

Agnieszka Niezgoda

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ATRAKCYJNOŚĆ MIASTA JAKO OBSZARU RECEPCJI TURYSTYCZNEJ W OPINII MIESZKAŃCÓW – PRZYKŁAD POZNANIA

Streszczenie: Pozytywne nastawienie mieszkańców ma znaczenie przy kształtowaniu produktu turystycznego i jego jakości. Ich postawy i oczekiwania co do rozwoju turystyki powinny być przedmiotem badań zewnętrznych, ale przede wszystkim prowadzonych wewnątrz jednostki terytorialnej.

W artykule przedstawione zostały wyniki badań empirycznych przeprowadzonych wśród reprezentatywnej próby 400 mieszkańców Poznania. Celem badania było poznanie opinii mieszkańców dotyczącej:

- atrakcyjności turystycznej Poznania, również w porównaniu z innymi miastami w Polsce,
- oceny przygotowania miasta do przyjmowania turystów pod względem infrastruktury turystycznej.

Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że mieszkańcy oceniają Poznań jako miasto atrakcyjne dla turystów, jednak zauważają braki w przygotowaniu infrastruktury turystycznej. Szczególnie nisko oceniana jest infrastruktura komunikacyjna miasta.

Słowa kluczowe: produkt turystyczny, miasto, atrakcyjność turystyczna.

1. Wstęp

Na poziomie lokalnym, gdzie występują walory turystyczne oraz tworzona jest podaż turystyczna, elementy kompleksowego produktu podzielone są między konkurujących użytkowników. W odniesieniu do produktu turystycznego życzenia mieszkańców oraz ich jakość życia powinny być tak samo ważne jak życzenia odwiedzających (turystów).

Dążąc do rozwoju funkcji turystycznej miasta (inwestycje turystyczne, rozwój infrastruktury i dostępności turystycznej, szkolenie kadry), można poprawić warunki życia społeczeństwa. Społeczność lokalna powinna znać te zależności. Jedną z przyczyn negatywnych postaw co do rozwoju turystyki (i napływu turystów) jest niezrozumienie ekonomicznych mechanizmów związanych z turystyką. Mieszkańcy powinni być świadomi tego, iż rozwój turystyki:

- może być źródłem dodatkowych dochodów,
- może się przyczyniać do stworzenia nowych miejsc pracy,

– może wpływać na podniesienie jakości życia [Gołębski 2006, s. 333].

Zależność między jakością życia a rozwojem turystyki i produktu turystycznego w mieście ma charakter dwustronny. Rozwój turystyki wpływa na jakość życia mieszkańców, ale można również postawić tezę z wpływie jakości życia mieszkańców¹ na kształtowanie produktu turystycznego.

Spółeczność lokalna stanowi bowiem tzw. kapitał ludzki, który w każdej dziedzinie usługowej, w tym także w turystyce, odgrywa podstawową rolę. Determinowany jest on bowiem wiedzą, umiejętnościami i doświadczeniem pracowników. Można też wspomnieć z tzw. kapitale społecznym, dotyczącym systemów wartości ukształtowanych historycznie i społecznie oraz instytucji, które służą wyrażaniu i obronie poszczególnych grup społecznych [Chmielak 2000, s. 40]. W tym kontekście szczególnie znaczenie należy przypisać samorządowi lokalnemu.

Zatem społeczność lokalna tworząca zasoby siły roboczej, a szczególnie osoby zatrudnione w sektorze usług turystycznych decydują w dużej mierze z rozwoju turystyki w miejscu zamieszkania. Na tej podstawie można stwierdzić, iż mieszkańcy obszaru recepcji turystycznej stanowią integralną część w kreowaniu i sprzedaży produktu turystycznego. Na obszarze recepcji turystycznej mieszkańcy stanowią zasób siły roboczej, a także mogą być lokalnymi przedsiębiorcami, inwestorami, organizatorami czy liderami opinii publicznej.

Poza wpływem na kształt i jakość produktu turystycznego rola mieszkańców dotyczy również ogólnie rozumianej „atmosfery miejsca”. Obserwacja trendów w turystyce wskazuje, że takie elementy, jak gościnność, pozytywne nastawienie do turystów, przyjazne środowisko społeczne, są walorami wysoko ocenianymi przez turystów, a zależą one z kolei od subiektywnie ocenianej jakości życia. Zadowolenie mieszkańców decyduje z odczuciami turystów, którzy chętniej odwiedzają dane miejsce. Stąd też zależność między jakością życia a atrakcyjnością produktu turystycznego obszaru ma charakter dwustronny. Atrakcyjny produkt turystyczny wpływa na dochody mieszkańców z turystyki, a przez to na jakość życia [Niezgoda 2006, s. 149-150]. Z kolei wysoko oceniana jakość życia wpływa na chęć do pracy, motywację, zadowolenie, kreatywność osób, z którymi pośrednio bądź bezpośrednio mają kontakt turyści, a zatem wpływa na atrakcyjność produktu turystycznego. Zaangażowanie lokalnych społeczności w rozwój miasta, w tym rozwój turystyki, oraz postawa przyjazna środowisku mogą również wywoływać pozytywne oceny turystów.

