

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Fakulta tělesné kultury

**Analýza motivace „decision makers“ při rozhodování o místě konání MICE
akcí se zaměřením na Jihomoravský kraj**

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Mgr. Zuzana Lazarová

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2014

Jméno a příjmení autora: Mgr. Zuzana Lazarová

Název diplomové práce: Analýza motivace „decision makers“ při rozhodování o místě konání MICE akcí se zaměřením na Jihomoravský kraj

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2014

Abstrakt:

Tato práce se zabývá MICE cestovním ruchem. Jsou zde definovány základní pojmy této oblasti cestovního ruchu, aktuální trendy i atraktivita České republiky se zaměřením na Jihomoravský kraj. Hlavním cílem empirické části je analyzovat motivaci „decision makerů“ agentur k rozhodování o místě konání MICE akcí. Na dotazníkovém šetření se na jaře 2014 podílelo 28 respondentů z MICE agentur. Výzkum potvrzuje jako nejvýznamnější motivační faktor vlastní zkušenost respondentů při rozhodování o místě konání. Dále jsou představeny některé další výsledky z oblasti výzkumu MICE cestovního ruchu, jako např. nejčastější organizování seminářů, incentivních programů a konferencí, relativně krátkodobá příprava eventů nebo jen ojedinělé organizování akcí na jižní Moravě. Výsledky přispívají k již realizovaným výzkumům a dávají příležitost k hlubšímu poznání zkoumané oblasti.

Klíčová slova:

MICE cestovní ruch, kongres, konference, veletrh, výstava, meeting, incentiva, Jihomoravský kraj, agentura

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Mgr. Zuzana Lazarová

Title of the masters thesis: Analysis of the motivation of "decision makers" when considering the location of MICE events focusing on the South Moravian region

Department: Department of Recreationology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

The year of presentation: 2014

Abstract:

This thesis deals with the MICE tourism. There are defined basic concepts of tourism, current trends and attractiveness of the Czech Republic with focus on the South Moravian region. The main aim of the empirical part is to analyze the motivation of "decision makers" of agencies when considering the location of MICE events. 28 respondents from the MICE agencies was participated on the questionnaire survey in the spring of 2014. Research confirms that the most important motivational factor for respondents is the own experience when considering the location of events. There are also presented some other results, such as organizing seminars, incentive programs and conferences at most, preparation of the events in relatively short-term or sporadic organizing of events in South Moravia region. The results contribute to already performed researches and provide an opportunity for a deeper understanding of the research area.

Keywords

MICE tourism, congress, conference, exhibitions, meeting, incentives, South Moravia, agency

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Brně dne 23. června 2014

.....

Děkuji paní Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za konzultace, odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce.

OBSAH

Úvod.....	8
1. MICE cestovní ruch.....	9
1.1 Teoretické vymezení MICE cestovního ruchu.....	9
1.2 Význam a přínosy MICE cestovního ruchu.....	11
1.3 Typologie MICE akcí.....	14
1.3.1 Kongresový cestovní ruch.....	15
1.3.2 Incentivní cestovní ruch.....	16
1.3.3 Veletržní cestovní ruch.....	17
1.4 Aktuální trendy MICE cestovního ruchu.....	18
1.5 Marketing MICE destinace.....	22
1.5.1 Marketing a propagace MICE akcí.....	22
1.5.2 Marketingová strategie.....	23
1.5.3 Marketingový plán.....	25
2. Organizace MICE cestovního ruchu.....	27
2.1 Mezinárodní organizace cestovního ruchu.....	27
2.2 Organizace MICE cestovního ruchu v České republice.....	28
2.3 Organizační tým.....	29
3. MICE cestovní ruch v České republice se zaměřením na Jihomoravský kraj.....	33
3.1 Turistická atraktivita regionu.....	33
3.2 MICE cestovní ruch v České republice.....	34
3.3 MICE cestovní ruch v Jihomoravském kraji.....	35
4. Cíle a výzkumné otázky práce.....	41
4.1 Cíle práce.....	41
4.2 Výzkumné otázky.....	42
5. Metodika.....	43
6. Výsledky.....	44
Diskuse.....	56
Závěry.....	59

Souhrn	60
Summary	61
Použitá literatura	62
Seznam zkratk	65
Seznam obrázků	66
Seznam tabulek	66
Seznam grafů.....	66
Seznam příloh.....	67

Úvod

Oblast MICE cestovního ruchu je v dnešní době nejrychleji se rozvíjející odvětví cestovního ruchu a nepochybně patří k nejvýnosnějším formám tohoto sektoru.

Je běžné, že zajištění MICE akcí přenechávají společnosti agenturám, které se specializují na takovýto druh služby. Vzhledem k tomu, že nabídka kongresových destinací se v současné době příliš neliší, musejí jednotlivé organizace velmi dobře sledovat současné trendy, statistiky a velmi pružně se přizpůsobovat ekonomickým cyklům a přáním a požadavkům účastníků MICE cestovního ruchu a zároveň jim nabídnout něco nového a atraktivního.

Velmi důležitým faktorem je výběr destinace a její zhodnocení potenciálu, jeho maximální využití a předání takové nabídky klientovi v podobě, která jej nadchne.

Cílem diplomové práce je pojednat o tématu MICE cestovního ruchu z pohledu agentur a jejich motivaci k rozhodování o místě konání a s částečným zaměřením na Jihomoravský kraj. V první části budeme věnovat pozornost základním pojmům, významu nebo aktuálním trendům v oblasti MICE cestovního ruchu, v další části se zaměříme organizování MICE akcí a celkovou organizační strukturu. Empirická část poskytne výsledky výzkumu, který je zaměřen na analýzu motivace „decision makerů“ při rozhodování o místě konání. Částečně jsou výsledky vztaženy k Jihomoravskému kraji a jeho potenciálu k pořádání takovýchto typů akcí z pohledu agentur.

1. MICE cestovní ruch

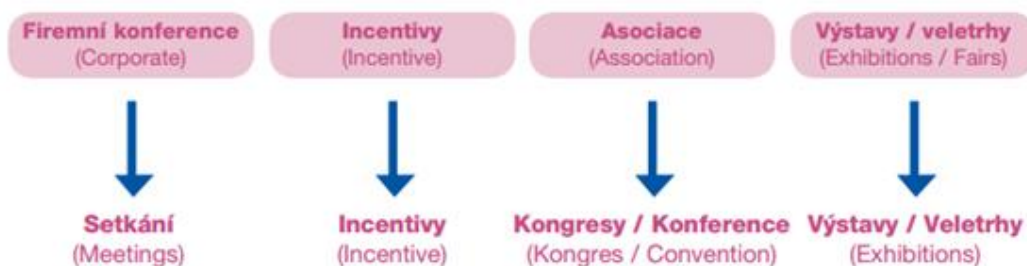
1.1 Teoretické vymezení MICE cestovního ruchu

MICE cestovní ruch je jednou z nejrychleji rozvíjejících se oblastí cestovního ruchu. Jednu ze základních definic pojmu cestovního ruchu poskytuje organizace WTO, která popisuje cestovní ruch (turismus) jako „*souhrn aktivit osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu delší než jeden rok, za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem*“ (Vystoupil & Šauer, 2006).“ Zelenka & Pásková (2002) mluví o dělení cestovního ruchu na formy a druhy. Zatímco pro formu je klíčovým kritériem motivace návštěvníka, tak pro druh je klíčovým aspektem jevový průběh a způsob realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách.

Pojem MICE je mezinárodně používanou zkratkou slov, která zahrnuje několik aktivit pořádaných v jednom místě, mnohdy i propojených do jednoho celku. Výraz se skládá z počátečních písmen anglických slov a jedná se především o:

- Meetings – setkání, schůze,
- Incentive – motivační pobyty, propojení práce a zábavy
- Congress, někteří autoři mluví také o Conventions, Conferences (Havel & Jánoška, 2008) – kongresy, konference a jiná pracovní a společenská jednání,
- Exhibitions

Obrázek 1. Rozdělení MICE cestovního ruchu



Zdroj: *Event marketing v cestovním ruchu*, 2006

Přesný český ekvivalent výrazu MICE tourism neexistuje, ale odpovídá mu označení cestovní ruch s profesním zaměřením. Havel & Jánoška (2008) mluví v souvislosti s MICE cestovním ruchem i o termínu 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.¹ Z celkového pohledu se jedná o trh služebních a podnikových cest zahrnujících obchodní schůzky, podnikové zájezdy za odměnu, podnikové motivační studijní zájezdy, kongresy, konference a výstavy (Zelenka & Pásková, 2002). MICE cestovní ruch se tedy skládá z kongresového, incentivního a veletržního cestovního ruchu, který je podrobněji popsán níže.

Někteří autoři mluví o nedostatečně definované terminologii, které je jedním z důvodů omezených statistických údajů a tím související nedostatečné pojmenování reálných dopadů na toto odvětví (Ladkin, 2002, Rogers, 2003, Lawson, 2000, Davidson, 1994 aj.). V Evropě se používá termín „business tourism“, nicméně existují i další pomy definující stejnou oblast tohoto odvětví. Jako např. *KIT* – kongresový a incentivní turismus, *KICR* – kongresový a incentivní cestovní ruch nebo již zmíněný *Meeting Industry* – kongresový průmysl. Mezinárodní organizace IAPCO (Association of Professional Congress Organizers) dělí kongresový průmysl na čtyři segmenty: *Corporate* – firemní konference, *Incentive* – incentive, *Assotiation* – asociace, *Exhibitions/Fairs* – výstavy/veletrhy (Event marketing v cestovním ruchu. Event marketing MICE pro střední management, 2007). V posledních letech se objevují také termíny *concentives* a *meetcentives*, které vyjadřují současný trend v propojování pracovních a motivačních cest (Kongresový a incentivní cestovní ruch, 2006). V Kanadě se používá pojmu MI&IT (Rogers, 2003), dále pak MECE (Meetings, Events, Conventions, Exhibitions) (Fenich, 2005) nebo CEMI (Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives) (Chacko a Fenich, 2001 in Chon a Weber, 2002). Akronym MICE je však běžně rozšířen (Rogers, 2003).

¹ Anglický termín Meeting Industry nebo také Congress Industry může být chybně překládán. Anglické slovo „Industry“ i jeho německý ekvivalent „Industrie“ doslova znamenají „průmysl“, což v kontextu MICE cestovního ruchu není přesné.

Jak již bylo zmíněno, MICE akce se mohou konat samostatně nebo mohou být libovolně propojené. Charakteristickým znakem těchto akcí je nutné (avšak ne nezbytně) zabezpečení organizace speciálním týmem, případně odborníky zaměřenými na realizaci eventových aktivit.

Jednotlivé součásti MICE akcí nejsou v odborné literatuře charakterizovány jednoznačně, přesto mají některé společné rysy, které je odlišují od ostatních akcí cestovního ruchu. Těmito rysy jsou (MICE handbook, 2008):

- Vysoká úroveň a komplexnost služeb
- Odborný charakter akcí
- Vysoké nároky na organizační a technické zabezpečení
- Výrazně nadprůměrné výdaje na jednoho účastníka
- Odlišná sezónnost (sezona je jaro a podzim)
- Akce probíhají převážně v pracovním čase účastníků
- Akce obsahují společenské a reprezentativní prvky
- Jsou pořádány zpravidla ve větších městech
- Významné kongresové akce posilují postavení a image města

1.2 Význam a přínosy MICE cestovního ruchu

Přínosy z MICE cestovního ruchu lze rozdělit do několika kategorií, např. ekonomické, marketingové, vědecko-odborné, ekologické aj. Mezi marketingové přínosy můžeme zařadit např. zvyšující se prestiž dotčené destinace a její propagaci nebo osobní reference účastníků MICE akcí. Do vědecko-odborných přínosů patří např. prezentace vědeckých či odborných pracovníků, efektivnější předávání odborných teoretických poznatků do praxe nebo zisk nových kontaktů (Kulman, 2011).

Nejviditelnější jsou ovšem přínosy ekonomické, všeobecně MICE cestovní ruch patří k jedné z nejefektivnějších forem cestovního ruchu. Dochází k tvorbě nových pracovních míst a tím pádem i ke zvyšování zaměstnanosti v dané lokalitě. MICE akce zvyšují příjmy do státního a místních rozpočtů (DPH,

sociální a zdravotní pojištění, daň z příjmu, poplatky za ubytování) a dochází též ke zlepšení platební bilance státu díky příjíždějícím kongresovým turistům, které pak mohou být investovány do „vzhledu“ destinace, jako např. opravy dopravních cest, péče o kulturní, přírodní a jiné památky, ale i k povzbuzení investic v oblasti hotelů, restaurací, obchodu, kultury nebo sportu.

Adámek (2009) uvádí, že MICE turista utratí dvakrát až třikrát více než běžný turista. To je způsobeno tím, že kromě nákladů na účast a s nimi spojené služby (ubytování, strava, doprovodný program atd.) má kongresový turista u sebe i hotovost k útratě jako běžný turista - k nákupu dárků, suvenýrů apod. Dr. Qasba, ředitel největšího indického kongresového centra potvrzuje tento fakt tvrzením: *„Profesionálové působící v oblasti MICE cestovního ruchu by měly věnovat speciální pozornost tomuto typu turistů a neměli by být mícháni s běžnými. MICE má na trhu velkou mezeru a požadavky na jednotlivé produkty a s nimi související produktové balíčky jsou výrazně odlišné“* (Tourism Industry Looks Forward to MICE Networking, 2011). Rogers (2003) popisuje MICE cestovní ruch jako vysoce kvalitní odvětví cestovního ruchu a vidí v něm velký výtěžek i přesto, že je „na konci turistického spektra“ a dává hostujícím destinacím mnoho atraktivních přímých i nepřímých příležitostí k propagaci. Podle (Davidson, 2007) stráví dvakrát až čtyřikrát více času v jednom městě a vybírají si dražší nabídky oproti běžným turistům (Swarbrooke & Horner, 2001).

S rostoucím poznáním ekonomických přínosů obchodních návštěvníků pro místní komunitu i region roste také význam potřeby soukromého sektoru zapojit se do propagace a rozvoje konferenční turistiky.

Stejně jako v celé oblasti cestovního ruchu je důležitý vlastní dojem a zkušenost návštěvníků vybrané oblasti (Rogers, 1998, Rogers, 2003). Proto, pokud si MICE turisté užili příjemný pobyt na vybraném místě, je velká pravděpodobnost, že na stejné místo přijedou i soukromě nebo využijí místo pro jiné obchodní účely (Davidson, 2007, Edumenu 2011, 2010). Ještě v lepším případě se zmíní o místě svým kolegům, příbuzným nebo známým a pozitivní dopad lze již předpokládat, takovíto turisté jsou přímo určeni pro vybranou destinaci (Davidson, 1994).

MICE akce navíc nepodléhají sezónnosti, a tudíž můžou vykrývat nedostatečně vytížené kapacity mimo sezónu. Je zřejmé, že MICE turismus je celoroční aktivita, i přesto, že je obecně slabší období v některých letních i zimních měsících v důsledku zaměstnanosti lidí (Rogers, 2003, aj.). Davidson (2001) přirovnává MICE cestovní ruch k dennímu chlebu, který se jí v průběhu celého roku. Díky tomu se výrazně rozšiřují cílové destinace v mimosezónních obdobích o slunečná místa a v tomto významu doplňuje volnočasový cestovní ruch (Swarbrooke & Horner, 2001). Nicméně je potvrzena nižší aktivita v průběhu letních měsíců a obvykle jsou tyto MICE aktivity v průběhu pracovního týdne, konkrétně od pondělí do čtvrtka (Middleton, 1994 in Davidson & Cope, 2003)

Udržitelná stránka MICE turismu je problematická. Někteří autoři (např. Rogers, 2003) mluví o negativních dopadech na životní prostředí ve srovnání s cestovním ruchem jako takovým. Ve skutečnosti je počet účastníků tohoto typu cestovního ruchu nižší a většinou využívají hromadnou dopravu, takže jsou výrazně snižovány dopady na znečištění vzduchu a mají menší vliv na dopravní zácpy. Navíc jsou více vzděláni o místních zvyklostech a méně tak narušují místní prostředí a obyčej.

Na druhou stranu, MICE turisté cestují jen několikrát v průběhu roku a tedy využívají více služeb. Navíc obvykle využívají nadstandardní zařízení v rozvojových zemích (Swarbrooke & Horner, 2001).

