

CONVENTION BUREAU JAKO PODMIOT ODPOWIEDZIALNY ZA PROMOCJĘ TURYSTYKI BIZNESOWEJ I KONGRESOWEJ

Jacek Borzyszkowski

Politechnika Koszalińska

Streszczenie: Artykuł zawiera ogólną charakterystykę krajowych convention bureau, organizacji odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku poszczególnych krajów jako atrakcyjnych destynacji turystyki biznesowej i kongresowej. Przedstawiono wybrane elementy, w tym m.in. strukturę członkowską, cele i zadania realizowane przez convention bureau w wybranych krajach europejskich. Przedstawione convention bureau są zazwyczaj 'integralną częścią' narodowych organizacji turystycznych, tzn. funkcjonują w ich strukturach. Analiza wykazała, że ich zakres działań jest w większości przypadków podobne i obejmuje przede wszystkim głównie działań promocyjnych, informacyjnych i pomocniczych.

Słowa kluczowe: convention bureau, organizacja, turystyka biznesowa i kongresowa

Wstęp

Turystyka biznesowa stanowi jeden z ważniejszych produktów turystycznych wielu krajów, regionów czy gmin. Wynika to m.in. z faktu, że tzw. sprawy służbowe są jednym z istotniejszych motywów przyjazdów, przykładowo w 2009 r. stanowiły one 27% wszystkich przyjazdów turystów zagranicznych do Polski, co stawia je na pierwszym miejscu wśród wszystkich celów turystyki przyjazdowej (*Instytut... 2010*). Nic więc dziwnego, że w wielu destynacjach powstało (i nadal powstaje) szereg podmiotów (zarówno na szczeblu krajowym, regionalnym czy lokalnym), których celem jest przede wszystkim promocja oraz propagowanie rozwoju sektora organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych. Organizacje te zazwyczaj określane są jako *convention bureau*.

Celem niniejszego artykułu jest dokonanie ogólnej charakterystyki *convention bureau*, działających w wybranych krajach europejskich na szczeblu centralnym, tzn. odpowiadających za badany problem w danym kraju. Należy nadmienić, iż tego typu organizacje działają również (a może – przede wszystkim) intensywnie w poszczególnych samorządach lokalnych, a w szczególności – dużych miastach, nastawionych na rozwój turystyki biznesowej⁵⁶. Ze względu na złożoność problematyki, scharakteryzowano jedynie kilka istotnych elementów, tj. powiązania organizacji z narodowymi organizacjami turystycznymi, udział w organizacjach międzynarodowych, struktura człon-

kowska *convention bureau* oraz podstawowe cele i zadania organizacji. Przeprowadzona charakterystyka opiera się przede wszystkim na analizie danych wtórnych, w tym materiałów poszczególnych podmiotów oraz ich oficjalnych stron internetowych.

Krajowe convention bureau – relacje z narodowymi organizacjami turystycznymi, udział w organizacjach międzynarodowych oraz struktura członkowska

Convention bureau jest to organizacja ds. marketingu konkretnej destynacji, której głównym celem jest zwiększenie liczby imprez, konferencji i spotkań biznesowych (*Working with...*, s. 4). Może ona być 'integralną częścią':

- krajowych lub regionalnych organizacji turystycznych,
- administracji krajowych, regionalnych lub lokalnych,
- podmiotów ds. marketingu (lub samej promocji) miasta,
- rad miasta,
- izb handlowych (*Working with...*, s. 4).

Przegląd wybranych europejskich organizacji typu *convention bureau* wskazuje, iż są to podmioty, które były tworzone stosunkowo niedawno (poza nielicznymi wyjątkami, np. Finlandia – Tab. 1.).

⁵⁶ Przykładowo w Szkocji działają 4 lokalne *convention bureau*, tj. Aberdeen Convention Bureau, Dundee and Angus Convention Bureau, Edinburgh Convention Bureau, Glasgow City Marketing Bureau.

