

## **ANALIZA SWOT W ASPEKCIE PROMOCYJNYM**

Analiza mocnych i słabych stron powiatu została opracowana wyłącznie w aspekcie promocyjnym. Nie uwzględnia ona wszystkich aspektów rozważanych w kontekście „Strategii Rozwoju Powiatu Poznańskiego na lata 2006-2013”, lecz skupia się wyłącznie na elementach rozpatrywanych w celu budowy niniejszej strategii promocji. Analiza SWOT została opracowana w sposób zagregowany na podstawie analizy dostępnych dokumentów i publikacji, w tym:

- „Strategia Rozwoju Powiatu Poznańskiego na lata 2006-2013”
- „Plan Rozwoju Lokalnego Powiatu Poznańskiego na lata 2007-2013”
- wyników badań z mieszkańcami powiatu poznańskiego, powiatów szamotulskiego, śremskiego, wrocławskiego, krakowskiego, gdańskiego

a także poddana konsultacjom społecznym z przedstawicielami władz, liderami opinii społecznej, mieszkańcami.

## **WYNIKI BADAŃ WIZERUNKU POWIATU POZNAŃSKIEGO**

W dniach 17-27 października przeprowadzono badania wizerunku powiatu poznańskiego na trzech grupach: mieszkańcach powiatu poznańskiego (N=800), mieszkańcach powiatów wskazanych przez Zamawiającego, tj. szamotulskim, śremskim, wrocławskim, krakowskim oraz gdańskim (N=200) oraz turystach zagranicznych przebywających w regionie poznańskim (N=100). Badania zostały przeprowadzone dwiema technikami: CATI (dwie pierwsze grupy) oraz PAPI (trzecia grupa).

W przypadku dwóch pierwszych grup były to próby reprezentatywne dla mieszkańców badanych terenów, w związku z tym odzwierciedlały one strukturę płci i wieku populacji zamieszkującej tereny poddane badaniu.

## **WYNIKI BADAŃ MIESZKAŃCÓW POWIATU POZNAŃSKIEGO**

Jak się okazuje nawet dla samych mieszkańców trudne jest rozróżnienie między powiatem, czyli terenem wokół Poznania, a samym miastem. Ankietowani podzielili się na dwie podobne ilościowo grupy, z których jedna uważa, że powiat poznański to także miasto Poznań, a druga, że są to tereny wokoło Poznania. Jak widać samo rozróżnienie zasięgu terytorialnego powiatu poznańskiego sprawia badanym pewne problemy. Dość duża jest z kolei wiedza mieszkańców powiatu poznańskiego o siedzibie władz powiatu, blisko 90% badanych stwierdziło, że znajduje się ona w Poznaniu. Biorąc jednak pod uwagę fakt problemów z zakresem geograficznym powiatu można zaryzykować stwierdzenie, że część osób uznając Poznań za część powiatu, myli siedzibę władz starostwa z władzami miasta. Dość duży odsetek badanych deklaruje także, że

nagromadzenie atrakcji przyrodniczych.

Analiza sytuacji konkurencyjnej powinna opierać się na dwóch rodzajach otoczenia:

- **Otoczenie bliższe** – ma charakter głównie podmiotowy. W jego skład wchodzi:
  - konsumenci (klienci)
  - konkurenci (czyli inne podmioty oferujące te same produkty, bądź zaspokajające te same potrzeby)
- **Otoczenie dalsze (globalne)** – ma charakter głównie przedmiotowy. W jego skład wchodzi m.in. elementy o charakterze:
  - politycznym (wybory, zmiany władzy politycznej w państwie, wojny)
  - ekonomicznym (gospodarczym, np. zasoby naturalne)
  - koniunktury gospodarczej (światowe zmiany cen, stopy procentowe, podatki, itp.)
  - społeczne (zmiany demograficzne, wykształcenie, itp.)

| Otoczenie bliższe                                                                                                                                                                 | Otoczenie dalsze                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Klienci: mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy, inwestorzy                                                                                                                          | Elementy polityczne: nieodległe wybory samorządowe                                                                                                               |
| Konkurenci: Poznań oraz powiaty otaczające powiat poznański (gnieźnieński, wrzesiński, średzki, śremski, kościański, obornicki, grodziski, szamotulski, nowotomyski, wągrowiecki) | Elementy ekonomiczne: silne oddziaływanie Poznania<br><br>Elementy społeczne: negatywne - starzenie się społeczeństwa, pozytywne – dodatni współczynnik migracji |



odwiedziło siedzibę starostwa (60%), choć i tu nie możemy być pewni, czy nie pomyliły się ankietowanym siedziby różnych władz.

Jak można się było spodziewać ludzie czerpią informację na temat powiatu głównie poprzez informacje w telewizji – jest to najpopularniejszy kanał komunikacji (60%), w następnej kolejności wymieniana był Internet (44%) oraz gazety regionalne (42%) i gminne (41%).