Dalším zajímavým postřehem je zvýšení počtu videokonferencí, které je způsobeno zlepšováním technologií, které však někteří autoři nepovažují za dostačující a apelují na face-to-face kontakt, který je bezesporu intenzivnější a mnohem více zrychluje vědecký růst vybraných odvětví. Zároveň je důležité zmínit nutnost využití jiných plánovacích, marketingových a organizačních aspektů při pořádání takovýchto druhů konferencí.

Přínosy MICE cestovního ruchu jsou shrnuty stručně v Tabulce 1.

Tabulka 1. Přínosy MICE cestovního ruchu

Přínosy MICE cestovního ruchu
Vyšší útrata návštěvníků (MICE turista utratí až 3x více) a přímý i nepřímý vliv na příjmy a zaměstnanost
Přínos do státního rozpočtu – DPH, zdravotní a sociální pojištění, daň z příjmu, poplatky za ubytování (tzv. „vzdušné“)
Více lidí v jedné zakázce oproti individuální turistice
Přínos pro image a prestiž destinace jako důležitého obchodního a kulturního centra
Stimulace investic, podpora role destinace jako centra pro mezinárodní podnikání, obchod, vědecký výzkum, vzdělání a technologii
Povzbuzení investic do místních podniků v oblasti dopravy, hotelů, restaurací a jiných obchodních příležitostí

Zdroj: Adámek (2009), MICE handbook (2008)

Kromě výše uvedených oblastí lze najít i přínosy okrajovějšího rázu. Zvyšuje se motivace místních obyvatel k doplnění vzdělání. Z dlouhodobého hlediska může docházet k potenciálnímu růstu počtu obyvatel v dané lokalitě, jelikož se zlepšuje, především díky mezinárodním událostem, její image a zvyšuje se tamější kvalita života.

1.3 Typologie MICE akcí

V této části se zaměříme na různé oblasti MICE cestovního ruchu. Vzhledem k různorodému pojmenování tohoto odvětví využijeme terminologii dle Páskové a Zelenky (2002), Vystoupila a Šauera (2006) aj.: *kongresový, incentívní a veletržní cestovní ruch*.

1.3.1 Kongresový cestovní ruch

Kongresový cestovní ruch je forma cestovního ruchu, která se koná za účelem setkávání s odborníky, výměny odborných poznatků a zkušeností na kongresech, konferencích, sympoziích, kolokviích, seminářích aj.

Kongresový cestovní ruch má několik specifických charakteristik. Má zpravidla tematické zaměření, předem stanovený cíl jednání, vysoké nároky na organizační a technické zabezpečení a bezprostřední infrastrukturu. Tento typ cestovního ruchu je většinou uskutečňován ve velkých významných městech, navazují na sebe společenské a reprezentativní prvky. Některé významné akce kongresového cestovního ruchu posilují postavení a image města (MICE handbook, 2008).

Na rozdíl od mnohých forem cestovního ruchu není v kongresovém cestovním ruchu provázanost na standardní turistickou sezonnost, kongresový cestovní ruch se uskutečňuje převážně na jaře a na podzim. Zároveň se nespojuje s volným časem účastníků, ale je organizován v jejich pracovním čase a jejich účast bývá zpravidla hrazena třetí osobou – zaměstnavatel, škola apod. (Event marketing v cestovním ruchu. Event marketing MICE pro střední management, 2007). Oriška (2004) potvrzuje, že si účastník hradí pouze cca 10 % výdajů ze svého, zbytek hradí zaměstnavatel. Výdaje za jednoho účastníka jsou oproti ostatní formám cestovního ruchu výrazně nadprůměrné.

Poptávku po kongresovém cestovním ruchu tvoří kromě účastníků iniciátoři kongresových akcí a následně objednatelé komplexních kongresových služeb, čili různé asociace, firmy, společnosti a jiné subjekty. Nabídkovou stranu tvoří organizátoři kongresových akcí, jimiž mohou být podniky, instituce nebo společnosti, které mají k dispozici materiálně-technické zařízení, dále podniky, instituce nebo společnosti, které hledají pro své produkty možnosti prezentace (Oriška, 2004).

Holešinská (2007) poukazuje na důležitost vytvoření kooperační sítě mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu, a to jak z veřejného, tak soukromého sektoru. Tuto spolupráci by měla zajišťovat zastřešující řídicí organizace. Mezi

nimiž může být např. *PCO – Professional Congress Organizer*, *DMC – Destination Management Company* a *AMC – Association Management Company*. Konkrétní nabídku destinací nabízí také *Convention Bureau*, což je většinou nezisková organizace řídící a zastřešující kongresový cestovní ruch v zemi. Jednotlivé *Convention Bureau* zajišťují propagaci destinací, vytvářejí komplexní informační materiály a zajišťují srovnávací statistiky kongresového cestovního ruchu (*podrobněji viz kapitola 2. Organizace MICE cestovního ruchu*) (Kulman, 2011).

1.3.2 Incentivní cestovní ruch

Další lukrativní oblastí MICE cestovního ruchu je incentivní cestovní ruch, který je využíván managementem společností k motivaci a odměňování zaměstnanců. Cílem incentivních akcí je tedy motivovat zaměstnance k vyšším pracovním výkonům, ocenit pracovní úspěch zaměstnanců, popř. obchodních partnerů.

Stejně tak jako kongresový cestovní ruch má i incentivní cestovní ruch svá specifika. Incentivní cestovní ruch je částečně spojen s volným časem, ale také i s pracovním časem účastníků. Tato forma cestovního ruchu má výlučně podobu vázaného (sociálního) cestovního ruchu, účast je vždy hrazena třetí osobou. Pořádání incentivních akcí vyžaduje vysokou úroveň a komplexnost služeb. Každá incentivní akce je připravena dle individuálních přání objednavatele s ohledem na skladbu a počet účastníků. Jedná se vždy o uzavřenou skupinu účastníků, která má svůj samostatný program, který musí sestávat z originálních a nadstandardních prvků vedoucích k umocnění zážitku a tím zvýšení motivační funkce. Podíl relaxační, pracovní a vzdělávací složky se u jednotlivých programů výrazně liší. S rostoucí délkou incentivní cesty zpravidla klesá podíl odborné náplně a více času je věnováno společenským, sportovním a jiným aktivitám (Event marketing v cestovním ruchu. Event marketing MICE pro střední management, 2007). Během výletu jsou do programu přidávány některé vzdělávací elementy, školení nebo teambuildingové aktivity² (Campiranon &

² **Teambuilding** je zaměřen na kvalitu vztahů uvnitř organizace. Prostřednictvím týmových aktivit a her je rozvíjena komunikace, asertivita, odolnost proti stresu a schopnost přijímat změny.

Arcodia, 2007). Účastníci navštěvují kulturní, společenské a sportovní akce nebo se na programu sami podílí s cílem udělat akci nezapomenutelnou (Davidson, 1992).

1.3.3 Veletržní cestovní ruch

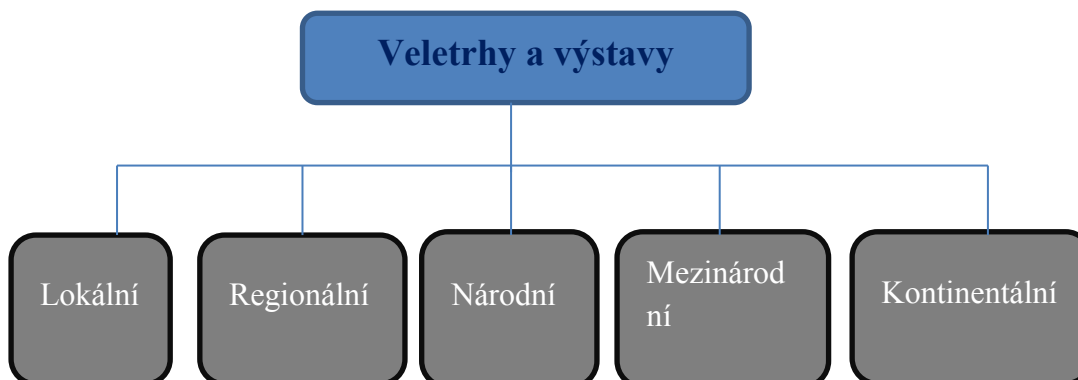
Výstavy a veletrhy jsou důležitým a vzrůstajícím sektorem MICE cestovního ruchu. Davidson & Cope (2003) definují veletrhy a výstavy (v angličtině také známé pod pojmy *exhibitions*, *trade shows*, *trade fairs* nebo *expositions*) jako akce, na které společnosti posílají své zaměstnance za účelem představení produktu potenciálním zákazníkům, kteří se takové akce zúčastní s cílem koupit nebo získat odborné informace o produktech, které jsou vystaveny, většinou přímo od výrobců.

Cílem výstav a veletrhů je informovat návštěvníky o produktech a službách, které jsou dostupné na trhu, oproti tomu vystavovatel má za cíl podepsat smlouvu s novým klientem. Veletrhy jsou místem setkávání a zážitků, které působí na všechny smysly. Pořádání výstav a veletrhů má výrazný vliv na ekonomiku. Účastníci veletržních a výstavních akcí mohou být z řad odborné, profesionální, laické nebo i smíšené veřejnosti.

Nedílnou součástí výstav a veletrhů jsou doprovodné programy, které jsou zaměřeny na určité cílové skupiny – odbornou veřejnost, laickou veřejnost, VIP hosty, obchodní partnery a novináře. Mezi odborné doprovodné akce patří např. kongresy, konference a sympózia, odborné semináře, firemní prezentace, kontrakční burzy, burzy pracovních příležitostí atp. Mezi ostatní doprovodné akce patří např. kulturní akce a události, soutěže, sportovní a zábavné akce aj.

Vysekalová, Hrubalová, & Girgašová (2004) dělí veletrhy a výstavy z geografického pohledu na lokální, regionální, národní, mezinárodní nebo kontinentální (viz obrázek 2 Dělení veletrhů a výstav).

Obrázek 2. Dělení veletrhů a výstav z geografického pohledu



Zdroj: Vysekalová, Hrubalová, & Girgašová, 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 konají 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 %).

Někteří autoři spojují kongresový a veletržní cestovní ruch do jedné kategorie, i proto jsou některé podmínky pro tuto formu MICE cestovního ruchu podobné kongresové formě cestovního ruchu (např. Oriška, 2004).

1.4 Aktuální trendy MICE cestovního ruchu

MICE cestovní ruch je silně se rozvíjejícím odvětvím cestovního ruchu po celém světě. Potvrzují to mnozí autoři (např. Dwyer & Mistilis, 1999, Rogers,

2003, Swarbrooke & Horner, 2001, aj.). Fenich (1998) uvádí, že se jednotlivá odvětví MICE cestovního ruchu velmi rychle mění. Tabulka 2 uvádí některé aktuální trendy MICE cestovního ruchu.

Tabulka 2. Trendy MICE cestovního ruchu

Trendy posledních let
Zákazníci snižují rozpočty na kongresový a incentivní turismus
Stále více se sleduje návratnost vložených prostředků
Pro marketingovou komunikaci se stále více používá Internet
Objevují se stále nové aplikace usnadňující vyhledávání účastníků se specifickými zájmy a jejich komunikací
Důraz na nejmodernější technologii
Na trhu MICE se stále více prosazují nové členské státy EU
Motorem konferenčního průmyslu se stává Asie, především pak Čína (Event marketing MICE)
Vcelku obecně jasné směřování k MICE akcím, které berou v úvahu šetření životního prostředí
Vyšší frekvence meetingů a setkání s kratší dobou trvání
Nutnost brát v úvahu specifika jednotlivých destinací a také specifika jednání s partnery v místě
Nutnost nabídnout interaktivní a kvalitní doprovodné programy s možností aktivní participace účastníků
Netradiční a specifické zážitky, ojedinělost těchto zážitků

Zdroj: Event marketing v cestovním ruchu, 2007; Adamson, 2009

Jednou z výše uvedených oblastí je popularita a rozvoj bezdrátových technologií. Nové technologie, které jsou každým rokem rozvíjeny, představují velký potenciál pro MICE cestovní ruch. Např. Internet poskytuje efektivní způsob distribuce produktu. Na druhé straně příliš sofistikované technologie mohou vést k růstu interaktivních konferencí a tím pádem ke snížení poptávky po služebních cestách.

Těmto cestám a celé oblasti MICE cestovního ruchu není věnována dostatečná pozornost ze strany vlády. Podle Swarbrooke & Horner (2001) teoreticky neexistuje jediný subjekt zodpovědný za celé odvětví. Problém také spočívá v nedostatečné kooperaci a partnerství mezi jednotlivými subjekty podílejícími se na organizování akcí. Spolupráce veřejného a soukromého sektoru je však velice důležitá a z hlediska marketingu mohou přinést výhody i příjmy všem stranám. Je však nutné neustávat v propagaci a prezentovat MICE možnosti světu (Adamson, 2009). Výhody spolupráce spočívají i v pokrytí pozic kvalifikovanými lidmi. V některých případech (např. Česká republika, Maďarsko, Polsko a Slovenská republika), již bylo využito sdílení nákladů a kooperativního marketingu, který se stal prostředkem k prosazování velmi podobné nebo sousední destinace na významných veletrzích nebo jako součást hlavních mezinárodních marketingových kampaní. Zatímco takové iniciativy jsou stále poměrně vzácné, je zde kladen opravdu velký důraz na využívání takovýchto aktivit jako prostředku k dosažení větší finanční efektivity (Country Profiles: Tourism Trends and Policies, 2012).

Je tedy důležitý vzdělaný personál. Autoři současně poukazují na nedostatečně propracovaný systém školení a vzdělávání v oblasti MICE cestovního ruchu. Pro úspěšnost tohoto odvětví je zapotřebí: umožnit zaměstnancům pracovní postup, možnost rozvoje ve všech zemích, propojení teorie a praxe, nabídnout flexibilní metody výuky aj. Je zde také nedostatek pozornosti v akademických kruzích.

Mezi další aktuální trendy můžeme zařadit vybrané skupiny osob. Poptávka po MICE cestovním ruchu zdravotně postiženými osobami se zvyšuje. Dnešní zákony v současné době kalkuluji se zdravotně postiženými osobami a jejich účasti na všech akcích. Dá se tedy předpokládat, že místa pro pořádání akcí budou vybírány s důrazem na dostupná zařízení pro zdravotně postižené. Pro MICE cestovní ruch je důležité si uvědomit, jaké druhy postižení existují a poskytnout maximum dostupných služeb i pro tyto osoby. V současné době není tomuto tématu věnována velká pozornost, ale v budoucnu bude nutná spolupráce s osobami se zdravotním postižením pro lepší pochopení jejich potřeb.

Počet žen, které cestují za obchodními účely, roste od roku. Některé ženy vyžadují, aby se s nimi zacházelo jinak než s muži, jiné pak upřednostňují možnost využití hotelových pater pouze pro ženy, doplňkových hygienických potřeb apod. Nicméně pokud se podíváme na katalogy služebních cest, jsou více zacíleny na muže. S růstem počtu žen cestujících služebně se zlepšuje i zaměření brožur i pro jejich účely. Tato oblast však ještě vyžaduje výzkum (Swarbrooke & Horner, 2001).

Jednou z nejdůležitějších oblastí, ve které je důležitý rozvoj, je samotný zákazník. Je důležité, aby se cítil spokojený. V MICE cestovním ruchu je třeba také myslet na spotřebitele. Zákazník je obvykle ten, kdo zaplatí účet za lidi, aby se zúčastnili služebních cest, zatímco spotřebitelé jsou ti, kteří jsou přímými konzumenti těchto aktivit. Jednoduše řečeno: zákazník zaplatí účet a spotřebitel si ho užije a zároveň zanechá dobrou či špatnou zpětnou vazbu (Swarbrooke & Horner, 2001). Zároveň se potřebuje cítit komfortně. Je daleko od domova na delší dobu, má dlouhou pracovní dobu a je negativně ovlivněn mnohdy dlouhým cestováním do cíle. Je to problém, který může být do jisté míry vyřešen nabídkou volnočasových aktivit, pestrého programu v průběhu konference apod.