Tabela 1. Rok powstania wybranych *convention bureau* oraz ich relacje narodowymi organizacjami turystycznymi

Table 1. The year of establishment of selected *convention bureau* and their relations to national tourist organizations

Lp.	Kraj	Nazwa organizacji	Rok powstania	Relacje z narodową organizacją turystyczną
1.	Belgia	Belgium Convention Bureau for Flanders & Brussels	b.d.	Działa w strukturach NTO
2.	Czarnogóra	Montenegro Convention Bureau	2008	Działa w strukturach NTO
3.	Czechy	Czech Convention Bureau	2010	Działa w strukturach NTO
4.	Finlandia	Finland Convention Bureau	1974	Partner NTO
5.	Francja	France Meetings and Convention Board	b.d.	Działa w strukturach NTO
6.	Islandia	Iceland Convention & Incentive Bureau	1992	b.d.
7.	Niemcy	Germany Convention Bureau	b.d.	Partner NTO
8.	Polska	Convention Bureau of Poland	2002	Działa w strukturach NTO
9.	Serbia	Serbia Convention Bureau	2007	Działa w strukturach NTO
10.	Słowacja	Slovak Convention Bureau	2010	Działa w strukturach NTO
11.	Słowenia	Slovenian Convention Bureau	2004	Partner strategiczny NTO
12.	Szwajcaria	Switzerland Convention & Incentive Bureau	b.d.	Działa w strukturach NTO
13.	Węgry	Hungarian Convention Bureau	2000	Działa w strukturach NTO

Objaśnienia: b.d. – brak danych.

Źródło: Opracowanie na podstawie: *Belgium...* (2010), *Convention...* (2010, s. 2), *CzechTourism...* (2010, s. 3), *Finland...* (2010), *France...* (2010), *Germany...* (2010), *Hungarian...* (2010), *Montenegro...* (2010), *Randburg...* (2010), *Serbia...* (2010), *Slovak...* (2010), *Slovenian...* (2010), *Switzerland...* (2010).

W większości przypadków działają one w strukturach narodowych organizacji turystycznych (NTO – national tourism organisations), czyli podmiotów odpowiedzialnych za szeroko rozumianą promocję turystyczną danego kraju. Najczęściej występują one

w formie któregoś z departamentów lub innej jednostki organizacyjnej. Warto również zauważyć, iż w przypadku Polski, *convention bureau* powstało dość wcześnie, bo zaledwie 2 lata po utworzeniu Polskiej Organizacji Turystycznej. W innych przypadkach zjawisko to było zauważalne znacznie później – przykładowo – w Czechach w 2010 r., podczas gdy NTO powstało w 1993 r., Słowacja: w 2010 r. (NTO – 1995 r.), Węgry: w 2000 r. (NTO – 1994 r.) – Borzyszkowski (2005).

Aby zintensyfikować swoje działania poza granicami kraju, krajowe *convention bureau* często decydują się na członkostwo w najważniejszych organizacjach międzynarodowych (tab. 2), wśród których zaliczyć można m.in.:

- DMAI (Destination Marketing Association International) – organizacja skupiająca podmioty odpowiedzialne za marketing destnacji (DMO – Destination Marketing Organization); skupia blisko 2800 podmiotów z 650 DMO reprezentujących ponad 30 krajów (*Destination...* 2010);
- ECM (European Cities Marketing) – odpowiada głównie za marketing miast europejskich, skupia w swoich szeregach zarówno lokalne (miejskie) organizacje turystyczne, jak i *convention bureau* (*European Cities...* 2010),
- EFAPCO (the European Federation of the Associations of Professional Congress Organisers) – odpowiada za wzmocnienie wizerunku Europy jako destynacji turystyki biznesowej i promowanie działań organizatorów spotkań i kongresów (*The European...* 2010),
- EFCT (European Federation of Conference Towns) – zrzeszenie *convention bureau* z 30 krajów europejskich (*European Federation...* 2010),
- ICCA (International Congress and Convention Association) – organizacja skupiająca specjalistów z zakresu obsługi, transportu i zakwaterowania międzynarodowych imprez; zrzesza ponad 900 podmiotów z 86 krajów (*International...* 2010),
- MPI (Meeting Professionals International) – podmiot wspierający działania swoich członków poprzez nawiązywanie kontaktów z innymi organizacjami; zrzesza ponad 24000 członków (*Meeting...* 2010),
- SITE (the Society of Incentive & Travel Executives) – zrzesza profesjonalnych organizatorów, zleceniodawców i spotkań i wydarzeń firmowych oraz niezależnych ekspertów; obejmuje swoim zasięgiem działania 87 państw, zrzesza 2100 członków i posiada 35 oddziałów regionalnych (*The Society...* 2010),
- UIA (Union of International Associations) – instytut badawczy, zajmujący się m.in. publikowaniem informacji nt. organizacji międzynarodowych,

spotkań, problemów współczesnej gospodarki (*Union...* 2010).