Tabela 29. Źródła informacji nt. działalności powiatu

|                                                                               |              |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>gazetek gminnych</b>                                                       | <b>40,6%</b> |
| <b>gazet regionalnych</b>                                                     | <b>42,4%</b> |
| <b>radia</b>                                                                  | <b>36,6%</b> |
| <b>telewizji</b>                                                              | <b>60,4%</b> |
| <b>Internetu</b>                                                              | <b>44,3%</b> |
| <b>strony <a href="http://www.powiat.poznan.pl">www.powiat.poznan.pl</a></b>  | <b>16,4%</b> |
| <b>z broszur, materiałów wydanych przez Starostwo</b>                         | <b>16,9%</b> |
| <b>inne</b>                                                                   | <b>23,0%</b> |
| <b>nie zetknąłem się z informacjami nt. działalności powiatu poznańskiego</b> | <b>13,1%</b> |

Badane osoby zostały także zapytane o znajomość logo. 18% z nich zadeklarowało, że jest im ono znane. Jednakże dopytane o szczegóły tego znaku nie w większości nie były w stanie ich wymienić. Okazuje się, że realny poziom znajomości logo jest na poziomie 5%. Pozostałe osoby bądź mówiły, że nie pamiętają szczegółów, bądź wymieniały elementy, które nie znajdują się w logo, np. koziołki lub dwóch świętych (element herbu powiatu poznańskiego).

Przedstawiliśmy badanym także dwie propozycje haseł promocyjnych, które powiat poznański mógłby używać: „Nazywam się Poznański. Powiat Poznański” oraz „Powiatomania POZNAwaNIA”. Większą akceptację, na poziomie 60%, zyskało pierwsze hasło. Spory odsetek badanych (30%) stwierdził, że nie podoba mu się żadne z zaproponowanych haseł.

Badani zostali także poproszeni o stwierdzenie, które z wymienionych atrakcji turystycznych kojarzą. Najwięcej głosów zyskał Zespół Pałacowy w Rogalinie oraz wchodzące w jego skład



Dęby Rogalińskie (obie atrakcje na poziomie 97%). Dość spory odsetek ankietowanych uznał także Zamek w Kórniku za dużą atrakcję turystyczną (91%).

**Tabela 30. Znajomość atrakcji turystycznych powiatu poznańskiego**

|                                                                             |              |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Zamek w Kórniku</b>                                                      | <b>90,8%</b> |
| <b>Pałac w Rogalinie</b>                                                    | <b>96,9%</b> |
| <b>Wielkopolski Park Narodowy</b>                                           | <b>85,5%</b> |
| <b>Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie</b> | <b>83,0%</b> |
| <b>Szlak Kościołów Drewnianych wokół Puszczy Zielonka</b>                   | <b>72,1%</b> |
| <b>Dęby Rogalińskie</b>                                                     | <b>97,0%</b> |
| <b>Puszcza Zielonka</b>                                                     | <b>86,3%</b> |
| <b>Pierścień Rowerowy dookoła powiatu poznańskiego</b>                      | <b>52,1%</b> |
| <b>Muzeum - Pracownia im. Arkadego Fiedlera w Puszczykowie</b>              | <b>86,6%</b> |

Jednakże poproszeni o wymienienie najciekawszej atrakcji z grupy im zaproponowanych, badani stwierdzili jednoznacznie, że to Zamek w Kórniku jest najciekawszy (50%). Niemniej jednak Zespół Pałacowy w Rogalinie jest także popularną i ciekawą atrakcją w oczach badanych, co potwierdza druga pozycja (15%).

W oczach badanych mieszkańców powiat poznański jest przede wszystkim dobrym i atrakcyjnym miejscem do życia, wypoczynku i prowadzenia interesów, jednakże już nie do pracy. Średnie wartości, jakie uzyskiwały poszczególne kategorie to:

- atrakcyjność życia w powiecie poznańskim – 3,79
- atrakcyjność pracy w powiecie poznańskim – 3,31
- atrakcyjność wypoczynku w powiecie poznańskim – 3,66
- atrakcyjność prowadzenia interesów w powiecie poznańskim – 3,87

Mieszkańcy powiatu poznańskiego we własnych oczach to przede wszystkim osoby oszczędne (73%), przedsiębiorcze (48%), czyste (35%) oraz aktywne (25%).

Badani zapytani o to, czego oczekują od władz powiatu poznańskiego najczęściej wymieniają poprawę infrastruktury drogowej (67%), walkę z bezrobociem (55%) oraz zwiększanie poczucia



bezpieczeństwa (42%). Pamiętać jednak należy, że są to niejako tematy dyżurne, bardzo często wymieniane przez badanych na zasadzie przyzwyczajenia, niezależnie od sytuacji gospodarczej i infrastrukturalnej regionu. Świadczy o tym też fakt, że większej promocji powiatu oczekuje tylko 16% badanych.

