

Natalia Latuszek

ROLA
CONVENTION
BUREAU
W KSZTAŁTOWANIU
KONKURENCYJNOŚCI
MIASTA

WYDAWNICTWO UEP



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Poznań 2021

KOMITET REDAKCYJNY

Barbara Borusiak, Szymon Cyfert, Bazyli Czyżewski, Aleksandra Gawel (przewodnicząca), Tadeusz Kowalski, Piotr Lis, Krzysztof Malaga, Marzena Remlein, Eliza Szybowicz (sekretarz), Daria Wieczorek

RECENZENT

Adam Pawlicz

PROJEKT OKŁADKI

Boobry Group

Marta Brzóstowicz

REDAKCJA I KOREKTA

Deal

Badania przedstawione w monografii przeprowadzono w ramach projektu *Rola convention bureau w kształtowaniu konkurencyjności miasta*, który został sfinansowany przez Narodowe Centrum Nauki w ramach konkursu PRELUDIUM (nr projektu: 2015/17/N/HS4/00386) w latach 2016–2021.

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Poznań 2021

ISBN 978-83-8211-051-7

eISBN 978-83-8211-052-4

<https://doi.org/10.18559/978-83-8211-052-4>

WYDAWNICTWO UNIwersytetu EKONOMICZNEGO W POZNANIU

ul. Powstańców Wielkopolskich 16, 61-895 Poznań

tel. 61 854 31 54, 61 854 31 55

www.wydawnictwo.ue.poznan.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.poznan.pl

adres do korespondencji: al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań

Skład: Wydawnictwo eMPi²

Reginaldo Cammarano

Druk: Zakład Graficzny Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

ul. Towarowa 53, 61-836 Poznań, tel. 61 854 38 06, 61 854 38 03

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
1. Instytucje a konkurencyjność miast	15
1.1. Pojęcie konkurencyjności w odniesieniu do jednostek terytorialnych	15
1.1.1. Pojęcie konkurencyjności	16
1.1.2. Diament przewagi konkurencyjnej	20
1.2. Znaczenie zasobów dla konkurencyjności miast	23
1.2.1. Ujęcia konkurencyjności regionów	24
1.2.2. Konkurencyjność miast	25
1.2.3. Zasoby miasta	28
1.3. Instytucje jako zasób miasta	30
1.3.1. Instytucje a konkurencyjność miast	31
1.3.2. Analiza instytucji	32
1.3.3. Pojęcie kosztów transakcyjnych	33
1.3.4. Typologie kosztów transakcyjnych	35
2. Charakterystyka rynku spotkań	38
2.1. Turystyka biznesowa a rynek spotkań	39
2.1.1. Pojęcie turystyki biznesowej	40
2.1.2. Motywy wyjazdów biznesowych	41
2.1.3. Turystyka biznesowa a turystyka czasu wolnego	46
2.2. Struktura przedmiotowa branży spotkań	49
2.2.1. MICE a branża spotkań	53
2.2.2. Systematyka pojęć	56
2.2.3. Efekty rozwoju rynku spotkań	58
2.2.4. Zarządzanie wydarzeniami w mieście	60
2.3. Struktura podmiotowa rynku spotkań	63
2.3.1. Kluczowi gracze na rynku spotkań	63
2.3.2. Branża spotkań <i>sensu stricto</i> i <i>sensu largo</i>	66
3. Rynek spotkań a konkurencyjność miast	70
3.1. Proces pozyskiwania spotkań	70
3.1.1. Perspektywa organizatora	71
3.1.2. Perspektywa miasta	73
3.1.3. Kompleksowe ujęcie	75

3.2. Konkurencyjność branży spotkań a konkurencyjność miasta	79
3.2.1. Kryteria wyboru miejsca organizacji spotkania	80
3.2.2. Konkurencyjność branży spotkań a konkurencyjność miasta	84
3.3. Koszty transakcyjne na rynku spotkań	89
3.3.1. Identyfikacja kosztów transakcyjnych na rynku spotkań	89
3.3.2. Kategorie kosztów transakcyjnych na rynku spotkań	90
3.3.3. Koszty budowania relacji na rynku spotkań	93
4. Istota działalności convention bureau	97
4.1. Geneza convention bureau	97
4.1.1. Historia convention bureau	98
4.1.2. Definicje convention bureau	100
4.1.3. Rozwiązania organizacyjne	104
4.2. Role convention bureau w branży spotkań	107
4.2.1. Miejsce convention bureau w procesie pozyskiwania spotkań	107
4.2.2. Role convention bureau w literaturze przedmiotu	109
4.2.3. Convention bureau jako agent, koordynator, rzecznik, twórca wizerunku i lider	113
4.3. Wpływ convention bureau na koszty transakcyjne w branży spotkań i na konkurencyjność miasta	118
4.3.1. Convention bureau a koszty transakcyjne w branży spotkań	120
4.3.2. Koszty transakcyjne związane z działalnością convention bureau	127
4.3.3. Alternatywa dla convention bureau	128
4.3.4. Wpływ convention bureau na konkurencyjność miasta	132
5. Metoda badawcza	135
5.1. Role zagranicznych i polskich convention bureaux	136
5.1.1. Dobór jednostek do badania	136
5.1.2. Konstrukcja kwestionariusza	139
5.1.3. Ocena ważności i realizacji zadań convention bureaux	141
5.1.4. Badanie polskich convention bureaux	143
5.2. Analiza konkurencyjności polskich miast na rynku spotkań	144
5.2.1. Wskaźnik konkurencyjności miast na rynku spotkań	145
5.2.2. Analiza skupień	148
5.3. Znaczenie polskich convention bureaux dla branży spotkań	150
5.3.1. Wywiady z przedstawicielami convention bureaux	150
5.3.2. Badanie partnerów convention bureaux	153
6. Role zagranicznych i polskich convention bureaux w świetle badań empirycznych	157
6.1. Zróżnicowanie zagranicznych convention bureaux	157
6.1.1. Charakterystyka próby badawczej	158
6.1.2. Charakterystyka grup miast	160
6.2. Analiza ważności i realizacji zadań zagranicznych convention bureaux	165
6.2.1. Wyniki ogólne	165
6.2.2. Zróżnicowanie przestrzenne i organizacyjne convention bureaux ...	169
6.2.3. Wyniki grup miast	172

6.3. Analiza ważności i realizacji zadań polskich convention bureaux	178
6.3.1. Charakterystyka polskich convention bureaux	178
6.3.2. Wyniki ogólne	179
6.3.3. Analiza ważności i realizacji zadań poszczególnych convention bureaux	182
7. Role polskich convention bureaux – analiza pogłębiona	191
7.1. Potencjał polskich miast w zakresie rozwoju branży spotkań	191
7.1.1. Ranking konkurencyjności miast na rynku spotkań	193
7.1.2. Analiza skupień	193
7.2. Role convention bureau według przedstawicieli instytucji	197
7.2.1. Konkurencyjność miast – kryteria wyboru lokalizacji spotkania	197
7.2.2. Zadania convention bureau	204
7.2.3. Współpraca convention bureau z innymi podmiotami	209
7.3. Role convention bureau według partnerów instytucji	212
7.3.1. Charakterystyka respondentów	213
7.3.2. Współpraca partnerów z convention bureau	214
7.3.3. Zadania i role convention bureau	225
8. Wpływ convention bureau na konkurencyjność miasta	238
8.1. Wyniki badań w świetle założeń teoretycznych	238
8.1.1. Convention bureau a konkurencyjność miasta i koszty transakcyjne na rynku spotkań	239
8.1.2. Weryfikacja założeń badawczych	251
8.1.3. Obiektywne ograniczenia procesu badawczego	253
8.2. Wyniki badań a rekomendacje dla convention bureaux	256
8.2.1. Hierarchizacja zadań convention bureau	257
8.2.2. Ewolucja ról convention bureau	262
8.3. Wyniki badań w świetle literatury przedmiotu	264
8.3.1. Istota działalności convention bureau	264
8.3.2. Kierunki dalszych badań	267
Aneks	269
Bibliografia	274
Słownik pojęć i skrótów z zakresu rynku spotkań	293
Spis tabel, rysunków i wykresów	295
Summary (The role of convention bureau in enhancing city competitiveness)	299

WSTĘP

Tytułowe convention bureau to instytucja, która raczej nie jest szeroko rozpoznawalna. Wielu mieszkańców nie wie, że w ich mieście działa taka organizacja, a pozostałym prawdopodobnie dużą trudność sprawiłoby określenie, czym dokładnie się ona zajmuje. Nie powinno to dziwić, ponieważ nawet naukowcy nie są w pełni zgodni, jak definiować convention bureau (zob. m.in. Gartrell, 1988; Morrison, Bruen i Anderson, 1998; Swarbrooke i Horner, 2001; Golden-Romero, 2007; Ford i Peeper, 2008; Borodako, Berbeka i Rudnicki, 2015). W dużej mierze wynika to z tego, że instytucje te mogą przyjmować różne modele funkcjonowania (UNWTO, 2010), a ich aktywność jest determinowana przez lokalne uwarunkowania (Palmer i Bejou, 1995; Ford i Peeper, 2008). Ponadto również rynek spotkań stanowiący główną arenę działalności convention bureau nie jest powszechnie znany, podobnie jak wkład, który wnosi on do gospodarki i społeczności danego miasta oraz całego kraju. Dlatego w książce tej podjęto próbę przybliżenia convention bureau oraz określenia jego znaczenia dla miasta, które reprezentuje.

Punktem wyjścia do prowadzonych rozważań było zagadnienie konkurencyjności, ale odnoszące się nie do przedsiębiorstw, lecz do jednostek przestrzennych (miast, regionów, państw). Definiując konkurencyjność jako „zdolność do rywalizacji o analogiczne cele” (Stankiewicz, 2005, s. 18), stosunkowo łatwo można określić, że podstawowym celem przedsiębiorstw jest osiągnięcie korzyści z działalności gospodarczej (zob. Kachniewska, 2009; por. Kachniewska, Nawrocka, Niezgoda i Pawlicz, 2012). W przypadku np. miast ustalenie celu będzie już znacznie trudniejsze, ponieważ może on obejmować kwestie takie jak wzrost gospodarczy czy rozwój zrównoważony, ale może również dotyczyć przyciągnięcia do danej lokalizacji nowych mieszkańców, turystów, inwestorów czy dużych, międzynarodowych wydarzeń (Klasik, 1999). Ponadto sama konkurencja może przebiegać na dwa sposoby: pośrednio – poprzez tworzenie warunków do rywalizacji dla przedsiębiorców, oraz bezpośrednio – gdy miasto zostaje „graczem” na arenie konkurencji za pośrednictwem reprezentującego go podmiotu (Nawrot i Zmysłony, 2009).

