

Stefan Bosiacki, Joanna Śniadek

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO W ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ W POZNANIU

Streszczenie: Turystyka biznesowa, pomimo zjawisk kryzysowych ostatnich lat, charakteryzuje się stałą tendencją wzrostową, będącą rezultatem liberalizacji i globalizacji w sferze gospodarczej, dynamicznego rozwoju infrastruktury kongresowo-konferencyjnej oraz wzrostu dobrobytu w Europie.

Artykuł prezentuje wyniki przeprowadzonych w Poznaniu w roku 2010 badań, które wykazały, iż miasto jest postrzegane w kraju i za granicą jako ważne centrum targowe i biznesowe, a turystyka biznesowa jest głównym produktem turystycznym Poznania. Badania wykazały również, że władze samorządowe aktywnie kreują wizerunek miasta jako centrum turystyki biznesowej i aktywnie wspierają działania prowadzone w tym segmencie rynku turystycznego.

Słowa kluczowe: turystyka biznesowa, samorząd terytorialny, cele i motywy przyjazdów biznesowych, promocja turystyki biznesowej.

1. Wstęp

Mimo kryzysu finansowego w świecie, a co za tym idzie – istotnego osłabienia tempa wzrostu gospodarczego w większości krajów, turystyka rozwija się nadal dynamicznie, a w jej ramach określone formy wyjazdów, przy czym na poszczególnych rynkach sytuacja kształtuje się różnie.

W krajach Unii Europejskiej zauważa się w ostatnich latach pewne osłabienie w sektorze wyjazdów wypoczynkowych (wakacje, urlopy, weekendy), natomiast bardzo dynamiczny wzrost podróży w celach zdrowotnych (turystyka uzdrowiskowa, wyjazdy do ośrodków SPA itp.). Mimo zjawisk kryzysowych również w turystyce biznesowej obserwujemy stałą tendencję wzrostową, szczególnie w krajach, które niedawno stały się członkami Wspólnoty Europejskiej (np. takich jak Polska, Węgry, Czechy, Słowacja, Bułgaria).

Badania statystyczne ruchu turystycznego w Europie jednoznacznie wskazują, że wyjazdy w celach biznesowych stanowią ok. 15% wszystkich wyjazdów turystycznych. Udział przyjazdów biznesowych do Polski stanowi w ostatnich latach 4,4% ogółu tego typu przyjazdów na kontynencie europejskim [*Marketingowa strategia...* 2008, s. 31]. Można zatem stwierdzić, że turystyka biznesowa staje się także

dla Polski ważnym produktem rynkowym. Potwierdza tę opinię fakt, iż w opracowanym w 2008 r. przez Polską Organizację Turystyczno-Marketingową Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2018 w ramach tzw. potencjału produktowego Polski wyodrębniono 5 tzw. grup markowych produktów, a wśród nich turystykę biznesową (MICE)¹. We wspomnianym dokumencie turystyka biznesowa obejmuje wyjazdy związane z aktywnością zawodową: kongresy, konferencje, targi i wystawy, spotkania biznesowe, zbiorowe imprezy oraz spotkania motywacyjne.

Koszty tego typu wyjazdów ponoszone są w większości przez instytucje i przedsiębiorstwa.

Przytoczone określenie turystyki biznesowej jest najczęściej spotykane w literaturze przedmiotu [Davidson, Cope 2003], chociaż spotyka się próby bardzo dokładnego zdefiniowania tej formy turystyki, co ma znaczenie głównie praktyczne, a nie teoretyczne [Swarbrooke, Horner 2001].

Niezależnie od przyjętych definicji turystyce biznesowej przypisuje się rosnącą rolę na europejskim rynku turystycznym. Czynniki sprzyjające rozwojowi tej formy turystyki są: liberalizacja i globalizacja w sferze gospodarczej, rozwój infrastruktury kongresowo-konferencyjnej, wzrost dobrobytu w Europie, Internet itp.

Wbrew obawom dynamiczny rozwój nowych technologii informacyjnych nie wpłynął hamująco na rozwój rynku turystyki biznesowej, a wprost przeciwnie – w przypadku państw Europy Środkowo-Wschodniej, w tym także Polski, przyczynił się do jej dynamicznego rozwoju.

