

*J. E. Gromaszewska - p. H. Lewandowski*  
Z CAŁYMI PRACOWNIKAMI  
Przenisław Markowski  
22.01.2017

# POZnań\*

2017 01 23

Urząd Miasta Poznania  
Biuro Koordynacji Projektów  
i Rewitalizacji Miasta

Nr sprawy: KPRM-III.062.4.1.2017  
Lotus: 200117-2620

URZĄD MIASTA POZNANIA 01		
Wydział Wspierania Jednostek Pomocniczych Miasta		
Oddział Obsługi Śródmieście		
WPLYNEŁO DNIA	24-01-2017	WPLYNEŁO DNIA
L. dz. _____		zał. _____
znak spr. _____		

Poznań, 19.01.2017 r.

URZĄD MIASTA POZNANIA 02		
Wydział Wspierania Jednostek Pomocniczych Miasta		
WPLYNEŁO DNIA	23.01.2017	WPLYNEŁO DNIA
L. dz. 200117-2620		
znak spr. _____		

**Rada Osiedla Stare Miasto**  
**poprzez**  
**Wydział Wspierania Jednostek**  
**Pomocniczych Miasta**

Szanowni Państwo,

W ubiegłym roku Centrum Badań Metropolitalnych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (CBM UAM) przy współpracy z Urzędem Miasta Poznania przeprowadziło konsultacje społeczne poświęcone kierunkom rehabilitacji poznańskich placów: Bernardyńskiego i Wielkopolskiego. Na podstawie owych konsultacji został przygotowany raport, który w załączeniu do niniejszego pisma pragne przekazać.

Z poważaniem

DYREKTOR BIURA  
*Piotr Wiśniewski*  
Piotr Wiśniewski

Załączniki:

1. **Raport z badań oczekiwań i preferencji mieszkańców i użytkowników śródmiejskich placów targowych: Placu Bernardyńskiego i Placu Wielkopolskiego**

# RAPORT

z badań oczekiwań i preferencji  
mieszkańców i użytkowników  
śródmiejskich placów targowych:

## Placu Bernardyńskiego i Placu Wielkopolskiego

12.12.2016 r.

POZnań\*

**CBM**   
CENTRUM BADAŃ METROPOLITALNYCH  
UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## Spis treści

### I. Cel, zakres i metodyka badań

- 1.1. Cel badania
- 1.2. Zakres przestrzenny - charakterystyka placów
- 1.3. Metody badań
  - 1.3.1. Metoda badań fokusowych
  - 1.3.2. Metoda geoankiety

### II. Wyniki badań fokusowych dla placów Wielkopolskiego i Bernardyńskiego

### III. Wyniki geoankiety: Plac Bernardyński

- 3.1. Charakterystyka respondentów
- 3.2. Motywy i częstość odwiedzin
- 3.3. Ocena funkcji i zagospodarowania
- 3.4. Postulowane kierunki przekształceń funkcjonalnych i przestrzennych

### IV. Wyniki geoankiety: Plac Wielkopolski

- 4.1. Charakterystyka respondentów
- 4.2. Motywy i częstość odwiedzin
- 4.3. Ocena funkcji i zagospodarowania
- 4.4. Postulowane kierunki przekształceń funkcjonalnych i przestrzennych

### V. Podsumowanie

- 5.1. Wnioski z badań
  - 5.2. Rekomendacje
- Załączniki

Konsultacje przeprowadził zespół Centrum Badań Metropolitalnych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu przy współpracy z Urzędem Miasta Poznania

Autorzy raportu:

prof. dr hab. Rafał Drozdowski  
prof. dr hab. Tomasz Kaczmarek  
dr Łukasz Mikula  
mgr Edyta Bąkowska

# I. Cel, zakres i metodyka badań

Raport z konsultacji społecznych poświęconych kierunkom rehabilitacji poznańskich placów: Bernardyńskiego i Wielkopolskiego, został przygotowany przez Centrum Badań Metropolitalnych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (CBM UAM), przy współudziale Instytutu Socjologii UAM na zlecenie Urzędu Miasta Poznania. Raport oraz poprzedzające je konsultacje społeczne są oparte na doświadczeniach zespołu UAM w zakresie planowania przestrzennego oraz konsultacji społecznych, w tym wykorzystujących narzędzia geoinformacyjne, stosowane pioniersko w skali kraju na terenie miast i gmin aglomeracji poznańskiej.

Niniejszy raport jest częścią projektu Urzędu Miasta Poznania mającego na celu określenie kierunków rehabilitacji przestrzeni śródmiejskich placów targowych Poznania. Rehabilitacja placów rozumiana jest jako zespół kompleksowych działań: technicznych, infrastrukturalnych, społecznych, edukacyjnych i organizacyjnych zmierzających do osiągnięcia, przy aktywnym udziale zainteresowanych osób (interesariuszy), możliwie najbardziej pożądanego ich zagospodarowania i funkcjonowania.

Raport przedstawia wyniki konsultacji społecznych, których celem było pozyskanie wiedzy na temat oczekiwań i preferencji mieszkańców i użytkowników Placu Bernardyńskiego i Placu Wielkopolskiego w odniesieniu do planowanej modernizacji targowisk oraz bardziej kompleksowej rehabilitacji ww. placów. Konsultacje społeczne poprzedzono sformułowaniem i uzgodnieniem z jednostkami miejskimi zakresu merytorycznego badań, w tym stworzenie wykazu kluczowych zagadnień do rozstrzygnięcia na etapie przedprojektowym. Uznano, za właściwe zastosowanie dwóch metod badawczych: badań zogniskowanych (fokusowych) dla wybranych grup interesariuszy oraz ankiety internetowej (geoankiety) dla ogółu mieszkańców miasta.

---

## 1.1. Cel badania

Celem konsultacji społecznych było pozyskanie informacji na temat częstości i form korzystania Placu Bernardyńskiego i Placu Wielkopolskiego, społecznej oceny zagospodarowania i funkcjonowania placów a także wiedzy na temat oczekiwań i preferencji mieszkańców wobec projektów ich modernizacji. Wyniki konsultacji społecznych oraz sformułowane na ich podstawie rekomendacje, pozwolą służbom miejskim podjąć działania zmierzające do poprawy funkcjonalności i zagospodarowania placów oraz przygotować projekty uwzględniające potrzeby, preferencje i postulaty mieszkańców.

Uznano, że konsultacje społeczne powinny odzwierciedlać opinie różnego rodzaju interesariuszy, w tym:

- mieszkańców budynków w najbliższej okolicy placów,
- kupców na targowiskach,
- przedstawicieli spółki Targowiska,
- przedsiębiorców prowadzących działalność handlowo-usługową w lokalach użytkowych przy placach,
- klientów targowisk i placówek handlowo-usługowych,
- radnych Osiedla Stare Miasto,
- ogółu mieszkańców miasta.

Badanie poprzedzono wizją lokalną oraz rozpoznaniem stanowisk Urzędu Miasta Poznania i podległych mu jednostek, takich jak: Wydział Transportu i Zieleni, Zarząd Transportu Miejskiego, Miejska Pracownia Urbanistyczna, Wydział Urbanistyki i Architektury, Miejski Konserwator Zabytków. Za kluczowe dla etapu konsultacji przedprojektowych uznano takie zagadnienia jak:

- zagospodarowanie przestrzenne placów, ich podział funkcjonalny,
- ocena działalności prowadzonych na placach, ze szczególnym uwzględnieniem działalności handlowej,
- estetyka elementów zagospodarowania placów,

- bezpieczeństwo i porządek na placach,
- układ transportowy, miejsca parkingowe, organizacja transportu publicznego,
- propozycje nowych funkcji, usprawnień organizacyjnych oraz zmian w zagospodarowaniu placów,
- motywy, częstość odwiedzin placów.

## 1.2. Zakres przestrzenny - charakterystyka placów

Zakres przestrzenny przeprowadzonych badań obejmuje dwie ważne przestrzenie publiczne w ścisłym centrum Poznania: Plac Bernardyński i Plac Wielkopolski. Oba place powstały w obecnym kształcie w wyniku działań regulacyjnych władz pruskich na początku XIX w. Łączy je podobieństwo w zakresie funkcji targowej i położenia tuż poza granicami średniowiecznego miasta lokacyjnego, różni wielkość i charakter zabudowy.

**Plac Bernardyński** jest jedną z najważniejszych przestrzeni publicznych w ścisłym centrum Poznania. Plac zaczął się kształtować już w XV wieku na ówczesnym przedmieściu Piaski, a jego nazwa pochodzi od zespołu klasztornego franciszkanów-bernardynów. Barokowy kościół św. Franciszka Serafickiego pozostaje do dzisiaj najważniejszym obiektem architektonicznym w przestrzeni placu. Aktualny kształt urbanistyczny placu jest wynikiem prac regulacyjnych w latach 1804-1805. Drugim charakterystycznym budynkiem jest Liceum im. św. Marii Magdaleny, a południową pierzeję placu zamyka dawny zespół klasztorny bernardynek. Istotnymi zmianami w przestrzeni placu było przebicie tzw. trasy średnicowej (obecnie ulice Podgórna i Dowbora-Muśnickiego) w latach 1938-1939 oraz budowa trasy tramwajowej w jej osi w latach 2006-2007. W zakresie funkcji handlowych do 1939 roku sprzedawano tu słomę i siano dla koni, natomiast po 1945 przeniesiony został targ warzywno-owocowy ze Starego Rynku. Od 2011 r. na placu odbywają się targi żywności ekologicznej.

