

EVENT MARKETING

V CESTOVNÍM RUCHU



www.vzdelavanivcr.cz



Event marketing v cestovním ruchu

Kolektiv

Stance Communications, s.r.o.

STANCE
COMMUNICATIONS

Praha 2007

Event marketing v cestovním ruchu

Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2006.
Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, www.mmr.cz

Tato skripta byla vytvořena pro projekt „Event marketing v cestovním ruchu“
CZ.04.1.03/4.2.00.1/0009 Operační program Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ), Opatření 4.2.,
Specifické vzdělávání.

<p>Tento vzdělávací program je spolufinancován Evropským sociálním fondem (ESF) a státním rozpočtem ČR.</p>

OBSAH:

1. Úvod.....	1	
2. CHARAKTERISTIKA MICE AKCÍ.....	2	
2.1. Definice MICE akcí	2	
2.1.1. Meetings	2	
2.1.2. Incentives.....	2	
2.1.3. Conventions	3	
2.1.4. Event.....	3	
3. TYPY MICE AKCÍ A JEJICH SPECIFIKA.....	8	
3.1. Kongresová turistika: kongresy, konference a semináře.....	8	
3.2. Výstavy a veletrhy.....	9	
3.3. Firemní akce	12	
3.4. Kulturní akce	13	
3.5. Sportovní akce	15	
3.6. Akce asociací, agentur podporujících MICE akce	16	
4. ZÁKLADNÍ KROKY ORGANIZACE AKCE.....	18	
4.1. Business plán.....	18	
4.2. Organizační tým	18	
4.3. Harmonogram prací.....	19	
4.4. Rozpočet akce	20	
4.5. Cena akce.....	21	
4.6. Catering na MICE akci.....	23	
4.7. Hodnocení akce	25	
5. FINANCOVÁNÍ AKCE	28	
5.1. Partnerství regionu, státu.....	28	
5.2. Partnerství soukromých firem	29	
5.3. Dotace a granty z fondů EU.....	30	
6. MARKETING A ÚČINNÁ PROPAGACE MICE AKCÍ.....	32	
6.1. Marketing a propagace MICE akcí.....	32	
6.1.1. Marketingová strategie	34	
6.1.2. Marketingový plán	36	
6.1.3. Media mix	37	
6.2. Partnerská spolupráce při pořádání MICE akcí.....	39	
6.2.1. Organizace a řízení cestovního ruchu v ČR a v zahraničí	39	
6.2.2. Spolupráce se soukromými subjekty a státními organizacemi.....	40	
7. MICE AKCE V REGIONECH.....	46	
7.1. Turisticky zajímavé oblasti.....	46	
7.2. Turistická atraktivita regionálních akcí.....	47	
7.3. Faktory ovlivňující úspěšnost regionálních akcí	50	
7.3.1. Místo a čas konání akce	50	
7.3.2. Dopravní infrastruktura	51	
7.3.3. Atraktivita lokality, image destinace.....	51	
7.3.4. Doprovodné akce.....	52	
7.3.5. Poměr kvalita / cena	52	
7.3.6. Ostatní	53	
7.3.7. Analýza destinace dle kritérií úspěšnosti	54	
7.4. Faktory ovlivňující přesah úspěšnosti regionální akce.....	55	
7.4.1. Tradice a image akce	55	
7.4.2. Spolupráce s médii	56	
7.4.3. Využití známé osobnosti.....	58	
8. PŘÍNOSY MICE AKCÍ PRO REGION, PRO STÁT	60	
8.1. Ekonomické přínosy.....	60	
8.2. Ostatní přínosy.....	60	
9. Závěr.....	62	
Přílohy		
Příloha č. 1	TRENDY A STATISTIKY	66
Příloha č. 2	PŘÍPADOVÉ STUDIE – ÚSPĚŠNÉ MICE AKCE	72
Příloha č. 3	UŽITEČNÉ INFORMAČNÍ ZDROJE	76

1. Úvod

Česká republika je země s bohatou historií, přírodními krásami, potenciálem pro pořádání tzv. MICE akcí (konference, semináře, firemní akce, incentivy atd.). Bohužel ne vždy a ve všech regionech jsou tyto příležitosti dostatečně využívány.

Stance Communications připravila tento výukový materiál pro účastníky cyklu devíti regionálních seminářů Event marketing cestovního ruchu s cílem přiblížit základní poznatky z této oblasti a přinést inspiraci a chuť dále se v tomto oboru rozvíjet.

Výukový materiál je uspořádán do sedmi kapitol. V první části se snažíme uvést čtenáře do problematiky spíše v obecnější rovině, ve druhé pak předkládáme praktické informace v podobě případových studií a užitečných informačních zdrojů, které by čtenář mohl využít při plánování eventu. Jednotlivé kapitoly charakterizují typy MICE akcí, přibližují základní kroky organizace akce, způsoby jejího financování, marketing i účinnou propagaci i trendy a mnoho dalších informací důležitých pro zvládnutí organizace akcí a rozvoj cestovního ruchu v regionech.

Z Evropské unie do České republiky v programovacím období 2007 až 2013 „příteče“ 752,7 miliard korun. Z této částky bude možno čerpat i na projekty z oblasti rozvoje cestovního ruchu. Pořádání MICE akce v jednotlivých regionech mohou pomoci také dotační příležitosti, které nově nabídnou kraje. V roce 2009 bude Česká republika předsedat EU, a tím význam našeho státu, jakož i povědomí o něm z mezinárodního hlediska jistě stoupne. To může přinést také větší příliv zahraničních návštěvníků.

Je jen na nás, jestli a jak pro další rozvoj cestovního ruchu v regionech využijeme šancí, které se nám nabízejí a v blízké době nabídnou. Věříme, že absolventi vzdělávacího programu Event marketing cestovního ruchu, který jsme připravili, těchto příležitostí využijí.

2. CHARAKTERISTIKA MICE AKCÍ

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.

2.1. Definice MICE akcí

2.1.1. Meetings

Uzavřená setkání, schůzky (určená pouze úzce specifikovanému okruhu účastníků – např. korporátní - pro pracovníky firmy, pro firemní klienty atd.)

Mítink je obecný termín označující setkání určitého počtu osob na jednom místě k projednání společného tématu.

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

Dalším typem mítinku je také **kolokvium**. Jde o neformální mítink obvykle z akademického prostředí se zaměřením na diskusi, zjištění společných zájmů a výměnu názorů. Pro kolokvium je charakteristická velice nízká míra pravidelnosti.

2.1.2. Incentives

Pobídková, motivační turistika, team buildingové akce...

Rozdíl mezi „běžnou“ a pobídkovou (incentivní) turistikou je stejný jako mezi požitkem pouze „na vlastní oči či uši“ a mezi prožitkem „na vlastní kůži“.

Předváděné si účastníci akce mohou také sami vyzkoušet. Právě to je základem incentivní turistiky. Je to forma investice firmy, která má **podobnou váhu jako propagace**. Může to být jedinečný a seriózní způsob cestování definovaný konkrétní firmou, který hraje roli ve vztazích společnosti se zákazníkem a pracovníky.

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

Zvýšení výkonu však není jediným výsledkem investice do incentivního cestovního programu. Pokud je dobře naplánován a přizpůsoben klientovi, může skupinové incentivní cestování vzdělávat, zvýšit morálku, vybudovat pocit sounáležitosti a vytvořením přetrvávajících vzpomínek vzbudit pocit odpovědnosti a loajality. Incentivní zájezd je zejména pro decentralizované

organizace tou nejlepší příležitostí, při které se dají posílit vazby mezi managementem a pracovníky s nejlepším výkonem.

Pokud jde o **destinaci**, incentivní program se dá – teoreticky vzato – udělat kdekoliv, třeba na poušti. Vzhledem k tomu, že incentiva je postavena na zážitcích, platí úměra, že **čím nezajímavější je okolí, tím atraktivnější musí být program.**

Stále více klientů agentur pořádajících incentivní akce „na klíč“ hledá nové zážitky – možná kvůli nudě, snad kvůli módnosti. Jejich ochota zaplatit za ojedinělý zážitek skutečně vysoké ceny stále stoupá.

Například v Rusku prodávají vojenské orgány turistům možnost pilotovat bojové stíhačky nebo zažít stav beztláče ve výcvikových zařízeních ruského vesmírného programu.

Novým trendem je také vyhledávání incentiv s cílem **zvyšování svého vzdělání a rozvoj svých schopností**. Lidé stále více vyhledávají aktivní způsob trávení volného času a proto se také incentivy zaměřují kromě jiného na rozvoj potenciálu účastníků. Mohou např. zdokonalovat znalost cizího jazyka, učit se malovat, potápět, vařit, osvojit si základy horolezectví atd.

2.1.3. Conventions

Konference, kongresy, shromáždění, schůze

Kongres je setkání, kterého se účastní velké množství odborníků z příslušné oblasti (často i několik tisíc). Jeho příprava obvykle začíná s předstihem dvou let.

Konference je ve srovnání s kongresem obvykle menší a zaměřuje se na určité téma. Jde o „otevřenou“ akci – tzn. možnost zúčastnit se mají prakticky všichni zájemci. Hlavními body jsou diskuse, hledání faktů, řešení problémů a konzultace. Charakteristickým rysem je usnadnění výměny informací. Ačkoli ohledně délky trvání zde nejsou žádné limity, bývají obvykle kratší než kongresy.

Poznámka: S konáním kongresů a konferencí souvisí maximální vytížení hotelů mimo hlavní turistickou sezónu.

2.1.4. Event

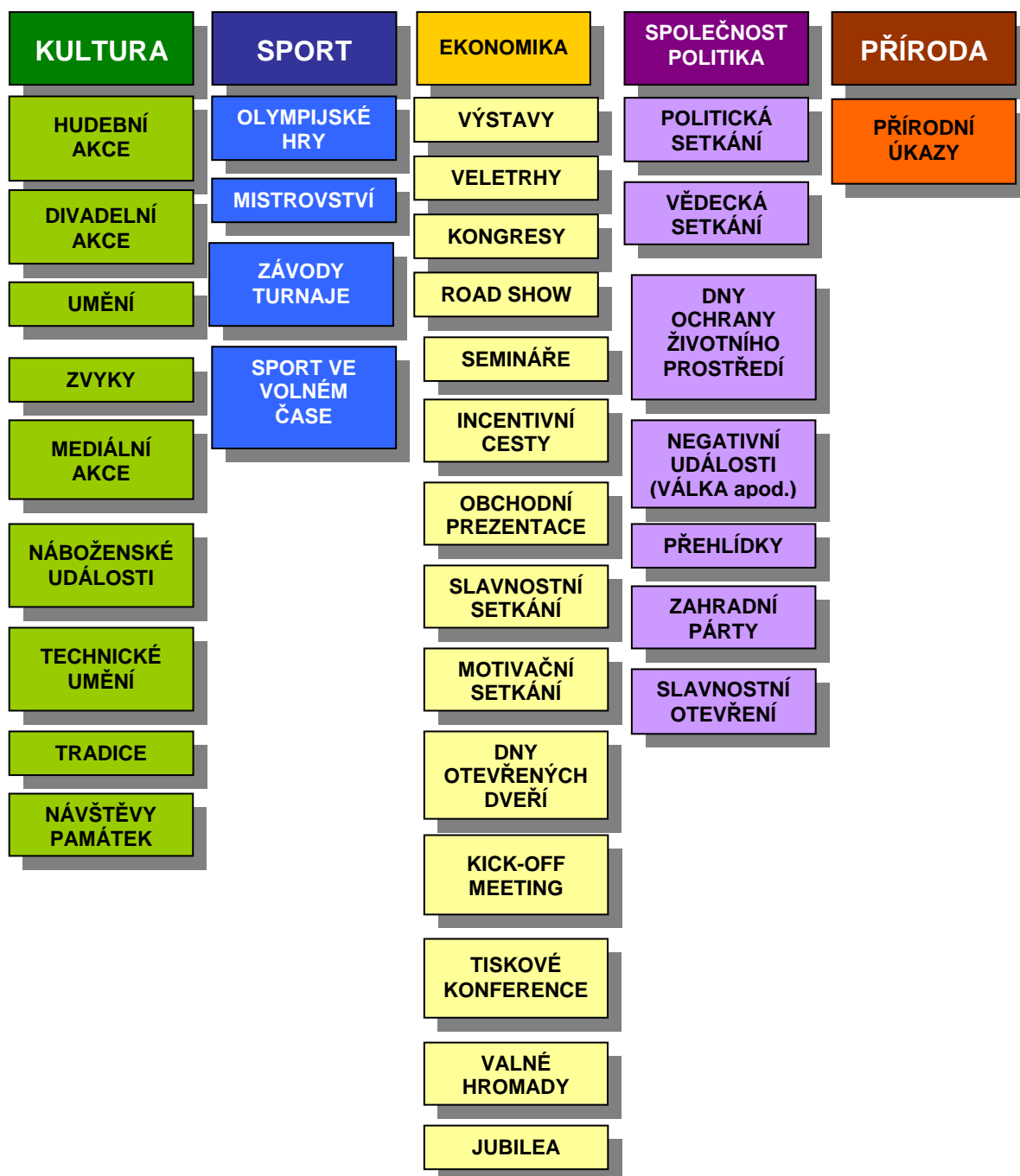
= v překladu událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení

Úspěšný event by měl vyústit ve **výjimečný zážitek**. Ten by zúčastnění měli **prožívat nejlépe všemi smysly**. Event může podpořit vytváření **kvalitní firemní komunikace** a podpořit image firmy a její produkty. Většinou se jedná o jednodenní nebo kratší akci (např. slavnostní večeře atd.)

Event dělíme:

- **podle obsahu**
 - pracovní (akce pro zaměstnance, obchodní partnery, akcionáře)
 - informativní (představení nového produktu...)
 - zábavný
- **podle cílových skupin**
 - veřejný
 - pro homogenní cílové skupiny (pracovníci firmy, úřady atd.)
 - pro heterogenní cílové skupiny (široká veřejnost)
 - interní (firemní event) – pro jednotnou cílovou skupinu (např. valná hromada, firemní jubileum atd.)
- **podle místa konání**
 - interní „pod střechou“ (např. hotely, restaurace, sportovní haly, výrobní haly atd.)
 - externí „open air“ (např. stadióny, náměstí)
- **podle konceptu**
 - značkový event – podporuje emocionální náboj značky
 - imagový event (posilující renomé značky)
 - event využívající příležitosti (např. pořádání eventů pro nejlepší klienty v době konání mistrovství ve fotbale, kdy v závěru eventů všichni hosté dostanou malou upomínku vztahující se k mistrovství...)
 - event vztahovaný k know-how
 - kombinovaný event

Eventy dle oblastí



Obrázek 1 Dělení eventů

Kritická místa úspěšného eventu:

- jedinečná myšlenka eventu
- výběr termínu a místa konání
- organizace
- dodavatelé
- 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:

- individuální obchodní cesty
- schůze, školení
- konference, kongresy
- veletrhy a výstavy
- pobídkové cestování – incentiva

3. TYPY MICE AKCÍ A JEJICH SPECIFIKA

3.1. Kongresová turistika: kongresy, konference a semináře

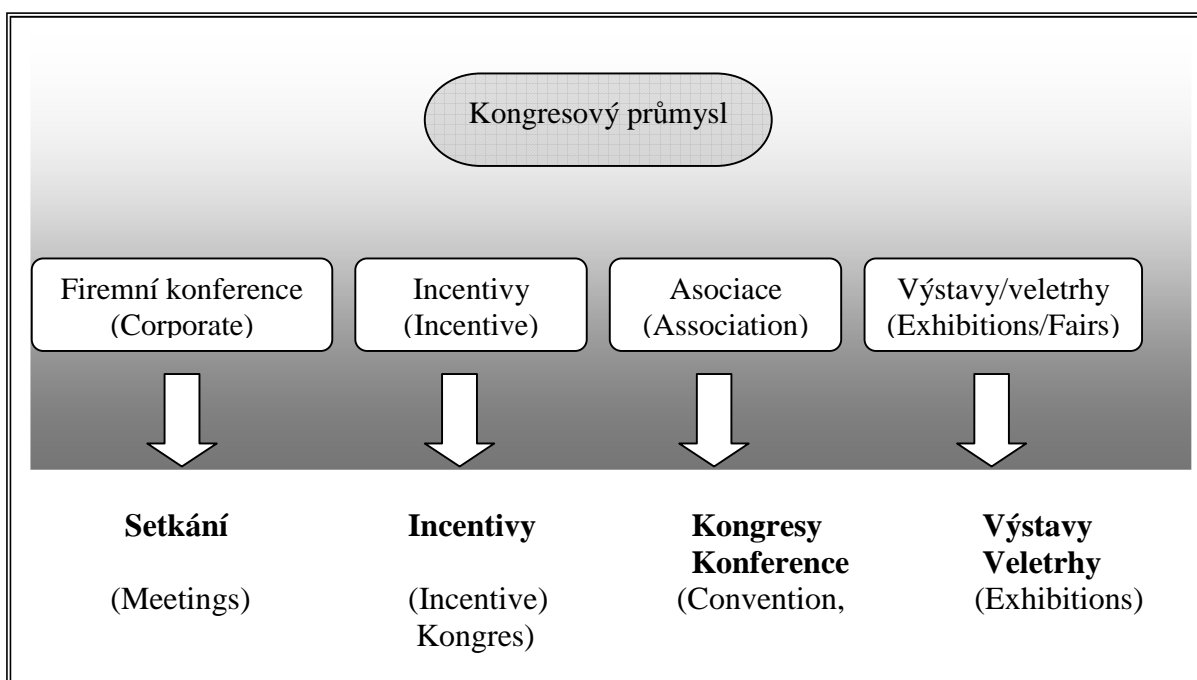
Kongresová turistika je jedním ze segmentů cestovního ruchu, pro které je **charakteristická profesní orientace**.

Hlavním motivem účasti na tomto druhu turistiky je získání informací, výměna zkušeností a poznatků, navázání nových obchodních vztahů, získání nových zajímavých kontaktů atd.

Kongresová turistika zahrnuje kromě hlavního účelu, a to výměny vědeckých a odborných poznatků a zkušeností, také **soubor činností a aktivit doprovodných**. Těmito jsou například výlety, prohlídky měst, kulturní a společenské akce, které vyplňují volný čas návštěvníků kongresů či jiného setkání.

Ve veřejně dostupných zdrojích se můžeme setkat s pojmem „**kongresový průmysl**“ - „Meeting Industry“.

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



Obrázek 2 Segmenty kongresového průmyslu
(Pramen: 23. seminář mezinárodní organizace IAPCO)

Kongresová turistika je velmi perspektivní formou mezinárodní turistiky. Vykazuje nadprůměrný růst v celosvětovém měřítku. Z mezinárodních studií cílových států vyplývá, že výdaje zahraničních účastníků kongresů, seminářů, konferencí a výjezdních korporativních shromáždění převyšují dvakrát až třikrát útratu běžných turistů.

