

MATYLDA AWEDYK

Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu

Potencjał turystyczny Poznania i Wielkopolski

Tourism potential of Poznań and Wielkopolska

Wstęp

Introduction

W latach 2001-2007 udział gospodarki turystycznej w PKB wynosił w Polsce 5,7-7,3%. Dla zwiększenia tego udziału niezbędny jest wzrost popytu turystycznego, poparty odpowiednią promocją. Długofalowe działania marketingowe dążące do wzmocnienia wizerunku Polski, jako atrakcyjnego i gościnnego, posiadającego konkurencyjne produkty turystyczne o wysokiej jakości kraju, powinno być realizowane na podstawie opracowanej w tym celu strategii. Przy zastosowaniu tego typu opracowań można nie tylko określić główne zadania, ale również możliwości ich realizacji. Strategia powinna także przewidzieć pewne konieczne zmiany i ich skuteczność oraz środki niezbędne do osiągnięcia zamierzonych założeń.

Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015 ***Poland's marketing strategy or the tourism sector in the years*** ***2008-2015***

Podstawowym punktem odniesienia dla rozwoju turystyki w Polsce są następujące dokumenty:

- 1) *Strategia Rozwoju Kraju 2007-2015*;
- 2) *Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007-2013*;
- 3) *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku – projekt*;
- 4) *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*.

Zarówno *Strategia Rozwoju Kraju 2007-2015*, jak i *Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia* nie mają bezpośredniego stosunku do problematyki turystyki, niemniej są to dokumenty, w których zostały określone cele i priorytety rozwoju polityki w najbliższych latach oraz konieczne warunki, jakie powinny zostać spełnione, by te cele osiągnąć. Między innymi do priorytetów *Strategii Rozwoju Kraju*

2007-2015 zostały zaliczone wzrost konkurencyjności i innowacyjności gospodarki oraz rozwój regionalny i podniesienie spójności terytorialnej¹.

Kolejny dokument, *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*² wpisują się w realizację celów strategicznych Unii Europejskiej określonych w odnowionej *Strategii Lizbońskiej*, a także są zgodne z:

– priorytetami *Strategii Rozwoju Kraju 2007-2015* poprzez dążenie do wysokiego poziomu i jakości życia mieszkańców (uczestnictwo w turystyce), silnej i konkurencyjnej gospodarce, zdolnej do tworzenia nowych miejsc pracy,

– celem strategicznym *Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia na lata 2007-2013* poprzez tworzenie warunków dla wzrostu konkurencyjności gospodarki opartej na wiedzy i przedsiębiorczości zapewniającej wzrost zatrudnienia oraz wzrost poziomu spójności społecznej, gospodarczej i przestrzennej,

– priorytetami Krajowego Programu Reform 2005-2008 – poprzez utrzymanie wysokiego tempa wzrostu gospodarczego, sprzyjającego tworzeniu nowych miejsc pracy z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju.

Podstawowe misje i cele zostały zawarte w czterech obszarach priorytetowych:

Obszar priorytetowy I – Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności, w którym cele operacyjne dotyczą kreowania i rozwoju produktów turystycznych, rozwoju infrastruktury turystycznej, integracji produktów i oferty turystycznej regionów, rozwoju przedsiębiorczości i działalności organizacji w dziedzinie turystyki, rozwoju wiodących typów turystyki;

Obszar priorytetowy II – Rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki, w którym cele operacyjne zakładają przygotowanie kadr operacyjnych gospodarki turystycznej, rozwój edukacji turystycznej i turystyki społecznej oraz monitorowanie potrzeb branży turystycznej w zakresie kadr zawodowych;

Obszar priorytetowy III – Wsparcie marketingowe, które ma usprawnić system informacji turystycznej i zwiększyć efektywność działań marketingowych w turystyce;

Obszar priorytetowy IV – Kształtowanie przestrzeni turystycznej, czyli takie kształtowanie rozwoju turystyki, które zachowa i podniesie wartość przestrzeni oraz zwiększy dostępności turystyczną regionów np. przez rozwój transportu.

Obszar priorytetowy III, zakładający stworzenie systemu marketingu turystycznego ma wzmocnić promocję Polski, a przez to zwiększyć również turystykę zagraniczną przyjazdową oraz turystykę krajową. Jest to działanie niezbędne, w szczególności w kontekście organizowanych w 2012 roku Piłkarskich Mistrzostw Europy. Powinno się to wyrazić w nasileniu kampanii promocyjnych, przygotowaniu specjalnych wydawnictw tematycznych, organizowaniu ukierunkowanych podróży studyjnych, silnej obecności na targach turystycznych oraz współpracą z organizatorami

¹ *Strategia Rozwoju Kraju 2007-2015*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2006, str. 31

² *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku* - projekt, Ministerstwo Sportu i Turystyki., Warszawa 2008

impresz turystycznych tak, by nowe produkty turystyczne, związane z wielkimi wydarzeniami kulturalno-sportowymi odbywającymi się w Polsce, znalazły się w katalogach zagranicznych biur podróży³

Ten obszar priorytetowy jest w głównej mierze realizowany przez Polską Organizację Turystyczną wraz z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi. Mają one również współpracować z samorządami terytorialnymi, które również powinny brać udział w procesie planowania przedsięwzięć w zakresie informacji turystycznej i promocji. W celu określenia najważniejszych form i kierunków działania w zakresie promocji turystyki Polska Organizacja Turystyczna opracowała w roku 2008 *Marketingową Strategię Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*. *Strategia* zakłada, że potencjał produktów turystycznych Polski można podzielić na następujące grupy markowych produktów⁴:

- turystykę rekreacyjną (wypoczynkową),
- turystykę aktywną i specjalistyczną,
- turystykę pielgrzymkową,
- turystykę miejską i kulturową,
- turystykę na terenach wiejskich,
- turystykę zdrowotną,
- turystykę biznesową,
- turystykę-zakupy,
- turystykę przygraniczną i tranzytową.