Jak již bylo výše zmíněno, MICE cestovní ruch je obviňován z negativního dopadu na životní prostředí. A to převážně kvůli dopravě. Turisté tohoto odvětví cestovního ruchu používají dopravní prostředky mnohem více a mnohem častěji než běžní turisté. Organizace plánující akce by měly zvážit tuto otázku přípravou balíčků a komplexních výletů.

Globalizací světa a vývoje ekonomik v Asii, Africe a Jižní Americe dělá průmysl MICE cestovního ruchu opravdu mezinárodní. V současné době jsou MICE turisté z jakékoliv země a poskytují tak různorodý pohled na umístění produktů a služeb na trhu z hlediska různých náboženství a kultur. Jak již bylo výše zmíněno, zaměstnanci by měli být více školeni, a to i v oblasti přístupu k turistům z různých částí světa, aby nedošlo k nedorozumění a následnému odrazení turistů. Je nutné učit se o cizích kulturách, o charakterových a mentálních zvláštностech jejich příslušníků, a to zařadit již do škol zaměřených na hotelnictví a cestovní ruch (Adamson, 2009).

Všechny výše popsané trendy ukazují, jaké druhy potřeb zákazníků a průmyslu budou v nejbližší budoucnosti požadovány. Společnosti by měly zvážit tyto potřeby a trendy.

1.5 Marketing MICE destinace

Pojem marketing je chápán jako umístění produktu v obchodním prostředí a není jen pouhou propagací, i když ji také zahrnuje. Musí začít již u filozofie destinace, která vytváří celkové prostředí pro zobchodování jednotlivých segmentů, které produkuje a nabízí. V současné době se projevuje marketing jako dražší záležitost a z tohoto důvodu je nezbytné postupovat jednotně a koordinovaně.

Neodmyslitelné místo v marketingu destinace má jasná a cílená spolupráce s městem a regionem. Je třeba si uvědomit, že je zde velké množství i finančních prostředků, které pomáhají především podnikatelům právě pro umístění produktu na trhu. Velmi výhodné je koordinovat systém produktů MICE do větších celků (Event marketing v cestovním ruchu. Event marketing MICE pro střední management, 2007).

1.5.1 Marketing a propagace MICE akcí

Mezi hlavní nástroje propagace MICE akcí patří:

Tisk a PR – systematická komunikace s novináři, prostřednictvím které by mělo být dosaženo pozitivní prezentace dané lokality, akce, daného objektu atd. Vztah s novináři můžeme navazovat jak prostřednictvím dodání (či pravidelného dodávání) zajímavých materiálů o dané lokalitě, pořádané akci a atraktivnosti pro její návštěvníky, tak i prostřednictvím press tripů – výletů do destinace či zvaní je na akce zde pořádané.

Reprezentativní barevné katalogy – mohou být vydávány ve spolupráci s více podniky či organizacemi, které mají zájem o přisun turistů do dané oblasti.

Propagační seznamovací návštěvy – tripy významných zákazníků či vysoce potenciálních zákazníků či subjektů, které mohou zákazníky přivést

(cestovní agentury, zprostředkovatelé MICE akcí, organizátoři MICE akcí atd.) Na těchto návštěvách se osobně seznámí s nabídkou místa – osobní zkušenost = nejlepší zkušenost.

Placená inzerce

Účast na veletrzích – zde se navazují osobní kontakty, vytváří poptávka a přímo prodávají služby zájemcům – přímý kontakt se považuje za nejlepší způsob propagace.

Při propagaci MICE akcí bychom měli vzít v potaz, jaká je naše cílová skupina. Někdy můžeme použít v zahraničí stejnou propagační kampaň jako na domácím trhu., jindy je tomu ovšem naopak. Tento diferencovaný přístup ale neplatí pouze pro propagaci domácí a zahraniční. Někdy se musí uplatnit i v rámci domácího trhu při aplikaci diferencovaného přístupu k jednotlivým lokálním odlišnostem (Event marketing v cestovním ruchu, 2006).

1.5.2 Marketingová strategie

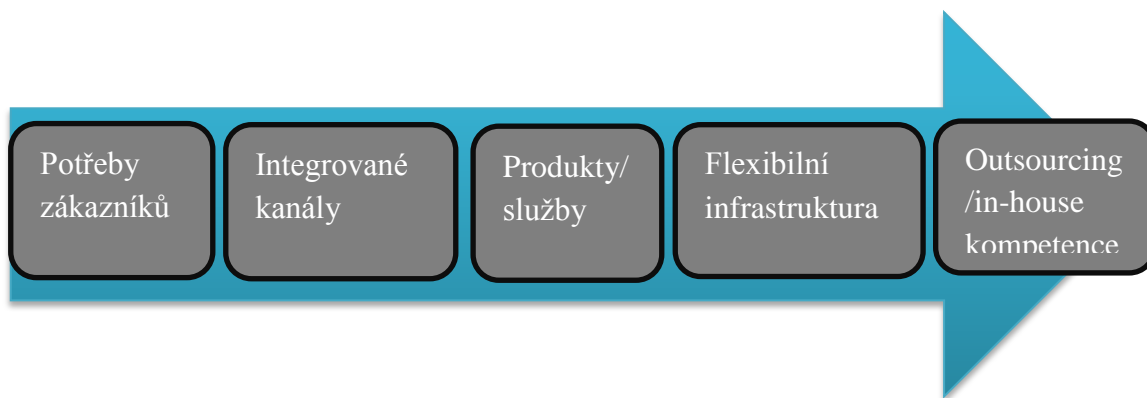
Na základě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí ovlivňující pořádání MICE akcí je zvolena v souladu s vizí a misí vhodná marketingová strategie. Marketingová strategie má dvě základní otázky: Kde se nyní nacházíme a kde chceme být za rok, pět, deset a více let?

Philip Kotler popisuje marketingovou strategii následovně: „*Marketingová strategie obsahuje obecné principy, při jejichž uplatnění marketingový management očekává, že dosáhne svých ekonomických a marketingových cílů na zvoleném cílovém trhu. Skládá se ze základních rozhodnutí o marketingových nákladech, z marketingového mixu a z rozvržení marketingové alokace* (Kotler, Marketing Management, 1997).“

Součástí marketingové strategie je i práce s výše uvedenými aktuální trendy (viz kapitola 1.4. *Aktuální trendy MICE cestovního ruchu*). Dnes s rychle se rozvíjejícími technologiemi, pokrokem a inovací požadavků zákazníků jsou očekávání stále vyšší. Pro podnikání je stále těžší prodat standardizovaný produkt. Zákazníci potřebují k produktu přidanou hodnotu a k tomu je potřeba změnit

hodnotový řetězec (Kalakota & Robinson, 1999). Tradiční hodnotový řetězec se zaměřuje na známé výrobky a jejich zavedení na trh. Hodnotového řetězce reverzní, který je nyní požadován, staví potřeby zákazníka na vrchol. Tento přístup rozumí preferencím zákazníků a staví je do základu. Obrázek 3. zobrazuje zákazníkův hodnotový řetězec.

Obrázek 3. Hodnotový řetězec zákazníka MICE cestovního ruchu



Zdroj: Kalakota a Robinson, 1999

Jak je vidět z obrázku, potřeby zákazníka jsou základem hodnotového řetězce. Potřeby zákazníků pocházejí z mnoha zdrojů, některé jsou popsány výše. Ty jsou přivedeny až ke vzniku produktu nebo služby. Ty jsou dále distribuovány prostřednictvím pružné infrastruktury. Následně musí společnost rozhodnout, zda má všechny potřebné schopnosti a dovednosti nebo využije externí dodavatele.

Společnost by měla přemýšlet nad novým způsobem představení produktu a dát prostor případným změnám. Kalakota a Robinson (1999) upozorňují na zaměření společnosti a na jejich cíle, doplňují, že k nalezení lepší konkurenceschopnosti na trhu se může společnost zaměřit na některý z níže uvedených oblastí:

- **Preciznost servisu** – poskytnutí zákazníkům dobrou, citlivou a naslouchající organizaci, využívající CRM
- **Provozní dokonalost** - poskytování nejlevnějšího zboží a služeb a zpříjemnění nákupů zákazníků.

- **Inovativnost** – inovativní organizace otevřená novým trendům.

Zaměření na jedno z oblastí umožňuje organizaci soustředit se na silné stránky a být konkurenceschopný a leaderem na trhu MICE cestovního ruchu.

1.5.3 Marketingový plán

Marketingový plán je souhrn analýz situací, příležitostí, problémů, cílů, strategií, programů, očekávaných výsledků a způsobů kontroly. Jde o podrobný dokument, který je v průběhu kratšího časového období využíván pro koordinaci činností sledujících vytýčený cíl. Marketingový plán je taktickým, krátkodobým plánem obsahujícím podrobné časové harmonogramy a detailní rozpočty potřebné k realizaci marketingového mixu. Většinou vychází z dlouhodobého strategického plánu, který se zabývá problematikou vnějšího prostředí ze střednědobého a dlouhodobého horizontu. Marketingový plán musí vycházet z podrobné analýzy a výzkumu všech faktorů ovlivňujících dosažení plánovaného záměru. Marketingové plánování je tedy proces, jehož výsledkem je strategie prodeje určitého MICE produktu (Vademecum pro profesionály ve světě MICE. 2. díl „Jak se prodávat – marketing MICE s malým rozpočtem“, 2008).

Vzhledem k neustále se měnícím podmínkám na trhu je nutné zpracovávat flexibilní, tedy pružné marketingové plány. Je potřeba si marketingový plán připravit velice podrobně a připravit se na různé scénáře, které mohou nastat.

Marketingový plán MICE akce má obvykle dvě části: úvodní a realizační. Úvodní marketingový plán se věnuje důvodu sestavení plánu, konkrétně ujasňuje předpoklady a výchozí pozice pro pořádání MICE akce, na kterých je samotný realizační marketingový plán vybudován.

Dle Kotlera (1997) by měl marketingový plán obsahovat:

1. **prováděcí shrnutí** – stručný přehled plánu,
2. **běžná marketingová studie** – základní údaje o trhu, produktu, konkurenci, mikro a makroprostředí
3. **rozbor příležitosti a výsledků** – SWOT analýza

4. cíle – v oblasti zisku, počtu návštěvníků, zrealizovaných akcí atd.

5. marketingová strategie

6. akční programy – odpovědi na otázky: Kdo, Kdy, Co a Kolik to bude stát

7. prohlášení o předpokládaném finančním výsledku

8. kontrola

Pro další úspěšné fungování organizace je nutné nejen zjistit úspěšnost při plnění cílů marketingového plánu, ale zkoumat a poučit se i z případných nezdarů a učiněných chyb. Nemělo by tedy chybět závěrečné hodnocení a zpětná vazba. Prostředkem mohou být hodnotící evaluační dotazníky na celkové hodnocení akcí, které může být realizováno buď vlastními silami, nebo najatými marketingovými agenturami.

2. Organizace MICE cestovního ruchu

2.1 Mezinárodní organizace cestovního ruchu

Napříč zeměmi působí několik organizací cestovního ruchu, které plní své funkce. Mezi nejvýznamnější patří UIA, ICCA, IACC nebo UFI.

Organizace **UIA (Union of International Associations)** je nezisková organizace, jejímž posláním je monitorování mezinárodních neziskových organizací, jejich klasifikování, sledování zájmů a trendů. Organizace monitoruje od roku 1910 mezinárodní kongresy a konference. Své statistiky provádí na základě ověřovaných informací jednotlivých členských organizací.

Mezinárodní kongresová asociace **ICCA (International Congress and Convention Association)** patří mezi nejvýznamnější subjekty, které se věnují mezinárodnímu kongresovému cestovnímu trhu. Jednotliví členové se podílejí na organizaci mezinárodních kongresových akcí, ubytování a transportu účastníků. Statistické údaje organizace shromažďuje od roku 1972 pomocí průzkumu u všech organizací, které jsou zahrnuty v databázi organizace, prostřednictvím kalendáře události členů a zpracováním specifických výzkumných projektů (Kulman, 2011).

IACC (International Association of Congress Centres) - Mezinárodní sdružení kongresových center a bylo založeno roku 1958. Členy jsou většinou kongresová centra z Francie, Dánska, Norska, Švédska, Japonska, Austrálie, Severní Ameriky a z Velké Británie (Orieška, 2004).

UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) - organizace byla založena roku 1925 v Miláně pod názvem „Union des Foires Internationales" nebo "Union of International Fairs" v anglickém jazyce. Od roku 2003 se organizace přejmenovala na titul, který je v názvu. UFI sdružuje světové organizátory výstav a vlastníky výstavišť. Cílem je prosazení, zastupování a podpora členů a výstavnictví po celém světě (Orieška, 2004).

2.2 Organizace MICE cestovního ruchu v České republice

V české republice je organizací pro oblast cestovního ruchu **CzechTourism**, které zřídilo v roce 1993 Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. Původně měla tato státní příspěvková organizace za úkol propagovat Českou republiku jako atraktivní turistickou destinaci v zahraničí, ale v roce 2003 rozšířila pole působnosti propagace i na domácí trh. Konkrétní oblasti propagace tvoří lázeňství, česká gastronomie, kongresová a incentivní turismus a golfová turistika, ale i další témata: bohatství, historie, zážitková a aktivní dovolená (CzechTourism, 2013)

V roce 2010 založila agentura Czech Tourism organizaci **Czech Convention Bureau**. Její hlavní činností je propagace České republiky jako kongresové a incentivní destinace. Zároveň zastřešuje regionální kongresové kanceláře (Convention Bureau) v České republice, koordinuje marketingové a obchodní aktivity vůči zahraničním partnerům a potenciálním klientům. (Marhoul, 2006) upřesňuje, že Convention Bureau je ve vyspělých ekonomikách vnímáno jako institut řízení a podpory rozvoje kongresové turistiky⁶. Šíře aktivit a míra kompetencí Convention Bureau se v jednotlivých zemích liší. Jejich hlavním a společným posláním však je pomáhat získávání mezinárodních konferencí, kongresů, výstav a incentiv pro místo, ve kterém se angažují.

Z celkových 14 krajů je do projektu zapojeno deset s vlastními regionálními kanceláři, a to: Praha – *Prague Conventon Bureau*, Jihomoravský kraj – *Moravia Convention Bureau*, Zlínský kraj – *East Moravia Convention Bureau*, Jihočeský kraj – Jihočeská centrála cestovního ruchu, Plzeňský kraj – *Pilsen Convention Bureau*, Karlovarský kraj – *Carlsbad Convention Bureau*, Ústecký kraj – *North West Bohemia Convention Bureau*, Liberecký kraj – *North Bohemia Convention Bureau*, Pardubický kraj – *East Bohemia Convention Bureau*, Moravskoslezský kraj - *Moravian-Silesian Convention Bureau*. Pouze některé z těchto organizací mají své vlastní internetové portály. Do projektu zatím nejsou zapojeny kraje: Středočeský, Královéhradecký, Vysočina a Olomoucký.

Výjimečné postavení má v kongresovém cestovním ruchu hlavní město Praha, které patří v současné době k nejnavštěvovanějším evropským metropolím. Posílením kladného podvědomí pražské metropole jako kongresové destinace se zabývá nezisková organizace *Prague Convention Bureau* (Marhoul, 2006).

2.3 Organizační tým

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) popisují dva možné způsoby zabezpečení akce. Realizovat akci vlastními prostředky při využití vlastních pracovníků, dobrovolníků a subdodavatelů jednotlivých služeb, nebo uzavřít smlouvu se specializovanou agenturou, která zrealizuje daný akci na míru.

Mezi organizátory akcí řadíme PCO (Professional Congress/Conference Organiser)³, DMC (*Destination Management Company*)⁴, a AMC (*Association Management Company*)⁵ organizace.

PCMA (PCMA, 2014) potvrzuje, že organizátoři vždy musí mít cíle akce, plán ubytování a rekreačních aktivit, které jsou vhodné pro skupiny, dané cíle a časovou dotaci. Organizátoři akce vybírají lokalitu i z hlediska dopravní dostupnosti. Jedná se jak o dostupnost pro příjezd a odjezd hostů na konferenci nebo z konference (nebo jiné MICE akce), tak dostatečnou dopravní obslužnost vybraného místa během samotného konání akce (např. možnost veřejné či jiné dopravy do centra nejbližšího města apod.). Organizace konferenčních a incentivních akcí je doplněno o další služby jako např. zajištění konferenční techniky, odborného personálu, gastronomických služeb, výzdoby a úprav prostoru apod.

