

Stefan Bosiacki

Motywy przyjazdów oraz wydatki turystów w Poznaniu w 2010 roku

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 11-22

2012

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

MOTYWY PRZYJAZDÓW ORAZ WYDATKI TURYSTÓW W POZNANIU W 2010 ROKU

Wprowadzenie

Polskie miasta od wielu lat przyciągają swymi atrakcjami turystów krajowych i zagranicznych, tworząc dla nich bogatą i zróżnicowaną ofertę usług turystycznych i paraturystycznych. Jednak od kilkunastu lat zauważa się w naszym kraju tendencje do poszukiwania i tworzenia unikatowych produktów w zakresie turystyki miejskiej, takich które pozwoliłyby odróżnić dane miasto od miast podobnych charakterem i wielkością.

Zgodzić się trzeba z opinią, iż „dzisiaj rynek miejscowości turystycznych jest tak zatłoczony, że wiele z nich zatraciło swą wyjątkowość. Turyści mogą obecnie do woli przebierać w miejskich ofertach turystycznych w poszukiwaniu najodpowiedniejszego i najbardziej dostępnego zestawu usług oraz atrakcji. Niemal każde miasto stara się bowiem przyciągnąć uwagę potencjalnych zwiedzających”¹.

Jak słusznie zauważył S. Anholt większość miast posiada szeroki zakres obiektów historycznych i kulturalnych, ale brakuje im atrakcji, które rzeczywiście stwarzają atmosferę życia kulturalnego. Atrakcje te powinna charakteryzo-

¹ L. Pender, R. Sharpley, *Zarządzanie turystyką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 205.

wać taka kreatywność, że same w sobie są oczywistymi i silnymi markami posiadającymi własny rynek².

Powyższe stwierdzenie odnosi się także do polskich miast, które również konkurują między sobą na rynku usług turystycznych, przy czym zjawisko to jest z roku na rok coraz wyraźniejsze.

W tej walce o potencjalnych turystów przodują duże aglomeracje miejskie, tj.: Kraków, Gdańsk, Warszawa, Poznań czy Wrocław, posiadające bogactwo walorów kulturowych i dobrze rozwiniętą infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną.

Świadomość korzyści wynikających z rozwoju turystyki dla miejsc recepcji turystycznej stała się przesłanką wielu inicjatyw mających na celu wykreowanie atrakcyjnych produktów turystycznych w oparciu o potencjał turystyczny miejscowości. Wśród działań takich należy m.in. wymienić rewitalizację zabytków i całych fragmentów przestrzeni miejskich czy wdrażanie innowacyjnych rozwiązań infrastrukturalnych, takich jak: nowoczesna architektura obiektów noclegowych, galerii handlowych, organizowanie festiwali, koncertów, imprez sportowych³.

Do miast podejmujących tego typu inicjatywy należy Poznań, który w Polsce i na świecie postrzegany jest jako znaczący ośrodek targowy, a co się z tym wiąże – centrum turystyki biznesowej.

Władze samorządowe Poznania na początku XXI wieku poczyniły wiele działań, których celem jest zmiana turystycznego wizerunku miasta – z ośrodka turystyki biznesowej na europejskie centrum turystyki kulturowej. W tym celu stworzono między innymi narodowy produkt turystyczny Poznania – „Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu”, który skutecznie wypromowano na międzynarodowym rynku turystycznym poprzez wiele imprez i wydarzeń kulturalnych. Systematycznie rewitalizowana jest zabytkowa substancja materialna miasta i tworzone nowoczesne atrakcje turystyczne, np. Interaktywne Centrum Historii Ostrowa Tumskiego.

² S. Anholt, *Sprawić by przyciągały jak magnes*, tłum. Making Cities Magnetic, Simon Anholt, 2007, www.imp.org.pl.

³ Por. S. Bosiacki, B. Holderna-Mielcarek, *Potencjał turystyczny Poznania jako podstawa kreowania produktów markowych*, w: *Potencjał turystyczny – zagadnienia podstawowe*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 591, Ekonomiczne Problemy Usług nr 33, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 44.

Docelowo wyżej wymienione działania i wiele innych przedsięwzięć mają uczynić Poznań znaczącym w Europie ośrodkiem turystyki kulturowej, przy zachowaniu obecnej pozycji miasta w turystyce biznesowej.