Zostały również przedstawiona zasada priorytetowości produktów, które podzielono na cztery grupy⁵:

- produkty wizerunkowe: najbardziej odpowiadające tendencji europejskiej wyjazdów i takie, na których oparta jest budowa obrazu turystycznej atrakcyjności Polski;
- produkty podstawowe: mogące generować największą wartość dodaną;
- produkty niszowe: tematyczne i odpowiadające na specyficzne zainteresowanie niektórych segmentów rynku;
- produkty uzupełniające: atrakcje konsumowane w miejscu docelowym, mogące zwiększyć wydatki ponoszone „dodatkowo”.

Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015 wyróżnia także rynki do których ma być skierowana promocja (dzieląc je na rynki pierwszo- i drugoplanowe), przedstawia wyniki badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie oraz wytycza cztery cele operacyjne:

³ Tamże, str.

⁴ *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008, str. 39

⁵ Tamże, str. 40

- I – poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym,
- II – rozszerzenie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych przez działanie marketingowe,
- III – stworzenie sprawnego i efektywnego systemu informacji turystycznej mającego na celu poprawę jakości komunikacji i obsługi turystów,
- IV – transfer wiedzy.

W powodzenie realizacji *Strategii* zostało również wliczonych wiele działań niepożądanych, które mogą stanowić ryzyko i zagrożenia.

Potencjał turystyczny województwa wielkopolskiego ***Tourism potential of Wielkopolska region***

Na podstawie monitoringu przygotowanego przez Regionalne Organizacje Turystyczne w *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, został przedstawiony potencjał produktów turystycznych wszystkich województw (Tabela 1). Produkty turystyczne zostały sklasyfikowane do trzech grup: produkty priorytetowe, produkty podstawowe i produkty drugorzędne.

Po korektach, jakie zostały wprowadzone podczas prac nad Programem Operacyjnym Rozwoju Produktów Turystycznych Wielkopolski opracowywanym na zlecenie Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej potencjał turystyczny Wielkopolski przedstawiono następująco:

- do produktów priorytetowych zostały zaliczone: turystyka miejska i kulturowa, oraz turystyka biznesowa (zarówno konferencje i kongresy, jak i podróże służbowe),

- do produktów podstawowych zaliczono elementy turystyki aktywnej i specjalistycznej takie, jak: turystykę wodną, turystykę rowerową, turystykę jeździecką oraz turystykę pielgrzymkową,

- do produktów drugorzędnych zaliczono turystykę pieszą i wypoczynek na obszarach przyrodniczych [(turystykę aktywną (wypoczynkową)], agroturystykę i ekoturystykę (turystykę na obszarach wiejskich) oraz turystykę przygraniczną i tranzytową.

Opracowany według powyższych kategorii potencjał turystyczny Wielkopolski nie uwzględnia takich produktów, jak: słońce i plaża oraz wypoczynek w górach [(turystyki rekreacyjnej (wypoczynkowej)], turystyki uzdrowiskowej i wellness/ /spa (turystyki zdrowotnej) oraz turystyki-zakupów. Turystyka miejska i kulturowa, która została wymieniona, jako produkt priorytetowy w Wielkopolsce, została uwzględniona również przez jedenaście innych województw: dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubelskie, łódzkie, małopolskie, mazowieckie, opolskie, podlaskie, pomorskie, śląskie i świętokrzyskie.

Zdecydowanie mniejszą konkurencję ma Wielkopolska jako centrum turystyki biznesowej w Polsce. Tylko dwa inne województwa – dolnośląskie i mazowieckie, uznały konferencje i kongresy oraz podróże za swój produkt priorytetowy.

Tabela 1. Potencjał produktów turystycznych województw (Polska Organizacja Turystyczna)

Table 1. Potential of voievodship tourist products (Polish Tourist Organization)