**Plac Wielkopolski** powstał na terenie istniejącego od średniowiecza przedmieścia Glinki. Regulacja placu nastąpiła w 1800 r. w ramach działalności urbanistycznej władz pruskich. Pierwotnie na terenie placu istniał staw na rzece Bogdance, zasypyany w 1876

---

r. Od 1906 r. na placu funkcjonował końcowy przystanek tramwajowy – Plac Sapieżyński (ówczesna nazwa placu). Zabytkowa zabudowa wokół placu została w większości całkowicie zniszczona podczas II wojny światowej. Z charakterystycznych budynków pozostał jedynie pruski budynek Archiwum Państwowego (1879-1882). Współczesna zabudowa placu o charakterze socrealistycznym pochodzi z lat 1953-1955. W latach 70-tych XX w. przez północną stronę placu przeprowadzona została trasa komunikacyjna – ciąg ulic Solna-Wolnica-Małe Garbary, a w 1977 r. linia tramwajowa została przedłużona w kierunku wschodnim i połączona z trasą w ulicy Estkowskiego. Ostatnią istotną zmianą w przestrzeni placu jest odbudowa Zamku Królewskiego na Wzgórzu Przemysła, który góruje nad jego południową stroną. Aktualnie większą część placu zajmuje targowisko, z dwoma strefami rekreacyjno-wypoczynkowymi: mniejszym skwerem przy pawilonach kwiatowych w południowej części i większą przestrzenią w północnej części placu. Ułożone wokół targowiska torowiska tramwajowe tworzą pętlę, używaną wyłącznie w sytuacji awarii lub czasowych zmian w ruchu.

### **1.3. Metody badań**

W badaniu opinii i preferencji społecznych zastosowano dwie metody:

- Badań zogniskowanych (fokusowych) wybranych grup interesariuszy,
- Ankiety internetowej (geoankiety) dla ogółu mieszkańców miasta.

#### **1.3.1. Metoda badań fokusowych**

Podstawą niniejszego raportu są trzy zogniskowane wywiady grupowe (FGI) zrealizowane w Poznaniu w dniach 29 listopada i 2 grudnia. Pierwsza (sześciuosobowa) grupa fokusowa złożona była z osób, które mieszkają (nie krócej niż 5 lat) na Placu Bernardyńskim lub na Placu Wielkopolskim (względnie w bezpośrednim sąsiedztwie obu tych miejsc. W drugiej (również sześciuosobowej) grupie fokusowej znalazły się osoby, które prowadzą na Placu Bernardyńskim bądź Wielkopolskim działalność gospodarczą.

---

Zależało nam aby w tym gronie byli zarówno kupcy handlujący na obu rynkach jak i właściciele/ ajenci sklepów, lokali gastronomicznych, firm świadczących usługi itp.

Przyjeliśmy założenie, że w obu wymienionych grupach fokusowych (zarówno tej złożonej z mieszkańców jak i tej złożonej z kupców i przedsiębiorców) znajdują się zarówno osoby związane z Placem Bernardyńskim jak i osoby, które są związane z Placem Wielkopolskim (po 3). Jesteśmy świadomi, że założenie to może budzić wątpliwości. Być może, lepszym rozwiązaniem byłoby osobne badanie – zarówno mieszkańców obydwu placów jak i osób prowadzących w obu miejscach działalność gospodarczą. Z drugiej strony, oznaczałoby to istotny wzrost kosztów jakościowej części realizowanego projektu badawczego. Poza tym wydaje się, że oba place będące przedmiotem naszego zainteresowania badawczego więcej łączy niż dzieli. Rzeczywiście, większość opinii i wniosków pobadawczych spisanych w niniejszym raporcie dotyczy obu rynków w podobnym lub wręcz tym samym stopniu.

Fakt ten wpłynął na sposób redakcji raportu. Większość przywołanych w nim opinii, poglądów i ocen oraz większość sformułowanych na ich podstawie interpretacji i wniosków dotyczy w równej mierze Placu Bernardyńskiego i Placu Wielkopolskiego. Tam zaś, gdzie badanie wskazywało na specyfikę któregoś z tych miejsc wyraźnie sygnalizujemy, że opinia (interpretacja, wniosek, postulat, rekomendacja) dotyczy bądź Placu Bernardyńskiego bądź też Placu Wielkopolskiego.

Trzecia grupa fokusowa złożona była z radnych wchodzących w skład Rady Osiedla Stare Miasto. Również i w tym przypadku zamierzaliśmy zrekrutować do badania 6 osób. Niestety, okazało się to niemożliwe. Koniec końców w ostatnim fokusie wzięty udział 4 osoby. Mimo okrojonej liczby uczestników ostatniego zrealizowanego badania fokusowego zdecydowaliśmy się potraktować je jako „pełnoprawny” fokus. Przede wszystkim dlatego, że biorący w nim udział radni dodali do obrazu sytuacji, jaki zaczął się wyłaniać po przeprowadzeniu dwóch pierwszych wywiadów mnóstwo interesujących i wartych uwagi elementów. Również jednak dlatego, że uznaliśmy, iż w przypadku radnych osiedlowych czteroosobowy skład grupy fokusowej jest wystarczająco reprezentatywny.



---

Cytowane w raporcie wypowiedzi uczestników trzech przeprowadzonych zogniskowanych wywiadów grupowych oznaczone są sygnaturami, w których litery M, P, R oznaczają kolejno badanego - mieszkańca, badanego - przedsiębiorcę i badanego - radnego, zaś litery PB i PW – Plac Bernardyński i Plac Wielkopolski. Samodzielnie występująca litera M oznacza moderatora.

Cytowane wypowiedzi są przywoływane w większości przypadków w dosłownym brzmieniu. Ewentualne skróty bądź niezbędne dla wygody czytania poprawki językowe nie zmieniają ich pierwotnego sensu. W całym tekście raportu posługujemy się skrótami PB (Plac Bernardyński) i PW (Plac Wielkopolski).

Wszystkie przeprowadzone wywiady trwały około półtorej godziny. Wszystkie wywiady zostały nagrane na dyktafon. Zrezygnowaliśmy z rejestracji video, ponieważ z naszych doświadczeń wynika, że uczestnicy fokusów postrzegają ją jako nieco opresyjną. Cyfrowe pliki audio zostały następnie poddane transkrypcjom. Załączamy je w aneksie do niniejszego raportu. Oczywiście, istnieje również możliwość przesłuchania nagrań przebiegu fokusów. Razem z raportem przekazujemy je Zamawiającemu na nośniku CD.

### 1.3.2. Metoda geoankiety

Zastosowana w konsultacjach Geoankieta wywodzi się z koncepcji partycypacyjnych systemów informacji geograficznej (PPGIS). Dzięki **narzędziom PPGIS**, takim jak geoankieta czy goedyskusja, możliwe jest pozyskiwanie informacji o preferencjach mieszkańców, które uzupełniają istniejące statystyki i wiedzę fachową. Wykorzystana w trakcie badania geoankieta została przygotowana w oparciu o metodykę SoftGIS, pozwalającą na włączenie postulatów mieszkańców w proces zarządzania i planowania.

**Geoankieta to ankieta z mapą** - pozwala na uzupełnienie typowych pytań ankietowych informacjami o charakterze przestrzennym. W konsekwencji, poza charakterystyką respondentów, możliwe jest uzyskanie informacji na temat ich

---

zachowań przestrzennych (np. dziennych ścieżek życia), cech zagospodarowania danych miejsc oraz preferencji, co do kierunków ich rozwoju. Za pośrednictwem interaktywnej mapy respondent może korzystać z trzech rodzajów funkcji: punktu, linii oraz obszaru w celu oznaczania miejsc, których dotyczy dane pytanie (np. o lokalizację miejsca zamieszkania, czy też innych miejsc istotnych z punktu widzenia respondenta). Dodatkowo, oznaczając miejsca, trasy bądź obszary, ankietowany jest proszony o udzielenie odpowiedzi na temat różnych aspektów zaznaczonych obiektów, dotyczących np. częstości odwiedzania czy jakości danego miejsca. Umiejętności niezbędne do wypełnienia geoankiety są podobne do umiejętności wymaganych przy obsłudze stron internetowych zawierających mapy, takie jak: wypełnianie i przesyłanie formularzy internetowych oraz obsługa map dostępnych z poziomu przeglądarki internetowej (przybliżanie), oddalanie, rysowanie punktów, linii i obszarów. W ramach geoankiet stosowane są także pytania o charakterze nieprzestrzennym, np. dotyczące sposobu zagospodarowania terenu, preferencji odnośnie rozwiązań naprawczych czy też opinii na temat samej ankiety. W ankiecie stosowane są zarówno pytania otwarte, jak i pytania jedno- i wielokrotnego wyboru.

**PLAC BERNARDYŃSKI**


**CEL I CZAS ODWIEDZIN PLACU BERNARDYŃSKIEGO**


W jakim celu Pan/i odwiedza Plac?


Możliwe jest zaznaczenie wielu odpowiedzi!

