zdynamizowanie ruchu turystycznego w Poznaniu.

I tak wśród proponowanych przedsięwzięć organizacyjnych znalazły się między innymi takie, jak:

- powołanie lokalnej organizacji turystycznej,
- powołanie wyspecjalizowanej jednostki koordynującej działania na rzecz rozwoju turystyki biznesowej i kongresowo-konferencyjnej,
- stworzenie, z udziałem miasta, centrum dziedzictwa kulturowego na Ostrowie Tumskim,

- utworzenie agencji turystycznej (np. miejskiej), która miałaby między innymi nadzór nad siecią informacji turystycznej oraz nad działaniami w sferze promocji turystycznej,
- wykorzystanie instytucji partnerstwa publiczno-prywatnego do realizacji projektów inwestycyjnych w turystyce,
- stworzenie sieci tanich parkingów dla turystów indywidualnych i zorganizowanych w okolicach atrakcji turystycznych miasta.

Jak wynika z danych uzyskanych w instytucjach odpowiedzialnych za rozwój turystyki w mieście, większość przytoczonych powyżej propozycji została zrealizowana (np. powstanie Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, Poznań Convention Bureau, Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, budowa Interaktywnego Centrum Historii Ostrowa Tumskiego itp.).

Niestety nie udało się w sposób jeszcze bardziej widoczny poszerzyć sieci punktów informacji turystycznej w mieście czy na szerszą skalę wykorzystać instytucji partnerstwa publiczno-prywatnego do realizacji niektórych projektów turystycznych.

Jeśli chodzi o stan informacji turystycznej, to należy podkreślić, że w latach 2000–2010 Centrum Informacji Miejskiej podjęło wiele cennych inicjatyw dla unowocześnienia poszerzenia sieci informacji turystycznej w mieście. Między innymi w 2002 r. otwarto Salon Poznania, w roku 2003 – punkt informacji turystycznej w Centrum Handlowym M1, a w roku 2006 punkt w Porcie Lotniczym Ławica. W 2008 r. przeprowadzono modernizację punktu IT na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, z jednoczesną nową jego lokalizacją.

Nadal jednak sieć punktów informacji turystycznej jest niewystarczająca i konieczne są działania zmierzające do uruchomienia nowych punktów np. w Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar, obiekcie bardzo często odwiedzanym przez turystów.

Można jednak stwierdzić, że propozycje organizacyjne zawarte w strategii z 2000 r. w większości zostały zrealizowane, za co należą się słowa uznania władzom miasta oraz instytucjom działającym na rzecz rozwoju turystyki w Poznaniu.

W cytowanym dokumencie z 2000 r. autorzy wskazali także najważniejsze cele marketingowe dla poznańskiej turystyki zarówno dotyczące turystyki zagranicznej, jak i krajowej¹⁷⁵.

I tak w odniesieniu do zagranicznej turystyki przyjazdowej zakładano między innymi realizację takich celów marketingowych, jak:

- wzrost liczby przyjazdów turystów zagranicznych do 660 tys. w 2010 r.; postulat ten w pełni został zrealizowany, gdyż już w 2008 r. Poznań odwiedziło według danych Instytutu Turystyki około 700 tys. turystów zagranicznych¹⁷⁶;
- uczynienie z Poznania centrum turystyki kongresowo-konferencyjnej o randze międzynarodowej; opisywane we wcześniejszych podrozdziałach imprezy kongresowo-konferencyjne, które miały miejsce w Poznaniu w latach 2000–

¹⁷⁵ Por. Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu, op.cit., s. 167–168.

¹⁷⁶ B.Radkowska, Turystyka polska w 2008 r., op.cit.

2010, oraz fakt, że Poznań jest drugim po Warszawie miastem, do którego turyści przyjeżdżają w celach biznesowych i konferencyjno-kongresowych (39% wszystkich przyjazdów w 2008 r.), dobitnie potwierdza realizację tego celu marketingowego;

- zwiększenie liczby połączeń lotniczych Poznania z miastami europejskimi; dynamika wzrostu liczby połączeń lotniczych oraz bardzo znaczący wzrost liczby obsługiwanych pasażerów w porcie lotniczym na Ławicy (w 2000 r. około 300 tys. pasażerów, w 2008 r. – 1255,9 tys. osób)¹⁷⁷;
- przygotowanie nowoczesnych, obcojęzycznych materiałów promocyjnych o produktach turystycznych miasta, dynamiczna promocja Poznania jako centrum turystycznego w krajach europejskich – ten temat szerzej opisano w podrozdziale 1.3.;
- skuteczne zachęcanie tzw. odwiedzających jednodniowych do dłuższego pobytu w Poznaniu; ten cel marketingowy nie do końca został zrealizowany, o czym świadczy fakt, że turyści zagraniczni przyjeżdżający do Poznania i korzystający z rejestrowanej bazy noclegowej stanowią wciąż tylko pewien odsetek ogółu przyjeżdżających do naszego miasta (w 2008 r. – około 23%).

W odniesieniu do turystyki krajowej najważniejsze cele marketingowe sformułowane w strategii z 2000 r. to:

- zwiększenie roli Poznania w turystyce krajowej, wzrost liczby przyjazdów turystów krajowych do około 750 tys. w 2010 r.¹⁷⁸; cel ten został zrealizowany w pełni;
- opracowanie nowoczesnych materiałów promocyjnych dla poszczególnych produktów markowych cel zrealizowano w wysokim stopniu – por. pkt 1.3;
- stworzenie i promocja tzw. centrum dziedzictwa kulturowego; cel w trakcie realizacji;
- rozbudowa urządzeń sportowo-rekreacyjnych w mieście; cel w znacznym stopniu zrealizowany – por. pkt 1.2;
- intensyfikacja działań na rzecz rozwoju miejskich i podmiejskich tras rowerowych; cel sukcesywnie realizowany, ale w stopniu niezadowalającym mieszkańców miasta.

Wśród strategicznych działań wymieniono w 2000 r. przede wszystkim takie, jak:

- konieczność opracowania nowoczesnego logo turystycznego Poznania dla wszystkich turystycznych materiałów promocyjnych; tego projektu nie udało się zrealizować mimo wykreowania ciekawego logo dla miasta Poznania; podstawą logo turystycznego mogłoby być logo Narodowego Produktu Turystycznego „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu” jako tzw. marka parasolowa;
- stworzenie Centrum Dziedzictwa Kulturowego; cel w trakcie realizacji;
- uruchomienie nowoczesnego centrum kongresowo-konferencyjnego w mieście; z różnych przyczyn nie wybudowano w mieście tego typu centrum, mimo budowy wielu nowoczesnych hoteli; być może infrastruktura Międzynarodo-

¹⁷⁷ Por. Dane Urzędu Lotnictwa Cywilnego.

¹⁷⁸ Por. Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu, op.cit., s. 167.

wych Targów Poznańskich wydaje się w pełni wystarczająca dla organizacji tego typu imprez w Poznaniu?.

- systematyczne działania promocyjne na rynkach międzynarodowych; cel częściowo zrealizowany, o czym szerzej w rozważaniach pkt 1.3.

Reasumując rozważania niniejszego podrozdziału, można stwierdzić, że opracowana w 2000 r. „Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu” stała się swego rodzaju przewodnikiem dla władz miasta oraz instytucji w sektorze turystyki, które zrealizowały w latach 2000–2010 w znakomitej większości działania nakreślone w tejże strategii. W wielu przypadkach rozwiązania zaproponowane wówczas zostały w pełni wdrożone, część jest w trakcie realizacji, tylko nieliczne projekty jak dotąd nie znalazły uznania w oczach decydentów.

1.5. Turystyka w dokumentach strategicznych kraju, województwa wielkopolskiego i miasta Poznania

Dla opracowania i realizacji „Strategii rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do roku 2030” istotne znaczenie mają zapisy zawarte w istniejących dokumentach strategicznych krajowych, wojewódzkich i miejskich, ponieważ każdy powstający w następstwie czasowym materiał planistyczny powinien być „kompatybilny” z wcześniej opracowanymi strategiami i wpisywać się w ich założenia (ryc. 7).

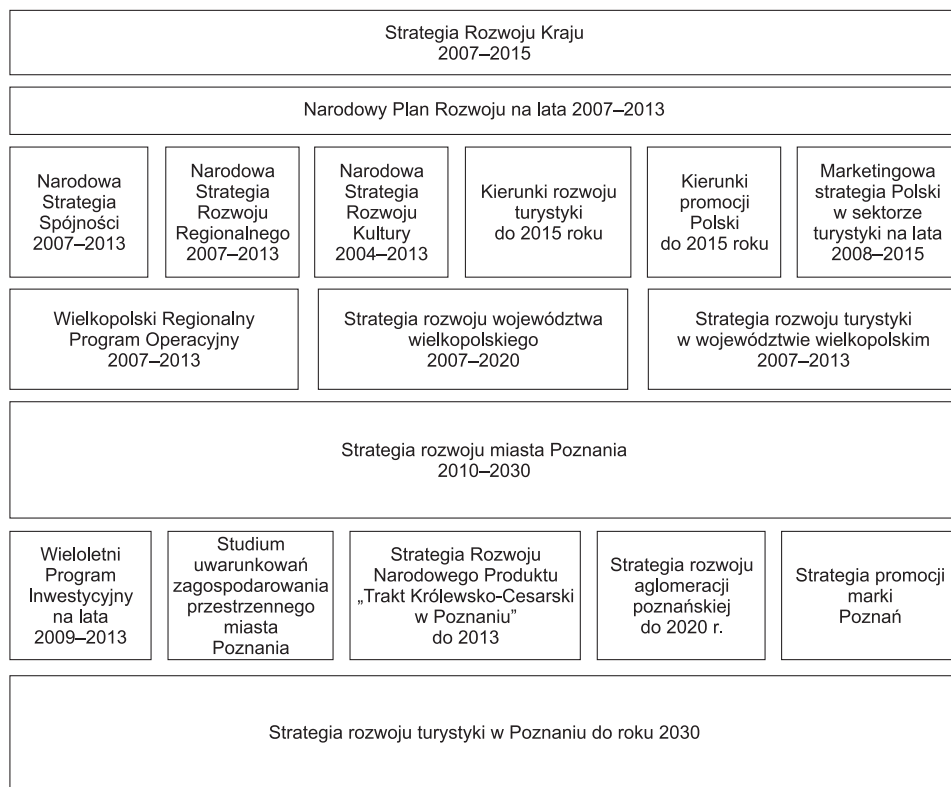
Podrozdział ten został tak skonstruowany, aby prześledzić miejsce turystyki w układzie pionowym od dokumentów ogólnokrajowych poprzez regionalne, wojewódzkie po miejskie. Ich analiza pozwoli na komplementarne ujęcie koncepcji zintegrowanego produktu turystycznego zawartej w „Strategii rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do roku 2030”.

1.5.1. Dokumenty rządowe – ogólnokrajowe

„Strategia Rozwoju Kraju 2007–2015”, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2006

Dokument przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 20.11.2006 r. jest nadrzędnym, wieloletnim dokumentem strategicznym, stanowiącym punkt odniesienia zarówno dla innych strategii i programów rządowych, jak i dokumentów opracowywanych przez jednostki samorządu terytorialnego. Kwestie dotyczące rozwoju turystyki poruszono w priorytecie 2. „Poprawa stanu infrastruktury technicznej i społecznej”, przewidując liczne działania w obszarze infrastruktury kultury, turystyki i sportu, m.in.:

- rewitalizację materiału dziedzictwa kulturowego poprzez renowację, konserwację, adaptację obiektów zabytkowych dla celów turystycznych, jak również kulturalnych,
- zwiększenie wachlarza usług turystycznych polskich miejscowości w celu podniesienia konkurencyjności turystyki polskiej,
- budowę oraz rozbudowę obiektów bazy noclegowej, gastronomicznej, konferencyjno-kongresowej, infrastruktury rekreacyjnej i rozrywkowej,



Ryc. 7. Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do roku 2030 na tle dokumentów o charakterze strategicznym, opracowanych na poziomie centralnym, wojewódzkim i miejskim

Źródło: opracowanie własne.

- zagospodarowanie na cele turystyczne obiektów i terenów przemysłowych oraz powojaskowych,
- rozwijanie kompleksowych szlaków turystycznych,
- poprawę stanu polskiej infrastruktury transportowej, która ma bezpośredni wpływ na turystykę w Polsce.

„Narodowy Plan Rozwoju na lata 2007–2013”, Warszawa 2005

NPR – przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 6.09.2005 r. – jest dokumentem strategicznym obejmującym całokształt działań rozwojowych kraju bez względu na pochodzenie środków finansowych. Zgodnie ze sformułowaną w nim misją nadrzędnym celem jest podniesienie jakości życia obywateli w Polsce oraz następujące cele strategiczne (z których każdy odnosi się w znacznym stopniu także do sektora turystycznego):

- utrzymanie gospodarki na ścieżce wysokiego wzrostu,

- wzmocnienie konkurencyjności regionów i przedsiębiorstw oraz wzrost zatrudnienia,
- podniesienie poziomu spójności społecznej, gospodarczej i przestrzennej.

„Narodowa Strategia Spójności 2007–2013”, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2007

Tzw. „Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia” są dokumentem strategicznym, określającym priorytety i obszary wykorzystania oraz system wdrażania funduszy unijnych. Wskazany w NSS celem strategicznym jest tworzenie warunków dla wzrostu konkurencyjności gospodarki opartej na wiedzy i przedsiębiorczości, zapewniającej wzrost zatrudnienia oraz wzrost poziomu spójności społecznej, gospodarczej i przestrzennej.

Narodowa Strategia Rozwoju Regionalnego na lata 2007–2013, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa 2005

Dokument określający priorytety i cele polityki regionalnej kraju. Wśród kierunkowych celów wymienia się m.in. cel 2 – Większa spójność społeczna, gospodarcza i przestrzenna. Przewidziane w tym dokumencie priorytety polityki rozwoju regionalnego uwzględniają aspekty odnoszące się bezpośrednio do turystyki, w tym m.in.:

- rozwój współpracy terytorialnej w sektorze edukacji oraz kultury i turystyki,
- podniesienie atrakcyjności kraju z punktu widzenia mieszkańców, turystów oraz inwestorów,
- działania przyczyniające się do budowania marki „Polska”,
- rozwój markowych produktów turystyki, w tym wykreowanie narodowych produktów turystyki kulturowej oraz utrwalenie tożsamości i różnorodności kulturowej regionów, zachowanie dziedzictwa kulturowego (również na wsi) i przyrodniczego,
- wsparcie dla przedsięwzięć polegające na udostępnianiu dóbr kultury,
- budowę, modernizację i wyposażanie obiektów pełniących publiczne funkcje kulturalne.

„Narodowa Strategia Rozwoju Kultury 2004–2013”, Ministerstwo Kultury Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2004

Dokument podkreśla, że sfera kultury jest znaczącym czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego kraju; określa cele i priorytety rozwoju kultury, tworzy podstawy dla rozwoju zintegrowanych narodowych produktów turystyki kulturowej dla 5 polskich miast: Warszawy, Poznania, Wrocławia, Krakowa i Gdańska.

„Kierunki rozwoju turystyki do 2015 r.”, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008

Dokument określa misję rozwoju turystyki w Polsce, którą tworzą trzy generalne wartości:

- turystyka będzie rozwijana jako dziedzina synergiczna w stosunku do innych, ważnych z punktu widzenia rozwoju kraju celów, przyczyniając się do tworzenia istotnej części dochodu narodowego, budowania pozytywnego obrazu

Polski wśród mieszkańców naszego kraju oraz wzmacniania wizerunku Polski w świecie,

- turystyka będzie dziedziną eksponującą i wykorzystującą w sposób efektywny, a równocześnie respektującą zasady rozwoju zrównoważonego cenne potencjały kraju, w szczególności dziedzictwo kultury i tradycji oraz bogactwo przyrody,
- Polska będzie kierunkiem atrakcyjnym turystycznie dla turystów krajowych i zagranicznych, ze skutecznie funkcjonującym przemysłem turystycznym oraz nowoczesnymi, konkurencyjnymi i wysokiej jakości produktami i usługami turystycznymi.

Cel nadrzędny rozwoju turystyki to:

- tworzenie warunków prawnych, instytucjonalnych, finansowych i kadrowych, sprzyjających rozwojowi społeczno-gospodarczemu Polski oraz podniesienie konkurencyjności regionów i kraju, przy jednoczesnym zachowaniu walorów kulturowych i przyrodniczych.

Wiodące cele rozwoju turystyki w Polsce to:

- wzrost znaczenia ekonomicznego turystyki w rozwoju gospodarczym kraju,
- wzrost jakości środowiska i życia mieszkańców,
- współpraca oraz integracja na rzecz turystyki i jej otoczenia w wymiarze społecznym, przestrzennym i ekonomicznym.

Zgodność z dokumentami strategicznymi dotyczącymi problematyki turystycznej na poziomie regionalnym, tj. na poziomie województwa wielkopolskiego:

„Kierunki promocji Polski do roku 2015”, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2008

Dokument przygotowany przez zespół ekspertów MSZ (pierwotnie pod nazwą „Ramowa strategia promocji Polski do roku 2015”), zakładający prezentowanie Polski jako nowoczesnego państwa, wchodzącego w okres cywilizacyjnych sukcesów. W kampaniach promocyjnych ma zostać położony nacisk na dokonania naukowe, sukcesy technologiczne, prężną gospodarkę, duży rynek, relatywnie tanią siłę roboczą i wykwalifikowaną kadrę. Konsekwencją wytycznych zawartych w dokumencie jest opracowana przez POT „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015”.

„Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015”, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008

Dokument wskazuje najważniejsze kierunki i formy działania, które powinny być podejmowane w dziedzinie turystyki, a których efektem powinna być wyraźna poprawa międzynarodowej rozpoznawalności Polski jako kraju atrakcyjnego dla turystów, mającego konkurencyjne produkty turystyczne wysokiej jakości. Strategia została pomyślana jako podstawowy instrument działania Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) i branży turystycznej, który będzie pomocny w zakresie prowadzenia spójnej i długofalowej polityki promocyjnej Polski w sektorze tury-

styki do roku 2015. Dokument ten ma służyć także jako podstawa merytoryczna określania kierunków promocji z wykorzystaniem funduszy strukturalnych Unii Europejskiej, których beneficjentem jest bezpośrednio Polska Organizacja Turystyczna, a także poszczególne regiony Polski.

W dokumencie sformułowano turystyczną wizję i misję Polski, a także 4 cele operacyjne, którymi są: 1. poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, 2. rozszerzenie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych przez działania marketingowe, 3. stworzenie sprawnego i efektywnego systemu informacji turystycznej w celu poprawy jakości komunikacji i obsługi turystów, 4. transfer wiedzy

1.5.2. Dokumenty na poziomie województwa

„Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego 2007–2020”, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2005

Przestrzeń Wielkopolski jest przedmiotem realizacji polityki regionalnej państwa, której podstawy tworzy „Narodowa Strategia Rozwoju Regionalnego”. Jej misją i główną rolą jest „zapewnienie wzrostu poziomu życia przy zachowaniu zasad rozwoju konkurencyjności kraju i regionów przy jednoczesnej koncentracji na stymulowaniu i utrwalaniu pozytywnych tendencji rozwojowych w regionach z wykorzystaniem ich endogenicznych zasobów”. Wśród wymienianych w NSRR priorytetów znajduje się priorytet 2.4 zdefiniowany jako „Zachowanie i wykorzystanie dziedzictwa kulturowego, przyrodniczego oraz rozwój turystyki”.

„Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego” jest dokumentem, w którym bardzo wiele miejsca poświęcono kwestii rozwoju turystyki, upatrując w niej istotne szanse na rozwój społeczno-gospodarczy i podniesienie konkurencyjności Wielkopolski w skali kraju i Europy.

„Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego” przewiduje realizację 4 celów strategicznych. Zarówno w celu 1 („Dostosowanie przestrzeni do wyzwań XXI wieku”), jak i celu 2 („Zwiększenie efektywności wykorzystania potencjałów rozwojowych województwa”) przewiduje się działania służące rozwojowi turystyki (m.in. wzrost znaczenia i zachowanie dziedzictwa kulturowego, które jest bazą dla turystyki, dostosowanie zagospodarowania środowiska do bezpiecznego rozwoju usług turystycznych oraz rekreacji, wykorzystanie dróg wodnych Wielkopolski dla gospodarki i turystyki, inwestycje w infrastrukturę poprawiającą stan zagospodarowania obszarów atrakcyjnych pod względem turystycznym i rekreacyjnym, z poszanowaniem wymogów ochrony środowiska, wsparcie rozwoju bazy hotelowej i gastronomicznej, promocję przedsiębiorczości w tym sektorze, wsparcie rozwoju agroturystyki, promocję turystyki alternatywnej). W opisie celu operacyjnego 2.4 zdefiniowanego jako „Zwiększenie udziału usług turystyczno-rekreacyjnych w gospodarce regionu” podaje się, że „przyrodnicze, krajobrazowe oraz kulturowe atuty Wielkopolski tworzą szanse na rozwój sektora usług turystyczno-rekreacyjnych. W połączeniu z turystyką biznesową sektor ten ma szanse na znaczny udział w gospodarce regionu”.

„Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny 2007–2013”, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2009

„Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007–2013”, zgodnie z „Narodowymi Strategicznymi Ramami Odniesienia na lata 2007–2013” wspierającymi wzrost gospodarczy i zatrudnienie stanowi jeden z programów operacyjnych będących podstawowym narzędziem do osiągnięcia założonych w nich celów przy wykorzystaniu środków EFRR.

Celem głównym WRPO jest wzmocnienie potencjału rozwojowego Wielkopolski na rzecz wzrostu konkurencyjności i zatrudnienia.

Cel ten będzie osiągnięty dzięki realizacji następujących celów szczegółowych:

- poprawa warunków inwestowania,
- wzrost aktywności zawodowej mieszkańców,
- wzrost udziału wiedzy i innowacji w gospodarce regionu.

WRPO ustala 7 priorytetów na lata 2007–2013, jednym z nich (zapisanym jako priorytet VI) jest „Turystyka i środowisko kulturowe”.

Priorytet ten obejmuje dwa działania:

- działanie 6.1 „Turystyka”,
- działanie 6.2 „Rozwój kultury i zachowanie dziedzictwa kulturowego”.

Celem działania 6.1 jest wzrost znaczenia turystyki w rozwoju Wielkopolski. Do osiągnięcia tego celu ma prowadzić wsparcie projektów przyczyniających się do wzrostu konkurencyjności sektora turystycznego w wyniku efektywnego wykorzystania walorów turystycznych regionu, poprzez rozbudowę przede wszystkim ogólnodostępnej infrastruktury turystycznej i promocję turystyki.

W ramach działania 6.1 wspierane będą projekty służące:

- budowie, rozbudowie i modernizacji infrastruktury turystycznej (m.in. budowa i modernizacja obiektów noclegowych i innych, wytyczanie szlaków, rozwój oznakowania turystycznego, budowa przystani, ścieżek rowerowych),
- promocji turystyki w Wielkopolsce (m.in. kreowanie i promocja produktów turystycznych, organizacja imprez, kampanie reklamowe).

Celem działania 6.2 jest poprawa dostępności dóbr i usług kultury dla mieszkańców Wielkopolski poprzez inwestycje w infrastrukturę i poprawę warunków funkcjonowania instytucji kultury, a także ochrona i zachowanie dziedzictwa kulturowego.

„Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim”, Instytut Turystyki Sp. z o.o., Warszawa 2007

Strategia obejmuje obszary, produkty i rynki turystyczne, które mogą lub powinny stanowić podstawę kreowania konkurencyjnej turystyki województwa wielkopolskiego. Opracowanie „Rozwój rynku turystycznego w Poznaniu do roku 2030” nawiązywać będzie do określonej w strategii, wizji i misji rozwoju turystyki wielkopolskiej, uwzględnione zostaną sformułowane cele strategiczne i operacyjne oraz pola strategiczne i priorytety rozwojowe. Szczególne odniesienie w opracowaniu znajdują proponowane w „Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim”, produkty markowe: „Poznań jako biznesowy, markowy produkt

turystyczny”, „Poznań jako markowy produkt kulturowy”, „Poznań i bliskie okolice”, „Poznań jako element produktu turystycznego »Szlak Piastowski«, zweryfikowane pod kątem zgodności z wynikami badań empirycznych zespołu autorskiego. „Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim” nawiązuje do „Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 r.” oraz do Strategii Rozwoju Kraju 2007–2015” i projektu „Strategii rozwoju turystyki na lata 2007–2013”.

1.5.3. Dokumenty na poziomie miasta

„Strategia rozwoju miasta Poznania 2010–2030”, Urząd Miasta w Poznaniu, Poznań 2010

W dniu 11.05.2010 r. Rada Miasta Poznania przyjęła na mocy uchwały dokument pt. „Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030”. Zgodnie z wizją zawartą w dokumencie, Poznań w 2030 r. będzie:

- miastem otwartym i przyjaznym dla mieszkańców i przyjezdnych,
- metropolią zintegrowaną funkcjonalnie w obszarze dużej aglomeracji poznańskiej i powiązaną zewnętrznie licznymi i silnymi więziami w europejskiej sieci miast metropolitalnych,
- stolicą regionu zapewniającą Wielkopolanom dostęp do wysokiej jakości usług metropolitalnych,
- wiodącym ośrodkiem akademickim w Polsce i znaczącym w Europie, odznaczającym się bogatą ofertą naukowo-badawczą realizowaną przez uniwersytety,
- stabilnym ośrodkiem nowoczesnej gospodarki opartej na wiedzy, ze znaczącym udziałem sektorów kreatywnych,
- miastem atrakcyjnym dla inwestorów z licznymi inwestycjami globalnych centrów usług i produkcji zaawansowanej technologicznie,
- ważnym ośrodkiem finansowym Polski, w którym swoje siedziby mają krajowe i zagraniczne instytucje finansowe i okołobiznesowe,
- istotnym ośrodkiem turystycznym na mapie Polski, postrzeganym zarówno przez pryzmat pomników historii, jak i wydarzeń kultury współczesnej,
- miastem z dużym kapitałem społecznym, w którym przedsiębiorczość, zaangażowanie i aktywność społeczna poznaniaków owocują wieloma inicjatywami i ożywieniem życia miejskiego,
- miastem oferującym swoim mieszkańcom wysokiej jakości warunki mieszkaniowe, szeroką gamę usług oraz doskonałe tereny rekreacyjne,
- miastem o bogatej ofercie kulturalnej, sportowej i rekreacyjnej, znanym z licznych przedsięwzięć kulturalnych i sportowych o randze międzynarodowej,
- miastem proekologicznym.

Osiągnięcie takiego poziomu rozwoju miasta możliwe będzie dzięki realizacji 4 celów strategicznych zdefiniowanych jako:

- rozwój gospodarki innowacyjnej i podnoszenie atrakcyjności inwestycyjnej miasta,

- zwiększenie znaczenia miasta jako ośrodka wiedzy, kultury, turystyki i sportu,
- poprawa jakości życia oraz atrakcyjności przestrzeni i architektury miasta,
- utworzenie metropolii Poznań.

Strategia wyraźnie precyzuje, że rozwój funkcji turystycznej miasta jest jednym z priorytetowych celów na najbliższe 20 lat i winien być oparty nie tylko na turystyce biznesowej, ale przede wszystkim na turystyce kulturowej (zabytki, historia, Trakt Królewsko-Cesarski).

Dla potrzeb realizacji ww. celów wdrożone zostaną programy strategiczne, które bezpośrednio lub pośrednio będą miały wpływ na rozwój rynku turystycznego miasta. Są to takie programy, jak: „Turystyczny Poznań” oraz „Kulturalny Poznań”, „Metropolitalny Poznań”, „Poznańskie rynki i place”, „Rzeka w mieście”, „Sportowy Poznań”, „Tereny przemysłowe”, „Zrównoważony rozwój transportu”.

„Strategia Rozwoju Narodowego Produktu «Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu»” do 2013 r., konsorcjum PART S.A. i RES Management, Poznań 2005

W dniu 7.02.2006 r. Rada Miasta na drodze uchwały przyjęła dokument pt. „Strategia Rozwoju Narodowego Produktu Turystycznego «Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu»” jako kierunkowy dla rozwoju turystyki kulturowej w mieście.

W uzasadnieniu przyjęcia ww. uchwały podkreślono, że strategia jest niezwykle ważną inicjatywą służącą wzrostowi konkurencyjności regionu i integracji działań instytucji kultury i nauki oraz jednostek samorządowych na tym obszarze. W dokumencie zawarto ocenę stanu aktualnego potencjału Poznania w zakresie turystyki kulturowej oraz określono cele i kierunki rozwoju tej sfery życia gospodarczego miasta, a również określono obszary produktowe i linie tematyczne oraz programy i przedsięwzięcia realizacyjne.

1.5.4. „Wieloletni Program Inwestycyjny na lata 2009–2013”, Wydział Rozwoju Miasta, Poznań 2009

Program ustala zadania inwestycyjne realizowane przez miasto w określonych dziedzinach, np. jakość życia, kultura i rekreacja, oświata i wychowanie itp. Wśród planowanych inwestycji znajdują się niezwykle ważne z punktu widzenia rozwoju turystyki: budowa Interaktywnego Centrum Ostrowa Tumskiego, budowa Muzeum Archeologicznego na Ostrowie Tumskim, budowa Term Maltańskich, modernizacja Toru Regatowego Malta, modernizacja Stadionu Miejskiego, zagospodarowanie Fortu VII.

„Studium uwarunkowań zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania 2008”, Miejska Pracownia Urbanistyczna, Poznań 2008

Studium jest dokumentem określającym wizję miasta oraz działania mające doprowadzić do realizacji tej wizji. Dokument ustala, że miasto powinno pełnić funkcje metropolitalne, wśród których do najważniejszych należą:

- funkcje nauki – rozwój wyższych uczelni i ośrodków naukowych, w tym kierunków unikatowych w skali kraju i Europy oraz kierunków związanych z ośrodkami wysokich i czystych technologii,
- funkcje kultury – wzrost znaczenia instytucji kultury, organizacja wysokiej rangi imprez kulturalnych,
- funkcje sportu i turystyki – rozwój obiektów sportowych umożliwiający organizację widowisk o znaczeniu międzynarodowym i krajowym, rozwój turystyki biznesowej i tranzytowej poprzez rozpowszechnianie – z wykorzystaniem nowoczesnych technik – informacji o dziedzictwie kulturowym i społeczności Poznania,
- funkcje administracyjne i gospodarcze – atrakcyjne oferty terenowe dla lokalizacji instytucji z zakresu administracji rządowej i samorządowej, instytucji politycznych, społecznych organizacji międzynarodowych oraz światowych firm finansowych i gospodarczych.

Całość studium składa się z dwóch części: uwarunkowań i kierunków, a każda z nich zawiera część ogólną, zawierającą uwarunkowania lub kierunki zagospodarowania przestrzennego dotyczące całego miasta, w większości systemowe, oraz część szczegółową, opisującą uwarunkowania lub kierunki zagospodarowania przestrzennego w odniesieniu do poszczególnych obszarów – stref.

„Strategia rozwoju aglomeracji poznańskiej do 2020 r.”, Poznań 2010

Aktualnie trwają prace nad „Strategią rozwoju aglomeracji poznańskiej”, dla potrzeb której zespół naukowców i ekspertów z czterech poznańskich uczelni (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Politechnika Poznańska, Uniwersytet Ekonomiczny i Uniwersytet Przyrodniczy) opracował dokument pt. „Zielona Księga Aglomeracji Poznańskiej”. Jest on wstępną propozycją strategii rozwoju aglomeracji poznańskiej w perspektywie najbliższej dekady. W tzw. „Zielonej Księdze Aglomeracji Poznańskiej” zawarto program 4.3 „Metropolitalna oferta turystyczna”.

Rozdział 2

Tendencje zmian w ruchu turystycznym w Poznaniu w latach 2000–2010

Dla określenia zmian, jakie zaszły w ruchu turystycznym w Poznaniu od 2000 r. do chwili obecnej, konieczne jest porównanie danych dotyczących wielkości i struktury przyjazdów turystycznych do Poznania z roku 2000 i lat późniejszych.

Trzeba w tym miejscu podkreślić, że obecnie brak dokładnych, o dużym stopniu szczegółowości danych o regionalnym rozmieszczeniu ruchu turystycznego w Polsce i jedynie oficjalne dane Głównego Urzędu Statystycznego na temat wykorzystania rejestrowanej bazy noclegowej pozwalają na szacowanie liczby turystów odwiedzających dany region lub miasto.

Również informacje gromadzone przez Instytut Turystyki w Warszawie i analizowane w specjalnych raportach dostarczają dość dobrych, ale bardzo ogólnych informacji odnośnie wielkości i struktury przyjazdów turystów do dużych miast w Polsce¹⁷⁹.

Przytoczone powyżej źródła informacji nie dają jednak wyczerpujących odpowiedzi na podstawowe pytania dotyczące zmian zachowań i preferencji konsumentów-turystów odwiedzających polskie miasta, w tym także Poznań.

Z tego względu w niniejszym opracowaniu wykorzystano dla celów porównawczych wyniki specjalnych badań ankietowych wykonanych pod koniec 1999 r. wśród turystów odwiedzających Poznań oraz gestorów bazy turystycznej i paraturystycznej, a także badań ankietowych przeprowadzonych w okresie październik 2009–wrzesień 2010 na rynku usług turystycznych w Poznaniu, z wykorzystaniem zmodyfikowanego kwestionariusza z 1999 r.

2.1. Metodologia badań ankietowych zrealizowanych w 2010 r.

Dla określenia szczegółowej charakterystyki przyjazdów turystów do Poznania, w wymienionym wcześniej okresie przeprowadzono bezpośrednie badania ankietowe wśród turystów krajowych i zagranicznych, z wykorzystaniem zmodyfi-

¹⁷⁹ Por. B. Radkowska, *Turystyka polska w 2008 roku*, op.cit.

kowanych kwestionariuszy ankietowych z 1999 r., co pozwoliło na bezpośrednie porównanie wyników z obu analizowanych okresów.

Badanie bezpośrednio przeprowadzili przeszkoleni ankierzy – studenci pod nadzorem nauczycieli akademickich poznańskiej AWF. Wywiady bezpośrednio wykonano w dwóch losowo dobranych grupach turystów:

- wśród turystów krajowych zrealizowano 1135 wywiadów, gdy pierwotnie planowano 1110 ankiet,
- wśród turystów zagranicznych zrealizowano 635 wywiadów, przy pierwotnie planowanej liczbie 550 wywiadów. Przeprowadzono wywiady w następujących wersjach językowych: angielskiej, francuskiej, niemieckiej i rosyjskiej.

Procentowa proporcja ankiet planowanych do wykonanych określona została na podstawie danych o liczbie korzystających w 2008 r. z rejestrowanej bazy noclegowej w Poznaniu oraz na podstawie liczby udzielonych w tymże roku noclegów.

Ze wspomnianych danych wynikało, że w 2008 r. w Poznaniu zarejestrowano 373 tys. turystów krajowych i 159,5 tys. turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej¹⁸⁰, co daje proporcje 70:30. I takie proporcje przyjęto przy ustalaniu liczby ankiet dla dwóch grup turystów.

Wywiady bezpośrednie za pomocą kwestionariusza ankietowego były przeprowadzone w następujących miejscach i obiektach:

- w obiektach noclegowych wykonano 540 wywiadów, po 135 ankiet w każdej z następujących grup hoteli:
 - hotele 5- i 4-gwiazdkowe,
 - hotele 3-gwiazdkowe,
 - hotele 2-gwiazdkowe,
 - hotele 1-gwiazdkowe i pozostałe obiekty.

Liczba ankiet do realizacji w obiektach noclegowych określona została na podstawie danych Instytutu Turystyki z 2008 r., z których wynikało, że 32,5% ogólnej liczby przyjazdów turystycznych do Poznania stanowili turyści korzystający z zakwaterowania w rejestrowanej bazie noclegowej:

- 350 wywiadów zrealizowano w podstawowych węzłach komunikacyjnych miasta, na lotnisku im. H. Wieniawskiego – 200, na dworcu PKP – 100, na dworcu PKS – 50 ankiet,
- w atrakcjach turystycznych: Stary Rynek, Ostrów Tumski, Muzeum Narodowe, Stary Browar – zrealizowano 550 ankiet,
- podczas imprez i wydarzeń przeprowadzono 330 wywiadów. Były to następujące imprezy: POLEKO – Międzynarodowe Targi Ochrony Środowiska (24–27.11.2009 r.), Targi BUDMA (19–22.01.2010 r.), Salon Mody (2–4.03.2010 r.), Poznań Media Expo (10–12.03.2010 r.), Nauka dla Gospodarki (8–11.06.2010 r.), XX Konferencja Samorządu w Polsce (8–9.03.2010 r.). blisko 70 ankiet zrealizowano podczas Europejskiego Spotkania Młodzieży z Taize, które odbyły się w Poznaniu w dniach 29.12–2.01.2010 r.

¹⁸⁰ Por. B. Radkowska, *Turystyka polska w 2008 roku*, op.cit.

Dla skonfrontowania opinii turystów odwiedzających Poznań z rzeczywistą sytuacją sektora turystyki w mieście oraz z przewidywaną sytuacją w przyszłości przeprowadzono dodatkowe odrębne badania ankietowe wśród szefów firm działających na poznańskim rynku usług turystycznych oraz ekspertów (przedstawicieli środowiska naukowego, samorządu miejskiego, społecznych organizacji turystycznych itp.). Planowano realizację 80 wywiadów, ale niestety udało się jedynie uzyskać odpowiedzi od 39 respondentów, z czego 17 ankiet wypełnili eksperci. W opracowaniu odpowiedzi tej grupy respondentów traktowane będą jedynie jako uzupełnienie analiz wykonanych na podstawie badań wykonanych wśród turystów (1770 ankiet).

Należy podkreślić, że wszystkie zaprojektowane kwestionariusze ankietowe poddane zostały weryfikacji w trakcie badań pilotażowych przeprowadzonych pod koniec 2009 r., co pozwoliło na korektę niektórych pytań oraz poprawę semantyczną i techniczną ankiet.

Wyniki badań ankietowych poddano statystycznej ocenie z punktu widzenia ich reprezentatywności, przy zastosowaniu testu Chi-kwadrat. Analiza wykazała, że zebrane dane można generalnie uznać za reprezentatywne dla populacji turystów odwiedzających Poznań. Nie są natomiast reprezentatywne wyniki badań ankietowych zrealizowanych wśród ekspertów i usługodawców, o czym już wcześniej wspomniano.

2.1.1. Charakterystyka turystów objętych badaniem ankietowym w 2010 r.

Analizując strukturę turystów krajowych i zagranicznych objętych badaniem ankietowym w 2010 r. można stwierdzić pewne podobieństwa, ale także różnice pomiędzy nimi.

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 13 wyraźne różnice wystąpiły pomiędzy turystami krajowymi i zagranicznymi w przypadku płci. Wśród badanych turystów krajowych minimalnie więcej było mężczyzn, natomiast w grupie turystów zagranicznych dominacja mężczyzn była bardzo wyraźna (aż 63,5% ogółu badanych).

W przypadku pozostałych cech respondentów występują wyraźne podobieństwa pomiędzy obu grupami turystów.

W kwestionariuszu ankietowym zapytano respondentów o ich aktualną sytuację materialną. W przypadku badanych turystów krajowych przedstawiała się ona jak w tabeli 14.

Jak wynika z tabeli 14, w badanej próbie dominowali respondenci, których sytuacja materialna była średnia (1001–3000 zł miesięcznie na osobę). Niewielki odsetek badanych stanowili respondenci o bardzo niskich dochodach oraz dochodach bardzo wysokich (powyżej 7000 zł).

Turyści zagraniczni uczestniczący w omawianych badaniach pytani byli o sytuację materialną swego gospodarstwa domowego w ujęciu jakościowym, bez podawania wysokości osiąganych dochodów (tab. 15).

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 15 wśród badanych turystów zagranicznych odwiedzających Poznań w 2010 roku dominowały osoby o bardzo do-

Tabela 13. Charakterystyka turystów krajowych i zagranicznych objętych badaniami ankietowymi w 2010 r. nt. „Ruch turystyczny w Poznaniu”

Cechy respondentów	Turysci objęci badaniem					
	Ogółem		Turysci krajowi		Turysci zagraniczni	
	Lb	%	Lb	%	Lb	%
Płeć						
Kobieta	784	44,4	552	48,8	232	36,5
Mężczyzna	981	55,6	578	51,2	403	63,5
Wiek						
do 24 lat	529	30,0	361	31,9	168	26,5
25–34	578	32,7	356	31,5	222	35,0
35–44	362	20,5	219	19,4	143	22,5
45–59	191	10,8	128	11,3	63	9,9
60 i więcej lat	64	3,6	46	4,1	18	2,8
brak danych	41	2,3	20	1,8	21	3,3
Poziom wykształcenia						
podstawowe	17	1,0	15	1,3	2	0,3
zasadnicze zawodowe	101	5,7	77	6,8	24	3,8
średnie	514	29,1	381	33,7	133	20,9
wyższe licencyjne	427	24,2	229	20,3	198	31,2
wyższe magisterskie	670	38,0	423	37,4	247	38,9
brak danych	36	2,0	5	0,4	31	4,9
Miejsce zamieszkania						
wieś	130	7,4	97	8,6	33	5,2
miasto do 10 tys.	150	8,5	117	10,4	33	5,2
miasto 10–49 tys.	279	15,8	219	19,4	60	9,4
miasto 50–99 tys.	207	11,7	148	13,1	59	9,3
miasto 100–199 tys.	208	11,8	143	12,7	65	10,2
miasto 200 tys. i więcej	667	37,8	364	32,2	303	47,7
brak danych	124	7,0	42	3,6	82	12,9
Ogółem	1765	100,0	1130	100,0	635	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

brej kondycji ekonomicznej (ponad 65% respondentów). Osoby będące w trudnej sytuacji materialnej nie odwiedzają Poznania (1,3% badanych), co wydaje się zrozumiałe, zważywszy na opisany w literaturze ścisły związek pomiędzy stopą aktywności turystycznej a dochodami będącymi w dyspozycji turysty.

Przytoczone charakterystyki badanej populacji nie są tożsame z cechami głównych segmentów rynku turystycznego Poznania. Jest to jedynie struktura badanej próby, niepozwalająca na jej odnoszenie do ogółu turystów odwiedzających Poznań.

Tabela 14. Sytuacja materialna turystów krajowych uczestniczących w badaniach w 2010 r. nt. „Ruch turystyczny w Poznaniu”

Miesięczne dochody (na osobę) w gospodarstwie domowym w złotych	Struktura w %
do 600	3,7
601–1000	15,2
1001–2000	31,2
2001–3000	19,3
3001–5000	13,0
5001–7000	5,0
7001–10000	2,2
powyżej 10000	2,3
brak danych	8,1
Ogółem	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

Tabela 15. Sytuacja materialna turystów zagranicznych objętych badaniem ankietowym w 2010 r. nt. „Ruch turystyczny w Poznaniu”

Ocena poziomu miesięcznych dochodów (na osobę) w gospodarstwie domowym	Odsetek odpowiedzi
bardzo wysoki	13,9
wysoki	51,8
średni	21,3
niski	0,8
bardzo niski	0,5
trudno ocenić	4,7
brak odpowiedzi	7,0
Ogółem	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

2.2. Analiza przyjazdów turystów krajowych do Poznania

Z corocznych badań prowadzonych przez Instytut Turystyki w Warszawie wynika, że do Poznania przyjeżdża w ostatnich latach 0,7–0,8 mln turystów krajowych, z czego 30% spośród nich korzystało z noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego. Turyści krajowi najczęściej korzystali z noclegów w hotelach, w szkolnych schroniskach turystycznych, w ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych, w hotelach i pensjonatach. Średnia długość pobytu turysty krajowego w rejestrowanej bazie noclegowej kształtowała się w 2008 r. na poziomie 1,7 noclegu¹⁸¹.