Produkty	Turystryka rekreacyjna (wypoczynkowa)					Turystryka aktywna i specjalistyczna					Turystryka mińska i kulturowa	Turystryka na terenach wiejskich		Turystryka zarobkowa		Turystryka biznesowa		Turystryka przygraniczna i transgraniczna			
	Stożce i plaża	Wypoczynek w górach	Turystryka piesza	Wypoczynek – jeziora	Wypoczynek na obszarach przyrodniczych	Turystryka wind i kitesurfing			Sporty zimowe, narciarstwo	Turystryka rowerowa		Turystryka jeździecka	Turystryka miejska	Agroturystryka	Ekoturystyka	Turystryka zdrowotna	Wellness, SPA		Konferencje, kongresy	Podróże służbowe	Turystryka – zakupy
						Zegarstwo, kajak, kajak	Wind	Kitesurfing													
Dolnośląskie		XXX	XX		XX	XX	X	XX	XX	X	X	XX	X	X	X	XXX	XXX	X	XX		
Kujawsko-pomorskie			X	XX	XX	XX	XX		X			XXX	XX	X	XXX	X	XX	X			
Lubelskie			XX	XX	XXX	X	XX		XX	X	XX	XXX	XX	XX	XX	X	XX	XX	XX		
Lubuskie			XX	XXX	XX	XX	XX		XXX	XX	XX	XX	XXX	XX				X	XX		
Łódzkie			X	X		X	X		XX	XXX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	X	X	XX		
Mazowieckie		XXX	XX		XX	X	XX		XX	X	XX	XXX	XX	X	XXX	XX	X	X	X		
Opolskie		X	XX	XX	XXX	XX	XX	X	XX	XX	XXX	XX	XX	X	XX	X	XX	X	XXX		
Podkarpackie		XXX	XXX	XXX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	XX	X	X	X	X	XX		
Podlaskie		XX	XX	XX	XXX	XXX	XXX	X	XX	X	XXX	XXX	XX	X	XX	XX	XX	X	XX		
Pomorskie	XXX		X	XX		XXX	XXX		XX	X	X	XXX	XX	X	XXX	X	XX	XXX	X		
Śląskie		XXX	XXX	X		X	XXX	X	XXX	X	XXX	XXX	XX	XX	XX			X	X		
Świętokrzyskie		X	XX		XX	XX	X		XXX	X	XXX	XXX	XX	XX	XX	X	XX	XX	XX		
Warmińsko-mazurskie		XX	XX	XX	XX	XX	XX	X	XX	X	X	XX	XX	X	XX	XX	XX	X	X		
Wielkopolskie*		XX	XX	X	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	X	XX	XX	XXX	XXX	X		
Zachodniopomorskie	XXX		XX	XXX	X	XX	XX		XX	X	X	XX	XX	X	XX	X	X	XX	XX		
Liczba województw wskazujących produkt	2	6	16	13	13	15	10	16	16	15	14	16	16	15	13	13	14	16	12	13	

XXX – priorytetowy XX – podstawowy X – drugorzędny, niewypełnione pole oznacza brak produktu, *modyfikacja potencjału produktów turystycznych woj. wielkopolskiego po korektach w ramach prac nad Programem Operacyjnym Rozwoju Produktów Turystycznych Wielkopolski.

Polska Organizacja Turystyczna zakłada, że w najbliższych latach najistotniejszym wyróżnikiem wizerunku atrakcyjności turystycznej Polski będzie turystyka miejska i kulturowa, a szczególnie oferta wielkich miast. Uzupełnieniem w kształtowaniu wizerunku Polski opartego na turystyce do polskich miast będzie turystyka biznesowo-konferencyjna i kongresowa. W Wielkopolsce przede wszystkim Poznań może odgrywać istotną rolę w promocji regionu, jako kulturowy i biznesowy produkt turystyczny.

Poznań jako kulturowy produkt turystyczny ***Poznań as a cultural tourist product***

Kulturowy produkt turystyczny Poznania może opierać się na następujących formach turystyki kulturowej, które można w tym mieście wyróżnić⁶:

– turystyka dziedzictwa kulturowego, do której można zaliczyć zwiedzanie obszarów składających się na Pomniki Historii. W Poznaniu można do nich zaliczyć: zespół urbanistyczno-architektoniczny lewobrzeżnego Poznania ze Starym Rynkiem i kompleksem budynków, na który składają się m.in. renesansowy ratusz, barokowo-klasycystyczny pałac Działyńskich i klasycystyczny odwach. Do tej grupy zakwalifikowano też zabudowania ulicy Garbary i Alei Marcinkowskiego, dzielnicy zamkowej (cesarskiej), najstarszą część miasta – Ostrów Tumski z katedrą – miejscem spoczynku królów i książąt polskich, a także Zagórze i Chwaliszewo. Uwzględniona została też Cytadela, obecnie teren rekreacyjny, a niegdyś Fort Winiary⁷;

– turystyka muzealna – niewątpliwie dla tego rodzaju turystyki atrakcją jest Muzeum Narodowe w Poznaniu wraz ze swoimi pięcioma oddziałami (Sztuk Użytkowych, Historii Miasta Poznania, Etnograficzne, Instrumentów Muzycznych, Wielkopolskie Muzeum Wojskowe). W Poznaniu można zwiedzić także Muzeum Archidiecezjalne, cztery muzea biograficzne: Literackie Henryka Sienkiewicza, Pracownia-Muzeum Józefa Ignacego Kraszewskiego oraz Mieszkanie-Pracowni Kazimierza Iłłakowiczówny, Salon Muzyczny Feliksa Nowowiejskiego, a także muzea specjalistyczne: Farmacji, Wiedzy o środowisku, i muzea historyczne: Wielkopolskie Muzeum Walk Niepodległościowych wraz z oddziałami, Muzeum Motoryzacji Automobilklubu Wielkopolski;

⁶ Awedyk M, Wyszowska I., *Formy turystyki kulturowej w Poznaniu-mieście kandydującym do miana „Europejskiej Stolicy Kultury”*, [w:] Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym, materiały konferencyjne 2010.

