

Vademecum pro profesionály ve světě MICE

1. díl „Průvodce světem MICE“

Autoři:
PhDr. Milan Havel
PhDr. Kazimír Jánoška

MCG, s.r.o.
Management Consulting Group, s.r.o.

Praha 2008

Vademecum pro profesionály ve světě MICE
1. díl „Průvodce světem MICE“

Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2008.
Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, www.mmr.cz

Tato publikace 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.

Tato publikace je neprodejná.

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

OBSAH

Úvodem	4
1. Pojem MICE	6
1.1 Definice MICE.....	6
1.2 Charakteristika jednotlivých složek MICE	7
1.3 Slovník ostatních pojmů trhu MICE	15
2. Trh MICE	29
2.1 Obecná charakteristika MICE.....	29
2.2 Význam MICE pro ekonomiku.....	30
2.3 Trh MICE ve světě se zaměřením na Evropu	31
2.3.1 <i>MICE destinace v Evropě</i>	32
2.3.2 <i>Statistiky</i>	32
2.4 Přehled MICE akcí.....	37
2.5 Trh MICE v ČR	39
2.5.1 <i>Potenciál ČR pro konání MICE akcí</i>	39
2.5.2 <i>SWOT analýza trhu MICE v ČR</i>	39
2.5.3 <i>Lokalizační podmínky</i>	41
2.5.4 <i>Image destinace</i>	42
2.5.5 <i>Dopravní infrastruktura</i>	43
2.5.6 <i>Ubytovací služby</i>	44
2.5.7 <i>Stravovací služby</i>	44
2.5.8 <i>Technické zázemí</i>	45
2.5.9 <i>Doprovodný program</i>	47
2.5.10 <i>Ostatní služby</i>	48
2.6 Význam Prahy na trhu MICE v ČR	49
2.7 Podmínky pro konání MICE akcí v ostatních krajích ČR.....	50
3. Závěr	53
3.1 Shrnutí hlavních poznatků	53
3.2 Vize vývoje trhu MICE.....	53
4. Použitá literatura	55

Úvodem

Cestovní ruch se v současnosti řadí k nejvýznamnějším společenským, sociálním a ekonomickým jevům. Významnou měrou cestovní ruch ovlivňuje vývoj národního hospodářství a zároveň přispívá k tvorbě hrubého domácího produktu. Trh MICE produktu, který patří ke stěžejním součástem cestovního ruchu jako celku, je zároveň jednou z ekonomicky nejefektivnějších forem cestovního ruchu vůbec. Tento specifický trh zahrnuje široké spektrum aktivit a akcí vyžadující široký okruh kvalitně poskytovaných služeb, aktivní přístup všech zúčastněných stran a aktérů i propracovaný systém navazujících a doprovodných služeb.

Odborná studie Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) „Vize cestovního ruchu pro rok 2020“ hodnotí průmysl cestovního ruchu ve světě jako silně rostoucí sektor ekonomiky. Mezi růstové segmenty cestovního ruchu jako celku lze dle této mezinárodní studie zařadit stále atraktivnější business klientelu. Tento okruh lukrativní obchodní klientely vyžaduje vysoce kvalitní nabídku specifických produktů a služeb. Trh MICE akcí má v současnosti velmi vysoký růstový potenciál. Mezi MICE cestovní ruch se řadí široké spektrum oblastí cestovního ruchu: kongresový cestovní ruch, incentivní cestovní ruch, konání summitů, pořádání výstav, veletrhů, seminářů, workshopů, obchodních prezentací nebo kombinace služebních cest a teambuildingové firemní akce. Tento druh klientely je současně charakteristický ochotou utracet v cílové destinaci poměrně vysoké finanční částky (výdaje jsou přibližně třikrát vyšší než průměrná denní útrata ostatních turistů), tzn. že z ekonomického hlediska je tato forma cestovního ruchu pro hostitelskou zemi či destinaci vysoce přínosnou záležitostí. Dalším kladným aspektem pořádání MICE produktů je možnost vytváření nových pracovních míst, podnět pro rozvoj infrastruktury, dále vyvolává potřebu dalších doplňkových služeb, což je nemalá příležitost rozvoje podnikatelské činnosti pro malé a střední podnikatele dané destinace či země. A to nehovoříme o zvýšení prestiže dané destinace, zvláště pak v měsících mimo sezónu, kdy se akce takového charakteru realizují. Je nutné i zmínit, že se jedná o aktivitu, kde se z dlouhodobého horizontu jen velmi málo projevují takové ekonomické tlaky, jako je recese a změny devizových kurzů.

Díl 1. Průvodce světem MICE si klade za cíl vysvětlení pojmu MICE i jeho jednotlivých částí. V následujících podkapitolách publikace jsou shrnuty ostatní pojmy, které s MICE produktem

souvisí a jsou nutné pro pochopení problematiky a souvislostí segmentu MICE v cestovním ruchu. Některé pojmy jsou používány v odborné literatuře, některé vycházejí z používání v praxi.

Druhá polovina publikace se zabývá obecnou charakteristikou a významem tohoto segmentu cestovního ruchu České republiky pro konání MICE akcí. Publikace také zahrnuje mezinárodní i regionální srovnání při organizování významných MICE akcí v České republice.

1. Pojem MICE

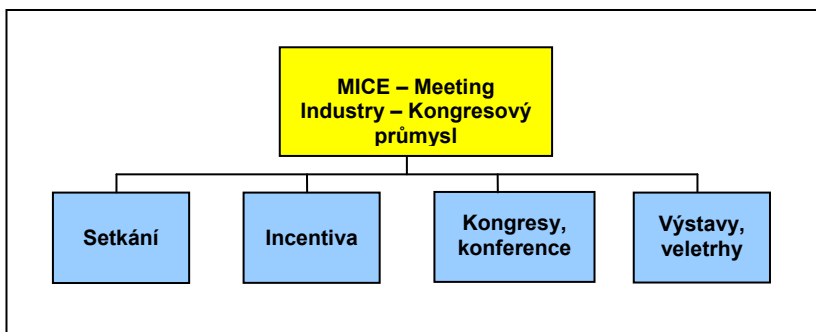
1.1 Definice MICE

Mezinárodně používaná zkratka MICE je tvořena čtyřmi počátečními písmeny následujících anglických slov:

- **M**eetings (= setkání, schůze),
- **I**ncentives (= incentiva, motivační pobyty),
- **C**onventions/**C**onferences (= kongresy/konference),
- **E**xhibitions/**E**vents (= výstavy/akce).

Do češtiny lze zmíněné výrazy Meetings, Incentives, Conventions/Conferences a Exhibition/Events doslovně přeložit jako setkání, incentiva, konference/kongresy a výstavy/akce. V praxi je možné se setkat v souvislosti s pojmem MICE i s termínem *Meeting Industry* (nebo jinými slovy kongresový průmysl), který v sobě zahrnuje již zmíněné činnosti: organizování kongresů, konferencí a seminářů, incentivní cestovní ruch, pořádání veletrhů a výstav.

Schéma 1: **Základní dělení MICE produktu**



Zdroj: Mag Consulting

Trh MICE produktů jako jedna z forem cestovního ruchu je charakteristická, stejně jako ostatní ekonomické trhy, nabídkou produktů MICE a poptávkou po těchto produktech. Subjekty, které se vyskytují na poli trhu MICE, jsou zákazníci, poskytovatelé a zprostředkovatelé služeb. Takto se rozdělení a pohled na trh MICE jeví jako velmi jednoduché, ale ve skutečnosti se jedná o velmi symbiózní souhrn mnoha dílčích činností, které musí na sebe

navazovat a zákazníkovi splňovat všechny jeho požadavky a mnohdy i více.

Aby mohl svět MICE reálně a efektivně existovat, je nutné si uvědomit, za jakých lokalizačních a realizačních předpokladů může být produkt MICE budován. Pokud budou tyto předpoklady nutné pro rozvoj produktů MICE dostatečně naplněny, můžeme hovořit o rozvinutém MICE trhu.

1.2 Charakteristika jednotlivých složek MICE

A. Setkání (= Meetings)

Výraz setkání se obvykle používá pro jednání omezeného okruhu účastníků s pracovním, vědeckým nebo tématickým programem. Setkání lze nejčastěji rozdělit na semináře a kolokvia.

Seminář (= Seminary)

Jde o výukový program, případně formu školení, při které se jeho účastníci aktivně podílejí na výuce. Podstatou semináře, mnohdy formy kolektivního a odborného studia, je spojení přednášky nebo série na sebe navazujících přednášek s diskusí a dotazy posluchačů k probíranému tématu. V rámci těchto seminářů se účastníci podrobněji seznamují s aktuálními problémy a úkoly, které jsou předmětem jejich praktické nebo teoretické činnosti a dovednosti.

Kolokvium (= Colloquium)

Představuje nepravidelně popřípadě příležitostně pořádané neformální setkání osob zpravidla z akademického prostředí. Cílem kolokvia je odborná výměna názorů a stanovisek, která vedou k zjištění společných zájmů dané skupiny účastníků.

B. Incentiva, incentivní cestovní ruch (= Incentives)

Jedná se o formu cestovního ruchu a současně i motivační nástroj managementu, který využívá cestovní ruch pro motivaci zaměstnanců a nalezení těch, u kterých lze zvýšit míru ztotožnění s cíli firmy. Nejčastější formou incentivního cestovního ruchu je zájezd zaměstnanců organizace placený organizací za odměnu nebo v souvislosti s posilováním vztahů zaměstnanců k vlastní organizaci. Zažitým, ale nepřesným označením používaným v praxi je též incentivní turistika. Tato forma často bývá doplněna o teambuildingové akce.

Přesná definice dle normy ČSN EN 13809 „Služby cestovního ruchu“ uvádí, že motivační (incentivní) cesta je pomůcka pro řízení zaměstnanců, která využívá cestovního ruchu k motivaci nebo vyhledávání účastníků vhodných k vyšším výkonům na podporu cílů organizace.

V České republice se Incentivní cestovní ruch rozšířil zejména v 90. letech minulého století, a to zejména v souvislosti se vstupem národních společností na český trh.

Akce ICR odlišují od klasických zájezdů zejména následující charakteristiky:

- uzavřená skupina účastníků,
- vysoká úroveň a komplexnost služeb,
- originální a nadstandardní prvky v programu,
- individuální příprava programu pro každou akci,
- vysoká ziskovost pro organizátory.

Z podstaty incentivního cestovního ruchu vyplývá značná rozmanitost pořádaných akcí. Podíl poznávací, relaxační, pracovní a vzdělávací složky se u jednotlivých cest výrazně liší. Mnohé vyplývá z volby destinace, skladby účastníků a cíle incentivní akce.

V praxi se u organizátorů incentivní pobytů zpravidla setkáváme s dvojitým dělením. Prvním typem jsou již zmíněné motivační akce, které zahrnují jak pracovní část, tak i doprovodný více či méně formální program (sportovní, kulturní, poznávací, vzdělávací, společenský aj.). Druhým typem mohou být vysloveně poznávací exkluzivní akce s nestandardním programem organizovaným ponejvíce v zahraničních exotických destinacích. Slouží pro odměňování zákaznických nejváženějších obchodních partnerů či koncových zákazníků. Možností pro realizaci neformálních programů je široká škála a záleží jen na fantazii zákazníka či zkušenostech a schopnostech organizátorů akci zrealizovat. Pro tento segment cestovního ruchu platí „nic není nemožné“ víc, než pro jakékoliv jiné turistické aktivity.

C. Kongresy/Konference (= Conventions/Conferences)

Kongresy a konference

Termíny významově velmi blízké. Oba označují významná setkání pořádaná obvykle pravidelně v ročním nebo delším intervalu, jejichž obsahem jsou přednášky, formální a neformální diskuse a konzultace. Různé termíny jsou používány k odlišení rozsahu, významu a formálnosti jednotlivých akcí.

Český statistický úřad (ČSÚ) definuje kongres jako sjezd (formální setkání) většího počtu lidí (minimálně 100 osob) určitého odborného zaměření, jehož obsahem jsou přednášky, diskuse a konzultace. Konference je dle vymezení ČSÚ velmi blízká termínu kongres a jedná se rovněž o formální setkání, které nemusí nabývat takového významu či rozsahu jako jednání v rámci kongresu.

Kongres (= Convention)

Mezinárodní organizace UIA (Union of International Associations) definuje mezinárodní kongres jako setkání minimálního počtu 300 účastníků, kde je alespoň 40% podíl zahraničních účastníků, účastníci jsou nejméně z 5 států a délka jeho trvání je minimálně 3 dny.

Statistiky ICCA (International Congress & Convention Association) v souvislosti s mezinárodním kongresovým cestovním ruchem sledují setkání, která splňují následující podmínky: kongresová akce je organizována mezinárodní asociací, je pořádána pravidelně, rotuje minimálně mezi třemi zeměmi a účastní se jí alespoň 50 delegátů.

Jinak obecně řečeno je kongres setkání většího množství zúčastněných osob určitého odborného zaměření. Jak je vidět, názory na jednotnou definici kongresů se liší. Z hlediska statistických účelů jsou nejvíce používány definice UIA a ICCA.

Obsah a program kongresu je ale vždy podobný, jedná se o předem připravené odborné přednášky, formální i neformální diskuse, konzultace apod. Ve srovnání s konferencí má větší rozsah (více účastníků), význam (mezinárodní) i formálnost. Jednání obvykle probíhají v plénu v konferenčním sále. Pravidlem bývá tzv. doprovodný program spojený s exkurzemi po okolí, s kulturním programem, s gastronomickými akcemi apod.

Kongresové akce můžeme následně členit podle mnohých kritérií: oboru, počtu účastníků, délky akce, místa konání atd.