Proto také sílí boj mezi zeměmi, které se kongresovou turistikou zabývají či chtějí více zabývat. Prim hrají vyspělé státy, které nabízejí dostatečné zázemí jak pro samotné konání takovýchto akcí, tak i dostatečně atraktivní prostředí a doprovodné akce. Vedle USA jsou to především západoevropské státy.

Pokud jde o úroveň a kvalitu veškerých služeb souvisejících s organizací a realizací kongresových akcí, patří Česká republika mezi vyhledávanou evropskou a světovou špičku. Hoteliéři, restauratéři, agentury organizující kongresové akce na klíč, destinační management a další dodavatelé služeb uspokojí nejnáročnější klientelu a poskytnou servis na vysoké profesionální úrovni a přitom za rozumné a konkurenceschopné ceny.

3.2. Výstavy a veletrhy

Výstava

Prezentuje široký sortiment produktů a služeb daného oboru na jednom místě a v určitém čase.

Veletrh

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

Výstavy a veletrhy patří doposud 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 korun¹.

Výzkumy říkají, že výstavy a veletrhy jsou stále vnímány jako nenahraditelná forma získávání informací a navazování nových kontaktů, která není možná u jiných forem komunikace mezi obchodními partnery.

¹ www.event-promotion.cz, článek: Veletrhy jako součást segmentu podpory prodeje

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

- **termín VV**
- **stoprocentní reagence** - reagovat včas a profesionálně na dotazy, potřeby a požadavky stovek firem, které se VV budou účastnit (včetně dotazů návštěvníků)
- **účinná propagace VV** – je nutné prosazovat VV jako značku. Tzn. pečlivě naplánovat a účinně aplikovat vhodné marketingové a reklamní kroky, abychom oslovili cílovou skupinu návštěvníků a zajistili jejich dostatečný počet.
- **kvalitní doprovodný program** – např. módní přehlídka zdarma po dohodě se sponzorem, hudební vystoupení, vystoupení baviče atd.

Druhy výstav a veletrhů

- **dle účelu:**
 - *prodejní výstavy* – primárním cílem je prodej produktů firem. Návštěvnickou skupinou jsou tedy zejména koneční zákazníci (většinou široká veřejnost). Příkladem prodejních výstav mohou být každoročně pořádané Vánoční trhy jak v Praze - Holešovicích, tak na brněnském výstavišti.
 - *Kombinované kontraktačně- prodejní akce* – mezi jinými např. Víno & destiláty, Zahrada Čech v Litoměřicích, Flora Olomouc.
- **dle geografického dosahu**
 - *lokální akce* - určena pouze vystavovatelům a návštěvníkům dané lokality (jedné čtvrti či města)
 - *regionální* – dosah cca 10-50 km (např. Stavba For Arch Jižní Čechy v Českých Budějovicích)
 - *kontinentální* – prezentace několika států z jednoho kontinentu (např. IDET, Index Brno atd.)
 - *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 rozhodneme vystavovat, měli bychom:

- stanovit si jasné cíle
- sjednotit styl stánku s naší firemní strategií
- připravit podrobný rozpočet
- zvážit potřeby a motivace návštěvníků
- vybrat zkušeného designéra vizuální podoby stánku
- dopředu naplánovat, jak využijeme veškeré možnosti reklamy, propagace našeho stánku
- vyškolit personál stánku
- zpracovat kvalitní argumentář 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 tkví také v **doprovodných akcích**. Ty mohou vystavovatelé uskutečnit buďto sami nebo ve spolupráci s pořadatelem veletrhu či po domluvě s několika vybranými vystavovateli.

Doprovodné akce (eventy) můžeme uspořádat jak pro širokou veřejnost, odbornou veřejnost, obchodní partnery a VIP hosty, tak pro novináře. U vybrané cílové skupiny můžeme vzbudit pozornost různými způsoby. Můžeme uspořádat různé kreativní prezentace našeho produktu, soutěže, ankety, videoprojekce atd. V odborné rovině můžeme zorganizovat doprovodné programy formou konferencí, symposií národního i mezinárodního charakteru, seminářů či diskusí u „kulatého stolu“.

Někdy stačí i pouhé použití vhodných kostýmů pro personál, ochutnávky či zkoušení nabízených produktů, módní přehlídky či jiná netradiční vystoupení u stánku.

Stánek Multiexpa a Ospapu na veletrhu „Reklama, Polygraf“ v roce 2005 zaujala velkoformátovou plachtou s motivem zasněženého kopce, kde byl naaranžovaný snowboard. Tohoto pozadí mohli návštěvníci využít k nafocení fotografií profesionálním fotografem. Tyto fotografie pak firma klientovi zasílala společně s poděkováním za návštěvu stánku.

Významný výrobce digitálních technologií – firma Scitex Vision z Izraele - zaujala na výstavě Fespa Miláno svou výstavní plochou, která byla z části předělaná na basketbalové hřiště. Pozornost upoutávali věhlasní basketbalisté z NBA a soutěž. Návštěvníci, kterým se podařilo vhodit míč do koše, vyhráli basketbalový míč s podpisy těchto špičkových hráčů.

Kreativitě při vymýšlení prezentace na veletrhu či komerční výstavě se meze nekladou. Nebojme se toho a mějme na paměti, že mnohdy k upoutání pozornosti návštěvníků postačí maličkost!

Příklady mezinárodních veletrhů specializovaných na MICE business:

IMEX (Frankfurt)

EIBTM (Barcelona)

Confex (Earls Court, UK)

BTC International (Řím)

EMIF (Brusel)

3.3. Firemní akce

Firemní akce (firemní event) je hlavně **komunikační nástroj**. Pořádáním akcí se firmy snaží přiblížit jak externím subjektům, tak i vlastním zaměstnancům. Firemní akce má význam zejména z hlediska tvorby a podpory osobního kontaktu a vzájemných vztahů se subdodavateli, zákazníky, ale i zaměstnanci. **Posiluje partnerskou i zaměstnaneckou loajalitu.**

Jedinečnost, to je slovo, které by mělo vystihovat každou firemní akci. Přitom nezáleží na tom, zda se jedná o tiskovou konferenci, prezentaci nového produktu či setkání s klienty, obchodními partnery či zaměstnanci.

Proto, aby měla jakákoliv firemní akce úspěch, je dobré zvolit pokud možno úplně **jiné prostředí**. Nedělat nic ve vlastní kanceláři, hotelu nebo provozovně! Když už to musí být v témž městě, zvolte místní zámek, popravčí místo nebo čističku odpadních vod. Pokud je to alespoň trochu možné, raději firemní akci uspořádejte 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 nejdelší tradici v této oblasti mají Krkonoše.

Cíl by měl být vždy stejný – zaujmout, udržet pozornost, zajistit nezapomenutelnost akce, a tím i její úspěšnost.

K tomu významnou měrou přispívá catering akce. Neopomenutelným faktorem je samozřejmě výběr vhodného termínu a místa konání a také včasné oslovení správné cílové skupiny.

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. V každém případě však program musí být zajímavý a pro zamýšlenou cílovou skupinu přitažlivý. Bude-li se jednat například o vánoční večírek pro firemní klienty, platí pravidlo, že program by měl být akceptovatelný jak ženami, tak muži, jak člověkem na nižší profesní pozici, tak top manažerem.

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.

V závěru eventu je užitečné **akci zhodnotit**. I proto je třeba předem dobře kvantifikovat jeho cíle, důvody pořádání... U *podpory prodeje* je to možné jednoduše – sledováním objemu prodeje v časovém horizontu tří měsíců po

uskutečnění akce. U *imageových akcí* by se měly připravit krátké evaluační dotazníky, které účastníci vyplní buď přímo na místě nebo jim je můžeme zaslat následně (nejlépe do 1 týdne po akci). Zpětnou vazbu bychom neměli podceňovat nejen z hlediska přínosu pro další eventy, ale i z důvodu pozdější prezentace vedení, které rozhodovalo o financování akce. Inspiraci pro sestavení evaluačního dotazníku najdete v bodě 4.7. „Hodnocení akce“.

3.4. Kulturní akce

Kulturní akce a umění jako produkt

Mezi základní specifika kulturní akce patří účast člověka. Ten může být buď jen divák, nebo účastník (návštěva divadelního představení nebo jeho tvorba jako účastník amatérského divadelního souboru).

Některé aktivity jsou organizované v předstihu (návštěva koncertů), jiné mohou být spontánní (návštěva galerie).

Kulturní akce se mohou zúčastnit buďto jednotlivci nebo skupiny.

Umění jako produkt může mít **řadu forem**. Mezi jinými například:

- zařízení trvale nabízející návštěvníkovi možnost prohlížet hmotné produkty umění (galerie, centra uměleckých řemesel atd.)
- zařízení trvale umožňující návštěvníkům účastnit se uměleckých aktivit (nahrávací studio, taneční studio, dílny typu „vyzkoušejte si“ atd.)
- speciální událost dočasného charakteru (festival, koncert, divadelní představení atd.)
- mnohé další

Organizace mohou využít uměleckých festivalů či dalších uměleckých aktivit, aby nalákaly návštěvníky do dané oblasti, a tím potažmo i zvýšily zájem o svůj subjekt (hotel atd.).

Ve Francii se každý rok koná festival evropského pouličního divadla v Aurillacu. Turisté v Londýně mají možnost navštívit Muzeum pohyblivého obrazu ilustrující historii filmu a televize. Podobně se turisté v Řecku či ve Španělsku mohou zúčastnit „večerů národního folkloru“. Hotely nabízejí často produktové balíčky zaměřené na kulturní vyžití návštěvníků. Balíčky obsahují návštěvy galerií, muzeí, divadel, možnost vyzkoušet si tvořit s malířským mistrem, absolvovat jednodenní rukodělný kurz atd.

Marketingový přístup ke kulturní akci – marketingové cíle

Záleží na druhu financování akce – jedná se buď o financování ze soukromých zdrojů nebo ze státních zdrojů. Podle toho se také tvoří **marketingové cíle**.

Několik příkladů marketingových cílů:

- zvyšování návštěvnosti kulturního stánku (muzea, divadla atd.)
- rozvoj volno-časových aktivit veřejnosti, amatérských zálib
- maximalizace zisku
- získání co největšího podílu na trhu

Z těchto odlišných cílů pramení rozdíly v přístupu k marketingu akce. Zatímco soukromý sektor zpravidla nejprve zjišťuje, o co má jeho cílová skupina (případně co možná největší počet potenciálních návštěvníků) zájem a podle toho vytváří produkt splňující tento požadavek, státní či nezisková organizace se povětšinou soustředí na samotný produkt bez předchozího zjišťování zájmu veřejnosti a věří v jeho úspěch (návštěvnost atd.).

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 atd.).

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 metody propagace jsou následující:

- tiskové zprávy a informace pro veřejnost podávané prostřednictvím vybraného nástroje PR
- letáky informující o akci
- vytištěné programy na určité období, sezonu
- podpora prodeje formou přidané hodnoty (dvě vstupenky za cenu jedné, dvě akce za cenu jedné, snížená cena pro určitou cílovou skupinu – studenty atd.)
- reklama na venkovních plochách (billboardy, citylighty – tato forma inzerce však bývá jednou z finančně nejnáročnějších)
- inzerce v médiích (tištěných i elektronických – místních, regionálních, celostátních médiích, inzerce a upoutávky v televizi a v rozhlase)
- transparenty
- reklamní – propagační předměty

Některé umělecké organizace kombinují propagaci svého základního produktu s „nájezdy“ do sektoru návštěvnických atrakcí. Například ve Velké Británii společnost Granada Television vybudovala v Manchesteru Granada Studios Tour, což je vlastně mediální zábavní park, založený na oblíbených televizních programech. Slouží k propagaci obchodní značky Granada a jejích programů a zároveň je dalším zdrojem příjmů pro společnost.²

² Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Susan Horner, John Swarbrooke

Dalším specifikem kulturních akcí jsou také následující „výhody“, které návštěvníci hledají:

- estetický zážitek
- nová zkušenost
- příjemné smyslové vjemy
- individuální či kolektivní zážitek
- odpočinek

Prosincová rekonstrukce bitvy u Slavkova je příkladem kulturní akce, která kromě obrovského zájmu veřejnosti do Jihomoravského kraje každoročně přináší i zajímavé finanční prostředky. Akci se povedlo vybudovat tradici a získat silné jméno i ve světě. Každým rokem vzbuzuje zájem široké veřejnosti, historiků, médií, ale i politiků. Do regionu s přílivem turistů proudí i nemalé finanční prostředky. Nikde na světě se prozatím nepodařilo zorganizovat v takové pravidelnosti akcí, na které se podílí nezisková sféra, znalci historie i obce, kde se setkávají opravdoví generálové, bývalí i současní prezidentí, ministři, ale i obyčejní lidé.³

3.5. Sportovní akce

Sportovní akce patří k velmi populárním **typům MICE akcí**. Oblíbené jsou jak širší veřejností (možnost sledování profesionálních sportovců „v akci“, aktivní zapojení do soutěžního klání amatérů atd.), tak také u řady firem, které v nich nacházejí způsob vlastní propagace a zviditelnění.

Organizátory sportovních akcí pro širší veřejnosti bývají například **neziskové organizace** (sportovní a zájmové kluby atd.) s cílem nabídnout veřejnosti volnočasovou aktivitu a případně rozšířit členskou základnu klubu. Cílem může být rovněž získání podpory charitativnímu projektu či oslovení nových dárců. Dalšími typy organizátorů sportovních akcí mohou být **příspěvkové organizace měst** (zejména školy), někdy i **místní samosprávní orgány**.

Rozsahem se u sportovní akce může jednat o půldenní soutěž až po několikadenní atletické mítinky atd.

Sportovní akce na sebe „nabalují“ **firmy - sponzory** často lépe než jiné MICE akce. Nabízejí jim totiž poměrně velkou šanci ke zviditelnění se. Čím je akce známější, má vybudovanou tradici a dokonce se jí účastní známí sportovci, tím bývá zájem sponzorů vyšší.

Menší místní sportovní akce budou mít pravděpodobně zájem sponzorovat zejména menší a střední firmy z regionu. Zlepší si tak reputaci v místě svého podnikání, přímo se zviditelní před svými potenciálními zákazníky atd. Při plánování financování sportovní akce bychom proto neměli zapomínat oslovit také je.

Bez zajímavosti není to, že úměrně se zájmem sponzorů o akci mnohdy vzrůstá také zájem **médií** – od regionálních až po celostátní.

³ Event & promotion „Na skleničku s Napoleonem“

*Příkladem úspěšné sportovně společenské akce je brněnský **Pochod všech generací**. S cílem podpořit aktivní přístup k životu v každém věku a posílit harmonické soužití všech generací pochod každoročně pořádá Kancelář Brno-Zdravé město Magistrátu města Brna v rámci kampaně Brněnské dny pro zdraví. Turistická akce pro širokou veřejnost si získala oblibu jak obyvatel Brna, tak přilehlých obcí. V roce 2006 se Pochod všech generací konal již poosmé a vydalo se na něj více jak 300 účastníků všech věkových kategorií. Kromě příjemné několikakilometrové procházky podzimní přírodou Mariánského údolí v Brně–Líšni s sebou akce každoročně přináší bohatý doprovodný program zaměřený na zdraví a zdravý životní styl. V rámci něj si účastníci pochodu mohou například nechat změřit krevní tlak a tělesný tuk, ochutnat pokrmy zdravé výživy, vyzkoušet si cvičení v přírodě či dozvědět se něco o celoživotním vzdělávání a dalších programech pro seniory. Pro děti jsou vždy připravené zajímavé hry a soutěže o ceny. Doprovodný program připravuje Kancelář Brno-Zdravé město ve spolupráci s partnery Projektu Brno-Zdravé město – odbornými institucemi, sportovními kluby i nevládními organizacemi. O Pochod všech generací pravidelně projevují zájem také média. Organizování této akce Kancelář Brno-Zdravé město v minulých letech inspirovala i další města z asociace Národní síť Zdravých měst ČR. V roce 2006 se Pochod všech generací poprvé přenesl také do některých evropských Zdravých měst, která jsou stejně jako Brno členy Evropské sítě Zdravých měst WHO a věnují se programu Zdravé stárnutí.*

3.6. Akce asociací, agentur podporujících MICE akce

Asociací, svazů a různých sdružení existuje na celém světě řada. Sdružující organizaci mají například municipality (města a obce), ale také nejružnější profese (např. lékaři, zdravotní sestry, cukráři a kuchaři atd.), existují také asociace služeb (např. asociace cestovních kanceláří a agentur, hotelů a restaurací atd.).

Cílem práce asociací je všestranně podporovat své členy a pomáhat i ostatním subjektům z oboru. Pomoc má přitom nejružnější formu. Buďto se asociace přímo podílejí na organizaci různých akcí nebo zajišťují cenné informace pro subjekty pohybující se v daném oboru.

Například mezinárodní asociace ICCA⁴ (International Congress and Conventions Assotiation) působí v oblasti pořádání kongresů a veletrhů a věnuje se shromažďování statistik o nich. Sbírá data o pořadatelích, destinacích atd. Sleduje a zaznamenává všechny detaily o periodicky opakujících se akcích tzn. místo konání, počet účastníků, kdo byl organizátorem atd.

Právě zmiňované **kongresy** a **konference** lze označit za typický příklad MICE akcí pořádaných asociacemi. Velikost těchto akcí bývá 500 a více účastníků. Jsou prostředkem výměny zkušeností, poznatků a informací, jsou ale také prostředkem získávání peněz na provoz asociace, z čehož plyne jejich požadavek na ziskovost dané akce.

MICE akce asociací se v některých případech s „železnou“ pravidelností konají ve stejné **destinaci**, ale mnohem častěji putují. Je výhodné využít této příležitosti a v rámci propagace našeho regionu nebo přímo konkrétní destinace

⁴ ICCA je respektovaná instituce v oboru, která poskytuje důležité informace organizátorům akcí. Členství v ní je prestižní záležitostí destinace. Členskou základnou je 800 korporátních členů, hlavně PCO (Professional Congress Organiser), DMC (Destination Management Copany), aerolinky, turistické kanceláře, kongresová a veletržní centra, hotely atd. Vstupní poplatek pro nové členy je 1.595 EUR, roční poplatek je 2.520 EUR (r. 2007).

(města, obce, kongresového centra atd.) začít komunikovat s vybranými asociacemi. Podaří-li se nám přitáhnout pozornost některé z nich a uspořádat akci, která bude úspěšná, je pravděpodobné, že se do osvědčené lokality asociace někdy vrátí.

