

EVENT MARKETING

V CESTOVNÍM RUCHU



www.vzdelavanivcr.cz



OBSAH:

1.	Úvod	3
2.	CHARAKTERISTIKA MICE AKCÍ	4
2.1.	Definice MICE akcí	4
2.1.1.	Meetings	4
2.1.2.	Incentives	4
2.1.3.	Conventions	4
2.1.4.	Event	4
3.	TYPY MICE AKCÍ A JEJICH SPECIFIKA	5
3.1.	Kongresová turistika: kongresy, konference a semináře	5
3.2.	Výstavy a veletrhy	6
3.3.	Firemní akce	7
3.4.	Kulturní akce	7
3.5.	Sportovní akce	8
4.	ZÁKLADNÍ KROKY ORGANIZACE AKCE	9
4.1.	Business plán	9
4.2.	Organizační tým	9
4.3.	Harmonogram prací	9
4.4.	Rozpočet akce	10
4.5.	Cena akce	11
4.6.	Catering na MICE akci	12
4.7.	Hodnocení akce	12
5.	FINANCOVÁNÍ AKCE	13
5.1.	Partnerství regionu, státu	13
5.2.	Partnerství soukromých firem	13
5.3.	Dotace a granty z fondů EU	14
6.	MARKETING A ÚČINNÁ PROPAGACE MICE AKCÍ	15
6.1.	Marketing a propagace MICE akcí	15
6.1.1.	Marketingová strategie	16
6.1.2.	Marketingový plán	17
6.1.3.	Media mix	18
6.2.	Partnerská spolupráce při pořádání MICE akcí	19
6.2.1.	Organizace a řízení cestovního ruchu v ČR a v zahraničí	19
6.2.2.	Spolupráce se soukromými subjekty a státními organizacemi	20
7.	MICE AKCE V REGIONECH	23
7.1.	Turisticky zajímavé oblasti	23
7.2.	Turistická atraktivita regionálních	23
7.3.	Faktory ovlivňující úspěšnost regionálních akcí	24
7.3.1.	Místo a čas konání akce	25
7.3.2.	Dopravní infrastruktura	25
7.3.3.	Atraktivita lokality, image destinace	26
7.3.4.	Doprovodné akce	26
7.3.5.	Poměr kvalita / cena	27
7.3.6.	Ostatní	28
7.3.7.	Analýza destinace dle kritérií úspěšnosti	28
7.4.	Faktory ovlivňující přesah úspěšnosti regionální akce	29
7.4.1.	Tradice a image akce	29
7.4.2.	Spolupráce s médii	29
7.4.3.	Využití známé osobnosti	31
8.	PŘÍNOSY MICE AKCÍ PRO REGION, PRO STÁT	32
9.	TRENDY A STATISTIKY	32
10.	ZDROJE INFORMACÍ, DALŠÍ UŽITEČNÉ INFORMAČNÍ ZDROJE	32

2. CHARAKTERISTIKA MICE AKCÍ

Snahou event marketingu je vzbudit zájem veřejnosti a zejména přilákat pozornost potenciálních zákazníků. Nástrojem event marketingu je pořádání událostí, MICE akcí (events), které účastníkům přinesou výjimečné a pokud možno nezapomenutelné zážitky. V komerční sféře se jedná o tzv. zážitkový marketing.

2.1. DEFINICE MICE AKCÍ

2.1.1. Meetings

= uzavřená setkání určená pouze úzce vymezenému okruhu účastníků
(např. firemní – pro zaměstnance, klienty apod.)

Seminář je mítink nebo série mítinků, kterého se účastní odborníci odlišného zaměření a kteří mají zájem řešit společný problém. Cílem je obohacení znalostí a dovedností účastníků.

Dalším typem mítinku může být kolokvium. Jde o neformální mítink osob obvykle z akademického prostředí se zaměřením na diskusi, zjištění společných zájmů a výměnu názorů. Koná se příležitostně.

2.1.2. Incentives

= pobídková, motivační turistika, team buildingové akce

Podle jedné z definic je incentivní turistika jedinečná forma cestování, která hraje strategickou úlohu ve vztahu organizace s klienty a zaměstnanci. Někdy se pro tuto formu cestování užívá i adjektiva pobídková, tzn. taková turistika, která nabízí jedinečný zážitek s cílem motivovat pracovníky k vyššímu pracovnímu výkonu. Incentivní forma cestování slouží ale i k posílení sociálních vazeb mezi zaměstnanci nebo i klienty společnosti, polidštuje pracovní vztahy a vychovává zaměstnance. Právě v tomto druhu turistiky může ČR využít maximálně svých komparativních výhod a využít potenciálu mimo hlavní centra cestovního ruchu.

Rozsah incentiv může být nejrůznější – od večere v nejbližší restauraci nebo zájezdu do moravského sklípku až po sofistikovaný výjezd za hranice všedních dní, kdy si zaměstnanci či obchodní partneři užívají lukulských hodů, sportovních či adrenalinových aktivit apod.

Mnohé studie dokázaly, že cestování je nejoblíbenější nepeněžní odměnou a že cestovní motivační program je schopen zvýšit produktivitu až o 20 %.

2.1.3. Conventions

= konference, kongresy, expertní shromáždění, schůze

Kongres je setkání pořádané (je možné doplnit, jaký typ organizace kongresy pořádá?). Účastní se ho řada expertů z příslušné oblasti (často i několik tisíc). Příprava obvykle začíná s předstihem dvou let.

Konference je „otevřená“ akce. Mohou se jí zúčastnit všichni zájemci, kteří předem splní všechny podmínky účasti. K těm nejběžnějším podmínkám patří včasné podání přihlášky a uhrazení účastnického poplatku. Co do počtu účastníků je konference ve srovnání s kongresem obvykle menší. Náplní konference bývají diskuse, hledání faktů, řešení problémů, konzultace. Konference jsou obvykle kratší než kongresy.

2.1.4. Event

= v překladu událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení

Úspěšný event je výjimečným zážitkem. Event může podpořit vytváření kvalitní firemní komunikace, reputaci firmy u obchodních partnerů, ale v některých případech i u veřejnosti. Většinou se jedná o jednodenní nebo kratší akci (např. slavnostní večere atd.)

Event dělíme:

- **dle obsahu**
 - zábavný
 - informativní (představení nové služby apod.)
 - pracovní (slavnostní večere pro obchodní partnery, akce pro zaměstnance apod.)
- **dle cílové skupiny**
 - interní (korporátní event) – pro jednotnou cílovou skupinu (zasedání představenstva, vánoční večere pro zaměstnance atd.)
 - veřejný
 - heterogenní cílové skupiny (obyvatelé konkrétního města či obce aj.)
 - homogenní cílové skupiny (instituce, zaměstnanci atd.)

- **dle místa konání**
 - interní „pod střechou“ (např. kulturní domy, hotely, restaurace, sportovní zařízení, bývalé průmyslové objekty atd.)
 - externí „open air“ (např. náměstí, sportovní stadióny...)
- **dle konceptu**
 - značkový event (v komerční sféře spoluvytváří emocionální náboj značky)
 - image event (posilující renomé značky)
 - event vztažený k know-how
 - event využívající příležitosti (např. slavnostní večírek pro firemní klienty v době konání koncertu mezinárodně uznávaná „star“. Večírek může být zinscenován v duchu hudby, oblékání, případně dalších atributů dané hvězdy. V závěru tohoto eventu všichni hosté dostanou malou upomínku vztahující se ke koncertu.)
 - kombinovaný event

Hlavní kritické body úspěšného eventu:

- neotřelý nápad
- výběr termínu a místa konání
- celková organizace
- kvalita dodavatelů
- catering

V základním dělení cestovního ruchu rozeznáváme **obchodní cestovní ruch** a **cestovní ruch ve volném čase**.

Obchodní cestovní ruch zahrnuje širokou škálu aktivit mezi něž patří:

- konference, kongresy
- konference, kongresy
- pracovní cesty
- schůze, semináře
- veletrhy a výstavy

3. TYPY MICE AKCÍ A JEJICH SPECIFIKA

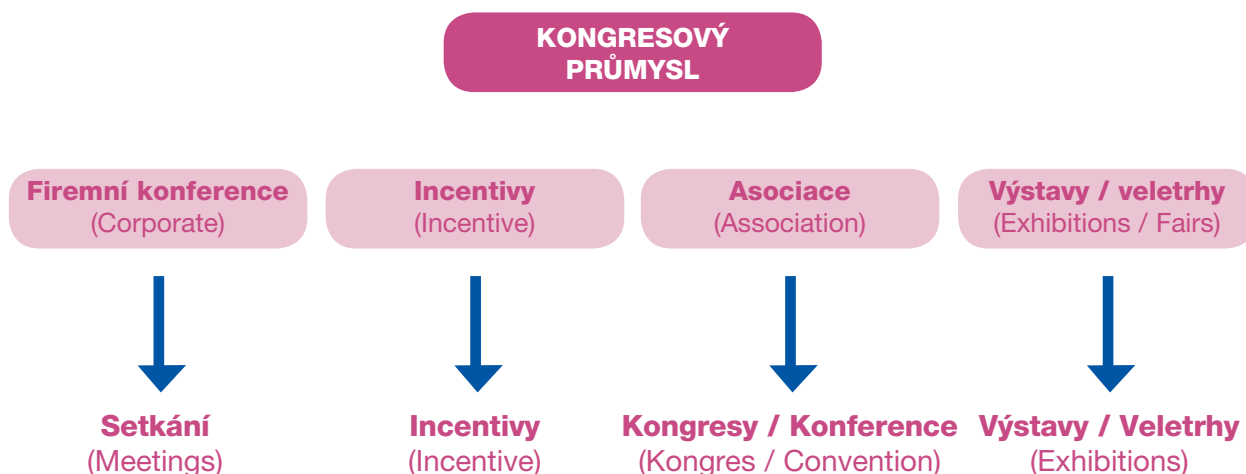
3.1. KONGRESOVÁ TURISTIKA: KONFERENCE, KONGRESY A SEMINÁŘE

Kongresová turistika je jedním ze segmentů cestovního ruchu, pro které je charakteristická profesní orientace. Hlavním motivem účasti na tomto druhu turistiky je získání informací, výměna zkušeností a poznatků, navázání nových obchodních vztahů, získání nových zajímavých kontaktů atd. Důležitými prvky u kongresové turistiky jsou odbornost účastníků, profesionalita organizátorů, komplexnost a vysoká úroveň služeb. Jako vedlejší motiv zde vystupuje zájem účastníků poznat zemi v níž je kongres pořádán, s čímž souvisí vyšší účast na doplňkových programech, které zahrnují výlety, prohlídky měst, kulturní a společenské akce.

Jaká je vazba mezi kongresovou turistikou a kongresovým průmyslem (Meeting Industry)? Pojem kongresový průmysl v sobě zahrnuje organizování kongresů, konferencí a seminářů, výstav a veletrhů, ale i obchodní cesty a incentivní turistiku. Kongresová turistika je tedy v tomto členění jednou ze součástí kongresového průmyslu.

Mezinárodní asociace International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO) uvádí následující rozdělení kongresového průmyslu **do čtyř tržních segmentů**.

Segmenty kongresového průmyslu



(Pramen: 23. seminář mezinárodní organizace IAPCO)

Kongresový cestovní ruch je ekonomicky efektivní a prestižní záležitost. Jedná se totiž o aktivity, na jejichž vývoji se již dlouho dobu neprojevuje výraznějším způsobem ekonomické tlaky, recese, změny devizových kurzů. Druhým výrazným rysem je skutečnost, že jde o formu cestovního ruchu z ekonomického hlediska pro hostitelskou zemi, či pro hostitelské město velmi přínosnou. Účastníci kongresů obvykle utrácejí více než běžní turisté, v průměru dvakrát až třikrát více peněz než běžní účastníci cestovního ruchu, jsou ubytováni v hotelích vyšších tříd... Pro město, v němž se kongres koná, to znamená vysoký ekonomický přístup.

3.2. VELETRHY A VÝSTAVY

Veletrh

Funguje jako tržiště. Odráží, co si doba žádá, funguje jako služba účastníkům, jako benchmarkingový nástroj pro vystavovatele.

Výstava

Prezentuje široký sortiment produktů a služeb daného oboru na jednom místě a v určitém čase. Výstava bývá rovněž součástí konferencí.

Výstavy a veletrhy patří mezi **významné formy marketingové komunikace**. Je to způsobeno jasnou funkcí subjektu, který na výstavě či veletrhu tráví čas. Ať už se jedná o návštěvníka nebo vystavovatele, stává se na akci cenným informačním zdrojem, který šíří či bude po návštěvě šířit informace, fakta, emoce a dojmy. Podle mnohých názorů jde stále o efektivní, živou formu předávání informací, jelikož se jedná o jejich výměnu na základě osobních zážitků, které jsou obvykle doprovázeny emoční atmosférou.

Výstavy a veletrhy stále tvoří podstatnou část investic v rámci jednoho z nástrojů marketingové komunikace - **podpory prodeje**. V České republice bylo v roce 2004 investováno do oblasti podpory prodeje ve formě výstav a veletrhů 7,8 miliardy korun, přičemž do všech typů marketingových komunikací bylo investováno 50 miliard korun. Segment podpory prodeje přitom obnášel investice ve výši 22,4 procenta, tj. 11,2 miliardy korun.

Výzkumy říkají, že výstavy a veletrhy jsou chápány jako nenahraditelná forma komunikace mezi obchodními partnery, prostředek k získávání informací a navazování nových kontaktů.

Na co bychom si měli dát pozor jako organizátoři veletrhů a výstav (VV)?

- **Výběr termínu a místa s kvalitním vybavením**
- **Propagace** – je nutné předem naplánovat a účinně aplikovat vhodné marketingové a reklamní kroky, abychom oslovili cílovou skupinu.
VV je dobře dlouhodobě prosazovat jako značku.
- **Stoprocentní reagentce** - reagovat včas a profesionálně na dotazy a požadavky vystavujících firem, případně i návštěvníků a novinářů
- **Dobré vztahy se subdodavateli a všemi dalšími spolupracujícími organizacemi** (nájemce prostor apod.)
- **Doprovodný program**

Druhy veletrhů a výstav

- **Dle účelu:**
 - *Prodejní veletrhy, výstavy* – primárním cílem je prodej produktů. Návštěvníky jsou tedy zejména koneční zákazníci (většinou široká veřejnost).
 - *Kombinované kontraktačně-prodejní akce*
 - **Dle geografického dosahu:**
 - *lokální akce* - určena pouze vystavovatelům a návštěvníkům dané lokality (jedné čtvrti či města)
 - *regionální* – dosah cca 10-50 km
 - *kontinentální* – prezentace několika států z jednoho kontinentu, v současné době se tento typ akcí těší vzrůstající oblibě
 - *mezinárodní* – podle kritérií UFI se jedná o akci, která má:
 - 20 % podílu výstavní plochy obsazené zahraničními vystavovateli
 - nebo 20 % zahraničních vystavovatelů
 - nebo 4 % zahraničních návštěvníků
- Těchto akcí se dle výzkumné agentury Amasia Expo konalo v roce 2005 v České republice celkem 29, čili 14,4 % z celkového počtu výstav a veletrhů.

VV z pohledu vystavovatele

Pokud se rozhodnete vystavovat, měli byste:

- stanovit jasné cíle s přihlédnutím k předpokládané cílové skupině
- připravit podrobný rozpočet
- sjednotit styl stánku se strategií své organizace
- dopředu naplánovat propagaci, případně inzerci

– vyškolit personál stánku a předem ho připravit na možné dotazy návštěvníků
Při tvorbě rozpočtu bychom měli respektovat základní pravidla, která jsou blíže probrána v kapitole č. 4.4. „Rozpočet akce“.

Úspěch veletrhu či komerční výstavy záleží také na atraktivních **doprovodných akcích**. Ty mohou vystavovatelé uskutečnit svépomocí nebo ve spolupráci s pořadatelem veletrhu či po domluvě s několika vybranými vystavovateli. Při plánování doprovodné akce je vhodné brát v potaz, koho zejména chceme oslovit. Doprovodné akce můžeme uspořádat jak pro širokou nebo odbornou veřejnost, obchodní partnery a VIP hosty nebo také pro novináře. Každou z těchto skupin zaujmeme jinak. Pro širší veřejnost můžeme uspořádat například kreativní prezentace našeho produktu, videoprojekci, soutěže apod. Odborníky zaujme spíše konference, sympozium národního i mezinárodního charakteru, přednášky či diskuse u „kulatého stolu“.

Příklady velkých mezinárodních veletrhů specializovaných na MICE business:

EMIF (Brusel)
EIBTM (Barcelona)
BTC International (Řím)
IMEX (Frankfurt)
Confex (Earls Court, UK)

3.3. FIREMNÍ AKCE

Firemní akce je taková, kterou pořádá firma buď pro své zaměstnance, nebo pro jiné firmy. Její náplň může být vzdělávací a tréninková (zaměstnanci nebo prodejci apod. si zvyšují svoji kvalifikaci) nebo incentivní neboli pobídková. Taková akce je pak určena k tomu, aby posílila zaměstnaneckou nebo partnerskou loajalitu. Může se jednat o společné opékání buřtů, výroční raut, víkend s minigolfem a na bobové dráze. Někde uprostřed se nacházejí takové aktivity, jako je teambuilding a jiné outdoorové metody tmelení kolektivu a zlepšování jeho funkcí.

Proto, aby měla jakákoliv firemní akce úspěch, je dobré zvolit pokud možno úplně **jiné prostředí**. Jako nejvhodnější se ukazuje firemní akci uspořádat někde v přírodě, u vody, v horách, zkrátka dále od hlučícího davu, kde účastníky akce nebude nic rušit. Ideální je pokud mobilní telefony necháte pro tentokrát doma.

Ubytovacích zařízení, která jsou schopna nabídnout zázemí pro tento typ akcí, je na území České republiky řada. Pravděpodobně nejdlejší tradici v této oblasti mají Krkonoše.

Výrazným bodem při rozhodování o účasti na akci je její **program**. Při sestavování programu samozřejmě záleží na typu akce, cílové skupině i na důvodech pořádání akce. Firemní akce mohou být různé hry, příběhy nebo dokonce rekonstrukce způsobu života v různých dobách.

Zvláštním typem firemních akcí je tzv. **teambuilding**, tedy akce, jejichž hlavním úkolem je stmelovat pracovní kolektiv a zlepšovat komunikační schopnosti jeho členů. Teambuildingové akce mohou být kratší, například půldenní a je dobré jimi oživit třeba dvoudenní seminář. Mohou trvat i několik dní, v tomto případě se opět zpestřují dalšími prvky společenského rázu. Teambuilding odhaluje slabiny firem, dává návod na jejich odstranění a jeho instruktoři musí být nejen dobrými metodiky, ale také psychology. Organizaci teambuildingových aktivit se věnují specializované agentury.

3.4. KULTURNÍ AKCE

Kulturní akce a umění jako produkt

Umění jako produkt může mít například tyto **formy**:

- zařízení trvale nabízející možnost prohlížet umělecká díla (např. galerie, muzea, centra uměleckých řemesel)
- zařízení trvale umožňující zúčastnit se uměleckých aktivit (např. umělecké dílny, taneční studia)
- speciální událost dočasného charakteru (např. koncert, festival, divadelní představení)

Marketing a kulturní akce

Marketing, marketingové postupy běžně využívané v komerční sféře je možné aplikovat také při plánování a propagaci kulturních akcí.

Během stanovování **marketingových** cílů kulturní akce bychom měli přihlížet také na způsob financování akce, zda je akce financována ze soukromých nebo státních zdrojů.

