



**KERALLA**  
**RESEARCH**  
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B

**Raport**  
**z badania zapotrzebowania na**  
**produkt turystyczny**  
**„Hala Stulecia we Wrocławiu**  
**Centrum Innowacyjności**  
**w Architekturze i Budownictwie”**

Opracowanie, BR Sygn. 98/32/2010  
Wrocław, lipiec 2010  
KerallaResearch Instytut Badań i Rozwiązań B2B  
św. Antoniego 2/4 D  
50-073 Wrocław, Polska  
Tel. +48 71 778 21 35  
Fax. +48 71 722 03 72  
E-mail: [kontakt@keralla.pl](mailto:kontakt@keralla.pl)  
[www.keralla.pl](http://www.keralla.pl)

## Spis treści

<b>1. ZAŁOŻENIA BADAWCZE, CELE I METODOLOGIA PROWADZONEJ EWALUACJI .....</b>	<b>3</b>
<b>2. BIEŻĄCY POPYT, ODBIORCY, ZAINTERESOWANIE ZWIEDZANIEM OBIEKTÓW ARCHITEKTURY .....</b>	<b>5</b>
<b>3. PRZYSZŁY POPYT ORAZ STOPIEŃ ODDZIAŁYWANIA PROJEKTU .....</b>	<b>14</b>
<b>SZACOWANA LICZBA PRZYSZŁYCH ODBIORCÓW .....</b>	<b>17</b>
<b>ZMIANY JAKOŚCIOWE, OCENA UNIKATOWOŚCI I KOMPLEKSOWOŚCI .....</b>	<b>20</b>
<b>4. UWAGA KOŃCOWA .....</b>	<b>24</b>
<b>5. KERALLARESEARCH INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B.....</b>	<b>24</b>

## 1. ZAŁOŻENIA BADAWCZE, CELE I METODOLOGIA PROWADZONEJ EWALUACJI

W celu określenia obecnego i prognozowanego popytu na nowy produkt turystyczny wraz z przeprowadzeniem oceny stopnia oddziaływania ponadregionalnego projektu przyjęto, że w ramach zagadnień szczegółowych należy:

1. Przeanalizować celowość realizacji projektu, poprzez określenie zapotrzebowania na produkt turystyczny (rezultat)
2. Przeanalizować i określić dotychczasowy popyt na porównywalną ofertę turystyczną oraz określić popyt rozumiany, jako zainteresowanie korzystaniem z rezultatów (w tym zakładanych produktów/usług), które przyniesie badany projekt
3. Zidentyfikować grupy odbiorców (beneficjentów końcowych projektu). Określić ich profil, dokonać charakterystyki
4. Określić rynek, na jakim realizowany jest projekt (jego rozmiar, potencjał, struktura)
5. Określić liczbę odwiedzających z Wrocławia, regionu, turystów krajowych i zagranicznych
6. Ocenic czy planowany do realizacji produkt turystyczny ma potencjał do przyciągnięcia turystów z sąsiednich województw, z całego kraju i z zagranicy (szanse poszerzenia, możliwości oddziaływania ponadregionalnego)
7. Ocenic czy realizacja projektu przyczyni się do zróżnicowania oferowanego katalogu atrakcji proponowanych w ramach produktu w województwach i poza nim
8. Przedstawić prognozy określające przyszłe zainteresowanie produktami/usługami oferowanymi przez zrealizowany projekt, obejmujące: liczbę nowych odbiorców, zmiany jakościowe w zakresie oferowanych usług, szacowanie wskaźnika użytkowania po zakończeniu realizacji projektu.

W ewaluacji *ex-ante* istotnymi kryteriami są: trafność, skuteczność oraz użyteczność projektu. Przyjęto, że ocenie winna podlegać trafność realizowanego projektu z uwzględnieniem takich rezultatów, jak unikatowość oraz nowe funkcje. Skuteczność, czyli ocena na ile prawdopodobne jest, że cele programu zostaną osiągnięte i będą trwałe. Użyteczność rozumiana także, jako szacowanie spodziewanego oddziaływania ponadregionalnego, w odniesieniu do szerszych potrzeb społecznych.

## METODOLOGIA

Celem zebrania informacji na wyżej wskazane punkty zastosowano uzupełniające się techniki badawcze.

1. Analiza danych wtórnych (desk research) tematycznie powiązanych z badanym projektem. Pogłębiona analiza dostępnych danych dotyczących regionu, kraju, zagranicy, potencjału (główne źródła: Główny Urząd Statystyczny, Polska Organizacja Turystyczna, Instytut Turystyki, raporty i opracowania organizacji turystycznych, serwisy branżowe o tematyce turystycznej, publikacje naukowe, tematycznie powiązane publikacje prasowe, rzecznicy prasowi, organizatorzy cyklicznych wydarzeń kulturalnych, pracownicy muzeów, managerowie działu PR/marketingu).
2. Dostępne sondaże opinii publicznej oraz badania społeczne na temat kultury, architektury, budownictwa (w tym budownictwa sportowego), projektów turystycznych, wystawiennictwa ukazujące zainteresowanie, potrzeby odbiorców, wskazujące kierunki, trendy i możliwości tego rynku, określające cechy targetu, jego specyfikę.
3. Wywiady telefoniczne/osobiste z ekspertami rynku turystycznego – źródło informacji o słabych i mocnych stronach projektu, celowości realizacji projektu, zgłaszanym popycie etc.
4. Benchmarking <sup>1</sup> - w celu adekwatnego i wiarygodnego prognozowania opartego na generowanej i realnej frekwencji - uczestnictwa notowanego w porównywalnych obiektach bądź wydarzeniach.

## Termin

Analizy przeprowadzono w dniach 26.06 – 12.07.2010

---

<sup>1</sup> Metoda benchmarkingu to „porównania i ocena wyników osiąganych na danym rynku [tu: kultury]”, celem ustalenia faktycznej pozycji na nim, określenia możliwości rozwoju, zmian, spodziewanych – możliwych do uzyskania – rezultatów. Ten rodzaj benchmarkingu stosowany jest w wielu dziedzinach. Przeprowadzenie opartej na wynikach innych podmiotów analizy, pozwala ustalić adekwatność własnych działań i planów, a także pomaga ustalić rozmiar osiąganych rezultatów na danym rynku. Informacje tego rodzaju są przydatne w zarządzaniu poprzez uwzględnienie perspektywy końcowego odbiorcy. Zaletą benchmarkingu jest możliwość przewidywania wpływu określonych działań na jedną instytucję, dzięki analizie ich zastosowania w innej organizacji (np. przewidywanie zmian spowodowanych przebudową jednego obiektu na jego późniejszą pozycję na rynku - ocena skutków tego wpływu).

## 2. BIEŻĄCY POPYT, ODBIORCY, ZAINTERESOWANIE ZWIEDZANIEM OBIEKTÓW ARCHITEKTURY

- 2.1. Identyfikacja odbiorców projektu
- 2.2. Rynek, na jakim realizowany jest projekt
- 2.3. Aktualne zainteresowanie, popyt na porównywalną ofertę turystyczną;  
zainteresowanie korzystaniem z rezultatów

- **Końcowymi odbiorcami projektu** są osoby zainteresowane zwiedzaniem ciekawych architektonicznie obiektów, ponoszące wydatki na wszelkie formy kultury związane z działalnością wystawienniczą, muzealną. Do podstawowych odbiorców końcowych projektu należy zaliczyć polskich i zagranicznych turystów, a następnie mieszkańców regionu i wrocławian. Definiując odbiorców według formy uczestnictwa i motywów otrzymamy odbiorców indywidualnych, wśród których znajdują się osoby zmotywowane zawodowymi lub prywatnymi potrzebami. Odbiorcami będą również zorganizowane grupy szkolne, studenckie, turystyczne.
- Charakteryzując odbiorców końcowych projektu należy zauważyć, że beneficjent wsparcia - Hala Stulecia ma atut, który przy założeniu realizacji projektu, będzie pozytywnie wpływał na uzyskiwane rezultaty frekwencyjne. Architektura i sztuka budowlana są bowiem tym z czym żyjemy na codzień. Szczególnie żyjąc w przestrzeni miejskiej, stajemy się mimowolnymi i codziennymi odbiorcami tej formy ekspresji. Dla prowadzonej ewaluacji implikuje to, że odbiorcami projektu będą nie tylko osoby zainteresowane architekturą prywatnie lub zawodowo. Zważywszy, że sztuki budowlanej doświadcza każda jednostka społeczna, należy wskazać, że liczba końcowych odbiorców jest potencjalnie wyższa, niż prognozowana w dalszej części opracowania. Hala Stulecia przystosowana w efekcie realizacji projektu do zwiedzania, w odróżnieniu od atrakcji turystycznych wymagających specyficznej wrażliwości i znajomości tematu, jak np. malarstwo, rzeźba, spektakl operowy, może pozyskiwać osoby po prostu ciekawe historii i miejsca. Może aktywizować je do uczestnictwa w ekspozycjach i tym samym liczyć na sukcesywne powiększanie kręgu odbiorców końcowych, w tym również odbiorców dotąd wykluczonych ze względu na bariery architektoniczne oraz odbiorców głuchoniemych. Skutkiem realizacji projektu będzie bowiem przystosowanie obiektu do zwiedzania również dla tych, dla których wcześniej punkt ten na turystycznej mapie Polski był nie istotny.

