

**Stefan Bosiacki, Bernadeta
Hołderna-Mielcarek**

**Potencjał turystyczny Poznania jako
podstawa kreowania produktów
markowych**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 39-53

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

STEFAN BOSIACKI

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

BERNADETA HOŁDERNA-MIELCAREK

Wyższa Szkoła Handlu i Usług w Poznaniu

POTENCJAŁ TURYSTYCZNY POZNANIA JAKO PODSTAWA KREOWANIA PRODUKTÓW MARKOWYCH

Wprowadzenie

Współczesna turystyka to nie tylko obszary o wyjątkowych naturalnych walorach przyrodniczych czy antropogenicznych, ale także aglomeracje miejskie przyciągające tysiące turystów krajowych i zagranicznych. To właśnie turystyka miejska staje się w ostatnich latach jednym z najważniejszych produktów w światowej turystyce.

Właśnie o tej formie turystyki, a ściślej – o roli potencjału turystycznego miasta w tworzeniu i rozwoju zintegrowanego produktu turystycznego Poznania traktuje poniższe opracowanie.

1. Istota i funkcje regionalnego produktu turystycznego

Współczesny bardzo konkurencyjny rynek usług turystycznych oferuje konsumentom – turystom nie tylko różnorodne usługi (a raczej pakiety usług), ale także wiele udogodnień, atrakcji uprzyjemniających podróży i pobyt uczestnikom ruchu turystycznego. Można zatem stwierdzić, że podstawą współczesnego rynku usług turystycznych jest produkt.

W literaturze przedmiotu definiuje się najczęściej produkt jako „zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne, umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz groma-

dzenie doświadczeń z nimi związanych¹. W turystyce, zjawisku interdyscyplinarnym, nie ma jednego typu produktu, występują natomiast bardzo różnorodne ich rodzaje, takie jak:

- produkt turystyczny – rzecz,
- produkt turystyczny – usługa,
- produkt turystyczny – pakiet usług,
- produkt – wydarzenie,
- produkt – impreza,
- produkt – obiekt,
- produkt – szlak,
- produkt – obszar².

Z uwagi na zakres rozważań niniejszego opracowania spróbujemy bliżej scharakteryzować ten ostatni typ produktu turystycznego. Produkt turystyczny – obszar jest produktem szczególnym, uwarunkowanym przestrzennie, złożonym z wybranych elementów potencjału turystycznego danego obszaru, połączonych nadrzędną ideą decydującą o jego oryginalności, odrębności i atrakcyjności rynkowej³. Tego typu produkt jest całością złożoną z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu⁴.

Regionalny produkt turystyczny obejmuje zbiór zróżnicowanych elementów, do których należy zaliczyć⁵:

- dziedzictwo obejmujące ogół elementów powstałych w wyniku naturalnych procesów przyrodniczych i działalności człowieka, w tym np. środowisko przyrodnicze czy kulturę i tradycję, tworzące bazę do prowadzenia działalności różnego typu i funkcjonowania obszaru;
- infrastrukturę obejmującą zasoby związane z rozwojem turystyki i uatrakcyjnijające ofertę turystyczną obszaru;
- wartość dodaną obejmującą atrybuty obszaru przynoszące określoną satysfakcję turystów, takie jak np. idea, nazwa, logo czy wizerunek,
- organizację i zarządzanie (wszystkie elementy, które pozwalają funkcjonować pojedynczym elementom w formie spójnej całości, jaką jest produkt turystyczny – obszar).

Zdaniem wielu autorów, kreowanie regionalnego produktu turystycznego uwarunkowane jest różnymi czynnikami zewnętrznymi i wewnętrznymi, takimi jak:

¹ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 74.

² *Ibidem*, s. 74–76.

³ *Ibidem*, s. 101.

⁴ Por. E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1998, s. 22.

⁵ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt...*, *op.cit.*, s. 103.

ekonomiczne, społeczno-kulturowe, przyrodnicze, polityczne, technologiczne itp. Szczególne znaczenie mają determinanty wewnętrzne, wynikające bezpośrednio z potencjału turystycznego danego obszaru (regionu), a które mają decydujący wpływ na ostateczny kształt regionalnego produktu turystycznego. Wśród tych czynników wyróżnić należy następujące⁶:

- walory środowiska przyrodniczego i stan ich ochrony,
- walory kulturowe, dziedzictwo kulturowe, tradycje,
- stan ilościowy i jakościowy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej,
- dostępność komunikacyjną regionu,
- przedsiębiorczość miejscowej ludności i zaangażowanie władz regionu w zakresie zwiększania inicjatyw proturystycznych, a także pozyskiwanie inwestorów zewnętrznych,
- inicjatywę organizacji i instytucji działających na rzecz rozwoju turystyki w pozyskiwaniu środków z programów pomocowych i strukturalnych Unii Europejskiej,
- strukturę i kwalifikacje kadry turystycznej oraz osób pracujących na rzecz obsługi turystów (w sposób bezpośredni i pośredni).