**Tabela 31. Oczekiwane działania władz powiatu**

|                                                                |              |
|----------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>nowych inwestorów</b>                                       | <b>37,3%</b> |
| <b>poprawa infrastruktury drogowej</b>                         | <b>67,0%</b> |
| <b>organizacji większej ilości imprez kulturalnych</b>         | <b>6,4%</b>  |
| <b>walki z bezrobociem</b>                                     | <b>54,8%</b> |
| <b>zwiększania poczucia bezpieczeństwa mieszkańców powiatu</b> | <b>42,0%</b> |
| <b>podwyższania poziomu edukacji</b>                           | <b>12,8%</b> |
| <b>wspierania osób potrzebujących</b>                          | <b>26,9%</b> |
| <b>większej promocji powiatu</b>                               | <b>15,9%</b> |

Badani zostali także poproszeni o ocenę obecnej infrastruktury do spędzania czasu wolnego (tzn. boisk, basenów i tym podobnych obiektów). Większość jest zdania, że obecnie jest ona w stanie niezadowalającym i niewystarczającym (53%).

Zapytaliśmy badanych o organizowanie przez powiat wspólnych imprez z miastem Poznań. Większość (prawie 90%) badanych jest zdania, że powiat powinien organizować wspólne imprezy miastem, jednakże lepiej by było, by odbywały się one bądź na terenie gmin powiatu (53%) lub w powiecie i Poznaniu (40%). Niewielki odsetek jest natomiast zdania, że powinny się one odbywać wyłącznie w mieście (niecałe 2%).



## WYNIKI BADAŃ MIESZKAŃCÓW INNYCH POWIATÓW

W badaniu wzięło udział łącznie 200 osób, w każdym z powiatów po 40. Były to powiaty szamotulski, śremski, wrocławski, krakowski oraz gdański (zaznaczyć trzeba, że w przypadku trzech ostatnich były to powiaty ziemskie, nie obejmowały one miast, od których wzięły swoje nazwy).

W pierwszej kolejności zapytaliśmy, z czym bardziej ankietowani kojarzą powiat poznański, czy bardziej z Poznaniem czy terenem wokół niego. Zwykle około czterdziestu kilku procent badanych kojarzyło powiat poznański bardziej z miastem niż terenem wokół niego. Mieszkańcy pozostałych powiatów częściej niż mieszkańcy samego powiatu poznańskiego udzielali odpowiedzi, że nie wiedzą.

**Tabela 32. Stopień kojarzenia powiatu poznańskiego z Poznaniem**

|                                       | Powiat poznański | Inne powiaty ogółem | Powiat szamotulski | Powiat śremski | Powiat wrocławski | Powiat krakowski | Powiat gdański |
|---------------------------------------|------------------|---------------------|--------------------|----------------|-------------------|------------------|----------------|
| Zdecydowanie z Poznaniem              | 22,8%            | 18,5%               | 20,0%              | 17,5%          | 17,5%             | 12,5%            | 25,0%          |
| Raczej z Poznaniem                    | 26,0%            | 25,0%               | 22,5%              | 22,5%          | 27,5%             | 32,5%            | 20,0%          |
| Raczej z terenem wokół Poznania       | 13,6%            | 14,5%               | 10,0%              | 12,5%          | 17,5%             | 20,0%            | 12,5%          |
| Zdecydowanie z terenem wokół Poznania | 34,1%            | 26,5%               | 35,0%              | 25,0%          | 25,0%             | 25,0%            | 22,5%          |
| Nie wiem                              | 3,5%             | 15,5%               | 12,5%              | 22,5%          | 12,5%             | 10,0%            | 20,0%          |

Badani zostali także poproszeni o wybranie cech, które najlepiej charakteryzują mieszkańców powiatu poznańskiego. Podobnie jak sami mieszkańcy tego powiatu najczęściej wybierali oni odpowiedź, że są oni oszczędni, przedsiębiorczy oraz czysti. W przeciwieństwie jednak do mieszkańców Powiatu Poznańskiego dość często wybierali określenie skąpi.

**Tabela 33. Wizerunek mieszkańców powiatu poznańskiego w oczach ich samych oraz mieszkańców innych powiatów**

|                    | Powiat poznański | Inne powiaty ogółem | Powiat szamotulski | Powiat śremski | Powiat wrocławski | Powiat krakowski | Powiat gdański |
|--------------------|------------------|---------------------|--------------------|----------------|-------------------|------------------|----------------|
| Oszczędni          | 73,0%            | 76,5%               | 75,0%              | 67,5%          | 77,5%             | 75,0%            | 80,0%          |
| Czysti             | 34,8%            | 26,5%               | 30,0%              | 30,0%          | 30,0%             | 27,5%            | 22,5%          |
| Ponurzy            | 14,4%            | 3,5%                | 7,5%               | 7,5%           | 7,5%              | 2,5%             | 0,0%           |
| Z poczuciem humoru | 16,1%            | 11,0%               | 12,5%              | 15,0%          | 12,5%             | 10,0%            | 7,5%           |
| Skąpi              | 4,6%             | 33,5%               | 22,5%              | 22,5%          | 25,0%             | 42,5%            | 42,5%          |
| Aktywni            | 24,6%            | 16,0%               | 12,5%              | 15,0%          | 12,5%             | 15,0%            | 17,5%          |
| Przedsiębiorczy    | 47,5%            | 34,0%               | 35,0%              | 32,5%          | 32,5%             | 30,0%            | 35,0%          |
| Rozrzutni          | 1,4%             | 0,0%                | 0,0%               | 0,0%           | 0,0%              | 0,0%             | 0,0%           |

Generalnie zdanie mieszkańców powiatów sąsiadujących z powiatem poznańskim oraz innych, bardziej oddalonych powiatów, na temat mieszkańców powiatu poznańskiego jest bardzo



zbliżone, choć respondenci z powiatów krakowskiego i gdańskiego nieco częściej od mieszkańców powiatu wrocławskiego postrzegali ich jako skąpych. W oczach respondentów mieszkańcy powiatu poznańskiego to osoby przedsiębiorcze, oszczędne i aktywne, a co za tym idzie także bardzo dynamiczne.