- Rozmiar rynku liczony tylko turystami, którzy nocują na Dolnym Śląsku oraz turystami przejeżdżającymi tranzytem przez Wrocław, można szacować na ok. 3 mln rocznie [Szacunki na podstawie statystyk GUS i Instytutu Turystyki]. Z pomiaru ruchu turystycznego prowadzonego przez GUS wynika, że w latach 2005-2008 systematycznie rósł udział turystów w wolumenie osób korzystających z noclegów w regionie dolnośląskim, w tym również turystów zagranicznych, aż do roku 2009, który przyniósł wyhamowanie trendu wzrostowego [Tabela 1].

Tabela. 1. Turyści odwiedzający Dolny Śląsk korzystający z hoteli i obiektów – dane GUS

Turyści odwiedzający Dolny Śląsk korzystający z hoteli i obiektów pozostałych	Ogółem korzystający z noclegów	W hotelach	W pozostałych obiektach	W tym zagraniczni (ogółem)
2009	1 802 421	971 635	830 786	365 217
2008	2 012 586	1 087 753	924 833	448 136
2007	2 022 808	1 312 019	710 789	507 871
2006	1 849 727	1 168 231	681 496	487 118
2005	1 740 073	1 065 765	674 308	471 005

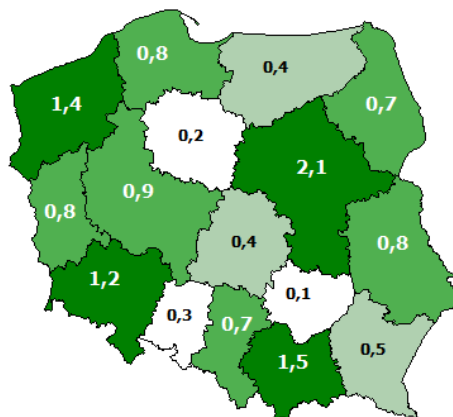
- Kryzys finansowy i niekorzystna relacja euro do złotego spowodowały, że analogicznie, do pozostałych regionów cechujących się wysoką recepcją turystów, również województwo dolnośląskie zanotowało spadek ruchu. Ogółem liczba korzystających z noclegów spadła w województwie dolnośląskim z ponad 2 milionów notowanych w 2008 do 1,8 mln w 2009, a liczba gości zagranicznych nocujących w woj. dolnośląskim zmalała do 365 tys., gdy w latach 2005 - 2008 utrzymywała się na niezmiennym pułapie ok. 450 tys. - 500 tys. osób. Instytut Turystyki w opracowywanych dla Polski prognozach ruchu turystycznego do 2013 włącznie zapowiada sukcesywne odrabianie strat i powrót na ścieżkę wzrostową. Należy jednak zauważyć, że dynamika tego wzrostu oraz korekta o ok. 7 mln turystów mniej wobec prognoz sprzed roku, powinny wpłynąć na ostrożne szacowanie liczby odbiorców wszelkich produktów turystycznych na najbliższe lata. Ostatni rok pokazuje bowiem, jak dolegliwe dla turystyki mogą być czynniki makroekonomiczne. Według skorygowanych prognoz Instytutu Turystyki, ogólna liczba przyjazdów do Polski turystów po spadku do 13 mln w 2008 roku i do 11,9 mln w 2009 roku, powinna powoli rosnąć do poziomu około 13,2 i 13,3 mln w latach 2012 i 2013. Stabilizacji liczby przyjazdów można oczekiwać z Niemiec, po spadku w 2009 roku. Przyjazdy sąsiadów ze wschodu znacznie spadły w 2008 roku, po wejściu Polski do strefy Schengen. Nie jest pewne, w jakim tempie te straty będą niwelowane w przyszłości.

- W kontekście prowadzonej analizy, zagraniczny turysta odwiedzający Dolny Śląsk jest odbiorcą bardzo istotnym, ponieważ już teraz obcokrajowcy stanowią ważny target zarówno dla Hali Stulecia, jak i innych obiektów. Z informacji od beneficjenta wynika, że nawet 75-80 proc. zwiedzających Halę Stulecia stanowią zagraniczni turyści głównie z Niemiec, Hiszpanii, a nawet tak odległych krajów, jak Japonia czy Korea. W Panoramic Raławickiej, obiekcie, który może być porównywany do Hali Stulecia ze względu na podobieństwo gabarytowe oraz produkt (zwiedzanie) turyści zagraniczni stanowili w 2008 roku 23 proc., a w 2009 roku – ok. 27 proc. Rokrocznie notowany jest wzrost frekwencji turystów zagranicznych, co m.in. wiąże się z wprowadzaniem kolejnych wersji językowych przewodnika w Panoramic Raławickiej. Ruch turystyczny obcokrajowców będzie miał więc wpływ na zapewnienie stabilnej frekwencji odbiorców końcowych także dla badanego projektu.
  
- Określając rozmiar rynku, na którym realizowany jest projekt ważne są również wnioski zawarte w opracowaniu Polskiej Organizacji Turystycznej „Strategia marketingowa Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”<sup>2</sup>. Wynika z nich między innymi, że turystyka miejska jest podstawowym produktem turystycznym i generuje dla polskiej gospodarki turystycznej najwięcej przyjazdów cudzoziemców. Turysta zagraniczny będzie więc miał poważny wkład dla rozmiaru badanego rynku oraz możliwości jego poszerzenia (oddziaływanie ponadregionalne). Dodajmy, że przytoczony wniosek koresponduje z zainteresowaniem notowanym w wielu instytucjach realizujących zbliżone, do Hali Stulecia cele. Wrocław, co wynika i z badań POT i z notowanych frekwencji przez organizatorów, jest na mapie turystyki miejskiej liczącym się punktem kraju. Pod względem liczby przyjazdów turystów krajowych i zagranicznych dominującą pozycję zajmują oczywiście Warszawa i Kraków (tu liczny ruch generuje turystyka biznesowa). Natomiast Gdańsk, Kraków i Wrocław to miasta, do których turyści zagraniczni przyjeżdżają przede wszystkim w celach typowo turystycznych. Średnia długość pobytu turystów zagranicznych w mieście wynosi od 2,7 dnia (1,7 nocy – we Wrocławiu) do 4,6 dnia (3,6 nocy – w Katowicach i Warszawie). W latach 2004-2006 średnia długość pobytu zmniejszyła się we wszystkich miastach. Wrocław, Gdańsk, Poznań i Katowice to miasta, w których dominującą pozycję wśród turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania zajmują Niemcy. We Wrocławiu kolejne najliczniej reprezentowane przez korzystających kraje to: Wielka Brytania, Włochy i Hiszpania; w Gdańsku: Wielka Brytania, Szwecja i Norwegia; a przykładowo w Poznaniu: Wielka Brytania, Hiszpania i Francja.

---

<sup>2</sup> Zob. Polska Organizacja Turystyczna, Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015, Warszawa październik 2008, str. 24-25.