Można zatem stwierdzić, że pozytywne nastawienie mieszkańców ma znaczenie w procesie kształtowania produktu turystycznego i jego jakości. Ważne jest bowiem zachowanie osób, które mają bezpośredni kontakt z turystami. Są nimi zarówno pra-

¹ Jakość życia jest kategorią wieloznaczną, dotyczącą satysfakcji z życia. Wypracowano kilka mierników, którymi może być oceniana. Są to: wskaźnik rozwoju społecznego zaproponowany przez ONZ dla oceny jakości życia w innych państwach *HDI*, miernik dobrobytu ekonomicznego *MEW*, miernik ekonomicznych aspektów dobrobytu *EAW*, miernik trwałego dobrobytu ekonomicznego *ISEW*.

cownicy sektora turystyki, jak i pozostali mieszkańcy obszaru recepcji turystycznej. Związane jest to z tzw. koncepcją orientacji na mieszkańca [Niezgoda 2008, s. 89]. Zgodnie z nią społeczeństwo jest także elementem atrakcyjności regionu ze względu na tradycję, lokalny folklor czy odrębność kulturową.

Zachowania i stan odniesienia mieszkańców co do turystyki powinien być rozpoznany w fazie analiz marketingowych. Celem działań władz lokalnych, w tym działań z zakresu marketingu, powinno być dążenie do poprawy jakości życia mieszkańców oraz poprawy atrakcyjności produktu turystycznego.

W porównaniu z innymi krajami europejskimi mieszkańcy polskich obszarów recepcji turystycznej mogą korzystać z możliwości, jakie daje ustrój demokratyczny w stosunkowo niedługim czasie. Ich postawy i oczekiwania wobec rozwoju turystyki powinny być przedmiotem badań zewnętrznych, ale przede wszystkim prowadzonych wewnątrz jednostki terytorialnej.

Zmiany cywilizacyjne oraz zmiany w systemie wartości społeczeństwa powodują większe zainteresowanie udziałem w podejmowaniu decyzji mających istotne znaczenie dla mieszkańców oraz działaniami dotyczącymi wzrostu atrakcyjności miejsca zamieszkania.

Na rozwój społeczno-gospodarczy miasta oraz na rozwój poszczególnych dziedzin i sektorów gospodarki, w tym turystyki, wpływa w istotnym stopniu wdrażanie idei samorządności lokalnej, co oznacza istotny wpływ lokalnej społeczności na całokształt zjawisk związanych z turystyką. W mieście wpływ na decyzje ma stosunkowo duża część społeczności i trudno wyodrębnić zhierarchizowane struktury zarządzające [Niezgoda 2010, s. 44].

Rola mieszkańców w rozwoju miasta, a także omówione wcześniej ich znaczenie w kształtowaniu produktu turystycznego powodują, że w analizach dotyczących możliwości rozwoju funkcji turystycznej nie powinno zabraknąć badania dotyczącego postaw i opinii mieszkańców związanych z rozwojem turystyki w mieście.

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań empirycznych przeprowadzonych od czerwca do października 2009 r. wśród reprezentatywnej próby mieszkańców Poznania².

Celem badania było poznanie opinii mieszkańców dotyczącej:

- atrakcyjności turystycznej Poznania (również w porównaniu z innymi miastami w Polsce),
- oceny przygotowania miasta do przyjmowania turystów pod względem infrastruktury turystycznej (miejsca noclegowe, sposób spędzania czasu wolnego, komunikacja).

W badaniu wzięło udział 400 osób, zastosowano procedurę wyboru warstwowo-kwotowego z uwzględnieniem podziału miasta na 5 dzielnic (Jeżyce, Stare Miasto, Nowe Miasto, Grunwald, Wilda). Populacja mieszkańców Poznania w wieku po-