Polska jako stosunkowo „młody” członek Wspólnoty Europejskiej jest atrakcyjną destynacją na międzynarodowym rynku spotkań biznesowych, ale dla osiągnięcia sukcesu na tym rynku musi podjąć wiele działań zarówno w sferze inwestycyjnej (budowa centrów kongresowych), jak i w sferze organizacyjno-marketingowej.

Problem dotyczy przede wszystkim największych polskich miast (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk itd.) oraz miejscowości wypoczynkowych o rozpoznawalnym wizerunku (np. Zakopane, Karpacz, Kołobrzeg, Sopot itp.). To właśnie tam rozstrzygać się będzie przyszłość polskiej turystyki biznesowej. W kształtowaniu produktu, jakim jest turystyka biznesowa, bardzo istotną rolę odgrywać będą samorządy terytorialne. To właśnie one przez działania sprzyjające tworzeniu infrastruktury kongresowo-konferencyjnej oraz innowacyjną promocję mogą stworzyć właściwy klimat do rozwoju tego produktu.

2. Metodologia badań własnych

Różnorodne badania prowadzone w Polsce na rynku usług turystycznych jednoznacznie wskazują, że Poznań (a szerzej – aglomeracja poznańska) zalicza się do najważniejszych centrów turystyki biznesowej (po Warszawie i Krakowie). Według danych Banku Danych Regionalnych GUS w 2009 r. Poznań dysponował blisko

¹ MICE to skrót oznaczający z języka angielskiego *meetings, incentives, conferences, events*.

8400 miejscami w 156 salach konferencyjnych, znajdujących się w 52 zakładach hotelarskich. Oprócz tego 65 pomieszczeniami konferencyjnymi mogącymi jednocześnie pomieścić ponad 10 tysięcy osób dysponują Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o. o. Jest to jedyny gestor bazy kongresowo-konferencyjny w Polsce mogący zorganizować spotkania z udziałem kilkudziesięciu tysięcy osób w jednym miejscu i czasie².

Biorąc to pod uwagę, w 2010 r. przy okazji prowadzenia bezpośrednich badań ankietowych dotyczących przyjazdów turystów do Poznania, wyodrębniono segment turystów biznesowych odwiedzających miasto. Badania przeprowadzono na zlecenie Urzędu Miasta Poznania.

Próbę turystów zagranicznych i krajowych określono przez dobór celowo-losowy. Liczbę respondentów wśród turystów krajowych i zagranicznych określono proporcjonalnie, w ogólnej założonej liczbie badanych (1765), na podstawie oficjalnych danych o liczbie korzystających w 2008 i 2009 r. z rynkowej bazy noclegowej w Poznaniu oraz liczbie udzielonych noclegów. Z danych tych określono proporcje: 70% – turyści krajowi, 30% – turyści zagraniczni.

Badania ankietowe przeprowadzili przeszkoleni ankieterzy pod nadzorem nauczycieli akademickich AWF w Poznaniu w następujących miejscach i obiektach:

- a) w obiektach noclegowych, w poszczególnych kategoriach obiektów (540 ankiet, z tego 190 wśród turystów biznesowych),
- b) w turystycznych węzłach komunikacyjnych, na lotnisku Ławica, na dworcach PKP i PKS (350 ankiet, z tego 100 wśród turystów biznesowych),
- c) w atrakcjach turystycznych: Stary Rynek, Ostrów Tumski, Muzeum Narodowe itp. (550 ankiet, z tego 150 wśród turystów biznesowych),
- d) podczas imprez targowych, konferencji i innych wydarzeń, np. podczas Europejskiego Spotkania Młodych Taizé (325 ankiet, z tego 170 wśród turystów biznesowych).

Na łączną liczbę 1765 wywiadów ankietowych przeprowadzonych wśród turystów odwiedzających w 2010 r. Poznań 610 wywiadów dotyczyło turystów biznesowych. Wyniki badań odnoszących się do tej próby prezentujemy w niniejszym opracowaniu.

3. Poznań jako centrum turystyki biznesowej w opinii ankietowanych turystów

W licznych badaniach na temat turystycznej atrakcyjności polskich miast Poznań postrzegany był i jest przede wszystkim jako miasto targów i biznesu, czyli głównie jako miasto turystyki biznesowej. Na przykład badania wizerunku Poznania zreali-

² W 2008 r. na terenie MTP odbyła się konferencja ONZ COP 14, w której uczestniczyło ponad 12 tysięcy osób, a w grudniu 2009 r. w Europejskim Spotkaniu Młodych Taizé wzięło udział ponad 30 tysięcy osób.

zowane w 2005 r. przez Agencję Marketingową FOCUS wykazały, że miasto postrzegane jest głównie jako miasto targowe (od 30 do 68% odpowiedzi w zależności od grupy wiekowej ankietowanych) oraz miasto przedsiębiorczości (od 30 do 40% odpowiedzi), por. [Biuletyn Miejski 2007].