Mezinárodní asociace mívají v různých zemích své národní „odnože“ (např. Mezinárodní tunelářská asociace má v ČR Český tunelářský komitét atd.). Iniciativa pro pořádání MICE akce v té které zemi může pak vzejít, a často se tak děje, právě od této místní organizace. MICE akce mezinárodních asociací se připravují zhruba pět i více let předem.

Efekt konání MICE akce je zřejmý (viz. kapitola 8. „Přínosy MICE akcí“). MICE akce některých profesních asociací ovšem může mít i zajímavý „vedlejší“ přínos. Sejdou-li se například zástupci reklamních agentur, filmaři či jiní kreativní pracovníci, může se stát, že se jim lokalita zalíbí natolik, že ji napříště budou chtít využít ve své práci.

Příklady českých asociací:

- Asociace českých cestovních kanceláří a agentur
- Asociace hotelů a restaurací ČR
- Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
- APRA – Asociace Public Relations agentur
- Asociace krajů ČR
- Asociace českých filmových klubů (sdružuje filmové kluby, pořádá Letní filmovou školu a přehlídku Projekt 100, organizuje projekt Film a škola)
- Pražská asociace kongresové turistiky (vytváří ucelené partnerství soukromých, městských a státních institucí)

Agentury podporující MICE akce

V mnoha zemích podporují pořádání akcí kongresového průmyslu národní kanceláře pro turismus, jejichž hlavním cílem je propagace dané země na mezinárodním, ale i národním trhu cestovního ruchu (v ČR - Česká centrála cestovního ruchu, Nizozemí - Netherlands Bureau for Tourism&Conventions atd.).

Nizozemská kancelář pro turismus a kongresovou turistiku „Netherlands Bureau for Tourism&Conventions“ prezentuje Nizozemí na nejvýznamnějších mezinárodních veletrzích a výstavách v Evropě – např. IMEX a EIBTM. Podporuje navazování kontaktů nizozemských poskytovatelů služeb a výrobců produktů s relevantními spotřebiteli v Německu (příklady nástrojů, které pro to využívá: pořádání workshopů, pravidelné zasílání newsletteru německým organizátorům akcí apod.).

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. Od těchto aspektů je také odvislá doba sestavení týmu i začátek a intenzita jeho fungování.

Přípravný tým zkrátka musí začít fungovat v dostatečném předstihu před konáním akce. Například konferenci je obvykle třeba začít připravovat zhruba rok předem, mezinárodní pak dva roky dopředu. Vícedenní MICE akce cca s ročním předstihem atd.

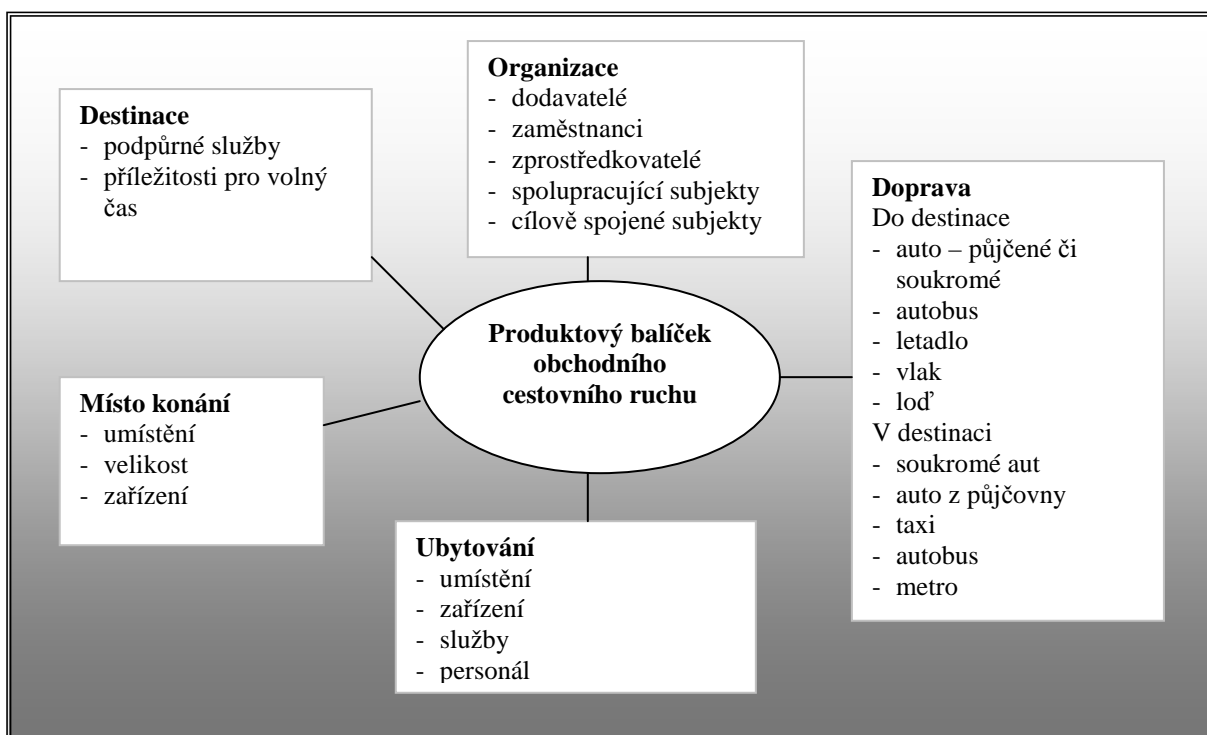
Základní struktura organizačního týmu:

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 atd. 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 atd.) a dílčí jednání s nimi před i po uzavření smlouvy. Mohou navrhnout program akce. Podílejí se na sestavování rozpočtu akce, sledují jeho čerpání apod. V týmu by každopádně měl být *sponsoring 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 nabízen samostatně nebo jako produktový balíček. **Produktový balíček** je sestaven z více komponentů z různých sektorů. Abychom mohli nabídnout kvalitní produkt, musíme pečlivě připravit všechny jeho komponenty.



Obrázek 3 Komponenty produktového balíčku

4.4. Rozpočet akce

Zvládnout finanční aspekty MICE akce je jednou z nejdůležitějších a zároveň také nejobtížnějších záležitostí organizace celé akce. Je otázkou zkušeností. Z toho důvodu mnoho hostitelů konferencí vyhledává profesionály z PCO⁵ nebo jiných agentur, a to ve chvíli, kdy se rozhodují takovouto akci uspořádat. Pokud je akce interní, tzn. že si firma pozve své vlastní zaměstnance, obvykle pomoc nevyhledává. Akce je financována z vlastních zdrojů a rozpočet je dopředu přibližně daný. Pokud však plánujeme organizovat větší konferenci o počtu více než 100 účastníků, je záhodno kontaktovat agenturu, která pomáhá s rozvržením rozpočtu, případně i s dalšími aspekty organizace akce. Hlavním cílem je neprodělat a i z toho důvodu je nutné stanovit rozpočet co možná nejreálnější.

Příprava rozpočtu je nejen složitá, ale i časově náročná. Jako první musíme určit, kdo je zodpovědný za kterou část rozpočtu. Musíme jasně **rozdělit odpovědnosti** (viz kapitola 4.2 „Organizační tým“).

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 příliš podrobný.
- 2. etapa – „druhý“ rozpočet** – je připravován ve chvíli, kdy je rozhodnuto o zorganizování akce. V době, kdy již máte alespoň orientační přehled 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. Pořádáme-li například mezinárodní konferenci, pak bychom „druhý“ rozpočet měli sestavovat zhruba rok před konáním akce.
- 3. etapa – finální rozpočet (aktualizovaný „druhý“ rozpočet)** zůstaneme-li u příkladu mezinárodní konference, finální rozpočet by měl být schválený zhruba 3 měsíce před konáním konference. Tedy v době, kdy už je přesně znám počet účastníků, náklady na doprovodný program konference atd.

Náklady na financování je nutné **rozdělovat do dvou kategorií – fixní a variabilní**. Mezi fixní řadíme např. pronájem prostor, tiskové materiály, propagaci, komunikaci atd. Variabilní jsou pak závislé na konkrétním počtu účastníků a zahrnují dopravu, jídlo, registrační poplatky atd. Některé položky jsou pochopitelně těžko odhadnutelné. Nicméně nejvíce proměnlivou částí bývá seznam účastníků. U mítinků se stává, že klient potvrdí 1500 zájemců a nakonec přijede 800 účastníků. I na tuto možnost je dobré se při sestavování rozpočtu připravit např. hledáním sponzorů či snižováním nákladů u jiných položek.

⁵ Profesionální agentury zaměřující se na pořádání MICE akcí

Jako příklad stanovení rozpočtu nyní zmíníme aspekty, které bychom měli zohlednit při sestavování **rozpočtu účasti firmy v roli vystavovatele na výstavě či veletrhu.**

Při sestavování rozpočtu bychom měli vždy počítat s rezervou ve výši okolo deseti %.

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 mají být skutečně kvalitní. Je dobré nechat si vyrobit jak dražší tak levnější variantu propagačních materiálů. Levnější brožury můžeme nechat na stánku volně k dispozici všem návštěvníkům, prvotřídní brožury bychom měli mít připraveny 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) produktu MICE je bezpochyby jednou z klíčových otázek. K tvorbě ceny je třeba přistupovat individuálně. Některé příležitosti musí zohledňovat zájem potenciálních cílových skupin (např. akce pro zástupce neziskových a veřejně prospěšných organizací, příspěvkových organizací atd.), jiné si žádají vyšší cenu, která odráží 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“ efektem přitom bývá přilákání turistů a tím zvýšení atraktivity místa, získání příjmy z jiných činností s turismem spojených (např. zvýšení tržeb místních podnikatelů, zviditelnění lokality v jiných regionech, státech atd.).

Při tvorbě ceny vycházíme z mnoha aspektů. V obrázku č. 4 uvádíme postup stanovení ceny konference v základních bodech.

Cena konference

Fixní náklady spojené s

- místem konání akce
- ubytováním
- dopravou
- společenským programem
- administrativou
- výdaji na externí přednášející

Variabilní náklady vykalkulované na základě odhadovaného počtu účastníků

Kalkulace celkové nákladové ceny balíčku jako podílu nákladů a odhadovaného počtu účastníků

Návrh slev; například za včasnou objednávku, včasnou úhradu faktur, množstevní slevy, balíčkové slevy

Stanovení nákladových cen pro účastníky, kteří nebudou kupovat celý balíček služeb

Zisková přírážka přidaná k nákladové ceně

Zohlednění možnosti překročení rozpočtu nákladů nebo nižší účasti návštěvníků oproti plánu

Psychologická úprava ceny - tzv. „Baťovské ceny“ (2990,-) atd.

Obrázek 4 Stanovení ceny kongresu

(Pramen: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Susan Horner, John Swarbrooke, Grada 2003)

4.6. Catering na MICE akci

Zabrousíme-li do let ještě nedávných, pojem catering byl v České republice téměř neznámý, spíše se používala slůvka občerstvení, pohoštění, recepce atd. Dnes je catering důležitou součástí mnoha MICE akcí. Kvalitní catering se podílí na vytváření dobré pověsti MICE akcí s tradicí, spoluvytváří celkový dobrý dojem z účasti na akci. Proto bychom jeho přípravě měli věnovat dostatečnou pozornost.

Z anglického překladu bychom získali vysvětlení, že se jedná o nakupování, zásobování a obstarávání potravin. Kromě těchto základních věcí však catering zahrnuje také přípravu občerstvení, obstarání a naaranžování inventáře a úpravu prostor (rozmístění židlí, stolů, nádobí, příborů atd.). Nezanedbatelnou součástí je obsluha hostů. Některé firmy zajišťující cateringové služby často nabízejí také zajištění doprovodných zábavných programů.

Catering je tedy činnost, která hosty dokáže nasytit jak fyzicky, tak po stránce duševní.

Slavnostní stolování - drobnosti, které jsou však podstatné!

Zapůsobit a zanechat v účastnících nezapomenutelný pozitivní dojem – právě to, by nás při pořádání eventu mělo v první řadě zajímat. Přitom nezáleží na účelu eventu. Konference, setkání s klienty či zaměstnanci, cíl je vždy stejný.

Příbory

Drobnost, samozřejmost, říkáte si. Nicméně jejich dostatečný počet, správné složení zohledňující podávané menu a rozložení na stolech je nezbytností, na kterou v návalu jiných úkolů spojených s organizací akce nesmíme zapomenout!

Talíře

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

Ubrousky

Maličkost ze všech nejmenší, ale přesto pro vytvoření pozitivního dojmu z hostiny významná. Například je dobré, aby ubrousky ladily s květinovou výzdobou, servisem atd. Nejen jejich vhodně zvolený barevný profil, ale i správné umístění či naaranžování dělá obyčejný stůl stolem netradičním!

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 prostor

V poslední době ustupuje klasická výzdoba na úkor neobvyklé, někdy až šokující. Žádaná je originalita bez hranic.

U akcí, které podporuje více sponzorů a partnerských organizací, hrozí při přípravách dekorace jedno „nebezpečí“. Jde o vhodné **rozmístění log partnerů**. Doporučuje se předem zjistit, zda jednotliví sponzoři „snesou“ umístění svého loga vedle loga toho kterého dalšího partnera akce. Nebývá to časté, ale někdy se stává, že loga dvou organizací nesmí stát vedle sebe... Další komplikací může být přeplnění místa konání logy. V případě, že akci podpořilo více sponzorů, se tomu tak úplně nevyhneme, nicméně jedním z doporučení je umístit sponzorská loga na jedno místo v místnosti, kde se akce bude konat. Loga mohou být na zvláštní tabuli, panelu atd.

Společnosti, které se zajištěním cateringu zabývají, pravidelně přichází na trh s širokou nabídkou **tematických cateringů**. Buďto nabízí své portfolio tematického zajištění akce nebo připraví catering na míru dle specifických požadavků klienta.

K často nabízeným tematickým cateringům patří:

- doba ledová (vše by mělo být v duchu ledu, bílé či modravé barvě, můžeme se setkat s ledním medvědem s eskymákem atd.
- caribic party
- salsa party
- kouzelnická party
- mystic party
- vánoční party
- cesta kolem světa za jeden večer
- atd.

Při plánování atraktivního tematického eventů je vhodné tematicky sladit i takové drobnosti jako oblečení vystupujících, umělecké vystoupení taneční skupiny či zpěváků, nasvětlení prostor, případně i dárky, které hostům na konci akce předáme.

4.7. Hodnocení akce

I. Hodnocení firemní akce

U *imageových 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 po ukončení akce 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? atd.)

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 konferencí a kongresů profesionálně zabývají. Zde vám nabízíme několik tipů pro evaluaci konference od Geraldine Hessian z britské agentury ISIS Research⁶.

Studie efektivity akce má:

- 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 tematických sekcí, kvalita spíkrů atd.)

⁶ Převzato z Guide to Organizing an International Scientific Conference, Gideon Rivlin, London 1995

- **doprovodné, volno-časové aktivity** (atraktivita nabídnutého programu, průběh realizace atd.)
- **výstava** (je-li součástí konference)
- **celková organizace konference** (hodnocení kvality ubytování, dopravy, celkového načasování akce, kvalita podkladových informačních materiálů, občerstvení, personál atd.).

Pokud se konference nekoná poprvé, pak je pravděpodobné, že na předchozím ročníku součástí 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

Základním 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 či jarmarku.

5. FINANCOVÁNÍ AKCE

5.1. Partnerství regionu, státu

Financování MICE akce je nepochybně jednou z klíčových otázek ještě před jejím zorganizováním. Finanční podporu je obecně možné získat například v rámci dotačních programů ministerstev, krajských či místních úřadů nebo od nadace.

Při úvahách o **institucích**, které můžeme o finanční podporu požádat, je nutné brát v potaz zejména **jimi aktuálně vyhlášené dotační či grantové programy**, dále **typ zamýšlené akce** a **typ pořadatelské organizace**.

Bude-li se jednat například o *firemní akci*, pak prostředky na pokrytí jejího zorganizování bude muset firma čerpat především z vlastních zdrojů, případně s pomocí jejího obchodního partnera atd.

Pokud však je organizátorem akce neziskový subjekt, který má v úmyslu uspořádat například *sportovní akci pro veřejnost*, pak je většinou možné požádat o dotaci **radnici obce, případně krajský úřad**, pod které spadá lokalita, v níž se má akce odehrát. 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 jsou rovněž uveřejňovány informace o aktuálních nadačních grantových programech.

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 internetových stránkách jednotlivých ministerstev nebo na portálu veřejné správy - www.portal.gov.cz.

Se všemi výše jmenovanými možnostmi finančních podpor je samozřejmě spjato **včasné vypracování a podání žádosti**, která většinou musí obsahovat i detailní popis zamýšleného projektu. Pakliže dotaci získáme, je nutné 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

Pro financování akce můžeme uvažovat i o zapojení subjektů z komerční sféry. Motivací pro potenciální partnery z řad komerčních subjektů může být zejména jejich **zviditelnění** před potenciálními zákazníky či obchodními partnery, komunálními politiky, novináři atd. Formy partnerství akci mohou být různé - od **sponzoringu akce** po **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.).

Pokud budeme například organizovat kongres, můžeme zapojit subjekty, kterým realizací kongresu zvýšíme tržby vzhledem k možnosti nabídky jejich služeb právě účastníkům kongresu (stravovací služby, kulturně-zábavní akce atd.).

Potenciální participant na akci se budou při rozhodování o účasti na akci velmi pravděpodobně řídit výší výdajů na jednoho účastníka. Tento ukazatel je sledován různými organizacemi (CzechTourism apod.).

Množství výdajů na jednoho účastníka se mění v závislosti na typu MICE akce a cílových skupinách⁷:

- 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.

⁷ Marketing hotelových služeb, Alžběta Korálová, Ekopress, 2006

Ženské organizace jsou různé dle účelu členství. Při jejich setkání obvykle chybí společensko -zábavní část a některé z nich jsou konzervativní ve výdajích.

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

5.3. Dotace a granty z fondů EU

Česká republika dosáhne v programovacím období 2007-2013 na částku 752,7 miliard Kč z fondů Evropské unie⁸. Na veškeré projekty ze strukturálních fondů bude možno čerpat celkem z 24 operačních programů⁹. Co se týče alokace příspěvků pouze na cestovní ruch, částka určená pouze pro tuto oblast nebyla stanovena.

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

- **Evropský fond regionálního rozvoje (ERDF) a Evropský sociální fond (ESF)** na operační programy:
 - **Integrovaný operační program**¹⁰
 - Jednotlivé tzv. **regionální operační programy (ROPy)**¹¹

Další možností čerpání je z **Programu rozvoje venkova** (Osa III 1.3 Podpora cestovního ruchu), který se v programovacím období 2007-2013 přesunul pod společnou zemědělskou politiku a je financován z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EAFRD)¹². Finanční předpoklady lze vyhledat na stránkách www.businessinfo.cz (Vláda schválila program rozvoje venkova).