¹⁸¹ Por. B. Radkowska, Turystyka polska w 2008 roku, op.cit., s. 21.

Tabela 16. Cele przyjazdów turystów krajowych do Poznania w 2010 r.

Cele przyjazdu do Poznania	Odpowiedzi respondentów	
	Lb.	%
Udział w targach	197	15,3
Uczestnictwo w kongresie, konferencji	50	3,9
Interesy, sprawy służbowe	154	12,0
Odwiedziny rodziny, znajomych	196	15,2
Zakupy	130	10,1
Leczenie, wizyty u lekarza	30	2,3
Udział w imprezach religijnych	34	2,6
Turystyka (zwiedzanie, wycieczka)	190	14,8
Uczestnictwo w imprezie kulturalnej, sportowej	183	14,2
Tranzyt	21	1,6
Impreza motywacyjna	8	0,6
Inne cele, np. kształcenie	74	5,8
Brak odpowiedzi	19	1,5
Ogółem	1286	100,0

Uwaga: respondenci mogli wskazać więcej niż jeden cel.

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

Turyści krajowi przyjeżdżają do Poznania w bardzo różnych celach (tab. 16).

W 2010 r. główne cele przyjazdów turystów krajowych do Poznania były podobne do tych z 2000 r. Nadal w rankingu celów i motywów przyjazdów do naszego miasta dominują takie cele, jak:

- udział w imprezach targowych – 15,3% ogółu przyjazdów,
- odwiedziny krewnych, znajomych – 15,2%,
- turystyka – zwiedzanie miasta – 14,8%,
- uczestnictwo w imprezach kulturalnych, sportowych (np. festiwal Malta, Maraton Maltański, mecze Lecha itp.) – 14,2%,
- zakupy w mieście – 10,1%.

Przyjmując, że zwiedzanie oraz udział w wydarzeniach kulturalnych i sportowych można traktować jako wyjazdy o typowym turystycznym charakterze, można uznać, że cel turystyczny stanowi blisko 1/3 ogółu przyjazdów do Poznania (29%). Sumując także cele odnoszące się do tzw. turystyki biznesowej oraz kongresowo-konferencyjnej, otrzymamy udział = 31,2%. Można zatem stwierdzić, że w 2010 r. w przyjazdach turystów krajowych do Poznania dominowały trzy cele: biznesowy, turystyczny oraz odwiedziny krewnych lub znajomych.

Podobnie jak w 2000 r. nadal dużą popularnością cieszy się tzw. turystyka handlowa (zakupowa), która stanowi 10% ogółu przyjazdów tej grupy turystów do Poznania.

Turyści przyjeżdżający do Poznania to w większości osoby, które już w mieście były. Tylko 20,7% turystów krajowych odwiedziło Poznań po raz pierwszy, 51,2%

Tabela 17. Źródła informacji wykorzystywane przez turystów krajowych w 2010 r. przed przyjazdem do Poznania

Rodzaj źródła informacji	Odpowiedzi respondentów	
	Lb.	%
Internet	650	47,8
Organizator podróży i pobytu	29	2,1
Specjalistyczne wydawnictwa turystyczne, np. katalogi	85	6,2
Rodzina, znajomi	251	18,4
Media (TV, radio, prasa)	91	6,7
Inne źródła, np. książki historyczne, wystawy	5	0,4
Nie korzystałem z żadnego źródła informacji	217	15,9
Brak odpowiedzi	34	2,5
Ogółem	1362	100,0

Uwaga: respondenci mogli podać więcej niż jedną odpowiedź, stąd ich suma > 1130.

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

było w naszym mieście więcej niż trzykrotnie, pozostali, czyli 21,1%, odwiedziło Poznań po raz drugi.

Przed przyjazdem do Poznania turyści krajowi korzystali z różnych źródeł informacji, aby zorientować się w historii miasta, jego atrakcjach turystycznych i ofercie usług turystycznych.

Analiza danych zawartych w tabeli 17 wskazuje na wyraźną dominację Internetu wśród wszystkich źródeł informacji. To nowoczesne medium zyskuje z roku na rok coraz większą popularność zarówno wśród konsumentów – turystów, jak i usługodawców oraz instytucji działających w sektorze turystyki. Przygotowując działania promocyjne, trzeba uwzględniać Internet jako najważniejszy instrument promocji. Znaczna część turystów odwiedzających Poznań korzystała z opinii rodziny lub znajomych, którzy byli w naszym mieście. Zwraca uwagę relatywnie duży odsetek turystów, którzy nie korzystali z żadnego źródła informacji. Są to zapewne osoby, które już wiele razy były w Poznaniu i na tyle znają miasto, jego turystyczne atrakcje oraz ofertę usługową, że nie potrzebują żadnych informacji.

W 2010 r. turyści krajowi przyjeżdżali do Poznania swoimi prywatnymi samochodami, w dalszej zaś kolejności – koleją i autokarami obsługującymi regularne połączenia. Tylko 1% skorzystał z samolotu jako środka transportu.

W porównaniu do stanu z 1999 r., turyści krajowi preferują obecnie głównie przyjazdy samochodami prywatnymi, przyjazdy koleją zdecydowanie straciły na popularności (w 1999 r. – 56,2% ogółu badanych przyjechało do Poznania tym środkiem transportu)¹⁸².

Mimo upływu 10 lat nadal niewielkim zainteresowaniem turystów krajowych cieszą się podróże samolotem, zapewne ceny przelotów pomiędzy polskimi miastami są nadal zbyt wysokie i niekonkurencyjne w stosunku do kosztów podróży innymi środkami transportu.

¹⁸² Por. Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu, op.cit., s. 51.

Tabela 18. Środki transportu wykorzystywane przez turystów krajowych w 2010 r. przy przyjazdach do Poznania

Rodzaj środka transportu	Odpowiedzi respondentów	
	Lb.	%
Kolej (InterCity, Koleje Regionalne, EuroCity)	370	32,7
Prywatny samochód osobowy	565	50,0
Regularne linie autokarowe, np. PKS	68	6,0
Autokary biura podróży	32	2,8
Samolot	11	1,0
Samochód osobowy wypożyczony	26	2,3
Inne środki transportu	55	4,9
Brak odpowiedzi	3	0,3
Ogółem	1130	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

Zdecydowana większość turystów krajowych zorganizowała sobie samodzielnie przyjazd do Poznania (takiej odpowiedzi udzieliło 73% respondentów). Organizatorem podróży dla 18,6% badanych były firmy, w których pracują. Dotyczy to głównie podróży biznesowych, uczestnictwa w imprezach targowych czy w kongresach i konferencjach organizowanych w mieście. Biura podróży były organizatorem przyjazdu dla 2,5% respondentów, a dla 3,2% inny organizator, przede wszystkim organizacje religijne, co związane było ze Spotkaniem Młodych z Tazé, które odbywało się na przełomie 2009 i 2010 r. w Poznaniu.

Podobnie jak w badaniach z 1999 r., również większość turystów krajowych odwiedzających Poznań w 2010 r. przyjechała do miasta z rodziną lub przyjaciółmi (45% ogółu przyjazdów), albo samotnie (30,5% przyjazdów). W zorganizowanej grupie turystycznej przybyło do Poznania tylko 3% badanych. Pozostali przyjeżdżali do naszego miasta z osobą towarzyszącą.

Średni czas pobytu w Poznaniu turystów krajowych był w 2010 r. dość zróżnicowany, ale podobny do średniego czasu pobytu zanotowanego w badaniach 1999 r.

Jak wynika z tabeli 19 w 2010 roku, podobnie jak w 1999 r., dominowały pobyty z 2–3 noclegami (40% badanych) oraz z 1 noclegiem (19%). Korzystanie z noclegów dotyczy zarówno obiektów zakwaterowania zbiorowego, jak i kwater prywatnych. Nie oznacza zatem korzystania jedynie z rejestrowanej bazy noclegowej. Warto podkreślić, że w 2010 r. zmniejszył się odsetek osób preferujących pobyt z 1 noclegiem w porównaniu do stanu z 1999 r., co wynika zapewne z efektów kryzysu ekonomicznego dotyczącego polskie firmy. W dobie szukania oszczędności w polskich firmach wyjazdy służbowe są ograniczane do niezbędnego minimum, a jeśli już mają miejsce, to skraca się ich czas. Stąd spory, bo ponad 18%, udział przyjazdów bez noclegów. Dotyczy to zarówno biznesowych odwiedzających, jak i mieszkańców różnych regionów w kraju przyjeżdżających

Tabela 19. Czas pobytu turystów i odwiedzających jednodniowych krajowych w Poznaniu w 2010 i 1999 r.

Czas pobytu w Poznaniu, liczba noclegów	Odsetek odpowiedzi badanych w roku	
	1999	2010
Bez noclegu (pobyt krótszy niż 24 h)	–	18,3
1 nocleg	24,8	19,0
2–3 noclegi	45,5	40,0
4–5 noclegów	14,4	7,1
Tydzień	8,4	6,2
Do dwóch tygodni	3,3	1,7
Powyżej dwóch tygodni	0,6	1,4
Trudno ocenić	2,9	5,9
Brak odpowiedzi	–	0,4
Ogółem	100,0	100,0

Uwaga: w badaniach w 1999 r. nie uwzględniono tzw. odwiedzających jednodniowych, których objęto badaniem w 2010 r.

Źródło: Dane dla 1999 r. por. „Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu”, op.cit., dane dla 2010 r. na podstawie badań ankietowych.

do Poznania w celach handlowych (zakupy w galeriach) lub udziału w imprezach (mecze Lecha, koncerty itp.).

2.3. Charakterystyka i oceny pobytów turystów krajowych w Poznaniu

Z danych Instytutu Turystyki w Warszawie z 2008 r. wynika, że spośród ponad 700 tys. turystów krajowych odwiedzających w tymże roku Poznań aż 373 tys. korzystało z noclegów w rejestrowanej bazie. Większość wybierała usługi poznańskich i podpoznańskich hoteli (81,5%).

Badania ankietowe z 2010 r. również wskazują na zakłady hotelarskie, jako najczęściej wybierane obiekty noclegowe przez turystów krajowych. W porównaniu do 1999 r. nastąpiła dość wyraźna zmiana preferencji turystów, jeśli chodzi o wybór obiektu noclegowego podczas pobytu w Poznaniu (tab. 20).

W okresie dziesięciu lat wzrosła wśród turystów krajowych odwiedzających Poznań popularność hoteli, moteli jako miejsca noclegów. Spadek zainteresowania notują biura zakwaterowania świadczące usługi pośrednictwa w wynajmie przez turystów kwater prywatnych. Odnotowano natomiast wzrost liczby noclegów u rodziny, znajomych. Trzeba w tym miejscu podkreślić, że znaczący odsetek turystów korzystających z noclegów u rodziny i znajomych to także efekt Spotkania Młodych z Taizé, którego uczestnicy nocowali właśnie u poznańskich rodzin, a byli też objęci badaniem ankietowym (60 wywiadów z tą grupą osób).

Turyści krajowi odwiedzający Poznań w latach 2000–2010 korzystali z szerokiej oferty usług gastronomicznych. W analizowanym okresie preferencje tury-

Tabela 20. Obiekty noclegowe, z których korzystali turyści krajowi w 2010 i 1999 r., podczas pobytu w Poznaniu

Rodzaj obiektu noclegowego	Odsetek odpowiedzi badanych w roku	
	1999	2010
Hotele, motele	17,5	40,9
Pensjonaty, hostele	7,0	9,0
Kwaterna prywatna – wynajęta	25,8	13,3
Nocleg u rodziny, znajomych	20,8	27,0
Schronisko młodzieżowe	9,2	1,9
Dom wycieczkowy	2,0	1,3
Kemping, pole biwakowe	1,7	1,2
Inne obiekty, np. akademik, dom pielgrzyma	16,0	5,4
Ogółem	100,0	100,0

Źródło: dane dla 1999 r. por. „Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu”, op.cit., dane dla 2010 r. na podstawie badań ankietowych.

stów w zakresie usług gastronomicznych nie zmieniły się wyraźnie i w zasadzie są one stabilne.

W badaniach z 1999 r. turyści najczęściej korzystali z ogólnodostępnych placówek gastronomicznych (36,3%) oraz z wyżywienia u rodziny, znajomych (21% odpowiedzi).

Z wyżywienia w placówkach zlokalizowanych w obiektach noclegowych korzystał w 1999 r. co piąty turysta, a 19,4% turystów żywiło się we własnym zakresie¹⁸³. Jak z powyższego wynika, w 2010 r. zmalał odsetek osób żywiących się u rodziny lub znajomych, zwiększył się natomiast odsetek wybierających ogólnodostępne zakłady gastronomiczne, co wynika z faktu, że w ostatnich latach bardzo dynamicznie zwiększyła się liczba różnorodnych placówek gastronomicznych w Poznaniu.

Tabela 21. Baza żywieniowa wykorzystywana przez turystów krajowych w Poznaniu w 2010 r.

Baza żywieniowa turystów krajowych	% odpowiedzi
Restauracja, bar w obiekcie zakwaterowania	17,2
Ogólnodostępna baza gastronomiczna, poza obiektem noclegowym	45,0
Wyżywienie u rodziny, znajomych	13,1
Wyżywienie we własnym zakresie (zakupy żywności w sklepach, na targowiskach itp.)	24,7
Ogółem	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

¹⁸³ Por. „Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu”, op.cit., s. 52.

Jak wynika z badań, dla znacznej części turystów, krajowych i zagranicznych przyjeżdżających do Poznania, istotne są atrakcje turystyczne miasta i oferta usług turystycznych oraz paraturystycznych.

Lista najczęściej odwiedzanych obiektów i miejsc w Poznaniu jest dość długa i niekiedy zaskakująca (tab. 22).

W okresie badanych 10-ciu lat lista najchętniej odwiedzanych przez turystów krajowych obiektów i miejsc uległa pewnej transformacji. Nadal prymat należy do Starego Rynku i jego okolic, ale na drugim miejscu pojawiła się galeria handlowa Stary Browar, która stała się swoistą atrakcją turystyczną miasta. Także inne galerie handlowe (Malta, King Cross, Plaza) są często odwiedzane przez turystów krajowych. Nieco spadła popularność Ostrowa Tumskiego, kompleksu rekreacyjnego nad Jeziorem Malta, Palmiarni, Zamku w Kórniku, Pałacu w Rogalinie oraz Starego ZOO, ale nadal wymienione obiekty i miejsca lokują się na czołowych miejscach w rankingu popularności wśród badanych. W 2010 r. pojawił się nowy obiekt – Stadion Miejski przy ul. Bułgarskiej, który odwiedziło blisko 18% ankietowanych. A chociaż obiekt ten nie był w 2010 r. w pełni gotowy do eksploatacji, już podczas kilku ogólnodostępnych imprez wzbudził spore zainteresowanie mieszkańców Poznania i turystów przebywających w danym momencie w mieście.

Tabela 22. Najpopularniejsze obiekty i miejsca odwiedzane przez turystów krajowych w 2010 i 1999 r.

Obiekty, miejsca odwiedzane przez turystów krajowych	Odsetek odwiedzających turystów	
	1999	2010
Stary Rynek	97,6	85,1
Ostrów Tumski	41,3	29,0
Kompleks rekreacyjny nad Jeziorem Maltańskim	40,1	33,4
Palmiarnia	29,8	17,8
Muzea w Poznaniu, okolicy	18,7	31,5
Zamek w Kórniku	15,1	10,2
Stare ZOO	12,7	10,7
Nowe ZOO	11,4	21,4
Pałac w Rogalinie	9,3	4,9
Szlak Piastowski	7,8	2,3
Wielkopolski Park Narodowy	5,1	4,0
Skansen Miniatur	4,8	2,2
Inne obiekty lub miejsca	4,8	11,4
Stary Browar	–	78,5
Inne galerie handlowe	–	71,4
Stadion Lecha	–	18,0

Źródło: dane dla 1999 r. por. „Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu”, op.cit., dane dla 2010 r. na podstawie badań ankietowych.

Tabela 23. Muzea w Poznaniu najczęściej odwiedzane przez turystów krajowych w 2010 r.

Nazwa muzeum	Odsetek odwiedzających N=347
Muzeum Narodowe w Poznaniu, Galeria Malarstwa i Rzeźby	59,1
Muzeum Archeologiczne	35,7
Muzeum Instrumentów Muzycznych	20,2
Muzeum Literackie Henryka Sienkiewicza	4,0
Muzeum Bambrów Poznańskich	13,2
Muzeum Fort VII	17,0
Muzeum Archidiecezjalne	2,9
Inne (np. Muzeum Motoryzacji)	1,4
Nie odwiedzałem żadnego muzeum	68,5

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

W badaniu z 2010 r. 68,5% ankietowanych turystów krajowych nie zwiedziło żadnego z poznańskich muzeów. 19% badanych odwiedziło jedno muzeum, 8,5% badanych 2 obiekty, a 3,6% trzy i więcej.

Bogata oferta kulturalna miasta nie zawsze zyskuje uznanie w oczach turystów krajowych, o czym świadczy fakt, że 57,2% ankietowanych w 2010 r. nie korzystało podczas pobytu w Poznaniu z takiej oferty.

Turyści krajowi, którzy skorzystali z oferty placówek i instytucji kulturalnych działających w mieście, najczęściej wybierali: kino, kluby muzyczne czy przedstawienia w Teatrze Wielkim (tab. 24).

Równie bogata jak oferta usług kulturalnych jest oferta urządzeń i usług sportowo-rekreacyjnych Poznania adresowana do turystów.

Niestety 57% badanych turystów krajowych nie korzystało podczas pobytu w Poznaniu z tego typu usług i urządzeń, co oznacza, że aktywny wypoczynek nie jest jeszcze w naszym kraju zjawiskiem powszechnym.

Tabela 24. Obiekty i instytucje kultury odwiedzane w 2010 r. przez turystów krajowych

Nazwa instytucji, obiektu	Odsetek odwiedzających N=520
Teatr Wielki	31,0
Teatr Muzyczny	9,4
Teatr Nowy	14,8
Teatr Polski	3,7
Teatr Ósmego Dnia	1,5
Kino	45,0
Klub muzyczny	31,5
Galeria sztuki	6,3
Nie korzystałem z żadnej oferty	57,2

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 roku.

Tabela 25. Urządzenia sportowo-rekreacyjne, z których korzystali turyści krajowi przyjeżdżający do Poznania w 2010 r.

Wyszczególnienie	Odsetek odpowiedzi N=486
Nie korzystałem z żadnego	57,0
Korzystałem z urządzeń:	43,0
Pływalnia	44,0
Urządzenia sportowe Malta Ski	25,1
Kręgielnie	24,5
Sala gimnastyczna, sportowa	19,7
Boisko sportowe	14,6
Szlaki turystyczne w Poznaniu, okolicy	14,4
Ścieżki rowerowe	14,0
Centra fitness	8,4
Korty tenisowe	5,3
Inne urządzenia, np. siłownia	0,4

Uwaga: respondenci mogli korzystać z kilku urządzeń, stąd suma % w pozycji B > 100,0%.

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

Turyści krajowi, którzy zdecydowali się na aktywny wypoczynek, podczas wizyty w Poznaniu korzystali najczęściej z obiektów i usług przedstawiono w tabeli 25.

W porównaniu do wyników badań z 1999 r. istotnie wzrosła wśród aktywnych turystów krajowych popularność zajęć na kręgielni, w salach sportowych czy też jazdy na rowerze. Zmalało natomiast zainteresowanie kortami tenisowymi oraz zajęciami w siłowniach.

Tylko 1,3% ankietowanych turystów krajowych odwiedzających Poznań w 2010 r. uczestniczyło w wycieczkach krajoznawczych po mieście i okolicach organizowanych przez poznańskich usługodawców. Oznacza to, że poznańskie biura podróży niezbyt poważnie traktują turystów krajowych przyjeżdżających do Poznania, koncentrując się na zagranicznej turystyce wyjazdowej.

Szansą dla Poznania jest wypromowanie w najbliższych latach nowego produktu turystycznego, jakim ma być Narodowy Markowy Produkt Turystyczny „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”. Mimo wielu znakomitych działań podejmowanych przez Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, na razie wspomniany produkt jest mało znany wśród turystów krajowych. Na pytanie, czy jest Pani/Panu znany Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu tylko 21,4% badanych udzieliło twierdzącej odpowiedzi.

Większość osób znających Trakt Królewsko-Cesarski dowiedziało się o tym produkcie z Internetu (42,9%), a następnie z informacji przekazanych już podczas pobytu w Poznaniu przez przewodników, Centrum Informacji Turystycznej na Starym Rynku, od personelu w obiektach noclegowych czy wreszcie z materiałów informacyjnych o tym produkcie (31,5% wypowiadających). 3,7% respondentów dowiedziało się o produkcie na targach TOUR SALON, a 4,4% podczas kampanii promocyjnej prowadzonej przez władze miasta i Centrum Turystyki Kulturowej.

Tabela 26. Obiekty, z którymi turystom krajowym kojarzy się Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu

Nazwa obiektu	Odpowiedzi respondentów	
	Lb.	%
Zamek Cesarski	132	45,8
Katedra	43	14,9
Ostrów Tumski	31	10,8
Stary Rynek	16	5,6
Ratusz	12	4,2
Biblioteka Raczyńskich	7	2,4
Teatr Wielki	9	3,1
Kolegiata Farna	10	3,5
Kościół św. Jana	6	2,1
Hotel Bazar	4	1,4
Szlak Piastowski	10	3,5
Pałac Górków	2	0,6
Inne obiekty (np. Teatr Polski)	6	2,1
Ogółem	288	100,0

Uwaga: badani mogli wskazać więcej niż jeden obiekt.

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

Pozostali respondenci czerpali informacje z innych źródeł, głównie od rodziny, znajomych, podczas zajęć szkolnych itp.

Turyści krajowi podczas pobytu w Poznaniu wydali w 2010 r. średnio 674,5 zł w przeliczeniu na osobę.

Porównując dane zawarte w tabeli 27 z analogicznymi informacjami z 1999 roku można stwierdzić istotne podobieństwa. W 1999 r. 72,3% turystów krajowych wydało w Poznaniu do 600 zł na osobę. W 2010 r. odsetek osób, które

Tabela 27. Poziom średnich wydatków turystów krajowych podczas pobytu w Poznaniu w 2010 r. (w zł/osobę)

Średni wydatek w złotych na osobę	Odsetek odpowiedzi
do 200 zł	15,2
201–399 zł	26,7
400–599 zł	25,0
600–799 zł	8,2
800–999 zł	5,0
1000–1199 zł	9,7
1200–1399 zł	1,4
1400–1599 zł	2,3
powyżej 1600 zł	6,5
Ogółem	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

Tabela 28. Turyści krajowi odwiedzający Poznań w 1999 i 2010 r., wg województwa (w %)

Województwo	Odsetek turystów z danego województwa w ogólnej liczbie przyjazdów do Poznania	
	1999	2010
Dolnośląskie	7,0	8,0
Kujawsko-Pomorskie	10,8	6,6
Lubelskie	1,2	1,0
Lubuskie	4,4	4,8
Łódzkie	3,8	6,0
Małopolskie	4,1	5,4
Mazowieckie	11,0	12,4
Opolskie	1,2	0,4
Podkarpackie	0,9	1,4
Podlaskie	1,5	1,0
Pomorskie	3,8	5,4
Śląskie	6,7	4,6
Świętokrzyskie	0,3	1,5
Warmińsko-Mazurskie	2,9	2,0
Wielkopolskie	27,3	30,8
Zachodniopomorskie	13,4	8,7
Ogółem	100,0	100,0

Źródło: dane dla 1999 r. por. „Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu”, op.cit., dane dla 2010 r. na podstawie badań ankietowych.

wydały taką kwotę, wyniósł 66,9%. Podobny odsetek badanych w obu latach stanowili turyści przeznacający powyżej 1500 zł/na osobę na pobyt w Poznaniu.

Interesująca jest struktura geograficzna turystów krajowych odwiedzających Poznań w 2010 r.

Jak wynika z tabeli 28 w okresie ponad 10 lat geografia przyjazdów turystów krajowych do Poznania nie zmieniła się. Wśród turystów dominują nadal mieszkańcy województw: wielkopolskiego, mazowieckiego, zachodniopomorskiego i dolnośląskiego. Zmniejszyła się liczba przyjazdów z województwa kujawsko-pomorskiego, śląskiego i zachodniopomorskiego, mimo że województwo to jest nadal obszarem, z którego do Poznania przyjeżdża znaczący odsetek turystów krajowych.

Niewielu turystów przybywa do Poznania z takich województw, jak: opolskie, lubelskie, podlaskie, podkarpackie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Ponieważ ta sytuacja utrzymuje się od wielu lat, należałoby wyciągnąć wniosek, że Poznań, a szerzej Wielkopolska, słabo promują się we wschodnich województwach, i tam właśnie koniecznie trzeba w przyszłości przedsięwziąć nowoczesne działania promocyjne.

2.3.1. Ocena pobytu w Poznaniu dokonana przez turystów krajowych

Istotnym miernikiem skutecznej promocji turystycznej Poznania oraz sprawności funkcjonowania rynku usług turystycznych są oceny wystawiane przez turystów poszczególnym usługodawcom i instytucjom działającym w poznańskiej turystyce.

Podobnie, jak w 1999 r., także w badaniach zrealizowanych w 2010 r. większość turystów krajowych pozytywnie oceniła jakość usług świadczonych przez poznańskie firmy i instytucje.

Najlepiej oceniono jakość usług:

- handlowych – 82,7% ocen bardzo dobrych i dobrych,
 - gastronomicznych – 80,5% ocen bardzo dobrych i dobrych,
 - kulturalno-rozrywkowych – 67,8% ocen bardzo dobrych i dobrych,
 - bankowo-finansowych – 58,6% ocen bardzo dobrych i dobrych.
- Relatywnie najbardziej krytycznie ocenione zostały następujące usługi:
- w zakresie porządku publicznego i bezpieczeństwa – 30,6% ocen średnich lub złych i bardzo złych,
 - informacji turystycznej – 15,6% ocen średnich, złych i bardzo złych.

Tabela 29. Ocena jakości usług oferowanych turystom podczas ich pobytu w Poznaniu

Rodzaj usług	Ocena jakości usług przez turystów (w %)											
	Bardzo dobra		Dobra		Średnia		Zła		Bardzo zła		Trudno ocenić	
	1999	2010	1999	2010	1999	2010	1999	2010	1999	2010	1999	2010
Informacji turystycznej	4,6	12,6	35,7	31,5	22,2	13,6	7,1	1,5	0,7	0,5	30,3	40,3
Gastronomiczne (poza obiektem noclegowym)	16,9	34,2	66,9	46,3	10,1	7,8	1,8	1,0	–	0,3	4,4	10,4
Handlowe	30,7	44,4	56,3	38,3	7,5	5,7	0,9	1,0	0,3	1,0	4,2	9,6
Przewodniczkowe	–	4,6	–	15,6	–	8,0	–	2,2	–	0,3	–	69,3
Kulturalno-rozrywkowe	23,1	31,4	52,6	36,4	9,1	7,1	0,6	1,2	–	0,5	14,6	23,4
Sportowo-rekreacyjne	19,9	21,7	40,2	27,7	8,0	8,5	3,2	1,0	–	0,3	28,6	40,8
Telekomunikacyjne	7,9	15,7	49,2	34,6	21,7	10,3	4,7	1,6	1,6	0,8	12,9	34,0
Bankowe, finansowe	–	19,1	–	39,5	–	6,4	–	0,7	–	0,4	–	33,9
Porządek publiczny, bezpieczeństwo	3,6	13,3	31,7	42,5	39,9	26,7	8,0	3,2	3,0	0,7	13,9	13,6

Źródło: dane dla 1999 r. por. „Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu”, op.cit., dane dla 2010 r. na podstawie badań ankietowych.

Tabela 30. Oceny turystów krajowych dotyczące jakości usług oferowanych w obiektach zakwaterowania zbiorowego

Rodzaj usług	Oceny jakości przez respondentów (w %)				
	Bardzo dobra	Dobra	Średnia	Zła	Bardzo zła
Usługi noclegowe	41,5	47,8	7,9	1,9	0,9
Usługi gastronomiczne w obiekcie	38,4	44,9	13,8	2,3	0,6
Usługi konferencyjne w obiekcie	35,6	41,1	17,8	4,1	1,4
Usługi telekomunikacyjne, np. dostęp do Internetu	37,9	41,5	12,8	3,8	4,0
Usługi organizacyjne związane z biznesem	36,0	38,9	20,6	3,4	1,1
Usługi kulturalno-rozrywkowe w obiekcie	26,5	33,2	27,5	6,2	6,6
Usługi rekreacyjno-sportowe w obiekcie	32,6	38,3	19,1	5,0	5,0
Bezpieczeństwo w obiekcie	37,0	52,1	9,1	1,4	0,4

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

Ciekawie przedstawiają się oceny jakości usług sformułowane przez turystów krajowych korzystających z noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego, głównie w hotelach.

Jak wynika z przytoczonych w tabeli 30 danych, generalnie rzecz biorąc usługi oferowane w obiektach zakwaterowania zbiorowego oceniane są pozytywnie przez turystów krajowych. Niewielki odsetek gości zakładów hotelarskich krytycznie ocenił w 2010 r. usługi przez nie świadczone (w zależności od rodzaju usług od 1,8% do 12,8%).

Podobnie jak w badaniach z 1999 r., większość respondentów pozytywnie postrzega Poznań jako centrum turystyczne. Najlepiej turyści krajowi oceniają: możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego (87,3% ocen bardzo dobrych i dobrych), estetykę miasta (78,3% pozytywnych ocen), profesjonalizm kadr obsługujących ruch turystyczny (70,2%).

Tabela 31. Oceny turystów krajowych dotyczące Poznania jako centrum turystycznego w 2010 r.

Rodzaj usług	Odsetek odpowiedzi				
	Bardzo dobra	Dobra	Średnia	Zła	Bardzo zła
Estetyka miasta	29,4	48,9	19,1	2,3	0,3
Możliwość spędzania czasu wolnego	41,7	45,6	10,5	1,9	0,3
Stan dróg (ulic)	5,7	23,1	40,4	22,9	7,9
Komunikacja miejska	16,0	48,0	30,2	4,7	1,1
Oznakowanie miasta	15,1	51,4	27,9	4,9	0,8
Możliwość parkowania w mieście	3,3	18,6	36,1	26,4	15,6
Możliwość zakupu wydawnictw turystycznych	12,5	49,6	32,1	4,4	1,4
Profesjonalizm kadr obsługujących turystów	13,5	56,7	26,6	2,5	0,7

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

Podobnie jak dziesięć lat temu respondenci krytycznie oceniali przede wszystkim: możliwość parkowania w mieście (42% ocen negatywnych) oraz stan dróg (ulic) w mieście (30,8% ocen negatywnych). Jak wynika z powyższego nadal problemy związane z dostępnością komunikacyjną miasta dla turystów są podstawową barierą dalszego rozwoju rynku usług turystycznych w mieście.

Pozytywnie należy ocenić fakt, że w badanym okresie nastąpiła wyraźna poprawa, jeśli chodzi o funkcjonowanie poznańskiej komunikacji miejskiej. W 2010 roku tylko 5,8% respondentów oceniło ją krytycznie, gdy jeszcze w 1999 roku takich krytycznych ocen było 25%. Podobnie rzecz dotyczy oznakowania miasta, które negatywnie oceniło w 2010 roku tylko 5,7% badanych, a w 1999 roku – 32,2%¹⁸⁴.

2.4. Analiza przyjazdów turystów zagranicznych do Poznania

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 1998 r. z noclegów w rejestrowanej bazie noclegowej skorzystało 132 tys. turystów zagranicznych, a w 2008 r. już 159,7 tys. osób. W latach 2000–2010 średnia długość pobytu turysty zagranicznego, korzystającego z ww. bazy noclegowej, minimalnie się wydłużyła z 1,7 noclegu do 2 noclegów¹⁸⁵.

Według szacunkowych danych w 2000 r. odwiedziło Poznań 500–550 tys. turystów zagranicznych, a w ostatnich latach, jak szacuje Instytut Turystyki, 600–700 tys.¹⁸⁶

Tabela 32. Cele podróży turystów zagranicznych do Poznania w 1999 i 2010 r.

Cele przyjazdów turystów zagranicznych	% odpowiedzi w roku	
	1999	2010
Udział w imprezach MTP	52,0	23,9
Turystyka, wypoczynek	23,2	22,0
Odwiedziny krewnych, znajomych	15,7	23,5
Konferencje, kongresy	13,1	7,1
Tranzyt	5,1	2,2
Zakupy	4,0	9,7
Imprezy sportowe	1,5	2,7
Motywy religijne	–	7,7
Inne, np. wymiana studencka	9,6	9,1

Uwaga: respondenci mogli deklarować więcej niż jeden cel.

Źródło: dane dla 1999 roku por. „Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu”, op.cit., dane dla 2010 r. na podstawie badań ankietowych.

¹⁸⁴ Por. Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu, op.cit., s. 70.

¹⁸⁵ Por. Turystyka polska w 1998 roku. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 1999, tabl. 4/18, s. 102 i tabl. 6/64, s. 220; B. Radkowska, Turystyka polska w 2008 roku, op.cit.

¹⁸⁶ Por. Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu, op.cit., s. 158 oraz B. Radkowska, Turystyka polska w 2008 roku, op.cit. i W. Bartoszewicz, T. Skalska, Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku, Instytut Turystyki, Warszawa 2010.

W analizowanym okresie nie nastąpiły istotne zmiany, jeśli chodzi o cele podróży turystów zagranicznych do Poznania.

Wyraźnie zmniejszył się odsetek turystów zagranicznych przyjeżdżających na różnego rodzaju imprezy targowe, co nie dziwi, zważywszy na nowe możliwości kontaktów biznesowych opartych na technologiach multimedialnych (np. Internet) oraz fakt kryzysu ekonomicznego. Nadal jednak grupa turystów targowych oraz przyjeżdżających w typowo turystycznych celach są podstawowymi segmentami turystyki zagranicznej dla poznańskiego rynku.

Podstawowym środkiem transportu wykorzystywanym przez turystów zagranicznych przy przyjazdach do Poznania jest samolot (44,6% odpowiedzi w 2010 r. i blisko 34% w 1999 r.).

W ostatnich latach spadła popularność kolei jako środka transportu w turystyce przyjazdowej do Polski, co wynika z relatywnie wysokich cen biletów za przejazdy (w porównaniu np. do tanich linii lotniczych) oraz nadal kiepskiej jakości usług oferowanych przez przewoźników kolejowych.

2/3 turystów zagranicznych, którzy odwiedzili Poznań w 2010 r. organizowało przyjazdy do naszego miasta samodzielnie, zaś 16,4% badanych organizowała taki przyjazd macierzysta firma. Z usług biur podróży skorzystało 8,8% respondentów, dla porównania pod koniec lat 90. – 6,7%.

Turyści zagraniczni, głównie odwiedzający Poznań w typowych celach turystycznych, najczęściej przyjeżdżają z rodziną lub przyjaciółmi (41,8% badanych). Często podróżują także z osobą towarzyszącą (23,3%) lub samotnie (28,3%). Zwraca uwagę fakt, że w zorganizowanych grupach turystycznych przyjeżdża niewielka część turystów zagranicznych (około 4%), co wskazuje na małą nadal aktywność poznańskich biur podróży w segmencie zagranicznej turystyki przyjazdowej.

Tabela 33. Środki transportu wykorzystywane przez turystów zagranicznych odwiedzających Poznań w 1999 i 2010 r.

Rodzaj środka transportu	% odpowiedzi badanych w roku	
	1999	2010
Samolot	33,8	44,6
Samochód prywatny	26,7	25,3
Kolej	22,6	13,4
Samochód wypożyczony (rent a car)	2,0	4,0
Autokar biura podróży	5,2	4,6
Autokar rejsowy	1,4	2,8
Inne środki (motocykl, rower itp.)	8,3	5,3
Ogółem	100,0	100,0

Źródło: dane dla 1999 r. por. „Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu”, op.cit., dane dla 2010 r. na podstawie badań ankietowych.

Tabela 34. Formy zakwaterowania turystów zagranicznych w Poznaniu w 2010 r.

Forma, rodzaj zakwaterowania	Odsetek odpowiedzi respondentów
Hotel, motel, pensjonat	46,2
Nocleg u rodziny, znajomych	27,8
Schronisko młodzieżowe	8,6
Kemping, dom wycieczkowy	2,4
Kwaterna prywatna	2,4
Inne: akademik, bursy szkolne	4,8
Nie korzystałem z noclegu (pobyt jednodniowy)	7,8
Ogółem	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

Analiza form zakwaterowania preferowanych przez turystów zagranicznych podczas ich pobytu w Poznaniu wskazuje wyraźnie, że najczęściej są to zakłady hotelarskie, w których przebywało w 2010 r. – 44,3% badanych

W porównaniu do wyników badań z 1999 r., wyraźnie spadła w 2010 r. popularność kwater prywatnych wynajmowanych poprzez biura zakwaterowania lub biura podróży (z około 11% w 1999 r. do 2,4% w 2010 r.), wzrosła natomiast popularność noclegów u rodziny, znajomych. Tę ostatnią tendencję tłumaczyć można kryzysem ekonomicznym, ale także tym, że na przełomie 2009 i 2010 r. odbywały się w Poznaniu Światowe Spotkania Młodych z Taizé, podczas których podstawową formą noclegów jest zakwaterowanie u rodzin, w mieście, w którym ta impreza się odbywa.

Turyści zagraniczni odwiedzający Poznań rekrutują się z różnych państw europejskich i pozaeuropejskich, jednak od lat dominują w naszym mieście turyści z Niemiec.

W przeprowadzonych w 2010 r. badaniach odpowiedzi udzielili przedstawiciele 50 krajów. W porównaniu do stanu z 1999 r. zmniejszył się odsetek turystów przyjeżdżających do naszego miasta z krajów powstałych z b. ZSRR. Geo-

Tabela 35. Turyści zagraniczni odwiedzający Poznań w 2010 r. według krajów zamieszkania

Kraj stałego zamieszkania	Odsetek odpowiedzi respondentów	
	1999	2010
Niemcy	32,1	33,6
Wielka Brytania	8,7	19,1
Francja	9,2	4,7
USA	6,6	3,2
Włochy	6,1	2,5
Holandia	9,2	2,2
Inne kraje	28,1	27,4

Źródło: dane dla 1999 r. por. „Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu”, op.cit., dane dla 2010 r. na podstawie badań ankietowych.

grafia przyjazdów turystów zagranicznych do Poznania, określona w niniejszych badaniach z 2010 r. jest podobna do struktury przyjazdów opisanej w badaniach Instytutu Turystyki w Warszawie¹⁸⁷.

2.5. Charakterystyka i ocena pobytów turystów zagranicznych w Poznaniu

Turyści zagraniczni odwiedzający w 2010 r. Poznań najczęściej przebywali w mieście 3–4 dni (2–3 noclegi deklarowało 34,2% ankietowanych). Powyżej tygodnia przebywało 21,5% badanych, były to głównie osoby odwiedzające rodzinę lub znajomych.

Powyższe dane potwierdzają wyniki badań Instytutu Turystyki z 2009 r. wskazujące, że w województwie wielkopolskim średnia liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym wyniosła w tymże roku 3–3,5¹⁸⁸. Podobne wyniki, jeśli chodzi o średni czas pobytu turystów zagranicznych, odnotowano w badaniach z 1999 r.¹⁸⁹

W badaniach z 1999 r. wykazano, że turyści zagraniczni przebywający wówczas w Poznaniu korzystali przede wszystkim z usług gastronomicznych w zakładach hotelarskich (62,2% odpowiedzi), a w dalszej kolejności z żywienia w ogólnodostępnych placówkach gastronomicznych (25,3% badanych) oraz żywienia u rodziny, znajomych¹⁹⁰.

Jak wynika z danych przytoczonych w tabeli 36, w okresie 2000–2010 nastąpiła istotna zmiana w preferowanych formach żywienia turystów zagranicznych w Poznaniu. W chwili obecnej turyści zdecydowanie najczęściej korzystają z szerokiej oferty ogólnodostępnych placówek gastronomicznych, a dopiero w dalszej kolejności z oferty gastronomii hotelowej.

Z uwagi na fakt, że z roku na rok rośnie liczba turystów zagranicznych, dla których przyjazd do Poznania ma charakter typowo turystyczny (zwiedzanie, wy-

Tabela 36. Formy żywienia turystów zagranicznych podczas pobytu w Poznaniu w 2010 roku

Formy żywienia turysty podczas pobytu w Poznaniu	Odsetek odpowiedzi
Z wyżywienia w obiektach hotelarskich	23,5
Z ogólnodostępnej sieci placówek gastronomicznych	45,3
Żywienie u rodziny, znajomych	16,5
Żywienie we własnym zakresie	11,3
Brak odpowiedzi	2,8
Ogółem	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

¹⁸⁷ Por. B. Radkowska, *Turystyka polska w 2008 roku*, op.cit.

¹⁸⁸ W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka*, op.cit.

¹⁸⁹ Por. *Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu*, op.cit., s. 61.

¹⁹⁰ *Ibidem*, s. 62.

poczynek), ciekawa wydaje się analiza atrakcji turystycznych i miejsc odwiedzanych przez tę grupę turystów.

Badania wykonane w 2010 r. wykazują, że tego typu miejsc i atrakcji odwiedzanych przez turystów jest bardzo wiele, ale tylko niektóre cieszą się stałą, nie słabnącą popularnością np. Stary Rynek i okolice.

Jak widać w tabeli 37, w rankingu najpopularniejszych wśród turystów zagranicznych miejsc i obiektów Poznania nadal prym wiodzie Stary Rynek z okolicznymi uliczkami, ale w ostatnich latach swego rodzaju atrakcjami turystycznym, stały się galerie handlowe, przede wszystkim Stary Browar (67,6% respondentów go odwiedziło). Także inne galerie cieszą się sporą popularnością wśród przyjeżdżających do Poznania cudzoziemców

Coraz częściej turyści zagraniczni odwiedzają poznańskie muzea oraz Nowe ZOO na Malcie. Co trzeci cudzoziemiec odwiedził w 2010 r. Ostrów Tumski, a co piąty – kompleks sportowo-rekreacyjny nad Jeziorem Malta. Zdecydowanie mniejszym powodzeniem, w porównaniu do lat poprzednich wśród cudzoziemców przybywających do Poznania cieszyły się w 2010 r. takie atrakcje, jak: Zamek w Kórniku, Pałac w Rogalinie czy Szlak Piastowski.