- Przechodzę/przejżdżam w drodze do pracy, szkoły itp.
- Robię tu zakupy
- Pracuję tu
- Mieszkam w sąsiedztwie
- Przebywam w celach służbowych
- Inne
- Spędzam czas wolny

Prosimy o wskazanie na mapie Pana/i przybliżonego:

MIEJSCA ZAMIESZKANIA 

MIEJSCA NAUKI 

MIEJSCA PRACY 

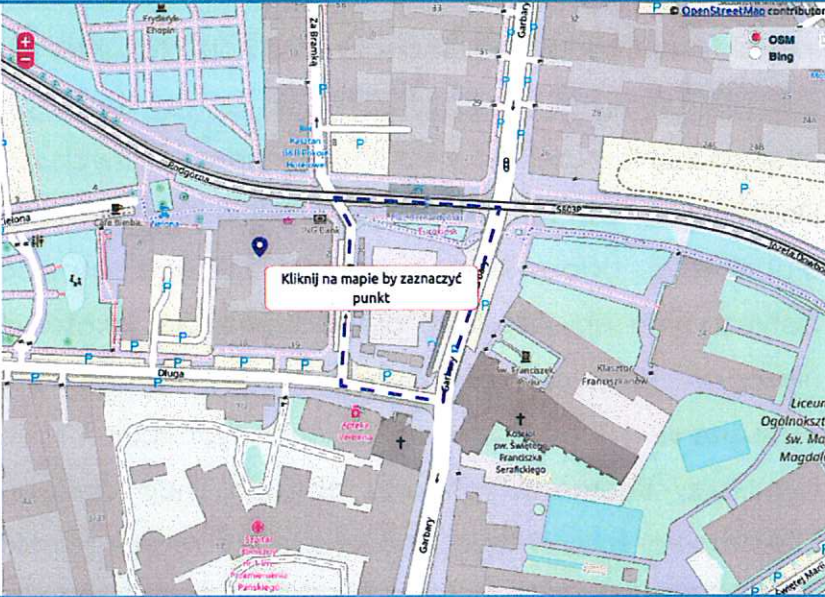
Jak często przebywa Pan/i na Placu Bernardyńskim lub w jego bezpośrednim sąsiedztwie?

- Codziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Kilka razy w miesiącu
- Kilka razy w roku
- Rzadziej
- Wcale

W jaki sposób najczęściej dociera Pan/i na Plac Bernardyński?

- Pieszo

Kliknij na mapie by zaznaczyć punkt



POZnań CBM CENTRUM BADAŃ METROPOLITANICH UAM RECODED

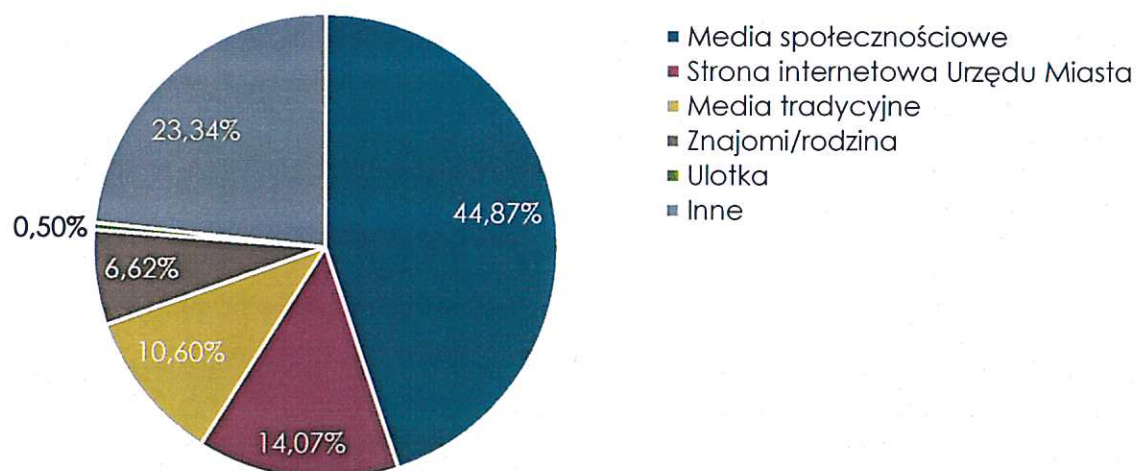
Ryc. 1. Strona geoankiety poświęcona miejscu zamieszkania respondenta.

Efektem przeprowadzonego badania jest baza danych generowana z poziomu administratora aplikacji w formie pliku CSV (pytania ankietowe) oraz w formie przestrzennej bazy danych (np. w formacie .shp). Powstała baza danych pozwala na dalsze analizy wyników z zastosowaniem metod jakościowych oraz ilościowych (głównie statystycznych), których wyniki są prezentowane odbiorcom w postaci raportu.

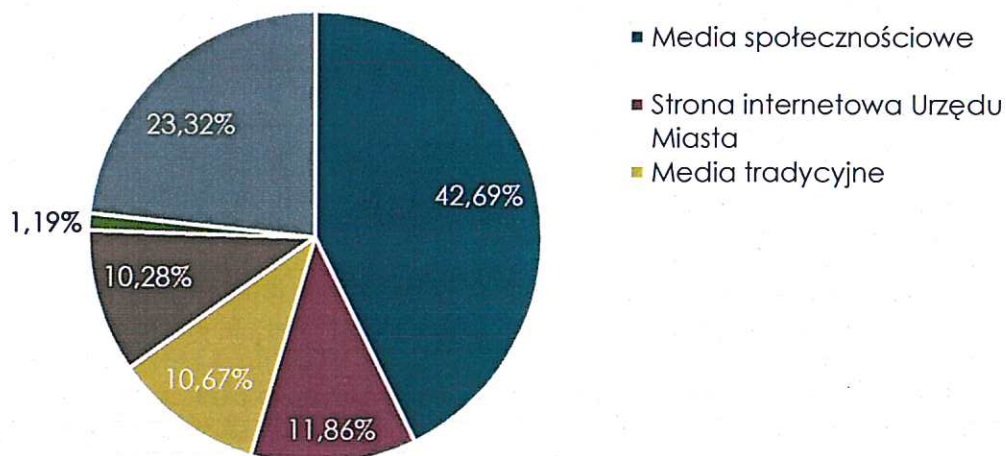
Konsultacje społeczne prowadzone były w okresie od 23 listopada 2016 roku do 5 grudnia 2016 r. za pośrednictwem platformy [rynki.geoankieta.pl](http://rynki.geoankieta.pl). Kwestionariusz obu geoankiet w postaci tekstowej został zamieszczony na końcu opracowania (załącznik nr 1 i załącznik nr 2). Mieszkańcy mogli uzyskać informacje o konsultacjach na stronie internetowej Urzędu Miasta Poznania kolportowanych na targowiskach ulotek i plakatów.

Jak wskazują wyniki badań ankietowych, najbardziej popularnym źródłem informacji o geoankiecie są media elektroniczne, szczególnie społecznościowe. Ponad 40%

respondentów deklaruje, że o geoankiecie dowiedzieli się poprzez portale społecznościowe. Istotnym źródłem informacji była także miejska strona internetowa oraz przekaz płynący od znajomych bądź rodziny. Tradycyjne media takie jak prasa oraz informacja w postaci ulotek i plakatów stanowiły ok. 15 % ogółu źródeł informacji o geoankiecie.



Ryc. 2. Struktura odpowiedzi na pytanie o źródło informacji o geoankiecie dot. Placu Bernardyńskiego.



Ryc. 3. Struktura odpowiedzi na pytanie o źródło informacji o geoankiecie dot. Placu Wielkopolskiego.

## II. Wyniki badań fokusowych dla placów Wielkopolskiego i Bernardyńskiego

Plusy i minusy obydwu placów. Co decyduje o ich atrakcyjności? Co jest ich słabą stroną?

+	-
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> bliskość miejsca zamieszkania</li> <li><input type="checkbox"/> dostępność komunikacyjna, łatwość dotarcia tramwajem (PB)</li> </ul> <p>[mocną stroną tego rynku, też bliskość jeśli chodzi o dotarcie z komunikacji miejskiej (MPB)]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> świeża, zdrowa żywność, do której można mieć zaufanie</li> </ul> <p>[mieszkam tuż przy rynku. I ja bardzo lubię właśnie świeże warzywa i jajeczka świeże (MPW); I ma się takie poczucie, że ten towar jest naprawdę dobry, że on nie jest tak bardzo przyskany, bo oni wciąż od tego samego dostawcy... A w marketach – wiadomo, kto taniej sprzeda. A tu wiem, że ziemniaki są wciąż dobre. Że jak ta pani ma kury, to są faktycznie gdzieś tam ze wsi, a nie z jakiegoś chowu klatkowego – zaufanie do sprzedawcy (MPB); Mam stałych klientów, którzy przychodzą. No nie ma co porównywać – towar, który oferuje rynek, jest towarem na pewno bardziej konkurencyjnym w stosunku do sklepów, supermarketów itp. (PPB)]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> sentyment</li> </ul> <p>[tu się urodziłem (...) i ten rynek ma dla mnie pewien aspekt taki osobisty, Bernardyński zawsze był najbliżej mojego domu i zawsze mama mówiła; „no to skocz na rynek i</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> problemy z parkowaniem</li> </ul> <p>[jeśli chodzi o parkingi, no to jak to w ścisłym centrum - jest to wielki, wielki minus (PPW)]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> niedostosowanie do złych warunków pogodowych</li> </ul> <p>[jak jest deszcz, to pada na głowę (MPW); jak jest śnieg, to zawiewa, jak jest mróz to warzywa są takie bardzo... poza krywane (MPB); deszcz to pół biedy. Najgorsza jest taka zawiewa (MPB)]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> brud</li> </ul> <p>[kiedyś stragany były zwijane, wjeżdżała taka maszyna i czyściła, jak pamiętam (MPB)]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> bałagan, chaos wizualny i przestrzenny</li> </ul> <p>[No tak patrząc po zamknięciu rynku, to dla mnie się kojarzy z jakimś tam trzecim światem, hadzajstwem – to wszystko przykryte jakimiś plandekami, nieoświetlone, no po prostu gdzie my jesteśmy!? Już sam widok taki – to nie jest schowane, to jest przykrywane, każda plandeka jest w innym kolorze; to materiał, to plandeka, to jeszcze coś tam, nikt nad tym nie panuje (PPW); takie szare budy z płyty obornickiej nie licują z kościołem, który jest na Placu Bernardyńskim (R)]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> wysokie ceny (PB)</li> </ul>

