

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Únor 2011

ADVISORY



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



KPMG Česká republika s.r.o.
Pobřežní 1a
186 00 Praha 8
Česká republika

Ministerstvo pro místní rozvoj
Staroměstské náměstí 6
110 15 Praha 1

V Praze, dne 28. února 2011

Vážená paní ředitelko,

v souladu se zadáním projektu, specifikovaného ve Smlouvě o dílo z 13. prosince 2010, přikládáme konečnou verzi analytické studie - Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu(dále jen Studie). Rádi bychom zdůraznili, že naše závěry nejsou závaznými doporučeními. Naše nezávislá studie je tvořena s cílem pomoci zmapovat stávající situaci v oblasti existujících statistických dat z konferenční a incentivní turistiky v ČR a na základě průzkumů (webový dotazník a osobní řízené rozhovory) definovat potřeby finálních uživatelů statistiky z tohoto segmentu cestovního ruchu.

Tento dokument je určen pouze pro účely adresáta a neměl by být citován či jinak zmiňován, ať už jako celek nebo jeho část, bez předchozího písemného souhlasu KPMG Česká republika, s.r.o., kromě případů specificky uvedených ve Smlouvě o dílo.

S pozdravem,

Eva Racková
Partner

Důležité upozornění

Práci jsme započali 13. prosince 2010 a ukončili 28. února 2011. Od tohoto data jsme neučinili jakékoliv aktualizace této zprávy o jakékoliv další události či okolnosti.

V průběhu přípravy této studie jsme spoléhali na primární i sekundární zdroje informací. Primární zdroje představoval především webový dotazník pro zjištění potřeb uživatelů statistických údajů z oblasti kongresové a incentivní turistiky spolu s řízenými rozhovory s představiteli organizátorů KIT akcí a poskytovateli prostor pro tyto akce. Dále jsme čerpali ze řízených rozhovorů se zástupci agentury Czech Tourism, Czech Convention Bureau, Prague Convention Bureau a Carlsbad Convention Bureau. Poradní hlas během návrhu dotazníku pro jednorázový sběr informací z oblasti KIT měli i zástupci Českého statistického úřadu. Sekundární sběr informací čerpal zejména z materiálů společnosti KPMG Česká republika - projektu TLT benchmark, Českého statistického úřadu (ČSÚ), Evropského statistického úřadu (EUROSTAT), Prague Convention Bureau, ICCA Report a webových stránek příslušných asociací a organizací. Dále jsme využívali vlastní zkušenosti odborníků celosvětové sítě poboček společnosti KPMG.

Tento dokument se odkazuje na „Analýzu KPMG“; jedná se o případy, kdy jsme provedli určité analytické procedury na základě dostupných informací, abychom byli schopni prezentovat výsledná data; za tyto dostupné informace neneseme odpovědnost.

Je třeba zdůraznit, že tato práce nebyla předmětem auditu a neobsahuje tak stanovisko nezávislého auditora.

Pro bližší informace týkající se omezení našich závěrů se prosím obraťte na osobu zodpovědnou za tento dokument.

Odpovědnou osobou pro tuto studii za spol. KPMG je:

Tomáš Kulman
Manager

Travel, Leisure & Tourism
KPMG Česká republika, s.r.o.

Tel: + 420 222 123 766
Fax: + 420 222 123 100
tkulman@kpmg.cz

Ondřej Špaček
Senior Advisor

Travel, Leisure & Tourism
KPMG Česká republika, s.r.o.

Tel: + 420 222 123 668
Fax: + 420 222 123 100
ospacek@kpmg.cz

	Strana
Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu	[4]
Zmapování stávající situace KIT	[24]
• <i>poskytovatelé prostor</i>	[24]
• <i>organizátoři akcí</i>	[52]
Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT	[57]
Potřeby a požadavky subjektů KIT	[76]
• <i>dotazníkové šetření</i>	[76]
• <i>řízené rozhovory</i>	[99]
SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření	[121]
Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT - doporučení	[125]
• <i>definice pojmů použitých v dotaznících</i>	[125]
• <i>návrh metodiky sběru statistických dat</i>	[129]
• <i>návrh dotazníku pro poskytovatele prostor</i>	[153]
• <i>návrh dotazníku pro organizátory akcí</i>	[162]

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

Informace zde obsažené jsou obecného charakteru a nejsou určeny k řešení situace konkrétní osoby či subjektu. Ačkoliv se snažíme zajistit, aby poskytované informace byly přesné a aktuální, nelze zaručit, že budou odpovídat skutečnosti k datu, ke kterému jsou doručeny, či že budou platné i v budoucnosti. Bez důkladného prošetření konkrétní situace a řádné odborné konzultace by neměla na základě těchto informací být učiněna žádná opatření.

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu

Kongresová a incentivní turistika tvoří součást profesně orientovaného cestovního ruchu.

Kongresovou turistikou rozumíme soubor činností zaměřených na výměnu vědeckých a odborných poznatků či zkušeností nebo zážitků spojených s cestováním a pobytem lidí v kongresovém místě (včetně doprovodných programů).

Incentivní turistika je souborem akcí zaměřených na zvýšení motivace účastníků těchto akcí.

Jiný pohled na danou oblast může být jako na tzv. kongresový průmysl, který bývá označován jako MICE INDUSTRY – Event marketing.

KIT segment jako součást profesně orientovaného cestovního ruchu

Profesně orientovaný cestovní ruch je významnou součástí cestovního ruchu jako celku a zahrnuje především čtyři oblasti:

- služební cesty
- cestovní ruch veletrhů a výstav
- incentivní turistiku
- kongresovou turistiku

Kongresová a incentivní turistika jsou předmětem této analýzy. Pro snadnější uchopení jejich problematiky níže uvádíme jejich definice.

Kongresová turistika

Kongresová turistika je **specializovaná forma** cestovního ruchu, která zahrnuje soubor činností - zaměřených na **výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností nebo zážitků** - spojených s cestováním a pobytem lidí **v kongresovém místě**. Zároveň jde i o nabídku doprovodných programů v rámci kongresu nebo v rámci využití volného času v kongresovém místě.

Incentivní turistika

Incentivní akce jsou zaměřeny na **zvýšení motivace účastníků** těchto akcí. Jedná se o akce „za odměnu“ se zábavnými či společenskými programy. Často jsou akce **organizovány firmami** pro své zaměstnance, klienty, partnery, dodavatele apod. V praxi bývá, z pragmatických důvodů, propojována incentivní náplň s náplní vzdělávací, neboť pak jsou náklady na takovou akci snáze odůvodnitelné.

Kongresový průmysl - MICE segment

Jiný pohled na danou oblast může být jako na tzv. kongresový průmysl, který bývá označován jako MICE INDUSTRY – Event marketing. Tento pojem zahrnuje veškeré akce a události typu:

- kongresy (eventuelně s doprovodnou výstavou)
- konference
- semináře
- incentivní akce
- výstavy a veletrhy
- školení
- prezentace
- společenské a kulturní akce
- sportovní akce

Zde uvádíme výčet a stručný popis mezinárodních asociací z oboru kongresové turistiky (ICCA, AIPC, EFCT, UIA).

Mezinárodní asociace kongresové turistiky I.

ICCA - International Congress and Convention Association, Mezinárodní kongresová asociace (www.iccaworld.com)

Asociace ICCA patří mezi nejvýznamnější organizace v oblasti mezinárodních zasedání. Byla založena v roce 1963, sídlí v Nizozemí v Amsterdamu a sdružuje přes 900 členských společností a organizací z 86 zemí celého světa. Členové tohoto sdružení jsou specialisté na organizaci, dopravu a ubytování při mezinárodních akcích. Pořadatelé kongresů využívají databáze ICCA pro nalezení dodavatelů, kteří zajistí veškeré služby související s trhem MICE, především vybrání místa pro konání kongresu, technické poradenství, asistence se zařazením dopravy účastníků a naplánování celého programu akce nebo poskytnutí služeb prováděných ad hoc. ICCA se podílí i na tvorbě kongresové statistiky, sleduje a analyzuje trendy za posledních 30 let. Pozornost věnuje především setkáním, která splňují následující podmínky

- kongres organizuje mezinárodní asociace
- pořádané pravidelně
- rotace minimálně mezi třemi zeměmi
- účast alespoň 50 delegátů

AIPC - International Association of Congress Centres, Mezinárodní sdružení kongresových center (www.aipc.org)

Asociace AIPC je zakládajícím orgánem vedoucích a výkonných manažerů kongresových center z celého světa. Byla založena v roce 1958 a sdružuje více než 160 členských organizací (více než 650 manažerů) ze všech kontinentů. Členové AIPC se podílejí na vytváření celosvětové sítě zajišťující kontakty a konzultace.

EFCT – European Federation of Conference Towns, Evropská federace konferenčních měst (www.efct.com – momentálně nefunkční)

Tato federace informuje pořadatele konferencí a zasedání o možnostech konání jejich akcí ve členských městech a dohlíží na kvalitu a standard všech poskytovaných konferenčních služeb. Federace byla založena v roce 1964 v Bruselu a v současnosti sdružuje zástupce 30 evropských zemí.

UIA – Union of International Associations (www.uia.be)

Unie mezinárodních sdružení byla založena v roce 1907 v Belgii a jedná se o apolitickou, nezávislou, nevládní instituci, jejíž činnost a program jsou orientovány na asistenci dalším neziskovým nezávislým organizacím. Unie je například partnerem UNESCO, Hospodářské a sociální rady OSN apod. Jedním z jejích cílů je poskytovat komplexní zdroj informací o asociacích a organizacích v oboru MICE. Zaměřuje se především na velké akce pořádané nebo financované mezinárodními organizacemi (které jsou publikovány v Ročence mezinárodních organizací – Yearbook of International Organizations – a kalendáři mezinárodních kongresových akcí – International Congress Calendar). Dále se zajímá o setkání na národní úrovni, avšak s mezinárodní účastí, kde je alespoň 300 účastníků, podíl zahraničních účastníků alespoň 40 %, účastníci pocházejí nejméně z pěti států a akce trvá alespoň tři dny.

Unie se zabývá i vydáváním nejrůznějších publikací, jako např. již zmiňovaná ročenka a kalendář, ve kterých monitoruje akce vládních i nevládních organizací (celkově přes 60000 subjektů). Dále unie zpracovává statistiky těchto akcí, avšak nezahrnuje aktivity na národní úrovni, náboženská setkání, didaktické, politické, obchodní ani sportovní činnosti, stranické konference, veletrhy apod. Nemonitoruje ani setkání organizované a financované soukromým sektorem.



Zde pokračujeme ve výčtu a stručném popisu mezinárodních asociací z oboru kongresové turistiky (IAPCO, MPI, CIC, IACC, UFI, UNWTO).

Mezinárodní asociace kongresové turistiky II.

IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers (www.iapco.org)

Mezinárodní asociace profesionálních organizátorů kongresů vznikla v roce 1968 jako nezisková organizace zastupující a reprezentující profesionály zabývající se organizací mezinárodních i národních kongresů, konferencí a podobných akcí. Asociace se snaží zvyšovat standardy poskytovaných služeb v tomto odvětví (kongresový průmysl), a to především systémem vzdělávacích programů a otevřenou spoluprací mezi jednotlivými subjekty v oboru. IAPCO sdružuje členy z celého světa a pravidelně monitoruje jejich činnost.



MPI – Meeting Professionals International (www.mpiweb.org)

V této organizaci je sdruženo přes 20 tisíc organizátorů konferencí a akcí kongresového charakteru. Již od roku 1972 nabízí sdružení asistenci při pořádání kongresových akcí, pořádá výukové kurzy, tréninky praktických dovedností a certifikace. Je uznávanou mezinárodní autoritou ve své oblasti, poskytuje informační zázemí a snaží se aktivně působit na vývoj odvětví kupředu.



CIC – Convention Industry Council (www.conventionindustry.org)

Rada kongresového průmyslu začala působit v roce 1949 a momentálně, díky členství jednatřiceti organizací, zastupuje téměř 20 tisíc firem, resp. přes 100 tisíc profesionálů v oboru. Cílem rady je poskytovat svým členům prostor k diskuzi nad aktuálními tématy, trendy a inovacemi v oboru. Podílí se na stanovení „best practice“ v odvětví a za pomoci svých členů je uvádí do praxe.



IACC – International Association of Conference Centres (www.iacconline.com)

Mezinárodní asociace konferenčních center sdružuje konferenční centra, která splňují její vlastní pravidla, resp. standardy – na svých stránkách uvádějí celkem 39 bodů, které musí subjekt splňovat, aby mohl být zařazen do této databáze.



UFI – Global Association of the Exhibition Industry (www.ufi.org)

Tato asociace sdružuje vedoucí hráče v oboru veletrhů a výstav a zároveň důležité subjekty v oboru MICE. Zajišťuje také platformu pro výměnu informací, zkušeností a znalostí v tomto oboru.



UNWTO – World Tourism Organization (www.unwto.org)

Tato organizace vznikla v roce 1974 transformací z nevládní organizace International Union of Official Travel Organisations a v témže roce se k vydaným stanovám přihlásila i tehdejší ČSSR. Roční příspěvky jsou dnes hrazeny z rozpočtu Ministerstva zahraničních věcí ČR. Jedná se o jednu z největších vládních organizací tohoto typu, je přidružená k OSN, sídlí v Madridu a sdružuje 161 členských zemí.



Mezi zadavatele kongresové turistiky (tj. subjekty, které využívají kongresů a podobných akcí) patří asociace, korporace, veřejný sektor, agentury a výstavní firmy.

Zadavatelé kongresové turistiky

Asociace (neziskový sektor, profesní sdružení apod.)

Jedním z nejčastějších organizátorů (tedy zadavatelů) kongresových a incentivních akcí bývají asociace sdružující zpravidla profesionály nebo firmy z určitého oboru. Tyto organizace jako jednu z výhod členství poskytují prostory k diskusím, k výměně zkušeností či hromadné vzdělávání, většinou právě formou konferencí, společných setkání, hromadných diskusí apod. Do této kategorie spadají například svazy a sdružení lékařů, řemeslníků, odborářů, živnostníků a mnoha dalších.

Korporace, firmy, nadnárodní koncerny

Velké firmy a mezinárodní koncerny často pořádají setkávání svých zaměstnanců za účelem výměny zkušeností, udržení jednotné vize, diskuze nad složitějšími problémy firmy, sdílení firemní kultury atd. K těmto účelům firmy většinou nemají své vlastní prostory a využívají profesionálních služeb z řad kongresových center a sálů. Firmy využívají buď lokálně umístěných zařízení pro jednodenní akce nebo i vzdálenější destinace pro vícedenní akce, kdy využijí více služeb – včetně ubytování, teambuildingové aktivity apod. Do této kategorie lze zařadit téměř veškeré komerční subjekty, které se nezaměřují na pořádání podobných akcí. Jedná se jak o tuzemské, tak zahraniční firmy a korporace nejrůznějšího charakteru a právní formy.

Veřejný sektor (státní sektor, vládní organizace apod.)

V podobném duchu jako firmy a korporace využívají kongresové akce i organizace veřejného sektoru, které bývají často početné a navíc rozmístěné po celé republice. Především kvůli různorodé lokaci probíhají koordinací, vzdělávací i jiné akce, které mají charakter kongresové turistiky. Do této kategorie patří aktivity na úrovni vlády, ministerstev a veškerých organizací, které jsou jimi přímo řízené, včetně policejních a armádních složek, regulačních úřadů, samosprávních celků apod.

Agentury (kulturní, sportovní, organizační, vzdělávací apod.)

Dalším častým zadavatelem kongresových akcí jsou agentury působící v nejrůznějších oborech. Může se jednat o kulturní agentury, jejichž hlavní náplní bývá zprostředkovat kulturu co největšímu počtu lidí – z toho hlediska patří kongresové akce k často využívaným aktivitám, ať už se jedná o nejrůznější formy festivalů, výstav, prezentací apod. Vzdělávací agentury mívají často vlastní prostory, kde svou činnost provozují. Nicméně pro jednorázové nebo málo často opakované akce se nevyplatí držet vlastní prostory. Proto se tak i kulturní agentury stávají zadavateli kongresové turistiky. Stejně tak působí sportovní agentury pořádající především akce velmi specifického typu, tiskové konference, autogramiády a běžné konference. V neposlední řadě do této kategorie spadají i organizační agentury, které se specializují přímo na organizaci konferencí a setkání a zprostředkovávají služby KIT segmentu cestovního ruchu již uvedeným potenciálním zadavatelům.

Výstavní firmy (veletržní správy, organizátoři výstav apod.)

Specifickými zadavateli jsou pořadatelé veletrhů a výstav, z nichž někteří mají vlastní prostory a poptáváním dalších prostor si jen doplňují sortiment. V tomto segmentu se vyskytují i společnosti, které zajišťují pouze organizaci a využívají služeb subjektů kongresové turistiky bez poskytnutí vlastních prostor. Vzhledem k unikátnosti jimi pořádaných akcí, poptávají tyto organizace specifický sortiment služeb v oblasti kongresové a incentivní turistiky.

V rámci segmentu kongresové a incentivní turistiky působí na jedné straně organizátoři akcí a na straně druhé poskytovatelé prostor a dalších služeb pro akce.

Mezi organizátory akcí řadíme PCO, DMC a AMC organizace.

Dle typu činnosti pak lze subjekty kongresové turistiky rozdělit na:

- místo konání
- ubytování
- dopravu
- dodávku služeb

Místo konání musí nabízet dostatečnou kapacitu pro danou akci, vybavenost moderními technologiemi a zázemím pro obsluhu a catering.

Hosté konferenčních akcí bývají ubytováni v 3*- 4* hotelích v blízkosti konferenčních center.

Subjekty kongresové turistiky – PCO, DMC a AMC

PCO – Professional Conference/Congress Organiser

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

DMC – Destination Management Company

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

Mnohdy bývají funkce obou výše zmíněných subjektů spojeny v jeden. Pak je tento označován jako **PCO/DMC**.

AMC – Association Management Company

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

Subjekty kongresové turistiky – dle typu činnosti I.

Místo konání

Jedním z nejdůležitějších předpokladů kongresové turistiky je vhodné místo, prostory, které splňují určité požadavky. Tento typ aktivit nutně vyžaduje dostatečně velké prostory vybavené moderními technologiemi (prezentační, audiovizuální), reprezentativní vzhled, dostatečné zázemí (včetně cateringu či alespoň prostor pro případné zajištění cateringu) či dobrou dopravní obslužnost. Subjekty zajišťující prostory mohou být například kongresová centra, výstavní areály, hotely, univerzity, ale i zvláštní prostory k tomu určené jako např. upravené části hradů, zámků, paláců apod. Existence těchto subjektů je klíčová.

Ubytování

Pokud se jedná o vícedenní akce, je nutné pro účastníky zajistit ubytování. V ideálním případě subjekt poskytující místo konání disponuje zároveň ubytovací kapacitou, nebo spolu tyto prostory přímo sousedí. V určitých případech je možné hosty kongresů či meetingů ubytovat ve vzdálenější lokalitě a to zejména za podmínky dobré dopravní obslužnosti či adekvátní kvality nabízeného ubytování. Pro akce kongresové turistiky připadají v úvahu především hotely a hotelům podobná zařízení na úrovni tří, čtyř nebo pěti hvězdiček. V některých případech stačí nižší standard. Zároveň je třeba věnovat pozornost struktuře ubytovacích kapacit – nejčastěji se využívají jednolůžkové, případně dvoulůžkové pokoje či apartmány.

Organizátoři akce vybírají lokalitu i z hlediska její dopravní dostupnosti. Jedná se jak o dostupnost pro příjezd / odjezd hostů na/z konference, tak dostatečnou dopravní obslužnost vybraného místa během samotného konání akce (např. s možností veřejné či jiné dopravy do centra nejbližšího města apod.).

Organizace konferenčních a incentivních akcí je doplněna o další služby jako např. konferenční technika, odborný a zainteresovaný personál, gastronomické služby, výzdoba a úprava prostor apod.

Subjekty kongresové turistiky – dle typu činnosti II.

Doprava

Již zmíněným důležitým aspektem kongresové turistiky je i dopravní obslužnost a to hned ve dvou směrech. Účastníci nezdědka bývají z různých částí republiky nebo ze zahraničí. Z tohoto pohledu je důležité, zda se hosté mohou dostat na místo určené rychle a pohodlně. To může znamenat například skutečnost, že se místo konání nachází v blízkosti důležitých dopravních uzlů, především letišť, případně vlakových koridorů. Při zvažování tohoto faktoru musí být počítáno i s možnostmi daného dopravního uzlu – na některá menší letiště nelétají mezinárodní spoje a vnitrostátní lety mohou být nevyhovující kvality, kapacity či frekvence.

Druhý pohled na dopravu je z hlediska dopravy během akce. I v případě, že veškeré prostory, ubytovací kapacity i zázemí jsou na jednom místě, bývá zvykem, že se účastníci kongresů a seminářů chtějí podívat na místní zajímavosti, památky, jiné výstavy či akce. Proto je vhodné neopomenout dopravní spojení na potenciálně zajímavá místa, aby hosté nebyli „uvězněni“ v kongresovém areálu. Někdy může stačit domluvit kapacitu taxi služeb, jindy může být vhodné zajistit kyvadlovou autobusovou či mikrobusovou dopravu.

Dodavatelé služeb

Nedílnou součástí každé akce musí být zajištění veškerých služeb spojených s organizací. Ať už akci zajišťuje PCO/DMC či AMC (viz předchozí část Subjektů kongresové turistiky), málokdy veškerou organizaci pokryje jeden subjekt.

Asi nejvíce viditelnou částí je **konferenční technika** – veškeré zázemí, místa k sezení, prezentační technika, audio (správně fungující a akusticky vyhovující mikrofony, reproduktory, případně sluchátka pro simultánní překlady apod.), dostatečné osvětlení, klimatizace a mnoho dalšího. Tuto část většinou zajišťuje provozovatel prostor, kde akce probíhá, některé specifické vybavení však může být požadováno po organizačním subjektu.

K organizaci zmiňovaných akcí je třeba většího počtu zkušených a reprezentativních lidí, které mívají většinou specializované agentury. Jedná se o moderátory, techniky, hostesky, animátory apod. Jejich profesionalita dokáže výrazně pozvednout úroveň celé akce a celkový dojem může dotvářet právě **zainteresovaný personál**. Výraznější dopady má volba vhodného subjektu pro zajištění personálních kapacit především tehdy, když dojde k nějaké mimořádné události (např. výpadek techniky, požár, chyby v přípravě) – pokud není pro tyto situace personál dostatečně zaškolen, mohou se podobné situace vymknout kontrole a zbytečně ohrozit celou akci, ne-li i zdraví a životy účastníků.

Téměř žádný podnik v kongresovém průmyslu se neobejde bez **gastronomických služeb** (catering). Na trhu se v současnosti pohybuje velké množství specializovaných subjektů, které jsou schopny dodat téměř cokoli, co si zákazník přeje – od jednoduchého pohoštění chlebičky a minerální vodou, až po gastronomické zážitky s kuchyněmi z celého světa. Tyto služby jsou většinou dostatečně mobilní a subjekty jsou schopné zajistit stravování téměř kdekoli, přesto je nutné dobře zvážit způsoby stravování již při výběru místa konání – dovážení jídla se může dosti prodražit a subjektů s naprosto mobilní kuchyní na úrovni není na trhu nekonečně mnoho.

V neposlední řadě je důležitá i **výzdoba prostor**, na kterou bývají kladeny vysoké nároky – od použitých barevných kombinací nábytku, přes květinovou výzdobu až po obrazy, grafiku prezentací a textů, až po oblečení personálu. Opět existují subjekty, které jsou schopny nabídnout kompletní řešení, lze ale využít i kombinaci řešení od více subjektů (typicky květinová výzdoba bývá zvlášť, oblečení řeší subjekt zajišťující personální zdroje, grafiku subjekt připravující prezentační techniku apod.).

V některých případech se využívá i specializovaných subjektů, které ozvláštňují akci – např. divadelní spolky, speciální zážitkové agentury apod.

Vzdělávací subjekty patří mezi potenciální zadavatele kongresové a incentivní turistiky, byť s malými obraty.

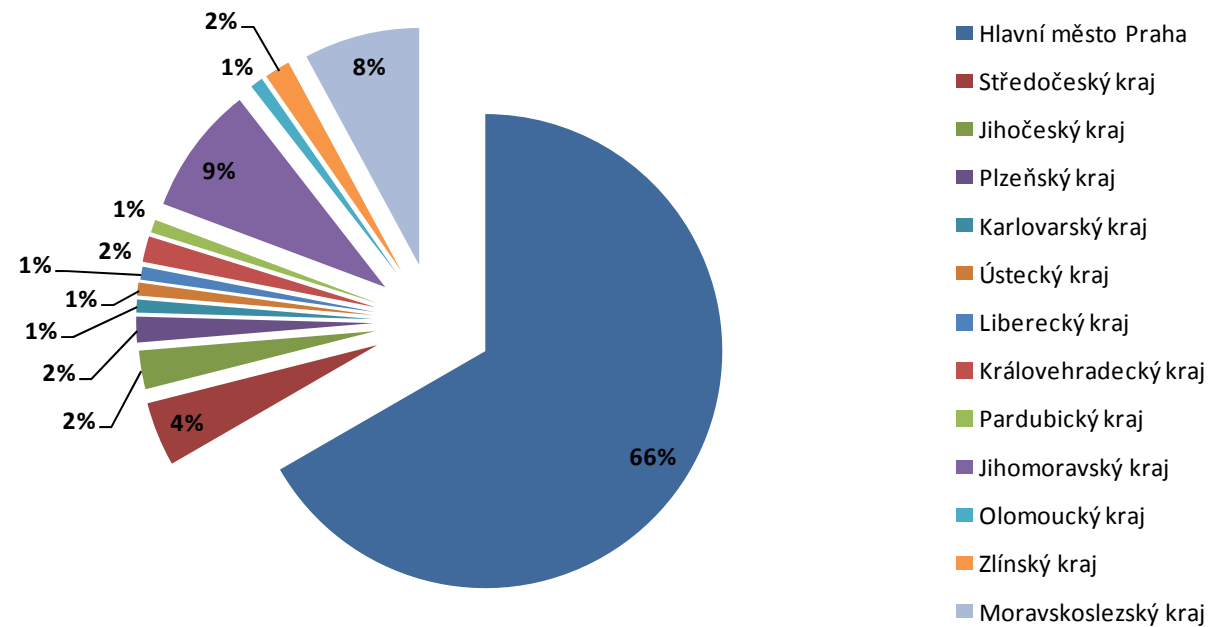
Geografické rozmístění vzdělávacích subjektů na zvoleném orientačním vzorku ukazuje, že drtivá většina těchto subjektů má sídlo v hlavním městě.

Vzdělávací subjekty

Jednou z potenciálních (byť okrajových) skupin zadavatelů kongresové turistiky jsou vzdělávací subjekty, které pro svoji činnost podobné služby často potřebují. Vzdělávací akce (často spojené s incentivními akcemi) bývají relativně časté, avšak poměrně malé a negenerují velké obraty. Přesto je třeba v analýze tyto subjekty zohlednit, jelikož využívají nejen prostor, ale i další služby jako catering apod.

Na grafu je vidět geografické rozložení malého, náhodného vzorku vzdělávacích agentur. Ve zvoleném souboru měly celé dvě třetiny agentur sídlo v hlavním městě Praze. Tím se ukazuje výrazně vyšší potenciál hlavního města oproti zbytku republiky. V ostatních regionech také existují subjekty tohoto typu – např. v Jihomoravském kraji téměř 9 %, v Moravskoslezském necelých 8 %, což není zanedbatelné množství. Ačkoli vzorek vybraných subjektů nebyl početný, výsledek zkoumání více méně reprezentuje geografické rozložení sídel vzdělávacích agentur v rámci České republiky. Je nutné poznamenat, že významná většina těchto agentur poskytuje své služby i v jiných regionech, než kde sídlí.

Geografické rozmístění vzdělávacích subjektů



zdroj: analýza KPMG

Convention Bureau zajišťuje propagaci potenciálu určitého území, regionu či země pro konkrétní aktivity. Mezi jeho hlavní činnosti patří aktivní propagace destinace v zahraničí, organizace press tripů a site inspekcí (inspekce na místě), tvorba komplexních informačních materiálů o destinaci, zajišťování srovnávacích statistik nebo kampaně kandidatur.

Convention Bureau

Jako Convention Bureau je označován subjekt, který zajišťuje propagaci potenciálu určitého území, regionu či země pro konkrétní aktivity - například pro kongresovou turistiku. Bývá z části financován veřejnou správou, někdy i s příspěvky velkých hráčů v dané lokalitě. Nejedná se o propagaci konkrétních subjektů, ale místních příležitostí – tedy zajímavostí, možností realizace různých akcí, specifických prostor apod. Convention Bureau se většinou účastní nejrůznějších tematických veletrhů, výstav, kongresů a setkání.

Jednotlivé činnosti popsány níže:

- **Aktivní propagace destinace v zahraničí**

Zástupci Convention Bureau se aktivně účastní tematicky laděných veletrhů, výstav, konferencí a setkání, a to jak propagací cílové destinace, tak i podporou propagace konkrétních subjektů. Umožňují tak v rámci své účasti na akci propagovat i konkrétní subjekty komerčního i neziskového charakteru, které by se bez této pomoci na akci nemohly zviditelnit.

Convention Bureau dále pořádají v zahraničí i vlastní akce - různé workshopy, prezentace, roadshow a výstavy, které mají upozornit na propagovanou destinaci jak tamější veřejnost, tak odborné a firemní subjekty. Některé akce bývají doprovázeny i reklamní kampaní klasického charakteru – letáky, billboardy, internetové bannery, balóny apod.

- **Organizace press tripů a site inspekcí**

Jsou pořádány zájezdy pro novináře i další zájemce s úkazy možností daného regionu. Akce bývají vícedenní a novináři, případně delegáti cestovních kanceláří, agentur a další účastníci jsou postupně seznámeni s možnostmi využití, ubytovacími kapacitami, dostupným standardem služeb i úrovní infrastruktury (včetně dopravních možností, dostupnosti internetu apod.).

- **Tvorba komplexních informačních materiálů o destinaci**

Tato činnost zahrnuje přípravu kompletní propagace cílové destinace s využitím veškerých dostupných prostředků, především nejrůznějších tiskovin (letáčky, plakáty, vizitky), a to včetně inzerce v novinách a časopisech, billboardy, vývěsky, bannery na internetových serverech, televizní a rozhlasové reklamy, upomínkové předměty apod.

- **Zajišťování srovnávacích statistik**

Convention Bureau také běžně buď vlastními silami nebo ve spolupráci s jinou agenturou realizuje výzkumy a zpracovává statistiky z oblasti cestovního ruchu, případně alespoň zprostředkovává statistiky a průzkumy dalších stran.

- **Kampaně kandidatur**

Velmi často jsou kandidatury zastřešovány právě Convention Bureau, dokonce bývají jimi i aktivně vyhledávány, protože jakákoli větší a mediálně zajímavá akce pořádaná v dané lokalitě cestovnímu ruchu pomáhá v mnoha ohledech. Účastníci kampaní kandidatur jsou uvedeni na následujících stránkách.

Kampaní kandidatur se rozumí aktivní vyhledání kongresu či jiné velké akce, vytvoření konkrétní nabídky a podání žádosti o hostování vybrané akce.

Účastníky kampaní kandidatur jsou:

- **zastřešující autorita – koordinátor**
- **nezbytní účastníci**
- **další možní účastníci**

Kampaně kandidatur

Kampaní kandidatur se rozumí aktivní vyhledání kongresu či jiné velké akce, vytvoření konkrétní nabídky a podání žádosti o hostování vybrané akce.

