

Convention (and visitor) bureaus are not-for-profit organizations representing a specific destination and helping the long-term development of communities through a travel and tourism strategy.

Destination Marketing Association International

Convention Bureau - definition

En Convention Bureau är en icke vinstdrivande organisation som med hjälp av nationella och internationella möten och evenemang bidrar till utvecklingen och marknadsföringen av en ort/region.

En CVB:ns huvuduppgift är att med hjälp av en långsiktig, väl utvecklad och väl förankrad, mötes- och eventstrategi utgöra en viktig partner för kommuner, landsting, universitet/högskolor och andra myndigheter i deras långsiktiga arbete med att utveckla sin verksamhet och destinationen som helhet.

Här följer en förklarande beskrivning av ovanstående definition:

"Icke vinstdrivande"

Internationellt står beskrivningen "not-for-profit" för en verksamhet som görs utan att organisationens egna verksamhet skall ge någon direkt ekonomisk vinst/utdelning till dem som är delägare i organisationen.

För en Convention Bureau gäller därför att den **inte** får finansieras via provisioner som är direkt kopplade till en marknadsförings- eller försäljningsinsats från CVB:n. CVB:n kan inte själv äga/förvalta/driva anläggningar eller egna mötesprodukter som kan konkurrera med medlemmars eller andras intressen. CVB:n kan inte organiseras som ett dotterbolag eller motsvarande till ett vinstdrivande företag utan skall alltid vara fritt från kommersiella kopplingar till enstaka, eller grupper av, aktörer inom den lokala/regionala mötesindustrin.

Orsaken till detta är att CVB:n alltid skall uppfattas som helt ekonomiskt och ägarmässigt objektiv mellan de olika alternativ som finns på en ort. Detta är viktigt både för den potentiella kongressarrangören och för att CVB:n aldrig skall kunna uppfattas som konkurrent till någon

enskild medlem eller medlemsgrupp.

Ersättningar för att driva olika gemensamma marknadsprojekt, för att hålla infrastrukturella system på orten igång och som ersättning för utförda tjänster till en eller flera medlemmar kan och bör förekomma så länge CVB:ns objektivitet mellan olika aktörer på orten inte kan ifrågasättas.

Självklart ska CVB:ns verksamhet leda till ökad lönsamhet i medlemmarnas/mötesindustrins respektive bolag.

"Organisation"

Organisationsformen för verksamheten är inte särskiljande. Olika lösningar skapas lokalt både med hänsyn tagen till hur verksamheten vuxit fram men också för hur finansieringen lokalt/regionalt är upplagd. Därför kan en CVB drivas i form av till exempel ett aktiebolag, en ekonomisk förening, som ett eget resultatområde eller projekt inom ortens gemensamma marknadsföringsbolag eller som en del av en kommunal förvaltning.

Viktigt är att organisationen ger mötesindustrins alla aktörer en möjlighet att vara medlemmar/delägare på lika villkor. Detta betyder inte att alla bidrar med lika mycket resurser till arbetet utan att alla, utifrån sina möjligheter till avkastning och bidrag, ges möjlighet att delta.

"Bidrar till utvecklingen och marknadsföringen av en ort/region"

Huvudarbetsuppgiften för en CVB är att finna, stimulera och stödja personer som kan och vill åta sig värdskapet för ett kommande möte/event. I och med detta ska en CVB ha ett väl avgränsat och geografiskt verksamhetsområde. En CVB måste dock inte begränsa sin verksamhet till en enda kommun/ort utan beroende på de förutsättningar som råder lokalt/regionalt kan och bör samarbeten skapas för att uppnå ett effektivt sätt att arbeta på. Dock får man aldrig glömma bort att det är till en ort (hem till mig) man vill komma - inte till ett område.

"Nationella och internationella möten och evenemang"

En CVB ska kunna arbeta med både möten och evenemang oberoende av om kunden finns inom företags-, organisations- eller den offentliga sektorn.

- Möten delas upp i främst; Konferenser, Kongresser och Mässor.
- Evenemang delas upp i främst; Kultur-, idrotts-, interna/publika- och andra evenemang.

På vissa orter startar man, en från mötesdelen separerad, evenemangsorganisation för att på så sätt ännu bättre ta tillvara på ortens möjligheter som evenemangsort.

"Långsiktig, väl utvecklad och väl förankrad mötes- och eventstrategi"

Effekterna av en CVB:s arbete kan inte avläsas från månad till månad. Från det att ett möte hittats till att det genomförs kan det gå flera år. Därför är det viktigt att medlemmar och andra finansiärer av verksamheten förstår och ser den långsiktiga affärsnyttan som en CVB genererar både till betraktarens egna verksamhet men också till orten/regionen som helhet.

En väl förankrad strategi/affärsplan behövs därför hos alla dem som förväntas delta i och ha nytta av verksamheten.

"En viktig partner för kommuner, landsting och andra myndigheter"

Eftersom strategin för en CVB skapar långsiktiga och bestående effekter på stora delar av samhällslivet på både mindre och större orter kan och bör kommuner, landsting, universitet/högskolor och olika myndigheter aktivt använda sig av CVB:ns arbete för att utveckla sin egen verksamhet. Detta kräver i sin tur att CVB:ns företrädare i ledningarna

förankrar och implementerar en kunskap och medvetenhet kring hur en CVB kommer att underlätta för dem i deras dagliga arbete.

Sammanfattning

En CVB:s huvuduppgift är

- att hjälpa kommunen/ universitetet/högskolan/myndigheter och organisationer att med hjälp av nationella och internationella möten/kongresser sätta fokus på deras verksamhet, forskning och utbildning samt att praktiskt stärka deras internationaliseringsambitioner
- att genom att fler attraktiva jobb skapas på orten underlätta för och stimulera nyinflyttning samt minska utflyttningen
- att stärka ortens infrastruktur genom att bland annat flygplats, kollektivtrafik etc utnyttjas av fler betalande gäster
- att stärka ortens/regionens varumärke – både på den egna orten och i omvärlden – genom att ortens värden tydliggörs och genom att CVB:ns arbete leder till att fler kan sälja orten som mötesplats
- att aktivt leta efter, hitta och stimulera lokala värdar att vilja och våga bjuda in till ett möte på hemmaplan samt
- att praktiskt stödja den lokala värden i arbetet med att vinna mötet till den egna staden
- att i övrigt stödja säljarbetet för att locka fler konferenser och evenemang till en ort.