Nie dziwi zatem, że turyści biznesowi przyjeżdżający do Poznania w 2010 r. deklarowali głównie jako cel przyjazdu udział w targach (tab. 1).

Tabela 1. Cele przyjazdów turystów biznesowych do Poznania w 2010 r.

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba i odsetek badanych			
		turyści krajowi		turyści zagraniczni	
		liczba badanych	%	liczba badanych	%
1	Udział w imprezie targowej	197	48,2	69	34,3
2	Uczestnictwo w kongresie	58	14,2	45	22,4
3	Inne cele	154	37,7	87	43,3
Ogółem		409	100,0	201	100,0

Źródło: obliczenia własne.

Turyści biznesowi, organizując swoje wyjazdy do innych państw lub innych miejscowości w kraju zamieszkania, zgodnie z obowiązującymi tendencjami, najczęściej korzystają z Internetu (blisko 55% turystów krajowych i ponad 44% turystów zagranicznych). Istotny odsetek respondentów nie korzystał z żadnego źródła informacji, planując przyjazd do Poznania, co wynika z faktu, iż byli to turyści biznesowi, którzy wielokrotnie odwiedzali Poznań (tab. 2).

Tabela 2. Źródła informacji, z jakich korzystali turyści biznesowi przed przyjazdem do Poznania w 2010 r.

Lp.	Wyszczególnienie	Odpowiedzi respondentów*			
		turyści krajowi		turyści zagraniczni	
		liczba badanych	%	liczba badanych	%
1	Internet	259	54,9	89	44,3
2	Organizator wyjazdu	13	2,8	13	6,5
3	Wydawnictwa turystyczne	23	4,9	9	4,5
4	Informacje od krewnych, znajomych	56	11,9	11	5,5
5	TV, radio, prasa	22	4,7	9	4,5
6	Inne źródła informacji, np. książki, albumy	5	1,0	4	2,0
7	Nie korzystałem z żadnego źródła	94	19,9	66	32,8
Ogółem		472	100,0	201	100,0

*Respondenci mogli podać więcej niż jedno źródło informacji.

Źródło: obliczenia własne.

Potwierdzają tę tezę dane dotyczące częstotliwości przyjazdów respondentów do Poznania, z których wynika, że tylko 13,9% turystów krajowych i 35% turystów zagranicznych było w Poznaniu po raz pierwszy.

Turystyczne podróże biznesowe, co wynika z natury tychże podróży, są najczęściej organizowane przez instytucje i firmy, które zatrudniają wyjeżdżających w celach biznesowych.

Powyższą prawidłowość potwierdzają wyniki przeprowadzonych badań. Wynika z nich, iż zakład pracy jest głównym organizatorem wyjazdów biznesowych (tab. 3).

Tabela 3. Organizator przyjazdów biznesowych do Poznania w 2010 r.

Lp.	Wyszczególnienie	odpowiedzi respondentów			
		turyści krajowi		turyści zagraniczni	
		liczba badanych	%	liczba badanych	%
1	Samodzielnie	194	47,4	79	39,3
2	Biuro podróży	1	0,2	16	8,0
3	Zakład pracy	208	50,9	99	49,2
4	Inny organizator, np. organizacje społeczne	6	1,5	7	3,5
Ogółem		409	100,0	201	100,0

Źródło: obliczenia własne.

Zwracają jednak uwagę dwa inne fakty. Po pierwsze, znaczna część respondentów organizuje sobie samodzielnie wyjazdy (47,4% turystów krajowych i blisko 40% turystów zagranicznych). Po drugie, w turystyce biznesowej niewielkie znaczenie mają biura podróży, które mają minimalny udział w rynku usług dla tej formy turystyki. Potwierdzają tę tezę dane Polskiej Organizacji Turystyki, według których ok. 25% zarejestrowanych w 2007 r. biur podróży zajmowało się turystyką przyjazdową [*Marketingowa strategia...* 2008, s. 26], z czego zapewne niewielka część segmentem turystyki biznesowej.