Osiągnięcie powyższych celów jest możliwe dzięki lokalnym zasobom, wśród których istotną rolę odgrywają instytucje. Mogą one mieć dwojakie znaczenie: fizycznie istniejących organizacji o określonym zakresie działalności, ale także bardziej niematerialne – zbiorów zasad, norm, wartości i innych warunków

wpływających na funkcjonowanie przedsiębiorstw. W obu przypadkach głównym zadaniem instytucji powinno być ograniczanie kosztów transakcyjnych, rozumianych jako koszty zawierania transakcji oraz kształtowania relacji między przedsiębiorstwami i innymi podmiotami (Williamson, 1998; Tur, 2011). Z kolei taka aktywność powinna przyczyniać się do podnoszenia konkurencyjności przedsiębiorstw, a tym samym branż i regionów, w których działają (Porter, 1990).

Jedną z branż mogących determinować konkurencyjność miasta jest branża spotkań, przy czym w monografii pojęcie branży rozumiane jest zgodnie z podejściem popytowym, czyli utożsamia się je z grupą przedsiębiorstw zaspokajających takie same potrzeby (zob. Gorynia, Jankowska i Maślak, 2000, s. 42–43). Z kolei mówiąc o rynku spotkań, autorka ma na myśli wszystkich uczestników reprezentujących aktorów gry rynkowej, reprezentujących zarówno podaż, jak i popyt oraz pośredników. Przechodząc do omówienia branży spotkań, należy nadmienić, że jest ona określana też jako sektor MICE i często utożsamiana z turystyką biznesową¹. Istnieje szereg korzyści, jakie może ona przynieść lokalizacji, w której jest rozwijana, i obejmują one m.in. wydłużenie sezonu turystycznego, tworzenie miejsc pracy, uruchomienie mechanizmów mnożnikowych, wspieranie transferu wiedzy, podnoszenie innowacyjności, a także kształtowanie pozytywnego wizerunku określonego miejsca (Davidson i Cope, 2003; Ford i Peeper, 2007; Swarbrooke i Horner, 2001; UNWTO, 2014; UNWTO, ETC, 2015). Dlatego w coraz większej liczbie miast docenia się znaczenie branży spotkań oraz przykłada wagę do jej wzrostu. Struktura rynku spotkań jest dość rozbudowana (Swarbrooke i Horner, 2001; Davidson i Cope, 2003; Cieślowski, 2014), ponieważ po stronie nabywców znajdują się zarówno organizatorzy spotkań, jak i ich uczestnicy, a także przedsiębiorstwa i inne podmioty, które reprezentują. Z drugiej strony jest liczna grupa dostawców: obiektów konferencyjno-wystawienniczych, hoteli, firm cateringowych, agencji reklamowych i wielu innych, niezbędnych do skutecznej organizacji wydarzeń, w szczególności dużych spotkań międzynarodowych. W imieniu zarówno nabywców, jak i dostawców mogą działać pośrednicy, którzy przejmują na siebie odpowiedzialność za kompleksowe przygotowanie wydarzenia lub reprezentują miasto i lokalnych dostawców w procesie ubiegania się o możliwość goszczenia określonego spotkania.

Do drugiej z wymienionych grup pośredników należy convention bureau. Trudno jednak określić jednoznacznie, na czym polega jego rola w określonym mieście. Część autorów za istotę działalności uważa promowanie reprezentowanej lokalizacji na międzynarodowym rynku spotkań (Swarbrook i Horner, 2001; Golden-Romero, 2007; Ford i Peeper, 2008; Rogers, 2013; Sidorkiewicz, 2011; Borzyszkowski, 2011). Inni podkreślają znaczenie convention bureau jako przedstawiciela miasta w złożonym procesie ubiegania się o duże konferencje i kongresy (Gartrell, 1988; Getz,

¹ Choć nie jest to w pełni poprawne podejście (zob. Borodako i in., 2015, s. 14).

2003). Jeszcze inni postrzegają convention bureau jako neutralnego dostawcę wiarygodnej informacji o mieście (Beaver, 2005; Borodako i in., 2015) czy instytucję, która zapewnia doradztwo i wsparcie innym podmiotom (Celuch, 2005; Pawlicz, 2007), a nawet pomaga w organizacji wydarzeń (Gartrell, 1988; Kruczek i Zmysłony, 2014). Już ta krótka lista pokazuje, jak wiele funkcji convention bureau może pełnić w mieście i z pewnością nie jest to lista skończona². Na podstawie analizy literatury należy stwierdzić, że działalność tej instytucji można opisać w pięciu kluczowych rolach:

- reprezentanta/agenta/sprzedawcy/przedstawiciela, aktywnie reprezentującego miasto w procesie ubiegania się o spotkanie;
- twórcy wizerunku, promującego miasto jako znakomitą lokalizację na organizację spotkań;
- koordynatora, integrującego działania podmiotów tworzących lokalną branżę spotkań;
- rzecznika, lobbującego na rzecz branży spotkań w mieście;
- lidera, spajającego powyższe funkcje i wytyczającego kierunek rozwoju lokalnej branży.

Wciąż jednak niewyjaśniona pozostaje kwestia, czy którąś z powyższych ról należy traktować jako nadrzędną w stosunku do pozostałych. Tym samym cały czas istnieje trudność w jednoznacznym zdefiniowaniu convention bureau i określeniu istoty jego działalności. Ponadto dotąd nie poddawano weryfikacji znaczenia tej instytucji w kształtowaniu kosztów transakcyjnych w branży spotkań ani jej miejsca wśród lokalnych zasobów oddziałujących na bezpośrednie i pośrednie konkutowanie miast. Dlatego w tej monografii postawiono pytanie: w jaki sposób działalność convention bureau wpływa na konkurencyjność miasta? Stanowiło ono **problem badawczy** prowadzonych analiz. Założono, że convention bureau wpływa na konkurencyjność miasta, oddziałując na kształtowanie się kosztów transakcyjnych w branży spotkań, a tym samym na wykorzystanie lokalnych zasobów. Dlatego za główny cel badań przyjęto identyfikację tych zakresów działalności convention bureau, które w największym stopniu przyczyniają się do ograniczania kosztów transakcyjnych w branży spotkań. Osiągnięcie celu wymagało sformułowania bardziej szczegółowych pytań badawczych:

1. Jaka jest rola convention bureau w branży spotkań?
2. Jakie rodzaje kosztów transakcyjnych występują w branży spotkań i jak convention bureau może na nie oddziaływać?
3. W jaki sposób convention bureau może kształtować konkurencyjność lokalnej branży spotkań i ogółem konkurencyjność miasta?
4. Czy można zastąpić convention bureau inną instytucją w kształtowaniu konkurencyjności miasta?

² Więcej: (Gartrell, 1992; Morrison i in., 1998; Getz, Anderson i Sheehan, 1998; Wang, 2008).

5. Jakie rozwiązania organizacyjne stosowane w convention bureau powinny w największym stopniu przyczynić się do podnoszenia konkurencyjności miasta?

Mając na uwadze powyższe pytania oraz główny problem i cel, przeprowadzono wieloetapowe badanie, w którym wykorzystano dane pierwotne i wtórne dotyczące działalności convention bureaux w Polsce i na świecie. Instytucje te były podmiotem badania. Podczas prowadzenia analiz w kraju funkcjonowało 11 miejskich instytucji zlokalizowanych w Gdańsku, Bydgoszczy, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Toruniu, Warszawie i Wrocławiu. Zakres czasowy badania obejmował lata 2015–2020, a jego przedmiot stanowił zakres i efekty działalności convention bureaux. W pierwszej kolejności przeprowadzono analizę literatury, aby określić ramy teoretyczne projektu i opracować model oddziaływania convention bureau na konkurencyjność miasta. Następnie przystąpiono do empirycznej weryfikacji założeń. Składała się ona z dwóch części: badań zasadniczych oraz badań pogłębianych.

Pierwsza grupa obejmowała dwa etapy badawcze, tj. analizę zadań i ról zagranicznych oraz polskich convention bureaux. Najpierw przeprowadzono ankietę internetową wśród osób zarządzających instytucjami z całego świata, a następnie przesłano kwestionariusz przedstawicielom krajowych podmiotów. Ostatecznie w badaniu wzięło udział 73 respondentów z zagranicznych convention bureaux oraz dziewięć reprezentujących polskie instytucje. Wnioski uzyskane dzięki powyższej analizie pogłębiono, dokonując badania konkurencyjności polskich miast na podstawie danych statystycznych. Ponadto przeprowadzono standaryzowane wywiady bezpośrednie z przedstawicielami ośmiu convention bureaux oraz ankietę internetową wśród partnerów badanych instytucji. Dzięki wymienionym etapom badawczym możliwe było m.in. określenie elementów składających się na konkurencyjność miast na międzynarodowym rynku spotkań. Scharakteryzowano również warunki działalności polskich convention bureaux oraz wyzwania, z jakimi muszą się mierzyć podczas codziennej pracy. Z kolei ankietę wśród partnerów pozwoliła na porównanie tego, jak rolę convention bureaux postrzegają osoby zarządzające tymi podmiotami, a w jaki sposób widzą ją partnerzy badanych instytucji.

Kluczowe elementy procedury badawczej oraz poruszone w monografii zagadnienia znalazły odzwierciedlenie w **strukturze książki**. Monografia składa się z ośmiu rozdziałów. W pierwszej kolejności skoncentrowano się na omówieniu ram teoretycznych pracy. Rozpoczęto od zagadnienia konkurencyjności w odniesieniu do miast. Wskazano podstawowe definicje tego pojęcia, a także główne podejścia z zakresu konkurencyjności regionów oraz regionów turystycznych. Ustalono też, jakie znaczenie w kształtowaniu konkurencyjności miast mają lokalne zasoby, jak poszczególne branże mogą na nią oddziaływać, a także określono, jaką rolę w tym procesie odgrywają instytucje. Podjęcie tej tematyki wymagało szerszego zainteresowania założeniami instytucjonalizmu i nowej ekonomii instytucjonalnej, do których nawiązywano w drugim podrozdziale. Wynika to z tego, że w monografii

convention bureau jest traktowane jako instytucja działająca na rynku spotkań. Dlatego omówiono sposoby definiowania instytucji, aby w kolejnych rozdziałach móc określić, w które z nich wpisuje się ten podmiot. Z kolei podstawowym celem instytucji jest ograniczenie kosztów transakcyjnych, dlatego w pracy ujęto rozważania na temat kategorii kosztów transakcyjnych.