- Według prognoz Instytutu Turystyki w segmencie przyjazdów turystycznych w grupie krajów liczących się na polskim rynku największą dynamiką wzrostu mają odznaczać się: segment krótkich pobytów w miastach (turystyka miejska), młodych ludzi (19-34 lata) z krajów Europy Zachodniej. Rosnący jest też segment podróżujących seniorów z bogatych krajów europejskich. Nadal w przyjazdach do Polski dominującą pozycję powinien utrzymać, według autorów raportu, segment turystów w wieku 35-54 lata.
- Według danych Instytutu Turystyki ruch przypadający na dolnośląskie jest jednym z najwyższych wśród województw w Polsce.<sup>3</sup> W roku 2008 pod względem recepcji turystów – zarówno krajowych, jak i zagranicznych – wyróżniało się oczywiście mazowieckie, które przyjęło 13 proc. krajowego ruchu turystycznego. Kolejne pod względem liczby przyjazdów turystów polskich były województwa: pomorskie oraz zachodniopomorskie – razem przyjęły 20 proc. ruchu. Dolnośląskie i małopolskie - przyjęły łącznie dalsze 18 proc. Podczas podróży długookresowych Polacy odwiedzali najczęściej województwo pomorskie, następnie zachodniopomorskie i mazowieckie, a w dalszej kolejności – małopolskie. Natomiast celem podróży krótkookresowych było przede wszystkim mazowieckie, potem dolnośląskie i pomorskie, a następnie małopolskie i śląskie.
- Z kolei rozmiar ruchu turystycznego generowanego przez gości zagranicznych, w roku 2009 prezentuje Mapa 1. Dolny Śląsk jest czwartym województwem pod względem liczby odwiedzających turystów zagranicznych (1,2 mln w 2009), co oznacza, że należy do ścisłej czołówki destynacji turystycznej kraju. Możliwości oddziaływania ponadregionalnego dla dofinansowanego projektu są zatem wysokie, zwłaszcza że nowej ofercie turystycznej sprzyja brak odpowiednika w regionie. Nie ma ani w kraju, ani w naszym regionie obiektu wpisanego na listę UNESCO, będącego zabytkiem architektury, który pełniłby zbliżoną funkcję i oferował rezultaty analogiczne do zaplanowanych w Hali Stulecia.



Mapa 1. Województwa odwiedzane przez turystów zagranicznych w 2009 roku (w mln). źródło: badania Instytutu Turystyki w 2009 r.

<sup>3</sup> Ibidem.

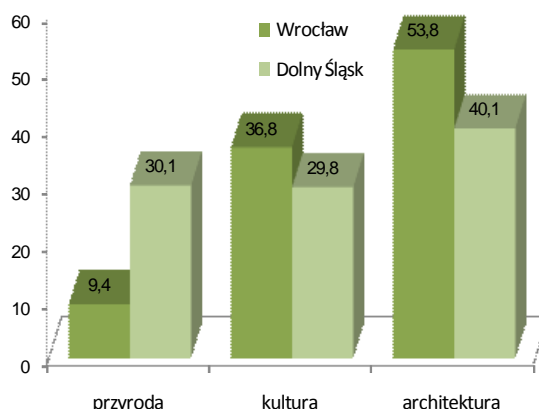


- Autorzy cytowanego raportu podkreślają również, że co piąty turysta deklaruje, że przyjeżdża na Dolny Śląsk regularnie, a większość osób podróżuje z rodziną i przyjaciółmi. Zdecydowanie więc przeważają turyści indywidualni, a wyjątkiem od tej reguły jest tylko turysta z Niemiec. Duża część Niemców, jak wynika z tego badania - w porównaniu do innych narodowości - korzysta z usług profesjonalnego organizatora wyjazdów. To informacja ważna w obszarze dotarcia do niemieckojęzycznego końcowego odbiorcy nowej oferty Hali Stulecia. Promocja produktów turystycznych jest wówczas łatwiejsza, odbywa się systematycznie (przez cały rok) i rokuje utrzymanie stabilnego, wspomaganego przez touroperatorów, ruchu turystycznego z najliczniej odwiedzającego nasz kraj narodu.
- Wyniki prezentowane z kolei w raporcie Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, która realizowała pomiar ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w roku 2007 r. wskazują, że poziom zainteresowania architekturą, w przypadku turystów odwiedzających Wrocław i Dolnośląskie jest dominujący. Aż 53,8 proc. respondentów odwiedzających Wrocław i 40,1 proc. odwiedzających Dolny Śląsk deklarowało, że motywem przyjazdu jest zwiedzenie ciekawych pod względem architektonicznym miejsc. Był to najwyższy uzyskany wynik wobec alternatywnych motywów wymienianych przez badanych dla Wrocławia i regionu. Dla wyliczeń popytu na nowy produkt turystyczny Hali Stulecia ma to również znaczenie, ponieważ świadczy o znaczącym i wciąż nie wykorzystanym potencjale turystycznym dolnośląskiego oraz jego sile oddziaływania poza obszar regionu.

Wykres 1.

**zainteresowania turystów zwiedzających  
Dolny Śląsk (dane w proc.)**

Nap podstawie badań ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku i we Wrocławiu 2007 - Dolnośląska Organizacja Turystyczna.



- Określając rozmiar rynku oraz definiując grupy odbiorców – beneficjentów projektu należy też wskazać na licznie przebywającą we Wrocławiu grupę studentów, którzy również uczestniczą w recepcji produktów turystycznych czy wydarzeń kulturalnych. Z danych statystycznych wynika, że pomimo wahań demograficznych, liczba osób rokrocznie podejmujących naukę na wrocławskich wyższych uczelniach stabilnie rośnie. Przykładowo w roku akademickim 2007/2008 studiowało we Wrocławiu 144.719 osób, a w 2009/2010 już 146.043 (Tabela 1. Źródło: GUS-Wrocław).

Tabela 1. Dane GUS dla prywatnych i państwowych uczelni wyższych obejmujące studentów stacjonarnych i niestacjonarnych

Rok szkolny	Liczba studentów na podstawie danych GUS
2009/2010	146 043
2008/2009	144 531
2007/2008	144 719
2006/2007	141 554
2005/2006	133 819

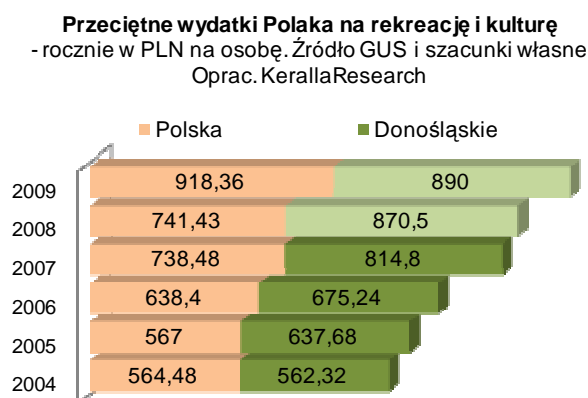
- Reasumując, w przypadku analizowanego projektu, odbiorcy końcowi to nie tylko mieszkańcy Wrocławia, Dolnego Śląska zainteresowani architekturą i wystawami, ale w szczególności także turyści krajowi i zagraniczni, osoby pokonujące wiele kilometrów celem zwiedzenia nowych miejsc, poznania nieznanymi zakątków, zrealizowania ciekawej podróży (np. konkretnym, wyznaczonym szlakiem, według przygotowanego planu, np. szlakiem obiektów wpisanych na listę UNESCO). Ponieważ program prezentowany w Hali Stulecia po realizacji projektu będzie dedykowany różnym wiekowo grupą należy podkreślić, że odbiorcy końcowi to zarówno dzieci, młodzież, dorośli jak i seniorzy.
- Powyższe analizy ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku i we Wrocławiu oraz zdefiniowanie odbiorcy końcowego a także dane dotyczące zainteresowania obiektami architektonicznymi turystów we Wrocławiu potwierdzają, że realizacja projektu została zaplanowana adekwatnie do grup docelowych.
- Rozmiar rynku, na którym ma być realizowany projekt jest większy, niż aktualnie znany nam oraz zgłaszany popyt na produkty turystyczne wyrażany choćby liczbą sprzedawanych biletów. Całkowity, końcowy zasięg oddziaływania projektu nie sprowadzi się do obecnego zapotrzebowania, dlatego powinien uwzględniać również skalę ruchu turystycznego oraz aktualne trendy rynkowe i potencjał ludnościowy poza Polską, ulokowany jednak na tyle blisko, aby mógł stać się beneficjentem analizowanego projektu.

## Aktualne zainteresowanie, popyt na porównywalną ofertę turystyczną

- Potrzeby odbiorców projektu i aktualny poziom zainteresowania produktami turystycznymi znajduje odzwierciedlenie w statystykach GUS opartych na deklaracjach osób, które odpowiadają, ile wydały rocznie na rozmaite formy aktywności związane z kulturą. Kolejnym źródłem informacji są dane o frekwencji z instytucji muzealnych, z wydarzeń związanych z uczestnictwem w zwiedzaniu obiektów/wystaw zbliżonych do tej formy, jaką zapropnuje Hala Stulecia. Wszystkie te mierniki obrazują aktualnie zgłaszany popyt.
- Ze statystyk GUS wynika, że generalne wydatki na kulturę i rekreację w Polsce rosną. W 2004 roku „statystyczny” Polak wydał na nią 564,48 zł rocznie, w 2006 – 638,4 zł, a w 2009 już 918 zł (informacja sygnałna uzyskana z GUS). W tym samym czasie Dolnoślązacy wydawali więcej, średnio o 53 zł rocznie, a w roku 2008 nawet 150 zł więcej, niż „statystyczny” Polak. W 2008 – jak wstępnie wyliczono bazując na informacjach GUS – Dolnoślązacy wydali na kulturę i rekreację ok. 870,5 zł, a w 2009 – 890 zł [Wykres 2].