Aby jednak tak się stało, konieczna jest bardzo wnikliwa znajomość sytuacji na lokalnym oraz regionalnym rynku usług turystycznych. Studia nad turystyką w aglomeracji poznańskiej winny obejmować kilka istotnych obszarów problemowych, tj.:

- analizę i ocenę popytu na poznańskim rynku usług turystycznych i czynników go kształtujących;
- ocenę poziomu i struktury podejmowanych działań marketingowych przez władze samorządowe, branżę turystyczną i inne instytucje wspierające rozwój turystyki w mieście;
- ocenę wpływu turystyki na przestrzeń miejską oraz rozwój społeczno-gospodarczy i kulturowy miasta.

Wymienione zakresy prac badawczych dotyczących obecnego stanu i perspektyw rozwoju turystyki w Poznaniu nie wyczerpują innych, zapewne koniecznych analiz i studiów, ale – zdaniem autora niniejszego tekstu – wydają się być najważniejsze.

Biorąc pod uwagę powyższe oraz ograniczoną objętość niniejszego opracowania, w artykule omówiony zostanie popytowy aspekt poznańskiego rynku usług turystycznych i to jedynie w odniesieniu do niektórych wybranych czynników wpływających na poziom wydatków turystów w Poznaniu.

1. Charakterystyka i metodologia badań

W artykule wykorzystano wyniki badań ankietowych zrealizowanych w 2010 roku w Katedrze Ekonomiki i Organizacji Turystyki poznańskiej AWF dotyczących przyjazdów turystów krajowych i zagranicznych do Poznania oraz wydatków z nimi związanych.

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

- wśród turystów krajowych zrealizowano 1130 wywiadów, gdy pierwotnie planowano 1110 ankiet;
- wśród turystów zagranicznych zrealizowano 635 wywiadów.

Wywiady przeprowadzono w następujących wersjach językowych: angielskiej, francuskiej, niemieckiej i rosyjskiej.

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

Ze wspomnianych danych Głównego Urzędu Statystycznego wynikało, że w 2008 roku w Poznaniu zarejestrowano 373 tys. turystów krajowych i 159,5 tys. turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej⁴, co daje proporcje 70:30. Takie też proporcje przyjęto przy ustalaniu liczby ankiet dla dwóch grup turystów.

Wywiady bezpośrednie przy pomocy standaryzowanego kwestionariusza ankietowego przeprowadzono w następujących miejscach i obiektach:

- a) 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 roku, z których wynikało, że 32,5% ogólnej liczby turystów odwiedzających Poznań stanowili turyści korzystający z zakwaterowania w rejestrowanej bazie noclegowej;

- b) 350 wywiadów zrealizowano w podstawowych węzłach komunikacyjnych miasta, na lotnisku im. H. Wieniawskiego (200 ankiet), na dworcu PKP (100 ankiet), na dworcu PKS (50 ankiet);
- c) w wybranych atrakcjach turystycznych: Stary Rynek, Ostrów Tumski, Muzeum Narodowe, Stary Browar – 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), 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.). Bli-

⁴ Por. B. Radkowska, *Turystyka polska w 2008 roku – wielkie miasta*, Instytut Turystyki, Warszawa 2009.

sko 70 ankiet zrealizowano podczas Europejskiego Spotkania Młodzieży z Taize, które odbyło się w Poznaniu w dniach 29.12.–2.01.2010 r.

Należy podkreślić, iż wszystkie zaprojektowane wersje językowe ankiety poddane zostały starannej weryfikacji w trakcie badań pilotażowych przeprowadzonych pod koniec 2009 roku, co pozwoliło na korektę semantyczną niektórych pytań oraz poprawę technicznej strony kwestionariuszy⁵.

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.

2. Cele przyjazdów turystów do Poznania

Z corocznych badań Instytutu Turystyki w Warszawie wynika, że do Poznania przyjeżdżało w ostatnich latach średnio 0,7-0,8 mln turystów krajowych oraz 0,6-0,7 mln turystów zagranicznych⁶.

Turyści krajowi przyjeżdżają do Poznania w bardzo różnych celach (tabela 1).