Tabela 2. Członkostwo wybranych *convention bureau* w organizacjach międzynarodowych

Table 2. Membership of selected *convention bureau* in international organizations

Lp.	Kraj	Nazwa organizacji	DMAI	ECM	EFAPCO	EFCT	ICCA	MPI	SITE	UIA
1.	Czarnogóra	Montenegro Convention Bureau					+		+	
2.	Czechy	Czech Convention Bureau					+	+		
3.	Estonia	Estonia Convention Bureau					+			
4.	Finlandia	Finland Convention Bureau		+			+	+	+	+
5.	Islandia	Iceland Convention & Incentive Bureau				+	+			
6.	Norwegia	Norway Convention Bureau					+			+
7.	Polska	Convention Bureau of Poland	+		+		+		+	
8.	Słowacja	Slovak Convention Bureau					+			
9.	Węgry	Hungarian Convention Bureau					+			+

Źródło: Opracowanie na podstawie: *Convention...* (2010), *Czech Convention...* (2010), *Estonia...* (2010), *Finland...* (2010), *Hungarian...* (2010), *Montenegro...* (2010), *Randburg...* (2010), *Slovak...* (2010), *Visit-Norway...* (2010).

Formy organizacyjne wybranych *convention bureau* zezwalają na członkostwo w ich strukturach różnych podmiotów. Jako przykład można wskazać francuską France Meetings and Convention Board. Organizacja zrzesza w swoich strukturach 127 podmiotów, w tym:

- biura konwencji i turystyczne (visitor and convention bureau),
- departamentalne i regionalne zarządy turystyczne – odpowiedniki polskich regionalnych organizacji turystycznych (ROT),

- DMC⁵⁷ i PCO⁵⁸,
- hotele,
- firmy transportowe, cateringowe i inne (*France...* 2010).

Podobna sytuacja występuje w Czarnogórze. Tamtejsze Convention Bureau skupia 18 członków, głównie hotele 4- i 5-gwiazdkowe oraz profesjonalne DMC (*Montenegro...* 2010). W Słowenii do organizacji należy 63 członków, w tym:

- hotele i centra kongresowe,
- DMC i PCO,
- przewoźnicy turystyczni,
- lokalne organizacje turystyczne i inni (*Slovenian...* 2010).

W skład Iceland Convention & Incentive Bureau (Islandia) wchodzi obecnie 20 członków (*Randburg...* 2010). W strukturach niemieckiej Germany Convention Bureau zrzeszonych jest ponad 250 członków. Istotne, z punktu widzenia działalności organizacji, ma realizowanie założeń partnerstwa strategicznego z trzema podmiotami, tj. Niemiecką Centralą Turystyczną (NTO), Lufthansą oraz Deutsche Bahn. W przypadku współpracy strategicznej z narodową organizacją turystyczną prowadzi się do intensyfikacji wybranych działań (np. poprzez określenie wiodących działań promocyjnych NTO w 2003 r. pn. „Niemcy – droga do sukcesu: targi, kongresy, konferencje i więcej”). Wspólne działania promocyjne mają na celu kreowanie Niemiec jako atrakcyjnej destynacji dla rozwoju turystyki biznesowej (wspólne kampanie promocyjne) – *Germany...* (2010). W Austrii Austrian Convention Bureau zrzesza w swoich szeregach 63 członków, w tym przede wszystkim centra kongresowe, hotele, PCO czy miasta i regiony (*Austrian...* 2010). Do estońskiej Estonia Convention Bureau należą 24 podmioty, wśród nich: miasta (2), uczelnie (1), przewoźnicy (1), centra kongresowe (1), organizatorzy spotkań (10), hotele (9) – *Estonia...* (2010). Fińskie Finland Convention Bureau jest jednym z najstarszych tego typu organizacji w Europie. Powstało w 1974 r. z inicjatywy Helsińskiej Izby Handlu – początkowo odpowiadało za promocję i rozwój sektora MICE (meetings, incentive, conferences, events) w stolicy Finlandii. W 1982 r. zakres działań poszerzono o cały kraj. Pod obecną nazwą funkcjonuje od 2002 r. W 2006 r. całkowicie przejęło od fińskiej NTO zagadnienia dotyczące turystyki biznesowej. Organizacja finansowana jest ze składek członkowskich, środków