Drugi rozdział poświęcono rynkowi spotkań. Jego charakterystyka jest konieczna do określenia, czy ten sektor może wpływać na konkurencyjność miasta i jakie zasoby są do tego niezbędne. Ponadto rynek spotkań stanowi obszar działalności convention bureau, dlatego przedstawienie mechanizmów w nim zachodzących powinno przyczynić się do pełniejszego zrozumienia istoty tego podmiotu. Z tego względu w pierwszej kolejności przedstawiono rozbieżności terminologiczne odnoszące się do tego rynku i zaprezentowano logikę stosowania podstawowych pojęć w monografii. Następnie omówiono jego zakres przedmiotowy, a także grupy kluczowych aktorów na rynku spotkań oraz wskazano miejsce, jakie wśród nich zajmuje convention bureau. Dzięki temu była możliwa dalsza analiza relacji między poszczególnymi podmiotami, a także identyfikacja kosztów transakcyjnych powstających w branży spotkań.

W trzecim rozdziale skoncentrowano się na związku między rynkiem spotkań a konkurencyjnością miast. Na początku scharakteryzowano proces decyzyjny wyboru miejsca organizacji spotkania, aby jeszcze lepiej dookreślić relacje między kluczowymi grupami podmiotów zaangażowanych w jego przebieg. Umożliwiło to również określenie zasobów niezbędnych do rywalizowania na międzynarodowym rynku spotkań, do czego odniesiono się w drugim podrozdziale. Natomiast w ostatnim fragmencie podjęto próbę identyfikacji kosztów transakcyjnych na rynku spotkań, w szczególności, kiedy i przez jakie podmioty są ponoszone, co dotąd nie było przedmiotem badań naukowych. Ze względu na to, że rozważania prowadzono na podstawie literatury przedmiotu, skoncentrowano się na wyodrębnieniu rodzajów kosztów transakcyjnych, a nie na empirycznym pomiarze ich wysokości.

Po nakreśleniu tła, otoczenia w jakim działa convention bureau, przystąpiono do szczegółowego opisu tej instytucji. Temu zagadnieniu poświęcono rozdział czwarty. W pierwszym podrozdziale skoncentrowano się na przesłankach przyczyniających się do powstania convention bureaux. Zaakcentowano tu istotne różnice w genezie podmiotów europejskich i północnoamerykańskich, ze względu na ich potencjalne znaczenie podczas analizy danych przedstawionych w rozdziałach empirycznych. Z różnic tych wynikają z kolei odmienne sposoby nazywania i definiowania convention bureau, a także stosowane rozwiązania organizacyjne. Nawiązując do pierwotnej idei powoływania do życia convention bureau, w drugim podrozdziale scharakteryzowano miejsce tych instytucji w procesie pozyskiwania spotkań i określono, w jaki sposób ta instytucja może wpływać na podjęcie decyzji przez organizatora wydarzenia. Przeprowadzenie powyższych rozważań umożliwiło

identyfikację ról convention bureau, stanowiącą bezpośrednią odpowiedź na pierwsze ze szczegółowych pytań badawczych. Zestawienie głównych funkcji convention bureau z zadaniami kluczowych aktorów branży spotkań pozwoliło również na zasygnalizowanie obszarów, w których kompetencje poszczególnych podmiotów mogą się pokrywać. Dzięki temu w trzecim podrozdziale możliwe było określenie, czy convention bureau może mieć wpływ na konkurencyjność reprezentowanego miasta oraz kształtowanie się kosztów transakcyjnych na rynku spotkań. Sprawdzono także, czy istnieje alternatywa dla działalności tych podmiotów. Tym samym w tej części monografii nawiązano do pozostałych czterech szczegółowych pytań badawczych.

Kolejne rozdziały odnosiły się do części empirycznej pracy. W rozdziale piątym zaprezentowano wykorzystane metody badawcze. Skoncentrowano się na sposobie doboru zagranicznych instytucji, konstrukcji kwestionariusza oraz na metodzie IPA (*importance-performance analysis*), stanowiącej trzon prowadzonych rozważań. Umożliwiła ona przede wszystkim wskazanie rekomendacji w zakresie zwiększania lub ograniczania zaangażowania convention bureaux w odgrywanie poszczególnych ról, określonych na podstawie analizy literatury. Przedstawiono również, w jaki sposób badano konkurencyjność miast na międzynarodowym rynku spotkań. Ostatnie fragmenty dotyczyły wywiadów osobistych z przedstawicielami polskich convention bureaux oraz ankiety internetowej wśród ich partnerów. Opisano szczegółowo kwestionariusze wykorzystane podczas tych badań.

W rozdziale szóstym i siódmym zebrano wyniki przeprowadzonych analiz. Scharakteryzowano badane instytucje, a następnie przedstawiono wyniki dla zagranicznych i polskich convention bureaux, koncentrując się na ocenie ważności oraz stopnia realizacji poszczególnych zadań tych podmiotów oraz związanych z nimi ról convention bureaux. Zaznaczono, jak działalność polskich instytucji prezentuje się na tle ich zagranicznych odpowiedników. W rozdziale 7 przedstawiono wyniki analiz pogłębionych, identyfikując w ten sposób elementy składające się na konkurencyjność miast oraz nakreślając warunki, w jakich działają polskie convention bureaux. Skonfrontowano również opinie przedstawicieli tych podmiotów ze zdaniem ich partnerów na temat tego, jaką rolę odgrywają convention bureaux w miastach.

W ostatnim rozdziale zebrano wnioski z analiz teoretycznych i empirycznych. Nawiązano do szczegółowych pytań badawczych oraz stwierdzono, czy udało się osiągnąć cel i uzyskać odpowiedź na problem badawczy. Omówiono również ograniczenia przeprowadzonych badań. Następnie zaproponowano rekomendacje praktyczne dla polskich i zagranicznych convention bureaux. W ostatnim podrozdziale odniesiono uzyskane wyniki do dotychczasowej literatury przedmiotu oraz zasugerowano, w jakim kierunku prace naukowe z tego zakresu powinny być kontynuowane.

Badania przedstawione w monografii przeprowadzono w ramach projektu o tym samym tytule, który został sfinansowany przez Narodowe Centrum Nauki w ramach konkursu PRELUDIUM (nr projektu: 2015/17/N/HS4/00386) i który był realizowany w latach 2016–2021. Posłużyły one do przygotowania kilku prac naukowych (spośród których część została opublikowana przez autorkę pod nazwiskiem N. Piechota), w tym rozprawy doktorskiej, której rozszerzenie stanowi niniejsza książka. W niemal niezmiennym kształcie w stosunku do pracy doktorskiej w monografii znalazły się rozdziały 1, 2, 3 i 4, w których co najwyżej zmieniono kolejność prowadzonych rozważań. Wyodrębniono natomiast rozdział metodologiczny (5), którego elementy stanowiły wcześniej wprowadzenie do rozdziałów empirycznych. Połączono również w jednym rozdziale (6) analizę wyników uzyskanych w ankiecie internetowej wśród przedstawicieli zagranicznych i polskich convention bureaux. Dokonano tym samym wyraźnego podziału na badania główne (rozdział 6) i pogłębione (rozdział 7). W drugiej grupie znalazła się analiza konkurencyjności miast ujęta w rozprawie, natomiast wywiady z reprezentantami polskich instytucji oraz ankieta wśród ich partnerów zostały przeprowadzone już po obronie pracy doktorskiej.

BIBLIOGRAFIA

- Adamkiewicz, H. G. (2000). Produktywność jako czynnik wzrostu konkurencyjności polskich przedsiębiorstw w perspektywie integracji z Unią Europejską. W: A. Stabryła (red.), *Strategie wzrostu produktywności firmy* (s. 11–20). Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. i Harris, R. (2002). *Festival and special event management*. John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Arrow, K. (1959). Toward a theory of price adjustment. W: M. Abramowitz (Ed.), *The allocation of economic resources*. Stanford.
- Arrow, K. (1969). The organization of economic activity: Issues pertinent to the choice of market versus nonmarket allocation. *Public Expenditures and Policy Analysis*, 1, 59–73.
- Aureli, S. i Del Baldo, M. (2019). The changing role of convention bureaus: An analysis of business models currently adopted by privately owned CBS. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 14(1), 1–24.
- Babaita, C., Pirtea, M. i Ispas, A. (2010). Professional tourism – before and after economic crisis in the hotel industry from Timisoara, Romania. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 7(4), 434–443.
- Balicki, A. (2009). *Statystyczna analiza wielowymiarowa i jej zastosowanie społeczno-ekonomiczne*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Baloglu, S. i Love, C. (2005). Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: The structured and unstructured images. *Tourism Management*, 26(5), 743–752.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Beaver, A. (2005). *A dictionary of travel and tourism terminology* (2nd ed.). Oxon: CABI Publishing.
- Bednarczyk, M. (2001). *Organizacje publiczne. Zarządzanie konkurencyjnością*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Begg, I. (1999). Cities and competitiveness. *Urban Studies*, 36, 795–809.
- Berbeka, J., Borodako, K., Klimek, K., Niemczyk, A. i Seweryn, R. (2012). *Przemysł spotkań w Krakowie w 2011 r. Raport końcowy*. Kraków: Biuro Kongresów Urzędu Miasta Krakowa.
- Bhatia, A. K. (2006). *The business of tourism: Concepts and strategies*. New Delhi: Sterling Publishers Private Limited.
- Bieńkowski, W. (2000). Konkurencyjność gospodarki polskiej w przededniu wejścia do Unii Europejskiej. Czy rząd może być bardziej aktywny?. W: E. Latoszek (red.), *Unia*