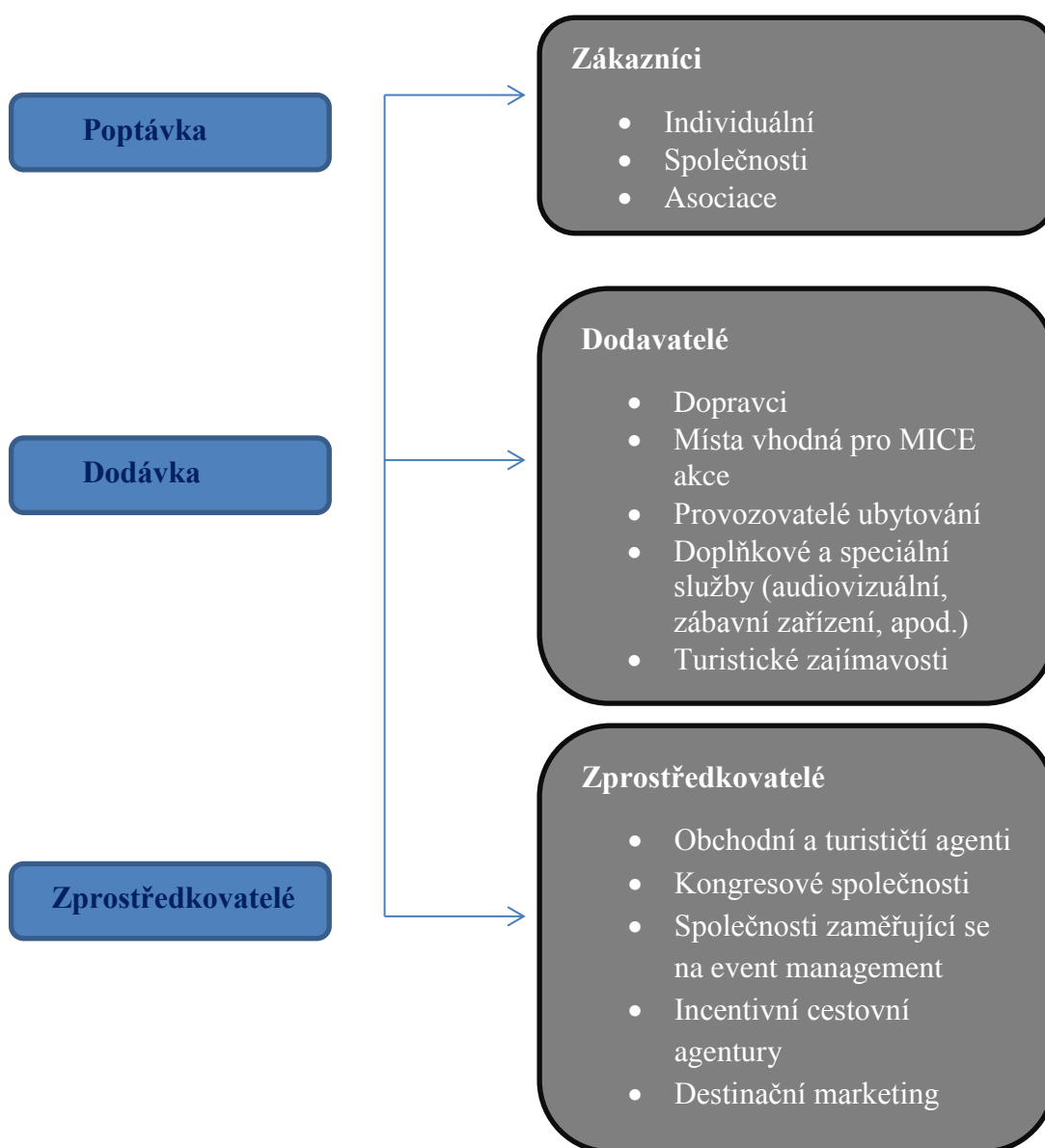
³ **PCO** - Tento typ subjektu se specializuje na organizování kongresů či konferencí a na poskytování doplňkových služeb. Zajišťuje běžně všechny fáze od marketingu a registrace účastníků, přes zajištění prostor, občerstvení a ubytování až po tištění materiálů, zajištění dopravy apod. Tyto subjekty se sdružují do profesně orientovaných organizací (např. IAPCO) a společně pak udávají trend a zvyšují standardy v kongresovém průmyslu.

⁴ **DMC** - Subjekt specializující se na nabídku kongresových služeb v určité lokalitě, udržuje si přehled o místních kapacitách, službách, možnostech a příležitostech a těchto informací využívá při tvorbě nabídek a oslovování agentur, které pro tento subjekt shání klienty (většinou cestovní agentury apod.). Tento subjekt aktivně propaguje akce v určitém regionu a snaží se nalákat do něj co nejvíce klientů.

⁵ **AMC** - Jedná se v podstatě o PCO začleněný do struktury asociace (event. firmy) – interní oddělení, zabývající se těmito činnostmi (organizující větší vzdělávací akce, meetingy, kongresy, apod.) pro danou asociaci.

V rámci MICE cestovního ruchu působí na jedné straně organizátoři akcí a na straně druhé poskytovatelé prostor a dalších služeb pro akce. MICE cestovní ruch se vyznačuje velkou komplexností a roztržitostí, v této oblasti se obvykle pohybuje velké množství obchodníků, dodavatelů apod. (viz obrázek 4). Rutheford (1990) popisuje proces plánování a produkce eventu jako projektování kola. Akce je uprostřed a paprsky reprezentují jednotlivé dodavatele a tvoří tak výplň prostoru mezi středem okrajem kola. Všechny komponenty kola jsou nezávislé a mají být koordinované tak, aby akce byla úspěšná (Page, 2003).

Obrázek 4. Struktura MICE cestovního ruchu



Zdroj: Swarbrooke & Horner, 2001

Organizační tým každé akce MICE akce by měl být počtem členů co nejmenší, ale přitom akceschopný a flexibilní, připravený zareagovat na nepředvídatelné situace. Jeho složení i počet členů vždy závisí na konkrétní akci – jejím rozsahu a typu. Od těchto aspektů je také odvislá doba sestavení týmu i začátek a intenzita jejího fungování. Je důležité, aby přípravný tým začal fungovat v dostatečném předstihu před konáním akce.

Větší organizace mají obvykle zaměstnance, kteří odpovídají za jednotlivé MICE akce, většinou je ale tato zodpovědnost pouze malou součástí jejich profesního profilu. Obvykle mají na starosti organizování MICE akcí oddělení jako např. obchod a marketing, HR (personalistika), administrativa (Rogers, 2008). Záleží také na společnosti, jak moc jsou jednotliví zaměstnanci zahrnuti do organizování MICE akcí. V některých společnostech jsou zaměstnanci pouze sběrateli informací. Jsou samozřejmě i takové firmy, kde na zaměstnanci nechávají organizaci akcí od začátku do konce.

Základní struktura organizačního týmu může být následující (Event marketing v cestovním ruchu, 2006):

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

2. výkonní manažeři (jejich počet závisí zejména na rozsahu a typu pořádané akce) – zodpovídají za vytipování spolupracujících organizací (např. grafické studio, tiskárna, dodavatel cateringu atd.) a dílčí jednání s nimi před i po uzavření smlouvy. Mohou navrhovat program akce. Podílejí se na sestavování rozpočtu akce, sledují jeho čerpání apod. V týmu by každopádně měl být sponzorující manažer (osoba zodpovědná za získávání financí od sponzorů) a marketing manažer (má na starosti marketing celé akce - prodej účastníkům). V

případě využití specializovaných služeb je vhodné, aby v týmu byl také: manažer pro dopravu, registraci, personál a podobně.

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

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

5. asistent – administrativní podpora týmu

V každém případě, i když event bude realizovat vybraná agentura, musí být v zadavatelské instituci určen zaměstnanec nebo organizační tým, který bude s agenturou komunikovat, dohlížet na průběžné plnění harmonogramu eventu, řešit vzniklé problémy a v neposlední řadě i komunikovat s médii (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

3. MICE cestovní ruch v České republice se zaměřením na Jihomoravský kraj

3.1 Turistická atraktivita regionu

Česká republika nabízí spoustu turisticky atraktivních míst, které mají určitou historickou nebo kulturní hodnotu nebo přírodní bohatství. Ne všechna místa jsou však využita tak, jak by potenciál napovídal.

Současná doba a životní styl populace vybízí k hledání něčeho nového, neobvyklého, lákavého. Různé společnosti i organizace podílející se na přípravě různých akcí tyto destinace vyhledávají nebo se snaží zatraktivnit již objevené.

Na vytváření a udržování turistické atraktivity dané oblasti se podílí tři sektory – veřejný, soukromý a neziskový. Všechny tři mají za cíl zatraktivnění prostředí, hlavní motivy a procesy jsou však odlišné (Event marketing v cestovním ruchu, 2006).

Veřejný sektor (státní orgány) mají za cíl dosažení rovnováhy nákladů a přínosů nebo i vyrovnání předem stanoveného deficitu, v každém případě není hlavním motivem zisk. V rámci veřejného sektoru spolupracují ústřední vládní orgány a jejich agentury a regionální a místní orgány, přičemž jejich cíle bývají nepatrně odlišné.

Pro správce nebo majitele objektů turistického zájmu (ústřední vládní orgány) je hlavním cílem chránit národní kulturní dědictví a zároveň vzbudit zájem turistů a tím zlepšit platební bilanci státu. Regionální a místní orgány staví do popředí zlepšení image lokality mimo její hranice, využívání atraktivit pro výuku dětí o historii a kultuře oblasti, v níž žijí (např. muzea, divadla, historické památky atd.). Dalším cílem může je pro tyto orgány zvýšení počtu zařízení pro volný čas, která jsou dostupná veřejnosti a využití atraktivit pro další rozvoj místního cestovního ruchu.

Ve veřejném sektoru působí velmi silný vliv a hlavně omezení vládní politikou, proto se spíše projevuje tendence k využívání soukromého sektoru s dohledem státních orgánů.

Hlavním cílem **soukromého sektoru** je zisk a dosažení určité míry návratnosti investice. Jsou to takové subjekty, kterým jde v rámci zisku o komerční využití těchto míst, jejich zvelebení či záchranu (např. historické památky, přírodní lokality apod.). Výhodou soukromého vlastnictví a správy turistických atraktivit je právě finanční stránka na vstupu a je zřejmé, že velké společnosti mají dostatečné zdroje na vývoj produktů i propagaci.

V poslední řadě nesmí být opomenuty i organizace **neziskového sektoru**, které se také podílí na zatraktivnění lokalit, často i když hlavní zaměření dané organizace je naprosto odlišné.

Abyste mohla být nová nebo nově upravená místa, ať už kýmkoliv, využívána, musí být zohledněny i další faktory, jako je dopravní dostupnost, dostatečná ubytovací kapacita nebo vhodnost doprovodných služeb.

V každém případě si takovéto destinace zaslouží pozornost v propagaci. Agentury mohou připravovat různé balíčky, ve kterých mohou být zahrnuty jak ubytovací, stravovací tak doplňkové služby. Takovýmto příkladem může být organizace různých slavností, ochutnávek vín, představení, koncertů či různých show.

3.2 MICE cestovní ruch v České republice

Česká republika patří k zemím s významným postavením na trhu MICE cestovního ruchu a je zřejmé, že toto postavení neustále posiluje. Vzhledem ke své poloze disponuje Česká republika významným potenciálem pro pořádání MICE akcí. Všechny kraje nabízí velké množství kulturních a přírodních atraktivit. Významný je také kongresový cestovní ruch, který je rozvíjen především ve větších městech, jako je Praha, Brno, Ostrava, Karlovy Vary nebo Plzeň aj. V rámci celé České republiky však není potenciál kongresového cestovního ruchu dostatečně využit. Země je dobře dostupná, nachází se zde pět mezinárodních letišť, dopravní infrastruktura je dostačující.

MICE cestovním ruchem se na národní úrovni zabývá *Ministerstvo pro místní rozvoj – odbor regionálního rozvoje a cestovního ruchu a Česká centrála*

cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj si je vědomo důležitosti MICE cestovního ruchu a v současné době se snaží zkvalitnit informace, statistická data o počtu a struktuře organizátorů akcí MICE, kteří působí na území České republiky (Kulman, 2011). Česká centrála cestovního ruchu představuje Českou republiku jako atraktivní destinaci, v níž je možné kombinovat akce kongresového a veletržního cestovního ruchu s bohatou nabídkou incentivních programů. Jednotná propagace všech regionů v zemi je teprve ve svých začátcích.

3.3 MICE cestovní ruch v Jihomoravském kraji

Jihomoravský kraj České republiky se nachází v jižní části Moravy a přímo hraničí s Rakouskem a Slovenskou republikou. Geograficky má v rámci Evropy výbornou polohu a nachází se na výhodném místě mezi třemi významnými evropskými hlavními městy Prahou, Bratislavou a Vídní. V rámci republiky sousedí ze západu malou částí s Jihočeským krajem a především s Krajem Vysočina, ze severu s krajem Pardubickým a z východní strany pak s krajem Olomouckým a Zlínským. Je přímo letecky propojen s Londýnem, Římem, Milánem, Moskvou, Petrohradem. V období hlavní turistické sezony je Brno letecky spojeno s dalšími destinacemi ve Středozeří a Turecku (Airport Brno, 2012).

Jihomoravský kraj disponuje poměrně širokou nabídkou ubytovacích zařízení, kongresových a konferenčních zařízení, nachází se zde nejvýznamnější areál pro konání výstav a veletrhů v České republice nabízí množství kulturně-historických, přírodních, sportovních a dalších atraktivit.

Z historických a kulturních atraktivit jsou to např. mnohé pamětihodnosti a významná společenská střediska v Brně - např. hrad Špilberk, kostel sv. Petra a Pavla nebo funkcionalistická vila Tugendhat, která je zařazena na seznam světového kulturního dědictví UNESCO, množství kin, divadel, galerií a muzeí, hvězdárna aj. Mezi lety 2007 a 2013 byly navrženy projekty v rámci *Programu rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2007 – 2013*. V tomto období realizovalo několik významných projektů město Brno, mezi nimiž např. restaurování již výše zmíněné vily Tugendhat a dále pak kostnice, brněnské

podzemí, hvězdárna a planetárium, expozice v ZOO aj. (Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014 - 2020, 2013).

Mezi významné kulturní a historické památky na Jižní Moravě dále patří např. gotický hrad Pernštejn, renesanční zámky v Blansku a Bučovicích, barokní sídla v Miloticích a Boskovicích, zámky Vranov nad Dyjí a Bítov, rotunda ve Znojmě, zámecká rezidence ve Slavkově u Brna a další. V uplynulých osmi letech byly realizovány i nové projekty na území města Kuřim (jedná se o rozšíření služeb v areálu golfového resortu KASKÁDA) a v Boskovicích (westernové městečko a židovské památky).

Na území kraje se nachází 1 národní park, 3 chráněné krajinné oblasti a 284 maloplošných chráněných území. Z přírodních zajímavostí je možné zvolit jako doprovodný program návštěvu Moravského krasu, ve kterém se nachází množství krápníkových jeskyň, ponorných říček a vápencových skalních útesů. Tato oblast je také cenná svou specifickou faunou a flórou a je díky svému mimořádnému přírodnímu bohatství velkým lákadlem pro turisty. Dalším vhodným doprovodným programem je např. projížďka na Baťově kanále, návštěva Pálavy, lužních lesů u Mikulčic a Pohanska nebo lužních lesů v okolí Břeclavi, NP Podyjí atp.

Z pohledu přírodních atraktivit se na území kraje nacházejí dvě biosférické rezervace UNESCO, a to Dolní Morava a Bílé Karpaty. Tyto oblasti mají i významnou kulturní hodnotu z pohledu životního prostředí. Dolní Morava vznikla rozšířením bývalé biosférické rezervace Pálava a zahrnuje jedinečné vápencové skály, lužní lesy soutoku řek Moravy a Dyje a kulturní krajinu Lednicko-valtického areálu. Lednicko-Valtický areál představuje rozsáhlou parkově upravenou malebnou a jedinečnou krajinu s množstvím romantickým staveb, jako jsou kolonády, sochy, zámečky a zámky v Lednici a Valticích. Oblast je zapsána na seznamu kulturního světového dědictví UNESCO. Biosférická rezervace Bílé Karpaty návštěvníkům nabízí např. velké množství lesů a květnatých luk se vzácnými stavači. Nadnárodního významu dosahuje také Národní park Podyjí, na jehož hranici navazuje Rakouský národní park Thayatal (Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014 - 2020, 2013).