Účastníci kampaní kandidatur:

- **Zastřešující autorita – koordinátor** – tuto úlohu ve většině kandidatur přebírá místní Convention Bureau
- **Nezbytní účastníci**
 - **Vědecká či odborná autorita** – pro získání kandidatury je v podstatě nezbytné mít „na své straně“ místního uznávaného odborníka v daném oboru. Jeho slovo má u profesní organizace, kterou žádáme o hostování akce, mnohem větší důvěru a jeho slovo má váhu. Když bude například Česká republika chtít kandidovat na pořadatele mezinárodního sjezdu lékárníků, musí být hlavní postavou co nejvýše postavený člen organizace, která akci plánuje – v tomto případě by se jednalo o prezidenta České lékařnické komory, která je členem Sdružení lékárníků EU (jakožto potenciálního pořadatele).
 - **Politická autorita** – velmi dobře působí, je-li kandidatura podpořena i místní (případně národní u mezinárodních akcí) politickou vrstvou, ukazuje to, že si potenciální pořadatel váží možnosti pořádat právě tuto akci a že místní atmosféra je tomuto pořádání nakloněna.
 - **Místo konání** – jak již bylo zmíněno v tomto dokumentu, velmi důležitou roli při volbě realizace kongresové akce hrají konkrétní prostory a jejich umístění, vybavení apod. Proto v případě přípravy kampaně kandidatury nesmí chybět konkrétní návrh řešení akce – do kampaně je tedy zapojen i subjekt, který poskytne prostory.
 - **Organizátor** – Convention Bureau nerealizuje akci vlastními silami, většinou je do toho zapojen další subjekt (PCO), který se postará o organizaci dle zadaného projektu.
 - **Hotely** – stejně jako zajištění místa pořádání je důležitá i ubytovací kapacita, která musí být už před zahájením kampaně zajištěna domluvou s patřičnými subjekty (hotely) a prezentována v rámci kampaně.
- **Další možní účastníci**
 - **Poskytovatelé služeb** – dle specifik konkrétní akce, na jejíž pořádání se kandiduje, lze zvážit zapojení dalších subjektů poskytujících konkrétní služby, aby byla nabídka organizace kompletní dle zadání kandidatury.
 - **Dopravci** – zvláště pokud se jedná o akci většího rozměru je dobré mít dohodu i s dopravci a zajistit veškerou dopravu – ať už dopravu na místo a zpět nebo dopravu během akce. Některé akce dokonce nutně vyžadují dopravu do specifických oblastí, a v tom případě je nutné mít konkrétní nabídku spolupráce i na tuto část pořadatelské aktivity.
 - **Místa pro společenský program** – u některých akcí může být přínosem (u některých dokonce požadavkem) zajištění nabídky večerních programů. Pokud se má tato nabídka objevit v kampani na kandidaturu, pak o tomto programu musí být předem rozhodnuto a domluvena kapacita s konkrétními subjekty (divadla, tančírny, bary, kluby, restaurace, výstavy, ...), aby se nestalo, že nabízené služby ve finále nebudou dostupné či budou příliš drahé na rozpočet akce.

Podporu kongresové a incentivní turistiky zajišťují jak subjekty veřejného, tak soukromého sektoru. Další podpora přichází i ze strany členských asociací.

Mezi nejčastější formy podpory KIT segmentu patří zajištění kompletní propagace destinace, aktivní vyhledávání kongresových příležitostí k pořádání akce (kampaně kandidatur) a přímá ad-hoc finanční podpora kongresů.

Podpora kongresové a incentivní turistiky

Subjekty zajišťující podporu KIT:

- **Veřejný sektor** – radnice, magistráty, regionální vlády, centrální vlády
 - Základním cílem těchto subjektů je rozvoj svěřeného území a to ve všech ohledech, tedy i v oblasti cestovního ruchu, potažmo kongresové a incentivní turistiky.
- **Soukromý sektor** - Convention a tourism bureau, informační kanceláře
 - Tyto subjekty vznikly a jsou financovány přímo za účelem podpory cestovního ruchu, včetně kongresové a incentivní turistiky. Mají za cíl informovat laickou i odbornou veřejnost o možnostech cestovního ruchu a zároveň propagovat svěřené území uvnitř i navenek.
- **Členské asociace**
 - Členské asociace sdružují subjekty činné v daných oblastech (např. turismus, kongresový průmysl apod.). Tyto subjekty pak za členské poplatky (které většinou vybírají) nabízejí nejrůznější formy podpory od konzultací až po přímou propagaci.

Formy podpory

- **Zajištění kompletní propagace destinace**
 - Subjekty na vlastní náklady zajišťují kompletní cílené marketingové kampaně využívající všech možných způsobů – letáčky, televizní a radiové spoty, billboardy, bannery na internetu, optimalizace pro vyhledavače, event management, propagace na tematických kongresech, veletrzích a výstavách apod.
- **Aktivní vyhledávání kongresových příležitostí k získání akce pro destinaci (kampaně kandidatur)**
 - Jak již bylo uvedeno v části o kampani kandidatur, mezi možné formy podpory lze zařadit i organizaci kampaně na kandidaturu na konkrétní akce. Tyto aktivity jsou mnohem úspěšnější a efektivnější, než pasivní kampaň, která v těchto případech bývá naprosto neúčinná.
- **Přímá finanční podpora kongresům (ad-hoc)**
 - Protože kongresy a podobné akce mají často významný pozitivní dopad na region, ve kterém se konají (ať už využíváním a vytěžováním místních služeb, propagací regionu nebo růstem vzdělanosti a odbornosti zapojených místních subjektů a osob), bývají některé akce podporovány i finančně (především veřejným sektorem). Tato podpora má za cíl zvýšit lukrativnost konání akce v daném místě a přilákat případné další organizátory. Tím bude dosaženo dlouhodobého efektu vybrané akce.

MICE (Kongresová a konferenční turistika) je celosvětově jedním z nejefektivnějších segmentů cestovního ruchu. Na pořádající zemi (město) má pozitivní vliv zejména ve formě ekonomických, marketingových či vědecko-odborných přínosů.

Přínosy kongresové turistiky

Kongresová a konferenční turistika (zkráceně MICE) je v rámci České republiky i v celosvětovém kontextu jedním z nejefektivnějších segmentů cestovního ruchu. Ve vyspělých kongresových destinacích se tento druh turistiky podílí na celkovém obratu z cestovního ruchu cca 5 – 15 %. Výnosnost z jednoho delegáta kongresové akce je cca 2x – 4x vyšší než z „průměrného“ turistu. Primárním přínosem je mimo jiné významný příspěvek ve formě daňových výnosů z tohoto segmentu cestovního ruchu do veřejných rozpočtů.

Přínosy z kongresové turistiky jsou daleko rozsáhlejší a lze je rozdělit do tří kategorií:

- **Ekonomické přínosy**

- Zisky zainteresovaných společností, daňové výnosy s významným podílem příjmů ze zahraničních návštěvníků v destinaci, dále pozitivní přímý a nepřímý vliv na zaměstnanost;

- **Marketingové přínosy**

- Zvyšující se prestiž dotčené destinace i celé země, dále propagace destinace jak v čase přípravy akce, tak především v době jejího konání, vysoký potenciál přímých osobních referencí delegátů kongresů a konferencí;

- **Vědecko-odborné přínosy**

- Účast českých odborníků na akcích pořádaných v ČR, prezentace tuzemských vědeckých či odborných pracovníků, efektivnější předávání odborných teoretických poznatků do praxe, získání nových kontaktů.

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu

Každoročně se ve světě uskuteční cca 7 – 8 tisíc akcí, z nichž zhruba 6 tisíc je uvedeno v databázi ICCA (International Congress and Convention Association).

Do roku 2008 lze pozorovat rostoucí trend počtu akcí. Nicméně v roce 2009 došlo k poklesu tohoto počtu. Důvodem je nedávná celosvětová ekonomická recese.

Nejvíce účastníků na akci připadá na kongresy organizované v Severní Americe. V posledním sledovaném roce (tj. 2009) se jedné akce zúčastnilo v průměru 609 delegátů.

Kongresová turistika v Evropě a ve světě

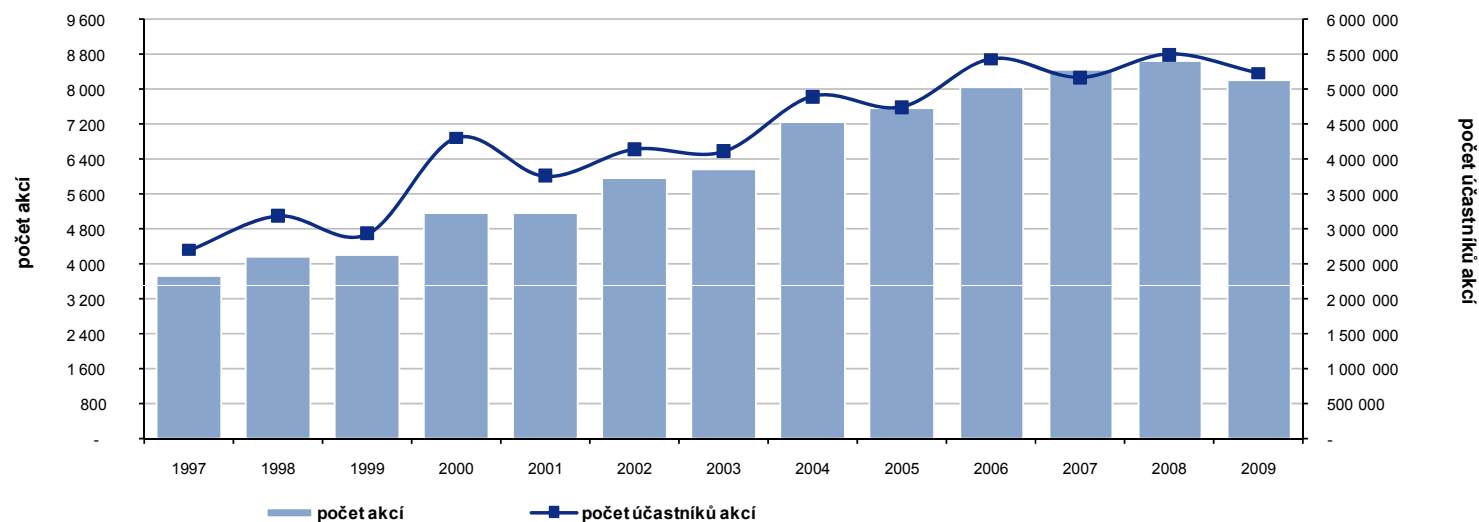
Podle údajů **International Congress and Convention Association - ICCA** (Mezinárodní kongresové asociace) se ročně ve světě koná přibližně 10 tisíc kongresů. Odborný odhad hovoří o tom, že toto číslo představuje cca 75 % všech akcí, které odpovídají předepsaným parametrům. Celkový počet akcí by činil **13 - 14 tisíc mezinárodních, pravidelně konaných akcí**. Vzhledem k tomu, že poměrně vysoký podíl akcí se koná jednou za 2 a více let, je reálné, že **každý rok se uskuteční cca 9 – 10 tisíc akcí, z nichž přibližně 8 tisíc je uvedeno v databázi ICCA**.

Z tohoto přehledu ICCA je pravidelně vypracovávána statistika. Data z aktuální zprávy ICCA Statistics Report 1997 – 2009 a z reportů starších jsou uvedena dále v textu. Ačkoli tato data nepředstavují komplexní hodnoty za oblast MICE, můžeme je chápat jako poměrně přesné vyjádření trendů v tomto segmentu cestovního ruchu.

Do roku 2008 je možné sledovat **trend meziročního zvyšování počtu akcí**, zatímco **v roce 2009 došlo k jejich mírnému poklesu**. Vysvětlení je třeba hledat v dynamickém nástupu moderních komunikačních technologií a v úsporách na straně pořadajících institucí - z podstatné části neziskových organizací. Přestože se nejedná o významný pokles, **trend bude nadále posilován jen pozvolna slábnoucí celosvětovou ekonomickou recesí**. Z grafu je patrné, že vedle poklesu počtu akcí dochází také k mírnému poklesu počtu účastníků.

V posledním sledovaném roce **2009** se jedné akce zúčastnilo **v průměru 609 delegátů**. Z hlediska rozdělení dle kontinentů můžeme pozorovat vysoký průměrný počet účastníků na akcích organizovaných v Severní Americe. Toto je dáno potenciálem domácích účastníků z vlastní destinace, tedy z USA, kteří využívají především akce organizované na území USA, eventuálně Kanady.

Vývoj počtu akcí a počtu účastníků akcí ve světě v období 1997 - 2009



zdroj : ICCA Statistics Report 1997 - 2009

Dlouhodobý trend

poukazuje na tendenci rostoucího podílu akcí s menším počtem účastníků.

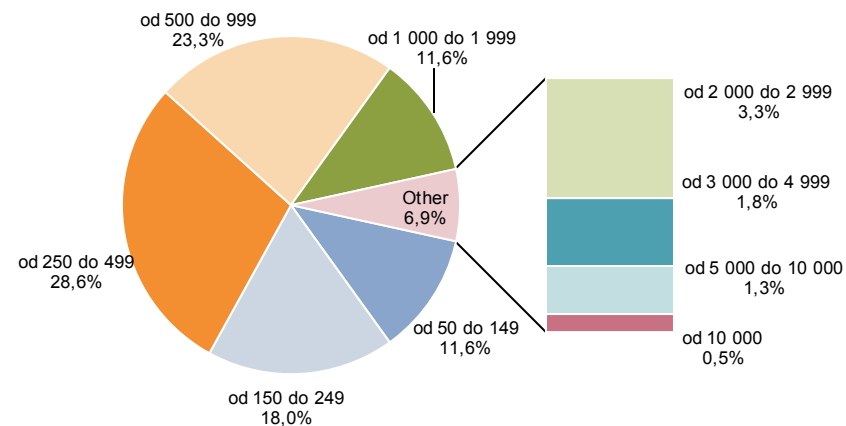
Jedním z podpůrných faktorů výše zmíněného trendu může být fakt, že s rostoucím množstvím akcí delegáti více zvažují účast na jednotlivých podnicích.

Statistiky – struktura akcí ve světě

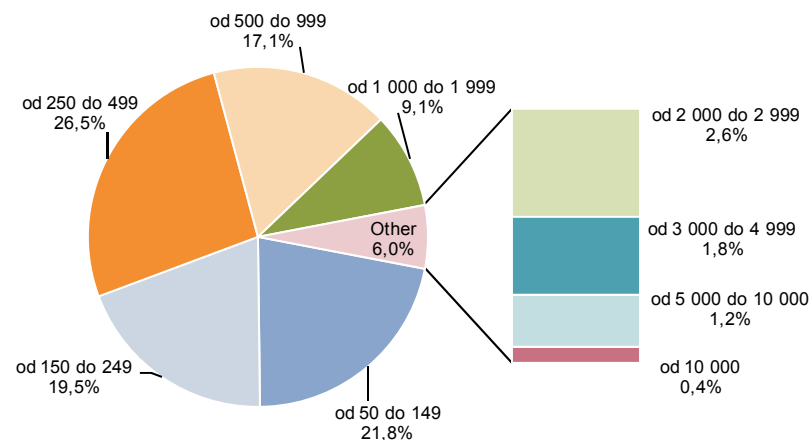
Při srovnání struktury akcí - podle jejich velikosti vyjádřené počtem účastníků - pozorujeme jasný trend zvyšování podílů akcí s menším počtem účastníků. Akce pro 50 – 99 účastníků tvořily v roce 1997 pouze 11,6 % ze všech pořádaných akcí, v roce 2009 to ovšem bylo již 21,8 % ze všech pořádaných akcí. Propad o 6 % pak pozorujeme v kategorii 500 – 999 účastníků (z 23,3 % na 17,1 %) a pokles o 3 % pak v kategorii 1 000 – 1 999 účastníků (z 13 % na 9 %).

Jedním z faktorů ovlivňujícím tento ukazatel je i počet akcí – s rostoucím množstvím akcí delegáti více zvažují účast na jednotlivých podnicích. V průběhu let vznikaly nové subjekty pořádající konference, kongresy a jiná setkání, takže účastníci mají z čeho vybírat a volí si tak pro ně nejvhodnější akce s nejvyšším přínosem.

Podíl počtu akcí dle velikosti akcí na základě počtu účastníků v roce 1997



Podíl počtu akcí dle velikosti akcí na základě počtu účastníků v roce 2009



zdroj: ICCA Statistics Report 1997 - 2009

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu

Vývoj počtu akcí a účastníků v ČR a Praze za období 1997 – 2009 vychází z ICCA Statistics Report. Dle získaných informací dosáhl počet mezinárodních kongresových akcí zde pořádaných svého maxima v roce 2006. Od roku 2007 byl zaznamenán spíše klesající trend, který pokračoval i v dalších letech.

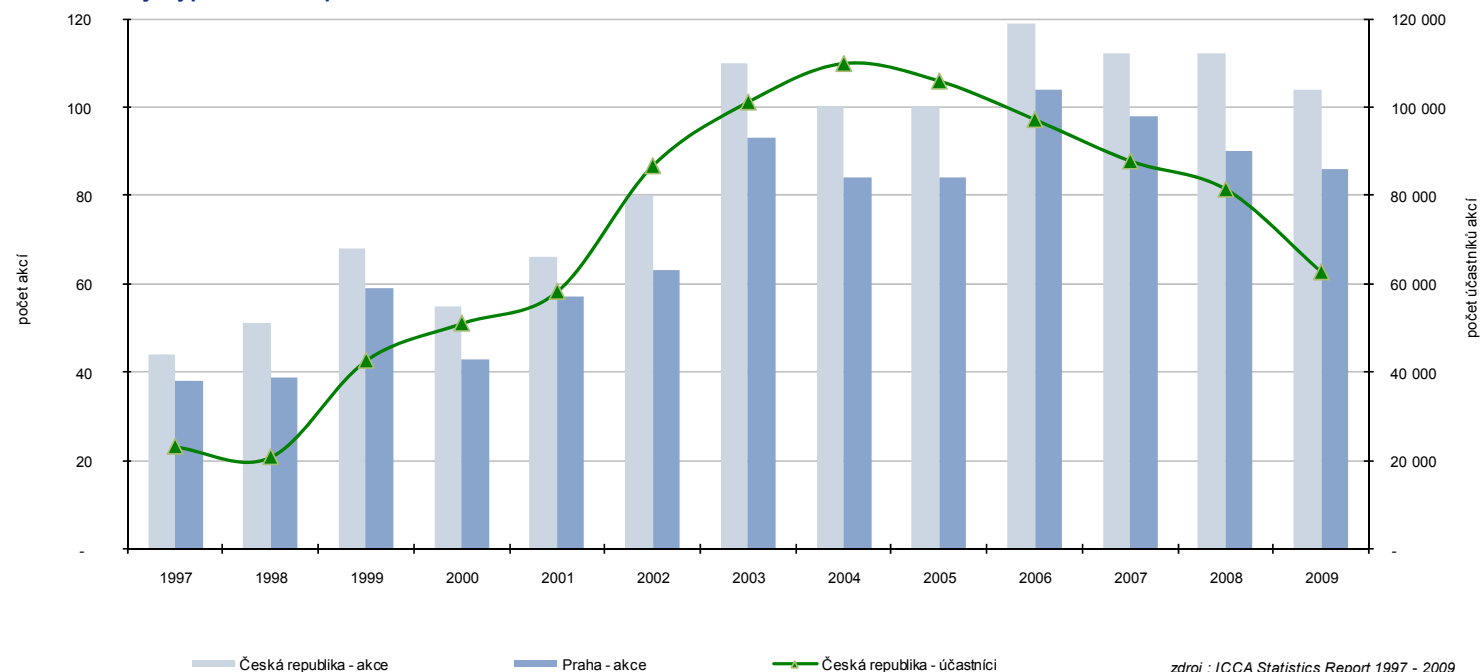
Pozice České republiky a Prahy ve světě

Na základě analýzy statistických dat publikovaných asociací ICCA (ICCA Statistics Report 1997 - 2009) lze určit pozici České republiky a Prahy na globálním trhu kongresové turistiky – ve vztahu k počtu konaných akcí a dle počtu účastníků kongresů. Rozlišujeme pohled krátkodobý (hodnocení dat pouze za rok 2009) a dlouhodobější (porovnáváme hodnoty za třináctileté sledované období 1997 – 2009). Česká republika představuje na poli světové kongresové turistiky 1,5 – 2,2 % podíl.

Dle ICCA Statistics Report se počet mezinárodních kongresových akcí pořádaných v ČR a v Praze v období 1997 – 2003 meziročně zvyšoval, stagnoval pak v letech 2004 a 2005. V roce 2006 dosáhl absolutního maxima, a to 119 akcí. V tomto roce bylo také dosaženo největšího počtu akcí konaných v Praze (104). Od tohoto roku nicméně došlo v letech 2007 - 2009 k zásadnímu poklesu, kdy se v posledním sledovaném roce uskutečnilo v ČR jen 104 kongresových akcí. Důvodem klesající tendence může být kombinace nedostatečné propagace v zahraničí a doznívající celosvětové ekonomická recese.

Z hlediska počtu účastníků byl neúspěšnějším rok 2004 - od té doby opět klesá průměrný počet kongresových delegátů. A především v posledních letech je pokles počtu účastníků akcí dramatický.

Vývoj počtu akcí a počtu účastníků v ČR a Praze za období 1997 - 2009



Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu

Na poli kongresové a incentivní turistiky zaujímala v roce 2009 Česká republika dle ICCA Statistics Report 27. místo (z hlediska počtu účastníků akcí) respektive 28. místo (z hlediska počtu konaných akcí).

Na rozdíl od Německa, Španělska či Francie se v ČR pořádají mezinárodní kongresy téměř výhradně v jedné destinaci, tj. v hlavním městě Praze.

Pozice České republiky a Prahy ve světě

Dle počtu akcí a počtu účastníků jsou z krátkodobého i dlouhodobého pohledu **nejdůležitějším trhem Spojené státy americké**. Následují je **Německo, Itálie, Španělsko, Francie a Spojené Království** z hlediska počtu akcí a i z hlediska počtu účastníků. Tyto země mají několik velmi významných destinací – kongresových měst, ve kterých jsou organizovány mezinárodní akce.

Avšak již na 8. místě skončilo v dlouhodobém pohledu z hlediska počtu akcí a účastníků Rakousko, které podobně jako Dánsko, Česká republika nebo Maďarsko disponuje jednou dominantní destinací kongresové turistiky, obvykle hlavním městem země, kde je pořádáno více jak 80 % všech mezinárodních akcí organizovaných na území daného státu.

V České republice se koná méně akcí než v Maďarsku, ale přijíždí na ně více účastníků. Českou republiku také v porovnání s ostatními zeměmi z bývalého „východního bloku“ v období 1997 – 2009 navštívilo nejvíce účastníků kongresových akcí.

Pořadí zemí dle počtu účastníků akcí v roce 2009

Pořadí	Země	počet účastníků
1	USA	655 144
2	Německo	395 324
3	Itálie	362 915
4	Španělsko	226 994
5	Francie	211 093
6	Spojené Království	209 068
7	Kanada	169 646
8	Rakousko	167 354
9	Brazílie	166 422
10	Čína	162 494
17	Dánsko	110 543
25	Polsko	64 940
27	Česká republika	62 649
33	Maďarsko	42 490
55	Slovinsko	12 653
Celkem		5 225 133

zdroj : ICCA Statistics Report 2000 - 2009

Pořadí zemí dle počtu konaných akcí v roce 2009

Pořadí	Země	počet akcí
1	USA	595
2	Německo	458
3	Španělsko	360
4	Itálie	350
5	Spojené Království	345
6	Francie	341
7	Brazílie	293
8	Japonsko	257
9	Čína	245
10	Nizozemí	236
	Rakousko	236
18	Dánsko	151
26	Maďarsko	112
28	Česká republika	104
29	Polsko	103
41	Slovinsko	42
60	Slovensko	19
Celkem		8 294

zdroj : ICCA Statistics Report 2000 - 2009

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu

V Praze je aktuálně k dispozici více jak 35 pětihvězdičkových a téměř 200 čtyřhvězdičkových hotelů a kapacitní kongresové centrum. S počtem 86 akcí se Praha v roce 2009 zařadila na 15. místo v žebříčku měst dle počtu konaných akcí. Nejoblíbenějšími městy pro kongresy a konference jsou Vídeň, Barcelona a Paříž.

Pozice České republiky a Prahy ve světě

V Praze je aktuálně k dispozici více jak 35 pětihvězdičkových a téměř 200 čtyřhvězdičkových hotelů a v neposlední řadě kapacitní kongresové centrum. V Kongresovém centru Praha se organizuje každá čtvrtá mezinárodní akce pořádaná v ČR. Dalšími místy konání významných konferenčních akcí s více jak 500 účastníky v Praze jsou hotely InterContinental, Hilton, Marriott, Top Hotel Praha nebo Clarion Congress Hotel Praha s kapacitou konferenčních prostor pro akce až s 2 000 účastníky.

Vzhledem k současné situaci se neočekává vznik dalšího kapacitního konferenčního objektu v Praze. Při současném trendu snižování počtu akcí a počtu účastníků lze naopak očekávat velmi tvrdý konkurenční boj mezi stávajícími konferenčními zařízeními.

Nejvytíženějšími městy světa z hlediska kongresové turistiky jsou dlouhodobě **Vídeň, Barcelona a Paříž**, následované Berlínem a Singaporem. V těchto městech se organizuje **115 – 160 akcí ročně** (dle dat za rok 2009). **Praha** je s 86 organizovanými akcemi na **15. místě**. O 2 místa před Prahou nalezneme Budapešť s průměrným počtem 95 akcí ročně. Budapešť je dle odborníků velmi atraktivní pro akce s nižším počtem účastníků. Proto při hodnocení dle počtu účastníků není z důvodu celkového nízkého absolutního počtu delegátů vůbec zařazena mezi hodnocená města. Hlavním důvodem je v současnosti chybějící plně funkční kapacitní kongresové centrum v hlavním městě Maďarska.

Pořadí měst dle počtu konaných akcí v roce 2009

Pořadí	Město	počet akcí	pořadí dle počtu účastníků
1	Vídeň	160	1
2	Barcelona	135	2
3	Paříž	131	6
4	Berlín	129	3
5	Singapore	119	7
6	Kodaň	103	5
7	Stockholm	102	8
8	Amsterdam	98	9
	Lisabon	98	11
10	Peking	96	29
11	Buenos Aires	90	19
	Soul	90	13
13	Budapešť	87	hůře jak 30.
	Madrid	87	23
15	Praha	86	24
21	Brusel	73	hůře jak 30.
36	Mnichov	46	hůře jak 30.
49	Varšava	32	hůře jak 30.
53	Krakov	30	hůře jak 30.
68	Drážďany	25	hůře jak 30.
CELKEM		8 294	

zdroj : ICCA Statistics Report 2000 - 2009

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu

ICCA Statistic Report ukazuje, že v posledních letech ztrácí Praha a potažmo i celá Česká republika své pozice v oblasti MICE průmyslu a nic nenasvědčuje tomu, že by se tento nepříznivý trend měl zvrátit. Podstatnou roli hraje i nedostatečná intenzita propagace Prahy a České republiky v zahraničí a absence systému národních a městských pobídek pro zadavatele kongresů.

Vývoj pozice ČR a Prahy dle počtu akcí a počtu účastníků

V posledních letech ztrácí Praha a potažmo i celá Česká republika své pozice v oblasti MICE průmyslu a nic nenasvědčuje tomu, že by se tento nepříznivý trend měl zvrátit. Praha totiž přichází o svou popularitu nové, neokoukané destinace, která byla až po deseti letech od pádu železné opony pro zadavatele kongresů dostatečně důvěryhodná a atraktivní. Podstatnou roli hraje i nedostatečná intenzita propagace Prahy a České republiky v zahraničí a absence systému národních a městských pobídek pro zadavatele kongresů. Ty jsou přitom hlavní marketingovou zbraní měst, která se dlouhodobě pohybují na vrcholných pozicích žebříčku počtu konaných akcí (např. Vídeň, Barcelona, Kodaň i zmíněná Budapešť).

Vývoj umístění ČR a Prahy v období 1999 - 2009 na poli mezinárodní kongresové turistiky (dle stat. asociace ICCA)



zdroj: ICCA Statistics Report 1999 - 2009

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu

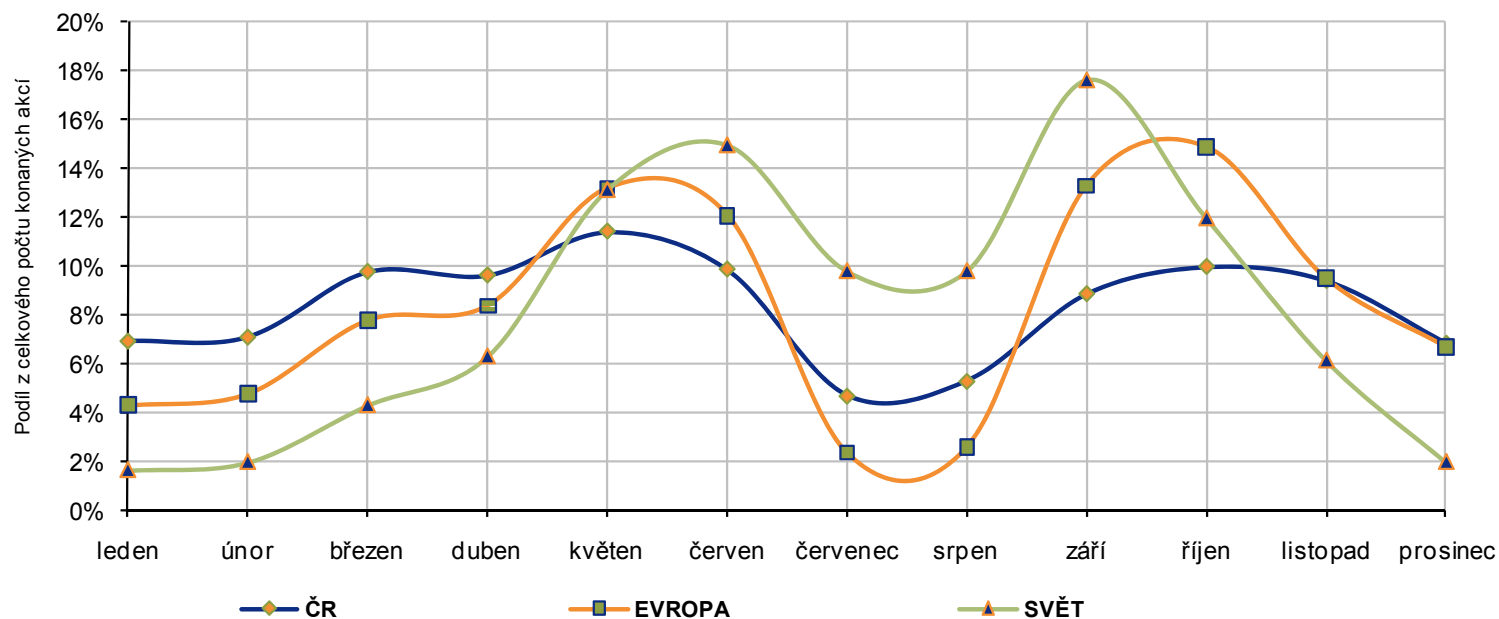
Sezónnost akcí v České republice a Praze je velmi podobná sezónnosti akcí konaných na celém světě. Nejoblíbenějším měsícem pro kongresové akce je září, následované měsíci květnem a červnem, naopak prosinec až březen jsou pro kongresovou turistiku mimo sezónním obdobím a počet akcí je v těchto měsících výrazně nižší než ve zbytku roku.