- Europejska wobec procesów integracyjnych – wyzwania dla Polski*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Bieńkowski, W. (2006). Wpływ instytucji na rozwój gospodarczy i konkurencyjność krajów postkomunistycznych. Kilka uwag w odniesieniu do Polski i Rosji. *OPTIMUM. Studia Ekonomiczne*, 2(30).
- Biesok, G. i Wyród-Wróbel, J. (2015). Podejścia do analizy IPA w badaniach satysfakcji klienta. *Problemy Jakości*, 6, 26–31.
- Blake, B. F., Schrader, L. F. i James, W. L. (1978). New tools for marketing research: The action grid. *Feedstuffs*, 50(19).
- Błaczkowska, A. i Grześkowiak, A. (2001). Zastosowanie wybranych metod analizy wielowymiarowej do oceny efektów kształcenia. W: J. Garczarczyk i R. Skikiewicz (red.), *Metody pomiaru i analizy rynku usług. Dylematy badawcze* (s. 20–31). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Bolson, F. (2005). *Alliances*. W: R. Harril (Ed.), *Fundamentals of destination management and marketing* (s. 218–227). Lansing: The Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association.
- Bondonio, P. i Guala, C. (2011). Gran Torino? The 2006 olympic winter games and the tourism revival of an ancient city. *Journal of Sport & Tourism*, 16(4), 303–321.
- Bonn, M. A., Brand, R. B. i Ohlin, J. B. (1994). Site selection for professional meetings. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(2), 59–84.
- Boo, S. i Kim, M. (2010). The influence of convention center performance on hotel room nights. *Journal of Travel Research*, 49(3), 297–309.
- Borodako, K. (2013). Turystyka biznesowa w Krakowie na tle wybranych miast polskich. *Prace Geograficzne*, 134, 69–82.
- Borodako, K., Berbeka, J. i Rudnicki, M. (2014). Intensywność kooperacji przedsiębiorstw z dostawcami specjalistycznych usług biznesowych jako determinanta innowacyjności branży turystyki biznesowej. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 24, 1, 23–35.
- Borodako, K., Berbeka, J. i Rudnicki, M. (2015). *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Borodako, K. i Rudnicki, M. (2014). Transport accessibility in business travel – a case study of Central and East European cities. *International Journal of Tourism Research*, 16, 137–145.
- Borzyszkowski, J. (2011). Convention bureau jako podmiot odpowiedzialny za promocję turystyki biznesowej i kongresowej. *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, IV(1), 40–46.
- Bradley, A., Hall, T. i Harrison, M. (2002). Selling cities. Promotion new images for meetings tourism. *Cities*, 19(1), 61–70.
- Bramwell, B. i Rawding, L. (1994). Tourism marketing organizations in industrial cities: Organizations, objectives and urban governance. *Tourism Management*, 15(6), 425–434.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Byrne, P. i Skinner, H. (2008). International business tourism: Destination Dublin or destination Ireland?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3–4), 55–65.
- Caber, M., Albayrak, T. i Matzler, K. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis). *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 43–56.

- Campiranon, K. i Arcodia, C. (2008). Market segmentation in time of crisis: A case study of the MICE Sector in Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2–4), 151–161.
- Cellini, R. i Soci, A. (2002). Pop competitiveness, banca nazionale del Lavoro. *Quarterly Review*, LV(220), 71–101.
- Celuch, K. (2005). Definicje i interpretacje pojęć. W: K. Celuch (red.), *Turystyka biznesowa. Produkt i promocja* (s. 1–12). Warszawa: Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce.
- Celuch, K. (2013). Rola jednostek convention bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 304, 50–59.
- Celuch, K. (2014). *Przemysł spotkań. Wiedza, produkt, motywacja*. Warszawa: Wydawnictwo Akademii Finansów i Biznesu Vistula.
- Celuch, K. (2015a). Międzynarodowy przemysł spotkań jako przykład działań na rzecz intensyfikacji wykorzystania przestrzeni turystycznej. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 40, 18–28.
- Celuch, K. (2015b). The management of research technics of meetings industry in Poland based on the quantitative and qualitative model. *International Journal of Engineering Sciences & Research Technology*, 5(1), 14–18.
- Celuch, K., Janssen, R. i Hamso, E. (2014). *ROI (zwrot z inwestycji) w spotkania*. Warszawa: Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji.
- Chacko, H. E. i Fenich, G. G. (2000). Determining the importance of US convention destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 211–220.
- Chen, C.-F. (2006). Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) approach to convention site selection. *Journal of Travel Research*, 45(2), 167–174.
- Chiang, C.-C., King, B. E. i Nguyen, T.-H. (2012). Information searching and the travel behaviours of MICE travellers: a cross-cultural study. *International Journal of Tourism Research*, 14, 103–115.
- Choi, J. J. i Boger, C. A. (2000). Association planners' satisfaction: An application of importance-performance analysis. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(2/3), 113–129.
- Churchill, G. A. (2002). *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cieślukowski, K. (2014). *Ekonomiczne skutki spotkań konferencyjnych*. W: A. Gregorczyk, J. Majewski i S. Wróblewski (red.), *Innowacje w przemyśle spotkań* (s. 109–128). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Cieślukowski, K. (2015a). Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379, 137–145.
- Cieślukowski, K. (2015b). *Zarządzanie turystyką biznesową. Wybrane aspekty globalne i lokalne*. Katowice: Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach.
- Cieślukowski, K. i Kantyka, J. (2015). Wykorzystanie wielkich wydarzeń w promocji miasta – na przykładzie Katowic. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 40, 29–41.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386–405.
- Collins, A., Jones, C. i Munday, M. (2009). Assessing the environmental impacts of mega sporting events: Two options?. *Tourism Management*, 30(6), 828–837.
- Comas, M. i Moscardo, G. (2005). Understanding associations and their conference decision-making processes. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3/4), 117–138.
- Commons, J. (1934). *Institutional economics. Its place in political economy*. Madison: University of Wisconsin Press.

- Cooter, R. i Ulen T. (2009). *Ekonomiczna analiza prawa*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45.
- Crouch, G. I., Del Chiappa, G. i Perdue, R. R. (2019). International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition. *Tourism Management*, 71, 530–542.
- Crouch, G. I. i Louviere, J. J. (2004). The determinants of convention site selection: A logistic choice model from experimental data. *Journal of Travel Research*, 43, 118–130.
- Crouch, G. I. i Ritchie, J. R. B. (1998). Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), 49–69.
- Crouch, G. I. i Weber, K. (2002). Marketing of convention. W: K. Weber i K.-S. Chon (Eds.), *Convention tourism. International research and industry perspectives* (s. 57–78). New York, London: The Haworth Hospitality Press.
- Davidson, R. (1994). *Business travel*. Addison Wesley Longman.
- Davidson, R. (2001). Distribution channel analysis for business travel. W: D. Buhalis i E. Laws (Eds.), *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations* (s. 73–86). London: Continuum.
- Davidson, R. i Cope, B. (2003). *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne. Wystawy, turystyka korporacyjna*. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- Davidson, R., Philip, A. i Seaton, T. (2002). The use of information and communications technology by the European meetings, incentives, conferences and exhibitions (MICE) sectors. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 4(2), 17–36.
- Davies, L., Coleman, R. i Ramchandani, G. (2013). Evaluating event economic impact: Rigour versus reality?. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 31–42.
- Davis, L. i North, D. C. (1970). Institutional change and American economic growth: A first step towards a theory of institutional innovation. *The Journal of Economic History*, 30(1), 131–149.
- de Lara, R. A. A. i Har, C. O. S. (2008). Reassessing the need for the development of regional standards for the MICE sector for the ASEAN and Asia Pacific Region. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 161–181.
- Deery, M., Jago, L., Fredline, L. i Dwyer, L. (2005). *The national business events study: An evaluation of the Australian business events industry*. Australia: Common Ground Publishing Pty Ltd.
- 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*, 16, 157–170.
- Dembińska, M. (2016). *Zarządzanie strategiczne w branży spotkań: koopetycja Wiednia i Barcelony*. Pobrane 20 grudnia 2016 z: <https://turystykawmiescie.org/2016/12/11/zarządzanie-strategiczne-w-branzy-spotkan-koopetycja-wiednia-i-barcelony/>
- Destination International (2017). *DMAI Reveals New Name and Brand During 2017 CEO Summit*. Pobrane 3 maja 2018 z: <https://destinationsinternational.org/dmai-reveals-new-name-and-brand-during-2017-ceo-summit>
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and Internet surveys: The tailored design method*. New York: John Wiley.

- DiPietro, R. B., Breiter, D., Rompf, P. i Godlewska, M. (2008). An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria. *Journal of Convention & Event Management*, 9(4), 258–276.
- Dołęgowski, T. (2002). Konkurencyjność instytucjonalna i systemowa w warunkach gospodarki globalnej: implikacje dla sektora usług. *Monografie i Opracowania – Szkoła Główna Handlowa*, 505. Warszawa.
- Dore, L. i Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programs used by national tourism organizations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 137–151.
- Dragičević, V., Jovičić, D., Blešić, I., Stankov, U. i Bošković, D. (2012). Business tourism destination competitiveness: A case of Vojvodina Province (Serbia). *Economic Research – Ekonomska istraživanja*, 25(2), 311–332.
- Dubisz, S. (red.). (2008). *Uniwersalny słownik języka polskiego PWN*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalić, T. i Knežević Cvelbar, L. (2014). Achieving destination competitiveness: An importance-performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 1–28.
- Dzikowska, M. i Gorynia, M. (2012). Teoretyczne aspekty konkurencyjności przedsiębiorstwa – w kierunku koncepcji eklektycznej?. *Gospodarka Narodowa*, 4(248), 1–30.
- Edelstein, L. G. i Benini, C. (1994). Meetings market report 1994. *Meetings and Conventions*, 29, 60–82.
- Eggertsson, T. (1990). *Economic behaviour and institutions*. USA: Cambridge University Press.
- Elston, K. i Draper, J. (2012). A review of meeting planner site selection criteria research. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(3), 203–220.
- Enright, M. J. i Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.
- Falk, E. T. i Pizam, A. (1991). The United States' meetings market. *International Journal of Hospitality Management*, 10(2), 111–118.
- Felsher, L. M. (2010). *What a DMC can do for you. Tips for choosing and using the perfect local partner*. Pobrane 5 stycznia 2017 z: <http://www.meetings-conventions.com/Resources/Planner-Basics/Back-to-Basics/What-a-DMC-Can-Do-for-You/>
- Fenich, G. G. (2001). Towards a conceptual framework for assessing community attractiveness for conventions. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(1), 45–64.
- Fenich, G. G. i Bordelon, B. M. (2008). Is there an optimal type of ownership and organizational structure when developing convention and entertainment facilities?. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 182–198.
- Fenich, G. G., Hermann, U. P. i Hashimoto, K. (2012). Toward a framework for development of qualifications in meetings, expositions, events, and conventions in South Africa. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13, 39–47.
- Fenich, G. G., Scott-Halsell, S. i Hashimoto, K. (2011) An investigation of technological uses by different generations as it relates to meetings and events: A pilot study. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 53–63.
- Florek, M., Breitbarth, T. i Conejo, F. (2008). Mega event = mega impact ? Travelling fans experience and perceptions of the 2006 FIFA world cup host nation. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 199–219.