Większość badanych osób (51%) nie kojarzyła konkretnej gałęzi gospodarki z powiatem poznańskim, choć dość często padały odpowiedzi meblarstwo (14,5%) oraz rolnictwo (14%). Podobne odpowiedzi padały zarówno od respondentów z powiatów graniczących z powiatem poznańskim oraz pozostałych badanych powiatów, choć zauważyć trzeba, że mieszkańcy powiatów śremskiego oraz wrocławskiego nieco częściej od pozostałych kojarzyli powiat poznański i z logistyką (obie grupy po 15%).

Jak widać na poniższej tabeli, mieszkańcy pozostałych powiatów dość dobrze znają Puszcę Zielonkę oraz Szlak Kościołów wokół Puszczy Zielonka. Niewykluczone, że jest to efekt prowadzonej niedawno kampanii promocyjnej tej atrakcji turystycznej.

**Tabela 34. Znajomość atrakcji turystycznych powiatu poznańskiego**

|                                                                         | Powiat<br>poznański | Powiaty<br>ościenne | Inne<br>powiaty |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|-----------------|
| Zamek w Kórniku                                                         | 90,8%               | 17,5%               | 18,3%           |
| Pałac w Rogalinie                                                       | 96,9%               | 21,3%               | 20,0%           |
| Wielkopolski Park Narodowy                                              | 85,5%               | 45,0%               | 41,7%           |
| Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu<br>Rolno-Spożywczego w Szreniawie | 83,0%               | 33,8%               | 33,3%           |
| Szlak Kościołów Drewnianych wokół<br>Puszczy Zielonka                   | 72,1%               | 53,8%               | 55,0%           |
| Dęby Rogalińskie                                                        | 97,0%               | 28,8%               | 31,7%           |
| Puszcza Zielonka                                                        | 86,3%               | 57,5%               | 58,3%           |
| Pierścień Rowerowy dookoła powiatu<br>poznańskiego                      | 52,1%               | 30,0%               | 32,5%           |
| Muzeum - Pracownia im. Arkadego Fiedlera<br>w Puszczykowie              | 86,6%               | 20,0%               | 20,8%           |

Najpopularniejszym kanałem komunikacji, poprzez który badani chcieliby otrzymywać informacje na temat atrakcji powiatu poznańskiego są informacje w telewizji (42%), a w dalszej kolejności strona internetowa powiatu (24%) oraz foldery (15%).

Ankietowani zostali także poproszeni, podobnie jak mieszkańcy powiatu poznańskiego, o ocenę atrakcyjności życia w powiecie, atrakcyjności pracy, atrakcyjności wypoczynku oraz atrakcyjności prowadzenia interesów. Poniższa tabela zawiera porównanie odpowiedzi mieszkańców powiatu poznańskiego oraz pozostałych powiatów.