+	-
<p>przynies kapustę, przynieś ogórki” . I zawsze ten rynek tu istniał (MPB)]</p> <p><input type="checkbox"/> cieplejsze, bardziej osobiste relacje między sprzedającymi a kupującymi [Na rynku nie ma takiej anonimowości, jest taka, można powiedzieć – rodzinna atmosfera. A w markecie to każdy jest tak samo...(MPB); ...przyjdzie babcia, która ma dwa złote w portmonetce, również poratuję. A w supermarkecie? [śmiej] Wątpię, czy jest coś takiego (PPB)]</p>	<p>[jeżeli chodzi o rynek Bernardyński, to stosunkowo jest (drogo) w porównaniu do innych rynków w Poznaniu]</p> <p><input type="checkbox"/> niemożność płacenia kartą</p> <p><input type="checkbox"/> niebezpieczne usytuowanie przystanku tramwajowego (PW)</p>

## Funkcje Placu Bernardyńskiego i Placu Wielkopolskiego

Większość uczestników trzech zrealizowanych wywiadów fokusowych jest zdania, że na obu placach/ rynkach powinna w dalszym ciągu dominować funkcja handlowa. Niespecjalnie przekonuje badanych uzupełnienie (w sobotnie popołudnia i niedziele) funkcji handlowej o funkcję gastronomiczną [W przypadku tych rynków to się nie sprawdzi, bo jest Stary Rynek (MPW); I tam tyle jest kawiami... (MPB); I każdy woli Stary Rynek, nie? Tam na pewno każdy woli iść na Stary Rynek niż siedzieć na Placu (MPB)]. Nieco życzliwiej postrzegany jest pomysł wprowadzania w rejon PB i PW tzw. food trucków [ja myślę, że food trucki mogą mieć rację bytu w okresie letnim, gdzie młodzież jednak nad tę Wartę tłumnie idzie, to tam popołudniami, może...? (MPB)].

Ostrożne i raczej sceptyczne są także – zwłaszcza wśród mieszkańców – opinie na temat lokalizowania na obu rynkach wydarzeń kulturalnych [... w kwestii tych rozrywkowych rzeczy – to tu jest dookoła tyle miejsca innego – chociażby planty nad Wartą, powiedzmy, tak nazwijmy, czy Stary Rynek, (...) kawałeczek dalej Bema, to są miejsca, gdzie tam się mogą odbywać. Tu jest za mało miejsca, żeby tutaj robić coś takiego! I Pan sobie teraz wyobraża zwijanie tych straganów i rozwijanie? To bardzo szybko by się zużyło! (MPW)].

---

Badani zwracali uwagę, że PB i PW nie bardzo nadają się do organizacji eventów kulturalnych (koncertów, festynów, zabaw ulicznych, przedstawień teatralnych itp.), gdyż są względnie małe [na Bernardyńskim nie ma miejsca. Na Wielkopolskim... (MPB)]. Poza tym imprezy kulturalne kojarzone są raczej ze Starym Rynkiem [(przedstawienia) robią na Starym Rynku (MPB)] i od niedawna z Placem Wolności. Nawet ci badani, którzy zgodzili się z poglądem, że na poznańskim Starym Rynku dzieje się za dużo, i że od wielu lat miejsce to jest przeciążone imprezami, są zdania, iż lepszymi od PB i PW miejscami, w których można z powodzeniem organizować wydarzenia kulturalne i rozmaite „miejskie eventy” mógłby stać się w przyszłości Plac Kolegiacki lub/ i Stara Rzeźnia [Na Starym Mieście jest dużo takich miejsc, gdzie można by było przerzucić część właśnie jakichś koncertów ze Starego Rynku, np. Stara Rzeźnia (MPW); Nasunęła mi się pewna myśl – jest wspaniałe miejsce jakim jest Stara Rzeźnia, dla której jakoś nie mogą znaleźć sposobu; cudowna struktura architektoniczna, zdrowe mury, no że tam była świnia, że tam były krowy itd. to się wszystko da zrobić. Ale tego nie trzeba burzyć, to jest wspaniałe, tylko wykorzystać... Zrobimy tam wszystkie kulturalne sprawy, natomiast rynki zostawmy dla handlu. I jeżeli tak zrobimy, to wszystko ładnie, pięknie. A tę Giełdę Staroci, która się tam odbywa, przenieśmy na rynki np. w niedzielę (MPB)].

Relatywnie najlepiej oceniane są pomysły, które „rezerwują” PB i PW na weekendowe „eventy handlowe” (np. targ staroci, targ regionalnych produktów spożywczych, imprezy hobbystyczne w rodzaju giełda sprzętu wędkarskiego lub giełda wracających do łask płyt winylowych).

[...są tzw. poranki śniadaniowe, które w Poznaniu były rok czy dwa lata temu, gdzie w poszczególnych dzielnicach co tydzień w sobotę i w niedzielę były takie... I z tego, co wiem, bardzo dużą popularnością się to cieszyło i po prostu wystawiały się osoby z taką produkcją domową, ekologiczną. I to było takie przy gastronomii świętowanie – w sobotę, w niedzielę rodziny chcą odreagować niekoniecznie w tych centrach handlowych (PPW);

„Bernardyn tematycznie”, albo nazwa „Wolne imprezy”, cykl imprez i co miesiąc inna impreza... (R)]

Jeden z uczestników badań fokusowych (z grupy radnych osiedlowych) wyraził opinię, że oba place mogłyby stać się sobotnio-niedzielnymi arenami, na których promowano by mało popularne sporty [Ja kiedyś na AWF-ie uczestniczyłem w takich zajęciach, gdzie facet z katedry sportów właśnie różnych pokazywał nam jakie..., ile jest sportów, których my nie znamy... (R)].

Badani z grupy radnych zwracali też uwagę na nieporównywalność poznańskich „rynków centralnych” (PB, PW) i „lokalnych” (Rynek Łazarzski, Rynek Jeżycki) [W przypadku Rynku Łazarzskiego czy Jeżyckiego... są to rynki bardziej lokalne. I tu wspomniałem o tym, że te rynki w centrum mogą też spełniać zupełnie inną funkcję (...). Bo tam krążą turyści, przyjezdni, których na tamtych lokalnych rynkach nie ma, którzy tam nie docierają (R)]. Spostrzeżenie to otworzyło drogę do bardzo – jak sądzimy – interesującego wniosku: że poznańskie „rynki lokalne” powinny być rozwijane głównie z myślą o członkach lokalnej społeczności docierających na nie przeważnie pieszo i traktujących je jako „własne”, zaś PB i PW powinny z jednej strony zaspakajać potrzeby „lokalsów”, z drugiej jednak, powinny być one także rozwijane jako **miejsca, które będą atrakcyjne dla odwiedzających Poznań turystów (przez 7 dni w tygodniu) oraz jako miejsca, które będą przyciągać w s z y s t k i c h poznaniaków w weekendy.**

Innymi słowy mówiąc, chodzi o to, aby rynki lokalne obsługiwały osoby, które zamieszkują w ich bezpośrednim sąsiedztwie (i mogące dotrzeć na nie pieszo lub – bez większych trudności – tramwajem bądź autobusem). Natomiast rynki usytuowane w centrum Poznania (PB i PW) mają być zarówno rynkami lokalnymi dla okolicznych mieszkańców jaki i też mają one **dostarczać atrakcji turystom przebywającym w centrum miasta. Mają też one przyciągać (w weekendy) wszystkich mieszkańców Poznania i nawet aglomeracji poznańskiej.** W praktyce oznacza to, że PB i PW powinny:

1. być wystarczająco atrakcyjne jako miejsca codziennego handlu dla osób, które je zamieszkują bądź mieszkają w ich bezpośrednim sąsiedztwie,
2. mieć w sobie coś, co będzie je czynić atrakcyjnymi w oczach przebywających w centrum miasta turystów (zarówno polskich jak i zagranicznych),



---

3. być atrakcyjne (weekendowo) dla możliwie wielu mieszkańców c a ł e g o Poznania/ c a ł e j aglomeracji poznańskiej – proponując się jako miejsca ciekawych, pomysłowych eventów (hobbystycznych, kolekcjonerskich/ fanowskich, animujących/ aktywizujących obywatelskość itd.).