- Ford, R. C. (2008). Chasing MICE and fellow travellers: A history of the convention and visitor bureau industry. *Journal of Management History*, 14(2), 128–143.
- Ford, R. C. (2011). Friends to grow and foes to KnoW: Lessons in successful stakeholder management from Orlando – an interview with William C. Peeper, president (retired), Orlando/orange county convention and visitors bureau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 696–712.
- Ford, R. C., Gresock, A. R. i Peeper, W. C. (2011). Board composition and CVB effectiveness: Engaging stakeholders that can matter. *Tourism Review*, 66(4), 4–17.
- Ford, R. C. i Peeper, W. C. (2007). The past as prologue: Predicting the future of the convention and visitor bureau industry on the basis of its history. *Tourism Management*, 28(4), 1104–1114.
- Ford, R. C. i Peeper, W. C. (2008). *Managing destination marketing organization. The tasks, roles, responsibilities of the convention and visitors bureau executive*. Orlando, Florida: ForPer Publications.
- Ford, R. C., Peeper, W. C. i Gresock, A. (2009). Friends to grow and foes to KnoW: Using a stakeholder Matrix to identify management strategies for convention and visitors bureaus. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(3), 166–184.
- Fortin, P. i Ritchie, J. R. B. (1977). An empirical study of association decision processes in convention site selection. *Journal of Travel Research*, 15(4), 13–20.
- Fortin, P. A., Ritchie, J. R. B. i Arsenault, J. (1976). *A study of the decision process of North American associations, concerning the choice of a Cconvention site*. Quebec Planning and Development Council.
- Furubotn, E. G. i Richter, R. (2000). *Institutions and economic theory. The contribution of new institutional economics*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Fyall, A. i Garrod, B. (2004). *Tourism marketing: A collaborative approach*. Clevedon: Channel View Publications.
- Gardiner, B., Martin, R. i Tyler, P. (2006). Competitiveness, productivity and economic growth across the European regions. W: R. Martin, M. Kitson i P. Tyler (Eds.), *Regional competitiveness* (s. 55–78). London, New York: Routledge: Taylor & Francis Group.
- Gartrell, R. B. (1988). *Destination marketing for convention and visitors bureaus*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Gartrell, R. B. (1992). Convention and visitor Bureaus: Current issues in management and marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(2), 71–78.
- Gaworecki, W. W. (2007). *Turystyka* (wyd. 5). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Getz, D. (2003). Bidding on events: Identifying event selection criteria and critical success factors. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5(2), 1–24.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Getz, D., Anderson, D. i Sheehan, L. (1998). Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian bureaux. *Tourism Management*, 19(4), 331–340.
- Getz, D. i Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631.

- Go, F. i Govers, R. (1999). The Asian perspective: Which international conference destination in Asia are the most competitive?. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(4), 17–36.
- Go, F. i Zhang, W. (1997). Applying importance-performance analysis to Beijing as an international meeting destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, XXXV(4), 42–49.
- Godlewska, H. i Typa, M. (2002). *Przestrzenne uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.
- Gońków-Lęgiędź, J. (2009). Koszty transakcji. Istota i problem kwantyfikacji. W: S. Rudolf (red.), *Nowa ekonomia instytucjonalna. Teoria i zastosowania* (s. 13–24). Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego.
- Golden-Romero, P. (2007). *Hotel convention sales, services, and operations*. Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sydney, Tokyo: Butterworth-Heinemann.
- Gołębowski, G. (red.). (2002). *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Gołębowski, G. (red.). (2007). *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gołębowski, G. (red.). (2009). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gorynia, M. (1998). *Zachowanie przedsiębiorstw w okresie transformacji. Mikroekonomia przejścia*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Gorynia, M., Jankowska, B. i Maślak, E. (2000). Branża jako przedmiot badań w ekonomii. *Gospodarka Narodowa*, 3, 36–54.
- Górecka, S. (2014). Wyższa uczelnia jako podmiot na miejskim rynku spotkań. Przykład Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 2(3), s. 179–195.
- Grabowski, J. (2008). Uwarunkowania konkurencyjności turystycznej regionów. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 3, 149–164.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourism regions*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Gurdziński, M. W. (2011). Koszty transakcyjne contra koszty organizacji. W: R. Sobiecki i J. W. Pietrewicz (red.), *Uwarunkowania zmian kosztów transakcyjnych* (s. 89–108). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie.
- Ha, M. i Love, C. (2005). Exploring content and design factors associated with convention and visitors bureau web site development. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(1), 43–59.
- Hall, R. J. (1980). Straight talk to hoteliers: A meeting planner's view. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 20(4), 17–20.
- Hardt, Ł. (2006). Narodziny i ewolucja treści znaczeniowej wyrażenia „koszt transakcyjny”. *Gospodarka Narodowa*, 11–12, 1–24.
- Hardt, Ł. (2008). *Rozwój ekonomii kosztów transakcyjnych. Od koncepcji do operacjonalizacji*. Warszawa: Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych.
- Hausmann, T. i Schafir, S. (2007). Geschäftstourismus im Fokus Gegenläufiger Trends. *VERSLAS: TEORIJA IR PRAKTIKA*, VIII,3, 139–145.

- Haven-Tang, C., Jones, E. i Webb, C. (2007). Critical success factors for business tourism destinations: Exploiting Cardiff's national capital city status and shaping its business tourism offer. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3/4), 109–120.
- Hayat, A., Severt, K., Breiter, D., Nusair, K. i Okumus, F. (2014). Attributes influencing meeting planners' destination selection: A case of Orlando, Florida. *Event Management*, 18(2), 195–205.
- Heath, D. A. (1989). Global industry forecast: The international meetings market of the 1990s and beyond. *The Meeting Manager*, January, 26.
- Heath, E. i Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: A strategic planning approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Henderson, J. C. (2007). Hosting major meetings and accompanying protestors: Singapore 2006. *Current Issues in Tourism*, 10(6), 543–557.
- Hernández-Martín, R. (2007). Tourism events: Impact on imports. *International Journal of Event Management Research*, 3(1), 15–28.
- Hiller, H. H. (1995). Conventions as mega-events. A new model for convention-host city relationships. *Tourism Management*, 16(5), 375–379.
- Hodgson, G. M. (2006). What are institutions?. *Journal of Economic Issues*, XL(1), 1–25.
- Hodur, N. M. i Leistritz, F. L. (2006). Estimating the economic impact of event tourism. *Journal of Convention & Event*, 8(4), 63–79.
- Hong, W.-C. (2010). *Competitiveness in the tourism sector. A comprehensive approach from economic and management points*. Heidelberg: Physica – Verlag.
- Hornowska, E. (2003). O pomiarze jakości usług w obszarze edukacji. W: J. Brzeziński i A. Eliaz (red.), *Ocena wewnętrzna i zewnętrzna jakości kształcenia w szkołach wyższych*. Warszawa: Academica.
- Huan, T. (2005). Importance-performance analysis: The need to bridge solitudes for its effective use. W: *Eleventh Canadian congress on leisure research*. Nanaimo, 17–20.05.2005.
- ICCA (2009). *International association meetings: Bidding and decision-making*. Amsterdam.
- ICCA (2010). *The international association meetings market 2000–2009*. Amsterdam.
- ICCA (2015). *Working with convention bureaux. Ideas and advice for international association meeting planners and decision makers*. Amsterdam, Pobrane 30 października 2015 z: <https://www.iccaworld.org/>
- Iwanek, M. i Wilkin, J. (1998). *Instytucje i instytucjonalizm w ekonomii*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Jago, L. K. i Deery, M. (2005). Relationships and factors influencing convention decision-making. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(1), 23–41.
- Jagusiewicz, A. (2013). Zaplecze konferencyjne w turystycznych obiektach noclegowych w Polsce. *Problemy Turystyki i Rekreacji*, 1, 27–48.
- Jakubik, W. (2001). *Konkurencyjność gospodarki polskiej. Stan i perspektywy*. Materiały VII Kongresu Ekonomistów Polskich, sesja IV, z. 7.
- Jelonek, M. (2006). Pomiar satysfakcji klientów w sektorze usług publicznych z wykorzystaniem skali ważności-realizacji. *Marketing i Rynek*, 12, 17–22.
- Jones, C. i Li, S. (2015). The economic importance of meetings and conferences: A satellite account approach. *Annals of Tourism Research*, 52, 117–133.
- Judd, D. R. (1995). Promoting tourism in US cities. *Tourism Management*, 16(3), 175–187.