⁷ Zaszczytny tytuł „Pomnika Historii” przyznawany jest przez Prezydenta RP na wniosek Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego zabytkom nieruchomym o znaczeniu ponadregionalnym, które cechują się dużymi wartościami historycznymi, naukowymi i artystycznymi, mającymi znaczenie dla polskiego dziedzictwa kulturalnego. Muszą być również utrwalone w świadomości społecznej i stanowić źródło inspiracji dla kolejnych pokoleń. Tytuł „Pomnika Historii” nadawany jest od 1994 r. otrzymało go dotychczas 37 polskich zabytków, www.zabytek.pl.

– turystyka literacka związana z postaciami Wincentego Pola, Józefa Wybickiego, Jana Kasprówicza, Stanisława Przybyszewskiego, Melchiora Wańkowicza, Władysława Reymonta, Henryka Sienkiewicza, Arkadego Fiedlera i innych;

– turystyka eventowa, której głównym celem podróży jest uczestnictwo w specjalnie inscenizowanych imprezach o charakterze kulturalnym. Są to eventy muzyczne – Międzynarodowe Konkursy Skrzypcowe im. Henryka Wieniawskiego w Poznaniu, Międzynarodowy Festiwal Chórów Uniwersyteckich Universitas Cantat, Festiwal Hoffmanowski czy Międzynarodowe Warsztaty Tańca Współczesnego, teatralne – Festiwal Teatralny Malta, Międzynarodowy Festiwal Teatralny Maski, filmowe – Międzynarodowy Festiwal Filmów Młodego Widza Ale Kino! I Międzynarodowy Festiwal Filmowy Off Cinema , imprezy religijne – Verba Sacra, tradycji i obyczajów, żywej historii – Dni Świętomarcińskie, Dni Ułana, Jarmark Świętojański, Kaziuki, Święto Bamberskie, festyny – Święto Pyry (Dni Pyrlandii) , naukowe i techniczne – Poznański Festiwal Nauki i Sztuki, Noc Naukowców;

– turystyka religijna i pielgrzymkowa – na terenie Wielkopolski istnieje około pięćdziesięciu sanktuariów. Największą liczbę stanowią sanktuaria maryjne. W Poznaniu w okresie średniowiecza wokół Kościoła Bożego Ciała, fundacji Władysława Jagiełły, rozwinął się kult Trzech Hostii. W dobie nowożytnej pielgrzymowano na Górę Przemysła, do kościoła franciszkanów, gdzie w XVII wieku rozkwitł, ze szczególną siłą, kult Matki Boskiej w Cudy Wielmożnej. Dominikanie w swym kościele przy ul. Szewskiej, należącym obecnie do jezuitów, pielęgnowali kult Matki Boskiej Różańcowej. W farze natomiast czcili otaczano obraz Matki Boskiej Nieustającej Pomocy, u bernardynek figurę Chrystusa Zbawiciela, a w katedrze poznańskiej krucyfik w Kaplicy św. Krzyża (Najświętszego Sakramentu, Górków)⁸.

Poznań jako biznesowy produkt turystyczny

Poznań as a business tourist product

Poznań jako biznesowy produkt turystyczny został zbudowany na podstawie znaczącego w skali kraju potencjału gospodarczego, naukowego i administracyjnego. Miasto posiada największe w kraju centrum targowe w postaci Targów Poznańskich. Organizowane targi obejmują 50% udziału w całej powierzchni wystawienniczej kraju i 60% wśród uczestników, którzy biorą udział w tego typu imprezach⁹. Sam pawilon nr 5 może pomieścić 10 tys. osób¹⁰. W 2009 roku na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich prezentowało się 10 tys. wystawców, w tym

⁸ Kurzawa Z., Kuszelski A, *Historyczne kościoły Poznania*, Księgarnia św. Wojciecha, Poznań 2006, s. 24-28.

⁹ Szubstarski R., *Poznań – preżny biznesowo, słaby hotelowo*, „Hotelarz”, 2010, nr 02/2010, str. 12-13

¹⁰ Wybieralski M., *Miasto konferencji*, Echo miasta, 28 lipca 2008, str. 5

ok. 2 tys. 300 firm zagranicznych z 70 krajów świata, a odbywające się przez cały rok targi, konferencje i kongresy odwiedziło ponad 780 tys. zwiedzających, w tym goście z całego świata, w szczególności z Europy Środkowej i Wschodniej¹¹.

Niewątpliwym atutem Poznania jest także jego położenie w układzie komunikacyjnym Polski i Europy. Znajduje się w połowie drogi między Warszawą a Berlinem. Przez miasto przechodzi trasa E30 (Berlin – Warszawa), a także trasa E261, która rozciąga się od Gdańska do Pragi¹².

Miasto dysponuje Portem Lotniczym Ławica im. Henryka Wieniawskiego, zlokalizowanym 6 km od centrum miasta. Posiada połączenia lotnicze z czołowymi miastami Europy tj. Warszawą, Kopenhagą, Monachium, Zurychem, Frankfurtem, Barceloną, Oslo, Londynem, Dublinem, Stuttgartem, Dortmundem. W związku z organizacją Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 roku, lotnisko musi mieć rozbudowany terminal oraz stworzoną dodatkową, równoległą drogę do kołowania oraz nowe miejsca dla samolotów. Obecnie lotnisko obsługuje w ciągu roku 1,5 miliona pasażerów¹³.