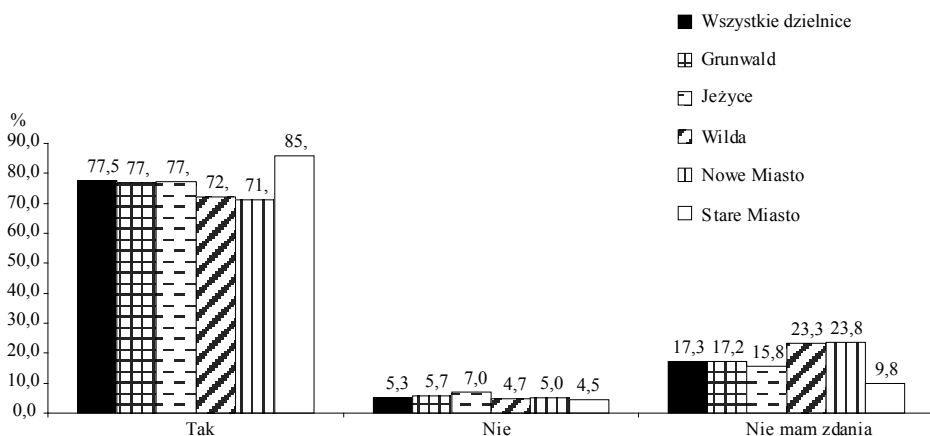
² Badanie przeprowadzono w ramach projektu nr 51104-200 „Sposoby mierzenia rozwoju funkcji turystycznej miasta” finansowanego przez Urząd Miasta w Poznaniu.

wyżej 18 roku życia została podzielona na grupy według cech: wiek, płeć i dzielnica. Wykorzystanie podziału miasta na dzielnice wynika z faktu, że różnią się one uwarunkowaniami historycznymi (czasem powstania i przyłączenia do miasta) oraz społecznymi (struktura społeczna i zawodowa mieszkańców). Dla turystów dzielnice Poznania charakteryzują się zróżnicowaną atrakcyjnością.

2. Opinia mieszkańców Poznania dotycząca atrakcyjności turystycznej miasta

Świadomość mieszkańców i ich opinia na temat atrakcyjności miejsca zamieszkania może wpływać na omówioną wcześniej „atmosferę miejsca”. Mieszkańcy, dumni z niego i zadowoleni, mogą udzielać informacji turystom, pomagać w organizowaniu pobytu i mogą być bardziej otwarci na kontakt z przyjezdnymi. Takie zachowania odbierane są przez turystów jako „wzmocnienie” istniejących atrakcji. Dlatego opinia mieszkańców na temat walorów i atrakcji w mieście jest ważna, bo przekazywana bezpośrednio lub pośrednio turystom, może wpływać na ich ocenę pobytu.

Zdecydowana większość badanych mieszkańców (77,5%) uważa Poznań za atrakcyjny w opinii turystów (rys. 1).



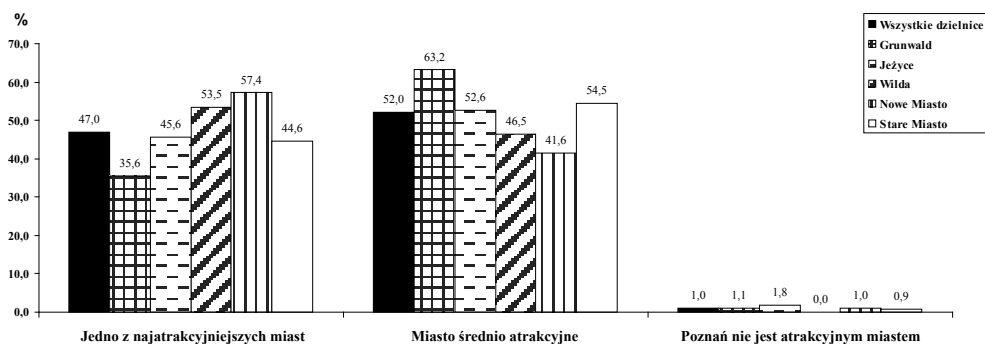
Rys. 1. Opinia mieszkańców na temat atrakcyjności turystycznej Poznania

Źródło: badania własne.

Dzielnicą, w której udział wskazań twierdzących jest zdecydowanie wyższy niż dla ogółu badanych, jest Stare Miasto (85,7%). Mieszkańcy tej dzielnicy mogą dostrzegać turystów zwiedzających najbardziej znaną i atrakcyjną część Poznania i obserwować ich wrażenia. Najliczniejszą grupą która uważa, że turyści postrzegają Poznań jako miasto atrakcyjne, są osoby z przedziału wiekowego 45-59 lat. Niewielu respondentów uważa, że miasto w ogóle nie jest dla turystów atrakcyjne (5,3%). Naj-

wyższy odsetek mieszkańców wskazał odpowiedź negatywną w dzielnicach: Jeżyce (7,0%) oraz Grunwald (5,7%). Niepokojący może być stosunkowo wysoki odsetek mieszkańców, którzy nie mają zdania na ten temat. Najwyższy jest on w dzielnicach Nowe Miasto (23,8%) i Wilda (23,3%). Respondenci, którzy najczęściej wskazywali tę odpowiedź, należą do przedziału wiekowego 60 lat i powyżej. Ciekawe mogłoby być porównanie, czy osoby, które wiele lat mieszkają w Poznaniu, oceniają niższą atrakcyjność miasta niż osoby młode, a szczególnie napływowe.