Příklady marketingových cílů

- zvyšování návštěvnosti kulturního stánku
- rozvoj volno-časových aktivit pro veřejnost
- získání většího podílu na trhu
- maximalizace zisku

Z těchto odlišných cílů pramení rozdíly v přístupu k marketingu akce. Například soukromé subjekty zpravidla nejprve zjišťují, o co má jeho cílová skupina zájem, a podle toho pak vytvářejí „produkt“ splňující tento požadavek.

Pražská asociace kongresové turistiky zvolila oblast marketingových aktivit jako jednu ze svých hlavních priorit. Jako klíčová se jeví úzká spolupráce státního sektoru a soukromých subjektů při propagaci České republiky v zahraničí. Je třeba být v blízkém kontaktu s ostatními lokálními partnery a asociacemi kongresové turistiky, které sdružují přední subjekty na daném trhu a ostatní subjekty na tomto trhu (CzechTourism, Hlavní město Praha, AHR (Asociace hotelů a restaurací ČR), Asociace CK, profesními svazy apod).

Cena

Tvorba ceny je v této oblasti obtížný úkol, a to právě díky častému subvencování veřejného sektoru. Díky těmto subvencím se mohou ceny akcí dostávat až na nulovou hranici (akce zdarma) či na ceny, které jsou výrazně pod tržní hodnotou.

Je nutné předem porovnat celkovou cenu včetně subvencí a nákladů účastníků se zamýšleným efektem. V této oblasti jsou používány také různé formy zvýhodnění určitých skupin návštěvníků kulturních akcí (slevy pro sociálně slabší skupiny či skupiny, které jsou pro organizátora akce cílové, slevy pro studenty, důchodce, rodiny s dětmi atd.).

Propagace

Nejčastější nástroje propagace:

- média (PR, inzerce)
- venkovní reklama (zejména billboardy, citylighty)
- transparenty
- prodej s přidanou hodnotou (dvě vstupenky za cenu jedné, snížená cena pro vybranou cílovou skupinu)
- informační letáky
- tištěné letáky s programem na sezónu
- propagační předměty

Při propagaci kulturních akcí je dobré poukázat na specifika, která veřejnost při výběru kulturních volnočasových aktivit vyhledává jako je např. odpočinek, estetický zážitek, příjemný individuální či kolektivní zážitek...

Event marketing se snaží upoutat pozornost a získat zájem zákazníka nikoliv běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události nebo akce (event), která přinese neobyčejné zážitky. V komerčním světě se jedná o tzv. zážitkový marketing a může být podpořen např. outsourcingovými aktivitami.

3.5. SPORTOVNÍ AKCE

Turistické pochody, běžecké závody, atletické mítinky - jen některé z mnoha typů sportovních akcí. Jde o MICE akce, které se těší oblibě jak u široké veřejnosti, tak také u firem. Důvody? Z pohledu veřejnosti jde o poměrně vyhledávanou volnočasovou aktivitu, pro firmy bývají sportovní akce nástrojem propagace.

Organizátory tohoto typu MICE akcí bývají zejména sportovní kluby, neziskové organizace, firmy, někdy se na organizaci podílejí i samosprávné orgány.

Rozsahem se může jednat o akce od několikahodinových závodů až po několikadenní rozsáhlé akce – atletické mítinky atd.

Sportovní akce nabízejí poměrně velkou šanci ke zviditelnění partnerům a sponzorům. Při plánování financování tohoto typu akce je proto dobré pokusit se vytipovat a oslovit potenciální sponzory z řad organizací působících v lokalitě konání akce.

Úměrně se zájmem sponzorů často vzrůstá také zájem médií – od regionálních až po celostátní.

Vinařský půlmaratón Pardubice – Druhý největší půlmaratón v ČR, závod s téměř čtyřicetiletou tradicí, láká do Pardubice každoročně stovky běžců. V roce 2007 (21. 4.) se běžecký závod po letech vrátil ze silnic mezi Pardubicemi a Chrudimí do ulic města. Organizátoři atletického svátku, který je součástí českého Běžeckého poháru a přípravou na květnový Pražský maratón, pamatují při vinařském půlmaratónu nejen na špičkové sportovce, ale na všechny obyvatele a návštěvníky města, kteří mají blízko k pohybu. Vedle více než 21 kilometrů dlouhé trati ústředního běhu byla v r. 2007 připravena i trasa pro lidový běh, příležitost dostali i handicapovaní sportovci a zkrátka nepřišli ani vyznavači in-line bruslí, neboť v rámci vinařského půlmaratónu odstartoval pátý ročník akce Pardubice na bruslích.

Z pohledu městské policie je půlmaratón jednou z největších akcí roku, srovnatelnou s Velkou pardubickou. Záštitu akci poskytl primátor města Pardubic. Generálními partnery byly: Hotel Zlatá Štíka, město Pardubice, New Balance. Akce měla řadu hlavních partnerů, partnerů, sponzorů i mediálních partnerů.

4. ZÁKLADNÍ KROKY ORGANIZACE AKCE

4.1. BUSINESS PLÁN

Základem business plánu jsou tyto části a úkoly:

- definování cíle akce
- definování kritérií úspěšnosti, splnění cíle
- rozdělení odpovědnosti (interní tým, externí spolupracující experti, dodavatelé...)
- harmonogram prací
- rozpočet
- kontrolní termíny

4.2. ORGANIZAČNÍ TÝM

Organizační tým každé MICE akce by měl být počtem členů co nejmenší, ale přitom akceschopný a flexibilní, připravený zareagovat na nepředvídatelné situace. Jeho složení i počet členů vždy závisí na konkrétní akci – jejím rozsahu a typu. Na těchto aspektech také závisí doba sestavení týmu a začátek i intenzita jeho fungování. Například konferenci je obvykle třeba začít chystat a tedy i sestavit přípravný tým zhruba rok, v případě mezinárodních dva roky dopředu. Vícedenní MICE akce cca rok předem atd.

Základní struktura organizačního týmu:

1. vedoucí celého týmu – reprezentuje organizátora navenek. Zodpovídá za fungování týmu a de facto úspěch celé akce. Měl by vést všechna důležitá jednání s klíčovými subdodavateli, sponzory akce, externími odborníky, v případě pořádání odborné akce pak reprezentovat před partnerskými autoritami např. universitami, samosprávnými orgány, ministerstvy apod. Je zodpovědný za čerpání rozpočtu.

2. výkonní manažeři (jejich počet závisí zejména na rozsahu a typu pořádané akce) – zodpovídají za vytipování spolupracujících organizací (např. grafické studio, tiskárna, dodavatel cateringu apod.) a dílčí jednání s nimi před i po uzavření smlouvy. Mohou navrhovat program akce, podílejí se na sestavování rozpočtu akce, sledují jeho čerpání apod. V týmu by každopádně měl být sponzoring manažer (osoba zodpovědná za získávání financí od sponzorů) a marketing manažer (má na starosti marketing celé akce - prodej účastníkům). V případě využití specializovaných služeb je vhodné, aby v týmu byl také: manažer pro dopravu, registraci, personál a podobně.

3. pokladník – má na starosti veškeré finanční transakce, sleduje čerpání rozpočtu, vystavování objednávek, přijímání a proplácení faktur apod.

4. manažer komunikace – zajišťuje komunikaci s novináři a přípravu podkladů pro ně. V případě pořádání akce, kde účastníci musí předem potvrdit účast, může mít na starosti také vyřizování registrací.

5. asistent – administrativní podpora týmu

4.3. HARMONOGRAM PRACÍ

Celý produkt – MICE akce může být nabízena samostatně nebo jako produktový balíček. Produktový balíček je sestaven z více komponentů z různých sektorů. Abychom mohli nabídnout účastníkovi MICE akce kvalitní produkt, musíme pečlivě připravit všechny jeho komponenty.

<p>Destinace</p> <ul style="list-style-type: none"> - podpůrné služby - příležitosti pro volný čas 	<p>Organizace</p> <ul style="list-style-type: none"> - dodavatelé - zaměstnanci - zprostředkovatelé - spolupracující subjekty - cílově spojené subjekty 	<p>Doprava</p> <p>Do destinace</p> <ul style="list-style-type: none"> - auto – půjčené či soukromé - autobus - letadlo - vlak - loď <p>V destinaci</p> <ul style="list-style-type: none"> - soukromé aut - auto z půjčovny - taxi - autobus - metro
<p>Místo konání</p> <ul style="list-style-type: none"> - umístění - velikost - zařízení 	<p>Produktový balíček obchodního cestovního ruchu</p>	
	<p>Ubytování</p> <ul style="list-style-type: none"> - umístění - zařízení - služby - personál 	

Obrázek 2 Komponenty produktového balíčku

4.4. ROZPOČET AKCE

Zvládnout finanční aspekty MICE akce je jednou z nejdůležitějších a zároveň také nejobtížnějších záležitostí organizace celé akce.

Jako první při sestavování rozpočtu musíme určit, kdo je zodpovědný za kterou část rozpočtu. Musíme jasně **rozdělit odpovědnosti**.

Samotný rozpočet je vhodné připravovat ve **třech hlavních etapách**.

- 1. etapa – předběžný rámcový rozpočet** – první rozpočet je třeba vypracovat už ve chvíli, kdy probíhá rozhodování, zda akci zorganizovat či nikoliv. Tento rozpočet je teoretický a ne tak podrobný.
- 2. etapa – „druhý“ rozpočet** – je připravován ve chvíli, kdy je rozhodnuto o zorganizování akce a navíc již máte alespoň orientační přehled například o dílčích nákladech, které budou spojené například s tiskem propagačních předmětů, cateringem, pronájmem prostor apod. Podstatné také je, že v této chvíli už bývá rozhodnuto i o výši účastnického poplatku. Příprava rozpočtu je nejen složitá, ale i časově náročná. Pořádáme-li například mezinárodní konferenci, pak bychom tento rozpočet měli sestavovat zhruba rok před konáním akce.
- 3. etapa – finální rozpočet** (aktualizovaný „druhý“ rozpočet) – uvedeme-li znovu příklad mezinárodní konference, finální rozpočet by měl být schválen zhruba 3 měsíce před konáním konference. Tedy v době, kdy už je přesně znám počet účastníků, náklady na doprovodný program konference apod.

Jako příklad stanovení rozpočtu bychom mohli zmínit, co bychom měli zohlednit při sestavování rozpočtu při účasti naší firmy na výstavě či veletrhu.

Při sestavování rozpočtu naší účasti jako vystavovatele bychom měli vždy počítat s rezervou ve výši okolo 10 %.

Náklady na výstavní plochu obnáší v průměru jen 20-25 % celkových nákladů. Návrh a realizace stánku stojí většinou 40-50 %.

Podstatná je i stránka finančního zajištění personálu, který bude na stánku návštěvníkům k dispozici. Čím větší stánek, tím více personálu bude zapotřebí. S tím souvisí i vyšší náklady na ubytování, cestovní náklady, diety atd.

Prezentační materiály jsou také velmi nákladnou záležitostí, pokud je máme mít skutečně kvalitní. Proto bychom měli vyrobit jak dražší tak levnější variantu těchto propagačních materiálů. Levnější brožury můžeme nechat na stánku volně k dispozici všem návštěvníkům, prvotřídní brožury bychom měli mít připraveny jen pro ty, kteří o produkt projeví hlubší zájem. Neměli bychom zapomenout ani na drobné dárky opět rozdělené podle zájmu návštěvníků – pro všechny návštěvníky a pro skutečně vážné zájemce.

4.5. CENA AKCE

Stanovení ceny (účastnického poplatku) je bezpochyby jednou z klíčových otázek. K tvorbě ceny produktu MICE je třeba přistupovat individuálně. Některé příležitosti musí zohledňovat zájem potenciálních cílových skupin (např. akce pro zástupce neziskových a veřejně prospěšných organizací, příspěvkových organizací apod.), jiné si žádají vyšší cenu, která odraží exkluzivitu produktu.

Při tvorbě ceny produktu je samozřejmé, že vycházíme z nákladů na zajištění produktu. Zde jsou velké rozdíly mezi jednotlivými druhy akcí. Existují například zařízení pro konference a výstavy ve vlastnictví místní správy, které jsou někdy po dohodě poskytovány zdarma. „Vedlejším úmyslem“ přitom bývá přilákat turisty a tím zvýšit atraktivitu místa, získat příjmy z jiných činností s turismem spojených (např. zvýšení tržeb místních podnikatelů, zviditelnění lokality v jiných regionech, státech apod.).

Při tvorbě ceny vycházíme z mnoha aspektů. Tvorba cen v některých sektorech může být velmi složitá. V obrázku 4.1. uvádíme postup stanovení ceny konference v základních bodech.

Obrázek 3 Stanovení ceny kongresu

(Pramen: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Susan Horner, John Swarbrooke)

4.6. CATERING NA MICE AKCI

Pokud bychom zabrousili do let ještě nedávných, pojem catering znalo jen málo lidí.. Z anglického překladu bychom získali vysvětlení, že se jedná o nakupování, zásobování a obstarávání potravin. Toto znamenalo slovo catering na začátcích své „slávy“. Nyní zahrnuje kromě těchto základních věcí také obsluhu a pohoštění, většinou i schopnost pobavení ostatních.

Catering je tedy činnost, která hosty dokáže nasytit jak fyzicky, tak po stránce jejich duševna. Obnáší nákupy a přípravu občerstvení (jídla a pití), obstarání a naaranžování inventáře a prostor (židlí, stolů, nádobí, příborů...) a obsluhu návštěvníků, včetně zajištění zábavy.

Slavnostní stolování - drobnosti, které jsou podstatné

Catering není jen o výborném a správně zvoleném jídle a pití. Skrývá se za ním nejen uspokojení fyzické stránky návštěvníka akce, ale musí být dostatečně uspokojena i jeho psychika. Zapůsobit a zanechat nezapomenutelný pozitivní dojem, to je to, co by nás mělo v první řadě při pořádání správného eventu zajímat. A nezáleží přitom na účelu eventu, zda se jedná o konferenci, či setkání s klienty či zaměstnanci. Cíl je vždy stejný.

Příbory

Mezi drobnosti, které se ovšem stávají nezbytnými patří například příbory - jejich dostatečný počet, správné složení zohledňující podávané menu a rozložení na stolech.

Talíře

Důležitý je pečlivý výběr talířů včetně jejich přípravy před podáváním. Například před podáváním teplé části menu je vhodné talíře mírně předeřhát – či naopak zchladit, pokud potřebujeme navodit atmosféru „ledové párty“.

Ubrousky

Maličkost ze všech nejmenší, ale přesto tak významná, která dokáže vykouzlit divy – to jsou ubrousky! Nejen jejich vhodně zvolený barevný profil (např. je dobré, pokud ladí s květinovou výzdobou, servisem apod.), ale i správné umístění či naaranžování dělá obyčejný stůl stolem úžasným.

Sklo

Naplánování dostatečného počtu sektových skleniček není problém – počet hostů plus dvacet procent navíc pro neočekávané hosty. Většinou host nepoužije více než jednu skleničku. U ostatních skleniček na nealko či víno je to ovšem složitější. Mezi základní zásady nápojového cateringu patří i viditelné oddělení skleniček na nealko od skleniček na víno atd. Pokud se podává i pivo, samozřejmě je použití sklenek určených výhradně na pivo.

Dekorace

U akcí, kde je více sponzorů a partnerských organizací, hrozí nebezpečí přeplnění místností, kde se event koná, logy těchto organizací. Měli bychom se řídit zásadou „méně je více“. Jedním z doporučení je umístit sponzorská loga na jedno místo (tabuli, panel) v místnosti a zbavení se tak oficiálnosti akce. V poslední době ustupuje klasická výzdoba na úkor neobvyklé, někdy až šokující, výzdobě. Žádaná je originalita bez hranic.

4.7. HODNOCENÍ AKCE

I. Hodnocení firemní akce

U *imagových* akcí, jakou je například prezentace produktu či poskytovaných služeb stávajícím i potenciálním klientům, by se měly předem připravit krátké evaluační dotazníky. O jejich vyplnění můžeme účastníky požádat buď přímo na místě nebo jim je můžeme zaslat následně (nejlépe do 1 týdne po konání akce).

Zpětnou vazbu bychom neměli podceňovat nejen z hlediska inspirace pro další eventy, další práci firmy, ale i z důvodu pozdější prezentace před vedením společnosti, které rozhodovalo o financování akce.

Základní pravidla sestavování evaluačního dotazníku

Při vytváření dotazníku mějme na paměti, že rozhodne-li se účastník akce věnovat nám svůj čas a dotazník vyplnit, rozhodně touto aktivitou nebude chtít trávit déle než 5 – 8 minut! Proto by evaluační dotazník k firemní akci z hlediska rozsahu neměl být delší než na jeden list formátu A4. Důležitá je také jednoznačná formulace dotazů. V žádném případě nesmí být dlouhé a složité na pochopení. Vhodné jsou uzavřené otázky (předem dané odpovědi: např. ano, ne, nevím apod. – domníváte se, že..., uvažujete o...), ale možné jsou i dotazy otevřené (zjišťující názor - např. v případě semináře – která další témata by Vás v budoucnu zajímala? apod.)

Témata dotazů volíme jak z hlediska pozdějšího zhodnocení realizované akce, tak také z hlediska možné inspirace do budoucna.

Respondentům bychom měli umožnit anonymní vyplnění dotazníku.

II. Hodnocení konference

Existují marketingové agentury, které se hodnocením konference a kongresů profesionálně zabývají. Zde vám nabízíme několik tipů pro evaluaci akce od Geraldine Hessian z britské agentury ISIS Research.

Studie efektivity akce má pomoci zejména:

pomoci organizátorům zhodnotit úspěšnost konference (zejména přijetí akce ze strany účastníků)
ohodnotit organizace, které se do pořádání akce zapojily

Realizace hodnocení akce

Účastníci konference se v závěru akce vyjadřují zejména k těmto tématům:

odborný program (hodnocení témat předložených do pléna a případně doporučení dalších pro budoucí ročníky akce, evaluace přínosu tématických sekcí, kvalita spíkrů apod.),
doprovodné, volnočasové aktivity (atraktivita nabídnutého programu, průběh realizace apod.)

výstava (je-li součástí konference),

celková organizace konference (hodnocení kvality ubytování, dopravy, celkového načasování akce, kvalita podkladových informačních materiálů, občerstvení, personál apod.).

Pokud se konference nekoná poprvé, pak je pravděpodobné, že na příchozím ročníku součastní účastníci byli. Požádejte je o porovnání konferencí.

Dotazování se provádí prostřednictvím evaluačních dotazníků či osobními rozhovory během posledních dvou dnů konání konference.

III. Účast na výstavě, jarmarku

Základem ukazatelem efektivity účasti na výstavě v roli vystavovatele, je **počet návštěvníků našeho stánku** během celého konání akce. Inspirativní pro další účast na výstavě může být i sledování vývoje počtu návštěvníků v časovém rozložení jednoho dne i porovnání četnosti návštěv v jednotlivých dnech od začátku až do konce výstavy.

5. FINANCOVÁNÍ AKCE

5.1. PARTNERSTVÍ REGIONU, STÁTU

Jednou z klíčových otázek organizace akce je pečlivé naplánování jejího financování. Již před zorganizováním akce je nutné si sestavit přibližný rozpočet na akci a zjistit, jaké jsou možnosti finančního pokrytí všech naplánovaných výdajů. Při sestavování rozpočtu bychom měli využít všech možných prostředků pro spolufinancování akce. Finanční podporu obecně můžeme získat například v rámci různých dotačních programů nadací, ministerstev, krajských či místních úřadů.