Pro sportovní nadšence jsou připravena golfová hřiště, jezdecké kluby, cyklostezky, moderně vybavená fitnesscentra, tenisové a squashové kurty, otevřené i kryté aquaparky. Lákavým areálem, který byl vybudován a otevřen v roce 2013 je u nádrží Nové mlýny Aqualand Moravia. V rámci incentivních akcí je možné zúčastnit se i adrenalinových doprovodných programů, ke kterým patří projížďka na brněnském Autodromu, nebo let horkovzdušným balonem.

Co však činí Jihomoravský kraj výjimečným od ostatních krajů České republiky, jsou folklórní tradice a vinařství. Dlouholetá tradice vinařství je znát téměř na každém kroku jižní Moravy. Na Jižní Moravě je bohatá tradice vinařství, která sahá až do dob Římanů. Nachází se zde 96 % českých vinic. Zpestřením MICE cestovního ruchu může být posezení ve vinném sklepě s cimbálem a kulinářskými specialitami, návštěva tradičního vinobraní, nebo památkové rezervace vinných sklepů v Petrově, prohlídka vinařských expozic v Hustopečích, Mikulově nebo ve Znojmě, degustace v salonu vín ve Valticích (Kongresová turistika na Jižní Moravě, 2006). Tabulka 3 prezentuje vybrané turistické atraktivity Jihomoravského kraje, na které jde navázat další MICE aktivity.

Tabulka 3. Přehled turistických oblastí Jihomoravského kraje, jejich vybraných turistických atraktivit a převládajících forem cestovního ruchu.

Turistická oblast	Dominující formy cestovního ruchu	Doprovodné formy cestovního ruchu	Vybrané turistické atraktivity
Brno a okolí	Veletřní a kongresová turistika, kulturně-historicko-poznávací CR	Nákupní CR Gastronomický CR Golfová turistika Cykloturistika	Vila Tugendhat (UNESCO) ZOO Brno a Vyškov Hrad Špilberk a Veveří Katedrála Sv. Petra a Pavla Brněnské výstaviště Slavkovské

Moravský kras a okolí			bojiště Masarykův okruh
	Přírodně- poznávací turistika	Léčebný CR Pěší turistika Kulturně- poznávací turistika Cykloturistika Venkovská turistika	CHKO Moravský kras Propast Macocho a Punkevní jeskyně Hrad Pernštejn Hrad a zámek Boskovice včetně židovské čtvrti Zábavní park Boskovice Státní zámek Lysice a Kunštát
Pálava a Lednicko- Valtický areál	Kulturně a přírodně- poznávací turistika Vinařská turistika	Pobyt u vody Venkovská turistika Cykloturistika Léčebný CR	Lednicko- Valtický areál (UNESCO) Státní zámek a lázně Lednice Biosférická rezervace UNESCO Dolní Morava CHKO Pálava Vinařské stezky Novomlýnské nádrže Aquapark Pasohlávky
Znojensko a Podyjí	Vinařská turistika Kulturně a přírodně- poznávací turistika	Pobyt u vody Venkovská turistika Cykloturistika Léčebný CR Nákupní CR	Národní park Podyjí Vodní nádrž Vranov Zámek Vranov nad Dyjí Hrad Bítov Městská památková

Slovácko			rezervace Znojmo Vinařské stezky
	Etnografická turistika Vinařská turistika Kulturně a přírodně- poznávací turistika	Venkovská turistika Cykloturistika Vodní turistika Lázeňský CR	Biosférická rezervace UNESCO Bílé Karpaty Zámek Milotice Zámek a skanzen Strážnice Templářská tvrz a sklepy v Čejkovicích Archeologické naleziště Mikulčice ZOO a lázně Hodonín Bařův kanál

*Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období
2014 – 2020, 2013*

Dalším předpokladem pro MICE cestovní ruch je dlouholetá tradice vědy a výzkumu. Nejdůležitější místo Jihomoravského kraje v oblasti MICE cestovního ruchu Brno je zapsáno díky mnohým vědcům, z nichž je zřejmě nejvýznamnější Johann Gregor Mendel, do historie vědy. Brno je sídlem několika významných univerzit a vysokých škol, nachází se zde několik významných výzkumných ústavů, několik poboček Akademie věd, moderní výzkumně-vývojové centrum Univerzitního Kampusu Masarykovy univerzity, Technologický park a Technologický inkubátor VUT. Oblast vědy a výzkumu je podporována jak veřejným, tak soukromým sektorem a plynou do ní stále nové investice. Podpora a investice plynou do oblasti počítačových technologií, telekomunikací, vývoje softwaru a ostatních hi-tech oborů. Velkou příležitostí pro Jižní Moravu představuje *Středoevropský technologický institut – CEITEC*, který má vytvořit prvotřídní zázemí pro výzkum v oblastech nanotechnologie a mikrotechnologie, strukturní biologie, molekulární medicíny, genomiky a protetiky rostlinných

systemu aj. Projekt je financován evropskými strukturálními fondy prostřednictvím OP Výzkum a vývoj pro inovace (CEITEC - Financování, 2014), je do něj zapojeno několik zahraničních vědců, partnery projektu jsou Masarykova univerzita, Vysoké učení technické, Mendelova univerzita, Veterinární a farmaceutická univerzita, Ústav fyziky materiálů Akademie věd ČR a Výzkumný ústav veterinárního lékařství. Projekt bude umístěn z větší části do prostor Technologického parku VUT a z menší části Univerzitního kampusu Masarykovy univerzity.

Jižní Morava se díky činnosti podpory v oblasti vědy a výzkumu řadí k nejvíce inovativním regionům střední Evropy a stává se ideálním místem pro pořádání kongresových akcí. Destinace nabízí relativně dobrou kvalitou služeb, přičemž patří k levnějším kongresovým a veletržním regionům.

Kongresový turismus je v kraji reprezentován zejména městem Brnem, které je největším centrem veletrh a výstav v České republice. Na brněnském výstavišti je pořádáno ročně několik desítek mezinárodních akcí s vysokou návštěvností, které mají ale díky hospodářské krizi sestupnou tendenci. Kongresová zařízení se ale postupně začínají budovat i v jiných obcích kraje, ale díky jejich menším kapacitám a horší dopravní dostupnosti slouží pouze potřebám české klientely oproti kongresovým zařízením v Brně.

O podporu a rozvoj kongresové turistiky se v Jihomoravském kraji stará od roku 2008 agentura *Moravia Convention Bureau (MCB)*, která je specializovanou součástí Centrály cestovního ruchu – jižní Morava.

4. Cíle a výzkumné otázky práce

V následující empirické části shrnujeme výzkumná data týkající se práce rozhodujících pracovníků v agenturách zajišťujících MICE aktivity pro poptávající subjekty, k čemuž jsme si stanovili cíle práce a výzkumné otázky.

4.1 Cíle práce

Oblasti cestovního ruchu chybí dostatek výzkumů, v MICE cestovním ruchu je tento nedostatek výraznější. Swarbrooke a Horner (2001) definují klíčové slabiny ve výzkumech MICE cestovního ruchu:

- nedostatek spolehlivých dat na trhu,
- nedostatek dat o tom, podle čeho se klienti rozhodují (je tedy obtížné uvést na trh konkrétní produkty),
- pocity, které mají klienti spojené s místy konání akcí a akcí jako takovou, aj.,
- trendy na trhu,
- důležité kulturní otázky,
- výhody a nevýhody MICE cestovního ruchu,
- budoucí rozvoj průmyslu.

Co je také důležité a týká se všech aspektů výše popsaného, je spolupráce různých zemí a hlavně jednotlivých zařízení.

Na základě těchto poznatků a teoretického zázemí tohoto tématu jsme se zaměřili na motivační faktory agentur pořádajících kongresy, meetingy, semináře a další analogické aktivity kongresové turistiky a jejich analýzu. Zaměřili jsme se převážně na faktory týkající se rozhodování o místě konání MICE akcí. Výzkum je částečně orientován na jižní Moravu, jakožto atraktivní destinaci takovýchto druhů akcí v České republice.

Cílem empirické části tedy bylo poznat a popsat zkušenosti „decision makers“ s rozhodováním o místě konání akcí a jejich motivace k výběru příslušné destinace.

4.2 Výzkumné otázky

Na základě teoretických poznatků (viz teoretická část práce), vlastní zkušenosti a studia literatury jsme vytipovali několik oblastí, které s výše uvedenými okruhy výzkumu souvisejí. Pro konkretizaci našeho cíle jsme stanovili následující výzkumné otázky:

- Co především požadují klienti?
- S jakým časovým předstihem se akce plánují?
- Co rozhoduje o místě konání?
- Co by klienty přimělo změnit plán nebo destinaci?
- Co si myslí agentury o jižní Moravě, jako možné destinaci pro MICE a jaká je jejich zkušenost s jižní Moravou?

5. Metodika

Pro naplnění stanoveného cíle jsme zvolili kvantitativní výzkumné postupy, konkrétně dotazník vlastní konstrukce inspirovaný výzkumem GM Consulting (2005), který je uveden v Příloze této práce. Výzkum společnosti GM Consulting měl za cíl získat informace týkající se motivačních faktorů pro konání kongresů, meetingů, seminářů a dalších analogických aktivit kongresové turistiky s hlavním důrazem na volbu místa. Sběr dat byl proveden v několika zemích světa a kromě základních výzkumných otázek se zaměřil i na realizaci a pravděpodobnost realizace MICE eventů v České republice jako celku.

Náš výzkum se specificky částečně zaměřil na realizaci či pravděpodobnost realizace MICE akcí na jižní Moravě. Výzkum byl prováděn po dobu dvou měsíců (únor 2014 – duben 2014) a počítal se zachováním anonymity respondentů. Základem pro výzkumný soubor se stal seznam agentur poskytujících služby v oblasti MICE cestovního ruchu, jejichž kompletní přehled je dostupný na www.czechconvention.com. Na uvedené emailové adresy jsme zaslali odkaz na webové stránky pro vyplnění dotazníku.

Celková velikost vzorku je 84, data byla získána od celkem 28 respondentů. Odpovědi byly vyhodnoceny počítačovým programem Statistica.

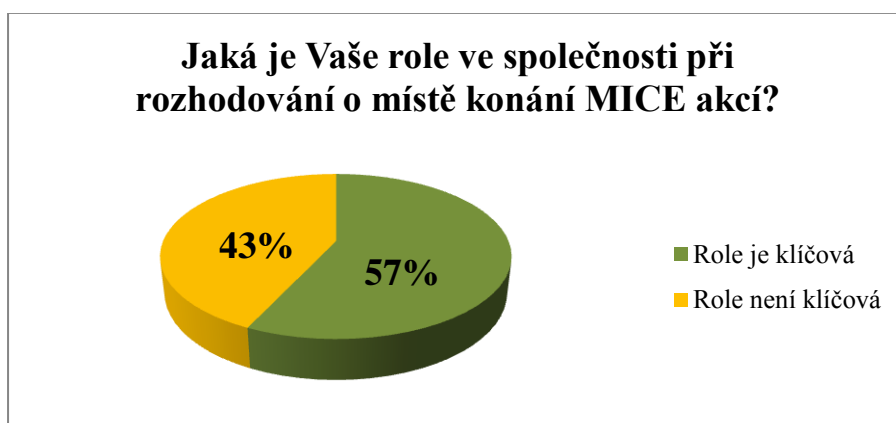
6. Výsledky

Při práci s výsledky a jejich interpretaci je zapotřebí mít na paměti několik aspektů, které je ovlivňují a které jsou dané specifickým charakterem cílové skupiny a vzorku respondentů. Jedním z nich je rozsah vzorku, který není velký, což je vynuceno už malým rozsahem měřeného universa. Proto jsou veškeré výsledky z numerického hlediska spíše orientační a zatížené velkou výběrovou chybou. Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím data byla obecně nízká kooperace členů cílové skupiny – na provedení vyplnění dotazníku bylo nutné podnikat velké množství rekrutačních pokusů, což ve výsledku může do dat vnést určitý typ systematického zkreslení. V neposlední řadě je zapotřebí zohlednit i výběr souboru, který je však dle našich zkušeností nejucelenější a nejlépe popsatelný.

Charakteristika skupiny respondentů

Celkově bylo dotázáno 84 respondentů, zástupců agentur, které organizují MICE akce v České republice, odpověď byla získána od 28 z nich. Všichni respondenti byli osobami, jejichž pracovní zařazení se přímo týkalo pořádání akcí kongresové turistiky. Jak zobrazuje graf 1, necelých 60 % z nich bylo v postavení, kdy za uvedené akce přímo odpovídali nebo byla jejich role v těchto akcích klíčová.

Graf 1. Role respondentů při rozhodování o MICE akcích



Z 28 respondentů bylo 18 žen a 10 mužů (viz Tabulka 4). Větší procento žen může být interpretováno různými způsoby např. vyšší zaměstnavatelnost žen

v této profesní oblasti, větší ochota odpovědět na dotazník aj. a jistě by zasloužilo větší výzkumnou pozornost.

Tabulka 4. Pohlaví respondentů

Pohlaví				
	Četnost	Kum.četnost	Rel.četnost	Kum.rel.četnost
muž	10	10	35,7	35,7
žena	18	18	64,3	100,0
ChD	0	65	0,0	100,0

Necelá třetina respondentů⁶ pracuje v oboru MICE cestovního ruchu méně než **5 let**. Třetina respondentů však má zkušenost více než dvacetiletou (viz Tabulka 5).

Tabulka 5. Délka praxe respondentů

Délka praxe				
	Četnost	Kum.četnost	Rel.četnost	Kum.rel.četnost
méně než 5	9	9	32,1	32,1
5 - 10	4	13	14,3	46,4
11 - 15	2	15	7,1	53,6
16 - 20	4	19	14,3	67,9
21 - 25	7	26	25,0	92,9
25 a více	2	28	7,1	92,9
ChD	0	28	0,0	100,0

⁶ Pro jednoduchost budeme v celém textu používat pojmu respondent, i když většina z nich byla ženského pohlaví.

Většina respondentů je ze společností se sídlem v Praze. Mezi ostatními kraji nebyl zjištěn signifikantní rozdíl, některé nejsou zastoupeny vůbec (viz Tabulka 6).

Tabulka 6. Sídlo společnosti (kraj)

Sídlo společnosti				
	Četnost	Kum.četnost	Rel.četnost	Kum.rel.četnost
Karlovarský kraj	2	2	7,1	7,1
Hlavní město Praha	14	16	50,0	57,1
Liberecký kraj	3	19	10,7	67,9
Jihočeský kraj	3	22	10,7	78,6
Královéhradecký	3	25	10,7	89,3
Pardubický	1	26	3,6	92,9
Moravskoslezský	1	27	3,6	96,4
Ústecký	1	28	3,6	100,0
ChD	0	28	0,0	100,0

Jak je vidět z Tabulky 7, necelých 40 % respondentů pracuje ve společnosti s počtem zaměstnanců menší než 5, respondenti jsou tedy převážně z menších společností. Tato skutečnost koresponduje s klíčovou rolí při rozhodování o místě konání MICE akcí.

Tabulka 7. Počet zaměstnanců ve společnosti

Počet zaměstnanců ve společnosti				
	Četnost	Kum.četnost	Rel.četnost	Kum.rel.četnost
11 – 20	2	2	7,1	7,1
21 – 30	5	7	17,9	25,0
Více než 50	3	10	10,7	35,7
1 – 5	11	21	39,3	75,0
6 - 10	7	28	25,0	100,0
ChD	0	65	0,0	100,0

Typickým respondentem byla tedy žena s praxí méně než 5 let, pracující v Praze a počtem zaměstnanců 1 – 5, která má klíčovou roli při rozhodování o místě konání MICE akce v rámci společnosti.