Wykres 2.

Dla Dolnośląskiego za 2008-2009 szacunki własne na podstawie informacji sygnałnej GUS o dynamice wzrostu. Dane GUS będą dostępne najwcześniej w sierpniu



- Trzeba zaznaczyć, że podane wydatki liczone przez GUS dotyczą kilku kategorii produktowych. Od opłat za Internet, bilet do zoo, na basen, siłownię, poprzez muzeum,

kino, teatr, operę, obiekt turystyczny, na opłacie za abonament telewizyjny kończąc. Dane obejmują więc tak szeroki zakres usług, że nie pozwalają na precyzyjne określenie kwot przeznaczanych tylko i wyłącznie na zwiedzanie obiektów/zabytków turystycznych. Mimo to, warto zwrócić uwagę na implikacje, jakie wynikają z tej statystyki. Po pierwsze na notowany rokroczny, generalny wzrost wydatków na kulturę zarówno w skali kraju, jak i regionu. Po drugie, że Dolnoślązacy wykazują ponadprzeciętne zainteresowanie kulturą, co wyrażają rosnące z każdym rokiem kwoty przeznaczane na te cele. Dodajmy, że zasadniczo w dużych miastach (aglomeracjach) na zakup kultury i rekreacji przeznaczają się więcej, niż średnio dla Polski. Wynika to między innymi z odpowiednio wyższych wynagrodzeń i większej dostępności do wydarzeń i obiektów kulturalnych. Z punktu widzenia prowadzonej ewaluacji, zdaje się to potwierdzać zasadność wsparcia dla obiektów, świadczących usługi kulturalne w dużych miejscowościach, ponieważ to w nich skłonność do uczestnictwa i zainteresowanie rosną najdynamiczniej, zatem w najwyższym stopniu rokuje zwrot z przeprowadzonych inwestycji.

- Obecny poziom zainteresowania produktami turystycznymi na badanym rynku obrazuje między innymi informacja o frekwencji w Panoramie Racławickiej. Panorama jest najważniejszym produktem turystycznym stolicy Dolnego Śląska. Hala Stulecia, która jest sama w sobie unikatowym obiektem pod względem architektonicznym wpisanym na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO swoją rangą stanowi jedyny porównywalny pod względem atrakcyjności i możliwości generowania ruchu turystycznego obiekt w regionie. Hala oddalona jest od Panoramy o 10 min. jazdy samochodem czy autokarem.
- Od 1985, czyli od momentu otwarcia, Panoramę Racławicką zwiedziło ponad 7 mln osób. Rekordową frekwencję zanotowano w 1988 – ok. 509 tys. osób. Co ważne, zwiedzanie Panoramy Racławickiej ma swoje ograniczenia. Do Panoramy może wejść 75 osób na pół godziny, czyli w jednym tygodniu może ją obejrzeć maksymalnie 12.600 osób, co daje w skali roku ponad 600 tys. osób. W 2009 roku (w czasie kryzysu i mniejszej liczby turystów ogółem), Panoramę odwiedziło 271 614 osób. Od wielu lat jednak średnioroczna frekwencja dla obiektu wynosi około 300 tys. osób. Dane statystyczne Panoramy Racławickiej dotyczące frekwencji można przyjąć jako podstawę do ekstrapolowania przyszłej wartości frekwencji także w Hali Stulecia, ponieważ przyjmując dane historyczne, czyli dotychczasową frekwencję, jako podstawę do obliczenia średniej, rocznej dynamiki ruchu turystycznego w tym obiekcie, można opracować prognozy, które zaprezentowano w dalszej części raportu.
- Ważnym atrybutem ocenianego rynku jest nie tylko upowszechnianie i ułatwianie różnym grupom społecznym dostępu do produktów turystycznych (stymulowanie popytu), ale też sukcesywne budowanie efektu synergii, które zawsze owocuje zwielokrotnianiem korzyści, dzięki umiejętnemu łączeniu działań wielu

podmiotów (kształtowanie podaży). W tym wypadku istotne będzie dla rezultatów badanego projektu także utworzenie wokół Hali Stulecia kolejnych atrakcyjnych turystycznie produktów, które będą oddziaływać na siebie. Wyremontowano i oddano już do użytku w 2009 roku multimedialną fontannę. Co ważne, odrestaurowany zostanie Pawilon Czterech Kopuł, zaprojektowany przez wybitnego architekta Hansa Poelziga, który jest częścią kompleksu wystawienniczego wokół Hali Stulecia. Pierwotnie pełnił on funkcję ekspozycyjną. W 1913 roku otwarto tam wystawę historyczną upamiętniającą setną rocznicę zwycięstwa nad Napoleonem. W 2006 roku, jako jeden z elementów terenów wystawowych przy Hali Stulecia, wpisany został na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Pawilon Czterech Kopuł został przekazany Muzeum Narodowemu we Wrocławiu, które w ten sposób zyska ponad zyska 9,5 tys. m kw. powierzchni wystawienniczej i magazynowej. W wyremontowanym obiekcie powstanie muzeum sztuki współczesnej, dziedziniec ma być pokryty ruchomym dachem, gdzie będzie plenerowa galeria rzeźby, koncerty, wystawy. Według planów prace mają zacząć się w 2011 roku i zakończyć 2013 - w setną rocznicę wybudowania pawilonu. Inwestycja będzie kosztować około 80 mln złotych i ma być współfinansowana z funduszy unijnych. W sposób naturalny zadziała tu efekt synergii - odbiorcy produktów prezentowanych w Pawilonie Czterech Kopuł są potencjalnymi odbiorcami multimedialnych prezentacji planowanych do oferowania w zabytkowej Hali Stulecia. Dodajmy, że w 2009 roku Muzeum Narodowe (nie licząc oddziałów) odwiedziło prawie 142 tys. zwiedzających, o 40 tys. więcej niż rok wcześniej, a na wystawie czasowej „Europa To Nasza Historia”, którą zorganizowano w 2009 roku w Hali Stulecia (trwała trzy miesiące) pojawiło się ok. 85 tys. osób, w tym zakupionych biletów było 76 412. Można zatem wnioskować, że zainteresowanie uzyskanymi rezultatami będzie stabilne. Kluczowe jest jednak stworzenie i wypromowanie nowoczesnych, konkurencyjnych cenowo nowych produktów turystycznych, które wpłyną na poszerzenie omawianego rynku. Hala Stulecia, przy założeniu realizacji projektu, może stać się liczącym dostawcą funkcjonalnej i wyróżniającej się oferty turystycznej, która przyciągnie zwiedzających z sąsiednich województw i spoza kraju, ponieważ chętnych do uczestnictwa w tego typu atrakcjach nie brakuje.

- Skalę zainteresowania na badanym rynku potwierdzają nie tylko statystyki związane z wydatkami na „konsumpcję kultury”. Jej dobrym wskaźnikiem jest m.in. uczestnictwo w zdobywającej popularność i propagowanej w całej Europie imprezie pt. „Europejska Noc Muzeów”. Przykładowo do Berlina, na przygotowywane na tę noc wystawy, programy, koncerty przyjeżdżają dziesiątki tysięcy turystów z całego świata. Impreza stała się tak ważna i jest takim magnesem dla turystów, że podjęto decyzję o jej organizacji dwa razy w roku, w styczniu i sierpniu. Ze statystyk zebranych dla Wrocławia wynika, że w analogicznym wydarzeniu na badanym rynku uczestniczyło w Nocy Muzeów ok. 20 tysięcy osób. Rok wcześniej ok. 16 tys. Najwięcej chętnych odwiedziło w tym roku Muzeum Uniwersytetu Wrocławskiego – ok. 20 tys., Muzeum Narodowe i Pałac Królewski – ok. 17 tys.,

Ratusz – 12 tys., Arsenał – 12 tys., Muzeum Architektury – 8 tys. Tymczasem Halę Stulecia odwiedziło zaledwie 3 tys. osób.<sup>4</sup> Działania związane z realizacją projektu i stworzenie z Hali Stulecia unikatowego miejsca, mogłoby tę sytuacją zmienić, wpisując Halę jako istotny punkt programu Europejskiej Nocy Muzeów.