⁵⁷ DMC (Destination Management Company) – podmiot obsługujący organizatorów spotkań w danym miejscu. Zajmuje się m.in. organizacją wycieczek, planowaniem i zarządzaniem spotkań w tym miejscu oraz planowaniem i prowadzeniem imprez towarzyszących

⁵⁸ PCO (Professional Congress Organizer – Profesjonalny Organizator Konferencji) – podmiot, który specjalizuje się w zarządzaniu spotkaniami. Działa jako konsultant komitetu organizacyjnego danej imprezy, wpływając na jego decyzje – M. Sidorkiewicz (2008, s. 194).

Ministerstwa Pracy i Gospodarki oraz własnych dochodów. Skupia ponad 100 podmiotów, głównie z sektora:

- miasta, władze regionalne i lokalne,
- hotele i restauracje,
- przewoźnicy,
- organizacje sektora spotkań i inne (*Finland... 2010*).

Przegląd celów i zadań wybranych *convention bureau*

Przyjmuje się, że *convention bureau*, niezależnie od poziomu działania (krajowe, regionalne czy lokalne), są podstawowymi podmiotami przy organizacji różnych wydarzeń biznesowych. Ich działania w zakresie promocji i szeroko rozumianej informacji są rozbudowane i obejmują szereg zagadnień, w tym:

- produkcję materiałów promocyjnych,
- organizowanie wycieczek studyjnych i zapoznawczych z potencjalnym miejscem realizacji wydarzenia biznesowego,
- prowadzenie stron internetowych,
- dostarczanie informacji zainteresowanym stronom,
- oferowanie porad dla planistów i organizatorów wydarzeń biznesowych,
- wsparcie dla kandydatur konkretnego wydarzenia,
- oferowanie wstępnych rezerwacji (obiektów konferencyjnych, hoteli itd.),
- wspieranie działań promocyjnych konkretnego wydarzenia,
- oferowanie tzw. pakietów (np. informacyjnych) powitalnych dla uczestników konferencji,
- oferowanie kart miejskich (bezpłatnych lub na korzystnych warunkach) dla uczestników konferencji,
- inne usługi, m.in. sponsorowanie otwarcia konferencji, porady w znalezieniu pomocy finansowej, rezerwacje przewodników miejskich (*Working with... s. 5-6*).

Przegląd podstawowych celów, zadań oraz działań wybranych organizacji w krajach europejskich wskazuje, iż jest on zasadniczo zbliżony.

Austria. Podstawowym celem Austrian Convention Bureau jest reprezentowanie Austrii w sektorze turystyki biznesowej. Do statutowych zadań organizacji zalicza się:

- organizację stałej współpracy między instytucjami publicznymi i prywatnymi w celu rozwoju sektora turystyki biznesowej w kraju,
- gromadzenie informacji nt. sektora MICE,

- wymianę doświadczeń w zakresie przygotowywania i realizacji krajowych oraz zagranicznych konferencji,
- utrzymywanie kontaktów z podobnymi organizacjami z innych krajów,
- informowanie członków o rynkach, innowacjach technologicznych i innych elementach współczesnego sektora biznesowego (*Austrian Convention Bureau – Statuten... 2009, s. 2*).

Czechy. Czech Convention Bureau, działające w strukturze CzechTourism (NTO), odpowiada za promocję Republiki Czeskiej w kraju i za granicą jako „(...) idealnej destynacji na organizację konferencji i imprez motywacyjnych w celu zwiększenia liczby takich imprez organizowanych w poszczególnych regionach kraju” (*CzechTourism... 2010, s. 3*). Znaczący nacisk w działaniach organizacji położono na współpracę z regionalnymi i lokalnymi *convention bureau*. Regiony zaangażowane we współpracę z Czech Convention Bureau mogą spodziewać się bezpośredniego wsparcia finansowego dla wybranych wydarzeń (*Czech Convention... 2010*).