O atrakcyjności turystycznej danego miasta, także tej odnoszącej się do turystyki biznesowej, decyduje bardzo często jego dostępność komunikacyjna. Poznań, zdaniem ankietowanych turystów, jest miastem dobrze skomunikowanym z innymi miastami w Polsce, a także z licznymi miastami europejskimi, głównie dzięki połączeniom lotniczym.

Ankietowani turyści biznesowi przy przyjazdach do Poznania korzystali z różnych środków transportu. Mianowicie turyści biznesowi krajowi preferowali głównie prywatne samochody i samochody służbowe oraz kolej. Natomiast turyści zagraniczni wykorzystywali głównie transport lotniczy, a w dalszej kolejności samochód osobowy oraz kolej (tab. 4).

Tabela 4. Środki transportu wykorzystywane przez turystów biznesowych odwiedzających Poznań w 2010 r.

Lp.	Wyszczególnienie	Odpowiedzi respondentów*			
		turyści krajowi		turyści zagraniczni	
		liczba badanych	%	liczba badanych	%
1	Kolej	98	24,0	25	12,1
2	Samochód osobowy prywatny	231	56,5	57	27,5
3	Samochód osobowy służbowy, wypożyczony	60	14,6	12	5,8
4	Samolot	9	2,2	102	49,3
5	Autokar biura podróży	-	-	6	2,9
6	Autokar rejsowy	8	2,0	2	1,0
7	Inny środek	3	0,7	3	1,4
Ogółem		409	100,0	207	100,0

*Respondenci mogli korzystać z więcej niż jednego środka transportu.

Źródło: obliczenia własne.

Mimo występującego w Europie kryzysu finansowego, a co za tym idzie – czynionych przez firmy i instytucje oszczędności w kosztach podróży biznesowych, większość turystów biznesowych korzysta nadal z noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego (hotele, pensjonaty itp.) (tab. 5).

Tabela 5. Obiekty noclegowe wykorzystywane przez turystów biznesowych odwiedzających Poznań w 2010 r.

Lp.	Wyszczególnienie	Odpowiedzi respondentów			
		turyści krajowi		turyści zagraniczni	
		liczba badanych	%	liczba badanych	%
1	Hotel, motel	260	63,6	157	78,1
2	Pensjonat	34	8,3	10	4,9
3	Kwatera prywatna wynajęta	38	9,3	1	0,5
4	Schronisko młodzieżowe	4	1,0	5	2,5
5	Dom wycieczkowy	-	-	2	1,0
6	Camping	-	-	-	-
7	Nocleg u rodziny, znajomych	17	4,1	7	3,5
8	Nie korzystałem z noclegu (pobyt jednodniowy)	51	12,5	18	9,0
9	Inne, np. akademik	5	1,2	1	0,5
Ogółem		409	100,0	201	100,0

Źródło: obliczenia własne autorów.

Tylko niewielki odsetek badanych korzystał z noclegów u rodziny i znajomych oraz z kwater wynajętych przez biuro podróży lub biuro zakwaterowania.

Turyści biznesowi korzystający z noclegów w zakładach hotelarskich najczęściej korzystali także z wyżywienia w placówkach gastronomicznych znajdujących się w tychże obiektach (odpowiednio: 39,6 i 49,4%). Około 40% respondentów podczas pobytu w Poznaniu korzystało z wyżywienia w ogólnodostępnych placówkach gastronomicznych, których coraz więcej powstaje w polskich miastach i które same w sobie stają się dodatkową atrakcją dla przyjeżdżających turystów.

Turyści biznesowi odwiedzający Poznań w 2010 r. przebywali w mieście najczęściej 3-4 dni (2-3 noclegi) lub tylko 2 dni (pobyt z 1 noclegiem). Odwiedzający jednodniowi stanowili 12,5% w przypadku turystów krajowych i 10% w przypadku turystów zagranicznych (tab. 6).

Tabela 6. Czas pobytu turystów biznesowych w Poznaniu w 2010 r.