- Prezentowane statystyki dotyczące obecnej frekwencji w obiektach kultury/wydarzeniach miasta Wrocław dowodzą, że tego typu produkty turystyczne oraz planowany do realizacji produkt turystyczny Hala Stulecia ma potencjał do przyciągania turystów polskich, zagranicznych oraz mieszkańców Wrocławia jak i regionu.
- Po projekcie, Hala Stulecia z nowymi produktami i planowanymi zmianami jakościowymi mogłoby się stać rozpoznawalną wizytówką Polski na mapie turystycznej Europy. W stanie obecnym, czyli bez realizacji projektu nie jest to możliwe, a w każdym razie, nie jest adekwatne w relacji do potencjału, jaki posiada w sobie analizowany obiekt.
- Powyższe analizy obecnego zainteresowania produktami turystycznymi podobnymi do tego, który ma być realizowany w Hali Stulecia, pokazują, że zaplanowane w ramach projektu działania są adekwatne do potrzeb/oczekiwań grup docelowych i jest ogromne zainteresowanie na tego typu produkty turystyczne. Dodatkowo należy podkreślić, że planowane w Hali Stulecia atrakcje będą unikatowe ale będą też kierowane do różnych wiekowo odbiorców – co oznacza, że zaplanowane działania będą zaspakajać oczekiwania bardzo szerokiej grupy docelowej.

### **3. PRZYSZŁY POPYT ORAZ STOPIEŃ ODDZIAŁYWANIA PROJEKTU**

- 3.1. Liczba odwiedzających z Wrocławia, regionu, turystów krajowych i zagranicznych
- 3.2. Ocena czy planowany do realizacji produkt turystyczny ma potencjał do przyciągnięcia turystów z sąsiednich województw, z całego kraju i/lub z zagranicy (szanse poszerzenia rynku, możliwości oddziaływania ponadregionalnego)
- 3.3. Ocena czy realizacja projektu przyczyni się do zróżnicowania oferowanego katalogu atrakcji proponowanych w ramach produktu w województwach i poza nim
- 3.4. Przedstawienie prognozy określającej przyszłe zainteresowanie produktami/usługami oferowanymi przez zrealizowany projekt, obejmujące: liczbę nowych odbiorców, zmiany

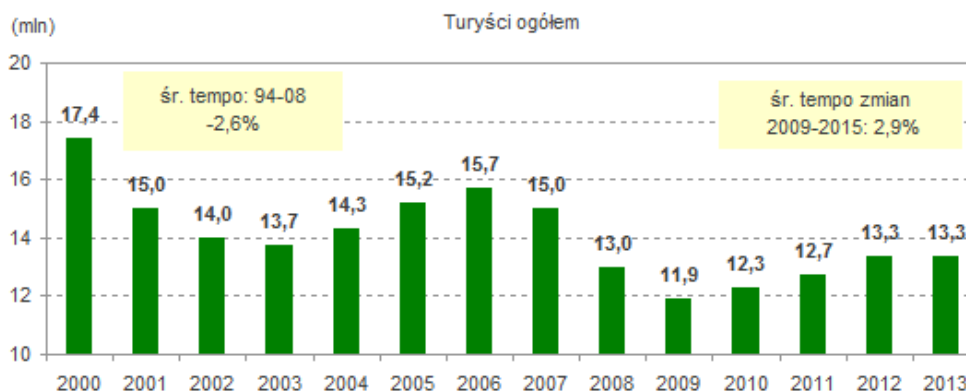
---

<sup>4</sup> Dane szacunkowe uzyskane od organizatorów, opiekunów obiektów. Precyzyjnego monitoringu ruchu nie prowadzi żadna z pytanych przez nas instytucji.

jakościowe w zakresie oferowanych usług, szacowanie wskaźnika użytkowania po zakończeniu realizacji projektu i stopień wzrostu popytu.

- W celu zilustrowania potencjału i przyszłego popytu należy uwzględnić między innymi dane o ruchu turystycznym, ponieważ wśród turystów krajowych i zagranicznych wielu stanowi naturalny target dla projektu beneficjenta. Dolny Śląsk – przypomnijmy - odwiedziło w 2009 roku 1,2 mln turystów zagranicznych, co czyni je czwartym najchętniej odwiedzanym przez obcokrajowców województwem (Źródło: Instytut Turystyki). Według danych tego samego Instytutu, tylko Polacy odbyli 3,2 mln podróży do miejscowości położonych na terenie województwa dolnośląskiego.<sup>5</sup>
- W pierwszym kwartale 2010 roku o 4 proc. w stosunku do analogicznego okresu 2009 roku zwiększyła się liczba turystów zagranicznych odwiedzających Polskę i wyniosła 2,45 mln (brak jeszcze danych dotyczących Dolnego Śląska). Został więc zatrzymany trend spadkowy, a prognozy IT na najbliższe lata wskazują, że liczba turystów obcokrajowców będzie rosła. W 2011 do 12,7 mln, 2012 i 2013 – 13,3 mln [Wykres 3]. Co ważne dla prowadzonej oceny, turystyka i wypoczynek to drugi po „interesach” motyw przyjazdów obcokrajowców do Polski [Wykres 4]. Informacje te mają dla prowadzonych analiz znaczenie, ponieważ wśród wielu aspektów, jako główne elementy bezpośrednio wpływające na generowanie ruchu turystycznego (motyw przyjazdu) wskazuje się: zabytki i atrakcje, następnie wydarzenia historyczne, legendy, postaci, historyczne, słynni ludzie, imprezy kulturalne i sportowe, wydarzenia artystyczne (według metodologii PART S.A.).

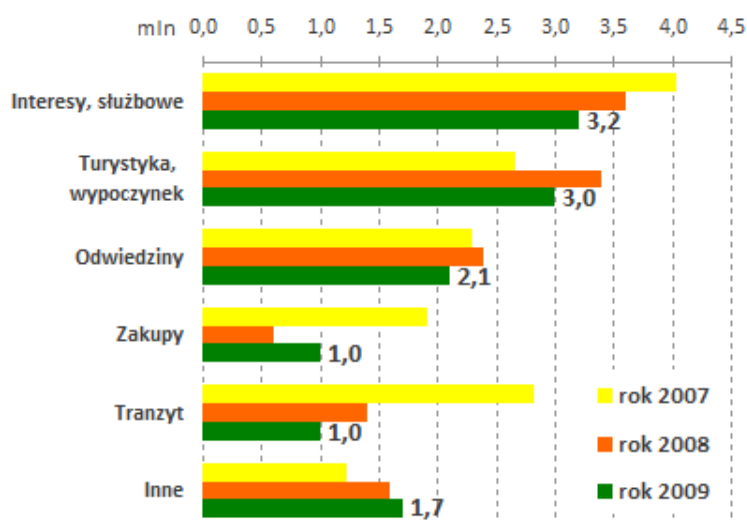
Wykres 3. Przyjazdy turystów w latach 2000 - 2009 i prognoza do 2013 r. Źródło: oszacowania Instytutu Turystyki 03.2010



<sup>5</sup> „Turystyka polska w 2008. Układ regionalny”, Instytut Turystyki, Warszawa 2009, s.80-82 i dalsze.



Wykres 4. Oszacowanie liczby przyjazdów według głównych celów w latach 2007-2009 (mln). Źródło: Instytut Turystyki



- Uwzględniając szacunki Instytutu Turystyki o przyjazdach zagranicznych turystów do Polski oraz dane GUS dotyczące liczby nocujących obcokrajowców - turystów na Dolnym Śląsku (365,2 tys. w 2009 roku) należy przyjąć, że w woj. dolnośląskim zanočuje w b.r. ostrożnie licząc o ok.15 tys. osób więcej, niż 2009 roku (ok. 380 tys.). Dane nie uwzględniają turystów nie nocujących w hotelach i pozostałych obiektach. Kolejne lata – według oceny IT - mają się cechować podobnym wzrostem. Tylko w 2012 ruch będzie wyższy ze względu na organizację Mistrzostw Europy m.in. we Wrocławiu.
- Aspekt organizacji EURO 2012 w Polsce i wpływ tego wydarzenia na frekwencję należy jednak traktować z dużą dozą ostrożności, gdyż jak dowodzą realne frekwencje uzyskiwane w innych krajach – gospodarzach mistrzostw w piłce nożnej, liczba przyjezdnych może odbiegać od optymistycznych założeń analityków. Przykładem jest RPA, która spodziewała się 450 tysięcy gości, a następnie korygowała szacunki i musiała obniżyć ceny biletów (z 11 do 20 proc. zwiększono pulę biletów w najniższych cenach, aby uniknąć kompromitacji i pustych trybun na niektórych meczach). Po korekcie założono, że kraj odwiedzi 350 tys. Polska i Ukraina mają tę przewagę, że goście nie odstraszy np. poziom przestępczości, z którego słynie RPA. Przewagą jest również dostępność komunikacyjna Polski i Ukrainy. Można przypomnieć, że na mecze na mundial w Niemczech wyjechało ok. 200 tys. Polaków. Zatem Polska może się spodziewać wielokrotności tej liczby i przyjezdnych z całej Europy. Spółka EURO 2012 wyliczyła, że na mistrzostwa przyjedzie do Polski ok. 1,8 - 2 mln gości. Jeśli



zapowiedzi te się sprawdzą, to do samego tylko Wrocławia może przybyć ok. 300-500 tys. fanów piłki nożnej.