Motywacje przyjazdów turystów krajowych do Poznania były w 2010 roku podobne do tych uzyskanych w badaniach w 1999 roku. W 1999 roku turyści krajowi przyjeżdżali do Poznania w celu odwiedzenia krewnych lub znajomych (30,8% ogółu badanych), w *stricto* turystycznych celach (23,3%), dla uczestnictwa w imprezach targowych (19,3%) oraz w celach zakupowych (15,3% respondentów). W celu uczestnictwa w konferencjach lub kongresach przyjechało wówczas 7,2% badanych⁷.

Porównując powyższe dane z wynikami uzyskanymi w badaniach w 2010 roku, łatwo zauważyć, iż ranking najbardziej popularnych celów przyjazdów turystów krajowych jest dość stabilny. Sumując szeroko rozumiane cele tury-

⁵ Szerzej na temat metodologii omawianych badań w pracy: S. Bosiacki, J. Śniadek, B. Hołderna-Mielcarek, K. Majchrzak, *Rozwój rynku turystycznego Poznania w latach 2000–2030*, Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań 2011, s. 109–113.

⁶ Por. B. Radkowska, *Turystyka polska w 2008 roku – wielkie miasta*, *op. cit.*

⁷ *Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu*, red. S. Bosiacki, AWF w Poznaniu, Instytut Turystyki, Miasto Poznań, Poznań 2000, s. 49.

styczne, stwierdzono, iż w 2010 roku stanowiły one blisko 1/3 ogółu przyjazdów; podobną wielkość stanowią przyjazdy w ramach turystyki biznesowej.

Tabela 1

Cele przyjazdów turystów krajowych do Poznania w 2010 roku

Lp.	Cele przyjazdu do Poznania	Odpowiedzi respondentów	
		Lb.	(%)
1	udział w targach;	197	15,3
2	uczestnictwo w kongresie, konferencji;	50	3,9
3	interesy, sprawy służbowe;	154	12,0
4	odwiedziny rodziny, znajomych;	196	15,2
5	zakupy;	130	10,1
6	leczenie, wizyty u lekarza;	30	2,3
7	udział w imprezach religijnych;	34	2,6
8	turystyka (zwiedzanie, wycieczka);	190	14,8
9	uczestnictwo w imprezie kulturalnej, sportowej;	183	14,2
10	tranzyt;	21	1,6
11	impreza motywacyjna;	8	0,6
12	inne cele, np. kształcenie;	74	5,8
13	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 roku.

Turyści krajowi odwiedzający Poznań to przede wszystkim osoby, które były już w tym mieście. Tylko 1/5 badanych odwiedziła Poznań po raz pierwszy. Turyści krajowi planując swój pobyt w Poznaniu korzystają z różnych źródeł informacji na temat miasta.

Jak wykazują dane przytoczone w tabeli 2, wśród licznych źródeł informacji dominującą pozycję uzyskał Internet. To nowoczesne medium zyskało popularność nie tylko wśród konsumentów – turystów, ale także wśród podmiotów gospodarczych działających na poznańskim rynku usług turystycznych.

Uwzględniając fakt, że turyści krajowi przyjeżdżali do aglomeracji poznańskiej bardzo często w celu odwiedzin rodziny lub znajomych, a także mając na uwadze przytoczoną wcześniej strukturę źródeł informacji, należy odnotować dominujący sposób organizacji przyjazdów. Aż 73% badanych turystów krajowych organizowało swój przyjazd do Poznania samodzielnie, a tylko 5,7% pobytów organizowały biura podróży lub organizacje społeczne (głównie reli-

gijne w związku z organizacją Spotkania Młodych z Taize). Potwierdza się zatem opinia, że polskie biura podróży nastawione są głównie na obsługę segmentu zagranicznej turystyki wyjazdowej, a tylko nieliczne zajmują się obsługą turystów, którzy chcieliby zorganizować podróż lub pobyt w polskich miastach. Powyższe stwierdzenie odnosi się także do turystów zagranicznych odwiedzających Poznań.