Analizując problematykę konkurencyjności, warto się zastanowić nad porównaniem atrakcyjności Poznania z innymi miastami. Badanych mieszkańców Poznania poproszono o opinię na temat atrakcyjności miasta w porównaniu z innymi miastami w Polsce. Pytanie miało charakter ogólny, jednak w toku wywiadu odnoszono się głównie do takich miast, jak: Wrocław, Łódź, Gdańsk, Lublin, Warszawa. Tylko 1,0% badanych uważa, że Poznań nie jest atrakcyjnym miastem. Ogółem 52% mieszkańców uważa Poznań za miasto średnio atrakcyjne, a 47% poznaników uważa, że Poznań jest jednym z najatrakcyjniejszych miast w Polsce. Taką odpowiedź podało aż 63,2% badanych w dzielnicy Grunwald i 52,6% w dzielnicy Wilda. W pozostałych dzielnicach nieco przeważała jednak odpowiedź, że miasto jest średnio atrakcyjne (rys. 2).

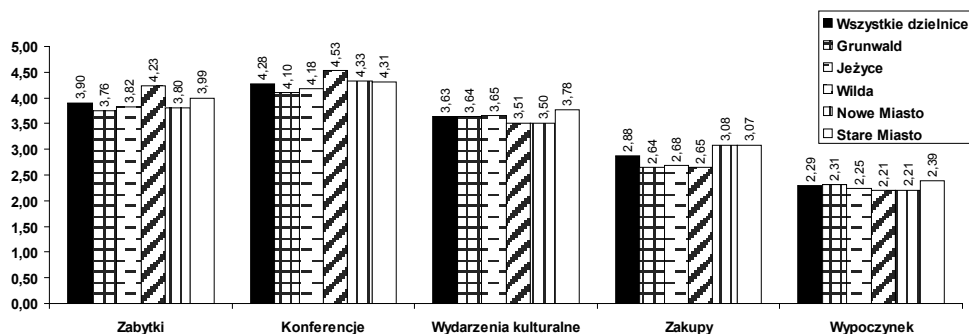


Rys. 2. Opinia mieszkańców na temat atrakcyjności Poznania w porównaniu z innymi miastami w Polsce

Źródło: badania własne.

Analizując możliwości osiągnięcia przewagi konkurencyjnej Poznania w stosunku do innych miast, zapytano mieszkańców, co ich zdaniem jest przyczyną przyjazdów turystów do Poznania (rys. 3). Analiza ich opinii opierała się na odpowiedzi na pytanie, w którym w skali porządkowej (od 1 – „nie są przyczyną przyjazdów” do 5 – „są główną przyczyną przyjazdów”) mieszkańcy oceniali znaczenie danej przyczyny dla odwiedzenia Poznania. Średnia ocena dla wszystkich badanych wynosi:

- konferencje i spotkania biznesowe – 4,28,
- zabytki – 3,90,
- wydarzenia kulturalne – 3,63,
- zakupy – 2,88,
- wypoczynek – 2,29.



Rys. 3. Przyczyny przyjazdów turystów w opinii mieszkańców miasta

Źródło: badania własne.

Taka ocena potwierdza rolę i wizerunek Poznania jako ważnego ośrodka turystyki biznesowej. W większym stopniu niż w pozostałych dzielnicach konferencje jako przyczyna przyjazdów do Poznania zostały wskazane przez mieszkańców Wildy (4,53). Mieszkańcy Wildy, bardziej niż w innych dzielnicach, dostrzegają również znaczenie zabytków w przyciąganiu turystów do Poznania (4,23). Jednak, mimo historycznych uwarunkowań, ocena ogółu badanych w kwestii zabytków jako atrakcji przyciągającej turystów jest dość niska (3,90). Jest to tym bardziej zaskakujące, że w przeciwieństwie do turystów, którzy mogą nie znać historii miasta i jej roli w kształtowaniu państwowości polskiej, mieszkańcy powinni się orientować w tej kwestii i znać zabytki miasta. Tym bardziej, że standardowe programy wycieczek prawie zawsze obejmują zwiedzanie zabytków. Najniżej wpływ tego czynnika oceniają mieszkańcy Grunwaldu (3,76).

Kolejnym czynnikiem przyciągającym ruch turystyczny do Poznania są wydarzenia kulturalne. Wyżej niż w pozostałych dzielnicach czynnik ten ocenili mieszkańcy Starego Miasta (3,78). Jednak średnia ocena 3,63 w skali 5-stopniowej wskazuje, że mieszkańcy nie dostrzegają znaczącej roli wydarzeń kulturalnych i należy podjąć działania w tym zakresie. Relatywnie wysoko oceniony jest wkład zakupów jako przyczyny przyjazdów turystów. Najwyżej ten czynnik ocenili mieszkańcy Nowego i Starego Miasta (kolejno 3,08 i 3,07).