Lp.	Wyszczególnienie	Odpowiedzi respondentów			
		turyści krajowi		turyści zagraniczni	
		liczba badanych	%	liczba badanych	%
1	1 dzień bez noclegu	51	12,5	20	10,0
2	Pobyt z 1 noclegiem	94	23,0	48	23,9
3	2-3 noclegi	190	46,5	98	48,8
4	4-5 noclegów	39	9,5	17	8,4
5	Tydzień	8	2,0	11	5,5
6	Do dwóch tygodni	5	1,2	2	1,0
7	Powyżej 2 tygodni	4	0,9	2	1,0
8	Trudno ocenić	12	2,9	3	1,4
9	Brak odpowiedzi	6	1,5	-	-
Ogółem		409	100,0	201	100,0

Źródło: obliczenia własne.

W przyjętej w 2010 r. przez Radę Miasta Poznania Strategii rozwoju Poznania do 2030 r. w części dotyczącej turystyki wskazano jako cel strategiczny konieczność zmiany dotychczasowego wizerunku turystycznego miasta [*Strategia rozwoju miasta...* 2010, s. 89, 106]. Dzisiaj Poznań postrzegany jest jako centrum turystyki biznesowej, natomiast w przyszłości ma być europejskim centrum turystyki kulturowej. Zdaniem piszących ten tekst w przyszłości można będzie z powodzeniem połączyć obie funkcje turystyczne miasta, trudno bowiem rozwijać turystykę biznesową bez oferty kulturalnej adresowanej do turystów odwiedzających Poznań w sprawach zawodowych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że już dzisiaj turyści biznesowi podczas pobytu w Poznaniu korzystają z atrakcji turystycznych, a także z obiektów i urządzeń sportowo-rekreacyjnych (tab. 7 i 8).

Tabela 7. Miejsca i obiekty odwiedzane przez turystów biznesowych w Poznaniu w 2010 r.

Lp.	Wyszczególnienie	Odpowiedzi respondentów*			
		turyści krajowi		turyści zagraniczni	
		liczba badanych	%	liczba badanych	%
1	Stary Rynek i okolice	329	80,4	160	79,6
2	Ostrów Tumski z katedrą	64	15,6	27	13,4
3	Stary Browar	279	68,2	136	67,7
4	Inne galerie handlowe w mieście	208	50,9	80	39,8
5	Palmiarnia	33	8,1	14	7,0
6	Stare i nowe ZOO	59	14,4	15	7,5
7	Szlak Piastowski	9	2,2	1	0,5
8	Zamek w Kórniku	35	8,6	5	2,5
9	Pałac w Rogalinie	20	4,9	5	2,5
10	Kompleks nad Jeziorem Maltańskim	91	22,2	33	16,4

*Odpowiedzi odnoszą się do ogólnej liczby badanych (czyli 409 turystów krajowych i 201 zagranicznych).

Źródło: obliczenia własne.

Tabela 8. Z jakich urządzeń i obiektów sportowo-rekreacyjnych korzystali turyści biznesowi podczas pobytu w Poznaniu w 2010 r.

Lp.	Wyszczególnienie	Odpowiedzi respondentów*			
		turyści krajowi		turyści zagraniczni	
		liczba badanych	%	liczba badanych	%
1	Nie korzystałem	271	66,3	122	60,7
2	Korzystałem, w tym: (138=100%)	138	33,7	79	39,3
	– pływalnia, basen w hotelu	52	37,7	21	10,4
	– urządzenia kompleksu Malta Ski	34	24,6	14	7,0
	– kręgielnia	29	21,0	10	5,0
	– szlaki turystyczne	14	10,1	6	3,0
	– centrum fitness	16	11,6	10	5,0
	– ścieżki rowerowe	11	8,0	1	0,5
	– korty tenisowe	8	5,8	10	5,0
	– sale gimnastyczne	4	2,9	12	6,0
	– boisko sportowe	5	3,6	3	1,5

*Respondenci mogli korzystać z kilku typów urządzeń i obiektów.

Źródło: obliczenia własne.

Podczas pobytu w 2010 r. w Poznaniu turyści biznesowi zwiedzali najczęściej Stary Rynek i Ostrów Tumski, czyli główne atrakcje turystyczne miasta. Podobne wyniki odnotowano w badaniach z 1999 r. [Bosiacki 2000, s. 53, 64]. Nowym zjawiskiem w turystycznych przyjazdach do Poznania jest duża popularność gale-

rii handlowych wśród turystów, którzy niektóre z nich traktują jako samodzielną atrakcję turystyczną, np. Stary Browar. Turyści biznesowi podczas swoich pobytów w Poznaniu raczej rzadko korzystają z oferty sportowo-rekreacyjnej zakładów noclegowych lub ogólnodostępnych ośrodków rekreacyjnych.