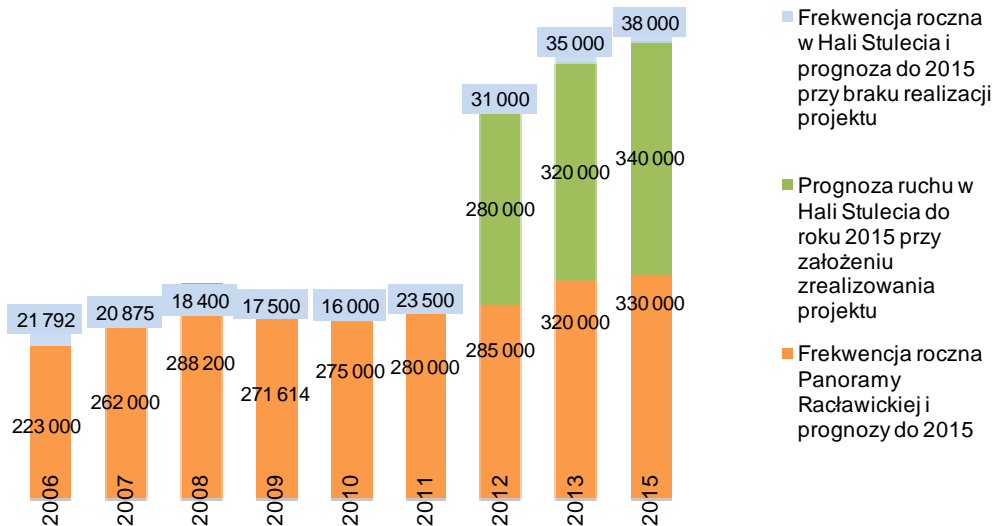
- Jak pokazują analizy prognoz ruchu turystycznego w Polsce, w tym związanego z EURO 2012, z których wynika, że odbudowywany jest trend wzrostowy w przyjazdach turystycznych należy stwierdzić, że inwestycja związana z realizacją projektu jest zasadna i rokuje wyższe niż obecnie zainteresowanie zwiedzaniem tego typu obiektów turystycznych. Tym samym zwiększa się potencjalna liczba odbiorców tego projektu.

## **SZACOWANA LICZBA PRZYSZŁYCH ODBIORCÓW**

- Prognozy dla Hali Stulecia, obejmują dwa warianty. Możliwą, prognozowaną do uzyskania frekwencję turystyczną, pod warunkiem realizacji projektu "Hala Stulecia we Wrocławiu – Centrum Innowacyjności w Architekturze i Budownictwie" oraz wariant drugi – spodziewaną frekwencję bez przeprowadzenia projektu. Prognozę wytyczono na podstawie dotychczas osiągniętych, znanych frekwencji z obiektów porównywalnych, aby wyliczenia ilustrowały minimalny, lecz realny do osiągnięcia wolumen sprzedażowy i frekwencyjny.
- Z opracowanej prognozy uwzględniającej dotychczasową dynamikę frekwencji wynika, że przy braku realizacji projektu spodziewana frekwencja będzie oscylować na obecnym poziomie, rzędu 20-24 tys. osób rocznie z wyjątkiem roku 2012, na który przypada organizacja Euro 2012 i oczywista jest większa liczba turystów w kraju, jak i we Wrocławiu, zatem spodziewana frekwencja będzie wyższa i może sięgnąć nawet 31 tys. osób.
- Przy założeniu zrealizowania projektu "Hala Stulecia we Wrocławiu – Centrum Innowacyjności w Architekturze i Budownictwie" na podstawie dotychczasowych frekwencji w obiektach turystycznych zbliżonych pod względem funkcji (Panorama Raławicka) na badanym rynku, można szacować, że Hala Stulecia – także dzięki efektowi synergii – będzie odwiedzana przez **około 280 - 340 tys. osób rocznie** (lata 2012-2015). Miesięcznie – przy założeniu realizacji projektu – można przyjąć, że będzie przyciągać średnio 23-28 tys. odwiedzających, czyli w dużym przybliżeniu tyle ile dotąd ściągała w ciągu całego roku (skala zmiany ilościowej). Należy zauważyć, że przyciąganie to (poszerzanie rynku) będzie realizowane w głównej mierze turystami krajowymi i zagranicznymi. I to oni powinni stanowić podstawowy target działań marketingowych beneficjenta. W niewielkim stopniu zaliczają się do tej grupy fani sportu, stanowiący szczególną grupę odbiorców, mało wrażliwą na produkt turystyczny typu wystawa, architektura. Jak wynika z przeprowadzonych analiz i wywiadów z ekspertami, kibice w nikłym stopniu interesują się tego rodzaju produktami turystycznymi. Można liczyć, że wystawa ukierunkowana na fanów ściągnie do ok. 2,5 - 3 tys. osób miesięcznie. Szerzej na ten temat w dalszej części raportu.

WYKRES

Potencjał turystyczny Hali Stulecia w relacji do  
 frekwencji uzyskiwanych w panoramie Racławickiej  
 wg liczby odbiorców końcowych wraz z prognozami do 2015  
 Oprac. KerallaResearch



- Biorąc za podstawę poziom zainteresowania obiektami architektonicznymi, muzealnymi zbliżonymi do siebie pod względem formy oraz typu odbiorcy, przygotowano również wskaźnik frekwencji liczony w relacji do całkowitej, dostępnej liczby ludności (prognoza druga, weryfikująca). Wyliczenie wskaźnika daje podstawę do szacowania, jakiej potencjalnie frekwencji – licząc ostrożnie – można się spodziewać przy założeniu realizacji danego projektu. Zastosowany wskaźnik, pozwala uniknąć często powtarzanego w rozmaitych estymacjach błędu polegającego na wyliczaniu przyszłej frekwencji w oparciu tylko o zwiększone gabaryty obiektu bądź samą zmianę dostępnej powierzchni wystawienniczej, użytkowej. Tego typu podejście implikuje, że zawsze 10-krotne powiększenie obiektu pozwoli uzyskać 10-krotnie większą liczbę odbiorców. Tymczasem uzyskiwane rezultaty frekwencyjne nie wynikają tylko i wyłącznie z liczby nowych miejsc i skali zainteresowania badaną formą, ale w stopniu najprostszym są także pochodną potencjału ludnościowego zlokalizowanego na tyle blisko, że staje się on (obecnym lub przyszłym) odbiorcą rezultatów. Do wyliczenia wskaźnika przyjęto zatem populację Polski i kilku państw, z których - jak wynika m.in. z danych Instytutu Turystyki- pochodzą turyści odwiedzający region. Przyjęto do wyliczeń populację Polski oraz Niemiec, Wielkiej Brytanii, Włoch i Hiszpanii. W doborze obiektów decydowała względna porównywalność produktów turystycznych (benchmarki).

- Wymienieni w Tabeli 2 oferenci reprezentują zbliżoną pod względem typu oferty zdolność generowania frekwencji i cechują się siłą oddziaływania ponadregionalnego. Są rozpoznawalnymi, uznanymi produktami turystycznymi Polski. Prognozując popyt na produkty objęte projektem należy zanalizować zapotrzebowanie na zbliżone formy, tak aby punktem odniesienia były wszelkie czynniki mające wpływ na prowadzoną estymację. Zalicza się do nich: wolumen sprzedaży uwzględniający lokalne uwarunkowania, specyfikę regionu, natężenie zainteresowania zwiedzaniem oraz potencjał ludnościowy. Przy wyliczaniu wskaźnika, pominięto Europejską Noc Muzeów, ponieważ jak dotąd głównym jej odbiorcą jest odbiorca krajowy oraz jest to wydarzenie okazjonalne, trwające jedną noc. Wybrane benchmarki mają ofertę całoroczną.
- Dla skonfrontowania uzyskanego wskaźnika, umieszczono w tabeli Muzeum Narodowe, ponieważ zbiory tej instytucji będą wystawiane w Pawilonie Czterech Kopuł, który jest częścią kompleksu wystawienniczego wokół Hali Stulecia i ma się stać centrum sztuki współczesnej we Wrocławiu. Tego typu wystawy mają licznego odbiorcę polskiego i zagranicznego oraz przyciągają duży odsetek młodych ludzi.
- Przygotowane narzędzie ilustruje, że nawet jeśli założymy wzrost wskaźnika frekwencji w Hali Stulecia z obecnego poziomu 0,006 tylko do 0,1 (po realizacji projektu) - przyjęto ostrożną progresję, to Hala Stulecia mogłaby liczyć na ok. 278 tys. odbiorców końcowych rocznie. Kalkulowany rezultat ma uzasadnienie w ponadregionalnym popycie na oferty turystyczne realizowane przez nowoczesne obiekty architektoniczne. Otrzymana wartość ok. 278 tys. potencjalnych odbiorców ilustruje skalę możliwości badanego rynku uwzględniającą aktualnie dostępne dane i korygowane prognozy Instytutu Turystyki dotyczące ruchu turystycznego. Prawdopodobieństwo ich sprawdzenia się można ocenić na wysokie pod warunkiem, że nie będzie tzw. drugiego dna kryzysu.