Większość badanych zwracała uwagę, że multifunkcjonalność PB i PW wymaga tego, aby stragany były demontowalne.

[Oczywiście, warunek jest taki, że stragany są zwijane (PPW);

Porównując rynek na Kazimierzu w Krakowie – tam stragany są, ale one są w jakiś sposób rozkładalne, tak? Dopiero w weekend się coś dzieje; tam się rozkładają targi gołębi – to też ma swój urok i klimat, tak? Turyści to akceptują. Natomiast te stragany jakoś tak mocno wrosły, może to jest kwestia świadomościowa, tak? Jakby wytłumaczenie tym handlującym, że to nie będzie żaden duży problem (R)]

### **Czy na Placu Bernardyńskim i Placu Wolności powinno się handlować wszystkim? Jaka zasada organizacji/ uporządkowania obu rynków?**

Kolejny wątek tematyczny, jaki został poruszony podczas przeprowadzonych wywiadów grupowych dotyczył sposobu organizacji i uporządkowania PB i PW. Chcieliśmy poznać przede wszystkim opinie badanych (1) na temat tego, jak daleko powinna być – ich zdaniem – posunięta standaryzacja rozwiązań architektoniczno-projektowych na obydwu rynkach oraz (2) na temat tego, czy powinno się oba rynki jakoś „uporządkować asortymentowo”.

Jeśli chodzi o pierwszą kwestię, w wypowiedziach badanych dominowała opinia, że na obu placach potrzebne jest wprowadzenie większego ładu przestrzennego i wizualnego (min. likwidacja „dzikich reklam”, rozebranie szpecących bud/ wiat handlowych). Równocześnie jednak, respondenci podkreślali, że pewna różnorodność jest naturalną cechą rynków i nie powinna zostać na siłę wyeliminowana [Jest taka mieszanka, specyficzne co prawda, bo ja np. nie interesuję się koszulami takimi do

spania, po kostki. Ale przychodzę tutaj, to ma taki może małomiasteczkowy może urok, ale jednak ja to lubię (MPB)].

Badani będący mieszkańcami raczej nie są przeciwni pewnemu „wszystkoizmowi produktowemu” panującemu na poznańskich rynkach:

[- Dla mnie takim dyskusyjnym przykładem jest Rynek Jeżycki, gdzie jest wszystko - poczynając od żywności poprzez biustonosze za 5 zł i skarpetki za 3, a skończywszy na kożuchach... (M)

- Mnie to nie przeszkadza (MPB);

- Mnie też nie przeszkadza (MPW)]

Uczestniczący w badaniu radni (również raczej wyrozumieli wobec zjawiska „produktowego wszystkoizmu” występującego w zasadzie na wszystkich poznańskich rynkach odwoływali się z kolei do prostych reguł popytu-podaży: [Ale popatrzcie - na Rynku Jeżyckim, tam z tyłu, bliżej toalet, tam są takie stragany, gdzie kupicie towar, którego nie ma nigdzie w mieście, bo to są jakieś rzemieślniczo szyte właśnie te staniochy wielkie – no nie ma takiej bielizny w sklepach sieciowych. A to są takie gdzieś tam pewnie w zakładach rzemieślniczych szyte rzeczy i one są chyba tylko tam, bo nie ma nigdzie i jest na to też klient! (R)].

„Wszystkoizmowi produktowemu” i przemieszaniu towarów a także wkraczaniu na rynki, które pierwotnie kojarzyły się raczej z handlowaniem produktami żywnościowymi produktów nieżywnościowych (odzieży, chemii gospodarczej itd.) znacznie częściej przeciwni są kupcy:

[No moim zdaniem tego nie powinno być (PPW); Raczej warzywa, owoce, takie spożywcze rzeczy. A ubrania, wydaje mi się, że to nie jest miejsce dla takich rzeczy (PPB)]

Kilkoro badanych postulowało „segmentację” rynków, wydzielenia na nich „stref produktowych”:

[gdzie indziej jest np. to tak rozwiązane, że na rynku są tylko i wyłącznie warzywa, ewentualnie jakieś tam stoisko z mięsem czy z kopytami, tak to nazwijmy. Natomiast jest alejka prowadząca na rynek i wiadomo, że w tej alejce stoją z rzeczami, natomiast nie ma tego na samym rynku – rynek tam typowo jest traktowany jako właśnie warzywa,

---

owoce. Tylko mówię – tam jest alejka, tam wiadomo, że tam można się ustawić z rzeczami. To dosyć fajne rozwiązanie w takim wypadku, jeżeli komuś przeszkadza, że jest wszystko wymieszane (MPW);

Tak, koniecznie podział. Żeby nie było tak, że pietrucha i proszek i tam jakieś lumpki czy... Takie sektory, tu jest sektor gospodarczy, tu jest sektor zieleniny, tu jest sektor rybny (PPW)

## Godziny funkcjonowania rynków

Wśród badanych – uczestników przeprowadzonych zogniskowanych wywiadów grupowych dominuje opinia, że (wszystkie) poznańskie rynki powinny funkcjonować przez 6 dni w tygodniu. Najlepszym dniem targowym, co podkreślali zarówno sprzedawcy jak i kupujący, jest sobota.

Niektórzy badani zwracali uwagę, że PB i PW (podobnie jak i pozostałe rynki powinny funkcjonować dłużej, przynajmniej do godziny 16-tej [Lepiej, żeby było dłużej, bo jednak ludzie do piętnastej pracują, piętnasta-szesnaście. No ale oni też chcą mieć wolne (MPW)]. Zwracano także uwagę na specjalny status rynkowych kwaciarni [Kwaciarnie to i tak będą czynne całe 24 godziny i siedem dni w tygodniu (MPB)].

Oczywiście, zwracano uwagę, że rytm życia rynków zależy od pory roku. Jego intensywność jest największa wiosną i latem. Równocześnie jednak, wskazywano, że intensywność życia na rynkach można podsycać za pomocą dość prostych środków – takich choćby jak dobre oświetlenie pozwalające przedłużać godziny handlowania.

## Preferencje funkcjonalno-estetyczne

Badanym zostały pokazane 4 wizualizacje streszczające cztery różne koncepcje zagospodarowania przestrzennego placów targowych. Pierwszy projekt oparty jest na pomysłach wspólnego zadaszania, pod którym funkcjonuje względnie tradycyjny rynek złożony ze stosunkowo zróżnicowanych straganów. Projekt drugi to przykład rynku złożonego z lekkich, łatwo demontowalnych straganów. Projekt trzeci to rynek

„alejkowy”, złożony z konstrukcji trwale zespolonych z gruntem i uzupełniony o część rekreacyjno-wypoczynkową, którą można wykorzystać np. również do celów gastronomicznych. Wreszcie projekt czwarty (poznański Rynek Łazarzski po rewitalizacji) ilustruje myślenie najbardziej „kontynuacyjne”. Projekt przewiduje jednolitą kolorystykę straganów. Zakłada również, że będzie możliwy ich demontaż.

Poniżej przedstawiamy syntetyczną prezentację opinii badanych na temat każdego ze wspomnianych projektów.

### Projekt 1



+	-
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> chroni przed deszczem i śniegiem (MPB, MPW, PPB, PPW)</li> <li><input type="checkbox"/> nadaje miejscu spójność architektoniczną a jednocześnie nie wyklucza typowej dla targowiska różnorodności (PPB, PPW)</li> <li><input type="checkbox"/> atrakcyjny wygląd, walory estetyczne (MPB)</li> </ul> <p>[Mnie się podoba pierwsza propozycja z tym dachem, tylko nie pasują mi później znów te w środku namioty – bo to wrócił się do starych czasów z kolei, nie? Chociaż ten dach jest ładny, wysoki – tam mniejszy jakiś koncert, czy spotkanie, czy występy to nikomu z audytorium by to nie przeszkadzało, żeby to było na stałe. Tylko pytanie – czy to by pasowało tam do tych kamieniczek? (PPW)]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> przypomina dworzec autobusowy (MPB, MPW, PPB, PPW)</li> <li><input type="checkbox"/> prawdopodobnie nie do przyjęcia przez konserwatora zabytków i plastyka miejskiego (R)</li> <li><input type="checkbox"/> chaos i zróżnicowanie straganów jest za duże autobusowy (MPB, MPW, PPB)</li> </ul>

### Projekt 2



+	-
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> łatwość demontażu (MPB, PPB)</li> <li><input type="checkbox"/> drewno jest przyjaznym materiałem – w przeciwieństwie do konstrukcji wykorzystujących metal (R)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> stragany sprawiają wrażenie mało solidnych, nieodpornych na silniejsze powiewy wiatru (MPW, PPB, PPW, R)</li> <li><input type="checkbox"/> całość wygląda dość prowincjonalnie, rozwiązanie nie jest „wielkomiejskie” (PPB, R)</li> <li><input type="checkbox"/> niskie walory estetyczne (MPB, PPB, PPW)</li> </ul>