Jeżeli turyści biznesowi decydują się na korzystanie z obiektów i urządzeń sportowo-rekreacyjnych, to są to: pływalnie, urządzenia kompleksowe Malta Ski oraz kręgielnie.

Turyści biznesowi (krajowi i zagraniczni) generalnie pozytywnie oceniają Poznań jako centrum turystyczne. Negatywnie oceniono stan dróg w mieście (ponad 37% ocen negatywnych ze strony turystów krajowych i ponad 46% ocen negatywnych ze strony turystów zagranicznych), możliwości parkowania (odpowiednio ocen negatywnych: 50,9 i 35,9%). Bardzo pozytywnie oceniony został profesjonalizm kadr obsługujących turystów (odpowiednio ponad 72 i 68,1% ogółu ocen respondentów), co świadczy o efektywności różnorodnych działań formalnych i nieformalnych mających na celu podnoszenie kwalifikacji wśród pracujących w poznańskiej gospodarce turystycznej, a co za tym idzie – o znacznej poprawie jakości usług turystycznych i paraturystycznych.

Pozytywna ocena Poznania jako centrum turystycznego znalazła swoje odzwierciedlenie w stopniu zadowolenia turystów biznesowych z pobytu w mieście.

Tabela 9. Zadowolenie turystów biznesowych z pobytu w Poznaniu w 2010 r.

Lp.	Wyszczególnienie	Odpowiedzi respondentów	
		turyści krajowi	turyści zagraniczni
1	W pełni usatysfakcjonowany	28,7	26,4
2	Raczej zadowolony	57,1	64,5
3	Częściowo zadowolony	11,2	8,3
4	Raczej niezadowolony	3,0	0,8
5	Zdecydowanie niezadowolony	-	-
Ogółem		100,0	100,0

Źródło: obliczenia własne.

Osób niezadowolonych lub częściowo zadowolonych z pobytu w Poznaniu było wśród turystów krajowych odpowiednio 3,0 i 11,2%, a wśród turystów zagranicznych – 0,8 i 8,3%.

W dalszych działaniach mających na celu rozwój turystyki biznesowej w Poznaniu trzeba ww. opinie traktować poważnie i uczynić wszystko, aby przy kolejnych biznesowych wizytach w Poznaniu turyści krajowi i zagraniczni byli w pełni usatysfakcjonowani, budując tym samym pozytywny turystyczny wizerunek miasta.

4. Działania władz samorządowych Poznania na rzecz rozwoju turystyki biznesowej

Doceniając znaczenie turystyki biznesowej dla turystycznego wizerunku Poznania, w 2005 r. władze samorządowe tego miasta utworzyły specjalistyczną jednostkę w strukturze Urzędu Miasta – Poznań Convention Bureau – Biuro Kongresów i Spotkań, która ma koordynować całość przedsięwzięć związanych z rozwojem turystyki biznesowej w metropolii poznańskiej. Wymieniona jednostka działa w ramach Biura Kształtowania Relacji Społecznych Urzędu Miasta Poznania.

W ostatnich latach wymienione jednostki zrealizowały wiele spektakularnych przedsięwzięć, m.in. były współorganizatorami Konferencji Organizacji Narodów Zjednoczonych COP 14 w 2009 r. oraz Spotkania Młodych Taizé w grudniu 2009 r.

Cyklicznie organizowane są wizyty studyjne dla dziennikarzy zagranicznych oraz organizatorów konferencji i touroperatorów z innych krajów. Na przykład w 2004 r. zorganizowano we wrześniu taką wizytę dla dziennikarzy i touroperatorów z Włoch, w 2005 r. dla dziennikarzy z Niemiec, w 2006 r. dla dziennikarzy i touroperatorów z Portugalii, Wielkiej Brytanii i Hiszpanii, a w 2009 r. dla dziennikarzy z Holandii. Efektem ww. wizyt były liczne artykuły prasowe w mediach zagranicznych, reportaże i filmy promujące Poznań, np. na kanale National Geographic.