Tabela 2. Frekwencja i wskaźniki frekwencji w stosunku do całkowitej liczby ludności rok 2009 (potencjalnych i odwiedzających region)

Benchmarki	Frekwencja	Populacja w mln	Wskaźnik
<b>Hala Stulecia</b>	<b>17 500</b>	278	0,006
Muzeum Narodowe Wrocław	142 000	278	0,051
Panorama Raclawicka	271 614	278	0,098
PMAB Oświęcim*	989 500	278	0,356
Zamek Królewski Wawel Kraków*	1 082 107	278	0,389
* dane za 2008			

Wzrost wartości wskaźnika KerallaResearch ustaliła na 0,1% - pod warunkiem realizacji projektu  
 (progresja z obecnych 0,006)

- Obecnie Hala Stulecia nie wykorzystuje posiadanych możliwości, ponieważ nie jest przygotowana do optymalnego zwiedzania. W momencie uzyskania pożądanego statusu, umożliwiającego eksponowanie zalet obiektu, jako Pomnik Światowego Dziedzictwa UNESCO stałaby się unikatowym w skali europejskiej obiektem dzięki połączeniu nowoczesności z historią architektury. Możliwe byłoby jej włączenie do listy obowiązkowych punktów na szlaku europejskich obiektów UNESCO. Sprzyja temu korzystne położenie województwa (region przygraniczny) i dostępność komunikacyjna (Berlin, Praga). Należy ocenić, że stworzony nowy produkt turystyczny przyspieszyłby oraz - co ważne - utrwalał atrakcyjność nie tylko regionu, ponieważ Hala Stulecia po realizacji projektu byłaby nie mającym swojego odpowiednika produktem turystycznym i stanowiłaby jedyną w swoim rodzaju wizytówkę turystyczną Polski.
- Realizacja projektu przyczyni się więc nie tylko do zróżnicowania oferowanego katalogu atrakcji turystycznych w województwie, ale również kraju jak i w Europie. Co istotne nowy produkt turystyczny, będzie miał znaczący wpływ na wzrost zainteresowania turystyką kulturową w skali ponadregionalnej i krajowej. Należy zauważyć, że Hala Stulecia może również generować większe zainteresowanie turystyką kulturową wśród osób zamieszkujących regiony sąsiadujące z woj. dolnośląskim – Czechów i Niemców.

## **ZMIANY JAKOŚCIOWE, OCENA UNIKATOWOŚCI I KOMPLEKSOWOŚCI**

- Jak wynika z przeprowadzonych analiz, realizacja projektu polegająca na równoczesnym kapitalnym remoncie Hali Stulecia i stworzeniu w niej Centrum Innowacyjności wniosłaby wielowymiarowe zmiany. Są to m.in. zmiany jakościowe w sferze oferowanych usług (nowe produkty, większa dostępność, nowe możliwości propagowania kultury, sportu, rekreacji, otwarcie na odbiorcę niepełnosprawnego), jak też zmiany wprowadzające kompleksowość, umożliwiające wprowadzenia atrakcji o sile oddziaływania ponadregionalnego. Zmiany główne obejmują utworzenie niepowtarzalnego w skali kraju Centrum Edukacyjno-Rekreacyjnego. W kularach Hali zaplanowano aranżację sali przystosowanej do bezpośredniego zaznajamiania turystów z materiałami i technologiami architektoniczno-budowlanymi. Ma to być multimedialne miejsce eksperymentu i zabawy w architekturę i budownictwo (Edutainment). Wewnątrz Hali Stulecia ma powstać spacerowa ścieżka turystyczno-edukacyjna. Na jej przystankach będzie można poznać

dzieje architektury i budownictwa oraz podstawy rozwiązań w światowej architekturze. Całość ma być prezentowana z wykorzystaniem multimedialnych rozwiązań właściwych dla XXI wieku. Po remoncie Hala Stulecia odzyska dawną świetność, co sprawi, że nowoczesne Centrum Innowacyjności będzie usytuowane w niepowtarzalnej historycznej, architektonicznej oprawie. Tym samym nowopowstały produkt turystyczny będzie unikatowy w skali europejskiej.

- Nie bez znaczenia jest fakt, że obok Hali Stulecia w 2013 roku w Pawilonie Czterech Kopuł powstanie muzeum sztuki współczesnej, należące do Muzeum Narodowego we Wrocławiu oraz miejsce organizacji plenerowych wystaw, koncertów, spotkań. Stwarza to szansę uczynienia wyjątkowego miejsca „klastra architektury, sztuki i rekreacji” zlokalizowanego w unikatowych, zabytkowych wnętrzach wpisanych na listę UNESCO. Miejsca, które przyczyniłoby się do zróżnicowania krajowych produktów turystycznych, zwiększając tym samym atrakcyjność Polski. Uzyskanie kompleksowości to również lepsze wykorzystanie potencjału kultury oraz dziedzictwa narodowego. Celem realizacji projektu jest odpowiedź na zgłaszany z rynku popyt i pełnienie funkcji nowoczesnego kompleksu o znaczeniu ponadregionalnym.
- W efekcie realizacji projektu w Hali Stulecia byłyby zastosowane rozwiązania technologiczne, które będą także elementem podniesienia komfortu i bezpieczeństwa uczestników koncertów, wystaw, spektakli, imprez sportowych. Tym samym wzrośnie konkurencyjność Hali Stulecia w ubieganiu się o organizację prestiżowych wydarzeń światowego formatu.
- Analiza zmian jakościowych jakie powstaną w wyniku realizacji projektu dokumentuje, że planowany produkt turystyczny jest adekwatny do potrzeb odbiorców oraz atrakcyjny dla różnych grup docelowych zróżnicowanych wiekowo – dzieci, młodzieży, dorosłych i seniorów oraz dla osób niepełnosprawnych. Należy dodać, że Hala Stulecia będzie również istotnym i atrakcyjnym produktem turystycznym podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012.
- Hala Stulecia ma być też miejscem spotkań i rozmaitych imprez związanych z Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej EURO 2012. Wrocław jest jednym z miast, w którym będą odbywać się mecze. W związku z EURO 2012 Hala Stulecia przygotowuje okolicznościową wystawę pt. „Innowacje w architekturze i budownictwie sportowym” (jej otwarcie zaplanowano już na wrzesień 2011 roku). W ramach Mistrzostw Europy Euro 2012 planuje się na terenie kompleksu Hali Stulecia organizację różnych atrakcyjnych imprez związanych EURO:

1. Zorganizowanie oficjalnych spotkania przedstawicieli UEFA z władzami miasta i państwa inaugurujące rozpoczęcie rozgrywek EURO 2012 we Wrocławiu
  2. Powstanie prawdopodobnie fun zone – tak zwana strefa fanów, miejsce gdzie kibice będą mogli wspólnie oglądać na telebimach bezpośrednie transmisje ze wszystkich meczy EURO 2012
  3. Hala Stulecia ma być miejscem gdzie nastąpi oficjalne powitanie we Wrocławiu maskotki EURO 2012
  4. W Hali będzie też prezentowana wystawa polskiej fotografii prasowej związanej z piłką nożną „Wrocław w drodze do Euro 2012”
  5. Dla młodzieży szkolnej będą organizowane koncerty, mini imprezy sportowe – np. halowy turniej piłki nożnej, zimowe miasteczko futbolowe, turnieje „Gwiazdy i młodzież”
- Zakładane imprezy towarzyszące związane z EURO 2012 będą organizowane pod warunkiem realizacji projektu i niewątpliwie będzie to wyjątkowa atrakcja turystyczna w kontekście Mistrzostw EURO 2012. Jak zakładają organizatorzy, niektóre z planowanych wydarzeń rozpoczną się dużo wcześniej, niż same Mistrzostwa i będą trwały także po ich zakończeniu, np. wystawa fotografii prasowej, okolicznościowy program multimedialny Innowacje w architekturze i budownictwie sportowym. Trzeba jednak zaznaczyć, że nie należy się w związku wydarzeniami organizowanymi na EURO 2012 spodziewać wyjątkowo wysokiej, stałej frekwencji w Hali Stulecia. Ruch w niej głównie będzie generowany poprzez opisany wyżej target podstawowy, czyli „zwykłych” turystów krajowych i zagranicznych. Nie należy więc przeceniać roli kibiców jako odbiorcy końcowego. Przeprowadzone wywiady eksperckie z menadżerami muzeów sportu i turystyki w Polsce wyraźnie studzą wszelkie oczekiwania w tym zakresie.