Mimo wzrastającego zainteresowania turystów zagranicznych poznańskimi muzeami w 2010 r. 62,8% ankietowanych nie odwiedziło żadnego z nich. Do najpopularniejszych muzeów wśród turystów zagranicznych należały:

Tabela 37. Atrakcje turystyczne Poznania i okolic najczęściej odwiedzane przez turystów zagranicznych w 1999 i 2010 r.

Nazwa atrakcji turystycznej, obiektu, miejsca	Odsetek respondentów odwiedzających dane miejsce w roku	
	1999	2010
Stary Rynek i okolice	98,9	82,6
Ostrów Tumski	45,7	30,7
Zamek w Kórniku	21,7	12,6
Kompleks rekreacyjny nad Jeziorem Maltańskim	21,7	26,3
Palmiarnia	18,9	10,4
Jedno z muzeów w Poznaniu bądź okolicy	18,9	37,2
Pałac w Rogalinie	15,4	7,6
Szlak Piastowski	9,1	2,1
Stare ZOO	6,9	6,9
Wielkopolski Park Narodowy	6,3	4,1
Nowe ZOO	4,0	16,5
Stary Browar – Centrum Sztuki i Biznesu	–	67,6
Inne galerie handlowe	–	42,1
Inne obiekty, np. Ogród Botaniczny, Zamek Cesarski	–	1,7
Nie odwiedzałem żadnego obiektu	11,6	2,8

Źródło: dane dla 1999 r. por. „Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu”, op.cit., dane dla 2010 r. na podstawie badań ankietowych.

- Muzeum Narodowe Galeria Malarstwa i Rzeźby w Poznaniu – 23,8% respondentów,
- Muzeum Archeologiczne – 10,2% respondentów,
- Muzeum Instrumentów Muzycznych – 5,6% respondentów,
- Muzeum Bambrów Poznańskich – 3,8% respondentów,
- Muzeum Fort VII – 2,8% respondentów.

Co piąty turysta podczas pobytu w mieście odwiedził tylko jedno muzeum, a 0,8% badanych więcej niż 4 placówki.

56% ankietowanych turystów podczas pobytu w Poznaniu nie korzystało z oferty instytucji kultury. 27,3% badanych skorzystało z jednej oferty kulturalnej, a 9,1% z oferty dwóch instytucji. Podczas pobytu w mieście turyści zagraniczni najczęściej korzystali w 2010 r. z oferty następujących instytucji:

- kino – 18,7% odpowiedzi,
- klub muzyczny – 15,2% odpowiedzi,
- Teatr Wielki – 8,3% odpowiedzi,
- Teatr Muzyczny – 4,1% odpowiedzi,
- Teatr Polski – 2,1% odpowiedzi,
- inny teatr, np. Ósmego Dnia 1,3%, odpowiedzi.

Mimo mody na aktywny wypoczynek, aż 49,4% respondentów podczas wizyty w Poznaniu nie korzystało z żadnego obiektu lub urządzenia sportowo-rekreacyjnego. Jeśli już turyści decydowali się na jakąkolwiek aktywność, to korzystali z usług:

- kręgielni – 14,7% korzystających osób,
- pływalni – 14,2% korzystających osób,
- Malta Ski – 13,7% korzystających osób,
- szlaków turystycznych w mieście i okolicach – 6,4% korzystających osób,
- centrów fitness – 5,2% korzystających osób,
- sal gimnastycznych, sportowych – 5,6% korzystających osób,
- kortów tenisowych – 4,1% korzystających osób.

4% turystów będąc w Poznaniu korzystało ze ścieżek rowerowych w mieście i okolicach. Niestety blisko 95% badanych nie uczestniczyło w żadnej wycieczce krajoznawczej po Poznaniu i jego okolicach. Podobną sytuację odnotowano również w badaniach z 1999 r.¹⁹¹

Mimo coraz wyraźniejszej i jakościowo lepszej promocji Traktu Królewsko-Cesarskiego, aż 84,3% turystów zagranicznych stwierdziło, że nie słyszało o tym produkcie turystycznym miasta, tylko 11,7% respondentów znało ww. produkt. Informacje o produkcie uzyskali z Internetu (35,2% znających trakt), podczas pobytu w mieście z materiałów promocyjnych (17,1% odpowiedzi) lub z Centrum Informacji Turystycznej na Starym Rynku (18,2%). Ponad 20% respondentów informacje o szlaku uzyskało z innych źródeł, głównie od rodziny, znajomych. Niewiele osób (3,4%) o Trakcie Królewsko-Cesarskim dowiedziało się na targach turystycznych (ITB).

¹⁹¹ Por. Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu, op.cit., s. 63.

W 2010 r. średni wydatek turysty zagranicznego w Poznaniu wyniósł około 1420 zł na osobę. Turyści przyjeżdżający po raz kolejny generalnie wydawali średnio o 32% więcej niż w latach poprzednich. Tylko 23% ogółu badanych wydało w mieście więcej niż 2000 złotych podczas pobytu.

2.5.1. Ocena jakości usług oraz Poznania przez turystów zagranicznych

W badaniach zrealizowanych w 1999 r. opinie turystów zagranicznych o Poznaniu oraz jakości usług im oferowanych były na ogół pozytywne. Wśród negatywów pobytu wymieniano: trudności komunikacyjne (40,4% odpowiedzi), kłopoty z porozumiewaniem się (31,5% odpowiedzi), niedostatki informacji turystycznej (11,5%), niezbyt sprawną komunikację miejską (10,2%) oraz niewłaściwe funkcjonowanie miejskich taksówek (10,2% wskazań).

W badaniach przeprowadzonych w 2010 roku respondentów poproszono o ocenę trzech aspektów ich pobytu w Poznaniu:

- ocenę jakości usług w obiektach zakwaterowania zbiorowego,
- ocenę usług oferowanych im w mieście,
- ocenę Poznania jako miasta o funkcji turystycznej.

W przypadku jakości usług oferowanych turystom przez zakłady hotelarskie zdecydowana większość badanych oceniła tę jakość pozytywnie.

I tak jakość usług noclegowych blisko 86% badanych oceniło jako dobrą lub bardzo dobrą. Negatywne oceny zgłosiło tylko 2,1% respondentów.

Podobne oceny uzyskano w odniesieniu do jakości usług gastronomicznych świadczonych przez hotele. 82,3% respondentów uznało ją za bardzo dobrą lub dobrą, a tylko 4,1% oceniło ją negatywnie.

Pozostałe usługi oferowane przez zakłady hotelarskie były także pozytywnie oceniane przez turystów korzystających z usług tychże zakładów:

- usługi konferencyjne: 81,8% ocen pozytywnych, 48,2% nie korzystało z tego typu usług,
- usługi telekomunikacyjne: 74,6% ocen pozytywnych, 13,9% nie korzystało z usług,
- usługi biznesowe: 75,0% ocen pozytywnych, 42,4% respondentów nie korzystało z usług,
- usługi kulturalno-rozrywkowe w obiekcie: 71,4% ocen pozytywnych, 38,3% nie korzystało z tych usług,
- usługi sportowo-rekreacyjne: 76,1% ocen pozytywnych, 39,6% nie korzystało z tych usług,
- bezpieczeństwo w obiekcie: 77,4% ocen pozytywnych, 12,7% nie oceniło tego elementu.

Turyści zagraniczni odwiedzający Poznań w 2010 r. bardzo chętnie korzystali z usług różnych podmiotów turystycznych i paraturystycznych działających w mieście. W większości rodzajów usług ich jakość została oceniona pozytywnie. Stosunkowo wiele uwag krytycznych, w porównaniu do innych rodzajów usług, zgłosili badani turyści zagraniczni w odniesieniu do porządku publicznego i bezpieczeństwa w mieście (7,5% ocen negatywnych).

Tabela 38. Oceny jakości usług oferowanych w Poznaniu turystom zagranicznym w 2010 r.

Rodzaj usług	Oceny jakości przez respondentów (w %)					Trudno ocenić Nie korzys.
	Bardzo dobra	Dobra	Średnia	Zła	Bardzo zła	
Usługi informacji turystycznej	20,0	37,8	15,3	2,6	0,5	23,7
Usługi gastronomiczne, ogólnodostępne	33,2	48,7	8,5	2,1	0,5	7,1
Usługi handlowe	26,2	43,5	10,8	3,2	0,9	15,3
Usługi przewodnickie	10,0	23,7	11,9	3,2	1,1	50,1
Usługi kulturalno-rozrywkowe	24,1	45,6	11,6	1,8	0,6	16,4
Usługi sportowo-rekreacyjne	16,5	33,1	14,5	2,4	0,4	33,1
Usługi telekomunikacyjne	15,4	40,9	20,8	2,8	1,1	19,0
Usługi bankowe, finansowe	19,1	39,4	15,5	3,6	0,7	21,7
Porządek publiczny, bezpieczeństwo	13,6	48,0	24,6	6,1	1,4	6,3

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

W porównaniu do stanu z 1999 r. w opinii turystów zagranicznych poprawiła się wyraźnie jakość usług: informacji turystycznej i telekomunikacyjnych (w 1999 r. oceny negatywne odpowiednio: 18,1% i 15,3%)¹⁹².

W cytowanych badaniach z 1999 r. turyści zagraniczni negatywnie ocenili niektóre elementy potencjału turystycznego Poznania. Dotyczyło to: możliwości parkowania (69,4% ocen negatywnych), stanu poznańskich ulic i dróg (44,2%) oraz czystości powietrza (40,1% ocen krytycznych). Najlepiej oceniono estetykę miasta i jego oznakowanie oraz gościnność, życzliwość mieszkańców¹⁹³.

Tabela 39. Poznań jako centrum turystyczne w 2010 r., w ocenie turystów zagranicznych

Rodzaj usług	Odsetek odpowiedzi				
	Bardzo dobra	Dobra	Średnia	Zła	Bardzo zła
Estetyka miasta	18,9	50,8	26,7	3,5	0,2
Możliwość spędzania czasu wolnego	22,1	52,8	22,4	2,0	0,7
Stan dróg (ulic)	4,5	17,2	32,0	33,0	13,2
Komunikacja miejska	13,9	45,7	32,9	6,7	0,9
Oznakowanie miasta	13,3	46,0	32,3	7,3	1,1
Możliwość parkowania w mieście	5,9	21,6	35,3	28,7	8,5
Możliwość zakupu wydawnictw turystycznych	18,3	42,8	30,1	7,9	1,0
Profesjonalizm kadr obsługujących turystów	14,1	50,5	31,3	3,9	0,2

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych z 2010 r.

¹⁹² Por. Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu, op.cit., s. 68.

¹⁹³ Ibidem, s. 70.

W badaniach wykonanych w 2010 r. większość elementów potencjału miasta oceniona została przez turystów pozytywnie.

Z danych zawartych w tabeli 39 wynika, że mimo upływu 10 lat od poprzedniego badania, nadal najsłabszymi elementami potencjału turystycznego Poznania są: stan dróg (46,2% ocen negatywnych) oraz możliwości parkowania w mieście (37,2% ocen krytycznych). Najlepiej oceniają turyści zagraniczni: możliwości atrakcyjnego spędzania czasu wolnego (blisko 75% ocen pozytywnych), estetykę miasta (69,7% ocen pozytywnych), profesjonalizm kadr obsługujących turystów (64,6% ocen bardzo dobrych i dobrych).

Jak wynika z porównania wyników badań z 1999 i 2010 r. nadal władze miasta, mimo wysiłków, nie potrafiły uporać się z istotnymi dla turystów mankamentami miejskiej infrastruktury komunikacyjnej. Można mieć nadzieję, że podjęte w związku z EURO 2012 działania inwestycyjne w sferze komunikacji, a także plany uporządkowania ruchu samochodowego w centrum przyniosą wreszcie poprawę ocen tych elementów nie tylko przez przyjeżdżających turystów, ale też przez mieszkańców Poznania.

Podsumowując rozważania dotyczące tendencji zmian w przyjazdach turystów zagranicznych do Poznania, można stwierdzić na podstawie przeprowadzonych badań, że sprowadzają się one do:

- stałego wzrostu przyjazdów,
- dominacji trzech segmentów rynkowych w tej sferze: typowych przyjazdów turystycznych, przyjazdów biznesowych i kongresowo-konferencyjnych oraz przyjazdów do rodzin i znajomych,
- pewnego wzrostu przyjazdów turystów z Wielkiej Brytanii, Hiszpanii i Portugalii, przy stałej jednak dominacji segmentu turystów niemieckich,
- stałej poprawy jakości usług oferowanych turystom zagranicznym, zwłaszcza noclegowych i innych świadczonych w obiektach hotelarskich,
- nadal krytycznych uwag tej grupy turystów na temat infrastruktury komunikacyjnej miasta (stanu dróg i ulic, parkingów w mieście).

Bardzo pozytywnym zjawiskiem ostatnich lat na rynku usług turystycznych w mieście jest fakt, że z roku na rok wzrasta liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Poznania w celach typowo turystycznych (zwiedzanie, udział w wydarzeniach kulturalnych, sportowych itp.). Można mieć nadzieję, że w perspektywie 2030 r. będzie Poznań, a ściślej aglomeracja poznańska, postrzegany jako znaczący ośrodek turystyczny w skali europejskiej.

2.6. Segmentacja rynku turystycznego w Poznaniu

2.6.1. Segmentacja krajowego ruchu turystycznego w Poznaniu

W oparciu o badania przeprowadzone dla potrzeb niniejszego opracowania w latach 2009–2010, uwzględniając cele przyjazdów do Poznania, wskazać można następujące główne segmenty:

- segment osób przyjeżdżających w celach służbowych – około 1/3 ogółu turystów odwiedzających Poznań (31,2%),

- segment osób przyjeżdżających w celach typowo turystycznych (zwiedzanie, kultura, udział w imprezach i wydarzeniach, rekreacja, wypoczynek) – niespełna 1/3 ogółu turystów odwiedzających Poznań (29%),
- segment osób przyjeżdżających w celach odwiedzin krewnych i znajomych – około 15%,
- segment osób przyjeżdżających na zakupy – około 10%.

Segment przyjazdów służbowych

Prawie 2/3 to mężczyźni (65%), niespełna 3/4 w wieku od 25 do 44 lat (74%), 80% z wykształceniem wyższym. Zdecydowanie wyróżniający się zamożnością na tle całej próby 37% reprezentantów tego segmentu to osoby, u których dochód miesięczny na głowę w gospodarstwie domowym przekracza 7000 zł (podczas gdy w całej próbie tylko 4,5% badanych wskazało ten przedział dochodów). Segment ten tworzą osoby będące mieszkańcami dużych ośrodków miejskich (46% pochodzi z miast powyżej 200 tys. mieszkańców), korzystający z noclegów głównie w hotelach i kwaterach prywatnych. Należy zauważyć, że turyści przyjeżdżający w celach służbowych w niewielkim stopniu zwiedzają miasto, co powinno skłaniać gestorów usług do większego rozpropagowania oferty miasta w tym segmencie rynku turystycznego.

Segment „typowa turystyka”

W tej grupie nieznacznie dominują mężczyźni (56%), prawie 3/4 stanowią osoby w wieku do 34 lat (73%), z wykształceniem wyższym (58%) i średnim (34%); jest to segment o średniej sytuacji materialnej, 63% jego reprezentantów osiąga dochody 1001–3000 PLN na osobę w gospodarstwie domowym, segment o zbliżonej strukturze dochodowej do całej próby.

Największa grupa, stanowiąca 35%, to mieszkańcy innych dużych ośrodków miejskich powyżej 200 tys. mieszkańców.

Segment „odwiedziny krewnych i znajomych”

Ponad 2/3 to kobiety (67%), niespełna 2/3 w wieku do 34 lat (65%), z wykształceniem średnim (45%) i wyższym (46%), segment stosunkowo najmniej zamożny, aż 69% jego przedstawicieli to osoby, w których dochód na głowę w gospodarstwie domowym nie przekracza 2000 zł (podczas gdy w całej badanej próbie ta grupa stanowi 51%).

1/4 reprezentantów tego segmentu to osoby z dużych ośrodków miejskich, chociaż należy podkreślić, że w porównaniu z całą próbą, a także na tle innych wyróżnionych segmentów relatywnie dużo reprezentantów to mieszkańcy wsi (16%).

Segment osób przyjeżdżających w celach typowo turystycznych oraz w celu odwiedzin krewnych i znajomych to studenci i uczniowie, nauczyciele i pracownicy nauki, pracownicy administracyjno-biurowi oraz inżynierzy i technicy. Atrakcjami (miejscami) odwiedzanymi przez te segmenty są: Stary Rynek i okolice (prawie 100% turystów), muzea (około 40% turystów), Ostrów Tumski (około 30%), kompleks rekreacyjny nad Jeziorem Maltańskim (około 30% turystów).

Chętnie odwiedzane są galerie handlowe, wśród nich Stary Browar przez prawie 80% przyjeżdżających do Poznania.

Segment „zakupy”

72% to kobiety w wieku do 34 lat (80%), z wykształceniem średnim (43%) i wyższym (47%), segment średnio uposażony, którego struktura dochodowa jest zbliżona do struktury całej próby.

Atrakcjami (miejscami) odwiedzanymi najczęściej są tu Stary Browar (ponad 80% badanych), inne galerie handlowe (ponad 75%), Stary Rynek (ponad 80%).

Segment dzieci i młodzieży

Istotnym segmentem na rynku turystyki krajowej jest także segment dzieci i młodzieży, czyli osób w wieku poniżej 18 lat i do 25 roku, z wykształceniem podstawowym, gimnazjalnym i średnim, nadal uczących się lub studiujących. Osoby te bardzo często uczestniczą w formach wyjazdów organizowanych przez szkoły, uczelnie, organizacje religijne itp., których celem jest zwiedzanie zabytków, udział w imprezach kulturalnych i sportowych itp., poznawanie walorów historycznych i kulturowych, uczestnictwo w wydarzeniach i prezentacjach plenerowych, imprezach kulturalnych i sportowych. Są to wyjazdy o charakterze edukacyjnym. Dotyczą osób z obszaru całej Polski, w szczególności mieszkańców województw: wielkopolskiego i sąsiednich oraz mazowieckiego, łódzkiego i pomorskiego.

2.6.2. Segmentacja zagranicznego ruchu turystycznego w Poznaniu

Z badań przeprowadzonych dla potrzeb niniejszego opracowania w okresie październik 2009–sierpień 2010 wynika, że nadal największa część turystów zagranicznych przyjeżdżających do Poznania motywuje swój przyjazd sprawami służbowymi, najczęściej uczestnictwem w imprezach targowych i konferencjach. Trzeba jednak zauważyć, że w porównaniu z 1999 r. segment ten znacząco zmalał na korzyść dwóch innych, wykazujących tendencję rosnącą – turystów przyjeżdżających do Poznania w celu odwiedzenia rodziny i znajomych (wzrost o prawie połowę w porównaniu z 1999 r.) oraz w celach zakupowych (prawie 2,5-krotny wzrost w porównaniu z 1999 r.)

Biorąc pod uwagę najnowsze wyniki badań na temat motywów oraz struktury przyjazdów turystów zagranicznych do Poznania, wyróżnić należy następujące główne segmenty:

- segment turystów przyjeżdżających w sprawach służbowych (około 31%),
- segment turystów przyjeżdżających w celach turystycznych (zwiedzanie, wypoczynek, uczestnictwo w imprezach) (około 24,7%),
- segment turystów odwiedzających rodzinę i znajomych (około 23,5%),
- segment turystów zakupowych (9,7%).

Łącznie stanowią oni około 88,9% turystów zagranicznych przyjeżdżających do miasta.

Segment przyjazdów służbowych

Segment odbywający podróż w związku ze sprawami służbowymi (uczestnicy imprez targowych, kongresów i konferencji, prowadzący własne interesy w Po-

znaniu) to nadal największy segment zagraniczny dla poznańskiego rynku. W tej grupie turystów przeważają mężczyźni (76%), w dwóch grupach wiekowych: 25–34 lata (31%) oraz 35–44 lata (45%), posiadający wyższe wykształcenie (85%), często wysoko wykwalifikowani specjaliści z różnych dziedzin, oceniający swoją sytuację materialną jako dobrą (60%) lub bardzo dobrą (25%). Są przede wszystkim mieszkańcami dużych ośrodków miejskich (68%) z państw Europy Zachodniej (dominują Niemcy – 60%, za nimi Brytyjczycy – 23%), a także Azji. Niewielką grupę stanowią tutaj mieszkańcy państw Europy Wschodniej. Segment ten niestety, podobnie jak analogiczny segment polskich turystów, poświęca najmniej czasu na zwiedzanie poznańskich atrakcji.

Segment „typowa turystyka”

W grupie tej 59% to mężczyźni, prawie 3/4 posiada wyższe wykształcenie (73%), prawie 2/3 wskazuje na dobrą sytuację materialną (64%), ponad 1/5 na średnią (21%).

94% osób wskazujących w tym segmencie na cel, jakim jest uczestnictwo w imprezie kulturalnej bądź sportowej, nie przekroczyło 34 roku życia. Wśród osób wskazujących jako cel zwiedzanie nieco więcej, w porównaniu z poprzednią grupą, jest osób starszych – 41% osób powyżej 35 roku życia. Ponad połowa reprezentantów tej grupy pochodzi z dużych ośrodków miejskich, 58% z Niemiec. Najczęściej zwiedzanymi miejscami (obiektami) są w kolejności Stary Rynek, Stary Browar, jedno z muzeów w Poznaniu bądź okolicy, Ostrów Tumski, kompleks Malta-Ski.

Segment „odwiedziny krewnych i znajomych”

W grupie tej nieznacznie przeważają mężczyźni (55%), prawie 3/4 tego segmentu to osoby młode w wieku do 24 lat (37%) oraz od 25 do 34 (36%). Ponad 2/3 tej grupy to osoby z wyższym wykształceniem (69%). Najczęściej określają swoją sytuację materialną jako dobrą (62%) i średnią (27%). Ponad połowa przyjeżdża do Poznania z dużych ośrodków miejskich (55% badanych), najczęściej z Wielkiej Brytanii (42%) i Niemiec (39%). Z pewnością dynamiczny wzrost liczby reprezentantów tej grupy, na tle wyników badań z 1999 r., wiąże się z falą emigracji zarobkowej Polaków w ostatnich latach i odwiedzinami „starego kraju”.

Segment „zakupy”

W grupie tej przeważają kobiety (59%), dwie grupy wiekowe: od 25 do 34 lat (38% badanych) i do 24 lat (30%), osoby z wykształceniem wyższym (59%) oraz średnim (39%), o dobrej sytuacji materialnej (63%), prawie połowa to mieszkańcy dużych ośrodków miejskich (47%). Odwiedzanymi miejscami są Stary Browar, Stary Rynek i inne galerie handlowe. Dynamiczny wzrost liczby osób reprezentujących ten segment można wiązać m.in. z atrakcyjnym produktem wprowadzonym przez Poznańską Lokalną Organizację Turystyczną „Poznań za pół ceny”, którego 3 edycja, jak już wcześniej wspomniano, odbyła się w dniach 5–6.06.2010 r. Wzrost liczby badań przeprowadzonych przez Katedrę Turystyki poznańskiego Uniwersy-

tetu Ekonomicznego prawie 1/3 uczestniczących w tej akcji w 2010 r. to turyści, z których 13,5% stanowili obcokrajowcy¹⁹⁴.

Biorąc pod uwagę specyfikę wyróżnionych segmentów oraz charakterystykę przyjazdów krajowych i zagranicznych, należy zauważyć, że dominującymi potrzebami zgłaszanymi przez osoby odwiedzające Poznań są w kolejności:

- potrzeby związane z interesami, sprawami służbowymi,
- potrzeby poznawczo-kulturowe – zwiedzanie zabytków i muzeów zlokalizowanych w historycznej części miasta, udział w imprezach i wydarzeniach kulturalnych,
- potrzeby rekreacyjno-sportowe – aktywne uczestnictwo lub kibicowanie imprezom sportowo-rekreacyjnym,
- potrzeby związane z dokonywaniem zakupów – korzystanie z infrastruktury handlowej, gastronomicznej, rozrywkowej.

Trzeba podkreślić, że segmenty wyróżnione ze względu na cel przyjazdu do Poznania są obecnie podobne wśród turystów krajowych i zagranicznych.

Istotną zmianą w ostatnich latach jest pojawienie się grupy odwiedzających i turystów przyjeżdżających do Poznania w celach zakupowych¹⁹⁵. Rozrastająca się infrastruktura centrów handlowych z pewnością sprzyjać będzie umacnianiu się tego segmentu.

Warto także zauważyć, że wśród turystów zagranicznych pojawiła się relatywnie duża, w porównaniu do struktury segmentów turystów krajowych, grupa osób odwiedzających rodzinę i znajomych. Można przypuszczać, że działania planowane w dokumentach strategicznych, takie jak umacnianie więzi i identyfikacji mieszkańców z miastem i regionem oraz budowanie i kreowanie tożsamości Poznania i Wielkopolski w związku z tradycją i dziedzictwem kulturowym¹⁹⁶, będą korzystnie wpływać na to, w jaki sposób ten segment turystów będzie spędzał w Poznaniu czas i jak będzie postrzegał miasto.

¹⁹⁴ <http://www.mmpoznan.pl> (3.10.2010 r.).

¹⁹⁵ B. Mielcarek, K. Majchrzak, Strategia rozwoju turystyki zakupowej na przykładzie miasta Poznania, [w:] J. Mikołajczyk (red.), Zarządzanie usługami w gospodarce rynkowej. Handel. Gastronomia. Turystyka, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu, Poznań 2007.

¹⁹⁶ Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030, Program Strategiczny nr 7 „Kulturalny Poznań”, op.cit.

Rozdział 3

Uwarunkowania rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r.

3.1. Uwarunkowania przyrodnicze

Walory przyrodnicze stanowią istotny czynnik rozwoju turystyki. W literaturze przedmiotu zaliczane są wraz z walorami antropogenicznymi do podstawowych dóbr turystycznych¹⁹⁷ i występują w różnych klasyfikacjach. Najczęściej spotykanym jest ich podział nawiązujący do poszczególnych składników środowiska naturalnego (przyrodniczego). S. Liszewski walorami turystycznymi środowiska naturalnego nazywa zespół elementów przyrodniczych, które są przedmiotem zainteresowania turysty, do których zalicza: klimat, wodę, ukształtowanie powierzchni, budowę geologiczną, roślinność itd., ale również konkretny krajobraz naturalny¹⁹⁸. T. Lijewski proponuje kryterium ingerencji człowieka w środowisku naturalnym i wyróżnia: zasoby i walory przyrodnicze środowiska ukształtowane bez ingerencji człowieka (osobliwości flory i fauny, skałki i grupy skał, wąwozy, doliny i przełomy rzeczne, wodospady, źródła i wywierzyska, jaskinie i groty, głązy narzutowe i głazowiska, inne obiekty geologiczne), utworzone przez człowieka (parki zabytkowe, muzea i zbiory przyrodnicze, ogrody botaniczne, ogrody zoologiczne), inne (punkty widokowe, parki narodowe, parki krajobrazowe)¹⁹⁹. T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski dokonują podziału walorów przyrodniczych z punktu widzenia turystyki poznawczej na: walory krajoznawcze, walory przyrodnicze wielkoprzestrzenne (parki narodowe, parki krajobrazowe, obszary chronionego krajobrazu) oraz walory o lokalizacji punktowej (parki zabytkowe, ogrody botaniczne, ogrody zoologiczne, muzea przyrodnicze)²⁰⁰.

¹⁹⁷ W. Alejziak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, F.H.-U. Albis, Kraków 1999, s. 84.

¹⁹⁸ S. Liszewski, *Jakość środowiska naturalnego a jakość turystyki*, *Środowisko naturalne*, [w:] G. Gołembski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa 2009, s. 375.

¹⁹⁹ T. Lijewski za: A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, PWN, Warszawa 2000, s. 89.

²⁰⁰ T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, za: S. Liszewski, *Jakość środowiska naturalnego a jakość turystyki*, *Środowisko naturalne*, [w:] *Kompendium wiedzy o turystyce*, op.cit., s. 385–387.

Należy podkreślić za K. Kozuchowskim, że walorami turystycznymi dla turystyki stają się cechy elementów środowiska naturalnego, które podlegają ocenie przez turystę, które wzbudzają jego zainteresowanie, które go „przyciągają”²⁰¹. Pomiędzy walorami przyrodniczymi i rozwojem określonych form turystyki występują różne zależności. S. Liszewski ich szczególną funkcję odnotowuje w rozwoju turystyki wypoczynkowej. Za jeszcze silniejsze niż w przypadku turystyki wypoczynkowej uważa związki i współzależności od środowiska naturalnego turystyki leczniczej²⁰². Również w turystyce specjalistycznej występowanie niezbędnych komponentów środowiska naturalnego warunkuje rozwój określonych jej form, np. turystyki górskiej, żeglarskiej, speleologicznej.

Miasta i pełnione przez nie funkcje determinują rozwój określonych form ruchu turystycznego. Stanowią je turystyka miejska, biznesowa, kulturowa, w których walory przyrodnicze zajmują dalsze miejsce w hierarchii zaspokojenia pierwotnych potrzeb turystycznych. Nie można jednak pominąć znaczenia walorów przyrodniczych w rozwoju turystyki w miastach. Naturalne uwarunkowania przyrodnicze miast mogą stać się czynnikiem rozwoju na ich obszarze także turystyki wypoczynkowej, specjalistycznej, uzdrowiskowej. Bez względu na główny motyw podróży turystycznych do miast, walory przyrodnicze wpływają na ogólną atrakcyjność turystyczną aglomeracji miejskiej i stanowią ważny czynnik rozwoju ruchu turystycznego w miastach.

Analiza uwarunkowań przyrodniczych rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do roku 2030 przeprowadzona została na podstawie dokumentu „Program ochrony środowiska dla miasta Poznania na lata 2009–2012” – Uchwała RMP nr LIV/729/V/2009 oraz załącznika 1 „Diagnoza stanu środowiska miasta Poznania” i obejmuje charakterystykę komponentów środowiska przyrodniczego miasta Poznania, szczegółowo zaprezentowanych w cytowanym dokumencie źródłowym. W analizie wykorzystano także Rocznik Statystyczny Poznania 2009 oraz literaturę przedmiotu. Celem analizy jest ukazanie atrakcyjności turystycznej środowiska przyrodniczego dla potencjalnych możliwości rozwoju turystyki i jej form w Poznaniu²⁰³.

Na ogólną atrakcyjność turystyczną miejsc recepcji turystycznych wpływa wygląd okolicy, przestrzeń powierzchni Ziemi widziana z pewnego punktu, czyli krajobraz²⁰⁴. Z. Kruczek, A. Kurek, M. Nowacki podkreślają, że dla programowania turystyki duże znaczenie ma poznanie każdego z elementów środowiska geograficznego, a w szczególności ich całego zespołu, czyli krajobrazu. Przedmiotem zainteresowania turystów mogą być zarówno przyrodnicze zespoły kra-

²⁰¹ K. Kozuchowski, *Walory przyrodnicze w turystyce i rekreacji*, Wyd. Kurpisz S.A., Poznań 2005, s.12.

²⁰² S. Liszewski, *Jakość środowiska naturalnego a jakość turystyki. Środowisko naturalne*, [w:] G. Gołemski *Kompendium wiedzy o turystyce*, op.cit., s. 380.

²⁰³ W opracowaniu przyjęto interpretację atrakcyjności środowiska przyrodniczego według D. Sołowiej: atrakcyjność to stopień, w jakim obiektywnie istniejące warunki przyrodnicze „przyciągają” rekreatantów, przy czym oceny atrakcyjności środowiska powinny odnosić się do typowych „statystycznych” ludzkich upodobań i wymagań dotyczących warunków rekreacji [w:] K. Kozuchowski, *Walory przyrodnicze w turystyce i rekreacji*, op.cit., s. 11.

²⁰⁴ *Słownik języka polskiego*, t. 1, PWN, 1993, s. 1036.

jobrazowe, jak i powierzchniowo i punktowo występujące osobliwości przyrody, żywej i nieożywionej²⁰⁵. Istnieje zgodność co do uznania krajobrazów o najwyższej atrakcyjności, których elementem wyróżniającym są formy ukształtowania terenu²⁰⁶, krajobrazów żywych o zróżnicowanych wysokościach względnych, interesujących formach geologicznych czy też powstałych wskutek zetknięcia się różnych środowisk naturalnych, np. morza i lądu²⁰⁷, krajobrazów o urozmaiconym ukształtowaniu terenu, łagodnym klimacie, obecności wód powierzchniowych i występowaniu szaty roślinnej²⁰⁸. Z punktu widzenia rozwoju turystyki ocenie podlegać powinny poszczególne komponenty środowiska przyrodniczego, ich właściwości i relacje między nimi określające charakter krajobrazu²⁰⁹, ponieważ, jak podkreśla A. Kowalczyk, rzadko turystów przyciąga tylko jeden z komponentów środowiska²¹⁰.

Poznań położony jest według podziału fizycznogeograficznego Polski w makroregionie Pojezierza Wielkopolskiego oraz mezoregionach: Pojezierza Poznańskiego i Poznańskiego Przełomu Warty, według podziału geomorfologicznego w regionie Niziny Wielkopolskiej – na Wysoczyźnie Poznańskiej, w podziale na jednostki geologiczne miasto leży na terenie dużej jednostki, którą stanowi niecka szczecińsko-łódzko-miechowska, a konkretnie w jej części środkowo-wschodniej – niecce mogileńsko-łódzkiej²¹¹.

Atrakcyjność krajobrazu Poznania, zgodnie z założeniami teoretycznymi, tworzy zespół komponentów środowiska naturalnego, do których zaliczyć należy: urozmaicone ukształtowanie terenu, obejmujące m.in. przełomową dolinę Warty, w której środkowym odcinku leży Poznań wraz z najniżej położonym punktem miasta – doliną Warty (60 m n.p.m.)²¹² oraz wysoczyzny morenowe, które na północ od Poznania przechodzą w akumulacyjne pagórki morenowe i moreny spiętrzone – wyraźnie zarysowane w morfologii terenu, z najwyższym punktem miasta – Górą Moraską (154 m n.p.m.), obszary sandrowe: sandr Junikowa-Przeźmierowa oraz sandr Naramowic-Umultowa. Istotnymi komponentami środowiska z punktu widzenia atrakcyjności krajobrazu są wody powierzchniowe występujące w Poznaniu: rzeka Warta i ciekі wodne: Cybina, Główna, Bogdan-ka, Głuszyna, jeziora polodowcowe: Jezioro Kierskie i Strzeszyńskie, zbiorniki sztuczne: Rusałka i Malta²¹³ oraz obszary leśne, sady, łąki i pastwiska.

²⁰⁵ Z. Kruczek, A. Kurek, M. Nowacki, *Krajoznawstwo. Teoria i metodyka*, Proksenia, Kraków 2010, s. 145.

²⁰⁶ Zarówno formy I rzędu powstałe w wyniku działania sił egzogenicznych – góry, wyżyny, niziny, jak i formy niższego rzędu będące wynikiem działania sił endogenicznych – m.in. doliny rzeczne, przełomy, plaże, klify, jeziora przybrzeżne, wydmy, wzniesienia morenowe, ibidem, s. 145.

²⁰⁷ S. Liszewski, [w:] G. Gołembski (red.), *Kompendium*, op.cit., s. 385.

²⁰⁸ A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, op.cit., s. 95.

²⁰⁹ A. Mizgajski, *Krajobrazowe odniesienia ekologii, ekologia krajobrazu*, [w:] J. Strzałko, T. Mosso-Pietraszewska (red.), *Kompendium wiedzy o ekologii*, PWN, Warszawa 2005, s. 261.

²¹⁰ Ibidem, s. 95.

²¹¹ Załącznik 1 *Diagnoza stanu środowiska miasta Poznania*, p. 1, p. 2.1.

²¹² *Rocznik Statystyczny Poznania 2009*, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Informacje o mieście. Położenie, warunki naturalne, tabl. 2., Najwyżej i najniżej położone punkty miasta (www.stat.gov.pl; 5.10.2010 r.).

²¹³ Załącznik 1 *Diagnoza...*, op.cit., p. 1, p. 2.1, p. 7.

Według zaproponowanej przez Z. Kruczka, A. Kurka, M. Nowackiego typologii dla oceny walorów krajobrazowych z punktu widzenia rozwoju turystyki, w Poznaniu można wyróżnić dwa główne typy krajobrazów.

1. Krajobraz pierwotny i zbliżony do pierwotnego, którego zachowane fragmenty podlegają ochronie prawnej i występują w parkach narodowych i rezerwach, mają duże znaczenie naukowe i dydaktyczne²¹⁴.

W granicach administracyjnych Poznania znajduje się 20 obszarów przyrodniczo cennych, w tym dwa rezerваты przyrody: rezerwat Meteoryt Morasko i Żurawiniec, obszar chronionego krajobrazu Dolina Cybiny w Poznaniu, 3 obszary uznane za użytki ekologiczne (Olszak I, Wilczy Młyn, Główna), liczne pomniki przyrody, kilkanaście zespołów zieleni zabytkowej objętych opieką konserwatorską oraz wchodzące w skład systemu obszarów Natura 2000: fortyfikacje w Poznaniu (PLH300005), Biedrusko (PLH300001), Dolina Samicy (PLB300013)²¹⁵. Powierzchnia o szczególnych walorach przyrodniczych prawnie chroniona w Poznaniu wynosi 354,6 ha, co stanowi 1,4% powierzchni ogółem, w tym rezerваты przyrody zajmują 56,0 ha, a obszary chronionego krajobrazu 182,7 ha. W Poznaniu występują 34 pomniki przyrody²¹⁶.

2. Krajobraz kulturowy harmonijny o dużych walorach naturalnych i kulturowych, dotyczy obszarów, których sposób użytkowania środowiska naturalnego jest dostosowany do jego charakteru i zgodny z prawami przyrody²¹⁷.

Krajobraz kulturowy harmonijny w Poznaniu tworzą grunty leśne oraz zadrzewione i zakrzewione, które obejmują 3825 ha, co stanowi 14,6% ogólnej powierzchni miasta. Wraz z gruntami ornymi, sadami, łąkami i pastwiskami zajmują 48% w ogólnej powierzchni miasta (tab. 40). Wskaźnik lesistości w Poznaniu wynosi 13,7, a powierzchni lasów przypadających na 1 mieszkańca 65 m² (tab. 41).

Elementami krajobrazu kulturowego harmonijnego o dużych walorach naturalnych i kulturowych w Poznaniu są tereny zieleni, wody powierzchniowe i podziemne oraz flora i fauna. System obszarów zieleni w Poznaniu ma charakter klinowo-pierścieniowy i jest oparty na naturalnej konfiguracji terenu. Kliny zieleni o charakterze parkowo-leśnym wykorzystują naturalne ukształtowanie dolin rzecznych (Warta, Bogdanka, Cybina), należą do nich: klin gołęciński, cybiński, dębiński, naramowicki. Wraz z lasami stanowią prawie 27% ogółu powierzchni miasta.

Zieleń miejską stanowią: parki i skwery (552 ha), zieleń towarzysząca obiektom komunikacyjnym (150 ha), zieleń XIX-wiecznych fortów (158 ha), ogrody dydaktyczne i zoologiczne (134 ha). Łączna liczba wydzielonych obiektów zieleni wynosi ponad 270, w tym: 44 parki, 109 zieleńców, 3 parki naukowo-badawcze,

²¹⁴ Z. Kruczek, A. Kurek, M. Nowacki, *Krajoznawstwo. Teoria i metodyka*, op.cit., s. 146.

²¹⁵ Załącznik 1 *Diagnoza...*, op.cit., p. 3.1.

²¹⁶ Urząd Statystyczny w Poznaniu, *Środowisko – dane powiatowe. Stan i ochrona środowiska, Ochrona przyrody i krajobrazu*, tabl. 6. *Ochrona przyrody i krajobrazu w 2008 r., stan w dniu 31.12* (www.stat.gov.pl; 5.10.2010 r.).

²¹⁷ Z. Kruczek, A. Kurek, M. Nowacki, *Krajoznawstwo. Teoria i metodyka*, op.cit., s. 146.

Tabela 40. Stan ewidencyjny i kierunki wykorzystania powierzchni, stan 1.01.2009 r.

Wyszczególnienie	Powierzchnia	
	ha	%
Użytki rolne	8739	33,4
w tym grunty orne, sady, łąki i pastwiska	8607	32,9
Grunty leśne oraz zadrzewione i zakrzewione	3825	14,6
Grunty zabudowane i zurbanizowane, w tym:	11154	42,6
rekreacji i wypoczynku	1108	4,2
mieszkaniowe	3184	12,2
przemysłowe	1216	4,6
komunikacyjne	3414	13,0
nieużytki	564	2,2
tereny różne i powierzchnia wyrównawcza	1214	4,6
grunty pod wodami powierzchniowymi	689	2,6
Ogółem	26185	100,0

Źródło: Rocznik Statystyczny Poznania 2009, Urząd Statystyczny w Poznaniu, dział II, Stan i ochrona środowiska, tabl. 1 (10). Stan ewidencyjny i kierunki wykorzystania powierzchni.

Tabela 41. Struktura gruntów leśnych w Poznaniu w 2008 r.

Wyszczególnienie	
Powierzchnia gruntów leśnych ogółem w ha	4089,4
Lasy w ha	3594,5
Publiczne	3266,5
Własność Skarbu Państwa	1162,5
w tym Lasów Państwowych	1153,5
Własność gminy	2104,0
Prywatne	328,0
Zalesienia gruntów nieleśnych w ha	2,0
Powierzchnia lasów na 1 mieszkańca m ²	65
Lesistość w %	13,7

Źródło: Rocznik Statystyczny Poznania 2009, Urząd Statystyczny w Poznaniu, dział XIII, Rolnictwo i leśnictwo, tabl. 2 (145), Ważniejsze dane o leśnictwie, stan w dniu 31.12.

2 ogrody zoologiczne, palmiarnia. Obiektami zieleni o największej powierzchni są: park Cytaśela, Nowe ZOO²¹⁸.

Zróźnicowanie roślinności w granicach miasta zdeterminowane jest: ukształtowaniem terenu, warunkami wilgotnościowo-glebowymi, występowaniem wód powierzchniowych i podziemnych, zjawiskami okresowymi (np. wylewami rzek). Występujące gatunki roślin odbiegają od pierwotnego rozmieszczenia i są w dominującym stopniu uwarunkowane miejską infrastrukturą. Względnie naturalne kompleksy leśne – zgodne z siedliskiem spotykane są niemal wyłącznie w pobliżu

²¹⁸ Załącznik 1 Diagnoza..., op.cit., p. 3.1.

cieków i zbiorników wodnych oraz na terenach podmokłych (łęgi i olsy). Zdecydowaną większość obszarów leśnych Poznania stanowią monokultury sosnowe. Wyjątkiem są fragmenty drzewostanów w rezerwacie Meteoryt Morasko. Występują tam powierzchnia z zachowanym grądem, fragmenty łęgu wiązowo-jesionowego i olsu oraz w otulinie rezerwatu – duży płat ciepłolubnego podzespołu kwaśnej dąbrowy trzcinnikowej.