Jak z powyższego wynika, to właśnie szeroko rozumiany potencjał turystyczny regionu jest podstawą tworzenia regionalnych produktów w turystyce.

Powyższe stwierdzenie można odnieść także do miejskiego produktu turystycznego, czyli produktu turystycznego oferowanego przez mniejsze lub większe miasta. Obszary miejskie mają często bardzo złożony i wielofunkcyjny charakter, stąd też, poza miejscowościami o wiodącym recepcyjnym charakterze, trudno jednoznacznie określić, jaką rolę w ich rozwoju odgrywa turystyka. Wynika to z faktu, że większość atrakcji i udogodnień powstała w miastach nie tylko z myślą o turystach, ale także dla zaspokojenia potrzeb stałych mieszkańców. A zatem wspomniane wcześniej elementy obszarowego produktu turystycznego w przypadku miast wydają się być zdecydowanie bardziej zróżnicowane, a ich potencjał turystyczny obejmuje znacznie więcej elementów składowych niż ma to miejsce w przypadku innych jednostek przestrzennych, np. obszarów wiejskich czy typowych miejscowości recepcyjnych.

Jak słusznie zauważają to R. Sharpley i L. Roberts, „o ile kiedyś miasta były w stanie wyróżnić swoją ofertę turystyczną i przez tzw. marketing miejsca przyciągnąć konkretny typ zwiedzających, o tyle dzisiaj rynek miejscowości turystycznych jest tak zatłoczony, że wiele z nich zatraciło swoją wyjątkowość. Turyści mogą obecnie do woli przebierać w miejskich ofertach turystycznych w poszukiwaniu najodpowiedniejszego i najciekawszego dostępnego zestawu usług oraz atrakcji”⁷.

⁶ E. Nawrocka, *Determinanty tworzenia i rozwoju markowych produktów turystycznych obszaru*, w: *Markowe produkty turystyczne*, red. A. Panasiuk, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin–Niechorze 2004, s. 364.

⁷ L. Pender, R. Sharpley, *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa 2008, s. 205.

Aby odnieść sukces rynkowy, miasta stawiające na turystykę muszą tworzyć innowacyjne strategie rozwoju sektora turystycznego, uwzględniające istniejący potencjał turystyczny miasta i wykreowane na jego podstawie markowe produkty turystyczne (albo jeden zintegrowany produkt turystyczny obszaru).

Nie marginalizując roli potencjału turystycznego danego obszaru w procesie tworzenia produktu turystycznego, należy podkreślić, że owo tworzenie wymaga zaangażowania wszystkich podmiotów regionalnej polityki turystycznej i połączenia jednostkowych interesów tych podmiotów, tak aby powstał produkt je satysfakcjonujący oraz przyciągający konsumentów – turystów i także ich zadowalający.

Spróbujmy zatem udowodnić tezę, że właśnie szeroko pojmowany potencjał turystyczny obszaru oraz współpraca pomiędzy podmiotami regionalnej (lokalnej) polityki turystycznej są podstawą do wykreowania konkurencyjnego, regionalnego produktu turystycznego.

Dalsze rozważania prowadzone będą w odniesieniu do Poznania, miasta które postanowiło zmienić swój dotychczasowy podstawowy biznesowy wizerunek i uczynić z miasta także ośrodek turystyczny o randze międzynarodowej.

2. Istota potencjału turystycznego w kreowaniu produktów markowych

Potencjał w ujęciu słownikowym oznacza „zbiór elementów rozumianych jako środki, które mogą zostać wykorzystane do realizacji jakiegoś celu”⁸; „zasób możliwości, mocy, tkwiący w czymś”⁹; „ogół możliwości, którymi się dysponuje do wykonania określonej czynności, danego działania; posiadana zdolność do określonych działań”¹⁰.

Za potencjał turystyczny można zatem uznać wszystkie zasoby (elementy) środowiska naturalnego, kulturowego, zagospodarowania turystycznego, dostępności komunikacyjnej, paraturystycznej infrastruktury turystycznej, zasoby ludzkie oraz elementy otoczenia sektora turystycznego, które stwarzają możliwość podjęcia działania służącego osiągnięciu zamierzonego celu w dziedzinie turystyki. Według J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka, potencjał turystyczny stanowią wszystkie te elementy środowiska geograficznego oraz zachowania człowieka, które mogą być wykorzystane do uprawiania bądź zajmowania się turystyką, wśród których wyróżniają: zasoby strukturalne (walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjną i inne) oraz zasoby funkcjonalne (uwarunkowania kulturowe, społeczno-demograficzne, ekologiczne, psychologiczne oraz

⁸ *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wyd. Wilga, Warszawa 1996.

⁹ *Słownik poprawnej polszczyzny*, PWN, Warszawa 1994.

¹⁰ *Słownik wyrazów obcych*, red. I. Kamińska-Szmaj, Wyd. Europa, Wrocław, 2001, <http://portalwiedzy.onet.pl>, 15.01.2010.

istniejące możliwości ekonomiczne, polityczne i technologiczne), warunkujące rozwój turystyki na określonym terenie¹¹.