Bardzo dobrze rozbudowane zaplecze hotelowe o wysokim standardzie nie tylko w Poznaniu, ale również w innych miejscowościach Wielkopolski, jak również baza indywidualnego zakwaterowania stwarzają również możliwości rozwoju turystyki biznesowej¹⁴. Obecnie w stolicy Wielkopolski funkcjonuje 45 hoteli, które w sumie posiadają 3267 pokoi. Baza noclegowa oferuje około 7,5 tysiąca miejsc noclegowych¹⁵. Całkowita liczba sal konferencyjnych wynosi 330 pomieszczeń, a ich łączna powierzchnia równa się 94 600m²¹⁶. Obecnie średnia długość przebywania turystów w poznańskich hotelach wynosi 1,33 doby, a użytkowanie oferowanych pokoi przez obcokrajowców opiewa na 33%¹⁷.

Najwięcej w Poznaniu hoteli oraz pokoi posiada standard 3 gwiazdek (23 hotele, 1847 pokoi). Są dwa hotele 5-gwiazdkowe (375 pokoi), pięć 4-gwiazdkowych (518 pokoi), trzynaście 2-gwiazdkowych (657 pokoi) i dwa hotele 1-gwiazdkowe (42 pokoje)¹⁸. Średnie obłożenie hoteli w Poznaniu, w porównaniu do innych polskich miast, wychodzi dość niekorzystnie. W roku 2008 wynosiło 48,7% i było niższe od średniego obłożenia hoteli we Wrocławiu (60,6%), Łodzi (49,6%), Krakowie (55,5%), Warszawie (61,2%) i Gdańsku (54,1%).

Euro 2012 wymaga wielu inwestycji, które mają usprawnić przebieg oraz organizację mistrzostw. Władze próbują unowocześnić infrastrukturę drogową, stadio-

¹¹ www.mtp.pl

¹² www.pcb.poznan.pl

¹³ *Rynek Lotniczy w Polsce*, Instytut Turystyki, Warszawa 2008, str. 28.

¹⁴ *Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim*, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań 2007

¹⁵ Wybieralski M., *Miasto konferencji*, Echo miasta, 28 lipca 2008, str. 5

¹⁶ www.pcb.poznan.pl

¹⁷ Szubstarski R., *Poznań – prężny biznesowo, słaby hotelowo*, „Hotelarz”, 2010, nr 02/2010, str. 12-13

¹⁸ Szubstarski R., *Poznań – prężny biznesowo, słaby hotelowo*, „Hotelarz”, 2010, nr 02/2010, str. 15-16

nową i hotelową¹⁹. Zakłada się powstanie 7 nowych hoteli (1 pięciogwiazdkowy i 6 czterogwiazdkowych).

Oprócz powyższych inwestycji Poznań modernizuje także system infrastruktury służby zdrowia, bezpieczeństwa publicznego, monitoringu wizyjnego oraz obiektów pobytowo-treningowych.

Badania sondażowe ***The survey***

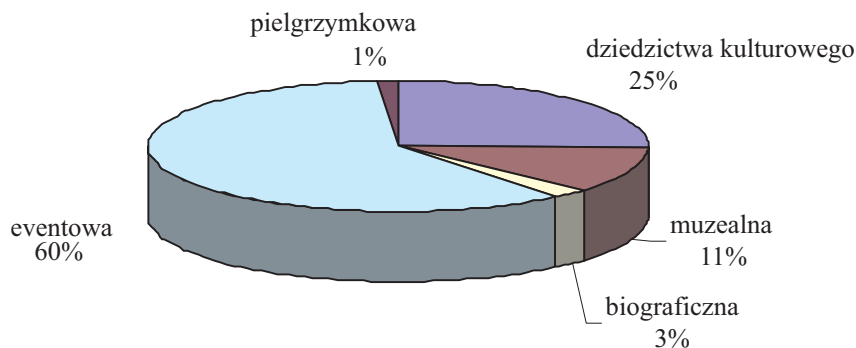
W ostatnich miesiącach roku 2009 przeprowadzone zostały badania sondażowe w formie ankietowej wśród studentów Wydziału Turystyki i Rekreacji AWF w Poznaniu i innych uczelni wyższych o kierunkach turystycznych. Badania miały na celu ustalenie, jak zdaniem przyszłych kadr turystycznych rysują się szanse Poznania w zakresie rozwoju określonych form turystyki kulturowej i miejskiej, która wraz z turystyką biznesową została wytypowana w *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* jako priorytetowy produkt turystyczny dla Wielkopolski.