Při úvahách o **institucích**, které můžeme o finanční podporu požádat, bychom měli brát v potaz zejména **jimi aktuálně vyhlášené dotační či grantové programy, typ zamýšlené akce** či **typ pořadatelské organizace**. Jedná-li se například o *firemní akci*, prostředky na pokrytí jejího zorganizování bude muset firma čerpat především z vlastních zdrojů. Může ovšem zapojit do akce i některého ze svých obchodních partnerů atd. Pokud však je organizátorem akce neziskový subjekt, který má v úmyslu uspořádat například *sportovní akci pro veřejnost*, pak se jeho cesta ke spolufinancování může ubírat k radnici obce či krajskému úřadu dané lokality, u níž si organizátor podá žádost o dotaci. Další možností je v tomto případě žádost o grant u některé **nadace**.

Informace o dotačních programech obcí i krajů bývají zveřejňovány na příslušných internetových stránkách, v případě obcí také na vývěskách na úřadě či v místním zpravodaji. Na internetu bývají rovněž zveřejňovány informace o aktuálních grantových programech nadace.

Orgány samosprávy i podnikatelské subjekty mohou zažádat o finanční podporu z programů či podpor vyhlášených **ministerstvy**. Důležité aktuální informace o tomto typu financování jsou uveřejňovány buď na portálu veřejné správy - www.portal.gov.cz nebo na internetových stránkách jednotlivých ministerstev.

Se všemi výše jmenovanými možnostmi finančních podpor je samozřejmě spjata **včasně vypracování a podání žádosti**, která většinou musí rovněž obsahovat i detailní popis zamýšleného projektu. Přesné specifikace žádosti o podporu udávají příslušné subjekty či organizace, kde o podporu žádáme. Pakliže dotaci získáme, opět podle přesně specifikovaných požadavků té které organizace musíme detailně sledovat čerpání prostředků a následně vykazovat, jakým způsobem byly nabyté finanční prostředky využity. Konkrétní podmínky, např. všechny náležitosti žádosti, termín jejího předání a další důležité informace jsou obvykle uveřejňovány společně s informací o vyhlášeném dotačním programu.

5.2. PARTNERSTVÍ SOUKROMÝCH FIREM

Při sestavování rozpočtu akce bychom měli zvažovat veškeré možnosti. Proto bychom se neměli ubírat pouze směrem podpor od státních institucí a nadací, ale měli bychom zvážit i možnosti z komerční sféry. Pro určité typy akcí a jejich organizátory je tato cesta také schůdnější. Je jen potřeba připravit skutečně dobré podklady pro subjekt, který by se na financování akce podílel. Motivací pro potenciální partnery z řad komerčních subjektů je zejména jejich zviditelnění v očích potenciálních zákazníků či obchodních partnerů, komunálních politiků, novinářů a jiných skupin, které mají na jejich obchodní činnosti zásadní vliv.

Formy partnerství při pořádání akce mohou být různé. Může se jednat o **sponzoring akce** či **přímé zapojení do akce** (např. oděvní firma bezplatně uspořádá módní přehlídku, hotel poskytne ubytování účastníkům akce za zvýhodněnou cenu, místní dopravce nabídne výhodné jízdné atd.).

Budeme-li organizovat například kongres, můžeme nabídnout spolupráci subjektům, kterým realizací kongresu umožníme zvýšení tržeb vzhledem k možnosti nabídky jejich služeb právě účastníkům kongresu (stravovací služby, kulturně-zábavní akce atd.).

Potenciální účastníci na akci se budou při rozhodování o účasti na ní velmi pravděpodobně řídit výší výdajů na jednoho účastníka. Toto hledisko je sledováno různými organizacemi (CzechTourism apod.).

Množství výdajů na jednoho účastníka se mění v závislosti na typu MICE akce a cílových skupinách:

- odborové svazy
- profesní svazy
- náboženské organizace
- obchodní organizace
- vědecké asociace
- vojsko
- ženské organizace
- vzdělávací instituce
- atd.

Odborové svazy bývají nejčastějšími hosty, a to díky své solventnosti. Obvykle organizují během kongresů a jiných setkání řadu společensko-zábavních akcí.

Profesní svazy jsou téměř tak častými hosty jako odbory, stojí za nimi totiž firmy.

Náboženské organizace mají relativně vysoké výdaje, protože se snaží o získání nových členů. Jejich účast je však nižší než u předcházejících skupin.

Vědecké asociace jsou po stránce množství výdajů kombinací obchodních a vzdělávacích organizací. Členy jsou vědečtí pracovníci z praxe a učitelé vysokých škol. Finanční situace těchto skupin většinou nebývá na takové výši jako u businessmanů. Naproti tomu jejich setkání provázejí často zajímavé výstavy a akce.

Vojenské asociace nebývají tak výnosnými hosty jako předcházející. Výjimku tvoří příslušníci letectva.

Ženské organizace se liší dle účelu členství. Při jejich setkání obvykle chybí společensko-zábavní část a některé jsou konzervativní i ve výdajích.

Vzdělávací instituce nebývají z hlediska množství výdajů příliš výnosné. Učiteléské platy jsou nižší než v jiných oborech a tomu odpovídají i jejich výdaje.

5.3. DOTACE A GRANTY Z FONDŮ EU

V programovacím období 2007-2013 lze na cestovní ruch čerpat ze strukturálních fondů EU:

Evropský fond regionálního rozvoje (ERDF) a Evropský sociální fond (ESF) na operační programy:

- Integrovaný operační program: www.strukturalni-fondy.cz/iop
- Jednotlivé tzv. regionální operační programy (ROPy): www.strukturalni-fondy.cz/regionalni-op

- z Programu rozvoje venkova (Osa III 1.3 Podpora cestovního ruchu):
www.mze.cz/UserFiles/File/EAFRD/PRVweb_leden.pdf

Příklady evropských programů podpor pro pořadatele MICE akcí

ROP - Regionální operační programy

Regionální operační programy směřují své podpory k řešení problémů vázaných na konkrétní region ČR. Podporují tak využití daného území a přispívají k jeho vyváženému rozvoji.

Globálním cílem ROP je urychlení rozvoje regionů ČR, zvýšení jejich konkurenceschopnosti a atraktivity pro investice a posílení kvality života obyvatel.

Specifické cíle ROP:

- zvýšení prosperity regionu vytvářením prostředí pro rozvoj malých a středních podniků včetně prostředí pro inovace a vytváření nových pracovních příležitostí
- modernizace technické infrastruktury zvyšující přitažlivost regionu pro investice při zohledňování ochrany životního prostředí
- zvýšení podílu cestovního ruchu na hospodářské prosperitě regionu a na vytváření pracovních příležitostí
- modernizace a zlepšení podmínek pro obyvatele ve městech a na venkově, související s rozvojem hmotného prostředí, lidských zdrojů, kultury a volnočasových aktivit, přispívajících ke zvýšení atraktivity těchto území pro hospodářský rozvoj

SROP – Společný regionální operační program podporoval v letech 2004 - 2006 vyváženost a udržitelný ekonomický rozvoj regionů. V programovacím období 2007 – 2014 byl SROP nahrazen ROP.

Pokud zvažujeme finanční podporu ze strany Evropské Unie nebo od státních orgánů ČR, musíme počítat s tím, že při zvažování žádosti příslušnými subjekty, které granty, dotace či jiné formy podpory poskytují, hrají významnou roli tyto atributy:

- kdo je organizátorem akce a žadatelem o podporu
- o jaký typ akce a tématu se jedná

Při psaní dotační žádosti by měl žadatel zmínit přínosy zamýšlené akce.

Podrobné aktuální informace o fondech Evropské unie získáte na:
www.strukturalni-fondy.cz nebo www.euroskop.cz

6. MARKETING A ÚČINNÁ PROPAGACE MICE AKCÍ

6.1. MARKETING A PROPAGACE MICE AKCÍ

Mezi hlavní nástroje propagace MICE akcí patří:

- **Tisk a PR** – systematická komunikace s novináři, prostřednictvím které by mělo být dosaženo pozitivní prezentace dané lokality, akce, daného objektu atd. Vztah s novináři můžeme navazovat jak prostřednictvím dodání (či pravidelného dodávání) zajímavých materiálů o dané lokalitě, pořádané akci a atraktivnosti pro její návštěvníky, tak i prostřednictvím press tripů – výletů novinářů do destinace či zvaní je na akce zde pořádané
- **Reprezentativní barevné katalogy** - mohou být vydávány ve spolupráci s více podniky či organizacemi, které mají zájem o přísun turistů do dané oblasti.
- **Propagační seznamovací návštěvy** – tripy významných zákazníků či vysoce potenciálních zákazníků či subjektů, které mohou zákazníky přivést (cestovní agentury, zprostředkovatelé MICE akcí, organizátoři MICE akcí atd.). Na těchto návštěvách se osobně seznámí s nabídkou místa – osobní zkušenost = nejlepší zkušenost
- **Placená inzerce**
- **Účast na veletrzích** – zde se navazují osobní kontakty, vytváří poptávka a přímo prodávají služby zájemcům – přímý kontakt se považuje za nejlepší způsob propagace.

Při propagaci MICE akcí bychom měli vzít v potaz, jaká je naše cílová skupina. Někdy můžeme použít v zahraničí stejnou propagační kampaň jako na domácím trhu, jindy je tomu ovšem naopak. Tento diferencovaný přístup ale neplatí pouze pro propagaci domácí a zahraniční. Někdy se musí uplatnit i v rámci domácího trhu při aplikaci diferencovaného přístupu k jednotlivým lokálním odlišnostem.

Katalogy destinací

Soukromé firmy vydávající a distribuující katalogy destinací nabízejí inzertní příležitosti pro prezentaci destinace dlouhodobějšího charakteru. Inzeruje se zpravidla na rok a více. Adresát katalogu získává informace o konferenčních a hotelových kapacitách a dalších službách v jednotlivých destinacích. Inzerující subjekty jsou v katalogu tříděny dle zemí. Tištěný katalog zpravidla bývá doplněn o internetovou podobu s dalšími možnostmi pro vyhledávání a inzerci (např. Bedouk).

Inzerce v katalogích je poměrně dost drahá (v roce 2006 se sazby pohybovaly v rozpětí 2000–6000 EUR za rok). Cílem inzerenta je většinou kromě samotné prezentace také získání cenných kontaktů na klíčové osoby z korporátních společností a asociací.

Stát se **adresátem katalogů** destinací znamená získat post významné osoby v hierarchii korporátní společnosti nebo odborné asociace, která se podílí, má vliv nebo, v nejlepším případě, rozhoduje o lokalitě umístění příštích akcí. Jsou to tzv. meetingplanners, decisionmakers, buyers. Adresáty mohou být také PCO (professional congress organisers), případně jiné agentury pořádné akce pro své klienty (opět asociace nebo korporátní subjekty) a mající vliv na klienta při rozhodování o destinaci.

Na internetových stránkách vydavatelů katalogů jsou k dispozici **poptávkové formuláře**, kde mám možnost po zadání několika parametrů akce vybrat nejvhodnější lokality (tzv. venues) pro uspořádání MICE akce, kterou plánuji. Mezi zadávané parametry patří například kontinent nebo přímo země konání či velikost akce atd.

Vydavatelé katalogů provádějí pravidelné rešerše mezi svými adresáty a zjišťují o jaké destinace projevují největší zájem a jaké akce organizátoři plánují. Tyto informace pak poskytují dále inzerentům.

Mezi známé tituly patří

- Bedouk (www.bedouk.com)
- WCCD – Worldwide Convention Centers Directory (www.conworld.net)
- I&MI – Incentives and meetings international (www.i-mi.com)
- Worldmeetings (www.worldmeetings.com)
- Convention and incentive catalogue (ročník 2006 – www.wmp.cz/project/congress2006)

Podpora prodeje

Velmi využívanou formou propagace akce je využití marketingového nástroje – podpory prodeje. Většinou jde o nabídku balíčků služeb s určitou přidanou hodnotou či formou slev. Efektivní je také přímý prodej nabízených služeb telefonicky či osobně.

I v současné době se bohužel stále setkáváme s nevhodně cílenými typy podpor.

Mnoho organizátorů MICE akcí si důkladně nepromyslí svou strategii a cíle, které chtějí dosáhnout. Řada firem, které své zaměstnance vysílají na obchodní cesty, jejichž náplní je účast na kongresech, seminářích a jiných obchodních akcích, se s tímto problémem setkává. Jedním z příkladů může být například letecká společnost, která nabízí zlevněné letenky pro pasažéry využívající jejich služby opakovaně, a to i pro jejich rodinné příslušníky. Firmy se pak ozývají a apelují na změnu této podpory prodeje ve prospěch zaměstnavatele, který tuto obchodní cestu pasažérovi financuje.

6.1.1. Marketingová strategie

Na základě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí ovlivňující pořádání MICE akcí volíme v souladu s vizí a misí vhodnou marketingovou strategii.

Marketingová strategie má dvě základní otázky:

Kde se nyní nacházíme?

Kde chceme být za rok, pět, deset a více let?

Dle Philipa Kotlera, marketingového guru: „Marketingová strategie obsahuje obecné principy, při jejichž uplatnění marketingový management očekává, že dosáhne svých ekonomických a marketingových cílů na zvoleném cílovém trhu. Skládá se ze základních rozhodnutí o marketingových nákladech, z marketingového mixu a z rozvržení marketingové alokace.“

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na daném trhu.

Tvorba marketingové strategie je dlouhodobý a komplexní proces. Je to koordinovaný postup při výběru prostředků na dosažení marketingových cílů. Při její tvorbě bychom měli vycházet z výsledků uskutečněných analýz a měli bychom respektovat naši misi a vizí.

Při tvorbě strategie bychom si měli položit základní otázky:

- jak propracovaný musí systém tvorby strategie být?
- co musí obsahovat marketingový plán?
- jaké procedury musí být v rámci procesu tvorby strategie dodrženy?
- co podnikneme a pro koho?
- jakých cílů chceme dosáhnout?
- jaké procesy musíme uskutečnit, abychom daných cílů dosáhli?

Marketingovou strategii firmy ovlivňuje mnoho faktorů. Faktory bychom mohli rozdělit na ty, které působí v rámci makroprostředí a ty, které působí v rámci mikroprostředí.

V rámci mikroprostředí na marketingovou strategii působí

- Zákazníci
- Konkurenti
- Dodavatelé
- Marketingoví prostředníci
- Veřejnost

V rámci makroprostředí na marketingovou strategii působí

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Technologicko-fyzikální prostředí
- Politicko-právní prostředí
- Sociálně-kulturní prostředí

Marketingové strategie:

- **Strategie intenzivního růstu**
 - strategie pronikání trhem – snaha dosáhnout rozšíření prodeje služeb (zájmu) na stávající trh
 - strategie rozvoje trhu – hledání nových trhů
 - strategie rozvoje produktu – vytváření nových služeb pro potenciální poptávku na stávajících trzích
 - strategie diversifikační – tvorba nových produktů pro nové trhy
- **Strategie integračního růstu**
 - zpětná integrace – spojení s některým ze svých dodavatelů
 - horizontální integrace – navázání vztahů s některými konkurenty
 - integrace vpřed – navázání vztahů s jednotkou vepředu řetězce – např. s cestovní kanceláří

- **Strategie diversifikačního růstu**
 - soustředěná diverzifikace – soustředíme se na poskytování služeb či produkci výrobků, které mají s naší stávající činností určitou vazbu (např. teplo z kuchyně hostinských zařízení odváděné do skleníků v zahradě, kde se pěstují květiny pro hosty hostinských zařízení atd.)
 - horizontální diverzifikace – diverzifikuji do oblastí, které jsou v zájmu našich návštěvníků, ale se stávající činností destinace nemají nic společného (např. výroba potřeb pro hráče golfu)
 - nesourodá diverzifikace – orientujeme se na zcela nové produkty nebo služby
- **Strategie obranná** – v případě potřeby udržení dominantního postavení na trhu. Hledáme nové segmenty, jejichž požadavky můžeme našimi MICE akcemi uspokojit, měníme produktový mix či řadu. V rámci této strategie se jedná o následující strategie:
 - rozšiřování trhu
 - zvyšování poptávky
 - udržení dominantního postavení
- **Strategie útočná** – tuto strategii používáme, jsme-li „druzí nejlepší“. V tomto případě podnikáme následující strategie:
 - strategie za účelem dosažení vyššího podílu na trhu – hledám specifické potřeby a požadavky klientů, které konkurence neuspokojuje
 - strategie spolupráce s jinými subjekty
 - strategie ovládnutí trhů malých subjektů, a tím získání dominantního postavení
- **Strategie úzké specializace** – subjekt se specializuje pouze na jeden či dva úzké segmenty, kterým nabízí vysoce kvalitní nebo luxusní produkt, přizpůsobuje produkt konkrétním požadavkům klientů (kurzy golfu atd.). Tuto strategii aplikuje subjekt, který má na trhu malý podíl.

Jelikož se současná doba vyznačuje neustále měnícími se podmínkami, je vhodné se na tyto změny předem důkladně připravit, a to právě i sestavením více variant strategií, které bychom realizovali. Varianty se volí dle optimistického, pravděpodobného a pesimistického očekávání vývoje trhu.

Po výběru a zhodnocení vhodné marketingové strategie se sestavuje marketingový plán.

6.1.2. Marketingový plán

Marketingový plán (MP) definuje stav, který má být dosažen a specifikuje kroky k jeho dosažení. Vzhledem k neustále se měnícím podmínkám na trhu je nutné vytvořit dostatečně **flexibilní marketingový plán**. Kvalitní marketingový plán bychom měli rozpracovat velmi detailně do hloubky a připravit si varianty pro různé scénáře vývoje trhu.

Marketingový plán má **dvě části**:

- 1) **úvodní**
- 2) **realizační**

- 1) Úvodní část MP se věnuje **důvodu sestavení plánu**. Uvádí se zde SWOT analýza akce, výsledky uskutečněných analýz, detailně popisuje přijaté strategie a odůvodňuje jejich výběr.
- 2) Druhou částí je **realizační plán**. V jeho rámci bychom měli probrat následující body:
 - konkretizovat časové hledisko plnění plánu – kdo, kde, kdy a co konkrétně z naplánovaných činností uskuteční
 - stanovení rozpočtu na každou aktivitu v rámci MP – včetně rezervy
 - určení konkrétní odpovědnosti – nejen v rámci jednoho subjektu, ale například při spolupráci s více subjekty i konkretizace odpovědnosti každého subjektu
 - určení způsobu hodnocení plnění plánu (plán a skutečný vývoj)
 - finanční kontrola (rozpočtované finanční prostředky vs. skutečně vydané)
 - časová kontrola
 - kontrola dosažených cílů (ziskovost, objem prodeje služeb – počet uskutečněných akcí, počet návštěvníků, posílení / zvýšení pozitivní image akce atd.)
 - informování všech zainteresovaných o MP

Marketingový plán by měl obsahovat:

1. prováděcí shrnutí
2. běžnou marketingovou studii – základní informace o trhu, konkurenci, produktu, distribuci a makroprostředí
3. rozbor příležitostí a výsledků – SWOT analýza (silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení)
4. cíle – v oblasti finanční i nefinanční (zisk, počet návštěvníků, zrealizovaných akcí, spokojenost návštěvníků atd.)
5. marketingovou strategii
6. akční programy – odpovědi na otázky: „Kdo?“, „Kdy?“, „Co učiní?“ a „Kolik to bude stát?“
7. prohlášení o předpokládaném zisku (či ztrátě)
8. kontrolu

Prováděcí shrnutí představuje stručný přehled navrhovaného plánu pro rychlou orientaci a pochopení hlavního zaměření plánu managementu, vyššímu vedení firmy, kterému je plán určen. Měl by začínat krátkým shrnutím hlavních cílů a doporučení, která čtenář nalezne v dalším textu marketingového plánu.

6.1.3. Media mix

Jedním ze základních nástrojů propagace MICE akcí je PR komunikace s novináři tzv. **Media Relations**.