Istotę potencjału turystycznego w kreowaniu produktów markowych określa zdolność wykorzystania jego elementów w tworzeniu marki miejsca recepcji turystycznej. Unikatowość zasobów środowiska naturalnego (np. osobliwości przyrody, wyjątkowość klimatu) i kulturowego (np. obiekty ogólnoswiatowego dziedzictwa kultury: zabytki architektury, obiekty historyczne, wyjątkowość wydarzeń, innowacyjność inwestycyjna, styl życia) oraz elementów infrastruktury – przede wszystkim turystycznej – mają znaczący wpływ na samoistne wykształcenie się marki produktu turystycznego, opartej na cechach wyjątkowości zasobów potencjału turystycznego. Cechy, jako wymiar znaczeniowy marki produktu turystycznego, nie ograniczają jej postrzegania w pozostałych wymiarach – korzyści, wartości, osobowości, kultury, użytkownika¹², których znaczenie, w przypadku podobieństwa zasobów potencjału turystycznego, wzrasta.

Niewiele miejsc recepcji turystycznej posiada unikatowe atrybuty. Ponadto globalizacja zaktywizowała procesy upodabniania się popytu i podaży turystycznej. W następstwie tego podobieństwa w naturalno-kulturowych uwarunkowaniach rozwoju turystyki wielu miejsc recepcji turystycznych dodatkowo wzmocnione zostały poprzez ujednoczenie infrastruktury i oferty turystycznej.

Szczególnym rodzajem miejsca recepcji turystycznej są miasta, co wynika z różnorodności przejawów aktywności turystycznej i roli, jaką turystyka odgrywa lub może odgrywać w szeroko rozumianym funkcjonowaniu miasta¹³ oraz ze współzależności między charakterem i funkcjami miasta i turystyki¹⁴. Tożsamość markowego produktu turystycznego miasta należy rozważać w kontekście wymiarów znaczeniowych elementów, składających się na przestrzeń miejską i wyróżniających się zasobów potencjału turystycznego.

Można wskazać przykłady, gdzie percepcja miasta określona jest przez wymiar cech produktu turystycznego oraz takie, dla której są to wymiary znaczeniowe przestrzeni miejskiej. Jak stwierdza S. Anholt „niektóre miasta – jak choćby Wenecja, Dubrownik czy Kair – zostały tak hojnie obdarzone dziedzictwem, że przez cały rok, niezależnie od okoliczności, mogą liczyć na tłumy turystów. Inne miasta – jak Nowy Jork, Londyn, Tokio – są tak bogate i potężne, że zawsze stanowią będą centrum biznesu i turystyki, cokolwiek by się działo”¹⁵. Według R. Sharpley

¹¹ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny...*, *op.cit.*, s. 51–52.

¹² Por. P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Warszawa 2005, s. 421.

¹³ Por. A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, PWN, Warszawa 2002, s. 165.

¹⁴ Por. R. Sharpley, L. Roberts: „W środowisku miejskim charakter i funkcje turystyki będą do pewnego stopnia zależały od miasta, a charakter i funkcje miasta w pewnym zakresie będą kształtowane przez turystykę”, w: L. Pender, R. Sharpley, *Zarządzanie turystyką...*, *op.cit.*, s. 207.

¹⁵ S. Anholt, *Sprawić by miasta przyciągały jak magnes*, tłumaczenie Making Cities Ma-

i L. Roberts, Paryż funkcjonuje w ludzkiej świadomości przede wszystkim jako najbardziej romantyczne miasto w Europie, Mediolan jako centrum mody, a Praga jako skarbnica architektury gotyckiej¹⁶.

Świadomość korzyści wynikających z rozwoju turystyki dla miejsc recepcji turystycznych stała się przesłanką wielu inicjatyw mających na celu wykreowanie atrakcyjnych produktów turystycznych w oparciu o potencjał turystyczny miasta, takich jak m.in.: rewitalizacja zabytków i całych fragmentów przestrzeni miejskich, wdrażanie innowacyjnych rozwiązań infrastrukturalnych, takich jak nowoczesne bryły architektoniczne obiektów hotelowych, galerii handlowych, organizowanie festiwali, koncertów, imprez sportowych itp. R. Sharpley i L. Roberts¹⁷ są zdania, że realizowane podobne programy rozwoju turystyki w miastach i podobieństwo stosowanych strategii wizerunkowych miast nie umożliwiły wyróżnienia się produktów turystycznych na globalnym rynku turystycznym. Uważają oni natomiast, że o wyjątkowości miasta decyduje 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 nieodłączny element marketingu miast¹⁸.

Podobne stanowisko w zakresie kreowania wyróżniających się produktów turystycznych miast reprezentuje S. Anholt¹⁹, który uważa, że większość miast posiada szeroki zakres obiektów historycznych i kulturalnych, ale brakuje im atrakcji, które rzeczywiście stwarzają atmosferę życia kulturalnego. Atrakcje te powinny charakteryzować taka kreatywność, że same w sobie są oczywistymi i silnymi markami posiadającymi własny rynek²⁰.