Cytaty z wywiadów:

(...) *„kiedy nie ma imprezy zainteresowanie wystawami jest naprawdę mierne, otwarcie wystawy to 100-200 osób”,*

(...) *„naszym głównym klientem jest młodzież szkolna, mamy dla nich specjalne programy edukacyjne, a nie dorośli, kibice”. „Kibice nie będą chodzić po muzeach, wystawach, dla*



*nich najważniejsze to stadion, impreza i pub z telebimem, dla tego hura optymizm nie jest wskazany”.*

*„Jeżeli chcemy przyciągnąć do naszego muzeum to musimy dać marchewkę, w Noc Muzeów zaprosiliśmy Nastulę, znane nazwisko przyciąga, był gwiazdą programu, zimą zaprosiliśmy Czerkawskiego, przy piłce nożnej warto zaprosić jakiegoś znanego piłkarza, z dobrą prasą, dobrym nazwiskiem. Trzeba pamiętać, że bardzo dużo zależy od promocji. Bez marchewki i promocji zainteresowanie będzie bardzo małe. Trzeba mieć świadomość, że na otwarciu wystawy, wernisaż przyjdzie dużo osób, ale potem już będzie ich dużo, dużo mniej. Czyli takie jednorazowe mocne podniesienie frekwencji. Bo obecnie nie wystarczy otworzyć wystawy, trzeba zadbać o atrakcje.*

*Jak się dobrze zadba o medialne nagłośnienie, to może ci kibice, którzy mają dużo wolnego czasu, może się pofatygują, aby ją obejrzeć, co wcale nie jest pewne. Ale gdyby im koło stadionu zorganizować, jakieś atrakcje to mogą skorzystać, choćby z nudów czekając na mecz.*

*Takie małe zainteresowanie kibiców to lenistwo, łatwiej im sięść w ogródku i wypić piwo przed meczem, niż fatygować się coś oglądać. Kibice to specyficzna grupa, sztuką się nie pasjonują. Ale gdyby na otwarciach takich imprez był jakiś znany, topowy sportowiec i można by sobie z nim zdjęcie zrobić, to tak. To może przyciągnąć.*

- Warto tu przytoczyć doświadczenia organizatorów. Na wystawie poświęconej Mistrzostwom Świata w Piłce Nożnej w RPA w Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie na otwarciu było ok. 200 osób, później frekwencja spadła do ok. 20-30 osób dziennie. Wystawa oprócz sportowych elementów miała też charakter etnograficzny przybliżający organizatora, czyli RPA. Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie odnotowuje wzrost frekwencji z roku na rok o ok. 5 proc. przy czym największe zainteresowanie muzeum jest w czasie Igrzysk Olimpijskich. W 2009 roku MSiT w Warszawie odwiedziło ok. 30 tys. osób, należy przy tym dodać, że MSiT w Warszawie jest największą tego typu placówką w Polsce, a najliczniejszą grupą odbiorców jest młodzież szkolna – ok. 80 proc. Wystawy związane ze sportem, nawet wspomagane na otwarciu „atrakcjami” nie generują wysokiej, stałej frekwencji. Jak twierdzą eksperci, wystawy czasowe gdy mają wyjątkowy eksponat np. Dama z Gronostajem albo Puchar Ligi Mistrzów są w stanie stale, przyciągać dużą liczbę odbiorców. Z zebranych informacji można wnioskować, że należy się liczyć z niewielką frekwencją kibiców na wystawach poświęconych sportom. Jeśli organizatorom uda się skutecznie wypromować tego typu imprezę wśród kibiców to może liczyć wg naszych szacunków średnio na ok. 200 osób dziennie z tego targetu. Oczywiście wpływ na oglądalność będzie mieć pogoda oraz zaproponowana cena biletu.

Z danych organizatorów analogicznych wydarzeń wynika, że akceptowalna w tym targacie cena biletów to pułap 8-10 zł. Bardzo istotne dla uzyskania wyższej frekwencji jest zapewnienie dobrej komunikacji dla fanów (specjalny autobus, dodatkowe linie etc.). Kolejnym czynnikiem, który może podnieść frekwencję jest wsparcie wystawy zaproszeniem gościa specjalnego, będącego magnesem wydarzenia (spotkanie z Bońkiem, Maradoną, Dariuszem Szpakowskim etc.).

#### **4. UWAGA KOŃCOWA**

Wyliczenia i dane liczbowe organizatorów nie mogą być wykorzystane w żaden inny sposób, jak tylko do przygotowywanego wniosku oraz we fragmentach na potrzeby prowadzonego studium wykonalności. Każde użycie w dokumentacji aplikacyjnej danych i wniosków pochodzących z niniejszego raportu winny zawierać źródło: tytuł raportu, datę i nazwę autora Instytut KerallaResearch.

Wszystkie dane statystyczne zostały udostępnione przez organizatorów wydarzeń kulturalnych tylko i wyłącznie na potrzeby niniejszej ewaluacji. Zatem nie mogą być prezentowane publicznie, kopiowane lub też wykorzystywane w jakiegokolwiek innej formie, bez wiedzy i zgody Instytutu KerallaResearch.

#### **5. KERALLARESEARCH INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B**

**Instytut Keralla** jest prywatną, niezależną agencją badań rynku założoną w 2006 roku we Wrocławiu. **Wyróżnia nas** specjalizacja w badaniach business to business, badacze rynku-praktycy i wysoka jakość usług potwierdzona rekomendacjami klientów. KerallaResearch honoruje zasady Międzynarodowego Kodeksu Badań Rynku i Badań Społecznych ICC/ESOMAR wytyczającego standardy dla branży i nakładającego odpowiedzialność zawodową osób zajmujących się badaniami. Wszelkie badania prowadzone przez Instytut Keralla są zgodne



z prawem obowiązującym w Rzeczypospolitej Polskiej i wykonywane są przy zachowaniu zasady należytej staranności przy uwzględnieniu zawodowego charakteru tej działalności (art. 355 §2 k.c

**Klienci.** Do końca 2009 roku przeprowadziliśmy ponad 230 projektów badawczych dla rozmaitych firm i instytucji. Z naszych raportów korzystają m.in.: BP Polska, TOYA, Daimler Fleet Management, Europejski Fundusz Leasingowy, ING, Opera Wroclawska, Korporacja Inicjatyw Gospodarczych. Wykonujemy również ewaluacje projektów, sporządzamy Plany Rozwoju Eksportu w ramach działania Fundusze Europejskie – dla rozwoju innowacyjnej gospodarki - „Paszport do eksportu”. Prowadzimy kwartalny pomiar nastrojów i kondycji firm mikro, małych i średnich „Skaner Sektora MŚP”.

**Media.** Z wyników naszych badań korzystają m.in.: Rzeczpospolita, Gazeta Wyborcza, Puls Biznesu, Forbes, money.pl, bankier.pl. Pełną listę publikacji prezentujemy na stronie [www.keralla.pl](http://www.keralla.pl)

**Certyfikaty.** W 2008 roku otrzymaliśmy certyfikat uczestnictwa w ogólnopolskim Zespole Ekspertów Zewnętrznych ds. Analiz Delphi NARODOWEGO PROGRAMU FORESIGHT „POLSKA 2020”. Jego celem było m.in. określenie wizji rozwojowej Polski do 2020 roku. Określenie priorytetów tego rozwoju w odniesieniu do aspiracji i potrzeb Polski w kontekście członkostwa w UE. Określenie priorytetów w zakresie sektorów/ podsektorów przemysłowych i ich potrzeb w dziedzinie techniki.

**Partner wspierający.** Od 2009 roku jesteśmy partnerem wspierającym Partnerstwa dla Bezpieczeństwa Drogowego.



PARTNERSTWO  
DLA  
BEZPIECZEŃSTWA  
DROGOWEGO

**KerallaResearch Instytut Badań i Rozwiązań B2B**

św. Antoniego 2/4 D  
50-073 Wrocław  
tel. +48 071 778 21 35-36  
fax. +48 071 722 03 72

[kontakt@keralla.pl](mailto:kontakt@keralla.pl)

[www.keralla.pl](http://www.keralla.pl)