Správné naplánování a realizace komunikace s médii může zajistit jak propagaci akce ještě před jejím konáním a posílit tak účast na ní, tak také akci zviditelnit, a to prostřednictvím médií během jejího konání či po jejím skončení. Podmínkou úspěchu je zpracování kvalitního medialistu a navázání vztahu s novináři, kteří by se o naší akci pravděpodobně mohli zajímat. Toto poznáme dle prozkoumání oblasti, v níž se pohybují – o kterých tématech ve svém „médiu“ informují. Některá periodika dokonce mají již takovýto přehled oblastí, na které se jednotliví redaktori zaměřují, umístěný na svých stránkách v sekci kontaktů na redakci.

Pokud zpracujeme pro média skutečně zajímavý materiál a zvolíme správnou cestu, jak jim je nabídnout, můžeme docílit jejich zveřejnění zdarma. Někdy se setkáme ve vybraných médiích i s placeným PR. Toho můžeme využít, pokud nejsou naše šance na uveřejnění zdarma vysoké, a to díky malé zajímavosti, potřebě uveřejnit údaje, které by byly považovány za reklamu atd. Pokud uvažujeme o placeném PR, měli bychom využít spolupráce s PR agenturou, která mívá u některých periodik či dalších médií určitou slevu (běžná je 10-15%).

Další, a zpravidla finančně nejnáročnější možnost zajištění propagace v médiích, představuje klasická **inzerce**. Informace o podmínkách inzerování lze zjistit na internetových stránkách zvolených médií, v inzertním oddělení mediálního domu či v mediální agentuře, která inzerci pro dané médium plánuje.

Pro úspěšnou PR komunikaci musíme zajistit

- výběr správných médií
- výběr vhodných novinářů
- navázání vztahu s novináři
- správné načasování komunikace
- kvalitní a zajímavé informační podklady – press kity, brožurky, články

Press kit by měl obsahovat základní informace o společnosti a o akci, kterou se snažíme medializovat. Shrnující informace o firmě by neměla překročit jednu stranu. Velmi důležitý je popis akce. Ten musí novináře natolik zaujmout, aby o akci napsal co možná nejlepší článek (či o ní informoval v rozhlasu, TV atd.). Pro zvýšení atraktivity press kitu by měla být součástí přiměřená obrazová dokumentace. Materiály je vhodné poskytnout novinářům jak v tištěné podobě, tak v elektronické verzi – buďto poslané e-mailem nebo na CD (vždy záleží na domluvě s novinářem, kterou formu upřednostňuje).

Zajišťováním komunikace s médii můžeme pověřit profesionální PR agenturu, případně se pokusit komunikovat sami. Musíme však dobře uvážit, zda jsou naše znalosti o fungování médií a schopnost samostatné přípravy kvalitních informačních materiálů dostačující.

Základní dělení médií

1. MASMÉDIA (CELOSTÁTNÍ)

Televize

- veřejnoprávní: Česká televize
- komerční: TV Nova, TV Prima

Rozhlas

- veřejnoprávní: Český rozhlas (ČRo 1 – Radiožurnál, ČRo 2 – Praha, ČRo 3 – Vltava)
- komerční: Rádio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2

Tisk

- deníky seriózní: Mf Dnes, Hospodářské noviny, Právo, Lidové noviny
- deníky bulvární: Blesk, Aha!
- týdeníky např. zpravodajské (Týden), odborné (pro veřejnou správu, subjekty z oblasti cestovního ruchu, aj.) společenské (Reflex, Instinkt...), ekonomické (Euro, Ekonom, Profit), bulvární (Spy, Šťastný Jim, Story...), pro ženy atd.
- měsíčníky např. ekonomické, o životním stylu, pro ženy atd.

Příklady odborných periodik z oblasti cestovního ruchu zahrnující i MICE akce:

TTG, COT Bussines, Event & Promotion, Travel Profi, Czech Travelogue, Travel Service Magazine, Všudybyl, Top travel Bussines, Travel in the Czech Republic.

2. REGIONÁLNÍ MÉDIA

Televize – regionální komerční televizní stanice, krajské redakce České televize

Rozhlas – regionální komerční rozhlasové stanice, krajské redakce Českého rozhlasu

Tisk

- deníky: Deníky Bohemia / Moravia
- regionální týdeníky a měsíčníky
- místní tisk: městské zpravodaje apod.

3. INTERNET

Internet je médiem sice poměrně novým, stává se ovšem stále více nepostradatelným. A to i pro nás, organizátory akce, kteří se snaží MICE akci udělat co největší publicitu. Měli bychom k internetu přistupovat jako k cennému zdroji, který nám může v propagaci velmi pomoci, ale také velmi uškodit. Šíření informací totiž nemůžeme nijak zabránit. Pokud na internet „pustíme“ mylnou informaci, jen těžko ji napravíme bez našeho poškození. Proto bychom si měli předem dobře rozmyslet, jaké materiály prostřednictvím internetu šíříme. Opět i zde platí základní pravidla pro efektivní využití internetu jako média, a to výběr správných médií, vhodných novinářů, správného načasování a zpracování kvalitních informačních materiálů pro novináře.

Pro účely propagace MICE akce bude nejhodnější vyhledat a oslovit redakce regionálních zpravodajských portálů nebo tematicky zaměřené portály (např. www.zdrav.cz – zdravotnictví, www.ecn.cz – neziskový sektor atd.)

Důležité prvky výběru vhodného média

Při výběru médií, pořadu či rubriky, které budou pro komunikaci našeho tématu nejhodnější, a to z hlediska jejich specifických funkcí při ovlivňování daných cílových skupin, záleží zejména na **typu akce** (konference, seminář, sportovní či kulturní akce atd.). Důležité je také **téma akce** (aktivita volného času pro širokou veřejnost, zdravotnictví atd.).

Práce s médii neznamená pouze zpracovávání článků či podkladů pro ně. Můžeme se pokusit dojednat i mediální partnerství akci. Pokud má naše akce již vybudované jméno, nebude to takový problém. Mnoho práce ovšem dá získat mediální partnerství akci, která prozatím nemá takový věhlas nebo ji dokonce organizujeme poprvé. V tomto případě se musíme snažit na média zapůsobit například partnerstvím s jinou, známou společností, která se na realizaci akce také podílí (pokud bude partnerem akce společnost ČEZ či ČEDOK, znamená to i pro média a ostatní potenciální partnery určitou míru důvěryhodnosti). Další možností je zapojením celebrity, která je pro médium zajímavá nebo vyhledání média, které má svým zaměřením k naší akci blízko.

Podmínky mediálního partnerství je třeba dojednat většinou s marketingovým oddělením mediálního domu.

Příkladem úspěšnosti akce a zapojení mediálních partnerů může být Bambiriáda, největší přehlídka činnosti sdružení dětí a mládeže a středisek volného času. Prvnímu ročníku (v roce 1999) se podařilo zajistit mediální partnerství pouze dvou médií, zatímco v roce 2006 organizátoři zajistili mediální partnerství již šestnácti médií.

Další možností získání zájmu vybraných médií je posláním pozvánky na akci (kulturní či sportovní atd.) nebo zorganizování press tripu pro vybrané novináře.

Pokud máme dostatečné kapacity, mohli bychom zvážit i dlouhodobější spolupráci s vybraným redaktorem, který by byl přítomen akci již od jejího zrodu. Tomuto novináři bychom pak mohli zajistit „exkluzivitu“ podávaných informací.

Možností spolupráce s médii je nepřeberné množství. Vždy záleží na osobním přístupu.

Faktory, které obecně ovlivňují míru zajímavosti našich informací pro média jsou např. tyto:

- výjimečnost akce
- účast známé osobnosti
- význam pro veřejnost
- tradice konání akce
- načasování
- negativita

Další informace viz. kapitola 7.4.2. „Spolupráce s médii“

6.2. PARTNERSKÁ SPOLUPRÁCE PŘI POŘÁDÁNÍ MICE AKCÍ

6.2.1. Organizace a řízení cestovního ruchu v ČR a v zahraničí

Mezníky vývoje organizace a řízení cestovního ruchu (CR) v období od 1963 do roku 1990

Od roku 1963 působil **Vládní výbor pro CR** jako ústřední poradní orgán vlády ČSSR pro organizaci a řízení cestovního ruchu. Nižšími články byly komise cestovního ruchu při Krajských národních výborech.

V rámci federálního uspořádání republiky byl Vládní výbor zrušen a jeho aktivity byly svěřeny do kompetence **Ministerstva obchodu a cestovního ruchu** a národním výborům obou republik.

S rozvojem domácího i zahraničního cestovního ruchu však bylo nutné zřídit další orgány, které by se jím zabývaly.

Systém CR po roce 1990

K 31.12.1991 bylo zrušeno Ministerstvo obchodu a cestovního ruchu. Problematika CR byla tedy svěřena do působnosti **Ministerstva hospodářství ČR**, které spolu s dalšími ministerstvy (zahraničních věcí, zemědělství, financí a kultury) zajišťovalo podmínky pro rozvoj CR.

V rámci Ministerstva hospodářství vznikly speciální útvary s užším zaměřením v rámci ČR:

Odbor cestovního ruchu – spolupracoval na koordinaci meziresortní spolupráce na rozvoji podnikání v ČR, vydávání právních norem, doporučení, vydávání osvědčení o způsobilosti k průvodcovské činnosti a další.

Rada pro cestovní ruch – byla poradním orgánem ministra. Tvořili ji zástupci podnikatelských subjektů v ČR (zástupci profesních sdružení, asociací, Svazu měst a obcí ČR a regionální sféry).

Česká centrála cestovního ruchu - byla založena v r. 1993 s cílem koordinace rozvoje CR a prezentace ČR na zahraničních trzích.

V roce 1996 bylo zrušeno Ministerstvo hospodářství a CR byl začleněn pod Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Na úrovni okresních úřadů se problematikou cestovního ruchu zabývají referáty regionálního rozvoje, které spolupracují na úrovni regionu s profesními sdruženími. Jsou propojeny také na nejrůznější aktivity obcí a měst týkající se cestovního ruchu.

Aktivity odboru cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj ČR (MMR ČR)

- vyhledává a podporuje využití zahraniční pomoci k rozvoji CR v ČR
- iniciuje a realizuje opatření vedoucí k posílení mezinárodní spolupráce a image ČR jako významného partnera v cestovním ruchu včetně návrhů a realizace příslušných programových podpor
- spolupracuje při vzdělávání pracovníků v ČR
- spolupracuje s regionálními a profesními sdruženími na podpoře rozvoje CR v regionech
- poskytuje poradenskou pomoc regionálním úřadům a podnikatelské veřejnosti v otázkách CR
- iniciuje a podílí se na tvorbě legislativy (vč. zahrnutí práva EU), na zajišťování a analyzování statistických informací, na rozvíjení cestovního ruchu v regionech a na kvalitu a skladbu poskytovaných služeb
- vykonává agendu spojenou s členstvím ČR ve Světové organizaci cestovního ruchu (WTO) a dalších organizacích

Hlavním motivem pro výše uvedené aktivity je nutnost eliminace negativních jevů na trhu služeb CR a zajištění rozvoje s konečným cílem zvýšit devizové příjmy z cestovního ruchu. K tomuto je však potřeba dostatečných finančních prostředků určených k prezentaci českého cestovního ruchu. I když dochází k postupnému zvyšování finančních prostředků rozpočtu České centrály cestovního ruchu, doposud bohužel nejsou srovnatelné s podporou vyspělých zahraničních států.

Mezinárodní organizace cestovního ruchu

WTO (World Tourism Organization)

Světová organizace cestovního ruchu – má statut organizace OSN, byla založena 1.11.1974.

Evropská organizace cestovního ruchu

ETC (European Tourist Agency)

6.2.2. Spolupráce se soukromými subjekty a státními organizacemi

Při organizování MICE akce bychom měli uvažovat o zapojení dalších subjektů. Určité MICE akce znamenají nejen finanční náročnost, ale i náročnost časovou, profesionální a náročnost na technické prostředky.

Proto bychom měli důkladně promyslet, zda bude organizace celé akce „ležet“ jen na našich bedrech nebo se poohlédneme po vhodných spoluorganizátorech či subjektech, které by nám v určité oblasti mohli pomoci.

Výběr těchto subjektů ovšem není jednoduchý. Musíme zvážit náš cíl, jak se chceme profilovat (pokud budeme organizovat akci pro děti, nemůžeme spolupracovat s výrobcem tabákových výrobků či alkoholu atd.). Pokud si ujasníme tuto oblast, můžeme pokračovat dále.

Partnery můžeme volit jak ve sféře soukromé, tak státní. Samozřejmě záleží na typu akce a dalších faktorech.

Proč se o spolupráci jak se soukromými subjekty, tak státní správou zajímat?

Důvodů je hned několik, a to jak finančních, tak nefinančních, např.

- získání finanční či nefinanční podpory akcí (věcné dary, služby zdarma či se slevou - např. zapůjčení techniky, nábytku, zajištění tisku či grafického zpracování tiskovin, log a jiných prezentačních materiálů, při pořádání sportovní či zábavní akce odměny pro soutěžící, dárky účastníkům...)
- navázání či posílení vzájemných vztahů
- vytváření vlastní pozitivní reputace
- účast (komunálního) politika na akci může podpořit úspěch medializace

Jestli navážeme spolupráci se státním nebo soukromým subjektem záleží na typu akce a projevení zájmu z jejich strany. Při jejich oslovení bychom měli skutečně kvalitně propracovat strategii jejich motivace pro zapojení do naší MICE akce.

Motivy mohou být různé, a to ať z hlediska státního či soukromého sektoru, tak rovněž v rámci jednotlivých sektorů. Proto musíme ke každému subjektu přistoupit jednotlivě a prozkoumat, čím bychom je mohli zaujmout.

Příklady motivů:

- zviditelnění – mediální
- spojení jejich firmy s celebritou, která na akci vystoupí
- spojení jejich firmy s firmou, která je s akcí již dlouhodobě spojována („jsme tak dobří jako tato firma“) či s firmou, která své partnerství již přislíbila
- spojení firmy s určitou sociální skupinou (corporate social responsibility)
- zasažení cílové skupiny oslovované firmou
- atd.

V některých oblastech Evropy hrají důležitou roli **marketingová konsorcia**. Sdružují se v nich subjekty za účelem společné účinné propagace atraktivit, kterou by samy nemohly financovat.

Marketingová konsorcia mohou vznikat:

- na základě příslušnosti k určitému typu atraktivit
- na základě příslušnosti k určité geografické oblasti

Na čem bude marketingové konsorcium postaveno záleží na jejich účastnících. Typů aktivit je mnoho. Jeden účastník konzorcium vystavuje brožury, katalogy či jiné propagační materiály dalších členů konzorcium nebo propagační materiály vydávají společně. Společná propagace se ovšem netýká pouze oblasti brožur či katalogů. Mohou spolupracovat na reklamních kampaních, podporách prodeje, inzerci v obchodním tisku, účasti na výstavách a veletrzích a společné organizace akcí, které k účinné propagaci směřují.

Konzorcia zastávají významnou roli zejména ve veřejném a neziskovém sektoru. Mohou mít formu spojení heterogenních skupin, ale i téměř homogenních skupin zařízení, kde se MICE akce konají (např. kongresová centra, hotely atd.). Tato „volná“ konsorcia sobě podobných typů zařízení mohou mít podobu například i golfových klubů. Dalším typem marketingových konsorcií jsou nátlakové (lobbyingové) skupiny prosazujících určité aktivity.

Specifickou oblastí je sport a rekreace. Zde je mnoho zařízení propagováno jak vlastníky nebo provozovateli, tak i dalšími orgány na akcích zainteresovanými.

Projevuje se zde také současný výrazný trend, že populárnější sporty jsou stále více finančně náročné – nákup potřebného vybavení sportoviště atd. Základní motivací vytvoření konsorcií či využití jiného druhu partnerské spolupráce je podílnictví na finančních výdajích s akcí spojených. Pokud se zpracuje kvalitní strategie propagace sportovní (ale i jiné) akce a zapojí se více sil, vynaložené prostředky se mohou vrátit dříve než v případě použití jen omezených prostředků jednoho investora.

Sportovní aktivity jsou v současné době zajímavější pro stále více firem. Ty v nich vidí velký potenciál a toho využívají i podnikatelé z oblasti cestovního ruchu, kteří je do svého portfolia služeb zařazují stále častěji. Stále více jsou propagovány přírodní

i lidské výtvořiny, nabízející prostor pro sportování – například lyžařská zařízení či velká golfová hřiště. Hotely budují a následně nabízejí svá zařízení pro aktivní využití volného času v podobě plaveckých bazénů, posiloven, tělocvičen a dalších prostorů pro udržování dobré fyzické kondice.

Marketingová konsorcia v soukromém sektoru můžeme najít zejména v ubytovacích službách.

Pokud se podíváme na praktické provedení marketingového konsorcia v oblasti rekreace a sportu, můžeme uvést příklad, jak by mohlo konsorcium vypadat. Příklad hotelu, který nabízí ubytování, salonky či konferenční sál, kompletní cateringové služby, ale i relaxační centrum v podobě bazénu (krytého či venkovního), fitness, atd. a jeho spojení s majitelem golf centra, poskytující další služby pro návštěvníky našeho hotelu atraktivní. Toto golf centrum by mohlo nabízet Indoor-golf, golfový simulátor, cvičná odpaliště a skutečné golfové hřiště. Dalším aktivitám pro tyto návštěvníky se meze nekladou – mohli bychom jim nabídnout tenisové kurty, hřiště pro pétanque, kulečnick, bowling atd.

Toto je příklad „menší“ formy marketingového konsorcia. Rozsáhlejší typem může být příklad hotelů Minotel sdružující malé soukromé hotely z velké části Evropy. Konzorcia pak mohou využívat společných vybraných služeb pro koncového zákazníka na velmi vysoké úrovni, právě díky spoluúčasti (zejména finanční) ostatních členů konsorcia.

Nadnárodní marketing

Marketingová konsorcia nemusí fungovat jen v rámci jednoho státu, což jsme uvedli na příkladu hotelů Minotel. Aplikace nadnárodního marketingu je typická pro oblast zábavy, rekreace a sportu.

Příkladem nadnárodní propagace MICE akcí mohou být irské marketingové agentury, lákající sportovní rybáře z Velké Británie, Německa a Nizozemska. Nadnárodní marketing je pak aplikován při velkých mezinárodních akcích jako jsou světový pohár ve fotbale, tenisový turnaj ve Wimbledonu nebo festival býků v Pamploně ve Španělsku.

Při plánování nadnárodního marketingu a propagaci MICE akcí musíme vzít v úvahu národní odlišnosti v poptávce zákazníků, v legislativě a obchodní propagaci.

Ve dnech 13.–16. 2005 se v Brně uskutečnil 14. mezinárodní veletrh turistických možností v regionech – Regiontour 2005. Euroregion Silesia byl jedním ze spoluvystavovatelů prezentovaných na tomto veletrhu v rámci společné expozice Moravskoslezského kraje. Regionální stánek nesl název Opavské Slezsko, které představuje území mezi městem Ostravou a Krnovskem Území, které historicky tvořilo jeden celek s částí dnešního Polska. Zcela logicky byla tedy v expozici Opavského Slezska prezentována také část polského Slezska, zejména pak oblast Ratibořska a Hlubčicka. Opavské

Slezsko bylo v rámci veletrhu prezentováno jako příjemná a nenáročná destinace pro rodiny s dětmi, skupiny školáků, milovníky kultury či nezvyklých zážitků. Na své si mohou přijít například milovníci vojenské historie, kteří mohou navštívit Areál čs. opevnění v Darkovičkách či Památník bojů za svobodu v Hrabyni. Vojenská opevnění na Opavsku představují jedinečnou stavební a technickou památku na území Moravskoslezského kraje. Okolí Opavy uspokojí i milovníky krásných zámků - např. pro návštěvníky Hradce nad Moravicí je připraven turistický balíček „S dětmi v podzámčí“. Rozsáhlý anglický park s kvalitním golfovým hřištěm najdou návštěvníci v Šilheřovicích.