Istotę koncepcji kreowania markowego produktu turystycznego miasta w oparciu o atrakcje turystyczne wyraża systemowy model atrakcji turystycznej według Leipera²¹, w którym „atrakcja turystyczna jest systemowym układem trzech elementów: osób mających potrzeby turystyczne, jąder (tj. każda cecha lub charakterystyka miejsca, które może być odwiedzone) i przynajmniej jednego znaku (tj. informacja o jądrze). Kontekst działania atrakcji turystycznych przedstawiony w modelu określa istotę marki produktu turystycznego: „turyści nigdy nie są „przyciągani”, „ciągnięci”, „magnetyzowani”, lecz zmotywowani do przeżyć (osiągnięcia satysfakcji w jądrze i są znakami (informacją) pozytywnych reakcji na potrzeby

gnetic, Simon Anholt, 2007, <http://www.imp.org.pl/>.

¹⁶ L. Pender, R. Sharpley, *Zarządzanie turystyką...*, *op.cit.*, s. 215.

¹⁷ *Ibidem*, s. 215–216.

¹⁸ *Ibidem*, s. 218.

¹⁹ Por. S. Anholt, *Sprawić, by miasta...*, *op.cit.*

²⁰ *Ibidem*.

²¹ A. Matczak, *Atrakcje turystyczne miast*, w: *Turystyka miejska*, Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2008, s. 51.

i chęci)²².

Potencjał turystyczny stwarza szerokie możliwości kreowania markowych produktów turystycznych, zarówno w jego bezpośrednim, jak i pośrednim wykorzystaniu – przez stworzenie atrakcji turystycznej.

3. Diagnoza potencjału turystycznego Poznania dla rozwoju turystyki kulturowej

Poznań – stolica Wielkopolski, miasto liczące 560 tys. ludności, o powierzchni 262 km kw.²³, na skraju Pojezierzy Poznańskiego i Gnieźnieńskiego, na obszarze Poznańskiego Przełomu Warty, nad Wartą i jej dopływami: Cybinką, Główną i Bogdanką²⁴.

Historia określiła funkcje Poznania jako miejsca początków państwa polskiego (na Ostrowie Tumskim gród obronny z VII-IX wieku, wokół niego podgrodzie, w X wieku jedna z głównych rezydencji książęcych, od 968 roku – siedziba pierwszego polskiego biskupstwa, od 1138 roku – siedziba książąt dzielnicowych), ośrodka rzemiosła i handlu, ośrodka kultury (w 1519 roku założono Akademię Lubrańskiego), od XIX wieku – ośrodka przemysłu rolno-przetwórczego, metalowego, maszynowego (w 1855 roku uruchomiono zakłady H. Cegielskiego), od 1921 roku odbywają się Targi Poznańskie krajowe, a od 1925 roku – międzynarodowe²⁵.

Obecnie Poznań stanowi ważne centrum administracyjne, bankowe, kulturowe, naukowe, handlowo-usługowe i przemysłowe. Miasto to stanowi ważny węzeł komunikacyjny z możliwością połączeń lotniczych, kolejowych i kołowych.

Autorzy zdają sobie sprawę z potrzeby wyczerpującej analizy potencjału turystycznego Poznania, jednak ograniczone ramy artykułu pozwalają na przedstawienie tylko wybranych jego zasobów i wskazanie możliwości ich wykorzystania w kreowaniu markowego produktu turystycznego o nazwie Trakt Królewsko-Cesarski.

Potencjał turystyczny miasta Poznania określają przede wszystkim jego zasoby kulturowe. Należy jednak podkreślić występowanie w granicach miasta czterech jezior: Maltańskiego, Kierskiego, Rusałka, Strzeszyńskiego, 20-procentowy udział lasów i parków w ogólnej powierzchni miasta²⁶ oraz 0,7% udział powierzchni

²² *Ibidem*.

²³ *Rocznik Statystyczny Województw 2008, Wybrane dane o podregionach (NTS 3) w 2007 r.*, GUS, Warszawa 2008, s. 88–89, <http://www.stat.gov.pl>.

²⁴ *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, tom 5, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 295.

²⁵ *Ibidem*, s. 296.

²⁶ *Ibidem*, s. 296.

o szczególnych walorach przyrodniczych, prawnie chronionych w powierzchni ogólnej miasta²⁷. Pełnią one funkcje rekreacyjne dla mieszkańców Poznania i mają, poza Jeziorem Maltańskim, charakter lokalny.