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.

V roce 2007 došlo k decentralizaci systému podpory cestovního ruchu.

V letech 2007-2013 budou na kraje v rámci tzv. Regionálních operačních programů (ROP) převedeny finanční prostředky ve výši 25 mld. korun.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR bude ve stejném období zastřešovat propagaci České republiky jako destinace cestovního ruchu a marketing na

⁸ Zdroj: <http://www.strukturalni-fondy.cz/>

⁹ Tato informace je aktuální k dubnu 2007, kdy operační programy byly schváleny v rámci Národního strategického referenčního rámce českou vládou a vyjednávají se s Evropskou komisí v Bruselu.

¹⁰ www.strukturalni-fondy.cz/iop

¹¹ www.strukturalni-fondy.cz/regionalni-op

¹² www.mze.cz/UserFiles/File/EAFRD/PRV/web_leden.pdf

národní úrovni prostřednictvím Integrovaného operačního programu, a to v celkové výši cca 2 mld. korun (71 255 783 EUR).¹³

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 – V programovacím období 2004-2006 bylo možno čerpat finance z tzv. Společného regionálního operačního programu (SROP), který podporoval vyváženost a udržitelný ekonomický rozvoj regionů. Z něj financované projekty mohou „dobíhat“ do konce roku 2008. V programovacím období 2007 – 2013 byl SROP nahrazen ROP.

Při žádosti o finanční podporu nejen od Evropské Unie, ale i od státních orgánů ČR, hraje velkou roli:

- kdo je organizátorem akce a žadatelem o podporu
- o jaký typ akce a téma se bude jednat

Při psaní dotační žádosti je žádoucí zmínit přínosy zamýšlené akce. Některé typy jsou vyjmenovány v kapitole č. 8.

Podrobné aktuální informace o fondech Evropské unie a jednotlivých operačních programech získáte na stránkách zřízených Ministerstvem pro místní rozvoj: <http://www.strukturalni-fondy.cz>

SROP pomáhá i turistice – Úspěšní žadatelé zapojení do Společného regionálního operačního programu mohou být spokojeni. Na jejich účty přibýly od loňského února další čtyři a tři čtvrtě miliardy korun. Zatímco na počátku března 2006 bylo příjemcům dotace vyplaceno přibližně 275 milionů, nyní činí tato částka 5,091 miliard korun. Jedním z více než dvou tisíc úspěšných žadatelů o dotace byla společnost Mezinárodní veřejný přístav Píšťany, která díky devítimilionovému příspěvku Evropské unie vybudovala veřejné přístaviště nabízející vodním turistům v mikroregionu Porta Bohemica širokou škálu služeb. Od jeho otevření v květnu 2006 navštívilo celý komplex asi pět tisíc turistů a nový přístav tak pozitivně ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu a hospodářství v celé oblasti. Společný regionální operační program, do kterého se zapojilo více než pět tisíc žadatelů, byl největším z operačních programů v České republice pro období 2004-2006 a jako jediný umožnil získat finanční podporu na projekty cestovního ruchu. V období 2007 – 2013 bude na tyto projekty možno čerpat ze strukturálních fondů z ROP a z EAFRD z programu Rozvoje venkova.¹⁴

¹³ www.mmr.cz

¹⁴ „SROP pomáhá i turistice“, Profit, č. 11, roč. 18, 12. března 2007

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, na základě které má být dosaženo pozitivní prezentace dané lokality, akce, daného objektu atd. Vztah s novináři se může navazovat jak prostřednictvím dodání zajímavých materiálů o dané lokalitě, pořádané akci a atraktivnosti pro její návštěvníky, tak i prostřednictvím press tripů – výletů novinářů do destinace
- **reprezentativní barevné katalogy** (mohou být vydávané ve spolupráci s více podniky či organizacemi, které mají zájem na přísunu turistů do dané oblasti)
- **placená inzerce**
- **účast na veletrzích** – zde se navazují osobní kontakty, vytváří poptávka a přímo prodávají služby zájemcům
- **propagační seznamovací návštěvy** – výlety (tripy) pro významné zákazníky, vysoce potenciální zákazníky či subjekty, které mohou zákazníky do naší destinace v budoucnu přivést (tj. cestovní agentury, zprostředkovatelé MICE akcí, organizátoři MICE akcí atd.). Na těchto návštěvách se osobně seznámí s nabídkou místa – *osobní zkušenost = nejlepší zkušenost*.

Při plánování propagace MICE akce s předpokládanou účastí zahraničních hostů je vhodné přihlídnout také ke zvyklostem v dané zemi – např. *vhodnost barev* (v Japonsku vyjadřuje bílá barva smutek, v Latinské Americe je purpurová barva spojována se smrtí) či *vhodnost zvolených slov* (určitá slova jsou v některých zemích považována za tabu a mohou proto zahraniční hosty pobouřit). Dokonce i *výběr médií*, která zapojíme do propagace, může někdy sehrát roli při vytváření dobrého dojmu z akce (v některých skandinávských zemích a v zemích Středního východu nejsou reklamy v rozhlasu či televizi příliš vhodné, některé národy jsou zvyklé na určitý druh propagačních letáků...).

Katalogy destinací

Soukromé společnosti vydávající a distribuující katalogy destinací nabízejí pro prezentaci destinace inzertní příležitosti dlouhodobého charakteru. Inzeruje se zpravidla na rok a více. Adresát katalogu získá informace o konferenčních a hotelových kapacitách a dalších službách v jednotlivých destinacích.

Jednotlivé inzerující subjekty jsou v katalogu tříděny podle zemí. Tištěný katalog je zpravidla doplněn o internetovou podobu s dalšími možnostmi pro vyhledávání a inzerci (např. Bedouk apod.).

Název vydavatele je zpravidla shodný se jménem vydávaného katalogu a stejně tak adresa příslušné internetové adresy se většinou shoduje.

V prodeji **inzerce** jsou vydavatelé většinou aktivní a sami potenciální inzerenty (např. hotely, kongresová centra atd.) oslovují s nabídkou. Samozřejmě je však možné je kontaktovat a možnosti inzerce popsat. O cenách je potřeba jednat! Jsou na naše poměry dost vysoké (v roce 2006 cca 2.000-6.000 EUR za rok). Jednáním se ceny zpravidla dají o něco snížit. Kromě hlavní prezentace v katalogích inzerent získá cenné kontakty na klíčové osoby z asociací a korporátních společností.

Být **adresátem katalogů** destinací znamená být významnou osobou v hierarchii odborné asociace nebo korporátní společnosti, která se podílí, má vliv nebo v nejlepším případě rozhoduje o lokalitě umístění příštích akcí. To jsou tzv. meetingplanners, buyers, decisionmakers. Adresáty mohou být i PCO (Professional Congress Organisers) a jiné agentury pořádající akce pro své klienty (opět asociace nebo korporátní subjekty) a mající vliv na klienta při rozhodování o destinaci.

Na internetových stránkách vydavatelů katalogů fungují **poptávkové formuláře**, které po zadání několika parametrů akce automaticky vybírají nejvhodnější lokality (tzv. venues) pro uspořádání plánované MICE akce. Parametry mohou být např. země nebo kontinent konání, velikost akce atd.

Vydavatelé katalogů dělají pravidelné rešerše mezi svými adresáty a zjišťují o jaké destinace je zájem a jaké akce organizátoři plánují a tyto informace pak poskytují inzerentům.

Mezi známé tituly patří

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

Podpora prodeje

Některé subjekty používají přímé nástroje podpory prodeje jako **nabídka balíčků služeb s určitou přidanou hodnotou či formou slev**. Výrazný efekt vykazuje také přímý prodej služeb osobně či telefonicky. Některé typy podpor poskytované v současné době však nejsou společnostmi vhodně cílené. Řada firem, které vysílají své zaměstnance na obchodní cesty (kongresy, semináře atd.), se setkává s tímto problémem. Letecké společnosti nabízejí pasažérům, kteří využívají služeb jejich společnosti vícekrát, zlevněné letenky, a to i pro jejich rodinné příslušníky. Firmy se ozývají a apelují na změnu této podpory prodeje ve prospěch zaměstnavatele samotného, nikoli cestujícího, který za finance zaměstnavatele čerpá jemu „neoprávněné“ výhody.

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 strategií.

Marketingová strategie má dvě základní otázky:

Kde se nyní nacházíme?

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

Philip Kotler, marketingový guru, definuje Marketingovou strategii jako *soubor principů pro přizpůsobování marketingové koncepce měnícím se podmínkám. Je to takový kvazi plán, který obsahuje různé možnosti rozvoje a určuje zásady pro jeho dosažení.*

Marketingovou strategii společnosti ovlivňuje mnoho faktorů jak z jejího mikroprostředí, tak z makroprostředí.

Těmito faktory jsou z hlediska

mikroprostředí:

- zákazníci
- konkurenti
- dodavatelé
- marketingoví prostředníci
- veřejnost

makroprostředí

- demografické prostředí
- ekonomické prostředí
- technologicko/fyzikální prostředí
- politicko/právní prostředí
- sociálně/kulturní prostředí

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

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?

Marketingové strategie:

- **Strategie intenzivního růstu**
 - strategie pronikání trhu – 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 vzniklé v kuchyni hostinských zařízení odváděné do skleníků v zahradnictví, v němž se budou pěstovat květiny pro hosty hostinských zařízení atd.)
 - horizontální diverzifikace – diverzifikace do oblastí, které jsou v oblasti zájmu jejích 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, respektive 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, pokud jsme „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 na jeden či dva 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.

(Pozn.: marketingových strategií je mnoho, další bychom mohli uvádět v případě zkoumání problematiky více do hloubky.)

Vzhledem k měnícím se podmínkám na trhu je vhodné připravit si více možných variant strategií. Tyto varianty se volí dle hlediska optimistického, očekávaného 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 **flexibilní marketingový plán**. Kvalitní marketingový plán je nutné rozpracovat velmi detailně a připravit si varianty pro různé scénáře, které se na trhu mohou vyvinout.

Marketingový plán má **dvě části: úvodní a realizační**.

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. 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

MP by tedy měl obsahovat¹⁵:

1. prováděcí shrnutí – stručný přehled plánu
2. běžná marketingová studie – základní údaje o trhu, produktu, konkurenci, mikro a makroprostředí
3. rozbor příležitostí a výsledků – SWOT analýza
4. cíle – v oblasti zisku, počtu návštěvníků, zrealizovaných akcí atd.
5. marketingová strategie
6. akční programy – odpovědi na otázky: Kdo, Kdy, Co učiní a Kolik to bude stát
7. prohlášení o předpokládaném finančním výsledku
8. kontrola

¹⁵ Marketing management: Analýza, plánování, realizace a kontrola; Philip Kotler; Victoria Publishing, 1997

6.1.3. Media mix

Jedním ze základních nástrojů propagace MICE akcí je PR komunikace s novináři - tzv. **Media Relations**. Dobré naplánování a realizace komunikace s médii může zajistit jak propagaci akce ještě před jejím konáním (a tím posílit účast), tak také zviditelnit akci (ale např. i místo konání) prostřednictvím médií během jejího konání či po skončení. Podmínkou je navázání vztahu s vhodně zvolenými novináři, tedy s těmi, kteří o podobných tématech ve „svém“ médiu referují.

Média uveřejňují PR materiály buď zdarma, zejména na základě míry zajímavosti a kvality zpracování poskytnutých informací (viz. tato kapitola níže), nebo dle naší předchozí dohody s marketingovým nebo inzertním oddělením media domu za sjednanou úplatu. Další, a zpravidla finančně nejnáročnější možnost zajištění propagace v médiích, představuje **inzerce**. Informace o podmínkách inzerování je možné zjistit na internetových stránkách zvolených médií, v inzertním oddělení mediálního domu či v mediální agentuře, která inzerci pro dané médium plánuje.

Hlavními faktory úspěšné PR komunikace jsou:

- vhodný výběr médií
- vytipování vhodných novinářů
- správné načasování komunikace
- příprava kvalitních informačních podkladů
- navázání vztahu s novináři

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 dostatečné na to, aby se naše časová investice zúročila.

Základní dělení médií

1. MASMÉDIA (CELOSTÁTNI)

Televize

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

Rozhlas

- *veřejnoprávní*: Český rozhlas (ČRo 1–Radiožurnál, ČRo 2–Praha, ČRo 6-Vltava)
- *komerční*: Frekvence 1, Evropa 2

Tisk

- *deníky seriózní*: Mf Dnes, Hospodářské noviny, Právo, Lidové noviny
- *deníky bulvární*: Blesk, Aha!, SuperSpy atd.
- *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, Všudybyl, Travel in the Czech Republic, Travel Profi, Czech Travelogue, Travel Service Magazine, Top travel Bussines, Event & Promotion

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 z hlediska poměrně krátké doby své existence vzhledem k ostatním jmenovaným typům médií médiem novým. Pro účely propagace MICE akce bude nejhodnější vyhledat a oslovit redakce regionálních zpravodajských portálů nebo tématicky zaměřené portály (např. www.zdrav.cz – zdravotnictví, www.ecn.cz – neziskový sektor atd.)

Kroky výběru médií

Při výběru médií, rubriky či pořadu, které budou pro komunikaci našeho tématu nejhodnější, v první řadě velmi záleží na **typu akce** (konference, seminář, sportovní akce, výstava atd.).

Další důležitý faktor výběru médií představuje také **téma akce** (zdravotnictví, financování neziskových organizací, volno-časová aktivita pro širokou veřejnost atd.).

Budeme-li například pořádat výroční konferenci asociace českých měst, předpokládáme mezinárodní účast a místem konání konference bude krajské město, pak bude vhodné oslovit v první řadě regionální redakce tisku, rozhlasu, televize (místní televizní stanice + regionální redakce ČT) a dále také odborná periodika (např. Veřejná správa, Moderní obec...). Pro celostátní masmédiá už pravděpodobně bude míra zajímavosti naší akce nižší, nicméně informace o akci doporučujeme včas předat regionálním zpravodajům veřejnoprávních médií (alespoň týden před konáním akce...).

Kromě oslovení vytipovaných novinářů a následné komunikace s nimi se můžeme pokusit dojednat pro akci **mediální partnerství**. Podmínky partnerství je třeba dojednat povětšinou s marketingovým oddělením mediálního domu.

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

- kontinuita, tradice konání akce
- účast známé osobnosti
- význam pro veřejnost
- načasování (některé události zapadnou mezi jinými...)
- výjimečnost akce
- 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.

System 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 CR:

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 CR (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 ČR 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 napojeny 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 CR
- 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 ve vyspělých zahraničních státech.

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

Spolupráce se soukromými subjekty a státní správou je výhodná hned z několika důvodů:

- navázání / posílení vzájemných vztahů
- vytváření vlastní pozitivní reputace
- získání finanční či nefinanční podpory akcí (věcné dary, služby zdarma či se slevou - např. tisk, grafické zpracování tiskovin, při pořádání sportovní akce odměny pro soutěžící, konference – dárky účastníkům...)
- účast (komunálního) politika na akci může podpořit úspěch medializace

V některých oblastech Evropy hrají důležitou roli **marketingová konzorcia**. Sdružují se v nich subjekty za účelem společné účinné propagace atraktivit, kterou by subjekty samostatně nemusely být schopny financovat.

Marketingová konzorcia mohou vznikat:

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

Aktivit, které marketingová konzorcia k propagaci MICE akcí používají, je řada. Například jeden účastník konzorcia vystavuje brožury, katalogy či jiné propagační materiály druhého (či ostatních) členů konzorcia nebo propagační materiály vydávají společně. Společná propagace se ovšem netýká pouze brožur či katalogů, ale například také reklamních kampaní, podpor prodeje, inzerce v obchodním tisku, účasti na výstavách a veletrzích a společné organizace akcí, které k účinné propagaci směřují.

Příkladem marketingového konzorcia je skupina z Velké Británie „Treasure House of England“, do které patří osm předních britských zámků. Skupina pravidelně vydává katalog s propagační nabídkou všech jejích členů a pořádá různé akce. V roce 1994 to byla fotografická soutěž ve spolupráci s firmou Kodak. Řada marketingových konzorcií je také ve Francii. Sdružují například historická města antického původu, která vydávají společné průvodce po svých antických památkách.¹⁶

Konzorcia hrají významnou roli zejména ve veřejném a neziskovém sektoru. Mohou mít formu nátlakových (lobbyingových) skupin prosazujících určité aktivity nebo formu spojení heterogenních skupin, ale i téměř homogenních skupin zařízení, kde se MICE akce konají (např. kongresová centra, hotely atd.). Tato „volná“ konzorcia sobě podobných typů zařízení mohou mít podobu například i golfových klubů.

V oblasti sportu a rekreace je mnoho zařízení propagováno jak vlastníky nebo provozovateli, tak i dalšími orgány na akcích zainteresovanými. Tím je tato oblast specifická. Ovlivněna je také současným trendem, kdy stále populárnější jsou sporty poměrně náročné na financování nákupu potřebného vybavení sportoviště. I proto je výhodné, spojí-li se na propagaci zařízení více sil, vynaložené prostředky se tak dříve vrátí.

Například Britská sportovní rada propaguje širokou škálu sportovních zařízení a aktivit.

Sportovní aktivity se stále častěji stávají součástí portfolia služeb, které podnikatelé v oblasti cestovního ruchu nabízejí. Stále více jsou propagovány přírodní i lidské výtvořky, které nabízejí prostor pro sportování – například velká golfová hřiště, pláže pro surfování, lyžařská zařízení atd. Hotely nabízejí svá zařízení pro aktivní využití volného času v podobě plaveckých bazénů, posiloven, tělocvičen a dalších prostorů pro udržování dobré fyzické kondice.

¹⁶ Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Susan Horner, John Swarbrooke)

Hotel Zámek Štířín nacházející se nedaleko Prahy nabízí nejen ubytování, konferenční sály a salonky, kompletní cateringové zázemí, ale také relaxační centrum a golfové hřiště. V přílehlé budově Dům Atis je celoročně otevřen Indoor-golf, který nabízí Full-swing simulátor, cvičná odpaliště s analyzátozem švihy a cvičný putting green. Dále je v areálu hotelu možné využít antukový tenisový kurt, pétanque, ruské kuželky, kulečnick.

Marketingová konzorcia v soukromém sektoru můžeme najít zejména v ubytovacích službách. Příkladem mohou být hotely 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 konzorcia. Minotel nabízí velmi kvalitní vybavení, například centrální rezervační systém atd.