Drzewostany przyuliczne tworzą: klony, kasztanowce, topole, lipy, wierzby, brzozy, platany, jesiony, dęby, modrzewie itd. W ramach nowych obsadzeń sadi się systematycznie nowe drzewa, w tym zdarzają się obsadzenia doświadczalne, np. takich gatunków, jak miłorząb japoński i metasekwoja chińska²¹⁹.

Rozmaitość gatunków zwierząt występuje przede wszystkim na obszarach korytarzy ekologicznych, które pozwalają na względnie bezpieczne przemieszczanie się zwierząt. Takie korytarze stanowią zwłaszcza doliny rzeczne Warty, Bogdanki i Cybiny. Do terenów szczególnie bogatych w faunę należy zaliczyć rezerwat Meteoryt Morasko, rezerwat Żurawiniec oraz obszar chronionego krajobrazu Dolina Cybiny w Poznaniu. Ponadto doskonałymi miejscami siedlisk są tereny wchodzące w skład sieci Natura 2000, a także użytki ekologiczne²²⁰.

Miasto Poznań ma kilka większych jezior oraz kilkadziesiąt mniejszych zbiorników wodnych, zarówno pochodzenia naturalnego, jak i utworzonych sztucznie na terenach rekreacyjnych. Naturalne jeziora polodowcowe to Jezioro Kierskie (309,2 ha) i Strzeszyńskie (32,0 ha), natomiast największymi zbiornikami sztucznymi są: Rusałka (50,0 ha) w dolinie Bogdanki, zbiornik Malta (70,0 ha) na Cybinie, a w dolinie Strumienia Junikowskiego – Staw Baczkowski, Rozlany, Świerczewo i kilka innych. Duża liczba stawów znajduje się na obszarach parkowych (np. w parku Sołackim, w Nowym ZOO). Wszystkie poznańskie jeziora pozostają pod znaczącym wpływem antropopresji, a najważniejszym problemem jest zanieczyszczenie wód substancjami biogennymi²²¹.

W poznańskich kąpieliskach: Jeziorze Maltańskie, jeziorze Rusałka, i Jeziorze Kierskim kąpiel dozwolona była bez zastrzeżeń w całym sezonie letnim 2011 r. Jedynie w kąpielisku Jezioro Strzeszyńskie wprowadzony został tymczasowy

Tabela 42. Jeziora w Poznaniu

Wyszczególnienie	Powierzchnia w ha	Największa głębokość w m
Kierskie	309,2	35,0
Malta	70,0	3,8
Rusałka	50,0	9,0
Strzeszyńskie	32,0	16,5

Źródło: Rocznik Statystyczny Poznania 2009, Urząd Statystyczny w Poznaniu, dział I, Geografia, tabl. 5, Jeziora.

²¹⁹ Ibidem, p. 3.1.

²²⁰ Ibidem, p. 3.2.

²²¹ Ibidem, p. 7.

Tabela 43. Rzeki i ciekі wodne w Poznaniu

Wyszczególnienie	Długość w kilometrach ogółem	Długość w kilometrach, w Poznaniu
Warta	808,2	22,8
Cybina	43,0	9,1
Główna	45,6	3,9
Bogdanka	10,7	10,7
Głuszynka	15,5	5,3

Źródło: Rocznik Statystyczny Poznania 2009, Urząd Statystyczny w Poznaniu, dział I, Geografia, tabl. 4, Rzeki i ciekі wodne w Poznaniu.

zakaz kąpieli od 15.07 do 05.08.2011 r., ze względu na przekroczony wskaźnik, który ma znaczenie zdrowotne (zakwitły sinice)²²².

Poznań położony jest w zlewni Warty i jej dopływów: Bogdanki, Cybiny, Głównej, (Głuszynki) Kopli, Strumienia Junikowskiego i Rózanego Potoku. Jednak poziom zanieczyszczenia ogranicza ich rekreacyjno-wypoczynkowe funkcje. Wody Warty i jej dopływów charakteryzują się dużą zawartością substancji biogennych i wysokim zanieczyszczeniem bakteriologicznym.

W ostatnim czasie zaobserwowano poprawę w obu tych kategoriach. Znaczne zmniejszenie udziału substancji biogennych wiąże się z zakończoną modernizacją Lewobrzeżnej Oczyszczalni Ścieków w Poznaniu. Wody z Rózanego Potoku badane w 2002 r. wskazywały na II klasę czystości. W ciągu ostatnich lat odnotowywano poprawę jakości wód płynących, jednak nie jest to jeszcze stan zadowalający. Dla wód rzek Cybiny, Głównej i Strumienia Junikowskiego w 2007 r. wyznaczono jakość niezadowalającą (IV klasa), a dla rzeki Kopli (Głuszynki) złą – V klasa²²³.

Istotnym zasobem przyrodniczym miasta jest występowanie na jego terenie bogatych zasobów artezyjskich wód termalnych o temperaturze od 45 do 51°C (na głębokości od 1100 do 1300 m) oraz o temperaturze 150°C (na głębokości do 4 km), zawierających znaczną ilość soli mineralnych.

Wielkopolska, na której obszarze położony jest Poznań, charakteryzuje się klimatem przejściowym: zachodnim oceanicznym (wilgotny z łagodną zimą i chłodniejszym latem) oraz wschodnim kontynentalnym (suchy z mroźną zimą i upalnym latem). Przejściowość klimatu cechuje znaczna zmienność pogody i przeskokі temperatur w zależności od kierunków wiejących wiatrów²²⁴.

Według danych wieloletnich, średnie roczne temperatury powietrza kształtowały się w Poznaniu w granicach 8,0°C (1951–1980), 8,5°C (1881–1930 oraz 1981–1990), 8,8°C (1991–2000), 9,4°C (2001–2008). Średnie roczne opady at-

²²² Wielkopolski Państwowy Wojewódzki Inspektor Sanitarny, Wojewódzka Stacja Sanitarno-Epidemiologiczna w Poznaniu, Serwis Kąpieliskowy, Komunikaty nr 1/2011–12–2011 (wsse-poznan.pl; 5.10.2011 r.).

²²³ Załącznik 1 Diagnoza..., op.cit., p. 7.

²²⁴ W. Łęcki, F. Jaśkowiak, Przewodnik Wielkopolska, Wyd. „Sport i Turystyka”, Warszawa 1989, s. 27.

Tabela 44. Wyniki badań i klasyfikacja wskaźników jakości wód płynących w województwie wielkopolskim za rok 2010

Wyszczególnienie	Wyniki badań
Cybina Kategoria wód: wody naturalne Wyniki badań stanu ekologicznego wód w punkcie pomiarowo-kontrolnym Cybina-Poznań na podstawie wyników badań z roku 2010	Klasa elementów fizyczno-chemicznych: jeden lub więcej badanych wskaźników jakości wód wchodzących w skład elementów fizyczno-chemicznych przekracza wartości określone w załączniku nr 1 do rozporządzenia dla klasy II Klasa elementów biologicznych – III
Główna – Poznań Kategoria wód: wody silnie zmienione Wyniki badań stanu chemicznego wód w punkcie pomiarowo-kontrolnym Główna-Poznań na podstawie wyników badań z roku 2010	Klasa chemicznych wskaźników jakości wód: jeden lub więcej badanych chemicznych wskaźników jakości wód przekracza wartości określone w załączniku nr 8 do rozporządzenia dla stanu dobrego
Warta – Poznań Kategoria wód: wody silnie zmienione Wyniki badań potencjału ekologicznego wód w punkcie pomiarowo-kontrolnym Warta-Poznań, most św. Rocha, na podstawie wyników badań z roku 2010	Klasa elementów fizyczno-chemicznych: jeden lub więcej badanych wskaźników jakości wód wchodzących w skład elementów fizyczno-chemicznych przekracza wartości określone w załączniku nr 1 do rozporządzenia dla klasy II Żaden z badanych wskaźników określonych w załączniku 5 do rozporządzenia nie przekracza wartości granicznych dla stanu dobrego i wyższego niż dobry Klasa elementów biologicznych – II Klasa chemicznych wskaźników jakości wód – żaden z badanych chemicznych wskaźników jakości wód nie przekracza wartości określonych w załączniku nr 8 do rozporządzenia dla stanu dobrego

Źródło: Wyniki badań i klasyfikacja wskaźników jakości wód płynących w województwie wielkopolskim za rok 2010, Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska w Poznaniu (www.poznan.pios.gov.pl; 5.10.2011 r.).

mosferyczne od 478 mm do 586 mm, średnie zachmurzenie nieba od 4,9 do 5,5 oktanów²²⁵.

Miesiącami, w których w latach 1990–2010 odnotowano najniższe średnie temperatury powietrza, są styczeń, grudzień i luty. Najcieplejsze miesiące to lipiec, sierpień i czerwiec. Najniższym średnim zachmurzeniem i największym usłonecznieniem charakteryzują się miesiące w okresie od kwietnia do września. Najwyższa miesięczna suma opadów atmosferycznych w analizowanych latach wyniosła 200 mm.

Z przeprowadzonej analizy środowiska naturalnego miasta wynika, że Poznań ma atrakcyjne środowisko przyrodnicze, które stwarza potencjalne możliwości rozwoju przyrodniczo uwarunkowanych form turystyki.

²²⁵ Rocznik Statystyczny Poznania 2009, tabl. 6, Średnie roczne temperatury powietrza, opady atmosferyczne i zachmurzenie.

Tabela 45. Temperatury powietrza, zachmurzenie, opady atmosferyczne w Poznaniu w latach 1990–2010, usłonecznienie w latach 2009–2010

Miesiące	Średnie temperatury powietrza w °C		Średnie zachmurzenie w oktanach		Suma opadów w mm		Usłonecznienie w h 2009	Usłonecznienie w h 2010
	min.	maks.	min.	maks.	min.	maks.		
Styczeń	–6,5	+4,5	4,5	6,5	8	69	44	35
Luty	–4,2	+5,4	4,4	7,0	9	63	26	52
Marzec	–0,3	+7,0	3,7	6,4	9	85	90	107
Kwiecień	+5,6	+12,1	2,1	5,6	8	82	326	254
Maj	+9,9	+16,9	3,1	6,3	12	111	248	103
Czerwiec	+14,5	+19,2	3,1	5,8	3	110	193	302
Lipiec	+15,8	+24,0	2,7	6,4	13	200	258	315
Sierpień	+16,0	+21,3	3,1	5,7	7	153	311	210
Wrzesień	+10,9	+17,0	2,6	6,4	15	113	211	156
Październik	+5,5	+12,0	3,3	6,2	6	100	61	162
Listopad	–0,3	+6,7	5,0	6,9	13	100	77	22
Grudzień	–5,6	+4,7	5,2	7,2	7	105	8	17

Źródło: Urząd Statystyczny w Poznaniu, Biuletyn Statystyczny Poznania, IV kwartał 2010, Poznań, 2011, Środowisko naturalne, tabl. 1 (25). Warunki meteorologiczne według miesięcy (www.stat.gov.pl), Rocznik Statystyczny Poznania 2009, tabl. 9., Temperatury powietrza, zachmurzenie i opady atmosferyczne według miesięcy (www.stat.gov.pl).

3.1.1. Turystyka uwarunkowana osobliwością flory i fauny, motywami krajoznawczymi, naukowymi i edukacyjnymi, ekoturystyka

Rezerваты: Meteoryt Morasko i Żurawiniec, obszar chronionego krajobrazu Dolina Cybiny w Poznaniu, obszary systemu Natura 2000, Palmiarnia Poznańska, Ogród Botaniczny UAM w Poznaniu, Ogród Dendrologiczny Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu i ogrody zoologiczne: Stare ZOO i Nowe ZOO umożliwiają rozwój turystyki umotywowanej osobliwością flory i fauny, motywami krajoznawczymi i edukacyjnymi.

Rezerwat Meteoryt Morasko jest jedynym w Polsce i jednym z nielicznych na świecie rezerwatów florystyczno-astronomicznych. Obejmuje on siedem kraterów powstałych 5 tys. lat temu po upadku meteorytów. Teren rezerwatu porośnięty jest lasem mieszanym o różnorodnym bogatym drzewostanie²²⁶. Obejmuje wyjątkowe, na tle terenów leśnych Poznania, obszary z zachowanym grądem, fragmenty łągu wiązowo-jesionowego i olsu oraz, w otulinie – duży płat ciepłolubnego podzespołu kwaśnej dąbrowy trzcinnikowej²²⁷.

²²⁶ W. Łęcki (red.), Przyroda Wielkopolski. The Nature of Wielkopolska, Wydawnictwo Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej i Centrum Animacji Kultury, Poznań 2007, s. 243.

²²⁷ Załącznik Diagnoza... op.cit., p. 3.1.

Tabela 3.7. Wartość przyrodnicza i znaczenie obszarów Natura 2000

Wyszczególnienie	Wartość przyrodnicza i znaczenie obszaru Natura 2000
Dolina Samicy OBSZAR: PLB300013	W ostoi Dolina Samicy stwierdzono występowanie co najmniej 19 lęgowych gatunków ptaków wymienionych w Załączniku I Dyrektywy Ptasiej. Liczebność jednego gatunku lęgowego (bączka) oraz dwóch migrujących (gęsi zbożowej i gęsi białoczelnej) mieszczą się w kryteriach wyznaczania ostoi ptaków wprowadzonych przez BirdLife International. Ponadto 5 gatunków zostało wymienionych w polskiej czerwonej księdze zwierząt. Dolina Samicy jest jedną z 10 najważniejszych w Polsce ostoi bączka.
Biedrusko OBSZAR: PLH300001	Przyroda „terenów specjalnych” okolic Biedruska, z uwagi na długotrwałą izolację od niektórych form działalności ludzkiej, ma charakter unikatowy w skali regionu. Bogactwo flory i roślinności należy prawdopodobnie do najwyższych w Wielkopolsce. Stwierdzono tu występowanie 19 rodzajów siedlisk z Załącznika I Dyrektywy Rady 92/43/EWG i 8 gatunków zwierząt z Załącznika II tej Dyrektywy. Nagromadzenie stanowisk roślin zagrożonych w skali regionu i całego kraju, a także znaczący udział ważnych siedlisk, nadaje ostoi wysoką rangę pod względem znaczenia dla ochrony bioróżnorodności (wybrane aspekty).
Fortyfikacje w Poznaniu OBSZAR: PLH300005	Fort I jest zaliczany do najważniejszych miejsc zimowania nietoperzy w Polsce (1059 osobników w 2001 r.). Jest to czwarte pod względem liczebności zimowisko w Polsce. W systemie zimowisk stwierdzono występowanie 4 gatunków z Załącznika II Dyrektywy Siedliskowej, w tym stabilne populacje nocka dużego i mopka. Ponad połowa z tych pojedynczych obiektów (13) znajduje się na liście 120 największych zimowisk nietoperzy w Polsce (stwierdzono 50 lub więcej nietoperzy).

Źródło: Natura 2000. Standardowy formularz danych dla obszarów specjalnie chronionych (OSO) dla obszarów spełniających kryteria obszarów o znaczeniu wspólnotowym (OZW), dla specjalnych obszarów chronionych (SOO), p. 4.2. Wartość przyrodnicza i znaczenie (www.natura2000.gdos.gov.pl; 05.10.2010 r.).

Obszar chronionego krajobrazu Dolina Cybiny w Poznaniu, obejmuje tereny chronione ze względu na wyróżniający się krajobraz o zróżnicowanych ekosystemach, wartościowych ze względu na możliwość zaspokajania potrzeb związanych z turystyką i wypoczynkiem, a także pełnioną funkcją korytarzy ekologicznych²²⁸.

Występujące w obrębie miasta tereny sieci Natura 2000 stanowią obszary specjalnej ochrony ptaków oraz specjalne obszary ochrony siedlisk, wśród nich są m.in. jedna z 10 najważniejszych w Polsce ostoi bączka (Dolina Samicy), jedno z najważniejszych i największych miejsc zimowania nietoperzy w Polsce (fortyfikacje w Poznaniu), wysokiej rangi ostoja dla zachowania bioróżnorodności (Biedrusko).

Wartość przyrodnicza wymienionych obszarów umożliwia rozwój ekoturystyki. Ekoturystykę zalicza się do form turystyki wspierających zrównoważony rozwój turystyki (i regionu). Ta forma turystyki przyczynia się do zachowania środowiska naturalnego i stwarza warunki długofalowego rozwoju miejsca recepcji turystycznej.

²²⁸ Rozporządzenie nr 22/8 Wojewody Wielkopolskiego z dn. 4.09.2008 r. w sprawie ustanowienia obszaru chronionego krajobrazu „Dolina Cybiny w Poznaniu” (www.poznan.uw.gov.pl; 5.10.2010 r.).

Turystyczne wykorzystanie obszarów ochrony przyrody podlega określonym, prośrodowiskowym zasadom zarządzania. Dotyczą one planowego organizowania ruchu turystycznego w postaci wyznaczonych szlaków i tras narciarskich, określania miejsc i form podejmowanej aktywności turystycznej, lokalizowania działalności gospodarczej w miejscach wyznaczonych, w parkach narodowych – określania jego chłonności turystycznej²²⁹.

Bogactwo kolekcji roślinnych oraz nadane przez Polskie Towarzystwo Ogrodów Botanicznych poznańskim ogrodom botanicznym miano Kolekcji Narodowej²³⁰, otwarcie na terenie Nowego ZOO Słoniarni – najnowocześniejszego obiektu w Polsce i jednego z najnowocześniejszych w Europie²³¹, istnienie Palmiarni Poznańskiej, podkreślają atrakcyjność walorów przyrodniczych Poznania utworzonych przez człowieka i ich znaczenie w rozwoju turystyki poznawczej.

Możliwości rozwoju produktu turystycznego w dziedzinie turystyki edukacyjnej, którego rdzeniem są walory przyrodnicze o lokalizacji punktowej, przedstawione przez B. Hołdernę-Mielcarek, K. Majchrzaka, obejmują:

- wzbogacenie oferty turystyki edukacyjnej – kulturowej o pakiety dla klas szkolnych i zorganizowanych grup młodzieżowych uwzględniające możliwość zwiedzania Starego ZOO, Nowego ZOO i nowej Słoniarni, i (lub) Palmiarni, i (lub) Ogrodu Botanicznego,
- integracja tematyczna walorów przyrodniczych o charakterze edukacyjnym, zgodnie z hasłem edukacji przez zabawę (edutainment), obejmująca szlak aktywnej edukacji Nowe ZOO/Stare ZOO – Palmiarnia – Ogród Botaniczny²³².

Szczególnie korzystne warunki dla rozwoju turystyki przyjaznej środowisku naturalnemu w Poznaniu stwarzają cele i planowane działania określone w Programie Strategicznym „Aktywny wypoczynek w Poznaniu”, które obejmują m.in. zachowanie, rewaloryzację i rozwój terenów rekreacyjnych będących istotnym elementem struktury miasta oraz jakości życia mieszkańców dzięki ochronie obszarów o szczególnych walorach przyrodniczych poprzez stworzenie i powołanie przez Radę Miasta Poznania Poznańskiej Sieci Obszarów Cennych Przyrodniczo, wykorzystanie edukacji ekologicznej do promocji Poznańskiej Sieci Obszarów Cennych Przyrodniczo, ekspozycję walorów przyrodniczych i historycznych parku Cytadela przy jednoczesnej ochronie miejsc szczególnie cennych przyrodniczo oraz miejsc pamięci, ekspozycję walorów przyrodniczych i rekreacyjnych lasów komunalnych miasta Poznania²³³.

Potencjalne możliwości rozwoju produktu turystycznego w dziedzinie turystyki aktywnej i kwalifikowanej, uwarunkowanego występowaniem niezbędnych

²²⁹ Ustawa o ochronie przyrody z dnia 16.04.2004 r., Dz.U.2004.92.880

²³⁰ Kolekcja rodzaju *Cotoneaster* – Ogród Botaniczny UAM w Poznaniu (www.ptob.org.pl; 5.10.2010 r.). Kolekcja gatunków rodzimych rodzaju *Rubus* – Ogród Dendrologiczny Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu (www.ptob.org.pl; 5.10.2010 r.).

²³¹ www.poznan.pl (5.10.2010 r.).

²³² B. Hołderna-Mielcarek, K. Majchrzak, Karta Standardowego Programu Operacyjnego „Aktywna turystyka i rekreacja w przestrzeni miasta”, [w:] Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r., op.cit.

²³³ Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030, Program Strategiczny nr 3, „Aktywny wypoczynek w Poznaniu”, op.cit.

komponentów środowiska naturalnego, przedstawione w Karcie Standardowego Programu Operacyjnego „Aktywna turystyka i rekreacja w przestrzeni miasta”, odnoszą się do zasad koncepcji zrównoważonego rozwoju turystyki w zakresie:

- wyeksponowania wartościowych układów i elementów przestrzeni Poznania jako atrakcyjnych walorów turystyki aktywnej, w tym specjalistycznej i sportów ekstremalnych, z zastosowaniem rozwiązań w zakresie proekologicznej infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej i pozostałej,
- wzrostu atrakcyjności przestrzeni miasta dla turystyki aktywnej i rekreacji według zasad racjonalnego ekonomicznie, społecznie i ekologicznie gospodarowania zasobami środowiska i przestrzeni,
- wzrostu atrakcyjności i zróżnicowania oferty spędzania czasu wolnego w Poznaniu poprzez aktywny wypoczynek i rekreację, zgodnie z zasadą upowszechniania form turystyki i rekreacji przyjaznych środowisku.

Wykreowanie zintegrowanych ofert turystycznych, ukierunkowanych na upowszechnienie form turystyki i rekreacji przyjaznych środowisku może stanowić ważny czynnik aktywizacji przyjazdów turystów oraz odwiedzających jednodniowych z jednoczesnym propagowaniem wśród nich wzorców zrównoważonej konsumpcji. Może także przyczynić się do zainteresowania dłuższym pobytem w Poznaniu i podniesienia rozpoznawalności atrakcji przyjaznych środowisku. Rozwój innowacyjnej podaży turystycznej według zasad zrównoważonego rozwoju turystyki stanowi element przyczyniający się do osiągnięcia konkurencyjnej i zrównoważonej turystyki europejskiej (Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej, KOM(2007)/621, wersja ostateczna, Bruksela 19.10.2007 r.)²³⁴.

3.1.2. Turystyka aktywna i kwalifikowana

Obszary o krajobrazie kulturowym harmonijnym w Poznaniu, które charakteryzują wyróżniające walory naturalne, mają potencjalne warunki dla rozwoju turystyki aktywnej i kwalifikowanej. Poznańskie klíny zieleni: cybiński, dębiński, gołęciński i naramowicki obejmują cenne przyrodniczo tereny. Klin północny (naramowicki) i południowy (dębiński) rozciągają się w dolinie rzeki Warty, klin zachodni (gołęciński) obejmuje obszar w dolinie rzeki Bogdanka, ciągnący się do Jeziora Kierskiego, z jeziorem Rusalka i Jeziorem Strzeszyńskim, klin wschodni (cybiński) obejmuje teren w dolinie rzeki Cybina z Jeziorem Maltańskim aż do Jeziora Swarzędzkiego²³⁵.

Kompleksy leśne oraz występujące w nich wody powierzchniowe, rzeka i cieki wodne, jeziora, stawy, z punktu widzenia kontrastowości krajobrazu przyrod-

²³⁴ B. Holderna-Mielcarek, K. Majchrzak, Karta Standardowego Programu Operacyjnego „Aktywna turystyka i rekreacja w przestrzeni miasta”, [w:] Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r., op.cit.

²³⁵ Por. Zarząd Zieleni Miejskiej (www.zzmpoznan.pl; 10.10.2010 r.).

niczego²³⁶ stanowią najbardziej atrakcyjne obszary wypoczynkowo-rekreacyjne. W aspekcie wzrastającego zainteresowania społeczeństwa aktywnymi formami zagospodarowania czasu wolnego wykorzystanie ich potencjału przyrodniczego można także rozważać z punktu widzenia rozwoju turystyki pieszej, rowerowej, kajakowej, żeglarskiej. Użytki ekologiczne ustanowione na terenie poznkańskich klinów zieleni umożliwiają rozwój produktu turystycznego w oparciu o ten sam rdzeń, tj. cennych przyrodniczo obszarów dla rynku turystyki edukacyjnej, jednocześnie stanowiąc ulepszony wymiar produktu turystyki aktywnej i kwalifikowanej.

Znaczącym elementem środowiska naturalnego z punktu widzenia rozwoju turystyki jest rzeka w mieście. Większość europejskich metropolii wzmacnia swoją atrakcyjność turystyczną, wykorzystując położenie nad dużą rzeką²³⁷. Wieloaspektowość wykorzystania rzeki Warty i terenów nadrzecznych zapisana została w „Strategii rozwoju miasta Poznania do roku 2030”. Określone w nim cele, realizacja zaplanowanych projektów i zadań stanowią istotny czynnik w rozwoju turystyki aktywnej i kwalifikowanej w następującym zakresie:

- wykorzystania rzeki Warty dla rozwoju turystyki żeglarskiej, wioślarskiej, kajakarskiej wraz z nowymi dyscyplinami sportowymi: narciarstwo wodne, rwąca rzeka z kajakarstwem górskim oraz wycieczkowej (planowane działania: połączenie akwenów w obrębie miasta – śluzy i kanały; budowa wodnej infrastruktury sportowo/rekreacyjnej – mariny, przystanie wodne, wypożyczalnie sprzętu wodnego; uruchomienie nowych, atrakcyjnych turystycznie sezonowych połączeń komunikacyjnych na Warcie – tramwaje wodne, statki spacerowe);
- wykorzystanie terenów nadrzecznych w rozwoju turystyki kulturowej (adaptacja terenów nadrzecznych i stworzenie infrastruktury umożliwiającej organizację imprez kulturalnych i wystaw artystycznych) oraz aktywnej (planowany rozwój infrastruktury rekreacyjnej: ścieżki rowerowe, boiska, place zabaw)²³⁸.

J. Śniadek podkreśla w Karcie Standardowego Programu Operacyjnego „Poznań nad Wartą...” możliwość wykorzystania tego wyjątkowo atrakcyjnego waloru przyrodniczego w rozwoju turystycznej żeglugi śródlądowej: wykreowanie wizerunku Poznania jako „stolicy” Wielkiej Pętli Wielkopolski, rozwoju szlaku wodnego do Poznania dla turystów z Europy Zachodniej (Międzynarodowa Droga

²³⁶ Według N.S. Mironienki i I.T. Twierdochlebowa ważnym kryterium wyboru miejsca wypoczynku jest kontrastowość krajobrazu przyrodniczego, traktowanego jako zespół różnorodnych czynników. Największe znaczenie mają elementy krajobrazu: las-woda (4 pkt), następnie las (pole)-woda (3 pkt) i las-ląka (pole) (3 pkt), zarośla-ląka (pole) (2 pkt) i las-zarośla (2 pkt), najmniejsze pole-ląka (1 pkt) za: A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, op.cit., s. 95.

²³⁷ J. Śniadek, *Karta Standardowego Programu Operacyjnego „Poznań nad Wartą – rozwój turystyki wodnej i aktywizacja terenów nadwarciańskich”*, [w:] *Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r.*, op.cit.

²³⁸ *Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030, Program strategiczny nr 14, „Rzeka w mieście”*, op.cit.

Wodna E70 Antwerpia–Kłajpeda) oraz wzbogacenie produktu turystyki kulturowej w Poznaniu poprzez włączenie szlaku Warty w Trakt Królewsko-Cesarski²³⁹.

Planowane w ramach Programu Strategicznego „Aktywny wypoczynek w Poznaniu” projekty, m.in. dotyczące utworzenia Traktu Rekreacyjnego (Jezioro Kierskie, Jezioro Strzeszyńskie–jezioro Rusałka–park Sołacki–park Cytadela–Warta–Ostrów Tumski–jezioro Malta– Cybina– Jezioro Swarzędzkie), poprawy przestrzeni parku Cytadela, rozwoju terenów wokół jeziora Malta, utworzenia Parku Rekreacyjnego „Stare Zoo” wraz z przypisanymi zadaniami m.in. odnoszącymi się do rozwoju infrastruktury aktywnego wypoczynku na terenie miasta: budowa i modernizacja ścieżek rowerowych, pieszych, i wodnych o różnych stopniach trudności, łączących miejsca o dużej atrakcyjności turystycznej (wzdłuż pierścienia fortyfikacji Twierdzy Poznań, wzdłuż cieków wodnych Bogdanki i Cybiny), wytyczenie sieci ponadlokalnych tras turystycznych i rekreacyjnych na terenie miasta Poznania i gmin ościennych, rozwój sieci przyrodniczych ścieżek dydaktycznych²⁴⁰, stanowią korzystne warunki dla kreowania wielu różnych produktów turystycznych turystyki aktywnej. Można do nich zaliczyć wymienione przez B. Hołdernę-Mielcarek, K. Majchrzaka produkty uatrakcyjnijające ofertę turystyczną miasta, ukierunkowane na upowszechnienie form turystyki i rekreacji przyjaznych środowisku i propagowanie wzorców zrównoważonej konsumpcji turystycznej, takich jak np.: „Rowerem po Poznaniu”, „Spacerem po Poznaniu”, „Poznańskie ogrody”, opracowanie, wdrożenie i wypromowanie innowacyjnych ofert turystyki aktywnego wypoczynku, np. rowerem do rezerwatu Meteoryt Morasko i Żurawiniec, nordic walking wokół poznańskich jezior, wspieranie rozwoju ofert sportów wodnych nad jeziorami, np. windsurfingu, żeglarstwa, kajakarstwa, wspieranie rozwoju zintegrowanych produktów turystycznych obejmujących walory turystyczne Wielkopolskiego Parku Narodowego i Parku Krajobrazowego Puszcza Zielonka²⁴¹.

3.1.3. Turystyka wellness&spa

Istotnym elementem przyrodniczym Poznania, o znaczącym wpływie na rozwój turystyki zdrowotnej, szczególnie w kontekście dynamicznego rozwoju jej formy, jaką jest turystyka wellness&spa, są wody podziemne. Inwestycja Termy Maltańskie na terenie maltańskiego kompleksu sportowo-rekreacyjnego²⁴², stanowi istotny element uzupełniający i uatrakcyjnijający ofertę turystyczną miasta oraz jego turystyczny wizerunek. Jezioro Maltańskie wraz z otoczeniem ma unikatowe walory przyrodnicze w centrum miasta, które uzupełnione zostały o kolejny komponent środowiska – wody termalne. Potencjalne możliwości turystycznego

²³⁹ J. Śniadek, Karta Standardowego Programu Operacyjnego „Poznań nad Wartą – rozwój turystyki wodnej i aktywizacja terenów nadwarciańskich” [w:] Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r., op.cit.

²⁴⁰ Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030, Program strategiczny nr 3, „Aktywny wypoczynek w Poznaniu”, op.cit.

²⁴¹ B. Hołderna-Mielcarek, K. Majchrzak, Karta Standardowego Programu Operacyjnego „Aktywna turystyka i rekreacja w przestrzeni miasta”, [w:] Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r., op.cit.

²⁴² Załącznik 1 Diagnoza..., op.cit., p. 6.

wykorzystania Term Maltańskich zaproponowane zostały w Karcie Standardowego Programu Operacyjnego „Aktywna turystyka i rekreacja w przestrzeni miasta” w zakresie:

- wzbogacenia oferty turystycznej poprzez tworzenie pakietów tematycznych, np. „Weekend na Malcie”, „Poznańskie SPA”, przeznaczonych zarówno dla turystów, jak i odwiedzających jednodniowych, (w tym dla turystów oraz odwiedzających przyjeżdżających do Poznania w celach zakupowych),
- wzbogacenie oferty turystyki edukacyjnej o specjalne pakiety aktywne przeznaczone dla klas szkolnych i zorganizowanych grup młodzieżowych, łączące w sobie możliwość korzystania z Term Maltańskich i/lub Malta Ski,
- wspieranie tworzenia pakietowych ofert turystycznych dla turystyki aktywnej weellness&spa w Poznaniu i metropolii²⁴³.

Niezbędnym czynnikiem rozwoju turystyki jest jakość środowiska naturalnego. Odczuwalność wpływu tego czynnika jest stosunkowo większa na obszarach o wiodącej funkcji wypoczynkowej, choć, zanieczyszczenie powietrza, wód i hałas mogą determinować także decyzje w turystyce miejskiej i turystyczny wizerunek miasta.

Według diagnozy stanu środowiska miasta Poznania, jakość powietrza w Poznaniu w ostatnich latach systematycznie poprawiała się. Widoczna jest utrzymująca się tendencja zmniejszania się ilości zanieczyszczeń w opadach atmosferycznych na terenie Poznania, co wynika z ogólnej tendencji poprawy jakości powietrza w województwie. Zmniejszył się również wnoszony wraz z opadami ładunek ołowiu, kadmu, niklu, manganu. Charakter rosnący obserwuje się dla ładunków siarczanów, azotynów i azotanów, azotu amonowego, azotu ogólnego, potasu i chromu. Wpływ na skład chemiczny i zróżnicowane parametry fizyczne wód opadowych ma zarówno emisja zanieczyszczeń, jak i warunki meteorologiczne z uwzględnieniem kierunku napływu mas powietrza²⁴⁴.

Uważa się, że sytuacja akustyczna Poznania jest typowa dla dużych aglomeracji miejskich. Na klimat akustyczny miasta wpływa przede wszystkim natężenie hałasu drogowego. Podkreśla się także oddziaływanie lotniska wojskowego Krzesiny oraz lotniska cywilnego Ławica²⁴⁵.

Według programu ochrony środowiska dla miasta Poznania na lata 2009–2012²⁴⁶ do najważniejszych problemów środowiskowych miasta Poznania zaliczyć należy: hałas komunikacyjny i zanieczyszczenie wód powierzchniowych. Uważa się jednak, że za kilkanaście lat może zostać osiągnięta zasadnicza poprawa klimatu akustycznego. Efekt w postaci odczuwalnego zmniejszenia się uciążliwości akustycznych powinien wystąpić w perspektywie najbliższych 8 lat. Autorzy opracowania „Jakość powietrza w Poznaniu w latach 2000–2009” wymieniają szereg realizowanych w Poznaniu działań, zmierzających do zmniejszenia pozio-

²⁴³ B. Hólderna-Mielcarek, K. Majchrzak, Karta Standardowego Programu Operacyjnego „Aktywna turystyka i rekreacja w przestrzeni miasta”, [w:] Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r., op.cit.

²⁴⁴ Załącznik 1 Diagnoza..., op.cit., p. 8.

²⁴⁵ Ibidem, p. 9.

²⁴⁶ Program ochrony środowiska dla miasta Poznania na lata 2009–2012.

mu emisji substancji wpływających negatywnie na stan jakości powietrza oraz poprawę komfortu akustycznego miasta, podkreślanych także w diagnozie stanu środowiska miasta Poznania. W celu poprawy jakości powietrza i zmniejszenia stężenia substancji gazowych i pyłowych prowadzone są liczne działania w zakresie kształtowania terenów zieleni, wprowadzania stref płatnego parkowania i parkingów buforowych, rozbudowy sieci gazowej, zabiegów termorenowacyjnych, wprowadzania nowych technologii prośrodowiskowych w sektorze produkcyjnym i komunikacyjnym, wykorzystania energii ze źródeł odnawialnych²⁴⁷.

Zasadnicze zmniejszenie obciążenia wód powierzchniowych zanieczyszczeniami zawartymi w ściekach bytowych i przemysłowych może nastąpić w perspektywie czterech lat. Długookresowych działań będzie natomiast wymagać zmniejszenie oddziaływania zanieczyszczeń obszarowych na lokalne zasoby wodne.

W cytowanym dokumencie wymienione zostały także inne, poza powyższymi, obszary wymagające dalszych rozwiązań, w kolejności nasilenia:

- zagrożenie jakości powietrza w śródmiejskich dzielnicach (emisja niska) i przy głównych ciągach komunikacyjnych (emisja komunikacyjna),
- problemy bezpieczeństwa chemicznego (w tym związane z transportem i składowaniem substancji niebezpiecznych, a także prowadzeniem niektórych rodzajów działalności, np. stacji paliw) i zagrożenia związane z ekstremalnymi zjawiskami atmosferycznymi (np. susze i powodzie),
- potrzeba ochrony i odbudowy zieleni urządzonej – parki, drzewostany przyuliczne, zieleńce,
- zagrożenie jakości i odnawialności zasobów wód podziemnych,
- zagrożenie różnorodności biologicznej, m.in. poprzez fragmentację przestrzeni przyrodniczej,
- degradacja gleb, zwłaszcza w związku z postępującą urbanizacją²⁴⁸.

W programie ochrony środowiska znalazły się także odniesienia do dziedzin gospodarki, których rozwój i funkcjonowanie opiera się na korzystaniu z zasobów środowiska, w tym turystyki i rekreacji. Uważa się, że wpływ działalności rekreacyjnej na środowisko przejawia się głównie w antropopresji, jakiej ulegają lasy położone na terenie miasta. Nadmierna antropopresja przyczyniła się do znaczącej degradacji jezior Rusalka i Kierskiego, a także wielu mniejszych zbiorników wodnych, rezerwatu Żurawiniec oraz innych obszarów cennych przyrodniczo i części terenów zieleni urządzonej.

W cytowanym Programie określony zostały cel ekologiczny rozwoju turystyki i rekreacji do 2015 r., za który uznano:

- optymalne wykorzystanie przestrzeni przyrodniczej jako miejsca rekreacji i wypoczynku w zakresie zgodnym z pojemnością środowiska,
- tworzenie zieleni urządzonej dla odciążenia naturalnie ukształtowanych obszarów zieleni i równoczesnego udostępnienia mieszkańcom przyjaznego otoczenia zielenią w mieście.

²⁴⁷ Załącznik 1 Diagnoza..., op.cit., p. 9.4 oraz D. Jankowiak-Krysiak, K. Borowiak, J. Zbierska, Jakość powietrza w Poznaniu w latach 2000–2009, Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska w Poznaniu, Poznań 2009, s. 72–73.

²⁴⁸ Załącznik 1 Diagnoza..., op.cit., p. 2.2.

Wśród priorytetowych kierunków działań minimalizujących zagrożenia środowiska wynikające z rozwoju turystyki i rekreacji wymieniono:

- wykorzystanie rekreacyjne poznańskich jezior, stawów i dolin rzecznych w sposób zgodny z wymogami ochrony środowiska i ochrony przyrody,
- modernizację, waloryzację, rekultywację i tworzenie nowych obszarów zieleni urządzonej w mieście (parki, zieleńce, zieleń przydrożna, osiedlowa itp.)²⁴⁹.

W „Programie ochrony środowiska dla miasta Poznania na lata 2009–2012”, określone zostały także działania odnoszące się do ochrony dziedzictwa przyrodniczego i racjonalnego użytkowania zasobów przyrody (ochrona przyrody i krajobrazu oraz kształtowanie zieleni urządzonej). Można przyjąć, że realizacja przyjętych strategii i określonych priorytetowych kierunków działań przyczyni się do osiągnięcia zamierzonego do 2015 r., celu: „Utrzymanie i wzbogacenie zasobów różnorodności biologicznej oraz optymalne funkcjonowanie systemu obszarów (obiektów) chronionych”²⁵⁰ oraz trwałego rozwoju turystyki w Poznaniu.

Wzrost świadomości ekologicznej społeczeństw determinujący proekologiczne zachowania i dokonywane wybory, w tym i w turystyce, skłania do budowania tożsamości miejsca recepcji turystycznej opartej na wartościach ekologicznych. Proekologiczny wizerunek Poznania kreują przedsięwzięcia prośrodowiskowe, które przyczyniają się do poprawy jakości środowiska naturalnego i jednocześnie stanowią istotny element jego wizerunku – miasta przyjaznego dla środowiska naturalnego. Miasto Poznań otrzymało w 2002 r. tytuł „Lidera Polskiej Ekologii” za „Kompleksowy zespół działań na rzecz poprawy środowiska ze szczególnym uwzględnieniem poprawy jakości powietrza” oraz w 2009 r. po raz drugi – za działania w ramach projektu „Poznań 2008 Rok Klimatu i Środowiska”²⁵¹.

3.2. Uwarunkowania kulturalne

Kultura to jeden z głównych elementów wpływających na postrzeganie atrakcyjności i potencjału współczesnych miast. Kultura współtworzy tożsamość konkurencyjną, a jej bogactwo i różnorodność mają istotny wpływ na postrzeganie marki miasta²⁵². Współczesny Poznań to dynamiczny ośrodek życia kulturalnego, na którego kulturalnej mapie istnieją zarówno imprezy o niekwestionowanej randze międzynarodowej i długiej historii, jak i nowatorskie, o krótkim jeszcze rodowodzie wydarzenia, od początku przyciągające uwagę publiczności ze względu na swoją unikatowość.

„Narodowa Strategia Rozwoju Kultury” wskazuje Poznań jako jedno z pięciu miast w Polsce (obok Warszawy, Krakowa, Gdańska i Wrocławia), o największym potencjale dla rozwoju markowych produktów turystyki kulturowej²⁵³.

²⁴⁹ Program ochrony środowiska dla miasta Poznania na lata 2009–2012, op.cit., p. 2.3.2.

²⁵⁰ Ibidem, p.2.4.

²⁵¹ D. Jankowiak-Krysiak, K. Borowiak, J. Zbierska, Jakość powietrza w Poznaniu w latach 2000–2009, op.cit., s. 72–73.

²⁵² Por. S. Anholt, Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2007.

²⁵³ Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004–2013, s. 145.

Intensywność życia kulturalnego, a także duża aktywność poznańskich środowisk twórczych, znalazły swój wyraz w ubieganiu się przez Poznań od 2007 r. o zaszczytne miano Europejskiej Stolicy Kultury 2016²⁵⁴, a ambasadorami tego przedsięwzięcia byli Jan A.P. Kaczmarek, Andrzej Maleszka, Ryszard Horowitz, Roberto Balconi oraz Filip Bajon. Jak argumentowali propagatorzy kandydatury Poznania na Europejską Stolicę Kultury 2016, Poznań „to miejsce, które łączy ekspresję kultury Europy środkowo-wschodniej z racjonalizmem i uporządkowaniem Europy zachodniej”²⁵⁵. Trzeba podkreślić, że konkurencja ze strony polskich miast była w tym względzie bardzo duża, gdyż swą aplikację do tytułu ESK 2016 poza Poznaniem zgłosiły także: Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Lublin, Łódź, Toruń, Szczecin, Warszawa oraz Wrocław²⁵⁶. Do drugiego etapu konkursu Poznań niestety nie przeszedł, a znalazły się w nim Gdańsk, Katowice, Lublin, Warszawa oraz Wrocław. Ostatecznie w ubieganiu się o to zaszczytne miano zwyciężył Wrocław²⁵⁷.