Tabela 2

Źródła informacji wykorzystywane przez turystów krajowych w 2010 roku przy organizacji przyjazdów do Poznania

Lp.	Rodzaj źródła informacji	Odpowiedzi respondentów	
		Lb.	(%)
1	Internet;	650	47,8
2	organizator podróży i pobytu;	29	2,1
3	specjalistyczne wydawnictwa turystyczne, np. katalogi;	85	6,2
4	rodzina, znajomi;	251	18,4
5	media (TV, radio, prasa);	91	6,7
6	inne źródła, np. książki historyczne, wystawy;	5	0,4
7	nie korzystałem z żadnego źródła informacji;	217	15,9
8	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 roku.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, w 2010 roku zmniejszył się odsetek turystów zagranicznych, dla których podstawowym celem przyjazdu do Poznania był udział w imprezach organizowanych na terenach Międzynarodowych Targów Poznańskich (tabela 3). Taki stan rzeczy ma kilka przyczyn. Po pierwsze kryzys ekonomiczny zmusił firmy do ograniczenia kosztów uczestnictwa w targach. Drugą znaczącą kwestią jest dynamiczny rozwój multimedialnych form komunikacji biznesowej, które ograniczają bezpośrednie formy negocjacji biznesowych.

Tabela 3

Cele przyjazdów turystów zagranicznych do Poznania w latach 1999 i 2010

Lp.	Cele przyjazdów turystów zagranicznych	odpowiedzi w roku (%)	
		1999	2010
1	udział w imprezach MTP;	52,0	23,9
2	turystyka, wypoczynek;	23,2	22,0
3	odwiedziny krewnych, znajomych;	15,7	23,5
4	konferencje, kongresy;	13,1	7,1
5	tranzyt;	5,1	2,2
6	zakupy;	4,0	9,7
7	imprezy sportowe;	1,5	2,7
8	motywy religijne;	-	7,7
9	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...*, dane dla 2010 roku na podstawie badań ankietowych.

Spośród turystów zagranicznych, którzy w 2010 roku odwiedzili aglomerację poznańską, 2/3 organizowało przyjazdy samodzielnie, zaś w przypadku 16,4% badanych wyjazd organizowały firmy. Z usług biur podróży skorzystało 8,8% turystów zagranicznych.

Turyści zagraniczni przybywający do Poznania pochodzą z różnych państw, jednak od wielu lat dominują wśród nich obywatele Niemiec (tabela 4).

Tabela 4

Turyści zagraniczni odwiedzający Poznań w 2010 roku wg krajów zamieszkania

Lp.	Kraj stałego zamieszkania	odpowiedzi respondentów (%)	
		1999	2010
1	Niemcy	32,1	33,6
2	Wielka Brytania	8,7	19,1
3	Francja	9,2	4,7
4	USA	6,6	3,2
5	Włochy	6,1	2,5
6	Holandia	9,2	2,2
7	Inne kraje	28,1	27,4

Źródło: dane dla 1999 roku, por. *Strategia rozwoju rynku turystycznego...*, dane dla 2010 roku na podstawie badań ankietowych.

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 4, w 2010 roku zmniejszył się, w porównaniu do roku 1999, odsetek turystów przyjeżdżających do Poznania z krajów byłego ZSRR.

Pozytywnym zjawiskiem jest fakt, iż z roku na rok wzrasta liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających w typowych celach turystycznych (zwiedzanie miasta, udział w wydarzeniach kulturalnych, sportowych itp.). Można zatem przyjąć, że w perspektywie kilku najbliższych lat uda się rzeczywiście zmienić turystyczny wizerunek Poznania – z centrum turystyki biznesowej na centrum turystyki kulturowej.

3. Wydatki turystów w Poznaniu w 2010 roku

Opisane uprzednio motywy przyjazdów turystów krajowych i zagranicznych do Poznania, a także wybrane formy zakwaterowania, żywienia czy średni czas pobytu w tym mieście, to niektóre z czynników wpływających na wysokość wydatków ponoszonych przez turystów w Poznaniu.

W roku 2010 turyści krajowi podczas pobytu w Poznaniu wydali średnio 675 złotych w przeliczeniu na osobę.

Tabela 5

Poziom średnich wydatków turystów krajowych podczas pobytu w Poznaniu w 2010 roku (zł/os.)