### Projekt 3



+	-
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> solidność, odpada dyskusja czy stragany mają być demontowane – nie mają i to jest akceptowane (PPB, PPW)</li> <li><input type="checkbox"/> projekt ogólnie się podoba – wysokie walory estetyczne (MPB, MPW, PPB)</li> <li><input type="checkbox"/> przestrzeń rekreacyjno-wypoczynkowa ułatwia wprowadzenie funkcji innych niż handlowa (PPW, PPB)</li> <li><input type="checkbox"/> alejkowy układ pozwala wprowadzić na rynku strefy/ działy produktowe, upodabniając go nieco do marketów (PPB)</li> <li><input type="checkbox"/> wygoda handlujących</li> <li>[od strony takiej wizualnej to najbardziej mi się podoba trójka. Wydaje mi się, że patrząc od strony osób handlujących tam, dla nich najlepsze rozwiązanie, gdyż nie muszą związać tych straganów; po prostu od strony technicznej dla nich dużo wygodniej (PPW)]</li> <li><input type="checkbox"/> zadaszenie sprawia, że padający deszcz lub śnieg przestają być problemem; zwłaszcza nie ma już groźby, że gromadząca się na dachach tradycyjnych straganów woda będzie się wylewać na kupujących</li> <li><input type="checkbox"/> praktyczność</li> <li><input type="checkbox"/> uporządkowanie</li> <li>[No ja osobiście byłabym za trójeczką – system bardzo uporządkowany, zadaszone jest, jest to estetyczne. Miejsce również do odpoczynku (PPB)]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> sposób zagospodarowania przestrzeni może sprzyjać konfliktom między kupcami (MPW, PPB)</li> <li><input type="checkbox"/> w alejkach będzie ciasno (sprzyjające warunki dla złodziei kieszonkowych – MPB)</li> </ul>

## Projekt 4



+	-
<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> styl, wygląd najbardziej oswojony (R)</li><li><input type="checkbox"/> możliwość zdemontowania straganów – np. z myślą o sobotnio-niedzielnej imprezie miejskiej (PPW, R)</li><li><input type="checkbox"/> wygląd najbardziej zgodny z potocznym wyobrażeniem o tym, czym jest rynek - otwartą przestrzenią służącą celom handlowym (R)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> niedostosowanie do złych warunków pogodowych [w czasie silnych opadów deszczu te połączenia pomiędzy tymi dachami... no nie są na tyle szczelne i na tyle skuteczne, że mały opad to problem jest rozwiązany. Natomiast jeżeli jest silny opad deszczu, to tej wody, proszę sobie wyobrazić, to są setki litrów, to nie jest litr dwa, to są setki litrów, które trzeba gdzieś odprowadzić. Więc albo leci za kołnierzy klientom, bo ten co handluje jest w środku, więc ten co kupuje musi albo się odsunąć, albo wejść głębiej. A jak jest stragan postawiony stosunkowo blisko tej krawędzi - no to praktycznie leci mu na głowę (MPB)]</li><li><input type="checkbox"/> niefunkcjonalność [pod tymi (...) foliowymi dachami latem to jest tak duszno, jak jest gorąco, że to jest po prostu porażka. Tak że tam dłużej jak w upale to się nie wytrzyma po prostu pod takimi tymi foliami... (PPW)]</li><li><input type="checkbox"/> niewielka, zbyt ostrożna zmiana na lepsze (MPB, MPW, PPW)</li></ul>

## Czy w Poznaniu przyjęła by się hala targowa?

Zdecydowaliśmy się poruszyć w badaniu fokusowym temat popytu na halę targową/ rynek pod dachem (nawiązujący choćby do warszawskiej Hali Mirowskiej lub do słynnej barcelońskiej La Boquerii) ponieważ uznaliśmy, że pozytywne nastawienie do pomysłu stworzenia w Poznaniu hali targowej można traktować jako wskaźnik rodzącego się popytu poznanianków na relatywnie wysoko spozycjonowane usługi targowe.

Pytanie o poznańską halę targową przypomniało niektórym badany, że w gruncie rzeczy nie byłoby to w Poznaniu nic nowego [przecież na Wilczaku była giełda owocowo-warzywna i ludzie korzystali bardzo chętnie. Mój kolega miał tam... i byłem

---

tam co weekend i naprawdę tam był ruch. To nie, że tam ktoś okazjonalnie sobie przyjeżdżał. I jednak spełniło to swoją rolę (MPW)]. Generalnie, idea stworzenia w Poznaniu hali targowej raczej się podobała [ja chciałam powiedzieć, żeby taka hala nie była gdzieś na peryferiach miasta, tylko tak jak we Wrocławiu, gdzieś przy Starym Mieście. Dlatego wydaje mi się i mówię – nie tylko zadaszanie, tylko zadaszona i obudowana. I tam właśnie mogą być też jakieś małe punkty gastronomiczne, ale przede wszystkim przejrzyste rozłożone wszystko (MPB)]. Kilkoro badanych wskazało nawet miejsce, które ich zdaniem nadaje się najlepiej do zagospodarowania jako hala targowa (Stara Rzeźnia). Pojawiły się jednak również głosy sceptyczne zwracające uwagę, że inwestycja typu hala targowa najprawdopodobniej nie wytrzymałaby konkurencji z wielkimi centrami handlowymi oraz na to, że w Poznaniu nie ma podobnej tradycji [Gdańszczanie mają swoje Mercado, tak? Mają hale targowe, których w Polsce, w Poznaniu z różnych powodów nie ma i nie ma tej tradycji (R)].

## **Parkowanie w rejonie obu placów**

Wbrew pozorom, osoby prowadzące w rejonie obu placów działalność gospodarczą (zwłaszcza kupcy sprzedający na rynku) wcale nie znalazły się w „czołówce narzekających”. Zarówno kupcy jak i mieszkańcy podkreślają, że sprzedający na obu rynkach pojawiają się na nich stosunkowo wcześnie, gdy miejsca do parkowania jest jeszcze stosunkowo sporo [Dostawczaki podjeżdżają i tak bardzo wcześnie, jak nie ma jeszcze ruchu, jak nie ma jeszcze żadnej strefy parkowania. Więc myślę, że oni sobie dadzą radę (MPW); my się pojawiaemy rano, gdy nie ma jeszcze tłoku, nam w sumie z tym parkowaniem jeszcze jakoś... (PPB)];

Ja akurat mam taką sytuację, że po prostu podjeżdżam, wyładowuje się i się odjeżdża (PPB);

Wie Pan, my jako handlujący jesteśmy wcześniej, tak że my jeszcze te samochody mamy gdzie postawić. Ale później jak to się wszystko rozkręca, te godziny pracy – to wtedy się robi piekło, no! (PPW)]

---

Parkowanie staje się problemem (tak dla mieszkańców jak i dla kupców pracujących na obu rynkach) z innych powodów.

Zacznijmy od mieszkańców. Z punktu widzenia okolicznych mieszkańców problemy ze znalezieniem miejsca do zaparkowania samochodu oznaczają niemożność zrobienia większych zakupów [No i teraz trzeba podjechać pod te pyry, które ważą 10 kilo... Nie ma sensu. I tak nie będzie miejsca. Bo żeby zaparkować gdzieś blisko rynku... to graniczy z cudem! (MPW)]. Z kolei z punktu widzenia mieszkańców innych części miasta, którzy zechcieliby odwiedzić w celach handlowych (lub jakichkolwiek innych) PB lub PW, antycypowane problemy ze znalezieniem miejsca parkingowego są w zasadzie wystarczającym czynnikiem zniechęcającym; w rezultacie niemal wszyscy wybiorą zakupy w którymś z wielkich centrów handlowych dysponujących naziemnymi i/ lub podziemnymi parkingami.

W obu przypadkach ostatecznym rezultatem jest mniejszy popyt na ofertę sprzedawców handlujących na PB i PW. Okoliczni mieszkańcy zrobią co najwyżej „zakupy podręczne”, zaś osoby z innych rejonów miasta w ogóle się na obu rynkach nie pojawią.

I w ten sposób dochodzimy do kłopotów kupców. Z ich punktu widzenia problemem jest – jak już tu wspomniano – nie tyle znalezienie miejsca do parkowania dla własnego samochodu dostawczego, ile to, że trudności z parkowaniem pozbawiają ich wielu potencjalnych klientów oraz zmniejszają „koszyk zakupowy” klientów, którzy mieszkają w bezpośrednim sąsiedztwie PB i PW.

Zdaniem (części) uczestników badania, którzy prowadzą na obu placach/ w rejonie obu placów własną działalność gospodarczą miasto powinno rozważyć wydzielenie miejsc do parkowania przeznaczonych wyłącznie dla kupujących odwiedzających oba rynki. Według (części) radnych potrzebne jest wybudowanie (przynajmniej pod PW) podziemnego parkingu [Słuchajcie, parking podziemny na Placu Wielkopolskim – chowamy wszystko w dół, tak? Czyli udostępniamy nową przestrzeń, możemy to fajnie zupełnie zagospodarować, zostają tramwaje i rozładowuje to nam problem jeszcze tych miejsc parkingowych w okolicach (R)].



---

Wśród respondentów reprezentujących mieszkańców pojawiły się opinie, że liczbę kupujących na obu rynkach mogłaby podnieść promocja/ ułatwienia podróżowania tramwajem [jeżeli do tego podejmiemy w ten sposób, to ten rynek należy stworzyć tak, żeby te osoby, które do niego docierają, miały komfort zakupów i odniesienia tych zakupów do domu. Dlatego bardzo dobrym rozwiązaniem jest tramwaj, który jest na Bernardynach dosłownie za straganami, na Wielkopolskim przez rynek przejeżdża (MPB)].