Zasoby kulturowe Poznania stanowią liczne zabytki, których liczba wpisana do Rejestru zabytków nieruchomości miasta Poznania wynosi czterysta sześćdziesiąt cztery²⁸. Należą do nich m.in:

- zespół urbanistyczno-architektoniczny Starego Miasta z budynkami użyteczności publicznej, sakralnymi oraz kamienicami mieszczańskimi;
- zespół urbanistyczno-architektoniczny Starego Rynku wraz z kompleksem budynków, takich jak ratusz, odwach, domki budnicze, pałac Działyńskich, kamienice obrzeżne oraz studnia Prozerpiny i figura św. Jana Nepomucena;
- zespół urbanistyczno-architektoniczny centrum miasta z układem ulic i zabudową;
- zespoły urbanistyczno-architektoniczne kolebki miasta, najstarszego przedmieścia i najstarszych dzielnic XIX-wiecznego Poznania z budynkami użyteczności publicznej, sakralnymi, założeniami parkowymi i willowymi, zabytkami architektury przemysłowej i kamienicami – Ostrów Tumski, Śródka, Stare Miasto, Łazarz, Wilda, Ostroróg, Sołacz;
- założenie urbanistyczno-architektoniczne Ringu poznańskiego (w miejscu rozebranych fortyfikacji pruskich), obejmujące pierścień promenad nowej obwodnicy i starej ulicy Wałowej z forum reprezentacyjnym (Zamek, Bank, Filharmonia, Dyrekcja Poczty, Teatr Wielki, Collegium Maius, Collegium Minus, Collegium Iuridicum, Akademia Muzyczna), gmachami użyteczności publicznej i terenami zielonymi (parki: Lubuski, Marcinkowskiego, Mickiewicza, Wieniawskiego, Moniuszki) oraz pozostałościami fortyfikacji (wału czołowego fortu Grollmana i kazamatów fortu Colomba przy ul. Towarowej i Powstańców Wlkp.);
- pozostałości średniowiecznych murów miejskich wewnętrznego i zewnętrznego pierścienia obwarowań miasta z fragmentami baszt i Bramy Wronieckiej;
- pozostałości fortyfikacji pruskich z końca XIX w. obejmujące pierścień 18 fortów zewnętrznych z wszystkimi elementami twierdzy fortowej, takimi jak profile ziemne, schrony, pasy zieleni ochronnej itp., rozmieszczone w rejonach fortecznych;
- Cytadela z parkiem i cmentarzami, Ogród Botaniczny, Most Teatralny, Opera, Zamek Przemysła, ob. Muzeum, Teatr Polski, Muzeum Narodowe, Baszta obronna, Bazar Poznański, Pałac Górków, ob. Muzeum, Biblioteka Raczyńskich, pałac Działyńskich, kościoły, klasztory, liczne kamienice

²⁷ *Rocznik Statystyczny Województw 2008...*, op.cit, s. 97.

²⁸ Biuro Miejskiego Konserwatora Zabytków w Poznaniu, <http://wosoz.bip-i.pl>.

oraz budynki użyteczności publicznej²⁹.

W 2008 roku Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej nadał Poznaniowi prestiżowy tytuł „Pomnika Historii”, przyznawany zabytkom o szczególnej wartości historycznej, naukowej, artystycznej, utrwalonych w powszechnej świadomości i mającym duże znaczenie dla dziedzictwa kulturowego Polski. Mianem „Pomnika Historii” objęto w Poznaniu historyczny zespół miejski z ringiem Stübena, parkiem Cytadela i Ostrowem Tumskim³⁰.

Pozostałe zasoby kulturowe Poznania to 27 obiektów muzealnych (m.in.: Muzeum Narodowe, Galeria Malarstwa i Rzeźby, Muzeum Archeologiczne, Muzeum Etnograficzne, Muzeum Historii Miasta Poznania, Muzeum Instrumentów Muzycznych, Muzeum Sztuk Użytkowych, Muzeum Literackie Henryka Sienkiewicza, Wielkopolskie Muzeum Wojskowe, Wielkopolskie Muzeum Walk Niepodległościowych w Poznaniu)³¹, 43 galerie³², 20 teatrów (m.in.: Teatr Wielki im. Stanisława Moniuszki, Teatr Muzyczny, Teatr Polski, Teatr Animacji, Teatr Ósmego Dnia, Teatr Nowy im. Tadeusza Łomnickiego, Polski Teatr Tańca Balet Poznański)³³, liczne wydarzenia kulturalne, takie jak: festiwale (m.in.: Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Malta”, Etno Port Poznań Festiwal Hoffmannowski, Międzynarodowy Festiwal Filmowy Off Cinema, Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Maski”)³⁴, koncerty (m.in.: koncerty promenadowe, koncerty organowe, Letnie Koncerty Ratuszowe), imprezy folklorystyczne (np. Jarmark Świętojański, Święto Bambińskie, Dni Świętomarcińskie, Kaziuki)³⁵.

Elementem potencjału kulturowego są również tzw. wartości niematerialne, do których można zaliczyć: gwarę i obyczaje poznańskie, tradycje rzemieślnicze i kuchnię wielkopolską.

Wyróżniającymi się elementem kultury współczesnej Poznania są: Targi Poznańskie oraz wydarzenia odbywające się na ich terenie, np. Konferencja Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu COP 14, 32. Europejskie Spotkanie Młodych Taize, wielofunkcyjne centrum handlowo-usługowe Stary Browar oraz kompleks sportowo-rekreacyjny Malta, na którym organizowane są imprezy o krajowym i międzynarodowym charakterze, np. mistrzostwa świata w wioślarstwie

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ *Sytuacja społeczno-gospodarcza miasta Poznania w 2008 roku*, Urząd Miasta Poznania, Poznań 2009.