**Tabela 35. Ocena atrakcyjności życia, pracy, wypoczynku oraz prowadzenia interesów w powiecie poznańskim**

| Mieszkańcy powiatu poznańskiego                          |       |       |       |       |       |
|----------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                                          | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
| Atrakcyjność życia w powiecie poznańskim                 | 4,1%  | 7,0%  | 13,1% | 56,5% | 19,2% |
| Atrakcyjność pracy w powiecie poznańskim                 | 7,9%  | 11,9% | 32,7% | 36,2% | 11,4% |
| Atrakcyjność wypoczynku w powiecie poznańskim            | 3,9%  | 6,7%  | 26,9% | 45,5% | 17,1% |
| Atrakcyjność prowadzenia interesów w powiecie poznańskim | 0,6%  | 12,3% | 16,0% | 41,7% | 29,4% |
| Mieszkańcy innych powiatów                               |       |       |       |       |       |
|                                                          | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
| Atrakcyjność życia w powiecie poznańskim                 | 4,4%  | 8,9%  | 13,3% | 45,6% | 27,8% |
| Atrakcyjność pracy w powiecie poznańskim                 | 4,2%  | 13,6% | 28,8% | 39,8% | 13,6% |
| Atrakcyjność wypoczynku w powiecie poznańskim            | 8,1%  | 7,4%  | 24,4% | 40,0% | 20,0% |
| Atrakcyjność prowadzenia interesów w powiecie poznańskim | 3,6%  | 11,6% | 15,2% | 35,7% | 33,9% |
| Powiat szamotulski                                       |       |       |       |       |       |
|                                                          | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
| Atrakcyjność życia w powiecie poznańskim                 | 2,9%  | 8,8%  | 14,7% | 44,1% | 29,4% |
| Atrakcyjność pracy w powiecie poznańskim                 | 4,5%  | 13,6% | 22,7% | 45,5% | 13,6% |
| Atrakcyjność wypoczynku w powiecie poznańskim            | 0,0%  | 10,5% | 10,5% | 26,3% | 52,6% |
| Atrakcyjność prowadzenia interesów w powiecie poznańskim | 0,0%  | 12,5% | 4,2%  | 37,5% | 45,8% |
| Powiat śremski                                           |       |       |       |       |       |
|                                                          | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
| Atrakcyjność życia w powiecie poznańskim                 | 6,9%  | 10,3% | 10,3% | 41,4% | 31,0% |
| Atrakcyjność pracy w powiecie poznańskim                 | 0,0%  | 20,8% | 16,7% | 50,0% | 12,5% |
| Atrakcyjność wypoczynku w powiecie poznańskim            | 12,1% | 0,0%  | 27,3% | 45,5% | 15,2% |
| Atrakcyjność prowadzenia interesów w powiecie poznańskim | 0,0%  | 10,5% | 10,5% | 31,6% | 47,4% |
| Powiat wrocławski                                        |       |       |       |       |       |
|                                                          | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
| Atrakcyjność życia w powiecie poznańskim                 | 6,5%  | 10,3% | 10,3% | 41,4% | 31,0% |
| Atrakcyjność pracy w powiecie poznańskim                 | 0,0%  | 12,0% | 28,0% | 48,0% | 12,0% |
| Atrakcyjność wypoczynku w powiecie poznańskim            | 6,3%  | 6,3%  | 18,8% | 43,8% | 25,0% |
| Atrakcyjność prowadzenia interesów w powiecie poznańskim | 0,0%  | 6,3%  | 12,5% | 31,3% | 50,0% |
| Powiat krakowski                                         |       |       |       |       |       |
|                                                          | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
| Atrakcyjność życia w powiecie poznańskim                 | 3,0%  | 12,1% | 9,1%  | 45,5% | 30,3% |
| Atrakcyjność pracy w powiecie poznańskim                 | 8,7%  | 4,3%  | 43,5% | 26,1% | 17,4% |
| Atrakcyjność wypoczynku w powiecie poznańskim            | 11,5% | 7,7%  | 34,6% | 42,3% | 3,8%  |
| Atrakcyjność prowadzenia interesów w powiecie poznańskim | 10,7% | 10,7% | 25,0% | 39,3% | 14,3% |



| Powiat gdański                                           |      |       |       |       |       |
|----------------------------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|
|                                                          | 1    | 2     | 3     | 4     | 5     |
| Atrakcyjność życia w powiecie poznańskim                 | 3,2% | 12,9% | 16,1% | 41,9% | 25,8% |
| Atrakcyjność pracy w powiecie poznańskim                 | 8,3% | 16,7% | 33,3% | 29,2% | 12,5% |
| Atrakcyjność wypoczynku w powiecie poznańskim            | 8,0% | 16,0% | 28,0% | 36,0% | 12,0% |
| Atrakcyjność prowadzenia interesów w powiecie poznańskim | 4,0% | 16,0% | 20,0% | 36,0% | 24,0% |
| Mieszkańcy powiatów ościennych                           |      |       |       |       |       |
|                                                          | 1    | 2     | 3     | 4     | 5     |
| Atrakcyjność życia w powiecie poznańskim                 | 4,8% | 9,5%  | 12,7% | 42,9% | 30,2% |
| Atrakcyjność pracy w powiecie poznańskim                 | 2,2% | 17,4% | 19,6% | 47,8% | 13,0% |
| Atrakcyjność wypoczynku w powiecie poznańskim            | 7,7% | 3,8%  | 21,2% | 38,5% | 28,8% |
| Atrakcyjność prowadzenia interesów w powiecie poznańskim | 0,0% | 11,6% | 7,0%  | 34,9% | 46,5% |
| Mieszkańcy powiatów dalszych                             |      |       |       |       |       |
|                                                          | 1    | 2     | 3     | 4     | 5     |
| Atrakcyjność życia w powiecie poznańskim                 | 4,2% | 8,4%  | 13,7% | 47,4% | 26,3% |
| Atrakcyjność pracy w powiecie poznańskim                 | 5,6% | 11,1% | 34,7% | 34,7% | 13,9% |
| Atrakcyjność wypoczynku w powiecie poznańskim            | 8,4% | 9,6%  | 26,5% | 41,0% | 14,5% |
| Atrakcyjność prowadzenia interesów w powiecie poznańskim | 3,6% | 11,6% | 15,2% | 35,7% | 33,9% |

Jak widać, mieszkańcy pozostałych powiatów w podobny sposób oceniają poszczególne elementy atrakcyjności życia w powiecie poznańskim. Dodatkowo widać, że powiat poznański jest także w większości przypadków (za wyjątkiem respondentów z powiatu krakowskiego), postrzegany jako atrakcyjne miejsce do pracy. Być może wynika to w przypadku odległych powiatów właśnie z tej odległości i nieznamomości realiów, natomiast w przypadku powiatów szamotulskiego i śremskiego nie można już o takiej możliwości mówić. Prawdopodobnie mieszkańcy tych powiatów postrzegają znacznie lepiej w porównaniu do możliwości, jakie dają im ich powiaty.