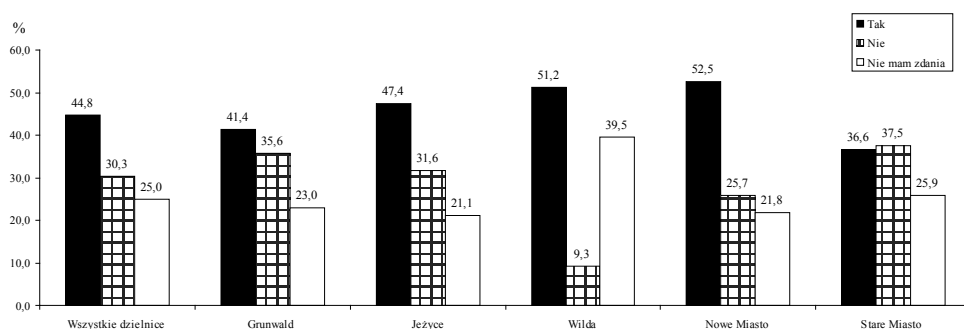
Ocena wypoczynku, jako przyczyny przyjazdu do Poznania, jest najniższa, jednak może się to wydawać zrozumiałe ze względu na charakter turystyki wypoczynkowej, która generalnie rozwija się poza obszarami zurbanizowanymi.

Respondenci podawali również, że przyczyną przyjazdów turystów do Poznania są odwiedziny znajomych.

3. Ocena infrastruktury turystycznej w Poznaniu w opinii mieszkańców

Bezpośrednio korzystającymi z infrastruktury turystycznej są odwiedzający miasto. Ich opinia może się przyczynić do ponownego przyjazdu, co w konsekwencji skutkuje zyskiem w miejscowości recepcyjnej. Mieszkańcy na ogół nie korzystają z typowej infrastruktury turystycznej, ale jej znajomość przez nich może skutkować informacjami przekazywanymi turystom. Mieszkańcy mają bezpośredni lub pośredni kontakt z odwiedzającymi Poznań i mogą informować z warunkach i możliwościach spędzania czasu w mieście. Dlatego opinia mieszkańców jest ważna w procesie kształtowania jakości produktu turystycznego.

Mieszkańcy zostali poproszeni z wyrażenie opinii na temat liczby miejsc noclegowych zaspokajających potrzeby turystów (rys. 4).



Rys. 4. Odpowiedź na pytanie z wystarczającą liczbę miejsc noclegowych zaspokajających zapotrzebowanie turystów

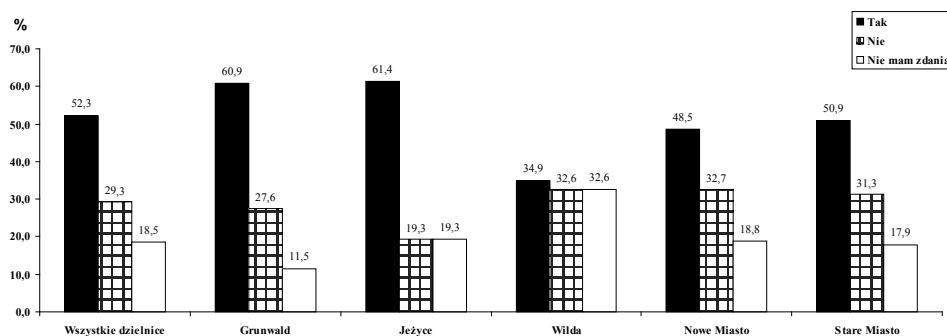
Źródło: badania własne.

44,8% wszystkich badanych uważa, że w Poznaniu jest wystarczająca liczba miejsc noclegowych i aż 30,3% uważa, że w Poznaniu jest ich za mało. W dzielnicy Stare Miasto przeważa taka opinia (37,5%). Takiego zdania najmniej osób jest w dzielnicy Wilda (9,3%). W pozostałych dzielnicach przeważała odpowiedź twierdząca na temat wystarczającej liczby miejsc noclegowych w Poznaniu, ale tylko w dzielnicach Nowe Miasto i Wilda liczba wskazań tego wariantu odpowiedzi przekroczyła 50% (odpowiednio 52,5% i 51,2%).