- Kachniewska, M. (2009a). Koszty regulacji wymiany jako przesłanka kształtowania więzi kooperacyjnych przedsiębiorstw. W: H. Brdulak, E. Dulinić i T. Gołębiowski (red.), *TRANS'09 Wspólna Europa. Partnerstwo przedsiębiorstw jako czynnik ograniczania ryzyka działalności gospodarczej* (s. 67–79). Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Kachniewska, M. (2009b). *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelowego*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Kachniewska, M. (2014). Czynniki wyboru lokalizacji konferencji i kongresów w ocenie polskich organizatorów. W: K. Celuch (red.), *Zarządzanie i organizacja przemysłu spotkań w Polsce. Teoria i praktyka* (s. 37–49). Warszawa: Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie.
- Kachniewska, M. (2015). Powiązanie aspektów biznesowych i wypoczynkowych podróży służbowych (bleisure trend) jako przesłanka rozwoju oferty hotelowej. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 40, 42–58.
- Kachniewska, M., Nawrocka, E., Niezgoda A., i Pawlicz, A. (2012). *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Kaczmarczyk, S. (2011). *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne* (wyd. 4). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kaczmarek, M. (2003). Zastosowanie metod analizy skupień w wielowymiarowej segmentacji rynku. W: K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania* (s. 202–209). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Kelly, I. i Nankervis, T. (2001). *Visitor destinations*. Milton, Australia: John Wiley & Sons.
- Khodr, H. (2012). Exploring the driving factors behind the event strategy in Qatar. A case study of the 15th Asian Games. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 81–100.
- Kim, D.-Y., Lehto, X. Y. i Kline, S. F. (2010). Organisational channel discrepancies between CVBs and meeting planners in the USA. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 103–115.
- Kim, D.-Y., Jang, S. i Morrison, A. M. (2011). Factors affecting organizational information technology acceptance: A comparison of convention and visitor bureaus and Meeting Planners in the United States. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 1–24.
- Kim, M. i Boo, S. (2010). Understanding supplier-selection criteria: Meeting planners' approaches to selecting and maintaining suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 507–518.
- Kim, M. i Qu, H. (2012). A refined model of relationship selling between meeting planners and suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(2), 105–118.
- Kim, S. S., Park, J. Y. i Lee, J. (2010). Predicted economic impact analysis of a mega-convention using multiplier effects. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(1), 42–61.
- Kim, S. S., Yoon, S. i Kim, Y. (2011). Competitive positioning among international convention cities in the East Asian Region. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, 86–105.
- Kirschbaum, D. M. (1995). How to choose a meeting city. *Association Management*, 81–88.
- Klamut, M. i Pasella, E. (1999). Podnoszenie poziomu konkurencyjności regionów. W: M. Klamut (red.), *Konkurencyjność regionów* (s. 57–83). Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

- Klasik, A. (1999). Analiza konkurencyjności i strategie konkurencyjne miast. W: R. Broszkiewicz (red.), *Konkurencyjność miast i regionów Polski południowo-zachodniej* (s. 15–26). Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu.
- Klasik, A. (2001). Strategia konkurencyjna regionu. W: A. Klasik i F. Kuźnik (red.), *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym* (s. 39–60). Katowice: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach.
- Kokkomäki, J., Laukkanen, T. i Komppula, R. (2010). Determinants affecting the use of an intermediary when buying meeting services. *Tourism Review*, 65(2), 21–27.
- Kotler, P., Haider, D. i Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2012). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Koutoulas, D. (2005). Operational and financial characteristics of convention and visitors bureaux. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3/4), 139–156.
- Kovačević, I. (2017). Convention bureau perspectives on destination management: identification and classification of activities. *Ekonomika Preduzeća*, 65, 3–4, 259–263.
- Kowalska, K. (2005). Kontraktowanie i koszty transakcyjne. *Gospodarka Narodowa*, 7–8, 22–25.
- Kozak, M. i Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*. New York, London: Routledge: Taylor & Francis Group.
- Kruczek, Z. i Zmysłony, P. (2014). *Regiony turystyczne*. Kraków: PROKSENIA.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A dangerous obsession. *Foreign Affairs*, 73(2), 28–44.
- Kuder, D. (2011). Pojęcie instytucji w teorii ekonomii. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 19, s. 84–93.
- Kusterka-Jefmańska, M. (2013). Subiektywna jakość życia w ocenie mieszkańców saksońsko-polskiego obszaru przygranicznego. *Handel Wewnętrzny*, 6A, 2, 43–54.
- Kusterka-Jefmańska, M. i Rogala, P. (2015). Zastosowanie metody IPA w procesie formułowania lokalnej polityki rozwoju. *Prace Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu*, 36, 505–524.
- Kuznetsova, O. I. i Silcheva, L. V. (2014). Modern mice-tourism: its organization and practical experience of the offsite seminar activity. *World Applied Sciences Journal*, 30, 64–65.
- Latuszek, N. (2017). Znaczenie formy organizacyjnej convention bureaux dla ich działalności w miastach. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XVIII, 8, III, 153–167.
- Latuszek, N. (2018). Rola convention bureau w procesie pozyskiwania spotkań. *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, 1(55), 152–163.
- Latuszek, N. (po recenzji). CB vs. CVB – What is the difference between the tasks and roles of European and North American convention bureaux. *International Journal of Tourism Cities*.
- Laws, E. (1995). *Tourism destination management: Issues, analysis and policies*. New York: Routledge.
- Lawson, F. R. (1982). Trends in business tourism management. *Tourism Management*, 3(4), 298–302.
- Led, D. i Levite, C. (1986). Choosing a convention center. *Meetings and Conventions*, 58–69.
- Lee, H.-R., Lee, J.-S. i Jones, D. (2015). Exploring the interrelationship between convention and visitor bureau (CVB) and its stakeholders, and CVB performance from the perspective of stakeholders. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 224–249.

- Lee, J., Lee, J.-E. i Breiter, D. (2016). Relationship marketing investment, relationship quality, and behavioral intention: In the context of the relationship between destination marketing organizations and meeting/convention planners. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(1), 21–40.
- Lee, S., Close, A. G. i Love, C. (2010). How information quality and market turbulence impact convention and visitors bureaus' use of marketing information: Insights for destination and event marketing. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(4), 266–292.
- Lee, S. S. i Slocum, S. (2015). Understanding the role of local food in the meeting industry: An exploratory study of meeting planners' perception of local food in sustainable meeting planning. *Journal of Convention and Event Tourism*, 16(1), 45–60.
- Leszczyński, G., Zieliński, M. i Zmysłony, P. (2009). The role of trade fairs in European cities development strategies – one pattern or different ways to go?. W: F. Conchon (Ed.), *8th International Marketing Trends Conference*, ESCP-AEP European School of Management, Paris.
- Leszczyński, G., Zieliński, M. i Zmysłony, P. (2014). Dzielenie się wiedzą a innowacje w branży spotkań – podejście sieciowe. W: A. Gregorczyk, J. Majewski i S. Wróblewski (red.), *Innowacje w przemyśle spotkań* (s. 46–59). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Lew, A. A. i Chang, T. C. (1999). Where the world meets: Regionalism and globalization in Singapore's convention industry. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(4), 17–36.
- Li, C. (2011). The construction of MICE customer satisfaction index model. *2011 International Conference on Management and Service Science*, 1–4.
- Locke, M. (2010). A framework for conducting a situational analysis of the meetings, incentives, conventions, and exhibitions sector. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(3), 209–233.
- Lubiński, M. (1995). Konkurencyjność gospodarki czy przedsiębiorstwa. *Gospodarka Narodowa*, 6, 10–15.
- Lublin & region convention bureau. (2017). Pobrane 13 lutego 2017 z: https://www.facebook.com/pg/LublinConvention/about/?ref=page_internal
- Maier, T. A. i Johanson, M. (2013). An empirical investigation into convention hotel demand and ADR trending. *Journal of Convention and Event Tourism*, 14(1), 2–20.
- Mair, J. i Thompson, K. (2009). The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, 30(3), 400–409.
- Majewski, J. (2014). Uwarunkowania rozwoju przemysłu spotkań na obszarach wiejskich. W: A. Gregorczyk, J. Majewski i S. Wróblewski (red.), *Innowacje w przemyśle spotkań* (s. 60–72). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Marques, J. i Santos, N. (2017). Business tourism development: A Portuguese perspective. *Cuadernos de Turismo*, 40, 423–437.
- Martilla, J. A. i James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.
- Masberg, B. A. (1998). Defining the tourist: Is it possible? A view from the convention and visitors bureau. *Journal of Travel Research*, 37(1), 67–70.
- Masberg, B. A. (2000). What is the priority of research in the marketing and promotional efforts of convention and visitors bureaus in the United States?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), 29–40.

- McCartney, G. (2008). The CAT (Casino Tourism) and the MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions): Key development considerations for the convention and exhibition industry in Macao. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(4), 293–308.
- McCartney, G. (2014). With or without you? Building a case for further MICE (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions) development in Macao. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15, 173–197.
- McCleary, K. W. (1978). The corporate meetings market: Components of success in attracting group business. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 18(2), 30–35.
- Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*. Warszawa: PWN.
- Meetings and conventions (1993). Checklist: Site selection. *Meetings and Conventions*, 28(5), 135–136.
- Middleton, V. (1988). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Heinemann.
- Migdal, D. (1991). Making cities slicker. *Meetings & Conventions*, 27(8), 64–68.
- Mihalic, T. (2013). Performance of environmental resources of a tourist destination: Concept and application. *Journal of Travel Research*, 52(5), 614–630.
- Mikołajewicz, Z. (1999). Czynniki konkurencyjności rozwoju regionów W: R. Broszkiewicz (red.), *Konkurencyjność miast i regionów Polski południowo-zachodniej* (s. 41–51). Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu.
- Mikulić, J. i Prebežac, D. (2008). Prioritizing improvement of service attributes using impact range performance analysis and impact asymmetry analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(6), 559–576.
- Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii (2020). *Wideoczat wiceministra Andrzej Gut-Mostowego z przedstawicielami POT, ROT i LOT*. Pobrane 31 marca 2020 z: <https://www.facebook.com/MRPiTGOVPL/videos/540634743527408/>
- Mohammadi, A. M. i Mohamed, B. (2010). Convention decision making modelling. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), 54–56.
- Morgan, N. i Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. W: N. Morgan, A. Pritchard i R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (59–78). Oxford: Elsevier.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations*. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Morrison, A. M., Bruen, S. M. i Anderson, D. J. (1998). Convention and visitors bureaus in the USA: A profil of bureaus, bureau executives, and budgets. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(1), 1–19.
- Mulec, I. i Wise, N. (2013). Indicating the competitiveness of Serbia's Vojvodina Region as an emerging tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 8, 68–79.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627–642.
- Nawrocka, E. (2013). Istota turystyki biznesowej, stan i czynniki jej rozwoju na przykładzie Wrocławia. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 41, 76–85.
- Nawrocka, E. i Przeorek-Smyka, R. (2004). Analiza SWOT jako narzędzie poprawy konkurencyjności na rynku turystycznym na przykładzie powiatu jeleniogórskiego. W:

- A. Rapacz (red.), *Gospodarka a środowisko*, 2 (s. 121–137). Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Nawrot, Ł. (2006). Konkurencyjność regionu turystycznego – ujęcie teoretyczne. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca* (s. 241–249). Jelenia Góra: Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wyższa Szkoła Zarządzania Gospodarką Regionalną i Turystyką w Kielcach.
- Nawrot, Ł. i Zmyślony, P. (2009). *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego*. Kraków: PROKSENIA.
- Nelson, R. i Rys, S. (2000). Convention site selection criteria relevant to secondary convention destinations. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(2/3), 71–82.
- Ngamsom, B. i Beck, J. (2000). A pilot study of motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending international conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(2/3), 97–111.
- Nicula, V. i Popsa, R. E. (2014). Business tourism market developments. *Procedia Economics and Finance*, 16(2014), 703–712.
- Niemiec, A. (2015). Możliwość zastosowania analizy istotności–osiągnięć w identyfikacji i ewaluacji zestawu kluczowych mierników dokonań (KPIs). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 873, 563–572.
- Nolan, E. (2020). Modifying the conceptual model of site selection in the organisation of association conferences *Journal of Convention and Event Tourism*, 1–20.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- North, D. C. (1994). Economic performance through time. *American Economic Review*, 84(3), 359–368.
- Obłój, K. (1998). *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Ogonowska, M. (2017). Convention and visitors bureau: A key intermediary in the meetings industry. W: L. Saglietto i C. Cezanne (Eds.), *Global intermediation and logistics service providers* (226–241). IGI Global.
- Oh, H. (2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22, 617–627.
- Olszewski, M. (2011). *Zarządzanie wiedzą w procesie konkurowania przez jakość na rynku hotelarskim*. Praca doktorska. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. Pobrane 5 października 2015 z: <http://www.wbc.poznan.pl/Content/173423/S4237Olszewski-Marcin.pdf>
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175–182.
- Oppermann, M. (1997). Perceptions of convention destinations: Large-half versus small-half association meeting planner. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), 35–48.
- Oppermann, M. i Chon, K.-S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178–191.
- Palmer, A. i Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 616–629.

- Park, J., Wu, B., Shen, Y., Morrison, A. M. i Kong, Y. (2014). The Great Halls of China? Meeting Planners' Perceptions of Beijing as an International Convention Destination. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(4), 244–270.
- Park, S. i Kim, D. Y. (2017). Assessing language discrepancies between travelers and online travel recommendation systems: Application of the Jaccard distance score to web data mining. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 38–388.
- Pawlicz, A. (2007). Convention bureau jako forma współpracy publiczno-prywatnej w zakresie promocji turystyki biznesowej w wybranych miastach nadbałtyckich. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania* (s. 281–288). Jelenia Góra: Jeremen Press.
- Pawlicz, A. (2011). Wybrane aspekty funkcjonowania convention bureau – ujęcie instytucjonalne. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 15, 95–106.
- Pawlicz, A. (2012). Miejsce państwa na rynku turystycznym. W: M. Kachniewska, E. Nawrocka, A. Niezgodą i A. Pawlicz, *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Pearlman, D. (2008). Key performance indicators of the MICE industry and the Top 25 United States and Canadian CVBs. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(2), 95–118.
- Pearlman, D. M. i Gates, N. A. (2010). Hosting business meetings and special events in virtual worlds: A fad or the future?. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(4), 247–265.
- Pearlman, D. M. i Mollere, L. (2009). Meetings, incentive, convention, and exhibition evaluation practices: An exploratory study among destination marketing organizations. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10, 147–165.
- Pejovich, S. (1990). *The economics of property rights: Towards a theory of comparative systems*. Dordrecht.
- Piechota, N. (2015). Convention bureaux jako instytucje wpływające na konkurencyjność miast – ujęcie teoretyczne. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 40, 83–93.
- Piechota, N. (2016a). Convention bureau jako instytucja ograniczająca koszty transakcyjne w branży spotkań. *Folia Turistica*, 40, 135–150.
- Piechota, N. (2016b). Instytucjonalne przesłanki istnienia convention bureau. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 1(33), 163–174.
- Piechota, N. i Zmyślony, P. (2016). Competitiveness of Polish cities in the international meetings market. W: F. Dias (Ed.), *A pathway for the new generation of tourism research – Proceedings of the EATSA Conference 2016* (119–131). APTUR – Associação Portuguesa de Turismologia.
- Pierścionek, Z. (2007). *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pietrzyk, I. (2000). Konkurencyjność regionów w ujęciu Komisji Europejskiej. W: M. Klamut i Z. Cybulski (red.), *Polityka regionalna i jej rola w podnoszeniu konkurencyjności regionów* (s. 20–31). Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Pietrzyk, I. (2001). Zasoby specyficzne jako determinanta konkurencyjności regionów. W: A. Klasik (red.), *Konkurencyjność miast i regionów a przedsiębiorczość i przemiany strukturalne: praca zbiorowa* (s. 11–24). Katowice: Wydawnictwo Uczelniane AE.
- Pizam, A. i Manning, P. B. (1982). The impact of inflation on convention site selection. *International Journal of Hospitality Management*, 1(1), 65–66.

- Poland Convention Bureau (2013). *Raport przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2013*. Warszawa.
- Poland Convention Bureau (2017). *Poland Meetings Impact 2015. Raport Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski*. Warszawa: Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie.
- Poland Convention Bureau (2020). *Poland Events Impact 2019. Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski*. Warszawa: Celuch Consulting Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa VISTULA.
- Polska Organizacja Turystyczna (2020a). *Poland meetings impact*. Pobrane 1 grudnia 2020 z: <https://www.pot.gov.pl/pl/raport-poland-meetings-impact>
- Polska Organizacja Turystyczna (2020b). *These Polish cities will wait for you*. Pobrane 25 listopada 2020 z: <https://www.poland.travel/en/travel-inspirations/these-polish-cities-will-wait-for-you>
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: C.A.B. International.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. London: The Macmillan Press.
- Porter, M. E. (2001). Konkurencyjna przewaga narodów. W: M. E. Porter, *Porter o konkurencji* (s. 191–244). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Poznań.pl (2016). *Światowy Kongres Politologów w Poznaniu!*. Pobrane 23 stycznia 2017 z: <http://www.poznan.pl/mim/info/news/swiatowy-kongres-politologow-w-poznaniu,96409.html>
- Prahalad, C. K. i Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 1–15.
- Prayag, G. (2007). Positioning the city product as an international tourist destination: Evidence from South Africa. *Tourism*, 55(2), 139–155.
- Premium Brand (2016). *Raport z badania reputacji marki. Miasta wojewódzkie*. Pobrane 1 marca 2017 z: http://www.premiumbrand.com.pl/wp-content/uploads/2014/09/Premium-Brand-2016_miasta_raport_24-02-2016_short.pdf
- Presenza, A., Sheehan, L. i Ritchie, J. R. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism & Leisure Science*, 3, 1–16.
- Preuss, H., Seguin, B. i O'reilly, N. (2007). Profiling major sport event visitors: The 2002 commonwealth games. *Journal of Sport & Tourism*, 12(1), 5–23.
- Price, C. H. i Becker, C. (2002). International meeting management. W: K. Weber, K.-S. Chon (Eds.), *Convention tourism. International research and industry perspectives* (s. 119–137). New York, London, Oxford: The Haworth Hospitality Press.
- Prusak, A., Strojny, J. i Stefanow, P. (2014). Analityczny proces hierarchiczny (AHP) na skróty – kluczowe pojęcia i literatura. *Humanities and Social Sciences*, XIX,21 (4), 179–192.
- Przybyciński, T. (2005). *Konkurencja i ład rynkowy – przyczynek do teorii i polityki konkurencji*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Puczko, L., Ratz, T. i Smith, M. (2007). Old city, new image: Perception, positioning and promotion of Budapest. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3–4), 21–34.
- Pujdak-Brzezinka, M. (2005). Zastosowanie techniki IPA w badaniach jakości usług. *Marketing i Rynek*, 12, 21–27.

- Ratkowska, P. (2010). O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze. *Turystyka Kulturowa*, 2010(6), 26–46.
- Reed Travel Group (1988). Meetings market 1987. *Meeting & Conventions Magazine*, 38, 74.
- Restrepo, N., Lozano, S. i Clay, S. A. (2021). Measuring institutional thickness in tourism: An empirical application based on social network analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, 1–17.
- Ritchie, J. R. B. i Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Rittichainuwat, B. i Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33(5), 1236–1244.
- Rogers, T. (2013). *Conferences and conventions: A global industry* (3rd ed.). London, New York: Routledge: Taylor & Francis Group.
- Rogerson, C. M. (2010). Urban tourism in the developing world: The case of Johannesburg. *Development Southern Africa*, 19(1), 169–190.
- Rogerson, C. M. (2015). The uneven geography of business tourism in South Africa. *South African Geographical Journal*, 97(2), 183–202.
- Rollins, R. i Delamere, T. (2007). Measuring the social impact of festivals. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 805–808.
- Romanow, Z. B. (1997). *Historia myśli ekonomicznej w zarysie*. Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
- Sangpikul, A. i Kim, S. (2009). An overview and identification of barriers affecting the meeting and convention industry in Thailand. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(3), 185–210.
- Scitovsky, T. (1940). A study of interest and capital. *Economica*, 7(27), 293–317.
- Seiser, B. (2008). *European city tourism organisations. How city tourism organisations in Europe prepare themselves for rough times in saturated markets*. VDM Verlag Dr Muller Aktiengesellschaft & Co. KG.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J. i Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399–408.
- Sidorkiewicz, M. (2011). *Turystyka biznesowa*. Warszawa: Difin.
- Sikošek, M. (2012). A Review of research in meetings management: Some issues and challenges. *Academica Turistica*, 2, 61–76.
- Singhal, S., McGreal, S. i Berry, J. (2013). An evaluative model for city competitiveness: Application to UK cities. *Land Use Policy*, 30(1), 214–222.
- Sobiecki, G. (2011). Technologie informacyjne i telekomunikacyjne a zmiany kosztów transakcyjnych. W: R. Sobiecki i J. W. Pietrewicz (red.), *Uwarunkowania zmian kosztów transakcyjnych* (s. 135–156). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie.
- Spiller, J. (2002). History of convention tourism. W: K. Weber i K.-S. Chon (Eds.), *Convention tourism. International research and industry perspectives* (s. 3–20). New York, London: The Haworth Hospitality Press.
- Stankiewicz, M. J. (2005). *Konkurencyjność przedsiębiorstwa: budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*. Toruń: TNOiK Dom Organizatora.
- Stankiewicz, W. (2012). *Ekonomia instytucjonalna. Zarys wykładu* (wyd. 2). Warszawa.