Osobom ankietowanym zaproponowano do wyboru pięć form turystyki kulturowej, czyli: turystykę muzealną, turystykę biograficzną, turystykę dziedzictwa kulturowego oraz turystykę eventową i pielgrzymkową. Spośród wszystkich ankietowanych tylko pięć osób nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie (co stanowi 1,4%). Według większości ankietowanych (59,4%) turystyka eventowa jest tą formą turystyki kulturowej, która ma największe szanse rozwoju w Poznaniu (Wykres 1). Drugą formą turystyki kulturowej, która według ankietowanych ma również podstawy do rozwoju jest turystyka dziedzictwa kulturowego (25,4%), a trzecią turystyka muzealna (11,3%). Niestety, większość badanych osób uznało, że turystyki biograficzna i pielgrzymkowa nie mają do zaoferowania zbyt wielu atrakcji osobom odwiedzającym Poznań i nie są znaczącym magnesem przyciągającym turystów-pielgrzymów.

Nawiązując do turystyki eventowej, w formie pytań otwartych, poproszono respondentów o wymienienie najciekawszych wydarzeń sportowych, i kulturalnych odbywających się w Poznaniu. To pytanie okazało się pytaniem łatwym. Tylko 5,8% ankietowanych osób nie odpowiedziało wcale, co może sugerować brak informacji na ten temat. Respondenci wymienili 26 imprez, które się odbywają cyklicznie i są na stałe wpisane w kalendarz imprez poznańskich oraz dwie, które już się odbyły lub odbędą w najbliższym czasie i z pewnością okażą się znaczące dla rozwoju miasta (chodzi tutaj o konferencję klimatyczną, która się odbyła w grudniu 2008 roku oraz EURO 2012).

¹⁹ www.euro2012.pl

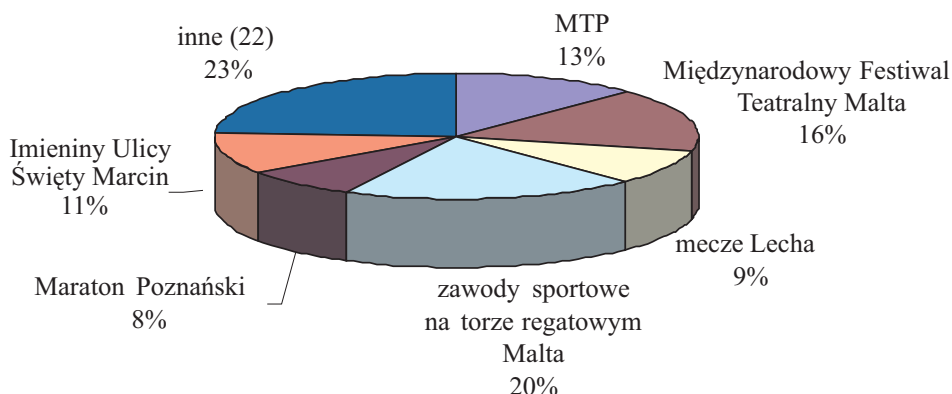
Wykres 1. Formy turystyki kulturowej w Poznaniu – szanse rozwoju
 Figure 1. Forms of cultural tourism in Poznań – development opportunities



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak wynika z analizy najbardziej rozpoznawalnymi imprezami w Poznaniu są te, które mają miejsce w pobliżu Jeziora Malta (Wykres 2). Jest to zarówno Międzynarodowy Festiwal Teatralny Malta (16,4%) oraz zawody sportowe na torze regatowym (19,9%). Dodatkowo, jako istotne imprezy sportowe w Poznaniu bardzo często były wymieniane mecze drużyny piłkarskiej Lech, rozgrywane na Stadionie Miejskim przy ul. Bułgarskiej (8,7%). Respondenci uważają także, że nadal bardzo popularne są, mające długie tradycje, wszystkie imprezy targowe organizowane na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich (12,6%), ale także realizowane od kilku lat Imieniny Ulicy Święty Marcin (Dni Świętomarcińskie) (10,6%) oraz od niedawna Maraton Poznański (7,6%) również zasługują na uwagę i przyciągają tury-

Wykres 2. Wydarzenia kulturalne/sportowe/rozrywkowe w Poznaniu
 Figure 2. Cultural/sport/ entertainment events in Poznań



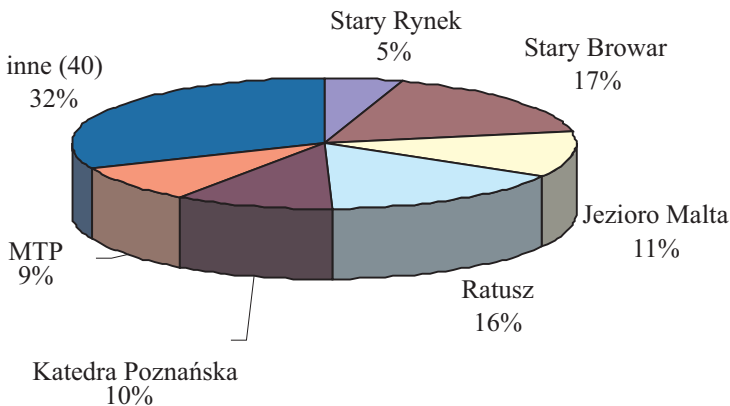
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

stów. Niestety, takie imprezy kulturalne jak Jarmark Świątojański lub Międzynarodowy Konkurs Skrzypcowy im. Henryka Wieniawskiego, które do niedawna były uważane za jedne z najbardziej kojarzonych z Poznaniem, pozostały przez osoby odpowiadające prawie niezauważone.