Nadnárodní marketing

Marketingová konzorcia nemusí fungovat jen v rámci jednoho státu. Typické je to například pro oblast rekreace a sportu. Mezi mnoha příklady nadnárodní propagace MICE akcí můžeme zmínit například francouzské **marketingové agentury destinací**, které se pokoušejí přilákat britské hráče golfu na nově vybudovaná hřiště ve Francii. Dalším příkladem mohou být irské marketingové agentury, lákající sportovní rybáře z Velké Británie, Německa a Nizozemska. Nadnárodní marketing je aplikován při velkých mezinárodních akcích jako jsou mistrovství světa ve fotbale, tenisový turnaj ve Wimbledonu nebo festival býků v Pamploně ve Španělsku.

Zvažujeme-li nadnárodní marketing a propagaci MICE akcí, musíme zvážit národní odlišnosti v poptávce zákazníků, v legislativě a obchodní propagaci. Další možností nadnárodní propagace MICE akce či celé oblasti může být **přeshraniční spolupráce**. Projekty tohoto charakteru jsou realizovány v mnoha oblastech činností: životní prostředí, dopravní infrastruktura, hospodářský rozvoj, cestovní ruch, lidské zdroje, kultura apod.

Ve dnech 13.- 16.1. 2005 se v Brně uskutečnil 14. mezinárodní veletrh turistických možností v regionech - Regiontour 2005. Jedním ze spoluvystavovatelů prezentovaných v rámci Moravskoslezského kraje byl euroregion Silesia. Regionální stánek nesl název Opavské Slezsko, představující území mezi 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. 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 mohli přijít například milovníci vojenské historie, kteří mohli navštívit Areál čs. opevnění v Darkovičkách či Památník bojů za svobodu v Hrabyni. Okolí Opavy dokáže uspokojit 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.¹⁷

Baltic Sea Tourism Comission je sdružením zemí sousedících s Baltickým mořem. Hlavním cílem tohoto sdružení je podpora a propagace turismu. Dvacátá konference Baltic Sea Tourism Comission proběhla v říjnu 2003. Nejprve se jednalo v hotelu ve Stockholmu a později se konference přesunula na palubu zaoceánské lodi. Tato část jednání nesla podtitul „Konference na moři“. Účastníci hovořili např. o příležitostech v oblasti kongresové turistiky a turismu, které několika zemím z tohoto sdružení přinese vstup do EU.¹⁸

¹⁷ www.euroregion-silesia.cz

¹⁸ "Good opportunities for a region with potential" a "Andalusia looking to exploit" Conference business potential better", TagungsWirtschaft ConventionIndustry 6/ 2003, s. 56, 60

Kde hledat partnery pro MICE akce?

Pojmem partner MICE akce nerozumíme jen partnery „finanční“, čili ty, kteří nám jako organizátorům MICE akce pomohou v jejím financování. Je nutné postupně vytvářet kvalitní spolupráci i se subjekty, které naší akci mohou ovlivnit nepřímo. Mezi tyto subjekty patří:

- veřejnost
- státní orgány
- osobnosti - vůdci veřejného mínění (ti, kteří mají velký vliv na veřejné mínění - členové parlamentu, církevní hodnostáři atd.) *Odhaduje se, že 90 % všech názorů vzniká vlivem 10 % názorů, které zastávají vůdcové (na základě svého charismatu, kouzla osobností nebo zázemí...)*¹⁹
- zástupci sdělovacích prostředků
- občanské a podnikatelské kluby
- fondy Evropské unie – viz kapitola 6.3.3. „Podpora EU“
- atd.

Jako realizátoři MICE akce bychom se měli na akci umět podívat také pohledem investora. Proto hledáme partnery i pro finanční oblast.

Sponzoring umožňuje komunikovat i s tou částí veřejnosti, s níž je obtížné spojit se běžnými marketingovými metodami. Sponzoring nemusí nevyhnutelně využívat jen peněz, ale může představovat i know-how.

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

Sponzorování musí být řádně promyšleno, musí mít jasný cíl a jasně dané postupy, jak cíle dosáhnout. Jen tehdy budou obě strany vstupující do sponzorského vztahu spokojeny.

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

- sponzoring náhodně vybraného projektu v rámci tlaku veřejnosti na vykazání 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

Krátce po roce 1989 české firmy sponzorovaly kdeco bez hlubšího rozmyslu. Právě v těchto letech, kdy bylo slovo sponzoring ještě neprozkoumané, české firmy velmi často při výběru sponzorovaného projektu dělaly chyby výše uvedené.

Při výběru potenciálního sponzora a také pro zvýšení šance na získání jeho podpory je dobré vědět, jaké aktivity v této oblasti v minulosti realizoval, jaké

¹⁹ Public Relations. Nejúčinnější propagace, S. Black, Grada, 1994

jsou jeho záměry do budoucna a zejména jaké jsou jeho plány vývoje společnosti na několik let dopředu. Jen tehdy mu můžeme nabídnout možnost zrealizovat dobrou věc s pozitivním účinkem na jeho podnikání.

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

7. MICE AKCE V REGIONECH

7.1. Turisticky zajímavé oblasti

Oblast může být sama o sobě **přírozeně zajímavá**, například z pohledu své historie nebo přírodního bohatství, a přitom vůbec nemusí být využita tak, jak by její potenciál napovídal.

V poslední době však soukromé firmy, státní či neziskové organizace stále častěji objevují možnosti, jak dosud zapomenutá místa využít a případně také zatraktivnit v rámci cestovního ruchu. Je to dáno například snahou místních subjektů o komerční využití těchto míst, jejich záchranu či zvelebení – např. historické památky či jiného zajímavého prostoru, přírodní lokality atd.

Například občanské sdružení Neratov vzniklo jako dobrovolné společenství lidí, kteří se chtějí podílet na obnovení poutního místa smíření v obci Neratov tím, že přispějí k výstavbě, vybavení a provozování sociálních, charitativních, eventuelně zdravotnických zařízení, která budou sloužit potřebným lidem. Od roku 1991 se snaží o záchranu místního kostela a o obnovení zdejšího poutního místa. V roce 1991 byly vyklizeny sutiny zevnitř kostela a konala se zde první pouť. Od té doby se vytváří nová neratovská tradice - mše svatě pod širým nebem. Koná se zde nejen hlavní neratovská pouť s doprovodným programem na svátek Nanebevzetí Panny Marie, ale i noční mše na Boží hod vánoční, Nový rok či obřady Bílé soboty.²⁰

Turistická zajímavost oblasti není dána jen její hlavní atraktivitou, ale zvyšují ji i další faktory - například dopravní dostupnost, dostatečná ubytovací kapacita, dostatek a vhodnost doprovodných služeb atd.

Turisticky zajímavou oblast mohou být **vytvořeny i uměle**. I v České republice už leckde nalézáme zajímavé, člověkem uměle vytvořené atrakce. Například aquapark Babylon v Liberci, bobová dráha pro širokou veřejnost v Kutné Hoře atd.

Lokalita například může inspirovat filmaře a následně nalákat turisty tím, že se objeví ve filmovém „kasovním trháku“. Příkladem může být trilogie Pán prstenů, která značně posílila zájem turistů o Nový Zéland a lokality, kde se děj filmu odehrával.

Při vytváření atraktivity můžeme však postupovat i naopak – sami nadchnout filmaře naším regionem. Pakliže region již nyní vyhledávají turisté, může mít potenciál stát se také destinací pro filmování. Bude dobré, vytvoříme-li si příležitost pro oslovení filmařů. Proč v regionu nezaložit například tradici filmové přehlídky? Zvolíme-li vhodný termín, místo konání, téma, pak si vytvoříme příležitost pozvat filmaře a časem si tak můžeme získat jejich náklonnost.

Máme-li ve svém okolí turisticky zajímavá místa, ať už přírozená či uměle vytvořená, zaslouží si **vhodnou a dostatečnou propagaci**. Jednou z možností může být například **vytvoření informačního balíčku**, který bude zahrnovat informace o turisticky atraktivních místech. Do propagace můžeme zapojit také

²⁰ www.neratov.cz

prodejce upomínkových předmětů, zrealizovat „představení, show“, která turisty osloví – slavnosti vína, piva, posvícení atd. (více k tématu propagace také viz 6.1).

Koněspřežná železnice je neodmyslitelně spjata s rozvojem Českých Budějovic a blízkého okolí. Ve třicátých letech 19. století představovala koněspřežní železnice nejdůležitější dopravní spojení mezi hornorakouským Lincem a Českými Budějovicemi a zároveň položila základ železniční dopravy na evropském kontinentu. S cílem oživit zašlou slávu této unikátní železnice představilo statutární město České Budějovice začátkem roku 2007 projekt s názvem „Revitalizace koněspřežky v Českých Budějovicích“. Projekt předpokládá vznik nové turistické atrakce, která přispěje jak k zachování evropského kulturního dědictví, tak k rozvoji a oživení cestovního ruchu ve městě i regionu²¹.

Boží Dar na Karlovarsku chce nalákat turisty na projekt zvaný „Ježíškovo městečko“. Jeho součástí budou například dvě Ježíškovy stezky v přírodě plné pohádkových postav a domečků v pestrých barvách. Děti putující po trasách budou moci plnit řadu úkolů a nakonec získají malou odměnu a upomínku na Boží Dar.

Zámecký pivovar patří spolu s prvním nádvořím, jízdárnou, konírnou, stájí a tzv. úřednickým domem k majetku Města Litomyšle. Od začátku devadesátých let se vedení radnice pokoušelo najít pro objekt bývalého zámeckého pivovaru vhodné využití. V roce 1999 se v Litomyšli konal Evropský Tensingový festival, kterého se zúčastnilo asi dva tisíce mladých lidí z celé Evropy. Tensing (neboli zpívání náctiletých) je jedním z programů sdružení YMCA, které se zabývá prací s mládeží. Hned druhý rok po festivalu došlo mezi YMCA a Městem Litomyšl k dohodě o společném využití části zámeckého pivovaru pro účely Evropského školícího centra. V roce 2001 proběhla první část rekonstrukce, na jejímž konci byla knihovna, počítačová učebna a kancelář se zázemím. V letech 2003 – 2004 rekonstrukce pokračovala – realizována byla vstupní hala s průchodem do dvorečku, ekumenická kaple, seminární sál a sociální zařízení. Ve druhém nadzemním podlaží je realizován víceúčelový sál, pobytová chodba, fitness se zázemím a saunou a první část ubytování.²²

7.2. Turistická atraktivita regionálních akcí

Úspěšnost MICE akcí je z velké části **postavena na turistické atraktivitě místa**. Jak již jsme předeslali v předchozí kapitole, atraktivita místa může být dána **přírozeně** nebo může být vytvořena **uměle**.

4 hlavní typy atraktivit:

Přírozené:

- **přírodní atraktivity** jako lesy, jeskyně, řeky, pláže, skály atd.

Uměle vytvořené:

- **člověkem vytvořené artefakty s původním záměrem vzbudit zájem co nejširší veřejnosti** jako například zábavní parky, unikátní sportovní atrakce, ale i technické památky aj.
- **speciální události dočasného charakteru** jakými jsou trhy spojené s určitou událostí (20 let založení města..), festivaly atd., které mají za cíl nalákat v určitém okamžiku turisty do míst turisticky poměrně neatraktivních.

²¹ Development News, číslo 3 / 2007, ročník IX, PR Magistrát České Budějovice

²² „Evropské školící centrum v Zámeckém pivovaru kolaudováno“, COT, r. 2006

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).

Průmyslovou oblast Zollverein ve spolkové zemi Severní Porýní – Vestfálsko tvoří původní historický komplex dolů a několika budov z 20. století. Jsou turistickou atrakcí, významnou ukázkou vývoje i úpadku těžebního průmyslu během posledních 150 let.

Ve Slovenském Grobě, obci nedaleko Bratislavy, „oprášili“ dávnou tradici tzv. „Husiace hody“. Díky husí pečínce je dnes tato obec již čtvrtou nejatraktivnější turistickou destinací Slovenska. Vyrostlo zde 23 rodinných restaurací. Ačkoliv husí sezóna končí v listopadu, nabízí většina z nich tuto lahůdku celoročně. Na slavnostní oběd či večeři si sem během jednání v Bratislavě „odskočí“ podnikatelé i politici z celého světa.

V městských oblastech Velké Británie vláda nebo nižší správní orgány využily atraktivit k pokusu o regeneraci průmyslových měst, která trpěla nezaměstnaností, devastací a sociálními problémy. Vláda financovala rozvoj nábrežních oblastí některých měst (například Liverpool) a v dalších městech zorganizovala velké festivaly (Liverpool 1984; Stoke on Trent 1986; Glasgow 1988; Gateshead 1990 a Ebbw Vale 1992). V Bradfordu využila Muzea fotografie, filmu a televize a ve Wiganu slavného Wiganského mola.²³

Dva regiony německého spolkového státu Severní Porýní-Vestfálsko k pořádání MICE akcí s úspěchem využívají bývalé průmyslové objekty, továrny nebo uhelné doly.

Na **vytváření a udržování turistické atraktivity** dané oblasti se **podílí tři sektory** – veřejný, soukromý a neziskový. Všechny tři mají společný zájem – zatraktivnit prostředí. Hlavní motivy a procesy směřující k tomuto cíli jsou však odlišné.

Veřejný sektor (státní orgány)

Motivem při vytváření atraktivity místa není zisk, ale spíše dosažení rovnováhy nákladů a výnosů nebo i předem stanoveného deficitu. V rámci veřejného sektoru se setkávají ústřední vládní orgány a jejich agentury a regionální a místní orgány. Jejich cíle bývají trochu odlišné.

Cíle ústředních vládních orgánů, které objekty turistického zájmu vlastní či spravují:

- chránit národní kulturní dědictví
- vzbudit zájem turistů (zejména zahraničních), a tím zlepšit platební bilanci státu

Cíle regionálních a místních orgánů:

- zlepšit image lokality mimo její hranice
- využívat atraktivity pro výuku dětí o historii a kultuře oblasti, v níž žijí (např. muzea, divadla, historické památky atd.)
- zvýšit počet zařízení pro volný čas, která jsou dostupná veřejnosti
- využít atraktivit pro další rozvoj místního cestovního ruchu

²³ Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Susan Horner, John Swarbrooke

Působení veřejného sektoru v oblasti zvyšování návštěvnické atraktivity dané lokality je však omezen nestálostí vlád, jejich přístupem ke kulturním památkám či jiným turistickým objektům v jejich vlastnictví či správě. Existuje zde výrazné omezení vládní politikou v oblasti veřejných výdajů, proto se projevuje tendence k využívání soukromého sektoru s dohledem státních orgánů.

Soukromý sektor

Většinou se zaměřuje na atraktivity, u nichž lze vyprodukovat zisk a dosáhnout určité míry návratnosti investice. Společnosti, které do turistických atraktivit investují, jsou v mnoha případech i nadnárodního charakteru. Jedná se například o vlastníky velkých zábavních parků. Za všechny uvedme Britskou Tussaud's Group, která vlastní hlavní britské atraktivity jako Alton Towers a Warwick Castle a zároveň je partnerem společnosti, jenž vlastní zábavní park ve Španělsku – Port Aventura v Salou.

Výhodou soukromého vlastnictví a správy turistických atraktivit je zejména finanční stránka na vstupu, čili „poměrně“ neomezené možnosti financování udržování a rozvoje památky či jiného objektu. Velké společnosti mají dostatečné zdroje na vývoj produktů i na propagaci.

Většinu soukromých provozovatelů atraktivit ovšem tvoří spíše malé a střední firmy, které disponují omezenějšími rozpočty.

Neziskový sektor

I řada organizací neziskového sektoru se podílí na turistickém zatraktivnění lokalit, často i když hlavní zaměření dané organizace může být úplně jiná.

Příkladem mohou být Ecomusées ve Francii. Ty jsou provozovány orgány neziskového sektoru založenými podle zákona o asociacích z roku 1901. Jedno z nejpůsobivějších muzeí je v Puy-du-Fou v regionu Vende. Puy-du-Fou je však také dějištěm snad největšího divadelního představení v Evropě. Každé léto se více než tisíc lidí, místních dobrovolníků, převlékne do historických kostýmů, aby pro návštěvníky sehráli scény z místní historie v show nazvané Cinéscénie. Návštěvníků této akce bývají statisíce. Veškeré příjmy z představení se používají ve prospěch místního společenství. Poskytovaly se z nich například dotace místním studentům nebo byly prostředky použity na financování místní rozhlasové stanice. Současně Cinéscénie pomohla růstu místního cestovního ruchu a místním podnikům rozšířila klientelu. Cinéscénie také financovala vznik tématického parku s námětem místních tradic.²⁴

²⁴ Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Susan Horner, John Swarbrooke

7.3. Faktory ovlivňující úspěšnost regionálních akcí

Každá **destinace**, která chce uspět na poli MICE akcí, by měla být pro potenciálního návštěvníka místem, které mu poskytne **bezproblémový a celkově příjemný průběh akce**.

Při posuzování vhodnosti lokality pro pořádání zamýšlené akce je nutné zvážit zejména **typ plánované akce** a v návaznosti na to několik základních faktorů.

Zásadním způsobem úspěch plánované akce mohou ovlivnit například tyto:

- místo a čas konání
- kvalita dopravní infrastruktury
- atraktivita lokality, image destinace
- poměr kvalita / cena
- možnosti zajímavých doprovodných akcí
- kvalita a dostatek ubytovacích zařízení
- ostatní (účinná propagace akce, v případě záměru organizovat mezinárodní akci bezpečnost destinace atd.)

Uvažujeme-li například o pořádání **několikadenní akce** pro pozvané účastníky (např. kongres, incentiva apod.) je vhodné **při výběru kvalitní destinace uvážit** také tyto faktory: dostatečnou kapacitou prostor pro návštěvníky, počet salónek a sálů místa konání, počet parkovacích míst pro osobní automobily případně i autobusy, kapacitu a nabídku sportovně-rekreačních a kulturně-společenských zařízení (možnost využití v rámci doprovodného programu), kvalitu personálu apod.

7.3.1. Místo a čas konání akce

Podstatným faktorem úspěchu či neúspěchu akce je i její **správné načasování**. Termín konání by měl organizátor akce zvolit nejen z hlediska **atraktivnosti lokality v určitém časovém období**, ale i z **hlediska dostatečné kapacity** v daném čase. Vhodné je také předem si ověřit, zda se v námi vybraném termínu nekonají jiné oborové akce, které by pro naši cílovou skupinu možná mohly být i zajímavější (např. akce s několikaletou tradicí, s mezinárodní účastí atd.). Určí-li organizátor termín akce tak, že se kryje s termínem a místem konání jiné podobné akce, může se dostat do problémů. V případě pořádání konference je možné, že v lokalitě nebude dostatečná ubytovací kapacita požadované kvality, organizátor pak může být vystaven kritice ze strany účastníků akce i místní samosprávy atd.