Kde hledat partnery pro MICE akce?

Partnery MICE akce můžeme hledat jak v státní, tak v soukromé sféře. Záleží samozřejmě na druhu akce, její atraktivitě pro návštěvníky i pro potenciální participující. Při hledání partnerů bychom si měli vytvořit kvalitní strategii, v níž bychom si měli definovat, co od partnerství žádáme, očekáváme, jací partneři by přicházeli v úvahu a co těmto partnerům můžeme nabídnout. Velmi záleží na vhodné motivaci partnerů k zapojení do akce.

Zapojení do akce může mít dvě formy

- 1) finanční
- 2) nefinanční

Pokud usilujeme o finanční partnerství, obecně můžeme říci, že získání tohoto partnera bývá komplikovanější a náročnější. Každý ihned vidí, jak velké finanční prostředky by měl na akci vynaložit, což není na první pohled pro partnera atraktivní.

Nefinanční partnerství znamená poskytnutí určité služby či produktu subjektu, kterého o partnerství žádáme. Pokud se budeme bavit o partnerství mediálním, pak se jedná například o poskytnutí určitého prostoru v médiu (reklamní spoty, inzerce, články, pravidelná rubrika atd.). Další formou může být zapůjčení techniky, zapůjčení či věnování produktů společnosti, či „poskytnutí“ práce svých zaměstnanců, poskytnutí know-how. Druhů nefinanční podpory je také nepřeberné množství. Tento druh je pro firmy většinou méně bolestivý.

Partnerství bychom ovšem neměli omezovat pouze na okamžité hmotné prostředky, které pro akci získáme. Měli bychom také postupně vytvářet kvalitní spolupráci i se subjekty, které naší akci mohou ovlivnit byť nepřímo. Mezi tyto subjekty patří:

- veřejnost
- státní orgány
- osobnosti – tvůrci veřejného mínění (členové parlamentu, církevní hodnostáři atd.) Odhaduje se, že 90 % všech názorů vzniká vlivem 10 % názorů, které zastávají vůdcové (na základě svého charisma, kouzla osobnosti nebo zázemí...)
- zástupci sdělovacích prostředků
- občanské a podnikatelské kluby
- fondy Evropské unie
- atd.

Sponzoring

Sponzorská strategie je výsledkem práce specializovaných agentur a odborníků, které si firmy k tomuto účelu najímají, nebo by je najímat měly. Výchozím bodem úvah o sponzoringu, které směřují k rozhodnutí o tom, na jaké segmenty a na jaké konkrétní projekty bychom se měli zaměřit, musí být stanovení cílů a hloubková analýza klientů. Investor (sponzor) musí uvažovat o tom, že důležité je zaujmout nejen média a většinu současných i potenciálních klientů, ale i své zaměstnance. U těch by firma měla prostřednictvím kvalitně vybraného sponzorovaného projektu vzbudit příznivou odezvu.

Pro vytvoření kvalitního a oboustranně spokojeného vztahu musíme zjistit vzájemné potřeby. Sponzoři si za své peníze chtějí přijít na své. Základem je tedy přiměřeně dlouhé jednání o partnerském vztahu a důkladná příprava sponzorské dohody, která přesně definuje práva, povinnosti a cíle jednotlivých stran. Smlouvou vzniká oficiální vztah, umožňující mimo jiné používat nejen název akce a jméno sponzora, ale také grafiku a loga partnera na tiskovinách. Součástí smlouvy bývá také soubor určitých přesně definovaných reklamních práv.

Základem kvalitního vztahu – sponzorovaný a sponzor – je důkladná příprava sponzorské dohody, kde musí být zohledněny požadavky a cíle jednotlivých stran, které povedou k jejich vzájemnému uspokojení.

V souvislosti s výběrem sponzorovaného projektu se často setkáváme s několika chybami:

- sponzoring náhodně vybraného projektu v rámci tlaku veřejnosti na vykázaní sponzoringové činnosti
- sponzoring je realizován ve jménu osobních zájmů manažerů – například se sponzoruje lyžařský areál, jelikož jeden z manažerů je nadšený lyžař
- sponzorují se známí a kamarádi, aniž by rozhodoval charakter projektu a jeho případná vazba na akci

Při výběru potenciálního sponzora a také pro zvýšení šance na získání jeho podpory, bychom si měli vyhledat co možná nejvíce informací o jeho aktivitách, které v minulosti realizoval, jeho misi a vizi či plány do budoucna. Z pečlivého „prozkoumání“ klienta pro něj můžeme sestavit kvalitní nabídku, prostřednictvím které budeme mít velkou šanci jej k partnerství motivovat. Měli bychom získat informace o jeho podnikatelských plánech na více let dopředu. Má-li být sponzoring efektivní, musí být dlouhodobý. U velkých, pravidelně konaných akcí bývá zvykem, že se sponzorská smlouva uzavírá na pět let, přičemž první tři roky jsou fixní a na další dva má sponzor opci – pokud chce, může ve sponzoringu pokračovat.

Při hledání sponzora pro naši akci bychom měli managementu, který bude projekt hodnotit a případně rozhodne o podpoře, předložit následující základní informace:

- cíl / záměr projektu
- charakteristika cílové skupiny
- historii vzniku projektu
- seznam a konkretizaci konkurenčních projektů
- osobnosti, které se s projektem budou pojit
- celkovou nabídku činností, které se budou sponzora týkat (klíčové oblasti pro sponzorování)
- způsoby zviditelnění projektu – přínosy ve formě zviditelnění sponzora
- finanční náročnost sponzoringu
- časové hledisko sponzoringu
- přehled případných dalších sponzorů, kteří se na projektu budou podílet

Sponzorský vztah pro nás může znamenat velký přínos. Neměli bychom tedy šetřit na čase věnovaném jeho přípravě.

7. REGIONÁLNÍ MICE AKCE

7.1. OBLASTI ATRAKTIVNÍ PRO TURISMUS

Existuje velké množství oblastí, které **přirozeně** disponují zajímavými například **přírodními nebo historickými atrakcemi**, avšak přesto je jejich celkový potenciál využíván daleko méně, než by se na první pohled mohlo zdát přiměřeně.

Tuto situaci se ale v současnosti snaží změnit různé subjekty, mezi nimi zejména soukromé firmy a státní či neziskové organizace, které postupně zvyšují využití doposud neatraktivních míst a tím zároveň dávají podnět k rozvoji cestovního ruchu v dané lokalitě. Mezi taková využití patří často snaha místně příslušných subjektů o využití lokalit na bázi komerční či nekomerční (oprava historických památek, údržba přírodních lokalit apod.)

Kromě samotné lokality a její přitažlivosti pro cestovní ruch je neméně důležitá i další vybavenost - ubytovacími zařízeními, infrastrukturou, službami atd. Právě tyto zdánlivě vedlejší faktory mohou výrazně ovlivnit celkový počet zájemců o návštěvu a využítí dané oblasti.

Pokud zdánlivě nezajímavá oblast má dostatečnou vybavenost, i „hlavní turistická atrakce“ může být zbudována člověkem **uměle**, v rámci podnikatelského záměru přilákání turismu do nových oblastí. V České republice jsou příkladem takového jednání například aquapark Babylon v Liberci nebo kutnohorská letní bobová dráha.

Jedním z úspěšných světových příkladů, jak uměle pozvednout zájem o lokalitu, je natáčení filmového opusu Pán prstenů na Novém Zélandu, které rezultovalo ve výrazně zvýšený turistický zájem o tuto oblast. Někteří návštěvníci nyní jezdí na Nový Zéland pouze proto, aby shlédli kulisy, v nichž se film natáčel a které v krajině zbyly jako „vedlejší produkt“. Paradoxně tím vznikla nová a světově zcela ojedinělá atrakce.

I v českém prostředí je možné přivést natáčení některého z domácích filmů do našeho regionu. Je nutné počítat s tím, že zájem o lokalitu bude vůči výše zmíněnému světovému příkladu úměrný úspěšnosti snímku, tedy za všech okolností výrazně nižší. Přesto například hrady a zámky, které se v minulosti staly lokací pro natáčení některé z českých pohádek, z tohoto faktu začasté úspěšně těží a získávají tak návštěvníky zejména mezi rodinami s dětmi.

Spoléhat se na zájem kohokoliv, kdo může zvýšit atraktivitu dané lokality (kupříkladu zmínění filmaři) je však nejisté a je třeba aktivně vyhledávat takové příležitosti a rovněž vytvářet vazby, které by později mohly vést k úspěšnému oslovení žádané cílové skupiny (takovou příležitostí může být uspořádání oborové konference, festivalu apod. v našem regionu).

V každém případě je výhodné **propagovat** v regionu pokud možno co nejvíce míst, která by mohla přilákat zájem turistů. Toho je možné ve vhodných případech dosáhnout například vytvořením **informačního balíčku**, který bude shrnovat informace o všech zajímavých atrakcích v okolí naší lokality. Čím širší záběr však při propagaci zvolíme, tím větší je šance oslovit potenciálního návštěvníka regionu. Proto je dobré zvážit co nejvíce možnosti, jejich ekonomickou výhodnost v poměru s předpokládaným dopadem a následně zvolit vhodný mix propagace. V něm se může vyskytnout celá škála prostředků komunikace, od zmíněného informačního balíčku nebo propagačních a upomínkových předmětů, přes kulturní představení až po atrakce festivalového charakteru, lidové slavnosti, trhy a mnohé další (více k tématu propagace také viz 6.1).

7.2. TURISTICKÁ ATRAKTIVITA AKCE V REGIONU

Jak již bylo řečeno, zájem o lokalitu ovlivňují kromě vybavenosti především hlavní atraktivita – at už přirozené či umělé.

Hlavní typy atraktivit:

Přirozené:

- **přírodní atraktivita** – řeky, pláže, lesy, hory, skály (které jsou přirozenou součástí přírody)
- **historické atraktivita** - hrady, zámky či jiné památky (které původně nevznikly za účelem přilákání turistů)

Uměle vytvořené:

- **zábavní atraktivita** – sportovní či zábavní parky, technické památky (které vznikly především / mimo jiné za účelem přilákání turistů)
- **časově omezené atraktivita** – festivaly, trhy, slavnosti (které mají přilákat turisty v přesně vymezeném časovém období - při příležitosti výročí nebo významné události)

S ohledem na rostoucí tlaky konkurence na světovém a evropském trhu cestovního ruchu je nutno počítat s rozvojem dalších aktivit a zpřístupněním nových atraktivit pro turisty. **Industriální památky a technické zajímavosti** patří k těm atraktivitám, které v posledních letech budí čím dál větší pozornost a stávají se tahouny návštěvnosti turistických destinací. Některé z nich mohou být i hostiteli MICE akcí (např. event).

Zájem na **zatraktivnění prostředí** v regionu má jak **soukromý**, tak **veřejný** a **neziskový** sektor. Přestože jejich cíl je stejný, je třeba počítat s tím, že jejich motivy a cesty k tomuto cíli bývají odlišné.

Soukromý sektor

V soukromém sektoru je základním kritériem v posuzování investičních záměrů v oblasti zatraktivnění regionu tzv. ROI (return of investment) a následně zisk z dané investice. Přestože většinu atrakcí doposud vlastní malí a střední podnikatelé, s vyšší návratností investic mohou počítat spíše nadnárodní společnosti, které mají k dispozici vysoký kapitál a široké zkušenosti z celého světa. Ty jsou pak schopny odborně investovat do mnoha faktorů, které se nakonec mohou ukázat jako rozhodující, ale malý nebo střední podnikatel na ně nemusí ekonomicky či znalostně stačit (zákonitosti fungování, vybavenost, infrastruktura apod.).

Jednou z takových nadnárodních společností je britská Tussaud's Group, která prostřednictvím partnerské organizace nyní vlastní atrakce nejen v Británii (Alton Towers a Warwick Castle) ale i ve Španělsku (Port Aventura). Její nejsilnější stránkou je pochopitelně její kapitál, který může (na rozdíl od veřejného sektoru) dle potřeby flexibilně alokovat pro potřebné aktivity při rozvoji regionálních atraktivit (propagace, vývoj atd.)

Veřejný sektor (státní orgány)

Pro veřejný sektor je hlavním motivem pro vytváření atraktivních lokalit v regionech snaha o jejich rozvoj a vzájemnou rovnováhu. Stejný princip je uplatněn i v ekonomickém hledisku, kde není účelem zisk, ale spíše vyrovnaný rozpočet (často je možné počítat i se schodkem, který je veřejný sektor ochoten a schopen pokrýt). V rámci veřejného sektoru je rovněž možné pracovat s rozdílnými cíli vládních organizací a agentur a regionálních a místních správ.

Zatímco prioritou **vládních orgánů**, působících na centrální úrovni, je vzbudit zájem zahraničních turistů o Českou republiku jako celek (a tím přivést do státního rozpočtu peníze), k čemuž může sloužit zejména ochrana celého národního kulturního dědictví nebo zlepšení image státu v zahraničí, **regionální orgány** – v měřítku regionů aktivní ve stejných oblastech jako vládní orgány – k tomuto přidávají i další aspekty: využití atraktivity regionu pro jeho vlastní obyvatele (spokojenost rezidentů, lepší využití atrakcí regionu pro jejich volný čas) a zejména vytváření dalších možností pro přilákání turistů do regionu prostřednictvím jeho specifických atraktivit.

Veřejný sektor ovšem svou činnost musí podmínit dlouhodobými i krátkodobými záměry vlád a místně příslušných orgánů a jejich politikou ochrany a renovace kulturních památek a turistických objektů, pokud jsou v jejich vlastnictví, správě nebo mají nad nimi zákonem danou pravomoc. Ještě větším omezením je postoj orgánů státní správy, které se většinou snaží co nejvíce snížit veřejné výdaje, pokud nejsou zcela nezbytné. Tendence tedy směřuje k využívání zdrojů soukromého sektoru a zapojení veřejného sektoru jako dohledového orgánu.

Neziskový sektor

I neziskový sektor se prostřednictvím svých organizací často zapojuje do procesu zatraktivnění regionů, přestože hlavní činnost těchto organizací nezřídka bývá zcela jiná. Rozvoj regionů je součástí jejich citizenship programu.

7.3. ÚSPĚŠNOST AKCÍ V REGIONECH – DŮLEŽITÉ FAKTORY

I přes všechny jednotlivé faktory, zmíněné v minulých kapitolách, je pro každého potenciálního návštěvníka MICE akce nejdůležitější **celkový průběh** akce, který vytvoří (nebo v případě neúspěchu nevytvoří) pozitivní konotace a v budoucnu možnou potřebu cestovat do regionu na další ročníky vlastní akce, na jiné akce pořádané v regionu stejným subjektem nebo jen jako běžný turista.

Klíčovou roli ve výběru lokality pro uspořádání akce je především typ akce, kterou tam chceme umístit. K tomu je třeba připočítat několik doplňujících, avšak neméně důležitých faktorů:

- místo a čas konání
- atraktivita, image lokality
- infrastruktura
- vybavenost (ubytovací zařízení, doprovodné atrakce apod.)
- cenová náročnost vzhledem k nabídce
- propagace akce
- bezpečnost destinace (riziko terorismu, přírodních katastrof apod.)

Pokud chceme minimalizovat riziko neúspěchu, je třeba zvážit co nejvíce dalších faktorů, které mohou nakonec výrazně ovlivnit zmíněný celkový dojem z akce. Samozřejmostí je dostatečná kapacita pro samotné návštěvníky, ať už pracovní

nebo ubytovací. Ale v rámci plánování zejména **vícedenní akce** (kongres, incentiva) by neměly být opomenuty další detaily - dostatečný prostor pro zaparkování (i pro autobusy), kapacita sportovišť a doplňkových rekreačních a kulturních zařízení, kvalita personálu atd.

7.3.1. Místo a čas konání akce

Správné načasování a výběr vhodné lokality jsou nejpodstatnější atributy ovlivňující úspěch celé MICE akce.

Při volbě termínu konání by měl organizátor zvolit strategii, zohledňující všechny okolní události. Je špatné konstatování, že bychom měli akci pořádat v čase, kdy se žádné další akce nekonají, protože jen tak nalákáme co nejvíce lidí právě na akci naší.

Měli bychom přemýšlet tak, abychom získali co možná nejvíce návštěvníků akce „s co nejmenším úsilím“. Proto bychom měli získat maximum informací o akcích, které jsou v dané lokalitě naplánovány a z nich pak zjistit, jestli jsou skutečně konkurenční a mohly by nám návštěvníky odlákat nebo jsou to akce, které nám návštěvníky naopak pomohou získat – mají-li charakter doplňujících se akcí. V takovém případě je vhodné navázat spolupráci s jejich organizátory a rozšířit nabídku pro návštěvníky i o naši akci. Toto nám umožní snížit náklady spojené se zajištěním a propagací naší akce.

Při plánování akce ovšem musíme zohlednit i další faktory, které by tento na první pohled ideální scénář mohly narušit. Jde o posouzení kapacit – jak ubytovacích, tak dopravních atd. Pokud budeme pořádat MICE akci ve stejné lokalitě a čase jako jiný organizátor, mohlo by se stát, že nebudeme moci nabídnout návštěvníkům naší akce dostatečné ubytovací kapacity v místě konání či způsobíme dopravní kolaps (kolony na příjezdových silnicích či nedostatečná parkovací místa).

Organizátor by si měl před realizací akce zjistit následující informace:

- informace o plánu atrakcí pro veřejnost na dané období v daném regionu
- informace o čase realizace plánovaných akcí
- informace o plánu doprovodných aktivit pro návštěvníky akce
- informace o předpokládaném počtu účastníků akce
- informace o využití ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení

Z hlediska kongresové turistiky Praha nepochybně patří mezi města „první volby“ - má dostatek kvalitních ubytovacích kapacit, mezinárodní letecké spojení, disponuje kongresovými kapacitami, včetně velkých center, je i turisticky atraktivní. K postavení Prahy v kongresové turistice v posledních letech výrazně přispívá Pražské kongresové centrum (KCP), které patří mezi největší a nejlépe vybavená evropská kongresová centra. Je schopno zajistit veškeré služby pro akce různého charakteru, od mezinárodních kongresů a konferencí, seminářů, obchodních jednání, prezentací, komerčních výstav a veletrhů po různé společenské, kulturní a gastronomické události. Disponuje dostatečnou kapacitou konferenčních místností a sálů, potřebnou technikou a doprovodnými službami, je schopno zajistit gastronomické služby. Je i výhodně umístěno, v Kongresovém centru i okolí je dostatek ubytovacích kapacit, dobré dopravní spojení, velkokapacitní parkoviště. Kongresovými kapacitami na vysoké kvalitativní úrovni disponuje i řada pražských hotelů.

7.3.2. Dopravní infrastruktura

Při výběru vhodné destinace pro MICE akci je nutné přihlídnout ke kvalitě dopravní infrastruktury. Dle druhu akce musíme přizpůsobit také druh dopravního prostředku a způsob dopravy, jak se budou návštěvníci do místa konání MICE akce dopravovat a také jakou dopravu v místě konání akce budou případně využívat.