Organizace MICE akcí

Co především požadují klienti

Nejvíce nás zajímalo, co především požadují klienti. Nabídka firem pořádajících akce kongresové turistiky má tři klíčové formy aktivit, které převládají (viz Graf 2):

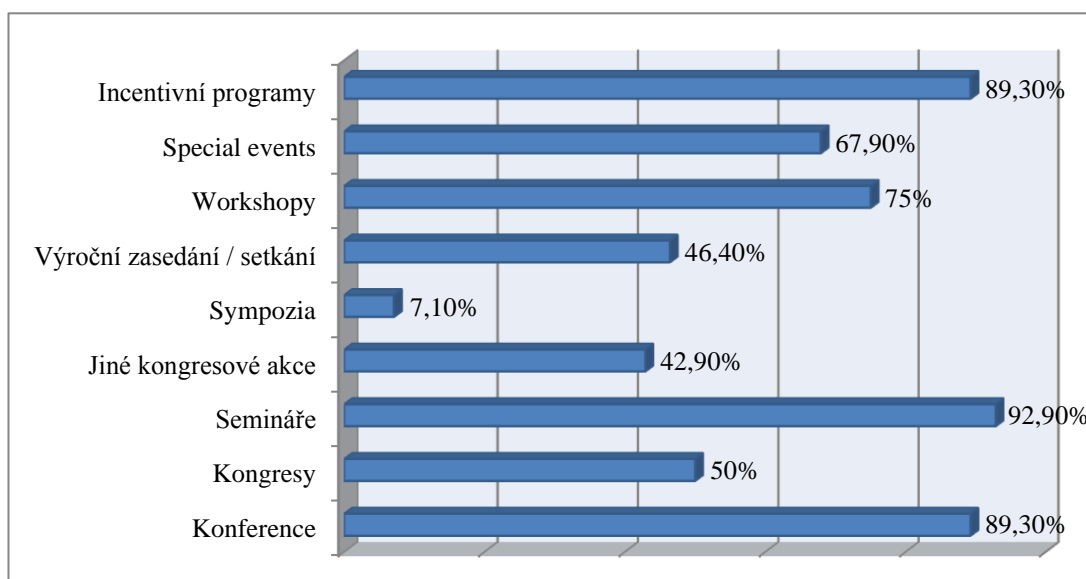
Semináře jsou předmětem nabídky téměř 93 % dotazovaných firem. Průměrně jich každá taková firma pořádá ročně 48.

Konference nabízí o něco méně MICE společností (necelých 90 %). Frekvence jejich pořádání je v průměru něco přes 35 ročně.

Incentivní programy jsou v průměru pořádány stejným množstvím dotazovaných společností (necelých 90 %) a frekvence jejich pořádání je obdobná jako u konferencí, 36 akcí ročně.

Dále jsou poměrně rozšířeny workshopy nebo speciální eventy.

Graf 2. Pořádané akce



Ve většině testovaných společností jsou medicína a farmacie a věda a výzkum hlavním oborem, v němž se MICE akce konají, tyto dvě oblasti jsou dohromady zastoupeny téměř ze 60 % (viz Tabulka 8). Mezi nejčastěji uváděnými odvětvími mimo hlavní výběr uváděli respondenti automobilový nebo potravinářský průmysl.

Tabulka 8. Obory pořádaných MICE akcí

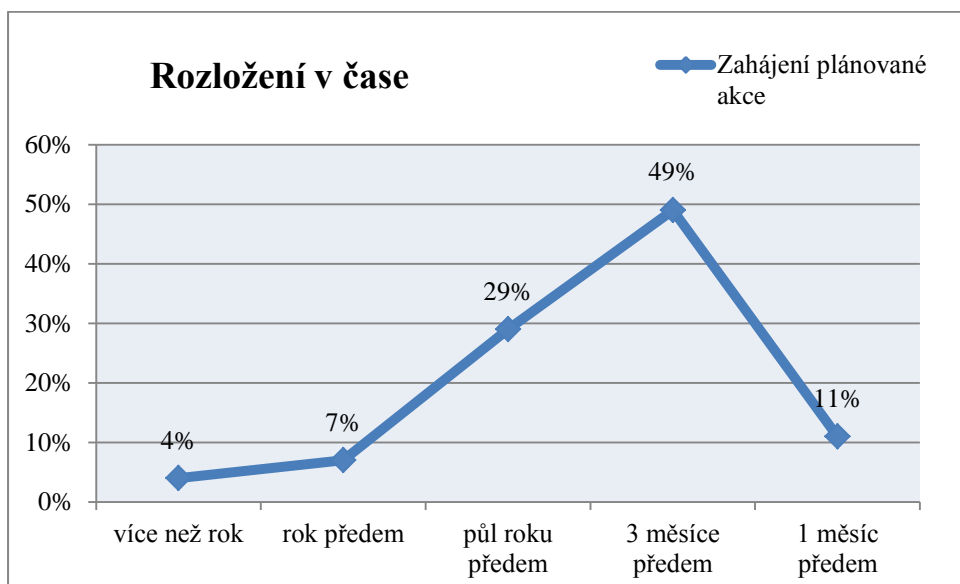
Jakého oborového zaměření jsou nejčastěji vaši klienti	
Medicína a farmacie	28%
Strojírenství	9%
IT a high-tech	18%
Věda a vzdělávání	28%
Finance, bankovníctví	11%
Jiné	6%

S jakým časovým předstihem se akce plánují

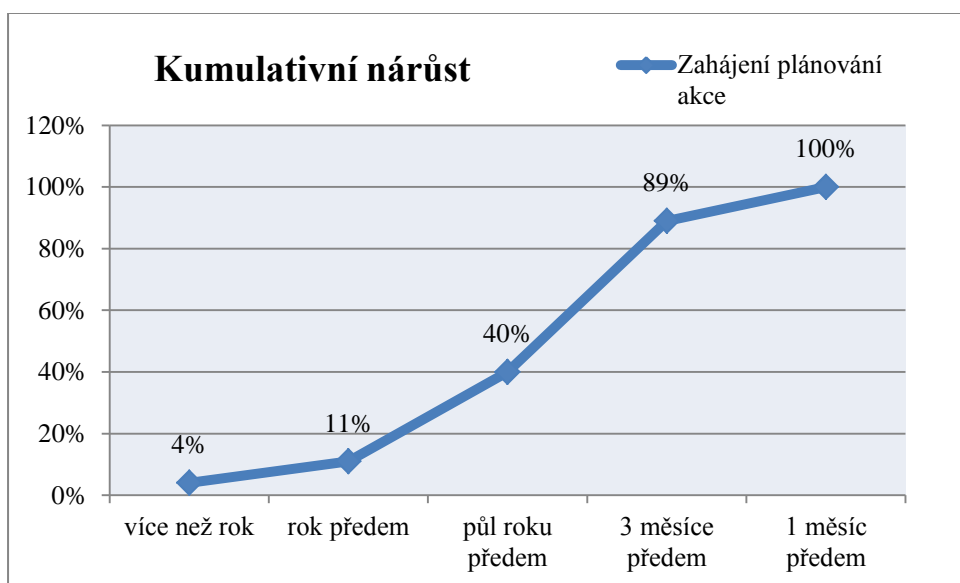
Plánování, rozhodování o místě konání a začátek konkrétních přípravných prací jsou tři významné milníky v organizaci každé MICE akce. Podle vyjádření respondentů se jejich termíny kryjí, proto jsou reportovány v jediném časovém vyjádření (viz Graf 3 a Graf 4).

Průměrná hodnota tohoto klíčového okamžiku je 3 měsíce před vlastním začátkem akce, ale se značným rozptylem. Nejnáročnější akce jsou plánovány s více než ročním předstihem, některé malé nebo více standardní akce s předstihem sotva měsíčním.

Graf 3. Timing rozhodování o MICE akcích I.

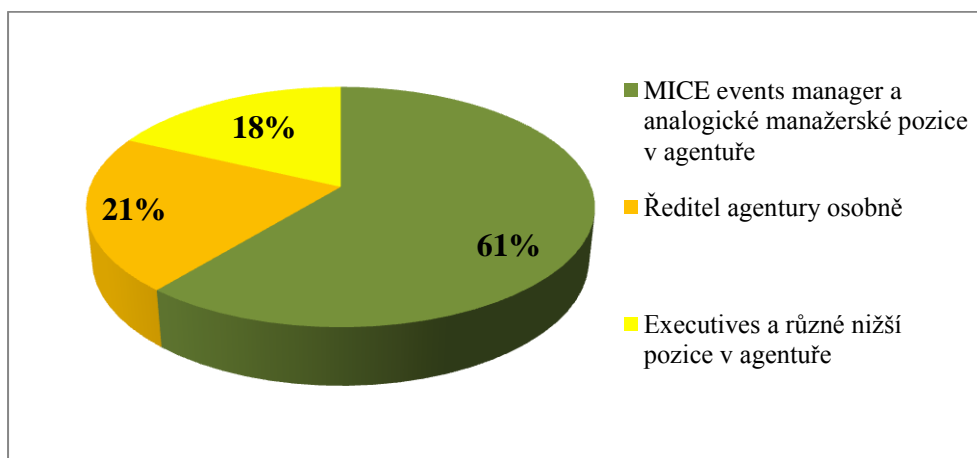


Graf 4. Timing rozhodování o MICE akcích II.



V MICE agenturách jsou různé zvyklosti, co se týká odpovědnosti za průběh akcí. V převážné většině rozhodují pověření manažeři, někdy osobně ředitelé agentur. Méně často pak dostávají organizaci akce na starost různé nižší pozice v agentuře (viz Graf 5).

Graf 5. Rozhodování a organizace MICE akcí – pracovní pozice



O místě konání MICE akcí rozhoduje v konečné fázi vždy klient. Otázkou pouze zůstává míra spoluúčasti na rozhodování. V celkovém pohledu je nejvíce případů (53 %), kdy agentura a klient partnersky spolupracují na umístění akce. 29 % akcí je umístěno „absolutisticky“ klientem a necelou pětinu umísťuje klient na návrh dodavatelské agentury (viz Tabulka 9).

Tabulka 9. Rozhodování a organizace MICE akcí – agentura, objednatel

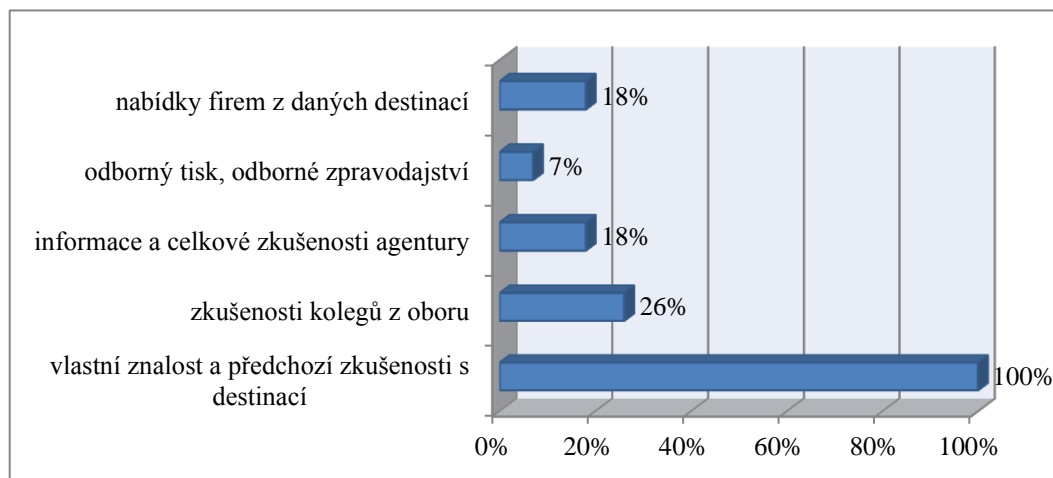
Kdo obvykle rozhoduje o místě konání?	
Hlavní slovo má agentura	18%
Představitelé objednatele a agentury rozhodují společně	53%
Klient na základě doporučení a přehledu nabídek dodavatelské agentury	29%

Rozhodování o místě konání

Při rozhodování o konkrétní destinaci MICE akce jsou zcela klíčovým prvkem znalosti a vlastní zkušenosti osob, které o akci rozhodují. Jako hlavní zdroj rozhodování je uvádí všechny společnosti (viz Graf 6).

Dalším důležitým zdrojem jsou zkušenosti kolegů z oboru. Naopak malou inspiraci čerpají agentury z odborného tisku.

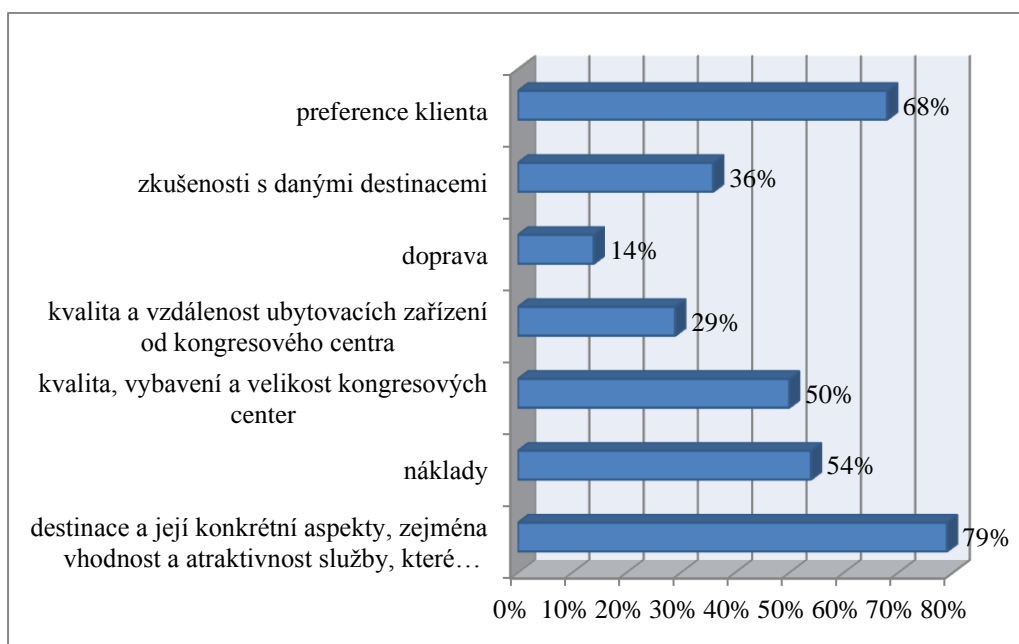
Graf 6. Zdroj informací



Posuzování kvality destinace je vedeno dvojím (zcela obvyklým) pohledem. Na jedné straně se prosazují konkrétní vlastnosti a charakteristiky zvažované destinace, na straně druhé hrají významnou roli preference klienta (viz Graf 7).

Další aspekty jako doprava, zkušenosti s danými destinacemi, kvalita nebo vzdálenost ubytovacího zařízení od kongresového centra už mají výrazně menší důležitost.

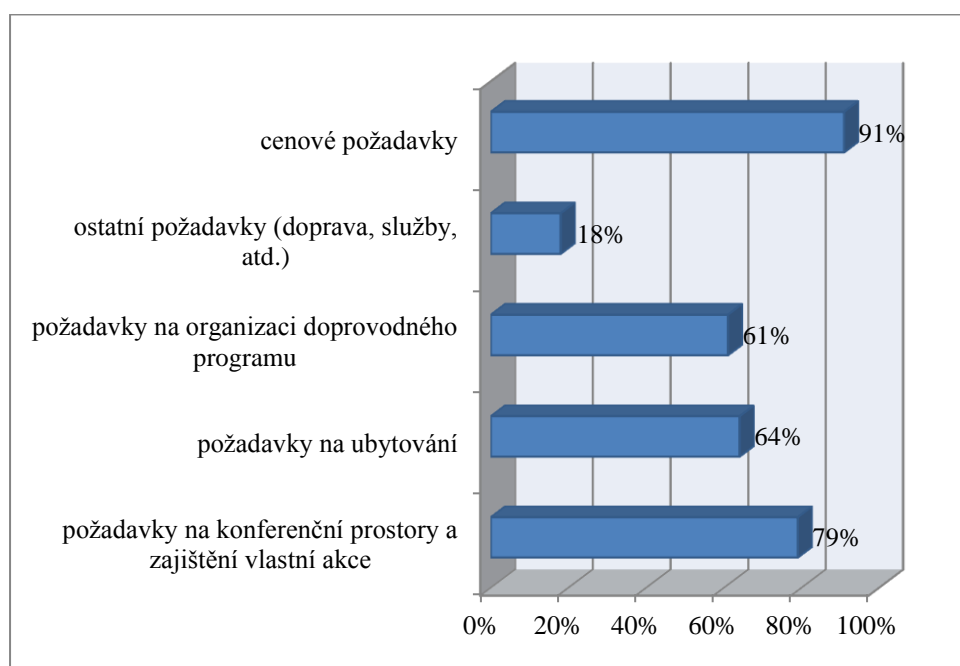
Graf 7. Spontánní kritéria pro rozhodování o destinaci MICE akcí



Požadavky klientů na destinace

Z pohledu agentur jsou požadavky klientů motivovány nejvíce cenou. V pořadí důležitosti následují nároky na zajištění vlastní akce (konferenční místnosti). O něco menší míra důležitosti je kladena na zajištění ubytování a organizaci doprovodného programu. Ostatní požadavky (např. doprava, služby apod.) jsou na nejnižších příčkách (viz Graf 8).