Jednym z bezprecedensowych wydarzeń, które w ostatnim czasie podkreśliły rangę Poznania w aspekcie inicjatyw związanych z kulturą, były wspomniane już w podrozdziale 1.1. 4. Spotkania Ministrów Kultury Azji i Europy w ramach państw ASEM (Asia-Europe Meeting). Ta prestiżowa konferencja, na którą zaproszono ministrów z 46 krajów Unii Europejskiej oraz Azji, odbyła się po raz pierwszy w Polsce właśnie w Poznaniu w dniach 8–10.09.2010 r.²⁵⁸ Poznań został wybrany na miejsce tego spotkania w 2009 r. Od 2008 r. stolica Wielkopolski gości bowiem Międzynarodowe Biennale Sztuki Współczesnej „Mediations Biennale” – jedną z największych w Polsce prezentacji dorobku artystycznego Azji i Europy, której ideą jest dialog między kulturami świata. Inauguracja drugiej edycji odbyła się ostatniego dnia spotkania ASEM.

3.2.1. Wybrane obszary dominujące na kulturalnej mapie Poznania

Poznań słynie w kraju i za granicą z takich dziedzin działalności artystycznej, jak wiolinistyka, chóralistyka, teatr alternatywny czy taniec współczesny (por. tab. 47, 48). Najsłynniejszą międzynarodową imprezą kulturalną są organizowane co 4 lata Międzynarodowe Konkursy Skrzypcowe i Lutnicze im. Henryka Wieniawskiego. Imprezy muzyczne, takie jak Festiwal Polskiej Muzyki Współczesnej „Poznańska Wiosna Muzyczna”, Międzynarodowy Festiwal Chórów Uniwersyteckich „Universitas Cantat” czy Festiwal Muzyki Dawnej – Persona Grata, na stałe wpisały się w kalendarz kulturalny. W 2007 r. powstały nowe projekty w dziedzinie muzyki – Tzadik Poznań Festival i Nostalgia Festival (tab. 47).

Taniec współczesny jest szeroko rozpropagowany dzięki działaniom Polskiego Teatru Tańca, w szczególności dzięki mającym już długą tradycję Międzynarodowym Warsztatom Tańca Współczesnego ściągającym do Poznania wybitnych pedagogów z całego świata. Wyrazem niekwestionowanych poznańskich tradycji

²⁵⁴ www.2016poznan.pl (12.10.2010 r.).

²⁵⁵ Ibidem.

²⁵⁶ Ibidem.

²⁵⁷ kulturaonline.pl (12.10.2010 r.).

²⁵⁸ 4asemcmm.mkidn.gov.pl (12.10.2010 r.).

teatru alternatywnego są zwłaszcza festiwale: Malta Poznań Festival czy „Maski”. Mocną pozycję zajmuje także kino niezależne – dzięki festiwalowi „Off Cinema” oraz dziecięce – dzięki jednemu festiwalowi poświęconemu sztuce filmowej dla dzieci i młodzieży – „Ale Kino!” (tab. 48).

Teatry i instytucje muzyczne dają rocznie ponad 2 tys. przedstawień i koncertów dla niespełna 500 tys. widzów. Wśród nich na szczególną uwagę zasługują takie teatry, jak: Teatr Polski, Teatr Nowy, Teatr Ósmego Dnia czy Teatr Animacji.

Teatr Polski w Poznaniu to najstarszy teatr w Polsce, który powstał w czasach zaboru pruskiego, stając się od razu miejscem symbolicznym i takim pozostał do dzisiaj. W 2004 r. Teatr Polski uzyskał tytuł najlepszego teatru repertuarowego w Polsce (obok warszawskiego Teatru Rozmaitości oraz wałbrzyskiego Teatru im.

Tabela 47. Wybrane imprezy kulturalne związane z muzyką organizowane w Poznaniu

Nazwa imprezy	Rok powstania, organizator	Charakterystyka – synteza
Międzynarodowy Konkurs Skrzypcowy im. Henryka Wieniawskiego, www.wieniawski.pl	Pierwszy w 1935 r. w Warszawie, od drugiego konkursu w 1952 r. w Poznaniu, dotychczas odbyło się 13 konkursów organizowanych przez Towarzystwo Muzyczne im. Henryka Wieniawskiego w Poznaniu.	Celem konkursu jest oddanie hołdu wielkiemu polskiemu wirtuozowi oraz spopularyzowanie twórczości H. Wieniawskiego, a także zapewnienie promocji młodym wiolinistom. Od 2001 r. konkurs jest rozgrywany w 4 etapach. Pierwszy etap ma charakter niepubliczny – jurorzy przesłuchują nagrania kandydatów przesłane na kasetach wideo. Pozostałe odbywają się z udziałem publiczności. Do drugiego etapu dopuszczonych jest maksymalnie 60 skrzypków, do trzeciego – 24, a do czwartego – 12. W finale uczestnicy konkursu wykonują koncert z orkiestrą.
Międzynarodowy Konkurs Lutniczy im. Henryka Wieniawskiego, www.wieniawski.pl	Od 1957 r. w Poznaniu, dotychczas odbyło się 11 konkursów, organizowanych przez Towarzystwo Muzyczne im. Henryka Wieniawskiego w Poznaniu, przy współpracy ze Związkiem Polskich Artystów Lutników oraz z Muzeum Narodowym – Oddziałem Muzeum Instrumentów Muzycznych.	Konkursy gromadzą wybitnie uzdolnionych lutników i znakomitych jurorów, przyczyniają się do odrodzenia lutnictwa w Polsce i w wielu krajach świata.
Festiwal Muzyki Dawnej – Persona Grata, www.personagrata.pl www.culture.pl/pl/culture/artykuly/im_fm_persona_grata	Organizowany od jesieni 1998 r. Koncerty odbywają się w kilku miastach Polski przez cały rok.	Formuła festiwalu opiera się na możliwie regularnych, realizowanych raz w miesiącu projektach, w czasie których organizatorzy – orkiestra Arte dei Suonatori – i jej zagraniczni goście po kilku dniach intensywnych prób odbywają krótkie, liczące od 3 do 6 koncertów tournée.

Tabela 47. cd.

Nazwa imprezy	Rok powstania, organizator	Charakterystyka – synteza
Festiwal Polskiej Muzyki Współczesnej „Poznańska Wiosna Muzyczna”, www.poznanskawiosnamuzyczna.pl/ , www.culture.pl	Organizowany od 1961 r. Aktualnie organizatorem jest Związek Kompozytorów Polskich oddział w Poznaniu, a współorganizatorami Fundacja Nuova, Filharmonia Poznańska, Akademia Muzyczna w Poznaniu, Akademia Sztuk Pięknych.	Zainicjowany przez Tadeusza Szeligowskiego i Floriana Dąbrowskiego przez lata festiwal zmieniał swój profil. Obecnie jest miejscem prawykonania utworów polskich kompozytorów, a także klasyki XX w.
Festiwal Barokowych Smyczków i Strun, www.barokowesmyczki.pl/ , www.artedeisuonatori.pl/pl/festivals.htm	Organizowany od 2005 r., gospodarzem jest orkiestra Arte dei Suonatori.	Najmłodszy festiwal muzyki dawnej organizowany przez Arte dei Suonatori. Festiwal ten prezentuje muzykę z perspektywy historii rozwoju instrumentów głównie strunowych i smyczkowych, dla których barok był epoką najbardziej dynamicznego rozkwitu.
Międzynarodowy Festiwal Chórów Uniwersyteckich „Universitas Cantat”, www.cantat.amu.edu.pl/	Organizowany corocznie od 1998 r., inicjatorem tego wydarzenia jest rektor Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, a organizatorem Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Chór Kameralny UAM oraz Stowarzyszenie Przyjaciół Chóru Kameralnego UAM.	Festiwal jest międzynarodowym forum prezentacji życia muzycznego ośrodków akademickich z całego świata
Nostalgia Festival , wydarzenia.o.pl/2009/10/nostalgia-festiwal-poznan-2009/	Pierwsza edycja festiwalu w październiku 2007 r. została zorganizowana w ramach projektu Poznań Europejska Stolica Kultury 2016, organizator: Fundacja Międzynarodowego Festiwalu Teatralnego Malta.	Celem jest prezentacja współczesnej muzyki i kompozytorów skupionych wokół monachijskiej wytwórni ECM Records, założonej i prowadzonej przez Manfreda Eichera, muzyka NOSTALGII czerpie ze źródeł wielu narodów, jest symbolicznym spotkaniem różnych tradycji, świadomości i kultur.
Tzadik Poznań Festival	Organizowany corocznie od 2007 r. Organizatorem jest Stowarzyszenie MULTIKULTI, a współorganizatorami: Muzeum Archeologiczne w Poznaniu, Fundacja MAŁY DOM KULTURY, Klub DRAGON, Klub MESKALINA, KONTENERART, Poznańska Fundacja Artystyczna, Multikulti Project oraz Stowarzyszenie Żydowskie Motywy.	Gromadzi najwybitniejszych zagranicznych i polskich artystów muzyki i filmu, twórców z dużym dorobkiem artystycznym, jak również młodych, początkujących artystów zafascynowanych kulturą żydowską, w 2010 r. został podzielony na dwa cykle: muzyczny i filmowy.

Źródło: opracowanie własne w oparciu o ww. strony internetowe.

Tabela 48. Wybrane imprezy kulturalne związane z teatrem, poezją i filmem

Nazwa imprezy	Rok powstania, organizator	Charakterystyka – synteza
Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Malta”, od 2010 r. zmieniono nazwę na Malta Poznań Festival + rok www.malta-festival.pl	Organizowany od 1990 r., w 2010 świętował swoje 20-lecie.	Początkowo skupiał się na pokazach plenerowych wokół j. Malta, stopniowo wzbogacał i różnicował ofertę, wchodząc jednocześnie w nowe przestrzenie miejskie: dziedzińce, rynki, place, parki, ale także hale, fabryki i zamknięte sale teatralne. Z czasem festiwal podzielił się na kilka nurtów dla odrębnych dziedzin twórczości: Teatr/Performance, Muzyka, Taniec, Film/Sztuki Wizualne, Nowe Sytuacje, Varia.
Międzynarodowe Warsztaty Tańca Współczesnego, Międzynarodowy Festiwal Teatrów Tańca, www.ptt-poznan.pl/stro-ny/655.php	Warsztaty organizowane od 1994 r., od 2004 r. towarzyszy im festiwal teatrów organizowany przez Polski Teatr Tańca.	Warsztaty adresowane do profesjonalistów, a także osób nie zajmujących się zawodowo tańcem. Zajęcia prowadzi kilkudziesięciu wybitnych pedagogów tańca z całego świata. Na Festiwal Teatrów Zespoły zapraszane są z całego świata, prezentują nowatorski sposób myślenia o tańcu teatralnym.
Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Maski”, maski-festiwal.info.poznan.pl/	Organizowany corocznie od 1999 r. przez Teatr Biuro Podróży.	Jest przeglądem pokazującym, co dzieje się w teatrze nieinstytucjonalnym, prezentowane są spektakle zaangażowane społecznie czy politycznie.
Europejskie Spotkania Teatralne „Bliscy Nieznajomi”, www.bliscynieznajomi.pl/	Organizowane od 2007 r. przez Teatr Polski w Poznaniu.	Tematyczne spotkanie teatrów z Europy, kolejne edycje poświęcone skonkretyzowanym ideom: np. 2007 r. „Blizny historii”, 2009 r. „Wykluczeni”.
Międzynarodowy Listopad Poetycki, www.literaci.eu	Organizowany od 1957 do 1962, wznowiony w 1984 r., odrodził się pod patronatem poznańskiego oddziału Związku Literatów Polskich. W 1985 r. zdobył miano międzynarodowego.	MLP gościł dotychczas kilka tysięcy poetów z ponad 40 krajów.
Międzynarodowy Festiwal Verba Sacra. www.verbasacra.pl	Realizację rozpoczęto w styczniu 2000 r. w formie cyklu dwunastu prezentacji tekstów biblijnych, Na miejsce prapremiery wybrano Bazylikę Archikatedralną pw. św. Ap. Piotra i Pawła w Poznaniu. Festiwal organizowany jest przez Fundację Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu.	Seria publicznych prezentacji Biblii oraz największych dzieł literatury polskiej i obcej w wykonaniu najwybitniejszych aktorów.

Tabela 48. cd.

Nazwa imprezy	Rok powstania, organizator	Charakterystyka – synteza
Międzynarodowy Festiwal Filmów Młodego Widza „Ale Kino!”, www.alekino.com	Początek festiwalu przypada na lata 60. XX w., imprezą międzynarodową jest od 1994 r., w grudniu 2009 r. odbył się 27 festiwal; organizatorami są obecnie Centrum Sztuki Dziecka w Poznaniu, Multikino S.A.	Jedyny w Polsce festiwal poświęcony sztuce filmowej dla dzieci i młodzieży.
Międzynarodowy Festiwal Filmowy „Off Cinema” www.offcinema.pl, www.zamek.poznan.pl	Organizowany od 1997 r. przez Centrum Kultury „Zamek”.	Dotychczas prezentowana była twórczość tzw. kina offowego, produkcje niekomercyjne i niezależne, od 2010 r. formuła ta uległa zawężeniu do filmu dokumentalnego dla twórców do 35 roku życia.

Źródło: opracowanie własne w oparciu o ww. strony internetowe.

J. Szaniawskiego), przyznany przez miesięcznik „TEATR”, a jego dyrektor – Paweł Szkotak – prestiżowy „Paszport Polityki”.²⁵⁹

Teatr Nowy im. Tadeusza Łomnickiego prezentuje ponad 500 przedstawień dla około 80 tys. widzów w sezonie. Scena jest w czołówce najprężniej działających polskich teatrów repertuarowych. Teatr gra 20 różnych tytułów z polskiej i światowej klasyki oraz współczesnej dramaturgii²⁶⁰.

Teatr Ósmego Dnia to jeden z najlepszych polskich teatrów awangardowych. Wywodzący się ze studenckiego teatru kontrkulturowego lat 60., założonego w 1964 r. przez studentów polonistyki Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Dziś „Ósemki” to zespół-legenda, symbol teatru zaangażowanego, pulsującego rytmem najważniejszych wydarzeń politycznych i społecznych²⁶¹.

Teatr Animacji, występujący pod wspomnianą nazwą od roku 1989, wraz z przejściem dykcji artystycznej przez Janusza Ryl-Krystianowskiego stał się jednym z najciekawszych, odznaczających się wyjątkową estetyką, teatrów lalkowym w Polsce. Organizowany przez Teatr Animacji co 2 lata Festiwal Sztuk Współczesnych dla Dzieci i Młodzieży KON-TEKSTY III w 2007 r. zyskał rangę międzynarodową²⁶².

Kina w Poznaniu po 2000 r.

W czasie ostatnich 10 lat niezwykle dynamiczne przeobrażenia odnotowano w zakresie działalności kin. Niektóre z istniejących jeszcze na początku XXI w. tradycyjnych kin nie wytrzymały konkurencji powstających multipleksów, wśród nich np. kino Gwiazda (zlikwidowane w 2003 r.), kino Olimpia (zlikwidowane w 2004 r.), kino Wilda (zawiesiło działalność w 2005 r.). Wśród wspomnianych kin znalazło się też kino Bałtyk, zamknięte w 2002 r., na którego miejscu wznie-

²⁵⁹ www.teatr-polski.pl (12.10.2010 r.).

²⁶⁰ www.teatrnnowy.pl (12.10.2010 r.).

²⁶¹ www.culture.pl (12.10.2010 r.).

²⁶² www.teatranimacji.pl (12.10.2010 r.).

Tabela 49. Kina w Poznaniu w 2000 i 2009 r.

Kina	J. m.	2000	2009
Ogółem	ob.	10	11
Sale	liczba	18	64
miejsca na widowni	msc	5 507	16 436
seanse ogółem	liczba	27 288	81 478
widzowie ogółem	osoba	1 394 162	2 550 093
widzowie na filmach produkcji polskiej	osoba	147 929	425 715
obiekty przystosowane dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich	ob.	3	10

Źródło: Bank Danych Regionalnych GUS.

siono hotel Sheraton, a także otwarte w grudniu 2002 r. i zamknięte w styczniu 2010 r., pierwsze kino studyjne w Poznaniu po 1989 r. – kino Amarant.

Pod koniec 2009 r. działało w Poznaniu łącznie 11 kin, w tym 5 multiplexów:

- Multikino 51 z 8 salami, otwarte jeszcze w lipcu 1998 r., jako pierwsze tego typu kino w Polsce,
- Cinema City Kinopolis, największe kino w Polsce, mające 18 sal – otwarte w lipcu 2001 r.,
- Multikino Stary Browar otwarte 17.05.2007 r., mające 8 sal,
- Cinema City Poznań Plaza (9 sal) i Orange Imax Poznań Plaza (1 sala) oba otwarte 31.05.2005 r.,
- Multikino Poznań Malta, otwarte 16.12.2009 r., mające 10 sal.

Poznańskie kina dysponują obecnie prawie 16,5 tys. miejsc. Liczba miejsc na widowniach w przeciągu 10 lat zwiększyła się tu prawie trzykrotnie, natomiast liczba widzów w tym samym czasie wzrosła prawie dwukrotnie²⁶³. Od 23.09.2009 r. w Poznaniu działa także trzecie w Polsce unikatowe kino 5D Extreme, zlokalizowane w galerii Green Point²⁶⁴. Za niewątpliwą ciekawostkę można uznać fakt, że wbrew opisanym tendencjom 12.10.2010 r. zostało otwarte w Poznaniu nowe małe kino studyjne Orbis Pictus²⁶⁵.

Poznańskie muzea i biblioteki po 2000 r.

Poznańskie placówki muzealne, prezentujące łącznie 300 tys. eksponatów, odwiedza rocznie ponad 350 tys. osób²⁶⁶. W czasie ostatnich 10 lat liczba placówek muzealnych w Poznaniu powiększyła się z 15 do 22 (tab. 50.). Do nowych w tym względzie przedsięwzięć, o których już wcześniej szerzej wspomniano, należą Makiety Dawnego Poznania w podziemiach klasztoru o.o. Franciszkanów. Wśród otwartych po 2000 r. placówek muzealnych są także m.in.:

²⁶³ GUS, Bank Danych Regionalnych (www.stat.gov.pl; 12.10.2010 r.).

²⁶⁴ kino5dextreme.pl (12.10.2010 r.).

²⁶⁵ www.orbis-pictus.pl (12.10.2010 r.).

²⁶⁶ GUS, Bank Danych Regionalnych (www.stat.gov.pl; 12.10.2010 r.).

Tabela 50. Muzea w Poznaniu w 2000 i 2009 r.

Muzea	J. m.	2000	2009
Muzea łącznie z oddziałami	ob.	15	22
Oddziały	ob.	8	10
Zwiedzający muzea i oddziały	osoba	213 421	354 530
Obiekty przystosowane dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich	ob.	4	11

Źródło: Bank Danych Regionalnych GUS.

- Centrum Wycieczkowe Lech – otwarte 10.07.2003 r.²⁶⁷,
- Muzeum Bambrów Poznańskich – otwarte 29.11.2003 r.²⁶⁸,
- Muzeum Komunikacji Miejskiej MPK Poznań – otwarte 31.01.2007 r.²⁶⁹,
- Muzeum Powstania Poznańskiego – Czerwiec 1956 r., oddział Wielkopolskiego Muzeum Walk Niepodległościowych w Poznaniu – otwarte 5.10.2007 r.²⁷⁰,
- Salon Muzyczny Feliksa Nowowiejskiego – otwarty 7.02.2008 r.²⁷¹

Największą poznańską biblioteką i jednocześnie najstarszą biblioteką publiczną w kraju jest Biblioteka Raczyńskich, skupiająca 56 placówek miejskich, w tym 49 filii bibliotecznych²⁷². Na koniec 2008 r. stan księgozbioru obejmował 1,5 mln woluminów. Bibliotekę odwiedziło prawie 90 tys. osób, którym udostępniono 2 mln pozycji. W 2009 r. biblioteka uzyskała środki unijne na rozbudowę gmachu przy pl. Wolności. Nowy obiekt podniesie atrakcyjność Traktu Królewsko-Cesarskiego.

Sztuka i architektura współczesna po 2000 r.

Istotną rolę w poznańskim życiu kulturalnym zajmuje sztuka współczesna, prezentowana m.in. na wspominanym już Dziedzińcu Sztuki Starego Browaru czy w parku Cytadela, będącym jednym z miejsc, w których ma powstać w przyszłości park sztuki i rozrywki. Poznań ma realną szansę stać się istotnym ośrodkiem sztuki współczesnej dzięki kolejnemu planowanemu przedsięwzięciu – budowie Muzeum Sztuki Współczesnej, które – według projektów Grażyny Kulczyk – ma powstać na terenie prywatnego parku przy ul. Ogrodowej. Grażyna Kulczyk zaprosiła do współpracy przy tym projekcie wybitnego japońskiego architekta – Tadao Ando.

Głośno jest także o innych światowej sławy architektach, których budowle mają powstać w Poznaniu. Są wśród nich Daniel Liebeskind, który zaprojektował dla Poznania Korona Tower, 31-piętrowy wieżowiec z luksusowymi apartamentami, punktami usługowymi i parkingami, który ma stanąć na działce między al. Niepodległości, ul. Powstańców Wielkopolskich i Kościuszki²⁷³, vis-à-vis wie-

²⁶⁷ www.zwiedzaniebrowaru.pl (12.10.2010 r.).

²⁶⁸ www.bambrzy.poznan.pl (12.10.2010 r.).

²⁶⁹ www.mpk.poznan.pl (12.10.2010 r.).

²⁷⁰ www.muzeumniepodleglosci.poznan.pl (12.10.2010 r.).

²⁷¹ www.nowowiejski.pl (12.10.2010 r.).

²⁷² www.bracz.edu.pl (12.10.2010 r.).

²⁷³ www.sztuka-architektury.pl (12.10.2010 r.).

żowca Uniwersytetu Ekonomicznego oraz Claudio Silvestrin, który planuje zaprojektowanie futurystycznej restauracji w postaci tuby, mieszczącej się na dachu nowego budynku Muzeum Narodowego²⁷⁴.

Udział sławnych architektów w projektach dla Poznania to wyjątkowa szansa dla miasta na międzynarodową promocję.

Najstarsza historycznie część Poznania – Pomnikiem Historii

Poznań ma wiele zabytków budownictwa świeckiego i sakralnego, reprezentują one wszystkie style i epoki historyczne, poczynając od wczesnośredniowiecznych, do secesji i modernizmu. Istotnym faktem, który miał miejsce w czasie ostatnich 10 lat, jest uznanie, na wniosek władz miejskich, decyzją prezydenta RP z dnia 28.11.2008 r., najstarszej historycznie części Poznania za Pomnik Historii. Obszar Pomnika Historii obejmuje historyczny zespół miejski z Ostrowem Tumskim (gdzie w 2007 r. potwierdzono istnienie palatium książęcego pierwszych Piastów), Zagórzem, Chwaliszewem i lewobrzeżnym Starym Miastem lokacyjnym ze średniowiecznymi osadami podmiejskimi oraz założeniem urbanistyczno-architektonicznym projektu Josefa Stübbena z początku XX w., a także Fortem Wiśniary, obecnie parkiem Cytadela²⁷⁵. Z faktem tym, poza niewątpliwym prestiżem, związane są nadzieje na łatwiejsze pozyskiwanie środków unijnych na ochronę najcenniejszych zabytków.

Wydarzenia podkreślające specyfikę historii i kultury miasta Poznania

Atrakcyjność miasta podnoszą liczne imprezy masowe, których corocznie jest kilkadziesiąt. Do najważniejszych można zaliczyć: Majówkę Miejską, Poznańskie Wianki – Noc Kupały, Sylwester Miejski czy Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Są wśród nich także imprezy charakterystyczne – takie jak organizowane 11 listopada od 1994 r. Imieniny Ulicy Św. Marcin czy od 2003 r. we wrześniu wspominane wcześniej Dni Pyrlandii – największy festyn miejski, propagujący wielkopolską kuchnię, kulturę, gwarę i obyczaje²⁷⁶.

Wśród corocznych wydarzeń podkreślających specyfikę historii miasta wymienić można także takie, jak:

- obchody rocznicy Powstania 1956 r. – zawsze 28 czerwca na pl. Mickiewicza i przy Zakładach Cegielskiego,
- święto patronów miasta: św. Piotra i Pawła, obchodzone – 29 czerwca,
- święto Bambrów Poznańskich, obchodzone 2 sierpnia, w rocznicę przybycia pierwszej grupy osadników z Bambergu do Poznania w XVIII w.,
- Konkurs Gwary Poznańskiej „Godejcie po naszymu” organizowany w Domu Kultury Jubilat corocznie od 1988 r., w drugiej połowie kwietnia.

Edukacja kulturalna i artystyczna w Poznaniu

Corocznie w Poznaniu organizowane są także liczne imprezy związane z edukacją kulturalną i artystyczną; wśród nich na szczególną uwagę zasługują m.in.:

²⁷⁴ www.poznan.pl (12.10.2010 r.).

²⁷⁵ Ibidem.

²⁷⁶ www.dnipyrlandii.com.pl (12.10.2010 r.).

- Alternatywna Szkoła Teatru, organizowana przez Fundację Teatru Ósmego Dnia,
- Koncerty Pro Sinfoniki (od przedszkolaków do studentów) – młodzieżowego ruchu miłośników muzyki w Poznaniu afiliowanego przy Filharmonii Poznańskiej²⁷⁷,
- Światowy Przegląd Folkloru „Integracje” – międzynarodowy festiwal organizowany przez Akademię Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu od 2001 r.²⁷⁸,
- Międzynarodowe Międzyuczelniane Warsztaty Niepokoju Twórczego „Kieszeń Vincenta” organizowane przez Centrum Sztuki Dziecka w Poznaniu oraz Stowarzyszenie Artystyczno-Edukacyjne Magazyn²⁷⁹,
- interdyscyplinarny cykl warsztatów twórczych Miejska Straż Wyobraźni dla dzieci ze szkół podstawowych oraz młodzieży gimnazjalnej i licealnej, organizowany przez Centrum Sztuki Dziecka w Poznaniu²⁸⁰,
- Czwartki Literackie, organizowane przez Bibliotekę Kórnika PAN w Pałacu Działyńskich,
- w sezonie letnim Staromiejskie Koncerty Jazzowe (w soboty) i Kameralne (w niedziele) organizowane na schodach Ratusza,
- czasowe ekspozycje „Ulice i zaułki dawnego Poznania” organizowane w Muzeum Historii Miasta Poznania.

Miejsce kultury w „Planie rozwoju miasta Poznania na lata 2005–2010”

Podsumowując uwarunkowania kulturowe dla rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu, należy zwrócić uwagę na wyraźne podkreślenie w pierwszej dekadzie XXI w. rangi kultury w wymiarze strategicznego planowania rozwoju miasta. Przykładem tego może być wpisanie programu „Kultura bez granic” do „Planu rozwoju miasta Poznania na lata 2005–2010” w ramach którego wyróżniono działania w trzech zasadniczych grupach, tj.:

- Poznań europejskim centrum kultury,
- inicjowanie i koordynowanie działań gwarantujących powszechność dostępu do kultury,
- podejmowanie działań na rzecz zachowania i ochrony dziedzictwa kulturowego we wszystkich jego przejawach, budowania i kreowania tożsamości Poznania, umacniania więzi i identyfikacji mieszkańców z miastem²⁸¹.

W tym czasie opracowano i przyjęto Strategię Rozwoju Narodowego Produktu Turystycznego „Trakt Królewsko-Cesarski” wraz z katalogiem projektów operacyjnych do 2013 r. Utworzenie Traktu Królewsko-Cesarskiego w Poznaniu, prowadzącego od kościoła św. Jana Jerozolimskiego przez Śródkę, Ostrów Tumski, Chwaliszewo, Stary Rynek, plac Wolności, ul. 27 Grudnia, Fredry i Dąbrowskiego do kościoła św. Floriana przy ul. Kościelnej, ma przyczynić się do rozwoju tury-

²⁷⁷ www.prosinfonika.eu (12.10.2010 r.).

²⁷⁸ festiwal.awf.poznan.pl (12.10.2010 r.).

²⁷⁹ www.csdpoznan.pl (12.10.2010 r.).

²⁸⁰ www.csdpoznan.pl (12.10.2010 r.).

²⁸¹ Plan rozwoju miasta Poznania na lata 2005–2010. Priorytety i programy, Urząd Miasta Poznania, Poznań, listopad 2004.

styki kulturowej w mieście i w perspektywie najbliższych lat stworzyć możliwości kojarzenia miasta z wyrazistym markowym produktem turystyki kulturowej na miarę aspiracji europejskiego centrum kultury. Wspomniane już w podrozdziale 1.1 cztery podstawowe wątki tematyczne, integrujące zasoby turystyczne Poznania, prezentują historię rozwoju miasta od grodu pierwszych Piastów poprzez średniowiecze i nowożytność aż po współczesność.

Miejsce kultury w Strategii Rozwoju Miasta Poznania do 2030 r. – substrategie „Turystyczny Poznań” i „Kulturalny Poznań”

Również w najnowszej „Strategii rozwoju miasta Poznania do roku 2030” kultura zajmuje istotne miejsce. Jedną z jej istotnych substrategii, uwzględniającą powiązania między kulturą i turystyką, jest „Turystyczny Poznań”²⁸². Jak wcześniej wspomniano, pierwszym z jego trzech podprogramów jest program „Poznań – Centrum Turystyki Kulturowej”. Jego celem jest wykreowanie Poznania na jeden z wiodących ośrodków turystyki kulturowej w Europie i wypromowanie markowego zintegrowanego produktu turystyki kulturowej – Traktu Królewsko-Cesarzskiego, jak również skuteczna promocja miasta jako atrakcyjnego historycznie i kulturowo miejsca spotkań.

Do wspomnianego podprogramu nawiązano w dokumencie „Strategii rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r.”, w „Karcie Produktowego Programu Operacyjnego »Zintegrowany Produkt Turystyczny: Poznań – Centrum turystyki kulturowej«”. Wskazano tam działania oraz główne zadania, jakie należy podjąć w celu wykreowania Poznania na europejskie centrum kultury, przy czym najważniejszym z nich poświęcono odrębne podprogramy operacyjne. Wśród wspomnianych w zintegrowanym produkcie turystycznym działań są następujące²⁸³:

- realizacja kolejnych etapów Narodowego Produktu Turystycznego „Trakt Królewsko-Cesarzski w Poznaniu”²⁸⁴,
- budowa i uruchomienie Interaktywnego Centrum Historii Ostrowa Tumskiego oraz aktywizacja turystyczna Ostrowa Tumskiego, Śródki i kolejnych obszarów Traktu Królewsko-Cesarzskiego²⁸⁵.
- rewitalizacja i adaptacja dla potrzeb turystyki kulturowej obiektów przemysłowych i powojennych, w tym np. Starej Gazowni, Drukarni, Starej Rzeźni, Elektrociepłowni w północnej części Ostrowa Tumskiego oraz opracowanie programu zagospodarowania Twierdzy Poznań na cele turystyczne ze szcze-

²⁸² Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030, Program Strategiczny nr 17 „Turystyczny Poznań”, op.cit.

²⁸³ S. Bosiacki, Karta Produktowego Programu Operacyjnego „Zintegrowany Produkt Turystyczny: Poznań – Centrum turystyki kulturowej”, [w:] Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r., op.cit.

²⁸⁴ S. Bosiacki, Karta Standardowego Programu Operacyjnego „Rozwój Narodowego Markowego Produktu Turystycznego – TRAKT KRÓLEWSKO-CESARSKI W POZNANIU”, [w:] Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r., op.cit.

²⁸⁵ S. Bosiacki, Karta Standardowego Programu Operacyjnego „Aktywizacja turystyczna Ostrowa Tumskiego i Śródki – uruchomienie Interaktywnego Centrum Historii Ostrowa Tumskiego”, [w:] Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r., op.cit.

gólnym uwzględnieniem ochrony walorów przyrodniczych oraz z zachowaniem militarnego dziedzictwa kulturowego dla przyszłych pokoleń²⁸⁶.

- opracowanie wieloletniego kalendarza imprez kulturalnych prowadzącego do zmniejszenia sezonowości ruchu turystycznego.
- rozwijanie oferty cyklicznych wydarzeń (*eventów*) turystycznych.
- zintegrowanie oferty turystyki kulturowej Poznania z głównym produktem turystycznym Wielkopolski – Szlakiem Piastowskim.
- edukacyjne wykorzystanie walorów kulturowych w turystyce szkolnej.

„Kulturalny Poznań” to kolejna substrategia Strategii Rozwoju Miasta Poznania do roku 2030 uwzględniająca powiązania między kulturą i turystyką i stanowiąca jednocześnie kontynuację programu „Kultura bez granic”. Wśród podstawowych celów zakłada ona także uzyskanie przez Poznań rangi międzynarodowego centrum kultury i turystyki oraz wzrost międzynarodowego znaczenia Poznania w sieci metropolii europejskich²⁸⁷.

Wśród planowanych działań w obszarze instytucji znajdują się tam także takie projekty, jak: budowa nowych obiektów na cele kultury, m.in.:

- Zamku Przemysła,
- Rezerwatu Archeologicznego na Ostrowie Tumskim,
- Interaktywnego Centrum Historii Ostrowa Tumskiego,
- Uniwersyteckiego Muzeum Natury,
- Galerii/Muzeum Sztuki Nowoczesnej,
- Centrum Teatru Niezależnego,
- hali widowiskowej dla 10–15 tys. widzów.

Szczególną wagę w kontekście podniesienia rangi Poznania jako międzynarodowego centrum kultury będzie miała odbudowa Zamku Królewskiego. Po ponad 8 latach od powstania Komitetu Odbudowy Zamku Królewskiego w Poznaniu wreszcie dnia 3.09.2010 r. Muzeum Narodowe ogłosiło przetarg na odbudowę Zamku²⁸⁸. Kilka miesięcy wcześniej, w dniu 13.01.2010 r., w Urzędzie Miasta Poznania odbyło się spotkanie poświęcone ocenie stanu przygotowań do rozpoczęcia odbudowy Zamku. Wzięli w nim udział przedstawiciele wszystkich stron porozumienia w sprawie odbudowy, tj. prezydent miasta Poznania, przedstawiciele marszałka województwa Wielkopolskiego, przewodniczący społecznego Komitetu Odbudowy Zamku Królewskiego w Poznaniu oraz dyrektor Muzeum Narodowego w Poznaniu. Co ważne, potwierdzono zapewnienie środków na budowę w budżecie województwa w latach 2010 i 2011 i w budżecie miasta Poznania w latach 2012 i 2013²⁸⁹. W listopadzie 2010 r. Muzeum Narodowe podpisało umowę z wykonawcą odbudowy Zamku Królewskiego wybranym w drodze przetargu i nastąpiło przekazanie placu budowy. Odbudowa Zamku ruszyła

²⁸⁶ S. Bosiacki, Karta Standardowego Programu Operacyjnego „Rewitalizacja i turystyczne wykorzystanie obiektów poprzemysłowych i powojaskowych”, [w:] Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r., op.cit.

²⁸⁷ Strategia rozwoju miasta Poznania do 2030 roku, Program Strategiczny nr 7 „Kulturalny Poznań”, op.cit.

²⁸⁸ www.zamek-krolewski.poznan.pl (12.10.2010 r.).

²⁸⁹ Ibidem.

20.12.2010, a 3.05.2011 r. dokonano uroczystego wmurowania aktu restytucji Zamku Królewskiego w Poznaniu²⁹⁰, który jest miejscem ważnym i symbolicznym nie tylko dla Wielkopolski, ale dla całej Polski, tu bowiem rozpoczął się proces jednoczenia państwa po okresie rozbicia dzielnicowego, odbudowa Królestwa Polskiego, tu także narodziło się godło narodowe.

W ramach przedsięwzięcia, jakim jest Rezerwat Archeologiczny na Ostrowie Tumskim, powstanie nowy budynek ekspozycyjny, który prezentował będzie relikty wałów z X w. otaczających gród poznański. Przeznaczone do prezentacji w ramach rezerwatu konstrukcje wałowe robią imponujące wrażenie, uzmysławiając rozmach budowlany i potęgę poznańskiego grodu w początkach naszej państwowości. Projekt jest realizowany przez Muzeum Archeologiczne w Poznaniu. Dofinansowanie pochodzi z WRPO.

Interaktywne Centrum Historii Ostrowa Tumskiego ma na celu prezentację bogatej historii tego miejsca, ze szczególnym zaakcentowaniem wydarzeń związanych z kształtowaniem się państwa polskiego i chrześcijaństwa w Polsce. Historia ta będzie prezentowana za pomocą nowoczesnej ekspozycji, zorganizowanej zgodnie z zasadami interpretacji dziedzictwa, wykorzystującej techniki interaktywne i multimedialne. Wizyta w Centrum Historii będzie prezentować dziedzictwo kulturowe Ostrowa Tumskiego i zachęcać oraz przygotowywać do zwiedzenia zabytków zlokalizowanych w tzw. parku historycznym (obszar Ostrowa Tumskiego i Śródk). Centrum obejmować będzie nowy budynek po stronie Śródk, połączony pieszą kładką ponad rzeką Cybiną z zabytkowym budynkiem Śluzy Tumskiej (Jazu Katedralnego) po stronie Ostrowa Tumskiego, który zostanie zrewitalizowany i dostosowany do funkcji turystycznych. Ponadto projekt obejmuje budowę parkingu dla autokarów turystycznych, modernizację ul. Gdańskiej wraz ze stworzeniem miejsc parkingowych dla samochodów osobowych oraz budowę fragmentu promenady wzdłuż rzeki Cybiny. Całość stanowić będzie unikatowy, ponadregionalny, zintegrowany produkt turystyczny.

Wśród planów przewidywanych w substrategii „Kulturalny Poznań” wskazano także rewitalizację, modernizację i adaptację na cele kulturalne obiektów zabytkowych i poprzemysłowych o wysokiej wartości historycznej, m.in. Nowej/Starej Gazowni. To kolejny żywo dyskutowany projekt, z którego odbudową związane są duże nadzieje. Ma być miejscem, w którym stykać będzie się sztuka, nowe technologie oraz nowe idee społeczne, nowoczesną dzielnicą kultury, edukacji i biznesu. Nowa Gazownia ma stać się nową ikoną Poznania. Jesienią 2010 r. w Starym Korycie Warty u zbiegu ulic: Mostowej, Chwaliszewo i Ewangelickiej, w niewielkiej odległości od zespołu budynków Starej Gazowni, został postawiony przez miasto Poznań tymczasowy Pawilon Nowej Gazowni. Swoją działalność rozpoczął jesienią 2010 r., a zakończy po około 5 latach. Podstawowym zadaniem pawilonu będzie organizacja życia artystycznego na terenie Chwaliszewo oraz działalność informacyjna i promocyjna związana z projektem „Nowa Gazownia” i innymi działaniami z zakresu rewitalizacji miasta²⁹¹.

²⁹⁰ Ibidem.

²⁹¹ www.nowagazownia.pl (12.10.2010 r.).

Wśród kolejnych działań wskazanych w programie strategicznym „Kulturalny Poznań” znajdują się:

- rozbudowa, modernizacja i wykorzystanie istniejącej infrastruktury, w tym miejskich jednostek kultury;
- wspomniana już rozbudowa Biblioteki Raczyńskich,
- przebudowa i modernizacja Sali Wielkiej Centrum Kultury Zamek,
- adaptacja dawnego kina Olimpia na siedzibę Teatru Muzycznego,
- modernizacja budynku Galerii Miejskiej Arsenał, Wielkopolskiego Muzeum Wojskowego – stworzenie Pasażu Kultury,
- dalsze działania mające na celu organizację na terenie parku Cytadela miejsca sztuki rozrywki i rekreacji.

Do ważnych przedsięwzięć planowanych w zakresie dostępu do kultury, jej upowszechniania i edukacji zaliczyć można m.in. wzbogacanie oferty kulturalnej kierowanej do szerokiego grona odbiorców, w tym działań artystycznych realizowanych w publicznej przestrzeni miasta. Natomiast pośród działań związanych z budowaniem i kreowaniem tożsamości Poznania i poznanianów znajduje się m.in. wspieranie inicjatyw kultywujących pamięć o zasłużonych dla miasta i regionu wybitnych postaciach, wydarzeniach historycznych i miejscach, przywrócenie na mapie historycznej miasta miejsc pamięci narodowej, w tym w szczególności Fortu VII, upowszechnianie tradycji historycznych i kulturalnych miasta w świadomości mieszkańca miasta i regionu czy zachowanie tradycji ludowego dziedzictwa kulturowego, w tym upowszechnianie dorobku kultury ludowej. We wspomnianą substrategię wpisano także działania związane z uzyskaniem wpisu na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego Ludzkości UNESCO obiektów o niezwykłych walorach historycznych i kulturowych na terenie miasta Poznania oraz promocję miejsc i obiektów istotnych dla dziedzictwa kulturowego w Poznaniu.

W oparciu o tę krótką analizę warto podkreślić, że działania podejmowane od roku 2000 i te planowane w perspektywie najbliższych 20 lat w obszarze szeroko rozumianej kultury wysoce sprzyjają rozwojowi rynku turystycznego Poznania.

3.3. Uwarunkowania społeczno-demograficzne

Ludzie tworzą społeczny klimat miejsc, w których mieszkają, pracują, wypoczywają. Ma on istotny wpływ na możliwości rozwoju różnych sfer życia społecznego i gospodarczego tych miejsc, w tym szczególnie turystyki. Do najważniejszych uwarunkowań w tym zakresie zaliczyć należy sytuację demograficzną miasta oraz stan tzw. infrastruktury społecznej. Warto również podkreślić, że o przyszłych kierunkach rozwoju turystyki, zwłaszcza jej różnorodnych form, silnie decydują zachodzące w kraju i świecie zmiany o charakterze społecznym i demograficznym.

Według danych GUS, na koniec 2009 r. Poznań zamieszkiwało 554 221 osób (o około 3 tys. mniej niż rok wcześniej). Od 1990 r. utrzymuje się tendencja spadkowa liczby mieszkańców Poznania, w ciągu 19 lat zmniejszyła się ona o prawie 36 tys. osób, tj. o 6% (tab. 50). W 2009 r. Poznań nadal zajmował piąte miejsce

Tabela 51. Struktura ludności Poznania

Wyszczególnienie	1985	1990	1995	2000	2005	2007	2008	2009
Ogółem	575134	590101	581171	582254	567882	560932	557264	554221
Mężczyźni	270423	277340	271488	271728	264638	261338	259526	258196
Kobiety	304711	312761	309683	310526	303244	303244	297738	296095
Ludność na 1 km ²	2516	2258	2224	2228	2169	2142	2128	2117
Ludność w wieku przedprodukcyjnym	146,0	152,0	134,0	110,8	90,2	86,4	85,1	84,4
produkcyjnym	351,7	354,6	358,7	378,2	382,8	375,0	370,7	366,2
poprodukcyjnym	77,4	83,5	88,5	93,2	94,9	99,5	101,5	103,5
Przyrost naturalny na 1000 ludności	6,1	3,7	-1,1	-2,5	0,0	0,0	0,7	1,21

Źródło: Bank Danych Regionalnych GUS.

pod względem liczby ludności wśród miast Polski (po: Warszawie – 1714,4 tys., Krakowie – 755 tys., Łodzi – 742,4 tys. i Wrocławiu – 632,1 tys. osób).