Způsoby dopravy:

- letecká doprava – pravidelné a charterové lety
- silniční doprava – soukromá či pronajatá auta, taxi, autobusy místní a dálkové, kola, motocykly, kočáry tažené koňmi
- železniční doprava – moderní a historické vlaky
- vodní doprava – trajekty, průplavní čluny, zábavní plavby
- doprava v terénu – chůze, lyžařský vlek, lanovka, koně

Mezi důležité faktory dopravní dostupnosti patří:

- kvalitní letiště vč. služeb, které letecká společnost nabízí na palubě letadla, dopravující účastníky obchodního cestovního ruchu (kongresu) - tito klienti vyžadují služby na skutečně vysoké úrovni
- kvalitní, vhodně zvolený (vlak, bus, auto) a spolehlivý dopravní prostředek do místa určení
- možnost zajištění dopravy do okolí regionu na případné doprovodné akce v regionu
- časové hledisko – doprava nesmí účastníky akce nudit, znechucovat

cenová politika v sektoru dopravy je často ovlivněna státní intervencí na trhu buď prostřednictvím zákonem stanovených cen, subvencí nebo zdaněním určitých způsobů dopravy. Při plánování akce větších rozměrů – například sportovních akcí či festivalů, se můžeme s provozovatelem dopravního spojení pokusit domluvit na poskytnutí slevy z jízdného pro účastníky akce. S dopravcem bychom pak mohli dojednat možnost kompenzace (volné či zlevněné vstupenky na sportovní utkání, nabídka výhod plynoucích z partnerství akcí či poskytnutí nabídky účastníkům akce na využití zvláštního balíčku služeb provozovatele dopravního spojení). I tím lze podpořit zájem veřejnosti o účast na akci.

7.3.3. Atraktivita lokality, image destinace

Image destinace je často stereotypní, selektivní představa místa, charakterizovaná očekáváním něčeho nového a dosud nepoznaného. To bývá prvotní motivací v turismu. A právě toto je důvod, proč tvoříme komunikační strategii právě na těchto rysech.

Podle Lawsona a Baud-Bovyho (1977) je image: „...výraz celkových objektivních znalostí, dojmů, předsudků, obrazotvornosti a emocionálních myšlenek jednotlivce nebo skupiny o konkrétním předmětu nebo místě“.

Podle Murphyho představuje image destinace „mentální mapy světa a tvorbu jeho vnímání“.

Image bychom mohli definovat jako souhrn dvou složek – citové a kognitivní.

Kognitivní složku tvoří utváření informací, které nasbíráme a lze o nich tvrdit, že jsou pravdivé.

Citovou složku tvoří naše pocity, které jsou založené na subjektivním hodnocení.

Konečné hodnocení image tvoříme porovnáním těchto dvou složek a vytvořením „reálného“ obrazu – samozřejmě vždy mírně subjektivního.

Vytvoření pozitivní image je jedním ze základních předpokladů realizace úspěšné akce. Pokud pořádáme MICE akci poprvé, pomůže jejímu úspěchu i pozitivní image destinace, kde se akce bude konat. Realizujeme-li akci již poněkolkrát, důležitost obou faktorů musíme postavit na stejnou úroveň.

Základní prvky, které mohou image destinace spoluvytvářet:

- turistická popularita destinace
- kulturně-historická atraktivita
- snadná dopravní dostupnost
- ekonomická výhodnost lokality
- přívětivost lidí – obsluhy i místních obyvatel
- dostatek kvalitních služeb v lokalitě poskytovaných
- neexistence jazykové bariéry (v případě pořádání mezinárodní akce)

Ve srovnání významu image destinace cestovního ruchu s jinými odvětvími hraje image v destinačním marketingu mnohem významnější roli. Je to díky existenci geografické vzdálenosti mezi nabídkou a poptávkou. Svého významu dosahuje i klientova přímá účast na poskytnutí služby a jeho vtažení do akce stejně jako vysoké časové a finanční výdaje a potřeba vytváření iluzí o destinaci.

Jak můžeme měřit image destinace?

Jednoduchá odpověď neexistuje. Vždy bychom ale měli své hodnocení postavit na holistickém přístupu, tedy jednat jak na základě znalostí (kognitivní přístup), tak na základě zohlednění citové složky (postoje, vnímání).

O významu tvorby dostatečně silné pozitivní image mluví příklad destinace Davos ve Švýcarsku. Při tvorbě image destinace sehrávají významnou roli také akce a události (festivaly, kongresy, folklorní akce atd.), které se zde konají pravidelně. Jak ukázala např. studie o vlivu konání Světového ekonomického fóra na tvorbu image destinace, Davos, je Davos spojen s konáním uvedené akce zejména mezi zejména mezi individuálními klienty. Mezi různými skupinami individuálních klientů je hodnocen různě. Studie ukázala, že čím více je klient s destinací seznámen, tím lépe ji hodnotí a nenechá si image destinace významně pokazit ani médii, která mají při tvorbě image svoji nezastupitelnou úlohu. Výsledky podobných průzkumů mají význam pro výběr komunikační strategie – u kterých segmentů a jakým způsobem zdůrazňovat vazbu akce na destinaci.

Pivovar Černá Hora je nejstarším fungujícím pivovarem na Moravě. První neoficiální zmínka o vaření piva pochází již ze 14. století. První přímý důkaz o existenci pivovaru je z roku 1530. Během šedesátiminutové prohlídky pivovaru mohou turisté navštívit historické i moderně zařízené provozy a dozví se vše podstatné o historii pivovaru, výrobě piva a sladu. Exkurze je zakončena ochutnávkou v kulturně-společenském Centru Sladovna, které se nachází přímo v pivovaru. Na čepu jsou zde všechny druhy vyráběného piva. V Šenku U Prokuristy si návštěvníci mohou uvařit vlastní kořeněné pivo na nejmenším průmyslovém minipivovaru u nás. Pro děti jsou zde k dispozici skvělé chmelové nealkoholické limonády. Každoročně se poslední sobotu v měsíci září v pivovaru a celé obci koná tzv. Pivní pouť.

7.3.4. Doprovodné akce

Pokud pořádáme akci trvající déle než jeden den, měli bychom účastníkům zajistit zajímavé možnosti využití volného času – tj. doprovodný program. Pro účastníky kongresu či konference, kteří celý den sedí v kongresovém sále a poslouchají příspěvky svých kolegů, bude jistě zajímavé, když se budou moci rozptýlit projíždkou lodí, výletem do okolí či na společenském večeru.

Vedlejším motivem účasti na MICE akcích bývá i zájem účastníků poznat danou lokalitu, např. její přírodní krásy, historické památky, ale také místní tradice a zvyky. A právě to může být součástí doprovodných programů.

Doprovodné programy neplánujeme jen pro samotné účastníky MICE akce, ale i pro jejich doprovod.

Níže uvádíme několik tipů na doprovodné akce:

- společenské večery – zahajovací recepce, galavečery, rauty, společenské události v místních stravovacích zařízeních – kulturní náplň
- individuální večery
 - večerní projížďka lodí
 - návštěva divadla, opery, baletu, koncertu, muzikálu
 - večere ve vyhlášené či stylové restauraci
- denní a večerní akce (obecné či tematicky zaměřené (historické, po stopách...))
 - výlety do okolní přírody
 - výlety na okolní hrady a zámky
 - návštěva muzea
 - návštěva výstavy, veletrhu
 - návštěva střediska řemesel
 - návštěva velkých obchodních center
 - návštěva zábavního parku
 - vyhlídkový let
 - vyjížďka na koni
 - cykloturistika

7.3.5. Poměr kvalita / cena

Při plánování MICE akce hrají velmi významnou roli dva faktory – kvalita a cena. Každý realizátor akce ctí ekonomické pravidlo „za minimální cenu poskytnout maximální kvalitu“. V realitě bychom měli toto pravidlo pozměnit na „za optimální cenu poskytnout optimální kvalitu“, stejný význam bychom měli přikládat oběma veličinám. Spojení těchto dvou veličin je námětem pro mnoho teoretických úvah o nejhodnějších variantách a cestách firemních strategií.

Marketingový guru P. Kotler uvádí devět firemních strategií, které poukazují na různou závislost ceny a kvality produktu. Cena je sice jediným prvkem marketingového mixu, který přímo produkuje příjmy, tvorba ceny by však neměla automaticky jen kopírovat náklady. Měla by být vytvořena zakomponováním dalších faktorů jako například situací na trhu („lídrovství“ naší organizace, monopolistické postavení, velikostí konkurence atd.).

Kvalita Cena	Vysoká	Střední	Nízká
Vysoká	1. Strategie premiantská	2. Strategie vysoké hodnoty	3. Strategie vynikající hodnoty
Střední	4. Strategie předražování	5. Strategie průměrné hodnoty	6. Strategie dobré hodnoty
Nízká	7. Strategie vyděračská	8. Strategie falešné hospodárnosti	9. Strategie hospodárnosti

Pramen: Marketing Management, analýza, plánování, realizace a kontrola; Philip Kotler; Victoria Publishing a.s.

Strategie, které jsou na diagonále (1,5,9) mohou společně existovat na stejném trhu. Znamená to, že jedna firma nabízí výrobek vysoké kvality za vysokou cenu, jiná výrobek průměrné kvality za průměrnou cenu a další nabízí výrobek nízké kvality za nízkou cenu. Všechny tyto firmy mohou na trhu existovat společně tak dlouho, dokud na něm budou existovat tři skupiny zákazníků, kteří trvají na vysoké kvalitě, ti, kteří trvají na nízké ceně a ti, jejichž požadavky jsou vyvážené. Červeně označené strategie jsou útočné. Pokud akce není dostatečně prestižní, nemá vybudované dostatečně silné jméno, klienti budou „kupovat“ stejnou kvalitu za nižší cenu. Strategie v levém dolním rohu (modré) znamenají předražování a zklamání pro organizátora akce. Destinace zde získává negativní hodnocení.

Při vytváření cenové politiky musíme brát v úvahu celou řadu faktorů, jakými jsou například poptávka, náklady, konkurenční nabídky a ceny. Měli bychom také zohlednit cenovou pružnost poptávky, která nám ukazuje, jaká je reagence poptávky na cenové změny.

Cenová pružnost poptávky = % změna v požadovaném množství / % cenové změny

Pokud klesne poptávka o 10 % díky vzrůstu ceny o 2 %, pak pružnost poptávky vyjadřuje číslo (-5). Záporné znaménko vyjadřuje nepřímou úměru mezi cenou a poptávkou. Pokud poptávka klesne o 2 % díky zvýšení ceny o 2 %, celkové příjmy z prodeje se nezmění. Prodejce prodá menší objem služeb za vyšší cenu, takže výše celkového příjmu zůstane zachována. Čím menší je pružnost poptávky, tím více se vyplatí zvyšovat cenu.

7.3.6. Ostatní

Kromě výše uvedených hlavních faktorů důležitých pro výběr lokality pro MICE akci existují ještě další specifické faktory, které mají na výběr destinace nezanedbatelný vliv.

Mezi tyto faktory patří zejména:

- příjemné klima (volba vhodného ročního období)
- geomorfologický potenciál – přitažlivost území s různorodým reliéfem, členitostí terénu
- vysoká úroveň poskytovaných služeb
- stabilní bezpečnostní situace
- stabilní politická situace
- bezvízový styk
- výhodný kurz místní měny
- úroveň rozvoje daného produktu / oboru
- státní svátky a koordinace termínu konání MICE akce (svátek může ovlivnit dodavatele atd.)

Faktory, které jsme doposud zmínili, jsou jen částí celého souboru aspektů podílejících se na úspěšnosti akce. Dále musíme zvolit vhodnou strategii propagace a vytváření dobrého jména MICE akce. O tomto se dozvíme více v kapitole č. 6, kde ukážeme jaké marketingové nástroje můžeme zvolit k propagaci MICE akce.

7.3.7. Analýza destinace dle kritérií úspěšnosti

Na základě výše uvedených faktorů se doporučuje v rámci výběru destinace předem provést konkrétní podrobnou analýzu destinace.

Kritérium \ Hodnota	1	2	3	4	5
Kapacita místa (kongresová,sálová,...)					
Kapacita ubytovací					
Dopravní dostupnost					
Technické vybavení					
Kvalita služeb					
Komplexnost služeb					
Atraktivita					
Image					
Kulturně historické zázemí					
Cenová přijatelnost					
Politická situace					
Bezpečnostní situace					
Klimatická situace					
Podpora místních úřadů					
Podpora státu					
Podpora EU					
Mezinárodní lobbying					

Hodnocení: 1 = nejhorší, 5 = nejlepší. Součet bodů u jednotlivých lokalit, které v rámci rozhodovacího procesu uvažujeme, má dosáhnout u nejlepší destinace nejvyššího počtu.

Hodnotící škála i počet kritérií jsou pouze příkladem, jak můžeme postupovat. Záleží na konkrétní akci a „subjektivním“ přístupu hodnotitele.

Zdroje informací:

Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času; Susan Horner, John Swarbrooke; Grada 2003

Marketing management, analýza, plánování, realizace a kontrola; Philips Kotler; Victoria Publishing Praha 1997

Časopis Travel Trade Gazette (www.ttg.cz)

Časopis COT Business

Diplomová práce Kongresová turistika jako stále významnější segment cestovního ruchu; Andrea Miksová, 1998

www.kudyznudy.cz

7.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PŘESAH ÚSPĚŠNOSTI REGIONÁLNÍ AKCE

7.4.1 Tradice a image akce

Image akce = obraz akce na veřejnost tvořený např.:

- pověstí akce,
- celkovým stylem akce (např. program, scénář, slogan atd.)
- vizuální identitou akce (logo, grafická podoba propagačních tiskovin atd.)

MICE akce s tradicí mívá i dobrou pověst (zejména u své cílové skupiny). Lidé se zkrátka rádi zúčastní kvalitní akce s dobrou pověstí, ať už jsou to ti, kdož se akce zúčastnili v minulosti a mají na ní dobré vzpomínky nebo třeba ti, kdo o akci slyšeli. Nezáleží přitom příliš na typu akce, může se jednat o výstavu, sportovní akci či vědecký kongres. Věhlas MICE akcí s kvalitní image často přesáhne hranice regionu.

Proč ještě vytvářet akci s dobrou image?

- více sponzorů, partnerů
- více účastníků
- větší prestiž akce
- „hladší“ spolupráce s dodavateli (např. restaurační a ubytovací zařízení, tiskárna atd.)
- lepší dojem na celebrity oslovené s žádostí o spolupráci na akci
- zájem médií
- zviditelnění, posílení dobré pověsti organizátora
- lepší spolupráce s orgány státní správy

Které prvky mohou hrát roli při vytváření image akce?

- logo
- slogan
- formy propagace
- medializace
- známé osobnosti

Image akce

Ať už se dá image akce vyložit jakkoliv, často bývají tato dvě slovíčka chápána jako **pohled veřejnosti** na akci. Je to názor, dojem, představa, kterou si veřejnost o akci vytvoří na základě subjektivního pohledu zvenčí.

Faktory, které formují pohled veřejnosti:

- srovnání s konkurencí (stejnými či podobnými akcemi)
- osobnosti spojené s akcí
- organizátor akce a spolupracující subjekty
- názor jiných
- osobní zkušenosti s akcí
- lokalita
- kvalita infrastruktury, služeb
- odolnost vůči krizím – jak se organizátor zachová při nepředvídané události (nenadálá změna počasí atd.)

Hlavním faktorem, který mluví o dobré image dané akce, je její vzrůstající návštěvnost a případně také vzrůstající zájem ze strany firem a organizací o poskytnutí partnerství akci. Dobrá image MICE akce je předpokladem pro vytvoření tradice, a tím také přesahu úspěšnosti za hranice regionu.

7.4.2 Spolupráce s médii

Média v dnešní společnosti hrají velmi významnou roli. Nabízejí témata hovoru, zábavu, zprostředkovávají informace téměř ze všech koutů světa, mají vliv na vytváření a formování veřejného mínění, někoho mohou ovlivnit dokonce i ve způsobu uvažování (vytváření stereotypů) atd. Pro MICE akci může spolupráce s novináři znamenat výhody – např. uveřejnění pozvánky na akci, otisknutí zprávy z jejího průběhu, rozhovor ve vysílání regionální televizní stanice a mnohé další. Proto však musíme umět oslovit „správné“ žurnalisty, vzbudit jejich zájem, připravit pro ně (pro jejich čtenáře) poutavé informační podklady...Pro kvalitní komunikaci s novináři – tzv. Media Relations – je třeba systematická, někdy téměř „mravenčí“ práce.

Výběr novinářů

Při pořádání MICE akcí v regionech se doporučuje komunikovat v první řadě se **zástupci regionálních médií**.

Je vhodné si předem zjistit:

- která regionální periodika zde vycházejí a mají vysokou čtenost,
- jaké regionální rozhlasové a televizní stanice tu vysílají,
- funguje-li v regionu zpravodajský internetový portál,

- jaká rubriky či pořad by byly pro informování o akci zřejmě nejvhodnější (vlastní odhad či dotazování přímo v redakci),
- jméno redaktora

Chceme-li prostřednictvím médií **zajistit přesah úspěšnosti regionální akce**, musíme se pokusit zaujmout pro MICE akci také novináře z celostátních médií. Relativně nejsnazší cesta vede přes regionální redakce České tiskové kanceláře (ČTK). ČTK má svou kancelář ve všech krajských městech, navíc také ve Vlašimi, Kladně, Mladé Boleslavi, Litvínově, Pardubicích. V krajských městech rovněž sídlí regionální redakce veřejnoprávních médií (Český rozhlas, Česká televize).

Důležitou roli při výběru novinářů hraje jak výše zmiňovaná **destinace** konání akce, tak ale také **typ akce**, kterou budeme pořádat. Bude-li se jednat například o symposium zdravotníků, pak mohou informace o této akci zaujmout **odborná média** (např. Zdravotnické noviny, www.zdrav.cz), **regionální média**, ale s ohledem na význam akce možná i redakci **regionálního zpravodajství České televize či Českého rozhlasu**.

Realizátoři mediální komunikace

Už během plánování MICE akce by měla být v rámci organizačního týmu vybrána osoba, která bude realizovat mediální komunikaci a zodpovídat za ni - **manažer mediální komunikace**. Určit bychom měli také **reprezentanta**, tedy člověka, který bude novinářům poskytovat rozhovory atd. Může to být osoba přímo z organizačního týmu nebo i mimo něj.

Plánování

Stejně jako organizaci celé MICE akce i komunikaci s novináři je třeba předem dobře naplánovat. S následnou mediální komunikací bychom měli počítat už při výběru termínu konání MICE akce. Z hlediska medializace není totiž strategické, aby se akce konala například v termínu parlamentních voleb (i když víme, že veřejnost na naší akci stejně přijde, v celostátních médiích informace nejspíš zapadne) nebo v termínu, který se kryje s jinou tématicky podobnou akcí, o níž celostátní média každoročně informují. V tomto případě by se totiž mohlo stát, že naše MICE akce na stránkách periodika zapadne „pod tíhou“ prostoru věnovanému opakující se akci nebo se na stránky vůbec nedostane.

Základní body plánu mediální komunikace:

1. vypracování media listu (seznamu novinářů, na které se budeme obracet)
2. sběr informací, psaní a vydání tiskové zprávy
3. follow-up telefonáty (tj. telefonické zjišťování přijetí tiskové zprávy novináři, cca 1 – 2 dny po vydání zprávy)
4. výběr doplňkových témat, která chceme prostřednictvím médií komunikovat a osob, které by mohly o jednotlivých tématech referovat, připravit podklady pro reprezentanta
5. termín tiskové konference / setkání s novináři (oproti tiskové konferenci jde o méně formální akci)
6. příprava a elektronické rozeslání pozvánky na tiskovou konferenci (1 – 2 týdny před konáním)
7. follow-up pozvánky

Základ mediální komunikace tvoří **tisková zpráva**. Tu bychom měli vydat s předstihem (chceme-li oslovit také týdeníky nejlépe 14 dní před akcí, ostatním médiím, kromě měsíčníků, zpravidla stačí týden před akcí). Máme-li k dispozici zajímavé fotografie k tématu a v tiskové kvalitě (cca 300 dpi), je dobré jejich náhledy (menší rozlišení) přiložit k tiskové zprávě. Během konání MICE akce můžeme vydávat další tiskové zprávy, předem je však nutné velmi zvážit mediální zajímavost tématu, o kterém chceme novináře (jejich čtenáře) informovat.