Lp.	Średni wydatek (zł/os.)	odpowiedzi respondentów (%)
1	do 200 zł	15,2
2	201–399 zł	26,7
3	400–599 zł	25,0
4	600–799 zł	8,2
5	800–999 zł	5,0
6	1000–1199 zł	9,7
7	1200–1399 zł	1,4
8	1400–1599 zł	2,3
9	powyżej 1600 zł	6,5
Ogółem		100,0

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

Porównując dane przytoczone w tabeli 5 z danymi z 1999 roku, można uważać między nimi istotne podobieństwa. W 1999 roku 72,3% badanych turystów krajowych podczas pobytu w mieście wydało mniej niż 600 złotych na osobę. W 2010 roku odsetek osób, które taką kwotę wydały, wyniósł 66,9%. W obu badanych latach podobny był także odsetek osób wydających powyżej 1500 złotych.

Turyści zagraniczni podczas pobytu w Poznaniu w 2010 roku wydawali średnio 503 euro. Poziom tych wydatków był zróżnicowany w zależności od charakteru pobytu w mieście. Relatywnie najmniej wydawali turyści odwiedzający rodzinę lub znajomych, najwięcej zaś turyści przyjeżdżający do Poznania w celach biznesowych, jednak także w tym segmencie rynku wydatki były zróżnicowane (tabela 6).

Tabela 6

Wydatki turystów zagranicznych przyjeżdżających w 2010 roku do Poznania
w celach biznesowych

Średni wydatek podczas pobytu (EUR/os.)	Odsetek turystów przyjeżdżających	
	na imprezy targowe	na konferencje, kongresy, w celach handlowych
do 199	26,8	22,6
200-399	24,4	25,8
400-599	31,7	24,2
600 i więcej	17,1	27,4
Ogółem	100,0	100,0
Średni wydatek (EUR/os.)	439,0	534,5

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

Porównując dane z tabeli 6 z poziomem wydatków turystów zagranicznych z roku 1999, można zauważyć ich wyraźną stabilizację. W 1999 roku aż 2/3 turystów zagranicznych podczas pobytu w Poznaniu wydało łącznie mniej niż 2000 złotych na osobę. Poziom wydatków w 2010 roku jest bardzo podobny⁸.

⁸ *Strategia rozwoju rynku turystycznego...*, s. 64.

W strukturze wydatków ponoszonych przez turystów zagranicznych dominują wydatki na usługi noclegowe oraz wyżywienie. Niewielkie są natomiast wydatki na uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych oraz na przejazdy środkami komunikacji publicznej⁹.

Na podstawie przytoczonych danych należy stwierdzić, że poziom wydatków ponoszonych przez turystów (krajowych i zagranicznych) podczas pobytów w Poznaniu jest relatywnie niski w stosunku do oferty turystycznej i paraturystycznej miasta. Jest to zastanawiające, jeśli weźmie się pod uwagę dokonane przez turystów oceny jakości poszczególnych rodzajów usług. Turyści krajowi i zagraniczni bardzo pozytywnie ocenili jakość usług czasu wolnego w Poznaniu (87% ocen bardzo dobrych i dobrych ze strony turystów krajowych i odpowiednio 75% takich ocen ze strony turystów zagranicznych). Dobrze oceniono także ofertę i jakość usług oferowanych przez obiekty noclegowe w Poznaniu, a także profesjonalizm kadr obsługujących turystów.

Wydaje się, że w przyszłości trzeba podjąć intensywne, nowoczesne działania w sferze turystycznej promocji miasta oraz działania na rzecz integracji sektora turystycznego po to, aby turysta przyjeżdżający do Poznania zechciał przebywać w nim dłużej i był skłonny wydać więcej pieniędzy na zakup usług turystycznych i paraturystycznych.

Uwagi końcowe

Z uwagi na ograniczone ramy niniejszego artykułu przedstawiono w nim wybrane wyniki specjalnych badań zrealizowanych w 2010 roku na poznańskim rynku turystycznym wśród turystów krajowych i zagranicznych. Z badań tych wynika, że Poznań stopniowo zmienia swój turystyczny wizerunek, ale niestety nadal wydatki turystów w Poznaniu są relatywnie niskie w porównaniu do potencjału turystycznego miasta.

⁹ *Tamże*, s. 64.

**MOTIVES AND EXPENSES ARRIVALS TOURISTS IN POZNAN
IN 2011**

Summary

The article presents results of research carried out in 2010 on the Poznan market of tourist services, which were the basis to formulate the diagnosis of this market and to develop the concept of its development up to 2030. The study focused on the objectives of tourist arrivals and their expenditure during the stay in Poznan and the factors that influence the level and structure of these expenditures.

Translated by Stefan Bosiacki