³¹ BIP Urzędu Miasta Poznania, Oficjalne strony Poznania, Kultura, Muzea w Poznaniu, <http://www.poznan.pl/mim/public/main/>, 15.01.2010.

³² BIP Urzędu Miasta Poznania, Oficjalne strony Poznania, Kultura, Galerie w Poznaniu <http://www.poznan.pl/mim/public/>, 15.01.2010.

³³ BIP Urzędu Miasta Poznania, Oficjalne strony Poznania, Kultura, Teatry <http://www.poznan.pl/mim/public/main/> 15.01.2010.

³⁴ Poznań 2016 europejska stolica kultury, Kulturalny Poznań, <http://www.2016poznan.pl>, 15.01.2010.

³⁵ *Ibidem*, wydarzenia kulturalne, <http://www.2016poznan.pl>, 15.01.2010.

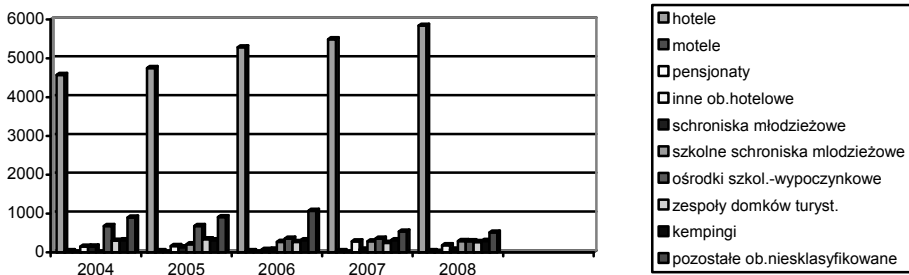
2009.

Potencjał noclegowy miasta Poznania (rysunek 1) stanowi łącznie 65 obiektów zbiorowego zakwaterowania, które w 96% dysponują całorocznymi miejscami noclegowymi (45 hoteli, 1 motel, 1 pensjonat, 3 inne obiekty hotelowe, 1 schronisko młodzieżowe, 4 szkolne schroniska młodzieżowe, 2 ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, 2 zespoły domków turystycznych, 2 kempingi, 4 pozostałe obiekty niesklasyfikowane).

Pomimo zróżnicowania rodzajowego obiektów zbiorowego zakwaterowania miasta Poznania największy udział w potencjale noclegowym posiadają hotele, które stanowią prawie 70% ogólnej liczby poznańskich obiektów zbiorowego zakwaterowania i dysponują 75% ogółu miejsc noclegowych Poznania.

Połowa obiektów hotelarskich (51%) to obiekty kategorii trzygwiazdkowej, 29% – dwugwiazdkowe. W 2008 roku w Poznaniu funkcjonował jeden hotel pięciogwiazdkowy i pięć hoteli czterogwiazdkowych.

Analiza rozwoju obiektów i miejsc noclegowych wskazuje na systematyczny wzrost udziału potencjału usługowego hoteli. W analizowanych latach nie zmienił się potencjał usługowy moteli, odnotowano nieznaczny wzrost potencjału usługowego schronisk młodzieżowych, 45-procentowy spadek miejsc noclegowych w ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych i nieznaczny spadek potencjału usługowego zespołów domków turystycznych i kempingów.



Rys. 1. Miejsca noclegowe ogółem w obiektach zbiorowego zakwaterowania w Poznaniu w latach 2004–2008

Źródło: Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Regionalnych: Dane dla jednostki podziału terytorialnego; Poznań (1), <http://www.stat.gov.pl>, 15.01.2010.

Potencjał gastronomiczny Poznania reprezentowany jest przez obiekty gastronomii indywidualnej i systemowej, oferujące szeroki zakres zróżnicowanych usług. Stały charakter bazy gastronomicznej uzupełniają jej elementy sezonowe, takie jak letnie ogródki gastronomiczne i oferta gastronomiczna podczas imprez folklorystycznych.

Dostępność komunikacyjną Poznania określają 54 połączenia lotnicze tygodniowo do 20 miast europejskich: Barcelony, Bristolu, Berlina, Cork, Lancaster, Dortmundu, Dublina, East Midlands, Edynburga, Frankfurtu nad Menem, Glasgow, Kopenhagi, Liverpoolu, Londynu, Monachium, Malmö, Oslo, Paryża, Rzymu, Sztokholmu oraz Warszawy, Krakowa i Bydgoszczy³⁶, międzynarodowe i krajowe połączenia kolejowe i autobusowe oraz autostrada A2 o docelowym kierunkowym przebiegu drogi (Berlin) granica państwa Świecko – Kukuryki – granica państwa (Mińsk), drogi ekspresowe (S5, S11)³⁷ i krajowe.