Bardzo duża część mieszkańców nie ma zdania na temat wystarczającej liczby miejsc noclegowych w Poznaniu. Tak jak wyjaśniano, mieszkańcy nie są na ogół bezpośrednio korzystającymi z noclegów, ale ich świadomość może wpływać na

informacje przekazywane potencjalnym i obecnym turystom, a także – pośrednio – na wizerunek miasta. Jedna czwarta wszystkich badanych mieszkańców nie ma zdania na temat wystarczającej liczby miejsc noclegowych. Powyżej tego odsetka zanotowano udział wskazań w dzielnicach Wilda (39,5%) i Stare Miasto (25,9%). Wśród osób, które zaznaczyły taki wariant odpowiedzi, największą grupę stanowili mieszkańcy powyżej 60 roku życia (33,0%), a najmniejszą – mieszkańcy w wieku 18-29 lat (16,0%). Może to potwierdzać zależność, że młodsze osoby bardziej interesują się obecną sytuacją w mieście, powstawaniem nowych hoteli i bieżącymi informacjami w tym zakresie.

Kolejne pytanie zadane respondentom miało na celu zbadanie ich opinii na temat możliwości spędzania w Poznaniu czasu wolnego przez turystów (rys. 5).



Rys. 5. Możliwości spędzania czasu wolnego przez turystów w Poznaniu w opinii mieszkańców

Źródło: badania własne.

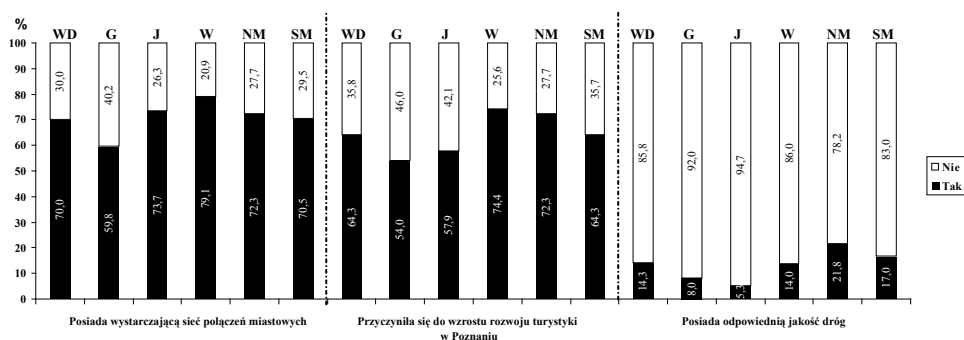
W każdej dzielnicy przeważa twierdząca odpowiedź na zadane pytanie, jednak występują znaczne różnice w stosunku frakcji odpowiedzi. Więcej niż połowa badanych jest zdania, że turyści mają możliwości spędzenia czasu wolnego w Poznaniu w następujących dzielnicach: Jeżyce (61,40%), Grunwald (60,92%), Stare Miasto (50,89%). Dla ogółu badanych odsetek tego wariantu odpowiedzi wynosi 52,25%. W dzielnicy Wilda tylko 34,88% mieszkańców uważa, że w mieście istnieją wystarczające możliwości spędzania czasu wolnego przez turystów. Jest to wskaźnik bardzo niepokojący, ponieważ, tak jak w przypadku usług noclegowych, mieszkańcy mogą przekazywać informacje potencjalnym i obecnym turystom i poprzez to wpływać na decyzje z spędzeniu czasu w Poznaniu.

Tak jak w przypadku opinii na temat usług noclegowych, dość wysoki odsetek mieszkańców nie ma też zdania, czy w Poznaniu są wystarczające możliwości spędzania czasu wolnego przez turystów. Dla ogółu badanych odsetek tego wariantu odpowiedzi wynosi 18,5%; najwyższy występuje na Wildzie (32,6%), a następnie: Jeżycach (19,3%), Nowym Mieście (18,8%) oraz Starym Mieście (17,9%). Najniż-

szy odsetek osób, które nie mają zdania na temat możliwości spędzania czasu wolnego, jest na Grunwaldzie (11,5%).

Ponownie najliczniejszą grupą wiekową, która zaznaczyła taki wariant odpowiedzi, są osoby powyżej 60 roku życia (33,8%). Można zatem wyciągnąć wniosek, że osoby starsze mniej interesują się życiem i warunkami, jakie oferuje miasto. Procesy demograficzne w Polsce, przybliżające strukturę wiekową obywateli do struktury wiekowej charakterystycznej dla krajów wysoko rozwiniętych (wzrastająca liczba osób starszych), wymagają, aby władze lokalne zwracały coraz większą uwagę na tę grupę społeczności miasta.

Kolejne pytanie dotyczące infrastruktury obejmowało opinię mieszkańców na temat komunikacji w Poznaniu (rys. 6).



Rys. 6. Opinia mieszkańców na temat komunikacji w Poznaniu

Źródło: badania własne.