Důležitou pomůckou komunikace s novináři je **media list**, který pokud zatím nemáte, sestavíte sami během příprav MICE akce. Dobrým základem je vyhledat si kontakty na regionální redakce veřejnoprávních médií včetně regionální redakce České tiskové agentury (ČTK) v kraji, kde se MICE akce bude konat. V media listu by neměly chybět kontakty na novináře z celostátních a regionálních deníků, regionálních týdeníků, jejich příloh, případně redakcí místní televize. Novináře si vybíráme podle témat, kterým se dlouhodobě věnují, rubrik, pro které píší či natáčejí příspěvky apod. Kontakty jsou dostupné v tiráži tištěné podoby periodik nebo na webových stránkách vybraného média či mediálního domu.

Psaní tiskové zprávy – jak na to ...

Základem úspěšné komunikace s novináři je **kvalitní tisková zpráva**. Ta by měla:

- být srozumitelná a obsahovat pravdivé a jednoznačné informace, fakta
- být stručná
- obsahovat kontakt na osobu, která novináři může podat další informace (v závěru tiskové zprávy)
- a zodpovědět všechny tyto hlavní „novinářské“ otázky:
KDO – CO – KDE – KDY – JAK – PROČ – (případně JAKÝM ZPŮSOBEM)

Při přípravě tiskové zprávy bychom měli přihlížet i k typu média - zda se jedná o odborný časopis či regionální deník pro širokou veřejnost. Pro různě zaměřená média je možné připravit odlišné verze tiskové zprávy.

Postup psaní

I. Do koše či do novin? Rozhodují už první věty!

Novináři vědí, že lidé v současné době čtou noviny velmi rychle, nepozorně a přizpůsobují se tomu tím, že stále větší důraz kladou na **přitažlivost titulku a prvních vět textu**. Novináři jsou denně bombardováni desítkami tiskových zpráv. Proto titulky a první věty textu zprávy rozhodují o tom, zda ji žurnalista vymaže z pošty nebo se jí bude dál věnovat. Titulek a první odstavce – tzv. perex – by měl poskytnout základní informace o akci. Hned na začátku prvního odstavce je nutné uvést datum a místo vydání tiskové zprávy – tzv. domicil. Informace v perexu více rozvíjí další 2 - 3 odstavce (tělo zprávy). Pozor! Titulek tvoří větu, tedy v něm nechybí sloveso.

II. Vážte slova, šetřete papír!

Pokud jde o **rozsah tiskové zprávy**, neměla by být delší než jedna strana formátu A4. Zpráva by měla obsahovat především skutečně aktuální fakta, historické souvislosti lze připomenout 2 – 3 větami spíše ke konci textu. Do zprávy je dobré zapracovat **krátkou citaci** či několik citací klíčového mluvčího či osoby, která by měla zodpovědět otázky „jak“ a „proč“ nebo cokoli, co zprávu oživí a učiní zajímavější.

V závěru tiskové zprávy je nutné **uvést kontakt** na osobu, která je oprávněna a schopna sdělit k tématu další informace (většinou tiskový mluvčí, marketingový manažer či zástupce PR agentury).

III. Co ještě zvýší atraktivitu zprávy v očích novinářů?

- zajímavá data - udání velkého počtu, velkého rozměru, vysokých finančních prostředků a jiných fakt vyjádřených v číslech
- účast celebrity – politik, zpěvák, herec, bavič, vědec... Zde opět závisí na typu akce a samozřejmě také média. Pro místní tisk bývají významnými osobami i ředitelé škol či známí obchodníci, pro celostátní média jsou to členové vlády, herci atd. Bude-li mít celebrita „rolí“ v připravované akci, zmiňte ji v tiskové zprávě.
- kontinuita – akce se nekoná poprvé + stručné info o předchozím ročníku
- význam - pro město, region, účastníky, pořádající organizaci atd.
- negativita – pro mnohé novináře je bohužel většinou zajímavá, vám ale negativní události nepřejeme!

Zdroje:

McNair, B., Sociologie žurnalistiky, Portál 2004
Kolektiv, Media relations není manipulace, Ekopress 2006

7.4.3. Využití známé osobnosti

Zvýšení zájmu potenciálních účastníků, partnerů akce a případně také médií může pomoci zapojení veřejně známé osobnosti – celebrity. Podaří-li se organizátorům akce vzbudit zájem celebrity a domluvit se na spolupráci v rámci MICE akce, úspěch této akce pravděpodobně přesáhne hranice regionu jejího konání.

Při **výběru osobnosti**, kterou oslovíme s prosbou o spolupráci, je důležité brát v úvahu několik aspektů - typ, téma a cílovou skupinu připravované MICE akce, stejně jako termín a místo konání. Dle typu akce můžeme oslovit například vrcholové nebo komunální politiky, vědce, herce, zpěváky atd.

Pro osobnost bychom rovněž předem měli **vymyslet roli** v rámci naší MICE akce.

Tipy na způsoby zapojení známé osobnosti do MICE akce:

- **aktéři vrcholové politiky** – záštita kongresu či konferenci včetně zahajovacího proslovu, předání prestižní ceny např. vrcholovému sportovci apod.
- **aktéři komunální politiky** – podobně jako předchozí skupina (vyšší pravděpodobnost souhlasu se zapojením do akce než vrcholoví politici)
- **vědci, univerzitní profesori** – vystoupení na odborné vědecké konferenci / kongresu apod.
- **herci, zpěváci** – vystoupení v rámci kulturního programu, patronát při křtu zvířete v ZOO, předávání ceny v rámci dětské soutěže, rozhovor pro sdělovací prostředky apod.

Oslovení známé osobnosti

Obecnou praxí je **zaslání osobního dopisu s žádostí o záštitu či vystoupení na akci**. Dopis je třeba odeslat zhruba s dvouměsíčním předstihem před konáním akce.

Chceme-li oslovit například ministra s žádostí o záštitu kongresu či konferenci, osobní dopis adresujeme na jeho sekretariát či na odbor styku s veřejností. V dopise bychom měli uvést důležité podrobnosti o akci, jako jsou: název organizátora, termín a místo konání, cílová skupina, program akce, případně reference minulých ročníků.

Výše zmiňované podmínky žádosti o záštitu akci jsou obecné. Vždy je vhodné ověřit si, jaký je nevhodnější postup u osobnosti, se kterou chceme spolupracovat. V případě ministra například dotazem na odbor styku s veřejností.

Herce, zpěváka či baviče lze oslovit přes zastupující uměleckou agenturu. Významné agentury mají odkazy na internetu, kde lze vyhledat i jména zastupovaných umělců. Za jejich vystoupení na akci bude pravděpodobně třeba zaplatit honorář. Pokud však pořádáme například charitativní akci na podporu ohrožených druhů zvířat, je možné, že si získáme sympatie umělce, který pak akci podpoří svým vystoupením nezištně.

Poděkování

Po skončení akce je vhodné zaangažované osobnosti poděkovat. Jednou z možností je zaslání děkovného dopisu spolu s pozorností reprezentující například region, kde se MICE akce konala, připomínající tuto akci atd.

8. PŘÍNOSY MICE AKCÍ PRO REGION, PRO STÁT

Ekonomicky velice efektivní a prestižní záležitostí je **kongresový cestovní ruch**. Jedná se o aktivity, na jejichž vývoj se již dlouhou dobu neprojevují výraznějším způsobem ekonomické tlaky, recese, změny devizových kurzů. Druhým významným rysem je skutečnost, že jde o formu cestovního ruchu z ekonomického hlediska pro hostitelskou zemi, či pro hostitelské město velmi přínosnou. Účastníci kongresů obvykle utrácejí dvakrát až třikrát více než „běžní“ turisté.

Kongresový cestovní ruch není pouze zdrojem finančních přínosů, ale také tvůrcem řady nových pracovních příležitostí. Kromě efektu přímého obratu tato část cestovního ruchu vyvolává potřebu mnoha dalších doplňkových služeb, které jsou s pořádáním kongresů, veletrhů a podobných MICE akcí spojeny. Pro město, v němž se kongres koná, to znamená vysoký ekonomický přínos. Pořádání MICE akcí přináší finanční užitek pořadatelům, městu, hotelovým podnikům atd. Bývá také stimulem pro investice do místní infrastruktury. Dochází ke stimulaci rozvoje malého a středního podnikání.

Další význam této formy cestovního ruchu vyplývá z toho, že značná část kongresů se koná mimo hlavní sezonu. Nejvíce oblíbené jsou měsíce září, červen, květen. Dochází tedy k určitému potlačení sezónnosti v cestovním ruchu, jehož přínosem je rovnoměrnější vytížení kapacit.

V rámci doprovodných programů kongresů či konferencí účastníci navštěvují kulturní a přírodní zajímavosti regionu.

Stát si pořádáním velkých mezinárodních kongresů upevňuje svou prestiž.

Prostřednictvím aktivního cestovního ruchu dochází ke zlepšení platební bilance státu. O kongresovou turistiku na špičkové úrovni je mezi vyspělými státy a světovými městy velký zájem. Většina ze všech konaných akcí se uskutečňuje v Evropě, její podíl na celosvětovém trhu v roce 2003 se zvýšil na 58,3 %. Přírůstek byl tehdy způsoben zejména přesunem akcí z Ameriky a Asie do Evropy. Podle statistiky Unie mezinárodních asociací největší podíl na kongresovém cestovním ruchu od roku 1996 až do 2003 měla Paříž, dále Vídeň a Ženeva. Praha se v tomto žebříčku umístila na sedmáctém místě.

9. TRENDY A STATISTIKY

K nejnovějším trendům ve světě pořádání MICE akcí patří:

- **Měření ROI (Return on Investment)** - porovnávání užítku akce versus náklady
- **Nové marketingové postupy** - guerilla marketing – tj. využívání patronů a podobně
- **Neobvyklá místa konání (venues) nahrazují klasická konferenční centra** – např. technické památky, brownfields, sportoviště apod.
- **Regionalizace meetingů** - místo mezinárodních nabývají na významu evropské a podobně
- **Zavádění přísnějších pravidel** - pro sponsoring, etická kritéria, efektivita (ROI)
- **Elektronický procurement** - nabídky na firmením events pro konkrétního klienta se posílají do elektronické aukce

10. ZDROJE INFORMACÍ, DALŠÍ UŽITEČNÉ INFORMAČNÍ ZDROJE

Použitá informační zdroje:

APRA; Petr Šindler; přednáška LSPPR

Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času; Susan Horner, John Swarbrooke; Grada; 2003

Informační materiály k akci Pochod všech generací a kampaň Dny zdraví, Magistrát statutárního města Brna, Kancelář Brno – Zdravé město

Marketingová strategie pro propagaci Prahy jako významné destinace kongresové a incentivní turistiky, Prague Convention Bureau, Praha 2005

Marketing destinace cestovního ruchu; Alžběta Királová; Ekopress; 2003

Základní problémy cestovního ruchu; Marie Hesková; VŠE v Praze; 1999
www.event-promotion.cz
www.marketingovenoviny.cz

Doporučené informační zdroje:

Odborné časopisy

a) české:

Všudybyl

COT Business

Travel Trade Gazette

b) cizojazyčné:

TagungsWirtschaft Convention Industry

Meeting Planer

CIM – Conference and Incentive Management

Odborná literatura:

Internetové stránky:

www.czechtourism.cz (CzechTourism)

Česká centrála cestovního ruchu, zřízená Ministerstvem pro místní rozvoj ČR. Jejím hlavním úkolem je propagovat v zahraničí Českou republiku jako atraktivní turistickou destinaci.

www.kudyznudy.cz

Internetové stránky provozované Českou centrálou cestovního ruchu – možno čerpat inspiraci pro MICE akce, jejich doprovodné programy apod.

www.mmr.cz (Ministerstvo místního rozvoje)

MMR ČR je ústředním orgánem státní správy ve věcech regionální politiky. Mezi jeho kompetence patří i cestovní ruch v ČR a jeho propagace.

www.pis.cz (Pražská informační služba)

PIS poskytuje všeobecné informační služby ohledně hlavního města, včetně informačních center, vydávaných publikací nebo průvodcovské služby.

www.efct.com (European Federation of Conference Towns)

EFCT poskytuje pořadatelům kongresů informace a poradenství při výběru vhodné destinace v celé Evropě. Zabývá se i dalšími příbuznými službami (poradenství, promotion, lobbying atd.)

www.iapco.org (International Association of Professional Congress Organisers)

IAPCO je neziskovou organizací, sdružující profesionální organizátory a manažery kongresů, veletrhů a speciálních eventů. Jejím cílem je především zkvalitnění služeb pomocí vzdělávání a kooperace mezi profesionály.

www.ahrcr.cz (Asociace hotelů a restaurací České republiky)

AHRCR je zastřešující organizací hotelů a restaurací v ČR, která se zaměřuje na vzdělávání, podporu svých členů, společné marketingové aktivity nebo boj s nekalou soutěží.

www.iccaworld.com (International Contress and Convention Association)

ICCA sdružuje odborníky v oblasti zajišťování mezinárodních eventů, přepravy a ubytování.

www.mpiweb.org (Meeting Professionals International)

Organizace, která zajišťuje pro své členy z oblasti Global meeting industry profesní rozvoj zaměstnanců, udržování informovanosti o odvětví a vytváření možností pro rozvoj podnikání.

www.uia.org (Union of International Associations)

Referenční středisko, které už od roku 1910 poskytuje komplexní přehled o více než 40, 000 organizacích a klientech, zejména v oblasti jejich mezinárodních aktivit.

www.akit.wz.cz (Asociace kongresové a incentivní turistiky)

AKIT má za cíl podpořit další rozvoj kongresové turistiky v regionu. Zároveň poskytuje svým členům vzdělávání, pomáhá sdílet informace z oboru a celkově se snaží o zkvalitnění služeb svých členů.

www.pragueconvention.cz (Prague Convention Bureau)

Hlavním posláním Pražské asociace kongresové turistiky je prezentace Prahy jako významné kongresové lokality především v zahraničí, nejdůležitější aktivitou členů pak příprava, produkce a kompletní realizace kongresů, veletrhů, a seminářů.

www.incentivemarketing.org (Incentive Marketing Assotiation)

Cílem IMA je pomoci zapojit incetivní programy do chodu běžných podniků. Za tímto účelem nabízí informace o incetivních programech, motivaci zaměstnanců formou publikací, seminářů konferencí atd.

www.M-journal.cz (Marketing Journal)

Internetový žurnál z oblasti marketingu a podpory prodeje

www.aims-international.com (AIMS International)

AIMS International je organizací poskytující poradenství, služby a podporu v oblastech kongresového a výstavního managementu, managementu eventů, incetiv atd.

www.aboutemif.com (European Meeting Industry Fair)

Obsahuje informace o Evropském průmyslovém veletrhu a přehled všech měst, kde se koná.

www.miceeurope.com (MICE Europe)

Evropský veletrh

www.eibtm.com (EIBTM)

Každoroční výstava, již se účastní přes 3,000 vystavovatelů z oblasti global meeting industry a incetiv. Koná se v Barceloně.

www.motivationshow.com (The Motivation Show)

Veletrh firem z oblasti incetiv a motivace zaměstnanců. Koná se v Chicagu, IL.

www.international-confex.com (International Confex)

Mezinárodní výstava sdružující lidi, kteří organizují

www.czecot.com/cz/ (CzeCOT - Turistický server České republiky)

Turistický server České republiky přinášející informace ze všech koutů země týkající se památek, lázní, ubytování, sportovních příležitostí atd.

www.czecot.com/cz/?id_tema=22 (CzeCOT – rubrika Kongresy)

Stránka informuje o milionech zahraničních turistů, které během posledních několika let přilákalo přírodní i kulturní bohatství České republiky. Naše země se stala nejen oblíbenou destinací pro lidi z celého světa, ale také roste zájem pořádat na našem území různé kongresové a incetivní akce.

www.dotaceeu.cz (Fondy Evropské Unie – Průvodce podporami)

Server poskytuje přehled o podpoře cestovního ruchu v krajích České republiky ze strany Evropské unie.

Rejstřík klíčových slov

Rejstřík

B

Business plán9

C

Catering 5, 9, 10, 12, 21

Cena8, 11, 27

Conventions4

D

Doprovodné akce.....7, 26

Dotace 14

E

Event4, 8

Event marketing4, 8, 39

F

Financování akce.....35

Firemní akce7

G

Granty 14

H

Harmonogram prací9

Hodnocení akce 12, 13

I

Image17, 20, 26, 29

Incentives4

K

Kolokvium4

Konference4, 5, 12, 13

Kongres.....4, 5, 11

Kulturní akce7

M

Marketingová strategie 16, 33

Marketingový plán 17

Media mix..... 18

Media Relations..... 18

Mítink4

N

Nadnárodní marketing21

O

Organizační tým9

P

Partnerství 13

Propagace.....6, 8, 15

R

Rozpočet..... 10

S

Seminář.....4

Spolupráce s médii.....29

Sponzoring 14, 22

Sportovní akce8

T

Tradice29

Trendy a statistiky.....32, 36

Turistická atraktivita23

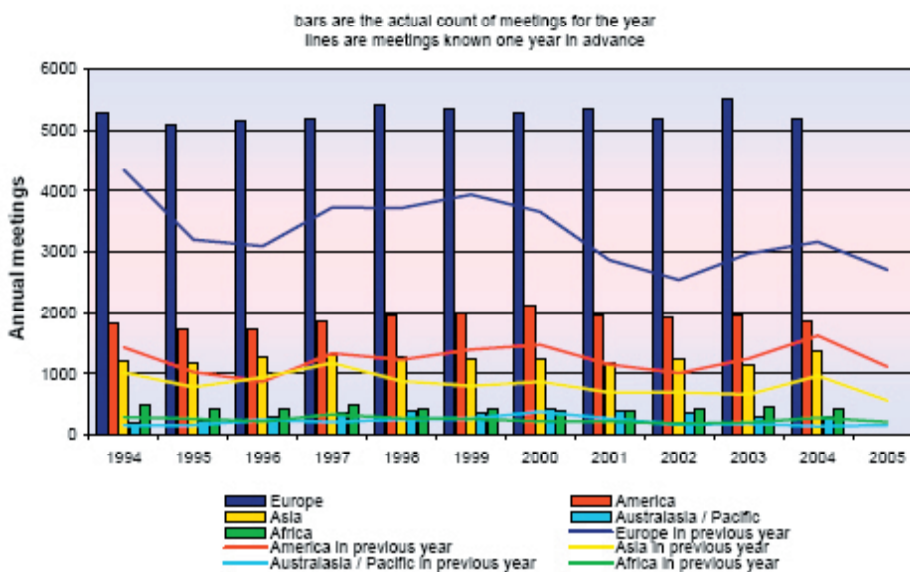
Turisticky zajímavé oblasti.....23

V

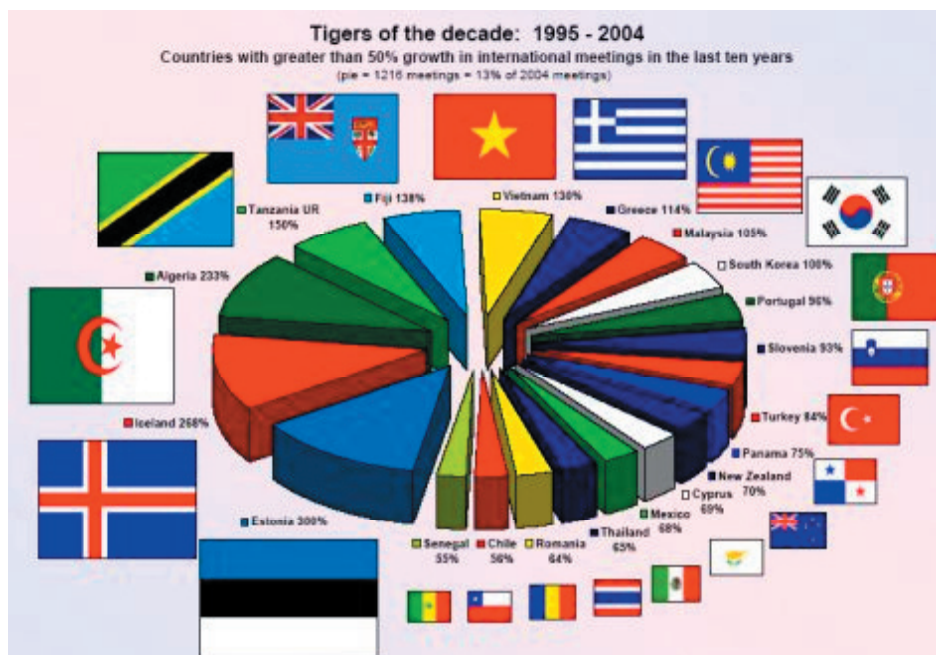
Veletrh6, 34

Výstava.....6

Comparison by continent



Obrázek 4 Vývoj počtu realizovaných mítinků dle kontinentů (www.UIA.org)