Estonia. Organizacja Estonia Convention Bureau dla swoich członków oraz podmiotów współpracujących oferuje następujące usługi:

- pomoc w znalezieniu najbardziej odpowiednich obiektów hotelowych i konferencyjnych,
- pomoc w wyborze lokalnych partnerów,
- dostarczanie materiałów promocyjnych i inne (*Estonia... 2010*).

Holandia. Wyjątkowym przypadkiem w rozpatrywanym problemie jest holenderski odpowiednik *convention bureau*. Holenderskie NTO pn. Netherlands Board of Tourism & Convention jest jednym z nielicznych przypadków na świecie, gdzie w samej nazwie narodowej organizacji turystycznej ‘wyeksponowano element biznesowy’. Ogólnie, organizacja odpowiada za krajową i zagraniczną promocję państwa, a główny nacisk położono na segmenty: wakacyjny (wypoczynkowy) oraz spotkania biznesowe i konferencje (*Working Together... s. 5*). W założeniach strategicznych organizacji na lata 2008-2010 przyjęto rozwój następujących produktów turystycznych:

- w sektorze wypoczynku – „Holland Classics”, „Holland City Style”, „Holland Beach Life”, „Holland Country Fun”, „Holland the Good Life”,
- w sektorze biznesowym – „Holland Let’s Meet”, „Holland Be Inspired” (*Strategic... s. 2*).

W ramach działań w sektorze MICE, Netherlands Board of Tourism & Convention prowadzi następujące działania:

- nawiązywanie kontaktów z odpowiednimi partnerami w Holandii,
- przekazywanie informacji i wskazówek nt. prowadzenia działalności gospodarczej w kraju,
- oferowanie doradztwa biznesowego w zakresie krajowego sektora MICE,

- organizowanie szeregu działań za granicą, w tym udział w międzynarodowych targach,
- prowadzenie rejestru wydarzeń biznesowych w Holandii (*Netherlands...* 2010).

Islandia. Do podstawowych usług świadczonych przez Iceland Convention & Incentive Bureau zalicza się:

- udzielanie informacji nt. infrastruktury niezbędnej do organizacji wydarzeń biznesowych,
- produkcję materiałów promocyjnych,
- udzielanie informacji nt. podmiotów zajmujących się organizowaniem wydarzeń biznesowych (*Randburg...* 2010).

Norweskie. Norway Convention Bureau finansowane jest ze składek członkowskich oraz środków z narodowej organizacji turystycznej (Innovation Norway). Partnerstwo z NTO dotyczy m.in. podejmowanych wspólnie od 2008 r. działań na rzecz promocji kraju jako atrakcyjnej destynacji dla turystyki motywacyjnej oraz konferencyjnej. Dla podmiotów, korzystających z usług Norway Convention Bureau, organizacja zapewnia szereg usług, w tym m.in.:

- pomoc w znalezieniu najwłaściwszego obiektu dla organizacji konferencji,
- ułatwianie kontaktów z lokalnymi organizatorami,
- wstępną rezerwację sal konferencyjnych i zakwaterowania,
- publikowanie materiałów promocyjnych,
- udzielanie informacji nt. interesujących wydarzeń (*VisitNorway...* 2010).

Polska. Znaczną rolę w działalności Polskiej Organizacji Turystycznej odgrywa Convention Bureau of Poland (CBP). Działa w strukturach Polskiej Organizacji Turystycznej od 2002 r. i jest jednostką odpowiedzialną za promocję Polski jako atrakcyjnej destynacji dla organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych. Priorytetowym celem CBP jest budowanie wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego do organizacji wszelkiego rodzaju wydarzeń biznesowych. Do innych celów CBP należy rozwój polskiego przemysłu spotkań oraz wzmocnienie pozycji kraju na arenie międzynarodowej jako atrakcyjnej destynacji do organizowania spotkań biznesowych (m.in.: kongresów, konferencji, sympozjów, zjazdów) oraz wydarzeń biznesowych (m.in. podróży motywacyjnych, wyjazdów korporacyjnych) W obecnych działaniach CBP można wyróżnić dwa rodzaje celów: priorytetowe i operacyjne.

1. Cele priorytetowe:

- rozwój i promocja Polski jako atrakcyjnej destynacji dla przemysłu spotkań,
- stworzenie silnej marki Convention Bureau of Poland jako profesjonalnej instytucji zajmującej się rozwojem polskiego przemysłu spotkań,
- wzmocnienie pozycji Polski oraz jej poszczególnych miast w rankingach prowadzonych przez organizacje międzynarodowe w oparciu o odbywające się aktualnie spotkania i wydarzenia.

2. Cele operacyjne:

- pozyskanie spotkań biznesowych międzynarodowych stowarzyszeń na lata 2011-2014,
- rozwój i promocja poszczególnych kategorii przemysłu spotkań skierowanych do klientów korporacyjnych (wydarzenia biznesowe),
- pozyskanie dla Polski spotkań i wydarzeń edukacyjnych skierowanych do pracowników związanych z przemysłem spotkań,
- promocja wizerunku Polski jako kraju rozwijającego usługi związane z przemysłem spotkań,
- podniesienie kompetencji i profesjonalizmu polskich pracowników związanych z przemysłem spotkań,
- promocja nowej infrastruktury konferencyjnej w polskich miastach goszczących EURO 2012,
- kształtowanie silnego wizerunku Polski przy użyciu kategorii wydarzeń biznesowych jakim są podróże motywacyjne (*Convention...* 2010, s. 2-3).

Serbia. Misją Serbia Convention Bureau jest (...) budowa międzynarodowego przemysłu kongresowego, z korzyścią dla Serbii i organizacji. Główny cel działalności obejmuje wzmocnienie wizerunku Serbii i rozwój branży z powszechnie uznawaną wysoką jakością produktów i usług. Organizacja ma ponadto zamiar wykreować Serbię jako najlepszą destynację turystyki kongresowej na Bałkanach oraz w Europie Południowo-Wschodniej. We wrześniu 2008 r. Serbia Convention Bureau zaczęła wdrażać tzw. Partnership Program. Jego zasadniczym celem jest skupienie wysiłków wszystkich podmiotów zaangażowanych w rozwój sektora MICE. W jej wyniku zakłada się osiągnięcie następujących założeń:

- bieżące określanie stanu sektora MICE,
- lepszą komunikację pomiędzy poszczególnymi partnerami,
- konsolidację działań promocyjnych,
- organizowanie szkoleń dla partnerów,
- poprawę wizerunku kraju jako destynacji sektora MICE (*Serbia...* 2010).

Słowacja. Celem słowackiej Convention Bureau jest również aktywne promowanie Słowacji i jej potencjału kongresowego, zapewniając tym samym roz-

wój wydarzeń w poszczególnych regionach kraju. Dla swoich członków i podmiotów współpracujących organizacja zapewnia szereg korzyści, w tym:

- pomoc w znalezieniu odpowiedniego obiektu konferencyjnego,
- pomoc w wyborze lokalnych partnerów przy organizacji wydarzenia biznesowego,
- dostarczanie materiałów promocyjnych,
- dostęp do bazy informacji nt. sektora konferencyjnego i biznesowego (Slovak... 2010).

Węgry. Hungarian Convention Bureau została stworzona w celu „(...) pomocy organizatorom spotkań z całego świata w zapoznaniu się z zapleczem konferencyjnym Węgier i znalezieniu lokalnych partnerów”. Jej głównym celem jest wspieranie rozwoju wydarzeń biznesowych poprzez zapewnienie bezpłatnej informacji, udostępnienie materiałów promocyjnych i cennych kontaktów (Hungarian... 2010).

Podsumowanie

Convention bureau pełnią istotną rolę w kreowaniu polityki turystycznej danej destinacji. Pomimo, że odpowiadają za określony segment współczesnego rynku turystycznego, ich rola jest znaczna, co wynika m.in. z faktu, że segment podróży służbowych czy motywacyjnych jest jednym z ważniejszych w wielu krajach.

Przedstawiona w artykule charakterystyka wybranych założeń dotyczących convention bureau wskazuje na szereg podobieństw w poszczególnych przypadkach. Zauważono, że zakres celów i zadań badanych organizacji jest zbliżony i dotyczy głównie działań promocyjnych, informacyjnych i pomocniczych. Odbiorcami tych przedsięwzięć są zarówno sami organizatorzy spotkań czy wydarzeń biznesowych, jak i podmioty reprezentujące popyt na tego typu usługi.

