

Natalia Latuszek  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## ROLA *CONVENTION BUREAU* W PROCESIE POZYSKIWANIA SPOTKAŃ<sup>1</sup>

### Streszczenie

Celem artykułu jest określenie roli *convention bureau* w procesie pozyskiwania spotkań stowarzyszeń. Dlatego szczegółowej analizie poddano etapy powyższego procesu, uwzględniając równocześnie dwie perspektywy, według których może być rozpatrywany: organizatora spotkania oraz miejsca ubiegającego się o możliwość jego organizacji. Następnie, poszczególne fazy zestawiono z wynikami badania empirycznego o zasięgu globalnym, dotyczącego ról i zadań *convention bureau*, które przeprowadzono *on-line* na próbie 73 menadżerów omawianych instytucji. Respondenci za najważniejsze uznali aktywności *convention bureau* związane z promocją miasta oraz kształtowaniem relacji z organizatorem spotkania. Natomiast na podstawie przeprowadzonych analiz stwierdzono, że *convention bureau* ma największy udział w pozyskiwaniu i organizacji wydarzenia na pierwszym etapie tego procesu.

**Słowa kluczowe:** *convention bureau*, CVB, process pozyskiwania spotkań, branża spotkań, MICE.

**Kody JEL:** L83

### Wstęp

W literaturze przedmiotu wiele uwagi poświęcano przebiegowi procesu wyboru miejsca lokalizacji spotkania i kryteriom uwzględnianym podczas podejmowania decyzji (Elston, Draper 2012; Simpson 1997; Crouch, Louviere 2004; Nelson, Rys 2000; Del Chiappa 2010; Crouch i Ritchie 1998). Znajomość tego procesu ma duże znaczenie dla lokalnych podmiotów ubiegających się o prawa do organizacji wydarzenia, ponieważ umożliwi bardziej precyzyjne przygotowanie oferty i dostosowanie jej do preferencji decydentów. W publikacjach uwzględnia się perspektywę organizatora spotkania (Baloglu, Love 2005; Crouch, Ritchie 1998; Chacko, Fenich 2000) i związany z nią punkt widzenia jego uczestników (Mair, Thompson 2009; Oppermann, Chon 1997; Severt i in. 2007; Zhang, Leung, Qu 2007), natomiast często zapomina się o drugiej stronie, drugim uczestniku tego procesu, a więc właśnie o miastach-kandydatach i reprezentujących je in-

<sup>1</sup> Artykuł został zrealizowany w ramach projektu pt. *Rola convention bureau w kształtowaniu konkurencyjności miasta*, nr 2015/17/N/HS4/00386, sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

stytucjach (Getz 2003). Tymi instytucjami są przeważnie *convention bureaux*, choć ich rola w pozyskiwaniu spotkań częściej jest przedmiotem opracowań branżowych (ICCA n.d.; UNWTO & ETC 2015) niż naukowych (Getz 2003).

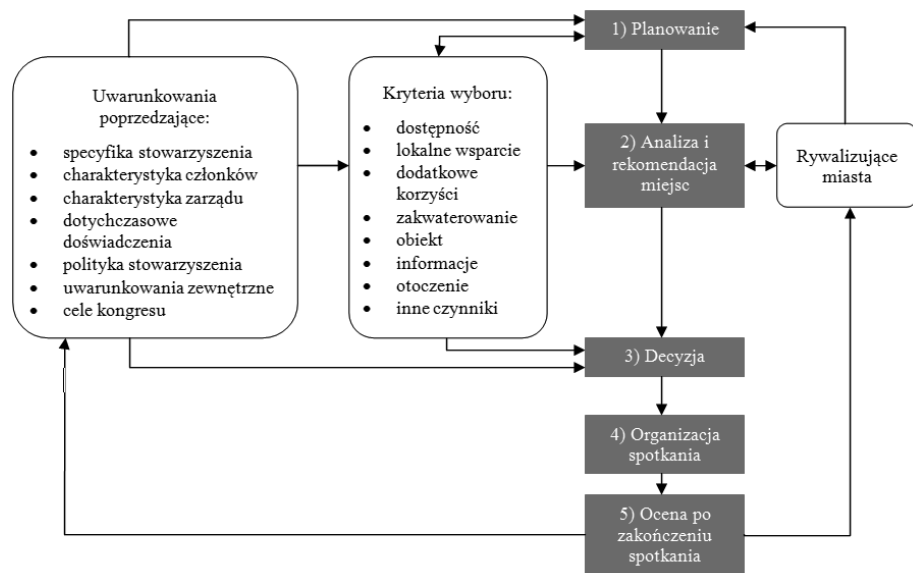
W związku z powyższym w artykule połączono obie perspektywy procesu wyboru miejsca spotkania, a głównym celem było wskazanie podstawowej roli *convention bureau* w pozyskiwaniu spotkania dla określonego miasta. Określenie kluczowych zadań tego podmiotu było możliwe dzięki realizacji badania, w którym wzięły udział 73 osoby zarządzające *convention bureaux* z całego świata. W ankiecie przesłanej mailem zapytano ich o ważność i stopień realizacji zadań reprezentowanych przez nich instytucji, a listę zadań opracowano na podstawie analizy literatury przedmiotu. Tym samym, w artykule w pierwszej kolejności scharakteryzowano proces wyboru miejsca lokalizacji spotkania i wskazano, jakie zadania może realizować *convention bureau* na jego poszczególnych etapach. Następnie przedstawiono metodę badawczą zastosowaną w projekcie, by później przejść do omówienia uzyskanych wyników. Na końcu przedstawiono wnioski, dyskusję wyników oraz zaproponowano kierunki dalszych badań.