Obrázek 5 Největší nárůsty počtu mezinárodních mítinků (www.UIA.org)

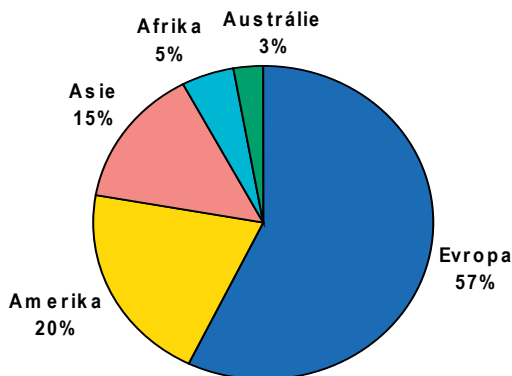
Za rok 2005 byl zaznamenán menší pokles v pořádání mítinků. S počtem 8.953 mítinků pořádaných ve 218 zemích a teritoriích a 1.468 městech to znamenalo 14% pokles oproti dosaženému vrcholu v roce 2000. Negativní trend byl zaznamenán celosvětově, a to v následujícím rozložení dle kontinentů:

- Afrika: - 14 %
- Asie: - 11 %
- Austrálie: - 19 %
- Evropa: - 12 %
- Amerika: - 12 %

V organizování mítinků stále vede Evropa se zajištěním více než poloviny všech mítinků celosvětově realizovaných (dle kritérií UIA)

The worldwide breakdown (market share) by continent:

Europe	57.3%
America (North & South)	20.4%
Asia	14.6%
Africa	4.8%
Australasia / Pacific	2.9%



Obrázek 6 Tržní podíl kontinentů na organizování mítinků (dle UIA)

Pořadí	Země	Počet mítinků	% podíl ze všech mítinků
1.	USA	1039	11,61%
2.	Francie	590	6,59%
3.	Německo	410	4,58%
4.	Velká Británie	386	4,31%
5.	Itálie	382	4,27%
6.	Španělsko	368	4,11%
7.	Holandsko	341	3,81%
8.	Rakousko	314	3,51%
9.	Švýcarsko	268	2,99%
10.	Belgie	242	2,70%

Tabulka 1 Top 10 zemí, ve kterých se konají mezinárodní mítinky (rok 2005) dle UIA

Pořadí	Město	Počet mítinků	% podíl ze všech mítinků
1.	Paříž	294	3,28%
2.	Vídeň	245	2,74%
3.	Bursel	189	2,11%
4.	Singapur	177	1,98%
5.	Barcelona	162	1,81%
6.	Ženeva	161	1,80%
7.	New York	129	1,44%
8.	Londýn	128	1,43%
9.	Soul	103	1,15%
10.	Kodaň	98	1,09%

Tabulka 2 Top 10 měst, ve kterých se konají mezinárodní mítinky (rok 2005) dle UIA

K nejnovějším trendům ve světě pořádání MICE akcí patří:

1. Měření ROI

ROI = Return on Investment čili návratnost investic

Jako ROI (někdy používáme také termín ROI index) označujeme poměr vydělaných peněz a peněz investovaných. V pohledu na naše MICE akce je to tedy porovnání užítku akce versus náklady na její zajištění. ROI udává „zisk“ v procentech z vynaložené částky.

Pro výpočet lze použít následující vzorce

$ROI (\%) = \text{zisk} / \text{investice} * 100$

$ROI (\%) = (\text{Celkové příjmy} - \text{Náklady}) / \text{Náklady} * 100$

ROI můžeme ovlivnit dvěma aspekty – buďto snížením nákladů nebo zvýšením příjmů – viz vzorec.

V oblasti pořádání MICE akcí se ROI začalo měřit poprvé zhruba v roce 2000. Měření používají zejména subjekty z korporátní sféry a začínají s ním i asociace.

I přesto, že index ROI patří mezi rozhodující ekonomické i marketingové ukazatele obchodní efektivity, stále ještě nedosahuje u všech podnikatelů pozornosti, jakou by zasluhoval. Podle průzkumů téměř polovina firem ROI vůbec neměří.

2. Nové marketingové postupy

Např. Guerilla marketing

Termín Guerilla se nejvíce používá ve válečných konfliktech. Jsou to partyzánské jednotky či malé skupiny vojáků, které čelí významné převaze, ať již početní či materiální. Pokud chtějí uspět, nemohou jít do standardního boje, ale musí vymyslet úder, které protivník nečeká. Když přeneseme tuto filozofii do marketingu, může malá a nevýznamná firma dosáhnout úspěchů i na úkor velkých nadnárodních korporací.

Pojem Guerilla marketing použil poprvé v roce 1986 kreativní ředitel Leo Burnett Europe pan Jay Conrad Levinson, který je považován za guru tohoto nového a rozvíjejícího se oboru. Sám říká, že primárním cílem Guerilla marketingu není obrat nebo známost firmy, ale především ZISK! Proto je tento typ marketingu vysoce efektivní.

Kdy můžeme techniky Guerilla marketingu nejlépe využít?

Vždy když chceme bojovat s konkurencí, která má výraznou početní a nebo materiálovou převahu a nemůžeme se s ní utkat na otevřeném hřišti, neboť bychom jasně prohráli.

Jaká je tedy nejlepší taktika?

1. Udeřit na nečekaném místě
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle
3. Ihned se stáhnout zpět

Guerilla marketing je termín zpopularizovaný Jayem C. Levinsonem, který v roce 1982 vydal knihu pod stejným názvem. Levinsonem tímto termínem označoval aktivity, jako nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků realizované s nízkými rozpočty. Jejich výsledkem je, že recipient věnuje akci či kampani pozornost, aniž by si primárně uvědomoval, že jde o propagaci. V oblasti pořádání MICE akce jde zejména o využívání patronů.

Marketingových nástrojů Guerilla marketingu je mnoho (viz www.gmarketing.com/weapons.htm).

3. Regionalizace mítinků

Stále více nahrazují jsou mítinky celosvětové nahrazovány mítinky kontinentálními, tedy těmi, které navštěvují účastníci pouze ze zemí jednoho kontinentu. Díky tomuto omezení mají tyto akce vyšší dopad pro případné sponzory či partnery akce.

V současné době v tomto směru zažívá prudký rozvoj Asie.

4. Elektronický procurement

Nabídky na firemní event pro konkrétního klienta se posílají předem vybraným organizacím. Ty se pak mohou o nabídku ucházet v **elektronické aukci**.

5. Neobvyklá místa konání (venues) nahrazující klasická konferenční centra

Např. technické památky, bývalé průmyslové objekty, sportoviště atd.

Event marketing

Význam event marketingu globálně neustále stoupá.

4. výroční studie EventView 05/06 zabývající se marketingovými trendy říká, že 96 % firemních vedoucích pracovníků v marketingu využívá akce ve svém marketingovém mixu a 93 % považuje význam event marketingu za konstantní nebo vzrůstající. Více než 50 % respondentů výzkumu označilo event marketing za „vedoucí taktiku“ nebo za „životně důležité“ komponent marketingového mixu.

Kongresový průmysl

Trendy v závislosti na měnící se ekonomické a bezpečnostní situaci:

- **bezpečnost se stává klíčovou** – často dochází i k implementaci domácích bezpečnostních pravidel centra i při akcích v zahraničí
- **vyšší nároky na zařízení** – všeobecný technologický pokrok klade vyšší nároky zejména na prezentační a telekomunikační AV techniku. Vzhledem k jejímu vývoji a nákladům na její pořízení je trendem využívat specializovaných firem.
- **konkurence vodvětví zvyšuje kvalitativní standardy** - centra se díky nim mohou profilovat a poskytovat klientům odpovídající nabídku.
- **zaměření na zážitek delegátů** - delegáti jednotlivých kongresů kladou vysoké nároky i na atraktivitu místa a společenský program. Tyto bonusové aktivity jsou často klíčové při delegátově hodnocení a tedy při odměňování center. To vede k volbě menších, ale nových a atraktivních lokací.
- **restrukturalizace plánování mítinků uvnitř firem** – trend vede jak k outsourcingu, tak (u některých firem) i k alokaci vlastní plánovací jednotky
- **plánovači se profesionalizují** – jsou nuceni reagovat na stále vyšší nároky oboru
- **příklon k „trhu nakupujícího“** – větší konkurence mezi kongresovými centry vedla ke snížení cen i pod reálnou hodnotu služeb. Centra také musí akceptovat větší tlak ze strany zákazníků.

Praha je na třináctém místě v příjmu na hotelový pokoj

Praha je na třináctém místě v příjmu na hotelový pokoj

PRAHA OBSADILA třinácté místo v žebříčku evropských a blízkovýchodních měst podle ukazatele příjmu na hotelový pokoj za rok 2006. Z měst zemí bývalé střední a východní Evropy byla Praha jediná, která se umístila mezi prvními patnácti. Na prvním místě skončil Londýn. Žebříček sestavily na základě výzkumu společnosti KPMG a

The Bench. „Do průzkumu byly v Praze zařazeny převážně vybrané pražské čtyř- a pětihvězdičkové hotely, které jsou zpravidla provozovány mezinárodními řetězci,“ uvedl v tiskové zprávě manažer společnosti KPMG Tomáš Kulman.

Hodnota příjmu na jeden hotelový pokoj činila u vítězného Londýna 166,6 eura (+665 Kč), což je nárůst o

18,5 procenta oproti minulému roku. Průměrná denní sazba za pokoj činila v Londýně 205,3 eura. Nebyla ovšem nejvyšší. S 222,3 eura na pokoj předčila britskou metropoli Moskva, která se ale kvůli nižší obsazenosti umístila v celkovém hodnocení až na druhé příčce. Třetí místo zaujala Dubaj se 156 eury. V Praze byl tento ukazatel 85,10 eura (2383 Kč).

Čtrnáct nejvýše postavených měst v regionu Evropy a Středního východu podle ukazatele RevPAR v eurech

Umístění	Město	RevPAR 2005	RevPAR 2006	Změna
1	Londýn	139.22	166.63	18.5%
2	Moskva	140.62	161.78	15.1%
3	Dubaj	137.93	156.03	16.0%
4	Paříž	134.23	152.36	13.5%
5	Amsterdam	91.48	104.27	14.0%
6	Edinburgh	94.81	101.32	6.9%
7	Bath	87.65	96.13	9.7%
8	Dublín	89.17	95.20	6.8%
9	Berlín	72.77	93.53	28.5%
10	Vídeň	82.68	92.14	11.4%
11	Manchester	86.22	90.15	4.6%
12	Belfast	75.89	85.89	13.2%
13	Praha	83.49	85.10	1.9%
14	Řím	77.45	80.77	4.3%

http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/Analyza_prijezdoveho_cestovniho_ruchu_92_05.pdf

Vývoj devizových příjmů z cestovního ruchu můžeme rozdělit do dvou základních období. V průběhu 90. let minulého století docházelo k postupnému nárůstu devizových příjmů z cestovního ruchu. V roce 1996 dosáhly příjmy svého střednědobého maxima ve výši 4,1 mld. USD. Konec 90. let 20. století byl ve znamení negativního vývoje divizových příjmů z cestovního ruchu České republiky.

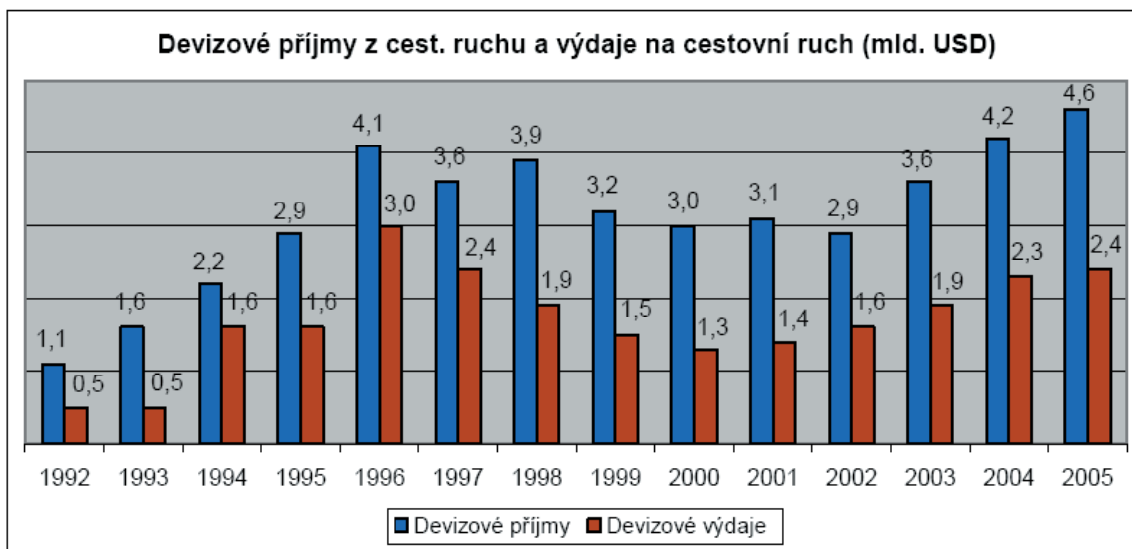
Svou roli sehrály záplavy na Moravě, zasedání Mezinárodního měnového fondu a Skupiny Světové banky v Praze, zasedání NATO v Praze, hrozba teroristických útoků ve světě a další záplavy, které rovněž ovlivnily cestovní ruch v Praze. Začátek nového století přinesl očekávaný obrát ve vývoji devizových příjmů z cestovního ruchu, i když ještě s lokálními výkyvy. V roce 2003 dosáhly devizové příjmy z cestovního ruchu 3,6 mld. USD. To znamená nárůst o 20,8 % oproti roku 2002. Od roku 2003 se devizové příjmy z cestovního ruchu vyvíjí pozitivně a v roce 2005 dosáhly hodnoty 4,6 mld. USD.

V meziročním srovnání devizových příjmů z cestovního ruchu České republiky v USD se projevilo také vliv změny směnného kurzu, když v roce 2004 stál v průměru 1 USD 25,7 Kč a v roce 2005 stál 1 USD již 23,9 Kč. Také ve vyjádření v eurech je toto srovnání ovlivněno změnou směnného kurzu, ale ne tak výrazně.

Devizové příjmy z cestovního ruchu a výdaje na cestovní ruch, 1992 - 2005

Ukazatel (v mld. USD)	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Devizové příjmy	1,1	1,6	2,2	2,9	4,1	3,6	3,9
Devizové výdaje	0,5	0,5	1,6	1,6	3,0	2,4	1,9
Bilance	0,6	1,1	0,6	1,3	1,1	1,2	2,0
Ukazatel (v mld. USD)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Devizové příjmy	3,2	3,0	3,1	2,9	3,6	4,2	4,6
Devizové výdaje	1,5	1,3	1,4	1,6	1,9	2,3	2,4
Bilance	1,7	1,7	1,7	1,4	1,6	1,9	2,2

Zdroj: Česká národní banka



Zdroj: Česká národní banka

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/10_11_2006_csu:_cestovni_ruch_se_na_ceske_ekonomice_podili_3_1_procenta

10.11.2006 ČSÚ: Cestovní ruch se na české ekonomice podílí 3,1 procenta

Zpravodajství ČTK: sin

Praha 10. listopadu (ČTK) - Cestovní ruch se v roce 2005 podílel na hrubém domácím produktu České republiky 3,1 procenta. Vyplývá to ze satelitního účtu cestovního ruchu, který dnes na tiskové konferenci představil Český statistický úřad. Podle statistiků je podíl srovnatelný s jinými státy, ale turistickým velmocím jako Španělsko či Rakousko se nevyrovná.

Celková spotřeba v cestovním ruchu každým rokem roste a v roce 2005 dosáhla 217 miliard korun. To je o deset procent více než v roce 2003. Z 56 procent se na této spotřebě podílejí zahraniční turisté, zbytek utratí občané ČR. Přestože turisté utrácejí na území ČR stále více peněz, podíl cestovního ruchu na HDP od roku 2003 klesl o 0,3 procenta. „Je to dáno tím, že růst průmyslu a dalších služeb má větší dynamiku než cestovní ruch,“ uvedla ředitelka odboru statistiky služeb Alena Hellerová.

„Podíl 3,1 procenta se může někomu zdát překvapivě nízký,“ řekl předseda ČSÚ Jan Fischer. Podle něj je ale srovnatelný s jinými státy. Podobně je na tom například Německo s 3,2 procenta, Kanada se třemi procenty. Hůře je na tom sousední Polsko s 2,3 procenta. Česká republika se naopak nemůže rovnat s turistickými velmocemi, jako je Rakousko se 6,5 procenta. Ve Španělsku je to dokonce 12 procent.

Satelitní účet vyjadřuje ekonomický význam cestovního ruchu v ČR a ČSÚ ho letos vydává vůbec poprvé. Účet není ještě zcela hotov, protože z celkových deseti tabulek zatím tři chybí. Jde například o tabulku zaměstnanosti v cestovním ruchu. Problémem při vytváření účtu cestovního ruchu byla i samotná definice oblasti cestovního ruchu. „Cestovní ruch ve standardní odvětvové klasifikaci nenajdete, proto si ho musíte vymodelovat,“ řekl Fischer. Spolupráce na definici se uskutečňuje na mezinárodní úrovni. Podle Fischera nejde o přesné vymezení ČR, ale o vytvoření základních hranic za účelem mezinárodního srovnání. Jako české specifikum uvedl například chalupaření.

Na vytváření satelitního účtu cestovního ruchu se kromě ČSÚ podílelo i ministerstvo pro místní rozvoj, státní agentura CzechTourism a některé vysoké školy. Rozhodnutí o vypracování účtu padlo již v roce 1999.

sin gcm
Cas| 13:25

Zdroje informací:

www.UIA.org

www.csn.cz

www.czechtourism.cz

www.czso.cz

www.gmarketing.com

časopis Travel Trade Gazette

Informační zdroje:

Základní problémy cestovního ruchu; Doc. Ing. Marie Hesková, CSc.; Vysoká škola ekonomická v Praze; 1999



GUARANT International spol. s r.o.

Ivo Miksa

Ředitel pro strategické projekty

Opletalova 22

110 00 Praha 1

Česká republika

Phone: +420 284 001 444

Fax: +420 284 001 448

E-mail: miksa@guarant.cz

www.guarant.cz

Tato skripta jsou spolufinancována
Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky