

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

MICE cestovní ruch se zaměřením na Jihočeský kraj

Bc. Karolína Hájková

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Karolína Hájková

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

MICE cestovní ruch se zaměřením na Jihočeský kraj

Název anglicky

MICE tourism with a focus on the South Bohemian region

Cíle práce

Cílem mé diplomové práce je vyhodnotit problematiku MICE cestovního ruchu se zaměřením na Jihočeský kraj.

Díličními cíli diplomové práce jsou:

- analýza kongresové infrastruktury ke konání eventů v tomto kraji,
- na základě řízeného rozhovoru zhodnocení procesu realizace eventů,
- zjistit názor obyvatel Jihočeského kraje na otázky týkající se MICE cestovního ruchu,
- návrh možných řešení výsledné situace a provedení SWOT analýzy.

Výstupem závěrečné práce a zhodnocení současné situace MICE cestovního ruchu v Jihočeském kraji a je posouzení postojů obyvatel v dané problematice .

Metodika

Rešeršní část diplomové práce se bude zabývat charakteristikou pojmů týkajících MICE cestovního ruchu, jejich definicí, složkami a souvisejícími službami. Budou zde uvedena schémata, grafy a fotodokumentace související s danou problematikou. Veškeré informace k rešeršní části práce budou získané z odborné literatury nebo z dostupných odborných internetových zdrojů. Odborná literatura bude zapůjčena z Národní technické knihovny v Praze, ze Šmidingerovy knihovny ve Strakonících nebo bude zakoupena v knihkupectví.

Praktická část diplomové práce se bude zabývat charakteristikou nejvýznamnějších MICE destinací v Jihočeském kraji. Data k této části budou získána z odborné literatury nebo z dostupných odborných internetových zdrojů. Odborná literatura bude zapůjčena na stejných místech, jak je uvedeno v předchozí odstavci. Druhá část práce bude obsahovat rozhovor s event manažerem společnosti TESS promotion. Dále bude obsahovat vyhodnocení dotazníků informovanosti obyvatel Jihočeského kraje ohledně problematiky MICE cestovního ruchu. Pomocí vlastního dotazníkového šetření získám potřebná data. Dotazníky budou

poskytnuty občanům v elektronické formě. Výsledky šetření budou vyhodnoceny a zaneseny do grafů. Budou navržena možná řešení reagující na výsledek průzkumu. Na základě získaných výsledků bude provedena SWOT analýza.



Doporučený rozsah práce

80 stran

Klíčová slova

MICE cestovní ruch, event, Jihočeský kraj, dotazník, SWOT analýza

Doporučené zdroje informací

Havel, M., Jánoška, K.: Vademecum pro profesionály ve světě MICE, Díl I. – Průvodce světem MICE. Praha, MCG s.r.o., 2008, 55 s.

Orieška, J. 2004.: Kongresový cestovní ruch. Praha : Idea Servis, 2004. str. 139. ISBN: 80- 85970-45-7.

Rygllová, K., Burian, M., Vajčnerová, I., 2011.: Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

Vysekalova, J., Hrubalová, M., Girgašová, J. Veletrhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Praha: Grada Publishing, 2004. 157 str. ISBN 80-247-0894-9.

YSTOUPIL, J. – MASARYKOVA UNIVERZITA. EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Josef Abrahám, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 29. 3. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 29. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „MICE cestovní ruch se zaměřením na Jihočeský kraj“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu panu doc. Ing. Josefu Abrahámovi, Ph.D. za pomoc, ochotu a vstřícnost při vedení mé diplomové práce. Dále velice děkuji firmě TESS promotion za poskytnutý rozhovor. V neposlední řadě děkuji své rodině a blízkým za podporu, pomoc a pevné nervy po celou dobu mého studia.

MICE cestovní ruch se zaměřením na Jihočeský kraj

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá MICE cestovním ruchem se zaměřením na Jihočeský kraj. Je rozdělena na dvě části. První část práce se zabývá charakteristikou pojmů samotného MICE cestovního ruchu i jeho součástmi. Následně se zabývá funkcemi MICE cestovního ruchu, jeho účastníky, základními prvky a dělením podle různých kritérií. Teoretická část se dále zabývá MICE destinacemi, event marketingem a mezinárodními organizacemi, které se věnují MICE statistikám. Druhá část práce se zabývá MICE cestovním ruchem v Jihočeském kraji. V této části jsou vyhodnocena nejvhodnější ubytovací zařízení ke konání eventů v tomto kraji. Jsou zde zmíněny významné prostory pro pořádání MICE akcí, včetně toho největšího na jihu Čech, kterým je Výstaviště v Českých Budějovicích. Praktická část dále obsahuje vyhodnocení informovanosti obyvatel Jihočeského kraje v MICE problematice. Data k vyhodnocení byla získána dotazníkovým šetřením. V neposlední řadě se v práci nachází rozhovor s event manažerem a SWOT analýza. Ze získaných informací jsou vytvořeny výsledky a závěr.

Klíčová slova: MICE cestovní ruch, event, Jihočeský kraj, dotazník, SWOT analýza

MICE tourism with a focus on the South Bohemian region

Abstract

The diploma thesis deals with MICE tourism with a focus on the South Bohemian region. It is divided into two parts. The first part of the thesis deals with the characteristics of the concepts of MICE tourism itself and its components. Subsequently, it deals with the functions of MICE tourism, its participants, basic elements and division according to various criteria. The theoretical part also deals with MICE destinations, event marketing and international organizations that deal with MICE statistics. The second part deals with MICE tourism in the South Bohemian region. This section evaluates the most suitable accommodation facilities for events in this region. Important places for organizing MICE events are mentioned here, including the largest in the south of Bohemia, which is the Exhibition Grounds in České Budějovice. The practical part also contains an evaluation of the awareness of the inhabitants of the South Bohemian Region in problematice of MICE tourism. Data for evaluation were obtained by questionnaire survey. Last but not least, there is an interview with an event manager and a SWOT analysis. The results and the conclusion are created from the obtained information.

Keywords: MICE tourism, event, South Bohemian region, questionnaire, SWOT analysis

Obsah

Úvod	11
1 Cíl práce a metodika	13
1.1 Cíl práce	13
1.2 Metodika	13
2 Teoretická východiska	15
2.1 Cestovní ruch jako takový	15
2.1.1 Počátky cestovního ruchu	15
2.2 MICE.....	16
2.2.1 Úvod do světa MICE	16
2.2.2 Event – definice	17
2.2.3 Druhy eventů.....	17
2.2.4 Počátky MICE turistiky	18
2.2.5 MICE – současnost	20
2.3 Definice MICE	23
2.3.1 Setkání, schůze.....	24
2.3.1.1 Sympozium.....	24
2.3.1.2 Kolokvium.....	24
2.3.1.3 Seminář.....	24
2.3.2 Incentivy	24
2.3.3 Conventions	25
2.3.3.1 Kongres.....	25
2.3.3.2 Konference	25
2.3.4 Výstavy a Veletřhy	27
2.3.4.1 Výstava	27
2.3.4.2 Veletřh	27
2.3.5 Specifické eventy v oblasti marketingu	28
2.3.6 Největší výstaviště světa dle rozlohy	29
2.4 Funkce MICE cestovního ruchu.....	29
2.5 Typický účastník MICE turismu	30
2.6 Rozdělení MICE trhu	31
2.6.1 Klasifikace MICE akcí (podle počtu účastníků).....	32
2.6.2 Rozdělení dle geografického hlediska	33
2.7 Základní MICE prvky	33
2.8 MICE destinace	34
2.8.1 Destinace.....	34

2.9	Trh MICE ve světě	39
2.10	Mezinárodní organizace věnují se MICE statistikám	39
2.10.1	UNWTO (United Nation World Tourism Organisation).....	39
2.10.2	UIA (Union of International Associations)	40
2.10.3	ICCA (International Congress and Convention Association).....	40
2.10.4	AUMA (Association of the German Trade Fair Industry)	41
2.10.5	Další organizace.....	41
2.11	Event marketing	41
2.11.1	Marketingový mix.....	42
2.11.1.1	4P.....	42
2.12	Tržní poptávka po MICE	44
2.13	Perspektiva událostí	45
3	MICE cestovní ruch v Jihočeském kraji.....	46
3.1	Jihočeský kraj.....	46
3.1.1	MICE statistiky z Jihočeského kraje.....	47
3.1.2	Koncepce rozvoje cestovního ruchu jihočeského kraje 2021–2030	47
3.2	Vyhodnocení nejvhodnějších hotelů pro MICE v Jižních Čechách.....	48
3.3	Významná místa pro pořádání MICE	54
3.3.1	Výstaviště České Budějovice a.s.	54
4	Vyhodnocení informovanosti obyvatel.....	63
5	Rozhovor s event manažerem společnosti TESS promotion	74
6	SWOT analýza.....	79
7	Výsledky a diskuze	81
8	Závěr.....	83
9	Seznam použitých zdrojů	84
9.1	Knižní zdroje.....	84
9.2	Internetové zdroje.....	86
9.3	Další zdroje	90
10	Seznam obrázků	91
11	Seznam tabulek	92
12	Seznam grafů	93
13	Přílohy	94

Úvod

MICE cestovní ruch fungoval již v dobách, kdy se lidé začali scházet za účelem řešení nějakých společných problémů. Jeho počátek tedy sahá několik stovek let do minulosti. K rozmachu MICE cestovního ruchu došlo na začátku minulého století, kdy i začaly nově vznikat organizace zabývající se jeho podporou. Největší popularitu však odvětví oslavuje až nyní, v současné moderní době. Jedná se o velmi oblíbené odvětví, které je známé po celém světě. Zisky z MICE cestovního ruchu jsou na finančním trhu nezastupitelné, jelikož generují milionové příjmy pro země a města po celém světě.

MICE je zkratka pro setkávání (**M**-eeting), pobídky (**I**-ncentives), konference (**C**-onferences) a výstavy (**E**-xhibitions) a představuje lukrativní součást turismu po celém světě. MICE odvětví je formou cestovního ruchu, při kterém se skupiny lidí setkávají za konkrétními společnými účely. Eventy jsou obvykle plánované s dostatečným předstihem. Plánování je časově náročné, ale pro úspěšný event naprosto nezbytné.

Většina cestovatelů navštěvující akce MICE stále více kombinuje byznys s volno časovou turistikou. Ve skutečnosti se jedná o obchodní turisty, kteří ke svým cestám připojují různé sektory cestovního ruchu a pohostinství. Tak jak MICE překračuje hranice států (regionální a kontinentální eventy), tak překračuje i různá průmyslová odvětví (od lékařství až po strojírenství). MICE nemusí představovat jen zábavu, vzdělávání a korporátní jednání, na eventech vzniká i jedinečná příležitost pro rozvoj podnikání. Může se jednat o neformální rozhovory nebo setkávání s potenciálními investory, zákazníky a dodavateli. Navzdory rozvoji telekomunikací se lidé neustále dožadují přímého kontaktu, který je nedílnou součástí ať už podnikání, tak i běžných lidských životů.

MICE je rychle rozvíjející odvětví cestovního ruchu, které přináší prospěch nejen samotným účastníkům, ale i ekonomikám jednotlivých států. Jednou z jeho největších výhod beze sporu je, že nepodléhá sezónnosti. Zařízení, která ve svých prostorech konají MICE eventy dosahují zisků i mimo hlavní turistické sezony. Tím MICE přispívá i k zaměstnanosti. Ubytovací zařízení nemusí snižovat počet svých zaměstnanců, protože MICE odvětví jim poskytne práci i mimo léto a zimu. Zaměstnání dává nejen lidem v místě konání eventu, ale zaměstnává i mnoho dalších poskytovatelů jiných služeb. Nabízí zisky například pro taxi služby, stravovací zařízení, provozovatele zábavních a kulturních zařízení a mnoha dalším. Další výhodou je, že poskytuje cílové destinaci prestiž a kvalitní image. Pokud se v destinaci

koná významný event, tak to samotnou destinaci propaguje a dává tím najevo, že místo je natolik zajímavé, že si ho pořadatelé vybrali ke konání jejich akce.

MICE je komplexní odvětví cestovního ruchu, které se skládá z mnoha jednotlivých prvků. Všechny jeho články musí fungovat tak, aby společně vytvořily pro účastníka nezapomenutelný a nepostradatelný zážitek. Plánování a přípravy MICE eventů mohou být pro všechny zúčastněné stresující, ale konečný výsledek většinou stojí za to. Mnoho lidí se domnívá, že uspořádání eventů je chvilková záležitost. Avšak opak je pravdou. Úspěšné velké eventy se plánují a připravují několik měsíců a některé i více než rok.

MICE cestovní ruch v Jihočeském kraji je nejvíce viditelný v krajském městě České Budějovice. Je to dané tím, že blízko centra města se nachází jedno z největších výstavišť v České republice. Výstaviště pořádá mnoho významných výstav a veletrhů, které jsou známé i u zahraniční klientely. MICE cestovní ruch v Jihočeském kraji však není sdružován pouze v krajském městě. Na jihu Čech se nachází mnoho zařízení, která každý měsíc pořádají nemalé množství eventů. Nemusí se vždy jednat o ubytovací zařízení, která ve svém areálu poskytují i konferenční prostory. V Jihočeském kraji se nachází mnoho dalších prostor vhodných k pořádání eventů. Tyto prostory však ve své kapacitě nenabízí vůbec možnost ubytování, nebo jen v omezeném množství. Pro mnoho pořadatelů eventů se tak nemožnost ubytování účastníků stává velkým problémem. Avšak prostory bez možnosti ubytování naopak většinou nabízí vyšší možnou kapacitu účastníků, což je pro velké eventy nejpodstatnější.

1 Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Cílem mé diplomové práce je charakterizovat problematiku MICE cestovního ruchu. Následně popsat situaci MICE cestovního ruchu v Jihočeském kraji a analyzovat MICE infrastrukturu ke konání eventů v tomto kraji. Mým dalším cílem je zhodnocení procesu realizace eventů. Toho chci dosáhnout pomocí rozhovoru se zaměstnancem společnosti, která se specializuje na pořádání eventů.

Mým hlavním cílem je zjištění názoru obyvatel Jihočeského kraje na některé otázky týkající se MICE cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Při pomnutí všeobecně známých a velkých eventů, pracuji pak s hypotézou, že v tomto kraji nejsou ostatní MICE akce příliš rozšířené. Domnívám se, že občané kraje se eventů ve velké míře nezúčastňují. Zajímám se, zda jsou o jejich konání dostatečně informováni a zda o ně vůbec jeví zájem. Pomocí dotazníkového šetření, chci svou hypotézu potvrdit nebo vyvrátit. Výstupy posléze zanalyzuji, navrhu případná možná řešení a provedu SWOT analýzu.

1.2 Metodika

První část diplomové práce bude mít rešeršní charakter. Budou zde uvedena schémata, grafy, které budou vytvořena buď mnou, nebo převzata z dostupných odborných internetových zdrojů. Konkrétně se tato část bude zabývat charakteristikou pojmů týkajících MICE cestovního ruchu, jejich definicí, složkami, souvisejícími službami a event marketingem.

Veškeré informace k této části práce budou získané z odborné literatury nebo z dostupných odborných internetových zdrojů. Odborná literatura bude zapůjčena z Národní technické knihovny v Praze, ze Šmidingerovy knihovny ve Strakonících, nebo bude zakoupena v knihkupectví.

Druhá část práce se bude zabývat charakteristikou nejvýznamnějších MICE destinací v Jihočeském kraji. Data k této části budou získána z odborné literatury nebo z dostupných odborných internetových zdrojů. Odborná literatura bude zapůjčena na stejných místech, jak je uvedeno v předchozím odstavci. Tato část bude také obsahovat rozhovor se zaměstnancem společnosti TESS promotion s.r.o., která se zabývá pořádáním MICE eventů po celé České republice. Rozhovor bude proveden osobně. Druhá část práce bude také obsahovat

vyhodnocení dotazníku, který se bude zabývat informovaností obyvatel Jihočeského kraje ohledně problematiky MICE cestovního ruchu. Sama navrhnu otázky i možné odpovědi. Dotazníky budou v elektronické podobě poskytnuty obyvatelům Jihočeského kraje. Pro vytvoření dotazníku využiji webovou stránku “Formuláře od Googlu“. Výsledky budou přeneseny do tabulek počítačového programu Microsoft Excel a následně z nich budou v tomto programu vytvořeny grafy, které se použijí v diplomové práci. Grafy budou slovně popsány. Na základě získaných výsledků bude provedena SWOT analýza. Na konci práce budou uvedeny výsledky, diskuze a závěr.

2 Teoretická východiska

2.1 Cestovní ruch jako takový

Cestovní ruch je sociální, kulturní a ekonomický jev. Zahrnuje pohyb lidí do zemí nebo do míst, mimo jejich obvyklé prostředí, za osobními nebo obchodními a profesionálními účely. Tito lidé se nazývají návštěvníci (to mohou být turisté nebo výletníci; rezidenti nebo nerezidenti). Cestovní ruch souvisí s jejich aktivitami, z nichž některé zahrnují výdaje na cestovní ruch. (UNWTO © 2021)

2.1.1 Počátky cestovního ruchu

Cestovní ruch jako takový je produktem moderního společenského uspořádání, které začalo v západní Evropě v 17. století, i když má své předchůdce v klasické antice.

Na počátku 21. století se mezinárodní cestovní ruch stal jednou z nejdůležitějších světových ekonomických aktivit a jeho dopad byl stále patrnější ve všech zemích světa. Jeho historie začíná dávno před začátkem používání slova turista, které se začalo používat na konci 18. století. V západní tradici lze organizované cestování s podpůrnou infrastrukturou, prohlídkami a důrazem na základní destinace a zážitky nalézt již ve starověkém Řecku a Římě. Původ tedy není přesně známý, ale je jasné, že vzešel z jedné z této země.

Moderní cestovní ruch byl stále intenzivnější, komerčně organizovaný, obchodně orientovaný soubor aktivit, jejichž kořeny lze nalézt na průmyslovém a postindustriálním Západě. Aristokratické velkolepé cesty po kulturních památkách ve Francii, Německu a zejména Itálii se podnikaly již v 16. století. Během druhé poloviny 18. století se cesty rychle rozrůstaly a rozšiřovaly, až svůj geografický rozsah dovedly k alpské scénérii.

Na počátku 19. století se evropské cesty za zdravím, volným časem a kulturou, za získáním kulturního kapitálu, rozvojem trhu s uměním a suvenýry staly běžně dostupné i střední třídě. V době před 19. stoletím si tyto cesty mohla dovolit jen vyšší třída společnosti. (Walton, 2021)

Graf 1: Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR



2.2 MICE

2.2.1 Úvod do světa MICE

V oblasti cestovního ruchu existují různé sektory nebo typy cestovního ruchu v závislosti na tom, co turisty motivuje k cestování. Existuje tedy prázdninová turistika, náboženská turistika, zdravotní turistika, kulturní turistika a další. "MICE" turistika odpovídá cestovnímu ruchu "Setkání, pobídky, konference a výstavy" (Cordero, 2017,13 s.)

Odhaduje se, že MICE cesty jsou zodpovědné za jednu z pěti turistických cest po celém světě. Jedná se o typ cestovního ruchu, který je velmi oceňován destinací, protože cestující má obvykle vysokou kupní sílu (většinou se jedná o ředitele, manažery nebo vysoce postavené pracovníky) a slouží k aktivaci mnoha sektorů, například hotelnictví, pohostinství.

Ve skutečnosti se odhaduje, že cestovatelé MICE utrácejí přibližně o 53 % více než ti, kteří cestují pro zábavu.

Další výhodou MICE cestovního ruchu je, že probíhá i mimo hlavní turistickou sezónu a tím přispívá k mimosezónnímu přizpůsobení se turistických destinací. (Murciadiario © 2022)

2.2.2 Event – definice

Event lze definovat jako organizovanou příležitost, jakou je například setkání, shromáždění, výstava, speciální akce, gala večere atd. Eventy se často skládají z několika různých, ale zároveň souvisejících funkcí. Jediná a všeobecně přijímaná definice eventů neexistuje. Každý autor používá jinou definici. Někteří autoři uvádí, že se jedná o jedinečný okamžik v čase, oslavovaný obřadem a rituálem k uspokojení specifických potřeb. Jiní autoři uvádí, že eventy jsou prostorově-časové jevy a že každý je jedinečný díky vzájemnému působení prostředí, lidí a systémového řízení, včetně prvků návrhu a programu. U této definice je zdůrazňovaná skutečnost, že největší přitažlivost akcí spočívá v tom, že nikdy nejsou stejné, a že host musí „být u toho“, aby si zážitek mohl naplno užít. Další možnou definicí je, že event je jednorázová nebo zřídka se vyskytující událost mimo rámec normálního programu nebo činnosti sponzorujícího nebo pořádajícího orgánu. Z pohledu návštěvníků eventů lze využít definici, že pro hosty je event příležitostí k trávení volného času, společenskou nebo kulturní formou mimo běžnou škálu jeho možností nebo mimo každodenní program. (Uttarakhand Open University © 2021)

2.2.3 Druhy eventů

Existuje mnoho druhů eventů. Daly by se se shrnou do několika kategorií (Kotíková, 2008):

- 1) Kulturní eventy – eventy spojené s kulturou (festivaly, koncerty, divadelní představení, ...)
- 2) Sportovní eventy – Sportovní události konané za účasti nejen sportovců, ale většinou i diváků a médií (zápasy, exhibice, olympiády, ...)
- 3) Eventy vycházející z místních zvyků a tradic (Folklorní akce, přehlídky, místní zvyky, rekonstrukce bitev, Gastronomické akce, ...)

- 4) Zábavné a společenské eventy – poskytují nenáročnou zábavu (soutěže, plesy, ...)
- 5) Náboženské eventy – akce nábožensky motivované (církvní svátky, poutě, setkání věřících, ...)
- 6) Ostatní eventy (politické akce, ...)
- 7) **MICE eventy**

Specifické rysy MICE cestovním ruchu

Společné rysy MICE eventů, kterými se odlišují od ostatních eventů (Kotíková, 2008):

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

2.2.4 Počátky MICE turistiky

MICE cestovní ruch je relativně mladé a dynamické odvětví, které rychle roste a dozrává. Jeho počátky můžeme vysledovat v historii Evropy i Severní Ameriky.

Vysoké školy měly v průběhu svého rozvoje v 19. století stále větší potřebu si mezi sebou sdílet získané nové informace v odborných akademických kruzích. To vedlo ke stále většímu počtu setkávání se na akademické půdě, ale zároveň také k potřebě větších veřejných prostor, které by pro tento účel sloužily.

S rozvojem železnice se na nádražích budovaly a otevíraly nové hotely. Mnoho z těchto hotelů rovněž poskytovalo k pronájmu prostory pro zvláštní účely.

Kromě akcí souvisejících s propagací produktů, každoročních zasedání správních rad a odborných setkání se na počátku 20. století objevily nové akce. Sloužily k lepšímu vzdělávání zaměstnanců ve firmách. Zejména v těch, které se zabývaly prodejem.

Stále více měst si uvědomovalo, jaký přínos, hlavně finanční, pro ně má organizování různých setkávání, obchodních i zájmových schůzek. To si uvědomila i skupina obchodníků v Detroitu ve státě Michigan, která se rozhodla poprvé v historii zaměstnat obchodníka, jehož náplní práce bylo zprostředkování a organizování schůzek a setkávání. Pro tento účel

vzniklo i první kongresové středisko. Rok 1896 se tedy stal rokem oficiálního vzniku odvětví MICE turismus.

Začala se zakládat profesní sdružení, která také poskytovala nebo stále poskytují užitečný, objektivní pohled na vznik tohoto odvětví. Níže jsou uvedeny některé z nejvýznamnějších asociací v odvětví schůzek, přičemž rok jejich založení je uveden na pravé straně v tabulce číslo 1.

Tabulka 1: Profesní sdružení (Milic, 2010)

International Association of Exhibitions and Events (IAEE)	1928
Professional Convention Management Association (PCMA)	1957
Association Internationale des Palais de Congres (AIPC)	1958
International Congress and Convention Association (ICCA)	1963
European Federation of Conference Towns (EFCT)	1964
International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO)	1968
British Association of Conference Destinations (BACD)	1969
Meeting Professionals International (MPI)	1972
Meetings & Events Australia (MEA)	1975
Association of British Professional Conference Organizers (ABPCO)	1981
Meeting Industry Association (MIA)	1990

Od roku 1960 pokračoval růst investic do infrastruktury za účelem podpory konferencí, kongresů, setkávání. Tyto investice dosahovaly desítek a stovek milionů liber. Investice byly realizovány také v Severní Americe, Austrálii a Africe (zejména v Jižní Africe).

V roce 1977 bylo v Sava Centar v Bělehradě postaveno největší kongresové a obchodní centrum v regionu s kapacitou až pro 4000 delegátů.

Jednou z nejvýznamnější událostí za posledních několik století a pravděpodobně událost, která započala rozvoj novodobých setkání je Vídeňský kongres, který se konal od září 1814 do června 1815. Kongres byl svolán za účelem přerozdělení území po napoleonských válkách a jeho účastníky byli zástupci tehdejších největších mocností. Na každého účastníka kongresu byly tehdy vynaloženy nemalé finanční prostředky, jelikož se jednalo o velmi významné osobnosti jako byl ruský císař Alexandr I., princ Karl August

von Hardenberg (z bývalého Pruska) a vévoda z Wellingtonu jako hlavní britský představitel. S každým účastníkem přišel i značný počet zaměstnanců a partnerů. Muselo se zorganizovat mnoho věcí: ubytování, společenské programy, bohatá zábava, logistika a samozřejmě aktuální obsah jednání. Kongresová kancelář ve Vídni tak proslavila celé město. (Milic, 2010)

2.2.5 MICE – současnost

Průmysl MICE je známý jako jeden z nejlépe rostoucích segmentů v kontextu cestovního ruchu, který generuje milionové příjmy pro země a města po celém světě. Zpráva zveřejněná v roce 2019 uvedla, že celosvětový obrat odvětví MICE činil v roce 2017 805 miliard USD a předpokládá se, že v roce 2025 dosáhne 1 439,3 miliardy USD, což představuje složenou roční míru růstu 7,6 % od roku 2018 do roku 2025. MICE průmyslu dominuje Evropa, Asie a Tichomoří. Tyto regiony představují téměř 70,4% podílu na trhu a očekává se, že do budoucna zaznamenají roční míru růstu 6,9 % a 8,6 %.

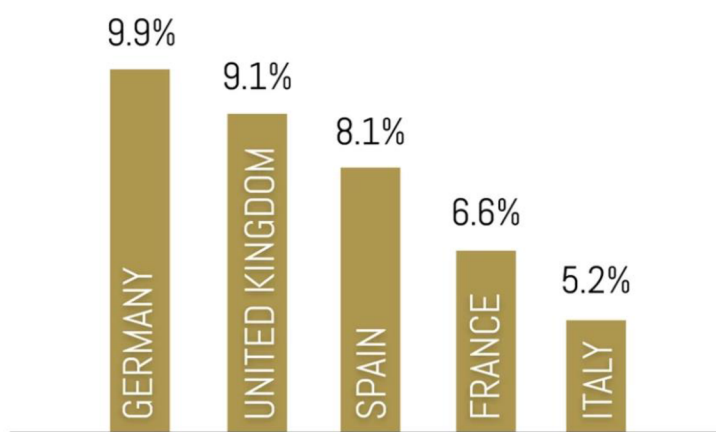
Odvětví se týká specializovaného úseku skupinového cestovního ruchu věnovaného plánování, rezervacím a zprostředkování konferencí, seminářů a dalších akcí a je největším přispěvatelem příjmů do cestovního průmyslu. Obecně jsou MICE události definované jako události, aktivity nebo programy pro účastníky se stejným zájmem, kteří se setkávají na jednom místě za obchodním, popřípadě jiným účelem. Organizátoři se musí před konáním akce ujistit, že místa, aktivity nebo programy jsou dobře připraveny. Vybavení a prostory jsou nezbytné pro uspokojení potřeb účastníků na akcích. Setkání se označují jako události, které shromažďují lidi za účelem diskuse, sdílení informací nebo řešení problémů. Pobídka je nástroj, který představuje odměňování a motivaci obchodních zástupců, dealerů, distributorů, výrobních pracovníků a mnoha dalších.

Společnosti mohou motivovat své zaměstnance tím, že je po dosažení prodejních cílů odmění cestovními výlety. Odměny mohou zahrnovat pobyty v hotelu, zájezdy a plánované aktivity.

MICE průmysl je pro zemi životně důležitý, protože přímo prospívá podnikatelům v odvětví cestovního ruchu, a také pomáhá zlepšovat místní ekonomiku. Odvětví MICE prospívá městům prostřednictvím ekonomického růstu a zvyšováním turistické atraktivity města. Pomáhá vytvářet nová pracovní místa pro specialisty, kteří jsou najímáni k pořádání

akcí. Přispívá k ekonomickému růstu dalších oborů jako jsou taxislužby, hotelnictví, malé soukromé podnikání a kulturní turistika. Návštěvníci MICE, mohou zažít přitažlivost destinace prostřednictvím muzeí, galerií, divadel a mnoha dalších kulturních a společenských akcí. MICE je komplexní odvětví cestovního ruchu. Skládá se z plánovačů, sponzorů, návštěvnických kanceláří, konvencí, míst setkání, ubytování a v neposlední řadě samotných účastníků. Dodavatelé obecně se podílí na plánování a realizaci akce. Průmysl poskytuje snadné a pohodlné metody pro pořádání akcí a pomáhá vybrat správnou destinaci, která tvoří základ úspěšné akce. (Anas a kol., 2020)

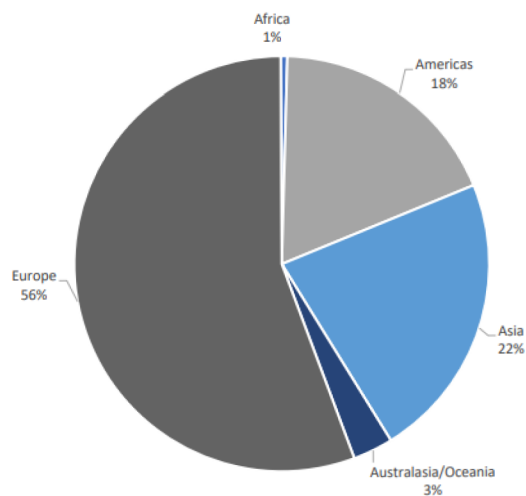
Graf 2: Rychlost růstu MICE odvětví ve vybraných zemích Evropy v roce 2019¹



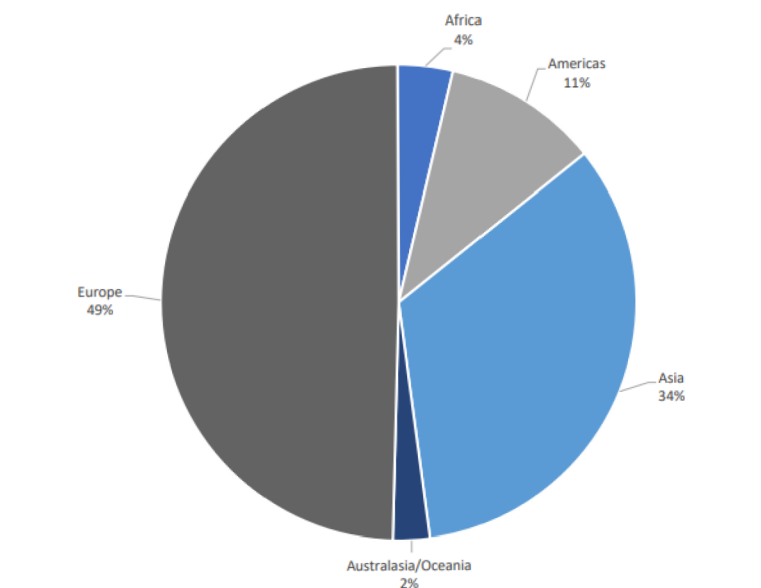
¹ How to attract MICE Tourists and boost the revenue of your hotel - APLBC. Home - APLBC [online]. Copyright © 2020 APLBC Limited Registered No [cit. 24.03.2022]. Dostupné z: <https://ap-lbc.com/how-to-attract-mice-tourists-and-boost-the-revenue-of-your-hotel/>

Následující dva grafy ukazují, jak se počet MICE akcí rozrostl od roku 2000 do 2019 na kontinentech. Z grafů je jasné, že nejvíce se začali akce konat na asijském kontinentu.

Graf 3: Počet MICE akcí 2000² rok 2000



Graf 4: Počet MICE akcí 2019³ rok 2019



² International Meetings Statistics Report, 2020

³ Tamtéž.

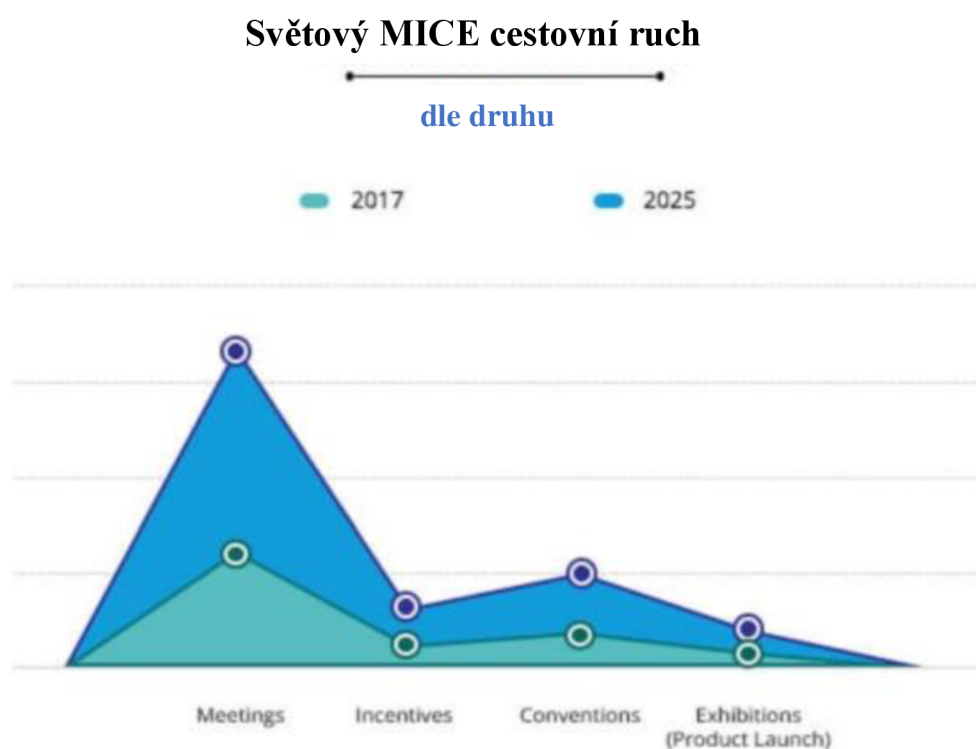
2.3 Definice MICE

MICE je mezinárodně používaná zkratka. Je tvořena čtyřmi počátečními písmeny následujících anglických slov:

- Meetings = setkání, schůze
- Incentives = incentiva, motivační pobyty
- Conventions/Conferences = kongresy/konference
- Exhibitions/Events = výstavy/akce.

Označení MICE bývá v praxi zaměňováno za termínem Meeting Industry (jinými slovy kongresový průmysl). (Havel a Jánoška, 2008)

Graf 5: Světový MICE cestovní ruch⁴



Z grafu výše je znatelné, že v odvětví MICE se nejvíce uskutečňovaly a budoucnou budou uskutečňovat Meetings – Setkání. Druhým nejvíce pořádaným jsou kongresy a konference. (Dr Hayley Stainton © 2022)

⁴ MICE tourism: A simple explanation - Tourism Teacher. Welcome to Tourism Teacher - Tourism Teacher [online]. Copyright ©2022 Dr Hayley Stainton, all rights reserved. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://tourismteacher.com/mice-tourism/>

2.3.1 Setkání, schůze

Setkání, schůzky se konají pouze pro úzce specifikovaný okruh lidí. Například se jedná o pracovníky určitých firem či pro jejich klienty. Jako obecný pojem vyjadřující setkání určitých osob na sjednaném místě za účelem projednání specifického tématu se používá termín mítink. (Kolektiv Stance Communications, s.r.o., 20006)

2.3.1.1 Sympozum

Sympozia se účastní jen odborníci, kteří v daném oboru vynikají. Jedná se o akce o malém počtu účastníků, kteří řeší v danou chvíli jen jedno téma. Jeden problém či skupinu problémů a snaží se najít jejich řešení a dojít k úspěšnému závěru. (Kolektiv Stance Communications, s.r.o., 20006)

2.3.1.2 Kolokvium

Jedná se o setkání, při kterém se vyměňují odborné názory. Ve většině případů se koná na akademické půdě. (Kolektiv Stance Communications, s.r.o., 20006)

2.3.1.3 Seminář

Setkání účastníků za účelem seznámení se s úkoly či určitou problematikou. Získané poznatky ze semináře vedou jak k teoretické, tak i praktické činnosti účastníků. (Kolektiv Stance Communications, s.r.o., 20006)

2.3.2 Incentivy

Jsou specifickou oblastí MICE cestovního ruchu. Poprvé se začaly objevovat ve Spojených státech amerických a na náš trh se dostaly až v 90. letech 20.století. Tuto turistiku lze nazvat také jako stimulační či motivační. Turisty jsou v tomto případě většinou zaměstnanci nějakých firem. Zaměstnanec je motivován k lepším výkonům v práci tím, že je mu poskytnut nějaký turistický zážitek. Zaměstnavatelé tuto formu turismu využívají nejen k motivaci, ale i k odměnění zaměstnanců. Firmy využívají incentív také k navázání lepších vztahů s obchodními partnery a vyjadřují jimi, jak si váží svých ústředních zákazníků. Jednou z nejznámějších forem incentivy je teambuilding.

Program incentiv je plánovaný dopředu. Je znám počet a charakteristika účastníků, tudíž program je přímo přizpůsobený dané skupině. Jak už bylo zmíněno, má se jednat o zážitek, proto služby po celou dobu trvání akce musí být vysoce komfortní a nadstandardní. Mělo by se jednat o zážitek, který by si účastník sám nemohl běžně dovolit. Zaměstnavatelé tento druh odměn s velkou oblibou využívají, jelikož si je mohou zanést mezi odčitatelné daňové položky, které se na rozdíl od normálních finančních odměn nedaní. (Ryglová, 2011)

2.3.3 Conventions

Do conventions řadíme konference, kongresy, shromáždění a schůze.

2.3.3.1 Kongres

Jedná se o formální událost s odborným obsahem. Účastní se ho větší počet účastníků. Přináší politické či vědecké hodnoty. Má teoretický či společenský význam. (Ryglová, 2011)

2.3.3.2 Konference

Zaměřuje se na jedno odborné téma. Ve většině případů bývají konference méně časově náročnější než kongresy. Průběh konference a její přínos se obvykle zanáší do protokolů či jiných závěrečných dokumentů. (Ryglová, 2011)

Aktivity konference

- 1) Panelová diskuze: Skupina odborníků diskutuje o tématu a prezentuje nové poznatky. Moderátor klade otázky, zajišťuje hladký průběh konverzace a může klást otázky od publika.
- 2) Prezentace: Na firemní konferenci mohou vedoucí představitelé prezentovat nejnovější úspěchy nebo výsledky podnikání. Na veřejné průmyslové konferenci mohou být jako hostující řečníci zvaní myšlenkoví lídři, jejichž úkolem je podělit se o nejnovější trendy a poznatky. Prezentace často spoléhají na rekvizity, diapozitivy nebo jiné vizuální prvky.

- 3) Projevy: Projevy, známé také jako keynotes, často označují začátek nebo konec konference. Někdy je to hostitel, někdy organizátor, který přivítá nebo poděkuje přítomným za účast.
- 4) Diskuze: Mohou být součástí panelu. V tomto případě vybraná skupina mluví o tématu, zatímco publikum naslouchá. Někteří organizátoři diskuzí mohou k podpoře aktivní debaty mezi malými skupinami účastníků využívat například odpočinkové místnosti.
- 5) Workshopy: Malá skupina účastníků pracuje na konkrétním problémovém případě nebo zkoumá určité téma. Tento přístup je skvělý způsob, jak nabídnout účastníkům interaktivní výuku. (Hahn, 2022)

Tabulka 2: Žebříček počtu asociačních meetingů v roce 2019⁵

ICCA Statistics 2019 Top 20 Country and City Rankings							
	1	Paris	237		1	U.S.A.	934
	2	Lisbon	190		2	Germany	714
	3	Berlin	176		3	France	595
	4	Barcelona	156		4	Spain	578
	5	Madrid	154		5	United Kingdom	567
	6	Vienna	149		6	Italy	550
	7	Singapore	148		7	China-P.R.	539
	8	London	143		8	Japan	527
	9	Prague	138		9	Netherlands	356
	10	Tokyo	131		10	Portugal	342
	11	Buenos Aires	127		11	Canada	336
	12	Copenhagen	125		12	Australia	272
	13	Bangkok	124		13	Republic of Korea	248
	14	Amsterdam	120		14	Belgium	237
	15	Seoul	114		15	Sweden	237
	16	Dublin	109		16	Austria	231
	17	Athens	107		17	Switzerland	221
	18	Rome	102		18	Argentina	214
	19	Taipei	101		19	Poland	213
	20	Sydney, NSW	93		20	Brazil	209

Z tabulky je znatelné, že na prvním místě v žebříčku podle počtu asociačních setkání v roce 2019 je Paříž, následovaná Lisabonem a poté Berlínem. Do top 5 se ještě dostala Barcelona a těsně za ní Madrid. Mezi Top 10 se dostala i Praha, která je na 9 místě.

⁵ ICCA announces record number of association meetings in 2019 - News Archives ICCA Press Releases ICCA. ICCA - International Congress and Convention Association - Home [online]. Copyright © 2021 ICCA [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=2894936>

Mezi zeměmi je na prvním místě USA, za tím je Německo, Francie, Španělsko a UK. Česká republika se nedostala ani mezi top 20. (ICCA © 2021)

2.3.4 Výstavy a Veletrhy

Výstavní nebo veletržní akce jsou akce související s výstavou, nebo s prezentací služeb nebo produktů. Konání těchto akcí ovlivnilo především rozvoj vědy a techniky. (Orieška, 2004)

Jedná se o velmi významný nástroj marketingové komunikace, tedy podpory prodeje. Výstavy a veletrhy jsou brány jako nenahraditelná forma získávání informací a navazování nových kontaktů. (Kolektiv Stance Communications, s.r.o., 20006)

2.3.4.1 Výstava

Výstava prezentuje široký sortiment produktů a služeb daného oboru na jednom místě a v určitém čase. (Kolektiv Stance Communications, s.r.o., 20006) Mají sociální, kulturní a vzdělávací charakter. (Orieška, 2004)

2.3.4.2 Veletrh

Veletrh funguje jako tržiště. (Kolektiv Stance Communications, s.r.o., 20006) Na veletrhu se prezentují produkty a služby bez ohledu na to, zda jsou exponáty prodejné či nikoliv. Veletržních akcí se obvykle účastní i zahraniční účastníci. Probíhají většinou pravidelně a mají tematické složení. (Orieška, 2004)

2.3.4.2.1 Aktivity výstav a veletrhů

Networkingové akce:

Veletrhy často mají networkingové párty pro podskupiny mezi jejich účastníky. Je to skvělé místo pro setkání s potenciálními partnery, diskuzi o spolupráci a výměnu názorů na aktuální trendy.

Ocenění:

Udílení cen je součástí mnoha výstav a oceňuje vítězné představitele oboru za jejich úspěchy. Ocenění dává vítězům významné PR a silnou marketingovou pozici.

Nové obchodní prezentace:

Vzhledem k tomu, že veletrhy chtějí podpořit růst a inovace v daném odvětví, často se koná speciální akce pro nové obchodní nabídky. To má velký význam pro začínající podniky, které tak mohou získat viditelnost, financování, klienty i uchazeče o zaměstnání. (Hahn, 2021)

2.3.5 Specifické eventy v oblasti marketingu

Eventy lze využít jako marketingový nástroj. Jedná se o nástroj marketingové komunikace. Jeho účelem je zvýraznění specifik produktů cestovního ruchu. V cestovním ruchu v oblasti event marketingu se nalézají pojmy: fam trip, press trip, street show a road show. (Kotíková, 2008)

Press trip

Press trip je organizovaná novinářská cesta, za účelem seznámit novináře s určitým fenoménem za využití exkurze. Novinářům poskytuje zážitek a přináší publicitu. Patří do PR a media relations. (LesenskyCZ ©2022)

Fam trip (zkratka od familiarization trip)

Fam trip (zkratka od familiarization trip). Jedná se o seznámení. Zájezd či výlety organizované poskytovateli cestovních služeb (může to být touroperátor, letecká společnost, hotelový řetězec, turistická rada) za účelem seznámení se s jejich produkty a službami. Obvykle je věnována těm, kteří se podílejí na procesu prodeje a propagace konkrétního produktu. Hlavním cílem Fam tripu je vytváření povědomí o daném pořadateli a zároveň budování vztahů. (Landman,2020)

Street show

Street show je zábavná a netradiční propagace služby či produktu na veřejném prostranství, například na náměstí nebo parku či ulici. Jedná se o jeden z nových trendů, který se vyskytuje v nabídce cestovního ruchu. (Kotíková, 2013)

Road show

Road show je série prezentací na různých místech, které vedou k primární veřejné nabídce. Roadshow je prodejní prezentace nebo propagace ze strany firmy a manažerského týmu společnosti pro potenciální zákazníky. Roadshow se obvykle konají ve velkých městech a jejich účelem je vzbudit zájem o nadcházející nabídku. (Kotíková, 2008)

2.3.6 Největší výstaviště světa dle rozlohy

Výstaviště uvedená níže hostí největší události a veletrhy na světě. Navštěvují je miliony návštěvníků, aby získali více znalostí od odborníků, vytvořili trvalé vztahy a předvedli svůj vlastní potenciál. Následující pět výstavních míst jsou svou velikostí naprosto jedinečné. Některé z nich mají větší rozlohu než Vatikán a všechna dohromady trumfují zemi Monako. Data jsou z roku 2019⁶.

1. Messegelände Hannover, Německo
- 496 000 m²; 29 výstavních hal
2. National Exhibition and Convention Centre, Shanghai, Čína
- 400 000 m²
3. Messe Frankfurt, Německo
- 367 000 m²
4. Fiera Milano, Itálie
- 345 000 m²
5. Import & Export Fair Complex, Guangzhou, Čína
- 340 000 m²

(Jonas Event Technology © 2022)

2.4 Funkce MICE cestovního ruchu

Z hlediska lidí a společnosti plní MICE cestovní ruch několik funkcí. Rozlišuje funkce vědecko-informační, kulturně-poznávací, ekonomické a též je toto odvětví vnímáno jako faktor regionálního rozvoje.

⁶ The 5 Biggest Exhibitions Venues in the World - Jonas Event Technology. Home - Jonas Event Technology [online]. Copyright ©Jonas Event Technology 2022 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://jonas.events/blog/the-5-biggest-exhibitions-venues-in-the-world>

Funkce vědecko-informační

Poskytnutí možnosti setkávání a seznamování se odborníků z různých vědeckých, technických či společenských oblastí. Specialisté si předávají své poznatky a zkušenosti a získávají tak nové informace ze svého oboru. Na základě nově získaných kontaktů mohou odborníci sjednat nové spolupráce a uskutečnit nové společné projekty. (Orieška, 2004)

Funkce kulturně-poznávací

MICE přispívá k poznání města či celé země, ve které se event koná. Poznávání spočívá i v poznávání historických a kulturních památek. Obvykle ke kulturnímu poznání přispívá i doprovodný kulturně-zábavný program eventů. MICE turisté se tak účastní koncertů, divadelních a operních představení nebo i sportovních událostí. (Orieška, 2004)

Funkce ekonomická

Souvisí s ekonomickým přínosem. Akce přinášejí vysoké příjmy. V porovnání s normální turistikou jsou dvoj až trojnásobné. Tento fakt je dán tím, že akcí se účastní lidé ze středních a vyšších sociálních vrstev. Navíc tato turistika je z pravidla úplně nebo alespoň částečně hrazena zaměstnavatelem. (Orieška, 2004)

Kongresový cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje

V největší míře souvisí s rozvojem regionálních služeb, tedy například stravovacích a ubytovacích zařízení, zprostředkovatelských či reklamních podniků. MICE cestovní ruch též poskytuje vysoký počet pracovních míst, a to jak pro běžné, tak i pro specializované profese. (Orieška, 2004)

2.5 Typický účastník MICE turismu

MICE akcí se ve většině případů účastní lidé vzdělaní, kteří spadají do střední a vyšší vrstvy se sklonem k vyššímu utrácení. Vzhledem k tomu, že MICE akce k sobě vážou i program před a po samotné události, jsou tak účastníci k samotnému utrácení i vybízení. MICE turista utratí minimálně dvakrát více než běžný turista. Za své peníze, ale tito cestovatelé očekávají mnohem vyšší komfort a širokou a kvalitní nabídku služeb. Rádi vyhledávají atraktivní destinace. (Ryglová, 2011)

2.6 Rozdělení MICE trhu

Mezinárodní MICE trh lze segmentovat mnoha různými způsoby. Může být rozdělen podle velikosti schůzek, podle druhu lidí, kteří eventy navštěvují, podle účelu schůzek, a i podle mnoha dalších kritérií. Hlavním kritériem, které dodavatel používá k segmentaci trhu, je však iniciátor akce. Iniciátor určuje, jaký druh setkání je organizován a jaký druh dodavatelských služeb je potřeba. Při segmentaci trhu mezinárodních setkání podle iniciátorů lze definovat dva primární trhy: podnikový trh a nepodnikový trh. Ten se skládá z mezinárodních vládních organizací a mezinárodních nevládních organizací nebo sdružení. (ICCA © 2021)

Obrázek 1: Mezinárodní eventy – rozdělení



2.6.1 Klasifikace MICE akcí (podle počtu účastníků)

Malé akce (Havel a Jánoška, 2008)

- do 50 účastníků
- kolokvium, kulatý stůl, seminář, školení nebo workshop, malá incentiva
- nenáročné na přípravu a organizaci
- akci zajišťuje opravdu malý počet lidí
- nároky na prostory a technické zázemí jsou nízké
- dopravu na akci si zajišťují účastníci sami
- nízké náklady
- blízké kontakty mezi jednotlivými účastníky

Střední akce (Havel a Jánoška, 2008)

- 50 až 300 účastníků
- Konference, sympozia, střední výstavy a incentiva
- organizovány profesionály a odborníky v daném oboru
- vyšší nároky na technické a organizační zázemí
- doprava koordinována a zajištěna organizátorem
- poměrně vysoké náklady
- obsahují prvky jak velkých, tak malých akcí

Velké akce (Havel a Jánoška, 2008)

- více než 300 účastníků
- kongresy, sjezdy, summity, veletrhy
- velmi náročné na přípravu a bezproblémový průběh
- organizaci zajištěna proškolenými profesionály
- kvalitní technicko-administrativní je nezbytnou nutností
- účastníci velmi snadno navazují mnoho nových kontaktů
- vysoká anonymita účastníků

2.6.2 Rozdělení dle geografického hlediska

- lokální – návštěvníci z dané lokality – např. z jedné obce
- regionální – návštěvníci z lokality, ale i z jeho blízkého okolí (dojezdová vzdálenost max. 50 km)
- národní – účastníci z dané země
- kontinentální – návštěvníci z několika států, avšak jednoho kontinentu
- mezinárodní – minimálně jednu čtvrtina tvoří zahraniční vystavovatelé, návštěvníci z více kontinentů

(Vysekalová a kol., 2004)

2.7 Základní MICE prvky

Odvětví MICE je komplexní a široko oborové odvětví, které se skládá z řady různých prvků. Těmi jsou:

Sektor obsahující setkání, pobídky, konference, výstavy

Kupující obsahující podnik, sdružení, veřejný sektor

Dodavatelé – Destinace (zařízení v místě), místa konání (hotely, účelová kongresová centra, neobvyklá místa) a poskytovatelé služeb, společnosti pro správu destinací

Agentury a zprostředkovatelé - Profesionální organizátoři konferencí a agentury pro vyhledávání míst konání.

Ostatní - Obchodní asociace, národní turistické asociace, průmysloví poradci, vzdělávací instituce, cateringové služby, překladatelé, fotografové, video služby a merchandizing.

Výše jsou uvedeny prvky, které jen zjednodušeně znázorňují MICE sektor.

Z hlediska spotřebitelů, kteří budou utvářet budoucnost odvětví, jsou důležitými prvky kupující, dodavatelé, agentury a zprostředkovatelé. Kupující jsou nákupčí MICE produktů a jsou to lidé, kteří si z různých důvodů chtějí pronajmout místo konference nebo výstavy spolu s řadou služeb za účelem pořádání konkrétní akce. Dodavatelé v oboru jsou ty prvky, které poskytují destinace, místa a služby pro uspokojení poptávky. Agentury a zprostředkovatelé mohou zajišťovat nákupní roli jménem klientů nebo působit jako „prostředník“ pro řadu činností, včetně vedení a plánování akce. Tři prvky kupující, dodavatelé a zprostředkovatelé se vzájemně ovlivňují, aby vytvořili celkový produkt. Změny

v kterékoli z těchto oblastí budou mít dopad na povahu sektoru MICE z hlediska jejich budoucího rozvoje. (Buhalis, 2005)

2.8 MICE destinace

2.8.1 Destinace

Jedná se o místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Může se jednat buď o celou zemi, nebo její některý region, případně město. V užším smyslu se rozumí jako cílová oblast v daném regionu, která je významná nabídkou atraktivit a služeb cestovního ruchu.

(Vystoupil a kol., 2007)

Charakteristika úspěšné MICE destinace:

- Atraktivita destinace
- Image destinace
- Kvalitní ubytovací zařízení
- Kvalitní stravovací zařízení
- Turistická přitažlivost
- Velká nabídka doprovodných akcí
- Výborná dopravní dostupnost (u mezinárodních akcí dostupnost z letiště a pravidelné letecké spoje)
- Hotely se **** a ***** hvězdičkami

(Ryglová, 2007)

Lokalizační podmínky

Velké MICE akce se nejvíce konají ve specializovaných kongresových a konferenčních centrech, ve výstavních areálech. Velké procento těchto akcí se také pořádá v hotelech a v prostorách univerzit.

Malé MICE akce se pořádají přímo ve firmách, v jejich školicích centrech, hotelech či penzionech. Malé akce na rozdíl od těch velkých mají široký výběr lokality svého konání. Mohou se tak uspořádat, jak ve městě, tak na venkově. (Havel a Jánoška, 2008)

Image destinace

Jeden z nejdůležitějších předpokladů rozvoje MICE trhu je pozitivní image destinací. Při rozhodování o místě konání eventů je právě dobrá image destinace ten podstatný prvek. Politické, ekonomické, bezpečnostní, kulturní, společenské a další aspekty, to vše ovlivňuje kvalitní image destinací.

Negativně může být destinace ovlivněna především teroristickými útoky, ekonomickou nestabilitou, neatraktivním prostředím, častými přírodními katastrofami a velkými zdravotními riziky.

Při výběru destinace se hledí také na kulturní dědictví, tradici cestovního ruchu v zemi, politickou stabilitu a ekonomickou situaci. (Havel a Jánoška, 2008)

Dopravní infrastruktura

Kvalitní dopravní infrastruktura zahrnuje mnoho typů dopravy. Patří mezi ně letecká, silniční, železniční, vodní.

U letecké dopravy je důležitá frekvence spojů s významnými světovými městy a vzdálenost letiště od centra města. Letiště v destinaci by měla nabízet účastníkům MICE turismu služby jako například VIP odbavení, konferenční salonky, informační stánky a mnoho dalších specializovaných služeb. Z letiště a na letiště musí být vždy zajištěn pohodlný transfer. Může se jednat o autobusovou dopravu zajištěnou organizátorem eventu nebo například o taxi službu.

U výběru destinace se také hledí na silniční vybavenost. Zda se v cílové lokaci nachází dálnice a rychlostní silnice. Většina účastníků MICE cestovního ruchu preferuje dopravu zajištěnou od organizátora. Jen malé procento návštěvníků si chce zajistit dopravu samostatně a cestovat například vlastním osobním automobilem. (Havel a Jánoška, 2008)

Ubytovací služby

Dalším podstatným faktorem pro pořádání úspěšné MICE akce je kvalitní ubytovací zařízení, které má dobrou dostupnost jak do centra destinace, tak na samotný event.

U velkých eventů jako jsou veletrhy a summity se účastníci ubytovávají především ve vysoce kvalitních hotelech, které mají minimálně 4 hvězdičky. Hotely se 3* a 4* se spíše využívají u pořádání menších MICE akcí, nejvíce se v nich ubytovávají účastníci incentivních eventů a veletrhů. (Havel a Jánoška, 2008)

Stravovací služby

Dalším neméně důležitým aspektem úspěšné MICE akce je zajištění kvalitních stravovacích služeb. Stravovací zařízení musí být schopna návštěvníkům zajistit jak základní stravování (snídaně, obědy, večeře), tak i občerstvení během přestávek (coffee break) a v průběhu jednání. Podstatné je také zajištění pohoštění na společenské akce (koktejly, rauty, recepce, bankety, slavnostní zahájení a ukončení kongresové akce).

Poskytnutí výjimečného a nezapomenutelného kulinářského zážitku by měl zajistit každý organizátor úspěšného eventů. Účastníkům tento zážitek dává pocit výjimečnosti a zároveň jsou tak i odměněni za mnohdy náročný program akce. (Havel a Jánoška, 2008)

Technické zázemí

Na velkých MICE akcích musí být zajištěno kvalitní technické zázemí. Na akci typu kongres, konference, výstavy, veletrhy nebo summity musí být vždy mnoho techniků a techniky samotné. Mezi technické zázemí se řadí i uspořádání stolů a míst k sezení. (Havel a Jánoška, 2008)

Prezentační technika a Ozvučení

Prezentační technika je využívána k snazšímu a poutavému výkladu daného tématu. Mezi tuto techniku se řadí projektory, promítací plátna, případně čistě bílá plocha. Dále jsou samozřejmostí počítače, videoprojektory, videopřehrávače, videokamery a počítače s videovýstupem, zpětné projektory (promítání průhledných předloh), diaprojektory (projekce diapozitivů), přímé projektory, kamery spolu s videoprojektory, hlasovací zařízení a pomůcky usnadňující výklad řečníkovi (ukazovátka).

Technické vybavení určitě musí také obsahovat kvalitní ozvučení. Nejpodstatnějším prvkem jsou mikrofony různých typů. Například dynamické, kondenzátorové, mikroporty klopové, hlavové, kongresové, diskusní a odposlechové. Veškerá zvuková technika je zapojena do mixážního pultu. Zvuk je vysílán z kvalitních reproduktorů. Často využívanou zvukovou vychytávkou jsou odposlechové reproduktory, které řečníkovi vysílají přímo do ucha zvuk z diskusních mikrofonů. Bez nich by slyšel jen hodně špatně, nebo neslyšel vůbec. (Havel a Jánoška, 2008)

Kancelářská technika

Kancelářská technika připravuje zejména podklady k reprodukci a následně je likviduje. Do této kategorie spadají počítače (připojené k internet), tiskárny, kopírky, scannery, systémy pro kroužkovou vazbu, systémy pro tepelnou vazbu, laminátory, řezačky a skartovače. (Havel a Jánoška, 2008)

Doprovodný program

Součástí důležitých MICE akcí nejruznější společenská či kulturní akce různých formálních úrovní. Dává tak účastníkům možnost lépe poznat danou destinaci a její okolí.

Doprovodné akce lze rozdělit do několika kategorií (Havel a Jánoška, 2008):

- 1) společenské večery – slavnostní zahájení a ukončení akce formou rautů, banketů a gala večeří
- 2) kulturní akce – koncerty, operní představení, balety, pantomimy, divadelní představení a další kulturní akce
- 3) program před a po akcích – pěší prohlídky destinace, okružní jízdy, výlety, exkurze
- 4) program pro doprovod účastníků – celodenních výlety, nákupy

Dopady eventů na destinaci cestovního ruchu

Hlavními pozitivní dopady na destinaci je zvýšení návštěvnosti destinace, které se nejvíce projeví v době konání události. Ale dochází i k následné opakované návštěvnosti destinace.

Dalším pozitivem eventů je zlepšení image destinace. Velmi úspěšné a pravidelně pořádané akce přispívají k zvýšení povědomí o destinaci a výrazně tak ovlivňují její image. Jednotlivé eventy jsou ve většině případů propagovány v médiích, což upoutává pozornost potenciálních turistů. Tito turisté nemusí mít zájem jen o propagovanou akci, ale může je zaujmout samotná destinace, ve které se event koná.

Velkým pozitivem je také mimo-sezónnost. Tedy to, že se akce konají mimo hlavní turistickou sezónu. Destinace tak mají celoroční příjem.

Eventy mají ale i negativní dopady. Hlavními negativy jsou přetěžování dopravní infrastruktury, zvýšená tvorba odpadu, zvýšení nároků na bezpečnost účastníků i místních obyvatel.

Opravdu velkým problémem pro destinaci je, když se zde pořádají eventy, které cílí na jiné návštěvníky, než je cílová skupina destinace. (Havel a Jánoška, 2008)

Faktory ovlivňující výběr destinace

Tabulka 3: Faktory ovlivňující výběr destinace⁷

1. Ubytovací zařízení	<ol style="list-style-type: none">1. Zasedací sály2. Konferenční místnosti3. Prostor pro přestávky atd.
2. Umístění místa konání	<ol style="list-style-type: none">1. Vzdálenost a konektivita2. Obrázek cíle3. Bezpečnostní4. Pravost5. Zajímavá místa v okolí místa konání6. Klima atd.
3. Technické vybavení akcí	<ol style="list-style-type: none">1. Připojení k internetu a WiFi2. Video a zvuk3. Projekce a prezentace4. Tlumočnická zařízení5. Osvětlení
4. Catering	<ol style="list-style-type: none">2. Vybavení restaurace3. Možnosti nabídky4. Možnosti nastavení a dekorace
5. Bezpečnost účastníků	<ol style="list-style-type: none">2. Záruka soukromí3. Preventivní opatření pro případné incidenty
6. Zásady hotelu	<ol style="list-style-type: none">1. Rezervační a storno podmínky2. Příjem zásilek3. Zapojení do akce

⁷ Kulakova, Galina, 2019, Attracting MICE Tourism: Boost your hotel's revenues with events. Inbound marketing Mallorca - E07121 | Amara, ingeniería de marketing [online]. Dostupné z: <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/attracting-mice-tourism>

2.9 Trh MICE ve světě

Na světovém trhu plní nezastupitelnou pozici důležitého odvětví cestovního ruchu. Hostitelským zemím přináší vysoké zisky. MICE trh ve velké míře přispívá k přenosu informací, poznatků, názorů a objevů mezi jednotlivými zeměmi a světadíly.

Evropský MICE trh je cenově nepřístupnější, mnohdy jsou k ceně nabízené i další slevy. Z tohoto důvodu jsou evropské státy v pořádání MICE eventů dlouhodobě nejvíce využívány. Jižní Amerika, Afrika a Asie se v MICE odvětví zatím jen mírně rozvíjí. Evropu by však za nedlouho mohl ve využívání k pořádání eventů předstihnout blízký a střední východ a asijské velmoce. Země jako Dubaj, Indie a Čína lákají návštěvníky na atraktivitu svých destinací a na opravdu vysokou kvalitu a úroveň služeb. Je možné, že do budoucna se největší události budou konat právě v těchto státech a v Evropě se budou pořádat jen menší akce. Nejvýznamnějšími MICE destinacemi jsou města v západní části Evropy. (Havel a Jánoška, 2008)

2.10 Mezinárodní organizace věnují se MICE statistikám

2.10.1 UNWTO (United Nation World Tourism Organisation)

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) je Agenturou OSN a odpovídá za podporu udržitelného a univerzálně dostupného cestovního ruchu.

UNWTO jako přední mezinárodní organizace v oblasti cestovního ruchu propaguje cestovní ruch jako hnací sílu hospodářského růstu, inkluzivního rozvoje a udržitelnosti životního prostředí. Nabízí vedení a podporu MICE odvětví při prosazování znalostí a politik cestovního ruchu po celém světě.

Snaží se o začlenění cestovního ruchu do globální agendy tím, že prosazuje hodnoty cestovního ruchu jako hnací síly socioekonomického růstu a rozvoje. Pokouší se MICE odvětví začlenit jako prioritu do jednotlivých národních a mezinárodních politik. UNWTO zdůrazňuje potřebu vytvořit rovné podmínky pro rozvoj a prosperitu tohoto odvětví.

UNWTO zlepšuje konkurenceschopnost členů organizace a celého cestovního ruchu. Vytvářejí nové znalosti v oboru, čímž rozvíjejí lidské zdroje. Poskytují různorodé znalosti v mnoha oborech např.: marketing a propagace, vývoj produktů, řízení rizik a krizí.

UNWTO je mezivládní organizace, která má 160 členských států, 6 mimořádných členů, 2 pozorovatele a více než 500 přidružených členů.

Ústředí UNWTO sídlí v Madridu ve Španělsku. Sekretariát je veden generálním tajemníkem a je organizován do jednotlivých oddělení. Oddělení technické spolupráce a oddělení Hedvábné stezky provádí rozvojové projekty ve více než 100 zemích světa, zatímco regionální oddělení pro Afriku, Ameriku, Asii a Tichomoří, Evropu a Střední východ slouží jako spojovací článek mezi UNWTO a jejími 159 členskými státy.

(The World Tourism Organization (UNWTO) © 2022)

2.10.2 UIA (Union of International Associations)

Unie mezinárodních asociací (UIA) je výzkumný ústav a dokumentační centrum se sídlem v Bruselu.

Tato unie je nezisková, apolitická, nezávislá a nevládní. Povaha. Od roku 1907 je průkopníkem ve výzkumu, monitorování a poskytování informací o mezinárodních organizacích, mezinárodních asociacích a jejich globálních výzvách.

(Union of International Associations © 1907)

2.10.3 ICCA (International Congress and Convention Association)

ICCA jsou specialisté na organizaci, přepravu a pořádání mezinárodních setkání a akcí. Zahrnují téměř 1000 členských společností a organizací ve více než 90 zemí po celém světě. ICCA je jediná specializovaná asociace mezinárodních setkání ve svém oboru. ICCA bude v roce 2023 slavit své 60. výročí na trhu. ICCA má pět regionálních kanceláří.

Statistiky ICCA jsou založeny na ICCA databázích asociace, která je koncipována jako prodejní a marketingový zdroj pro své členy zaměřující se na budoucí mezinárodní setkávání. Databáze a statistiky zahrnuté v jejich zprávách, zahrnují pouze eventy pořádané mezinárodními asociacemi, které probíhají pravidelně a které se střídají mezi minimálně třemi zeměmi.

Databáze asociací ICCA a celé statistické zprávy ICCA jsou k dispozici pouze pro ICCA členy, a to na jejich webových stránkách. (ICCA © 2021)

2.10.4 AUMA (Association of the German Trade Fair Industry)

AUMA, Asociace německého veletržního průmyslu, spojuje všechny síly, které formují veletržní trh na partnerské bázi. Byla založena v roce 1907 a v současnosti zastupuje národní a mezinárodní zájmy 70 členů. Patří mezi ně všechny velké a střední veletržní společnosti, řada odborných organizátorů i předních sdružení zastupující vystavovatele, servisní společnosti a návštěvníky. Kongresy a konference uskutečněné v českých hromadných ubytovacích zařízeních eviduje Český statistický úřad (ČSÚ). (Havel a Jánoška, 2008)

2.10.5 Další organizace

Existují také asociace související s MICE, které pomáhají jejímu rozvoji. Patří mezi ně Convention Industry Council, Destination Marketing Association International, International Association of Exhibitions and Events, International Congress and Convention Association, Meeting Professionals International, atd. (Lee, 2016)

2.11 Event marketing

Každý event je v něčem odlišný, ale aby jeho marketingová propagace byla úspěšná, měla by obsahovat tyto tři základní prvky: zábavnost, vzrušení a podnikavost. Zábava je v podstatě dostupná všude v naší společnosti. Klíčem k marketingovému úspěchu je ale potřeba poskytnout zábavu, která bude nutit publikum opustit svůj domov a zažít něco, co návštěvník jinde nenajde. Ukázat potenciálnímu návštěvníkovi, že propagovaný event nabízí něco jedinečné, co je určeno právě pro něj.

Vzrušení je zdánlivě nehmatatelné, ale je skutečné. Je klíčem k tomu, aby byla událost nezapomenutelná. Vzrušení může a nemusí být vyvoláno zábavou. Mnoho marketingových specialistů nevyužívá vzrušení při propagaci akce. Vzrušení může být součástí pocty vedoucímu v oboru, novince firemního loga představené na prodejní konferenci, nebo oslavě výročí spolku. Vzrušení pro účastníka může být obsaženo i v odhalení speciálního vzdělávacího programu, který rozvíjí znalosti a kariérní příležitosti. Vzrušení může být v pocitech řečníka, jehož projev se stane pro posluchače trvalým přínosem a drahocennou vzpomínkou. Příslib vzrušení by měl vždy být součástí efektivního marketingového plánu.

Podnikavost je hovorově také charakterizována jako ochota riskovat nebo zkusit něco, co nebylo před tím vyzkoušeno. Zahrnuje také energii a iniciativu. Pro event marketingové manažery to znamená ochotu přesahovat určité hranice jejich rozumu a zkoušení nových neznámých věcí, čímž proniknou tak do podvědomí veřejnosti, kterou se pokouší přilákat na jimi propagovaný event. (Hoyle, 2002)

2.11.1 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří čtyři základní prvky marketingu. Jsou jimi produktové, cenové, distribuční a propagační nástroje. Za použití všech elementů marketingového mixu dochází k ovlivnění poptávky a dosažení stanovených cílů. Na těchto faktorech závisí ovlivnění potřeb účastníků. U MICE produktu tak vzniká nebo se navyšuje poptávka. (Havel a Jánoška, 2008)

2.11.1.1 4P

Marketingový mix je též často označován jako 4P. 4P vychází z anglických pojmů: Product, Price, Place, Promotion. Česky znamenají: Produkt, Cena, Distribuce a Propagace. MICE Marketing je nedílnou součástí ovlivňování ekonomického trhu cestovního ruchu. MICE marketing specialisté musí podrobně zkoumat trh a tvořit cílový marketing. Také rozhodují o image produktu, kterou se snaží zaujmout, co největší počet potenciálních zájemců. (Havel a Jánoška, 2008)

Produkt

Přesná definice produktu MICE odvětví je poměrně těžká, protože každý produkt se v něčem liší, každý je v něčem jedinečný. Ani opakující eventy nejsou vždy úplně stejné. Každý organizátor i jinak nahlíží na konečný produkt. Každá MICE akce se specializuje na jiné složení účastníků a snaží se jim poskytnout uspokojení. Obecně se ale dá říci, že produktem ve světě MICE je komplexní soubor všech dílčích produktů a služeb (nebo jen služeb). (Havel a Jánoška, 2008)

Cena

Cena znamená zdroj příjmu, také uvádí obnos peněz, který musí účastníci za akci vynaložit. Pro všechny je nejviditelnější. Dá se s ní pohybovat, jelikož se jedná o operativní nástroj. Ceny výrazně ovlivňuje poptávku a její množství.

Stanovování ceny je složitá a citlivá oblast. Při malé poptávce po produktu se zvyšuje cena. Naopak při vysoké ceně se snižuje poptávka po něm. To se ale netýká tzv. luxusních statků (prestižní produkty MICE průmyslu), při kterých vyšší cena vyvolává vyšší poptávku. Cena totiž v tomto případě znamená exkluzivitu a prestiž produktu. V podstatě plní funkci propagačního nástroje. Cena zahrnuje všechny vynaložené náklady spojené s konečným produktem a zároveň obsahuje i zisk. (Havel a Jánoška, 2008)

Distribuce

Distribuce je soubor po sobě jdoucích úkonů, které zajišťují cestu produktu od výrobce k spotřebiteli, tedy od MICE organizátora k účastníkovi akce. Jejím úkolem je zprostředkovat kontakt mezi účastníkem a organizátorem akce.

Existují dva druhy distribučních cest – přímé a nepřímé.

Přímé cesty napřímo propojují organizátora a klienta. K distribuci není využit žádný mezičlánek, který by zprostředkoval kontakt. Při přímé distribuci má organizátor MICE akce vše pod svou kontrolou, zajišťuje kvalitu produktu a přímo stanovuje cenu. Z toho vyplývá, že se neplatí žádný mezičlánek, tudíž náklady na akci jsou mnohem nižší. Přímé cesty však mají i značné nevýhody. Například omezený počet kontaktů, obtíže při samotné prezentaci MICE akce a nižší efektivnost.

Nepřímé distribuční jsou opakem přímých. Mezi zákazníkem a organizátorem je mezičlánek či prostředník. Značná část odpovědnosti za akci je z organizátora přenesena na jinou společnost, která se na distribuci MICE akcí specializuje. Obrovskou výhodou je, že organizátor určitou část své práce přenesne na někoho jiného, zbaví se tak mnoha starostí a problémů. Společnost, která pracuje jako mezičlánek má v oboru mnoho znalostí a kontaktů, tudíž si se vším poradí snáze než samotný organizátor MICE eventu. Má většinou širokou síť dodavatelů a ve většině případů i přímo v okolí potenciálního zákazníka.

Pro některé organizátory však může být nevýhodou částečná ztráta kontroly nad akcí. A pochopitelně se i zvyšuje cena konečného produktu. Na distribuční společnost je třeba dohlížet a motivovat ji. Příkladem mezičlánek je najmutí marketingové organizace za účelem efektivní propagace MICE eventu. (Havel a Jánoška, 2008)

Propagace

Propagace je veškerá činnost, která vede k seznámení potenciálního účastníka o konání MICE akce. Zároveň ho seznámí jak s organizací samotnou, tak se všemi jejími produkty. Dobrá propagace vytváří kvalitní image. Mezi propagaci se řadí reklama, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej a PR. (Havel a Jánoška, 2008)

2.12 Tržní poptávka po MICE

Růst MICE odvětví lze přičíst řadě faktorů, které úzce souvisejí s poptávkou po cestovním ruchu obecně. Některé z faktorů však vyvolaly poptávku konkrétně v sektoru konferencí:

1. Nárůst obchodu a globálních korporací, s globalizací podceňující nárůst podnikání v zámoří a vytvářející potřebu více setkání a výstav.
2. Zvýšená potřeba školení a rozšiřování znalostí a sdílení dovedností a práce v nadnárodních týmech.
3. Vytváření nových společností a sdružení, které pravidelně plní požadavky.
4. Neustálá potřeba prodeje a uvádění produktů na trh, které vyžadují osobní kontakt, osobní setkání.
5. Incentivní cestovní výlety jsou stále častěji nabízeny jako odměna zaměstnancům ve firemním prostředí.

Odběratelé výše uvedených produktů mají často různé potřeby a tato poptávka vytváří řadu různých dodavatelů, pokud jde o umístění, typy míst, poskytovatele služeb a organizátory. Různé typy poptávky podporují rozmanitost nabídky a objevují se nové produkty, přičemž přitažlivost dálkových a exotických destinací přitahuje delegáty. Současným trendem je různorodost typů používaných míst. Přestože jsou centrum města a letištní hotely stále oblíbenými místy pro mnoho firemních kupujících, dochází k nárůstu „neobvyklých míst“. Patří mezi ně sportoviště, muzea a turistické atrakce, historické domy atd. Jsou navrženy tak, aby poskytovaly jiný typ konferenčního zážitku. Reakce na měnící se vkus spotřebitelů a nové požadavky budou nadále ovlivňovat nabídku odvětví MICE. Budoucnost bude spočívat ve větší rozmanitosti v nabídce míst konání akcí. (Buhalis, 2005)

2.13 Perspektiva událostí

Plánované události jsou prostorově-časovým jevem a každá akce je jedinečná díky interakcím mezi prostředím, lidmi a systémy řízení – včetně návrhových prvků a programem. Poutavost událostí je z velké části dána tím, že nikdy nejsou stejné. (Getz, 2008)

Velikost odvětví MICE byla v roce 2017 oceněna na 805 miliard USD a očekávalo se, že poroste o 7,6 % a v roce 2025 dosáhne 1 439,3 miliardy USD. Celosvětová epidemie onemocnění COVID, která zasáhla všechna odvětví ekonomiky, měla drastický dopad i na rozvoj MICE cestovního ruchu. Což mělo za následek, že se růst odvětví zpomalil, a dokonce i poklesl. Velká část odvětví se přesunula do online prostředí. Což znamenalo, že příjmy do odvětví MICE se výrazně snížili. Pokud by větší část MICE akcí zůstala v online prostředí, tak už peněžní obrat v MICE odvětví nikdy nezaznamenal takový růst. Pokud se vše ale vrátí do stavu jako byl před pandemií, tak možný pokračující růst cestovního ruchu MICE bude mít pozitivní dopad na růst podniků, měst a destinací po celém světě.

Obrovskou roli v růstu cestovního ruchu MICE sehrála globalizace. Očekává se, že stávající trend bude pokračovat i v budoucnu. Jak přesně bude turistický průmysl MICE vypadat v budoucnu, však není přesně jasné. (Dr Hayley Stainton © 2022)

3 MICE cestovní ruch v Jihočeském kraji

3.1 Jihočeský kraj

Jihočeský kraj se nachází na jihozápadě České republiky. Jeho rozloha je 10 058 km², čímž zabírá necelých 13 % plochy státu. Většina kraje leží ve výšce 400–600 metrů nad mořem. Jihočeský kraj sousedí s krajem Středočeským, Jihomoravským, Plzeňským a krajem Vysočina. Z velké části také sousedí s Německem a Rakouskem. Umístění na hranicích poskytuje kraji mnoho výhod, například v podobě výhodných zahraničních spoluprací nebo vysokým příhraničním cestovním ruchem.

Z celé České republiky se jedná o kraj s nejmenší hustotou zalidnění. Hustota je 64 obyvatel na 1 km². Nejvíce zalidněným okresem je okres České Budějovice, kde žije 30 % obyvatel kraje. Z toho nejvíce lidí žije ve městě České Budějovice. Kraj se podílí na státním HDP přibližně pěti procenty.

V Jihočeském kraji je 17 správních obvodů obcí s rozšířenou působností, 37 správních obvodů obcí s pověřeným úřadem, 623 samosprávných obcí ze kterých 56 má statut města.

Jihočeský kraj je hlavně známý pro své velké množství vodních ploch. Rybníky zde zabírají více než 30 tis. hektarů území. Nalézají se zde i největší rybníky Česka, a to rybníky Rožmberk, Horusický rybník a Bezdrev. Nachází se zde Lipno, které se svou rozlohou 4870 ha vodní plochy je největším vodním dílem v České republice. Krajem také protékají velké řeky Vltava, Otava, Malše, Lužnice.

V kraji se nachází mnoho městských památkových rezervací. Patří mezi ně historická centra měst České Budějovice, Český Krumlov (UNESCO), Jindřichův Hradec, Prachatice, Slavonice, Tábor, Třeboň, ale i náves v Holašovicích, která rovněž patří mezi památky chráněné UNESCO.

Většina průmyslové výroby je soustředěna do okolí Českých Budějovic. Nejvýznamnějším průmyslovým odvětvím kraje je energetický průmysl, a to hlavně díky jaderné elektrárně Temelín. Temelín zásobuje elektřinou jednu pětinu státu.

V Jihočeském kraji dominuje silniční doprava. Celé území má uspokojivá spojení mezi jednotlivými sídly v kraji, avšak v celé území kraje není napojeno na republikovou dálniční síť. Co se týká železniční dopravy, tak zde nevedou žádné významné železniční koridory. Je zde pouze jen několik důležitých železničních uzlů.

Veškerá kultura kraje se soustřeďuje do okresních měst. Nejvýznamnějšími kulturními zařízeními je Jihočeské divadlo, Alšova jihočeská galerie, divadlo s otáčivým hledištěm v Českém Krumlově. (Český statistický úřad, 2021)

Kraj má 7 okresů: České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice, Tábor. (statnispava.cz © 2000)

3.1.1 MICE statistiky z Jihočeského kraje

Dle statistické ročenky z roku 2021 se v Jihočeském kraji konalo za rok 2018 427 konferencí v hromadných ubytovacích zařízeních z účasti nad 50 osob. Za rok 2019 jich bylo 479 a v roce 2020 bylo 94 akcí. Účastníků konference bylo 34 951 v roce 2018, v roce 2019 je navštívilo 39 235 osob a v roce 2020 7 194 osob. (Krajská správa Českého statistického úřadu v Českých Budějovicích, 2021)

Níže je uvedena tabulka s kapacitami ubytovacích zařízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji v roce 2020. V tabulce jsou uvedeny jen čtyř a pěti hvězdičkové hotely, které jsou všeobecně nejvíce využívány MICE turisty. (Krajská správa Českého statistického úřadu v Českých Budějovicích, 2021)

Tabulka 4: Kapacity ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji, 2020

	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek
hotely *****	3	187	383
hotely *****	43	2 117	4 505

3.1.2 Koncepte rozvoje cestovního ruchu jihočeského kraje 2021–2030

Jihočeský kraj ve své koncepci rozvoje, v operačním cíli I.2 s názvem „Podpora mimosezonních produktů“ si stanovil za svůj cíl: „*Propagovat především mimo letní sezonu produkty zaměřené na kongresovou turistiku a MICE*“. Cíl má danou vysokou prioritu stanovené aktivity. Daného cíle se budou snažit dosáhnout za pomoci marketingového plánu, který vyzdvihuje mimosezonní promo. Plán též obsahuje provedení kontroly jeho dodržování a to včetně informací o počtu marketingových kampaní. Dokládá prokazatelnou

náplň a počet příspěvků s mimosezonní tematikou na sociálních sítích. Termín realizace cíle je prosinec 2030. Cíl není koncipován tak, aby záměrně navýšil MICE cestovní ruch v kraji, ale má za úkol prodloužit hlavní sezónu a odlehčit vysoce vytiženým destinacím tím, že poskytne alternativní málo vytižené lokality. (Jihočeská centrála cestovního ruchu © 2021)

3.2 Vyhodnocení nejvhodnějších hotelů pro MICE v Jižních Čechách

Z webových stránek českého statistického úřadu byla stažena data týkající se počtu hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji. Statistický úřad vede jednotlivá ubytovací zařízení rozdělena po okresech. Celkem se v kraji nachází 1382 hromadných ubytovacích zařízení. Níže v tabulce jsou znázorněny počty zařízení v jednotlivých okresech kraje. Data jsou aktuální ze začátku roku 2022.

Tabulka 5: Počty hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji (jednotlivé okresy), 2022

České Budějovice	180 zařízení
Český Krumlov	361 zařízení
Jindřichův Hradec	330 zařízení
Písek	97 zařízení
Prachatice	227 zařízení
Strakonice	68 zařízení
Tábor	119 zařízení

Pro zjištění potenciálně nejvhodnějších zařízení pro konání některých akcí druhů MICE turismu byla vybrána jen zařízení typu: hotel 5*; hotel 4* s počtem pokojů více než 50 a s celoročním provozem.

Získané výsledky:

Okres České Budějovice

Tabulka 6: Ubytovací zařízení – České Budějovice

NÁZEV	ADRESA	KATEGORIE	SEZÓNÍ PROVOZ	POČET POKOJŮ
GRAND HOTEL ZVON	České Budějovice, České Budějovice 1, nám. Přemysla Otakara II. 90	Hotel *****	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL BUDWEIS	České Budějovice, České Budějovice 1, Mlýnská 6	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL SAVOY	České Budějovice, České Budějovice 3, B. Smetany 2719	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
CLARION CONGRESS HOTEL	České Budějovice, České Budějovice 3, Pražská tř. 2306	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více
SPA HOTEL VITA	České Budějovice, České Budějovice 3, Skuherského 2798	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
PARKHOTEL HLUBOKÁ NAD VLTAVOU	Hluboká nad Vltavou, Hluboká nad Vltavou, Masarykova 602	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL PODHRAD	Hluboká nad Vltavou, Hluboká nad Vltavou, nám. Čsl. armády 30	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
WELLNESS HOTEL REZIDENCE	Nové Hrady, Nové Hrady, nám. Republiky 1	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100

Okres Český Krumlov

Tabulka 7: Ubytovací zařízení – Český Krumlov

NÁZEV	ADRESA	KATEGORIE	SEZÓNŇNÍ PROVOZ	POČET POKOJŮ
HOTEL RŮŽE	Český Krumlov, Vnitřní Město, Horní 154	Hotel *****	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL RESORT RELAX	Černá v Pošumaví, Dolní Vltavice 44	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL BELLEVUE	Český Krumlov, Latrán, Latrán 77	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL THE OLD INN	Český Krumlov, Vnitřní Město, náměstí Svornosti 12	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
WELLNESS HOTEL FRYMBURK	Frymburk, Frymburk 140	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více
HOTEL ELEMENT	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 330	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100

Okres Jindřichův Hradec

Tabulka 8: Ubytovací zařízení – Jindřichův Hradec

NÁZEV	ADRESA	KATEGORIE	SEZÓNŇNÍ PROVOZ	POČET POKOJŮ
HOTEL ZLATÁ HVĚZDA	Třeboň, Třeboň I, Masarykovo nám. 107	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
LÁZEŇSKÝ DŮM AURORA	Třeboň, Třeboň II, Lázeňská 1001	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více

Okres Písek nemá odpovídající zařízení.

Okres Prachatice nemá odpovídající zařízení.

Okres Strakonice nemá odpovídající zařízení.

Okres Tábor

Tabulka 9: Ubytovací zařízení – Tábor

NÁZEV	ADRESA	KATEGORIE	SEZÓNÍ PROVOZ	POČET POKOJŮ
LH HOTEL DVOŘÁK TÁBOR CONGRESS & WELLNESS	Tábor, Tábor, Hradební 3037	Hotel *****	celoroční provoz	51 až 100

(Český statistický úřad, 2022)

Stanovením filtrů dle kritérií vzešlo 17 potenciálně vhodných zařízení.

Jednotlivá zařízení byla blíže prozkoumána na webových stránkách zařízení, aby bylo zjištěno, zda zařízení ve svém objektu mají prostory pro pořádání eventů. Dále se přihlíželo k tomu, zda zařízení poskytují vhodné technické zázemí, kvalitní stravovací služby a možný doprovodný program. Níže jsou uvedena zařízení, kde lze eventy bez problémů uspořádat a stručné informace o nich.

LH Hotel Dvořák Tábor *** Congress & Wellness**

- Tábor
- Rozsáhlé konferenční zázemí - sál 400 m, 2 600 účastníků.
- Pro menší akce možno využít i restaurace
- Další kapacita až 600 osob k dispozici v přilehlém hradu Kotnov
- Malé salonky s kapacitou 12 a 20 míst
- Vynikající technické vybavení – klimatizace
- výhodné umístění

(LH Hotels & Resorts s.r.o. © 2002)

Hotel Zlatá hvězda Třeboň

- Třeboň
- Víceúčelové sály, kapacita: 160 osob
- Další kapacita 250 osob v sousedním zámku s pivovarem
- Technické zázemí (Hotel Zlatá hvězda Třeboň © 2021)

Hotel Element

- Lipno nad Vltavou
- Kapacita 500 osob
- Moderní technické vybavení

(Hotel Element © 2022)

Wellness hotel Frymburk

- Frymburk
- čtyři sály (20 – 276 m²)
- 2x salónek: 40 a 45 osob
- 2x velký sál: 80 a 250 osob

(HOTEL FRYMBURK ©2022)

Hotel Bellevue

- Český Krumlov
- 2x konferenční místnost: 25 a 75 osob
- Skvělé technické zázemí

(Bellevue hotel Český Krumlov © 2018)

Hotel Růže

- Český Krumlov
- Dva sály a tři salonky
- Větší sál až 140 osob, malý sál 70 osob
- Kapacita salóneků celkem 140 osob
- nejnovější konferenční technika

(Hotelu Růže © 2018)

Hotel Podhrad

- Hluboká na Vltavou
- Konferenční místnost: 80 osob
- Malý salonek: 30 osob
- Technické vybavení

(Hotel Podhrad © 2022)

Park hotel Hluboká

- Hluboká nad Vltavou
- konferenční sál: 250 osob
- šest salónků od 30 do 115 osob

(LH Hotels & Resorts s.r.o. © 2022)

SPA Hotel VITA

- České Budějovice
- 1x sál, 1x salonek, 2x klubové místnosti
- Velký sál: 150 osob
- Nejmodernější audiovizuální technika

(Hotel Vita © 2014)

Clarion Congress Hotel České Budějovice

- České Budějovice
- Celkové prostory: 451 m²
- Celková kapacita: 450 osob
- 5 sálů s kapacitou: 65 osob, 61 osob, 61 osob, 195 osob, 164 osob
- kompletní technické vybavení

(Clarion Congress Hotel České Budějovice © 2022)

Hotel Budweis

- České Budějovice
- Konferenční sál: 80 osob
- Salonek: 30 osob
- Dostačující technické vybavení

(Hotel Budweis © 2009)

Grand hotel Zvon

- České Budějovice
- Reprezentativní sál
- Kapacita: 120 osob
- Moderní prezentační technika

(Grand Hotel Zvon © 2022)

3.3 Významná místa pro pořádání MICE

3.3.1 Výstaviště České Budějovice a.s.

Výstaviště se nachází v srdci Českých Budějovic, jen nedaleko od centra města a v dobrém napojení na mezinárodní komunikaci E 55. Přesná adresa je Husova 523/30. Výstaviště České Budějovice a. s. je akciovou společností. Jedná se o jednoho z nejvýznamnějších organizátorů výstav a veletrhů v České republice.

Společnost vlastní areál o rozloze 25 ha. V areálu se nachází 27 pavilonů a je koncipovaný jako lesopark. Z 27 pavilonů (11 pavilonů vytápěných) se aktivně a pravidelně 15 využívá. Jejich plocha činí 6 000 m². Mimo hlavní výstavy se 3 pavilony z 15 pronajímají. Zbýlých 12 pavilonů z 27 se pronajímají celoročně.

Dominantou Výstaviště je multifunkční pavilon T o výstavní ploše 2 120 m². Pavilon T se skládá z hal a salonků s různými kapacitami osob. Celková kapacita pavilonu je 2 240 účastníků. Pořádají se v něm veletrhy, výstavy, kongresy a konference, ale i společenské, sportovní a kulturní akce. Pavilon disponuje vysokou technickou úrovní a variabilitou vnitřních prostor.

Aktuální cílem společnosti Výstaviště České Budějovice a. s. je, aby jejich areál byl spojován s tuzemským zemědělstvím a byl jeho reprezentantem. V návaznosti na nejvýznamnější výstavu Země živitelka chce vytvořit stálou expozici s prezentací zemědělské produkce, která by byla návštěvníkům přístupná celoročně, i v období mimo aktivní výstavy. Výstaviště by mělo být v budoucnu moderní a konkurenceschopné.

V současné době jsou již schvalovány základní plány a studie.

Na Výstaviště, respektive do Českých Budějovic vedou hlavní silniční komunikace z měst jako jsou například Plzeň, Strakonice, Písek, Český Krumlov, anebo i rakouský Linz. Návštěvníci mohou parkovat svá auta na vyhrazených parkovacích plochách Výstaviště České Budějovice.

Mimo osobní silniční dopravu lze využít i hromadnou. Do Českých Budějovic jezdí denně mnoho autobusových a vlakových spojů z Prahy, Brna, Plzně a dalších větších měst. České Budějovice mají kvalitní a rozsáhlou městskou hromadnou dopravu díky které se dá bez problémů dostat až k areálu Výstaviště. (Výstaviště České Budějovice a.s. © 2022)

Obrázek 2: Výstaviště České Budějovice a.s.



zdroj: autor

Historie společnosti

Výroční trhy v Českých Budějovicích probíhaly již od roku 1848. Pravidelně se konaly čtyřikrát do roka. Současná aktivita Výstaviště navazuje na akce pořádané od roku 1960, kdy se jednalo o regionální zemědělské výstavy, které byly spravovány Parkem kultury a oddechu České Budějovice. V 1972 areál začal nést název „*Zemědělské výstaviště - Park kultury a oddechu České Budějovice*“ a následně byl přejmenován na „*Celostátní zemědělská výstava Země živitelka České Budějovice*“. O necelých deset let později spadl pod správu Ministerstva zemědělství.

Výstavní aktivity v areálu začaly narůstat v roce 1990. V tomto roce bylo představeno mnoho nových výstav, které se staly celoročními stálíci. Akciová společnost Výstaviště České Budějovice a.s. byla založena 1. ledna 1994. Jediným zakladatelem společnosti byl Pozemkový fond ČR. Společnost z areálu vytvořila prosperující veletržní a výstavní plochu a výstaviště stalo se jedním z nejvýznamnějších v České republice. (Výstaviště České Budějovice a.s. © 2022)

Výstava Země Živitelka

Výstava Země živitelka zabírá přibližně 15 ha výstavní plochy areálu. Jedná se o největší a nejnavštěvovanější zemědělský agrosalon, který se řadí mezi nejvýznamnější zemědělské veletrhy v Evropě. Výstava je zaměřena na všechny obory zemědělství České a Slovenské republiky, které se účastní domácí i mezinárodní vystavovatelé. Vystavovatelů bývá většinou kolem 500 a pochází přibližně ze dvou desítek zemí světa.

Výstava prezentuje například novinky z mnoha sektorů zemědělství, jako je zemědělská technika, rybářství, myslivost, potravinářství, chov hospodářských zvířat. Zaměřuje se také na propagaci kvalitních českých potravin. Během všech dnů výstavy Země živitelka probíhá odborný program, který se skládá ze specializovaných přednášek a seminářů, porad a konferencí. Program je například specializovaný pro chovatele hospodářských zvířat, rybáře nebo myslivce.

Země Živitelka se pravidelně koná v létě a vždy trvá šest dní. Během těchto dní jí navštíví až 100 000 návštěvníků. Spektrum návštěvníků je velice rozmanité. Výstavu nenavštěvují pouze odborníci a velcí zemědělské výrobci a podniky. Je cílem i drobných zemědělců, zaměstnanců v zemědělství, ale i ostatní široké veřejnosti všech věkových kategorií. Bohatý kulturní a odborný program zaujme jak dospělé, tak i děti.

Speciálně pro děti je pravidelně připravována výstava Dětský zemědělský svět, kde si děti hrají a formou hry poznávají české zemědělství.

Ministerstvo zemědělství ČR každoročně vyhlašuje soutěž ZLATÝ KLAS. Vystavovatelé zde mohou své exponáty přihlásit, a právě během Živitelky probíhá vyhlášení výsledků soutěže spolu s udílením cen. Exponáty vystavovatelů jsou posuzovány a hodnoceny odbornou porotou. Porota se skládá ze zástupců Ministerstva zemědělství ČR, odborného školství, výzkumných ústavů, kontrolních institucí zemědělsko-potravinářského komplexu a Výstaviště České Budějovice a.s.

V roce 2019 se výstavy účastnilo 581 vystavovatelů a 123 017 návštěvníků. V roce 2021 bylo 444 vystavovatelů z cca 19 zemí celého světa a 97 500 návštěvníků.

(Výstaviště České Budějovice a.s. © 2022)

Obrázek 3: Země Živitelka (koňské kolbiště)



zdroj: autor

HOBBY

Výstava HOBBY je zaměřena zejména na zahrádkáře, pěstitele a kutily, chovatele a stavitele. Jedná se o 2. největší výstavu v jižních Čechách. Pravidelně probíhá po dobu pěti dnů, během kterých jí navštíví až 40 000 návštěvníků a přes 300 vystavovatelů z celé České republiky. Výstavu doprovází odborný a kulturní program. Poskytuje firmám možnost prezentace formou přednášek a praktických ukázek. Nabízí i možnost přímého prodeje.

(Výstaviště České Budějovice a.s. © 2022)

Vzdělání a řemeslo

Výstava zaměřena na prezentaci středních škol a učilišť v jižních Čechách. Probíhá tři dny a je určena zejména žákům 8. a 9. tříd základních škol a jejich rodičům. Žákům napomáhá se orientovat v nabídce středních škol, středního odborného i učňovského vzdělávání. Jednotliví výstavovatelé-školy prezentují své studijní a učební obory. Zástupci škol poskytují návštěvníkům informace o škole o možnostech studia i například o detailech přijímacího řízení.

Výstavu doprovází řada doprovodných programů. Jedná se například o módní přehlídky, barmanské a kadeřnické show, prezentaci bojových umění.

Součástí výstavy bývá Veletrh fiktivních firem, který návštěvníkům nabízí možnost náhledu do podnikatelského prostředí. (Výstaviště České Budějovice a.s. © 2022)

Slavnosti piva

Výstava pivních alkoholických i nealkoholických nápojů a všeho, co k pivu patří. Dvoudenní venkovní akce s bohatým hudebním doprovodným programem. Výstavy se účastní desítky českých a slovenských pivovarů. Jedná se o nejprestižnější pivní festival v České republice. Návštěvníci mohou ochutnat desítky druhů piv i mnoho kulinářských specialit.

Během výstavy probíhají degustační soutěže piva, a to: „*ZLATÁ PIVNÍ PEČET*“ a „*PIVO ČESKÉ REPUBLIKY*“. V roce 2021 bylo do soutěže přihláшено 70 pivovarů a minipivovarů. Degustace provádí erudovaní degustátoři. (Výstaviště České Budějovice a.s. © 2022)

Ocenění Zlatá pivní pečeť je nejprestižnější pivovarnická cena v České republice. V roce 2021 se soutěže účastnilo 108 pivovarů s celkem 1080 vzorky. (pivofestival.cz © 2022)

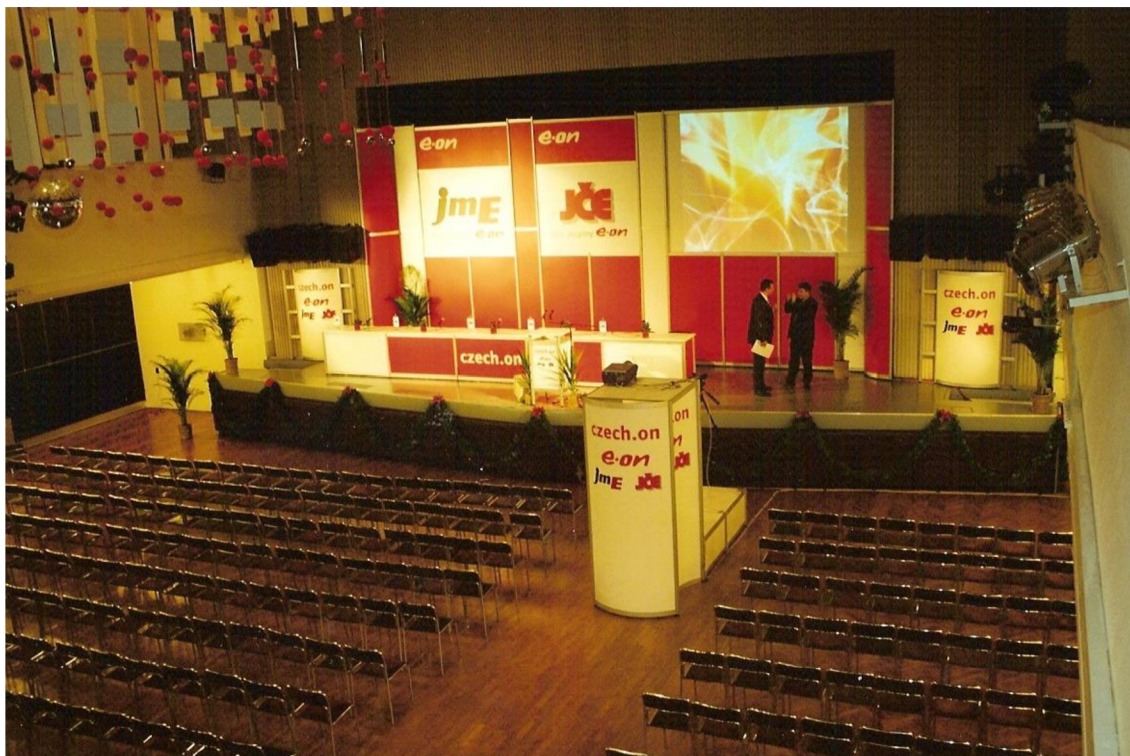
Dům kultury Metropol České Budějovice

Dům kultury Metropol je víceúčelový komplex budov v Českých Budějovicích. Mohou se zde pořádat konference, sympozia, kontraktační výstavy či porady. Komplex nabízí celkem 4 různě velké sály a čtyři salonky. Největší sál má maximální kapacitu 800 míst. Druhý sál poskytuje maximální kapacitu 536 míst. Poslední dva sály mají kapacitu 190 a 70 míst. Malé salonky jsou o celkové kapacitě 105 míst. Metropol poskytuje propůjčení

zvukové a světelné techniky, dále projekční techniky, zabezpečuje pořadatelské služby a propagaci.

(METROPOL © 2015)

Obrázek 4: Dům kultury Metropol České Budějovice



Zdroj: <https://www.jiznicechy.cz/mice-conference/19-dum-kultury-metropol>

Státní hrad a zámek Český Krumlov a Zámecká jízdárna

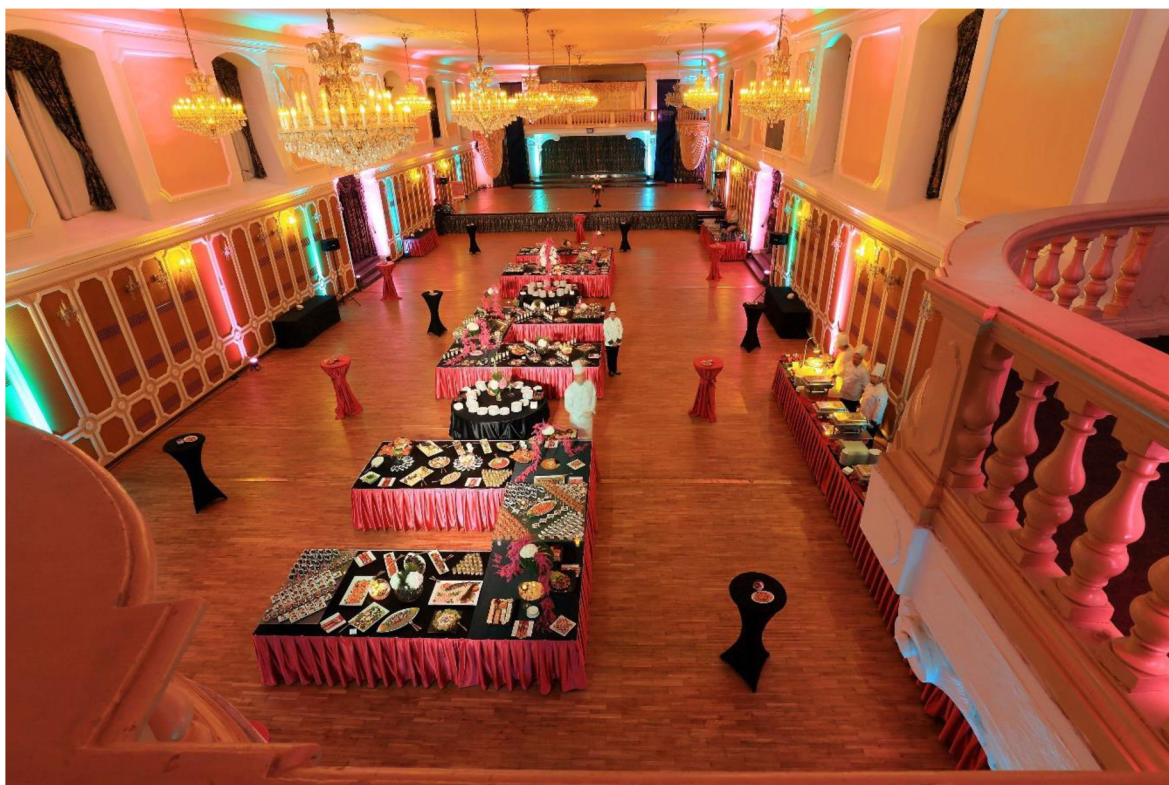
Státní hrad a zámek Český Krumlov patří mezi nejvýznamnější památky ve střední Evropě. Stavba zachycuje stavební vývoj zámku od 14. do 19. století. Stavební úpravy se dodnes dochovaly.

Hrad a zámek je vysoce oblíbený u mnoha domácích i zahraničních odborníků. Právě pro svou polohu získal statut nejvyšší památkové ochrany a v roce 1992 byl zapsán do Seznamu památek světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Komplex nabízí 5 konferenčních místností o celkové ploše 990 m², což poskytuje kapacitu 1060 osob. (Jižní Čechy © 2022)

Jednou z konferenčních místností je Zámecká jízdárna. V Čechách se jedná o jedinečnou historickou budovu. V současnosti je jízdárna využívána jako multifunkční prostor ke konání různých společenských akcí. Objekt Zámecké jízdárny se skládá ze sálu,

foyer s barem, Respiria, šaten, zázemí pro catering a prostorného parkoviště. Celkově zabírá plochu 290 m² a poskytuje kapacitu až pro 700 osob. (Jižní Čechy © 2022)

Obrázek 5: Zámecká jízdárna – Český Krumlov



zdroj: http://www.zameckajizdarna.cz/wp-content/uploads/2015/08/2015_07_17_223002_9993_6D.jpg

Zámecký resort Bechyně

Zmínky o Bechyňském zámku zasahují již do 9. století. Během mnoha let a při změně majitelů prošel zámecký komplex mnoha přestavbami. Konečná dochovaná podoba poskytuje možnost využívat většinu prostor ke kulturním a společenským akcím.

Zámecký resort obsahuje několik budov, které jsou vhodné k pořádání kongresů. Přímo v budově zámku se nachází sál Petra Voka z Rožmberka. Jedná se o nejreprezentativnější sál zámku. Má maximální kapacitu 250 osob a je vhodný k pořádání konferencí, školení, prezentací a gala večeří.

V komplexu zámku Bechyně se nachází největší sál v jižních Čechách. Sál se nachází v Zámecké jízdárně a má kapacitu až 800 míst. Konají se v něm divadla, koncerty, konference, výstavy, veletrhy.

K firemním oslavám či teambuildingům lze využít zámecký park. Park s výhledem na zámek, lesy a řeku Lužnici pojme až 2 500 osob. Z parku se vchází do jednoho z menších sálů, a to do Zámecké hodovny. Ta má kapacitu 120 osob. (Panství Bechyně © 2022)

Obrázek 6: Zámecký sál v Zámku Bechyně



zdroj: <https://www.meatspace.cz/prostory/zamecky-resort-bechyne/>

Zámek Lnáře

Zámek Lnáře byl postaven v roce 1685. Lnáře leží na hlavní hlavní silničním koridoru z Plzně do Českých Budějovic. Zámek poskytuje prostory vhodné pro konference, školení, teambuildingy, veletrhy, firemní prezentace a mnoho dalších společenských a kulturních akcí. Také má kvalitní technické a projekční zázemí. Poskytuje reprodukční techniku a překladatelský servis. Na vyžádání je možné zajištění dopravy v podobě minibusů a autobusů. Na zámku je možné ubytovat maximálně 50 osob. V areálu je pro konání akcí k dispozici park, čtyři sály a jeden salonek. Zámecký park má neomezenou kapacitu. Největší sál má kapacitu 220 osob. Tři menší sály mají kapacity 120, 100 a 80 osob. Malý VIP salonek má kapacitu 20 osob. (ZÁMEK LNÁŘE © 2016)

Obrázek 7: Zámek Lnáře

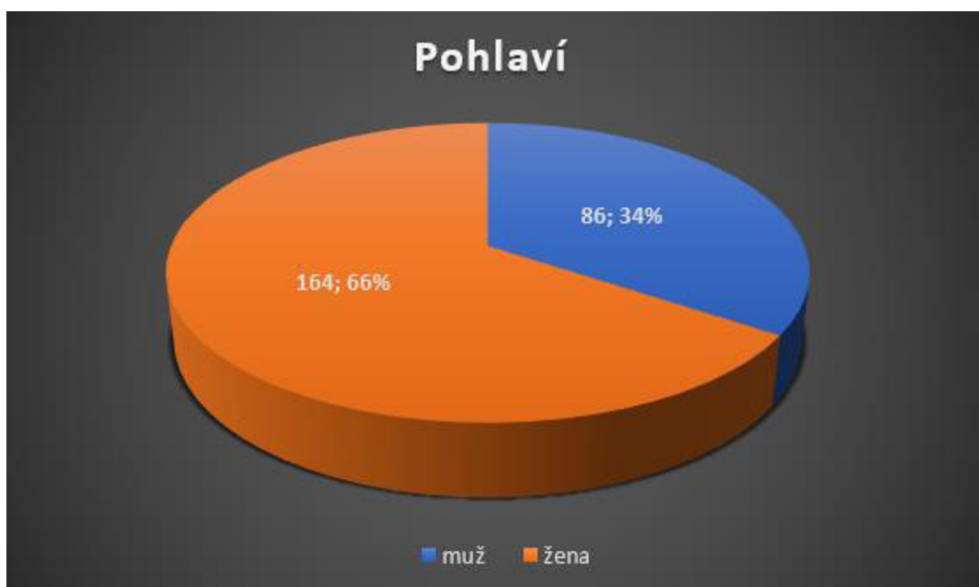


zdroj: <https://www.kdykde.cz/clanky/profily/zamek-lnare>

4 Vyhodnocení informovanosti obyvatel

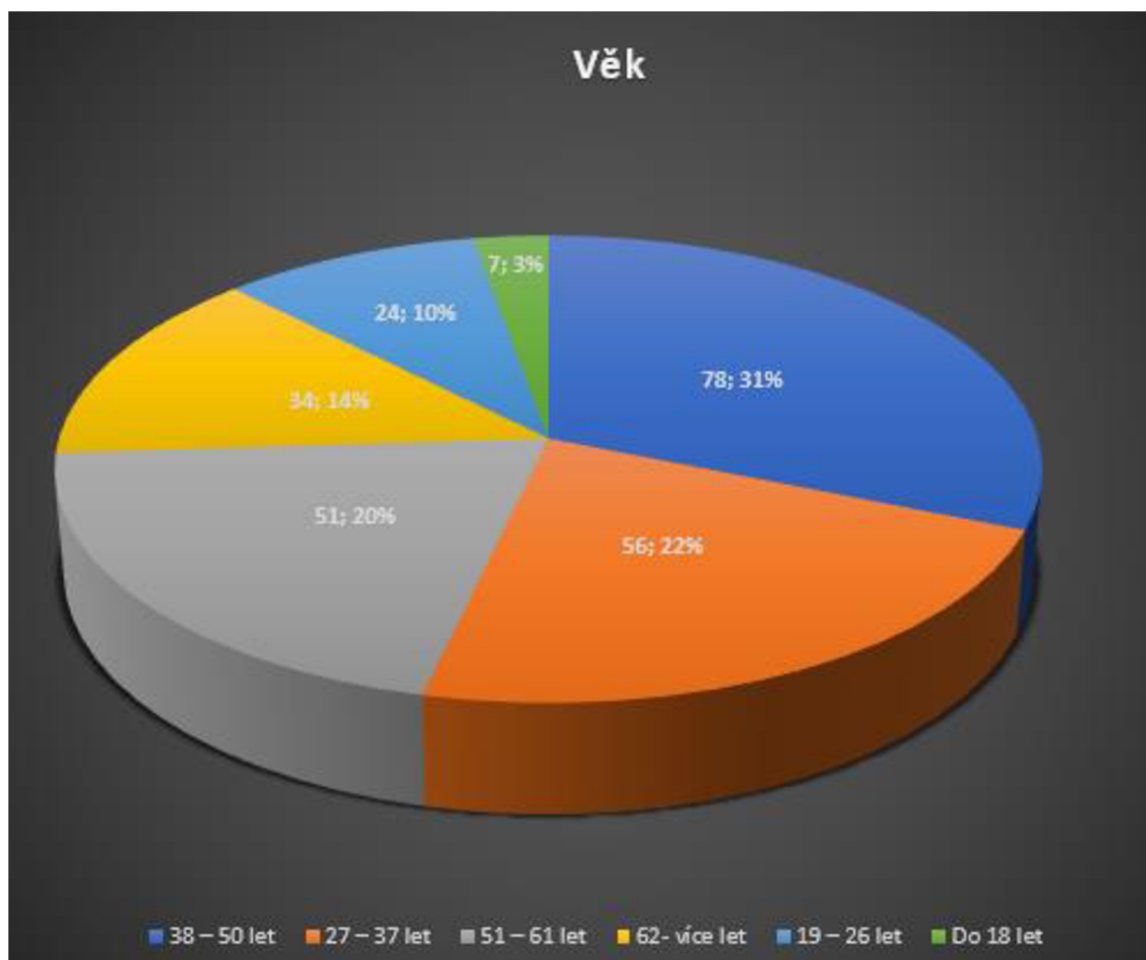
Dotazník byl poskytnut obyvatelům Jihočeského kraje v elektronické formě. Byl vytvořen za pomoci aplikace GOOGLE formuláře a poté byl nahrán na sociální síť Facebook. Na Facebooku byl roz distribuován na 12 různých Facebookových skupin. Ve většině případů se jednalo o Facebookové skupiny jednotlivých okresních měst Jihočeského kraje. Dotazník byl poskytnut obyvatelům všech okresů z důvodu, aby bylo pokryto celé území kraje a výsledek nebyl získán jen z jednoho okresu. Bylo získáno 250 zodpovězených dotazníků. Dotazník je uveden v příloze 2. V příloze 1 se nachází i ukázka umístění dotazníku do Facebookových skupin.

Graf 6: Pohlaví respondentů



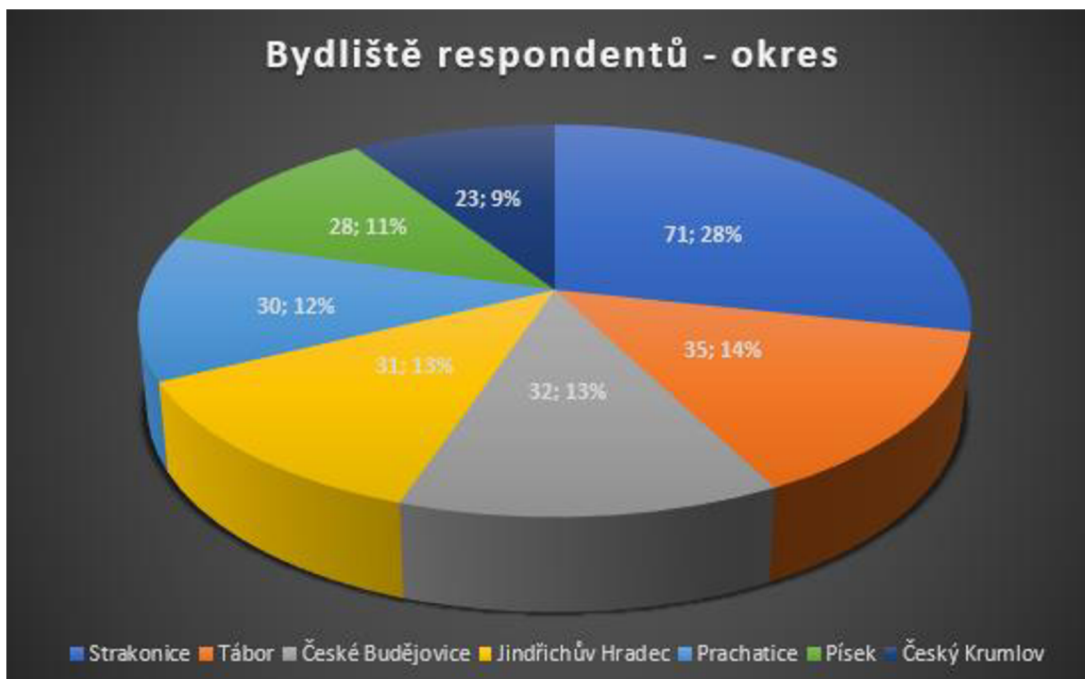
Na dotazník odpovídali ve větším zastoupení ženy. Odpovídajících žen bylo 66 % a mužů 34 %.

Graf 7: Věk respondentů



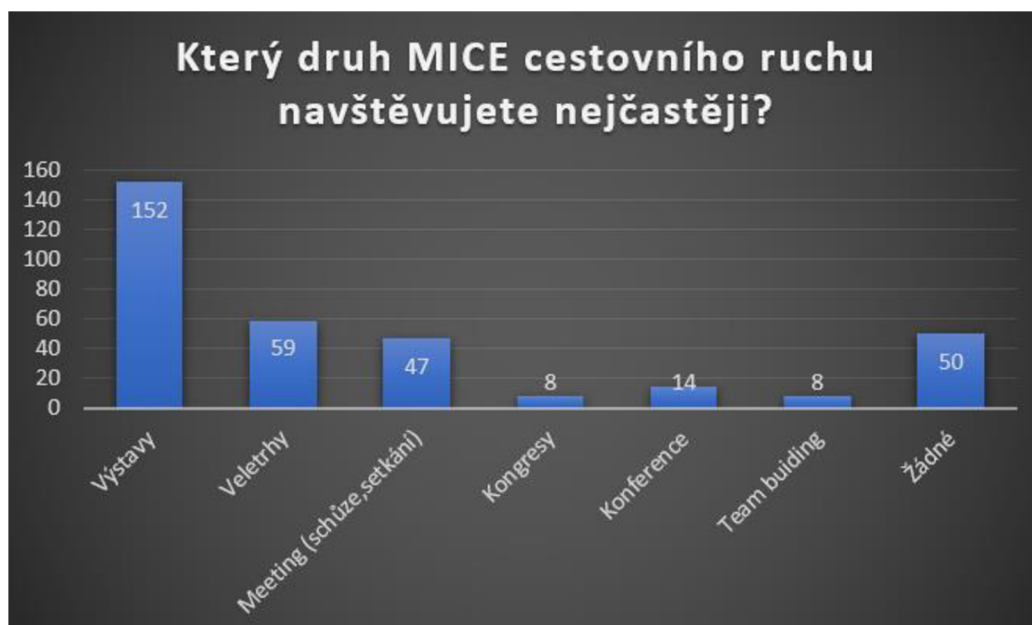
Věková škála respondentů byla široká. Největší zastoupení měli odpovídající ve věku 30 - 50 let, těch bylo 78. Větší počet respondentů byl také ve věku 27-37 let a 51 – 61 let. Naopak nejméně bylo mladistvých do 18 let.

Graf 8: Okres bydliště respondentů



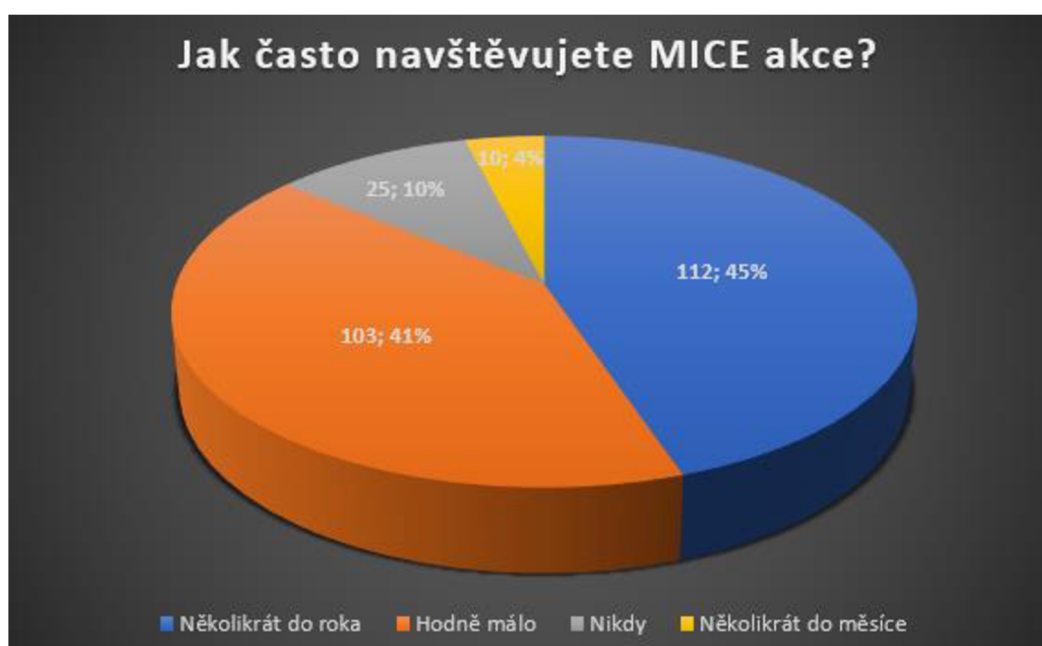
Na grafu je viditelné, že dotazník se dostal opravdu do všech okresů Jihočeského kraje. Respondenti jsou početně podobně zastoupeni ve všech okresech. Nejvíce odpovídajících pocházelo z okresu Strakonice, kde odpovídají představují 28 % ze všech respondentů. Okres Tábor, České Budějovice, Jindřichův Hradec, Prachatice a Písek mají respondenty početně zastoupeny takřka stejně. Nejméně, a to 23 respondentů, bylo z okresu Český Krumlov.

Graf 9: Který druh MICE cestovního ruchu navštěvujete nejčastěji?



Z odpovědí vyplynulo, že lidé v Jihočeském kraji nejčastěji navštěvují, v rámci MICE cestovního ruchu, výstavy. Odpověď „Výstavy“ označilo 61 % respondentů, což znamená, že se dokonce jedná o nadpoloviční většinu ze všech respondentů. Poměrně mnoho respondentů také navštěvuje veletrhy a meetingy. Naopak podobné zastoupení v rozsahu 20 % mají i respondenti, kteří žádné MICE akce nenavštěvují.

Graf 10: Jak často navštěvujete MICE akce?



Z odpovědí je zřejmé, že opravdu pravidelně MICE akce navštěvuje málo respondentů. Jen 10 odpovídajících uvedlo, že se MICE cestovního ruchu účastní vícekrát do měsíce. 10 % respondentů dokonce uvedlo, že se nikdy neúčastní MICE akcí. Nejvíce respondentů uvedlo, že navštěvuje tyto akce několikrát do roka.

Graf 11: Máte zájem navštěvovat MICE akce?



Otázkou, zda mají respondenti vůbec zájem navštěvovat MICE akce bylo zjištěno, že nadpoloviční většina má zájem akce navštěvovat. Jen 11 % odpovídajících zásadně nemá zájem akce navštěvovat. 89 respondentů nad tím nikdy nepřemýšlelo.

Graf 12: Pořádá se ve Vašem kraji větší počet takových akcí?



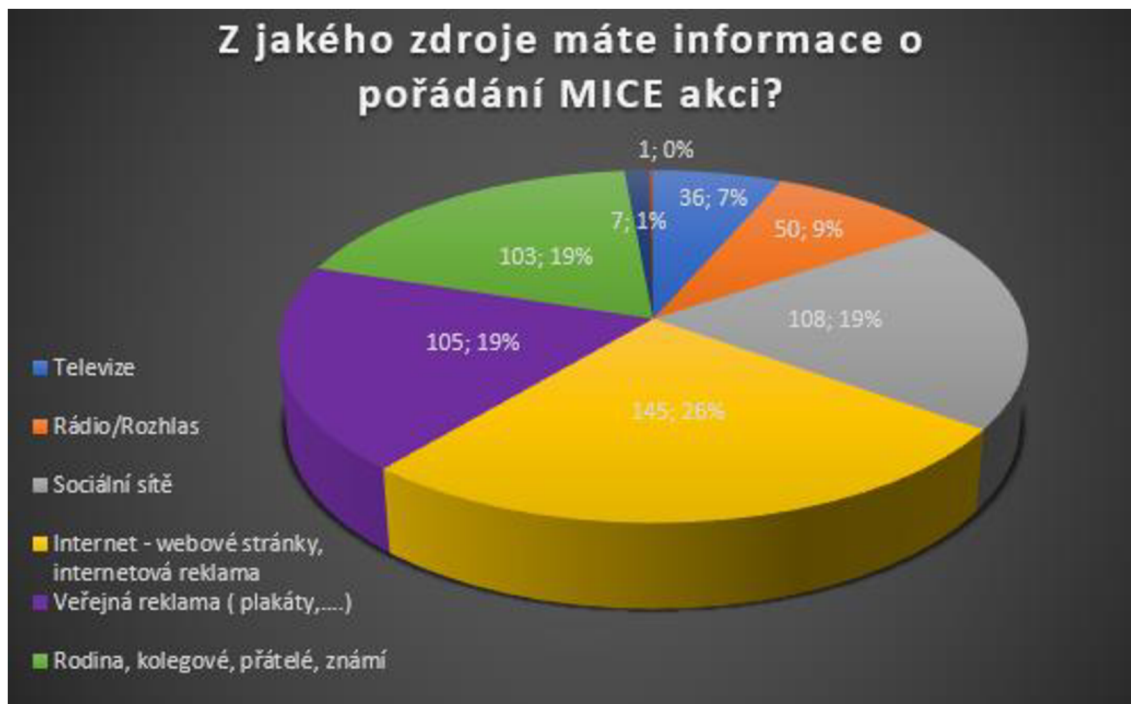
Z odpovědí vyplynulo, že 54 % ze všech respondentů si myslí, že v Jihočeském kraji se moc MICE akcí nekoná. Naopak 30 % respondentů se domnívá, že se jich koná dostačující počet. Jen 16 % respondentů se o počet konaných MICE akcí nezajímá.

Graf 13: Jste dostatečně informováni o konání MICE akcích?



Na grafu je viditelné, že u otázky, zda si respondenti přijdou dostatečně informováni o konání MICE akcí, se odpovídající téměř rozdělili na dvě skupiny. Na ty, co mají pocit, že moc informací o konání nedostávají a na ty, co ví, kde a kdy se co koná. Mírně v převaze je skupina respondentů, která má pocit, že je nedostatečně informovaná o konání akcí.

Graf 14: Z jakého zdroje máte informace o pořádání MICE akcí?



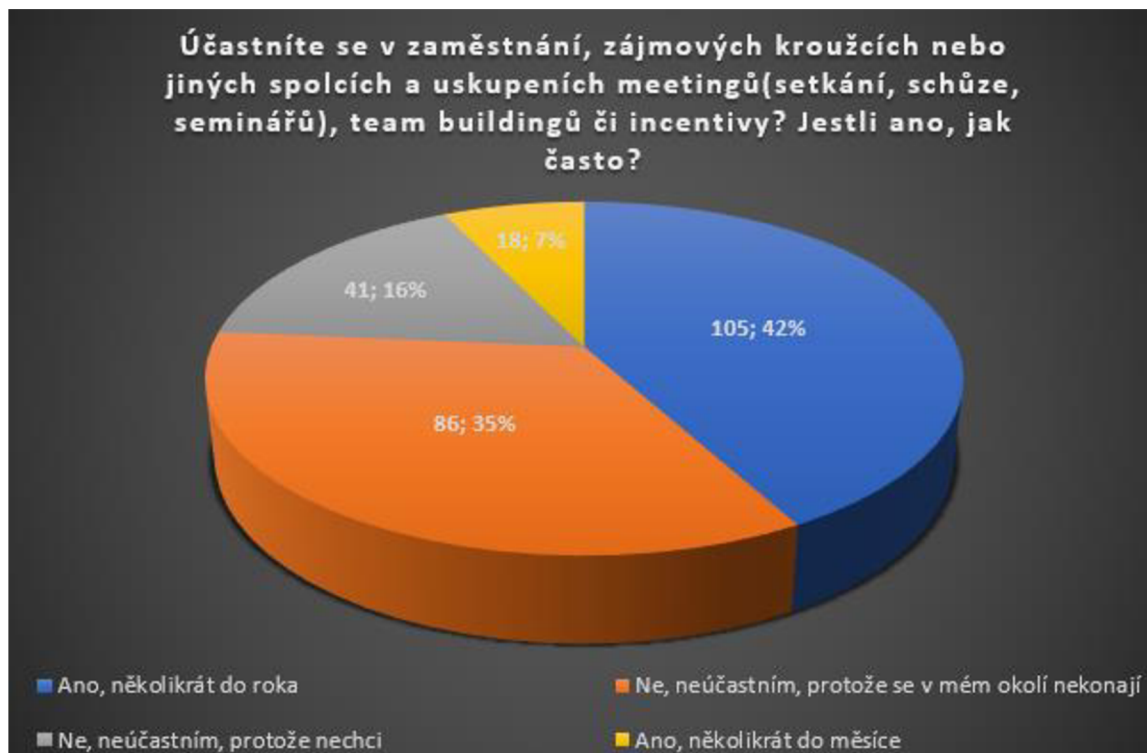
Z dotazníku bylo vyhodnoceno, že respondenti nejvíce získávají informace o konání akcí na internetu. Tuto možnost označilo 145 respondentů. Shodně, a to 19 % respondentů, odpovědělo, že informace získávají buď o od rodiny, kolegů, přátel, známých nebo se o pořádání MICE akce dozví z veřejný reklam, například z plakátů vylepených na veřejných plochách nebo na sociálních sítích. Nejméně se odpovídající dozívají o konání akcí z tisku.

Graf 15: Jaké MICE akce byste uvítali ve Vašem regionu ve větším množství?



Z dotazníku vyplynulo, že by respondenti uvítali větší počet konaných výstav a veletrhů. Nejvíce by měli zájem o konání více výstav. Tuto odpověď označilo 43 % ze všech respondentů. Naopak nejmenší zájem je konference a kongresy, tyto možnost odpovědělo jen 4 a 5 % z respondentů.

Graf 16: Účastníte se v zaměstnání, zájmových kroužcích nebo jiných spolcích a uskupeních meetingů (setkání, schůze, seminářů), teambuildingů či incentive? Jestli ano, jak často?



105 odpovídajících se několikrát do roka účastní meetingů, teambuildingů nebo incentive. Tato skupina má tedy největší zastoupení. Poměrně vysoce jsou zastoupeni respondenti, kteří se takových to akcí neúčastní, jelikož se v jejich okolí nekonají. Nejméně bylo respondentů, kteří se takových to akcí účastní několikrát do měsíce. 16 % respondentů se těchto akcí neúčastní, protože nechtějí.

Graf 17: Největší pravidelně pořádanou výstavou Jihočeského kraje je Země živelka v Českých Budějovicích. Navštívili jste ji někdy?



Nejvíce dotazovaných výstavu Země živelka zná a už ji navštívilo. Takovýchto respondentů byla nadpoloviční většina a to přesně 66 %. 22 % ze všech respondentů dokonce navštěvuje výstavu pravidelně každý rok. Jen 26 respondentů výstavu zná, ale nikdy ji nenavštívili. 3 odpovídající si nevzpomínají, jestli ji někdy navštívili. Pouze jeden respondent vůbec neví, o jakou výstavu se jedná.

Doplňující otázka

Na závěr dotazníku byla umístěna otevřená otázka, zda se chtějí respondenti nějak vyjádřit k tématu MICE cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

Na tuto otázku byl získán jen opravdu malý počet odpovědí, a navíc nebyli nijak podstatné nebo ukazující na nějaký problém.

Získané doslovné odpovědi:

- 1) Nikdy jsem slovo MICE neslyšela
- 2) Chybí odborné kongresy
- 3) Jsem OSVČ v oboru správa bytů, vzdělávání získávám sama. Nemám zaměstnance. Výstavy si vybírám dle programu ap jedná se spíše o "zábavu". Dotazník nebyl až tak pro mě, ale snad Vám to pomůže. Hezký den.
- 4) Katastrofou je, že jste zapoměla na důchodce, dosti neetické, právě důchodci mají čas i na takové akce

5 Rozhovor s event manažerem společnosti TESS promotion

Společnost TESS promotion s.r.o. vznikla v září roku 1999 na základě rozšíření aktivit původní Agentury Hostess. Agentura Hostess působila na našem trhu již od roku 1993 a specializovala se na služby hostesek a organizaci promotion. Nově založená společnost TESS promotion s.r.o. zajišťuje i nadále služby hostesek a promotérů při různých akcích, ale hlavním oborem její činnosti je BTL komunikace, především event management a komplexní tvorba a realizace projektů podpory prodeje. V dubnu 2000 se společnost stala zakládajícím členem Asociace sales promotion agentur (ASPA). V září 2002 se stala členem obchodní aliance BTL agentur. Rozhovor je veden s dlouholetým event manažerem společnosti Radomírem Stránským.

Firma TESS promotion se specializuje na BTL komunikaci. Co to vlastně to BTL komunikace je?

BTL zkratka z anglických slov bellow the line, tedy v přímém překladu pod linkou. Podlinková komunikace označuje druh reklamy, při které se nevyužívá masových komunikačních prostředků, tedy se nevyužívají televize, rádia, kina, tisk nebo internet. Všeobecně se v praxi jedná o aktivity jako jsou například věrnostní programy, programy s hosteskami (ochutnávky), eventy a roadshow nebo i vhazování letáků do poštovních schránek.

To je velice široké rozpětí činností. Mohli bychom se v rámci tohoto rozhovoru věnovat jen eventům?

Ano, co se týká eventů, tak se v rámci event marketingu zaměřujeme na korporátní aktivity, kterými je organizování mnoha eventů jako jsou například konference, kongresy, semináře, gala večery, teambuildingy, a ještě třeba školení a workshopy.

Co vašim klientům v rámci event marketingu tedy nabízíte?

Naším klientům nabízíme možnost zajištění eventů na klíč. Zajistíme pro ně v oblasti event managementu kompletní servis. Prostě vše od začátku až do konce, tedy veškeré přípravy, plynulý průběh samotného eventů i závěrečné vyhodnocení.

Zajišťujeme technické vybavení eventů. Dlouhodobě spolupracujeme s dodavateli,

u kterých můžeme zaručit spolehlivost a profesionalitu. Na event zajišťujeme například, ozvučení, velkoplošnou projekci, osvětlení, tlumočení, video a fotodokumentaci.

Poskytujeme personální zajištění. Disponujeme širokou databází ověřených pracovníků. Na eventy jsme připraveni zajistit kvalitní a vyškolený personál přesně podle představ klientů. Dále dokážeme zajistit služby profesionálních moderátorů, DJs

a hudebních kapel, které jsou ve svém oboru velmi známé a populární.

Dále dokážeme zajistit catering. S ohledem na cílovou skupinu, účel a koncept samotného eventu jsme schopni navrhnout a následně zajistit vhodný catering. Spolupracovat s různými dodavateli cateringových služeb, a proto dokážeme každému klientovi zajistit ten nejvhodnější.

Také na eventech zajišťujeme dekorace. Na eventy dokážeme navrhnout výzdobu, která ladí s konceptem eventu.

Jste firmou sídlící v Praze, takže vaše činnost se specializuje také jen Prahu?

Sice sídlo i naše kancelář je Praze, ale většina klientů nechce pořádat eventy v Praze. V Praze většinou pořádáme firemní večírky a velké slavnostní firemní večery, co se týká například teambuildingů a konferencí, tak ty většinou pořádáme mimo Prahu.

Takže pořádáte eventy i v Jižních Čechách?

Ano, určitě. Zrovna nedávno jsme pořádali jeden event u Lipna v hotelu přímo pod sjezdovkou. Jižní Čechy jsou u klientů oblíbenou destinací, protože je tam krásná příroda a jsou tam velké možnosti na doprovodný program k eventům. Třeba jak jsem zmiňoval ten event na Lipně, tak tam účastníci měli jako doprovodný program večerní lyžování.

Můžete nějak nastínit, jak pořádání eventu probíhá?

Ono je strašně složité nastínit pořádání, protože každý event je jiný. Ale zjednodušeně... Klient se na nás obrátí s poptávkou. Poté, co zjistíme veškeré klientovi požadavky, tak navrhne koncept přímo na míru klientovi. Musíme nezávazně popat dílčí prostory a služby, aby vše bylo dostupné v požadovaném termínu. Poté uděláme cenovou kalkulaci. Pokud klient všechno schválí, tak začneme vše závazně objednávat. V den eventu jsme přítomní na akci, aby klient nemusel nic řešit a my vše potřebné vyřešili za něj

a pohlídali si i plynulý průběh akce. Po skončení akce celou akci vyúčtujeme a uděláme pro klienta závěrečné vyhodnocení.

Pro nás je na prvním místě, při plánování a realizaci eventu, zjištění požadavků klienta a jeho představ. Protože až po zjištění jeho představ můžeme připravit koncept eventu, který bude odpovídat cílům klienta a na konci bude klient s realizací eventu spokojen.

Ve chvíli, kdy známe představy klienta, účel eventu a známe i jeho cílovou skupinu, tak můžeme začít navrhovat, jak bude event vypadat, kde a kdy se bude konat a co všechno bude obsahovat. Navrhujeme také vhodné aranžmá, pokud je potřeba, tak catering, doprovodný program, dekorace, technické vybavení, zvuk, světla, podium, grafiku, tisky, známé moderátory, hudební skupiny. Prostě vše, co musí úspěšný a nezapomenutelný event obsahovat. Naším klientů poskytujeme takzvaný full-service. Staráme se o všechny organizační a technické aspekty eventu. Samotný klient si tak může akci užít bez starostí a stresů.

Říkáte, že nejdůležitější je zjištění představ klienta. Takže kdybych za Vámi přišla jako klient a chtěla uspořádat jen malý teambuilding pro 20 lidí někde v Českém Krumlově. Tak Vám to jako informace nestačí?

Takhle, kdybyste mi řekla jen tohle s tím, že zbytek je Vám jedno, tak určitě něco vymyslíme, ale určitě to nebude cílené přímo pro Vás a Vaše účastníky teambuildingu. Takže já bych se určitě začal vyptávat dále. Jako třeba, kdo jsou ti účastníci – jestli jsou to vrcholoví manažeři nebo například zaměstnanci nějaké oblastní pobočky. Protože jak ubytování, tak například program musí být cílený na účastníky. Ono musíte uvažovat, co si můžete, u jaké kategorie lidí dovolit. Nechci někoho nadřazovat, ale prostě když máte vrcholového manažera, který přiletěl ze schůzky s klientem z Londýna a je zvyklý na zahraniční standart služeb, tak určitě nebude chtít bydlet v hotelu, který nenabízí kvalitní ubytování bez wi-fi připojení a možnosti nonstop pokojového servisu.

Dále je třeba znát Vaše představy ubytování. Zda chcete být uprostřed města, zda má mít hotel wellness, zda má mít jednolůžkové pokoje, zda má mít konferenční místnost opravdu pouze pro 20 lidí nebo bude lepší, zda bude o trochu větší, zda stačí v konferenční místnost data projektor nebo budete potřebovat i flipchart, zda musí mít hotel snídaně formou bufetu. Teď už přeháním, ale čím více známe představy klienta, tím lepší služby mu

můžeme zajistit. Ono samozřejmě spousta věcí vyplyne i v průběhu příprav. Proto je i důležité být s klientem neustále v kontaktu a vše s ním konzultovat.

Ještě se vrátíme zpět přípravám eventu. Tak dejme tomu, že teda chci uspořádat teambuilding pro 20 lidí v Českém Krumlově a sdělila jsem Vám mé představy o eventu a poskytla jsem Vám veškeré informace o účastnících. Nechtěla bych nic speciálního, jen zajistit ubytování s místností pro setkání účastníků a také vymyslet nějaký program na stmelení teamu. Jak by tedy to tedy celé probíhalo?

Jelikož jsme ještě akce v Českém Krumlově nedělali, tak bych se musel podívat na to, jaké jsou tam vůbec možnosti. Prošel bych veškerá ubytovací zařízení, která poskytují místnosti pro schůze. Vyhodnotil bych několik nejlepších, které bych musel poptat, zda mají v daném termínu volnou požadovanou kapacitu. A ty vhodné bych Vám pak odprezentoval. Vy byste si vybrala a já bych vybraný hotel objednal závazně. Samozřejmě až poté, co byste schválila kalkulaci. Abychom měli jistotu, že to neobjednáte, my složíme rezervační poplatek a vy to pak neuskutečníte.

Co se týká programu, tak by to bylo uprostřed Českého Krumlova asi těžší na uspořádání. Mohli bychom pro Vás připravit nějaké soutěžní odpoledne plné herních aktivit, ale všechny by asi musely odehrát v té konferenční místnosti hotelu. Také by se určitě dala uspořádat nějaká hra v uličkách Krumlova. Teď mě napadá například cesta za pokladem, kdy by team musel společně vyřešit nějaké dílčí úkoly až by došel k cíli v podobě nějaké odměny. Nebo ještě Krumlov je vyhlášený vodáky, takže třeba společně sjet na raftech část řeky. Ale to zase všechno závisí na složení účastníků.

Pokud by vše bylo připravené, Vámi odsouhlasené a objednané, tak bychom zajistili rozeslání pozvánek účastníkům.

V den akce bychom byli na místě a vše s hotelem řešili místo Vás. Vy a účastníci byste jen přijeli, ubytovali se a šli na setkání do konferenční místnosti. V době vašeho setkání bychom připravovali doprovodný program, který bychom Vašim účastníkům představili a samozřejmě při něm byli přítomni, abychom zajistili, že se nic nepokazí. Když v hotelu přespáváte, tak tam zůstáváme také, abychom mohli vyřídit jakékoliv nečekané události. Když by event druhý den dopoledne končil, tak bychom se rozloučili účastníky. Tím by to pro nás ale ještě nekončilo. Po akci bychom vytvořili vyúčtování. Velkou výhodou je, že my

platíme všechny dílčí služby a produkty za klienty, takže klient pak pouze zaplatí jednu souhrnnou fakturu nám. Na konec bychom pro Vás udělali závěrečný report o eventu.

Když vezmeme Jihočeský kraj všeobecně. Našel byste nějaké nevýhody pořádání akcí v této destinaci?

Určitě bych zmínil ceny. Na jihu Čech jsou vysoké ceny jak za pronájem konferenčních místností, tak i za ubytování pro hosty. Pokud klient nechce uspořádat jednodenní akci, ale chce v destinaci i přespat, tak ty ceny svou opravdu vysoké. To, co dáte za průměrný čtyřhvězdičkový hotel například na Lipně, tak za to byste měli pětihvězdičkový hotel s veškerými službami v ceně na severu Čech.

Jaké služby máte na mysli?

Teď už je naprosto normální, že většina čtyř a pětihvězdičkových hotelů má ve svém areálu například wellness. Klienti to po nás většinou vyžadují, protože chtějí pro účastníky své akce zajistit i jakousi odměnu, což většinou bývá vstup do wellness. A jak jsem zmiňoval, tak na jihu je ten vstup buď zpoplatněn nebo se v hotelu vůbec wellness vůbec nenachází. Ale samozřejmě nechci házet všechny hotely do jednoho pytle. Určitě je v Jižních Čechách i dost hotelů, které mají vstup do wellness již v ceně ubytování.

Napadá Vás nějaký takový hotel?

Už si úplně nepamatuji, jestli vstup do wellness byl v ceně. Ale pamatuji si, že jsme pořádali poměrně velkou konferenci v jednom wellness hotelu Frymburk. Vybavuji si, že hotel byl vybaven mnoha pokoji, takže pro větší akci byl ideální. Dokonce měl i více konferenčních místností, do kterých se vešlo poměrně dost lidí. Takže tento hotel bych určitě rád vypíchl.

Poslední otázka. Měl byste nějaký klíč k úspěšnému pořádání eventů?

Klíčem jsou kvalitní kontakty. To, když víte, na koho se v dané věci obrátit a to, že ten člověk je pro Vás ochotný to udělat rychleji a kvalitněji.

6 SWOT analýza

Na základě zjištěných poznatků a subjektivního hodnocení je sestavena SWOT analýza, která zobrazuje současný stav a možnosti zlepšení MICE cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

Tabulka 9: SWOT analýza

SWOT analýza MICE cestovního ruchu v Jihočeském kraji	
Silné stránky	Slabé stránky
Vynikající potenciál pro rozvoj trhu pobídek – <i>Jihočeský kraj má předpoklady stát se úspěšnou MICE destinací</i>	Pověst destinace – <i>Jihočeský kraj je spíše známí pro své přírodní a kulturní památky.</i>
Výstaviště v Českých Budějovicích – <i>Jedná se o jedno z nejvýznamnějších výstavišť v ČR</i>	Nedostatečně využívané nástroje hromadného marketingu k propagaci jako MICE destinace
Výhodná geografická poloha regionu - <i>Kraj sousedí s Rakouskem a Německem, tudíž má i zahraniční klientelu</i>	Nedostatek ubytovacích kapacit pro náročné klienty při pořádání větších eventů
Pestrá nabídka doprovodných aktivit – <i>Kraj je vhodný pro mnoho volnočasových aktivit, které lze využít jako doprovodný program eventů.</i>	Kvalita služeb vs. Cena – <i>kvalita některých služeb neodpovídá vysoké ceně</i>
Bezpečná destinace – <i>Jihočeský kraj je známý svou bezpečností.</i>	Nízká zkušenost se zahraničními návštěvníky a jazyková vybavenost aktérů cestovního ruchu (jazykové bariéry)
Image destinace – <i>Krásná příroda, mnoho památek</i>	Špatný technický stav přístupových komunikací – <i>silnice ve špatném stavu, dálnice vede pouze k Českým Budějovicím, dále na jih nikoliv</i>
Mnoho kvalitních prostorů pro pořádání eventů	Nízká zkušenost se zahraničními návštěvníky a jazyková vybavenost aktérů MICE cestovního ruchu (jazykové bariéry)

Příležitosti	Hrozby
Zvýšení propagace za pomoci sociálních sítí	Růst daní, inflace, politická situace, zdravotní epidemie
Pořádání více výstav	Uzavírání hotelů mimo sezónu
Profesionalizace organizací destinačního managementu	Snížení podpory MICE odvětví ze strany institucí
Infrastruktura (dálnice, letiště) - <i>výstavba</i>	Stagnace kvality služeb
Rozvoj produktů	Odliv kvalitních lidských zdrojů
Spolupráce s okolními kraji	Dostředivost Prahy v případě zahraničních návštěvníků
Spolupráce s Rakouskem a Německem	Nízké rozpočty na projekty
Zkvalitnění služeb	Nezájem se účastnit MICE cestovního ruchu
Zavedení stálé expozice na Výstavišti v Českých Budějovicích	Přechod eventů do on-line prostředí
Zvýšení povědomí o MICE cestovním ruchu u široké veřejnosti	Absence finančních prostředků

7 Výsledky a diskuze

Výsledky, které byly dosaženy v této práci, považuje autor diplomové práce za úspěšné. Zjišťováním potenciálně nejvhodnějších ubytovacích zařízení pro pořádání MICE eventů vyplynulo, že v Jihočeském kraji se nachází 12 zařízení, které mají vhodné prostory pro pořádání takových akcí, disponují velkou ubytovací kapacitou, poskytují kvalitní služby a mimo sezonu se neuzavírají. Ze zjištění ale také vyplynulo, že tři okresy v tomto kraji žádné takové zařízení nenabízí.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více jak 50 % dotazovaných si myslí, že se příliš MICE eventů nekoná. Otázkou ale je, zda vzorek respondentů nebyl malý anebo nevhodný, a ve skutečnosti se majoritní většina obyvatel domnívá, že se eventů koná dostatek. Pokud by ale názor respondentů zobrazoval i názor většiny obyvatel Jihočeského kraje, tak by poté šlo diskutovat o tom, zda se jihočeští občané pouze o konání eventů nedozvídají z důvodu nedostatečné propagace, nebo zda se eventy vůbec v tomto kraji nenachází.

Podobná otázka jako v předchozím odstavci vyvstává i v množství pořádaných teambuildingů a incentiv. Do dotazníku nebyla zahrnuta otázka profese dotazovaných. Je možné, že respondenti pracují v odvětvích, která teambuildingů a incentiv nevyužívají. Na druhou stranu mohl být vzorek respondentů vhodný a zaměstnavatelé v Jihočeském kraji svým zaměstnancům účast na těchto eventech neposkytují. Zaměstnavatelé by měli zvážit, zda by pořádání takovýchto eventů nechtěli zavést i do svých firemních politik. Zejména teambuildingy jsou vhodné pro stmelování teamů a sdělování důležitých informací.

Budeme-li vycházet z toho, že v rámci MICE cestovního ruchu mají Jihočeši nejvíce zájem o výstavy a veletrhy a zároveň zastávají názor, že se jich příliš mnoho nekoná, bylo by vhodné zvážit, zda by se takových akcí nedalo uspořádat více. S touto problematikou je spjatý i nápad Výstaviště a.s. v Českých Budějovicích se zavedením stálé expozice. Pokud by se v areálu Výstaviště nacházela stálá expozice a návštěvníci by ji mohli kdykoliv navštívit, zkrátila by se, nebo úplně vymizela, doba čekání na jednorázové výstavy.

Na začátku práce byla stanovena hypotéza, že v Jižních Čechách MICE cestovní ruch není příliš rozšířený. Odpověďmi z dotazníku bylo zjištěno, že více než 50 % respondentů se domnívá, že se příliš MICE akcí nekoná. Tento fakt ale může být daný jen nedostatečnou informovaností, ne tím, že by se akce nepořádaly. Jelikož 45 % odpovídajících si přijde nedostatečně informováno o konání eventů, tak předpokládám, že se eventů pořádá

dostatečně, jen se o nich potenciální účastníci nedovědí. Ve SWOT analýze je uvedena jako příležitost „Zvýšení propagace za pomoci sociálních sítí“. To shledávám jako jedno z možných řešení zviditelní MICE odvětví v Jihočeském kraji. I z dotazování vyplynulo, že pouhých necelých 20 % respondentů se dozvídá o konání eventů ze sociálních sítí. Přičemž věk respondentů nebyl tak vysoký na to, aby patřili do generace, která sociální sítě nezná a nevyužívá. Proto se domnívám, že propagace za využití sociálních sítí dostatečně neprobíhá.

Ve své hypotéze jsem také předpokládala, že občané kraje se eventů ve velké míře nezúčastňují, což se mi dotazníkem potvrdilo, protože nejvíce respondentů odpovědělo, že se akcí účastní jen hodně málo, nebo jen několikrát do roka. Zajímala jsem se také, zda obyvatelé Jihočeského kraje o eventy vůbec jeví zájem. Dotazníkem bylo zjištěno, že nadpoloviční většina respondentů má zájem akce navštěvovat, zbytek nemá, nebo o tom nikdy nepřemýšleli. Toto zjištění má neutrální charakter. Protože se respondenti v podstatě rozdělili na dvě poloviny, nemůže být tím pádem výsledek zcela pozitivní, ale ani zcela negativní. Samozřejmě by bylo lepší, kdyby se o MICE cestovní ruch zajímalo více obyvatel v Jihočeském kraji. Na druhou stranu jsem očekávala výsledek mnohem horší, takže pro mě je zjištění tohoto faktu příjemným překvapením.

Odpovědi získané z rozhovoru s event manažerem byly velmi zajímavé. Dozvěděla jsem se mimo jiné, jaké kroky musí být provedeny, aby mohl proběhnout úspěšný event. Přípravy eventů jsou opravdu velmi časově náročné a vše závisí na tom, jak moc ucelené mají své představy o eventu jednotliví účastníci. Důležité bylo pro mě zjištění, že i v Jižních Čechách se nacházejí vhodná místa k pořádání akcí a to, že je i mnoho firem využívá.

SWOT analýzou bylo stanoveno několik silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Mezi silné stránky, které stojí za zmínku je určitě fakt, že kraj sousedí s Německem a Rakouskem, tudíž se mu dostává i zahraniční klientely. Velkou silnou stránkou je samotné výstaviště v Českých Budějovicích, kde se uskutečňuje řada výstav a veletrhů. Za slabou stránku považuji to, že ceny v ubytovacích zařízeních neodpovídají kvalitě nabízených služeb. Nejedná se o všechna zařízení, ale v několika z nich je cena ubytování příliš vysoká vzhledem k tomu, že neposkytují zmodernizované pokoje nebo nadstandardní služby, kterými je například wellness. Velkou příležitostí je pořádání více výstav, o které mají lidé, i dle dotazníku, největší zájem. Fakt, že silnou stránkou je zahraniční klientela, se může stát naopak hrozbou. Praha není od Jižních Čech natolik vzdálena, aby tato klientela raději neuspořádala své akce v hlavním městě Česka.

8 Závěr

MICE cestovní ruch je komplexní odvětví cestovního ruchu, které vytváří nepostradatelné příjmy státních ekonomik. Nepostradatelné je i pro mnoho lidí, které by bez něj nevyřešilo mnoho problémů a nepředalo by si mnoho poznatků, informací a kontaktů. Plánování a pořádání úspěšných MICE eventů je dlouhý a někdy i stresující proces.

MICE cestovní ruch v Jihočeském kraji je nejvíce zastoupený v krajském městě České Budějovice díky Výstavišti. A také v okolí vodního díla Lipno díky mnoha možnostem doprovodných aktivit. Ubytovacích zařízení vhodných ke konání MICE eventů v Jihočeském kraji je hned několik. Avšak nejsou rozmístěny rovnoměrně po celém kraji. Například ve třech okresech tohoto kraje se vůbec nenachází vhodné ubytovací zařízení pro pořádání eventů. Jsou to okresy Písek, Prachatice a Strakonice. Kdyby se při zjišťování nejvhodnějších ubytovacích zařízení snížila přísnost kritérií, bylo by možné mezi nejvhodnější zařízení uvést tříhvězdičkový hotel s velkou ubytovací kapacitou i konferenční místností v píseckém okrese. Bohužel okres Prachatice a Strakonice ani po slevě z kritérií žádné možnosti nenabízí.

Závěrem, je třeba říci, že MICE eventy v Jihočeském kraji probíhají a mezi mnoha obyvateli jsou velice oblíbené. Kraj by měl svoji pozornost zaměřit ale více na propagaci akcí, aby o jejich konání nebo o místech vhodných ke konání vědělo více lidí. Jihočeský kraj má ve své koncepci rozvoje cestovního ruchu 2021–2030 sice stanoveno za cíl propagovat produkty zaměřené na kongresovou turistiku a MICE, ale realizace cíle je stanovena až na prosinec 2030.

Věřím, že tato práce by mohla být využita jako zdroj informací problematiky MICE cestovního ruchu. Práce by mohla být i jakýmsi katalogem pro firmy, které by si zde mohly vybrat vhodná místa pro konání svých eventů v Jihočeském kraji. Nastínění přípravy eventů by mohlo zaujmout řadu laických čtenářů, kteří by chtěli nahlédnout do zákulisí pořádání MICE akcí. Dotazníková část a SWOT analýza by mohla být návrhem možných zlepšení MICE cestovního ruchu v Jihočeském kraji a zároveň by mohla být cenným zdrojem informací a inspirací i pro ostatní kraje České republiky.

9 Seznam použitých zdrojů

9.1 Knižní zdroje

- ANAS, M. S., et al., 2020. *Key success factors toward MICE industry: A systematic literature review*, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 188-221.
- DROBNÁ, D. a E. MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost. 2.*, upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-079-6.
- FAZIK, A. a J. ŠTEMBERK, ed. *Aktuální problémy volného času a cestovního ruchu*. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov ve spolupráci s katedrou společenských věd Vysoké školy obchodní v Praze, 2013. ISBN isbn978-80-7415-076-0.
- FORET, M. a V. FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN isbn:80-247-0207-x.
- HABEL, M. a K. JÁNOŠKA, 2008. *Vademecum pro profesionály ve světě MICE*, Díl I. – Průvodce světem MICE. Praha, MCG s.r.o., 55 s.
- HAVEL, M. a K. JÁNOŠKA, 2008. *Vademecum pro profesionály ve světě MICE: 2. Díl* “Jak se prodávat – marketing MICE s malým rozpočtem. Praha, MCG, s.r.o., 56 s.
- HAVEL, M. a K. JÁNOŠKA, 2008. *Vademecum pro profesionály ve světě MICE: 3. díl* „Bid manual“ Praha, MCG, s.r.o., 66 s.
- HLADKÁ, J., 1997. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 8071694762.
- HOYLE, L. H., 2002. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. 2.* New York: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-0471401797, 224 s.
- INDROVÁ, J., 2007. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly. 1. vyd.* Praha: Oeconomica. 92 s. ISBN: 978-80-245-1287-7.
- KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. 2008.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-87147-05-4, 92 s.
- KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTZHOFFOVÁ, 2017. *Cestovní ruch. 1. vyd.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017, 154 s. ISBN: 978-80-244-5189-3.

- KRAJSKÁ SPRÁVA ČESKÉHO STATISTICKÉHO ÚŘADU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH, 2021. Statistická ročenka jihočeského kraje. 2021. České Budějovice: Český statistický úřad, 262 s. ISBN 978-80-250-3098-1.
- ORIEŠKA, J., 2004. *Kongresový cestovní ruch*. Praha: Idea Servis, 2004. str. 139. ISBN: 80-85970-45-7.
- ORIEŠKA, J., 2004. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea servis. 139 s. ISBN: 80-859-7045-7.
- ORIEŠKA, J., 2010. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 405 s. ISBN: 978-80-85970-68-5.
- PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 262 s. ISBN: 978-80-247-3643-3.
- RAGA, J., 2018. *Research and Innovation in Tourism Industry*. Oakville : Society Publishing. 217 s. ISBN: 978-1-77361-008-5.
- RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN: 978-80-247-4039-3.
- SAMPEDRO C. C., 2017. *Turismo MICE en Cantabria*. Santander. Trabajo Fin de Grado. Escuela univerzita de turismo, 58 s.
- VYSEKALOVA, J., M. HRUBALOVÁ a J. GIRGAŠOVÁ, 2004 *Veletrhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing. 157 str. ISBN 80-247-0894-9.
- VYSTOUPIL, J., A. HOLEŠINSKÁ a M. ŠAUER, 2007. *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Praha. Dostupné také z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/getfile2_3.pdf
- VYSTOUPIL, J. a H. KOTÍKOVÁ, 2017. *Městský cestovní ruch: aktuální témata cestovního ruchu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 170 s. ISBN: 978-80-244-5255-5.

9.2 Internetové zdroje

About Us | UNWTO. Home | UNWTO [online]. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/about-us>

Areál Výstaviště - O společnosti | Výstaviště České Budějovice a.s.. Úvod | Výstaviště České Budějovice a.s. [online]. Copyright © 2022 Výstaviště České Budějovice a.s. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.vcb.cz/areal-vystaviste/o-spolecnosti.html>

BUHALIS, D., et al. Tourism Business Frontiers : Consumers, Products and Industry, Taylor & Francis Group, 2005. ProQuest Ebook Central, dostupné z: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/techlib-ebooks/detail.action?docID=269968>. [cit. 12.03.2022]

Ceský Krumlov Events | Ruže Hotel Special Events. Zjistěte více o historii vzniku Hotelu Růže v Českém Krumlově na tomto odkazu. [online]. Copyright © [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.hotelruze.cz/konference>

Firemní akce: Hotel Podhrad Hluboká nad Vltavou. Romantický hotel Podhrad :: Hotel Podhrad Hluboká nad Vltavou [online]. Copyright © Copyright 2022 Hotel Podhrad [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.hotel-podhrad.cz/firemni-akce/>

Firemní akce | LH Hotels & Resorts s.r.o.. Parkhotel Hluboká | Ubytování Hluboká nad Vltavou [online]. Copyright © Všechna práva vyhrazena [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.parkhotel-hluboka.cz/firemni-akce>

Firemní akce na zámku v Bechyni | Resort Bechyně | zámek Bechyně, hotel Panská, penzion Golf, restaurace, svatby a firemní akce. Úvod | Resort Bechyně | zámek Bechyně, hotel Panská, penzion Golf, restaurace, svatby a firemní akce [online]. Dostupné z: <https://www.resort-bechyne.cz/svatby-a-firemni-akce/firemni-akce.html>

FIRMY. Vítejte | Bellevue hotel Český Krumlov [online]. Copyright © 2018. All rights reserved. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.bellevuehotelkrumlov.cz/firmy>

GETZ, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management [online]. 29(3), 403-428 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017

Glossary of tourism terms | UNWTO. Home | UNWTO [online] [cit. 12.9.2021]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

HAHN, J., 2022. What Is MICE? Your Guide to Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions. *Cvent Blog* [online]. Velká Británie: Cvent, 17.6.2021 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.cvent.com/uk/blog/hospitality/what-is-mice>

HOBBY, Výstaviště České Budějovice | HOBBY. HOBBY, Výstaviště České Budějovice | HOBBY [online]. Copyright © 2022 Výstaviště České Budějovice a.s. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z <https://www.vcb.cz/vystavovatele/akce/hobby-217.html>

Hotel Budweis [online]. Copyright © 2009 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <http://www.hotelbudweis.cz/>

Charakteristika kraje, 2021. *Český statistický úřad* [online]. Česká republika: Evropská Unie [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_kraje

ICCA - International Congress and Convention Association - Home. ICCA - International Congress and Convention Association - Home [online]. Copyright © 2021 ICCA [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.iccaworld.org/>

ICCA announces record number of association meetings in 2019 - News Archives ICCA Press Releases ICCA. ICCA - International Congress and Convention Association - Home [online]. Copyright © 2021 ICCA [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=2894936>

Jihočeská centrála cestovního ruchu © 2021: *Koncepce rozvoje cestovního ruchu jihočeského kraje 2021–2030* [online]. [cit. 23.02.2022], dostupné z: https://www.jccr.cz/files/uploads/files/Koncepce%20CR%2021%2B%20Nov%20C3%A9%20KONCEPCE_00_Hlavni_tisk1.pdf

Jihočeský kraj - statnisprava.cz. statnisprava.cz [online]. Copyright © Copyright 2000 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.statnisprava.cz/rstsp/ciselnyky.nsf/i/CZ031>

Konference | LH Hotels & Resorts s.r.o.. LH Hotel Dvořák Tábor **** Congress & Wellness [online]. Copyright © Všechna práva vyhrazena [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.lhdvoraktabor.cz/konference>

Konference | Hotel Zlatá hvězda Třeboň - official website . Hotel Zlatá hvězda Třeboň**** - ubytování [online]. Copyright © Hotel Zlatá hvězda Třebon [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.zlatahvezda.cz/firemni/konference>

Konference a eventy | Clarion Congress Hotel České Budějovice. [online]. Copyright © [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.clarioncongresshotelceskebudejovice.com/cs/konference-a-eventy>

Konferenční prostory | Hotel Vita. Hotel Vita [online]. Copyright © 2014 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://spahotelvita.cz/konferencni-prostory>

Kongres | Konference | Hotel Element. [online]. Copyright © Hotel Element [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.hotelement.cz/cz/kongres/>

KOTÍKOVÁ, H., 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu [online]. 2013. Praha: Grada Publishing [cit. 2021-12-12]. ISBN 802478873X, 9788024788739. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=xVqPAQAAQBAJ&pg=PA110&lpg=PA110&dq=street+show+definice&source=bl&ots=mTh6mgj-ON&sig=ACfU3U1Hv5pmzXx0VGHEhlcX06TjxA6Cnw&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiv4rDGr6D2AhUNrKQKHff7Av9Q6AF6BAgNEAM#v=onepage&q=street%20show%20definice&f=false>

KULAKOVA, G., 2019, Attracting MICE Tourism: Boost your hotel's revenues with events. Inbound marketing Mallorca - E07121 | Amara, ingeniería de marketing [online]. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/attracting-mice-tourism>

Landman, Patrick: Fam Trip Definition / Meaning - Xotels. Hotel Management Company & Services | XOTELS Hospitality Group [online]. Copyright © Xotels Ltd., Keizersgracht 241, 1016 EA Amsterdam, The Netherlands [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.xotels.com/en/glossary/fam-trip>

LEE J. a K. CHON, 2016. MICE. In: Jafari J., Xiao H. (eds) Encyclopedia of Tourism. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_407. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-01384-8_407#howtocite

Metropol spol. s.r.o. - České Budějovice. Metropol spol. s.r.o. - České Budějovice [online]. Copyright © 2015 METROPOL, spol. s r.o., Senovážné nám. 2, 370 01 České Budějovice Telefon [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.metropolcb.cz/>

Mezinárodní pivní festival, Výstaviště České Budějovice Mezinárodní pivní festival. Mezinárodní pivní festival, Výstaviště České Budějovice | HOBBY [online]. Copyright © 2022 Výstaviště České Budějovice a.s. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z <https://www.vcb.cz/navstevnici/akce/mezinarodni-pivni-festival-196.html>

MICE tourism: A simple explanation - Tourism Teacher. Welcome to Tourism Teacher - Tourism Teacher [online]. Copyright ©2022 Dr Hayley Stainton, all rights reserved. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://tourismteacher.com/mice-tourism/>

Státní hrad a zámek Český Krumlov | Jižní Čechy. Jižní Čechy [online]. Copyright © 2022 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/mice-conference/93-statni-hrad-a-zamek-cesky-krumlov>

The 5 Biggest Exhibitions Venues in the World - Jonas Event Technology. Home - Jonas Event Technology [online]. Copyright © Jonas Event Technology 2022 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://jonas.events/blog/the-5-biggest-exhibitions-venues-in-the-world>

The history and development of meetings industry - SEE Business travel & meetings magazine. SEE Business travel & meeting magazine [online]. Copyright © Copyright 2016 [cit. 12.09.2022]. Dostupné z: <https://www.seebtm.com/en/the-history-and-development-of-meetings-industry/>

Press trip: *Jak jej využít v public relations?* Lesensky.cz. Propojujeme PR a marketing. V jedné agentuře I Lesensky.cz [online]. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/press-trip>

Reprezentativní sál MOZART :: Grandhotel Zvon. Hotel České Budějovice :: Grandhotel Zvon [online]. Copyright © Grand Hotel Zvon 2022 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.hotel-zvon.cz/konferencni-prostory/sal-mozart/>

Rozsáhlé kongresové centrum s několika sály od 20 - 276 m². 4* hotelové Wellness centrum na jihu Čech | Hotel Frymburk [online]. Copyright © [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.hotelfrymburk.cz/kongresy-a-eventy>

Soutěže, Mezinárodní pivní festival,[online]. Copyright © 2022 pivofestival.cz [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.pivofestival.cz/>

Státní hrad a zámek Český Krumlov | Jižní Čechy. Jižní Čechy [online]. Copyright © 2022 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/mice-conference/93-statni-hrad-a-zamek-cesky-krumlov>

UIA | Union of International Associations. UIA | Union of International Associations [online]. Copyright © 1907 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://uia.org/>

Vzdělání a řemeslo, Výstaviště České Budějovice | Vzdělání a řemeslo. Vzdělání a řemeslo, Výstaviště České Budějovice | HOBBY [online]. Copyright © 2022 Výstaviště České Budějovice a.s. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z <https://www.vcb.cz/navstevnici/akce/vzdelani-a-remeslo-202.html>

UOU | Uttarakhand Open University. UOU | Uttarakhand Open University [online]. Copyright © 2021.Uttarakhand Open University, All rights reserved [cit. 30.03.2022]. Dostupné z: [https://uou.ac.in/...](https://uou.ac.in/)dal

WALTON, J. K. "tourism"[online]. Encyclopedia Britannica, 2021, [cit. 12.9.2021] Dostupný z <https://www.britannica.com/topic/tourism>. ¿Qué es turismo MICE? Definición y conceptos básicos | Murciadiario. El diario económico de Murcia. Economía, Empresas, Asociaciones, Región de Murcia. Murciadiario. El diario económico de Murcia. Economía, Empresas, Asociaciones, Región de Murcia [online]. Copyright © 2022 [cit. 2.01.2022]. Dostupné z: <https://murciadiario.com/art/30319/que-es-turismo-mice-definicion-y-conceptos-basicos>

Země živitelka, Výstaviště České Budějovice | Země živitelka. Země živitelka, Výstaviště České Budějovice | Země živitelka [online]. Copyright © 2022 Výstaviště České Budějovice a.s. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.zemezivitelka.cz/>

9.3 Další zdroje

International Meetings Statistics Report, 2020. 61st Edition – July 2020. Union of International Associations (UIA).

Kolektiv Stance Communications, s.r.o. 2006. Event marketing v cestovním ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Praha, 76 s.

Dům kultury METROPOL | Jižní Čechy. Jižní Čechy [online]. Copyright © 2022 [cit. 30.03.2022]. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/mice-conference/19-dum-kultury-metropol>

ZÁMECKÁ JÍZDÁRNA [online]. Copyright © [cit. 30.03.2022]. Dostupné z: http://www.zameckajizdarna.cz/wp-content/uploads/2015/08/2015_07_17_223002_9993_6D.jpg

Zámecký resort Bechyně. Vyberte si ten nejlepší prostor pro svou akci [online]. Copyright © [cit. 30.03.2022]. Dostupné z: <https://www.meatspace.cz/prostory/zamecky-resort-bechyne/>

Zámecká jízdárna Český Krumlov | Jižní Čechy. Jižní Čechy [online]. Copyright © 2022 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/mice-conference/80-zamecka-jizdarna-cesky-krumlov>

Zámek Lnáře | kdykde.cz. Kulturní přehled a akce pro celou ČR | kdykde.cz [online]. Copyright © 2004 [cit. 30.03.2022]. Dostupné z:

<https://www.kdykde.cz/clanky/profil/y/zamek-lnare>

ZÁMEK LNÁŘE -. ZÁMEK LNÁŘE - [online]. Copyright © 2016. All Rights Reserved. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://zameklnare.cz/>

10 Seznam obrázků

Obrázek 1: Mezinárodní eventy – rozdělení

Obrázek 2: Výstaviště České Budějovice a.s.

Obrázek 3: Země Živitelka (koňské kolbiště)

Obrázek 4: Dům kultury Metropol České Budějovice

Obrázek 5: Zámecká jízdárna – Český Krumlov

Obrázek 6: Zámecký sál v Zámku Bechyně

Obrázek 7: Zámek Lnáře

11 Seznam tabulek

Tabulka 1: Profesní sdružení (Milic, 2010)

Tabulka 2: Žebříček počtu asociačních meetingů v roce 2019

Tabulka 3: Faktory ovlivňující výběr destinace

Tabulka 4: Kapacity ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji, 2020

Tabulka 5: Počty hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji (jednotlivé okresy), 2022

Tabulka 6: Ubytovací zařízení – České Budějovice

Tabulka 7: Ubytovací zařízení – Český Krumlov

Tabulka 8: Ubytovací zařízení – Jindřichův Hradec

Tabulka 9: SWOT analýza

12 Seznam grafů

Graf 1: Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR

Graf 2: Rychlost růstu MICE odvětví

Graf 3: Počet MICE akcí 2000

Graf 4: Počet MICE akcí 2019

Graf 5: Světový MICE cestovní ruch

Graf 6: Pohlaví respondentů

Graf 7: Věk respondentů

Graf 8: Okres bydliště respondentů

Graf 9: Který druh MICE cestovního ruchu navštěvujete nejčastěji?

Graf 10: Jak často navštěvujete MICE akce?

Graf 11: Máte zájem navštěvovat MICE akce?

Graf 12: Pořádá se ve Vašem kraji větší počet takových akcí?

Graf 13: Jste dostatečně informováni o konání MICE akcích?

Graf 14: Z jakého zdroje máte informace o pořádání MICE akcí?

Graf 15: Jaké MICE akce byste uvítali ve Vašem regionu ve větším množství?

Graf 16: Účastníte se v zaměstnání, zájmových kroužcích nebo jiných spolcích a uskupeních meetingů (setkání, schůze, seminářů), teambuildingů či incentive? Jestli ano, jak často?

Graf 17: Největší pravidelně pořádanou výstavou Jihočeského kraje je Země živitelka v Českých Budějovicích. Navštívili jste ji někdy?

13 Přílohy

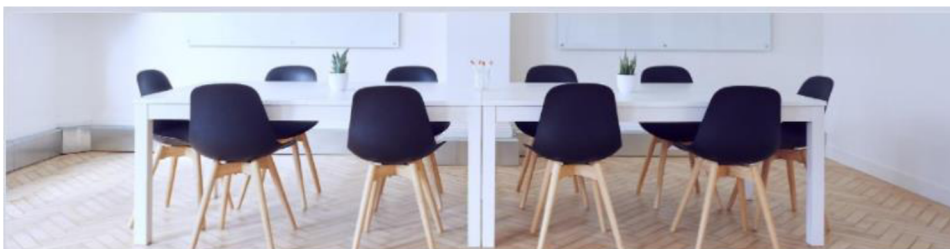
Seznam příloh:

Příloha 1 k textu na straně 63 - Ukázka umístění dotazníku do Facebookových skupin

Příloha 2 k textu na straně 63 - Dotazník



Příloha 1 k textu na straně 63 - Ukázka umístění dotazníku do Facebookových skupin (Hájková, 2021)



Section 1 of 16

MICE cestovní ruch se zaměřením na Jihočeský kraj



Dobrý den,

Mé jméno je Karolína Hájková a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze. V současné době zpracovávám svou diplomovou práci na téma „MICE cestovní ruch se zaměřením na Jihočeský kraj“. Z tohoto důvodu se obracím na vás, obyvatele Jihočeského kraje, s velkou prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který mi pomůže seznámit se s vaším názorem na danou problematiku. Dotazník je anonymní.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu dotazník vyplnit!
Karolína Hájková.

Section 2 of 16

Přiblížení problematiky



Ve zkratce Vás uvedu do problematiky MICE cestovního ruchu. Zkratka MICE v sobě skrývá všechny názvy všech společenských akcí, které spadají do MICE cestovního ruchu.

Meetings = setkání, schůze - jednání určitého počtu účastníků s pracovním, vědeckým nebo tematickým programem

Incentives = incentiva, motivační pobyty - forma cestovního ruchu, ale i motivační nástroj managementu mnohých firem. Nejčastěji se jedná o zájezd zaměstnanců placený organizací za odměnu.

Conventions/Conferences = kongresy/konference - Kongres jako sjezd mnoha lidí stejného odborného zaměření. Obsahem jsou přednášky, diskuse a konzultace. Konference je formální setkání, které nemusí nabývat takového významu či rozsahu jako jednání v rámci kongresu.

Exhibitions/Events = výstavy/veletrhy/akce – Veletrhy/výstavy jsou označovány jako pravidelně pořádané, tematicky či regionálně komponované akce s ukázkou produktů a služeb širokého okruhu. Jsou přístupné veřejnosti. Nejčastěji spojovány s vystavováním reálných exponátů.

Event - zážitek. Většinou se jedná o jednodenní nebo kratší akce.

Do Eventů spadají i koncerty, festivaly a divadelní představení. Avšak nespádají přímo do MICE cestovního ruchu, proto je dotazník nezahrnuje.

Otázky

Pohlaví *

- Muž
- Žena

Věk *

- Do 18 let
- 19 – 26
- 27 – 37
- 38 – 50
- 51 – 61
- 62- více

Bydliště – Okres *

- České Budějovice
- Český Krumlov
- Jindřichův Hradec
- Písek
- Prachatice
- Strakonice
- Tábor

Možno zaškrtnout více odpovědí.

Který druh MICE cestovního ruchu navštěvujete nejčastěji? *

Výstavy

Veletrhy

Meeting (schůze, setkání)

Kongresy

Konference

Žádné

Other: _____

Jak často navštěvujete MICE akce? *

Několikrát do měsíce

Několikrát do roka

Hodně málo

Nikdy

Máte zájem navštěvovat MICE akce? *

Ano, mám

Ne, nemám

Nepřemýšlel/a jsem o tom

Pořádá se ve Vašem kraji větší počet takových akcí? *

Ano, domnívám se, že se jich koná mnoho

Ne, myslím, že se jich moc nekoná

Nevím, nezajímám se o to

Jste dostatečně informováni o konání MICE akcích? *

- Ano, vím kdy a kde se většina akcí koná
- Ne, moc informací o konání akcí se mě nedostává
- Nevím, nezajímám se o to

Možno zaškrtnout více odpovědí.

Z jakého zdroje máte informace o pořádání MICE akcí? *

- Televize
- Rádio/Rozhlas
- Sociální sítě
- Internet - webové stránky, internetová reklama
- Veřejná reklama (plakátovací plochy, vývěsní tabule)
- Rodina, kolegové, přátelé, známí
- Other: _____

Možno zaškrtnout více odpovědí.

Jaké MICE akce byste uvítali ve Vašem regionu ve větším množství? *

- Výstavy
- Veletrhy
- Meeting
- Kongresy
- Konference
- Žádné
- Other: _____

Účastníte se v zaměstnání, zájmových kroužcích nebo jiných spolcích a uskupeních meetingů(setkání, schůze, seminářů), team buildingů či incentive? Jestli ano, jak často? *

- Ano, několikrát do měsíce
- Ano, několikrát do roka
- Ne, neúčastním, protože nechci
- Ne, neúčastním, protože se v mém okolí nekonají

Největší pravidelně pořádanou výstavou Jihočeského kraje je Země živitelka v Českých Budějovicích. Navštívili jste ji někdy? *

- Ano, pravidelně každý rok
- Ano
- Ne
- Nevzpomínám si
- Vůbec nevím, o co se jedná

Možno zaškrtnout více odpovědí.

Je nějaký druh MICE cestovního ruchu, který byste rádi navštívili, ale ve vašem okolí se nepořádá? *

- ne, všechny se v mém pořádají
- ne, nemám o žádný druh zájem
- Ano, meeting
- Ano, výstavy
- Ano, veletrhy
- Ano, konference
- Ano, kongresy
- Other: _____

Chtěli byste něco dodat k dané tématice?

Your answer

Příloha 2 k textu na straně 63 – Dotazník (Hájková, 2021)