Infrastruktura społeczna stanowi drugi, silnie powiązany z demograficznym, zespół uwarunkowań rozwoju turystyki. Składają się nań m.in.: aktywność zawodowa mieszkańców, ich sytuacja mieszkaniowa, liczba i struktura gospodarstw domowych, edukacja i wychowanie, kultura, turystyka, sport, ochrona zdrowia i opieka społeczna. Mając na uwadze cel opracowania, skoncentrowano się w tym miejscu na najistotniejszych dla rozwoju turystyki zagadnieniach, takich jak: aktywność zawodowa mieszkańców, warunki życia w mieście, kształcenie kadr dla potrzeb turystyki w Poznaniu.

3.3.1. Aktywność zawodowa mieszkańców

Według stanu na 31.12.2008 r. zatrudnionych w Poznaniu było 227 846 osób (bez osób zatrudnionych w podmiotach gospodarczych o liczbie pracujących do 9 osób i bez rolników indywidualnych), w tym w sekcji hotele i restauracje 2980 osób. Przeciętne wynagrodzenie w tej sekcji wyniosło w roku 2008 2172,94 zł brutto i było najniższym wynagrodzeniem wśród wszystkich wyróżnionych sekcji gospodarki (dla porównania średnie wynagrodzenie dla Poznania wyniosło w tym samym roku 3517,34 zł). Na koniec roku 2008 zarejestrowanych bezrobotnych było 5612 (54% stanowiły kobiety), w tym w wieku do 34 lat – 2495 osób, a stopa bezrobocia wyniosła 1,8%. W ogólnej liczbie bezrobotnych największą część stanowiły osoby z wykształceniem wyższym (815 osób) i policealnym (731 osób), a najmniejszą z zasadniczym zawodowym (396 osób). Takie rezerwy wykształconej siły roboczej mogą zostać wykorzystane w przedsięwzięciach związanych z rozwojem turystyki w mieście.

3.3.2. Warunki życia w mieście

Turyści przyjeżdżający do miasta stają się jego czasowymi mieszkańcami, korzystającymi na równi ze stałymi mieszkańcami z rozmaitych obiektów, urządzeń i usług. Przebywając krócej czy dłużej w mieście, mają szansę zetknąć się z różnymi aspektami jego funkcjonowania, które mogą pozytywnie lub negatywnie

wpłynąć na ich zadowolenie z pobytu. Można z dużym prawdopodobieństwem założyć, że od jakości życia w mieście zależy także jakość czasowego w nim pobytu odczuwana przez turystów.

Oceny jakości życia w mieście przeprowadzane były w Poznaniu pięciokrotnie (w 2002, 2003, 2004, 2006, 2008 i 2010 r.). Program ten realizowany jest na zlecenie miasta przez Centrum Badania Jakości Życia działające przy UAM. Ocenie poddawano takie aspekty życia w mieście, jak: komunikacja, zdrowie, bezpieczeństwo socjalne, bezpieczeństwo, środowisko, czas wolny, praca, edukacja i obywatelski Poznań. Aspekty, które wydają się istotne z punktu widzenia rozwoju turystyki w mieście, to komunikacja miejska, komunikacja samochodowa, dostępność usług medycznych, środowisko i czas wolny. Wartość wskaźnika zintegrowanego działania komunikacji miejskiej utrzymuje się na poziomie oceny raczej dobrej, trzech na czterech poznaniaków ocenia pozytywnie punktualność i częstotliwość kursowania pojazdów komunikacji miejskiej. Poznaniacy są również dość zadowoleni z wygody i czystości pojazdów, natomiast najniżej oceniono ceny biletów MPK. Oceniając warunki komunikacji samochodowej, poznaniacy najwyżej ocenili oznakowanie miasta. Łatwość dojazdu do celu oceniona została jako przeciętna, natomiast czas przejazdu przez miasto oraz stan nawierzchni dróg oceniono negatywnie. Z dostępności usług medycznych poznaniacy są raczej zadowoleni, podobnie oceniają poczucie bezpieczeństwa oraz działania policji. Mieszkańcy nie są zadowoleni z czystości powietrza w centrum miasta ani z czystości wód. Ogólne zadowolenie ze sposobu spędzania czasu wolnego jest na poziomie oceny dobrej, co drugi mieszkaniec miasta zadowolony jest z weekendów i urlopów oraz z rekreacji i aktywności fizycznej. Na niższym poziomie kształtuje się zadowolenie poznaniaków z częstości chodzenia do kin, dyskotek i na koncerty rozrywkowe, a najwięcej osób niezadowolonych jest z tego, jak często chodzi do teatrów, opery, muzeów i galerii.

3.3.3. Kształcenie kadr dla turystyki

Możliwości rozwoju usług turystycznych uzależnione są w znacznym stopniu od poziomu edukacji społeczeństwa. Za pomocą danych statystycznych poziom ten można wyrazić informacjami o potencjale dydaktycznym, o ilości osób uczących się i o ilości absolwentów rozmaitych typów szkół. Według danych GUS w roku akademickim (szkolnym) 2008/2009 w Poznaniu funkcjonowało:

- 105 szkół podstawowych,
- 91 gimnazjów,
- 24 szkoły zasadnicze zawodowe,
- 48 liceów ogólnokształcących,
- 9 liceów profilowanych,
- 24 technika,
- 5 szkół artystycznych,
- 91 policealnych,
- 25 szkół wyższych (w tym 4 uniwersytety), zatrudniających ponad 8 tys. nauczycieli akademickich i kształcących 141 244 studentów,

- 62 szkoły dla dorosłych²⁹².

Dla potrzeb obsługi ruchu turystycznego szczególne znaczenie mają szkoły i uczelnie kształcące kadry turystyczne wyższego i średniego szczebla. W Poznaniu ofertę kształcenia na kierunku lub specjalności turystyka (pokrewne) ma 13 szkół wyższych, w tym 4 uczelnie państwowe i 9 prywatnych.

Uczelnie państwowe, kształcące studentów na kierunku turystyka i rekreacja, to:

- Akademia Wychowania Fizycznego (Wydział Turystyki i Rekreacji, studia I i II stopnia),
- Uniwersytet im. Adama Mickiewicza (studia I i II stopnia),
- Uniwersytet Przyrodniczy (studia I stopnia).

Uczelnie prywatne, kształcące na kierunku turystyka i rekreacja, to:

- Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii (studia I i II stopnia),
- Wielkopolska Wyższa Szkoła Turystyki i Zarządzania (studia I i II stopnia),
- Wyższa Szkoła Handlu i Usług (studia I stopnia),
- Wyższa Szkoła Kadry dla Europy (studia I stopnia),
- Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, wydział zamiejscowy w Poznaniu (studia I stopnia).

Uczelnie oferujące w ramach innego kierunku specjalności związane z organizacją i obsługą ruchu turystycznego:

- Uniwersytet Ekonomiczny (kierunek stosunki międzynarodowe oraz gospodarka turystyczna, studia I i II stopnia),
- Wyższa Szkoła Edukacji Integracyjnej i Interkulturowej (kierunek archeologia, etnologia, studia I stopnia),
- Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa (kierunek stosunki międzynarodowe, studia I i II stopnia),
- Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa (kierunek bezpieczeństwo narodowe, zarządzanie, studia I stopnia),
- Poznańska Wyższa Szkoła Biznesu (kierunek zarządzanie, studia I stopnia).

Co roku studia wyższe w zakresie turystyki kończy około 1000 absolwentów z tytułem licencjata i około 300 absolwentów z tytułem magistra turystyki.

Kształcenie kadr turystycznych średniego szczebla oferuje w Poznaniu także kilkanaście szkół średnich (techników oraz szkół policealnych i pomaturalnych).

Warto też zwrócić uwagę na znajomość języków obcych przez mieszkańców Poznania. Jej poziom w znacznej mierze kształtuje pozytywny wizerunek miasta wśród turystów zagranicznych. Przeprowadzone w 2006 r. na zlecenie Urzędu Miasta badania znajomości języków obcych przez mieszkańców Poznania wskazują, że wśród poznaniaków najbardziej popularny jest język angielski, którego znajomość na poziomie przynajmniej podstawowym deklaruje prawie co druga osoba²⁹³. Więcej niż co trzeci mieszkaniiec miasta zna język niemiecki, podobna grupa osób deklaruje znajomość języka rosyjskiego, a co piętnasty poznaniak zna język francuski.

²⁹² Rocznik Statystyczny Poznania 2009, op.cit.

²⁹³ Znajomość języków obcych wśród mieszkańców Poznania, Urząd Miasta Poznania, Wydział Rozwoju Miasta, Poznań 2006, s. 5 (www.poznan.pl; 17.10.2010 r.).

3.3.4. Trendy społeczne i demograficzne

Charakterystyczną cechą współczesnej cywilizacji są coraz szybciej dokonujące się zmiany w każdej sferze ludzkiego życia i ludzkiej działalności. Zmiany te silnie wpływają na turystykę, gdyż stanowi ona nieodłączny element życia społecznego i gospodarczego. Ważne jest, aby sektor turystyczny zawczasu rozpoznawał te zmiany i potrafił odpowiednio się do nich przygotować.

Jednym z najsilniejszych i najczęściej analizowanych trendów są zmiany w strukturze demograficznej ludności, określane popularnie mianem starzenia się ludzkości i mające wpływ na większość aspektów życia społeczno-gospodarczego Europy i świata. Aktualnie liczba osób w wieku 60 lat i więcej szacowana jest na około 670 mln, ale w związku z 2-procentową stopą rocznego przyrostu populacji osób starszych, do roku 2050 liczba ta wyniesie około 2 mld i będzie większa od liczby dzieci w wieku 0–4 lat²⁹⁴. Liczba seniorów i ich udział w strukturze ludności waha się w zależności od obszaru – w krajach wysoko rozwiniętych seniorzy stanowią 1/5 populacji, a w 2050 r. stanowią już będą 1/3. W krajach rozwijających się liczba osób starszych jest o wiele mniejsza, dziś stanowią tylko około 8% populacji, ale w roku 2050 r. osiągną już udział 20-procentowy. Zmiany demograficzne wywołują szereg implikacji w różnych sferach życia, mają wpływ na model produkcji, konsumpcji, strukturę wydatków budżetowych, rynek pracy, system ubezpieczeń i świadczeń socjalnych, inwestycje, oszczędzanie, stosunki społeczne, rodzinne, styl życia.

Obserwacja zmian demograficznych i prognozowanie ich skutków wskazuje, że dominującymi globalnymi trendami w zakresie turystyki i wypoczynku już są lub będą w najbliższej przyszłości:

- rosnący popyt na usługi związane z profilaktyką zdrowotną oraz „przedłużaniem” młodości i życia (spa, wellness, uzdrowiska, podróże w celu poddania się operacjom plastycznym),
- rosnący popyt na usługi rehabilitacyjne,
- rosnący popyt na wyjazdy poza sezonem (brak tłumów, łagodniejsze temperatury),
- rosnący popyt na miejsca ciche, spokojne i o łagodnym klimacie,
- wzrost popytu na spokojniejsze formy sportu, rekreacji i rozrywki (np. pola golfowe, fotografowanie, malowanie),
- wzrost popytu na jakość, wygodę i bezpieczeństwo,
- wzrost popytu na „udogodnienia” (likwidacja barier architektonicznych, ergonomiczne wyposażenie hoteli, dobre oświetlenie, oznakowanie, teksty, np. broszury, katalogi z dużą czcionką, w łazienkach hotelowych prysznic zamiast wanien),
- wzrost popytu na luksus („małe przyjemności”),
- wzrost popytu na produkty dla osób podróżujących pojedynczo (zwłaszcza kobiet),
- wzrost popytu na imprezy dla „aktywnych, młodych dziadków z wnukami”,

²⁹⁴ J. Śniadek, Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce, *Gerontologia Polska*, t. 15, nr 1–2/2007.

Tabela 52. Współczesne zjawiska i trendy rozwojowe oraz ich konsekwencje dla sektora turystycznego

Tendencje	Konsekwencje dla sektora turystycznego
związane z podnoszeniem się poziomu wykształcenia, edukacją, oświatą, dostępem do mediów	– wzrost popytu na wyjazdy zawierające elementy kultury, sztuki, edukacji, historii – wzrost popytu na oferty łączące wypoczynek z udziałem w różnych wydarzeniach (kultura, rozrywka, sport) – wzrost popytu na różnorodność, autentyczność, jakość – wzrost popytu na produkty specjalistyczne – wzrost popytu na produkty o wysokiej jakości – wzrost popytu na wyjazdy do „miejsc znanych z mass mediów” – większy krytycyzm, wyższe wymagania i oczekiwania wobec organizatorów
związane z chęcią ucieczki od współczesnego tempa życia	– wzrost popytu na wyjazdy umożliwiające kontakt z naturą, mieszkańcami odwiedzanych regionów – wzrost zainteresowania turystyką „łagodną” – ekoturystyką i agroturystyką – wzrost zainteresowania wyjazdami indywidualnymi lub w małych grupach
związane z procesami demograficznymi (starzeniem się populacji)	– wzrost popytu na jakość, wygodę i bezpieczeństwo, – wzrost popytu na wygodne środki transportu – wzrost popytu na spokojniejsze formy wypoczynku – wzrost popytu na formy sportu i rekreacji o mniejszym wysiłku – wzrost popytu na wyjazdy poza sezonami – wzrost popytu na imprezy dla osób podróżujących samotnie
związane ze wzrostem znaczenia czasu wolnego w życiu jednostki	– wzrost popytu na imprezy o bogatym i różnorodnym programie – wzrost popytu na imprezy krótkie typu short breaks (weekend, w tygodniu)
związane z przemianami współczesnego stylu życia oraz heterogenizacją potrzeb	– wzrost popytu na wyjazdy dla singli w różnym wieku – wzrost popytu na imprezy elitarne, luksusowe – wzrost popytu na imprezy niekonwencjonalne – wzrost popytu na „przeżycia”, emocje, doznania – wzrost popytu na aktywne formy spędzania czasu
związane z bezpieczeństwem podróżowania	– wzrost popytu na wyjazdy do miejsc postrzeganych jako bezpieczne – wzrost popytu na podróże po własnym kraju
związane z rozwojem środków transportu i technologii informatycznych	– wzrost znaczenia transportu lotniczego i morskiego – malejące wykorzystanie transportu kolejowego i autokarowego – konieczność świadczenia usług poprzez Internet – wzrost liczby transakcji dokonywanych poprzez Internet – zmniejszanie się roli „tradycyjnych” biur podróży – łatwiejsze porównywanie ofert przez turystów
związane ze wzrostem świadomości ekologicznej	– wzrost popytu na ekoturystykę i agroturystykę – konieczność stosowania materiałów spełniających coraz wyższe wymagania w zakresie ochrony środowiska
związane ze wzrostem świadomości zdrowotnej	– wzrost popytu na imprezy o charakterze zdrowotnym (sanatoria) – wzrost popytu na imprezy typu spa, fitness, wellness – wzrost popytu na wyjazdy połączone z różnymi formami profilaktyki i terapii zdrowotnej – wzrost popytu na zdrową żywność

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Tourism trends for Europe, European Travel Comission, September 2006 (www.etc-corporate.org; 19.10.2010 r.).

- wzrost popytu na wyjazdy zimą do ciepłych krajów („zimowe wakacje w słońcu”),
- spadek popytu na kierunki lub produkty postrzegane jako „mniej zdrowe”/mniej bezpieczne,
- wzrost popytu na rejsy oraz imprezy lotnicze,
- spadek popytu na imprezy autokarowe²⁹⁵.

Obok zmian demograficznych, znaczący wpływ na kierunki rozwoju turystyki będą miały zjawiska zachodzące w sferze społecznej, szczególnie zmiany modelu rodziny, wzrost wykształcenia i ogólnej wiedzy, wzrost świadomości zdrowotnej, ekologicznej, politycznej, zmiany w sposobie postrzegania czasu wolnego („cenne dobro”). Skutkiem zachodzących zjawisk jest pojawienie się na rynku turystycznym nowego konsumenta, którego zachowania wymagają rozpoznania i przygotowania odpowiedniej oferty (tab. 51).

3.4. Uwarunkowania ekonomiczne

W badaniach nad gospodarką turystyczną ta grupa uwarunkowań wskazywana jest jako niezwykle istotna dla bieżącego stanu oraz rozwoju tej sfery. Za szczególnie ważne w tym zakresie uznać należy takie czynniki, jak: poziom rozwoju gospodarczego miasta, atrakcyjność inwestycyjna miasta i zainteresowanie inwestorów, budżet miasta (w tym wielkość wydatków na turystykę), wykorzystanie funduszy UE w celu finansowania rozwoju funkcji turystycznej miasta, popyt turystyczny oraz jego determinanty.

3.4.1. Poziom rozwoju gospodarczego Poznania

Poznań należy do najsilniejszych gospodarczo miast Polski. Według szacunków GUS wartość produktu krajowego brutto (PKB) wytworzonego w Poznaniu wyniosła w 2007 r. 35 208 mln zł, a w przeliczeniu na 1 mieszkańca 62 422 zł (202, 2% średniej krajowej oraz 193,5% średniej dla województwa wielkopolskiego) i była niższa jedynie od PKB wytworzonego w Warszawie²⁹⁶. Udział wytworzonej w Poznaniu wartości dodanej brutto (WDB), będącej podstawową wielkością wpływającą na poziom PKB, stanowi 3% WDB Polski oraz 32,3% WDB województwa wielkopolskiego.

Gospodarka Poznania jest zróżnicowana strukturalnie i dobrze rozwinięta gałęziowo, z dominacją sektora usług, który tworzy 70% WDB oraz jest miejscem pracy dla 70% ogółu pracujących w Poznaniu. W gospodarce dominują: handel, usługi finansowe, edukacja i rynek nieruchomości. Zróżnicowany przemysł, dynamicznie rozwijający się sektor usług handlowych i finansowych, znaczny potencjał specjalistycznych przedsiębiorstw budowlanych, zdolnych do konkutowania z firmami zagranicznymi tej branży powodują, że Poznań zaliczany jest do ścisłej krajowej czołówki miast dobrze rozwiniętych gospodarczo²⁹⁷.

²⁹⁵ J. Śniadek, *Age of seniors – a challenge for tourism and leisure industry*, *Studies of Physical Culture and Tourism*, nr 13/2006, s. 103–106.

²⁹⁶ *Rocznik Statystyczny Poznania 2009*, op.cit.

²⁹⁷ Poznań 2008. Raport o stanie miasta, Urząd Miasta Poznania, Poznań 2009.

Na koniec 2009 r. w Poznaniu w systemie REGON było zarejestrowanych ogółem 94 948 podmiotów gospodarczych (tj. 26% wszystkich podmiotów zarejestrowanych w woj. wielkopolskim i 2,5% w kraju), z tego 90 058 w sektorze prywatnym i 1547 w sektorze publicznym (zwłaszcza w sekcjach: „Administracja publiczna i obrona narodowa, obowiązkowe ubezpieczenia społeczne i zdrowotne”, „Obsługa nieruchomości i firm; nauka” i „Edukacja”). Na 1000 ludności przypadało 171 podmiotów gospodarczych (ponad połowę więcej niż w woj. wielkopolskim) – najwięcej spośród wszystkich miast wojewódzkich (poza Warszawą).

3.4.2. Atrakcyjność inwestycyjna miasta

Poznań jest atrakcyjnym miastem dla inwestorów, czego dowodem jest fakt, że latach 1990–2008 skumulowana wielkość nakładów inwestycyjnych wyniosła 23 mld zł (na 1 mieszkańca – 42 tys. zł)²⁹⁸. W mieście dominują inwestycje finansowane ze źródeł krajowych – ich udział w ogólnej wielkości inwestycji wynosi 74%, w tym udział nakładów na inwestycje samorządowe miasta – 6%. Z kolei w sektorze hotelarskim dominują inwestycje zagraniczne – w Poznaniu powstały hotele 6 zagranicznych sieci hotelowych (francuskie Accor i Envergure, włoska sieć Domina Prestige, luksemburska Best Eastern Plaza Hotels, hiszpańskie NH Hoteles i IBB Hotels). Efektem inwestycji finansowanych ze źródeł krajowych są cztery obiekty: Sheraton (hotel zarządzany przez Starwood Hotels and Resorts, należący do Centrum Obsługi Biznesu Sp. z o.o., w której udziały ma miasto Poznań), hotel System Premium (sieć Salvator), Blow Up Hall (Trablex „50/50 Project” Sp. z o.o.) i Notus City Residence (Forten Hotels Sp. z o.o.). Zapowiadane są także dalsze inwestycje krajowe i zagraniczne, związane przede wszystkim z organizacją EURO 2012 (wymienia się tutaj m.in.: sieć Qubus, Radisson Blu, Neinver czy Altan Group).

O ile jednak na tle kraju Poznań postrzegany jest jako centrum życia gospodarczego oraz centrum turystyczne, o tyle już na tle miast europejskich nie jest on praktycznie zauważany pod żadnym względem. W europejskich rankingach Poznań nie jest w ogóle wymieniany jako centrum kongresowo-konferencyjne, jedynymi polskimi miastami pojawiającymi się w różnego rodzaju raportach i ocenach rynku kongresowego są Warszawa i Kraków. Niestety także te polskie miasta plasują się na bardzo dalekiej pozycji – według danych International Congress & Convention Association w dwudziestce europejskich miast, w których zorganizowano najwięcej konferencji w 2007 r. nie ma żadnego polskiego miasta²⁹⁹. Ranking opracowany przez Euromonitor International wśród 150 najpopularniejszych destynacji uwzględnia tylko dwa polskie miasta: Warszawę – na 29 miejscu i Kraków – na 69 miejscu³⁰⁰. Z kolei w raporcie European Cities & Regions of the Future 2008/2009, przygotowanym przez „Foreign Direct Investment Magazine” (wydawnictwo specjalistyczne „Financial Times”), zamieszczono ranking pięćdziesięciu najbardziej interesujących pod względem inwestycyjnym

²⁹⁸ Ibidem.

²⁹⁹ ICCA country and city ranking measured by number of meetings organised in 2007, International Congress & Convention Association (www.iccaworld.com; 19.10.2010 r.).

³⁰⁰ www.euromonitor.com (19.10.2010 r.).

europejskich miast. Ocenie poddano wybrane wskaźniki obrazujące potencjał ekonomiczny miasta, jego przychylność dla biznesu, jakość życia, zasoby ludzkie, koszty, infrastrukturę oraz zagraniczne inwestycje. W rankingu tym znalazły się tylko trzy polskie miasta: Warszawa na 28 pozycji, Kraków na 44 pozycji i Wrocław na 45³⁰¹. W przygotowanym przez firmę PricewaterhouseCoopers raporcie na temat wielkich miast Polski, stwierdza się, że „sytuacja Poznania w zakresie atrakcyjności dla inwestorów zagranicznych wygląda dobrze. Liczba inwestorów zagranicznych aktywnych w mieście odniesiona do liczby mieszkańców jest wprawdzie dość niska, jednak szacunkowa skala dokonanych w minionych 5 lat inwestycji zagranicznych na głowę mieszkańca jest po Katowicach najwyższa wśród badanych miast i przewyższa średnią o 20%. Zastrzeżenia budzić może jednakże stosunkowo niska dynamika napływu nowych inwestycji i kapitału firm zagranicznych do Poznania, pomimo spektakularnych przedsięwzięć, takich jak inwestycje Microsoft czy GlaxoSmithKline. Fakt ten w znacznym stopniu może być związany z niespójną polityką promocyjną miasta. Przy średnim poziomie dla 7 miast równym 100, KAI w zakresie atrakcyjności dla inwestorów zagranicznych wynosi w Poznaniu 97”³⁰².

Raport Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową wysoko ocenia podregion poznański (miasto z aglomeracją) na tle innych regionów kraju, zarówno w zakresie atrakcyjności dla inwestycji przemysłowych, jak i dla inwestycji w działalność usługową. Jako mocne strony miasta IBnGR wskazuje zasoby i koszty pracy, dostępność transportową, infrastrukturę gospodarczą i aktywność miasta wobec inwestorów.

Władze miasta zachęcają do realizacji dużych projektów, zwłaszcza teraz, w związku z realizacją EURO 2012, i oferują inwestorom wszechstronną pomoc organizacyjną poprzez Biuro Obsługi Inwestorów i Promocji Inwestycji³⁰³.

Podsumowując zagadnienie atrakcyjności inwestycyjnej miasta, można przytoczyć fragment wspomnianego już wcześniej raportu PricewaterhouseCoopers, w którym Poznań został całościowo scharakteryzowany w następujący sposób: „potencjał rozwojowy Poznania jest bardzo wysoki, ale nierównomiernie rozwinięty. Miasto ma dobrze zarządzane finanse, sprawnie działające instytucje miejskie, wysoki kapitał ludzki, jakość życia i kulturę życia codziennego oraz dobrze rozwiniętą infrastrukturę. Jednocześnie wizerunek Poznania jest gorszy niż można by oczekiwać, warunki do inwestowania są umiarkowanie korzystne, nie najlepszy jest stan komunikacji lotniczej miasta z Polską i światem, dość niska aktywność w zakresie kultury wysokiej i stosunkowo mała aktywność społeczna. Wydaje się, że jest to syndrom zamkniętej twierdzy – miasta, które z jednej strony dzięki tradycyjnym atutom, z wysokim etosem pracy i przedsiębiorczością na czele, dobrze poradziło sobie z wyzwaniami rozwoju gospodarczego, z drugiej zaś strony pozostało w znacznej mierze zamknięte w stosunku do świata zewnątrz-

³⁰¹ European Cities & Regions of the future 2008/2009, fDi Magazine (www.fdimagazine.com; 19.10.2010 r.).

³⁰² Raport na temat wielkich miast Polski. Poznań, PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o., Warszawa 2007.

³⁰³ Szerzej na temat BOliPI w podrozdziale 3.5.

nego. Zmiana tego stanu rzeczy przyczyniłaby się do lepszego wykorzystania potencjału rozwojowego Poznania”.

3.4.3. Budżet miasta Poznania

Jednym z ważnych źródeł finansowania rozwoju turystyki jest budżet miasta, w którym wydatki na turystykę klasyfikowane są w dziale 630 (Turystyka) i rozdziałach 63003 (Zadania w zakresie upowszechniania turystyki) i 63095 (Pozostała działalność) (tab. 53). Zasady klasyfikacji dochodów i wydatków budżetowych reguluje Rozporządzenie Ministra Finansów w sprawie szczegółowej klasyfikacji dochodów, wydatków, przychodów i rozchodów oraz środków pochodzących ze źródeł zagranicznych (Dz.U. z dnia 12.03.2010 r.) Wydatki budżetu miasta na turystykę obejmują najczęściej m.in. wspieranie bazy szkolnych schronisk młodzieżowych, utrzymanie punktów informacji turystycznej, druk wydawnictw, folderów, gadżetów, udział w prezentacjach i targach turystycznych, finansowanie kampanii promocyjnych, finansowanie imprez turystycznych.

Porównując Poznań pod względem wydatków na turystykę z innymi miastami, można zauważyć, że Poznań przeznacza większe środki aniżeli Kraków czy Wrocław, ale znacznie mniejsze aniżeli Warszawa czy Gdańsk³⁰⁴. Udział wydatków na promocję turystyki w wydatkach budżetu miasta jest relatywnie niewielki (rzędu kilku setnych procenta), największe wydatki na promocję turystyki poniesione zostały w roku 2009, natomiast w planie na rok 2010 były o około 0,5 mln niższe niż w roku 2009. Departament Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki sporządził na podstawie danych z roku 2009 ranking wydatków samorządowych na turystykę, w którym na pierwszym miejscu znalazła się Łomża, Warszawa na czwartym, a Poznań na siódmym (tab. 54)³⁰⁵.

Wydatki ważne z punktu widzenia rozwoju turystyki kulturowej w Poznaniu klasyfikowane są także w dziale 921 (Kultura i ochrona dziedzictwa kulturowe-

Tabela 53. Dochody i wydatki budżetu miasta Poznania w latach 2005–2010, w tym wydatki na turystykę (tylko klasyfikowane w dziale 630) (w mln zł)

Dochody i wydatki	2005	2006	2007	2008	2009	2010
dochody ogółem	1668,269	1745,350	2238,196	2376,816	2372,483	2523,279
wydatki ogółem	1690,859	1875,497	2107,024	2340,447	2710,241	3410,104
wydatki na turystykę ogółem (dział 630) w tym:	0,875	1,577	1,685	1,817	2,424	1,973
wydatki na zadania w zakresie upowszechniania turystyki	0,861	0,960	0,155	0,157	0,160	0,201
wydatki na promocję turystyki	*	0,593	1,530	1,659	2,264	1,767

* w klasyfikacji wydatków budżetu w 2005 r. nie wyszczególniono wydatków na promocję turystyki.
Źródło: Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miasta Poznania.

³⁰⁴ Por. www.bip.um.wroc.pl, www.bip.krakow.pl, www.gdansk.pl (19.10.2010 r.)

³⁰⁵ Wysokie wydatki Łomży w 2009 roku były wynikiem znaczących inwestycji.

Tabela 54. Ranking wydatków samorządów miast dla działu „Turystyka” w 2009 r. (w zł)

Miejsce	Miasto	Wydatki na turystykę (w zł)
1	Łomża	23 775 026
2	Sopot	10 722 800
3	Gdańsk	6 860 287
4	st. Warszawa	6 564 544
5	Jelenia Góra	4 569 726
6	Tarnów	2 597 508
7	Poznań	2 424 168
8	Gdynia	1 518 923
9	Toruń	1 491 222
10	Konin	1 320 187

Źródło: Departament Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki na podstawie danych GUS.

go), poddział 92114 (Pozostałe instytucje kultury) – to tutaj umiejscowiono wydatki na działalność CKT TRAKT.

Wydatki z budżetu miasta służące rozwojowi turystyki i zwiększeniu atrakcyjności miasta (np. modernizacja infrastruktury, inwestycje) mogą być klasyfikowane również w innych działach (np. w dziale 926 Kultura fizyczna i sport, w dziale 925 Ogrody botaniczne i zoologiczne oraz naturalne obszary i obiekty ochrony przyrody, w dziale 710 Działalność usługowa, w dziale 900 Gospodarka komunalna).

Warto też zwrócić uwagę na wydatki na promocję miasta, klasyfikowane w dziale 750 (Administracja publiczna), poddziale 75075 (Promocja jednostek samorządu terytorialnego). Są one dość znaczne, a w latach 2005–2010 wzrosły ponad 50-krotnie (z niecałych 400 tys. w roku 2005 do prawie 22 mln w roku 2010)³⁰⁶. Zgodnie z klasyfikacją wydatków budżetowych, są one przeznaczone na kreowanie i umacnianie wizerunku miasta Poznania określonego poprzez przyjęte strategie, dotyczące działań miasta w zakresie kultury, sportu, turystyki, polityki przestrzennej, spraw obywatelskich, rozwojowych oraz budowę silnej marki Poznań.

Można przypuszczać, że także w kolejnych latach budżet miasta będzie najważniejszym źródłem finansowania działań promocyjnych na rzecz rozwoju turystyki, szczególnie turystyki kulturowej.

3.4.4. Fundusze unijne

Obok budżetu miasta niezwykle ważnym źródłem finansowania rozwoju turystyki w Poznaniu powinny być fundusze UE, szczególnie Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny oraz Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka. Poznań pozyskał dotychczas z funduszy unijnych ponad 1 mld zł (wliczając w to wszystkie programy pomocowe, których beneficjentami były zarówno władze samo-

³⁰⁶ Budżet miasta Poznania (www.bip.city.poznan.pl; 19.10.2010 r.).

rządowe, jak i przedsiębiorstwa i organizacje społeczne)³⁰⁷. Najwięcej środków uzyskanych przez samo miasto pochodziło z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz ISPA/Fundusz Spójności. Wydatkowano je przede wszystkim na budowę i modernizację dróg i infrastruktury komunikacyjnej oraz obiektów inżynierskich.

Do działań z zakresu turystyki, realizowanych na terenie Poznania i finansowanych ze środków unijnych, należały w okresie programowania 2004–2006 takie projekty, jak:

- zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu poprzez budowę słoniarni (projekt miasta, wartość projektu 31 mln zł, dofinansowanie z EFRR ponad 18,5 mln zł),
- wypracowanie i promocja produktów turystyki biznesowej Poznania i Wielkopolski w latach 2006–2007 (projekt miasta, wartość projektu 422 tys. zł, dofinansowanie 287 tys. zł),
- opracowanie regionalnych produktów turystyki kulturowej w Wielkopolsce i ich promocja (projekt Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, wartość projektu 787 tys. zł., dofinansowanie 301,5 tys. zł),
- program szkolenia kadr dla rozwoju produktów turystycznych (projekt Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości pt. „Turystyka – Wspólna Sprawa”, realizowany przez Konsorcjum DGA S.A. i F5 Konsulting na terenie całej Polski, w tym na terenie województwa wielkopolskiego).

A w okresie programowania 2007–2013 realizowane są oraz będą m.in. projekty:

- Interaktywne Centrum Historii Ostrowa Tumskiego jako kolebka państwowości i chrześcijaństwa w Polsce (projekt miasta, wartość projektu 99 mln zł, dofinansowanie 59 mln zł),
- Rezerwat Archeologiczny na Ostrowie Tumskim w Poznaniu (projekt Muzeum Archeologicznego w Poznaniu, wartość projektu 9,7 mln zł, dofinansowanie 6,8 mln zł),
- kompleksowa promocja wiodących produktów turystycznych Wielkopolski (projekt Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, wartość projektu 4,5 mln zł, dofinansowanie 3,9 mln zł).

Na liście rezerwowej beneficjentów WRPO działanie 6.1, schemat II znajduje się także projekt Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej „Wszystko gra – rozwój i promocja produktów turystycznych aglomeracji poznańskiej” (wartość około 400 tys. zł)³⁰⁸.

Na rozwój turystyki w Poznaniu istotny wpływ będą miały te projekty finansowane z UE, które są realizowane w związku z wydarzeniami EURO 2012, m.in. modernizacja stadionu (zakończona w 2010 r.), rozbudowa Portu Lotniczego Ławica, modernizacja taboru transportu publicznego oraz przede wszystkim budowa Interaktywnego Centrum Historii Ostrowa Tumskiego.

³⁰⁷ Ranking Europejska Gmina – Europejskie Miasto 2009, Dziennik Gazeta Prawna (www.gazeta-prawna.pl; 19.10.2010 r.).

³⁰⁸ www.wrpo.wielkopolskie.pl (19.10.2010 r.).

Do zwiększenia atrakcyjności miasta przyczynią się też dwa projekty dofinansowane z EFRR w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko. Pierwszy z nich to rozbudowa Biblioteki Raczyńskich – inwestycja o wartości ponad 100 mln zł, dofinansowana z funduszy UE w wysokości 42 mln zł. Dzięki tej rozbudowie powstanie najnowocześniejsza ksiąznica w Polsce, która pomieści ponad 60 tys. woluminów. Drugi projekt realizowany jest przez Centrum Kultury Zamek i nosi nazwę „Przebudowa kompleksu Sali Wielkiej Centrum Kultury Zamek w Poznaniu celem efektywnego wykorzystania dziedzictwa kulturowego”³⁰⁹. Inwestycja będzie realizowana w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko, działanie 11.1 „Ochrona i zachowanie dziedzictwa kulturowego o znaczeniu ponadregionalnym”. Zakres przedmiotowy projektu obejmuje modernizację i adaptację na cele kulturalne kompleksu Sali Wielkiej CK Zamek, zabezpieczenie zabytków przed zniszczeniem i kradzieżą oraz informatyzację Centrum Kultury poprzez wprowadzenie kiosków multimedialnych. Całkowity koszt projektu wynosi ponad 49 mln zł, a wielkość dofinansowania 30 mln zł. Okres realizacji projektu to lata 2010–2011.

3.4.5. Popyt na dobra i usługi turystyczne

Czynnikiem o charakterze ekonomicznym, istotnie warunkującym rozwój turystyki w Poznaniu, jest popyt na dobra i usługi turystyczne zgłaszany przez osoby przyjeżdżające do miasta. Popyt ten zdefiniować można jako sumę dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen.

Według Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) popyt turystyczny zależy od trzech grup czynników: ekonomicznych, społeczno-psychologicznych i podażowych³¹⁰. Wśród czynników ekonomicznych wyróżnia się: ogólnogospodarcze, dochodowe i cenowe, wśród czynników społeczno-psychologicznych m.in.: czas wolny, czynniki kulturalne, motywacyjne, demograficzne, a wśród podażowych: politykę turystyczną, transport oraz infrastrukturę turystyczną.

Popyt na dobra i usługi turystyczne w miejscu recepcyjnym silnie zależy od poziomu rozwoju gospodarczego rynku emisyjnego i jest dodatnio skorelowany ze wzrostem poziomu dochodów realnych ludności. Innymi słowy, wraz ze wzrostem zamożności mieszkańców danego kraju rośnie skłonność jego mieszkańców do przeznaczenia wolnych środków finansowych na usługi turystyczne, nabywane w kraju lub za granicą. Ponieważ Poznań jest celem przyjazdów zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych, popyt na dobra i usługi turystyczne oferowane w mieście będzie pochodną zarówno sytuacji gospodarczej w naszym kraju, jak i w krajach, z których przyjeżdża najwięcej turystów³¹¹.

W Polsce przeciętny miesięczny nominalny dochód rozporządzalny na 1 osobę w gospodarstwach domowych ogółem wyniósł w 2009 r. około 1114 zł. W pięciu województwach gospodarstwa domowe dysponowały w 2009 r. dochodami wyż-

³⁰⁹ www.wwpe.gov.pl (19.10.2010 r.).

³¹⁰ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998.

³¹¹ Por. tab. 35.

szymi od przeciętnej krajowej. Były to gospodarstwa z województw: mazowieckiego, dolnośląskiego, pomorskiego, łódzkiego i zachodniopomorskiego. Przeciętna miesięczna wartość dochodu rozporządzalnego na osobę była najwyższa w województwie mazowieckim — około 1439 zł, zaś najniższa w województwie podkarpackim i wynosiła około 835 zł na osobę w gospodarstwie domowym. Przeciętna miesięczna wartość dochodu rozporządzalnego na osobę w województwie wielkopolskim stanowiła w roku 2009 98,5% średniej krajowej, czyli 1097,29 zł.

W 2009 r. przeciętne miesięczne nominalne wydatki gospodarstwa domowego na 1 osobę wyniosły około 957 zł, w tym na towary i usługi konsumpcyjne — około 914 zł. Wydatki polskich gospodarstw domowych na hotele i gastronomię wyniosły w 2009 r. średnio 20,72 zł na osobę na miesiąc (w tym tylko na gastronomię 17,77 zł), a na turystykę zorganizowaną 14,48 zł na osobę na miesiąc.

Według badań GfK Polonia polski konsument dysponował w roku 2010 potencjałem nabywczym (indeks PPP – *purchasing-power parity*) w wysokości 4650 euro rocznie, co stanowi 39,7% średniej europejskiej. Podobnym potencjałem dysponują mieszkańcy krajów – „nowych członków” UE (z wyjątkiem Słowaków, których siła nabywcza oszacowana jest na prawie 7 tys. euro). Natomiast mieszkańcy krajów „starej piętnastki” dysponują 3–4 razy większą siłą nabywczą. Wśród rynków zagranicznych szczególnie ważny dla Poznania jest rynek niemiecki (rocznie odwiedza miasto około ćwierć miliona turystów z Niemiec)³¹². Siła nabywcza konsumenta niemieckiego szacowana jest na około 19 tys. euro rocznie³¹³. Według Instytutu Turystyki, przeciętnie turysta niemiecki wydaje w Polsce 51 euro na osobę na dzień pobytu, a jednodniowy odwiedzający 103 euro na osobę.

Wyniki przeprowadzonych na potrzeby opracowania badań ankietowych wskazują, że turyści krajowi wydają w Poznaniu średnio 675 zł na pobyt, a turyści zagraniczni średnio około 1500 zł na pobyt. Według szacunków Instytutu Turystyki, w 2009 r. turyści zagraniczni zostawili w Poznaniu około 220 mln euro (w Warszawie około 800 mln, w Krakowie 328 mln, w Gdańsku 193 mln, we Wrocławiu 164 mln, a w Łodzi 120 mln)³¹⁴.

3.4.6. Poziom cen usług turystycznych w Poznaniu

Pomimo, że ceny są jednym z najważniejszych instrumentów ekonomicznych, służących sterowaniu rynkiem turystycznym, to jednak nie są częstym przedmiotem analiz. Jednym z nielicznych raportów na ten temat jest publikacja Instytutu Turystyki pt. „Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w relacji do ofert głównych konkurentów”³¹⁵. Z raportu wynika, że pozycja Polski w relacji do pozostałych krajów europejskich uwzględnionych w badaniu jest korzystna (badane kraje to: Niemcy, Czechy, Słowacja, Węgry, kraje nadbałtyckie razem, w tym Litwa). Z sondażu wynika, że Polska znajduje się w strefie

³¹² W. Bartoszewicz, T. Skalska, Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku, Instytut Turystyki, Warszawa 2010 oraz badania własne.

³¹³ Dane GfK Germany (www.gfk.com/de; 19.10.2010 r.).

³¹⁴ www.money.pl (19.10.2010 r.).

³¹⁵ T. Skalska, Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w relacji do ofert głównych konkurentów, Instytut Turystyki, Warszawa 2009.

cen niskich bądź średnich. Dla znaczącej części produktów poziom cen jest porównywalny lub niższy w stosunku do oferowanych w Czechach, na Węgrzech, a nawet w Niemczech. Najbardziej konkurencyjna pod względem cenowym jest w Polsce oferta typu city break, a następnie ogólnie turystyka miejska. Z kolei zdecydowanie za drogie – w porównaniu z ofertami wspomnianych wcześniej krajów – są ceny hoteli klasy średniej (3*). Raport prezentuje jednak uśrednione wartości dla całego kraju, natomiast regionalne zróżnicowanie realnych cen jest w Polsce dość duże. Specyfiką Poznania jako miasta targowego są duże wahania cen usług hotelarskich (ceny targowe), natomiast stwierdzić należy, że średnie ceny pozostałych usług turystycznych (gastronomia, zwiedzanie, pamiątki, transport) kształtują się na nieco niższym poziomie aniżeli w Krakowie, Warszawie, Wrocławiu czy Gdańsku³¹⁶.

Porównawczymi danymi na temat poziomu cen hoteli w miastach europejskich dysponują niektóre internetowe serwisy turystyczne. Do najbardziej znanych i najczęściej cytowanych należy serwis Trivago, opracowujący na podstawie miesięcznych danych własny trivago Hotel Price Index (np. wg danych Trivago, w czerwcu 2010 r. średnia cena noclegu w standardowym pokoju dwuosobowym była w Poznaniu niższa aniżeli w Krakowie, Wrocławiu czy Gdańsku, a o 1 euro wyższa niż w Warszawie)³¹⁷. Prawdopodobnie także ceny pozostałych usług turystycznych (np. gastronomicznych, przewodnickich, wstęp do muzeów czy zakup pamiątek) są w Poznaniu porównywalne lub nieco niższe aniżeli w ww. miastach³¹⁸.