Biuro Kongresów i Spotkań przygotowuje specjalne programy turystyczne dla uczestników międzynarodowych kongresów i konferencji, np. uczestników Konferencji ONZ – COP 14, dla delegacji UEFA itd. Poznań Convention Bureau corocznie przygotowuje materiały do Poland Meeting Industry Report, opracowania wspólnego Convention Bureau of Poland. To także aktywny udział tej instytucji w Targach Turystyki Biznesowej, Spotkań Motywacyjnych IMEX we Frankfurcie.

Promocją turystyki biznesowej w Poznaniu zajmują się także inne jednostki miejskie, np. Centrum Informacji Miejskiej (CIM) działające od 1998 r. Jednostka w ostatnich latach przygotowała foldery, broszury i inne materiały promocyjne dotyczące m.in. obiektów turystyki biznesowej. Publikacje te przygotowano w 10 wersjach językowych.

Władze Poznania mają także istotny wpływ na rozwój i modernizację infrastruktury kongresowo-konferencyjnej Międzynarodowych Targów Poznańskich Sp. z o.o., największego gestora tego typu imprez w Polsce, z racji udziałów w tym przedsiębiorstwie.

Między innymi władze miasta Poznania, wspólnie z Zarządem Międzynarodowych Targów Poznańskich SA, wspierają działania inwestycyjne, których celem jest znaczna rozbudowa potencjału kongresowo-konferencyjnego MTP. Już dzisiaj MTP są jedynym gestorem w Polsce, który jest w stanie zorganizować spotkania dla kilkudziesięciu tysięcy osób w jednym czasie i miejscu. Tak było w 2008 r., kiedy w Konferencji ONZ COP 14 wzięło udział ok. 12 tysięcy osób, czy też w grudniu 2009 r. podczas Europejskiego Spotkania Młodych Taizé, w którym uczestniczyło ok. 30 tysięcy osób.

Władze samorządowe Poznania przez zabiegi o organizację w mieście imprez międzynarodowych o charakterze kongresowym w istotny sposób przyczyniają się do dynamicznego rozwoju turystyki biznesowej. Wspierają także działania poznańskich uczelni wyższych w tym względzie, np. przez udostępnianie terenów pod budowę uczelnianych centrów konferencyjnych.

Jak wynika z powyższych rozważań, władze samorządowe Poznania nie tylko kreują wizerunek miasta jako centrum turystyki biznesowej, ale bardzo konkretnie wspierają rozliczne działania w tym segmencie rynku turystycznego.

5. Podsumowanie

W opracowaniu przedstawiono wyniki specjalnych badań bezpośrednich realizowanych w 2010 r. wśród turystów biznesowych odwiedzających Poznań.

Metropolia poznańska w ramach realizowanej obecnie strategii swojego rozwoju do 2030 r. podjęła działania zmierzające do uzyskania statusu centrum turystycznego o randze europejskiej, którego markowymi produktami będą: turystyka kulturowa, biznesowa oraz aktywna.

Jak wykazano w artykule, już dzisiaj turystyka biznesowa jest głównym produktem turystycznym Poznania, wpływającym pozytywnie na rozwój gospodarki turystycznej w aglomeracji poznańskiej. Realizowane i planowane kolejne inwestycje w sferze kongresowo-konferencyjnej oraz w sektorze hotelarskim pozwalają na optymistyczne prognozy rozwoju turystyki biznesowej w Poznaniu.

Literatura

Bosiacki S. (red.), *Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu*, AWF Poznań – Instytut Turystyki – Miasto Poznań, Poznań 2000.

Biuletyn Miejski nr 4/328 z 1.03.2007, www.city.poznan.pl.

Davidson R., Cope B., *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka kooperacyjna*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.

Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008.

Strategia rozwoju miasta Poznania do 2030 roku., Miasto Poznań, Poznań 2010.

Swarbrooke J., Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth and Heinemann, Oxford 2001.

THE ROLE OF LOCAL GOVERNMENT IN BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT IN POZNAŃ

Summary: Business tourism, despite the last years' crisis, is characterised by constant growth trend which is a result of the economic liberalisation and globalisation, dynamic development of convention infrastructure and the increase of wealth in Europe.

The article presents the results of research conducted in Poznań in 2010. The results of the study reveal that the city of Poznań is perceived in Poland and abroad as an important centre of business and trade fairs and that the business tourism is a leading tourist product of Poznań. The research also shows that the local authorities create an image of the city as the centre of business tourism and that they eagerly support the actions conducted in this segment of tourist market.