4. Rola potencjału turystycznego Poznania w tworzeniu produktu Trakt Królewsko-Cesarski

Jak już wcześniej zaznaczono, autorzy *Strategii Rozwoju Narodowego Produktu Turystycznego „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”* w pierwszym etapie prac nad ww. produktem dokonali wszechstronnej, bardzo szczegółowej analizy aktualnego potencjału turystycznego i paraturystycznego Poznania, ze szczególnym akcentem na:

- podstawową infrastrukturę turystyczną (baza noclegowa, gastronomiczna),
- infrastrukturę uzupełniającą (informacja turystyczna, szlaki turystyczne, opieka medyczna, infrastruktura sanitarna, sportowo-rekreacyjna, parkingi, system oznakowania miasta, bezpieczeństwo w mieście itp.),
- dostępność komunikacyjną miasta,
- organizacje i podmioty działające na rzecz turystyki,
- ofertę turystyczną podmiotów lokalnego rynku turystycznego,
- analizę aktywności marketingowej uczestników lokalnego rynku turystycznego oraz władz samorządowych³⁸.

W efekcie przeprowadzonej bardzo wnikliwej analizy szeroko rozumianego potencjału turystycznego miasta Poznania sformułowano następujące wnioski, które będą decydowały o atrakcyjności turystycznej miasta i potencjalnego produktu Trakt Królewsko-Cesarski:

1. **Wnioski w zakresie walorów kulturowych i lokalizacyjnych.** Wnioski te są podstawą oceny wartości zasobów Poznania dla rozwoju kulturowego produktu o nazwie Trakt Królewsko-Cesarski. W tej grupie wniosków do

³⁶ *Sytuacja społeczno-gospodarcza miasta Poznania..., op.cit.*

³⁷ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 20 października 2009 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie sieci autostrad i dróg ekspresowych, Dz.U. 2009, nr 187, poz.1446, Załącznik do rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 20 października 2009 r., Wykaz autostrad i dróg ekspresowych.

³⁸ Por. *Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu – Audyt turystyczny*, Zeszyt nr 1, Konsorcjum PART S.A. i RES Management, Urząd Miasta Poznania, Poznań 2005.

czynników sprzyjających zaliczono: bogatą historię miasta, sięgającą początków polskiej państwowości, wyraźną koncentrację przestrzenną walorów kulturowych miasta, liczne unikatowe obiekty dające możliwości tworzenia atrakcyjniejszej oprawy historycznej dla tworzonego produktu, atrakcyjne położenie miasta i jego znacząca rola jako ośrodka politycznego i gospodarczego, liczne tereny zieleni i akweny podnoszące atrakcyjność miasta dla turystów. Jako czynnik niesprzyjający wyróżniono dotychczasowe marginalizowanie projektów turystyki kulturowej w budowaniu wizerunku turystycznego Poznania.

2. **Wnioski dotyczące stanu zagospodarowania turystycznego miasta.** Do pozytywnych stron tego elementu potencjału turystycznego zaliczono: rozbudowaną i nowoczesną bazę noclegową, gastronomiczną, bogate zaplecze dla celów konferencyjno-szkoleniowych (także w uczelniach wyższych), poprawiającą się estetykę miasta. Do czynników niesprzyjających dla budowy proponowanego produktu zaliczono między innymi: wysokie ceny usług noclegowych i niedostateczną liczbę miejsc w tanich obiektach, niedostateczną liczbę miejsc parkingowych w mieście i niezbyt klarowny system opłat za parkingi, kiepską estetykę i funkcjonalność dworców (kolejowego i autobusowego), niedostateczną liczbę punktów informacji turystycznej, kiepską infrastrukturę sanitarną (szatnie publiczne), brak jednolitego, czytelnego systemu informacji miejskiej itd.
3. **Wnioski dotyczące aktualnej oferty turystycznej.** Do czynników sprzyjających produktowi Trakt Królewsko-Cesarski zaliczono m.in.: istnienie w Poznaniu instytucji kultury cieszących się renomą w Polsce i za granicą oraz bogatą ofertę imprez kulturalnych o randze międzynarodowej. Do ww. czynników zaliczono także możliwość wykorzystania oferty kulturalnej miasta do rozwoju turystyki biznesowej. Wśród pewnych ograniczeń w tej grupie wymieniono: znaczącą rozbieżność między potencjałem kulturalnym miasta a możliwościami jego wykorzystania w budowaniu oferty turystycznej, niedostateczną współpracę między podmiotami rynku turystycznego a instytucjami kultury czy wreszcie brak wiodącego produktu w turystyce kulturowej.
4. **Wnioski dotyczące działań marketingowych, które mogą wspomóc rozwój projektowanego produktu.** Wśród czynników sprzyjających wymieniono przede wszystkim fakt dobrej współpracy władz samorządowych i instytucji kultury z mediami, co pozwoli w szybkim czasie na skuteczną promocję nowego produktu oraz wysokiej jakości promocję poprzez Internet. Także powołanie lokalnej organizacji turystycznej w Poznaniu i jej duża aktywność sprzyjać będą rozwojowi produktu Trakt Królewsko-Cesarski (logo – rysunek 2). Do czynników niesprzyjających zaliczono: brak określonej polityki promocyjnej miasta, uwzględniającej profil turystyczny

aglomeracji, niedostateczne środki finansowe na działania marketingowe, głównie za granicą, niedostateczna liczba wspólnych przedsięwzięć władz samorządowych, firm turystycznych i instytucji kultury na rzecz rozwoju turystyki kulturowej w mieście, kontrowersyjne logo i hasło promocyjne Poznania niepozwalające na kojarzenie miasta z jego atrakcyjnością turystyczną.