Sezónnost akcí v České republice, v Evropě a ve světě

Sezónnost akcí v České republice a Praze je velmi podobná sezónnosti akcí konaných na celém světě. Nejoblíbenějším měsícem pro kongresové akce je září, následované měsíci květnem a červnem. V těchto měsících se MICE akce konají především v kongresových centrech a v konferenčních prostorách hotelů. Poměrně významnými měsíci pro konání kongresů, veletrhů a konferencí jsou letní měsíce červenec a srpen, kdy nízkorozpočtové akce využívají levné alternativy – pořádání konferencí v univerzitních prostorách a zajištění ubytování účastníků na vysokoškolských kolejích. I přes výrazně nižší cenu však v průběhu prázdnin a dovolených (tj. v červenci a srpnu) probíhá mnohem méně akcí. Relativně menší propad lze pozorovat ve světě a to z důvodu zapojení států jižní polokoule – v období prázdnin na severní polokouli (včetně Evropy a ČR) je na jižní polokouli zima, kdy v Austrálii, některých zemích Afriky a Jižní Ameriky kongresy stále probíhají.

Prosinec až březen jsou pro kongresovou turistiku mimo sezónním obdobím a počet akcí je v těchto měsících výrazně nižší než ve zbytku roku.

Porovnání sezónnosti kongresových akcí ve světě, v Evropě a v ČR (2000-09)



zdroj: ICCA Statistics Report 2000 - 2009

Mezi důvody, kvůli kterým by pořadatelé zvažovali uskutečnění MICE akce v Praze může patřit infrastruktura kongresové turistiky, bezpečnost destinace či výborná dopravní dostupnost. Nicméně lze doporučit zvýšení investic do dalšího rozvoje jak města, tak celé ČR pro zlepšení stávající pozice na trhu.

Zhodnocení úspěšnosti Prahy v pořádání kongresových akcí

Praha byla v posledním období velmi úspěšná díky následujícím faktorům:

- otevření „železné“ opony (přetrvávající nálepka zajímavé, dříve nedostupné destinace)
- očekávání nižších cen za konferenční kapacity, ubytování a další služby (v případě ubytování však toto očekávání nebylo naplněno, ceny byly ve většině případů velmi vysoké)
- výborná dopravní dostupnost (díky rozvíjejícímu se mezinárodnímu letišti Ruzyně)
- moderní infrastruktura kongresové turistiky (rekonstrukce Kongresového centra Praha, vybudování moderních hotelů čtyřhvězdičkové a pětihvězdičkové kategorie)

Mezi důvody, díky kterým by Praha mohla být úspěšná i v budoucích časech, patří:

- kulturní a historická atraktivita Prahy
- výborná dopravní, letecká a pozemní dostupnost
- infrastruktura kongresové turistiky (kongresová zařízení, kapacita čtyřhvězdičkových a pětihvězdičkových hotelů)
- bezpečnost destinace

Pozice České republiky v porovnání s rozvíjející se centrální podporou a propagací v konkurenčních destinacích však do budoucna nevypadá příliš optimisticky. Ani Česká republika, ani Praha výnosy z kongresové turistiky nereinvestují zpět do své vlastní propagace. Vzhledem k výraznému dluhovému zatížení Kongresového centra Praha nedochází v uspokojivé míře k průběžné rekonstrukci kongresových prostor a hlavnímu městu dále chybí výstavní či veletržní prostory využívané při doprovodných výstavách například u vědeckých kongresů.

	Strana
Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu	[4]
Zmapování stávající situace KIT	[24]
• <i>poskytovatelé prostor</i>	[24]
• <i>organizátoři akcí</i>	[52]
Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT	[57]
Potřeby a požadavky subjektů KIT	[76]
• <i>dotazníkové šetření</i>	[76]
• <i>řízené rozhovory</i>	[99]
SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření	[121]
Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT - doporučení	[125]
• <i>definice pojmů použitých v dotaznících</i>	[125]
• <i>návrh metodiky sběru statistických dat</i>	[129]
• <i>návrh dotazníku pro poskytovatele prostor</i>	[153]
• <i>návrh dotazníku pro organizátory akcí</i>	[162]

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Zařízení, která poskytují prostor pro akce související s kongresovou a incentivní turistikou, lze rozčlenit dle jejich lokace (geografické kritérium), dle typu konferenčních prostor a dle kapacity největšího sálu v divadelním uspořádání.

Zde uvádíme přehled, dle našeho názoru, významných poskytovatelů prostor pro KIT.

Poskytovatelé prostor pro akce kongresové a incentivní turistiky

V této kapitole uvádíme komplexní přehled zařízení, které umožňují konání akcí kongresové a incentivní turistiky. Jednotlivá zařízení jsme, pro potřeby následné analýzy, rozdělili do několika kategorií:

- dělení dle lokace
- dělení dle typu konferenčních prostor
- dělení dle velikosti největšího sálu (v divadelním uspořádání)

Seznam nejdůležitějších poskytovatelů prostor uvádíme v přehledu níže. Jsou vybráni tak, aby reprezentovali určitý specifický segment trhu.

Kongresové centrum Praha

lokace: **Praha 4**

typ konferenčních prostor: **konferenční centrum**

celková kapacita: **9300**

kapacita největšího sálu (divadlo): **2764**

počet sálů: **20**



Clarion Congress Hotel Prague

lokace: **Praha 8**

typ konferenčních prostor: **hotel 4***

celková kapacita: **2390**

kapacita největšího sálu (divadlo): **770**

počet sálů: **18**



Hotel Hilton Prague

lokace: **Praha 8**

typ konferenčních prostor: **hotel 5***

celková kapacita: **4234**

kapacita největšího sálu (divadlo): **1350**

počet sálů: **33**



Top Hotel Praha

lokace: **Praha 4**

typ konferenčních prostor: **hotel 4***

celková kapacita: **4290**

kapacita největšího sálu (divadlo): **2000**

počet sálů: **5**



Hotel Intercontinental

lokace: **Praha 1**

typ konferenčních prostor: **hotel 5***

celková kapacita: **1302**

kapacita největšího sálu (divadlo): **580**

počet sálů: **16**



O2 Arena

lokace: **Praha 9**

typ konferenčních prostor: **sportovní hala**

celková kapacita: **11750**

kapacita největšího sálu (divadlo): **11500**

počet sálů: **10**



Zmapování stávající situace KIT v ČR

Zde uvádíme přehled významných poskytovatelů prostor pro konferenční a incentivní turistiku.

BVV Veletrhy Brno

lokace: **Brno**

typ konferenčních prostor: **výstaviště**

celková kapacita: **30471**

kapacita největšího sálu (divadlo): **5000**

počet sálů: **23**



Grandhotel Pupp

lokace: **Karlovy Vary**

typ konferenčních prostor: **hotel 5***

celková kapacita: **434**

kapacita největšího sálu (divadlo): **290**

počet sálů: **11**



Hotel Thermal

lokace: **Karlovy Vary**

typ konferenčních prostor: **hotel 3***

celková kapacita: **1943**

kapacita největšího sálu (divadlo): **1200**

počet sálů: **9**



Centrum Babylon

lokace: **Liberec**

typ konferenčních prostor: **hotel 4***

celková kapacita: **2405**

kapacita největšího sálu (divadlo): **1000**

počet sálů: **38**



Hotel Růže

lokace: **Český Krumlov**

typ konferenčních prostor: **hotel 4***

celková kapacita: **330**

kapacita největšího sálu (divadlo): **200**

počet sálů: **4**



Kongresové centrum Zlín

lokace: **Zlín**

typ konferenčních prostor: **konferenční centrum**

celková kapacita: **900**

kapacita největšího sálu (divadlo): **500**

počet sálů: **8**



Analyzá kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Geografické rozdělení použité v analýze KIT segmentu je následující:

- kraje ČR
- městské části hl. m. Prahy (1 – 10).

Kategorizace - geografická

Pro potřebný vhled do problematiky KIT segmentu je nejprve nutné vytvořit kategorizaci, pomocí které lze vyjádřit jednotlivé aspekty a specifika trhu a tržního prostředí. Jedním z nejdůležitějších ukazatelů je umístění, tedy **geografická kategorizace**. V rámci analýzy byly zpracovány dvě úrovně místní příslušnosti v rámci České republiky – rozdělení na kraje a rozdělení hlavního města Praha na 10 obvodů (tj. Praha 1 – Praha 10), protože v hlavním městě je koncentrována většina KIT segmentu a koná se zde většina akcí.

Rozdělení ČR (vpravo):

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Kraje České republiky



© Copyright SHOCART



Rozdělení Prahy (vlevo):

- Praha 1
- Praha 2
- Praha 3
- Praha 4
- Praha 5
- Praha 6
- Praha 7
- Praha 8
- Praha 9
- Praha 10

zdroj: <http://www.registr-nemovitosti.cz/>

Rozdělení objektů dle typů a velikostí (kapacity):

- hotely
- konferenční centra
- býv. kulturní centra
- výstaviště
- postaveno před r. 1900
- kulturní zařízení
- sportovní haly

• 8 kategorií velikosti největšího sálu.

Mezi konferenční zařízení lze zařadit i univerzitní areály, avšak z důvodu omezené nabídky prostor v čase (standardní výuka blokuje konání akcí, prostory jsou standardně k dispozici pouze v čase letních prázdnin) jsme tato zařízení nezařadili do tohoto průzkumu.

Kategorizace – typy kongresových zařízení a velikost největšího sálu

Kongresová a incentivní turistika není vázaná pouze na jeden specifický typ objektů/zařízení, proto je vhodné rozdělit tyto subjekty na různé typy ať už z hlediska primárního určení objektu, specializací apod.

Dalším důležitým rozlišením je kapacita objektu, která je dána kapacitou největší dostupné místnosti (v divadelním rozestavení, tj. nejvíce prostoru zaujímá hlediště, vpředu malý prostor pro prezentující/přednášející – takové rozložení nabídne nejvyšší možnou kapacitu sálu). Záměrně se využil tento ukazatel a ne celková kapacita, protože při každé kongresové nebo konferenční akci bývá minimálně úvodní a závěrečné setkání všech účastníků, což limituje využití pro tyto akce dle velikosti největšího dostupného prostoru (při odhlédnutí od možnosti pořádat akce ve více různých objektech, což je málo využívaná varianta).

Kategorizace konferenčních prostor

Dle velikosti největšího sálu:

- 1 500 a více
- 1 000 – 1 499
- 500 – 999
- 300 – 499
- 200 – 299
- 100 – 199
- 50 – 99
- do 49

Dle typu zařízení:

- **hotel 5*** – pětihvězdičkový hotel s konferenčními prostory
- **hotel 4*** – čtyřhvězdičkový hotel s konferenčními prostory
- **hotel 3*** – tříhvězdičkový hotel s konferenčními prostory
- **konferenční centrum** – specializovaný kongresový objekt bez ubytovacích kapacit
- **bývalý kulturní dům** – objekt buď starý či nově zrekonstruovaný a využívaný především pro kulturní události, kongresové akce jsou doplňková aktivita
- **výstaviště** – specializované prostory pro pořádání veletrhů a výstav, prostory je možné využít i pro kongresové události
- **postaveno před r. 1900** – historické objekty postavené před rokem 1900, především jde o hrady, zámky, kostely apod., bývají využívány především pro akce společenského charakteru (např. večerní program vícedenní konference či kongresu pořádané v jiném, nepřiléhavě vzdáleném, objektu)
- **kulturní zařízení** – veškeré primárně kulturně určené objekty, které lze za určitých podmínek využít i pro kongresové a incentivní akce, jedná se především o kina a divadla
- **sportovní hala** – obzvláště novější sportovní haly a víceúčelové prostory určené především pro sportovní akce bývají využívány (z důvodu rychlejší návratnosti investice do opravy/stavby) i pro kongresové a konferenční akce

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Počet konferenčních zařízení

dle kraje a typu konferenčního centra

	hotel 5*	hotel 4*	hotel 3*	konferenční centrum	býv. kulturní dům	výstaviště	postaveno před r. 1900	kulturní zařízení	sportovní hala	ČR
Hlavní město Praha	33	122	41	24	4	3	13	21	2	263
Středočeský kraj		32	22	7	2	1	4	4		72
Jihočeský kraj		32	13	4	5	1	5	4	1	65
Plzeňský kraj		20	11	5	1		1	3		41
Karlovarský kraj	5	24	16	5	1			1	1	53
Ústecký kraj		14	6	1	5	1	2	5		34
Liberecký kraj		7	8	3	3	1	1	2	1	26
Královéhradecký kraj		14	15	2			3	2		36
Pardubický kraj		3	10	6	6		3	5	1	34
Vysočina		7	16	2	3		1	2		31
Jihomoravský kraj		20	32	9	6	1	11	3	1	83
Olomoucký kraj		7	12	5	1	1		4		30
Zlínský kraj		14	15		3			3		35
Moravskoslezský kraj		12	22	3	5	1	3	2	1	49
ČR	38	328	239	76	45	10	47	61	8	852

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Celková kapacita konferenčních zařízení (divadelní uspořádání)

dle kraje a typu konferenčního centra

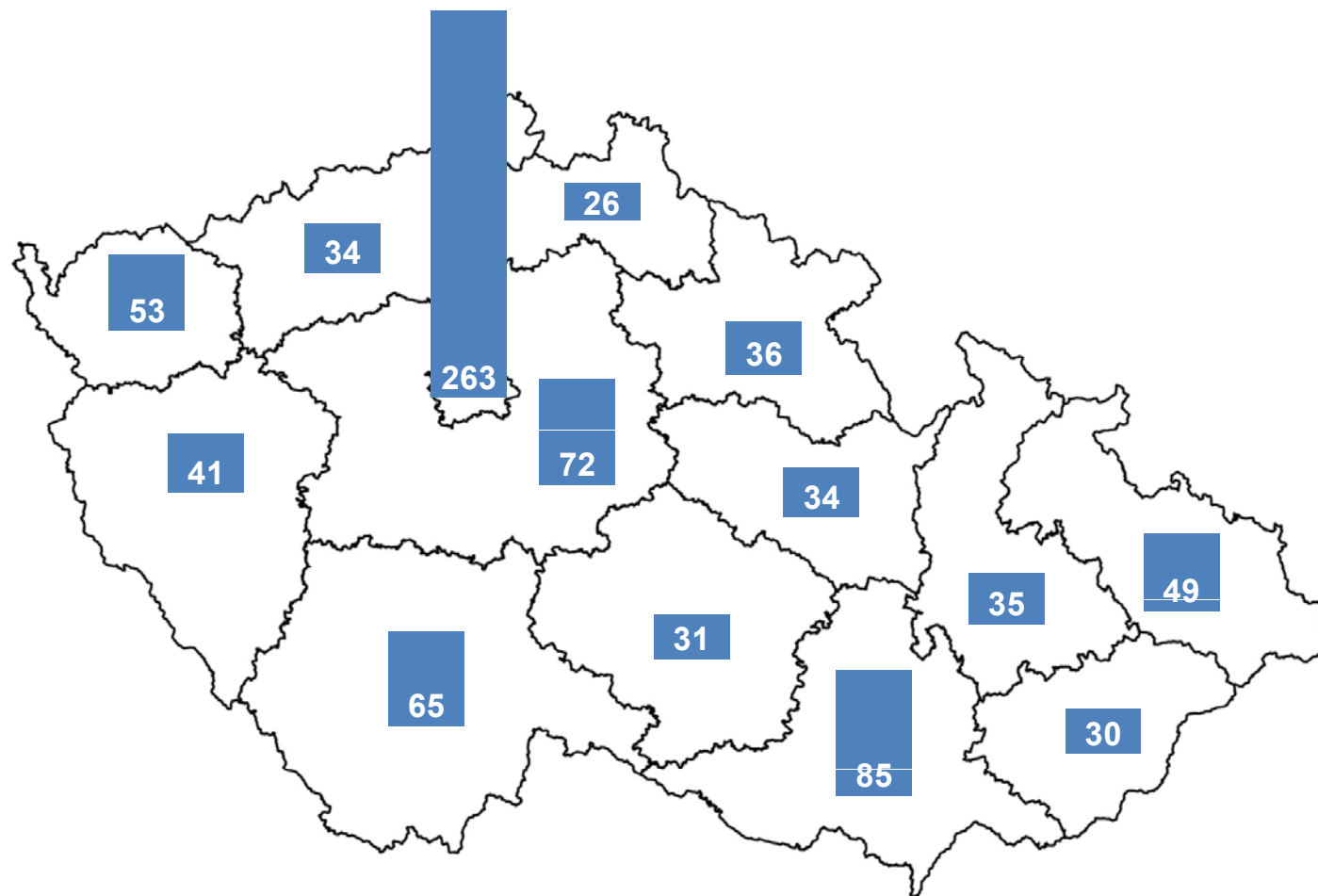
	hotel 5*	hotel 4*	hotel 3*	konferenční centrum	býv. kulturní dům	výstaviště	postaveno před r. 1900	kulturní zařízení	sportovní hala	ČR
Hlavní město Praha	14 163	29 859	7 374	19 766	2 411	47 520	13 044	19 741	13 430	167 308
Středočeský kraj		5 594	6 604	2 490	1 305	4 500	3 115	1 797		25 405
Jihočeský kraj		6 044	3 151	1 905	2 824	1 100	3 883	3 909	5 870	28 686
Plzeňský kraj		4 627	1 825	1 910	700		664	1 737		11 463
Karlovarský kraj	1 823	4 004	4 161	2 308	1 210			240	4 400	18 146
Ústecký kraj		1 775	902	280	2 953	1 000	716	2 480		10 106
Liberecký kraj		3 434	1 890	1 095	1 622	2 500	277	2 109	6 000	18 927
Královéhradecký kraj		3 844	3 059	1 510			1 695	1 766		11 874
Pardubický kraj		215	2 051	5 029	1 865		1 796	2 084	6 000	19 040
Vysočina		1 640	6 001	1 886	1 589		85	637		11 838
Jihomoravský kraj		7 096	6 698	3 842	2 774	30 471	3 790	4 111	5 000	63 782
Olomoucký kraj		2 151	4 076	3 558	845	2 000		1 984		14 614
Zlínský kraj		1 525	4 726		1 462			2 021		9 734
Moravskoslezský kraj		2 191	6 580	2 275	3 821	1 720	1 010	2 057	10 650	30 304
ČR	15 986	73 999	59 098	47 854	25 381	90 811	30 075	46 673	51 350	441 227

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Dle našeho průzkumu je v České republice v současnosti k dispozici 852 konferenčních zařízení. Nejvíce se jich nachází v hlavním městě Praze (tj. 30 %), následuje Jihomoravský (10 %) a Středočeský kraj (8,5%). Naopak nejméně konferenčních zařízení je evidováno v Libereckém kraji (3 % konferenčních prostor z celé ČR).

Počet zařízení v jednotlivých krajích ČR



zdroj: Databáze KPMG (TLT Benchmark)

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Nejvíce konferenčních zařízení se nachází ve 4* a 3* hotelích (celkem 67 %). Čistě konferenčních center je 9 % ze všech zařízení v ČR.

Drtivá většina konferenčních center funguje v rámci hotelů (3*, 4* a 5*), celkem 71 %. Z celkové kapacity nicméně tvoří necelých 34 %. Samotná kongresová centra a bývalé kulturní domy, jejichž hlavním příjmem jsou právě KIT akce, tvoří 14 % všech evidovaných konferenčních center s kapacitou 16,5 % z celkové kapacity poskytovatelů prostor pro KIT (viz předchozí strana).

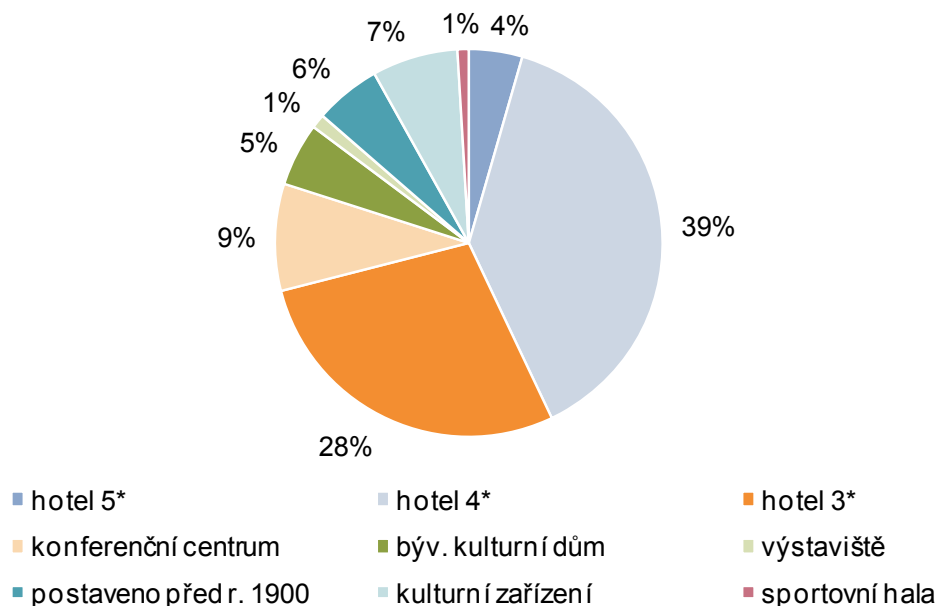
Konferenční zařízení dle typu poskytovaných prostor

Na základě analýzy bylo zjištěno, že z celkového množství prostor vhodných pro pořádání konferencí a jiných akcí je jich nejvíce v hotelech 4* třídy (celkem 39 %), dále v hotelech 3* třídy. Tato zařízení kromě konferenčních služeb nabízejí i další návazné služby jako ubytování, catering apod. Zpravidla se jedná o subjekty s nižším počtem konferenčních místností a kapacitou vhodnou zejména pro menší až střední akce.

Čistě konferenční centra, pro které jsou konferenční a kongresové akce stěžejní, nabízejí velkokapacitní prostory určené pro celonárodní či mezinárodní kongresy a další rozsáhlé akce. Z celkového počtu konferenčních zařízení v ČR zabírají 9 % podíl.

Zbývajících 24 % zařízení jsou nabízena hotely 5* třídy, bývalými kulturními domy, kulturními zařízeními, historickými objekty, výstavišti a sportovními halami. Konferenčních služeb na výstavištích, v historických budovách a sportovních halách využívá segment klientů požadujících specifický typ dané akce.

Celkový počet konferenčních zařízení dle typu

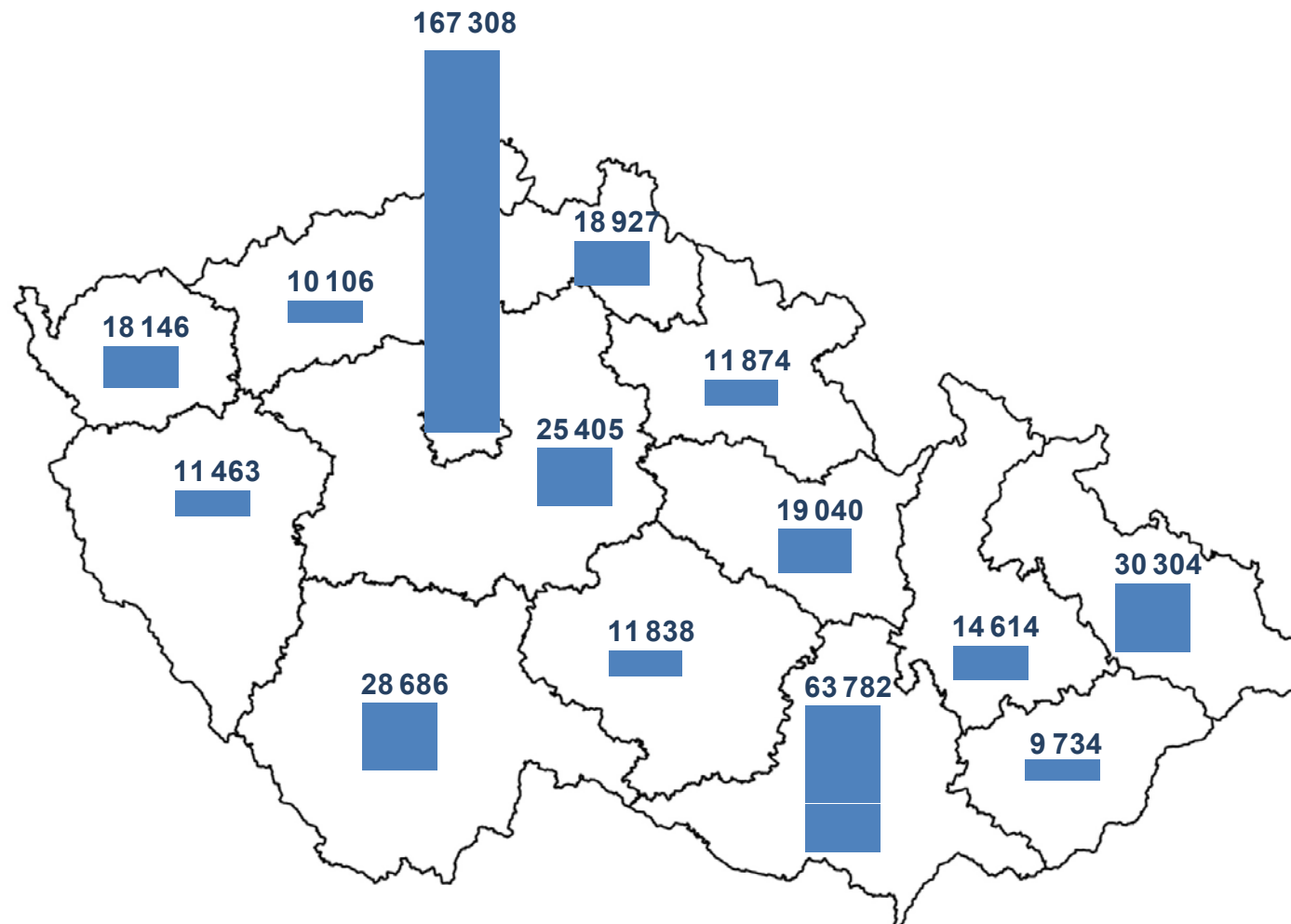


zdroj: Databáze KPMG (TLT Benchmark)

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Z hlediska kapacity je pro konferenční a incentivní turistiku nejlépe vybavena Praha (celkem 167 308 konferenčních míst v divadelním uspořádání, tedy 38 % z celkové kapacity v ČR). Následuje Brno s více než o polovinu nižší kapacitou (63 782 míst v divadelním uspořádání, tj. 15 % z ČR). Z ostatních krajů můžeme zmínit ještě Moravskoslezský, Jihočeský a Středočeský.

Celková kapacita v jednotlivých krajích ČR



zdroj: Databáze KPMG (TLT Benchmark)

Zmapování stávající situace KIT v ČR

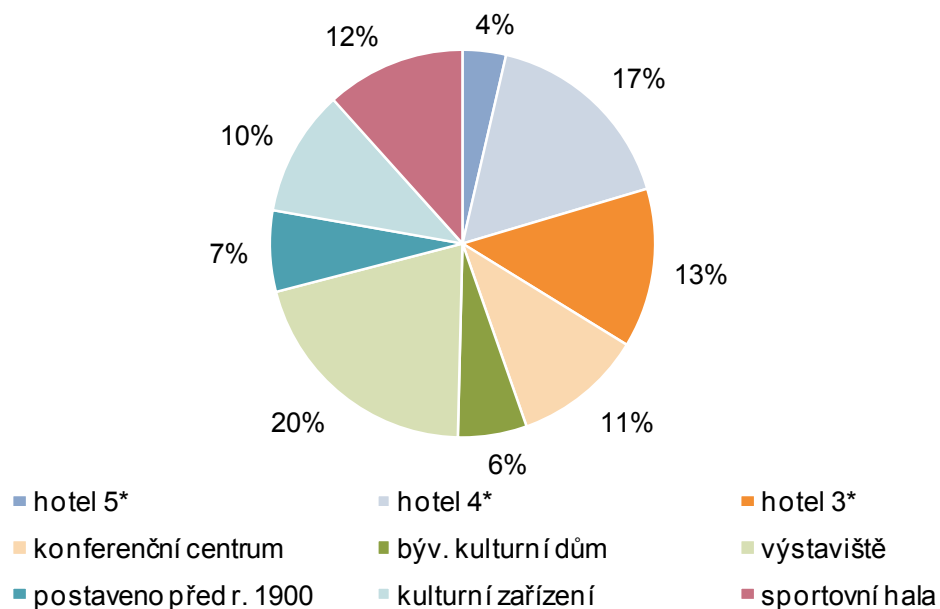
V oblasti celkové kapacity nabízených konferenčních prostor je rozdělení mezi jednotlivé typy konferenčních center více méně rovnoměrné. Největší kapacity jsou v hotelích 4* a 3* třídy (především z důvodu jejich četnosti) a v areálech výstavišť a sportovních hal (z důvodu jejich velikosti).

Kapacita konferenčních zařízení dle typu poskytovaných prostor

Celková kapacita konferenčních zařízení dle typu poskytovaných prostor je více méně rovnoměrně rozdělena mezi 4* a 3* hotely (17 % respektive 13 %), výstaviště (20 %), sportovní haly (12 %), konferenční centra (11 %) a kulturní zařízení (10 %). Významným faktorem, který má vliv na zde uvedenou statistiku je celkový počet 4* a 3* hotelů s konferenčními prostory a poměrně velká kapacita výstavišť a sportovních hal.

Vyčíslení celkové kapacity jednotlivých prostor vychází z divadelního uspořádání.