Turystyka miejska obejmuje przede wszystkim zwiedzanie obiektów zabytkowych, historycznych i kulturalnych. W Poznaniu jest wiele takich obiektów, budynków architektonicznych, miejsc, które są z nim utożsamiane i stanowią wręcz jego wizytówkę. Respondenci nie mieli żadnych problemów z wyborem, najbardziej według nich atrakcyjnych zabytków, a świadczy o tym fakt, tylko trzy osoby nie odpowiedziały na to pytanie (co stanowiło 0,8% ankietowanych), a odpowiedzi było aż 1043.

W sumie podanych zostało 46 obiektów, a sześć z nich uzyskało powyżej 5% wszystkich głosów (Wykres 3). Na pierwszym miejscu znalazł się budynek, który stanowi atrakcję Poznania od niedawna. Zrewitalizowany Stary Browar, położony przy ul. Półwiejskiej, w którym dzisiaj znajduje się centrum poznańskiego handlu, sztuki i biznesu (jak sama nazwa mówi) jest dla większości ankietowanych najbardziej rozpoznawalnym współcześnie obiektem w Poznaniu (17,3% wszystkich głosów).

Wykres 3. Najbardziej rozpoznawalne obiekty/budowle/miejsca Poznania
Figure 3. Most recognizable targets/buildings/places in Poznań



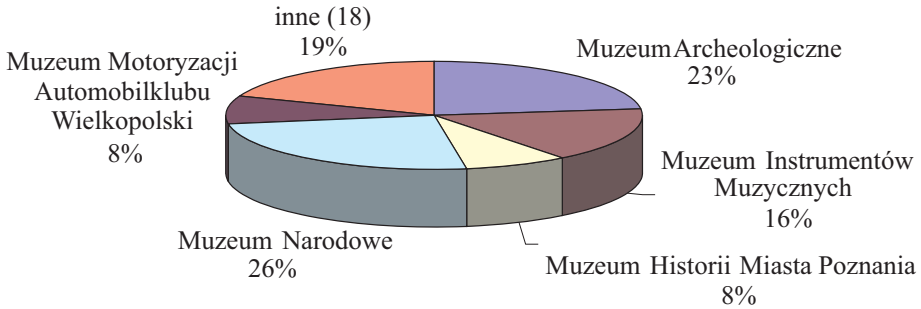
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejne wymieniane obiekty (miejsca) to: Ratusz (16,1%), Jezioro Malta (11,1%), Katedra Poznańska (10,1%). Budynki Międzynarodowych Targów, z którymi Poznań był łączony zawsze i stanowiły jedną z największych atrakcji miasta uzyskały tylko 9,0% głosów. Osobno podawany był Stary Rynek, który uzyskał 5% głosów.

Ponieważ elementami turystyki kulturowej jest także turystyka muzealna i turystyka biograficzna, respondenci byli również pytani o poznańskie muzea oraz o postaci historyczne/współczesne szczególnie z Poznaniem kojarzone.

Wśród wszystkich ankietowanych, 3,6% osób nie udzieliło żadnej odpowiedzi, natomiast na 27 zarejestrowanych w Poznaniu muzeów, wymieniono 23 (Wykres 4).

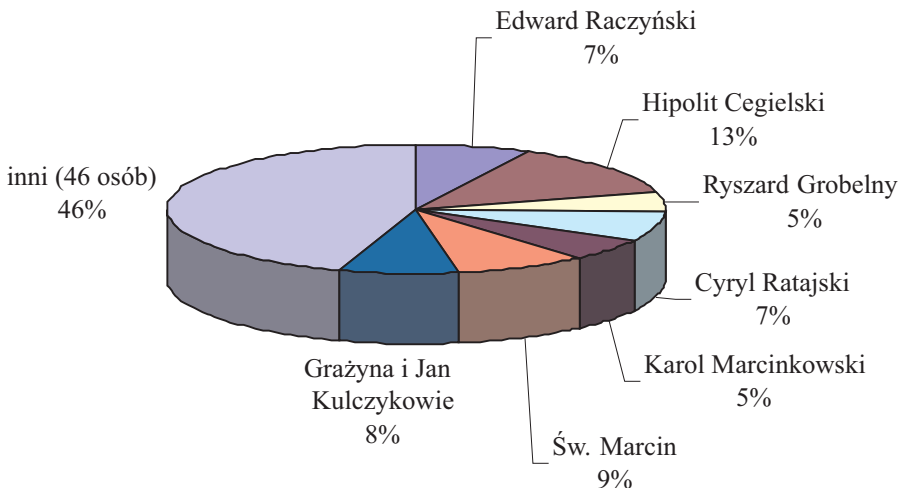
Wykres 4. Najciekawsze poznańskie muzea
Figure 4. Most interesting museums in Poznań



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Do muzeów, które osiągnęły największą liczbę (powyżej 5%) głosów należy zaliczyć Muzeum Narodowe (24,9%), Muzeum Archeologiczne (23,0%), Muzeum Instrumentów Muzycznych (16,3%), Muzeum Motoryzacji Automobilklubu Wielkopolskiego (8,3%) i Muzeum Historii Miasta Poznania (8,2%). Niestety, tylko 53,7% osób wskazało prawidłową lokalizację wymienianego muzeum.