- Stiglitz, J. E. (2000). Challenges in the analysis of the role of institutions in economic development. *Villa Bording Workshop Series. The Institutional Foundations of a Market Economy*.
- Stobiecka, J. (2007). Użyteczność diagnostyczna zmodyfikowanej analizy importance-performance – studium empiryczne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 756, s. 35–52.
- Storper, M. (1997). *The regional world. Territorial development in a global economy*. New York: Guilford.
- Strahl, D. (2004). Wykorzystanie wskaźnika Herfindalha-Hirshmana do oceny konkurencyjności regionów. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka a środowisko* (s. 11–20, nr 2). Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Strick, S. i Fenich, G. G. (2013). Green certifications and ecolabels in the MEEC industry: Which are really worth it?. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(2), 162–172.
- Successful Meetings (1993). Find the best sites at home and abroad. *Successful Meetings*, 55–57.
- Sumithra, D. i Mishra, J. M. (2016). Efficacy of mice tourism industry and supply chain. *International Journal of Management Research & Review*, 6(7), 894–903.
- Swarbrooke, J. i Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Szczech-Pietkiewicz, E. (2013). Miasto konkurencyjne jako koncepcja i jej realizacja w Polsce. *Studia Humanistyczne AGH*, 12/4, 35–52.
- Szumilak, J. (2007). Racjonalność zachowań nabywców usług turystycznych w aspekcie gospodarowania informacją. *Folia Turistica*, 18, 7–24.
- Świątecki, A. (red.). (2005). *Nowy Incentive w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo ELECT Business Service & Travel.
- Tanford, S., Montgomery, R. i Nelson, K. B. (2012). Factors that influence attendance, satisfaction, and loyalty for conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 290–318.
- Tinnish, S. M. i Mangal, S. M. (2012). Sustainable Event Marketing in the MICE Industry: A Theoretical Framework. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 227–249.
- TNS Global (2013). Postrzeganie miast wojewódzkich. Pobrane 1 marca 2017 z: http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2014/03/K.077_Postrzeganie-miast-wojewodzkich_O08a-13.pdf
- Tur, A. (2011). Instytucje wspierające rynek i ich wpływ na koszty transakcyjne na przykładzie Białorusi. W: R. Sobiecki i J. W. Pietrewicz (red.), *Uwarunkowania zmian kosztów transakcyjnych* (s. 169–181). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie.
- UIA (2015). *International meetings statistics report 2014*. Brussels.
- UNWTO (2006). *Measuring the economic importance of the meetings industry: Developing a tourism satellite account extension*. Madrid.
- UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid.
- UNWTO (2010a). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, New York.
- UNWTO (2010b). *Survey on destination governance. Evaluation report*. Madrid.
- UNWTO (2014). *Global report on the meetings industry*. Madrid.
- UNWTO, ETC (2015). *The decision-making process of meetings, congresses, conventions and incentives organizers*. Madrid.

- Upchurch, R. S., Jeong, G., Clements, Ch. i Jung, I. (1999). Meeting planners' perceptions of site selection characteristics: The case of Seoul, Korea. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(1), 15–35.
- Urbanowska-Sojkin, E. (2004). Niematerialne czynniki konkurencyjności przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu*, 43, 43–60.
- Valls, J.-F., Sureda, J. i Valls-Tuñon, G. (2014). Attractiveness analysis of European tourist cities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 178–194.
- Var, T., Cesario, F. i Mauser, G. (1985). Convention Tourism modelling. *Tourism Management*, 194–205.
- Veblen, T. (1971). *Teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: PWN.
- Veloutsou, C. i Chreppas, C. (2015). Training or vacation? The academic conference tourism. *Tourismos*, 10(1), 101–130.
- Wan, Y. K. P. (2011). Assessing the strengths and weaknesses of Macao as an attractive meeting and convention destination: Perspectives of key informants. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, 129–151.
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 191–209.
- Wang, Y. i Fesenmaier, D. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*, 28(3), 836–875.
- Warsaw Convention Bureau (2018). *Warsaw Meetings Industry Report/Raport Przemysł Spotkań w Warszawie*. Warszawa: Warsaw Convention Bureau. Pobrane 2 lutego 2021 z: <https://warsawconvention.pl/downloads/>
- Weber, K. (2001). Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus. *Tourism Management*, 22, 599–606.
- Weber, K. i Ladkin, A. (2005). Trends affecting the convention industry in the 21st century. *Journal of Convention & Event Tourism*, 6(4), 47–63.
- Wei, Z. i Go, F. (1999). The meetings, conventions, and expositions industry in Beijing: Problems and strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1), 101–110.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171–80.
- Williamson, O. E. (1998). *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu. Firmy, rynki, relacje kontraktowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Winiarski, B. (1999). Konkurencyjność: kryterium wyboru czy kierunek i cel pośredni polityki regionalnej?. W: M. Klamut (red.), *Konkurencyjność regionów* (s. 9–19). Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Wood, E. H. (2005). Measuring the economic and social impacts of local authority events. *International Journal of Public Sector Management*, 18(1), 37–53.
- Wosiek, M. (2009). Instytucjonalne uwarunkowania konkurencyjności jednostek terytorialnych. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 14, 172–186.
- WTO (1994). *Recommendations on tourism statistics*. New York: United Nations.
- WTO (2004). *Survey of destination management organizations*. Madrid: World Tourism Organization.
- Yoo, J. J.-E. i Weber, K. (2005). Progress in convention tourism research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(2), 194–222.

- Yu, L., Wang, C. i Seo, J. (2012). Mega event and destination brand: 2010 Shanghai Expo. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 46–65.
- Zajac, J. M. i Batorski, D. (2007). Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: zwiększanie realizacji próby. *Psychologia Społeczna*, 2 3–4(5), 234–247.
- Zbroińska, B. (2011). *Koszty transakcyjne skarbowości. Analiza instytucjonalna kontraktów skarbowych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.
- Zelinsky, W. (1994). Conventionland USA: The geography of latter day phenome. *Annals of the Association of American Geographers*, 84(1), 68–86.
- Zeman-Miszewska, E. (2001). Tworzenie przewagi konkurencyjnej regionów – aspekt marketingowy. W: A. Klasik (red.), *Konkurencyjność miast i regionów a przedsiębiorczość i przemiany strukturalne: praca zbiorowa* (s. 25–32). Katowice: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Zeman-Miszewska, E. (2002). Konkurencja i konkurencyjność regionów. W: K. Żabiński i L. Śliwińska (red.), *Marketing – koncepcje, badania, zarządzanie*. Warszawa: PWE.
- Zhang, H. Q., Leung, V. i Qu, H. (2007). A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, 28(4), 1123–1127.
- Zhang, J. (2014). Assessing the economic importance of meetings activities in Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 192–210.
- Zhou, Y., Maumbe, K., Deng, Y. i Selin, S. W. (2015). Resource-based destination competitiveness evaluation using a hybrid Analytic Hierarchy Process (AHP): The case study of West Virginia. *Tourism Management Perspectives*, 15, 72–80.
- Zia, H. (1988). The meetings market report. *Meetings and Conventions*, 83–85.
- Ziółkowska-Weiss, K. (2012). Podróże motywacyjne a rozwój przedsiębiorczości w firmie na przykładzie niemieckiej i hiszpańskiej grupy pracowników. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 8, 396–403.
- Zmyślony, P. (2008). *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Zmyślony, P. (2015). *Sieciowe alianse miast na globalnym rynku spotkań*. Pobrane 20 listopada 2015 z: <https://turystykawmieście.org/2015/11/18/sieciowe-alianse-miast-na-globalnym-rynku-spotkan/>
- Zmyślony, P. i Leszczyński, G. (2014). Identyfikacja sieci powiązań w miejskiej turystyce biznesowej. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 2(3), 103–120.
- Żemła, M. (2006). Możliwości i ograniczenia kreowania konkurencyjności recepcji obszaru recepcji turystycznej przez podmioty lokalnej i regionalnej gospodarki turystycznej. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca* (s. 250–258). Jelenia Góra: Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu. Wyższa Szkoła Zarządzania Gospodarką Regionalną i Turystyką w Kielcach.
- Żemła, M. (2010). *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*. Katowice: Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańtego.

SUMMARY

The role of convention bureau in enhancing city competitiveness

The research problem presented in the monograph is a question: What is the impact of convention bureau activities on city competitiveness? It is assumed, that convention bureau affects city competitiveness through reducing the transaction costs in the meetings industry, thereby through influencing the use of local resources. Accordingly, the research aim covers the identification of convention bureau's activities, which have the strongest impact on the reduction of transaction costs in meetings industry. Therefore, a theoretical and empirical analysis was made. The research included a set of investigations into the roles and tasks of foreign and Polish convention bureaux. At the beginning an e-mail survey was conducted. In foreign research 73 respondents took part, in Polish – all 11 representatives of convention bureaux. Moreover, interviews with Polish managers and online survey with 61 partners of these institutions in Poland were conducted. In addition, the secondary data were collected to describe a potential of meetings industry in 11 Polish cities and to compare convention bureaux activities' circumstances. In further analysis an IPA (Importance-Performance Analysis) and a cluster analysis was used. The first one was applied to primary data, the second one – to secondary data.

On the basis of the theoretical and empirical investigation, it is stated that the key role of convention bureau is the agent function, which is focused on direct and indirect bidding for meetings. The main tasks on this field are: searching for requests for proposals, creating offers (bids) and active taking part in the site selection process. This role is overriding function towards the other ones, and the marketer role is strict supplement to the agent function. Answering the main research question, it is found that convention bureau can impact on the city competitiveness in many ways, especially through playing the agent role, because in this case convention bureau reduces mostly the transaction cost between meeting organiser and local meetings industry and local government. Simultaneously, it strengthens the use of local resources and influences city potential in the direct rivalry.

The monograph consists of an introduction and eight chapters. In the first one, the issue of city competitiveness is described, together with listing the resources,

which are crucial to enhancing the competitiveness. Also the importance of institutions and transaction costs in this process is stressed. In the second and third chapter the meetings industry is characterised as the background for a convention bureau. An important part is a description of bidding and site selection process. The fourth chapter includes a presentation of the convention bureau: its history, definitions and roles in a city. The fifth chapter includes a summary of used research method. The next two chapters comprise an empirical verification of the theoretical assumptions. They present the results of the research into the tasks and roles of foreign and Polish convention bureaux. In the last chapter the conclusions, recommendations and directions of further research projects are indicated.

Keywords: convention bureau, CVB, meetings industry, MICE, city competitiveness.