Celková kapacita konferenčních zařízení dle typu



zdroj: Databáze KPMG (TLT Benchmark)

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Průměrný počet konferenčních sálů na 1 konferenční zařízení

dle kraje a typu konferenčního centra

	hotel 5*	hotel 4*	hotel 3*	konferenční centrum	býv. kulturní dům	výstaviště	postaveno před r. 1900	kulturní zařízení	sportovní hala	ČR
Hlavní město Praha	5,4	3,6	3,1	4,5	4,5	6,3	4,2	3,4	6,0	3,9
Středočeský kraj		3,2	4,2	4,9	2,5	3,0	6,0	3,0		3,8
Jihočeský kraj		2,4	3,3	2,5	3,0	3,0	3,6	5,0	1,0	2,9
Plzeňský kraj		3,0	3,3	3,4	3,0		5,0	3,7		3,2
Karlovarský kraj	6,2	2,1	2,5	3,2	4,0			2,0	4,0	2,8
Ústecký kraj		2,3	2,7	2,0	2,8	3,0	4,0	3,0		2,6
Liberecký kraj		7,7	3,4	2,7	4,3	4,0	5,0	6,5	5,0	5,0
Královéhradecký kraj		2,9	2,5	6,0			4,3	4,5		3,1
Pardubický kraj		1,3	3,5	5,0	1,7		3,7	3,4	1,0	3,2
Vysočina		3,7	5,4	2,5	1,3		4,0	3,5		4,3
Jihomoravský kraj		3,5	3,3	2,8	2,0	23,0	1,7	7,0	1,0	3,3
Olomoucký kraj		5,0	4,3	5,2	4,0	3,0		2,5		4,3
Zlínský kraj		2,4	5,2		4,7			3,7		3,9
Moravskoslezský kraj		3,3	3,3	7,3	4,6	3,0	2,3	5,0	3,0	3,7
ČR	5,5	3,2	3,5	4,1	3,1	6,1	3,6	3,8	3,4	3,6

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Průměrná celková kapacita konferenčních sálů na 1 konferenční zařízení (divadlo)

dle kraje a typu konferenčního centra

	hotel 5*	hotel 4*	hotel 3*	konferenční centrum	býv. kulturní dům	výstaviště	postaveno před r. 1900	kulturní zařízení	sportovní hala	ČR
Hlavní město Praha	429	245	180	824	603	15 840	1 003	940	6 715	636
Středočeský kraj		175	300	356	653	4 500	779	449		353
Jihočeský kraj		189	242	476	565	1 100	777	977	5 870	441
Plzeňský kraj		231	166	382	700		664	579		280
Karlovarský kraj	365	167	260	462	1 210			240	4 400	342
Ústecký kraj		127	150	280	591	1 000	358	496		297
Liberecký kraj		491	236	365	541	2 500	277	1 055	6 000	728
Královéhradecký kraj		275	204	755			565	883		330
Pardubický kraj		72	205	838	311		599	417	6 000	560
Vysočina		234	375	943	530		85	319		382
Jihomoravský kraj		355	209	427	462	30 471	345	1 370	5 000	768
Olomoucký kraj		307	340	712	845	2 000		496		487
Zlínský kraj		109	315		487			674		278
Moravskoslezský kraj		183	299	758	764	1 720	337	1 029	10 650	618
ČR	421	226	247	630	564	9 081	640	765	6 419	518

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Průměrný počet konferenčních sálů a salonků na jedno zařízení je v ČR 3,6. Nejvíce sálů mají hotely 5* třídy (průměrně 5,5 sálů / hotel). Průměrný počet sálů v hotelových zařízeních je 3,5, v konferenčních centrech a kulturních domech je to 3,74 sálů.

Nejvyšší průměrnou konferenční kapacitu v divadelním uspořádání mají výstaviště (9 081 osob) a sportovní haly (6 419 osob). V ČR je průměrná kapacita na jedno zařízení 518 osob.

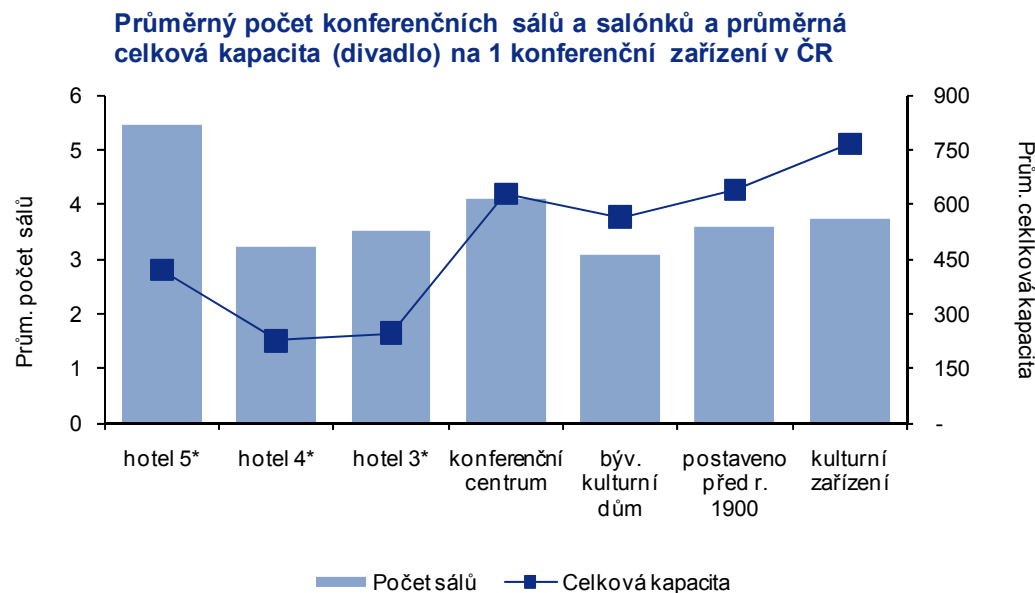
Hotelové subjekty mají zpravidla více jednacích místností, avšak jejich kapacita bývá o poznání nižší, než u výstavišť, sportovních hal, kulturních zařízení a historických budov.

Průměrný počet a průměrná celková kapacita konferenčních sálů

Celkový průměrný počet konferenčních sálů na jedno konferenční zařízení je v České republice 3,6. Nejvíce sálů mívají 5* hotely (5,5 sálů / zařízení) následované konferenčními centry (4,1 sálů / zařízení). Z geografického hlediska připadá v průměru nejvíce konferenčních sálů na jedno zařízení v Libereckém kraji (5,0 sálů / zařízení), Olomouckém kraji a na Vysočině (4,3 sálů / zařízení). V Praze připadá na jedno konferenční zařízení v průměru 3,9 sálů (viz předchozí strana).

Nejvyšší průměrnou celkovou kapacitu v divadelním uspořádání na jedno zařízení vykazují dle očekávání výstaviště (9 081 osob) a sportovní haly (6 419 osob). Z geografického hlediska disponuje největší kapacitou v přepočtu na jedno zařízení Jihomoravský kraj (průměrně 768 osob) a Liberecký kraj (728 osob). Hlavní město Praha vykazuje kapacitu v průměru 636 osob. Průměr za celou ČR je 518 osob na jedno konferenční zařízení (viz předchozí strana).

Grafické znázornění situace na poli KIT segmentu v oblasti průměrného počtu konferenčních sálů a salonků a průměrné celkové kapacity na jedno konferenční zařízení v ČR je uvedeno níže. Je z něj patrné, že přestože hotely 5* třídy mají největší počet jednotlivých sálů či salonků, jejich celková kapacita je spíše pod průměrem. Naopak kulturní zařízení, bývalé kulturní domy a historické budovy mívají obvykle 1 až dva sály s vyšší celkovou kapacitou.



zdroj: Datažáze KPMG (TLT Benchmark)

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Průměrná kapacita největšího sálu konferenčního zařízení (divadelní uspořádání)

dle kraje a typu konferenčního centra

	hotel 5*	hotel 4*	hotel 3*	konferenční centrum	býv. kulturní dům	výstaviště	postaveno před r. 1900	kulturní zařízení	sportovní hala	ČR
Hlavní město Praha	188	134	113	364	425	5 067	593	253	6 550	300
Středočeský kraj		89	177	274	475	1 500	375	291		191
Jihočeský kraj		126	168	325	403	700	540	474	5 870	318
Plzeňský kraj		163	102	196	400		320	207		164
Karlovarský kraj	179	92	168	308	500			200	4 000	227
Ústecký kraj		92	127	220	307	550	168	352		190
Liberecký kraj		260	131	277	268	600	100	306	5 500	435
Královéhradecký kraj		169	155	685			313	311		212
Pardubický kraj		63	115	404	269		370	272	6 000	407
Vysočina		137	197	525	513		45	160		228
Jihomoravský kraj		220	132	315	372	5 000	299	345	5 000	338
Olomoucký kraj		165	224	333	750	1 500		318		301
Zlínský kraj		73	149		191			492		152
Moravskoslezský kraj		127	177	334	434	1 000	197	195	9 000	399
ČR	186	132	151	340	373	2 605	397	296	6 059	282

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Průměrná kapacita největšího sálu konferenčního zařízení (divadelní uspořádání)

dle kraje a velikosti největšího konferenčního sálu

	1 500 a více	1 000 - 1 499	500 - 999	300 - 499	200 - 299	100 - 199	50 - 99	do 49	ČR
Hlavní město Praha	4 723	1 138	637	358	228	124	67	28	300
Středočeský kraj	1 500	1 000	609	327	217	128	70	30	191
Jihočeský kraj	5 870	1 000	624	363	230	114	74	26	318
Plzeňský kraj		1 200	600	357	238	124	71	30	164
Karlovarský kraj	4 000	1 200	500	400	231	123	61	35	227
Ústecký kraj			591	418	233	132	67	18	190
Liberecký kraj	5 500	1 000	550	334	243	133	60	36	435
Královéhradecký kraj		1 170	635	372	204	110	69	16	212
Pardubický kraj	6 000		750	389	231	142	70	38	407
Vysočina			570	347	207	136	65	41	228
Jihomoravský kraj	5 000	1 155	640	325	217	122	69	34	338
Olomoucký kraj	1 500		727	398	241	122	61	21	301
Zlínský kraj			614	300	231	107	66	19	152
Moravskoslezský kraj	9 000	1 000	537	369	224	122	61	27	399
ČR	4 777	1 105	621	360	225	124	67	30	282

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Průměrná kapacita největšího sálu je v České republice 282 osob.

Největší zařízení mají v průměru v ČR sál s maximální kapacitou 4 777 osob. Nejmenší místnosti jsou určeny v průměru pro 30 osob.

Zatímco hotely mají k dispozici největší sály s maximální kapacitou 130 – 190 míst, konferenční centra a kulturní zařízení cca 300 – 400 míst. Jednoznačně největší kapacitu vykazují výstaviště a sportovní haly.

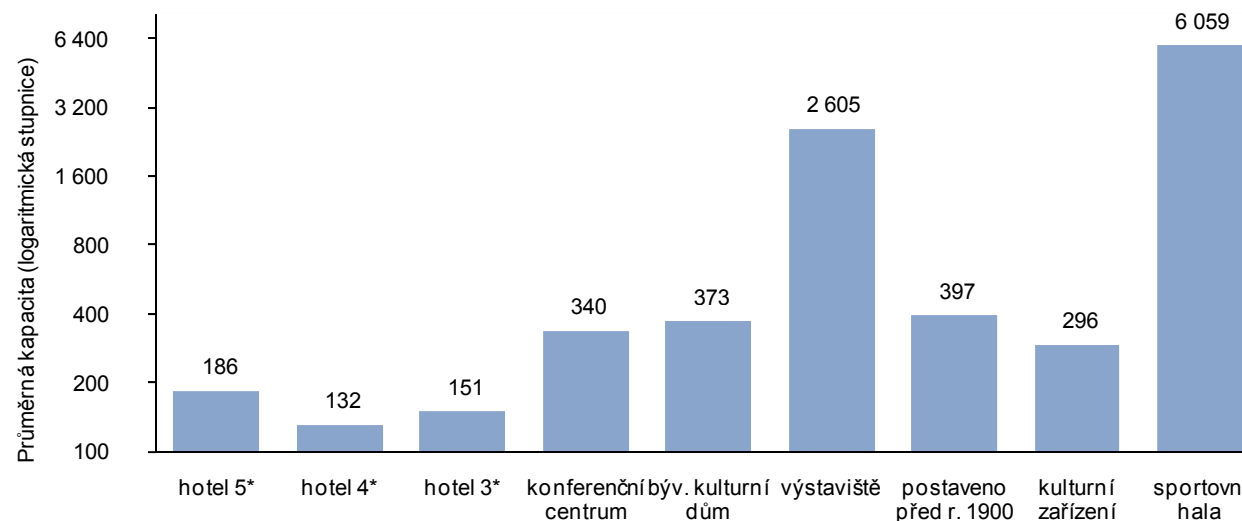
Průměrná kapacita největšího sálu v divadelním uspořádání

Průměrná kapacita největšího sálu určeného pro konference 282 osob v divadelním uspořádání. Nejvyšší průměrnou kapacitu v geografickém členění vykazují Liberecký (435 osob), Pardubický (407 osob) a Moravskoslezský kraj (399 osob) a to především z důvodu existence sportovních hal, které jsou schopny pojmout naráz několik tisíc diváků.

Největší sály v České republice mají v průměru kapacitu 4 777 osob, naopak nejmenší sály jsou určeny pro setkání 30 osob.

Hotelové subjekty v ČR třídy 3* - 5* disponují v průměru největším sálem s kapacitou 132 respektive 186 osob (viz graf). Konferenční centra, bývalé kulturní domy, kulturní zařízení jako například kina a divadla a historické objekty mají v průměru největší sál s maximální kapacitou kolem 300 – 400 míst. Maximální kapacita výstavišť a sportovních hal se pohybuje na úrovni tisíců účastníků (2 605 resp. 6 059 míst).

Průměrná kapacita největšího sálu



zdroj: Databáze KPMG (TLT Benchmark)

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Počet konferenčních zařízení

dle kraje a velikosti největšího konferenčního sálu

	1 500 a více	1 000 - 1 499	500 - 999	300 - 499	200 - 299	100 - 199	50 - 99	do 49	ČR
Hlavní město Praha	7	5	16	33	22	59	64	57	263
Středočeský kraj	1	1	6	3	10	23	17	11	72
Jihočeský kraj	1	1	8	10	10	16	12	7	65
Plzeňský kraj		1	1	5	3	11	11	9	41
Karlovarský kraj	1	1	1	3	10	14	11	12	53
Ústecký kraj			4	2	5	10	11	2	34
Liberecký kraj	1	1	2	4	4	9	1	4	26
Královéhradecký kraj		1	2	5	8	9	10	1	36
Pardubický kraj	1		2	9	4	10	6	2	34
Vysočina			5	4	7	7	4	4	31
Jihomoravský kraj	2	2	7	14	11	25	14	8	83
Olomoucký kraj	1		3	8	4	7	5	2	30
Zlínský kraj			2	1	8	12	9	3	35
Moravskoslezský kraj	1	2	3	7	8	16	9	3	49
ČR	16	15	62	108	114	228	184	125	852

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Celková kapacita konferenčních zařízení (divadelní uspořádání)

dle kraje a velikosti největšího konferenčního sálu

	1 500 a více	1 000 - 1 499	500 - 999	300 - 499	200 - 299	100 - 199	50 - 99	do 49	ČR
Hlavní město Praha	74 540	11 557	19 677	30 495	8 790	12 421	7 465	2 363	167 308
Středočeský kraj	4 500	2 000	4 731	1 400	3 925	6 340	1 900	609	25 405
Jihočeský kraj	5 870	1 768	6 572	6 280	3 568	2 567	1 803	258	28 686
Plzeňský kraj		1 490	1 250	3 999	1 119	2 266	1 021	318	11 463
Karlovarský kraj	4 400	1 943	1 210	1 888	4 460	2 518	1 248	479	18 146
Ústecký kraj			4 299	1 016	1 540	2 138	918	195	10 106
Liberecký kraj	6 000	2 405	3 130	2 816	2 311	1 900	150	215	18 927
Královéhradecký kraj		1 310	1 709	4 241	2 240	1 390	968	16	11 874
Pardubický kraj	6 000		2 100	4 926	2 714	2 560	665	75	19 040
Vysočina			4 256	2 029	3 075	1 842	371	265	11 838
Jihomoravský kraj	35 471	2 991	6 019	8 943	3 862	4 760	1 371	365	63 782
Olomoucký kraj	2 000		3 387	5 258	2 168	1 195	534	72	14 614
Zlínský kraj			1 571	530	4 341	2 247	959	86	9 734
Moravskoslezský kraj	10 650	3 440	3 369	5 706	3 183	3 006	870	80	30 304
ČR	149 431	28 904	63 280	79 527	47 296	47 150	20 243	5 396	441 227

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Do analýzy byly zahrnuty subjekty poskytující konferenční prostor pro více než 50 účastníků v divadelním uspořádání. Celkem jich bylo evidováno 852.

Nejčastěji nabízí konferenční zařízení prostory s kapacitou největšího sálu 100 – 199 osob.

Evidované subjekty nabízejí konferenční prostory pro celkem 441 227 osob (údaje jsou za celou ČR).

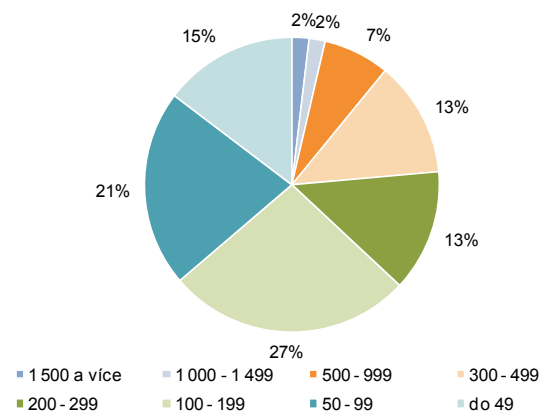
Konferenční zařízení dle velikosti největšího sálu

V České republice evidujeme celkem 852 konferenčních zařízení (analýza nezahrnuje zařízení s kapacitou méně než 50 účastníků v divadelním uspořádání). Největší četnost jsme zaznamenali u subjektů s kapacitou největšího sálu 100 – 199 osob v divadelním uspořádání. Jedná se celkem o 228 subjektů (27 % celku). 21 % (tj. 184) sledovaných subjektů disponuje kapacitou největšího sálu od 50 do 99 míst. Naopak nejméně subjektů nabízí sály s kapacitou největšího sálu vyšší než 1000 diváků (15 resp. 16 zařízení), které jsou lokalizovány především v hlavním městě a dále v Jihomoravském kraji.

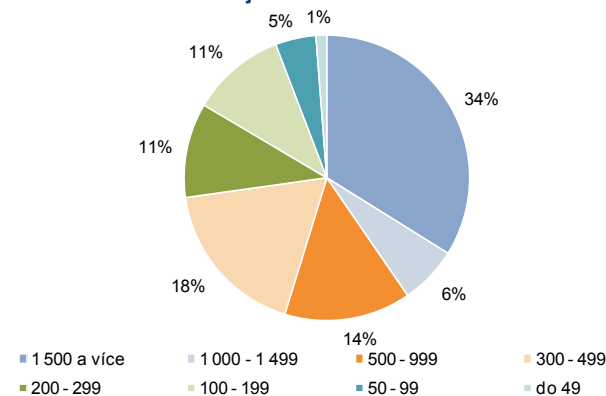
Evidované subjekty nabízejí konferenční prostor pro celkem 441 227 osob (v divadelním uspořádání). Největší možnosti výběru mají klienti v Praze (celkem 167 308 míst) a dále v Jihomoravském kraji (63 782 míst). Naopak nejméně jsou pro konference vybaveny kraje Zlínský (9 734 míst), Ústecký (10 106 míst) a Plzeňský (11 463 konferenčních míst v divadelním uspořádání). Společným rysem těchto krajů je absence velkokapacitních sálů s více než 1 000 míst.

Podrobný přehled viz předchozí strana.

Počet konferenčních zařízení dle velikosti největšího sálu



Celková kapacita konferenčních zařízení dle velikosti největšího sálu



zdroj: Databáze KPMG (TLT Benchmark)

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Průměrný počet konferenčních sálů na 1 konferenční zařízení

dle kraje a velikosti největšího konferenčního sálu

	1 500 a více	1 000 - 1 499	500 - 999	300 - 499	200 - 299	100 - 199	50 - 99	do 49	ČR
Hlavní město Praha	8,0	9,8	8,8	7,5	4,0	2,9	2,8	1,6	3,9
Středočeský kraj	3,0	5,0	4,0	2,7	4,0	4,8	2,4	3,9	3,8
Jihočeský kraj	1,0	8,0	3,4	4,2	3,4	2,2	2,5	1,6	2,9
Plzeňský kraj		11,0	5,0	6,6	5,0	3,4	1,7	1,3	3,2
Karlovarský kraj	4,0	9,0	4,0	4,3	4,9	2,0	2,4	1,2	2,8
Ústecký kraj			4,3	4,0	3,6	2,0	1,8	3,5	2,6
Liberecký kraj	5,0	38,0	3,5	5,8	4,3	3,3	3,0	1,5	5,0
Královéhradecký kraj		11,0	4,5	5,8	2,4	2,6	1,9	1,0	3,1
Pardubický kraj	1,0		2,5	3,0	5,5	3,7	2,3	1,0	3,2
Vysočina			3,4	3,8	6,0	5,6	2,5	2,5	4,3
Jihomoravský kraj	12,0	4,0	4,9	3,6	4,8	2,7	1,9	1,5	3,3
Olomoucký kraj	3,0		7,0	5,1	6,3	3,1	2,6	2,0	4,3
Zlínský kraj			3,5	7,0	6,6	3,5	2,6	1,3	3,9
Moravskoslezský kraj	3,0	3,5	7,3	6,9	4,1	2,7	2,2	1,0	3,7
ČR	6,3	9,7	5,5	5,5	4,4	3,1	2,4	1,8	3,6

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Průměrná celková kapacita konferenčních zařízení na 1 konferenční zařízení (divadlo)

dle kraje a velikosti největšího konferenčního sálu

	1 500 a více	1 000 - 1 499	500 - 999	300 - 499	200 - 299	100 - 199	50 - 99	do 49	ČR
Hlavní město Praha	10 649	2 311	1 230	924	400	211	117	41	636
Středočeský kraj	4 500	2 000	789	467	393	276	112	55	353
Jihočeský kraj	5 870	1 768	822	628	357	160	150	37	441
Plzeňský kraj		1 490	1 250	800	373	206	93	35	280
Karlovarský kraj	4 400	1 943	1 210	629	446	180	113	40	342
Ústecký kraj			1 075	508	308	214	83	98	297
Liberecký kraj	6 000	2 405	1 565	704	578	211	150	54	728
Královéhradecký kraj		1 310	855	848	280	154	97	16	330
Pardubický kraj	6 000		1 050	547	679	256	111	38	560
Vysočina			851	507	439	263	93	66	382
Jihomoravský kraj	17 736	1 496	860	639	351	190	98	46	768
Olomoucký kraj	2 000		1 129	657	542	171	107	36	487
Zlínský kraj			786	530	543	187	107	29	278
Moravskoslezský kraj	10 650	1 720	1 123	815	398	188	97	27	618
ČR	9 339	1 927	1 021	736	415	207	110	43	518

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Největší počet sálů a salónek (tj. 9,7) na jedno zařízení je v kategorii subjektů s kapacitou největšího sálu v divadelním uspořádání 1000 – 1499 osob.

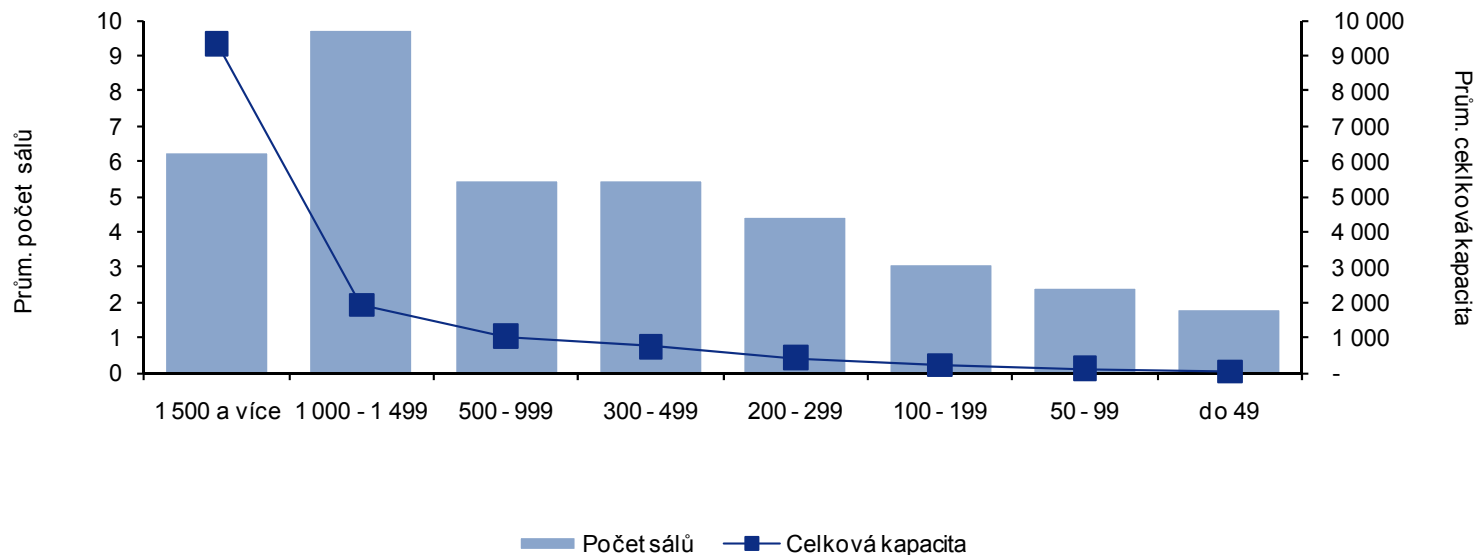
Zařízení s kapacitou největšího sálu vyšší než 1500 osob jsou schopny nabídnout své prostory pro v průměru 9 399 osob.

Z analýzy současné situace v KIT segmentu v ČR vyplývá, že nejvíce sálů je v zařízeních s kapacitou největšího sálu více než 1000 osob. Zde se nachází v průměru 10 sálů a salónek. Díky vyššímu počtu od sebe oddělitelných prostor mohou tato zařízení pořádat jak několik akcí naráz, tak i velké kongresy či konference (díky kapacitě hlavního sálu více jak 1000 osob), u kterých je žádoucí přesunout některá paralelně probíhající jednání v menším kruhu účastníků do některého z přilehlých sálů či salónek.

Z pohledu geografického rozdělení je nejvíce sálů na jedno zařízení k dispozici v Libereckém kraji, v průměru 5 sálů na jedno zařízení. Je zajímavé, že v kategorii kapacity největšího sálu 1000 – 1499 osob je v Libereckém kraji evidován průměrný počet sálů na jedno zařízení 38, zatímco v ostatních regionech se tento ukazatel ve stejné kategorii pohybuje v rozmezí od 3,5 do 11 sálů a salónek.

Nejvyšší hodnoty ukazatele celkové kapacity dosahují, dle očekávání, zařízení s kapacitou největšího sálu vyšší než 1500 osob, které jsou lokalizovány v Jihomoravském kraji.

Průměrný počet konferenčních sálů a salónek a průměrná celková kapacita (divadlo) na 1 konferenční zařízení v ČR



zdroj: Databáze KPMG (TLT Benchmark)

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Počet konferenčních zařízení

dle velikosti největšího konf. sálu a typu konferenčního centra

	hotel 5*	hotel 4*	hotel 3*	konferenční centrum	býv. kulturní dům	výstaviště	postaveno před r. 1900	kulturní zařízení	sportovní hala	ČR
1 500 a více		1		1		6			8	16
1 000 - 1 499	1	3	1	1	1	1	7			15
500 - 999	2	10	11	13	11	3	6	6		62
300 - 499	1	22	14	23	16		9	23		108
200 - 299	8	27	34	10	9		9	17		114
100 - 199	14	77	96	13	5		13	10		228
50 - 99	7	103	51	13	3		2	5		184
do 49	5	85	32	2			1			125
ČR	38	328	239	76	45	10	47	61	8	852

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Průměrný počet konferenčních sálů na 1 konferenční zařízení

dle velikosti největšího konf. sálu a typu konferenčního centra

	hotel 5*	hotel 4*	hotel 3*	konferenční centrum	býv. kulturní dům	výstaviště	postaveno před r. 1900	kulturní zařízení	sportovní hala	ČR
1 500 a více		5,0		20,0		8,0			3,4	6,3
1 000 - 1 499	33,0	18,7	9,0	11,0	4,0	3,0	4,3			9,7
500 - 999	11,5	9,5	5,1	5,4	3,5	3,3	3,0	4,7		5,5
300 - 499	11,0	9,7	5,8	4,0	3,3		3,2	5,0		5,5
200 - 299	6,6	4,4	5,4	3,4	3,2		3,1	3,5		4,4
100 - 199	3,8	2,8	3,4	2,6	2,2		4,1	2,0		3,1
50 - 99	3,6	2,3	2,6	1,8	1,3		3,5	1,6		2,4
do 49	2,0	1,4	1,9	1,5			4,0			1,8
ČR	5,5	3,2	3,5	4,1	3,1	6,1	3,6	3,8	3,4	3,6

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Průměrná výše celodenního pronájmu (v Kč) největšího sálu konferenčního zařízení

	1 000 a více	500 - 999	300 - 499	200 - 299	100 - 199	50 - 99	do 49	Celkem
ČR	175 500	63 697	21 420	14 312	16 515	9 341	4 341	22 532

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Průměrný počet hotelových pokojů na hotel s konferenčními kapacitami

	hotel 5*	hotel 4*	hotel 3*	ČR
1 500 a více		810		810
1 000 - 1 499	788	233	273	352
500 - 999	267	292	70	184
300 - 499	136	201	112	166
200 - 299	154	112	96	109
100 - 199	116	64	80	76
50 - 99	108	50	69	58
do 49	33	39	45	41
ČR	138	77	77	81

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Nejvíce konferenčních zařízení v ČR je hotelového typu. Celkem se jedná o 605 zařízení (tj. 71 %). Nejčastější kapacita největšího sálu je v hotelovém zařízení od 50 do 299 osob v divadelním uspořádání. Pouze jeden 4* hotel v ČR disponuje sálem o maximální kapacitě vyšší než 1500 osob. Konferenční centra disponují nejčastěji největším sálem s kapacitou 30 – 499 osob, stejně jako bývalé kulturní domy. Historické budovy většinou nabízejí sál s maximální kapacitou v rozmezí 200 – 299 osob v divadelním uspořádání.

Průměrný počet konferenčních sálů na 1 konferenční zařízení dle velikosti největšího sálu je v ČR v kategorii 1500 osob a více 6,3 sálu na jedno zařízení. Největší průměrný počet sálů mají zařízení s maximální kapacitou největšího sálu 1000 – 1499 osob v divadelním uspořádání, tj. 9,7 sálů a salóneků na jeden subjekt.

Průměrná výše celodenního pronájmu konferenčního sálu (tj. 12 hodin bez doprovodných služeb) se v ČR v roce 2010 pohybovala na úrovni 22 tisíc korun. Cena nezahrnuje DPH ani pronájem AV techniky. Průměrný počet hotelových pokojů na hotel s konferenčními kapacitami je v ČR 81.

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Celková kapacita konferenčních zařízení (divadelní uspořádání)

dle velikosti největšího konf. sálu a typu konferenčního centra

	hotel 5*	hotel 4*	hotel 3*	konferenční centrum	býv. kulturní dům	výstaviště	postaveno před r. 1900	kulturní zařízení	sportovní hala	ČR
1 500 a více		4 290		9 300		84 491			51 350	149 431
1 000 - 1 499	4 234	5 776	1 943	1 310	1 720	1 720	12 201			28 904
500 - 999	2 408	11 021	10 037	14 284	10 312	4 600	5 390	5 228		63 280
300 - 499	592	13 742	6 702	13 892	8 451		4 991	31 157		79 527
200 - 299	3 945	10 861	13 375	4 651	3 591		3 120	7 753		47 296
100 - 199	3 558	14 171	19 274	2 952	1 083		4 052	2 060		47 150
50 - 99	945	11 002	6 132	1 229	224		236	475		20 243
do 49	304	3 136	1 635	236			85			5 396
ČR	15 986	73 999	59 098	47 854	25 381	90 811	30 075	46 673	51 350	441 227

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Průměrná celková kapacita konferenčních zařízení na 1 konferenční zařízení (divadlo)

dle velikosti největšího konf. sálu a typu konferenčního centra

	hotel 5*	hotel 4*	hotel 3*	konferenční centrum	býv. kulturní dům	výstaviště	postaveno před r. 1900	kulturní zařízení	sportovní hala	ČR
1 500 a více		4 290		9 300		14 082			6 419	9 339
1 000 - 1 499	4 234	1 925	1 943	1 310	1 720	1 720	1 743			1 927
500 - 999	1 204	1 102	912	1 099	937	1 533	898	871		1 021
300 - 499	592	625	479	604	528		555	1 355		736
200 - 299	493	402	393	465	399		347	456		415
100 - 199	254	184	201	227	217		312	206		207
50 - 99	135	107	120	95	75		118	95		110
do 49	61	37	51	118			85			43
ČR	421	226	247	630	564	9 081	640	765	6 419	518

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Průměrná kapacita největšího sálu konferenčního zařízení (divadelní uspořádání)

dle velikosti největšího konf. sálu a typu konferenčního centra

	hotel 5*	hotel 4*	hotel 3*	konferenční centrum	býv. kulturní dům	výstaviště	postaveno před r. 1900	kulturní zařízení	sportovní hala	ČR
1 500 a více		2 000		2 764		3 867			6 059	4 777
1 000 - 1 499	1 350	1 133	1 200	1 170	1 000	1 000	1 064			1 105
500 - 999	540	591	626	634	634	617	660	603		621
300 - 499	300	358	315	367	362		377	379		360
200 - 299	240	222	216	228	233		216	239		225
100 - 199	132	117	120	152	142		132	133		124
50 - 99	64	66	69	71	71		70	64		67
do 49	30	28	33	30			45			30
ČR	186	132	151	340	373	2 605	397	296	6 059	282

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Sály s konferenční kapacitou přesahující 1500 osob v České republice mohou nabídnout prostory pro 149 431 osob. Jedná se především o konferenční centra, sportovní haly a výstaviště, v jednom případě také o 4* hotel. Téměř o čtyři pětiny nižší kapacitu mají subjekty v kategorii největšího sálu pro 1000 – 1499 osob. Průměrná celková kapacita jednoho zařízení v kategorii největšího sálu nad 1500 osob je 9 339 osob. Naopak nejnižší průměrná kapacita na jedno zařízení byla zaznamenána v kategorii subjektů s maximální kapacitou největšího sálu do 49 osob, tj. 43 osob v divadelním uspořádání.

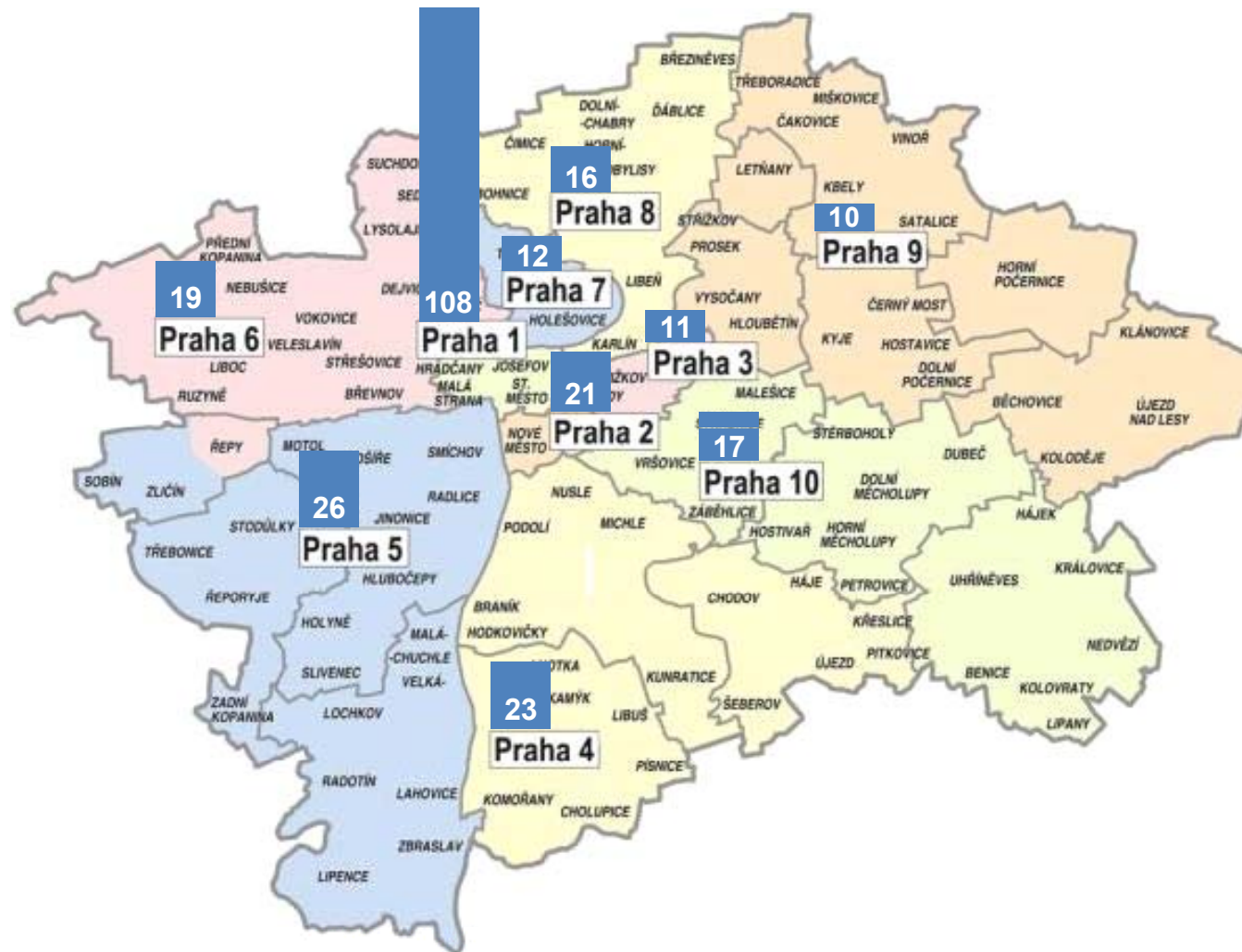
Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Z analýzy provedené naší společností vyplývá, že nejvíce subjektů nabízejících konferenční služby v hlavním městě Praze se nachází na území Prahy 1. Jedná se o celkem 108 zařízení (tj. 41 % z celkového počtu zařízení v Praze).

Naopak nejméně subjektů s konferenčními kapacitami je lokalizováno v Praze 9 (celkem 10 zařízení, tj. necelá 4 %).

Počet konferenčních zařízení v jednotlivých městských částech hl. m. Prahy



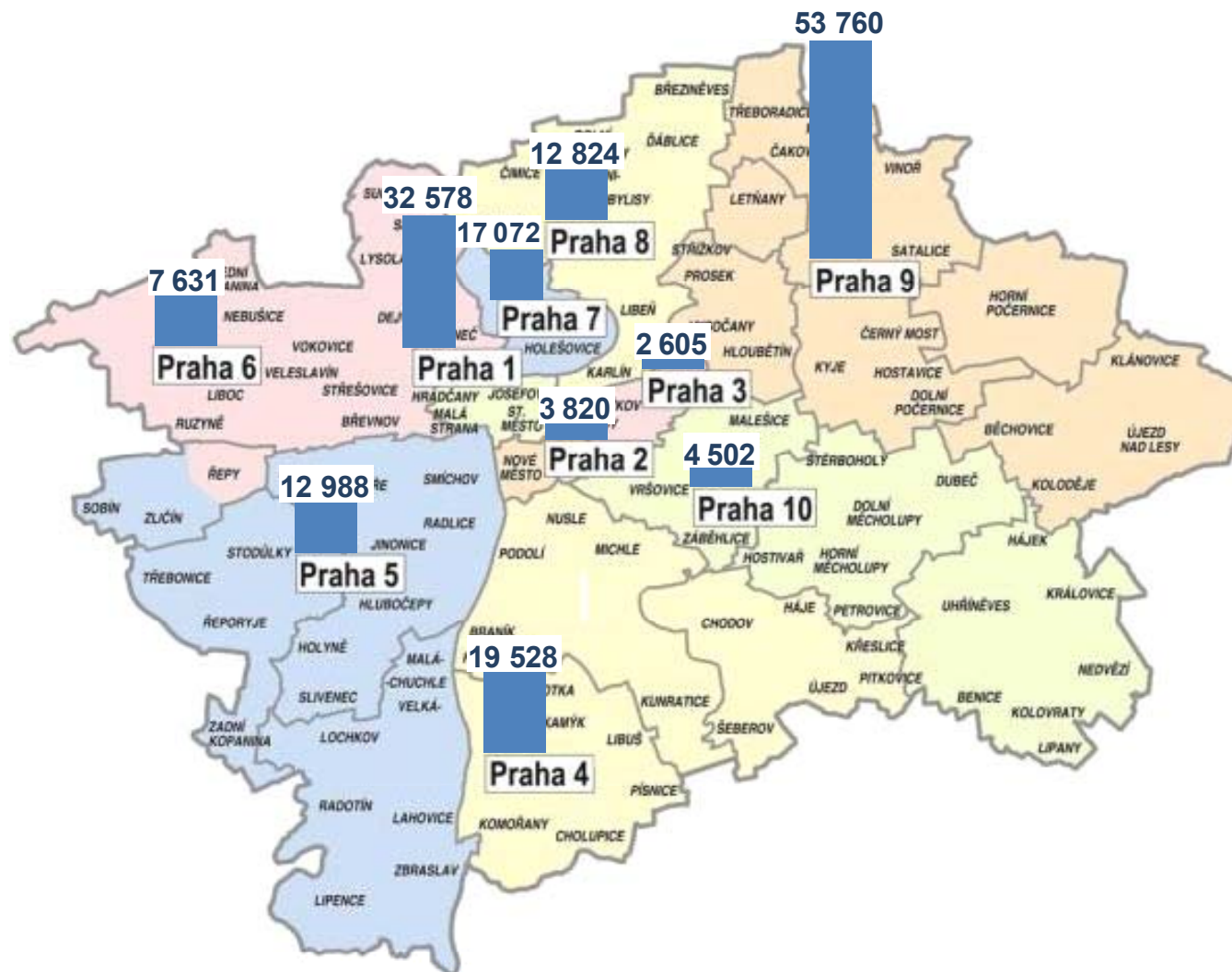
zdroj: Databáze KPMG (TLT Benchmark), mapový podklad: <http://webs.lf1.cuni.cz/default.asp?nDepartmentID=3205>

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Největší kapacitu nabízejí prostory v obvodu Prahy 9 (celkem 53 760 osob, tj. 32 % z evidované konferenční kapacity hl. m. Prahy). Hlavním důvodem je přítomnost velkokapacitní sportovní haly (dnes O2 Arena). Dále zařízení na území Prahy 1 (19,5 % z celkové kapacity v Praze).

Naopak nejmenší konferenční kapacity jsou v obvodu Prahy 3 (2 065 osob v divadelním uspořádání), ve kterém je umístěno pouze 11 konferenčních zařízení a to výhradně hotelového typu.

Celková kapacita v jednotlivých městských částech hl. m. Prahy



zdroj: Databáze KPMG (TLT Benchmark), mapový podklad: <http://webs.lf1.cuni.cz/default.asp?nDepartmentID=3205>

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Počet konferenčních zařízení v jednotlivých obvodech Prahy dle typu konferenčního centra

Počet konferenčních zařízení v Praze

dle obvodů Prahy a typu konferenčního centra

	hotel 5*	hotel 4*	hotel 3*	konferenční centrum	býv. kulturní dům	výstaviště	postaveno před r. 1900	kulturní zařízení	sportovní hala	PRAHA
Praha 1	28	45	8	7			10	10		108
Praha 2	2	13	2	3			1			21
Praha 3		6	5							11
Praha 4		11	6	4	2					23
Praha 5	1	12	4	4				5		26
Praha 6	1	11	3	3			1			19
Praha 7		5	3		1	2			1	12
Praha 8	1	10	2		1			2		16
Praha 9		2	2	1		1		3	1	10
Praha 10		7	6	2			1	1		17
PRAHA	33	122	41	24	4	3	13	21	2	263

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Celková kapacita konferenčních zařízení (divadelní uspořádání) v Praze

dle obvodů Prahy a typu konferenčního centra

	hotel 5*	hotel 4*	hotel 3*	konferenční centrum	býv. kulturní dům	výstaviště	postaveno před r. 1900	kulturní zařízení	sportovní hala	PRAHA
Praha 1	9 045	4 565	645	3 383			10 884	4 056		32 578
Praha 2	280	689	115	1 516			1 220			3 820
Praha 3		1 655	950							2 605
Praha 4		7 298	831	10 404	995					19 528
Praha 5	12	3 095	315	2 025				7 541		12 988
Praha 6	592	4 239	615	1 605			580			7 631
Praha 7		537	739		846	13 270			1 680	17 072
Praha 8	4 234	5 722	1 838		570			460		12 824
Praha 9		692	594	540		34 250		5 934	11 750	53 760
Praha 10		1 367	732	293			360	1 750		4 502
PRAHA	14 163	29 859	7 374	19 766	2 411	47 520	13 044	19 741	13 430	167 308

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Zmapování stávající situace KIT v ČR

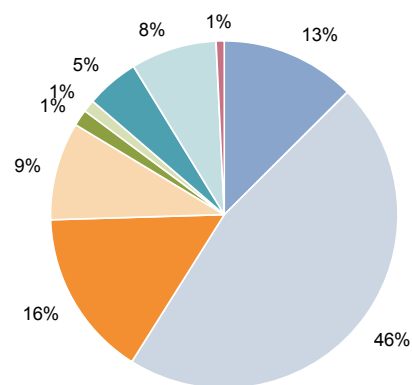
V Praze se nachází celkem 263 konferenčních zařízení o celkové kapacitě 167 308 míst v divadelním uspořádání. Více než 74 % zařízení je v hotelích kategorie od 3* do 5*.

Z hlediska územního rozdělení, se nejvíce konferenčních zařízení nachází v obvodu Prahy 1. Jedná se především o historické budovy, kulturní zařízení a 5* hotely.

V Praze se nachází celkem 263 konferenčních zařízení o celkové kapacitě 167 308 míst v divadelním uspořádání. Více než 74 % zařízení je v hotelích kategorie od 3* do 5*. Konferenční centra a bývalé kulturní domy tvoří 17 % konferenčních zařízení v hlavním městě. Nicméně z hlediska kapacity je situace odlišná. I zde hotelová zařízení mají v součtu největší kapacitu, celkem více než 51 tisíc osob, což však tvoří pouze 30 % celkové konferenční kapacity v Praze. Naopak konferenční centra a bývalé kulturní domy a kulturní zařízení mohou obsáhnout téměř 42 tisíc lidí a samotná výstaviště dokonce 47,5 tisíc osob.

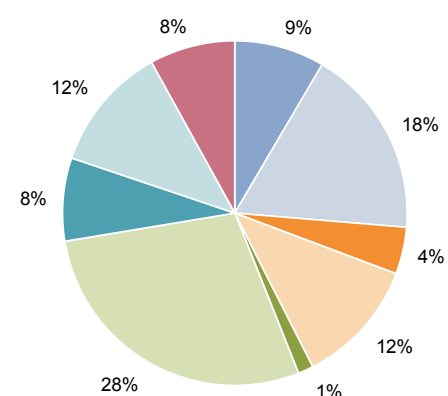
Jak již bylo zmíněno dříve, z hlediska územního rozdělení se nejvíce konferenčních zařízení nachází v obvodu Prahy 1. Jedná se především o historické budovy, kulturní zařízení a 5* hotely. Nabídka konferencí v historických objektech naopak úplně chybí v obvodech Prahy 3,4,5,7,8 a 9.

Počet konferenčních zařízení v Praze dle typu



■ hotel 5*
■ hotel 4*
■ hotel 3*
■ konferenční centrum
■ býv. kulturní dům
■ výstaviště
■ postaveno před r. 1900
■ kulturní zařízení

Celková kapacita konferenčních zařízení dle typu v Praze



■ hotel 5*
■ hotel 4*
■ hotel 3*
■ konferenční centrum
■ býv. kulturní dům
■ výstaviště
■ postaveno před r. 1900
■ kulturní zařízení
■ sportovní hala

zdroj: Databáze KPMG (TLT Benchmark)

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Průměrný počet konferenčních sálů na 1 konferenční zařízení v Praze

dle obvodů Prahy a typu konferenčního centra

	hotel 5*	hotel 4*	hotel 3*	konferenční centrum	býv. kulturní dům	výstaviště	postaveno před r. 1900	kulturní zařízení	sportovní hala	PRAHA
Praha 1	4,5	2,1	2,0	3,0			3,7	1,9		2,9
Praha 2	3,0	1,7	1,5	7,3			7,0			2,9
Praha 3		4,7	3,8							4,3
Praha 4		5,1	3,2	7,0	5,5					5,0
Praha 5	1,0	6,3	1,5	3,3				6,4		4,9
Praha 6	11,0	6,6	3,7	4,7			7,0			6,1
Praha 7		2,4	4,3		4,0	5,0			2,0	3,4
Praha 8	33,0	4,4	9,0		3,0			1,5		6,3
Praha 9		4,5	4,5	3,0		9,0		5,7	10,0	5,7
Praha 10		3,0	2,3	3,0			4,0	1,0		2,7
PRAHA	5,4	3,6	3,1	4,5	4,5	6,3	4,2	3,4	6,0	3,9

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Průměrná celková kapacita konferenčních zařízení na 1 konferenční zařízení (divadlo) v Praze

dle obvodů Prahy a typu konferenčního centra

	hotel 5*	hotel 4*	hotel 3*	konferenční centrum	býv. kulturní dům	výstaviště	postaveno před r. 1900	kulturní zařízení	sportovní hala	PRAHA
Praha 1	323	101	81	483			1 088	406		302
Praha 2	140	53	58	505			1 220			182
Praha 3		276	190							237
Praha 4		663	139	2 601	498					849
Praha 5	12	258	79	506				1 508		500
Praha 6	592	385	205	535			580			402
Praha 7		107	246		846	6 635			1 680	1 423
Praha 8	4 234	572	919		570			230		802
Praha 9		346	297	540		34 250		1 978	11 750	5 376
Praha 10		195	122	147			360	1 750		265
PRAHA	429	245	180	824	603	15 840	1 003	940	6 715	636

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Průměrná kapacita největšího sálu konferenčního zařízení (divadelní uspořádání) v Praze

dle obvodů Prahy a typu konferenčního centra

	hotel 5*	hotel 4*	hotel 3*	konferenční centrum	býv. kulturní dům	výstaviště	postaveno před r. 1900	kulturní zařízení	sportovní hala	PRAHA
Praha 1	156	79	65	270			668	200		176
Praha 2	80	37	38	287			680			108
Praha 3		151	178							163
Praha 4		330	76	847	300					351
Praha 5	12	136	71	278				270		169
Praha 6	300	165	107	333			200			191
Praha 7		69	103		600	2 600			1 600	671
Praha 8	1 350	252	445		500			195		353
Praha 9		250	209	350		10 000		406	11 500	2 399
Praha 10		141	82	70			150	361		125
PRAHA	188	134	113	364	425	5 067	593	253	6 550	300

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Zmapování stávající situace KIT v ČR

V Praze připadá na jedno konferenční zařízení v průměru 3,9 sálu. Nejvíce sálů na jeden subjekt je evidováno u sportovních hal a výstavišť, jejichž prostory jsou však vhodné téměř výhradně pro akce velkého rozsahu. Zároveň tato zařízení vykazují v průměru nejvyšší kapacitu.

Naopak nejmenší počet sálů na zařízení byl zaznamenán u 3* hotelů.

Pražská hotelová zařízení mají průměrnou konferenční kapacitu 262 míst / zařízení.

Průměrný počet konferenčních sálů a salónek a průměrná celková kapacita v Praze

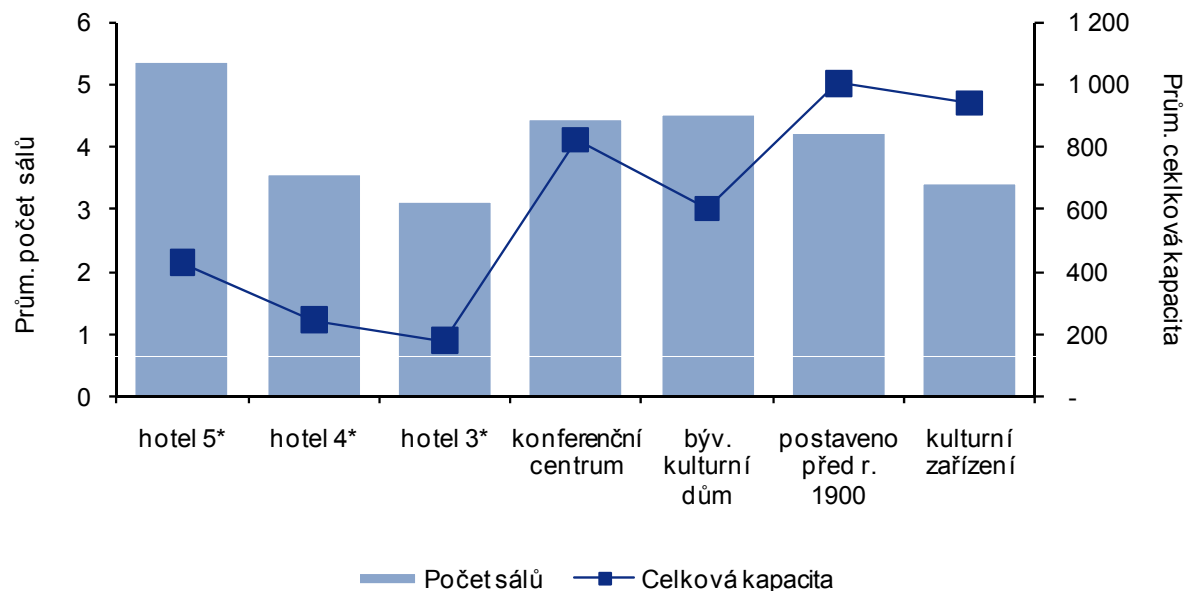
V Praze připadá na jedno konferenční zařízení v průměru 3,9 sálu. Nejvíce sálů na jeden subjekt je evidováno u sportovních hal a výstavišť, jejichž prostory jsou však vhodné téměř výhradně pro akce velkého rozsahu. Z pohledu menších a středních akcí je nejvíce sálů a salónek na jedno zařízení v Praze evidováno u 5* hotelů (5,4 sálů/ zařízení), naopak nejmenší počet sálů na zařízení byl zaznamenán u 3* hotelů. Konferenční centra a bývalé kulturní domy mají shodně v průměru 4,5 sálů vhodných pro KIT segment.

Nejvyšší průměrnou celkovou kapacitu na 1 konferenční zařízení v Praze vykazují dle předpokladu sportovní haly a výstaviště, které v průměru nabízejí kapacitu 12 190 osob v divadelním uspořádání. Pražská hotelová zařízení mají průměrnou konferenční kapacitu 262 míst / zařízení.

Z hlediska územního rozložení připadá nejvíce konferenčních sálů na jedno zařízení v Praze 8 a to 33 sálů v kategorii 5* hotelů. Důvodem je lokace hotelu Hilton, který patří mezi hlavní poskytovatele prostor v Praze pro KIT.

Průměrná kapacita největšího sálu v jednom konferenčním zařízení v Praze je 300 osob. Největší sály nabízejí, kromě výstavišť a sportovních center, konferenční centra a bývalé kulturní domy. Průměrná kapacita největšího sálu se pohybuje kolem 400 osob. U hotelů dosahuje průměrná kapacita největšího sálu hodnot v rozmezí od 100 do 200 osob v divadelním uspořádání.

Průměrný počet konferenčních sálů a salónek a průměrná celková kapacita (divadlo) na 1 konferenční zařízení v Praze



zdroj: Databáze KPMG (TLT Benchmark)

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Charakteristika konferenčních zařízení v jednotlivých obvodech Prahy dle kapacity největšího sálu

Počet konferenčních zařízení v Praze

dle obvodů Prahy a velikosti největšího sálu

	1 500 a více	1 000 - 1 499	500 - 999	300 - 499	200 - 299	100 - 199	50 - 99	do 49	PRAHA
Praha 1		4	6	5	14	29	25	25	108
Praha 2			2			2	6	11	21
Praha 3				2	1	3	3	2	11
Praha 4	2		1	3	2	9	2	4	23
Praha 5			1	8	1	2	7	7	26
Praha 6			1	6	1	3	7	1	19
Praha 7	3		1			4	3	1	12
Praha 8		1	4	2		3	3	3	16
Praha 9	2			6			2		10
Praha 10				1	3	4	6	3	17
PRAHA	7	5	16	33	22	59	64	57	263

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Průměrný počet konferenčních sálů na 1 konferenční zařízení v Praze

dle obvodů Prahy a velikosti největšího sálu

	1 500 a více	1 000 - 1 499	500 - 999	300 - 499	200 - 299	100 - 199	50 - 99	do 49	PRAHA
Praha 1		4,0	7,2	1,6	3,9	2,9	2,8	1,5	2,9
Praha 2			7,0			2,0	2,3	2,5	2,9
Praha 3				15,5	2,0	1,0	3,0	1,0	4,3
Praha 4	12,5		22,0	6,0	3,5	3,0	3,5	2,0	5,0
Praha 5			9,0	10,9	6,0	2,5	2,0	1,0	4,9
Praha 6			9,0	10,7	7,0	3,7	3,4	1,0	6,1
Praha 7	4,0		4,0			4,3	2,0	2,0	3,4
Praha 8		33,0	9,8	3,5		3,0	3,0	1,3	6,3
Praha 9	9,5			5,2			3,5		5,7
Praha 10				1,0	3,7	3,5	2,8	1,0	2,7
PRAHA	8,0	9,8	8,8	7,5	4,0	2,9	2,8	1,6	3,9

zdroj: databáze KPMG (TLT benchmark)

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Konferenční zařízení v Praze nabízejí nejčastěji prostory pro méně než 100 osob a dále pro 100 až 199 osob v divadelním uspořádání.

Nejvíce konferenčních sálů a salóneků na 1 zařízení v Praze nalezneme v kategorii kapacity největšího sálu pro 499 až 1000 osob. Je to v průměru 9,8 sálů na 1 zařízení.

Nejvíce konferenčních zařízení v Praze nabízí nejčastěji prostory pro méně než 100 osob (celkem 121 zařízení s kapacitou největšího sálu do 99 osob v divadelním uspořádání, tj. 46 % evidovaných subjektů). Tato zařízení lze nalézt na celém území hlavního města Prahy.

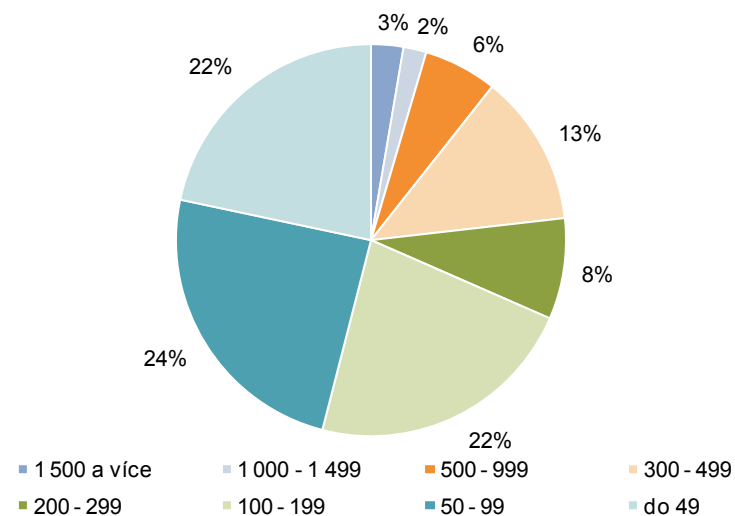
Na druhém místě je nejčastější velikost největšího sálu pro 100 – 199 osob (59 zařízení, tj. 22 %). Zařízení tohoto typu se nacházejí rovněž téměř po celé Praze s výjimkou území Prahy 9.

Konferenční sál pro více než 1000 osob lze nalézt na území Prahy 1, 4, 7, 8 a 9.

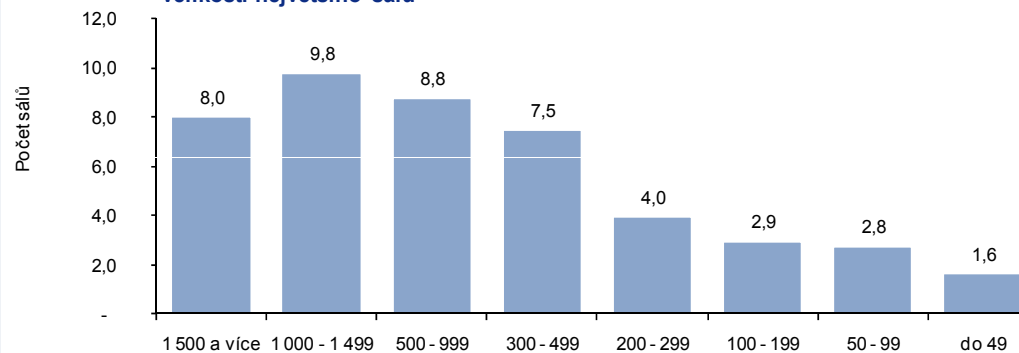
Nejvíce konferenčních sálů a salóneků na 1 konferenční zařízení v Praze nalezneme v kategorii kapacity největšího sálu od 499 do 1000 osob. V této skupině připadá v průměru 9,8 sálů a salóneků na 1 konferenční zařízení. V Praze 8 je tento průměr dokonce 33 sálů na zařízení s kapacitou největšího sálu do 1000 osob.

V kategoriích 500 – 999 osob v divadelním uspořádání v největším sále a více než 1500 osob v největším sále se průměrný počet sálů a salóneků na jedno zařízení pohybuje kolem 8. Na území Prahy 4 nabízí zařízení v této kategorii v průměru dokonce 22 sálů a salóneků vhodných pro konferenční a incentivní akce.

Počet konferenčních zařízení v Praze dle typu



Průměrný počet konferenčních sálů na 1 konferenční zařízení v Praze dle velikosti největšího sálu



zdroj: Databáze KPMG (TLT Benchmark)

	Strana
Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu	[4]
Zmapování stávající situace KIT	[24]
• <i>poskytovatelé prostor</i>	[24]
• <i>organizátoři akcí</i>	[52]
Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT	[57]
Potřeby a požadavky subjektů KIT	[76]
• <i>dotazníkové šetření</i>	[76]
• <i>řízené rozhovory</i>	[99]
SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření	[121]
Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT - doporučení	[125]
• <i>definice pojmů použitých v dotaznících</i>	[125]
• <i>návrh metodiky sběru statistických dat</i>	[129]
• <i>návrh dotazníku pro poskytovatele prostor</i>	[153]
• <i>návrh dotazníku pro organizátory akcí</i>	[162]

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Za profesionální organizátory akcí v oblasti KIT segmentu považujeme:

- **PCO**
(Professional Congress Organizer)
- **DMC**
(Destination Management Company)
- **AMC**
(Association Management Company)

Do tohoto segmentu spadají také subjekty jako jsou PR agentury či samotné firmy, které si akce pro své zástupce a zaměstnance organizují z vlastních zdrojů.

Pro přehlednost uvádíme seznam těch nejvýznamnějších na poli organizace akcí KIT.

Organizátoři akcí konferenční a incentivní turistiky

Mezi profesionální organizátory akcí v oblasti KIT segmentu řadíme PCO (Professional Congress Organizer), DMC (Destination Management Company) a AMC (Association Management Company) organizace (podrobné informace viz. kapitola Kongresová a incentivní turistika – Základní popis segmentu). Dále do této kategorie spadají rovněž PR agentury či samotné firmy, které si akce pro své zástupce a zaměstnance organizují z vlastních zdrojů. Z důvodu jejich nejednotnosti a obtížné homogenizaci byly v analýze poskytovatelů prostor pro KIT segment zohledněni pouze profesionální organizátoři akcí.