Pytanie dotyczące sieci połączeń miastowych miało na celu zbadanie opinii mieszkańców na temat transportu w mieście (tramwaje i autobusy miejskie). Większość respondentów uważa, że jest ona wystarczająca (70,0% mieszkańców wszystkich dzielnic). Niektórzy mieszkańcy zgłaszali zapotrzebowanie na pojazdy niskopodłogowe (głównie osoby starsze). Na pytanie dotyczące wystarczającej liczby znaków informacyjnych umożliwiających bezproblemowe dotarcie do miejsca docelowego większość mieszkańców udzieliła odpowiedzi twierdzącej (64,25% mieszkańców wszystkich dzielnic). Wśród nich najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 30-44 lata. Najwyższy odsetek osób, które odpowiedziały twierdząco, to mieszkańcy dzielnic Wilda (74,42%) i Nowe Miasto (72,28%), a najniższy to mieszkańcy dzielnicy Grunwald (54,02%).

Fracje odpowiedzi na pytanie dotyczące jakości dróg w mieście wskazują na jej bardzo niski poziom. Aż 85,75% wszystkich badanych uważa, że drogi nie mają odpowiedniej jakości. W dzielnicach Jeżyce, Grunwald i Wilda odsetek takich odpowiedzi jest jeszcze wyższy i wynosi kolejno: 94,74%, 91,95% oraz 86,05%. Największy odsetek osób, które uważają, że jakość dróg jest odpowiednia, charakte-

ryzuje dzielnice Nowe Miasto (21,78%) oraz Stare Miasto (16,96%). Wyniki tego badania wskazują na konieczność poprawy sytuacji, ponieważ mieszkańcy oceniają jakość dróg z własnej autopsji i ta ocena na pewno jest bardzo podobna do oceny turystów. Należy też podkreślić, że dostępność komunikacyjna należy do decydujących czynników rozwoju turystyki.

4. Podsumowanie

Pozytywny bądź negatywny wpływ turystyki na jakość życia mieszkańców miasta jest bardzo trudny do oceny. Można się zgodzić z tezą, że turystyka jest „środkiem zmian społecznych” [Mill, Morrison 1992, s. 297]. Nie można rozpatrywać turystyki w kategoriach jednoznacznie pozytywnych bądź negatywnych ani też uważać jej za łatwą drogę do nowoczesności, zastępującą tradycyjne sektory gospodarki (co zachodzi głównie w odniesieniu do krajów słabo rozwiniętych). Najważniejszym aspektem z punktu widzenia zarządzania jednostkami terytorialnymi jest świadomość możliwych do zaistnienia zmian wywołanych przez turystykę, określenia, czy są to zmiany pożądane, oraz umiejętność właściwego przewidywania i zaplanowania tych zmian. Badanie przeprowadzone wśród mieszkańców Poznania wykazało, że:

1) zdecydowana większość mieszkańców uważa Poznań za miasto atrakcyjne dla turystów. Za podstawowe przyczyny przyjazdów uznawane są sprawy biznesowe i konferencyjne. Jednak w porównaniu z innymi miastami w Polsce ocena ta już nie jest taka wysoka;

2) poznaniacy przewidują wzrost liczby turystów w przyszłości, ale ich ocena przygotowania Poznania jest niezbyt wysoka. Wiele osób nie ma zdania na temat liczby miejsc noclegowych i możliwości spędzania czasu wolego przez turystów. Najgorzej jest jednak oceniana infrastruktura komunikacyjna miasta. Według opinii mieszkańców stan dróg jest alarmujący;

3) mieszkańcy widzą swoją rolę w rozwoju turystyki głównie poprzez pozytywne nastawienie do turystów oraz życzliwość i profesjonalną obsługę.

4) Wyniki badań mogą być wskazówką dla władz Poznania dotyczącą podjęcia koniecznych działań. Najważniejszą kwestią jest poprawa dostępności komunikacyjnej i stanu dróg w mieście. Aby sprostać konkurencji innych miast w Polsce, władze powinny dbać o stałe doskonalenie działań w zakresie kształtowania kompleksowego produktu turystycznego oraz związanych z nim działań z charakterze informacyjnym i promocyjnym. Uwzględniając rolę mieszkańców w rozwoju turystyki, należy również zabezpieczyć kontakty na linii mieszkańcy – samorząd lokalny.

W literaturze przedmiotu dotyczącej rozwoju turystyki coraz bardziej popularna staje się koncepcja turystyki zrównoważonej. Zasadniczą cechą tego ujęcia jest uwzględnienie potrzeb przyszłych pokoleń oraz współzależności celów ekologicznych, społecznych i ekonomicznych [Sharpley 2002, s. 326]. Cele społeczne turystyki zrównoważonej mogą być osiągnięte wtedy, gdy mieszkańcy będą rozumieć znaczenie rozwoju turystyki dla podnoszenia jakości ich życia.