Podsumowując kwestię cen, warto przytoczyć wyniki analizy przeprowadzonej przez Federalny Związek Banków Niemieckich (Bundesverband Deutscher Banken, Berlin) w 2009 r., porównującej siłę nabywczą euro w krajach będących najważniejszymi celami podróży urlopowych Niemców. Jak wynika z tej analizy, siła nabywczą euro w sezonie wakacyjnym 2009 była najwyższa w Polsce. Wydając 1,00 euro turysta niemiecki mógł kupić towary i usługi, za które w Niemczech zapłaciłby 1,32 euro. Na drugim miejscu listy znalazły się Węgry (1,17 euro) przed Bułgarią (1,09 euro) i Chorwacją (1,08 euro)³¹⁹.

³¹⁶ Szczegółowe informacje na temat cen noclegów w Poznaniu zamieszczono w rozdziale 1 w tabeli 3.

³¹⁷ Raport platformy internetowej Trivago pt. trivago European Hotels Prices Index (www.trivago.com; 19.10.2010 r.). Indeks cen hoteli trivago (tHPI) prezentuje średnie ceny noclegów w najczęściej wyszukiwanych miastach europejskich. tHPI sporządzany jest co miesiąc na podstawie cen noclegów oferowanych przez 100 internetowych biur podróży i sieci hotelowych. Pod uwagę brane są średnie ceny za standardowy pokój dwuosobowy. Podstawą dla sporządzenia zestawienia są generowane przez internautów zapytania w liczbie około 160 000 dziennie w danym miesiącu, a serwis porównuje odpowiedzi od ponad 400 000 hoteli na całym świecie. tHPI jest szeroko cytowany przez czasopisma turystyczne, prasę specjalizującą się w zagadnieniach gospodarczych oraz wykorzystywany przez firmy doradcze biznesu.

³¹⁸ M. Wybieralski, Poznań najtańszy w weekend, *Gazeta Wyborcza* (poznan.gazeta.pl; 19.10.2010 r.).

³¹⁹ Publikacja tych danych przez Związek Banków Niemieckich jest doskonałą rekomendacją dla Polski jako kraju urlopowego; informację powieliły liczne niemieckie dzienniki i portale turystyczne (www.pot.gov.pl; 19.10.2010 r.).

3.5. Uwarunkowania organizacyjne i formalnoprawne

Z uwagi na istotny wpływ gospodarki turystycznej na społeczno-ekonomiczny rozwój zarówno całego kraju, jak i jego poszczególnych regionów, sfera ta wymaga ujęcia w określone ramy organizacyjne i formalnoprawne. Obowiązujący obecnie model zarządzania gospodarką turystyczną w Polsce wypracowany został po roku 1999, co wiązało się zarówno z wprowadzeniem nowych szczebli samorządu terytorialnego, jak i zmianami w systemie organizacji turystyki na szczeblu centralnym, regionalnym i lokalnym. Zmiana organizacji zarządzania polską gospodarką turystyczną spowodowana była koniecznością dostosowania naszego prawa do standardów Unii Europejskiej, a pierwszym aktem prawnym służącym uregulowaniu zasad funkcjonowania sektora turystyki była ustawa o usługach turystycznych z dnia 29.08.1997 r.³²⁰ W swych założeniach ustawa miała na celu ochronę klientów biur podróży przenosząc do polskiego prawa postanowienia Dyrektywy Rady z dnia 13.06.1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek.

Kolejnym momentem przełomowym w zmianie systemu zarządzania polską gospodarką turystyczną była likwidacja z dniem 31.12.1999 r. Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki i powołanie od 1.01.2000 r. na mocy ustawy z dnia 25.06.1995 r. Polskiej Organizacji Turystycznej. Tym aktem prawnym utworzono w Polsce, na wzór krajów europejskich, Narodową Organizację Turystyczną (NTO), której głównym celem jest promocja turystyczna Polski. Zmiany te sprawiły, że polski system zarządzania turystyką oparł się na dwóch zasadniczych filarach, tj. Narodowej Administracji Turystycznej (NTA) i Narodowej Organizacji Turystycznej (NTO). Dalszą konsekwencją zmian było powstawanie regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, które miały stanowić forum współpracy samorządów terytorialnych, zawodowych organizacji branżowych i podmiotów gospodarczych działających w turystyce.

Istotny wpływ na rozwój turystyki wywarła reforma administracyjna kraju. Ukształtowany po 1999 r. model samorządu terytorialnego zakłada trójszczeblowość struktur z dominującą pozycją gminy jako podstawowej jednostki samorządowej oraz powiatem i województwem – jako jednostkami pomocniczymi³²¹.

Zadania samorządu lokalnego w zakresie turystyki mają w większości charakter dobrowolny i są wynikiem podjętej przez samorząd strategicznej decyzji, co do roli turystyki w ich rozwoju społeczno-gospodarczym³²². Wśród tych zadań wyróżnić można takie, które są bezpośrednio podporządkowane sferze turystyki i związane z jej aktywizacją, oraz takie, których realizacja ma zaspokoić potrzeby lokalnej wspólnoty, a przez to przyczynić się może do rozwoju funkcji turystycznej na tym obszarze. Uzupełnieniem tych zadań są zadania nałożone przez

³²⁰ Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29.08.1997 r. z późn. zm.

³²¹ Ustawa z dnia 8.03.1990 r. o samorządzie terytorialnym z późn. zm., Ustawa z dnia 5.06.1998 r. o samorządzie województwa z późn. zm., ustawa z dnia 5 czerwca 1998 o samorządzie powiatowym z późn. zm.

³²² Por. R. Pawlusiński, Samorząd lokalny a rozwój turystyki. Przykład gmin Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2005.

państwo, które obliguje gminy do prowadzenia ewidencji obiektów noclegowych niepodlegających kategoryzacji.

Dla potrzeb niniejszego opracowania istotne jest podkreślenie zadań władz lokalnych w zakresie programowania oraz zarządzania turystyką w Poznaniu, a także ich odpowiedzialności za skutki podjętych lub zaniechanych działań. Turystyka, jako sfera życia społeczno-gospodarczego może powodować zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki, których lokalna społeczność musi być świadoma. Dlatego też ważne jest, aby wybór modelu rozwoju turystyki następował w drodze konsensusu społecznego, jako efekt współpracy z podmiotami gospodarki turystycznej, organizacjami i osobami fizycznymi. Zadaniem władz powinno być stworzenie takiego forum współpracy, w ramach którego mogłyby być wymieniane poglądy, konsultowane działania, poszukiwane inicjatywy i przekazywane informacje.

Zarządzanie turystyką wiąże się z koniecznością powoływania struktur organizacyjnych zajmujących się całokształtem zagadnień związanych z rozwojem lokalnej gospodarki turystycznej³²³. Struktury takie mogą funkcjonować w ramach różnych form organizacyjno-prawnych, np. jako komórka urzędu miasta, jako jednostka podlegająca miastu, ale posiadająca własną osobowość prawną (instytucja kultury), jako podmiot funkcjonujący na podstawie kodeksu handlowego czy jako instytucja non-profit. Niezależnie od przyjętej formy organizacyjno-prawnej, jednostka taka powinna skupiać całokształt zadań i działań związanych z turystyką (rozwój i promocja), czyli do jej zadań powinno należeć przede wszystkim:

- badanie i monitoring stanu i potrzeb lokalnego rynku turystycznego,
- opracowanie banku danych o produktach turystycznych,
- inicjowanie i koordynowanie działań związanych z poszerzaniem oferty turystycznej,
- prowadzenie i koordynowanie działań promocyjnych,
- nadzorowanie informacji turystycznej oraz przygotowywanie wydawnictw turystycznych i promocyjnych,
- organizowanie imprez i wydarzeń o charakterze kulturalnym, artystycznym i rozrywkowym,
- prowadzenie szkoleń i działalności edukacyjnej w zakresie turystyki, dziedzictwa kulturalnego.

Władze samorządowe miasta Poznania zarządzają turystyką poprzez kilka jednostek organizacyjnych, tj. Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, Biuro Kształtowania Relacji Społecznych, Wydawnictwo Miejskie oraz Biuro Promocji Miasta (ryc. 8).

Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT zostało powołane na mocy Uchwały Rady Miasta Poznania z dnia 7.07.2009 r. i funkcjonuje jako samorządowa instytucja kultury, wpisana do rejestru instytucji kultury i mająca osobowość prawną³²⁴. Zgodnie ze statutem do szczególnych działań instytucji należą:

- upowszechnianie kulturowego dziedzictwa Poznania i Polski w wymiarze krajowym i międzynarodowym,

³²³ Ibidem.

³²⁴ Załącznik do Uchwały Rady Miasta Poznania nr LVIII/785/V/2009 (www.bip.city.poznan.pl; 19.10.2010 r.).

- organizowanie działań zmierzających do poszerzenia oferty turystyki kulturowej oraz współpraca z innymi instytucjami przy realizacji tego typu działań,
- promowanie obiektów kulturalnych i turystycznych zlokalizowanych na terenie Poznania, a w szczególności na obszarze Traktu Królewsko-Cesarskiego,
- rozwijanie infrastruktury turystycznej ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb turysty kulturowego oraz współpraca z innymi instytucjami przy organizacji tego typu działań,
- organizowanie i prowadzenie działalności edukacyjnej,
- organizowanie wydarzeń artystycznych, kulturalnych, społecznych oraz współpraca z innymi instytucjami przy organizacji tego typu wydarzeń,
- opracowywanie, publikowanie i rozpowszechnianie wydawnictw drukowanych i multimedialnych z zakresu swojej działalności,
- inspirowanie, organizowanie lub współorganizowanie spotkań, odczytów, wykładów, konferencji, szkoleń i pokazów związanych z zakresem swojej działalności,
- współpraca z innymi instytucjami wchodzącymi w skład Parku Historycznego i partnerami Programu „Trakt Królewsko-Cesarski” oraz przygotowywanie i realizacja wspólnych projektów, w tym w szczególności informacyjnych i promocyjnych,
- inspirowanie, wspieranie i prowadzenie projektów związanych z zakresem działalności.

Biuro Kształtowania Relacji Społecznych (BKRS) Urzędu Miasta Poznania, zgodnie ze swoim regulaminem:

- podejmuje działania z zakresu komunikacji społecznej (public relations – PR), nastawione na programowanie i inicjowanie przedsięwzięć zmierzających do stworzenia prawidłowej struktury komunikacji ze społeczeństwem,
- koordynuje badania dotyczące opinii i potrzeb społeczności lokalnej,
- wykonuje obsługę prasową prezydenta miasta i Urzędu Miasta,
- prowadzi kampanie społeczne kształtujące pozytywny wizerunek miasta oraz współorganizuje imprezy z udziałem władz miasta,
- opracowuje i wdraża systemy identyfikacji graficznej wydawnictw miejskich oraz linie graficzne gadżetów i upominków,
- opracowuje strategie działań związanych z sytuacjami kryzysowymi³²⁵.

BKRS prowadzi także działania z zakresu promocji turystycznej miasta oraz wspierające organizatorów konferencji w ramach Biura Kongresów i Konferencji (Poznań Convention Bureau)³²⁶.

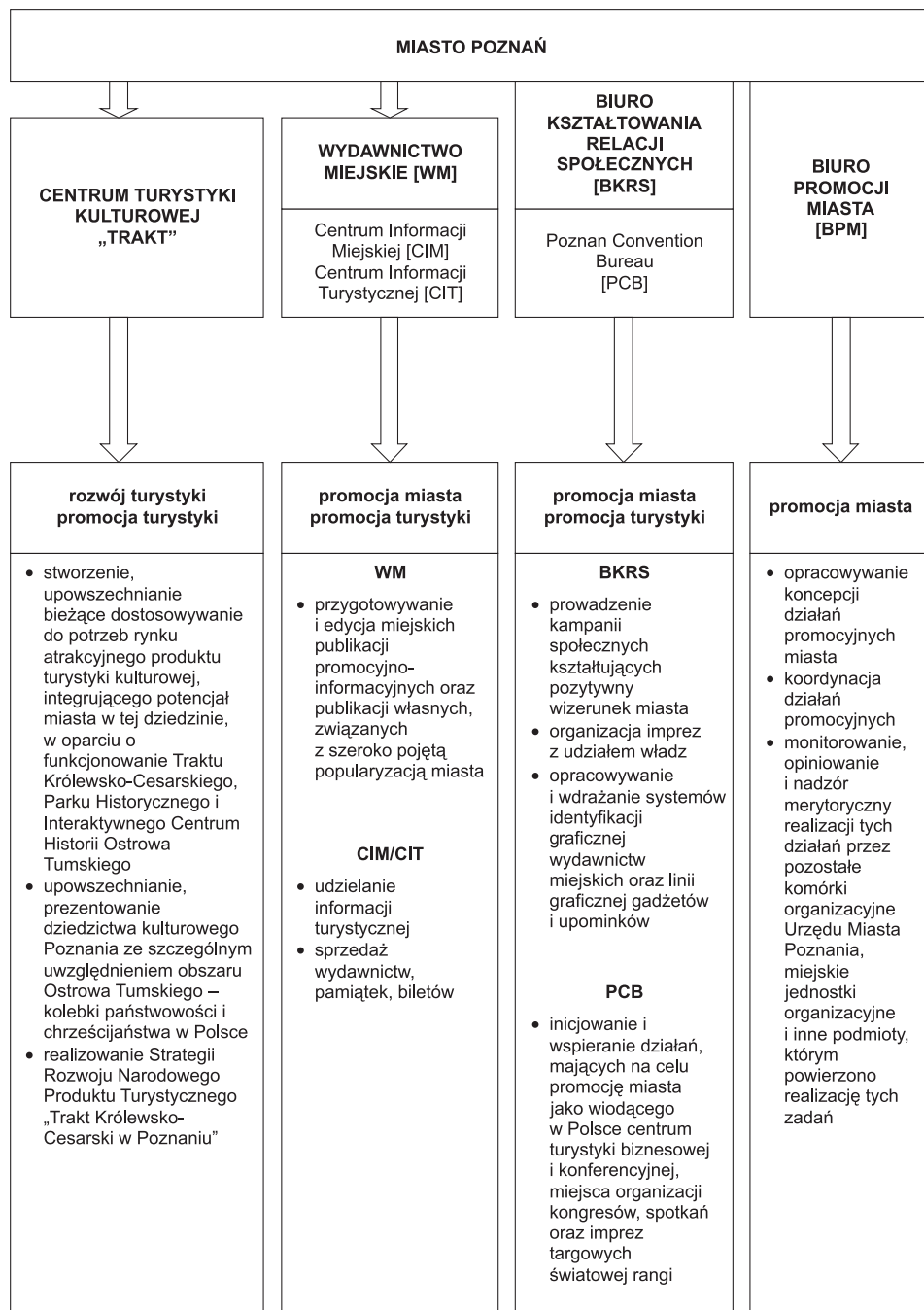
Z kolei sprawy związane z informacją turystyczną (CIM i CIT) organizacyjnie podporządkowane są Wydawnictwu Miejskiemu³²⁷.

W strukturze Urzędu Miasta funkcjonuje też Biuro Promocji Miasta, które podejmuje działania z zakresu promocji nastawione na budowanie silnej mar-

³²⁵ Załącznik do Zarządzenia nr 129/01 Dyrektora Biura Kształtowania Relacji Społecznych z dnia 31.12.2003 r. (www.bip.city.poznan.pl; 19.10.2010 r.).

³²⁶ Biuletyn Informacji Publicznej (www.bip.city.poznan.pl), szerzej działalność promocyjna BKRS została omówiona w podrozdziale 1.3.

³²⁷ Działalność CIM i CIT omówiona została w podrozdziale 1.2.



Ryc. 8. Zarządzanie sprawami turystyki przez miasto Poznań

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.bip.city.poznan.pl.

ki miasta Poznania poprzez inicjowanie i inspirowanie przedsięwzięć promocyjnych, ocenę i koordynację działań promocyjnych realizowanych przez komórki organizacyjne Urzędu Miasta Poznania, miejskie jednostki organizacyjne i inne podmioty, którym powierzono te zadania oraz współpracę z innymi podmiotami zewnętrznymi, które wpływają na kształtowanie wizerunku miasta³²⁸.

Takie rozproszenie kompetencji, zwłaszcza w zakresie promocji turystycznej miasta (de facto pomiędzy 4 jednostki), nie sprzyja prowadzeniu skutecznych działań. Znajduje to potwierdzenie w opiniach wyrażanych przez ekspertów, którzy podkreślają, że działania promocyjne miasta są „rozproszone”³²⁹.

Realizacja zadań ukierunkowanych na rozwój funkcji turystycznej miasta Poznania powinna opierać się na wykorzystaniu przez samorząd odpowiednich narzędzi (instrumentów). Te tzw. lokalne instrumenty interwencjonizmu samorządowego mogą mieć różny charakter, np. planistyczny, organizacyjno-prawny, finansowy czy informacyjno-konsultacyjny.

Instrumentem planistycznym jest studium uwarunkowań zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania oraz miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego, w których władze miasta decydują o warunkach zabudowy i zagospodarowaniu danego obszaru miasta. Instrumenty organizacyjno-prawne odnoszą się najczęściej do kwestii związanych z różnymi zezwoleniami, regulacjami, prowadzeniem działalności (np. wydawanie zgody na organizację imprez masowych, koncesje, tworzenie specjalnych stref).

Instrumenty finansowe są efektem polityki budżetowej miasta i mogą być dwojakiego rodzaju – o charakterze dochodowym lub wydatkowym. Władze samorządowe mogą sterować dochodami budżetu, regulując wysokość stawek podatkowych, ulg, zwolnień, rozmaitych opłat administracyjnych i cen usług komunalnych, i tym samym oddziaływać na podmioty gospodarki turystycznej aktywizując bądź zniechęcając. Do instrumentów występujących po stronie wydatków budżetowych zaliczyć można inwestycje, wydatki na promocję miasta, wydatki na szkolenia. Ważnym, szczególnie w dziedzinie inwestycji turystycznych, instrumentem finansowym są umowy partnerstwa publiczno-prywatnego. Poznań w tym zakresie ma już pewne doświadczenia, których przykładami m.in. hotel Sheraton, Kupiec Poznański, zabudowa placu Andersa czy parking pod placem Wolności. W tej formule budowana jest też Galeria MM. Miasto chciałoby także oprzeć na tej formule takie inwestycje, jak np. modernizacja Areny, rozbudowa kompleksu sportowego Olimpia, rozbudowa Teatru Polskiego, budowa parkingów podziemnych, zarządzanie Stadionem Miejskim oraz Interaktywnym Centrum Historii Ostrowa Tumskiego³³⁰.

Instrumenty instytucjonalne oraz informacyjne także mogą skutecznie służyć pobudzaniu przedsiębiorczości w sferze turystyki. Znaczącą rolę odgrywać tutaj

³²⁸ Załącznik do Zarządzenia 6/2009 Dyrektora Biura Promocji Miasta z dnia 17.11.2009 (www.bip.city.poznan.pl; 19.10.2010 r.).

³²⁹ Badanie ankietowe ekspertów 2010.

³³⁰ Na podstawie wypowiedzi przedstawicieli władz miasta na konferencji „Projekty PPP w Poznaniu”, zorganizowanej przez Biuro Obsługi Inwestorów i Promocji Inwestycji Urzędu Miasta Poznania w dniu 11.06.2010 r. w hotelu Sheraton w Poznaniu.

mogą tworzone przez samorząd inkubatory przedsiębiorczości, pomoc inwestorom, pomoc przedsiębiorcom w staraniach o dotacje unijne, czy wreszcie powoływanie przez samorząd organizacji turystycznych czy tworzenie partenariatów i związków gminnych. Miasto Poznań, poprzez Biuro Obsługi Inwestorów i Promocji Inwestycji, oferuje wsparcie dla inwestorów lokujących inwestycje w Poznaniu w następującym zakresie:

- udostępnienie informacji i danych potrzebnych inwestorowi,
- organizacja wizyt inwestora w Poznaniu,
- organizacja spotkań z Prezydentem, przedstawicielami różnych urzędów w Poznaniu, wyjaśnienie roli poszczególnych urzędów, ułatwienie kontaktów z urzędami i instytucjami administracji publicznej na terenie Miasta Poznania i aglomeracji poznańskiej,
- pomoc w nawiązaniu kontaktów z firmami, organizacjami w Poznaniu – agencjami rekrutacyjnymi, agencjami nieruchomości, uczelniami, developerami itd.,
- indywidualna obsługa kluczowych projektów, wyznaczenie tzw. „pilota inwestycyjnego”,
- w przypadku inwestycji polegającej na budowie nowych obiektów – pomoc w wyborze lokalizacji inwestycji na terenie miasta Poznania, pomoc w przeprowadzeniu procedury uzyskania decyzji administracyjnych wymaganych w procesie budowlanym,
- wsparcie w zakresie poszukiwania pracowników,
- wsparcie inwestora w znalezieniu odpowiedniej powierzchni biurowej,
- współpraca z inwestorem w zakresie promocji projektu inwestycyjnego realizowanego w Poznaniu,
- współpraca z inwestorem po uruchomieniu projektu – pomoc w zakresie załatwiania spraw na terenie miasta – w zależności od potrzeb inwestora³³¹.

Oprócz jednostek podlegających samorządowi terytorialnemu, realny wpływ na rozwój turystyki w regionie mają:

- regionalne i lokalne organizacje,
- niekomercyjne organizacje turystyczne,
- samorząd gospodarczy branży turystycznej,
- agencje i fundacje rozwoju regionalnego³³².

Szczególnie istotna rola w rozwoju i promocji turystyki w regionie powinna przypadać organizacjom turystycznym, zwłaszcza Lokalnym Organizacjom Turystycznym. Po nowelizacji ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej z dnia 16.02.2001 r. regionalne i lokalne organizacje turystyczne działają w oparciu o Prawo o stowarzyszeniach³³³.

Wybór takiej właśnie formy działalności zapewnia między innymi:

³³¹ www.poznan.pl (19.10.2010 r.).

³³² Por. L. Butowski, Organizacja turystyki w Polsce, Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej w Lublinie, Warszawa–Lublin 2004.

³³³ Ustawa z dnia 16.02.2001 r. o zmianie ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. 2001 nr 22), ustawa z 7.04.1989 r. Prawo o stowarzyszeniach (Dz.U. 1989 nr 20, poz. 104 z późn. zm.

- równoprawny udział wszystkich członków w podejmowaniu decyzji bez względu na wielkość wniesionego udziału w postaci zapłaconej składki członkowskiej,
- możliwość niekomercyjnej działalności, z jednoczesną możliwością prowadzenia działalności gospodarczej, z której dochodów może być finansowana działalność statutowa organizacji,
- niższe obciążenia podatkowe, niż przy działalności prowadzonej w formie np. spółki prawa handlowego,
- możliwość przystąpienia do organizacji na zasadzie członka wspierającego bez konieczności opłacania składki członkowskiej z uzyskaniem równocześnie głosu doradczego,
- możliwość ubiegania się o dotacje bez wymogu udziału w przetargu,
- możliwość ubiegania się o środki z programów i funduszy Unii Europejskiej, co jest szczególnie ważne w przypadku ograniczonych środków finansowych na promocję i działalność turystyczną w budżetach samorządowych, czy budżecie centralnym³³⁴.

Na terenie Poznania, w sferze promocji i rozwoju turystyki w mieście i województwie, działają dwie autonomiczne organizacje turystyczne, tj. Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna oraz Wielkopolska Organizacja Turystyczna. Natomiast interesy lokalnej gospodarki turystycznej reprezentowane są przez dwa stowarzyszenia samorządu gospodarczego – Wielkopolską Izbę Turystyczną i Oddział Wielkopolski Polskiej Izby Turystyki oraz Stowarzyszenie Pilotów Wycieczek w Poznaniu.

Stowarzyszenie Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna (PLOT) zostało założone w 2003 r. z inicjatywy miasta Poznania, samorządów aglomeracji poznańskiej oraz najważniejszych poznańskich instytucji i przedsiębiorstw, związanych z turystyką. Członkami PLOT jest 12 samorządów terytorialnych (w tym miasto Poznań), 17 podmiotów gospodarczych (w tym m.in. MTP oraz Port Lotniczy Ławica), 5 instytucji kultury, 3 izby samorządu gospodarczego oraz 1 uczelnia. Zgodnie ze statutem celem PLOT jest:

- wspieranie rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu i aglomeracji poznańskiej,
- promocja Poznania i innych miast i gmin aglomeracji jako miejsc atrakcyjnych turystycznie,
- integracja gmin, powiatów i podmiotów gospodarczych działających na terenie aglomeracji poznańskiej w zakresie turystyki,
- promocja atrakcji, obiektów i produktów turystycznych zlokalizowanych na obszarze działania stowarzyszenia,
- inicjowanie tworzenia i rozwoju markowych produktów turystycznych,
- wspieranie i rozwój działalności informacji turystycznej o Poznaniu i aglomeracji poznańskiej,

³³⁴ P. Gryszel, Uwarunkowania organizacyjno-prawne funkcjonowania gospodarki turystycznej w Polsce (www.lotur.eu; 19.10.2010 r.).

- inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej,
- koordynowanie działań w zakresie planowania i realizacji imprez turystycznych, doskonalenie kadr, prowadzenie badań marketingowych w zakresie turystyki oraz ich analiza,
- działalność wspomagająca rozwój gospodarczy aglomeracji poznańskiej,
- działalność wspomagająca rozwój społeczności lokalnych aglomeracji poznańskiej³³⁵.

Stowarzyszenie Wielkopolska Organizacja Turystyczna (WOT) działa od 1.01.2004 r. Zrzesza przedstawicieli samorządów, branży turystycznej i stowarzyszeń działających w turystyce i kulturze³³⁶. Do stowarzyszenia należy obecnie 65 członków, w tym 37 samorządów, 8 stowarzyszeń, 3 instytucje kultury, 14 podmiotów gospodarczych i 3 uczelnie. Najważniejszym członkiem jest województwo wielkopolskie, które przekazuje największe składki na jego działalność³³⁷.

Wielkopolska Izba Turystyczna (WIT) powstała 21.01.1992 r.. WIT jest organizacją samorządu gospodarczego. Głównie zadanie Izby to ochrona interesów zrzeszonych w niej podmiotów gospodarczych. Członkami Wielkopolskiej Izby Turystycznej są biura podróży, agencje usług turystycznych, przewoźnicy, hotele i firmy gastronomiczne, jak również wydawnictwa turystyczne. W chwili obecnej do WIT należy 101 członków. Oprócz ochrony interesów swoich członków WIT udziela pomocy w rozwiązywaniu problemów gospodarczych, organizacyjnych i prawnych, współpracuje z organami administracji państwowej, występując wobec nich jako rzecznik środowiska organizatorów turystyki Wielkopolski. Prowadzi również działalność informacyjną i promocyjną oraz na rzecz podnoszenia kwalifikacji zawodowych osób pracujących w sektorze turystyki³³⁸.

Polska Izba Turystyki (w Poznaniu ma siedzibę Oddział Wielkopolski PIT) jest największą ogólnopolską organizacją samorządu gospodarczego przemysłu turystycznego, została utworzona w 1989 r. w Warszawie. Najważniejszym zadaniem Izby jest wypełnianie obowiązków statutowych oraz reprezentowanie interesów gospodarczych firm zrzeszonych w PIT. Dbanie o rozwój polskiego przemysłu turystycznego, jego konkurencyjność na rynkach zagranicznych, upowszechnianie nowoczesnych technologii znajdujących zastosowanie w turystyce oraz zasad etyki w działalności biznesowej³³⁹.

Stowarzyszenie Pilotów Wycieczek w Poznaniu powstało w maju 1998 r. jako jedno z pierwszych w Polsce. Zrzesza pilotów wycieczek, przewodników i działaczy turystyki. Stowarzyszenie ma osobowość prawną, może podejmować działalność szkoleniową, wydawniczą, doradczą-informacyjną w zakresie turystyki i krajoznawstwa. SPW jest członkiem-założycielem Polskiej Federacji Pilotażu i Przewodnictwa, zarejestrowanej od czerwca 2005 r. w Poznaniu.

³³⁵ Działalność promocyjna PLOT omówiona została w podrozdziale 1.3.

³³⁶ www.wotwielkopolska.pl (20.10.2010 r.).

³³⁷ Działalność promocyjna WOT omówiona została w podrozdziale 1.3.

³³⁸ www.wit.poznan.pl (20.10.2010 r.).

³³⁹ www.pit.org.pl (20.10.2010 r.).

W mieście działa jeszcze wiele innych stowarzyszeń i instytucji prowadzących działalność bezpośrednio lub pośrednio odnoszącą się do rozwoju turystyki czy promocji miasta, jednak ich omawianie wykraczałoby poza potrzeby związane z niniejszym opracowaniem.

Podsumowując uwarunkowania organizacyjne i formalno prawne, warto podkreślić, że w odniesieniu do zarządzania rozwojem turystyki, możliwe jest zastosowanie metod i technik używanych w organizacjach formalnych, ale konieczna jest ich modyfikacja i adaptacja wynikająca ze specyfiki tej sfery życia społeczno-gospodarczego oraz specyfiki samego miasta Poznania. Klasyczne funkcje zarządzania, tj. planowanie, organizowanie, przewodzenie i kontrolowanie, muszą być tutaj „zbiorowym aktem”, opartym na partnerskiej współpracy sektora publicznego i prywatnego³⁴⁰. Opracowanie długofalowego programu działania (strategii), integrującego różnorodne podmioty wokół akceptowanych przez nie celów i działań związanych z rozwojem turystyki w Poznaniu, powinno także zmniejszać ryzyko zmienności politycznej władz, zarówno centralnych, jak i lokalnych.

Konieczne jest skupienie spraw związanych z rozwojem funkcji turystycznej miasta w gestii jednego podmiotu, wyposażonego w zagwarantowane stosownymi aktami prawa narzędzia organizacyjne oraz środki finansowe. Podmiot ten będzie pełnił rolę lidera (przywódcy), odpowiedzialnego za koordynację działań sektora publicznego oraz prywatnego w sferze rozwoju i promocji produktów turystycznych miasta Poznania.

Skupienie w gestii jednego podmiotu spraw związanych z rozwojem funkcji turystycznej miasta, kreowaniem produktów turystycznych, informacją i promocją turystyczną miasta będzie jednym z ważniejszych czynników organizacyjnych, pozytywnie wpływających na rozwój Poznania jako centrum turystycznego.

3.6. Rynki konkurencyjne dla rynku turystycznego Poznania

Z diagnozy stanu poznańskiej turystyki, zaprezentowanej w rozdziałach 1 i 2 niniejszego opracowania, wynikają określone wnioski odnośnie konkurencyjnych rynków dla Poznania.

W segmencie turystyki biznesowej i kongresowo-konferencyjnej głównymi konkurentami Poznania będą w perspektywie 2030 r. dwie metropolie: Berlin i Warszawa.

Wiodąca w Polsce pozycja Międzynarodowych Targów Poznańskich na rynku imprez targowych będzie jeszcze przez wiele lat niezagrożona, mimo ekspansji innych ośrodków, takich jak: Warszawa, Kraków czy Kielce. Ale na rynku europejskim sytuacja MTP jest i będzie już inna. Rozbudowa targów w Berlinie czy Lipsku może sprawić, że imprezy targowe w naszym mieście będą generować mniejszą liczbę przyjazdów. Warto się pochylić nad strategią rozwoju MTP na

³⁴⁰ Por. Ł. Nawrot, P. Zmyślony, Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego, Proksenia, Kraków 2009.

najbliższe lata, nad wykorzystaniem bazy tej instytucji dla potrzeb turystyki kongresowo-konferencyjnej (co zresztą ma już miejsce w ostatnich latach).

Właśnie turystyka kongresowo-konferencyjna może być szansą dla ruchu turystycznego Poznania, zważywszy na liczbę szkół wyższych w mieście i osiągnięcia środowiska naukowego, a także na systematyczny wzrost znaczących korporacji gospodarczych, mających swoją siedzibę w Poznaniu.

Głównymi konkurentami Poznania w segmencie turystyki kongresowo-konferencyjnej w najbliższej przyszłości będą tradycyjnie już: Warszawa, Kraków oraz Wrocław – Miasto Spotkań. Właśnie Wrocław stanowi bezpośrednią konkurencję dla naszego miasta i z Wrocławiem Poznań może skutecznie rywalizować w omawianym segmencie rynkowym.

Aby jednak ta rywalizacja zakończyć się mogła sukcesem, konieczne jest wybudowanie w Poznaniu nowoczesnego centrum kongresowego z bazą noclegową i innymi niezbędnymi usługami mogącego pomieścić w największych salach jednorazowo 2000–3000 osób. Bez takiej inwestycji, mimo infrastruktury konferencyjnej MTP, trudno będzie miastu znaleźć się wśród znaczących europejskich centrów kongresowo-konferencyjnych.

Jeśli chodzi o kolejny markowy produkt turystyczny – turystykę kulturową, Poznań ma szansę zaistnieć w czołówce polskich i europejskich miast pod warunkiem konsekwentnej promocji tego produktu na rynku. Bazą działań w tym zakresie powinien stać się stworzony i realizowany Narodowy Produkt Turystyczny „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”, integrujący poczynania różnych instytucji na rzecz zmiany dotychczasowego, turystycznego wizerunku miasta, z centrum biznesowego na centrum turystyki kulturowej. Bardzo dobrym pomysłem władz miejskich było powołanie Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, jednostki, która w przyszłości powinna inicjować i koordynować wszelkie przedsięwzięcia związane z rozwojem turystyki kulturowej w mieście, a być może z wszystkimi aspektami rozwoju turystyki.

Oczywiste jest, że w segmencie turystyki kulturowej trudno będzie Poznaniowi konkurować z Krakowem, czy Warszawą, ale przemyślane, nietuzinkowe działania pozwolą miastu na skuteczną rywalizację z innymi polskimi miastami, głównie z Wrocławiem, Gdańskiem i Łodzią.

Warto w tym miejscu zauważyć, że Poznań ma szansę stać się liderem w Polsce w tzw. turystyce edukacyjnej. Budowa Interaktywnego Centrum Historii Ostrowa Tumskiego, a także zapoczątkowane w 2010 r. weekendy na Trakcie Królewsko-Cesarskim czy wreszcie cykl turystycznych spacerów po Poznaniu to przedsięwzięcia, które stanowią mogą zacząć do rozwoju tej formy turystyki w mieście. Warto jednak pamiętać, że edukacja poprzez turystykę jest zadaniem współcześnie trudnym i wymaga nowoczesnych, atrakcyjnych form i środków przekazu.

Szansą dla rozwoju turystyki w Poznaniu jest także gruntownie zmodernizowany Stadion Miejski przy ul. Bułgarskiej w związku z Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej EURO 2012. Obiekt oddany we wrześniu 2010 r. do eksploatacji może stać się samoistną atrakcją turystyczną miasta, tak jak to miało miejsce w przypadku galerii handlowej Stary Browar. Znaczące imprezy sportowe czy wydarzenia kulturalne na Stadionie Miejskim mogą w przyszłości generować ruch

turystyczny (krajowy i zagraniczny) do naszego miasta, ale trzeba pamiętać, że konkurencją w tym względzie będą miasta, które na EURO 2012 również budują tego typu obiekty (Gdańsk, Warszawa, Wrocław).

W segmencie turystyki rodzinnej (odwiedziny rodziny, znajomych) trudno doszukiwać się konkurencji, ponieważ ten rodzaj turystyki występuje w Polsce powszechnie i nie jest uwarunkowany działaniami o charakterze strategicznym.

Reasumując, można stwierdzić, że do roku 2030 należy się spodziewać dalszego wzrostu ruchu turystycznego w Poznaniu, który zależeć będzie nie tylko od skuteczności działań podmiotów lokalnego rynku turystycznego, ale także od tego, jak Poznań – centrum turystyczne – będzie sobie radził z konkurencją, tą bliską (krajową) i dalszą (europejską).

3.7. Analiza SWOT dla rynku usług turystycznych w Poznaniu

Tę część opracowania oparto na wynikach badań ankietowych wykonanych przez autorów w 2010 r., a także na diagnozie stanu poznańskiej turystyki opisanej w 2005 r. w pracy pt. „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu – audyt turystyczny” oraz na podstawie analizy SWOT zawartej w „Strategii rozwoju miasta Poznania do roku 2030”.

W identyfikacji słabych i mocnych stron rynku turystycznego Poznania oraz wskazaniu szans i zagrożeń dla jego dalszego rozwoju bardzo przydatne okazały się opinie ekspertów oraz przedstawicieli branży turystycznej uzyskane w formie bezpośrednich wywiadów ankietowych, zrealizowanych w czerwcu–sierpniu 2010 r.

Należy w tym miejscu podkreślić, że analiza SWOT (z angielskiego: strengths, weaknesses, opportunities, threats) jest zaliczana do kompleksowych metod zarządzania strategicznego i służy do:

- identyfikacji, oceny oddziaływania i badania siły powiązań czynników otoczenia badanego obiektu (rynku) oraz jego czynników wewnętrznych,
- syntezy oraz interpretacji czynników w celu wypracowania pozycji i wariantów strategii dla badanego obiektu (rynku)³⁴¹.

Jak podkreśla wielu autorów, celem analizy SWOT jest uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania:

- jaka strategia na przyszłość wynika z obecnej sytuacji,
- jakie mamy szanse realizacji założonych celów,
- jaka jest nasza pozycja w stosunku do konkurentów,
- jak wykorzystać słabość konkurentów, a jak przeciwstawić się ich ekspansji,
- co należy usprawnić i zmienić dla uzyskania zamierzonych celów³⁴².

³⁴¹ Por. Z. Drajek, B. Niemczynowicz, Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem, PWE, Warszawa 2003, seria: Ekonomia i Zarządzanie, s. 169.

³⁴² Por. G. Gołembski, Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej. Akademia Ekonomiczna, Poznań 1997, s. 164–165.

Tabela 55. Analiza SWOT dla rynku turystycznego Poznania

Wyszczególnienie	Ocena w pkt	Waga w %	Ocena ważona
Mocne strony AT			
Potencjał turystyczny miasta	+5	0,20	+ 1,0
Dominująca rola MTP na rynku targowym	+ 5	0,1	+ 0,5
Dobra dostępność komunikacyjna	+ 3	0,1	+ 0,3
Profesjonalna kadra turystyczna	+ 4	0,15	+ 0,6
Dobrze rozwinięta baza gastronomiczna i noclegowa	+ 4	0,15	+ 0,6
Dużo obszarów zielonych w mieście	+ 4	0,05	+ 0,2
Pozytywny stosunek władz miejskich do rozwoju turystyki	+ 3	0,1	+ 0,3
Gościnność mieszkańców	+ 3	0,05	+ 0,15
Duża liczba znaczących imprez kulturalnych, sportowych	+ 3	0,1	+ 0,3
Razem	X	1,00	+ 3,95
Szanse SO			
Bliskie sąsiedztwo Niemiec, głównie Berlina	+ 5	0,15	+ 0,75
Budowa autostrady A2 i obwodnic wokół miasta	+ 4	0,15	+ 0,6
EURO 2012	+ 4	0,2	+ 0,8
Budowa Interaktywnego Centrum Historii Ostrowa Tumskiego	+ 4	0,2	+ 0,8
Opracowanie i realizacja strategii rozwoju miasta do 2030 roku	+ 3	0,05	+ 0,15
Powstanie metropolii poznańskiej	+ 3	0,05	+ 0,15
Rosnąca liczba międzynarodowych imprez w mieście	+ 3	0,1	+ 0,3
Środki UE na projekty turystyczne	+ 4	0,1	+ 0,3
Razem	X	1,00	+ 3,85
Słabe strony SW			
Stan dróg i ulic w mieście	- 5	0,2	- 1,0
Niedostateczna sieć parkingów	- 5	0,2	- 1,0
Niedostateczna promocja turystyczna miasta	- 3	0,15	- 0,45
Niedostatek obiektów noclegowych o niższym standardzie	- 3	0,1	- 0,3
Brak centrum kongresowego	- 3	0,15	- 0,45
Niedostateczna współpraca samorządu miejskiego z branżą turystyczną	- 3	0,1	- 0,3
Wysokie koszty pobytu turystów w mieście	- 3	0,1	- 0,3
Razem	X	1,00	- 3,5
Zagrożenia ZO			
Konkurencja innych miast Polski	- 5	0,3	- 1,5
Niedostateczne środki na promocję turystyczną miasta	- 4	0,25	- 1,0
Możliwy kolejny kryzys ekonomiczny w Europie	- 3	0,15	- 0,45
Wysoka wartość złotówki w stosunku do innych walut	- 3	0,1	- 0,3
Spadek zainteresowania inwestorów zagranicznych Poznaniem	- 2	0,1	- 0,2
Słabo rozpoznawalny wizerunek turystyczny miasta	- 2	0,1	- 0,2
Razem	X	1,00	- 3,65

W przypadku rynku usług turystycznych Poznania powyższe pytania są także zasadne, a odpowiedzi na nie starano się znaleźć właśnie przy wykorzystaniu analizy SWOT.

W analizie zastosowanej w opracowaniu określono punktowo wartości poszczególnych czynników (wewnętrznych i zewnętrznych) w skali od 1 do 5, a następnie wyszczególnionym czynnikom przypisano wagę (znaczenie) w ogólnej sumie czynników danego rodzaju. Po przeliczeniu ocen ważonych można określić łączne oceny ważne dla mocnych i słabych stron rynku, szans i zagrożeń.

Wartość współrzędnych x i y ustala się następująco:

$$X = AT + SW$$

$$Y = SO + ZO$$

gdzie:

AT – atuty (mocne strony rynku,

SW – słabe strony rynku,

SO – szanse dla rynku,

ZO – zagrożenia dla rynku.

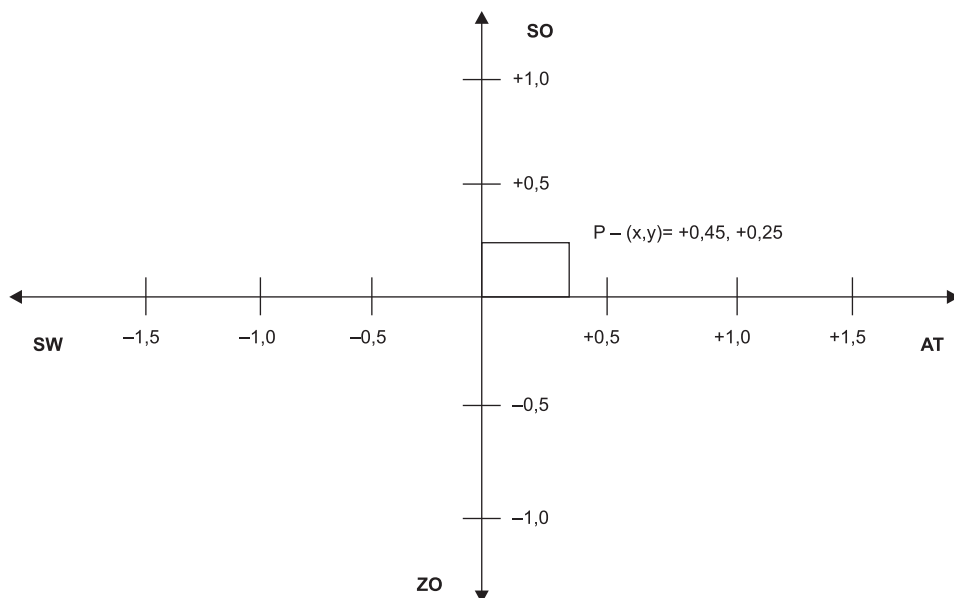
Z przeprowadzonej analizy jednoznacznie wynika, że rynek usług turystycznych Poznania ma dobre perspektywy rozwoju w przyszłości. Nie oznacza to jednak, że nie trzeba podjąć szeregu konkretnych działań dla zrealizowania tego celu i uczynienia z Poznania znaczącego centrum turystyki na krajowym i europejskim rynku turystycznym.