Wykres 5. Postać historyczna/współczesna szczególnie kojarzona z Poznaniem
Figure 5. Historical/present figure particularly linked with Poznań



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na to pytanie dotyczące postaci historycznej lub współczesnej nie udzieliło żadnej odpowiedzi 8,3% ankietowanych, natomiast liczba podawanych postaci związanych z Poznaniem była dość duża, bo obejmowała aż 53 osoby. W związku z tak dużą rozpiętością, tylko siedem z nich uzyskało ponad 5% głosów (Wykres 5). Najczęściej przywoływano nazwisko poznańskiego organicznika Hipolita Cegielskiego (13,0%), a na drugim miejscu postać świętego Marcina (8,7%), która nie jest z Poznaniem związana bezpośrednio, natomiast kojarzy się niewątpliwie z jedną z głównych ulic Poznania i popularnym eventem.

Pozostałe osoby, które uzyskały powyżej 5% głosów to: Grażyna i Jan Kulczykowie (7,6%), Edward hr. Raczyński – właściciel Rogalina, fundator Biblioteki Raczyńskich i prezydent Cyryl Ratajski (7,4%). Natomiast obecny Prezydent Poznania Ryszard Grobelny (5,3%) i Karol Marcinkowski – lekarz, społecznik (5,4%).

Podsumowanie

Conclusions

Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015 stawia sobie za cel główny wskazanie najważniejszych kierunków i form działania, które powinny być podejmowane w Polsce w dziedzinie turystyki²⁰. Wyznaczając produkty priorytetowe, zakłada, że promocja będzie się opierać przede wszystkim na nich.

W przypadku Poznania, jak i całej Wielkopolski, może się wydawać, że dla tego właśnie regionu przyjęte założenia, że wielkopolskim produktem priorytetowym może być turystyka miejska i kulturowa, wydają się słuszne. Wskazują na to wyniki przeprowadzonych badań sondażowych. Biorąc pod uwagę liczbę przytoczonych obiektów, budynków kojarzonych z Poznaniem oraz liczbę wydarzeń kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych, które się w Poznaniu odbywają można wnioskować, że respondenci za atrakcyjną uważają tę formę turystyki, która będzie te obiekty i wydarzenia eksponować i promować (turystyka miejska, turystyka eventowa).

Bibliografia

Bibliography

Awedyk M., Wyszowska I., *Formy turystyki kulturowej w Poznaniu-mieście kandydującym do miana „Europejskiej Stolicy Kultury”*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, Materiały konferencyjne 2010.

Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku – projekt, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008.

²⁰ Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008, str. 7

Kurzawa Z, Kuzstelski A., *Historyczne kościoły Poznania*, Księgarnia św. Wojciecha, Poznań 2006.

Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008.

Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007-2013, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2007.

Strategia Rozwoju Kraju 2007-2015, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2006.

Szubstarski R., *Poznań – prężny biznesowo, słaby hotelowo*, „Hotelarz”, 2010, nr 02/2010.

Wybieralski M., *Miasto konferencji*, Echo miasta, 28 lipca 2008.

Strony internetowe:

www.mtp.pl

www.pcb.poznan.pl

www.euro2012.pl

www.zabytek.pl

Potencjał turystyczny Poznania i Wielkopolski

Streszczenie

Opracowana przez Polską Organizację Turystyczną *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* wskazuje potencjał produktów turystycznych poszczególnych regionów Polski, również Wielkopolski. Z opracowania wynika, jakie produkty turystyczne oferowane przez Wielkopolskę są produktami priorytetowymi, podstawowymi i drugorzędowymi. Według *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, priorytetowym produktem turystycznym dla województwa wielkopolskiego jest turystyka miejska i kulturowa, a więc turystyka w dużej mierze skupiająca się na obszarze Poznania.

Artykuł przedstawia również jakie walory turystyczne miasta Poznania mogą stanowić o atrakcyjności turystycznej miasta w aspekcie turystyki kulturowej i turystyki biznesowej oraz wyniki przeprowadzonych wśród studentów m.in. Turystyki i Rekreacji badań sondażowych, mających na celu wyłonienie tych elementów turystyki kulturowej proponowanej przez Poznań, które mogą być ich zdaniem najatrakcyjniejsze zarówno dla turystów krajowych jak i zagranicznych.

Tourism potential of Poznań and Wielkopolska

Summary

Poland's Marketing Strategy in the Tourism Sector in the years 2008 – 2015 prepared by Polish Tourist Organization indicates the potential of tourist products of respective regions of Poland, including Wielkopolska. It follows from the contemplated documents which tourist products offered by Wielkopolska are priority products, basic or secondary products. According to *Poland's Marketing Strategy in the Tourism Sector in the years 2008-2015* the priority tourist products for Wielkopolska voivodship are city and cultural tourism. This means that tourism is concentrated mainly in the area of Poznań.

This paper also specifies which tourist attractions of the city of Poznań may determine the tourist attractiveness of city from the point of view of cultural tourism and business trips as well as sets out the results of survey conducted among, *inter alia*, students of Faculty of Tourism and Recreation. The goal of the survey was to define these elements of cultural tourism offered by Poznań which may, according to students, be the most attractive to Polish and foreign tourists.