## **Jakie zmiany organizacyjne? Jakie rozwiązania na rzecz zwiększenia komfortu pracy na Placu Bernardyńskim i Placu Wielkopolskim?**

W zasadzie wszyscy uczestnicy przeprowadzonych fokusów zgadzają się, że zarówno na PB jak i na PW potrzebne są nowe, przyzwoite toalety.

[- Potrzebujemy zmian, takich też konkretnych. No to jakich? (M);

- Sanitariaty (PPB);

- Wszyscy się zgadzamy z tym, tak? (M);

- Tak, jako pierwsza rzecz (PPB);

- Ogólnie brakuje sanitariatów (PPW) .

Praktycznie wszyscy uczestnicy wywiadów fokusowych zgodzili się, że na obu placach potrzebny jest videomonitoring. Ze zrozumieniem i akceptacją (we wszystkich trzech grupach fokusowych) przyjęto także takie pomysły jak stworzenie (dla osób pracujących na PB i PW) jakichś pomieszczeń socjalnych pozwalających (zwłaszcza jesienią i zimą) ogrzać się, zadbać o potrzeby higieniczne, przygotować i zjeść w dobrych warunkach posiłek itp. Jeden z uczestników badania (kupiec) zwrócił uwagę na uciążliwość pracy w warunkach zimowych [problemy są zimą, kiedy są minusowe temperatury – może jakieś nawiewy takie cieplejsze... Nie wiem, jak to nazwać, ale... (PPW)].

Podobał się również (zwłaszcza wśród osób, które prowadzi na PB i PW działalność gospodarczą) pomysł, aby kupcom użytkującym obydwie place ułatwić korzystanie z energii elektrycznej (miałyby temu służyć rozlokowane na obu placach „porty” umożliwiające podpięcie się do prądu. Pozwoliłoby to sprzedającym lepiej oświetlać (a jesienią i zimą dogrzewać) własne stragany a tym samym przedłużać czas handlowania.

Kupcy z PB i PH zwracali uwagę, że istniejące rozwiązania nie pomagają w utrzymaniu obu miejsc w należytej czystości [Najgorzej (...) z pakowaniem już, kiedy się pakujemy, tych pozostałości. Zdajemy sobie sprawę, że to powinno też być jakoś pomyślane, nie wiem..., żeby te zepsute owoce, warzywa wyrzucać, żeby po sobie nie pozostawiać tyle tych śmieci. To jest obowiązek na pewno sprzedających, ale żeby było takie też miejsce, że w to miejsce też oddajemy.... (PPB)].

Raczej nie przypadła natomiast do gustu badanym propozycja stworzenia na PB i PW jakichś obiektów, które pełniłyby funkcje magazynowe. Nie tyle nawet podważano sensowność takiego rozwiązania, co powątpiewano w jego wykonalność, w możliwości (prawne, finansowe, organizacyjne) jego urzeczywistnienia.

Aprobata większość pomysłów mających podnieść komfort pracy sprzedawców na PB i BW idzie w parze z przekonaniem, że sfinansowanie wszystkich usprawnień i udogodnień, o których była tu mowa jest zadaniem miasta:

[- Ale płacilibyście za to? (M)]

- Wie Pan co? Ja się zastanawiam, dlaczego ja mam za to płacić, jeśli płacę dzierżawę miastu. Ja nie jestem właścicielem tego. A cały czas nas ciągną, abyśmy my cały czas ze swoich finansowali – to do czego to prowadzi? A miasto ma tylko przychodzić o godzinie jedenastej po kasę i do widzenia! No co! Ja koło siebie, proszę bardzo, mogę sprzątać. Ale chciałbym, żeby miasto też inwestowało. Żeby coś odzyskać, to trzeba zainwestować (PPW)]

## Kto jest typowym bywalcem/ użytkownikiem obu rynków?

Uczestników dwóch pierwszych fokusów (mieszkańców rejonu placów Bernardyńskiego i Wielkopolskiego oraz osoby prowadzące w obu tych miejscach działalność gospodarczą poprosiliśmy o krótką charakterystykę społeczno-demograficzną typowych bywalców/ użytkowników obu rynków.

I tak, typowy użytkownik rynku na PB to:

W OPINIACH MIESZKAŃCÓW...	W OPINIACH PRZEDSIĘBIORCÓW/ KUPCÓW...
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> kobieta w wieku około 30 lat lub powyżej 60— ciu lat</li> <li><input type="checkbox"/> mająca wykształcenie średnie</li> <li><input type="checkbox"/> rodzinna</li> <li><input type="checkbox"/> preferująca zdrowy styl życia</li> <li><input type="checkbox"/> rozporządzająca kwotą około 2000 tys./ miesiąc lub mniejszą</li> <li><input type="checkbox"/> poruszająca się komunikacją miejską lub pieszo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> kobieta w wieku 50+</li> <li><input type="checkbox"/> legitymująca się wykształceniem średnim lub zawodowym</li> <li><input type="checkbox"/> rodzinna, lubiąca zajmować się domem</li> <li><input type="checkbox"/> emerytka lub gospodyni domowa</li> <li><input type="checkbox"/> dysponująca kwotą 1500 zł/ miesiąc</li> <li><input type="checkbox"/> poruszająca się komunikacją miejską lub pieszo</li> </ul>

Natomiast typowy użytkownik rynku na PW to:

W OPINIACH MIESZKAŃCÓW...	W OPINIACH PRZEDSIĘBIORCÓW/ KUPCÓW...
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> kobieta w wieku 50+</li> <li><input type="checkbox"/> mająca wykształcenie średnie</li> <li><input type="checkbox"/> pracująca</li> <li><input type="checkbox"/> lubiąca zajęcia domowe</li> <li><input type="checkbox"/> rozporządzająca kwotą 2000</li> <li><input type="checkbox"/> poruszająca się komunikacją miejską</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> kobieta w wieku około 30 lat lub 50+</li> <li><input type="checkbox"/> legitymująca się wykształceniem średnim</li> <li><input type="checkbox"/> emerytka lub pracująca</li> <li><input type="checkbox"/> rodzinna, lub/ i preferująca aktywny, prozdrowotny styl życia</li> <li><input type="checkbox"/> dysponująca kwotą 2000 zł/ miesiąc</li> <li><input type="checkbox"/> poruszająca się pieszo lub komunikacją miejską</li> </ul>

Jak zatem widać, typowy klient na obydwu rynkach to kobieta w średnim wieku lub powyżej średniego wieku, dysponująca dochodem w granicach średniej krajowej lub niższym, typ gospodyni domowej lubiącej zajmować się domem.

Różnice w obrazie typowego bywalca (bywalczyni) obu rynków są niewielkie, choć dość charakterystyczne. Klientelę PW stanowią osoby nieco bardziej zamożne, nieco lepiej wykształcone i raczej aktywne zawodowo niż niepracujące.

Dane te pozwalają wnioskować, że w potocznym odbiorze PW jest pozycjonowany wyżej niż PB, choć różnica ta – jak już wspomniano – jest niewielka.

## Najpilniejsze potrzeby i sprawy do załatwienia

Na koniec zapytaliśmy uczestników wywiadów grupowych o (maksymalnie) trzy najpilniejsze potrzeby i sprawy do załatwienia na obu rynkach. Oto wyszczególnienie odpowiedzi uczestników fokusa, w którym wzięli udział mieszkańcy i fokusa, w którym uczestniczyły osoby prowadzące działalność gospodarczą na PB i PW (lub w ich bezpośrednim sąsiedztwie).

### MIESZKAŃCY PLACU WIELKOPOLSKIEGO

zadaszyć rynek
zapewnić (higienę) toalety
zapewnić (higienę) toalety
zapewnić bezpieczeństwo
zapewnić bezpieczeństwo/ bariery odgradzające torowisko
zapewnić czystość

### MIESZKAŃCY PLACU BERNARDYŃSKIEGO

dwufunkcyjność PB: dni robocze - FMCG, weekend - starocie
wyrównać nawierzchnię
zadaszyć rynek
zadaszyć rynek
zadaszyć rynek
zadaszyć rynek
zapewnić (higienę) toalety
zapewnić (higienę) toalety
zapewnić (higienę) toalety
zapewnić elektryczność
zapewnić elektryczność

### PRZEDSIĘBIORCY Z PLACU WIELKOPOLSKIEGO

poprawić oświetlenie
----------------------

### PRZEDSIĘBIORCY Z PLACU WIELKOPOLSKIEGO

uporządkować wizualnie
uporządkować wizualnie
uporządkować wizualnie
zapewnić (higienę) toalety
zapewnić (higienę) toalety
zapewnić czystość
zapewnić parking
zwiększyć asortyment

### PRZEDSIĘBIORCY Z PLACU BERNARDYŃSKIEGO

poprawić oświetlenie
poprawić oświetlenie
poprawić oświetlenie
uporządkować wizualnie
zadaszyć rynek
zapewnić (higienę) toalety
zapewnić (higienę) toalety
zapewnić (higienę) toalety
zapewnić czystość
zapewnić parking

Poniżej jeszcze zestawienie odpowiedzi radnych.