Blisko 85% ankietowanych przedstawicieli branży turystycznej w Poznaniu oraz ekspertów zajmujących się problemami turystyki uważa, że w perspektywie najbliższych 10 lat miasto może rzeczywiście stać się prawdziwym centrum turystycznym, pod warunkiem: bardziej skutecznej promocji, podjęcia działań w celu rewitalizacji centrum, wyraźnej poprawy stanu dróg w mieście, dostępności komunikacyjnej miasta, konsekwentnej realizacji produktu „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu” i stworzenia nowoczesnej prezentacji w Interaktywnym Centrum Historii na Ostrowie Tumskim.

Niektórzy eksperci podkreślali, że w Poznaniu powinna działać jedna jednostka miejska odpowiedzialna za koordynację działań w turystyce oraz inicjowanie nowych projektów. Zwracano też uwagę na przywrócenie rzece Warcie i terenom nadwarciańskim funkcji rekreacyjno-wypoczynkowej.

Sporo uwag krytycznych sformułowali badani na temat wydawnictw turystycznych w Poznaniu. Ponad 7% respondentów stwierdziło, że takich wydawnictw nie ma, a jeśli są to kiepskiej jakości. 50% badanych stwierdziło, że wydawnictwa są, ale najczęściej są one niedostępne dla turystów (są w CIT na Starym Rynku, brakuje ich w hotelach i atrakcjach turystycznych). Tylko 15,4% ankietowanych oceniło wydawnictwa jako bardzo dobre pod względem merytorycznym i technicznym.

Przyszłość poznańskiego rynku usług turystycznych to przede wszystkim skuteczna, nowoczesna promocja atrakcji turystycznych miasta. Już dzisiaj większość



Ryc. 9. Wyznaczenie strategicznej pozycji dla rynku turystycznego Poznania
Źródło: opracowanie własne.

turystów korzysta z informacji z Internetu, planując przyjazd do Poznania, stąd też wysoka jakość oficjalnych, miejskich stron internetowych jest bezwzględnie konieczna. Zdaniem ponad 15% ekspertów i przedstawicieli branży strony te pozostawiają sporo do życzenia, przede wszystkim nie są: aktualizowane, w potrzebnych językach obcych, nowoczesne pod względem graficznym. 61,5% respondentów ocenia obecnie strony internetowe miasta, z informacjami potrzebnymi turyście, jako dobre, spełniające oczekiwania użytkowników.

Reasumując, można przyjąć, że likwidacja lub zminimalizowanie słabych stron rynku turystycznego Poznania oraz skuteczne przeciwdziałanie ewentualnym zagrożeniom dla jego dalszego rozwoju spowoduje, że w perspektywie najbliższych 20 lat zrealizowany zostanie strategiczny cel, jakim jest zwiększenie znaczenia Poznania jako ośrodka wiedzy, kultury, turystyki i sportu.

Celem pośrednim będzie zaś uzyskanie przez miasto rangi międzynarodowego centrum kultury i turystyki³⁴³. W świetle przeprowadzonych analiz są to cele absolutnie do zrealizowania.

³⁴³ Por. Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030, op.cit. s. 204.

Rozdział 4

Prognoza ruchu turystycznego w Poznaniu do 2030 r.³⁴⁴

W opracowanej i opublikowanej przez Polską Organizację Turystyczną w 2008 r. „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015” przyjęto, że w najbliższych latach gospodarka turystyczna ma szansę rozwijać się znacznie szybciej niż inne dziedziny gospodarki, w tempie większym niż tempo rozwoju całej polskiej gospodarki (mierzonym tempem wzrostu PKB). W tym samym opracowaniu jednoznacznie stwierdzono, że właśnie duże miasta są bezsprzecznie wielkim atutem turystycznym Polski³⁴⁵.

Z prognoz Instytutu Turystyki wynika, że w 2015 r. przewiduje się wzrost przyjazdów turystów zagranicznych do Polski w typowych celach turystyczno-wypoczynkowych i biznesowych oraz w innych celach (np. sportowych, religijnych itp.). W strukturze przyjazdów dominować będą przyjazdy w ww. celach oraz w celach odwiedzin rodziny i znajomych³⁴⁶. Podobną strukturę odnotowano w wynikach badań z 2010 r., opisanych w rozdziale drugim niniejszego opracowania.

Prognozy międzynarodowych instytucji mówią, że w najbliższych 10–20 latach międzynarodowy ruch turystyczny w Europie będzie się rozwijał w tempie nie przekraczającym 4% rocznie. Przy jednoczesnym skracaniu czasu wyjazdu oznaczać to będzie poszukiwanie oferty z rozbudowanym i intensywnym programem, konkurowanie dodatkowymi usługami i atrakcjami, a nie standardowymi usługami turystycznymi³⁴⁷. Powyższe stwierdzenie można odnieść także do turystyki krajowej, gdzie typowe oferty turystyczne już dzisiaj przegrywają z unikatowymi, nowocześnie przedstawionymi propozycjami wypoczynku.

³⁴⁴ Przy opracowaniu niniejszego rozdziału współpracował mgr Marcin Kruk.

³⁴⁵ Por. Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, październik 2008, s. 9 i 19.

³⁴⁶ Ibidem, s. 19

³⁴⁷ Por. W. Bartasowicz, K. Łopaciński, Prognozy wyjazdów z poszczególnych krajów i przyjazdów do Polski w latach 2006–2009 oraz prognoza globalna przyjazdów do Polski do 2013 roku, Instytut Turystyki, Warszawa, czerwiec 2007, s. 7.

Biorąc powyższe pod uwagę, oszacowano wielkość ruchu turystycznego w Poznaniu do 2030 r. W obliczeniach zrezygnowano z wyliczeń ruchu odwiedzających jednodniowych, ponieważ brak jest odpowiednio długich szeregów czasowych dla budowy takiej prognozy

4.1. Prognoza krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w Poznaniu do 2030 r.

Do oszacowania prognozy krótkoterminowej (rok 2011 oraz 2012) liczby korzystających z hoteli, liczby udzielonych noclegów oraz wynajętych pokoi w Poznaniu została użyta jedna z metod prognozowania szeregów czasowych oparta na wygładzaniu wykładniczym. Metoda ta polega na wygładzaniu szeregu czasowego zmiennej prognozowanej za pomocą średniej ważonej, przy czym wagi są określone według prawa wykładniczego³⁴⁸. Przeprowadzone badania wskazują, że wygładzanie wykładnicze jest jedną z najtrafniejszych metod prognozowania ruchu turystycznego³⁴⁹. W badaniu użyto zatem modelu liniowego Holta. Stosuje się go do wygładzania szeregu czasowego, w którym występują i tendencja rozwojowa, i wahania przypadkowe³⁵⁰.

Tabela 56. Wielkość i struktura przyjazdów turystów krajowych i zagranicznych do Poznania w latach 2010–2030

Rodzaj ruchu turystycznego		Prognoza przyjazdów turystów do Poznania (w milionach osób) w latach:								
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2020	2025	2030
Turystyka przyjazdowa zagraniczna	Prognoza umiarkowana	0,80	0,78	0,90	0,89	0,91	0,95	1,01	1,12	1,29
	Prognoza optymistyczna	1,00	0,98	1,13	1,12	1,15	1,20	1,28	1,42	1,64
Turystyka krajowa	Prognoza umiarkowana	0,90	0,93	1,06	1,05	1,11	1,18	1,35	1,45	1,52
	Prognoza optymistyczna	1,10	1,14	1,30	1,29	1,36	1,45	1,66	1,78	1,87
Ruch turystyczny ogółem	Prognoza umiarkowana	1,70	1,71	1,96	1,94	2,02	2,13	2,36	2,57	2,81
	Prognoza optymistyczna	2,10	2,12	2,43	2,41	2,51	2,65	2,94	3,20	3,51

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki w Warszawie.

³⁴⁸ M. Cieślak (red.), Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowanie, PWN, Warszawa 2001, s. 69.

³⁴⁹ D.C. Frechtling, Forecasting Tourism Demand. Methods and Strategies, Butterworth-Heinemann, Oxford 2002, s. 94.

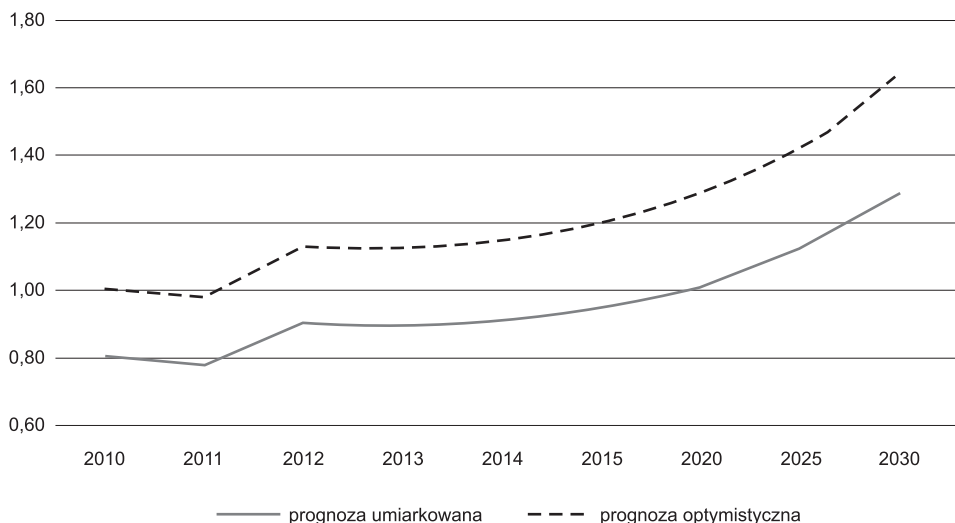
³⁵⁰ M. Cieślak (red.), Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowanie, PWN, Warszawa 2001, s. 71.

Konstrukcja prognozy długoterminowej opiera się na uzyskanym z modelu wykładniczego trendzie oraz korektach dokonanych dzięki informacjom z przeprowadzonej prognozy przy zastosowaniu metody delfickiej. Metoda ta wykorzystuje opinie ekspertów oparte na ich doświadczeniu oraz intuicji.

Przy szacowaniu prognoz długoterminowych kierowano się nie tylko tendencjami wynikającymi z kształtowania się prognozowanych wielkości w przeszłości, lecz również spodziewanymi zmianami determinant popytu turystycznego, mającymi co najmniej kluczowe znaczenie w kształtowaniu poziomu ruchu turystycznego w Poznaniu. Można tu wymienić takie czynniki, jak:

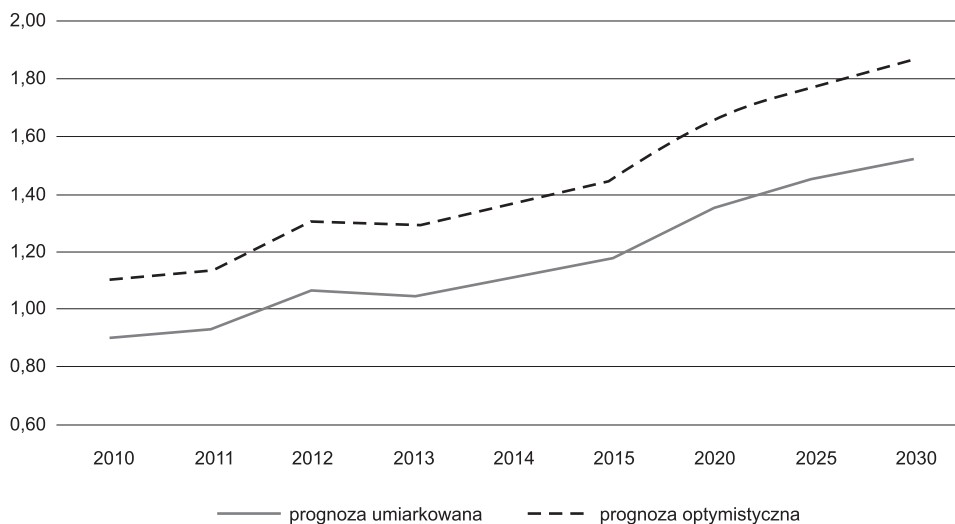
- co najmniej stagnacja w rozwoju gospodarczym Europy, wywołana kryzysem finansowym w latach 2008–2009,
- tendencja do umacniania się wartości polskiej waluty w stosunku do euro, a tym samym osłabienie siły nabywczej turystów zagranicznych, którzy stanowią ważną grupę odwiedzających Poznań,
- organizacja Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 r., która powinna wpłynąć pozytywnie na liczbę odwiedzin, jednak nie należy się spodziewać, że w obecnej sytuacji gospodarczej wydarzenie to wpłynie diametralnie na wzrost odwiedzin w latach następnych,
- starzenie się społeczeństw w krajach Europy Zachodniej, powodujące zmiany w zakresie jakości, bezpieczeństwa, komfortu pobytu turystów w miejscach docelowych,
- tendencja do wydłużania się przeciętnego okresu pobytu turysty w Poznaniu.

Zanim przedstawiona zostanie prognoza danych rejestrowanych przez Główny Urząd Statystyczny w obiektach hotelowych miasta Poznania, a więc danych



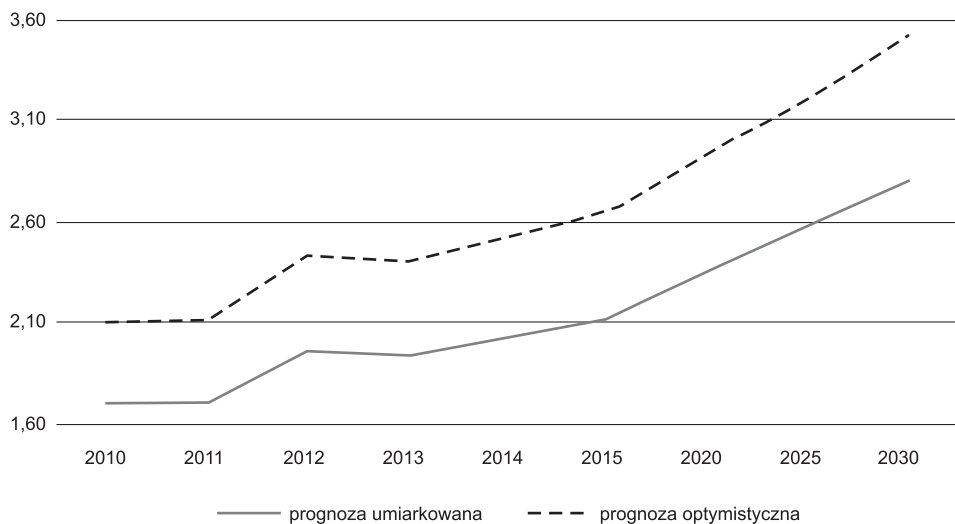
Ryc. 10. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych do Poznania w latach 2010–2030 (w milionach osób)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki w Warszawie.



Ryc. 11. Prognoza przyjazdów turystów krajowych do Poznania w latach 2010–2030 (w milionach osób)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki w Warszawie.



Ryc. 12. Prognoza przyjazdów turystów krajowych i zagranicznych do Poznania w latach 2010–2030 (w milionach osób)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki w Warszawie.

o wysokiej wiarygodności, lecz, co łatwo zauważyć, nie reprezentujących w pełni całkowitego krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego, przyjrzymy się prognozom wielkości przyjazdów turystów krajowych i zagranicznych opracowanych na podstawie mniej dokładnych, co wynika z przyjętej metodyki badania, danych

Instytutu Turystyki. Prognozy zostały przygotowane w dwóch wariantach: umiarkowanym i optymistycznym. Zakłada się, że w stosunku do roku 2010 zagraniczny ruch turystyczny wzrośnie w Poznaniu do roku 2015 o około 20%, do roku 2020 o około 27%, natomiast do roku 2030 o mniej więcej 44%. Na podstawie zaobserwowanych trendów przyjęto również, że krajowy ruch turystyczny będzie rósł w szybszym tempie niż ruch zagraniczny. I tak w porównaniu do roku 2010, nastąpi wzrost o około 28% do roku 2015, o około 40% do roku 2020 oraz o około 45% do roku 2030. W wariantcie umiarkowanym można się spodziewać całkowitej liczby przyjazdów turystów do Poznania w roku 2015 wynoszącej 2,13 mln osób, w roku 2020 – 2,36 mln osób i w roku 2030 – 2,81 mln osób. Z kolei w wariantcie optymistycznym odpowiednio 2,65, 2,94, 3,51 mln osób.

W okresie obejmującym przyjęty horyzont prognozy należy spodziewać się ustabilizowania wielkości ruchu turystycznego w Poznaniu, z lekką tendencją wzrostową. Przy czym w roku 2012, ze względu na udział miasta w organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej, należy spodziewać się około 15% wzrostu odwiedzin w porównaniu do roku 2010.

4.2. Prognoza ruchu turystycznego w rejestrowanej bazie noclegowej

Zawężając ruch turystyczny do turystów korzystających z hoteli na terenie miasta, szacuje się, że w 2015 r. skorzysta z tego typu usługi turystycznej około 350 tys. turystów krajowych oraz około 170 tys. turystów zagranicznych, w roku 2020 odpowiednio 400 tys. i 180 tys., oraz w roku 2030 – 450 tys. i 230 tys. Odpowiednio do wzrostu liczby korzystających wzrośnie całkowita liczba udzielonych noclegów, którą w roku 2015 szacuje się na 884 tys., w roku 2020 na 958 tys.

Tabela 11. Prognoza liczby turystów krajowych korzystających z hoteli, udzielonych im noclegów oraz wynajętych pokoi w Poznaniu w latach 2010–2030 w tys.

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2020	2025	2030
Liczba turystów	266	275	314	312	330	350	400	430	450
Liczba noclegów	398	401	430	427	450	512	560	580	620
Liczba pokoi	281	292	344	341	360	400	420	440	460

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Tabela 12. Prognoza liczby turystów zagranicznych korzystających z hoteli, udzielonych im noclegów oraz wynajętych pokoi w Poznaniu w latach 2010–2030 w tys.

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2020	2025	2030
Liczba turystów	142	139	160	158	162	170	180	200	230
Liczba noclegów	291	296	352	348	360	372	398	430	460
Liczba pokoi	209	211	250	247	255	260	280	300	320

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

oraz w roku 2030 na 1080 tys. Dla tych samych lat oszacowano liczbę pokoi wynajętych turystom zagranicznym oraz krajowym łącznie na 660 tys., 700 tys. oraz 780 tys.

Podane wielkości należy traktować jako szacunkowe. Z uwagi na 20 letni horyzont prognozy i bazując na wcześniejszych doświadczeniach, autorzy kreślą jedynie pewną ogólną tendencję w odniesieniu do przewidywanych wielkości. Trudno natomiast przyjmować przedstawione wartości jako te, które w przyszłości będą faktycznie zrealizowane.

Podsumowanie

W prezentowanym opracowaniu dokonano szczegółowej analizy zmian, jakie dokonały się na rynku usług turystycznych Poznania po 2000 r., zarówno w stanie zagospodarowania turystycznego miasta i jego atrakcyjności, jak i w działaniach instytucji odpowiedzialnych za rozwój turystyki w mieście i jej promocję. W kolejnych analizach oceniono stopień realizacji propozycji zawartych w „Strategii rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu”, opracowanej w 1999 r., a także oceniono miejsce, jakie zyskała turystyka w różnorodnych oficjalnych dokumentach Poznania i województwa wielkopolskiego.

Wyniki badań ankietowych z 2010 r., które opisane zostały w opracowaniu, jednoznacznie wskazują, że Poznań cieszy się coraz większym zainteresowaniem turystów krajowych i zagranicznych, którzy przyjeżdżają tutaj w trzech podstawowych celach: typowo turystycznym (zwiedzanie, udział w imprezach), biznesowym i kongresowo-konferencyjnym oraz w celu odwiedzin rodziny lub znajomych. Geografia przyjazdów turystycznych do Poznania jest od lat stabilna, dominują turyści z Niemiec w zagranicznej turystyce przyjazdowej oraz turyści z Wielkopolski, Mazowsza i Dolnego Śląska w turystyce krajowej. Pozytywnym zjawiskiem jest fakt wydłużenia czasu pobytów turystów w naszym mieście, ale nie przekłada się to na proporcjonalny wzrost wydatków ponoszonych podczas ich pobytów w Poznaniu.

W porównaniu do początku XXI w. turyści zdecydowanie lepiej oceniają obecnie jakość usług turystycznych i paraturystycznych oferowanych im w mieście oraz w okolicach Poznania, ale nadal zwracają uwagę na pewne niedogodności, w głównej mierze dotyczące infrastruktury komunikacyjnej (stan dróg, brak miejsc parkingowych itp.).

Z opracowanych prognoz ruchu turystycznego w Poznaniu do 2030 r. wynika, że należy spodziewać się dalszego, systematycznego wzrostu liczby turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających miasto, ale wzrost ten nie będzie tak dynamiczny, jak mogłoby to wynikać z przeszłości. Szansą zdynamizowania przyjazdów turystycznych do naszego miasta są Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej EURO 2012, ale trzeba przyjąć, że może to być wzrost krótkotrwały, np. tylko w 2012 r.

Reasumując można jednoznacznie stwierdzić, na podstawie przeprowadzonych badań i analiz, że Poznań już dzisiaj jest znaczącym ośrodkiem turystycznym w Polsce, a w mniejszym stopniu w skali europejskiej, w przyszłości zaś zy-

skać może status międzynarodowego centrum kultury i turystyki, co jest jednym z celów strategicznych rozwoju miasta do 2030 r.

Literatura

- Alejsiak W., Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku, F.H.-U. Albis, Kraków 1999.
- Altkorn J., Marketing w turystyce, PWE, Warszawa 1994.
- Anholt S., Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2007.
- Bartoszewicz W., Łopaciński K., Prognozy wyjazdów z poszczególnych krajów i przyjazdów do Polski w latach 2006–2009 oraz prognoza globalna przyjazdów do Polski do 2013 roku, Instytut Turystyki, Warszawa, czerwiec 2007.
- Bartoszewicz W., Skalska T., Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku, Instytut Turystyki, Warszawa 2010.
- Baud-Bovy M., Lawson F., Tourism & Recreation. Handbook of Planning and Design, Architectural Press, London 2002.
- Bosiacki S. (red.), Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu, AWF–Instytut Turystyki–Miasto Poznań, Poznań 2000.
- Butowski L., Organizacja turystyki w Polsce, Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej w Lublinie, Warszawa–Lublin 2004.
- Cieślak M. (red.), Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowanie, PWN, Warszawa 2001.
- Drażek Z., Niemczynowicz B., Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem, PWE, Warszawa 2003, seria: Ekonomia i Zarządzanie.
- Dziedzic T., Metody tworzenia syntetycznego wskaźnika segmentowej podaży turystycznej. Hotelowy Indeks Terytorialny, Problemy Turystyki, Warszawa 2004, nr 1–2.
- Frechtling D.C., Forecasting Tourism Demand. Methods and Strategies, Butterworth-Heinemann, Oxford 2002.
- Freyer W., Tourism Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro-und makrobereich der Tourismuswirtschaft, Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, München 2009.
- Gołębski G. (red.), Kompendium wiedzy o turystyce, PWN, Warszawa 2009.
- Gołębski G., Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej, Wydawnictwo AE, Poznań 1997.
- Gołębski G., Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji, Wydawnictwo AE, Poznań 2008.
- Holloway J.Ch., Robinson Ch., Marketing w turystyce, PWE, Warszawa 1997.
- Hołderna-Mielcarek B., Majchrzak K., Strategia rozwoju turystyki zakupowej na przykładzie miasta Poznania, [w:] J. Mikołajczyk (red.), Zarządzanie usługami w gospodarce rynkowej. Handel. Gastronomia. Turystyka, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu, Poznań 2007.
- Jakość życia w Poznaniu 2008, Urząd Miasta Poznania, Poznań 2009.
- Jankowiak-Krysiak D., Borowiak K., Zbierska J., Jakość powietrza w Poznaniu w latach 2000–2009, Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska w Poznaniu, Poznań 2009.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny, PWE, Warszawa 2005.

- Kotler P., Marketing, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005.
- Kowalczyk A., Geografia turystyki, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2000.
- Kowalczyk A., Geografia turystyki, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001.
- Kożuchowski K., Walory przyrodnicze w turystyce i rekreacji, Wyd. Kurpisz S.A., Poznań 2005.
- Kruczek Z., Kurek A., Nowacki M., Krajoznawstwo. Teoria i metodyka, Proksenia, Kraków 2010.
- Lijewski T., Mikułowski W., Wyrzykowski J., Geografia turystyki Polski, PWE, Warszawa 2002.
- Łęcki W. (red.), Przyroda Wielkopolski. The Nature of Wielkopolska, Wydawnictwo Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej i Centrum Animacji Kultury, Poznań 2007.
- Łęcki W., Jaśkowiak F., Przewodnik Wielkopolska, Wyd. „Sport i Turystyka”, Warszawa 1989.
- Majchrzak K., Kreowanie wizerunku marki miasta na arenie międzynarodowej w kontekście nowej strategii marki miasta Poznania, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 591, Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, Szczecin 2010.
- Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, październik 2008.
- Middleton V.T.C., Marketing w turystyce, PAPT, Warszawa 1994.
- Nawrot Ł., Zmyślony P., Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego, Proksenia, Kraków 2009.
- Ostrowski S., Wprowadzenie do statystyki ruchu turystycznego, Obserwacja Statystyczna, Ruch Turystyczny – Monografie, z. 8, Szkoła Główna Planowania i Statystyki, Warszawa 1970.
- Pawlusiński R., Samorząd lokalny a rozwój turystyki. Przykład gmin Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2005.
- Pender L., Sharpley R., Zarządzanie turystyką, PWE, Warszawa 2008.
- Poznań 2008. Raport o stanie miasta, Urząd Miasta Poznania, Poznań 2009.
- Program Rozwoju Narodowego Produktu Turystycznego „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu” wraz z wariantami modelu funkcjonowania i założeniami systemu promocji, z. 2, Poznań, listopad 2005, opracowanie przygotowane przez zespół Konsorcjum Projektowego Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki S.A. – RES MANAGEMENT, koordynacja: Urząd Miasta Poznania.
- Radkowska B., Turystyka polska 2008 – wielkie miasta, Instytut Turystyki Sp. z o.o., Warszawa 2009.
- Raport na temat wielkich miast Polski. Poznań, PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o., Warszawa 2007.
- Raport Rynek usług hotelarskich w Polsce. Struktura, wyniki, inwestycje, Instytut Turystyki, Warszawa 2003.
- Rocznik Statystyczny Poznania 2009, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2009.
- Skalska T., Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w relacji do ofert głównych konkurentów, Instytut Turystyki, Warszawa 2009.
- Słownik języka polskiego, t. 1, PWN, Warszawa 1993.
- Strategia promocji marki Poznania, konsorcjum JUST Sp. z o.o. i IKER Sp. z o.o.
- Strategia rozwoju miasta Poznania do roku 2030, Urząd Miejski w Poznaniu, Poznań, marzec 2010.
- Strzałko J., Mosso-Pietraszewska T. (red.), Kompendium wiedzy o ekologii, PWN, Warszawa 2005.

- Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania, Miejska Pracownia Urbanistyki, Poznań 2008.
- Śniadek J., Age of seniors – a challenge for tourism and leisure industry. *Studies of Physical Culture and Tourism* nr 13, AWF, Poznań 2006.
- Śniadek J., Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce. *Gerontologia Polska* 2007, t. 15, nr 1–2.
- Śniadek J., Majchrzak K., Funkcjonowanie rynku turystycznego miasta Poznania w opinii turystów krajowych, [w:] G. Gołembski (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, AE, Poznań 2008.
- Terminologia turystyczna – Zalecenia WTO, Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa 1995.
- Turystyka polska w 1998 roku, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 1999.
- Wodejko S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998.
- Wyszogrodzka K. i in., *Audyt turystyczny. Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu*, z. 1, Konsorcjum PART S.A. i RES Management, Poznań 2005.

Inne dokumenty źródłowe

- Anholt S., *Sprawić, by miasta przyciągały jak magnes*, tłum. Making Cities Magnetic, Simon Anholt, 2007 (<http://www.imp.org.pl>).
- Biuletyn Informacji Publicznej (www.bip.city.poznan.pl).
- Biuletyn Miejski nr 13 (392) z 15.07.2010 r.
- Biuletyn Miejski nr 4 (320) z 1.03.2007 r.
- Budżet miasta Poznania (www.bip.city.poznan.pl).
- Co ma gwiazdka do Poznania? (<http://www.mmpoznan.pl>).
- European Cities & Regions of the Future 2008/2009, fDi Magazine (www.fdimagazine.com).
- Gryszel P., *Uwarunkowania organizacyjno-prawne funkcjonowania gospodarki turystycznej w Polsce* (<http://www.lotur.eu>).
- GUS, Bank Danych Regionalnych (<http://www.stat.gov.pl>).
- ICCA country and city ranking measured by number of meetings organised in 2007, International Congress & Convention Association (www.iccaworld.com).
- Klimczak Z., *Rzeka Warta... pieniędzy* (<http://www.zegluga.wroclaw.pl>).
- Marka Poznań. Start nowej ery (<http://iker.org.pl>).
- Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004–2013.
- Panorama firm, Poznań 2010.
- Plan rozwoju miasta Poznania na lata 2005–2010. Priorytety i programy, Urząd Miasta Poznania, Poznań, listopad 2004.
- Program ochrony środowiska dla miasta Poznania na lata 2009–2012.
- Program rowerowy miasta Poznania na lata 2007–2015, Urząd Miasta Poznania, Wydział Gospodarki Komunalnej i Mieszkaniowej, załącznik do Uchwały nr XXX/296/V/2008 Rady Miasta Poznania z 15.01.2008 r.
- Ranking Europejska Gmina – Europejskie Miasto 2009, *Dziennik Gazeta Prawna* (www.gazetaprawna.pl).
- Raport platformy internetowej Trivago pt. trivago European Hotels Prices Index (www.trivago.com).
- Rozporządzenie nr 22/8 Wojewody Wielkopolskiego z dn. 4.09.2008 r. w sprawie ustanowienia obszaru chronionego krajobrazu „Dolina Cybiny w Poznaniu” (<http://www.poznan.uw.gov.pl>).

- Sprawozdanie z wykonania planu pracy Wydziału Rozwoju Miasta Poznania, Oddział Turystyka w latach 2003–2006.
- Sprawozdanie z wykonania planu pracy Biura Kształtowania Relacji Społecznych Miasta Poznania, Oddział Turystyka w latach 2007–2010.
- Sprawozdanie z działalności programowej Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej w latach 2007, 2008, 2009.
- Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu do 2030 r., AWF, Poznań, UE, Poznań, Poznań 2010 (materiał niepublikowany).
- Turystyka w województwie wielkopolskim w 2009 roku, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2010 (www.stat.gov.pl).
- Turystyka w województwie wielkopolskim w 2009 roku, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań, maj 2010 (opracowanie sygnałne) (<http://www.stat.gov.pl>).
- Uchwała nr CVI/1256/IV/2006 Rady Miasta Poznania z dnia 24.10.2006 r. w sprawie Miejskiego programu rewitalizacji dla miasta Poznania – druga edycja.
- Uchwała nr LVIII/785/2009 Rady Miasta Poznania z dnia 7.07.2009 r. w sprawie: utworzenia i nadania statutu Centrum Turystyki Kulturowej „Trakt”.
- Uchwała nr LXIX/952/V/2010 Rady Miasta Poznania z dnia 16.03.2010 r.
- Uchwała nr LXXXIX/1006/IV/2006 Rady Miasta Poznania z dnia 7.03.2006 r. w sprawie Miejskiego programu rewitalizacji dla miasta Poznania – etap pilotażowy – Śródka.
- Uchwała nr LXXXVII/988/IV/2006 Rady Miasta Poznania z dnia 7.02.2006 r. w sprawie przyjęcia Strategii Rozwoju Narodowego Produktu Turystycznego „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”.
- Urząd Statystyczny w Poznaniu, Środowisko – dane powiatowe. Stan i ochrona środowiska. Ochrona przyrody i krajobrazu, tabl. 6. Ochrona przyrody i krajobrazu w 2008 r., stan w dniu 31.12 (<http://www.stat.gov.pl>).
- Ustawa o ochronie przyrody z dnia 16.04.2004 r. (Dz.U. 2004.92.880).
- Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29.08.1997 r. z późn. zm.
- Ustawa z dnia 16.02.2001 r. o zmianie ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. 2001 nr 22), ustawa z dnia 7.04.1989 r. Prawo o stowarzyszeniach (Dz.U. 1989 nr 20, poz. 104 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 8.03.1990 r. o samorządzie terytorialnym z późn. zm., ustawa z dnia 5.06.1998 r. o samorządzie województwa z późn. zm., ustawa z dnia 5.06.1998 r. o samorządzie powiatowym z późn. zm.
- Wielkopolski Państwowy Wojewódzki Inspektor Sanitarny, Wojewódzka Stacja Sanitarno-Epidemiologiczna w Poznaniu, Serwis Kąpieliskowy, Komunikaty nr 1/2011-12-2011 (<http://wsse-poznan.pl>).
- Wybieralski W., Poznań najtańszy w weekend, Gazeta Wyborcza (<http://poznan.gazeta.pl>).
- Z czym Poznań się kojarzy?, IMAS Report, IMAS International Wrocław, Wrocław, styczeń 2007 (www.imas.pl).
- Załącznik do Uchwały nr CVI/1256/IV/2006 Rady Miasta Poznania z dnia 24.10.2006 r., Miejski program rewitalizacji dla miasta Poznania – druga edycja, Poznań, październik 2006.
- Załącznik do Uchwały nr LXIX/952/V/2010 Rady Miasta Poznania z dnia 16.03.2010 r.
- Załącznik do Uchwały Rady Miasta Poznania nr LVIII/785/V/2009 (www.bip.city.poznan.pl).
- Załącznik do Zarządzenia 6/2009 Dyrektora Biura Promocji Miasta z dnia 17.11.2009 r. (www.bip.city.poznan.pl).

Załącznik do Zarządzenia nr 129/01 Dyrektora Biura Kształtowania Relacji Społecznych z dnia 31.12.2003 r. (www.bip.city.poznan.pl).

Znajomość języków obcych wśród mieszkańców Poznania, Urząd Miasta Poznania, Wydział Rozwoju Miasta, Poznań 2006 (www.poznan.pl).

Strony internetowe

4asemcmm.mkidn.gov.pl
festiwal.awf.poznan.pl
independent.pl
kino5dextreme.pl
kulturaonline.pl
madeinpoznan.or
malta.poznan.pl
poznan.gazeta.pl
sport.onet.pl
www.2016poznan.pl
www.airport-poznan.com.pl
www animator-festival.com
www.bambrzy.poznan.pl
www.bip.krakow.pl,
www.bip.um.wroc.pl,
www.bracz.edu.pl
www.city.poznan.pl
www.csdpoznan.pl
www.culture.pl
www.dnipyrelandii.com.pl
www.epoznan.pl
www.euromonitor.com
www.galeriamalta.pl
www.gdansk.pl
www.gfk.com/de
www.imprezysportowe.pl
www.kon-teksty.com.pl
www.ligatura.eu
www.makieta.poznan.pl/
www.malta-festival.pl
www.maltaski.pl
www.marathon.poznan.pl
www.misterium.eu
www.mmkrakow.pl
www.mmpoznan.pl
www.money.pl
www.mpk.poznan.pl
www.mtp.pl
www.multikulti.com
www.muzeumniepodleglosci.poznan.pl
www.nowagazownia.pl
www.nowomen-noart.pl
www.nowowiejski.pl

www.orbis-pictus.pl
www.pf.pl
www.pit.org.pl
www.plot.poznan.pl
www.pmedia.pl/showturystyka
www.poland.gov.pl
www.pot.gov.pl
www.poznan.nocnaukowcow.pl
www.poznan.pl
www.prosinfonika.eu
www.psp.wlkp.pl
www.ptob.org.pl
www.ptt-poznan.pl
www.sport.pl
www.stat.gov.pl
www.sztuka-architektury.pl
www.teatranimacji.pl
www.teatrnowy.pl
www.teatr-polski.pl
www.termymaltanskie.com.pl
www.trakt.poznan.pl
www.verbasacra.pl
www.vivisesja.pl
www.wit.poznan.pl
www.wotwielkopolska.pl
www.wrpo.wielkopolskie.pl
www.wwpe.gov.pl
www.zamek-krolewski.poznan.pl
www.zdm.poznan.pl
www.zoo.poznan.pl
www.zwiedzaniebrowaru.pl
www.zzm.poznan.pl



Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT jest samorządową instytucją kultury, realizującą Program „Trakt Królewsko-Cesarski”. Główne działania instytucji koncentrują się na prezentacji poszczególnych obszarów Traktu, a także inicjowaniu na ich terenie wydarzeń popularyzujących historię i aktywizujących w tym zakresie turystów i mieszkańców Poznania.

Wśród przedsięwzięć Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT największym zainteresowaniem cieszą się organizowane w sezonie turystycznym wycieczki z przewodnikiem *Przechadzki Traktem Królewsko-Cesarskim* oraz cykliczna impreza *Weekend z Historią*, przybliżająca w atrakcyjny sposób burzliwe dzieje Poznania.

Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT prowadzi również działalność wydawniczą, publikując foldery turystyczne oraz opracowania popularnonaukowe. Ważnym adresatem naszej działalności są dzieci i młodzież, dla których przygotowujemy specjalne wydawnictwa, konkursy, przedstawienia i warsztaty.

Przedsięwzięcia inicjowane przez Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT realizowane są we współpracy i na zasadach partnerstwa z poznańskimi urzędami, instytucjami kultury, nauki, przedstawicielami środowiska akademickiego i artystycznego oraz animatorami turystyki.



Wydawnictwa związane z Programem „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”



Seria folderów turystycznych

Wydawnictwa w atrakcyjny sposób prezentują najważniejsze obszary i zabytki zlokalizowane na Trakcie Królewsko-Cesarskim. Każdy folder zawiera nie tylko opis historyczny, informacje praktyczne, ale także ciekawe materiały ikonograficzne (współczesne oraz archiwalne) i mapę. Wszystkie foldery dostępne są w trzech wersjach językowych: polskiej, angielskiej i niemieckiej.



Publikacje z serii „Materiały. Dokumentacje. Projekty”

Wydawane cyklicznie zeszyty popularnonaukowe poświęcone są szczególnie ważnym dla Poznania tematom – poznańskim jubileuszom, wybitnym postaciom czy miejscom. Co roku ukazuje się nowy tom. Każdy z nich zawiera referaty wygłoszone podczas konferencji popularnonaukowej, towarzyszącej *Weekendowi z Historią* oraz prezentację multimedialną, dokumentującą program całorocznych wydarzeń na Trakcie Królewsko-Cesarskim.

Publikacje dostępne są we wszystkich poznańskich bibliotekach szkolnych i miejskich.

Seria miniprzewodników dla dzieci

Wydawnictwa w niestandardowy sposób zachęcają do zwiedzenia Traktu Królewsko-Cesarskiego. Przeszłość Poznania ukazana jest za pomocą humorystycznych historyjek, wierszyków, zabawnych rysunków prezentujących postacie i wydarzenia – prawdziwe i legendarne.

Miniprzewodniki zostały przygotowane przez Elizę Piotrowską – znaną autorkę publikacji dla dzieci.



Wśród najczęściej odwiedzanych przez turystów polskich miast na trzeciej pozycji plasuje się Poznań, po Warszawie i Krakowie, miasto o znaczącym potencjale turystycznym, który racjonalnie i efektywnie wykorzystany może przyczynić się do zmiany dotychczasowego wizerunku Poznania – miasta biznesu – na wizerunek miasta kultury i turystyki.

W opracowanej i przyjętej przez Radę Miasta Poznania w 2010 r. „Strategii rozwoju miasta Poznania do roku 2030” podkreśla się w bardzo wielu miejscach konieczność dynamicznego rozwoju funkcji turystycznej miasta. Wśród czterech celów strategicznych zawartych w powyższym dokumencie do turystyki odnosi się bezpośrednio następujący: „Zwiększenie znaczenia miasta jako ośrodka wiedzy, kultury, turystyki i sportu”. Realizacja tego celu odbywać się będzie poprzez cele pośrednie, te z kolei będą finalizowane poprzez konkretne programy strategiczne.

Celem programu „Turystyczny Poznań” jest przede wszystkim wykreowanie Poznania jako wiodącego centrum turystycznego w kraju i na rynku międzynarodowym, a także: promocja markowego produktu, jakim ma być Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu, utrzymanie i zwiększenie znaczenia miasta jako ośrodka turystyki biznesowej i kongresowo-konferencyjnej, zwiększenie udziału turystyki w rozwoju gospodarczym miasta i aglomeracji, lepsze wykorzystanie potencjału turystycznego oraz lepsza promocja turystyczna Poznania.

W ww. programie strategicznym do 2030 r. sformułowano bardzo konkretne działania, a wśród nich konieczność weryfikacji dokumentu pt. „Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu”, opracowanego przez zespół naukowy pod redakcją S. Boslackiego w 1999 r. i przyjętego w tymże roku przez Radę Miasta Poznania.

Prezentowane opracowanie jest właśnie nową wersją tamtej strategii, uwzględniając zmiany, jakie dokonały się w latach 2000–2010 roku w gospodarce turystycznej miasta i jego infrastrukturze turystycznej i paraturystycznej, działaniach promocyjnych, a także uwzględniając zmiany w ruchu turystycznym w mieście. Dla określenia tych ostatnich przeprowadzono w okresie od października 2009 do sierpnia 2010 r. specjalne badania ankietowe wśród turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających Poznań.

W opracowaniu autorzy wykorzystali wszelkie dostępne dane statystyczne oraz informacje na temat poznańskiego rynku turystycznego za lata 2000–2010, a także dane dotyczące polskiej turystyki i sytuacji na rynku międzynarodowym. Szeroko wykorzystano również różnego rodzaju plany, prognozy i strategie związane (bezpośrednio lub pośrednio) z celem niniejszego opracowania.

W pracy przedstawiono też konkretne programy operacyjne, przygotowane przez autorów, będące składowym elementem strategii rozwoju turystyki w Poznaniu do 2030 r., opracowanej wspólnie przez pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu.

Zespół autorski, prezentując diagnozę rynku usług turystycznych Poznania w latach 2000–2010, nie rości sobie prawa do jednoznacznego rozstrzygnięcia problemów nurtujących poznańską turystykę, ale ma nadzieję, że zawarte w tekście analizy i wnioski będą dobrą podstawą do sformułowania konkretnych propozycji rozwiązań w sektorze turystyki w Poznaniu do roku 2030.