Konference (= Conference)

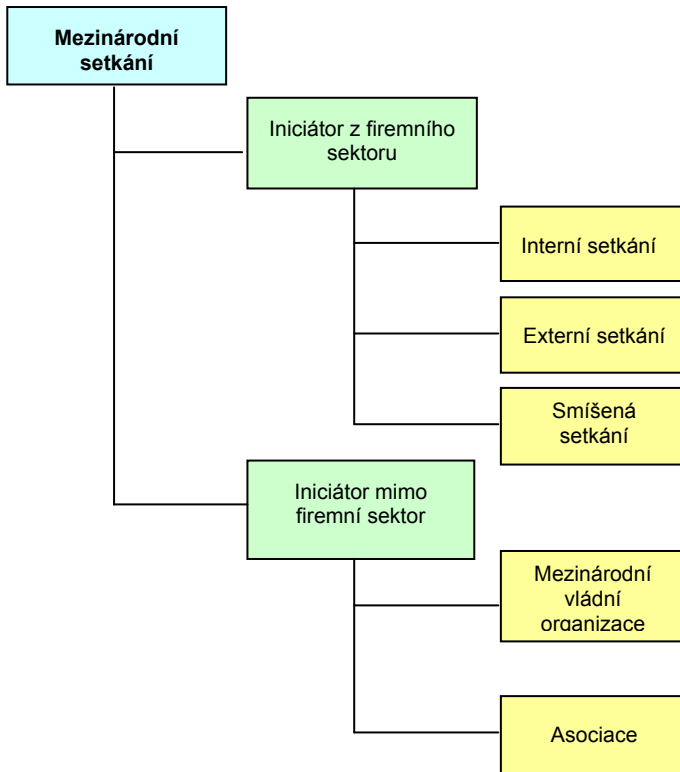
Formální setkání zpravidla většího množství osob (do 300) určitého specifického zaměření. Obsahem konference jsou odborné přednášky týkající se společného tématu, často doplněné formálními či neformálními diskusemi nebo konzultacemi. Součástí konference je i doprovodný program spojený s exkurzemi, tematicky spjatými s řešenými problémy v místě konání a v jejím bližším i vzdálenějším

okolí, s kulturním a společenským programem. Často jde o pravidelné akce s roční nebo delší časovou periodicitou.

V poslední době sílí fenomén nedostatku času vyvolává potřebu pořádání menších konferencí, které probíhají v osobnější atmosféře a usnadňují tak navozování dlouhodobějších kontaktů. Díky tomuto trendu jsou akce pořádány také v místech s menšími konferenčními kapacitami.

Mezinárodní sdružení pro kongresy a konference (International Congress & Convention Association, ICCA) rozlišuje mezinárodní setkání zejména podle iniciátora akce. Tím může být subjekt z firemního sektoru, mezinárodní vládní organizace nebo asociace.

Schéma 2: **Segmentace mezinárodních setkání dle ICCA**

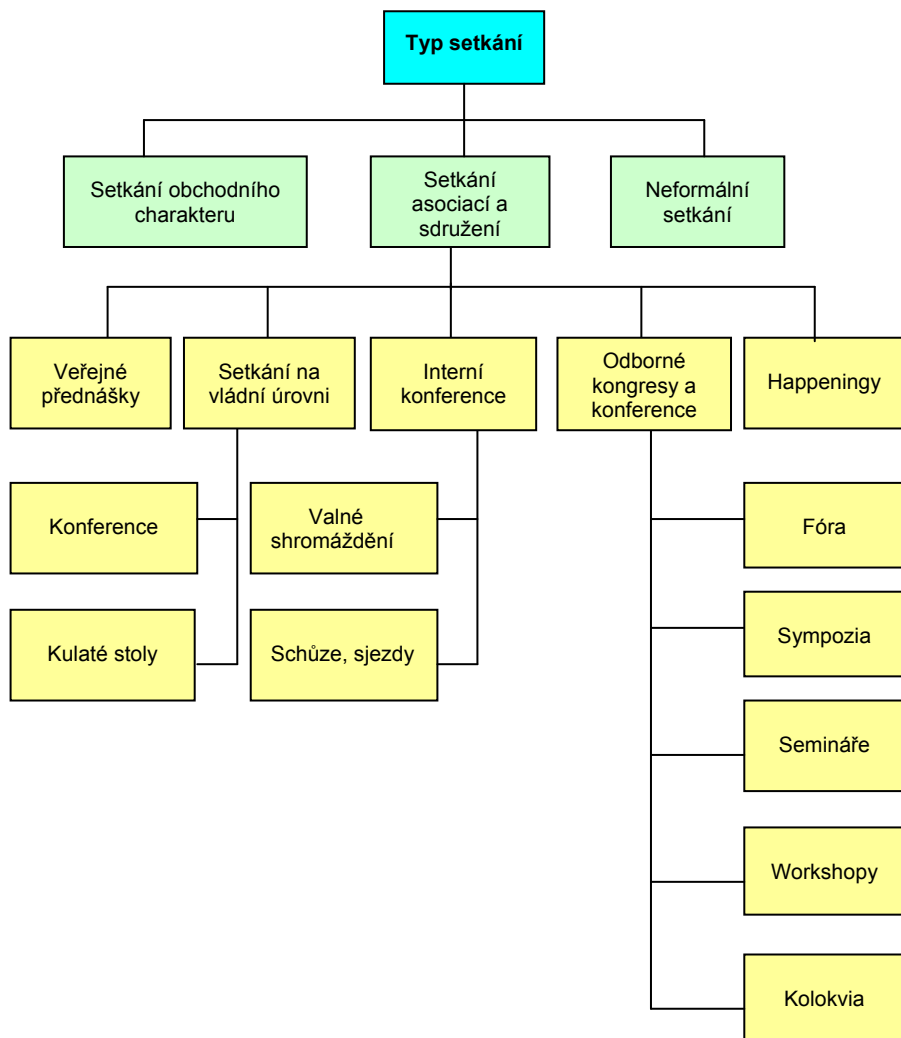


Zdroj: *International Congress & Convention Association*

Segment asociací (mezinárodních nevládních organizací) pokrývá širokou škálu akcí – lékařské kongresy a konference (největší segment), vědecká setkání, ostatní akademické akce, setkání obchodních organizací, profesních sdružení a další. Jednotlivé akce se liší počtem účastníků, délkou, rozpočtem a komplexností, vykazují ovšem i některé shodné prvky:

- téměř každá „odbornost“ má vlastní sdružení, které pořádá sjezdy nebo podobné akce,
- většina asociací pořádá setkání v pravidelných intervalech,
- místo konání se obvykle mění,
- iniciativa hostit kongres nebo podobnou akci často vychází od místních subjektů, např. národních sdružení; pokud tyto organizace nevyvíjejí úsilí organizovat příslušné setkání v domácím prostředí, je jen malá šance, že se akce v dané destinaci uskuteční,
- kongresové akce asociací jsou připravovány dlouho dopředu, výjimkou není ani období 5 a více let.

Schéma 3: Typologie kongresů a konferencí podle Evropské unie



Zdroj: Methodological manual for statistics on congresses and conferences, Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2000

Evropská unie rozlišuje typy setkání: setkání obchodního charakteru, setkání organizovaná a financovaná nejrůznějšími asociacemi, sdruženími, svazy nebo institucemi veřejné sféry a setkání neformální.

Mezi setkání obchodního charakteru patří takové schůze, zasedání nebo konference, na kterých se setkávají představitelé stejné společnosti, obchodní skupiny nebo joint-venture, případně zástupci klienta a/nebo dodavatelů.

Největší podíl kongresů a konferencí připadá na setkání organizovaná asociacemi a sdruženími. Vedle vědeckých a dalších odborných akcí (fóra, sympozia, semináře, workshopy, kolokvia) jsou pořádána také setkání na vládní úrovni, interní konference, happeniny a veřejné přednášky.

D. Veletrhy/výstavy (= Exhibitions)

Jednotné vymezení pojmu veletrhy a výstavy neexistuje. Veletrhy jsou označovány jako pravidelně pořádané, obvykle tematicky nebo i regionálně komponované kontraktační a prodejní akce produktů a služeb širokého okruhu, zpravidla přístupné veřejnosti. Nejčastěji se jedná o prezentaci výsledků práce subjektů nejrůznějších oborů, tedy vystavování reálných exponátů. Výstavní akce bývají převážně zaměřeny na informování veřejnosti o záměrech různých subjektů společenského života, ale mohou mít i ekonomický charakter.

V poslední době je v oblasti MICE trhu zaznamenáván trend oborové specializace realizovaných veletrhů či výstav. Z těchto veletrhů lze též odvozovat ekonomickou stabilitu a vývoj daného oboru, a to nejenom v České republice, ale i ve světě.

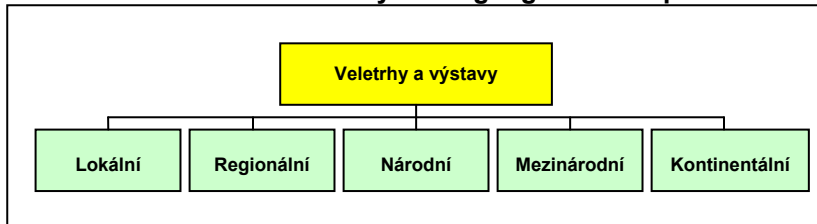
Základní dělení veletržních a výstavních akcí člení z obchodního pohledu pořádané akce do dvou velkých skupin: komerční (tj. sloužící především k posílení obchodních vztahů a vazeb mezi jednotlivými organizacemi, prezentaci produktů, služeb a know-how firem, mohou být čistě prodejní, kontraktační nebo kombinací těchto dvou typů) a nekomerční (tj. akce pořádané státními institucemi, společenskými hnutími či zájmovými společenstvími s charakterem převážně uměleckého, sběratelského a informačního typu).

Rozdělení výstavnických akcí je možné posuzovat z pohledu statistického, či z pohledu geografického. O veletrhy a výstavy jeví

převážně zájem dvě skupiny návštěvníků, a to odborná veřejnost a široká laická veřejnost.

Veletrhy a výstavy lze z geografického pohledu dělit na lokální, regionální, národní, mezinárodní nebo kontinentální.

Schéma 4: **Dělení veletrhů a výstav z geografického pohledu**



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J., (2004)

Lokální veletrh či výstava obsahuje prezentace určené pouze vystavovatelům a návštěvníkům z blízkého okolí (města, obce).

Regionální veletrh nebo výstava je charakteristická pro své vymezení uvnitř jednoho regionu v dojezdové vzdálenosti cca 10–50 km.

Národní veletrh či výstava se obvykle koná v rámci jedné země.

Kontinentální veletrh, výstava má rozměr prezentace subjektů z několika států jednoho kontinentu.

Také pojem *mezinárodní veletrh* má svá pravidla. Veletrh nebo výstava může být dle kritérií UFI (www.ufi.org) považována za mezinárodní za předem stanovených podmínek: mezi tyto požadavky patří odpovídající podíl výstavní plochy vyčleněné pro zahraniční vystavovatele (20 %), popřípadě podíl zahraničních vystavovatelů (20 %) nebo účast zahraničních návštěvníků (4 %).

1.3 Slovník ostatních pojmů trhu MICE

Banket (Banquet)

Slavností hostina v klasickém stylu charakteristická dodržováním přísného společenského protokolu včetně zasedacího pořádku u společné tabule, většího počtu zdatných obsluhujících, odpovídající náročnosti na přípravu a servírování pokrmů, výběru pokrmů a nápojů podle předem dohodnutého menu.

Brainstorming (Brainstorming)

Technika generování nápadů používaná při vývoji nových produktů a strategií pro propagační kampaně. Je to cvičení pro malou skupinu, sezení se obvykle účastní 6-10 účastníků, kteří mají přispívat spontánními nápady k probíranému tématu. Účastníci jsou vyzváni, aby přemýšleli co nejotevřeněji a formulovali jakékoli nápady, které jim přijdou na mysl. Pro fungování brainstormingu je spontaneita klíčová. Důležitá je také vzájemná podpora bez kritiky navržených nápadů. Nápady by neměly být hodnoceny, ale spíše vylepšovány.

Brunch

Pozdní snídaně až po desáté hodině. Obvyklé pokrmy, které se podávají, jsou smažená vajíčka, slanina a uzeniny, fazole i polévky. Název vznikl spojením anglických slov breakfast a lunch. Brunch je chápán jako sytá snídaně nebo lehký oběd.

Bufet

Forma občerstvení, při které si hosté vybírají z pestré nabídky teplých i studených jídel z bufetových stolů. Správně naaranžovaný bufet je sestaven podle obvyklé nabídky menu. Neměly bychom proto při výběru míchat předkrm, hlavní jídla nebo si na stejný talíř přikládat dezert. K bufetovému stolu můžeme chodit víckrát, přesně podle pořadí konzumace pokrmů.

Cena (Price)

Jedno ze 4 P marketingového mixu. Množství peněz požadované za transfér produktů a služeb od dodavatele ke spotřebitelům. Je jednou z kontrolovatelných proměnných, které firma používá k maximalizaci obrátu a zajištění image značky mezi spotřebiteli. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy, ostatní generují jen náklady.

Coffebreak

Přestávka např. mezi obchodním jednáním spojená s podáním lehkého občerstvení a kávy.

Číše vína

Krátké společenské setkání do 30 minut při slavnostních okamžicích jako jsou podpisy smluv, bývá součástí kongresů, obchodních jednání, vládních schůzek. Servíruje se lehké občerstvení ve stoje a podává se víno nebo šampaňské.

Databázový marketing (Database marketing)

Proces generování počítačových dat na základě vlastností spotřebitelů a nákupních vzorů pro použití v následných marketingových iniciativách. Například profily demografických, geografických a psychografických vlastností nákupčího jsou konstruovány pomocí záznamů o úvěrech a změnách účtu, o výplatách úroků z kuponových obligací, loterií a distribuci výrobních vzorků. Tato informace zahrnuje zákaznickou databázi společnosti, která se použije pro stanovení preferencí výrobků spotřebitele s účinkem opakovaného prodeje a křížového prodeje ostatních výrobků.

Dámský program, Ladies program (Lady programme)

Program pro manželky nebo partnerky (dámský doprovod) účastníků kongresového cestovního ruchu, případně jiných vícedenních odborně zaměřených akcí. Dámský program probíhá kontinuálně v době probíhajícího kongresu či konference. Náplní dámského programu jsou obvykle módní přehlídky, koncerty, exkurze, sportovní soutěže, návštěvy výstav, galerií, muzeí nebo předvádění kosmetiky. Oblíbenou součástí dámského programu mohou být také zážitkové a gastronomické akce.

Distribuce (Distribution)

Série kroků zahrnující dodávku výrobků od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Rozhodnutí o distribuci zahrnuje rozhodnutí o tom, jaké distribuční kanály použít a o počtech výstupů, ve kterých bude výrobek prodáván. Existují 3 alternativy pro distribuci: Intenzivní distribuce je tam, kde společnost zpřístupní výrobek v co největším počtu výstupů. Výhradní distribuce znamená použití jednoho konkrétního výstupu, který přivádí výrobek na trh. Selektivní distribuce je tam, kde je výrobek dostupný v oblasti trhu v několika vybraných výstupech.

Distribuční kanály (Channels of distribution)

Propojená síť lidí a firem, která slouží k dodání zboží od výrobce ke spotřebitelům. Distribuční kanály zahrnují skupinu subjektů a institucí, které fungují jako zprostředkovatelé. Mezi tyto subjekty patří zprostředkovatelé obchodu, kteří přebírají vlastnictví zboží a po té je dále prodávají, a agenti prostředníci, kteří nepřebírají zboží do svého majetku, ale fungují jako brokeři. Distribuční kanály se liší podle úrovně, tj. podle počtu zapojených zprostředkovatelů.