Organizátor může zajistit kvalitní akci, pokud si zjistí následující informace:

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

7.3.2. Dopravní infrastruktura

Dle druhu MICE akce je dobré a často také nutné přihlížet při výběru destinace ke kvalitě tamější dopravní infrastruktury. Například u kongresové **destinace s ambicí na pořádání akcí s mezinárodní účastí** je nutná její dobrá přístupnost, dostatečně velké a kvalitní letiště a kvalitní a spolehlivá doprava do místa určení – tj. kongresového centra atd.

Mezi důležité faktory dopravní dostupnosti patří:

- kvalitní letiště
- kvalitní a spolehlivá doprava do místa určení
- možnost zajištění dopravy do okolí regionu na případné doprovodné atrakce v regionu
- vhodně zvolený dopravní prostředek dle specifika akce – auto, minibus, autobus, vlak atd.
- časové hledisko – doprava nesmí účastníky akce nudit, znechucovat

Při plánování **akce pro širší veřejnost** (např. sportovní akce či festival) se můžeme pokusit pro účastníky akce dojednat poskytnutí slevy z jízdného na železnici nebo u dopravního podniku v místě konání akce. I tím lze podpořit zájem veřejnosti se akce zúčastnit.

7.3.3. Atraktivita lokality, image destinace

Pozitivní image je jedním z významných předpokladů úspěšné destinace. Je nutné si uvědomit, že úspěšnou destinací je místo, které je samo o sobě pro návštěvníky akce atraktivní. Pokud se nám podaří vybudovat dobré **jméno destinace** a vytvořit **tradici naší akce** (jedná-li se o akci opakovanou), máme z poloviny úspěch zaručen.

Image destinace mohou spoluvytvářet:

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

Při vytváření pozitivní image destinace důležitou roli sehrává lidský faktor.

Nejedná se přitom pouze o kvalitní personál zařízení cestovního ruchu, ale také o chování místních obyvatel. Ti by měli být přirozeně motivováni přispívat k rozvoji místa, které je jejich domovem. Jejich přívětivé chování, pohostinnost, jazyková připravenost, ale i vůle představit návštěvníkům MICE akce svůj kraj, případně i místní lidové zvyky to vše přispívá k vytváření image destinace, ale i akce samotné. V této oblasti je hlavní díl odpovědnosti v každém z nás, ale i na místních samosprávních orgánech, které se o vytváření turistické atraktivnosti lokality snaží. Pomoci jim v tom mohou například edukační

materiály vydávané Českou centrálou cestovního ruchu či ministerstvy (příručky, vzdělávací videokazety, CD apod.)

Podíváme-li se na problematiku z dlouhodobějšího hlediska, k „výchově“ obyvatel v oblasti cestovního ruchu mohou přispívat i školy tím, že žáky a studenty učí cizí jazyky a zvyšují jejich informovanost o kraji, ve kterém žijí. Samozřejmostí při vytváření image destinace je i budování kladného image samotných realizátorů cestovního ruchu (pořadatelů MICE akcí) ze soukromé sféry.

7.3.4. Doprovodné akce

Vedlejším motivem účasti na MICE akcích (zejména konferencích, kongresech, incentívách atd.) může být také **zájem účastníků poznat danou lokalitu**. Poznání lokality se ovšem nevztahuje jen na poznání místa, ale také ducha lokality – stále „živé“ lidové tradice, zvyky atd. Právě to může být vhodnou náplní doprovodných akcí.

Níže uvádíme několik tipů na doprovodné akce:

- společenské večery – zahajovací recepce, galavečery, rauty
- individuální večery
 - večerní projížďka lodí
 - návštěva divadla, opery, baletu, koncertu, muzikálu
 - večeře ve vyhlášené restauraci
- denní akce
 - výlety do okolní přírody
 - výlety na okolní hrady a zámky
 - návštěva muzea
 - návštěva výstavy, veletrhu
 - vyhlídkový let
 - vyjížďka na koni
 - cykloturistika

7.3.5. Poměr kvalita / cena

Podstatnou roli při rozhodování organizátora akce o výběru lokality pro realizaci akce i pro jejího potenciálního návštěvníka hrály, hrají a i v budoucnosti budou hrát kvalita i cena. Spojení těchto dvou veličin je námětem pro teoretické úvahy o nejhodnějších variantách a cestách firemních strategií. 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, ale měla by být vytvořena zakomponováním dalších faktorů jako například situací na trhu („lídrovství“ naší organizace, monopolistické postavení, velikostí konkurence atd.).

Kvalita \ Cena	Vysoká	Průměrná	Nízká
Vysoká	Strategie vůdcovská	Strategie vysoké ceny	Strategie výjimečné hodnoty
Průměrná	Strategie předražování	Strategie průměrné hodnoty	Strategie dobré hodnoty
Nízká	Strategie vyděračská	Strategie falešné hospodárnosti	Strategie ekonomická

Pramen: Marketing Management, Philip Kotler

Strategie v pravém horním rohu (červeně označené) jsou tzv. „útočné“. Pokud akce není prestižní, klienti / pořadatelé budou kupovat stejnou kvalitu za nižší cenu.

Strategie v levém dolním rohu (modře označené) znamenají předražování a zklamání pro organizátora akce. Destinace tak získává negativní hodnocení.

7.3.6. Ostatní

Výše jmenované faktory ovlivňující úspěšnost MICE akce bývají uváděny jako hlavní. Pro **pořádání mezinárodní MICE akce** však existují ještě další specifické atributy, které výrazně ovlivňují výběr destinace pro její uspořádání.

Mezi tyto atributy patří zejména:

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

Závěrem nutno připomenout, že úspěšnost všech MICE akcí ovlivňuje **účinná propagace** prostřednictvím různých marketingových nástrojů (viz kapitola 6).

7.3.7. Analýza destinace dle kritérií úspěšnosti

Na základě výše uvedených faktorů je doporučováno 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.

7.4. Faktory ovlivňující přesah úspěšnosti regionální akce

7.4.1. Tradice a image akce

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.

Image akce

Image akce označuje zejména to, jak ji **vnímá veřejnost**. Je to názor, dojem, představa, kterou si veřejnost o akci vytvoří na základě pohledu zvenčí.

Mezi faktory, které pohled veřejnosti často ovlivní patří:

- organizátor akce a spolupracující subjekty
- osobnosti, které jsou s akcí spojeny
- mínění jiných
- osobní zkušenosti s akcí či akcí této podobné
- srovnání s konkurencí (stejnými či podobnými akcemi)
- odolnost vůči krizím – jak se organizátor zachová při nepředvídané události (nenadálá změna počasí...)

Image akce mohou nečekaně ovlivnit i závažnější nekontrolovatelné vlivy jako například legislativní změny, kursové rozdíly atd.²⁵

Co image akce spoluvytváří a můžeme to ovlivnit?

- Cena
- Produkt – šíře a kvalita služeb, nabídka balíčků atd.
- Prostor (např. plocha, kde se koná výstava)
- Lokalita
- Konkurence
- Marketingové nástroje
- Zaměstnanci, lidé, kteří se na zajištění akce podílejí a přijdou přímo i nepřímo do styku s veřejností (vhodné předem vyškolit)

Analýza image akce

Analýza image se zaměřuje na **zjišťování postojů cílových skupin** a může nám být inspirací při pořádání další podobné MICE akce.

V rámci analýzy zjišťujeme například tyto faktory:

- emoční – na základě pocitů účastníků akce (spokojenost či nespokojenost)
- poznávací – subjektivní vědění (znalost rozsahu služeb, nabízených aktivit v rámci akce)
- aktivní – behaviorální

²⁵ Marketing cestovního ruchu v praxi; Ferner, F.K.; SPN Bratislava 1993

7.4.2. Spolupráce s médii

Při pořádání MICE akcí v regionech je nasnadě vést PR komunikaci zejména se zástupci **regionálních médií** (výběr viz. bod 6.1.3 „Media Mix“). Nicméně chceme-li prostřednictvím médií zajistit přesah úspěšnosti regionální akce, musíme se pokusit „do hry zapojit“ také **celostátní média** (přehled médií viz. bod 6.1.3).

Základem úspěšné komunikace s novináři je připravit **kvalitní informační materiál**, který bude:

- srozumitelný a bude obsahovat jednoznačné informace, fakta
- stručný
- a zodpoví všechny tyto hlavní otázky:
KDO – CO – KDE – KDY – JAK – PROČ – (případně JAKÝM ZPŮSOBEM)

Jen takový materiál nám může pomoci „otevřít dveře“ do médií. V dnešní informacemi téměř přehlcené době nebývá snadné vzbudit zájem novinářů.

Osoby a obsazení...

Dopředu je nezbytné určit jednak osobu, která bude realizovat mediální komunikaci a zodpovídat za ni (osoba v rámci organizačního týmu) – **manažer mediální komunikace** – a dále také člověka, který bude poskytovat rozhovory novinářům a bude akci reprezentovat navenek (osoba přímo z organizačního týmu nebo i mimo něj) - **reprezentant**.

Načasování mediální komunikace

Spolupráci s médii je třeba předem **dobře naplánovat, jednotlivé kroky vhodně načasovat**. 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 zapadne) nebo v termínu, který se kryje s jinou tématicky podobnou akcí, o níž celostátní média každoročně informují.

Základní body přípravy plánu mediální komunikace:

- vypracování media listu (seznamu novinářů, na které se budeme obracet)
- příprava a vydání tiskové zprávy
- výběr doplňkových témat, která chceme prostřednictvím médií komunikovat a osob, které by mohly o jednotlivých tématech referovat, připravit podklady pro reprezentanta
- termín tiskové konference

Základem každé mediální komunikace je vždy **tisková zpráva**. Tu bychom měli vydat **ještě před konáním akce** (chceme-li oslovit také týdeníky nejlépe 14 dní před akcí, ostatním médiím, kromě měsíčníků, zpravidla stačí týden před akcí). Během konání akce můžeme vydat také další tiskové zprávy. V tom případě je však třeba velmi zvážit mediální zajímavost tématu, o kterém chceme novináře informovat, a to zejména vzhledem k celostátním médiím, která jsou zprávami zahlcena mnohem více než regionální.

Kromě tiskové zprávy tvoří základ medializace také tzv. **media list či adresář**. Předem si musíme vytipovat média vhodná pro naše téma. Vzhledem k našemu cíli – přesáhnout hranice regionu – také celostátní. Vhodné bude vyhledat kontakty na regionální redakce veřejnoprávních médií včetně regionální redakce České tiskové agentury (ČTK). Chybět by neměly kontakty do celostátních a regionálních deníků, regionálních týdeníků, jejich příloh, případně redakcí místní televize. Kontakty jsou dostupné v tiráži tištěné podoby periodik nebo na webových stránkách. (Více také viz. 6.1.3. výběr médií.)

Tisková konference by měla proběhnout v takovém termínu, abychom na ní novinářům mohli předat první tiskovou zprávu jako novinku, první větší informaci o připravované akci (viz. výše termín vydání tiskové zprávy).

Jak napsat tiskovou zprávu

Tisková zpráva musí splňovat všechny body viz. část Kvalitní informační materiál.

Základem, ne jediným, ale velmi významným je **kvalitní a přitažlivý titulek**, pokud možno na jeden řádek, který musí ihned zaujmout a navnadit novináře k dalšímu čtení zprávy.

Dále by **neměla být delší než jedna strana formátu A4**.

Všechny **základní informace o akci** (odpovědi na otázky Kdo, co, kdy, kde, proč a jak), stejně jako místo a den vydání tiskové zprávy, by měly být shrnuty v prvním odstavci zprávy - tzv. **perex**.

Zprávy stručně zmíněné v úvodu podrobněji rozebíráme v dalším textu – tzv. **tělo tiskové zprávy**.

Nesmíme zapomenout na 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.

Zprávu v očích novinářů atraktivní například udání **velkého počtu, velkého rozměru, vysokých finančních prostředků** a jiných fakt vyjádřených v číslech, dále pak **účast celebrity či politicky či jinak významné osoby**. Význam osoby záleží na místě uveřejnění zprávy.

Pro místní tisk jsou významnými osobami i ředitelé škol či známí obchodníci, pro celostátní média jsou to členové vlády, herci atd.

V závěru 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).

7.4.3. Využití známé osobnosti

Osobnost, celebrita, která je obecně známá, má kouzlo vzbuzovat zájem veřejnosti. Může tedy přilákat pozornost také k naší MICE akci, ať už se jí **zúčastní pasivně** – například jako divák či VIP host nebo **aktivně** – jako umělec, jenž na akci vystoupí jako host, který bude mít zahajovací proslov, jako osobnost, která akci poskytne oficiální záštitu (politik) aj.

Všeobecně známá osobnost, jakkoliv spojená s naší MICE akcí, zkrátka může zvýšit šance, že naše akce zaujme širší veřejnost než (pouze) obyvatele města, kde se akce koná a úspěšnost, akce prostřednictvím médií přesáhne hranice regionu.

Jak vybrat osobnost, která by o naší akci mohla mít zájem

Velice důležitý pro výběr je typ a téma pořádané akce a cílová skupina, pro kterou je akce určena. V neposlední řadě při výběru osobnosti musíme brát v potaz zamýšlené místo konání i termín. Dle typu akce můžeme oslovit jak hvězdy showbusinessu, tak také vrcholové či komunální politiky či vědce.

Oslovení známé osobnosti

Můžeme říci, že obecnou praxí je **zaslání dopisu s žádostí o záštitu či vystoupení na akci**, většinou cca dva měsíce předem. Chceme-li oslovit například vrcholového politika s žádostí o záštitu dané akci, dopis směřujeme přímo k jeho rukám přes sekretariát či na odbor styku s veřejností daného ministerstva. V dopise bychom měli uvést podrobnosti o akci, termín konání, název organizátora, případně reference minulých ročníků. Pokud žádáme i o finanční příspěvek na akci, je nutné poslat také předpokládaný rozpočet akce. Tyto podmínky žádosti o záštitu jsou obecné, je proto vhodné ověřit si, jaký je přesný postup u osobnosti, kterou jsme si vybrali. Herce, zpěváka či baviče lze oslovit přes zastupující uměleckou agenturu. Za jejich vystoupení na akci bude pravděpodobně třeba zaplatit honorář, je ale také možné, že akci podpoří nezištně (např. celebrita, která se osobně chce zapojit do záchrany kulturní památky se ráda zúčastní její propagace atd.).

Tipy na způsoby zapojení známé osobnosti do MICE akce:

- *hvězdy showbusinessu, herci, zpěváci* – vystoupení v rámci kulturního programu, patronát při křtu zvířete v ZOO, předávání ceny v rámci dětské soutěže, rozhovor apod.
- *aktéři z vrcholové politiky* – záštita konferenci / kongresu se zahajovacím proslovem, 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.

Poděkování

Vhodnými metodami, jak osobnosti poděkovat za zapojení do naší akce je **děkovný dopis**, případně možno připojit drobný dárek reprezentující například náš region atd.

8. PŘÍNOSY MICE AKCÍ PRO REGION, PRO STÁT

8.1. Ekonomické přínosy

MICE akce mohou mít pro místní komunitu, regiony, případně také stát následující **ekonomické a sociální přínosy**:

- **tvorba nových pracovních míst** či zvyšování zaměstnanosti celkově nebo využití pro danou oblast doposud nevyužité pracovní síly specifického oboru vzdělání
- **útrata návštěvníků** a přímý, nepřímý i indukovaný vliv na příjmy
Například účastníci kongresů v průměru dvakrát až třikrát více než „běžní“ turisté. Jsou ubytováni v hotelích vyšších tříd atd. Pro město, v němž se kongres koná, to znamená vysoký ekonomický přístup.
- **zlepšení platební bilance státu** prostřednictvím aktivního cestovního ruchu (tzv. neviditelný export)
- **zvýšení příjmů do státního i místních rozpočtů** (prostřednictvím daní a poplatků)
- **stimulace investic do místní infrastruktury** (železniční a silniční síť, telekomunikace...)
- **stimulace rozvoje malého a středního podnikání** (navazující služby na realizovanou MICE akci)
- **podpora lokality v mimosezóním období** – např. regiony v zimě hojně navštěvované milovníky zimních sportů může v mimosezóním období podpořit kongresová turistika. Konáním kongresů a jim podobných akcí se vytíženost lokality během roku rovnoměrně rozprostře.

8.2. Ostatní přínosy

- podpora sociálního rozvoje lidí a oblasti samotné
- tvorba „sebevědomí“ místních obyvatel, kteří se pyšní konáním určité akce nadnárodního významu v místě jejich bydliště či pokud se podílí na realizaci této akce
- péče o kulturní, přírodní a jiné památky, které v rámci organizování MICE akcí využíváme
- efektivní využívání přírodních zdrojů, které by bez konání MICE akcí zůstaly v zapomnění (využití „zdarma“)
- zvýšení image místa, regionu, oblasti, státu, kde se MICE akce konají – díky tomu se dále mohou rozvíjet i další oblasti související s narůstajícím zájmem turistů o lokalitu
- navázání osobních vztahů s návštěvníky MICE akcí a jejich případný vývoj pro využití v podnikatelském smyslu
- zlepšení kvality života vlivem přísunu finančních prostředků nejen do rozpočtů domácností, jejichž členové pro projekt pracují a subjektů z projektu těžících, ale i do rozpočtů místních úřadů, kam plynou daně a poplatky z akcí získané. Tyto finanční prostředky pak mohou reinvestovat zpět do dané lokality (města, vesnice, regionu).

- díky pravidelnému konání akce v dané lokalitě může z dlouhodobého hlediska dojít k silnějšímu osídlení lokality (stěhování za prací)
- díky snaze vybudovat co možná nejlepší image akce, budou mít snahu jak soukromé firmy, tak případně orgány místní samosprávy investovat do vzhledu lokality (vybudování kvalitní infrastruktury a její údržba, údržba bezprostředního okolí, kde se akce koná)

Kongresový průmysl, nedílná součást cestovního ruchu, je jednou z nejdynamičtěji rozvíjejících se oblastí hospodářství. Svědčí o tom i obrovské investice do kongresové infrastruktury. Například uveďme, že jen v Praze vznikly nové hotely s širokou nabídkou konferenčních místností včetně moderního zázemí, pražské Kongresové centrum prošlo rozsáhlou rekonstrukcí a dostavbou, své kapacity i služby rozšiřuje a modernizuje letiště. Tyto nemalé investice posléze generují pro metropoli významný finanční přínos, podstatně zlepšují služby a výrazně pomáhají v zaměstnanosti i prezentaci Prahy v zahraničí. Je třeba, aby si samospráva měst a regionů, kongresová místa a lidé ve službách plně uvědomili ekonomický přínos kongresové turistiky. Účastník kongresu nebo konference utratí dvakrát více než běžný turista. Jeho průměrné denní výdaje za ubytování, stravování, suvenýry, poznávací výlety, konferenční poplatek a ostatní služby se pohybují v průměru ve výši 6.000 korun.