Graf 8. Požadavky klientů na destinace



Další dotaz směřoval k pozitivním či negativním změnám, které by přiměly klienta změnit destinaci, ve které se má akce konat. Volně uváděli např.:

- „aktuální kulturní program dané destinace“
- „politické události, přírodní katastrofy, záplavy, stávky v dopravě apod.“
- „nová nabídka“
- „nečekané navýšení počtu účastníků a tím překročení rozpočtu“
- „cena, nedostatečné služby, špatná dostupnost“

Jižní Morava jako možná destinace MICE cestovního ruchu

Pozice jižní Moravy jako destinace pro pořádání MICE akcí je hned po Praze v České republice velmi významná, přesto více než 60 % respondentů uvedlo, že nikdy nepořádali jako agentura MICE akci na jižní Moravě (viz Tabulka 10).

Tabulka 10. Postavení Jihomoravského kraje

Pořádala Vaše společnost v minulosti nějakou MICE akci na jižní Moravě?				
	Četnost	Kum.četnost	Rel.četnost	Kum.rel.četnost
Ano	11	11	39,3	39,3
Ne	17	28	60,7	100,0
ChD	0	28	0,0	100,0

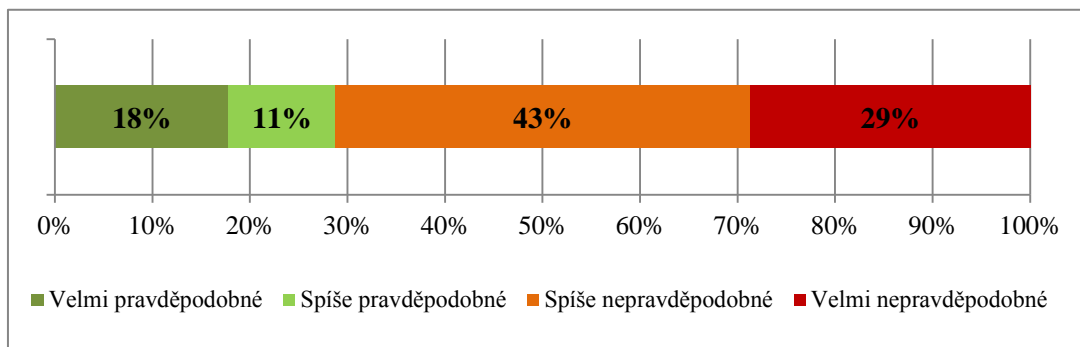
Respondenty jsme dále požádali, aby určili spokojenost klientů s jižní Moravou jako destinací pro akce MICE cestovního ruchu. Využili jsme Likertovu škálu a nabídli možnosti 1 až 5, kde měli respondenti označit míru spokojenost, kde:

- 1 = velice spokojeni,
- 5 = velice nespokojeni.

Na základě těchto výsledků jsme vypočítali průměr. Hodnocení se ustálilo na čísle 3, tedy průměrném hodnocení destinace jižní Moravy pro pořádání MICE eventů.

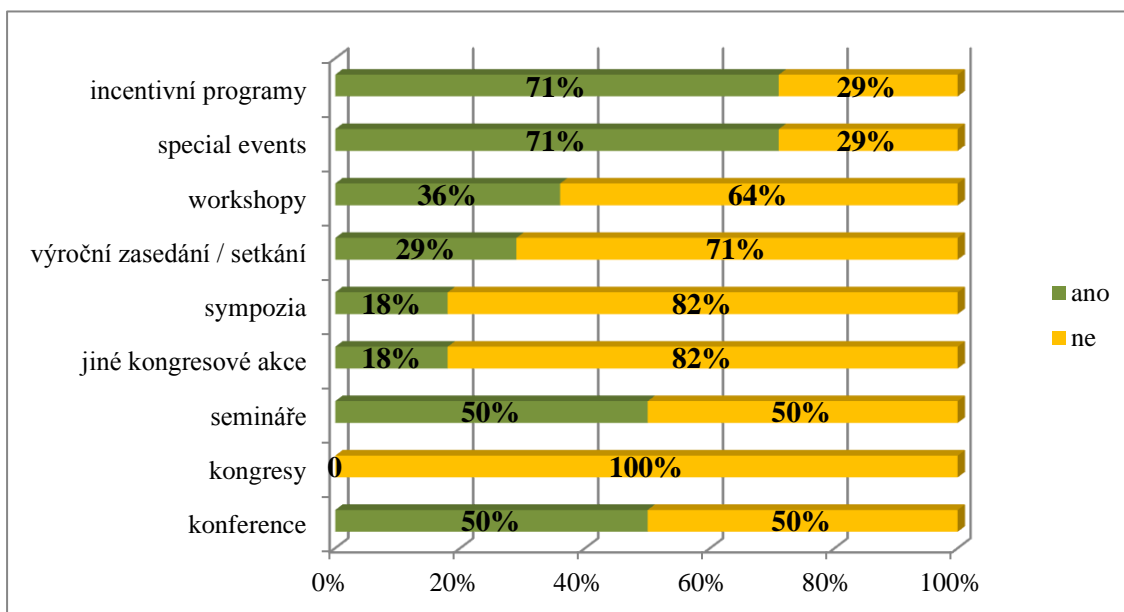
Níže v Grafu 9 uvádíme nejdůležitější kritérium pro podrobné posouzení – pravděpodobnost pořádání nějaké MICE akce na jižní Moravě. Pouze 29 % respondentů uvádí alespoň nějakou pravděpodobnost pořádání MICE akce na jižní Moravě. Téměř 30 % tuto možnost rezolutně odmítá. Tento výsledek může být ovlivněn omezenou (nebo z podnikatelského záměru předurčenou) nabídkou destinací nebo služeb oslovených agentur, ale důvodem může být i fakt, že dle výzkumu pořádá 98 % agentur eventy v kraji sídla společnosti.

Graf 9. Pravděpodobnost budoucí realizace akcí v Jihomoravském kraji



Bez ohledu na pravděpodobnost pořádání MICE akcí na jižní Moravě uvedli respondenti typ akce, který by nejpravděpodobněji na jižní Moravě zorganizovali. Nikdo neuvedl kongresový typ akce, převažují však incentivní programy a speciální eventy (viz Graf 10).

Graf 10. Druh pravděpodobné MICE akcí pořádané v Jihomoravském kraji



Argumenty, které by ovlivnily volbu jižní Moravy jakožto vhodné destinace pro MICE akce uvedli respondenti následovně:

- „vinařské stezky“
- „folklor, UNESCO památky“
- „nové kapacity, nové hotely“

- „např. nabídka kongresového centra v Brně“
- „atrakce“

Trendy v oblasti MICE cestovního ruchu

Jedna z otázek výzkumu vybízela respondenty k doplnění nápadů k tématu nových trendů v oblasti MICE cestovního ruchu. Volně uváděli např.:

- „lidé zkoušejí něco nového“
- „incentivní turistika se postupně vrací“
- „snižování nákladů“
- „vyšší nároky na kvalitu“
- „klienti si sami rezervují hotely a jiné eventové služby přes internet“

Uvedené trendy se pomyslně vyrovnávají. Některé jsou příznivé pro MICE agentury, jiné mohou být spíše podnětem pro rozvoj činnosti agentur.

Diskuse

Ve srovnání s výsledky společnosti GM Consulting (2005), byly vzaty v úvahu pouze výsledky, které nebyly zaměřeny na organizování akcí v zahraničí. Z výzkumu vyplývá, že téměř v 90 % pořádají agentury incentivní programy. Ve světě je tento typ akce organizován pouze ze 40 %. Může to být způsobeno vlastními organizacemi incentivních akcí samotnými firmami, zároveň se na agentury obvykle obrací společnosti, které předpokládají více než 100 účastníků (Event marketing v cestovním ruchu, 2006).

K největšímu počtu organizovaných MICE akcí můžeme zařadit semináře, které pořádá nejvíce společností a nejčastěji v roce. Tento typ akcí se vyznačuje menším počtem účastníků a obvykle menším významem oproti např. konferencím. Nevýhodou pro destinace je obvykle jednodenní konání. Účastníci tedy nezůstávají v místě přes noc a omezuje se tak další využití poskytovaných služeb a s tím související menší útrata financí.

Symposia jsou nejméně běžným eventem a označují vědecká setkání odborníků s úzce vymezenou problematikou (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008). Z výzkumu GM Consulting (2005) vyplývá, že ve světě je pořádání těchto akcí obvyklejší.

Oba výzkumy poukazují na nejčastější organizování eventů pro zdravotnické obory. Farmaceutické a medicínské společnosti využívají agentur (potažmo prostor) k prezentaci svých produktů, novinek na trhu i prezentaci nových výzkumů.

Oproti dostupným výzkumům v České republice, které potvrzují začátek plánování např. konferencí nebo vícedenních MICE akcí až rok předem (Event marketing v cestovním ruchu, 2006) vychází z výsledků výzkumu extrémně krátká průměrná doba na začátek plánování těchto typů akcí (3 měsíce). Ve světě je běžný začátek příprav nejčastěji půl roku předem. Může tedy záležet na typu akce, zkušenostech agentury a její celkově zaměření.

O místě konání ve světě častěji rozhoduje absolutisticky samotný klient, z našeho výzkumu vyplývá, že agentury dávají přednost oboustranné shodě, klienti se tedy rádi nechají poradit a na doporučení se rozhodnou. Důvodem může být pro decision makera potřeba pocitu rozhodování, je to dáno i mírou zodpovědnosti za konání akce.

Asociace specializující se na organizování kongresů či konferencí zmiňuje výhodu předchozí zkušenosti organizátorů při rozhodování o ubytování, místních atrakcích, rekreačních aktivit a nákupních a stravovacích zařízení (PCMA, 2014). Tuto skutečnost potvrzuje náš výzkum a ke stejným výsledkům dochází i společnost GM Consulting (2005). Zůstává pak otázkou, zda něco nutí organizátory vyhledávat nové informace, nová místa, nové dodavatelské společnosti, o čemž svědčí nízké procento odpovědí na otázku využívání odborného tisku a zpravodajství. Může to být tedy nepříznivou zprávou pro poskytovatele služeb a dodavatele, kteří se musí více zaměřit na svoji propagaci.

Počet kongresových akcí v Jihomoravském kraji je, dle Českého statistického úřadu a dat z roku 2013, stabilizován a nyní dosahuje necelých 2000 akcí ročně s průměrnou každoroční návštěvností nad 200 000 účastníků, čímž se kraj řadí na první místo mezi všemi kraji v České republice (bez hlavního města Prahy). I proto můžou být překvapením výsledky výzkumu, ze kterých vyplývá, že agentury akce na jižní Moravě spíše nepořádají a nemají to v budoucnu v plánu. Jen pro některé by byla tato oblast předmětem úvahy nad netradičními nebo incentivními programy. A to např. kvůli lepšímu povědomí o vinařských oblastech, golfových hřištích nebo UNESCO památkách. Celkově patří Jihomoravský kraj mezi turisticky nejatraktivnější kraje České republiky (Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014 - 2020, 2013).

Naopak nejčastěji pořádají agentury kongresové akce v Praze. Mezi hlavní důvody, kvůli kterým pořadatelé zvažují pořádání MICE akce v tomto hlavním městě může patřit infrastruktura kongresové turistiky, bezpečnost destinace, kulturní a historická atraktivita či výborná dopravní dostupnost (Kulman, 2011).

Výsledky poukazují na několik významných oblastí MICE cestovního ruchu, které však vyžadují hlubší analýzu. V průběhu výzkumu jsme se setkali s několika limitujícími faktory, které mohly ovlivnit výsledky. Především je to omezený výzkumný soubor a relativně nízký počet respondentů. Ten by mohl narůst např. zvolením další metody šetření, např. telefonním dotazováním.

I přesto některé výsledky vypovídají o některých opakujících se jevech. Předpokládáme, že se získané poznatky mohou stát inspirací pro subjekty poptávající služby MICE agentur i pro samotné agentury, kterým mohou tyto výsledky pomoci při pořádání požadovaných akcí. S ohledem na zaměření na jižní Moravu mohou být i zdrojem informací o možnostech pořádání akcí v této oblasti pro agentury z různých krajů České republiky.

Závěry

Předmětem této diplomové práce bylo charakterizovat MICE cestovní ruch a dále analyzovat motivaci „decision makerů“ při rozhodování o místě konání těchto typů akcí. V práci jsme definovali základní pojmy a charakteristiky z oblasti MICE cestovního ruchu. Tato oblast cestovního ruchu patří nepochybně mezi nejvýnosnější a nejrychleji se rozvíjející formy cestovního ruchu. Jednotlivé druhy tohoto odvětví vyplývají z mezinárodně uznávané zkratky MICE – *Meetings, Incentive, Congress, Exhibitions*. Každá z těchto forem má své specifické charakteristiky, podmínky i akce.

Dílčím cílem této práce bylo zjistit, co především požadují klienti od MICE agentur. Nejčastěji je to organizace seminářů, incentivních akcí a konferencí. Tuto službu využívají převážně medicínské a farmaceutické společnosti. MICE agentury takovéto akce plánují průměrně 3 měsíce před konáním akce, není však ani výjimkou i více jak roční příprava.

Hlavní motivací pro rozhodování o místě konání je nejčastěji využití vlastních znalostí a zkušeností, které vedou k organizování MICE akcí na stejných místech. Důvodem pro změnu destinace je nejčastěji nová nabídka konkurenční agentury, změna počtu účastníků, nepříznivá cenová nabídka. V extrémnějších případech to mohou být i politické události nebo přírodní katastrofy.

Ve výzkumu jsme se zaměřili i na Jihomoravský kraj, který je bezesporu lákadlem i pro pořádání výstav (např. BVV), kongresů a konferencí, incentivních programů (vinařské oblasti, UNESCO památky aj.). Pro agentury to však z různých důvodů není natolik motivačním aspektem, aby v tomto kraji akcí pro objednatele organizovali nebo alespoň plánovali.

Jižní Morava opravdu disponuje k tomu, aby se stala oblíbenou a významnou kongresovou destinací středoevropského významu. Avšak vzhledem k tomu, že velké množství oblastí má už podobné podmínky pro realizaci MICE cestovního ruchu, je nutné, aby jednotliví účastníci MICE cestovního ruchu spolu úzce spolupracovali a vytvářeli kvalitní prostředí pro organizování a realizaci těchto typů akcí.

Souhrn

Cílem této práce je poznat a popsat motivaci „decision makerů“ agentur MICE cestovního ruchu při rozhodování o místě konání těchto typů akcí. Přehled poznatků objasňuje pojem MICE cestovní ruch a popisuje různé aspekty týkající se této formy cestovního ruchu. K dosažení uvedeného cíle byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazníků mezi 28 respondenty z MICE agentur, který je přiblížen v empirické části. Výzkum potvrzuje nejčastější organizaci seminářů, incentivních programů nebo konferencí, přičemž agentury nejvíce spoléhají na vlastní zkušenost. Dalším zjištěním je relativně krátkodobá příprava těchto akcí. Výsledky představují i faktory důležité pro klienty pro změnu destinace, které mohou být částečně zdrojem inspirace pro pořádající agentury, dalším zjištěním je pak ojedinělé pořádání MICE akcí v Jihomoravském kraji. Jak již bylo zmíněno, výsledky výzkumu mohou být inspirací pro pořádající agentury a nabízí úvahy nad dalším zkoumáním v této oblasti cestovního ruchu.