## Proces pozyskiwania spotkania

W literaturze naukowej koncentrowano się przede wszystkim na sposobie podejmowania decyzji w zakresie wyboru miejsca spotkania w stowarzyszeniach (Crouch, Ritchie 1998; Getz 2003; Comas, Moscardo 2005; Jago, Deery 2005). Przebieg tego procesu prawdopodobnie powinien być zbliżony również w przypadku innych kategorii wydarzeń, choć przeciwnego zdania są P. Fortin, J.R.B. Ritchie i J. Arsenault (1976), którzy uważają, że dokonywanie wyboru lokalizacji spotkania w stowarzyszeniach i korporacjach znacząco się od siebie różni. Tej opinii nie potwierdzają jednak informacje zawarte w raporcie UNWTO i ETC (2015). Analizując je należy stwierdzić, że w obu rodzajach podmiotów proces ten jest podobny, choć dla stowarzyszeń może być bardziej złożony ze względu na dłuższy przeciętny okres organizacji wydarzenia (UNWTO, ETC 2015).

Szczegółowej analizy procesu decyzyjnego dokonali G.I. Crouch oraz J.R.B. Ritchie (1998) i zaproponowali model koncepcyjny, którzy przedstawia przebieg tego procesu (por. schemat 1). Rozpoczyna się on od etapu planowania, podczas którego ustalane są najważniejsze kwestie, jak cel spotkania, jego termin oraz zakładany budżet. Następnie gromadzone są informacje dotyczące poszczególnych lokalizacji branż pod uwagę przez decydentów. Po ich analizie zapada ostateczna decyzja, by móc przejść do szczegółowej organizacji wydarzenia. Nie mniej istotna od poprzednich jest faza ewaluacji dokonywana po odbyciu się spotkania, w trakcie której ocenia się, czy cel został osiągnięty i zbiera wnioski przydatne podczas organizacji kolejnych edycji wydarzenia (por. schemat 1; Crouch, Ritchie 1998).

Schemat 1. Proces wyboru miejsca organizacji spotkania według Croucha i Ritchiego



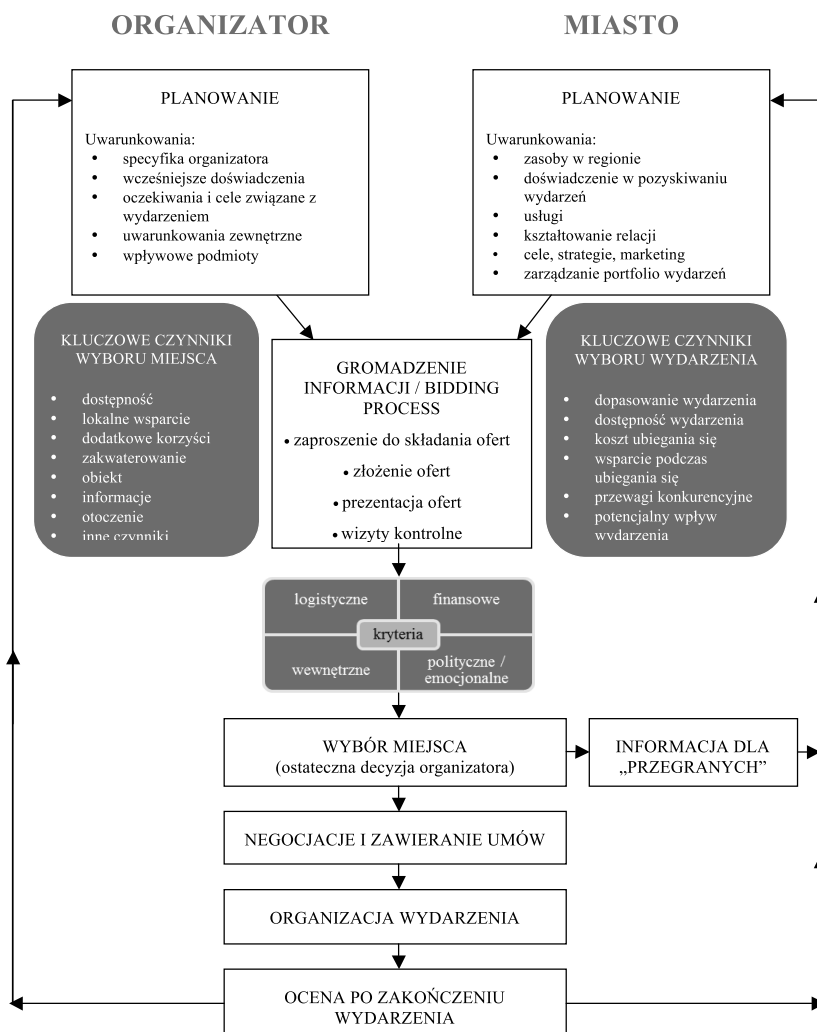
Źródło: Crouch, Ritchie (1998).

Sposób zaplanowania spotkania oraz ostateczna decyzja są kształtowane przez tzw. uwarunkowania poprzedzające (schemat 1), do których należą zarówno czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Druga grupa wiąże się ściśle z określonym stowarzyszeniem: jego specyfiką, polityką m.in. w zakresie rotacji wydarzenia, a także tym, kim są jego członkowie i kto zasiada w zarządzie. Duże znaczenie mają również wcześniejsze doświadczenia z zakresu organizacji spotkań. Uwarunkowania te wpływają również na to, jakimi kryteriami kierują się decydenci dokonując wyboru miejsca organizacji wydarzenia. G.I. Crouch i R.J.B. Ritchie (1998) wymieniają osiem grup kryteriów branych pod uwagę podczas podejmowania decyzji. Są to: dostępność komunikacyjna, lokalne wsparcie, dodatkowe korzyści, informacje, zakwaterowanie, otoczenie, kwestie związane z obiektem konferencyjnym i inne czynniki. Dla różnych stowarzyszeń poszczególne czynniki mogą mieć różną wagę, lecz należy przypuszczać, że wszystkie będą brane pod uwagę podczas podejmowania decyzji.

Model zaproponowany przez powyższych autorów marginalizuje jednak udział miast w procesie decyzyjnym, które w tym przypadku są rywalami dostarczającymi stowarzyszeniu niezbędnych informacji. Natomiast analiza omawianego procesu wymaga uwzględnienia obu perspektyw: stowarzyszenia jako organizatora spotkania oraz miasta jako lokalizacji wydarzenia. Obydwa punkty widzenia połączono na schemacie 2. W przypadku miast również istotne są pewne uwarunkowania poprzedzające, związane z tym, o jakie wydarzenia można i chciałoby się ubiegać w imieniu danego miejsca. Z kolei kwestie te

są determinowane chociażby przez dostępność lokalnych zasobów, produktów i usług, a także przez przyjęte założenia strategiczne. Tym samym powinno się też określić kryteria, którymi należy się kierować dokonując wyboru wydarzeń, które będą pozyskiwane dla miasta. D. Getz (2003) twierdzi, że należy wziąć pod uwagę: dopasowanie wydarzenia, jego dostępność i potencjalny wpływ na lokalizację, koszt ubiegania się o nie czy przewagi konkurencyjne, którymi dysponuje określone miasto.

**Schemat 2. Kompleksowy model procesu decyzyjnego wyboru miejsca organizacji spotkania**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Crouch, Ritchie (1998); Getz (2003); ICCA (2009); UNWTO, ETC (2015).

W związku z powyższym, proces decyzyjny rozpoczyna się od fazy planowania zarówno w odniesieniu do organizatora spotkania, jak i miasta ubiegającego się o jego organizację (por. schemat 2). Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania determinują listę kryteriów decydujących o wyborze lokalizacji oraz o wyborze spotkania, które miasto będzie starało się pozyskać. Obie strony (organizator i miasto) „spotykają się” w trakcie biddowania, kiedy stowarzyszenie ogłasza swoje wymagania, a kandydujące miasta udzielają mu informacji składając oferty oraz podczas prezentacji i wizyt studyjnych. Ostateczna decyzja zostanie podjęta na podstawie czterech grup kryteriów (ICCA 2009):

- logistycznych, związanych z wymaganiami dotyczącymi wielkości obiektu, bazy noclegowej, połączeń komunikacyjnych itp.;
- finansowych, wynikających wprost z budżetu na organizację spotkania;
- wewnętrznych, będących konsekwencją specyfiki i polityki stowarzyszenia;
- emocjonalnych/politycznych, zależnych od indywidualnych opinii, doświadczeń, reakcji decydentów.

Wybór określonego miasta rozpoczyna etap zawierania finalnych transakcji i intensywnych przygotowań do organizacji wydarzenia. Natomiast zarówno pozytywna, jak i negatywna wiadomość zwrotna od stowarzyszenia stanowi ważne źródło informacji na przyszłość dla kandydujących lokalizacji. Z kolei po zakończeniu spotkania można ocenić, czy cele stowarzyszenia i miasta zostały osiągnięte (por. schemat 2; Crouch, Ritchie 1998; Getz 2003; ICCA 2009; UNWTO, ETC 2015).

## Metoda badawcza

Instytucjami, które często ubiegają się o prawa do organizacji spotkania w imieniu miast są *convention bureaux*. R.B. Gartrell (1988) wskazuje, że jest to ich pierwotne zadanie, choć podmioty te mogą pełnić w mieście szereg różnych funkcji (Wang 2008). Dlatego w badaniu skoncentrowano się na ustaleniu, jaka jest rola *convention bureau* w procesie decyzyjnym, określając ważność oraz stopień realizacji zadań tego podmiotu, wykonywanych na różnych etapach pozyskiwania i organizacji spotkania. Ankietę mailową skierowano do osób zarządzających miejskimi *convention bureaux* na całym świecie, ponieważ najlepiej znają specyfikę działalności tego rodzaju instytucji.

Odpowiedź uzyskano od 73 menadżerów *convention bureaux*<sup>2</sup> spośród 315 podmiotów wyodrębnionych na podstawie listy miast notowanych w rankingu ICCA. Respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się wymienionych w kwestionariuszu zadań *convention bureau* i ocenę w skali od 1 do 5, jak ważne i w jak dużym stopniu te obowiązki są realizowane w reprezentowanych przez

<sup>2</sup> Taka wielkość próby umożliwia wnioskowanie przy 10% błędzie.

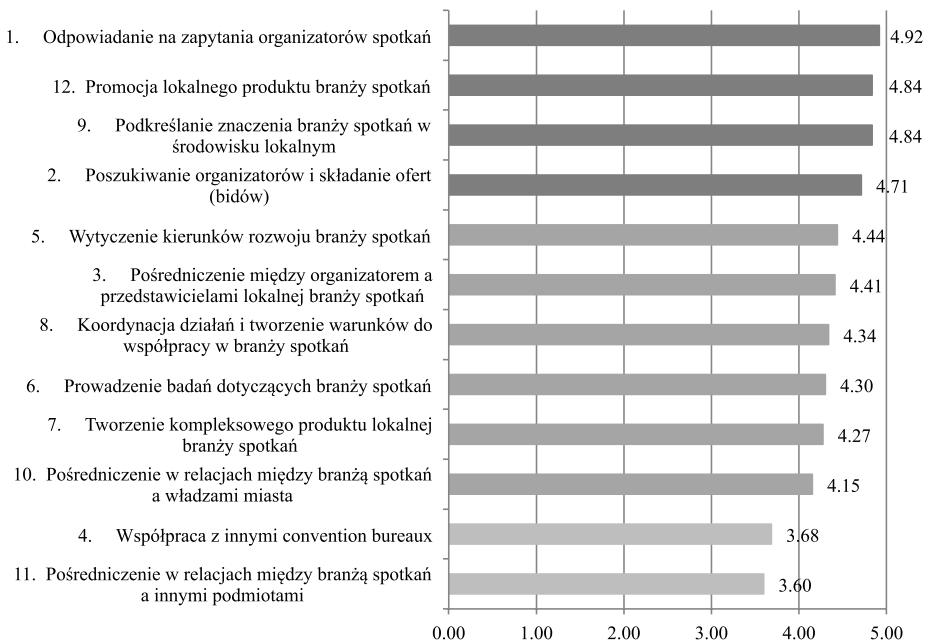
nich podmiotach. Lista zadań *convention bureau* opracowana na podstawie literatury przedmiotu była następująca:

1. Odpowiadanie na zapytania organizatorów spotkań.
2. Poszukiwanie organizatorów i składanie ofert (bidów).
3. Pośredniczenie między organizatorem a przedstawicielami lokalnej branży spotkań
4. Współpraca z innymi *convention bureaux* (narodowym, krajowymi i zagranicznymi).
5. Wytyczenie kierunków rozwoju branży spotkań.
6. Prowadzenie badań dotyczących branży spotkań.
7. Tworzenie kompleksowego produktu lokalnej branży spotkań (łączenie ofert pojedynczych podmiotów).
8. Koordynacja działań i tworzenie warunków do współpracy w branży spotkań.
9. Podkreślanie znaczenia branży spotkań w środowisku lokalnym.
10. Pośredniczenie w relacjach między branżą spotkań a władzami miasta.
11. Pośredniczenie w relacjach między branżą spotkań a innymi podmiotami (instytucjami finansowymi, kulturalnymi itp.).
12. Promocja lokalnego produktu branży spotkań.

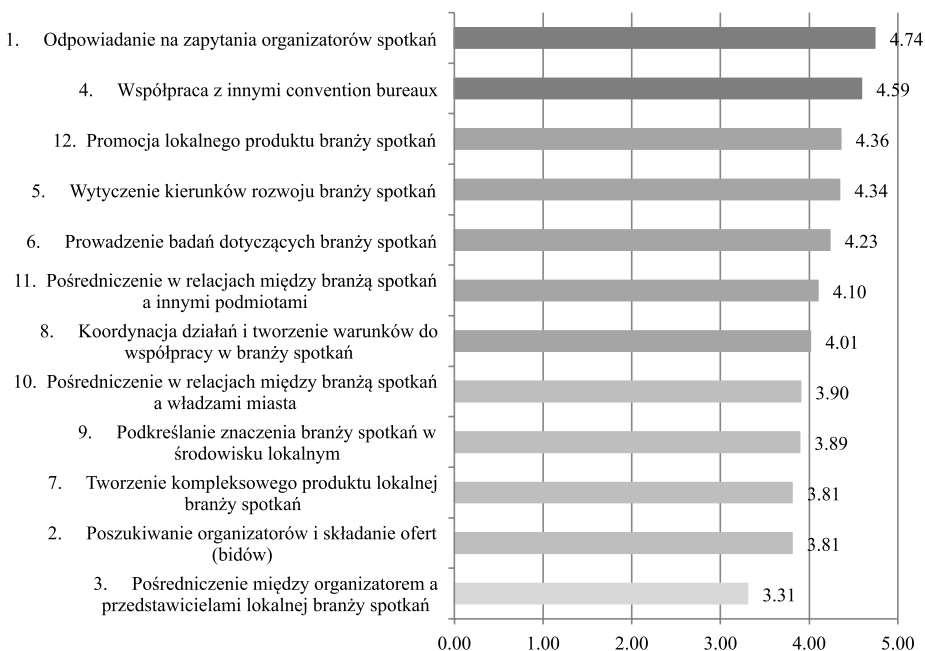
Pierwsze cztery zadania odnoszą się do kształtowania przez *convention bureau* relacji z podmiotami spoza miasta, w szczególności z organizatorami spotkań. Kolejne dwa wiążą się z monitorowaniem oraz rozwojem lokalnego rynku spotkań. Zadania nr 7 i 8 wymagają wspierania przez *convention bureau* współpracy między miejscowymi podmiotami tworzącymi branżę spotkań, a następne trzy obowiązki przyczyniają się do lepszego zrozumienia specyfiki tego sektora przez instytucje publiczne i prywatne, zaangażowane pośrednio lub bezpośrednio w jego rozwój. Z kolei ostatnie zadanie odnosi się do sfery promocji miasta na międzynarodowym rynku spotkań.

## Wyniki

Na podstawie badania można stwierdzić, że zdecydowanie najważniejszym zadaniem *convention bureau* jest bierne pozyskiwanie spotkań, a więc odpowiadanie na zapytania organizatorów (por. wykres 1). Za bardzo istotne respondenci uznali również działania promocyjne, a także podkreślanie znaczenia branży spotkań w mieście i aktywne zabieganie o organizację wydarzeń poprzez udział w procesie biddowania. Pozostałe zadania były dość ważne ze względu na średnie oceny powyżej 4. Z kolei najmniej istotna okazała się współpraca z innymi *convention bureaux* oraz pośredniczenie w relacjach między przedsiębiorcami reprezentującymi lokalną branżę spotkań a innymi podmiotami.

**Wykres 1. Ocena ważności zadań *convention bureau***

Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 2. Ocena stopnia realizacji zadań przez *convention bureaux***

Źródło: jak w wykresie 1.

Najważniejsze zadania były również w największym stopniu realizowane w badanych *convention bureaux* (por. wykres 2). Przeciętnie oceny realizacji były jednak niższe niż oceny ważności. W związku z tym większej liczbie zadań przyznano średnie oceny poniżej 4. Taka sytuacja miała miejsce dla: tworzenia lokalnego produktu branży spotkań, prowadzenia badań rynku, współpracy z innymi *convention bureaux* oraz kształtowania relacji między przedsiębiorcami z branży a samorządem. Respondenci najmniejszą uwagę w swojej pracy przykładali do pośredniczenia między branżą spotkań a innymi lokalnymi podmiotami.

## Wnioski i dyskusja

Można stwierdzić, że proces decyzyjny dzieli się cztery główne fazy, a granice między nimi wyznaczają trzy kluczowe momenty: podjęcie decyzji o wyborze miejsca organizacji spotkania, zawarcie transakcji z poszczególnymi partnerami oraz odbycie się wydarzenia (por. schemat 3). Z kolei zadania *convention bureau* mogą być realizowane podczas jednego lub kilku etapów. Próbując przyporządkować wszystkie aktywności *convention bureau* do faz procesu decyzyjnego należy zauważyć, że najwięcej z nich odnosi się do pierwszej fazy, która powinna zostać uznana za kluczową z perspektywy pozyskiwania wydarzenia. To od niej i od właściwego przygotowania oraz zaprezentowania oferty zależy, czy kolejne etapy w ogóle będą miały miejsce.

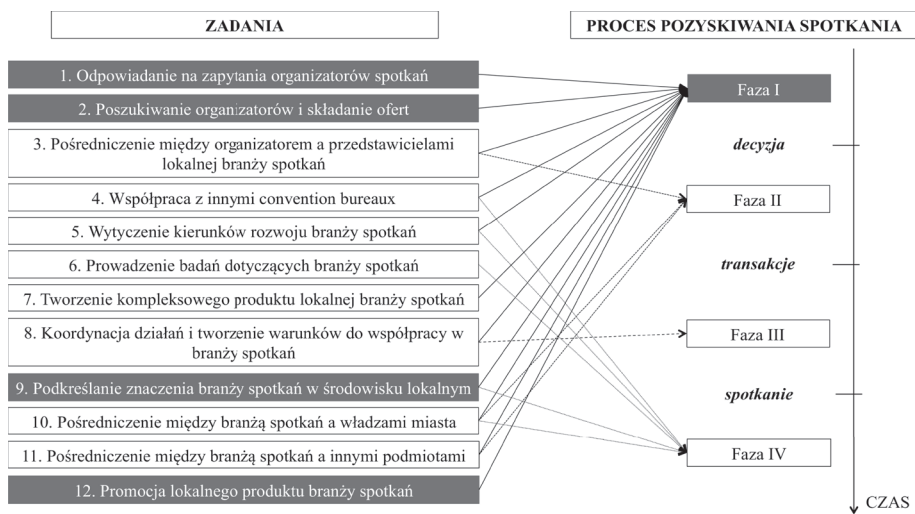
Ponadto, do pierwszej fazy przypisano na najważniejsze i w największym stopniu realizowane zadania (które na schemacie 3 oznaczono ciemnym kolorem). Obecność na tym etapie obowiązków związanych z aktywnym i biernym pozyskiwaniem spotkań jest oczywista, ale można dyskutować, czy działania promocyjne nie powinny mieć ciągłego charakteru i być obecne na każdym etapie procesu. Takie podejście jest słuszne, lecz z drugiej strony od skutecznej promocji może zależeć to, czy kandydatura określonego miasta w ogóle zostanie wzięta pod uwagę, czy też ma zbyt mało rozpoznawalną markę. Podobnie, w przypadku podkreślania znaczenia branży spotkań w lokalnym środowisku. Zadanie to powinno być realizowane nieustannie, ale pełniejsze zrozumienie istoty tego sektora i korzyści płynących z jego rozwoju powinno przyczynić się do większego zaangażowania władz lokalnych i innych podmiotów, których wsparcie może okazać się kluczowe podczas tworzenia oferty i zabiegania o określone spotkanie. W takiej sytuacji pośredniczenie w relacjach między przedsiębiorcami z branży a przedstawicielami innych instytucji może nie być konieczne i prawdopodobnie stąd niższe oceny tych zadań.

Wymienione zadania nr 10 i 11 (por. schemat 3) są ponadto istotne na drugim etapie, podobnie jak kształtowanie relacji między organizatorem a poszczególnymi dostawcami. Po uzyskaniu pozytywnej decyzji jest czas na



doprecyzowanie ustaleń, do których zobowiązuje się każda ze stron i podpisywane są umowy. Na tym etapie rola *convention bureau* może już być jednak bardziej ograniczona. Podobnie w przypadku kolejnej fazy, kiedy zadania tego podmiotu sprowadzają się do koordynacji działań partnerów. Jednak przy wysokim stopniu rozwoju lokalnej branży spotkań i dużym doświadczeniu dostawców, wsparcie ze strony *convention bureau* w tym zakresie raczej nie będzie konieczne. *Convention bureau* może ponownie być aktywne w trakcie odbywania się spotkania, jeżeli zobowiązało się do tego we wcześniejszych fazach, a także po jego zakończeniu. Instytucja ta powinna wtedy monitorować, czy przyciągając wydarzenie udało się osiągnąć założone cele, zebrać doświadczenia wynikające z jego organizacji i zestawzić je z ustalonym planem strategicznym, który może wymagać modyfikacji. Ponadto, odnosząc się do współpracy z innymi *convention bureaux*, to może się ona wiązać z udzieleniem wsparcia podmiotom reprezentującym miasto, w którym odbędzie się kolejna edycja spotkania. Należy przypuszczać, że zdecydowanie rzadziej *convention bureaux* będą kooperować, żeby wspólnie pozyskać określone wydarzenie, choć takie sytuacje też mają już miejsce (Dembińska 2016).

**Schemat 3. Zadania *convention bureau* w procesie pozyskiwania spotkania**



Źródło: opracowanie własne.

Należy się zgodzić z R.B. Gartrellem, że *convention bureaux* „sprzedają miasta”. Ich aktywność na początkowym etapie procesu decyzyjnego powinna być największa, na co wskazuje nie tylko analiza literatury, lecz także badania empiryczne. Ponadto, zrozumienie omawianego procesu wymaga połączenia perspektywy organizatora oraz miasta jako gospodarza spotkania, ponieważ każda ze stron chce osiągnąć określone cele przy pomocy organizacji wydarze-

nia (Crouch, Ritchie 1998; Getz 2003). Tym samym analizie powinny podlegać nie tylko kryteria wyboru lokalizacji spotkania, lecz także czynniki decydujące o rozpoczęciu starań o pozyskanie dla miasta określonego wydarzenia.

## Podsumowanie

Proces wyboru miejsca organizacji spotkania jest niezwykle złożony. Obejmuje wiele etapów i wymaga przygotowań zarówno po stronie organizatora, jak i miasta, które chciałoby gościć wydarzenie. Zrozumienie sposobu podejmowania decyzji w stowarzyszeniach jest kluczowe dla miejskich podmiotów odpowiedzialnych za rozwój lokalnej branży spotkań, bo wtedy są w stanie przygotować ofertę i ukierunkować działania swoje i partnerów tak, aby sprostać oczekiwaniom organizatorów. Nie należy jednak zapominać, że miasta nie powinny się ubiegać o każde możliwe wydarzenie, lecz starannie je wybierać w zależności od przyjętych wcześniej założeń.

Kryteria stawiane przez *convention bureau* lub inny miejski podmiot powinny być przedmiotem pogłębionych analiz. Podobnie rola *convention bureau* w procesie decyzyjnym, której omówienie w literaturze miało przeważnie charakter praktyczny (ICCA n.d.; UNWTO, ETC 2015). Wyniki badań wyraźnie wskazują na duże zaangażowanie *convention bureau* w szczególności na wczesnym etapie tego procesu. Należałoby jednak bardziej szczegółowo przeanalizować aktywność tych instytucji w poszczególnych fazach. Badania wymagają również czynniki wpływające na ocenę ważności i stopnia realizacji poszczególnych zadań, ponieważ działalność *convention bureau* może być ograniczana chociażby przez przyjętą formę organizacyjną, wysokość budżetu, liczbę pracowników czy poziom rozwoju branży spotkań w reprezentowanym mieście.

## Bibliografia

- Baloglu S., Love C. (2005), *Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: The structured and unstructured images*, "Tourism Management", No. 26(5).
- Chacko H.E., Fenich G.G. (2000), *Determining the importance of US convention destination attributes*, "Journal of Vacation Marketing", No. 6(3).
- Del Chiappa G. (2010), *How do meeting organisers choose convention sites based upon different types of meetings? An empirical analysis of the Italian Meeting Industry*, "8th AEME Events Management Educators' Forum", No. 16.
- Comas M., Moscardo G. (2005), *Understanding Associations and Their Conference Decision-Making Processes*, "Journal of Convention & Event Tourism", No. 7(3/4).

- Crouch G.I., Louviere J.J. (2004), *The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data*, "Journal of Travel Research", No. 43.
- Crouch G.I., Ritchie J.R.B. (1998), *Convention Site Selection Research: A review, conceptual model, and propositional framework*, "Journal of Convention & Exhibition Management", No. 1(1).
- Dembińska M. (2016), *Zarządzanie strategiczne w branży spotkań: kooperacja Wiednia i Barcelony*, <https://turystykawmiescie.org/2016/12/11/zarzadzanie-strategiczne-w-branzy-spotkan-kooperacja-wiednia-i-barcelony/> [dostęp: 20.12.2016].
- Elston K., Draper J. (2012), *A review of meeting planner site selection criteria research*, "Journal of Convention & Event Tourism", No. 13(3).
- Fortin P., Ritchie J.R.B., Arsentault J. (1976), *A Study of the Decision Process of North American Associations, Concerning the Choice of a Convention Site*, "Quebec Planning and Development Council", Quebec.
- Gartrell R.B. (1988), *Destination Marketing for Convention and Visitors Bureaus*, Kendall/ Hunt Publishing Company, Iowa.
- Getz D. (2003), *Bidding on Events: Identifying Event Selection Criteria and Critical Success Factors*, "Journal of Convention & Exhibition Management", No. 5(2).
- ICCA (2009), *International association meetings: bidding and decision-making*, Amsterdam.
- ICCA (n.d.), *Working with Convention Bureaus. Ideas and advice for international association meeting planners and decision makers*, Amsterdam.
- Jago L.K., Deery M. (2005), *Relationships and Factors Influencing Convention Decision-Making*, "Journal of Convention & Event Tourism", No. 7(1).
- Mair J., Thompson K. (2009), *The UK association conference attendance decision-making process*, "Tourism Management", No. 30(3).
- Nelson R., Rys S. (2000), *Convention Site Selection Criteria Relevant to Secondary Convention Destinations*, "Journal of Convention & Exhibition Management", No. 2(2/3).
- Oppermann M., Chon K.-S. (1997), *Convention participation decision-making process*, "Annals of Tourism Research", No. 24(1).
- Severt D., Wang Y., Chen P.-J., Breiter D. (2007), *Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference*, "Tourism Management", No. 28(2).
- Simpson P. (1997), *Site selection criteria of the small trade association*, "Annals of Tourism Research".
- UNWTO, ETC (2015), *The Decision-making Process of Meetings, Congresses, Conventions and Incentives Organizers*, Madrid.
- Wang Y. (2008), *Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus*, "Journal of Vacation Marketing", No. 14(3).
- Zhang H.Q., Leung V., Qu H. (2007), *A refined model of factors affecting convention participation decision-making*, "Tourism Management", No. 28(4).

## The Role of Convention Bureau in the Process of Acquiring Meetings

### Summary

The purpose of this article is to determine the convention bureau's role in the process of acquiring meetings of associations. In the article, the stages of the above process were analysed in detail, at the same time considering two perspectives, from which it can be examined: the meeting's organizer, and the facility competing to become the meeting place. Then, individual phases were compared with the results of the empirical global-range study concerning the roles and tasks of the convention bureau conducted on-line on 73 managers of the analyzed institutions. The convention bureau's activities connected with promoting the city and shaping the relations with the meeting's organizer were found to be the most important for the respondents. Based on the conducted analyses, it was found that the convention bureau plays the largest part in acquiring and organizing a meeting in the first stage of this process.

**Key words:** convention bureau, CVB, process of acquiring meetings, meeting industry, MICE.

**JEL codes:** L83

Artykuł nadesłany do redakcji w listopadzie 2017 roku.  
© All rights reserved

Afiliacja:  
dr Natalia Latuszek  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Wydział Gospodarki Międzynarodowej  
Katedra Turystyki  
al. Niepodległości 10  
61-875 Poznań  
e-mail: natalia.latuszek@ue.poznan.pl