

# Convention bureau – branżowa zagadka?



Przysłuchiwałem się ostatnio dyskusji na temat convention bureau. Specyfika funkcjonowania tej instytucji nie jest w ogóle znana, ale w zależności od tego, do której części rynku się przykłada ucho, albo na zasadzie „gdzieś dzwoni” kojarzona jest z kolejnym typem organizatora, który przyłącza się do

au, kluczowym zagadnieniem było w zasadzie to, czy takie biuro powinno promować czy sprzedawać? Promować na pewno i to tak, żeby do tej sprzedaży prowadzić – mówili entuzjaści opcji sprzedaż. Tylko jak sprzedawać skoro nie ma się żadnego wpływu na sam proces – zaproponowaną cenę, często jakość oferty, jakość usług – mówili oponenti. Dużym znakiem zapytania jest, jak zmierzyć efektywność działania takiego convention. Kolejne pytanie, które się pojawiło, co z integracją lokalnego środowiska, jego edukacją i rozwojem, reprezentacją? Czy powinny być to dodatkowe zdania biura, czy podstawowe? Przedstawiciele biur convention

**Promować na pewno i to tak, żeby doprowadzić do sprzedaży – mówili entuzjaści opcji sprzedaż. Tylko jak sprzedawać skoro nie ma się żadnego wpływu na sam proces – mówili oponenti**

podziału eventowego tortu, albo sprofilowane mocno turystycznie, nierozumiejące zasad funkcjonowania rynku eventowego biuro promocji. Ostatnio same convention bureaux wychodzą coraz bardziej „do rynku” i starają się wytłumaczyć, jaka jest ich rola. Okazuje się jednak, że nie da się użyć jednego szablonu, przyłożyć do wszystkich tego typu jednostek. Że jest to biuro specjalizujące się w marketingu miejsc, to wiadomo, że głównym jego celem jest budowanie pozycji reprezentowanej destynacji w obszarze wydarzeń, to też wydaje się jasne. Ale już za co takie biuro odpowiada, przed kim odpowiada, i jakie są mierniki tej odpowiedzialności – tu już sprawa nie jest taka prosta. W przywołanej dyskusji, która toczyła się przy okazji jubileuszu 15-lecia Poland Convention Bure-

au zgodnie podkreślali, że są wsparciem dla organizatorów, z czego często polscy organizatorzy nie zdają sobie sprawy, ale okazuje się, że jednak niekiedy pełnią też rolę organizatorów. Jeszcze większe zamieszanie zaczyna się, kiedy chcielibyśmy ten wspomniany szablon przyłożyć do formuły i struktury biur – stowarzyszenia, fundacje, jednostki rządowe, samorządowe itd.

Nazwa trudna i, jak się okazuje, to co się za nią kryje, też skomplikowane. Pewne jest natomiast, że warto, by rynek, który ma ofertę dla organizatorów wydarzeń posiadał swojego reprezentanta w postaci convention bureau, z którym biznes będzie współpracował. Oczywiście, jak już rozgryzie, o co w tym wszystkim chodzi.

*k.gawrych@eventroom.pl*