Dodatkowo mieszkańcy powiatów szamotulskiego i śremskiego zostali zapytani o znajomość logo powiatu poznańskiego. Deklarują oni znajomość logo powiatu poznańskiego na poziomie 12%. Jednakże przyjąć należy, że jest to znacznie mniejsza wartość. Biorąc pod uwagę fakt, że mieszkańcy powiatu poznańskiego znają swoje logo na poziomie niższym od 5%, to w przypadku mieszkańców sąsiednich powiatów ta wielkość jest podobna lub mniejsza.

## WYNIKI BADAŃ ZAGRANICZNYCH TURYSTÓW

Badani turyści przyjechali w rejon Poznania najczęściej w celach biznesowych (37%), by odwiedzić rodzinę lub znajomych (33%), lub turystycznych (32%). Jak się okazuje nie są to przyjazdy na kilka godzin lub jeden dzień. Największa grupa badanych zatrzymuje się w



okolicach Poznania na okres do tygodnia (34%) lub 2-3 dni (31%). Oznacza to, że można ich przyciągnąć do miejscowych atrakcji turystycznych, jeśli oczywiście będą oni posiadać jakąkolwiek wiedzę o nich. Tym bardziej potrzebna jest dobra informacja turystyczna, albowiem aż 55% badanych turystów deklaruje, że planuje odwiedzić atrakcje turystyczne rejonu poznańskiego.

Okazuje się, że zagraniczni turyści preferują przede wszystkim zwiedzanie zabytków (59%) oraz smakowanie nowych atrakcji kulinarnych (48%).

Zagraniczni turyści preferują globalne środki komunikacji, a zatem najchętniej wskazywanym medium, z którego chcieliby czerpać informacje na temat atrakcji turystycznych regionu poznańskiego jest oczywiście Internet – aż 67% z nich wskazało ten kanał komunikacji. Dość często wymieniane także były przewodniki (37%) oraz reklamy i spoty telewizyjne (34%).

Badani turyści mają dość dobre zdania na temat atrakcyjności turystycznej rejonu wokół Poznania – 77% z nich uważa go za atrakcyjny turystycznie. Podobna liczba (71%) uważa, że tereny te są atrakcyjne gospodarczo. 70% badanych planuje w przyszłości odwiedzić rejon Poznania повторно.

Przeprowadzona analiza służy jakościowej ocenie silnych i słabych stron promocyjnych powiatu poznańskiego oraz określeniu stojących przed nim szans, jak również ewentualnych zagrożeń, mogących utrudniać działania promocyjne. Silne strony należy rozumieć jako wewnętrzne czynniki ułatwiające, natomiast słabe strony – jako wewnętrzne czynniki utrudniające prowadzenie promocji miasta. Szanse i zagrożenia dla promocji powiatu poznańskiego wynikają z zewnętrznych okoliczności, na które władze nie mają większego wpływu (wyjątkiem jest zewnętrzny wizerunek, na który władze mają pewien wpływ poprzez działania promocyjne).

W przeprowadzonej analizie SWOT wyznaczono szereg szczegółowych silnych i słabych stron powiatu poznańskiego oraz mniej więcej tyle samo szans i zagrożeń wynikających z otoczenia. Dotyczą one różnych aspektów promocyjnych powiatu poznańskiego, pogrupowanych odpowiednio w grupy, które poddano dalszej analizie wpływów, w celu ustalenia zagadnień strategicznych, pozwalających określić najlepsze rozwiązania promocyjne powiatu poznańskiego. Dotyczą one różnych aspektów promocyjnych, pogrupowanych odpowiednio w czynniki wewnętrzne:

- charakter i stan powiatu
- infrastruktura turystyczna regionu: zaplecze turystyczne, rekreacyjne, sportowe, kulturalne,
- promocja wewnętrzna,
- położenie powiatu,



oraz czynniki zewnętrzne:

- gospodarka,
- promocja zewnętrzna,
- wysokie ceny usług reklamowych w mediach,
- środki unijne.

#### MOCNE STRONY:

- 1) tereny rekreacyjne: duża liczba atrakcji turystycznych (jeziora, lasy, zabytki, parki krajobrazowe),
- 2) korzystne położenie geograficzne, bliskość Poznania,
- 3) duża liczba prawnie chronionych obszarów przyrodniczych (ponad 26%),
- 4) dynamiczny wzrost liczby mieszkańców, korzystna struktura wiekowa,
- 5) wizytówki powiatu: duża ilość szlaków rowerowych i pieszych, duża ilość zabytków, przyroda,
- 6) korzystne położenie komunikacyjne,
- 7) administracja promocji – przygotowane struktury Starostwa Powiatowego do realizacji zadań w obszarze promocji.

#### SŁABE STRONY:

- 1) niewielka promocja powiatu w innych województwach, szczególnie w sąsiadujących z województwem wielkopolskim,
- 2) stosunkowo słabe zaplecze noclegowe/hotelowe, brak hoteli o najwyższym standardzie,
- 3) brak jasno zdefiniowanych grup docelowych, brak produktów turystycznych.