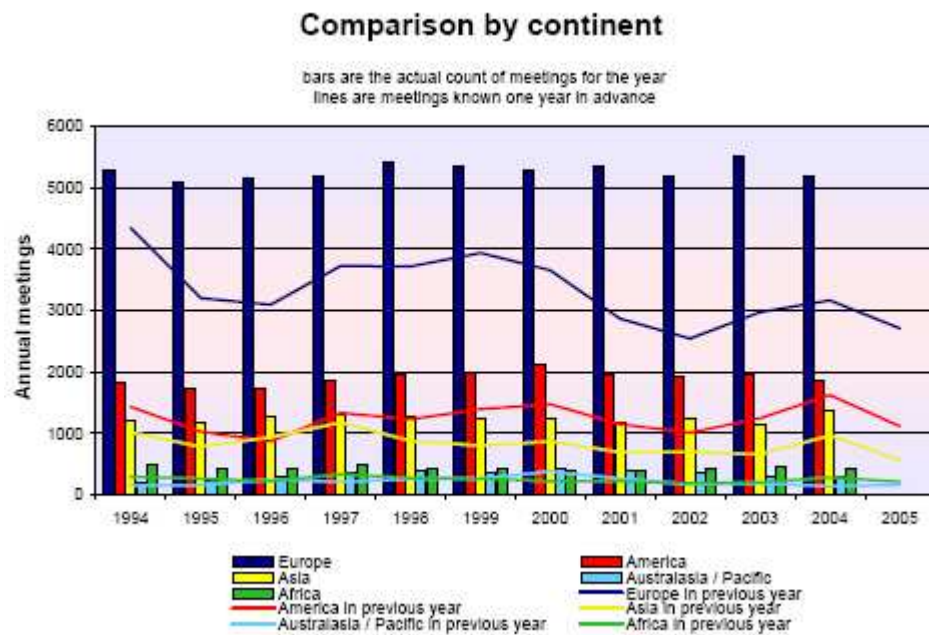
9. Závěr

Rádi bychom poděkovali všem spolupracovníkům, kteří se trpělivě podíleli na přípravě této knihy i devíti odborných regionálních seminářů Event marketing cestovního ruchu.

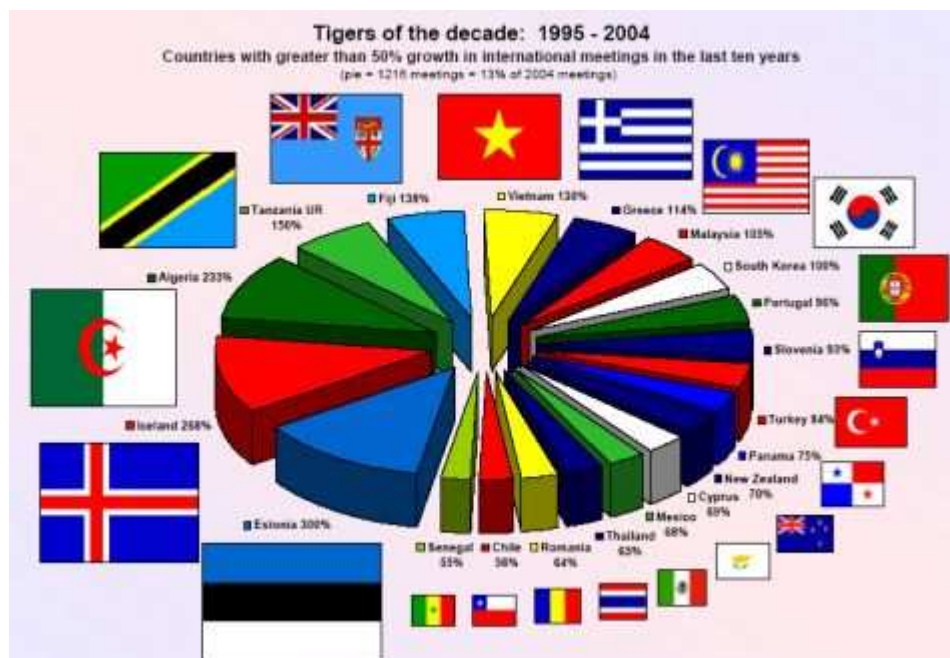
Všem absolventům přejeme mnoho úspěchů při pořádání MICE akcí!

Přílohy

Příloha č. 1 TRENDY A STATISTIKY



Obrázek 5 Vývoj počtu realizovaných mítinků dle kontinentů (www.UIA.org)



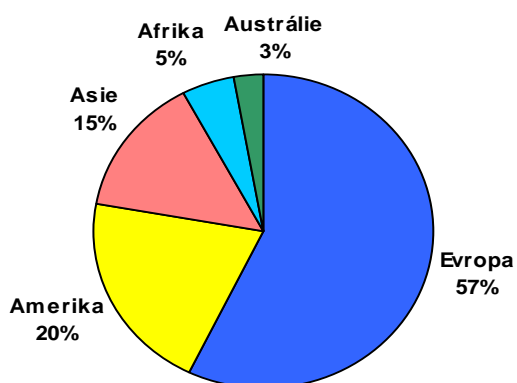
Obrázek 6 Největší nárůsty počtu mezinárodních mítinků (www.UIA.org)

V roce 2005 byl pozorován menší pokles 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 2000.²⁶

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 UIA²⁷)



Obrázek 7 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

²⁶ www.UIA.org

²⁷ Kritéria UIA: 1) minimální počet účastníků: 300; 2) minimální počet zahraničních účastníků: 40 %; 3) minimální počet národností: 5; 4) minimální délka trvání mítinku: 3 dny

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

Označuje porovnání užitku akce versus náklady na její zajištění. Obecně lze tento ukazatel pojmenovat jako poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. ROI udává zisk v procentech z utracené částky.

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

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

ROI lze ovlivnit pomocí dvou aspektů - snížením nákladů a (anebo) zvýšením příjmů (dle matematické logiky aplikace i na první 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. Je nástrojem pro ověření finanční efektivity dané akce.

2. Nové marketingové postupy

Např. Guerilla marketing

Guerilla marketing je termín zpopularizovaný Jayem C. Levinsonem; jeho kniha Guerrilla Marketing vyšla již v roce 1982. Levinson definoval touto nálepkou označené aktivity jako nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků realizované s nízkými rozpočty, jejichž výsledkem je, že recipient věnuje akci

či kampani pozornost, aniž by si byl primárně vědom, že jde o propagaci.

V oblasti pořádání MICE akce jde zejména o využívání patronů.

Marketingových „zbraní“ Guerilla marketingu je mnoho (viz

www.gmarketing.com/weapons.htm). Pokud má být zákazník získán, musí být používány systematicky a dlouhodobě.

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

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

4. Regionalizace meetingů

Místo celosvětových nabývají na významu stále více meetingy „kontinentální“, tedy takové, na nichž se sejdou účastníci ze zemí pouze jednoho kontinentu. Vzhledem k takovému „omezení“ mají tyto akce vyšší dopad pro případné partnery či sponzory (využívají např. farmaceutické firmy). V současné době v tomto směru zažívá prudký rozvoj Asie.

5. Zavádění přísnějších pravidel

Pro sponzoring, etická kritéria, efektivita (ROI) atd.

6. Elektronický procurement

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

Event marketing

Význam event marketingu neustále globálně 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 důležitý“ komponent marketingového mixu.

Kongresový průmysl

Trendy v závislosti na měnící se ekonomické a bezpečnostní situaci:

- restrukturalizace plánování meetingů uvnitř firem – trend vede jak k outsourcingu, tak (u některých firem) i k alokaci vlastní plánovací jednotky
- plánovači se profesionalizují – reagují tak na vyšší nároky oboru
- přiklání se k „trhu nakupujícího“ – větší konkurence mezi kongresovými centry vedla ke snížení cen i pod reálnou hodnotu služeb. Centra také musejí akceptovat větší tlak od zákazníků.
- bezpečnost se stává klíčovou oblastí – 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 v odvětví zvedá 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.

Příloha č. 2 PŘÍPADOVÉ STUDIE – ÚSPĚŠNÉ MICE AKCE

Kulturní akce pivovaru:

<http://www.pivovarch.cz/article.asp?nDepartmentID=8&nArticleID=116&nLanguageID=1>

Novinky & aktuality v Černé Hoře			
KULTURNÍ AKCE V PIVOVARU ČERNÁ HORA			
duben	Zahájení turistické sezóny v Centru Sladovna, turistický pochod z Blanska, Boskovic a Brna do Pivovaru Černá Hora, pokus o vytvoření zápisu do Guinnessovy knihy rekordů v počtu lidí se žlutou ponožkou, start pochodu ve od 9-10.00 hod., začátek slavnostního zahájení na Sladovně ve 13.00 hod., hraje skupina Trní	neděle 1.4. začátek na Sladovně ve 13.00 hod.	zdarma
	VÍTÁNÍ JARA 2007, cyklostezkou Petra Bezruče s Josefem Zimovčákem z nádraží Brno-Řečkovice do Černé Hory, cyklistický a turistický nezávod s odměnou pro každého	sobota 28.4. start nezávodu od 11.00 hod.	zdarma pro cyklisty ostatní na koncert Kamelot vstup 50,- Kč
	COUNTRY FESTÁČEK, v Centru Sladovna Pivovaru Černá Hora, v rámci festáčku vystoupí skupiny KAMELOT, PRAKL, TRNÍ a další	začátek country festáčku od 15.00 hod.	
květen	SUPERMÁJ V PIVOVARU ČERNÁ HORA, bohatý kulturní program na nádvoří Pivovaru Černá Hora, vystoupí Zbyněk Dřida, David Špilka, Leona Černá, ROCK AND ROLL BAND MARCELA WOODMANA, pro děti Michal Nesvadba, kouzelník Carlos a další	úterý 1.května od 14.00 hod.	50,- Kč do 10 let 20,- Kč
	CYKLOZÁVOD BRNO-ČERNÁ HORA-BRNO, cyklistický závod pro všechny kategorie z Brna-Medlánky do Černé Hory a pro ty lepší zpět. Více na www.b50.cz	sobota 19.května od 11.00 hod.	startovní 400,-
září	PIVNÍ POUŤ 2007, bohatý program na čtyřech pódích, letos z důvodu zvýšení kapacity o jedno pódium navíc (pódium na náměstí)	sobota 29.9. od 10.00 hod.	70,- Kč

Jižní Morava láká turisty na víno

<http://regionbulletin.czechtourism.cz/?action=show&id=2321>

Článek z bulletinu Czech Tourism

Ve dnech 28. a 29. 11. uspořádala ČCCR – CzechTourism ve spolupráci s Agenturou cestovního ruchu jižní Moravy, Národním vinařským centrem a za finančního přispění Vinařského fondu ČR pracovní cestu pro zástupce cestovních kanceláří do kraje vína. Cílem cesty bylo představit možnosti vinařské turistiky na jižní Moravě, zejména v navštívených oblastech Mikulovska a Slovácka.

Dvoudenní cesty se zúčastnilo celkem 33 zástupců českých CK převážně se zaměřením na incoming. První den navštívili v doprovodu vína znalého průvodce pana Řepy a pana Solaříka z Národního vinařského centra privátní vinařství Kovacs v Novosedlích a seznámili se s vinařskou stezkou dalšího zdejšího vinaře pana Marcinčáka. Stezku lze absolvovat na kole či pěšky. Zajímavé je, že se zde začíná rozvíjet také putování na koních, což umožňuje kombinaci hippoturistiky s enoturistikou. Nedílnou součástí cest bývají také prezentace vhodných ubytovacích zařízení, proto se „účastníci zájezdu“ vydali do Mikulova, kde jim byly představeny hotely Eliška, Réva a útulný, nově otevřený hotel Templ. Závěr večera patřil tradičně workshopu, kde se prezentovalo přes 20 místních podnikatelů v CR, a nechyběla ani ochutnávka nejlepších moravských vín ve sklepích NVC ve Valticích.

Druhý den byl ve znamení Slovácka. V myslích všech účastníků zřejmě nadlouho utkví návštěva sklípku U Jeňoura v Nechorech u obce Prušánky, kde se k vínu podává domácí tlačěnka a koláčky. Další nezapomenutelnou zastávkou byla památkově chráněná soustava sklepů ze 16. století zvaná Plže nedaleko města Strážnice. Posilnění výbornou kachnou v restauraci hotelu Strážnice se zástupci CK vydali na prohlídku Zámeckých sklepů spojenou s degustací vín strážnického podniku Víno vín. Příjemnou tečkou celé cesty byla návštěva recesistické Svobodné spolkové republiky Kraví hora, kterou nás provázel ředitel hotelu Kraví hora pan Prošek.

Z vyjádření všech zúčastněných vyplývá, že pro ně byla cesta velkým přínosem a navázané kontakty jistě v budoucnu využijí ke své práci. Vína z jižní Moravy by si to jistě zasloužila.



www.bambiriada.cz

Bambiriáda = největší přehlídka činností sdružení dětí a mládeže a středisek volného času.

Bambiriáda dokazuje svou úspěšnost tradicí již od roku 1999. Zatímco při jejím prvním ročníku se pro její realizaci podařilo získat podporu devíti subjektů, v současnosti má již takové jméno, že mohou pořadatelé Bambiriády počítat s pomocí od desítek firem a organizací. Také počet osob, které byly přístupny poskytnout záštitu akci se razantně mění. Prvnímu ročníku ji poskytl pouze primátor hl. m. Prahy, v osmém ročníku ji Bambiriáda získala dokonce od 7 významných osobností ze státní sféry – záštitu poskytl například předseda vlády ČR Mirek Topolánek, ministrině školství mládeže a tělovýchovy, ministr kultury, ministr vnitra a informatiky, ministryně obrany a dále náčelník Generálního štábu AČR.

Akce získává každým rokem na oblíbenosti. Proto si jí na nejprve mohli užít jen děti z Prahy, nyní se na ní mohou těšit již ve 27 městech ČR.

O dobrém jménu akce svědčí také narůstající počet dobrovolníků akci zajišťujících.

Na osmém ročníku se jich podílelo tisíc! Návštěvnost překročila 150 000 lidí. Tento ročník pořadatelé otevřeli v Nymburce, jednom z měst, kde se Bambiriáda koná, také nevidomým. Úvod a seznam atrakcí byly vytvořeny v Braillově písmu a byli také vyškoleni speciální průvodci přidělení zrakově postiženým.

Příloha č. 3 UŽITEČNÉ INFORMAČNÍ ZDROJE

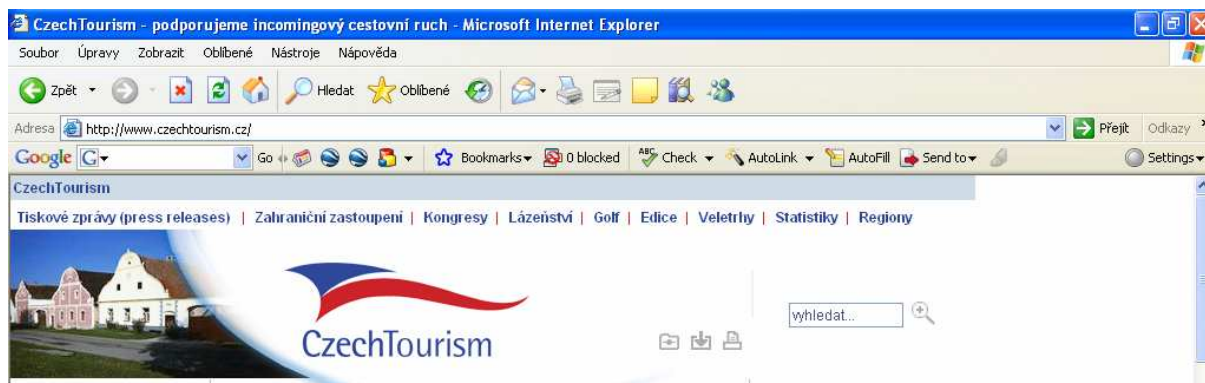
Při přípravě MICE akcí bychom se měli kvalitně připravit. K této kvalitní přípravě patří i průzkum oblastí, kde by bylo konání akce nejpříjemnější. Základní a teoretické informace jste měli možnost nastudovat v předchozích kapitolách. Nyní bychom Vám rádi prakticky ukázali cestu, jak si můžete užitečné informace obstarat z veřejně dostupných zdrojů.

Kvalifikovaný a profesně orientovaný přístup k webovým zdrojům informací není produktivní řešit způsobem pokus-omyl, ale jen cíleným a programovým vstupem do problematiky národních i zahraničních vyhledávačů, databází a portálů.

Cestovní ruch je prostorová aktivita a jako taková vyžaduje dovednost kvalitního získávání informací, tj. vyhledávání a využívání kartografických zdrojů informací, informací o krajinné a humánní sféře, o destinacích, o atraktivitách a službách cestovního ruchu. Nepřeborným zdrojem informací je internet. Proto Vám přinášíme výběr zajímavých internetových stránek i dalších informačních zdrojů.

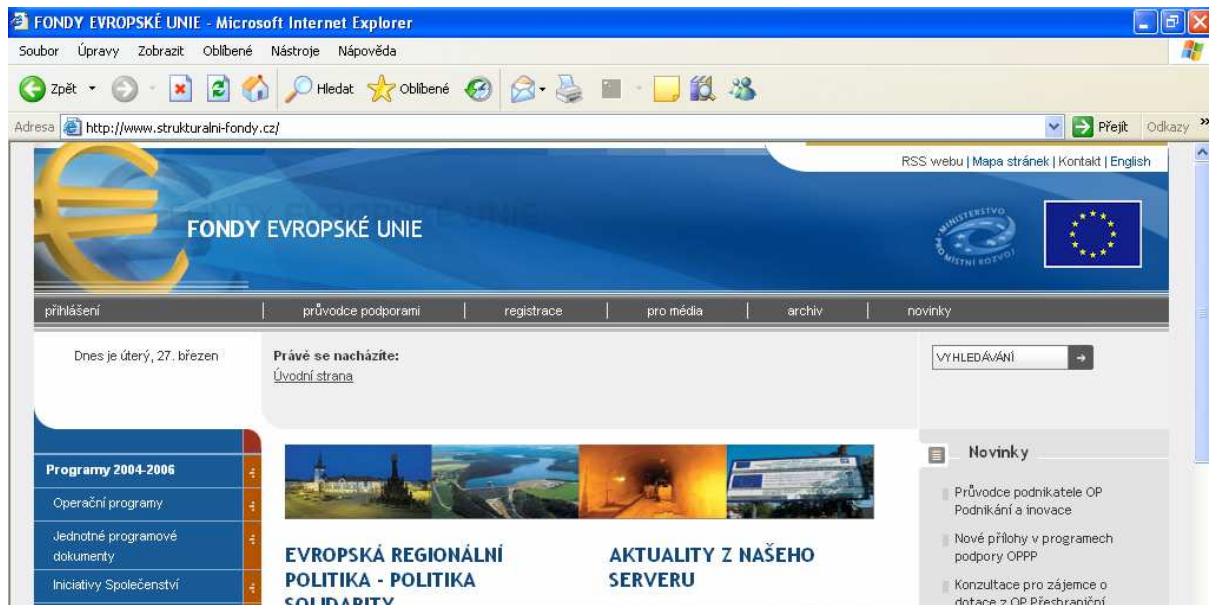
České a slovenské databáze a portály

www.czechtourism.cz



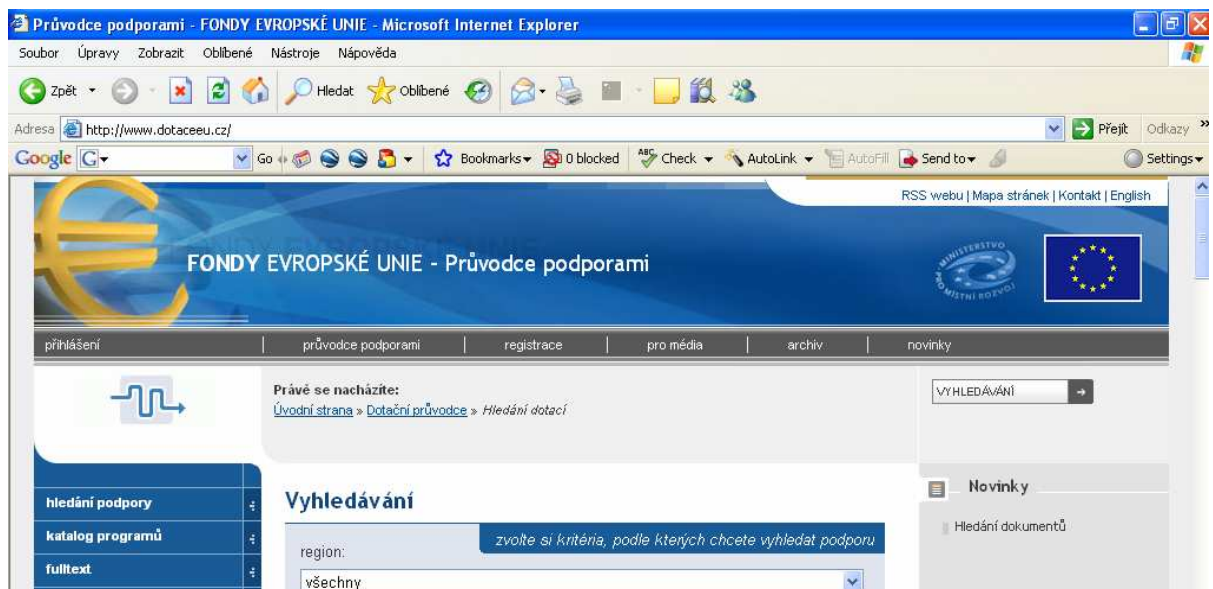
Patří mezi nejfrekventovanější databáze, lze ji pokládat za oficiální databázi o cestovním ruchu v ČR. Hlavní menu nabízí vyhledání požadované atraktivity a lokality. Dále se pak můžeme dozvědět různé statistiky, další informační databáze, plánované MICE akce atd. Server využívá informací České centrály cestovního ruchu (ČCCR) a je jejím zástupcem v prezentaci České republiky pro návštěvníky webových stránek i ČR jako destinace cestovního ruchu.

www.strukturalni-fondy.cz



Na internetových stránkách spravovaných Ministerstvem pro místní rozvoj jsou uvedeny podrobné, aktuální informace nejen o operačních programech Evropské unie na období 2007 – 2013, ale také vybrané realizované projekty SROP a řada dalších zajímavých informací.

www.dotaceeu.cz



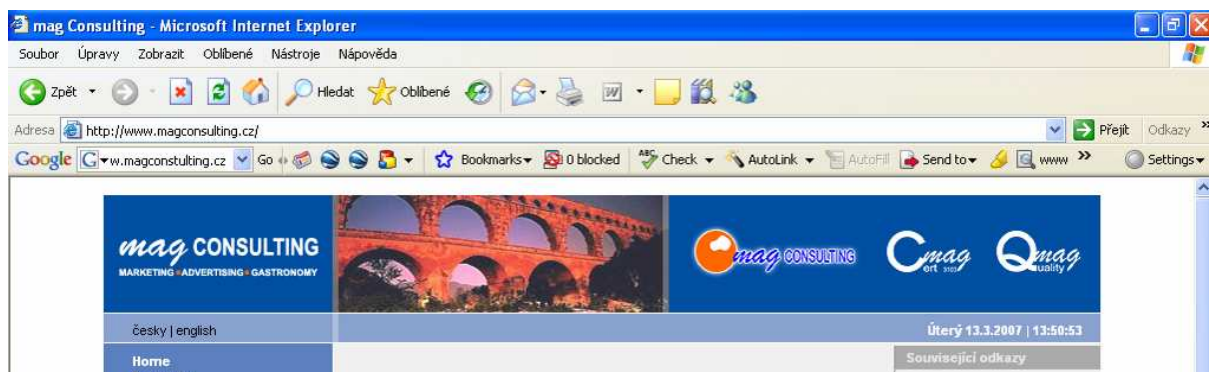
Na těchto internetových stránkách je možné nechat si automaticky vyhledat program nejvhodnější pro financování připravovaného projektu. Internetové stránky spravuje Ministerstvo pro místní rozvoj.

www.czecot.com



Turistický server ČR provozovaný v devíti jazycích nabízí možnost virtuální prohlídky, videogalerii či fotografického průvodce ČR a jednotlivých regionů. Poskytuje informace o počasí v jednotlivých regionech, oficiální databanku prostor vhodných pro kongresovou a incentivní turistiku, lázeňských a wellness zařízení a také informace k jednotlivým tématům jako například České sklo, Muzea a galerie, O víně, Architektura, Příroda, Knihovny, Turistika, Česká kuchyně atd.

www.magconsulting.cz



Firma nabízí statistiky týkající se cestovního ruchu a jeho vývoje. Uveřejňuje výsledky určitých analýz a studií, právní novinky atd.

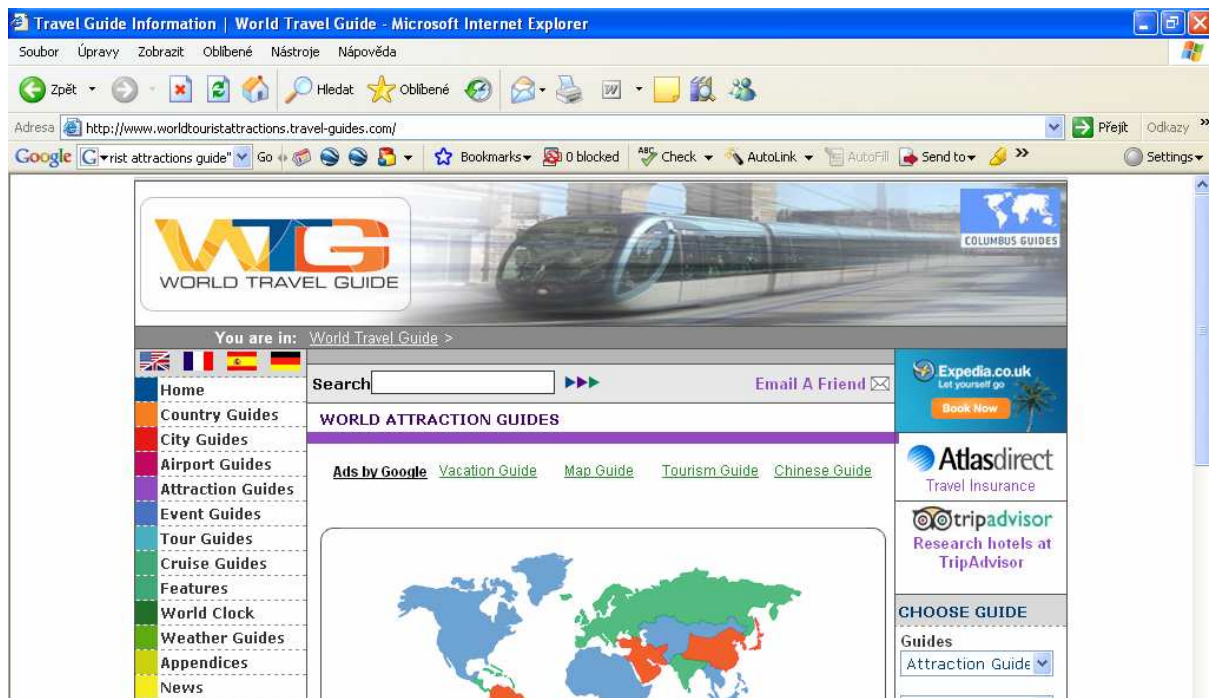
Národní centrály cestovního ruchu

Jsou zajímavým zdrojem informací a jejich hlavní funkcí je rozšiřování informací o atraktivitách a podmínkách pro cestovní ruch v jednotlivých lokalitách. V České republice se tato národní centrála nazývá Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism (viz výše), na Slovensku je to Slovenská agentura cestovního ruchu (www.sacr.sk), v Německu Deutsche Zentrale für Tourismus (www.deutsche-tourismus.de), ve Francii French Tourist Office (www.francetourism.com) atd.

Atraktivita cestovního ruchu

Atraktivita cestovního ruchu jsme již teoreticky probrali. Pokud chceme získat přehled o atraktivitách, jakými jsou hory, údolí, vodstva, moře, pláže, vodopády, gejzíry, ledovce, geomorfologické útvary jako skalní města, krasová území či sopečné oblasti a pouště, kulturní, historické a architektonické objekty atd., můžeme se o nich informovat na následujících stránkách:

www.worldtouristattractions.travel-guides.com



www.whc.unesco.org

World Heritage je server provozovaný UNESCO. Uvádí lokality s objekty, které jsou zapsány do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví.

Určování vzdáleností mezi dvěma sídly nebo objekty

Internet nabízí několik přístupů, jak získat údaje o vzdálenosti mezi dvěma lokalitami, body, objekty. Nejfrekventovanějšími jsou:

www.mapcrow.info (Distance Calculator)

www.freedom.tour.com/mall/kmeurope.htm (Driving Distance - Europe)

www.freightgate.com/resource/city_distance.tet (City Distance Calculator)

www.indo.com/distance

www.airportcitycodes.com/aaa/T&DCFrame.html - kalkulátor vzdálenosti mezi dvěma letišti na světě

Vybrané databáze o počasí

www.accuweather.com



Tato databáze nabízí mnoho zajímavých pohledů na počasí. Z rozsáhlého souboru kategorií lze doporučit například kategorii předpovědi počasí, kde se dozvíme nejen předpověď na nejbližší dny – až do 15 dnů, ale i za uplynulých 24 hodin, měsíc či typické počasí pro danou oblast. Toto nám může být velmi nápomocné při plánování MICE akcí. Mezi dalšími nabídkami můžeme využít například satelitní mapu, radarovou, teplotní či povětrnostní mapu.

www.wunderground.com



Nabízené informace jsou kombinovány v angličtině a v češtině. Máme zde skvělou možnost získat informace o počasí v námi plánovaných lokalitách pro realizaci MICE akcí. Při zadání místa a předpokládaného času konání akce se dozvíme, jaké jsou v této lokalitě a v námi určený čas průměrné teploty, jaké jsou extrémní teploty, jaká je procentuální šance, že bude vyšší teplota než teplotní extrém atd. Dále zde můžeme najít informace o předpokládané vlhkosti, větrnosti či obsáhlé observatorní výsledky z námi určeného období deseti minulých let.

www.worldweather.com

www.intellicast.com

www.bbc.co.uk/weather - tato populární britská rozhlasová stanice má široce a bohatě rozpracovaný zdroj informací. Je zde možné vyhledat kromě předpovědi počasí také průměrné teploty ve vybraných hlavních či velkých městech dané země (pro ČR jsou udány informace o počasí v Praze a v Brně).

Přístupy ke zdrojům informací o dopravě na webu

Při plánování MICE akcí je nutné získat přehled o dopravní dostupnosti dané lokality, v níž chceme akci uspořádat. Teoretickou stránku jsme probrali již v kapitole 7.3.2. Dopravní infrastruktura. Nyní nabízíme příklady možných přístupů k databázím, které bychom mohli v plánování místa akce využít.

- **přístup k datům přes ministerstvo dopravy**
 - Ministerstvo dopravy ČR - www.mdcr.cz

- **přístup přes dopravní portály**
 - Doprava.cz - internetový katalog dopravy a cestovního ruchu www.doprava.cz
 - Edoprava.cz - katalog dopravních firem www.edoprava.cz
 - Katalog dopravy - informace o veřejné, hromadné a osobní dopravě www.doprava.vhd.cz

- **přístup přes dopravní firmy a organizace**
 - Dopravce.cz www.dopravce.cz
 - České aerolinie www.csa.cz
 - Městská a příměstská hromadná doprava – např. Dopravní podnik hl. m. Prahy www.dpp.cz
 - Celostátní doprava – např. České dráhy www.cd.cz, portál vyhledávání jízdních řádů www.idos.cz

Na internetu můžeme nalézt užitečné **kartografické zdroje** o dopravě. Jejich obsahem jsou komunikační sítě, komunikační linky, mapy intenzity dopravy na vybraných komunikacích či časové dostupnosti konkrétních lokalit určitým dopravním prostředkem.

www.geoinformace.cz

Ředitelství silnic a dálnic ČR - www.rsd.cz

České dálnice – www.ceskedalnice.cz

Další doporučené informační zdroje:

Odborné časopisy

a) české:

COT Business
Všudybyl
Českopis
Travel Trade Gazette

b) cizojazyčné:

C+MW Conference & Meetings World
TagungsWirtschaft Convention Industry
Meeting Planer
CIM – Conference and Incentive Management

Internetové stránky:

www.kudyznudy.cz

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

www.mmr.cz (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR)

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.ahr-cr.cz (Asociace hotelů a restaurací České republiky)

AHR-CR 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 Congress 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 je příprava, produkce a kompletní realizace kongresů, veletrhů a seminářů.

www.incentivemarketing.org (Incentive Marketing Assotiation)

Cílem IMA je pomoci zapojit incentivní programy do chodu běžných podniků. Za tímto účelem nabízí informace o incentivních 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, incentiv 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, jíž se účastní přes 3.000 vystavovatelů z oblasti global meeting industry a incentiv. Koná se v Barceloně.

www.motivationshow.com (The Motivation Show)

Veletrh firem z oblastí incentiv a motivace zaměstnanců. Koná se v Chicagu.

www.dotaceeu.cz (Fondy Evropské Unie – Průvodce podporami)
Server poskytuje přehled o podpoře cestovního ruchu v krajích České republiky ze strany Evropské unie.

www.wto.org
World Tourism Organisation – data, která jsou k dispozici jsou prezentována na národní, kontinentální i globální úrovni.

www.towd.com
Tourism Office Worldwide Directory

Použité informační zdroje:

APRA; Petr Šindler; přednáška LSPR 2006

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

Informační materiály k akci Pochod všech generací a kampani Brněnské dny zdraví 2006; Kancelář Brno – Zdravé město Magistrátu města Brna

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

Webové databáze pro přípravu odborníků v cestovním ruchu; Arnošt Wahla; IDEA SERVIS; 2006

EUROCENTRUM Praha

www.event-promotion.cz

www.marketingovenoviny.cz

Rejstřík klíčových slov

A		K	
Akce asociací	16	Kartografické zdroje	74
B		Katalogy destinací	31
Business plán	18	Kolokvium	3
C		Konference	4
Catering	7, 12, 23	Kongres	4
Cena	14, 21, 50, 51	Kulturní akce	13
Conventions	4	M	
Č		Makroprostředí	33, 35
Česká centrála cestovního ruchu	17, 38, 71	Marketing a propagace MICE akcí	1, 31
D		Marketingová konzorcía	40
Doprovodné akce	11, 50	Marketingová strategie	33, 78
Dotace	29	Marketingový plán	35
E		Masmedia	36
Ekonomické přínosy	57	Media mix	36
Evaluační dotazník	13, 25	Media Relations	36
Event	3, 4, 5, 15	Mediální partnerství	37
Event marketing	3	Mezinárodní organizace cestovního ruchu	39
F		Mikroprostředí	33
Financování akce	27	Ministerstvo hospodářství ČR	38
Firemní akce	12	Ministerstvo obchodu a cestovního ruchu	38
G		Mítink	3
Granty	29	N	
H		Nadnárodní marketing	41
Harmonogram prací	19	O	
Hodnocení akce	13, 25	Odbor cestovního ruchu	38
Hodnocení konference	25	Organizační tým	18
I		P	
Image	4, 35, 39, 46, 48, 49, 50, 53, 57, 58	Partnerství	27, 28
Incentives	3	Partnerství regionu, státu	1
		Partnerství soukromých firem	1
		Podpora prodeje	32
		Propagace	14
		Přeshraniční spolupráce	41
		Přínosy MICE akcí pro region, pro stát	1, 57
		R	
		Rada pro cestovní ruch	38
		ROP - Regionální operační programy	29
		Rozpočet	20
		S	
		Seminář	3
		Spolupráce s médii	1, 38, 54
		Sponzoring	42
		Sportovní akce	15
		SROP	30, 70

T

Tisková konference	55
Tisková zpráva	55
Tradice	53
Trendy a statistiky	61
Turistická atraktivita.....	45
Turisticky zajímavé oblasti	44

U

Úspěšné MICE akce	1, 66
-------------------------	-------

V

Veletrh	9, 76
Vládní výbor pro CR.....	38
Výstava	9

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 Dělení eventů</i>	5
<i>Obrázek 2 Segmenty kongresového průmyslu</i>	8
<i>Obrázek 3 Komponenty produktového balíčku</i>	19
<i>Obrázek 4 Stanovení ceny kongresu</i>	22
<i>Obrázek 5 Vývoj počtu realizovaných mítinků dle kontinentů (www.UIA.org)</i>	66
<i>Obrázek 6 Největší nárůsty počtu mezinárodních mítinků (www.UIA.org)</i>	66
<i>Obrázek 7 Tržní podíl kontinentů na organizování mítinků (dle UIA)</i>	67

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 Top 10 zemí, ve kterých se konají mezinárodní mítinky (rok 2005) dle UIA</i>	67
<i>Tabulka 2 Top 10 měst, ve kterých se konají mezinárodní mítinky (rok 2005) dle UIA</i>	68

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