Elektronická konference, e-konference (E-conference)

Konference pořádaná na dálku pomocí internetu nebo dalších moderních telekomunikačních zařízení. E-konference se postupně stává jistou alternativou nebo součástí klasických konferencí. Tento druh konference nabývá několika forem, mezi něž patří například videokonference, telekonference nebo diskusní konference na internetu. E-konference využívá speciální technické aplikace (např. NetMeeting). K hlavním výhodám e-konference se řadí především flexibilita, rychlost, snazší organizační a finanční nenáročnost, bezpečnost.

Event Management

Pojem, kterým se označuje příprava a organizace různě zaměřených firemních a společenských akcí, proces řízení akcí propojený s co nejefektivnějším PR, reklamou s neobvyklými nápady.

Event Marketing

Marketingová taktika, kde se události používají jako podpora prodeje nebo jako veřejná reklamní aktivita. Je to zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické podněty, které podpoří dobrou image firmy a její produkty. Snahou event marketingu je zvýšení atraktivnosti dané lokality pomocí lokálních akcí, které tak mají nalákat nové návštěvníky. To znamená, že události ustanoví prostředí, které je přitažlivé pro členy cílového trhu a kde tito jednotlivci mohou od společnosti dostat informace, výrobní vzorky a reklamní výrobky.

Exkurze (Excursion)

Exkurze v sobě zahrnuje několik významů. Může to být kolektivní návštěva určitého objektu, místa, spojená s odborným výkladem nebo přednáškou. Exkurzí je také označována krátkodobá cesta s prohlížením a návštěvou pamětihodností nebo jiným využitím volnočasových aktivit. Exkurze v sobě může obsahovat návštěvu nebo prohlídku na jednom nebo na několika místech s průvodcem,

případně bez něj. Obvykle je součástí exkurze přenocování v místní navštěvované lokalitě. Exkurzí však může být označován i krátký výlet z jedné destinace do jiné destinace nejčastěji bez přenocování a s návratem do výchozího místa exkurze.

Fórum (Forum)

Pojem, pod kterým rozumíme obvykle pravidelně organizované konference, při nichž uznávané domácí nebo zahraniční osobnosti diskutují nad zvolenými aktuálními tématy.

Franchising (Franchising)

Prodejní uspořádání, kde společnost (poskytovatel licence) zaručuje práva osobě nebo jiné společnosti distribuovat výrobky nebo služby poskytovatele licence. Uspořádání smluvně stanovuje, že příjemce licence bude provozovat obchod podle praxe stanovené osobou poskytující licenci. To zahrnuje používání výrobků osoby poskytující licenci, reklamních materiálů a jiné podpory společnosti. Příjemce licence provozuje obchod za použití obchodní značky a obchodního jména, jehož je osoba poskytující licenci majitelem.

Globální marketing (Global marketing)

Prodej výrobků v cizí zemi, který používá strategii oslovení divergentních sociálních, kulturních a ekonomických faktorů v dané zemi. Globální marketing vyžaduje plánování odlišné od plánování, které se používá v domácím marketingu. Je zde zahrnuta vysoká hladina rizika kvůli kolísajícím devizovým kursům, ochrannářským bariérám a vysokým nákladům na zpracování komunikace.

Hallmark

Jednorázová společenská událost nebo megaakce krátkodobého charakteru, pořádaná výhradně na podporu a rozvoj cestovního ruchu v dané lokalitě. Na rozdíl od běžně pořádaných akcí propagovaných cestovním ruchem není hallmark pravidelným či sezónním jevem. Bývá používán i jako nástroj marketingu pro odstranění sezónních výkyvů, během nichž dochází k vyrovnaní návštěvnosti. Při přístupu redukovaném na ekonomické aspekty cestovního ruchu hrozí komercializace zdrojů cestovního ruchu, který hallmark nabízí.

Happening

Pojem, který se vztahuje ke kongresům a konferencím, kterých se zájemci účastní sportovně, společensky, nábožensky nebo politicky. Je to uměle vytvořená událost se snahou aktivizovat účastníky. Nemusí mít logickou spojitost s danou akcí.

Incentivní cestovní ruch (Incentive tourism)

Incentivní neboli motivační/pobídkový cestovní ruch představuje nástroj managementu zejména velkých firem, které se pomocí specializovaných produktů cestovního ruchu snaží odměnit nebo motivovat své zaměstnance, zákazníky nebo obchodní partnery.

Joint venture (Joint venture)

Situace, kdy dvě společnosti kombinují zdroje pro využití marketingové příležitosti. Joint ventures jsou obvyklé, když společnosti mají snahu prodávat své zboží v cizí zemi. To znamená, že společnost zařídí, aby měla dostupné zboží přes firmu, která již v zemi má své operace. Joint ventures mohou být ustanoveny. Neformální uspořádání je tam, kde společnost sdílí pouze výrobní a distribuční zařízení. Formální uspořádání je charakterizováno kombinovaným vlastnictvím a řízením.

Koktejl

Koktejl je společenská akce, organizovaná dopoledne nebo odpoledne, s jednodušší formou pohoštění, provozně a ekonomicky je méně náročná. Trvá asi dvě hodiny. Po stránce gastronomické má akce charakter svačiny. Podává se zúžený sortiment chuťovek, obložených chlebíčků a dezertů s širší nabídkou nápojů. Základní znaky koktejlu jsou: bufetové a nápojové stoly se zpravidla nepoužívají; pokrmy jsou upravené a nabízené tak, aby nebylo nutné používat talíře a příbory; obsluha provádí nabídku z podnosů a mís, sortiment se v průběhu akce již nedoplňuje.

Koncentrovaný marketing (Concentrated marketing)

Strategické rozhodnutí firmy soustředit své marketingové prostředky do jednoho nebo několika málo tržních segmentů. Společnost se pro koncentrovaný marketing rozhodne, pokud vidí v určitém segmentu trhu výrazný ziskový potenciál. Dalšími důvody mohou být omezené prostředky či dominantní marketingové postavení konkurence v ostatních segmentech. Výhodou je možnost získat silnou tržní pozici a vybudovat si renomé. Nevýhodou je potenciální selhání daného segmentu.

Konferenční centrum (Conference center)

Specializované centrum, které je obvykle menší než kongresové centrum (viz níže). Primárně je konferenční centrum určené pro pořádání konferencí, symposií, seminářů, odborných školení, kurzů, meditací. Centrum je povětšinou vybavené konferenčními sály i menšími zasedacími místnostmi vybavenými audiovizuálním

zařizováním a informačními a komunikačními médii, parkovacími prostory pro účastníky konferencí. Konferenční centrum bývá součástí ubytovacích komplexů. Ubytování v konferenčním centru je nejčastěji zajištěno pouze účastníkům konaných konferencí. Konferenční centrum je zpravidla označováno za součást suprastruktury cestovního ruchu jako sekundární zdroj. Výjimku tvoří města nadnárodního významu (zejména hlavní města), kde jsou konferenční centra a kongresový cestovní ruch jako celek primárním zdrojem cestovního ruchu.

Konferenční sál, salonek (Conference room)

Větší místnost, která je součástí konferenčního centra, uzpůsobená a vybavená technickým zařízením, nábytkem a stavební dispozicí pro přednášení a prezentaci. Součástí vybavení může být promítací plátno, zpětný projektor, ozvučení, dataprojektor, promítací zařízení, kabinky pro tlumočníky, bezdrátové naslouchací zařízení, PC technika. Zpravidla je využíván pro slavnostní zahájení a zakončení konference. V průběhu konání konference se v konferenčním sále koná početná největší sekce, která vyžaduje odpovídající prostory pro její konání.

Možné varianty zasedacího pořádku v konferenčním sále:

1. Divadelní uspořádání míst

Sedadla uspořádaná v řadách rovnoběžných vzájemně s předsednickým stolem nebo v částech kruhu, elips, soustředných s předsednickým stolem. Divadelní uspořádání je především vhodné pro zasedání v plénu a přednášky, které od účastníků během konference nevyžadují mnoho psaní.

2. Školní uspořádání míst

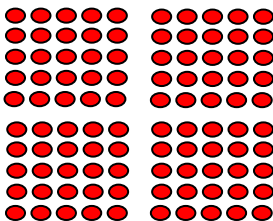
Sedadla jsou uspořádána v řadách stejně jako u uspořádání divadelního. Před každým sedadlem je navíc stůl, který umožňuje psaní nebo odkládání dokumentů. Školní uspořádání je obvykle nejvhodnější pro středně velké a větší přednášky. Vyžaduje však poměrně velkou místnost s odpovídajícími kapacitami. Účastníci mají dost prostoru, aby si mohli rozložit materiály a dělat poznámky.

3. Restaurační uspořádání míst

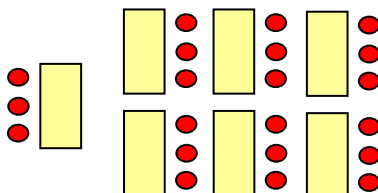
Sedadla jsou uspořádána kolem jednotlivých stolů s orientací čelem ke stolům nebo stolu předsednickému. Kulaté a oválné stoly jsou používány pro stolování a schůze či porady malé skupiny. Ke stolu o průměru 1,5 metru se pohodlně vejde 8 osob, pro 10 lidí stačí stůl o průměru 1,8 metru.

Uspořádání stolů a židlí

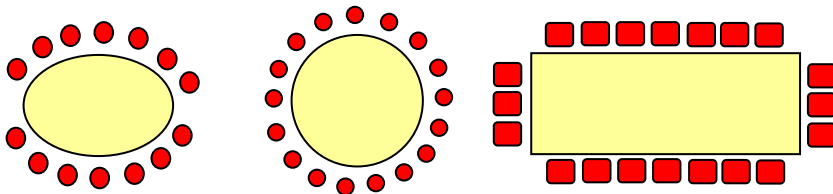
1. Divadelní uspořádání míst – kongres, konference, sympozium



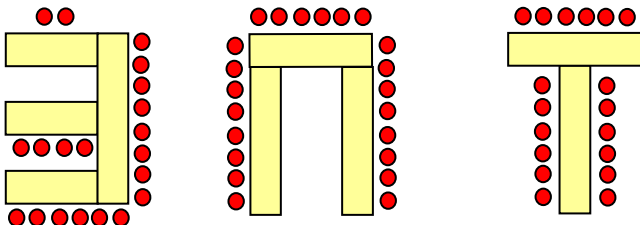
2. Školní uspořádání míst – seminář, školení, schůze, konference



3. Restaurační uspořádání míst – workshop, schůze, konference, summit, kulatý stůl, kolokvium



4. Tabulové uspořádání míst – sjezd, schůze, konference,



4. Tabulové uspořádání míst

Řady stolů jsou umístěny kolmo k předsednickému stolu, židle jsou umístěny po obou stranách stolů s orientací ke stolům. Nejčastější tabulové uspořádání je do tvaru „U“, „E“, „T“, které je vhodné pro interakci skupiny do 40 osob s vedením sedícím v čele. Vhodné místo pro instalování audiovizuální techniky bývá na otevřeném konci uspořádání.

Kongresová infrastruktura (Congressional Infrastructure)

Infrastruktura zahrnující kongresová centra, hotely, dopravu, cenu, profesionální organizátory kongresů, restaurace a další poskytovatele služeb v oblasti kongresového cestovního ruchu.

Kongresové centrum (Convention Center)

Velké specializované zařízení, které je primárně učené především pro pořádání kongresů, konferencí, symposií, odborných školení, kurzů, meditací, seminářů a vybavené velkými konferenčními sály s odpovídající kapacitou i menšími zasedacími místnostmi s audiovizuálním zařízením a informačními a komunikačními médii. Součástí kongresového centra jsou i rozsáhlé parkovací prostory nebo prostory pro bankety a rauty. Současným novým trendem kongresových center je variabilita a flexibilita vnitřních prostor, které lze snadno přizpůsobit různým typům akcí. Ubytování v kongresovém centru je zpravidla určeno výhradně účastníkům interních akcí kongresového centra.

Kongresový cestovní ruch (Congress Tourism, Convention Tourism)

Cestovní ruch, který představuje specializovanou formu cestovního ruchu spojenou se setkáváním účastníků za účelem výměny odborných poznatků a pracovních zkušeností. Kongresový cestovní ruch disponuje zpravidla tematickým zaměřením, předem stanovenými cíly jednání, vysokými nároky na organizační a technické zabezpečení a na vhodnou bezprostřední infrastrukturu. Tato forma cestovního ruchu není na rozdíl od ostatních provozována zpravidla ve volném čase. Účastníci kongresového cestovního ruchu jsou motivováni setkáním s odborníky a odborným programem pořádaných akcí. Tento cestovní ruch zahrnuje zejména pořádání kongresů, konferencí, symposií, seminářů a podobných událostí a zajišťování souvisejících služeb a doprovodného programu a akcí pro účastníky a jejich blízké.

Pro kongresový cestovní ruch jsou typické především:

- vysoká úroveň a komplexnost služeb,
- odborný charakter akcí,
- vysoké nároky na organizační a technické zabezpečení,
- výrazně nadprůměrné výdaje na jednoho účastníka,
- odlišná sezónnost.

Kongresový průmysl (Convention industry, Meeting industry)

Širší definice kongresového cestovního ruchu, která zahrnuje nejen organizování kongresů, konferencí, seminářů, výstav a veletrhů, ale je navíc doplněná o incentivní cestovní ruch. Kromě klasických turistických služeb (hotely, doprava, stravování) jsou ve značném rozsahu využívány i další služby: zejména kongresová centra, polygrafické služby, komunikační a IT infrastruktura, média a reklama nebo služby profesionálních organizátorů.

Křížový prodej (Cross-selling)

Snaha prodejce prodat zákazníkovi, který již koupil určitý produkt, nové odlišné (doplňkové) výrobky. Křížový prodej lze uplatnit při osobních schůzkách nebo lze příslušné propagační informace zahrnout do textu písemných zpráv a nabídek.

Marketing

Komplexní řada aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím. Marketing se skládá ze čtyř odlišných procesů, které jsou ve vzájemném vztahu. Jsou to: vývoj výrobku nebo služby, stanovení ceny výrobku nebo služby, komunikační informace o výrobku nebo službě pomocí různých přímých a nepřímých komunikačních kanálů a koordinace jejich distribuce pro zajištění dostupnosti výrobku cílenými zákazníky.

Marketingový mix (Marketing Mix)

Kontrolovatelné proměnné, které byly vybrány, aby uspokojily potřeby zákazníka. Mezi součásti marketingového mixu patří produkt, cena, způsob distribuce a propagace (tzv. 4 P: Product, Price, Place, Promotion). V rámci cestovního ruchu je marketingový mix rozšířen na 8 P: Product (produkt, výrobek), People (lidé), Packaging (sestavování balíků služeb), Programming (programování nabídky služeb), Place (způsob distribuce), Promotion (propagace), Partnership (kooperace) a Price (cena).

Místo (Place)

Jedno ze 4 P marketingu. Místo se vztahuje k taktice a distribučním kanálům používaným pro fyzické zpřístupnění výrobku spotřebitelům. Úvahy o místě se týkají fyzického zacházení a distribuce výrobku: skladování, balení pro transport, způsoby transportu a počet maloobchodních nebo velkoobchodních výstupů, přes které bude produkt zpřístupněn.

Partnerský marketing (Affiliate marketing)

Sdílení výnosů z prodeje mezi online obchodníky, kteří vzájemně upozorňují na své nabídky. Kompenzace je založena na kritériích jako je prodej, počet registrací nebo jejich kombinací.

Párty

Soukromé nebo společenské setkání obvykle sloužící k seznámení zúčastněných osob, při kterém se podávají nápoje a jídlo, se nazývá párty. Párty má zpravidla nějaký důvod, účel nebo zaměření jako jsou oslavy, výročí, narozeniny, promoce, odchod do důchodu nebo prostě nekonvenční setkání lidí stejných zájmů.

PCO (Professional Conference Organiser)

Mezinárodní zkratka pro označení profesionálních organizátorů konferencí a kongresů. V praxi se jedná nejčastěji o organizaci, která se zabývá realizací a přípravou konferencí, kongresů a seminářů. Tyto specificky zaměřené organizace poskytují plný servis služeb souvisejících s provedením konference nebo kongresu na klíč.

Podpora prodeje (Dealer loader)

Podpora prodeje je jedním z nástrojů nepřímé komunikace v marketingu. Zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb. Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě. Podpora prodeje zahrnuje spotřebitelskou propagaci - vzorky, kupóny, rabaty, bonusy, zvýhodněná balení, dále obchodní propagaci - nákupní srážky, zboží zdarma, podíl na reklamě a propagaci pro obchodní sílu - prémie, soutěže.

Produkt (Product)

Jedno ze 4 P marketingu. Vyráběný statek s objektivními a subjektivními vlastnostmi, které jsou manipulovány pro maximalizaci apelu zboží na spotřebitele, kteří položku nakupují, a uspokojení jejich potřeb. Je to jedna z ovlivnitelných proměnných, kterými firma reguluje své úsilí o obrat a zisky.

Propagace (Promotion)

Další ze 4 P marketingu. Propagační mix je rozdělen do 2 kategorií: přímá propagace (direct promotion) zahrnuje osobní prodej a kontakt a nepřímá propagace (indirect promotion), která zahrnuje používání reklamy a publicitu. Propagace je centrální prvek efektivního marketingu. Základním cílem propagace je informovat, přesvědčit nebo připomenout spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu.

Public Relations (PR)

Plánované i neplánované kontinuální působení na veřejnost a zájmové skupiny (současní a potencionální zákazníci, držitelé akcií, zaměstnanci apod.). s cílem vytváření jejich názorů na daný subjekt, jeho činnost pro veřejnost, služby atd. Součástí aktivit PR je publicita.

Publicita (Publicity)

Praxe tvorby a rozšiřování informací vhodných pro zprávy o firemních produktech, službách nebo firemních činnostech, pro zajištění příznivého pokrytí v médiích dosahujících na cílové trhy. Publicita je jedna z mnoha taktik funkcí PR. Na tvorbu publicity jsou používány různé nástroje: tiskové zprávy, press kits, vydání videozpráv atd. Centrální pro její efektivitu je obsah, který je velmi důležitý a apeluje na ediční potřeby cílovaných médií. Jako marketingová taktika poskytuje publicita největší kredibilitu ze všech přístupů propagační komunikace, a to díky účasti třetí strany tiskového média, ve kterém se zpráva objevuje.

Raut

Slavnostní občerstvení formou rautu se uskutečňuje zejména při větších akcích ve večerních hodinách. Raut je vhodné pořádat pro společnost s více jak 30 osobami. Tato společenská událost slouží k navázání kontaktů co největšího počtu lidí. Akci zpravidla předchází „welcome drink“ nabízený z podnosů obsluhou při příchodu hostů. Hlavní konzumace probíhá samoobslužným způsobem u bufetových a nápojových stolů, jídlo se konzumuje ve stoje. Ve výjimečných případech na přání zákazníka je možné použít jako součást rautu další místnost s možností sezení. Oproti

banketu má raut několik výhod: bohatší výběr jídel a nápojů; úspora obsluhujícího personálu a jeho bezprostřední kontakt s hostem; větší příležitost k vzájemnému poznání hostů.

Recepce

Slavnostní přijetí významnými osobnostmi, konají se však i při dalších slavnostních příležitostech. Hosté jsou zváni pozvánkou, toleruje se i mírně pozdní příchod, např. o 15 min. Hostitel vás obvykle přivítá krátkým projevem a přípitkem. Po přípitku je volná konverzace většinou ve stoje. K občerstvení jsou připraveny bufetové a nápojové stoly, někdy jednoduché občerstvení roznáší číšník. Recepce není nijak časově vázaná a může probíhat v jakoukoliv denní hodinu. Čas konání pak ovlivňuje oblečení hostů. Většinou je vžité: světlý oblek patří k dopoledním hodinám, tmavší oblek k podvečeru a po 20.00 hod. se sluší přijít v tmavém obleku a bílé košili.

Reklama (Advertisement)

Placená forma propagace a představení produktu zprostředkovaná reklamní agenturou obvykle s využitím placeného prostoru v médiích. Plní tři základní funkce – informační, přesvědčovací a připomínací. Působí na spotřebitele s cílem upoutat jeho pozornost a vyvolat zájem o koupi. V cestovním ruchu má reklama různé formy (tištěná reklama, bannery na www stránkách) i obsah (zdůraznění bezpečí, klidu, spolehlivosti aj.).

Reklamní kampaň (Advertising campaign)

Program, který zahrnuje vytvoření a umístění série inzerátů a je veden v souladu se stanovenými cíli v oblastech marketingu a komunikace. Reklamní kampaně jsou obvykle dlouhodobou činností. Mohou trvat několik měsíců, případně i několik let. Kampaně většinou zahrnují několik inzerátů spojených společným tématem a prodejním sdělením.

Reklamní výzkum (Advertising research)

Výzkum, jehož cílem je analýza cílového trhu nebo otestování koncepce reklamního sdělení. Může jít buď o formativní výzkum, který je navržen k získání podrobných informací o přesvědčení, potřebách a nákupním chování cílového spotřebitele, nebo se může jednat o vývojový výzkum, jehož úkolem je vývoj kreativní koncepce před jejím uvedením na trh.

Sjezd (Convention)

Synonymum pro kongres nebo konferenci, které vyjadřuje společensky organizované a připravované setkání většího množství osob. Nejčastěji za sjezd bývají označována významná setkání členů nebo delegátů politických stran.

Summit (Summit)

Organizační a programové zabezpečení vrcholného setkání nejvyšších představitelů dané organizace, jednající o různých problematikách světa.

Sympozium (Symposium)

Jedná se o přísně odbornou vědeckou konferenci úzce specializovaných odborníků s domácí, případně zahraniční účastí. Odborníci se specializují na danou problematiku, která je předmětem sympozia.

Tea at five

„Čaj o páté“, odpolední přátelské posezení u malých konferenčních nebo servírovacích stolků. Nejedná se o klasickou hostinu. Podává se jen lehké občerstvení - koláčky, chuťovky s kávou a čajem. K pití se mohou servírovat i studené nealkoholické nápoje. Takovou formu setkání vyhledávají spíše ženy.

Teambuilding (Team building)

Jedna z moderních metod podnikatelského vedení firem. Je to intenzivní a záměrné budování a rozvíjení pracovního potenciálu týmů. Je vhodný pro pracovní skupiny v malých i velkých firmách. Teambuilding programy slouží k cílenému, promyšlenému a strukturovanému budování a rozvíjení pracovních týmů a jejich tvůrčího a výkonového potenciálu. Jejich hlavním smyslem je týmová práce a rozvíjení předpokladů a kvalit, které jsou nezbytné pro efektivitu práce. V průběhu programu dochází k hlubšímu poznání týmu, budování vzájemné důvěry a sebedůvěry, k rozvoji týmové komunikace, zaujímání týmových rolí, odhalení přirozených vůdčích osobností a zlepšení tvůrčí týmové práce.

Veletrh (Trade Fair)

Prezentace produktů firem z jednoho určitého odvětví, jejímž hlavním cílem je prezentovat odborné veřejnosti nové produkty a služby. Během veletrhu dochází k navazování kontaktů a styků s velkoodběrateli. Na rozdíl od běžně známého trhu nejde o přímý prodej koncovým zákazníkům. Některé speciálně zaměřené veletrhy nejsou otevřeny veřejnosti vůbec nebo jsou veřejnosti

přístupné jen ve vyhrazené dny (zpravidla ke konci veletrhu). Trvání veletrhu bývá obvykle několik dnů až týden.

Veřejné přednášky a konference (Public Conference)

Přednášky a konference veřejného charakteru, které jsou charakteristické zejména nižšími nároky na odborné znalosti a zkušenosti zúčastněných posluchačů a pasivnější rolí obecnstva.

Výstaviště (Exhibition Area)

Speciálně vymezený a ohraničený prostor pro konání výstav a veletrhů.

Vztahy se zákazníky (Customer relations)

Úsilí prodejce zajistit, aby potřeby zákazníka nebyly nikdy opomíjeny. K udržení dobrých vztahů se zákazníky existuje několik obecných zásad. Prodejci musí promptně a vstřícně zpracovávat případné stížnosti, zajistit, aby byly brány vážně a se zájmem o potřeby zákazníka. Dále je třeba udržovat se zákazníkem pravidelný kontakt opakovanými návštěvami, telefonáty nebo zákaznickými bulletiny. Prodejci musí také zákazníka průběžně informovat o novém vývoji, reagovat na jeho oprávněné požadavky a poskytovat mu pomoc. Prodejce by měl poděkovat zákazníkovi za jeho transakce a příležitostně mu věnovat dárek.

Workshop

Workshopem se rozumí pracovní setkání odborných pracovníků, při němž jsou řešeny praktické a konkrétní problémy, které jsou společné pro všechny účastníky workshopu. Slovo workshop v překladu znamená pracovní a prodejní jednání nebo pracovní veletrh. Při workshopu jsou vymezeny přesné společné cíle, program a pracovní postupy. V cestovním ruchu se jedná o pracovní veletrh určený zejména pro profesionály, organizace a další subjekty z oblasti cestovního ruchu. Veřejnost nemá obvykle na tyto pracovní veletrhy přístup. Součástí workshopu jsou semináře, přednášky, nabídka a nákup produktů cestovního ruchu, představení destinací apod.

2. Trh MICE

2.1 Obecná charakteristika MICE

Trh MICE je možné charakterizovat jako místo, kde se střetává nabídka produktů MICE s poptávkou. V současnosti se objevují trendy, které nejenom charakterizují stav tohoto odvětví, ale je také možné podle nich odhadnout další očekávaný vývoj. Globalizace, stále inovující se technologické postupy nahrávají silícímu fenoménu nedostatku času (time poverty), který způsobuje stagnaci či klesající zájem potencionálních účastníků o realizaci konferencí a zasedání nejrůznějších asociací a podobných uskupení, tedy „větších“ konferenčních akcí. Trh MICE se s tímto aspektem vyrovnává pořádáním menších konferencí, které probíhají v osobnější atmosféře a usnadňují navazování dlouhodobějších kontaktů. V souvislosti s touto situací roste i zájem pořádat MICE akce v destinacích s menšími konferenčními kapacitami.

Dalším znakem je tlak na snižování nákladů (a to i přes příznivý vývoj světové ekonomiky), zejména u akcí pořádaných soukromým sektorem. Více než dříve je sledována výše výdajů a jejich efektivnost; nižší rozpočet se nejčastěji projeví ve zkrácení akcí, menším počtu účastníků, více času bývá vyhrazeno pro nakupování a další individuální aktivity, akce jsou stále častěji organizovány o víkendech (mimo pracovní dobu), upouští se od ubytování v luxusních hotelech, ušetřené peníze jsou investovány do jiných částí programu. Též klesá počet kongresových a konferenčních akcí pořádaných ve vzdálenějších destinacích. Ale nejenom v rámci pořádání mezinárodních konferencí jsou patrné změny.

V ČR jsou incentivy chápány spíše jako obchodní nástroj, od kterého se očekává návratnost vydaných investic. Do programů jsou stále více začleňovány činnosti podporující rozvoj osobnosti, tvořivosti a mezilidských vztahů, vzdělávání, ale také adrenalinové aktivity. Roste obliba lázeňských procedur v hotelových balneocentrech, stále více zadavatelů kongresů a incentiv vybírá z nabídky hotelů pouze kapacity takto vybavené. Propojují se pracovní a motivační cesty, kdy během odborného nebo pracovního setkání absolvují účastníci také školení na straně jedné a atraktivní program plný nevěšedních zážitků na straně druhé.

Všechny výše uvedené trendy pak ovlivňují aktéry trhu MICE: zákazníky, poskytovatele a zprostředkovatele služeb. Hlavní roli

z hlediska nabídky na trhu MICE mají organizátoři, především profesionální organizátoři MICE akcí, hotely a ubytovací zařízení, dopravní společnosti a cestovní kanceláře. Na straně poptávky vystupují zákazníci. Těmi jsou nejčastěji vědecké a výzkumné ústavy, asociace, školy a vzdělávací instituce, politické strany a samozřejmě firmy a podnikatelské subjekty.

Stejně jako trh cestovního ruchu, můžeme dělit trh MICE na regionální, národní, mezinárodní neboli kontinentální a světový.

2.2 Význam MICE pro ekonomiku

Studie Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) „Vize cestovního ruchu pro rok 2020“ hovoří o tom, že průmysl cestovního ruchu celosvětově nadále poroste, a to jak z hlediska počtu příjezdů, tak z hlediska příjmů. Mezi růstové segmenty cestovního ruchu bude mimo jiné patřit obchodní klientela, která bude vyžadovat vysoce kvalitní nabídku specifických produktů, jako jsou skupinové (podnikové) package pro různé události, kongresový cestovní ruch, incentivní cestovní ruch, obchodní prezentace a kombinace služebních cest a rekreace. Tato klientela je zároveň charakteristická tím, že je ochotna utráčet v cílové destinaci poměrně vysoké finanční částky, ovšem vyžaduje poskytování kvalitních služeb (zejména v případě kongresového cestovního ruchu). Trh kongresového a incentivního cestovního ruchu má v současnosti velmi vysoký růstový potenciál.

Kongresový a incentivní cestovní ruch je pro hostitelská místa z hlediska příjmů jednou z nejefektivnějších forem cestovního ruchu. Jeho hlavní výhodou je, že účastníci většinou hradí účast na kongresu či konferenci jeho vysílající firma nebo pořadatel kongresu a navíc k tomu má účastník k dispozici i své finanční prostředky, které utratí jako turista.

Stejně jako další odvětví cestovního ruchu, i pořádání MICE akcí má podstatný význam pro ekonomiku země. Zisky z těchto akcí mají nezanedbatelný podíl na HDP a devizových příjmech státu, dochází k tvorbě nových pracovních míst a tím pádem ke zvyšování zaměstnanosti v regionu či vytváření podnikatelských příležitostí. Tím, že se kongresové akce často konají mimo turistickou sezónu, dochází k potlačování sezónnosti a rovnoměrnějšímu vyřízení ubytovacích kapacit. Stejný, možná někdy ještě výraznější význam, má pořádání MICE akcí pro dané hostitelské město či region.

Kongresoví turisté zvyšují příjmy hoteliérů, restaurátérů, obchodníků, dopravců a dalších poskytovatelů služeb, čímž dochází k přílivu nemalých finančních prostředků do státního rozpočtu, především odváděním daně z přidané hodnoty. Nelze opomenout ani roli multiplikačního efektu, který s sebou tyto MICE akce přináší.

Pořádání MICE akcí má vliv i na rozvoj dalších odvětví – dopravy, stavebnictví, bankovníctví, obchodu, kultury i sportu. V regionu díky kongresům dochází ke zlepšování infrastruktury a zvyšování úrovně poskytovaných služeb. Příliv dotací z Evropských strukturálních fondů podporuje zlepšení úrovně vzdělanosti pracovníků v cestovním ruchu. Díky pořádání významných kongresů také dochází k zlepšení systému propagace České republiky v zahraničí, k podpoře příjezdového cestovního ruchu a investičních aktivit a tím tedy ke zvýšení příjmů veřejných rozpočtů jak na regionální, tak na celostátní úrovni.

2.3 Trh MICE ve světě se zaměřením na Evropu

Trh MICE ve světě představuje mimořádně významnou součást cestovního ruchu, která vytváří nové pracovní příležitosti a generuje hostitelským zemím nemalé zisky. Plní též další funkce, mezi nejvýznamnější patří: vědecké a informační funkce, kulturně poznávací funkce, ekonomické funkce i funkce možností rozvoje jednotlivých regionů.

Trh MICE tak obecně přispívá k rozvoji a výměně poznatků vědy a techniky v rámci rozdílnosti východní i západní Evropy, k poznávání kultur jiných národů, k poznávání jiných míst a destinací (např. významných kulturních a historických památek), k podpoře rozvoje standardů poskytovaných služeb, ke vzniku nápaditosti a originalitě doprovodných programů, společenských akcí a inovativních marketingových trendů. Trh MICE otevírá brány pro možnosti revitalizace určitých území, destinací, prostor.

Stále se v Evropě vyskytují bílá místa a potenciál pro pořádání MICE akcí. Toho samozřejmě využívají subjekty, které se na tento trh specializují a předhánějí se s co nejatraktivnějšími a cenově nejpřístupnějšími nabídkami, mnohdy s dalšími bonusy či slevami. Je nutné konstatovat, že Evropa je dlouhodobě na předním místě v pořádání MICE akcí. Mírně roste význam rozvojových trhů, a to v Jižní Americe, v Africe, Asii.

Je otázkou, zda tento MICE trh, který vyžaduje poskytování služeb na co nejvyšší úrovni a v co nejvyšší kvalitě, bude moci nadále v Evropě kvalifikovaně obstát. Zda nabídka světových velmocí asijského kontinentu (Čína, Indie), států východní Evropy či Středního východu (Dubaj) nebudou v budoucnosti přitahovat a pořádat více prestižních akcí a v Evropě se trh neustálí na organizování akcí menšího rozměru. Vždy ale bude platit, že realizování MICE akcí je a bude vždy činnost prospěšná pro hostitelské země.

2.3.1 MICE destinace v Evropě

Mezi významné MICE destinace v Evropě povětšinou patří hlavní západoevropské metropole, které disponují dostatečnou infrastrukturou vhodnou pro pořádání MICE akcí. Naprostá většina MICE akcí se na evropském kontinentu odehrává a v nejbližší budoucnosti i bude odehrávat v jeho západní polovině. Na evropský trh kongresového cestovního ruchu však počátkem 90. let vstoupily i některé středoevropské a východoevropské metropole.

2.3.2 Statistiky

Statistikám MICE akcí se věnují následující mezinárodní organizace:

- UNWTO (United Nation World Tourism Organisation),
- UIA (Union of International Associations),
- ICCA (International Congress and Convention Association),
- MICE akce a MICE reports – dílčí statistiky (EIBTM, IMEX a další),
- AUMA (Association of the German Trade Fair Industry).

Systematickým sběrem informací o kongresovém cestovním ruchu se zabývají zejména organizace United Nation World Tourism Organisation (UNWTO, Světová organizace cestovního ruchu), Union of International Associations (UIA, Unie mezinárodních sdružení) a International Congress and Convention Association (ICCA, Mezinárodní sdružení pro kongresy a konference). Dílčí doplňkové statistiky shromažďují i jednotlivé MICE akce. Každá z organizací si stanovila odlišná kritéria pro zařazení pořádaných akcí do svých statistik. Kongresy a konference uskutečněné v českých hromadných ubytovacích zařízeních eviduje Český statistický úřad (ČSÚ). Mezinárodním statistikám výstav a veletrhů se mimo jiné věnuje Association of the German Trade Fair Industry (AUMA, Asociace německých veletrhů).

Union of International Associations (UIA)

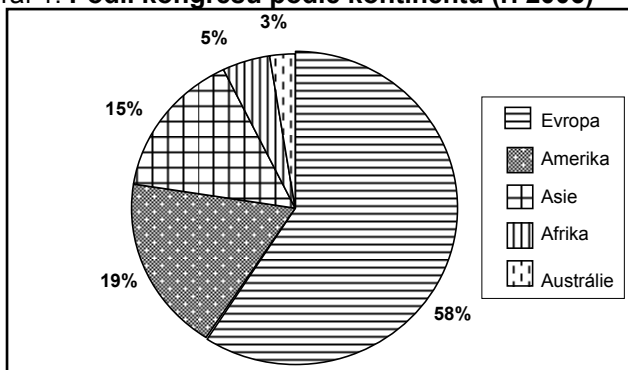
Tato mezinárodní organizace sleduje následující kongresové akce:

a) akce pořádané a/nebo financované mezinárodními organizacemi, které jsou publikovány v Ročence mezinárodních organizací (Yearbook of International Organizations) a Kalendáři mezinárodních kongresových akcí (International Congress Calendar); mezi tato setkání patří zejména zasedání nejvyšších orgánů mezinárodních organizací, výroční shromáždění, konference, symposia a regionální zasedání mezinárodních organizací,

b) setkání na národní úrovni s mezinárodní účastí organizovaná národními pobočkami mezinárodních sdružení, která splňují tyto podmínky:

- minimální počet účastníků: 300,
- podíl zahraničních účastníků: alespoň 40 %,
- účastníci z nejméně 5 států,
- délka akce: minimálně 3 dny.

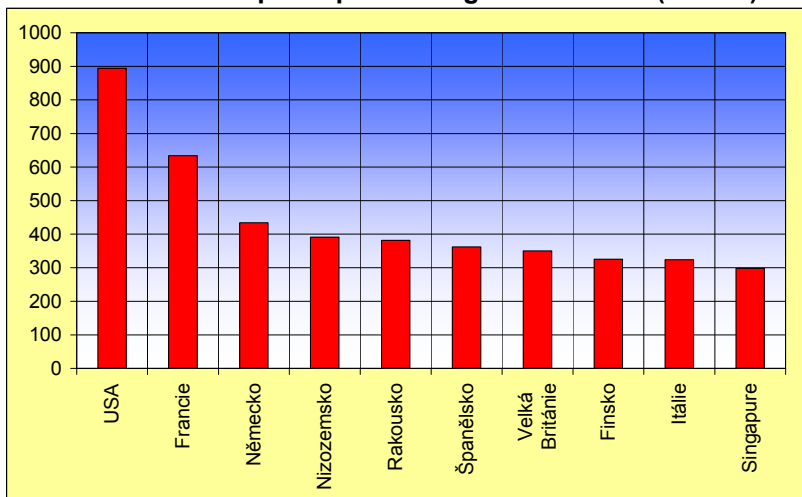
Graf 1: Podíl kongresů podle kontinentů (r. 2006)



Zdroj: UIA

Ze statistik UIA jsou vyloučena setkání na národní úrovni, setkání náboženské, didaktické, politické, obchodní nebo sportovní povahy, jako např. vzdělávací kurzy, stranické konference, veletrhy apod. Dále nejsou zohledněna setkání organizovaná a financovaná soukromým sektorem. Nejvíce setkání podle kontinentů se uskutečnilo tradičně v Evropě, významné podíly patří také Severní a Jižní Americe a Asii. Vedoucí pozice patří dlouhodobě Spojeným státům americkým, Francii, Německu, Spojenému Království a Itálii. Nejvíce kongresových akcí se koná v Paříži, Vídni a Bruselu.

Graf 2: TOP 10 zemí podle počtu kongresů ve světě (r. 2006)



Zdroj: UIA

Tabulka 1: TOP 10 měst podle počtu kongresů ve světě (r. 2006)

Pořadí	Město	Počet
1	Paříž	363
2	Vídeň	316
3	Singapore	298
4	Brusel	179
5	Ženeva	169
6	Helsinky	140
7	Barcelona	139
8	Londýn	118
9	Amsterdam	117
10	New York	93

Zdroj: UIA

International Congress and Convention Association (ICCA)

International Congress and Convention Association neboli Mezinárodní sdružení pro kongresy a konference (ICCA) od roku 1972 monitoruje a zpracovává informace o kongresových akcích mezinárodních asociací s cílem poskytovat kvalitní informační servis pro marketingové účely dodavatelů služeb na trhu kongresové turistiky. ICCA sleduje setkání, která splňují následující podmínky:

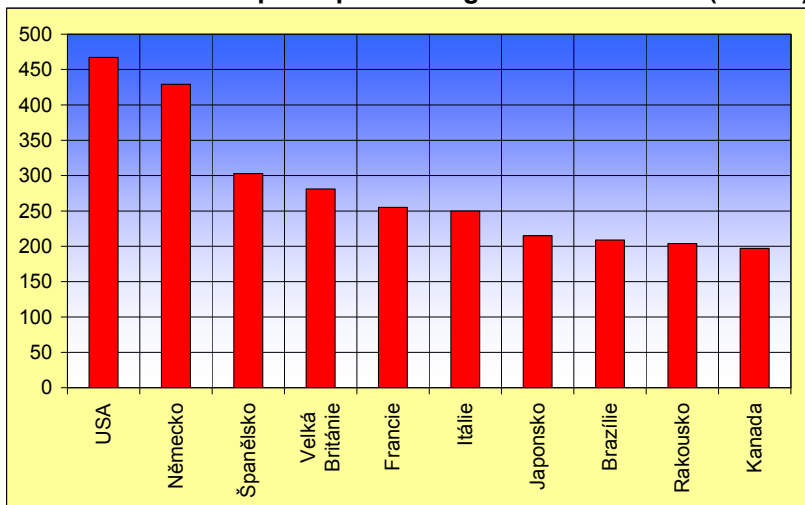
- mezinárodní asociace organizuje kongres,
- pravidelné pořádání,
- rotace minimálně mezi třemi zeměmi,
- účast alespoň 50 delegátů.

Také ve statistikách ICCA patří tradičně první místo v počtu konaných kongresů a konferencí Spojeným státům americkým. Pozice ostatních zemí v pořádání předních kongresových akcí jsou ovšem více vyrovnané. Na předních místech statistického srovnání se dlouhodobě umísťují západoevropské země (Německo, Španělsko, Velká Británie, Francie, Itálie nebo Rakousko). Do TOP 10 světových destinací pro pořádání kongresových akcí se v současné době ještě řadí Japonsko, Brazílie a Kanada.

Mezi nejvýznamnější města s nejvyšším počtem kongresových akcí patří dle statistik ICCA dlouhodobě rakouská Vídeň. Na dalších místech tohoto mezinárodního srovnání převládají zejména evropská a asijská města. Praha se v tomto hodnocení již několik let umísťuje v druhé desítce. Kongresové akce ve statistikách ICCA můžeme navíc členit podle mnohých kritérií: oboru, počtu účastníků, délky akce, místa konání atd. V České republice jsou členy ICCA CzechTourism, Kongresové centrum Praha, Čedok, Garant International, Liberty Incentives & Congresses a hotely Hilton Prague, Intercontinental Prague, Mövenpick a Pyramida/Orea Hotels.

Obě mezinárodní srovnání (UIA i ICCA) zařazují mezi nejvyhledávanější kongresové destinace v Evropě Německo, Francii a Spojené království. Jedná se o země s dlouhou tradicí pořádání nejrůznějších kongresů a konferencí.

Graf 3: TOP 10 zemí podle počtu kongresů a konferencí (r. 2007)



Zdroj: ICCA

Tabulka 2: TOP 10 měst podle počtu kongresů a konferencí (r. 2007)

Pořadí	Město	Počet
1	Vídeň	154
2	Berlín	123
3	Singapore	120
4	Paříž	115
5	Barcelona	106
6-7	Budapešť	90
	Lisabon	90
8	Peking	87
9	Amsterdam	82
10	Madrid	77
12-13	Praha	72
	Hong Kong	72

Zdroj: ICCA

Z celosvětového hlediska má každý region jedno nebo několik středisek, kde se konají výstavy a veletrhy s největším vřhlasem a frekvencí. V Evropské unii je nejvýznamnějším centrem pro pořádání výstav a veletrhů Německo. Především se jedná o města Frankfurt, Kolín, Düsseldorf, Hannover a Mnichov. Dalšími vyhledávanými evropskými veletržními městy je Paříž, Milán, Valencie nebo Birmingham. V Rusku jsou v popředí zájmů především Moskva a Petrohrad. Vřhlasnými výstavními a veletržními centry v USA jsou podle pořadí Chicago, Las Vegas a New York. V posledních letech stoupá význam výstavních a veletržních měst, jakými jsou Šanghaj nebo Peking. Nové projekty vhodné pro pořádání výstav a veletrhů vznikají v současné době především v jihovýchodní Asii. Mezi destinace s největším potenciálem pro další rozvoj patří Bangkok, Singapur, Kuala Lumpur, či Hongkong.

Tabulka 3: **TOP 10 největší výstaviště světa (r. 2005)**

Pořadí	Výstaviště	Výstavní plocha (m ²)
1	Hannover	495 265
2	Fiera Milano	321 754
3	Frankfurt	321 754
4	Koln Messe	284 000
5	Dusseldorf Messegelände	252 214
6	Feria Valencia	230 837
7	Paris Expo Porte de Versailles	227 380
8	Paris Nord Villepinte	206 000
9	McCormick Place Chicago	204 461
10	NEC Birmingham	200 000
	Brno	113 544

Zdroj: AUMA

2.4 Přehled MICE akcí

Následující tabulka č. 4 uvádí a obsahuje přehled tradičně nejvýznamnějších MICE akcí v roce 2008, který zveřejnila agentura CzechTourism zabývající se podporou rozvoje a propagací cestovního ruchu v České republice. Tyto uvedené akce mají na mezinárodním trhu MICE akcí jisté renomé, které dokládá jejich úspěšnost i počet opakování. V západoevropských destinacích, které disponují vhodnými předpoklady pro konání MICE akcí, se

podle přehledu koná polovina všech uvedených akcí. Další významnou oblast pro konání významných světových MICE akcí představuje Severní Amerika (USA a Kanada).

V přehledu se však nacházejí pouze dvě MICE akce konané v Asii. V budoucnu se Asie jeví jako kontinent s širokým skrytým potenciálem pro konání nejrůznějších mezinárodních MICE akcí. Tento trend souvisí především s hospodářským rozvojem a rozmachem celého makroregionu.

Tabulka 4: **Přehled MICE akcí ve světě v roce 2008**

Název	Stát	Město	www
Bedouk	Francie	Paříž	http://www.salon.bedouk.com/
Confex	Velká Británie	Londýn	http://www.international-confex.com/
AIME	Austrálie	Melborne	http://www.aime.com.au/
EMIF	Belgie	Brusel	http://www.aboutemif.com/
GIBTM	SAE	Abu Dhabi	http://www.gibtm.travel/
MPI PEC-E	Velká Británie	Londýn	http://www.mpiweb.org/
IMEX	Německo	Frankfurt	http://www.imex-frankfurt.com/
ITE MICE	Čína	Hong Kong	http://www.itemice.com/
Incentive Works	Kanada	Toronto	http://www.meetingscanada.com/
Motivation Show	USA	Chicago	http://www.motivationshow.com/
ICCA	Kanada	Victoria	http://www.iccaworld.com/
EIBTM	Španělsko	Barcelona	http://www.eibtm.com/
SITE	Švýcarsko	Montreux	http://www.site-intl.org/
ILTM	Francie	Cannes	http://www.iltm.net/
Road Show	USA	Los Angeles	

Zdroj: CzechTourism

2.5 Trh MICE v ČR

2.5.1 Potenciál ČR pro konání MICE akcí

Prezentaci České republiky jako vhodné destinace pro pořádání MICE akcí se dlouhodobě věnuje agentura CzechTourism, která si je vědoma, jaký potenciál naše země v oblasti pořádání MICE akcí skrývá. Česká republika se již na konci 90. let minulého století zařadila do kategorie zemí, které patří k neatraktivnějším destinacím pro pořádání kongresů, konferencí, incentivních programů, sjezdů nebo seminářů. Naše země disponuje sítí desítek luxusních hotelů a konferenčních center napříč celou Českou republikou.

Tato ubytovací i konferenční zařízení odpovídají přísným mezinárodním standardům po stránce kvality i kapacity pro konání nejrůznějších druhů MICE akcí. Česká republika se také osvědčila jako pořadatel významných mezinárodních akcí politicko-ekonomického významu. Mezi nejvýznamnější akce lze jmenovat výroční zasedání Mezinárodního měnového fondu a Světové banky v roce 2000 nebo Summit Severoatlantické aliance v roce 2002, které proběhly v Kongresovém centru Praha. Mezi výhody České republiky jako ideální destinace pro konání MICE akcí patří výhodná geografická dostupnost, poměrně kvalitní infrastruktura, věhlas Prahy nebo široké spektrum nabízených aktivit pro využití volného času. Tradice lázeňství nebo dostatek historických památek v rámci celé České republiky přímo vybízí pro organizování doprovodných akcí MICE programu.

2.5.2 SWOT analýza trhu MICE v ČR

Trh MICE v oblasti cestovního ruchu představuje specifickou součást sektoru, charakteristickou poptávkou po komplexních službách na vysoké úrovni a tomu odpovídající výší výdajů jeho účastníků. Následující přehled shrnuje silné a slabé stránky nabídky České republiky v této oblasti. Jsou zde popsány i příležitosti, které trh MICE nabízí. Poslední odstavec se věnuje hrozbám, jímž mohou subjekty poskytující MICE služby čelit.

Silné stránky pro konání MICE akcí v ČR

- postavení země v centru Evropy, dostupnost ze západní i východní Evropy, příhodná geografická poloha pro rozvoj MICE akcí,
- Česká republika jako bezpečná destinace,
- kvantitativně dostatečná ubytovací kapacita,
- rozvoj nízkonákladové dopravy v ČR,
- konkurenceschopnost poskytovaných služeb v rámci MICE akcí,

- vhodné ubytovací a stravovací kapacity (rostou kapacity hotelů vyšších tříd),
- úspěšná realizace náročných akcí (MMF/BB, NATO) a velkých kongresů,
- atraktivita hlavního města Prahy,
- realizace větších kongresů v Praze (O2 aréna s kapacitou až 12 tis. účastníků),
- předpoklady pro pořádání středních kongresů v některých dalších městech ČR,
- příhodné podmínky pro incentivní cestovní ruch ve většině krajů ČR,
- vhodná poloha Prahy, Brna pro realizaci veletrhů,
- rozvoj infrastruktury – letiště Praha – Ruzyně.

Slabé stránky pro konání MICE akcí v ČR

- nedostatky v rozvoji a uplatňování marketingových strategií,
- nedostatečný rozvoj lidských zdrojů ve službách (jazyková vybavenost, orientace na zákazníka apod.),
- příliš velká koncentrace cestovního ruchu v hl. městě Praze,
- nedostatečná síť dálnic a rychlostních komunikací,
- relativně vysoké ceny ubytovacích služeb v Praze,
- nedostatek ubytovacích kapacit vyšších tříd ve většině krajů,
- nedostatečné výstavní plochy pro pořádání světových veletrhů,
- nedostatečná komplexnost nabídky doprovodných služeb, chybí atypické a nadstandardní vybavení,
- nedostatečná propagace ČR jako destinace vhodné pro pořádání MICE akcí,
- nízká kvalita infrastruktury v regionech.

Příležitosti pro konání MICE akcí v ČR

- rostoucí obliba destinací blízkých, známých a bezpečných,
- možnosti investice z fondů EU do rozvoje infrastruktury a marketingu,
- rozvoj komunikačních technologií (bezdrátových technologií), internet jako fenomén marketingové komunikace,
- zapojení moderních aktivit cestovního ruchu (vinařský CR, venkovský CR, pivní CR atd.),
- využití nabídek wellness center pro incentivní CR,
- rozmanitější prezentace ČR jako MICE destinace ve světě,
- podpora rozvoje MICE akcí v jednotlivých regionech od státních institucí,
- příchod nových investorů a velkých nadnárodních firem do ČR.

Hrozby pro konání MICE akcí v ČR

- možné posilování české koruny,
- rostoucí tlak na snižování nákladů – zákazníci snižují rozpočty na kongresový a incentivní cestovní ruch, sleduje se návratnost vložených prostředků,
- vysoké ceny ropy,
- vliv přírodních katastrof a jiných nepředvídatelných událostí na cestovní ruch ve světě,
- negativní vliv teroristických útoků na cestovní ruch jak v ČR, tak i ve světě,
- sílící počet subjektů realizujících akce MICE v ČR,
- prosazování nových členských států na trhu MICE.

2.5.3 Lokalizační podmínky

Nejvíce velkých MICE akcí hostí specializovaná kongresová a konferenční centra nebo výstavní areály, které disponují vhodnými prostorami. Významná část těchto MICE akcí je pořádána také v hotelech a univerzitních komplexech, které jsou umístěny ve větších městech nebo v jejich bezprostřední blízkosti. MICE akce menšího rozsahu (semináře, školení, kolokvia nebo workshopy) se konají ve školících centrech, hotelech nižší kategorie či penzionech. Jejich lokalizace je ve srovnání s velkými MICE akcemi více různorodá. Tyto MICE akce se mohou konat ve městech i na venkovských lokalitách. Obdobná charakteristika jako pro MICE akce menšího rozsahu platí i pro incentiva.

Kongresová a konferenční centra jsou specializovaná zařízení primárně určená pro pořádání kongresů, konferencí, symposií, odborných školení, seminářů, kurzů, a dalších MICE akcí. Velikost kongresových center vychází z potřeb a ambicí destinace. Vedle velkých konferenčních sálů disponují kongresové komplexy také menšími zasedacími místnostmi, mezi standardní vybavení patří audiovizuální zařízení a informační a komunikační média. V souvislosti s rozšiřujícím se spektrem pořádaných akcí je stále větší důraz kladen na variabilitu a flexibilitu sálů a salonků. Kongresová centra nabízejí také prostory pro bankety a rozsáhlé parkovací plochy.

Provoz těchto center bývá někdy spolufinancován z veřejných zdrojů jako způsob podpory místních ubytovacích, stravovacích a dalších zařízení, a také jako součást politiky zaměstnanosti.

Hotely a hotelové komplexy jsou vhodné pro pořádání zejména středně velkých a menších MICE akcí, zejména kongresů. V těchto případech odpadají problémy spojené s dopravou účastníků z místa ubytování do pracovních prostor, vedle snazší organizace a většího komfortu pro hosty přináší tato varianta obvykle i časové a finanční úspory. Vysoké školy a univerzity zpravidla disponují vhodnými konferenčními prostory, veškerým MICE akcím propůjčují akademické renomé, další výhodou je pedagogické a vědecké zázemí. Ubytovací kapacity naopak obvykle chybí. Výstaviště a výstavní areály jsou také jedním z významných prostor pro konání MICE akcí.

Menší část MICE akcí bývá pořádána v prostorách, které většinu času slouží jiným účelům a pro tyto akce jsou využívány spíše výjimečně. Motivem takové volby bývá snaha navodit potřebnou atmosféru nebo využít symboliku místa. Úskalím neobvyklých prostor bývá horší zázemí a technické, dopravní a další podmínky. Typickým příkladem specifických míst konání těchto akcí jsou nejrůznější historické prostory.

2.5.4 Image destinace

Pozitivní image destinace představuje jeden ze základních předpokladů pro rozvoj trhu MICE na všech úrovních. Při konání kongresů, významných mezinárodních summitů nebo veletrhů hraje image zemí významnou úlohu při rozhodování o umístění dané akce. Image zemí a měst ovlivňuje řada politických, ekonomických, kulturních, společenských, bezpečnostních a dalších faktorů. Z dlouhodobého hlediska k nim patří zejména politická stabilita, ekonomická vyspělost, historické a kulturní tradice, tradice cestovního ruchu v zemi, zkušenosti s pořádáním významných politických, odborných, kulturních a sportovních akcí a působení marketingových a PR aktivit.

Image destinace ovlivňují také sezónní faktory. Značným přínosem pro obraz země nebo města bývá úspěšná realizace významných sportovních, kulturních, politických a dalších akcí – např. olympijských her, světových šampionátů v oblíbených sportech, světových výstav apod. Mezi negativní vlivy patří zejména teroristické útoky, přírodní katastrofy a zdravotní rizika.

Image destinace představuje významnou roli také v případě incentívních akcí se zahraniční/mezinárodní účastí – tedy při incentívách, kdy jsou odměňováni zaměstnanci, odběratelé nebo

obchodní partneři z různých poboček nadnárodní společnosti nebo v případech, kdy oceňování sice pocházejí ze stejné země, ale poděkováním je cesta do zahraničí. Při plánování takové akce se organizátoři nepochybně rozhodují i na základě faktorů, jakými jsou kulturní dědictví, tradice cestovního ruchu v zemi, politická stabilita, ekonomická vyspělost apod. I v tomto případě přispívá k přitažlivé image destinace úspěšná realizace významných sportovních, kulturních, politických a dalších akcí, negativně naopak působí události, jako jsou teroristické útoky, přírodní katastrofy nebo zdravotní rizika. V případě tuzemských incentivních akcí může určitou úlohu sehrát image regionu nebo města/místa.

2.5.5 Dopravní infrastruktura

Dopravní infrastruktura pro pořádání MICE akcí zahrnuje široký okruh dílčích typů dopravy (letecká, silniční, železniční, vodní, terénní). V případě kongresového cestovního ruchu hrají parametry místního letiště (frekvence spojů s významnými světovými městy a vzdálenost letiště od centra města) významnou roli. Letiště musí být schopna zabezpečit potřebný rozsah specializovaných služeb pro kongresové účastníky (VIP odbavení, konferenční salony, informační stánky apod.).

K transferům z/na letiště (popřípadě nádraží), do/z kongresového centra (případně jiného místa jednání) a v rámci společenského a doprovodného programu využívají účastníci kongresů služby autobusových dopravců, provozovatelů taxi a dalších poskytovatelů smluvní dopravy. Sjednotit požadavky na technickou vybavenost a standard poskytovaných služeb se pokusila Mezinárodní unie silniční dopravy (IRU) sestavením mezinárodní klasifikace zájezdových autobusů. Vzhledem k hlavnímu požadavku na nevšednost programu jsou nároky na dopravní dostupnost destinace pro incentivní cestovní ruch nižší. Potenciál destinací trhu MICE nicméně významně zvyšuje existence dálnic a rychlostních silnic spojujících město/místo s metropolí a regionálními centry. V případě akcí s mezinárodní/zahraníční účastí jsou požadavky na dopravní dostupnost ještě vyšší. Zvýšený důraz je v tomto případě kladen na leteckou dopravu.