#### SZANSE:

- 1) bliskość dużego ośrodka miejskiego, dobre zaplecze infrastrukturalne przygotowane na przyjęcie nowych inwestorów, organizacja meczów Euro 2012 w Poznaniu
- 2) otwartość mediów na ciekawostki, która można wykorzystać do budowania świadomości marki, wykorzystanie dynamicznego wzrostu turystyki w Polsce oraz Poznaniu, przyciąganie turystów odwiedzających Poznań, dobry wizerunek mieszkańców powiatu przez grupy zewnętrzne,
- 3) możliwość pozyskania środków unijnych na promocję.



## ZAGROŻENIA:

- 1) wizerunek powiatu poznańskiego: brak produktów turystycznych i ich promocji na zewnątrz, brak zorganizowanej akcji promocyjno-informacyjnej, nieznajomość logo na zewnątrz, brak hasła promocyjnego,
- 2) wysokie ceny usług reklamowych w mediach ogólnokrajowych i zagranicznych,
- 3) gospodarka – przejmowanie przez Poznań najatrakcyjniejszych inwestorów,
- 4) niepowodzenie w pozyskiwaniu środków unijnych.

Do najmocniejszych stron powiatu poznańskiego należy zaliczyć:

- 1) tereny rekreacyjne: duża liczba atrakcji turystycznych (jeziora, lasy, zabytki, parki krajobrazowe),
- 2) korzystne położenie geograficzne, bliskość Poznania,
- 3) administracja promocji – odpowiednio przygotowane struktury Starostwa Powiatowego do realizacji zadań w obszarze promocji.

Największe szanse zwiększające mocne strony powiatu to:

- 1) bliskość dużego ośrodka, dobre połączenia komunikacyjne
- 2) możliwość pozyskania środków unijnych

Największe zagrożenie dla powiatu poznańskiego to także bliskość dużego miasta, które bardziej przyciąga turystów i inwestorów, oraz ewentualne problemy w pozyskiwaniu środków unijnych na promocję.

## TRENDY W PROMOCJI POWIATU, PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Promocja powiatów w Polsce to w chwili obecnej swoiste novum. Powiat poznański jest jednym z pierwszych, który postanowił stworzyć dokument pn. Strategia Promocji. Niewątpliwie jest to działanie przecierające ścieżki dla innych powiatów.

Działania promocyjne powiatu poznańskiego powinny przebiegać na trzech płaszczyznach:

- działań skierowanych do mieszkańców
- działań skierowanych do przedsiębiorców i inwestorów
- działań skierowanych do turystów.

Działania skierowane do mieszkańców powinny iść w kierunku pogłębienia więzi emocjonalnych z powiatem. Po reformie administracyjnej w 1999 r. utworzono blisko 400 powiatów. Mimo 10 lat istnienia tych jednostek samorządu terytorialnego, ich mieszkańcy



bardzo często mylą teren czy kompetencje powiatu (co wykazały także badania). Powiat poznański jest dodatkowo w tej niekorzystnej sytuacji, że miasto Poznań, od którego wziął nazwę nie wchodzi w jego skład. Działania promocyjne powiatu poznańskiego powinny zatem iść w kierunku stworzenia zrębów tożsamości mieszkańców powiatu.

Z kolei działania promocyjne skierowane na zewnątrz, czyli do potencjalnych inwestorów oraz turystów powinny polegać na odróżnieniu powiatu od miasta Poznań. Niezbędne będzie silne akcentowanie odrębności terytorialnej oraz pokazywanie potencjałów gospodarczego i turystycznego, które są niezależne od potencjałów samego Poznania. Nie oznacza to jednak całkowitego odcięcia się od Poznania, bowiem w gruncie rzeczy powiat poznański jest związany nierozdzielnie z miastem.

### MODEL PROMOCJI

W dotychczasowej promocji powiatu poznańskiego przeważał model promocji reaktywnej (realizowanej głównie przez promowanie poprzez uczestnictwo w targach, wyjazdy służbowe, wydawnictwa etc.). Od niedawna w modelu tym następują pewne przemiany, zmierza on bardziej w stronę promocji aktywnej (np. poprzez pozyskiwanie inwestorów zewnętrznych, organizowanie imprez kulturalnych i sportowych etc.), choć część tych działań mimo ich zapisu w dokumentach strategicznych typu Strategia Rozwoju, nie została zrealizowana (mowa tu przede wszystkim o stworzeniu produktów turystycznych).

Sytuacja taka jest charakterystyczna dla wyższego niż początkującego stadium promocji marki realizowanej ze stosunkowo niskim budżetem na działania ATL. Podniesienie budżetu do wielkości umożliwiającej prowadzenie szerzej zakrojonych działań ATL oraz ich realizacja spowoduje dalsze – pożądane – przesunięcie charakteru promocji powiatu poznańskiego w kierunku modelu promocji aktywnej. Należy niewątpliwie wyrazić uznanie wobec osób zarządzających promocją powiatu, że w tak krótkim czasie udaje się przechodzić z modelu promocji reaktywnej do początkowego stadium promocji aktywnej.