### NAJPILNIEJSZE SPRAWY DO ZAŁATWIENIA

#### RADNI OSM

uporządkować chaos przestrzenny
uporządkować chaos reklam
zamówić projekty architektoniczne - do konsultacji
zadbać o instalację elektryczną na rynkach
zapewnić możliwość doprowadzenia wody
przystąpić do budowy garażu podziemnego (PW)
przywrócić historyczny wygląd miejsc
promować inne funkcje rynków
poprawić estetykę obu miejsc
utrzymać funkcję handlową + oferta dla turystów

## Najważniejsze wnioski

Oczywiście, jak zawsze w przypadku badania jakościowego wnioski i konkluzje pobadawcze należy formułować z najdalej idącą ostrożnością. Mimo wszystko, sądzimy jednak, że przeprowadzone trzy zogniskowane wywiady grupowe upoważniają do następujących podsumowujących stwierdzeń.

1. Wśród badanych dominuje przekonanie, że zarówno PB jak i PW powinny w dalszym ciągu funkcjonować jako typowe miejskie rynki, na których dominuje funkcja handlowa i na których **oferowana jest przede wszystkim świeża żywność**.
2. Za najważniejsze atuty obu rynków badani uznają ich dobrą lokalizację, wysoką jakość/ świeżość oferowanych na nich produktów żywnościowych oraz przyjazną atmosferę (brak anonimowości, bezpośredniość w relacjach między sprzedającymi a kupującymi).
3. Ewentualne wprowadzenie na PB i PW (zwłaszcza na stałe) jakichś zasadniczo nowych funkcji okazuje się być mało przekonujące. Dotyczy to zwłaszcza funkcji gastronomicznej (w bezpośrednim sąsiedztwie obu placów jest już dość dużo lokali gastronomicznych). Dotyczy to także ewentualnego pomysłu, aby PB i PW uczynić miejscami, w których odbywać się będą wydarzenia kulturalne/ „eventy miejskie”. Zdaniem większości badanych funkcję **miejskiej sceny** (dla koncertów, przedstawień teatralnych, festynów, imprez miejskich) powinien w dalszym ciągu pełnić Stary Rynek. A jeśli jest on przeciążony, podobne wydarzenia powinny być organizowane np. na Placu Wolności lub/ i na Placu Kolegiackim (po likwidacji parkingu).
4. Jedyna nowa rola/ nowa funkcja PB i PW, która jest dość szeroko akceptowana, która raczej na pewno nie napotka na opór społeczny i która będzie prawdopodobnie postrzegana jako logiczne nawiązanie do dotychczasowego statusu PB i PW polegać by mogła na **uzupełnieniu/ dopełnieniu dotychczasowych funkcji handlowych obu tych miejsc o nowe propozycje handlowe**. Innymi słowy, PB i PW mogą i powinny się zmieniać. Ale te zmiany winny polegać raczej na

---

poszerzaniu ich dotychczasowej funkcji handlowej poprzez dodawanie do niej nowych elementów.

5. Owe nowe pomysły i elementy to np. giełdy dla hobbystów i kolekcjonerów, targi tematyczne, targi zdrowej żywności, targi żywnościowych wyrobów regionalnych itp. Miałyby one **wkraczać na oba rynki nie tyle jako oferta równoległa, ile uzupełniająca (sobotnio-niedzielną).**
6. Powszechne jest przekonanie, że obydwie place (rynki) wymagają modernizacji. Jej efektem powinno być (1) podniesienie estetyki obydwu miejsc (bardziej estetyczne stragany, większy ład przestrzenny, eliminacja najbardziej krzykliwych i „chałupniczych” reklam itp. oraz (2) uczynienie PB i PW bardziej przyjaznymi/funkcjonalnymi - zarówno dla kupców jak i dla ich klientów. Służyć by temu miały min. budowa sanitariatów, instalacja wysuwanych słupków z mediami, videomonitoring, odpowiednie zaprojektowanie zadaszeń straganów (nie pozwalające zbierać się wodzie deszczowej, wystarczająco przewiewnych itd.).
7. Dominuje (zwłaszcza wśród mieszkańców) przekonanie, że nadmierne wystandaryzowanie/ ujednoczenie estetyczno-wizualne obydwu placów jest niewskazane i zabiłoby ich klimat (warto pamiętać o tej opinii przygotowując założenia ewentualnego konkursu na zagospodarowanie PB i PW, który będzie skierowany do architektów i projektantów).
8. Opinie na temat (ewentualnych) ograniczeń asortymentowych na obydwu rynkach są podzielone. Większość mieszkańców jest przeciwna takiemu rozwiązaniu. Większą akceptację znajduje ono wśród kupców. Kompromisem między rynkiem sprofilowanym a rynkiem, na którym handluje się praktycznie wszystkim jest – zdaniem badanych – wyznaczenie na obu rynkach stref asortymentowych.
9. Spora część badanych (zarówno kupcy jak i mieszkańcy – klienci obydwu rynków) chciałaby ich zadaszenia. Z jednej strony oczekiwanie to może się wydać zaskakujące (**oznacza ono de facto zgodę na odebranie PB i PW cech placów miejskich**). Z drugiej, można interpretować je jako odzwierciedlenie potrzeby posiadania rynku/ targu, na którym komfort pracy sprzedawców i komfort

---

kupujących będzie większy niż obecnie. Wolno też powiedzieć (choć będzie to już znacznie bardziej ryzykowna hipoteza), że akceptacja idei „ryнку pod dachem” oznacza, iż kupujący chcieliby mieć możliwość robienia zakupów w hali targowej. Oczywiście jednak, nie wiemy, czy miałyby to być obiekt klasy premium (typu niedawno otwarte warszawskie Koszyki), coś pośredniego w rodzaju odnawianej Hali Mirowskiej w Warszawie czy też obiekt nawiązujący raczej do stylu hali na Wilczaku z lat dziewięćdziesiątych.

10. Badanie pokazało, że poznańskie rynki dzielą się – w świadomości badanych - na (przynajmniej) dwa rodzaje. Rynki Jeżycki i Łazarski to typowe rynki dla „lokalsów”. Większość kupujących tam osób to okoliczni mieszkańcy. Raczej dochodzą oni niż dojeżdżają do wspomnianych miejsc. I raczej nie oczekują, aby pełniły (wieczorami, podczas weekendów, w czasie świąt) jakieś dodatkowe, pozahandlowe funkcje. Z kolei PB i PW postrzegane są **zarówno jako rynki – miejsca codziennego zaopatrywania się w (przede wszystkim) produkty żywnościowe okolicznych mieszkańców jak i jako miejsca, które mogą/ powinny coś proponować turystom, którzy znajdują się w ich pobliżu choćby dlatego, że odwiedzają Stary Rynek oraz mieszkańcom całej aglomeracji poznańskiej. Inaczej mówiąc, PB i PW są miejscami, które w odczuciach wielu badanych powinny pracować na rzecz zwiększenia atrakcyjności strefy śródmiejskiej.**
11. Ewentualne nowe funkcje (handlowe, rozrywkowe, kulturalne), jakie miałyby być w przyszłości wprowadzone na PB i PW traktowane są przez część badanych jako swoista alternatywa dla sformatowanych ofert korporacyjnych.
12. Powszechnie dostrzeganym mankamentem PB i PW jest niedostateczna liczba miejsc parkingowych. Sytuację tę mogłaby zmienić budowa parkingów podziemnych.
13. Uczestniczący w badaniu radni zwrócili uwagę, że imprezy (kulturalne, handlowe, sportowe), które mogłyby ożywić PB i PW wymagają zatrudnienia (przez operatora obu targowisk? przez miasto?) **menedżerów miejsca** odpowiedzialnych za planowanie i organizację atrakcyjnych eventów.



---

## Najważniejsze rekomendacje pobadawcze

1. Niezbędna jest modernizacja PB i PW obejmująca poprawę estetyki obu miejsc oraz podniesienie ich przyjazności – zarówno dla sprzedających jak i dla kupujących.
2. Dodatkowe funkcje mogą być wprowadzane na obydwie rynki w zasadzie wyłącznie w weekendy.
3. Spośród innych nich obecne funkcji/ przeznaczeń PB i PW najbardziej warte rozważenia jest wypromowanie obu miejsc jako miejsc, w których odbywają się weekendowe targi/ giełdy specjalistyczne, kolekcjonerskie, hobbystyczne.  
Z roku na rok rośnie zainteresowanie amatorskim rękodziełem, zjawiskami w rodzaju *social cooking*, szafiarstwo itp. Rośnie też zainteresowanie sieciami wymiany społecznej (np. *bookcrossing*). Oba place mogą stać miejscami „dedykowanymi” tym i podobnym zjawiskom. Niewątpliwie, podniosłoby to ich atrakcyjność turystyczną i uczyniło je miejscami, które odwiedzać będą nie tylko osoby mieszkające w ich bezpośrednim sąsiedztwie, lecz także mieszkańcy całej aglomeracji poznańskiej.
4. Niezbędna jest jednak analiza podaży aktywności/ inicjatyw, które mogłyby zapełnić w weekendy oba place przyciągając nowe rodzaje publiczności i nowe kategorie kupujących.
5. Konieczne jest również podjęcie decyzji organizacyjnych. Społeczna rewitalizacja obydwu miejsc poprzez wprowadzenie na nie nowych rodzajów eventów i poprzez potraktowanie ich jako (dosłownie i w przenośni) obywatelskich agor, na których mogą zaistnieć rozmaite (handlowe, artystyczne, rozrywkowe, animacyjne itd.) wymaga by miały one operatorów umiejących zaplanować, zorganizować i wypromować nowe funkcje i przeznaczenia PB i PW.