

Spis treści

Wprowadzenie	5
ROZDZIAŁ I	
Charakterystyka branży spotkań jako środowiska funkcjonowania <i>convention bureaus</i>	9
1.1. Wprowadzenie do branży spotkań - kwestie terminologiczne	9
1.2. Geneza i czynniki rozwoju branży spotkań	12
1.3. Branża spotkań a turystyka	18
1.4. Przedmiot działalności branży spotkań	26
1.5. Grupy interesariuszy w branży spotkań	33
1.6. Model współpracy i łańcuch wartości w branży spotkań	39
Rozdział II	
Organizacje branżowe w branży spotkań	51
ROZDZIAŁ III	
Charakterystyka <i>convention bureaus</i> i ich funkcji na świecie i w Polsce	71
3.1. Wprowadzenie do zagadnienia <i>convention bureau</i> - kwestie terminologiczne	71
3.2. Powstanie i rozwój <i>convention bureaus</i> na świecie i w Polsce	75
3.3. Funkcje i cele <i>convention bureaus</i>	81
ROZDZIAŁ IV	
Struktura i interesariusze <i>convention bureaus</i>	91
4.1. Modele i podstawy prawne w ujęciu międzynarodowym	91
4.2. Charakterystyka głównych grup interesariuszy	105
ROZDZIAŁ V	
Marketing jako podstawa działalności <i>convention bureaus</i>	115
5.1. Misja i wizja działalności <i>convention bureaus</i>	115
5.2. Działania marketingowe a misja organizacji	117
5.3. Plan marketingowy i strategia sprzedażowa	120
5.4. Studia przypadku wybranych kampanii marketingowych	127
ROZDZIAŁ VI	
Wyzwania współczesnych <i>convention bureaus</i>	153
6.1. Sfera finansowania i zarządzania	153

6.2. Różnice pokoleniowe	157
6.3. Procesy komunikowania się	159
6.4. Zmiany technologiczne	161
6.5. Zrównoważony rozwój	162
6.6. Bezpieczeństwo	165
6.7. Lobbying	166

ROZDZIAŁ VII

Zespół *convention bureau* i rola relacji interpersonalnych **177**

7.1. Zadania i działania personelu <i>convention bureaus</i>	177
7.2. Relacje interpersonalne jako czynnik sukcesu <i>convention bureau</i>	186

Podsumowanie **219**

Bibliografia **221**

Źródła internetowe **230**

Spis rysunków **231**

Spis tabel **233**

oprac. BPK