Seznam nejvýznamnějších subjektů na poli organizace akcí KIT uvádíme v přehledu níže. Jsou vybráni tak, aby reprezentovali určitý specifický segment trhu.

Guarant



sídlo firmy: Praha

hlavní zaměření, druh pořádaných akcí: PCO, národní a mezinárodní kongresy, konference

hlavní klienti: firemní klientela, kongresy, asociační klientela

počet zaměstnanců: 33

Maxin Prague



sídlo firmy: Praha

hlavní zaměření, druh pořádaných akcí: DMC, společenské akce, produkce

hlavní klienti: firemní klientela

počet zaměstnanců: 8

Agentura Carolina



sídlo firmy: Praha

hlavní zaměření, druh pořádaných akcí: kongresy, incentivní turistika, asociační kongresy, společenské akce

hlavní klienti: asociace, firemní klientela, státní správa

počet zaměstnanců: 25

Czech-in



sídlo firmy: Praha

hlavní zaměření, druh pořádaných akcí: PCO, DMC, firemní akce, asociační kongresy, společenské akce, incentivní turistika

hlavní klienti: kongresy, konferencí, firemní klientela, asociační klientela

počet zaměstnanců: 18

AIMS International



sídlo firmy: Praha – pobočka světové sítě AIM Group

hlavní zaměření, druh pořádaných akcí: PCO, DMC

hlavní klienti: firemní klientela, kongresy, konference, asociační klientela

počet zaměstnanců: 12

KUONI



sídlo firmy: Praha – pobočka světové sítě KUONI

hlavní zaměření, druh pořádaných akcí: DMC

hlavní klienti: firemní klientela

počet zaměstnanců: 20

Zmapování stávající situace KIT v ČR

Provedenou analýzou napříč kraji České republiky a organizátory akcí konferenční a incentivní turistiky bylo zjištěno, že jednoznačně nejvíce těchto subjektů sídlí v hlavním městě.

V Praze má sídlo celkem 89 organizačních agentur, které jsou zaměřené především na DMC & event management (konkrétně 60 z nich).

Počet organizačních agentur dle jejich sídla a hlavního zaměření

Provedenou analýzou napříč kraji České republiky a organizátory akcí konferenční a incentivní turistiky bylo zjištěno, že významných organizátorů zabývajících se touto oblastí turistiky je v České republice celkem 116.

Nejvíce organizačních agentur v oblasti konferenční a incentivní turistiky má sídlo v hlavním městě Praze s celkovým počtem 89. S velkým propadem je na druhém místě Jihomoravský kraj, s počtem 8 organizačních agentur. Ostatní kraje jsou v počtu organizačních agentur vzájemně srovnatelné, jejich počet nepřevyšuje 3 subjekty.

Nejmenší četnost analyzovaných subjektů jsme zaznamenali v Plzeňském, Ústeckém a Moravskoslezském kraji, kde se nachází pouze jedna organizační agentura v každém z těchto krajů, která odpovídá požadovaným parametrům. Hlavní zaměření regionálních agentur jsou oblasti DMC & event managementu, případně incentivní a motivační programy.

Počet organizačních agentur dle hlavního zaměření v ČR

	PCO kongresy a konference	DMC & event management	incentivní a motivační programy	výstavy a veletrhy	sportovní programy	Celkem
Hlavní město Praha	4	60	20	2	3	89
Středočeský kraj		2		1		3
Jihočeský kraj		2	2			4
Plzeňský kraj		1				1
Ústecký kraj		1				1
Královéhradecký kraj		1	1		1	3
Pardubický kraj		1	1		1	3
Jihomoravský kraj		6	1	1		8
Olomoucký kraj		2			1	3
Moravskoslezský			1			1
Celkem	4	76	26	4	6	116

Zdroj: analýza KPMG

Hlavním zaměřením organizačních agentur v oblasti konferenční a incentivní turistiky je dle provedené analýzy jednoznačně DMC & event management, konkrétně se jedná o 76 subjektů vykonávajících tuto činnost.

Četné je dále zaměření na pořádání incentivních a motivačních programů. Jedná se celkově o 26 agentur zabývajících se touto činností.

Naopak méně rozšířené jsou subjekty zaměřené hlavně na kongresy a konference, výstavy a veletrhy a nejrůznější sportovní programy. Počet těchto subjektů je v České republice celkem 12. Ve většině krajů se subjekty primárně zaměřené na tento typ akcí vůbec nevyskytují.

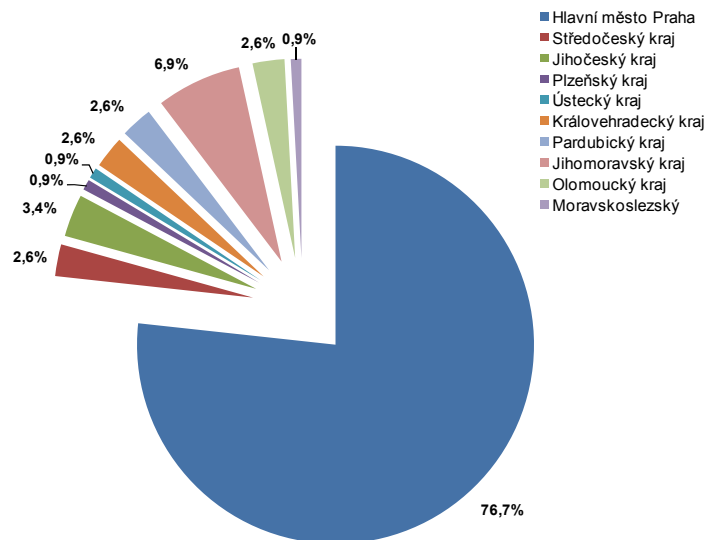
Zmapování stávající situace KIT v ČR

Z uvedených grafů vyplývá, že převážná většina společností zabývajících se konferenční a incentivní turistikou má své sídlo umístěno v hlavním městě Praze. Jedná se konkrétně o necelých 80 % společností.

Hlavním zaměřením těchto subjektů podnikajících v KIT segmentu je z 66 % DMC a event management a incentivní a motivační programy (22 %).

Ostatním typům akcí se věnuje minimální procento organizačních agentur v rámci KIT segmentu.

Umístění organizačních agentur dle sídla společnosti



Jak již bylo zmíněno na předchozí straně, hlavním zaměřením společností podnikajících v oblasti konferenční a incentivní turistiky je DMC a event management. Ten tvoří celkem 65,5 % všech aktivit souvisejících s touto oblastí turistiky.

Dalším četným zaměřením zmiňovaných subjektů jsou incentivní a motivační programy, jedná se konkrétně o 22 % organizačních agentur.

Jen malé procento organizačních agentur je primárně zaměřeno na kongresy a konference či výstavy, veletrhy a sportovní programy. Jejich četnost je více či méně vyrovnaná, procentuálně se pohybuje v rozmezí od 3 – 5 %.

Umístění sídla nebývá vždy určujícím faktorem hlavní obchodní činnosti dané společnosti. Většina z analyzovaných subjektů působí zároveň v několika krajích. Avšak pro konání akcí v rámci konferenční a incentivní turistiky je nezbytná dobrá dopravní dostupnost místa, a to i na mezinárodní úrovni a samozřejmě vhodná kapacitní zařízení. Proto jsou sídla společností situována primárně do hlavních či větších měst, což potvrzuje i graf vlevo.

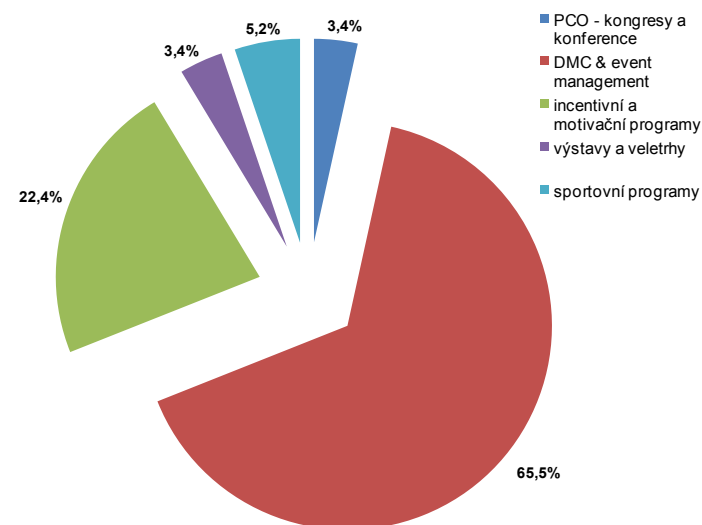
Z grafu je patrné, že převážná většina společností zabývajících se konferenční či incentivní turistikou v rámci České republiky má své sídlo společnosti situované v hlavním městě Praze, konkrétně se jedná o 76,7 % společností.

Důvodem může být blízkost konferenčních center, jejichž služby organizátoři využívají, popularita Prahy jako turistické destinace nejen pro leisure, ale i pro KIT segment a v neposlední řadě skutečnost, že hlavní město je, zejména pro zahraniční návštěvníky, vstupní branou do České republiky.

S velkým propadem je na druhém místě kraj Jihomoravský se 7 % s koncentrací především v druhém největším městě ČR, v Brně. Ostatní kraje nepřesahují ani 5 %.

Nejméně společností sídlí v kraji Moravskoslezském (necelé 1 %).

Členění organizačních agentur dle jejich hlavního zaměření



Zmapování stávající situace KIT v ČR

Organizační agentury evidují incentivní a motivační programy jako své nejčastější vedlejší zaměření (celkem 90 % analyzovaných organizátorů akcí). Ostatními činnostmi, jako je organizace kongresů a konferencí, event management, organizace výstav a veletrhů či sportovních programů, se zabývá shodně cca 80 % zkoumaných agentur.

Počet organizačních agentur dle jejich sídla a vedlejšího zaměření

Většina organizačních agentur působících v oblasti konferenční a incentivní turistiky má vedlejší zaměření z 90 % soustředěno na incentivní a motivační programy. Celkem jich je v České republice 104. Na výstavy a veletrhy, stejně jako na sportovní programy, je zaměřen stejný počet subjektů, tedy 95 (tj. 82 % z celkového počtu organizátorů akcí).

Nejvíce organizačních agentur je koncentrováno v Praze, přičemž jejich vedlejší zaměření je rovnoměrně rozložené mezi všechny analyzované kategorie KIT segmentu. Na druhém místě za Prahou, s velkým propadem, je s celkovým počtem 28 organizačních agentur kraj Jihomoravský. Vedlejší zaměření zdejších agentur je na kongresy a konference.

Rovných 100 organizačních agentur (nebo-li 86 %) v rámci České republiky se druhotně zaměřuje na kongresy a konference. Jenom v Praze je těchto subjektů 80.

Kraj Středočeský, Jihočeský, Královéhradecký, Pardubický a Olomoucký jsou svým zastoupením téměř vyrovnány. Naopak v Moravskoslezském kraji chybí subjekty, který by se, byť druhotně, zaměřovaly na incentivní a motivační programy. Lze však předpokládat, že ačkoli zde neexistuje centrální subjekt, který by se touto problematikou zabýval, je možné, že okrajově se touto činností zabývají buď samotné firmy, které si tyto programy zajišťují vlastními silami, nebo třeba poskytovatelé prostor pro podobné akce.

Vedlejší zaměření organizačních agentur dle regionů ČR (N=116)

	kongresy a konference	event management	incentivní a motivační programy	výstavy a veletrhy	sportovní programy
Hlavní město Praha	80	77	83	73	73
Středočeský kraj	3	3	2	2	2
Jihočeský kraj	2	2	3	3	3
Plzeňský kraj	1	1	1	1	1
Ústecký kraj	1		1	1	1
Královéhradecký kraj	2	1	3	3	3
Pardubický kraj	1	3	3	3	3
Jihomoravský kraj	8	5	5	5	5
Olomoucký kraj	1	3	3	3	3
Moravskoslezský	1	1		1	1
Celkem	100 86%	96 83%	104 90%	95 82%	95 82%

Zdroj: analýza KPMG

	Strana
Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu	[4]
Zmapování stávající situace KIT	[24]
• <i>poskytovatelé prostor</i>	[24]
• <i>organizátoři akcí</i>	[52]
Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT	[57]
Potřeby a požadavky subjektů KIT	[76]
• <i>dotazníkové šetření</i>	[76]
• <i>řízené rozhovory</i>	[99]
SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření	[121]
Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT - doporučení	[125]
• <i>definice pojmů použitých v dotaznících</i>	[125]
• <i>návrh metodiky sběru statistických dat</i>	[129]
• <i>návrh dotazníku pro poskytovatele prostor</i>	[153]
• <i>návrh dotazníku pro organizátory akcí</i>	[162]

V České republice v současné době neexistuje statistika, která by komplexně mapovala situaci v oblasti kongresové a incentivní turistiky. Existující publikovaná data mají často omezený počet respondentů, nebo se zaměřují pouze na určitou část KIT.

Zahraniční zdroje vypovídají buď o situaci v ČR jako celku, nebo o situaci v Praze z hlediska kongresové a incentivní turistiky.

Současná situace v oblasti statistických dat z kongresové a incentivní turistiky

Z našich zkušeností, stejně jako dle vyjádření mnohých odborníků působících na poli kongresového a incentivního cestovního ruchu, neexistuje v současné době v České republice jednotná, aktuální a dobře použitelná statistika z této oblasti. Většina dostupných zdrojů uvádí data pouze z určité oblasti svého zájmu a hlavního zaměření, čímž však nedokážou plně substituovat statistiku, která by přehledně zmapovala situaci a trendy v tak široké oblasti jako je kongresová a incentivní turistika. Proto považujeme za velmi důležité, že Ministerstvo pro místní rozvoj vyvíjí snahu provést celorepublikový průzkum, který by již existující data doplnil a upřesnil.

V této kapitole uvádíme přehled dnes dostupných zdrojů statistických údajů na poli KIT.

Zdroje statistických údajů o KIT:

- **domácí zdroje**

- Český statistický úřad (**ČSÚ**)
- webová aplikace **TLT benchmark**
- studie realizované a publikované **Ministerstvem pro místní rozvoj** a agenturou **Czech Tourism**
- statistická šetření z oblasti cestovního ruchu na úrovni **krajských úřadů**
- průzkumy realizované a publikované **Convention Bureaus**
- tuzemská **odborná periodika** (COT Business, Hotel & Spa, TTG, Všudybyl a další)

Tato média občas zveřejňují vybrané studie a průzkumy v KIT segmentu, čímž odbornou veřejnost o těchto studiích informují. Jak COT Business, tak Hotel & Spa informují o kongresové a incentivní turistice v období listopadu již několik let. Pro tento účel oslovují odborníky z KIT segmentu cestovního ruchu, aby prezentovali v rámci svých autorských článků své názory, výsledky svých průzkumů či studií.

- **zahraniční zdroje**

- International Congress and Convention Association (**ICCA**)
- Union of International Associations (**UIA**)
- Association of Congress Centres (**AIPC**)
- zahraniční **odborná periodika**
 - V zahraničních médiích z oblasti cestovního ruchu jsou publikované abstrakty z vybraných průzkumů a studií z oblasti KIT.
- další externí zdroje

V oblasti domácích zdrojů existují statistiky ze segmentu KIT v rámci ČSÚ, TLT benchmark a Prague Convention Bureau. Ostatní organizace a agentury (včetně periodik) čerpají převážně z těchto zdrojů. V oblasti zahraničních zdrojů je pravděpodobně nejrozsáhlejší statistika ICCA Data, ačkoli nezaznamenává údaje o menších a národních akcích, které se nekonají opakovaně. Ostatní zdroje čerpají buď ze statistik ICCA, nebo z vlastních průzkumů, které jsou často limitovány členskou základnou daných organizací.

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT

Působnost Českého statistického úřadu je vymezena zákonem č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě. ČSÚ mimo jiné koordinuje sběr a zpracování statistických údajů ministerstvy.

Výstupní statistiky KIT jsou dostupné od roku 2006 po čtvrtletních obdobích.

Vypovídací schopnost statistik z oblasti KIT je zkreslena z důvodu omezení úzkého výběru subjektů poskytujících data. Nepatří mezi ně kongresová centra ani další, pro setkání běžná, zařízení. Dále ČSÚ nerelativizuje zjištěné údaje a neinformuje o počtu respondentů, čímž mohou být omezena i časová srovnání.

Český statistický úřad

Český statistický úřad (ČSÚ) je ústředním orgánem státní správy České republiky. Byl zřízen dne 8. ledna 1969 zákonem č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy. Působnost ČSÚ je vymezena zákonem č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě. Jako hlavní orgán státní statistické služby také koordinuje sběr a zpracování statistických údajů, které provádějí jednotlivá ministerstva.

Na webových stránkách ČSU lze v sekci ekonomika nalézt statistiky z oblasti cestovního ruchu. Mezi těmito statistikami je i statistika konferencí v hromadných ubytovacích zařízeních. V rámci ní jsou od roku 2006 zjišťovány počty kongresů, konferencí a počty jejich účastníků ve všech hromadných ubytovacích zařízeních, která v průběhu sledovaného období vykazala minimálně jednu akci nad 50 účastníků. (Do roku 2008 to byla všechna zařízení, která vykazala alespoň jednu akci nad 100 účastníků.)

Údaje jsou shromažďovány prostřednictvím dotazníku o hostech která vyplňují hromadná ubytovací zařízení. Dotazník musí být vyplňován měsíčně nebo čtvrtletně (v závislosti na typu zařízení, dotazníky CR 1-12 a CR 2-04). Subjekty zahrnuté v Seznamu ubytovacích zařízení mají ze zákona povinnost příslušné informace poskytovat. (ČSU využil své pravomoci stanovené zákonem č. 89/1995 Sb. a zavedl odpovídající zpravodajskou povinnost u příslušných ekonomických subjektů.) Zjištěné statistické údaje jsou dostupné ve čtvrtletní periodě a v členění podle kategorie ubytovacího zařízení nebo podle kraje (NUTS III).

Z výše uvedeného vyplývá, že statistika je omezená. Nezahrnuje akce v jiných zařízeních, než v ubytovacích. Nezahrnuje především samostatná kongresová a konferenční centra, historické budovy nebo kulturní domy. Ani v ubytovacích zařízeních dále nezahrnuje akce s méně než 50 účastníky. Dalšími nedostatky této statistiky ČSU je její absolutní charakter. Údaje nejsou vztaženy k počtu respondentů ani celkovému počtu hromadných ubytovacích zařízení. Není tedy možné provádět meziroční srovnání s přidanou vypovídací hodnotou.

Níže uvádíme příklad publikovaných statistických dat za KIT:

Počet konferencí a jejich účastníků podle krajů za sledované období

Rok / Čtvrtletí	ČR celkem		Hlavní město Praha		Středočeský kraj		Jihočeský kraj		Plzeňský kraj		
	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků	
Year / Quarter	ČR Total		Capital Prague		Středočeský Region		Jihočeský Region		Plzeňský Region		
	Number of conferences	Number of participants	Number of conferences	Number of participants	Number of conferences	Number of participants	Number of conferences	Number of participants	Number of conferences	Number of participants	
2006	3 230	655 227	1 360	284 358	215	40 962	71	10 133	79	14 330	
2007	3 518	702 586	1 415	302 282	184	27 310	68	9 386	171	35 397	
2008	3 832	761 901	1 511	290 649	148	21 728	132	18 019	154	40 645	
2009	9 411	1 192 909	3 545	484 807	747	81 524	196	20 659	427	43 205	
2010	10 093	1 290 678	4 230	561 130	748	93 399	317	32 375	334	43 321	
2006	Q1	681	132 856	285	59 954	33	6 097	16	2 172	12	1 763
	Q2	1 013	192 132	443	88 452	97	18 047	21	2 691	25	4 561
	Q3	473	93 755	189	36 417	30	6 898	9	1 080	18	4 579
	Q4	1 063	236 484	443	99 535	55	9 920	25	4 190	24	3 427

Zdroj: ČSÚ

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT

Dotazníky CR 1 - 12 a CR 2 - 04 slouží ČSU k získávání informací od hromadných ubytovacích zařízení. Jejich vyplňování je pro vybraná hromadná ubytovací zařízení povinné.

Dotazníky jsou přílohou vyhlášky č. 306/2010 o Programu statistických zjišťování pro rok 2010.

Část dotazníku je věnována i kongresům, které se v daném ubytovacím zařízení odehrály.

V části kongresové turistiky se v dotazníku vyplňuje:

- celková kongresová kapacita zařízení,
- celkový počet účastníků kongresů,
- počet kongresů v předem daném rozmezí počtu účastníků,
- počet kongresů podle délky trvání.

Český statistický úřad

Dotazník CR 1-12 a CR 2-04 a jeho důležité charakteristiky

Prostřednictvím měsíčního dotazníku CR 1-12 a jeho čtvrtletní obdoby CR 2-04 provádí ČSÚ statistická šetření mezi hromadnými ubytovacími zařízeními. Dotazník je přílohou vyhlášky č. 306/2010 o Programu statistických zjišťování na rok 2011. Současná podoba dotazníku má 4 strany otázek a 1,5 strany metodických vysvětlivek.

Vybrané definice z dotazníku:

Za konferenci/kongres se považuje formální setkání většího počtu lidí určitého odborného zaměření, jehož předmětem jsou prezentace, přednášky, diskuse a konzultace.

Ubytovací zařízení je zařízení, které pravidelně (nebo nepravidelně) poskytuje přechodné ubytování hostům (včetně dětí) za účelem dovolené, školení, kursu, kongresu, symposia apod. Ubytovací zařízení se dělí na kategorie a některé kategorie se rozdělují do tříd podle požadavku na vybavení, úroveň a rozsah služeb.

Host v ubytovacím zařízení je každá osoba (nezahrnuje se personál a majitelé ubytovacích zařízení, kteří v ubytovacím zařízení bydlí), která použila služeb zařízení k přechodnému ubytování, včetně dětí.

V části kongresové turistiky se v dotazníku vyplňuje celková kongresová kapacita zařízení, celkový počet účastníků kongresů, počet kongresů v předem daném rozmezí počtu účastníků, počet kongresů podle délky trvání.

Strana 1

D048 - identifikace ubytovacího zařízení,

D014 - kategorie ubytovacího zařízení.

Strana 2

D019 - sezónnost provozu,

D060 - situace zařízení v daném měsíci.

Strana 3

326a - počet příjezdů a přenocování hostů.

Strana 4

327a - kapacita ubytovacích zařízení v měsíci,

466 - kongresy (konference) od 50 účastníků výše.

Zdroj: Vyhláška 306/2010 a přílohy

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT

Projekt TLT Benchmark funguje od roku 2009 a je určen pro hotely 5*, 4* a 3* třídy (u 3* hotelů je min. požadovaná kapacita 30 pokojů) a kongresová centra, tj. v rámci KIT se zaměřuje především na poskytovatele prostor.

Průzkum je veden na měsíční bázi formou webové aplikace a pravidelným příspěvovatelům jsou zasílány souhrnné reporty zdarma.

Kromě přehledu o situaci na poli konferencí na celorepublikové úrovni lze ve výstupech nalézt i data za jednotlivé kraje.

Čtvrtletní reporty poskytují možnost sledovat trendy v oblasti KIT.

Travel Leisure Tourism Benchmark (TLT Benchmark)

Webová aplikace TLT Benchmark (Travel – Leisure – Tourism Benchmark) vznikla v roce 2009 z iniciativy poradenské společnosti KPMG Česká republika. Hlavním důvodem spuštění projektu byl problém chybějících aktuálních a snadno dostupných statistických údajů z oblasti cestovního ruchu, zejména z oblasti ubytování, konferencí a golfu.

Ačkoli je projekt iniciativou privátní společnosti, záštitu nad ním převzalo několik významných hráčů na poli cestovního ruchu, jako je agentura Czech Tourism, Asociace hotelů a restaurací ČR, Vysoká škola ekonomická – Fakulta mezinárodních vztahů, Karlova univerzita – Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje a Česká golfová federace.

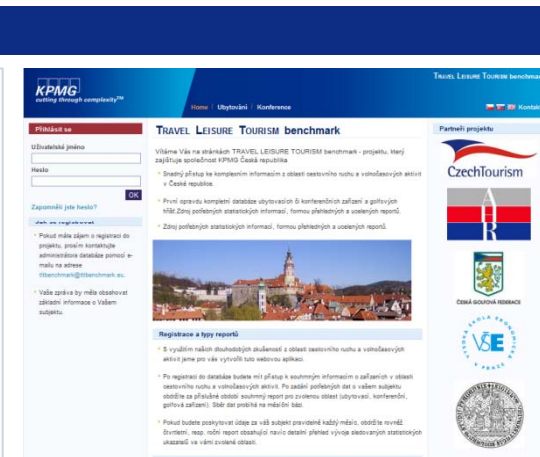
Projekt TLT Benchmark shromažďuje statistické údaje o hotelech 5*, 4* a 3* kategorie (pro kategorii 3* hotelů jsou prozatím evidovány subjekty s více než 30 pokoji), dále konferenčních centrech (tedy poskytovatelích prostor pro akce KIT) a golfových resortech. Zařízení, která se průzkumu účastní, pravidelně vkládají do dotazníku ve formě webové aplikace svá data. Z oblasti konferenční turistiky se jedná především o ukazatele *Počet konaných akcí, Celkový počet účastníků akcí, Průměrná délka trvání akce a Struktura tržeb z akcí*. Pravidelným příspěvovatelům je na konci každého měsíce zasílán přehledný měsíční report, na konci čtvrtletí pak obdrží ještě čtvrtletní report obsahující grafy s trendovými křivkami a další vývojové ukazatele. Tyto subjekty následně využívají získané statistické údaje pro účely jak krátkodobého, tak i střednědobého plánování.

Výstupy uvádějí jak souhrnná data za celou Českou republiku, tak i data za jednotlivé kraje a v případě ubytování i za menší regiony.

Účast na průzkumu je pro všechny dobrovolná a veškeré výstupy jsou přispívajícím subjektům poskytovány zdarma.

Do této chvíle se do projektu přihlásilo již 188 hotelů (22 % ze všech oslovených) a 85 konferenčních center (12 % ze všech oslovených). Pravidelně do průzkumu přispívá cca 150 – 200 subjektů.

Určitou limitou projektu TLT Benchmark je v dnešní době stále menší rozšířenost v jeho využívání, především ze strany regionálních hotelů a konferenčních center, což v některých případech může snižovat vypovídací schopnost uváděných údajů. Její oblíbenost nicméně každoročně roste, o čemž vypovídá i nynější rozšíření této aktivity do zahraničí, konkrétně na Slovensko.

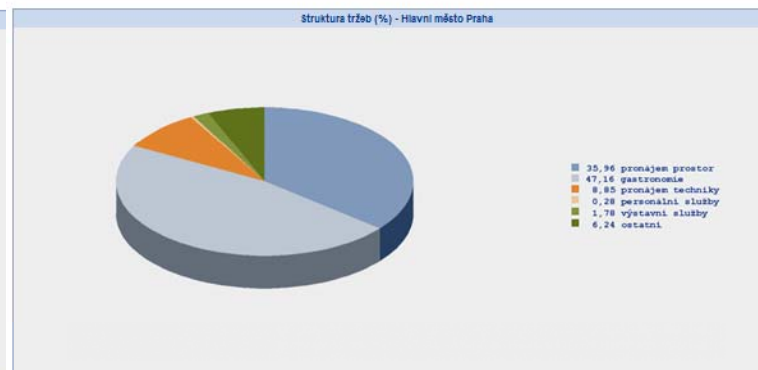
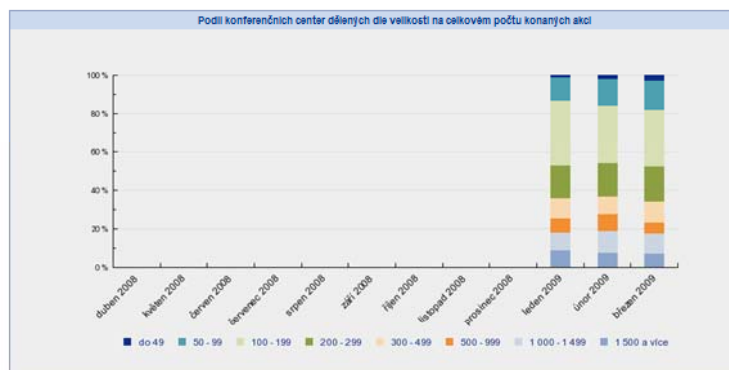
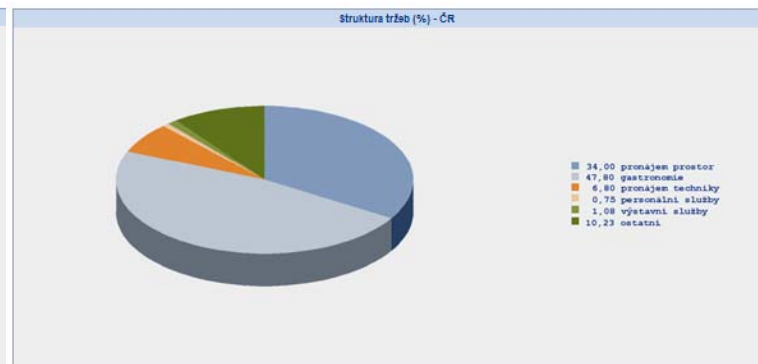
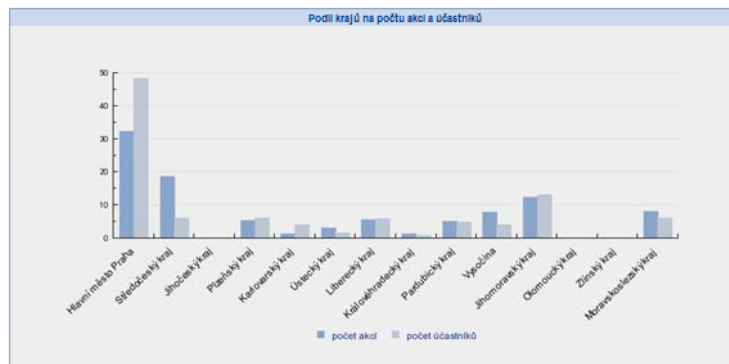


Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT

Zde uvádíme náhled na výstup ze čtvrtletního reportu z oblasti konferencí.

Travel Leisure Tourism Benchmark (TLT Benchmark) – náhled výstupů za konference



	Počet účastníků dle velikosti konferenčních center (podle velikosti největšího sálu)							kraj	
	do 49	50 - 99	100 - 199	200 - 299	300 - 499	500 - 999	1 000 - 1 499		1 500 a více
Hlavní město Praha	532	7 690	7 558	5 264	5 676	-	20 739	49 365	98 822
Středočeský kraj	495	1 535	10 008	-	-	-	-	-	12 038
Jihočeský kraj	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Plzeňský kraj	-	-	592	879	-	-	10 692	-	12 183
Karlovarský kraj	-	12	-	7 655	580	-	-	-	8 227
Ústecký kraj	60	900	-	-	-	2 101	-	-	3 061
Liberecký kraj	-	100	-	-	806	-	10 532	-	11 438
Královéhradecký kraj	34	290	-	534	608	-	-	-	1 468
Pardubický kraj	-	-	2 981	-	1 990	4 500	-	-	9 471
Vysočina	-	183	995	6 954	-	93	-	-	8 226
Jihomoravský kraj	-	-	1 300	2 917	-	21 780	-	-	26 977
Olomoucký kraj	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zlínský kraj	-	-	-	58	-	-	-	-	68
Moravskoslezský kraj	-	168	1 030	1 200	8 431	-	1 400	-	12 229
ČR	1 121	10 878	24 482	26 481	18 071	28 464	43 383	49 385	201 176

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT

Cestovní ruch spadá do kompetencí Ministerstva pro místní rozvoj, konkrétně odboru regionálního rozvoje a cestovního ruchu.