Literatura:

1. Austrian Convention Bureau, <http://www.acb.at> (04.12.2010).
2. Austrian Convention Bureau – Statuten ZVR-Zahl: 816108674, Austrian Convention Bureau, Wien 2009.
3. Belgium Convention Bureau for Flanders & Brussels, <http://www.belgiumconventionbureau.be> (04.12.2010).
4. Borzyszkowski J. (2005), *Polityka turystyczna państwa*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
5. Convention Bureau of Poland, <http://www.poland-convention.pl> (04.12.2010).
6. Convention Bureau of Poland. *Założenia do działalności na lata 2010-2011 i dalsze*, Convention Bureau of Poland, Warszawa 2010.
7. Czech Convention Bureau, <http://www.czechconvention.com> (04.12.2010).
8. CzechTourism. *Výroční zpráva 2009*, CzechTourism, Praha 2010.
9. Destination Marketing Association International, <http://www.destinationmarketing.org> (07.12.2010).
10. Estonia Convention Bureau, <http://www.ecb.ee> (04.12.2010).
11. European Federation of Conference Towns, <http://www.efct.com> (07.12.2010).
12. European Cities Marketing, <http://www.europeancitiesmarketing.com> (07.12.2010).
13. Finland Convention Bureau, <http://www.fcb.fi> (04.12.2010).
14. France Guide. *The official website of French Government Tourist Office*, <http://us.franceguide.com> (04.12.2010).
15. Germany Convention Bureau, <http://www.gcb.de> (04.12.2010).
16. Hungarian Convention Bureau, <http://www.hcb.hu> (04.12.2010).
17. Instytut Turystyki, <http://www.intur.com.pl> (02.12.2010).
18. International Congress and Convention Association, <http://www.icca-world.com> (07.12.2010).
19. Meeting Professionals International, <http://www.mpiweb.org> (07.12.2010).
20. Montenegro Travel, <http://www.montenegro.travel> (04.12.2010).
21. Netherlands Board of Tourism and Convention, <http://www.holland.com/meetings> (04.12.2010).
22. Randburg, <http://www.randburg.com> (04.12.2010).
23. Serbia Convention Bureau, <http://www.scb.travel> (04.12.2010).
24. Sidorkiewicz M. (2008), *PCO jako nowa profesja turystyczna w Polsce*, (w:) Kadry w gospodarce turystycznej, pod red. A. Panasiuka, Zeszyty Naukowe nr 496, Ekonomiczne Problemy Usług nr 19, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
25. Slovak Convention Bureau, <http://www.slovakconvention.sk> (04.12.2010).
26. Slovenian Convention Bureau, <http://www.slovenia-convention.com> (04.12.2010).
27. Strategic Marketing Plan Destination Holland 2008-2010, Netherlands Board of Tourism & Convention.
28. Switzerland Tourism, <http://www.myswitzerland.com> (04.12.2010).
29. The European Federation of the Associations of Professional Congress Organisers, <http://www.efapco.eu> (07.12.2010).
30. The Society of Incentive & Travel Executives, <http://www.siteglobal.com> (07.12.2010).
31. Union of International Associations,

- <http://www.uia.be> (07.12.2010).
32. *Working Together to Achieve More*, Netherlands Board of Tourism & Convention, Leidschendam.
33. *Working with Convention Bureaux. Ideas and advice for international association meeting planners* and *decision makers*, International Congress and Convention Association, Amsterdam.
34. *VisitNorway*, <http://www.visitnorway.com> (04.12.2010).

CONVENTION BUREAU AS A SUBJECT RESPONSIBLE FOR PROMOTION OF BUSINESS AND CONGRESS TOURISM

Jacek Borzyszkowski

Koszalin University of Technology

Abstract: The paper contains the general characteristics of the national convention bureaux, the organization responsible for creating the image of individual countries as attractive business and congress tourism destinations. Some selected elements of the problem were presented, including membership structure, objectives and tasks performed by the convention bureaux in selected European countries. Convention bureaux are usually 'integral part' of the national tourism organizations – they operate in their structures. The analysis showed that their range of activities in most cases is similar and mainly include promotional, information and supporting activities.

Key words: convention bureau, organization, business and congress tourism

Adres do korespondencji/ Mailing address: jacbo@wp.pl