Summary

The aim of this work is to identify and describe the motivation of "decision makers" of MICE agencies when considering the location of this kind of events. Summary of findings clarifies the concept of MICE tourism and describes the various aspects of this form of tourism. To achieve that objective, quantitative research was conducted through questionnaires among 28 respondents from MICE agencies, which is outlined in the empirical part. Research confirms that agencies organize seminars, conferences or incentive programs at most, while most agencies rely on their own experience. Another finding is the relatively short preparation of these events. The results also present important factors for clients about the change of the destination, which may be source of inspiration for the organizing agencies, other findings show the MICE agencies do not choose South Moravian region for MICE events so much. As already mentioned, the results of the research can be an inspiration for the organizing agency and offer reflections on further exploration in MICE tourism.

Použitá literatura

- Adámek, J. (2009). *Kongresový cestovní ruch*. Získáno 30. 11. 2013, z Kongresový cestovní ruch: www.czechtourism.cz/files/kolegium/08_10_10_adamek_03.ppt.
- Adamson, Z. (Editor). (2009). *Propagácia, trendy a nové výzvy v MICE cestovnom ruchu*. Získáno 10. 2. 2014, z Hotelblog.sk: <http://www.hotelblog.sk/clanky/sales-marketing/propagacia-trendy-nove-vyzvy-v-mice-cestovnom-ruchu#.UvfRxmJ5P4t>
- Airport Brno*. (2012). Získáno 23. 11. 2013, z Letiště Brno: <http://www.airport-brno.cz/>
- Campiranon, K., & Arcodia, C. (2007). Market Segmentation in Time of Crisis: A Case Study of the MICE Sector in Thailand. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2-4), stránky 151-161.
- CEITEC - Financování*. (2014). Získáno 4. 1. 2014, z CEITEC: <http://www.ceitec.cz/onas/financovani/>
- Country Profiles: Tourism Trends and Policies. (2012). *OECD Tourism Trends and Policies*.
- CzechTourism*. (2013). Získáno 20. 11. 2013, z CzechTourism: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- Davidson, R. (1992). *Tourism in Europe*. London: Pitman.
- Davidson, R. (1994). *Business Travel*. London: Longman.
- Davidson, R. (2001). Distribution channel analysis for business travel . (D. Buhalis, & E. Laws, Editoři) *Tourism distribution channels: practices, issues and transformations*, 73-86.
- Davidson, R. (2007). Business tourism. V D. López (Editor), *10th Tourism Congress, University and Company "Conventions, Congresses and Incentive travel" (Turismo de negocios y reuniones, 10º Congreso de Turismo Universidad y Empresa, "Convenciones, Congress e Incentivos")* (stránky 15-35). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business travel: conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

- Dwyer, L., & Mistilis, N. (1999). Tourism Gateways and Regional Economies: the Distributional Impacts of MICE. *International Journal of Tourism Research*, 6, stránky 441-457.
- Edumenu 2011*. (2010). Bratislava: Education, s.r.o.
- Event marketing v cestovním ruchu*. (2006). Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Event marketing v cestovním ruchu. Event marketing MICE pro střední management*. (2007). Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Fenich, G. (1998). Conventions, centers and meetings: Analysis of the past decade. *Visions in Leisure and Business*, 4, stránky 4-13.
- Havel, M., & Jánoška, K. (2008). *Vademecum pro profesionály ve světě MICE: 1. díl „Průvodce světem MICE“*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Holešinská, A. (2007). *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: BonnyPress.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (1999). *E-business 2.0: roadmap for success*. USA: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Kongresová turistika na jižní Moravě*. (2006). Brno: Jihomoravský kraj.
- Kongresový a incentivní cestovní ruch*. (2006). Praha: Mag Consulting.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing.
- Kotler, P. (1997). *Marketing, management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing.
- Kulman, T. (2011). *Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu*. Praha: KPMG Česká republika, s.r.o.
- Ladkin, A. (2002). Research Issues and Challenges for the Conference Industry. (K. Chon, & K. Weber, Editoři) *Convention tourism: international research and industry perspectives*, 101-118.
- Lawson, F. (2000). *Congress, Convention and Exhibition Facilities: Planning, Design and Management*. Oxford: Architectural.

- Marhoul, P. (2006). *Prague Convention Bureau, vize a realita*. Získáno 23. 3. 2014, z E-všudybyl: <http://www.e-vsudybyl.cz/clanky/prague-convention-bureau-vize-a-realita-1133.html>
- MICE handbook*. (2008). Získáno 12. 10. 2013, z Czechtourism: http://www.czechtourism.cz/files/kongresy1/handbook/mice_handbook.pdf
- Orieška, J. (2004). *Kongresový cestovní ruch*. Praha: IDEA SERVIS.
- Page, S. (2003). *Tourism Management: Managing for change*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- PCMA. (2014). Získáno 10. 2. 2014, z PCMA: <http://www.pcma.org/>
- Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014 - 2020*. (2013). Brno: GaRep, spol. s.r.o.
- Rogers, T. (1998). *Conferences - A twenty-first Century Industry*. Harlow: Longman.
- Rogers, T. (2003). *Conferences and Conventions – a Global Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rogers, T. (2008). *Conferences and conventions: a global industry*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Rutheford, D. G. (1990). *Introduction to the Conventions, Exposition, and Meetings Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Tourism Industry Looks Forward to MICE Networking. (2011). *Kashmir Observer*.
- Vademecum pro profesionály ve světě MICE. 2. díl „Jak se prodávat – marketing MICE s malým rozpočtem“*. (2008). Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Vysekalová, J., Hrubalová, M., & Girgašová, J. (2004). *Veletrhy a výstavy – efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing.
- Vystoupil, J., & Šauer, M. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Brno: ESF MU.
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2002). *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Seznam zkratek

AMC	Association Management Company
BVV	Brněnské Veletrhy
CEITEC	Středoevropský technický institut
CEMI	Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives
CzCB	Czech Convention Bureau
DMC	Destination Management Company
HR	Human Resources (Personalistika)
IAPCO	Assotiation of Professional Congress Organizers
ICCA	International Congress and Convention Association - Mezinárodní sdružení kogresů a konferencí
OP	Operační program
KICR	Kongresový a incentivní cestovní ruch
KIT	Kongresový a incentivní cestovní turismus
MCB	Moravian Convention Bureau
MECE	Meetings, Events, Conventions, Exhibitions
MICE	Meetings, Incentive, Congress, Exhibitions
PCO	Professional Conference/Congress Organiser
PR	Public relations (Veřejné vztahy)
SOVA ČR	Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí ČR
UFI	The Global Association on the Exhibition Industry - Mezinárodní asociace veletržního průmyslu
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UIA	Union of International Associations - Unie mezinárodních sdružení
VUT	Vysoké učení technické
WTO	World Tourism Organization

Seznam obrázků

Obrázek 1. Rozdělení MICE cestovního ruchu.....	9
Obrázek 2. Dělení veletrhů a výstav z geografického pohledu.....	18
Obrázek 3. Hodnotový řetězec zákazníka MICE cestovního ruchu	24
Obrázek 4. Struktura MICE cestovního ruchu	30

Seznam tabulek

Tabulka 1. Přínosy MICE cestovního ruchu	14
Tabulka 2. Trendy MICE cestovního ruchu.....	19
Tabulka 3. Přehled turistických oblastí Jihomoravského kraje, jejich vybraných turistických atraktivit a převládajících forem cestovního ruchu.	37
Tabulka 4. Pohlaví respondentů.....	45
Tabulka 5. Délka praxe respondentů.....	45
Tabulka 6. Sídlo společnosti (kraj)	46
Tabulka 7. Počet zaměstnanců ve společnosti	46
Tabulka 8. Obory pořádaných MICE akcí	48
Tabulka 9. Rozhodování a organizace MICE akcí – agentura, objednatel	50
Tabulka 10. Postavení Jihomoravského kraje.....	53

Seznam grafů

Graf 1. Role respondentů při rozhodování o MICE akcích	44
Graf 2. Pořádané akce	47
Graf 3. Timing rozhodování o MICE akcích I.	49
Graf 4. Timing rozhodování o MICE akcích II.....	49
Graf 5. Rozhodování a organizace MICE akcí – pracovní pozice.....	50

Graf 6. Zdroj informací	51
Graf 7. Spontánní kritéria pro rozhodování o destinaci MICE akcí	51
Graf 8. Požadavky klientů na destinace	52
Graf 9. Pravděpodobnost budoucí realizace akcí v Jihomoravském kraji	54
Graf 10. Druh pravděpodobné MICE akce pořádané v Jihomoravského kraji.....	54

Seznam příloh

Příloha A - Dotazník	68
----------------------------	----

Příloha A - Dotazník

Dotazník k posouzení motivace „decision makers“ při rozhodování o místě konání MICE akcí

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o pomoc při sběru dat pro mou diplomovou práci, v níž se zabývám tématem motivace „decision makers“ při rozhodování o místě konání MICE akcí. Rozhodnete-li se věnovat mému tématu chvilku času, prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je zcela anonymní.

1. Jste (zatrhněte)

- žena
- muž

2. Kolik je vám let? _____

3. Jak dlouho pracujete v oboru MICE cestovního ruchu? _____ let

4. Který z těchto výroku nejlépe popisuje Vaši roli při rozhodování o volbě místa a dalších aspektech MICE akcí, které Vaše společnost organizuje?

- Alespoň u některých akcí, které naše společnost organizuje, se na takovýchto rozhodnutích podílím, má role ale není klíčová.
- Alespoň u některých akcí, které naše společnost organizuje, se na takovýchto rozhodnutích podílím a má role je klíčová.

5. Počet zaměstnanců ve Vaší společnosti?

- 1 – 5
- 6 – 10
- 11 – 20
- 21 – 30
- 31 – 50
- 50 a více

6. Ve kterém kraji sídlí Vaše společnost (zatrhněte):

- | | | |
|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Středočeský | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský | <input type="checkbox"/> Zlínský |
| <input type="checkbox"/> Jihočeský | <input type="checkbox"/> Ústecký | <input type="checkbox"/> Karlovarský |
| <input type="checkbox"/> Plzeňský | <input type="checkbox"/> Olomoucký | <input type="checkbox"/> Liberecký |
| <input type="checkbox"/> Jihomoravský | <input type="checkbox"/> Královéhradecký | |
| <input type="checkbox"/> Vysočina | <input type="checkbox"/> Pardubický | |

7. Které z následujících MICE akcí organizuje vaše společnost a kolik jich v průměru ročně zajišťuje:

Druh MICE akce	Kolikrát ročně
Konference	
Kongresy	
Semináře	
Jiné kongresové akce	
Sympozia	
Výroční zasedání/setkání	
Workshopy	
Special events	
Incentivní programy	

8. Jakého oborového zaměření jsou klienti, pro které organizuje vaše společnost tento typ akcí (můžete zatrhnout i více možností)?

- Medicína a farmacie IT a high-tech Finance, bankovníctví
 Strojírenství Věda a vzdělávání Jiné: _____

9. Kdy, v jakém předstihu, se takovéto akce obvykle začínají plánovat?

- 1 měsíce a méně 6 měsíců a méně Více než 12 měsíců
 3 měsíce a méně 12 měsíců a méně

10. Kdy, v jakém okamžiku, se přijímá rozhodnutí o volbě místa, kde se má akce konat?

- 1 měsíce a méně 6 měsíců a méně Více než 12 měsíců
 3 měsíce a méně 12 měsíců a méně

11. Kdy, v jakém okamžiku, se akce skutečně začíná organizovat a připravovat, tj. přejde se od obecného plánování ke konkrétním přípravným pracím?

- 1 měsíce a méně 6 měsíců a méně Více než 12 měsíců
 3 měsíce a méně 12 měsíců a méně

12. Ve kterém kraji České republiky pořádá Vaše společnost nejčastěji MICE akce pro klienty (zatrhněte 1 možnost)?

- Středočeský Moravskoslezský Zlínský
 Jihočeský Ústecký Karlovarský
 Plzeňský Olomoucký Liberecký
 Jihomoravský Královéhradecký
 Vysočina Pardubický

13. Kdo má ve Vaší společnosti obvykle na starosti organizaci a realizaci (zatrhněte)?

- MICE events manager a analogické manažerské pozice v agentuře
- Ředitel agentury osobně
- Executives a různé nižší pozice v agentuře
- Ostatní, kdo: _____

14. Kdo obvykle u takového typu akcí rozhoduje o tom, kde se budou konat (zatrhněte)?

- Hlavní slovo má agentura
- Představitelé objednatele a agentury rozhodují společně
- Klient na základě doporučení a přehledu nabídek dodavatelské agentury
- Ostatní, kdo: _____

15. Jaké zdroje informací používáte ve Vaší společnosti při rozhodování o volbě destinace MICE akcí a při jejich plánování a přípravě (můžete zatrhnouti více možností)?

- vlastní znalost a předchozí zkušenosti s destinací
- zkušenosti kolegů z oboru
- informace a zkušenosti dodavatelské agentury
- Odborný tisk, odborné zpravodajství
- Nabídky firem z daných destinací
- Jiné, jaké: _____

16. Co všechno je pro Vás důležité při rozhodování o tom, které místo či zemi zvolit jako místo konání MICE akcí organizovaných Vaší společností? Podle čeho rozhodujete (můžete zatrhnouti více možností)?

- destinace a její konkrétní aspekty, zejména vhodnost a atraktivnost služby, které nabízí apod.
- náklady
- otázka příslušnosti k hotelovým řetězcům
- kvalita, vybavení a velikost kongresových center
- kvalita a vzdálenost ubytovacích zařízení od kongresového centra
- doprava
- zkušenosti s danými destinacemi
- preference klienta
- módní trendy, co se týče volby destinací
- Jiné: _____

17. Jaké jsou nejčastější požadavky a preference klientů, které na Vaší společnost mají v situacích, kdy pro ně organizujete různé MICE akce? Jakého charakteru bývají tyto požadavky, na co se zaměřují (můžete zatrhnout i více možností)?

- cenové požadavky
- požadavky na konferenční prostory a zajištění vlastní akce
- požadavky na ubytování
- požadavky na organizaci doprovodného programu
- ostatní požadavky (doprava, služby, atd.)
- Jiné: _____

18. Co negativního nebo pozitivního by se muselo stát, co by Vás nebo Vašeho klienta případně přimělo změnit destinaci, ve které se akce má konat?

19. Jaké hlavní změny a trendy pozorujete v posledních letech v oblasti MICE cestovního ruchu? Můžete uvést nějaké novinky, které by se mohly v nejbližší době objevit?

20. Pořádala Vaše společnost v minulosti nějaký typ MICE akce na jižní Moravě?

- Ano
- Ne

21. Pokud ano, jaká byla spokojenost klientů s prostředím?

velice spokojeni 1 2 3 4 5 *velice nespokojeni*

22. Jak je pravděpodobnost, že Vaše společnost bude během příštích 2 let pořádat nějakou MICE akci na jižní Moravě?

velmi pravděpodobné 1 2 3 4 5 *velmi nepravděpodobné*

23. O jaký typ nebo typy MICE akcí by se pravděpodobně jednalo?

Konference	Ano	Ne
Kongresy	Ano	Ne
Semináře	Ano	Ne
Jiné kongresové akce	Ano	Ne
Sympozia	Ano	Ne
Výroční zasedání/setkání	Ano	Ne
Workshopy	Ano	Ne
Special events	Ano	Ne
Incentivní programy	Ano	Ne

24. Zaregistroval/a jste v poslední době nějaké informace o jižní Moravě, které jsou relevantní pro Vaši práci? Něco, co by ovlivnilo šanci jižní Moravy, abyste ji zvolili jako lokalitu pro některou z Vámi organizovaných MICE akcí?

- Ano
- Ne

25. Pokud ano, o co se jednalo?

26. Co jiného byste rád/a k tématu dodal/a:

Děkuji mnohokrát za Váš čas. Pokud budete mít zájem o výsledky tohoto šetření, budou dostupné v archivu závěrečných prací od června 2014 na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci.

Mgr. Zuzana Lazarová
lazar.zuzana@gmail.com