Ministerstvo pravidelně na svých webových stránkách zveřejňuje statistické informace z oblasti cestovního ruchu, které se z převážné většiny týkají příjezdové a výjezdové turistiky, domácího cestovního ruchu apod. Konferenční turistika je řešena pouze u hromadných ubytovacích zařízení. Ostatní konferenční centra a organizační agentury jsou ve statistikách prozatím opomíjeny.

Publikovaná data čerpají z databáze ČSÚ.

Ministerstvo pro místní rozvoj

Tématikou cestovního ruchu se v rámci Ministerstva pro místní rozvoj zabývá odbor regionálního rozvoje a cestovního ruchu, který je tudíž metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Nezbytným nástrojem pro činnost ministerstva v oblasti cestovního ruchu je **Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013**, která představuje střednědobý strategický dokument a vychází především z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice. Dále realizuje řadu projektů financovaných ze strukturálních fondů EU, které přispějí k rozvoji cestovního ruchu v České republice.

Na webových stránkách ministerstva lze nalézt přehledné statistiky z oblasti cestovního ruchu, které jsou převážně převzaty z ČSÚ. Tyto dokumenty monitorují především zahraniční návštěvníky přijíždějící do ČR a výjezdy občanů ČR do zahraničí, domácí cestovní ruch, devizové příjmy a výdaje za zahraničního cestovního ruchu ČR apod. Z oblasti kongresové turistiky lze nalézt data sbíraná od hromadných ubytovacích zařízení (zdrojem je rovněž ČSÚ). Komplexní statistika, která by se zaměřila na kongresovou a incentivní turistiku a zahrnula všechny poskytovatele prostor, včetně samostatných konferenčních center, a organizátory akcí, není prozatím dostupná.

Zkvalitnění informací o kongresovém a incentivním cestovním ruchu

Do současného plánovacího období byl zahrnut projekt na zkvalitnění informací o KIT. Cílem projektu je zajištění a zkvalitnění statistických dat o počtu a struktuře organizátorů akcí KIT působících na trhu cestovního ruchu ČR, o počtu, struktuře a regionálním rozložení jimi provedených akcí a počtu a struktuře účastníků těchto akcí. Dále budou zjišťovány údaje o poskytovatelích prostor pro akce organizované v rámci KIT, kteří působí na trhu cestovního ruchu ČR. Z výsledků šetření budou vytvořeny aktuální databáze, které budou neocenitelným zdrojem informací o předmětném sektoru cestovního ruchu na území ČR. Ke zlepšení dostupných informací by měla přispět i tato studie.

Níže uvádíme příklad publikovaných statistických dat za KIT:

Konference v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů za 1. čtvrtletí 2010

	Počet akcí Number of conferences		Počet účastníků Number of participants	
	celkem Total	Index 2010/2009	celkem Total	Index 2010/2009
ČR celkem / CR Total	2 214	96,5	293 246	97,2
v tom / including				
Hlavní město Praha / Capital Prague	918	110,7	123 357	105,9
Středočeský kraj / Region	206	123,4	26 712	151,2
Jihočeský kraj / Region	33	67,3	3 867	85,7
Plzeňský kraj / Region	91	82,0	9 908	100,5
Karlovarský kraj / Region	37	102,8	4 914	89,4
Ústecký kraj / Region	13	92,9	954	89,4
Liberecký kraj / Region	42	93,3	9 491	117,0
Královéhradecký kraj / Region	77	97,5	9 117	102,4
Pardubický kraj / Region	47	65,3	4 674	70,0
Vysočina / Vysočina Region	102	61,8	7 870	64,0
Jihomoravský kraj / Region	371	101,9	55 528	91,0
Olomoucký kraj / Region	25	40,3	5 005	71,5
Zlínský kraj / Region	56	54,4	4 657	27,8
Moravskoslezský kraj / Region	196	99,0	27 192	104,9

Konference v hromadných ubytovacích zařízeních podle kategorie ubytovacího zařízení za 1. čtvrtletí 2010

	Počet akcí Number of conferences		Počet účastníků Number of participants	
	celkem Total	Index 2010/2009	celkem Total	Index 2010/2009
Hromadná ubytovací zařízení celkem Collective accommodation establishments, total	2 214	96,5	293 246	97,2
Hotely a podobná zařízení celkem Hotels and similar establishments, total	2 149	97,0	286 595	97,6
v tom / including				
Hotely ***** Hotels *****	186	139,8	23 961	103,7
Hotely **** Hotels ****	1 206	114,3	176 028	109,7
Ostatní hotely a pensiony Other hotels and boarding houses	757	73,7	86 606	78,8
Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem Other collective accommodation establishments, total	65	82,3	6 651	81,2

Zpracoval: MMR ČR dle údajů ČSÚ z 10.8. 2010

Agentura CzechTourism je státní příspěvkovou organizací. Jejím hlavním úkolem je propagace země jako atraktivní turistické destinace na zahraničním i domácím trhu.

Na svých stránkách publikuje aktuální statistická data týkající se zejména příjezdového, domácího a výjezdového cestovního ruchu. Kromě počtu kongresů a konferencí v ČR v roce 2008 zde nejsou uvedeny žádné statistiky z oblasti KIT.

Veškerá data jsou výstupem ČSÚ a/nebo ČNB.

Agentura Czech Tourism

Ministerstvo pro místní rozvoj se významným způsobem zapojuje do aktivit mezinárodních organizací v oblasti cestovního ruchu a svoji činnost prezentuje na odborných konferencích a veletrzích cestovního ruchu. Prostřednictvím **České centrály cestovního ruchu - CzechTourism** - je Česká republika prezentována v zahraničí i na domácím trhu jako zajímavá turistická destinace.



Příspěvková organizace Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR) byla zřízena v roce 1993 za účelem propagace země jako atraktivní turistické destinace na zahraničním i domácím trhu. Významnými partnery agentury při této propagaci jsou domácí turistické regiony, města a obce i podnikatelské subjekty. Organizace spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Od 1. srpna 2003 její oficiální název zní Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism.

CzechTourism podporuje příjezdový a domácí cestovní ruch obecně a dále se zaměřuje na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu, kterými jsou lázeňství, kongresová a incentivní turistika a golfová turistika. K propagaci České republiky v oblasti cestovního ruchu přispívá 26 zahraničních zastoupení CzechTourism po celém světě.

CzechTourism pořádá fam tripy pro incomingové cestovní kanceláře, press tripy pro zahraniční novináře, prezentuje Českou republiku na zahraničních i domácích veletrzích. Presentaci ČR napomáhá i ve formě reklamních kampaní v zahraničních TV, tisku apod., vydává a distribuuje obrovské množství prospektů v 17 jazykových mutacích a jiných propagačních materiálů a spravuje webové stránky zaměřené na odbornou veřejnost - www.CzechTourism.cz a na turisty z celého světa - www.CzechTourism.com v 19 jazykových mutacích.

CzechTourism zastřešuje několik rozsáhlých marketingových šetření. Jedním z významných je šetření na hraničních přechodech, jehož výsledky jsou důležitým podkladem pro sestavení satelitního účtu cestovního ruchu pro ČR. Ten by měl být souhrnem statistických informací o cestovním ruchu, především jeho přínosu pro národní ekonomiku. Ostatní šetření dávají odpovědi např. na otázky typu, které české regiony jsou více navštěvované a z jakých důvodů a naopak, které jsou méně navštěvované apod. Závěry jsou pak odrazovým můstkem pro zástupce jednotlivých regionů a cestou, na co konkrétně se ve zkvalitňování služeb zaměřit.

Aktuální statistická data publikovaná na stránkách agentury CzechTourism se týkají zejména příjezdového, domácího a výjezdového cestovního ruchu. Uvedeny jsou zde i statistiky kapacit hromadných ubytovacích zařízení, lázeňské turistiky, platební bilance cestovního ruchu ČR vždy v příslušných obdobích či další tématicky zaměřené kvantitativní zdroje informací. Z oblasti kongresové turistiky je publikovaná statistika *Počet kongresů a konferencí v ČR, 2008*. Data jsou výstupem Českého statistického úřadu (ČSÚ) a České národní banky (ČNB).

Zdroj: www.czechtourism.cz

Většina krajů si nevede vlastní statistiky týkající se kongresové a incentivní turistiky. Publikované údaje bývají převzaté z ČSÚ, někdy doplněné o vlastní monitoring návštěvníků kraje.

V Praze kongresovou turistiku na krajské úrovni aktivně řeší Prague Convention Bureau.

V Jihomoravském kraji byl spuštěn program Přípravení na 100 %, který má za cíl propagovat jižní Moravu jako kongresovou a incentivní turistickou destinaci.

Ve Zlínském kraji bylo v roce 2010 založeno East Moravian Convention Bureau, které by mělo s propagací regionu pro KIT pomoci.

Krajské úřady

Analýza dostupných údajů o kongresové a incentivní turistice na úrovni krajských úřadů potvrdila, že žádný z nich neprovádí pravidelné průzkumy v této oblasti. Ve všech případech jde spíše o monitoring oblasti cestovního ruchu jako celku formou dotazníků. Tvrdá statistická data jsou čerpána z ČSÚ. Některé kraje mají zřízenou centrálu cestovního ruchu, která se zabývá cestovním ruchem v daném kraji (konkrétně např. Jižní Morava a Východní Čechy). Cestovní ruch je ve většině krajů řešen programem či strategií rozvoje, které jsou pravidelně obnovovány, rozvíjeny a doplňovány.

Hlavní město Praha

V hlavním městě Praze řeší kongresovou turistiku Prague Convention Bureau, jehož hlavním cílem je zajistit komplexní nabídku kongresových služeb a neustále zvyšovat atraktivitu Prahy jakožto kongresové destinace. Na krajské úrovni nebyly nalezeny žádné statistiky o KIT, pouze o cestovním ruchu celkově. Tyto statistiky čerpají především z dat ČSÚ doplněných o dotazníková šetření Pražské informační služby (PIS).

Dále město publikuje na svých stránkách databázi kongresových služeb, kterou mohou využít jak pořadatelé akcí, tak zájemci z řad společností či jednotlivců. Databáze obsahuje seznam kongresových prostor, pořádajících agentur a poskytovatelů doprovodných služeb od cateringu až po letenky a taxi služby. U každého evidovaného subjektu je uvedena kontaktní adresa, e-mail, telefon a webová adresa.

Jihomoravský kraj

Agentura Czech Tourism provádí v turistickém regionu monitoring návštěvnosti. Zaměřuje se spíše na zjištění skladby návštěvníků, způsob trávení volného času, jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu apod., nicméně údaje za kongresovou turistiku se nesbírají. Statistické informace, včetně informací o KIT, jsou zveřejněny na stránkách Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava a čerpají přímo z údajů uveřejněných ČSÚ.

V současnosti probíhá program tzv. **Přípravení na 100 %**. Jedná se o projekt propagace jižní Moravy jako kongresové a incentivní turistické destinace. Zaměřuje se na aktivní propagaci v českých médiích a v zahraničí. Partnery projektu jsou město Brno, Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava a Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.

Zlínský kraj

V poslední době se do popředí zájmu kraje dostává kongresová a zážitková turistika. V r. 2006 proběhl kompletní sběr dat v sektoru cestovního ruchu ve Zlínském kraji a vznikla databáze turistických aktivit, služeb a významných akcí. Za účelem průběžného sběru dat o cestovním ruchu došlo ke spojení informačních center z celého území kraje v rámci projektu pasportizace. Získaná data by měla sloužit schváleným projektům na roky 2011 – 2015, které budou zaměřené na propagaci kraje mimo jiné jako významné destinace kongresové a incentivní turistiky. Za tímto účelem byla zřízena i regionální kancelář pro podporu kongresové turistiky s názvem East Moravian Convention Bureau. Prozatím nejsou statistická data za KIT na stránkách Centrály cestovního ruchu publikována.

Ostatní kraje ve valné většině čerpají statistické údaje o cestovním ruchu z databáze ČSÚ, případně si provádí vlastní monitoring návštěvníků. Samostatná data o kongresové turistice se prozatím nenevidují.

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT

Czech Convention Bureau bylo založeno na začátku roku 2010 s cílem jednotně propagovat Českou republiku jako kongresovou a incentivní destinaci jak doma tak i v zahraničí.

CzCB má ve snaze zastřešit regionální kongresové kanceláře a efektivně koordinovat veškeré marketingové a obchodní aktivity vůči partnerům i potenciálním klientům se zájmem o ČR v oblasti MICE.

Konečným cílem všech aktivit je napomoci tím využít veškerého kongresového potenciálu, který ČR nabízí jako celek.

Czech Convention Bureau je zastřešující agenturou. Samo si nezpracovává žádné statistiky KIT.

Czech Convention Bureau

Czech Convention Bureau bylo založeno 1. 1. 2010 s cílem projektu jednotně propagovat Českou republiku jako kongresovou a incentivní destinaci doma i v zahraničí a tím zajistit navýšení počtu akcí v jednotlivých regionech ČR.



Hlavní myšlenkou projektu je zastřešit jednotlivé regionální kongresové kanceláře a napomoci tím tak využít veškerého kongresového potenciálu, který ČR nabízí. **Cílem Czech Convention Bureau** je efektivně koordinovat veškeré marketingové a obchodní aktivity vůči zahraničním partnerům a potenciálním klientům se zájmem o Českou republiku v oblasti MICE, sjednotit prezentace všech krajů ČR, účastnit se odborných veletrhů za účelem propagace MICE v regionech ČR, pořádání „fam a press tripů“ apod. Dále rozvíjí projekt „**Kampaně kandidatur**“, tj. vyhledává potenciální kontakty a spolupracuje s mezinárodními asociacemi jako je například **ICCA** a další. Připravuje společnou inzerci v odborných titulech a jednotné propagační materiály.

Bezplatné služby CzCB zahrnují:

- Prohlídka, kontrola objektů
- Propagační materiály
- Reklamní videa a foto knihovna s více než 5.000 fotek na www.czechtourism.cz
- Informace o městě, včetně průvodců a map
- Speciální místa a služby pro pořádání akcí
- Informace o hraničních přechodech, celních povinnostech aj.

Projekt CzCB je zastřešen agenturou **Czech Tourism**. V současné době jsou do projektu přihlášeny tyto regionální agentury:

- Prague Convention Bureau
- Carlsbad Convention Bureau
- Moravia Convention Bureau
- East Moravia Convention Bureau
- North Bohemia Convention Bureau

V jednání jsou další regionální agentury, které projeví zájem o společnou koordinaci činností v oblasti MICE. Kraje zapojené do aktivit CzCB mohou počítat s přímou **finanční podporou** vybraných akcí, na kterých členské kraje CzCB mohou představit svou nabídku z oblasti MICE. CCB je členem ICCA a MPI.

Czech Convention Bureau je zastřešující agenturou. Samo si **nezpracovává žádné statistiky KIT**.

Zdroj: Czech Convention Bureau

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT

Cílem Prague Convention Bureau, ve spolupráci s Magistrátem hl. m. Prahy, CzechTourism a AHR ČR, je posílit kladné povědomí o hlavním městě Praze jako ideální kongresová a incentivní destinace, zvyšovat příjmy a podporovat tak ekonomický růst města.

Za tímto účelem sdružuje PCB podnikatelské subjekty v různých kategoriích a působí jako prostředník mezi nimi a pořadateli akcí.

PCB iniciuje statistické průzkumy KIT především jako datovou základnu pro reporty ICCA.

Prague Convention Bureau

Prague Convention Bureau je nezisková organizace spolupracující s Magistrátem hlavního města Prahy, Českou centrálou cestovního ruchu (CzechTourism) a Asociací hotelů a restaurací České republiky, jejímž cílem je poskytnout různým subjektům pomoc a radu při organizaci akcí v Praze.

Primárním posláním **Prague Convention Bureau** je posílit kladné povědomí o hlavním městě Praze jako kongresové a turistické destinaci, zvyšovat příjmy a podporovat ekonomický růst města.

PCB působí jako prostředník mezi pořadateli akcí a místními poskytovateli služeb, zprostředkovává jim kontakt s nejvýznamnějšími pražskými konferenčními centry a dalšími místy konání akcí, hotely, profesionálními organizátory konferencí (PCO) a společnostmi pro místní management (DMC). Kromě vyhledávání potencionálních kontaktů agentura také spolupracuje s mezinárodními asociacemi jako ICCA (Mezinárodní kongresová a konferenční asociace) a další.

Za těmito **PCB sdružuje** podnikatelské subjekty v těchto členských kategoriích:

- Hotely
- Organizátoři akcí
- Konferenční zařízení
- Catering a restaurace
- Služby

PCB jako první organizace plánuje v **průběhu ledna spuštění systému na sběr statistických dat** týkajících se **kongresového průmyslu v Praze**. Údaje, které PCB získá od svých členů, budou určeny nejen k relevantnímu obrazu kongresové turistiky v metropoli, ale také pro účely statistik mezinárodní kongresové asociace ICCA, kde by se tak pozice Prahy mezi světovými metropolemi měla vylepšit.

Připravovaný dotazník je pro členy PCB dostupný na webových stránkách PCB v sekci Členové. Údaje za KIT jsou vyplňovány za každou jednotlivou akci. **Výsledek** je pak **zasílán do databáze asociace ICCA**. Sbírané ukazatele se týkají typu akce, místa konání akce, počtu akcí, velikosti akce dle počtu účastníků, oboru akce, typu klienta, země původu klienta, země původu účastníků, délky trvání akce a tržeb (nepovinný údaj). Určitou limitou tohoto projektu je **geografické omezení na pražské subjekty** a početní **omezení respondentů na členy PCB**.



STATISTICKÝ SOUHRN

Celkový počet klientů kontaktovaných osobně obchodním oddělením	2 804
Celkový počet aktualizovaných kontaktů v databázi obchodního oddělení	7 652
Celkový počet poptávek získaných prostřednictvím obchodního oddělení	86
Celkový počet poptávek vyhraných členy PCB	23
Celkový počet nabídek	18
Celkový počet vyhraných nabídek	3
Celkový počet zatím nerozhodnutých nabídek (TBD)	5
Celkový počet hotelových nocí zabezpečených pro Prahu (za rok 2009)	4 601
Počet inspekcí provedených v konferenčních prostorách	10

Zdroj: Czech Convention Bureau, Prague Convention Bureau, ICCA

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT

Pilsen Convention Bureau bylo založeno v loňském roce za podpory města Plzně a agentury CzechTourism s cílem podporovat rozvoj kongresové a zážitkové turistiky v tomto regionu. Dle našich informací prozatím neprovádí vlastní sběr a vyhodnocování statistických informací z oblasti KIT v Plzeňském kraji.

Carlsbad Convention Bureau je další neziskovou organizací, která si klade za cíl propagovat svůj region jako destinace vhodná pro kongresovou a incentivní turistiku

Informační centrum Carlsbad Regional Point, které CCB provozuje, si pro vlastní účely a použití, provádí sběr dat za cestovní ruch včetně KIT

Pilsen Convention Bureau

Pilsen Convention Bureau, o.p.s. byla založena několika hoteliéry na konci roku 2010 za podpory města Plzně a agentury CzechTourism. Hlavním cílem projektu je podpora rozvoje kongresové, kulturní a zážitkové turistiky v Plzeňském kraji

Poskytované služby:

- propagace Plzeňského kraje jako destinace pro rozvoj kongresové a incentivní turistiky a pro pořádání MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) akcí
- spolupráce a jednotná propagace členů společnosti jako partnerů v rámci poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu se zaměřením na kongresovou a incentivní turistiku
- spolupráce s Czech Convention Bureau, regionálními Convention Bureau, agenturou Czech tourism a jejími zahraničními zastoupeními, regionálními subjekty podporujícími kongresovou a incentivní turistiku
- spolupráce s orgány státní správy a územní samosprávy při koordinaci a propagaci Plzeňského kraje v rámci cestovního ruchu a kongresové a incentivní turistiky

Dle našich informací prozatím Pilsen Convention Bureau neprovádí svůj vlastní sběr a vyhodnocování statistických informací z oblasti KIT za Plzeňský kraj.

Zdroj: Pilsen Convention Bureau



Carlsbad Convention Bureau

Carlsbad Convention Bureau, o.p.s. je nezisková společnost, jejímž hlavním úkolem je zařazení Karlových Varů a Karlovarského kraje mezi prestižní destinace pro konání MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events/Exhibitions) akcí a prezentace města a kraje jako významné kongresové destinace. Mezi její hlavní aktivity patří propagace, příprava, produkce a kompletní realizace MICE akcí. Za tímto účelem také sdružuje různé subjekty podnikajících v oboru kongresové turistiky.

Svým členům a klientům nabízí tyto služby:

- Podpora při plánování MICE akcí v Karlových Varech a Karlovarském kraji
- Kompletní informace o nabídce kongresových a meetingových prostor v KV a KK
- Poradenství při výběru vhodných meetingových a konferenčních lokací
- Poradenství při výběru vhodného doprovodného programu
- Vytipování vhodného meetingového prostoru a vypracování kompletní nabídky
- Ve spolupráci s PCO a DMC vytvoření a zorganizování Vaší inspekční cesty
- Vytvoření a aktualizace databáze firem potřebných při přípravě a realizaci MICE akcí

CCB provozuje regionální informační centrum **Carlsbad Regional Point**, kde jsou návštěvníkům poskytovány veškeré turistické informace o Karlových Varech i celém Karlovarském kraji. Zároveň si informační centrum pro vlastní účely a použití provádí sběr dat za cestovní ruch včetně KIT. Carlsbad Convention Bureau funguje jako neutrální partner pořadatelů akcí - centrální informační a kontaktní místo pro účely kongresové a incentivní turistiky v Karlových Varech a Karlovarském kraji.

Zdroj: Carlsbad Convention Bureau



Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT

North Bohemia Convention Bureau byla založena na podporu kongresové turistiky v Libereckém kraji. Klade si za cíl vybudovat image Libereckého kraje jako destinace vhodná pro konání různých MICE akcí různých velikostí.

Svým členům nabízí prezentaci a propagaci na výstavách a veletrzích zaměřených na MICE a kongresovou turistiku a jiné výhody spojené se svou spoluprací s různými významnými agenturami.

Pořadatelům akcí nabízí podporu při plánování akcí, kontakty na zdejší poskytovatele služeb, poradenství při tvorbě doprovodného programu a jiné.

Dle našich informací NCB neprovádí vlastní průzkum statistických dat v oblasti KIT v Libereckém kraji.

North Bohemia Convention Bureau, o.p.s.

Tato obecně prospěšná společnost byla založena na podporu zařazení Libereckého kraje a města Liberce mezi prestižní destinace pro konání MICE (Meeting, Incentives, Conferences, Events). Společnost zahájila svou činnost v listopadu 2009. Jejím primárním cílem je jednotně propagovat v tuzemsku i zahraničí Liberecký kraj jako ideální kongresovou a incentivní destinaci a zajistit tak navýšení počtu kongresů, konferencí a firemních akcí v regionu.

Služby pro partnery (členy):

- prezentace a propagace partnerů NBCB z Libereckého kraje poskytujících služby v oblasti kongresové a incentivní turistiky a MICE
- koordinace spolupráce jednotlivých turistických regionů Libereckého kraje za účelem zajištění komplexní nabídky kongresových a incentivních činností
- rozvoj kongresových a incentivních aktivit v Libereckém kraji, koordinace marketingových činností, spolupráce v rámci získávání nových akcí a prodeje destinace
- spolupráce se zahraničními zastoupeními agentury CzechTourism
- spolupráce s Czech Convention Bureau a regionálními subjekty typu Convention Bureau
- účast na výstavách, veletrzích, workshopech, přednáškách a seminářích zaměřených na MICE a kongresovou a incentivní turistiku aj.

Služby pro pořadatele MICE akcí:

- podpora při plánování MICE akcí v Libereckém kraji
- kompletní informace o nabídce kongresových prostor a meetingových prostor
- poradenství při výběru vhodných kongresových prostor a meetingových prostor
- poradenství při tvorbě vhodného doprovodného programu
- komplexní zpracování nabídky na poptávanou akci

Dle našich informací NCB neprovádí vlastní průzkum statistických dat v oblasti KIT v Libereckém kraji.



Zdroj: North Bohemia Convention Bureau

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT

East Bohemia Convention Bureau je další společností, která se zaměřuje na podporu a propagaci svého regionu jako kongresová a incentivní destinace. Sdružuje subjekty poskytující služby v oblasti kongresové turistiky a působí mimo jiné jako koordinátor marketingových aktivit.

Mezi služby poskytované EBCB patří především informace a poradenství při výběru prostoru a plánování MICE akcí.

Dle dostupných informací Destinační společnost Východní Čechy samostatně neprovádí průzkum a sběr statistických dat z oblasti kongresové a incentivní turistiky v Pardubickém kraji.

East Bohemia Convention Bureau, o.p.s.

East Bohemia Convention Bureau je regionální kancelář založenou při Destinační společnosti Východní Čechy na podporu a propagaci subjektů poskytujících služby v oblasti kongresové, korporátní a incentivní turistiky a koordinaci kongresového cestovního ruchu na území Pardubického kraje. Stejně jako další Convention Bureau v jiných regionech, i EBCB má ve snaze propagovat svůj region a zařadit ho tak mezi vyhledávané destinace pro kongresovou turistiku.

East Bohemia Convention Bureau nabízí zdarma tyto služby :

- podpora při plánování MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) akcí v Pardubickém kraji
- informace a poradenství při výběru vhodných kongresových a meetingových prostor
- informace a poradenství při výběru ubytování dle požadavků klienta
- uspořádání prohlídky klientem vybraného místa
- poskytování propagačních materiálů

Pardubický kraj se v oblasti kongresového cestovního ruchu neustále dynamicky rozvíjí, budují se nová kongresová zařízení s vysokou kapacitou, včetně vysoké kapacity ubytování a zázemí pro doprovodné sportovní i kulturní aktivity. Se svou bohatou historií a velkým množstvím kulturních památek slibuje tento kraj bohatý výběr pro sestavení doprovodných programů kongresových a incentivních akcí.

Dle dostupných informací monitoruje Destinační společnost Východní Čechy situaci v turistickém cestovním ruchu v kraji. Nicméně nemáme informace o tom, že by samostatně prováděla průzkum a sběr statistických dat z oblasti kongresové a incentivní turistiky v Pardubickém kraji.



Zdroj: East Bohemia Convention Bureau

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT

Cílem společnosti Moravia Convention Bureau je propagace města Brna a regionu Jižní Moravy jako destinace vhodné pro kongresovou a incentivní turistiku.

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy koordinuje rozvoj cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Moravy (Zlínský kraj) se zaměřením na maximální využití turistického potenciálu území.

Dle našich informací si ani jedna z moravských Convention Bureau nevede vlastní statistiky z oblasti KIT.

Moravia Convention Bureau

Moravia Convention Bureau propaguje město Brno a region Jižní Morava jako destinaci vhodnou pro kongresovou a incentivní turistiku. Pořadatelům akcí nabízí asistenci a služby spojené s organizací veletrhů, konferencí, výstav a dalších akcí.

Podle zpráv od CzCB, **Centrála CR Východní Moravy** se v příštích letech více zaměří na propagaci kongresové a incentivní turistiky. Kongresová turistika na Východní Moravě má značný a dosud ne plně využitý potenciál. Nabízí se tu celá řada příležitostí – v regionu existuje několik kongresových sálů a center s kvalitním zázemím a vznikají další. Letos je doplní například Kongresové centrum ve Zlíně. Nejde přitom vždy jen o „tradiční“ typy prostor. Pro pořádání kongresů, seminářů a konferencí mohou být využity některé historické budovy či horské a lázeňské hotely s wellness centry. Ty poskytují možnost kombinovat pracovní jednání s následnou relaxací.

Prostřednictvím nově zřízené kanceláře osloví případné tuzemské i zahraniční pořadatele kompletním informačním servisem a poskytne přímý kontakt na společnosti, které jim zajistí jak služby pro uspořádání kongresů či jednání, tak i pro ubytování, stravování nebo doprovodný program.

K dispozici má MCB brožuru (volně ke stažení na internetu) se seznamem všech dostupných kongresových a výstavních prostorů, včetně popisů a rozměrů. Kromě seznamu objektů obsahuje dále zajímavé aktivity a historické objekty vhodné pro zařazení do doprovodného programu akcí. Díky řadě přírodních krás, památek a sportovních příležitostí nabízí tento kraj mnoho možností pro pořadatele akcí k naplánování různých doprovodných programů pro krátká setkání i pro několikadenní kongresy.

Zdroj: Moravia Convention Bureau



East Moravia Convention Bureau

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy koordinuje rozvoj cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Morava (Zlínský kraj) se zaměřením na maximální využití turistického potenciálu území. O potenciálu regionu pro pořádání kongresových a incentivních akcí svědčí mimo jiné pořádání prvního mimopražského jednání ministrů práce a sociálních věcí v rámci předsednictví ČR EU v lednu roku 2009. K nejatraktivnějším lokalitám Zlínského kraje pro pořádání MICE akcí patří Luhačovice, Zlín, Velké Karlovice, Rožnov pod Radhoštěm, Kroměříž, a Uherské Hradiště.

Poskytované služby East Moravia Convention Bureau:

- podpora při plánování MICE akcí ve Zlínském kraji
- kompletní informace o nabídce kongresových a meetingových prostor
- poradenství při výběru vhodných meetingových a konferenčních lokací, vhodného doprovodného programu
- organizace inspekčních cest

Dle dostupných informací si East Convention Bureau nevede vlastní statistiky z oblasti KIT.

Zdroj: East Moravia Convention Bureau



ICCA je mezinárodní kongresová asociace, jež sdružuje subjekty specializující se na organizaci kongresových akcí na celém světě. Dnes, s více než 900 členy v 86 zemích, je ICCA jednou z nejvýznamnějších organizací věnujících se kongresové turistice. V ČR jsou členy ICCA např. CzCB nebo PCB.

ICCA vede vlastní výzkumné oddělení, přes které shromažďuje a zpracovává data o jednotlivých akcích s mezinárodním charakterem, organizovaných různými asociacemi. Aby byla akce zařazena do databáze a dlouhodobě sledována ICCA centrem, musí splnit tyto kritéria:

1. Minimum 50 účastníků
2. Pravidelnost
3. Rotace mezi 3 zeměmi

International Congress and Convention Association (ICCA)

ICCA je mezinárodní kongresová asociace, jejímiž členy jsou subjekty specializující se na organizaci mezinárodních kongresových akcí, včetně ubytování a transportu účastníků. ICCA byla založena roku 1963 skupinou cestovních kancelářů. Dnes je ICCA jednou z nejvýznamnějších organizací věnující se kongresové turistice na světě. S více než devíti sty členy v osmdesáti šesti zemích světa je bezpochyby jedinou skutečně globální organizací v oboru. ICCA tvoří síť profesionálů z oblasti kongresové turistiky se společným cílem zvyšovat standardy organizování kongresů, konferencí, incentiv a výstav a zároveň maximalizovat obchodní příležitosti. Pořadatelé akcí z celého světa se spoléhají na síť ICCA při hledání místa konání, technické podpory, dopravního řešení nebo také ad hoc služeb. ICCA funguje též jako platforma, přes kterou mohou její členové sdílet své zkušenosti z oboru.