Obecna polityka promocyjna cechuje się działaniami promocyjnymi opartymi na mediach lokalnych, o zasięgu co najwyżej wojewódzkim. Działania promocyjne są skierowane głównie do mieszkańców powiatu, Poznania, mieszkańców najbliższych okolic oraz organizacji około biznesowych. Brak jest szerokiego wyjścia promocji w stronę chociażby mieszkańców sąsiednich województw. Niewątpliwie niezbędne jest stworzenie produktów turystycznych oraz ich aktywne promowanie za pomocą miksów mediów w innych województwach, szczególnie w sąsiadujących z województwem wielkopolskim.

Przeprowadzone w trakcie prac nad Strategią Promocji badania wizerunkowe powiatu poznańskiego wykazały istnienie popularnych atrakcji turystycznych, które są w stanie



przyciągnąć turystów. Badania wykazały także, że działania promocyjne jednej z atrakcji przyniosły spodziewane efekty i wysoką znajomość tego produktu turystycznego wśród badanych mieszkańców innych powiatów. W dalszych działaniach promocyjnych należy wykorzystywać pozytywne elementy wizerunku powiatu poznańskiego.

Powiat poznański jest atrakcyjnym turystycznie regionem Polski przede wszystkim za sprawą malowniczych zakątków, jezior, lasów, pomników przyrody i parków krajobrazowych. Tradycję regionu podkreślają liczne zabytki: kościoły (zwłaszcza drewniane), pałace i dwory. Ciekawe i oznakowane trasy turystyczne zachęcają mieszkańców i osoby zwiedzające do aktywnego wypoczynku, przede wszystkim pieszych wędrówek i wypraw rowerowych. Dzięki możliwościom krajobrazowym powiatu jak najbardziej powinien następować rozwój rekreacji i sportów na świeżym powietrzu. I w znacznej mierze ma to miejsce w powiecie poznańskim – organizowane są liczne rajdy (również rowerowe), biegi, wyścigi kolarskie, zawody konne, a liczne jeziora oraz rzeka Warta oferują możliwość uprawiania sportów wodnych i motorowodnych.

Pewnym mankamentem może być niedostatecznie rozwinięta baza noclegowo – gastronomiczna. Jednakże należy podejmować działania w kierunku zniwelowania tych braków, być może w formie gospodarstw oferujących wypoczynek agroturystyczny. Należy również pamiętać o skutkach, jakie niesie ze sobą bliskość Poznania. Z jednej strony jest on swoistym „rezerwuarem turystów” dla powiatu poznańskiego, ale z drugiej – obiekty noclegowe i gastronomiczne Poznania stanowią ogromną konkurencję dla obiektów powiatowych.

Istotne jest również odchodzenie od tzw. turystyki biznesowej (czyli odwiedzania Poznania, a także powiatu poznańskiego, jedynie przy okazji Targów Poznańskich i innych imprez biznesowo – ekonomicznych), na rzecz zwrócenia uwagi właśnie na walory przyrodnicze i krajobrazowe terenów leżących w bezpośrednim sąsiedztwie dużego miasta.

Powiat poznański dysponuje wieloma czynnikami, które przyczyniają się do jego dobrej kondycji gospodarczej, nawet w czasie kryzysu. Rosnąca stale liczba mieszkańców zapewnia dopływ „świeżości i nowości”, a pozytywne wartości szczególnie znaczących wskaźników (m.in. dodatni przyrost naturalny czy niska stopa bezrobocia) pozwalają optymistycznie patrzeć w przyszłość. Dynamicznie rozwija się w powiecie poznańskim gospodarka (handel i usługi, a także zakłady przemysłowe i przetwórcze), dysponuje on atrakcyjnymi miejscami pod inwestycje (m.in. w rejonach węzłów autostradowych), skłaniając inwestorów do wyboru właśnie ich obszarów jako siedziby czy zakładów firmy. Z drugiej strony pewna (choć nie za wielka) odległość od miasta i spokojniejszy tryb życia, przyczyniają się do zwiększania w powiecie inwestycji budowanych związanych z budownictwem rodzinnym. Ponadto stale przybywa w powiecie podmiotów gospodarczych, sektor prywatny podlega ciągłym



rozszerzeniom. Stąd też szczególne działania powinny dotyczyć różnorodnych form wsparcia małych i średnich przedsiębiorstw – ułatwianie funkcjonowania tych mniejszych podmiotów gospodarczych, powinno być jednym z ważniejszych działań powiatu. Nie bez znaczenia są również powiatowe inwestycje w infrastrukturę drogową i techniczną, których podejmowanie podnosi wartość powiatu jako obszaru gospodarczego.

Nieustannie należy prowadzić działania promujące markę „powiat poznański”. Promocja ta powinna mieć charakter kompleksowy i wykorzystywać wszelkie możliwe nośniki reklamy. W wyniku takich zabiegów powiat poznański powinien stać się rozpoznawalny nie tylko przez mieszkańców województwa, ale także całego kraju i turystów obcokrajowych.

Działania te można podejmować także w kontekście zbliżających się Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012. Wydarzenie to samo w sobie będzie doskonałą sposobnością do podejmowania intensywnych działań na polu turystyki i rekreacji oraz ogólnej promocji powiatu poznańskiego w ogólnej świadomości.