Warunkiem rozwoju turystyki zrównoważonej jest zaangażowanie i świadomość społeczeństwa co do skutków rozwoju turystyki. Świadomość społeczeństwa i jego pozytywne nastawienie do proponowanych rozwiązań, jak również tworzenie szans udziału społeczności lokalnej w podejmowaniu decyzji i ponoszeniu za nie odpowiedzialności to podstawowe czynniki determinujące możliwości realnego zastosowania rozwiązań teoretycznych. Społeczność lokalna akceptująca ideę turystyki zrównoważonej czerpie z niej korzyści i tworzy podstawowy kapitał ludzki dla rozwoju obszaru recepcji turystycznej.

Sednem turystyki lokalnej jest wzmocnienie pozycji inicjatywy obywatelskiej dla ukierunkowania rozwoju turystyki w harmonii z potrzebami i aspiracjami społeczności lokalnych tak, by rozwój ten był możliwy do przyjęcia, zapewniał trwałe podstawy gospodarce miejscowej, a nie zewnętrznej, oraz nie przynosił szkody kulturze, tradycjom czy nawet codziennym wygodom miejscowej ludności [Timothy 2002, s. 152].

Lokalne zarządzanie zbliża rozwój turystyki do modelu turystyki zrównoważonej, a przeciwdziała negatywnym skutkom turystyki masowej, ponieważ lokalne społeczności w większym stopniu czują się związane ze środowiskiem przyrodniczym, w którym egzystują. Lokalna społeczność dysponuje większą wiedzą i poczuciem przynależności do środowiska, co wpływa na integralność produktu turystycznego. Udział społeczności lokalnej w procesie tworzenia produktu turystycznego poprzez udział w zarządzaniu ma też istotny wpływ na aspekt kulturowy produktu. Społeczność lokalna utożsamia się z własną kulturą i bez wątpienia może prezentować jej elementy w sposób bardziej atrakcyjny dla turystów niż osoby z zewnątrz.

A zatem udział ludności miasta w procesie decyzyjnym stanowi czynnik integrujący elementy produktu turystycznego. Należy też pamiętać z mentalnym obrazie przestrzeni, który, powstając w wyniku procesów psychologicznych wśród odbiorców produktu, decyduje z subiektywnie ocenianych walorach. Naturalny charakter produktu uwzględniającego udział ludności miejscowej jest dostrzegany przez turystów i podnosi wartość obszaru docelowego.

Literatura

- Chmielak A., *Próba określenia istoty potencjału rozwoju*, [w:] A. Chmielak (red.), *Ekologiczne uwarunkowania rozwoju gospodarczego*, Rozprawy naukowe nr 66, Politechnika Białostocka, Białystok 2000.
- Golebski G. (red.), *Kompedium wiedzy z turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2006.
- Mill R.C., Morrison A.M., *The Tourism System*, Prentice-Hall International, New Jersey 1992.
- Niezgoda A., *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Prace habilitacyjne (24), Wydawnictwo AE, Poznań 2006.

- Niezgoda A., *The Impact of Residents, Quality of Life on Tourist Product*, [w:] G. Gołembski (ed.), *Enterprenurship and Quality in Tourism in Light of Polish and International Research*, Wydawnictwo AE, Poznań 2008.
- Niezgoda A., *Zmiany społeczno-kulturowe a rozwój turystyki zrównoważonej*, [w:] *Gospodarka turystyczna w XXI wieku*, Zeszyty Naukowe nr 19, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu, Poznań 2010.
- Sharpley R., *Sustainability: A Barrier to Tourism Development?* [w:] R. Scharpley, D. Telfer (ed.), *Tourism and Development*, Aspect of Tourism 5, Channel View Publications, Clevedon-Buffalo-Toronto-Sydney 2002.
- Timothy D.J., *Tourism and Community Development Issues*, [w:] R. Scharpley, D. Telfer (ed.), *Tourism and Development*, Aspect of tourism 5, Channel View Publications, Clevedon-Buffalo-Toronto-Sydney 2002.

THE ATTRACTIVENESS OF THE CITY AS A TOURIST DESTINATIONS IN RESIDENTS' OPINION – THE EXAMPLE OF POZNAŃ

Summary: The positive attitude of residents to tourists plays a decisive role in the creation of a tourism product and its quality. The residents' expectations and attitude should be the aim of external and internal research.

The article presents the results of primary empirical research conducted among 400 residents of Poznań in 2009. The aim was to learn the residents' opinion about tourism attractiveness of Poznań in comparison with other Polish cities. The next problem is to answer the question how the residents evaluate tourist infrastructure. The survey shows that residents consider Poznań as an attractive city for tourists, but they especially low assess the transport infrastructure.