Účastníci na trhu MICE využívají všechny druhy dopravy v závislosti na zvolené cílové destinaci. Malá část účastníků MICE akcí preferuje individuální dopravu. Zpravidla se jedná o cesty vlastním osobním automobilem.

2.5.6 Ubytovací služby

Počet, kvalita a umístění ubytovacích zařízení představuje další kritérium pro hodnocení destinace vhodné pro pořádání MICE akcí. Převážná většina účastníků kongresových akcí nebo summitů se ubytovává v hotelech vyšší třídy – tedy 4 a 5 hvězdiček. Naopak účastníci incentivních akcí a veletrhů se ubytovávají v hotelech třídy 3* a 4*, v některých případech jsou využity také městské hotely nebo penziony. Nároky incentivních akcí na konferenční a jednací prostory jsou nepochybně nižší než v případě kongresů a podobných setkání. Hotely usilující o incentivní klientelu by měly disponovat sálem či salonkem pro cca 50 – 100 osob vybaveným audiovizuální technikou. Vzhledem k trendu propojování pracovních a motivačních cest, kdy účastníci během incentivní akce absolvují také školení nebo jednání, se nároky na konferenční prostory postupně zvyšují.

Pravidla pro zařazení ubytovacích zařízení do jednotlivých tříd nejsou mezinárodně harmonizována, s klasifikací hotelů se setkáváme na několika úrovních: v rámci jednotlivých států, nejrůznějších organizací cestovního ruchu (cestovních kanceláří, automobilových asociací apod.), vlastní úpravu často vytvářejí hotelové řetězce. Na národní úrovni určují pravidla klasifikace státní orgány nebo profesní sdružení, jejich dodržování ovšem obvykle není právně závazné. V České republice je vedle povinného vybavení zařazena i klasifikace také tzv. povinně volitelných požadavků, mezi kterými si ubytovací zařízení zvolí daný počet výjimek, které splnit nemusí.

2.5.7 Stravovací služby

Stravovací služby během MICE akce zahrnují:

- základní stravování - snídaně, obědy, večeře,
- občerstvení během přestávek (coffee break) a v průběhu jednání,
- společenské akce - koktejly, rauty, recepce, bankety, slavnostní zahájení a ukončení kongresové akce a další.

Jedním ze způsobů, jak poskytnout účastníkům incentivní nebo kongresové cesty pocit odměny a výlučnosti, je uspořádání výjimečného kulinářského zážitku.

Snídaně bývají podávány nejčastěji formou samoobslužných bufetových stolů, zejména hosté vstávající v méně obvyklou dobu využívají možnosti podávání snídaně přímo na pokoji (etážová služba). Pro občerstvení během jednání bývají v evropských zemích

vyhrazeny tzv. coffee breaks. Jejich délka se pohybuje mezi 15 a 30 minutami, během kterých jsou obvykle v předsálí jednací místnosti podávány teplé a studené nápoje a zpravidla sladké a/nebo slané pečivo. Obědy probíhají nejčastěji formou bufetu, dlouhodobým trendem je příklon k salátům a lehkým pokrmům z drůbeže a ryb. Slavnostní zakončení konference mívá nejčastěji podobu gala večeře nebo banketu. V obou případech se jedná o slavnostní večeři se stanoveným menu a obvykle doprovodným programem. V prvním případě jsou hostům roznášeny hotové pokrmy, při banketu jsou pokrmy servírovány z mís u stolů. Zakončení incentiv mívá obdobně jako konference nebo kongresy slavnostnější charakter, který však obvykle není natolik formální. V rámci MICE akcí se můžeme setkat také s koktejly, rauty nebo hostinami. V případě koktejlů jsou podávány pouze nápoje a malé zákusky (tzv. finger food), které roznášejí číšníci a hosté je konzumují ve stoje. Raut je obvykle pokračováním společenské události v rámci doprovodného programu kongresové akce (koncert, módní přehlídka, vernisáž apod.). Pro jeho účastníky bývají připraveny pokrmy a nápoje ve formě bufetu, které hosté často konzumují ve stoje.

2.5.8 Technické zázemí

Na kvalitu technického zázemí se klade zvýšený důraz zejména v případě konání MICE akcí většího rozsahu (kongres, konference, výstavy, veletrhy nebo summity). Funkční technické zázemí má v těchto případech nepostradatelnou úlohu. Menší MICE akce, mezi něž patří především semináře nebo školení, jsou v tomto ohledu na technické vybavení méně náročné, nicméně jejich bezproblémový průběh není bez technického zázemí dostatečně možný. Součástí technického zázemí je i uspořádání stolů a míst k sezení.

Prezentační technika

Prezentační zařízení slouží k zpestření a usnadnění výkladu. Pomocí projektorů jsou na promítací plátno (případně bílou plochu) přenášeny obrazové a textové materiály. Datové projektory promítají obraz z počítače, videoprojektory využívají jako zdroj videopřehrávače, videokamery a počítače s videovýstupem (v dnešní době jsou obvyklá multifunkční zařízení zpracovávající obraz z datových i video zařízení). Zpětné projektory jsou využívány k promítání průhledných předloh (obvykle fólií formátu A4), diapojektory slouží k projekci diapozitivů. K projekci neprůhledných

předloh z knih, novin, prospektů atd. jsou používány přímé projekторы nebo kamery spolu s videoprojektory.

Promítací plátna, která slouží k zachycení obrazu z projekčních přístrojů, mohou mít podobu svinovací nebo rámovou, stojanovou nebo závěsnou, s mechanickým (ručním) nebo elektrickým ovládáním. V menších zasedacích místnostech jsou častá svinovací plátna na stojanech s rozměry 1,2 x 2,5 metru. Ve větších konferenčních prostorech jsou běžná stabilní elektrická svinovací plátna (šířka do 3,5 metru) nebo plátna s rámy.

V zasedacích místnostech bývá k dispozici také tabule flipchart, nejčastěji v podobě stojanu s upevněným blokem papírů. Řečníci někdy využívají laserové ukazovátka, kterým mohou i ze vzdálenosti několika desítek metrů upozornit na detail na obrázku nebo úryvek v textu. Mezi další možné vybavení patří zařízení pro videokonferenci nebo hlasovací zařízení.

Ozvučení

Kvalitní ozvučení je nezbytným předpokladem úspěchu každé MICE akce. Nejdůležitější součástí akustického řešení jsou mikrofony, při kongresech a podobných akcích jsou používány zejména tyto typy: dynamické m., kondenzátorové m., mikroporty, klopové m., hlavové m., kongresové m., diskusní m. a odposlechové mikrofony.

Všechny zdroje zvukového signálu (mikrofony, datové zdroje, video apod.) jsou zapojeny do mixážního pultu, výstupy jsou vedeny do koncového zesilovače. Podle počtu účastníků a velikosti (a akustických podmínek) místnosti je zvolen typ, množství a výkon koncové reprokombince. V případě tiskových konferencí a diskusních akcí je vhodné nainstalovat odposlechové reproduktory, které řečníkovi a předsedajícímu zprostředkují příspěvky z diskusních mikrofonů.

Kancelářská technika

Kancelářská technika usnadňuje přípravu písemných materiálů, jejich reprodukci, likvidaci atd. Zahrnuje zejména počítače (včetně připojení na Internet), tiskárny, kopírovací zařízení (pro černobílé a barevné kopírování, kopírování na fólie), systémy pro kroužkovou vazbu, systémy pro tepelnou vazbu, laminátory, řezačky a skartovače.

2.5.9 Doprovodný program

Účast na významných MICE akcích v navštěvovaných lokalitách představuje zároveň příležitost blíže poznat dané místo s jeho okolím, popřípadě navštěvovanou zemi. Součástí doprovodného programu bývají také nejrůznější společenské akce různých formálních úrovní.

Doprovodné akce je možné rozdělit do následujících skupin:

- společenské večery – mezi tyto akce patří zejména slavnostní zahájení a ukončení akce formou rautů, banketů a gala večeří,
- kulturní akce – mezi ně řadíme zejména návštěvy koncertů, operních představení, baletu, pantomimy a dalších atrakcí (obvykle nezávislých na jazykovém vybavení účastníků),
- program před- a po akci – zahrnuje zejména nabídku pěších prohlídek, okružních jízd, výletů a exkurzí ve městě a okolí,
- program pro doprovod účastníků – sestavován s ohledem na výše uvedené, vedle nabídky celodenních výletů bývá určitý čas vyhrazen také nákupům.

V rámci doprovodného programu využívají účastníci MICE akcí také služeb místních průvodců. Jejich role spočívá v organizačním a technickém zabezpečení dohodnutých služeb včetně časového a věcného dodržování programu a zejména poskytování informací. Účastníci s průvodci nejčastěji absolvují okružní jízdy nebo procházky po městě a výlety po okolí. Ještě častěji využívají jejich služby rodinní příslušníci nebo přátelé cestující do destinace s účastníkem MICE akce. Ti se mohou setkat také s tzv. animátory. Jejich zaměstnavatelem bývá hotel nebo cestovní kancelář, hlavní náplní potom organizování programu v daném místě.

V případě incentivních cest bývá do programu zpravidla zařazena pracovní část, zážitkové aktivity, činnosti podporující rozvoj osobnosti a mezilidských vztahů, vzdělávání a relaxaci. V rámci zahájení akce jsou účastníci seznámeni s účelem a průběhem incentivní cesty, obvyklá je prezentace úspěchů firmy v uplynulém období a přiblížení strategie společnosti pro nadcházející roky. Někdy jsou incentivní akce pořádány v souvislosti s významnými změnami ve společnosti – představení jsou noví členové vedení, změny ve strategii firmy, nový způsob odměňování apod.

Autentické prožitky představují klíčový aspekt MICE akcí – zejména jejich prostřednictvím má být dosaženo cílů těchto cest –

tedy ocenění účastníků, zvýšení jejich loajality vůči společnosti, upevnění mezilidských vztahů. Také z pohledu vzdělávání mají zážitky velký význam – dle výzkumů psychologů si člověk nové poznatky zapamatuje díky vlastní zkušenosti daleko lépe, než když nové informace přijímá pouze čtením nebo poslechem při přednášce. Prožitky se mohou vztahovat prakticky ke každé části programu – od nadstandardní úrovně ubytovacího zařízení, nevšedních gastronomických zážitků, přes výjimečné sportovní a jiné aktivity, až po prožitky při teambuildingu a činnostech rozvíjejících tvořivost, komunikační, sociální a další dovednosti. Jako osa programu často slouží nejrůznější příběhy a legendy, které přispívají k atmosféře a přirozeně strukturují průběh akce. Vedle tradičních sportovních disciplín se při incentivních akcích využívají např. lanová centra, projížďky na koních, curling, lukostřelba, paintball, rafty, čtyřkolky a další. Výjimečný zážitek, uvolnění a často překonání osobních hranic přináší nejrůznější adrenalinové nebo „extrémní“ aktivity. Využívány jsou zejména v případech, pracují-li účastníci incentivní cesty v soutěživém a zátěžovém prostředí.

Činnosti na podporu rozvoje osobnosti a mezilidských vztahů zahrnují široký okruh aktivit zapojující v různé míře fyzické a duševní úsilí. V rámci incentivních akcí jsou tyto aktivity často spojeny s pobytem v přírodě, pro řadu z nich ovšem stačí salonek příslušné kapacity, výjimkou nejsou ani akce v ulicích města (např. netradiční prohlídky historických center spojené s plněním úkolů). Účastníci hledají řešení modelových situací, problémových úkolů, hrají hry nebo umělecky zpracovávají zadané téma. Aktivity probíhají nejčastěji ve skupinách, kolegové se tak učí rozvíjet spolupráci, komunikaci a toleranci. Incentivní akce obvykle obsahují také vzdělávací prvky – nejčastěji nabývají podobu profesního školení nebo přednášek na témata zajímavá pro široký okruh účastníků: time management, odbourávání stresu, harmonizace pracovních nároků a soukromých potřeb, zdraví apod.

V rámci incentiv zbývá zpravidla prostor i pro relaxaci – tedy zejména masáže, pobyt v sauně, koupele, zábaly, meditace apod.

2.5.10 Ostatní služby

Mezi ostatní služby MICE akcí patří překladatelské nebo asistenční služby. Překladatelské a tlumočnické služby slouží výhradně při MICE akcích mezinárodního rozsahu. V některých specializovaných zařízeních pro konání MICE akcí, jakými jsou

například kongresová a konferenční centra, funguje překladatelské zázemí jako trvalá součást běžného vybavení. Účastníci akcí těchto akcí dostávají při vchodu do sálu přijímače se sluchátky. V překladatelských kabinách umístěných v zadní části sálu bývají obvykle dva tlumočníci, kteří se střídají cca po dvaceti minutách. Služby jediného tlumočnicka připadají v úvahu pouze u kratších přednášek nebo tiskových konferencí.

2.6 Význam Prahy na trhu MICE v ČR

K hlavním pozitivům Prahy jako přední MICE destinace v České republice patří rozvinutá infrastruktura, mimořádná turistická přitažlivost, dobré image, výhodná poloha a bezpečnost. Znamená to, že hlavní město České republiky beze zbytku splňuje všechny předpoklady stát se jednou z významných lokalit v evropském i celosvětovém měřítku v oblasti trhu MICE.

Hlavní výhody hlavního města Prahy:

- dobré jméno a atraktivita turistické destinace,
- fungující trh MICE,
- pozitivní reference z předchozích akcí,
- image města,
- dopravní dostupnost,
- centrální pozice v Evropě,
- bezpečnost,
- jazykové vybavení nastupující generace.

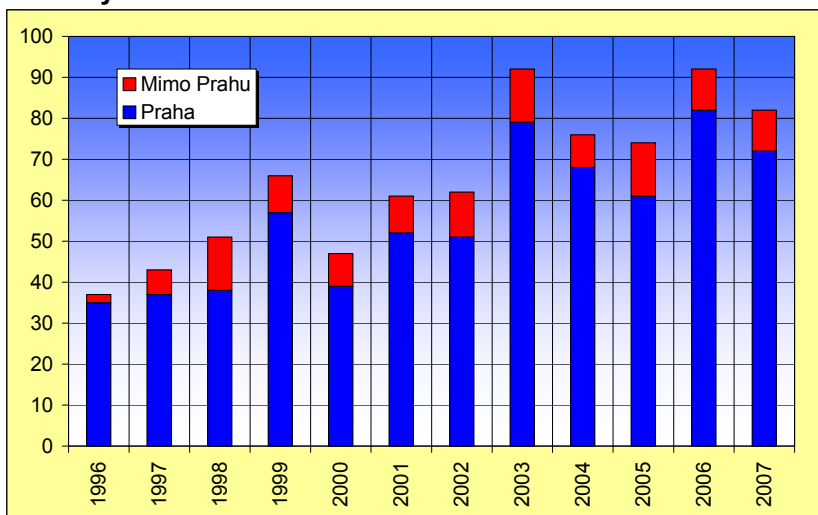
Praha vděčí za svou populárnost především atraktivností prostředí. Pro mezinárodní účastníky navíc Praha představuje stále relativně nové prostředí v Evropě. Další výhodou našeho hlavního města je kvalita hotelů vyšší kategorie, které v České republice vznikly relativně nedávno. Největší konkurenty Prahy v pořádání MICE akcí ve středoevropském regionu patří rakouská Vídeň a maďarská Budapešť.

O propagaci Prahy jako vhodné destinace pro konání MICE akcí všech kategorií se již několik let zasazuje agentura CzechTourism. Další organizací zabývající se prezentací Prahy v zahraničí jako významné kongresové destinace je Pražská asociace kongresové turistiky (PAKT), která sdružuje čtyřicet šest subjektů podnikajících na trhu kongresů. Mezi členy se řadí pořadatelé kongresů, hotely, kulturní instituce, přepravci, cestovní kanceláře nebo cateringové a

restaurační společnosti. Na propagaci výstav a veletrhů se specializuje agentura CzechInvest.

Následující graf č.4 zachycuje vývoj kongresového cestovního ruchu dle statistik Mezinárodního sdružení pro kongresy a konference (ICCA). Ze statistik jasně vyplývá dominantní pozice Prahy pro konání mezinárodních kongresů a konferencí. Podíl Prahy dlouhodobě dosahuje více než 80 % na celkovém počtu kongresů a konferencí konaných v České republice. Summity, sympozia, výstavy nebo veletrhy se ve velké míře soustředí také do hlavního města z již předem uvedených důvodů.

Graf 4: Vývoj počtu kongresů a konferencí konaných v Praze mezi lety 1996-2007



Zdroj: ICCA

Menší MICE akce jako incentiva, semináře, workshopy jsou v našem hlavním městě zastoupeny v mnohem menší míře než akce většího nebo mezinárodního rozsahu.

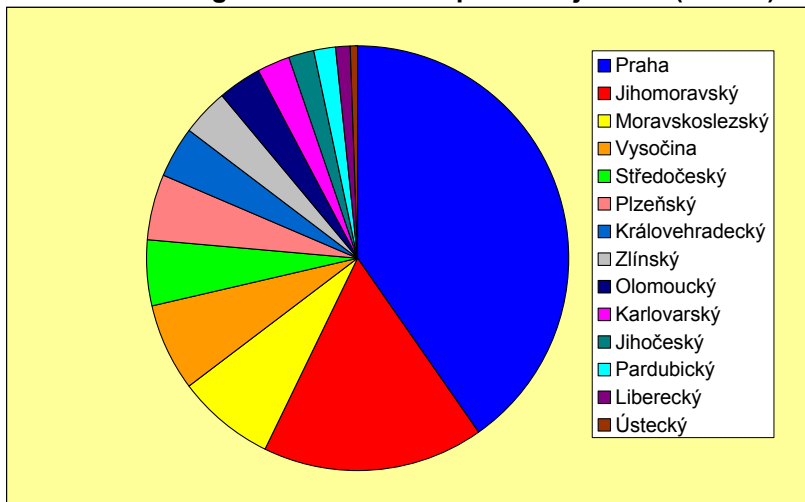
2.7 Podmínky pro konání MICE akcí v ostatních krajích ČR

V České republice se MICE akce většího rozsahu - kongresy, konference, výstavy či veletrhy rozvíjí především ve větších městech, jakými jsou Brno, Ostrava, Karlovy Vary nebo Plzeň. V některých dalších destinacích v rámci celé České republiky však

není potenciál větších MICE akcí dostatečně využit. Pořádání kongresů a konferencí se často váže na lázeňské služby, wellness a relaxaci, které mají v České republice dlouholetou tradici a lze proto využít již existující a stávající kapacity. Vzhledem k současnému trendu snižování počtu účastníků kongresů a konferencí je možné využít i menších středisek, která se mohou vyprofilovat jako místní kongresová centra. Tato charakteristika však neplatí pro pořádání výstav a veletrhů, u nichž zmíněné trendy neplatí. Profílance pro pořádání MICE akcí většího rozsahu vyžaduje nemalé investice do místní infrastruktury a především pak do rozvoje lidských zdrojů.

Zázemím pro pořádání středních i větších MICE akcí (kongresy, konference, výstavy a veletrhy) disponují především Brno, Karlovy Vary, Ostrava, Plzeň, Liberec, Hradec Králové a Olomouc. Poslední dvě jmenovaná města však nabízejí velmi omezené možnosti ubytovacích kapacit vyšší kategorie. Podle dlouhodobých statistik Českého statistického úřadu (ČSÚ) se více než 60 % kongresů a konferencí se koná mimo hlavní město. Mezi kraje s nejvyšším podílem konaných kongresů a konferencí v České republice patří dle velikosti: Jihomoravský kraj, Moravskoslezský kraj a kraj Vysočina.

Graf 5: Podíl kongresů a konferencí podle krajů v ČR (r. 2007)



Zdroj: ČSÚ

Nicméně řada dalších měst má předpoklady pro pořádání menších kongresů, konferencí, výstav, veletrhů nebo seminářů. V poslední době roste poptávka i nabídka služeb pro školení a incentivní akce tuzemských firem. Zahraniční zájemci stále častěji projevují zájem o lázeňské a wellness služby jako součást programu kongresu/konference nebo incentivní cesty - vzhledem k dlouhé tradici a renomé českého lázeňství a existující infrastruktuře v těchto městech/místech je tento trend velkou příležitostí pro české poskytovatele služeb na trhu MICE.

Brno nabízí dostatečné výstavní, veletržní, kongresové a ubytovací kapacity. V Brně se konají MICE akce veškeré kategorie a rozsahu. Věhlas však v této oblasti získalo město pořádáním výstav a veletrhů. Druhé největší město v České republice je zároveň nejvýznamnějším výstavním areálem na území České republiky. V areálu BVV Veletrhy Brno se v průběhu celého roku provozují výstavy, přehlídky, koncerty a další akce. Město má také velký potenciál zařadit se v budoucnu zejména mezi významná kongresová města ve střední a východní Evropě. K úspěšnému rozvoji a podpoře větších MICE akcí přispívá existence mezinárodního letiště Brno-Tuřany.

Pro konání menších MICE akcí (firemní teambuildingy, incentivní akce, případně školení a semináře) jsou vhodnými lokalitami především horské, lázeňské nebo vinařské a venkovské oblasti. Tradičně nejoblíbenější jsou Krkonoše (Pec pod Sněžkou, Harrachov), Šumava (Lipno, Železná Ruda). Spektrum nabídky pro konání menších MICE akcí v lázeňských centrech je velmi různorodé a široké. Mezi nejvyhledávanější patří Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně a mnohé další s odpovídajícím zázemím pro konání jednotlivých MICE akcí. V posledních letech zájem organizátorů teambuildingů a školení směřuje do vinařských a venkovských oblastí. Vinařské oblasti jižní Moravy jsou velmi oblíbenou lokalitou pro tento druh MICE akcí menšího rozsahu.

K rozvoji trhu MICE v celé České republice nepochybně přispívají prostředky ze strukturálních fondů Evropské unie. Značné prostředky ze strukturálních fondů Evropské unie směřují i do marketingu, rozšíření a obnovy infrastruktury nebo rozvoje lidských zdrojů cestovního ruchu.

3. Závěr

3.1 Shrnutí hlavních poznatků

Trh MICE je rychle rostoucím segmentem trhu cestovního ruchu s atraktivní klientelou, jejíž výdaje jsou výrazně vyšší než výdaje ostatních turistů. Pořádání úspěšné MICE akce je často velmi nákladné, pracné a nesnadné. MICE akce vyžadují odpovídající technické a provozní zázemí. Současně se na účastníky MICE akcí kladou zvýšené profesní nároky.

V současné době jsme v České republice svědky přetlaku v nabídce nejrůznějších typů MICE akcí. V posledních letech došlo v naší zemi díky zlepšení infrastruktury a růstu počtu ubytovacích kapacit k navýšení počtu MICE akcí ve všech kategoriích. I přes bohatou nabídku není možný potenciál pro pořádání MICE akcí v České republice dostatečně využit. V řadě měst chybí například ubytovací kapacity odpovídající kvality, které jsou nutné pro následný rozvoj trhu MICE v regionech České republiky. Na trhu MICE jsme také svědky zřetelného posunu preferencí pořadatelů MICE akcí směrem k vyšší kvalitě.

3.2 Vize vývoje trhu MICE

Trh MICE jako forma cestovního ruchu zaznamenává v posledních letech několik hlavních trendů, které mají ve svém důsledku velký dopad na cestovní ruch jako celek.

Celosvětově se například upouští od organizování velkých MICE akcí, jakými jsou kongresy, konference nebo summity. Na místo toho roste význam menších MICE akcí, které se dostávají do popředí zájmu. Dalším trendem, který jistě bude určovat budoucí vývoj MICE akcí, je především snížení ekologické zátěže. Ekologická odpovědnost a šetrnost se v budoucnu může stát nedílnou součástí při organizování především velkých MICE akcí mezinárodního významu.

MICE akce se v posledních letech také zaměřují na zvýšení pozornosti v oblasti etického podnikání. Důraz se při přípravě a konání MICE akcí klade na efektivnost a bezproblémový průběh celé MICE akce. I přes relativně příznivý vývoj světové ekonomiky pokračuje tlak na snižování nákladů MICE akcí pořádaných soukromým sektorem. Výše výdajů a efektivita pořádaných akcí jsou velmi pozorně sledovány. Nižší rozpočet se nejčastěji projevuje zkrácením akce, menším počtem

zúčastněných. V neposlední řadě se zvyšuje zájem o evaluaci úspěšnosti a návratnosti investic z MICE akcí. V pozadí ovšem nezůstává ani pozornost týkající se mobility služeb, práce na dálku nebo podnikání bez hranic. Mezi trendy formující oblast cestovního ruchu v oblasti MICE patří zejména rostoucí konkurence mezi destinacemi.

Trh MICE se také zaměřuje na pořádání MICE akcí, které probíhají v osobnější atmosféře a usnadňují navazování dlouhodobějších kontaktů. Díky tomuto trendu jsou nejrůznější MICE akce pořádány také v destinacích s menšími konferenčními kapacitami nebo veletřními prostory. Více času bývá vyhrazeno dalším individuálním aktivitám. MICE akce jsou stále častěji organizovány mimo pracovní dobu, upouští se od ubytování v luxusních ubytovacích zařízeních. Ušetřené peníze jsou investovány do jiných částí MICE programu. Klesá také počet MICE akcí pořádaných ve vzdálenějších destinacích. Klientela MICE akcí stále více očekává jedinečný a všestranný zážitek. V posledních letech se objevily termíny „concentives“ (conventions + incentives) a „meetcentives“ (meetings + incentives), které vyjadřují trend propojování pracovních a motivačních cest. S účastníky MICE akcí také stále častěji cestují jejich životní partneři. Stále více jsou nahrazovány celosvětové mítinky kontinentálními mítinky, které navštěvují účastníci pouze ze zemí jednoho kontinentu. Díky tomuto omezení mají tyto akce vyšší dopad pro případné sponzory či partnery akce. V současné době v tomto směru zažívá prudký rozvoj především stále více prosperující Asie.

Nadnárodní společnosti stále častěji zakládají v České republice své mezinárodní pobočky. Česká republika se stává významným centrem pro pořádání MICE akcí v regionu střední a východní Evropy. Ekonomický rozvoj a fungující ekonomika umožňuje větší využití potenciálu České republiky na trhu MICE akcí. Budoucí zaměření na tuto část trhu cestovního ruchu by se mělo stát jedním z cílů rozvoje a podpory cestovního ruchu v České republice. Nezbytné jsou investice do dopravní a informační infrastruktury. Více pozornosti by mělo být také věnováno kvalitě lidských zdrojů – zejména jazykovému vybavení pracovníků v odvětví a také posílení jejich orientace na přání zákazníka.

4. Použitá literatura

- ALFORD, P. (2002), **The european meetings and incentives industry**. Travel & Tourism Analyst Issue 4, 1-26
- COPE, R. (2003), **European MICE destinations**. Travel & Tourism Analyst Issue 2, 1-21
- COPE, R. (2001), **The European MICE market**. Travel & Tourism Analyst Vol 3, 81-105
- DWYER, L., FORSYTH, P. (1997), **Impact and benefit of MICE Tourism: a framework for analysis**.
- FOTR, J. a kolektiv (2006): **Manažerské rozhodování: Postupy, metody a nástroje**, Ekopress, Praha
- KOTLER, P.(2005): **Inovativní marketing**, Marketing Management, 1992
- KOZEL, R., a kolektiv (2006): **Moderní marketingový výzkum**, Grada Publishing
Tourism Economics Vol 3, 21-38
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002), **Výkladový slovník cestovního ruchu**. Ministerstvo pro místní rozvoj
- ŠINDLER, P. (2003), **Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci**. Grada Publishing. s.r.o. Praha 2003
- VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. (2004), **Veletřhy a výstavy – efektivní prezentace pro úspěšný prodej**. Grada Publishing
- Association of the German Trade Fair Industry, www.auma.de
- Brněnské veletřhy a výstavy, www.bvv.cz
- Convention Industry Council, www.conventionindustry.org
- COT Business, www.cot.cz
- CzechInvest, www.czechinvest.org
- CzechTourism, www.czechtourism.cz
- Český statistický úřad, www.czso.cz
- European cities marketing, www.europeancitiesmarketing.com
- European Federation of Conference Towns, www.efct.com
- International Association of Conference Centres, www.iaconline.org
- International Association of Convention and Visitors Bureaus, www.iacvb.org
- International Association of Professional Congress Organizers, www.iapco.org
- International Congress and Convention Association, www.iccaworld.com
- Mag Consulting, Event marketing v cestovním ruchu, Praha
- Mag Consulting, Strategie kongresové a incentivní turistiky v ČR (2006)
- Meeting Professionals International, www.mpiweb.org

Methodological manual for statistics on congresses and conferences,
Luxembourg: Office for Official
MICE point, www.micepoint.com
Ministerstvo pro místní rozvoj, www.mmr.cz
Pražské asociace kongresové turistiky, www.pragueconvention.cz
Publications of the European Communities, 2000
Union of International Associations, www.uia.org
United Nation World Tourism Organisation, www.unwto.org
The Global Association of the Exhibition Industry, www.ufi.org