Rys. 2. Logo produktu turystycznego Trakt Królewsko-Cesarski oraz logo miasta Poznania

Źródło: <http://www.poznan.pl/mim/public>, 15.01.2010.

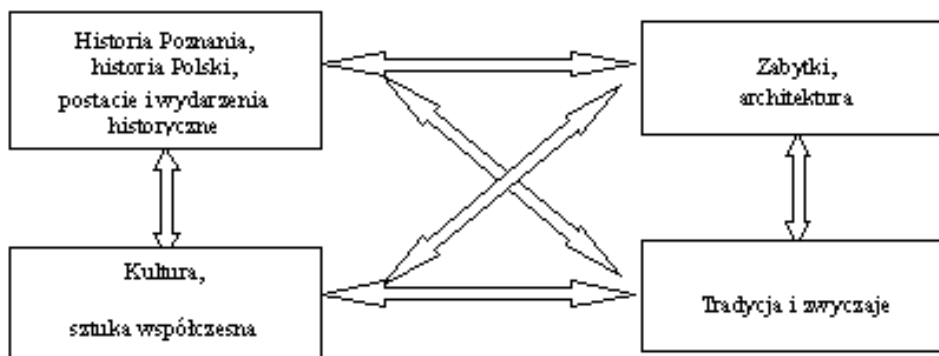
Jak z powyższego wynika, przeprowadzony audyt turystyczny Poznania pozwolił na obiektywną ocenę możliwości wykorzystania potencjału turystycznego miasta w tworzeniu i rozwijaniu nowego produktu turystycznego – Traktu Królewsko-Cesarskiego.

Efektem wyżej wymienionych prac jest stworzenie strategii rozwoju omawianego produktu, w której zaplanowano realizację czterech tzw. linii tematycznych, czyli podproduktów (rysunek 3).

Wyznaczone linie tematyczne nie oznaczają, że tylko w ich ramach będą tworzone pakiety produktowe, ale sygnalizują wiodące dla danego obszaru atrakcje i wydarzenia, które będą realizowane pod wspólną marką – Trakt Królewsko-Cesarski³⁹.

Podobnie jak w opisanym poniżej produkcie, także w produkcie Trakt Królewsko-Cesarski zakłada się szerokie uczestnictwo wszystkich podmiotów zainteresowanych rozwojem turystyki w Poznaniu, np. przedstawicieli sektora turystycznego, instytucji kulturalnych, szkół i uczelni wyższych, mediów, podmiotów gospodarki paraturystycznej, instytucji porządku publicznego itd.

³⁹ Szerzej w: *Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu...*, *op.cit.*



Rys. 3. Zakres linii tematycznych w ramach produktu turystycznego Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu

Źródło: opracowanie własne, PART SA w Warszawie.

Zakłada się wykorzystanie instytucji partnerstwa publiczno-prywatnego dla realizacji działań w sferze modernizacji i budowy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, do zarządzania produktem czy wreszcie do jego monitorowania.

Dla realizacji zakładanych przedsięwzięć rozwojowych planuje się pozyskać środki finansowe z różnych źródeł, w tym z funduszy Unii Europejskiej.

Podsumowanie

Z analizy przedstawionej w niniejszym opracowaniu wynika, że właściwe zdiagnozowane możliwości wykorzystania potencjału turystycznego miasta może stanowić bardzo dobrą podstawę wykreowania nowego unikatowego markowego produktu turystycznego, jakim bez wątpienia jest i będzie Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu. O sukcesie powyższych działań świadczyć może fakt, że od dnia 1 października 2009 roku uchwałą Rady Miasta Poznania powołano Centrum Turystyki Kulturowej „Trakt”, które będzie instytucją odpowiedzialną za wdrażanie strategii rozwoju opisanego w opracowaniu markowego produktu turystycznego miasta Poznania.

**TOURISTISCHES POTENTIAL POZNANS ALS BASIS
FÜR SCHAFFUNG DER MARKENPRODUKTEN**

Zusammenfassung

Im Artikel wurde die Problematik der Verwendungsmöglichkeiten des touristischen Potentials für Schaffung der touristischen Markenprodukten der Stadt dargestellt. Es wurden Wesen und Funktionen der regionalen touristischen Produkte und Wesen des touristischen Potentials für Schaffung der Markenprodukten erörtert. Auf Beispiel des Produktes: Trakt Królewsko-Cesarski (The Royal Imperial Route) der Stadt Poznań wurde die Bedeutung des touristischen Potentials für Schaffung der touristischen Markenprodukten dargestellt.

Übersetzt von Bernadeta Holderna-Mielcarek