V ČR jsou členy ICCA např. Czech Convention Bureau nebo Prague Convention Bureau.



Od roku 1972 má ICCA vlastní výzkumné oddělení ICCA Data, které dlouhodobě shromažďuje a zpracovává data o jednotlivých mezinárodních akcích organizovaných asociacemi a organizacemi. ICCA má k dispozici databáze organizátorů akcí i samostatných akcí. Struktura databáze byla navržena tak, aby byla schopna uspokojit informační potřeby pro marketingové účely členů ICCA, tedy poskytovatelů služeb spojených s kongresovou turistikou. Tyto informace jsou přístupné pouze členům asociace v rámci online-databáze.

Aby byla mezinárodní akce zahrnuta v databázi ICCA, musí splnit následující kritéria:

- Účast min. 50 osob
- **Pravidelnost akce** (akce jednorázového charakteru nejsou zahrnuty; nové akce jsou zahrnuty jen v případě, že existuje důvodný předpoklad, že se budou opakovat a budou v sobě zahrnovat požadavek rotace mezi třemi zeměmi)
- **Rotace - místo konání** se střídá mezi alespoň třemi zeměmi. (Akce pořádané mezi zeměmi v Severní Americe, tedy USA a Kanadou, tento bod nespĺňuje, čímž se nekvalifikují pro zařazení do databáze ICCA. Díky tomu lze říci, že statistika ICCA je do jisté míry zkrácena)

ICCA získává statistická data pomocí:

- Průzkumu u všech organizací, jejichž akce jsou zahrnuty v ICCA databázi
- Kalendáře akcí (budoucích i ty v minulosti) od členů ICCA
- Zpracování specifických výzkumných projektů v jednotlivých tržních segmentech po celém světě se zaměřením na nově vznikající opakované akce

Informace, které ICCA Data shromažďuje, zahrnují detailní výpis předchozích a budoucích setkání pravidelných mezinárodních akcí, místa jejich konání, kontaktní adresy, specifické informace ohledně kontraktovaných dodavatelů a účastníků. Díky těmto údajům mohou poskytovatelé služeb do určité míry předpokládat, zda a kdy by mohlo určité mezinárodní setkání proběhnout v určité vybrané destinaci.

Podle nejnovějších informací, za pomoci své databáze ICCA identifikovala celkem 6281 potenciálních zasedání/akcí, které by mohly být pořádány v České republice.

Zdroj: ICCA, Czech Convention Bureau, Prague Convention Bureau

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT

Díky své databázi je ICCA schopna monitorovat, analyzovat a předpovědět trendy v oblasti kongresové turistiky, jakožto i účast na těchto akcích nebo jejich ekonomický dopad.

Každoročně vygeneruje ICCA pro své členy obsáhlou roční zprávu dle různých kritérií. Tato studie zahrnuje statistiky jednak za celý svět a jednak za jednotlivé regiony.

Členům jsou tyto studie k dispozici zdarma, stejně jako ICCA online databáze.

International Congress and Convention Association (ICCA)

Databáze ICCA je přístupná pouze členům asociace prostřednictvím internetu. Svým členům umožňuje vyhledávat požadované informace týkající se pořádání akcí, kontaktů na dodavatele služeb apod. Díky této databázi může ICCA monitorovat a analyzovat trendy v oblasti kongresové turistiky, jakožto i předpovědět účast nebo ekonomický dopad na vybranou lokalitu. Dále je ICCA také schopna vygenerovat pro své členy každoročně obsáhlou roční zprávu dle různých kritérií. Tato každoroční studie zahrnuje statistiky za celý svět a následně jednotlivé regiony. Studie je členům ICCA poskytnuta zdarma a nečlenům za poplatek. Členové ICCA si mohou také zaplatit studii konkurence, tzv. benchmarking, kdy za úhradu získají analýzu jimi vybrané destinace.

Součástí každoroční studie ICCA jsou žebříčky nejvýznamnějších států a měst v oblasti kongresové turistiky podle počtu uskutečněných akcí. V roce 2009 vedly státy USA, Německo a Španělsko. Ve stejném roce se nejvíce akcí konalo ve městech Vídeň, Barcelona a Paříž. Tato města jsou na špičce žebříčku dlouhodobě. Praha obsadila v roce 2009 významné 15. místo.

Studie dále uvádí např.:

- Průměrnou dobu trvání akcí (ve dnech) – v roce 2009 činil průměr 3,84 dní, což byl nejnižší průměr za posledních 16 let.
- Počet akcí v měsíci – podle ICCA statistiky je tradičně nejoblíbenějším měsícem pro pořádání různých zasedání měsíc září. Těsně za ním se řadí červen a říjen. Nejméně akcí se koná v měsíci lednu.

Kromě statistik za celý svět je ICCA studie rozdělena také na zprávy dle regionů / kontinentů, tzn. údaje za trh kongresových akcí a asociačních setkání v Evropě, Asii a Středním Východě, Africe, v Severní a Latinské Americe.

Number of meetings per country

Ranking	Country	# Meetings
1	U.S.A.	595
2	Germany	458
3	Spain	360
4	Italy	350
5	United Kingdom	345
6	France	341
7	Brazil	293
8	Japan	257
9	China-P.R.	245
10	Austria	236
	Netherlands	236
12	Switzerland	214
13	Canada	213
14	Sweden	184
15	Republic of Korea	176
16	Australia	169
17	Portugal	168
18	Denmark	151
19	Argentina	145
20	Belgium	130

Number of meetings per city

Ranking	City	# Meetings
1	Vienna	160
2	Barcelona	135
3	Paris	131
4	Berlin	129
5	Singapore	119
6	Copenhagen	103
7	Stockholm	102
8	Amsterdam	98
	Lisbon	98
10	Beijing	96
11	Buenos Aires	90
	Seoul	90
13	Budapest	87
	Madrid	87
15	Prague	86
16	London	83
17	Istanbul	80
18	Sao Paulo	79
19	Bangkok	76
20	Athens	75

Union of International Associations je neziskovou organizací zabývající se monitoringem mezinárodních neziskových organizací.

Od organizací získává a následně verifikuje množství informací mezi které patří množství setkání, jejich místo a počty účastníků.

Ze získaných údajů sestavuje statistiky, které jí umožňují sledovat trendy ve vývoji mezinárodních neziskových organizací a jejich mezinárodních setkání.

Databáze UIA je menšího rozsahu a s méně sledovanými atributy, než databáze ICCA.

Roční statistický výkaz mezinárodních setkání vzniká z Mezinárodního kongresového kalendáře.

Union of International Associations (UIA)

Tato organizace sídlící v Bruselu byla založena v roce 1907. Je neziskovou organizací, jejíž hlavní činností je monitorování mezinárodních neziskových organizací, jejich klasifikování, sledování jejich zájmů nebo také sledování trendů chování občanské společnosti. Cílem organizace je svými aktivitami podporovat rozvoj a efektivitu nevládních, především dobrovolných neziskových organizací a jejich sítí v provozních aktivitách.



Jednou z oblastí, které UIA monitoruje jsou od roku 1910 mezinárodní kongresy a konference. Získané informace využívá pro sestavení svých publikací, kterými jsou Ročenka mezinárodních organizací, Mezinárodní kongresový kalendář a Roční statistický výkaz mezinárodních setkání.

Vstupní informace o akcích poskytují samotné organizace, avšak UIA uvádí, že vynakládá veškeré úsilí, aby tyto informace ověřila a zajistila jejich správnost. Údaje, které statistika sleduje jsou kromě počtu účastníků také název akce, termín, téma akce, místo, organizátor, kontaktní informace a případně příslušná výstava.

Organizace úzce spolupracuje mimo jiné s ICCA, jejímž členům zdarma poskytuje přístup do části své databáze.

Roční statistický výkaz mezinárodních setkání (*Annual International Meetings Statistics Report*)

Tento výkaz, který je připravován od roku 1960 nezahrnuje veškerá setkání, která jsou v Mezinárodním kongresovém kalendáři, avšak z kalendáře vychází. Členům UIA je poskytován zdarma, jeho cena pro ostatní je 950 €.

Statistiky ve výkazu

V tomto ročním výkazu bylo možné v roce 2009 nalézt v 5 kategoriích celkem 35 různých statistik, zabývajících se především kvantifikací počtu konání níže uvedených akcí podle kategorií (A,B,C) v různých časových horizontech. Jen ve dvou případech se jedná přímo o statistiku počtu účastníků na akci.

Pro zahrnutí do výkazu musí akce splnit tato kritéria:

- Je **spozorována mezinárodními nevládními (NGOs) a mezivládními (IGOs) organizacemi**, které jsou zahrnuty v Ročence mezinárodních organizací a počet **účastníků na akci je minimálně 50 nebo je neznámý**.
- Není organizována NGO nebo IGO, ale je velkého mezinárodního významu**. Zejména pokud je organizována národními organizacemi nebo národními větvemi mezinárodních organizací. Na akci musí být **alespoň 40% účastníků z jiné, než hostující země** (zároveň alespoň z **5 různých zemí**) a **trvat musí alespoň 3 dny**, nebo je její trvání neznámé. **Zároveň má minimální počet účastníků 300 nebo má související výstavu**.
- Splňuje veškeré podmínky minulého bodu, ale její **trvání je minimálně 2 dny nebo je neznámé a má minimálně 250 účastníků nebo má související výstavu**.

Mezinárodní kongresový kalendář je databází minulých i budoucích mezinárodních kongresových setkání.

Ročenka mezinárodních organizací je rozsáhlý dokument popisující více jak 64 000 mezinárodních organizací, jejich aktivity, vztahy a další podrobnosti, mezi které patří i pořádaná mezinárodní setkání.

Statistiky, které UIA vede mají omezený potenciál využití pro segment KIT, protože o konferencích a kongresech sbírají pouze základní údaje.

Mezinárodní asociace kongresových center se zaměřuje na podporu a rozvoj managementu a provozního řízení kongresových center. K tomu provádí množství ad hoc průzkumů a studií, které poskytuje svým členům.

Union of International Associations (UIA)

Mezinárodní kongresový kalendář (*International Congress Calendar*)

Tato databáze obsahuje informace o cca 350 000 minulých a dalších 15 000 budoucích konferencích, které jsou organizované nebo sponzorované mezinárodními organizacemi. Databáze je dostupná pro členy asociace online zdarma a dále pak pro nečleny online, v PDF nebo tištěné verzi či přímým datovým přenosem za odpovídající poplatek.

Ročenka mezinárodních organizací (*Yearbook of international organizations*)

Je taktéž dostupná on-line (od roku 2000, cena 2049 €) nebo v tištěné verzi (od roku 1948, 2164 €). Ročenka obsahuje souhrnné informace o více jak 64 000 mezinárodních neziskových organizacích. V současnosti obsahuje 6 dílů, z nichž 5. díl se zabývá statistikami dat z dílů předchozích. Z oblasti KIT lze v ročence nalézt následující statistiky:

- **geografické rozdělení** mezinárodních setkání,
- **velikost** mezinárodních setkání podle kontinentů a zemí,
- **nejvýznamnější země** z pohledu počtu setkání,
- **nejvýznamnější města** z pohledu počtu setkání,
- **srovnání počtu setkání** v zemi s velikostí místní populace,
- **srovnání počtu setkání** s hrubým národním důchodem,
- **vliv důležitých událostí** na množství setkání.

Celkově jsou statistiky UIA primárně určeny jinému účelu, než analýze cestovního ruchu. Jejich **omezení pro využití v segmentu KIT** spočívá v **nízkém počtu zveřejňovaných informací o konferencích a kongresech**.

Zdroj: Union of International associations

Association of Congress Centres (AIPC)

Mezinárodní asociace kongresových center je oborová asociace, která byla založena v roce 1958. Jejími členy jsou kongresová centra a jejich řídicí pracovníci z celého světa. Jejím cílem je podporovat excelenci v managementu kongresových center, které mají zájem účastnit se mezinárodního trhu kongresové turistiky, a poskytovat k tomu potřebné nástroje svým výzkumem a vzdělávacími a dalšími programy. V této asociaci je nyní zastoupeno 53 zemí v podobě 160 klíčových kongresových center a dalších více než 650 pracovníků managementu center. Z ČR je členem pouze Kongresové centrum Praha a.s.

Organizace provádí množství průzkumů, studií a analýz, které jsou dostupné **pouze pro členy**. Studie jsou zaměřeny především na

- **podporu provozních aktivit,**
- **vytváření** odpovídajících **oborových ukazatelů** a
- **vyhodnocování dílčích oborových témat.**

Od roku 2005 vzniká ročně 1 – 2 studie na výše zmíněná témata, ovšem žádná z nich není podle dostupných informací zaměřena na periodický sběr statistických dat či dlouhodobé sledování charakteristiky KIT.

Zdroj: AIPC, Salzburg Congress

	Strana
Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu	[4]
Zmapování stávající situace KIT	[24]
• <i>poskytovatelé prostor</i>	[24]
• <i>organizátoři akcí</i>	[52]
Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT	[57]
Potřeby a požadavky subjektů KIT	[76]
• <i>dotazníkové šetření</i>	[76]
• <i>řízené rozhovory</i>	[99]
SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření	[121]
Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT - doporučení	[125]
• <i>definice pojmů použitých v dotaznících</i>	[125]
• <i>návrh metodiky sběru statistických dat</i>	[129]
• <i>návrh dotazníku pro poskytovatele prostor</i>	[153]
• <i>návrh dotazníku pro organizátory akcí</i>	[162]

Potřeby a požadavky subjektů KIT byly zkoumány formou on-line dotazníku. Celkem bylo osloveno 971 subjektů, kterým bylo předloženo k zodpovězení 12 otázek. Otázky byly rozděleny na povinné a nepovinné. Část z nich byla uzavřená, část polootevřená a další část otevřená.

Celkem se průzkumu zúčastnilo 233 zařízení, jejichž odpovědi nám poskytli dostatečně reprezentativní výsledky pro následnou analýzu potřeb uživatelů statistik z oblasti kongresové a incentivní turistiky.

Popis provedeného průzkumu

Kapitola mapující potřeby a požadavky subjektů KIT reflektuje výsledky dotazníkového šetření provedeného na míru pro tento projekt. V online dotazníku jsme oslovili celkem 971 subjektů působících na poli kongresové a incentivní turistiky (855 poskytovatelů prostor a 116 organizátorů akcí). Tyto subjekty odpovídaly celkem na **dvanáct otázek**, z nichž některé byly **povinné**, některé **výběrové** (závislé na odpovědi na jinou otázku) a některé čistě **dobrovolné**. Byly využity otázky **uzavřené** (tj. s přesným výčtem možných odpovědí), ale i **polootevřené** či **otevřené** (tj. s možností či nutností připsat odpověď vlastními slovy). Díky tomu byla nasbírána data, která lze vzájemně porovnávat (uzavřené otázky), ale zároveň byly vyžádány podněty, náměty a návrhy dotazovaných tak, aby se mohly subjekty svobodně vyjádřit a nebyly omezeny pouze předpřipravenými odpověďmi.

Některé otázky měly **výlučný charakter** (tj. pouze jedna odpověď možná), jiné byly naopak konstruovány tak, aby dotazovaný mohl vybrat **všechny možnosti**, které uzná za vhodné. Z výše uvedených důvodů (na základě zvolených typů otázek a odpovědí, kdy jen některé otázky byly povinné) bylo u některých otázek evidováno méně odpovědí, než byl konečný počet respondentů.

Ze všech oslovených subjektů se průzkumu zúčastnilo celkem **233 zařízení** z oblasti organizace kongresových a incentivních akcí stejně jako organizátorů akcí. Tento vzorek je dostatečně reprezentativní pro možnost vyvození závěrů pro potřeby zmapování požadavků na statistiky z oblasti KIT.

Níže uvádíme seznam použitých otázek, které měly subjekty za úkol zodpovědět. Analýza výsledků dotazníku je uvedena na následujících stranách.

Seznam použitých otázek:

1. Název Vaší společnosti (provozovatel konferenčních prostor či organizační agentura)
2. Typ Vaší společnosti (konferenční prostory, organizační agentura)
3. Umístění Vašich konferenčních prostor, sídlo Vaší společnosti - dle kraje
4. Využíváte ke své práci statistiky ČSÚ z oblasti cestovního ruchu se zaměřením na KIT segment?
5. V případě, že statistiky ČSÚ NEVYUŽÍVÁTE, či je VYUŽÍVÁTE POUZE OBCĀS, prosím uveďte důvod: (je možné zaškrtnout více odpovědí)
6. V případě, že statistiky ČSÚ VYUŽÍVÁTE, jste spokojeni se současnou nabídkou statistických dat ze segmentu kongresové a incentivní turistiky?
7. Využíváte jiné zdroje statistických dat ze segmentu kongresové a incentivní turistiky než z ČSÚ?
8. K jakým hlavním účelům statistická data využíváte: (je možné zaškrtnout více odpovědí)
9. Jak často vyhledáváte aktuální statistická data z KIT segmentu?
10. Jaké oblasti dat a jaké ukazatele z KIT segmentu považujete za relevantní k dlouhodobému plošnému sběru a zpracování? Zaškrtněte vše, co považujete za důležité.
11. Jaké další informace byste rádi našli v souhrnných statistikách? V případě, že již nemáte další požadavky, otázku přeskočte.
12. V jaké periodě byste uvítali pravidelný sběr dat, jejich zpracování a zveřejnění?

zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – dotazníkové šetření

Oslovené subjekty byly rozděleny do tří kategorií dle jejich hlavního zaměření na:

- Agentury
- Hotely
- Konferenční centra

Dotazníkové šetření vyplnil v průměru každý čtvrtý subjekt. Četnost odpovědí se lišila v jednotlivých krajích. Zatímco největší zájem o statistické údaje z oblasti KIT projevila zařízení v Olomouckém, Ústeckém a Plzeňském kraji, naopak nejméně subjektů se průzkumu zúčastnilo v Libereckém a Zlínském kraji.

Popis vzorku provedeného průzkumu

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno celkem 971 subjektů, z nichž se do průzkumu zapojilo 236. Ze získaných odpovědí byly tři vyřazeny pro nesplnění parametrů pro zařazení do vzorku.

Subjekty byly rozděleny do **tří kategorií** (přesné definice v reportu výše) a dále podkategorií:

- **Agentury** – subjekty zabývající se pořádáním kongresových a incentivních akcí (např. PCO, DMC, incomingové agentury, ...)
- **Hotely** – subjekty zaměřené primárně na ubytování, ale s možností kongresových a incentivních akcí
- **Konferenční centra** - subjekty zaměřené primárně na pořádání konferencí a kongresů ve vlastních prostorách (kongresová centra, historické objekty, výstaviště, ...)

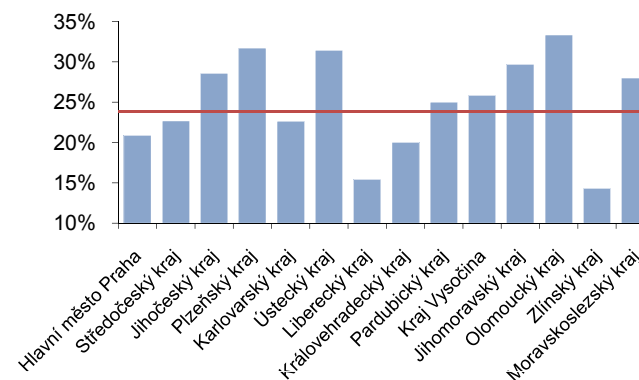
Tabulka níže zobrazuje úspěšnost dotazníkového šetření dle krajů. Průměrně odpověděl téměř **každý čtvrtý oslovený subjekt**, ale procento odpovědí nebylo ve všech krajích stejné. Výrazně méně subjektů odpovědělo ve Zlínském a Libereckém kraji, kde úspěšnost dosáhla pouhých 14 %, respektive 15 %. Oproti tomu v Olomouckém, Plzeňském nebo například v Ústeckém kraji odpověděl téměř každý třetí oslovený subjekt. O přístupu subjektů v jednotlivých krajích ke statistickým údajům a jejich zájmu o vyjádření svého názoru na připravovaný průzkum vypovídá rovněž grafické znázornění (oranžová linie znázorňuje průměrné procento odpovědí, tj. 24 %).

Vysoké celkové procento úspěšnosti dotazníku potvrzuje úspěšnost šetření a dosažený **vzorek** lze vyhodnotit jako **reprezentativní** pro danou skupinu subjektů.

Přehled úspěšnosti dotazníku u subjektů v jednotlivých krajích

Kraj	Počet oslovených	Počet odpovědí	Procento odpovědí
Hlavní město Praha	355	74	21%
Středočeský kraj	75	17	23%
Jihočeský kraj	70	20	29%
Plzeňský kraj	41	13	32%
Karlovarský kraj	53	12	23%
Ústecký kraj	35	11	31%
Liberecký kraj	26	4	15%
Královéhradecký kraj	40	8	20%
Pardubický kraj	36	9	25%
Kraj Vysočina	31	8	26%
Jihomoravský kraj	91	27	30%
Olomoucký kraj	33	11	33%
Zlínský kraj	35	5	14%
Moravskoslezský kraj	50	14	28%
Celkem	971	233	24%

Procento odpovědí v jednotlivých krajích



zdroj: průzkum KPMG

Většina subjektů statistiky ČSÚ z oblasti konferenční a incentivní turistiky buď nevyužívá vůbec nebo s nimi jen občas pracuje.

Geografické rozložení využití statistických dat z ČSÚ neukazuje významné rozdíly mezi Prahou, Čechami a Moravou, oproti tomu rozklad na základě typu subjektu ukazuje, že kongresová centra nepoužívají statistiky téměř vůbec, oproti hotelům, které alespoň občas s těmito informacemi pracují. Jedním z důvodů této disparity může být skutečnost, že ČSÚ v současné době sbírá data z oblasti KIT pouze za hromadná ubytovací zařízení, nikoli samostatná konferenční centra. Tudiž tato data nepovažují centra za relevantní.

Využití statistik ČSÚ

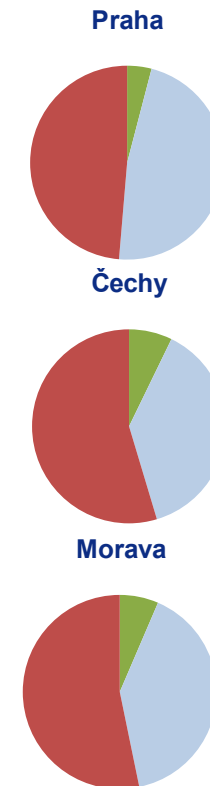
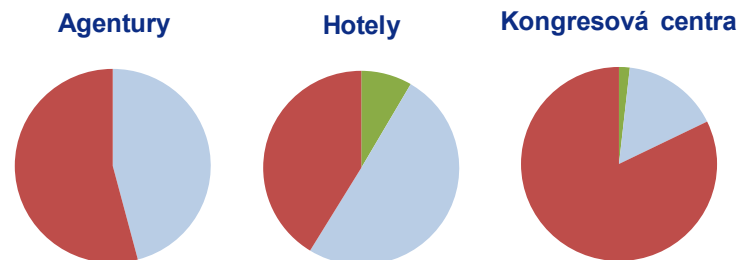
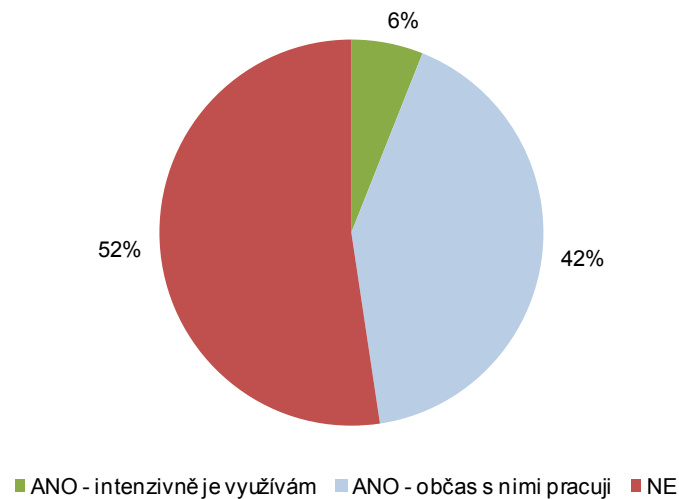
Ze získaných odpovědí jasně vyplývá, že **většina subjektů** statistiky ČSÚ buď vůbec nepoužívá (52%) nebo s nimi jen občas pracuje (42%).

Pouze 6% respondentů intenzivně pracuje s daty z ČSÚ zaměřenými na KIT.

Na **geografickém rozkladu** sledovaného vzorku lze pozorovat jen minimální rozdíly – pouze v Praze je o několik procent vyšší občasné využití dat ČSÚ, na druhou stranu je výrazně nižší procento subjektů intenzivně využívajících tento zdroj.

Na **typovém rozkladu** sledovaného vzorku je jasně vidět, že nejméně využívají data z ČSÚ kongresová centra, kde výrazná většina (82%) nevyužívá zmíněné informace vůbec. Do určité míry intenzivně tedy statistiky ČSÚ využívají téměř výhradně hotely.

Využíváte ke své práci statistiky ČSÚ z oblasti cestovního ruchu se zaměřením na KIT segment?



N = 233

Potřeby a požadavky subjektů KIT – dotazníkové šetření

Incomingové agentury, výstaviště, sportovní haly, kina a divadla nemají o data za KIT z ČSÚ zájem téměř vůbec – intenzivně je nevyužívá žádný z respondentů, občas s nimi pracují jen dva z nich.

Většina hotelů využívá statistiky ČSÚ alespoň občas nebo dokonce intenzivně.

Z kategorie konferenčních center vyčnívají historické objekty, které jako jediné alespoň zčásti statistiky používají.

Využití statistik ČSÚ

Z níže uvedených zdrojových dat lze vyčíst další specifické rysy zájmu o data ČSÚ. Například incomingové agentury nebo výstaviště, sportovní haly, kina apod. o zmiňovaná data téměř nejeví zájem – z obou skupin se k občasné práci s nimi přiznaly pouze dva subjekty. Ani zájem kongresových, konferenčních a školicích center není valný.

Oproti tomu například z řad tří a čtyřhvězdičkových hotelů využívá statistiky alespoň občasně téměř polovina, u luxusních hotelů (5*) dokonce výrazná většina těchto subjektů. Dalším zajímavým údajem je, že z kategorie konferenčních center se o data z ČSÚ zajímají v podstatě výhradně historické objekty, což vypovídá o jejich odlišné informační potřebě oproti ostatním subjektům v kategorii.

Jak již vyplynulo z grafů na předchozí stránce, geografické umístění daného subjektu nemá významný vliv na zájem o statistiky z ČSÚ.

Využíváte ke své práci statistiky ČSÚ z oblasti cestovního ruchu se zaměřením na KIT segment?

	ANO - intenzivně je využívám	ANO - občas s nimi pracuji	NE	CELKEM
PCO		3	4	7
DMC či jiná organizační agentura		7	6	13
incomingová cestovní kancelář		1	3	4
Agentury celkem		11	13	24
hotel 3 a méně*	4	27	25	56
hotel 4*	8	41	36	85
hotel 5*	1	9	2	12
Hotely celkem	13	77	63	153
kongresové, konferenční, školicí centrum, kulturní dům (samostatné bez ubytování)		4	31	35
historický objekt (hrad, zámek, historický palác apod.)	1	4	9	14
výstaviště, sportovní hala, kino, divadlo		1	6	7
Konferenční centra celkem	1	9	46	56
CELKEM	14	97	122	233

Využíváte ke své práci statistiky ČSÚ z oblasti cestovního ruchu se zaměřením na KIT segment?

	ANO - intenzivně je využívám	ANO - občas s nimi pracuji	NE	CELKEM
Praha	3	35	36	74
Čechy	7	37	53	97
Morava	4	25	33	62
CELKEM	14	97	122	233

zdroj: průzkum KPMG

64 % odpovědí tvoří dvě nejčastější: tj. „statistické informace k práci nepotřebujeme“ a „dostupné statistiky neuvádí data, které potřebujeme“. Obě možnosti jsou vzájemně provázané – s vědomím, jaké informace jsou běžně dostupné, mohou mít subjekty pocit, že je k práci nepotřebují apod.

Ukázalo se, že subjekty nemají významné potíže s vyhledáváním informací i z komplexních zdrojů.

Důvody pro nevyužívání statistik ČSÚ, případně využití pouze občas

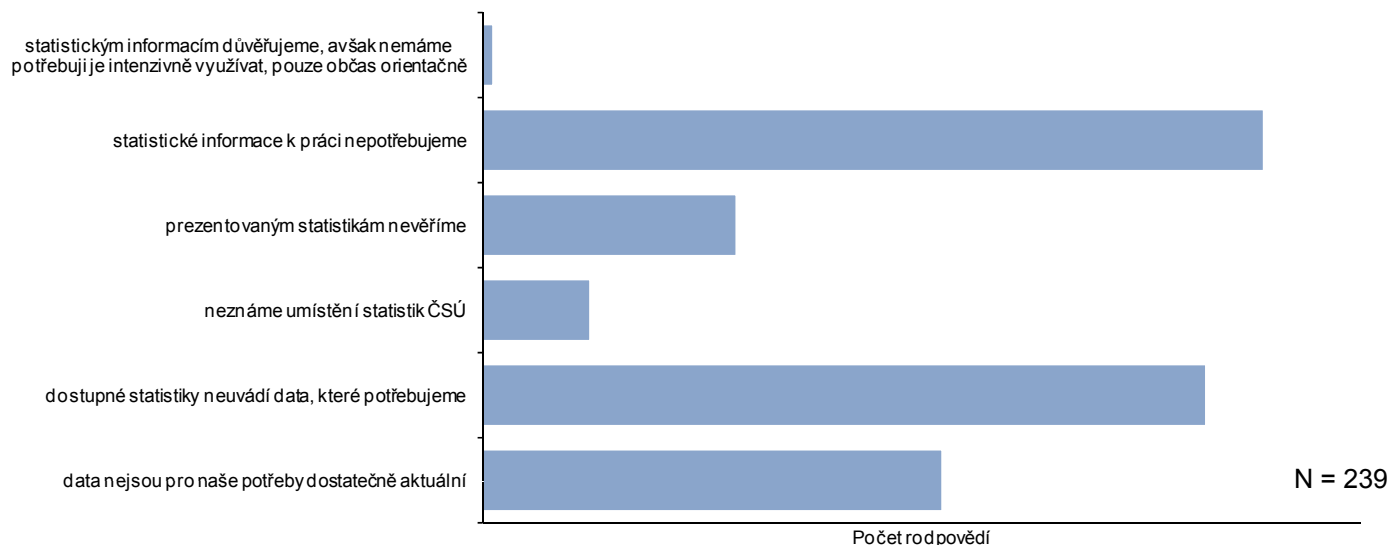
Z nabízených důvodů, proč respondenti statistiky ČSÚ buď nevyužívají, nebo je využívají jen občas, byla nejčastěji zaškrtnuta volba „**statistické informace k práci nepotřebujeme**“, což nemusí znamenat, že dané subjekty opravdu statistiky nepotřebují. V některých případech může jít o nevědomění si, co všechno podobná data mohou nabídnout, tedy vlastně nespokojenost se současnými možnostmi statistik z KIT. Dalším důvodem může být vedení vlastních statistik (tuto odpověď zvolily ve větší míře hotely).

Druhá nejčastější volba je provázána s již zmiňovanou – pokud ve **statistikách nejsou k dané práci relevantní údaje**, pak tato data k dané práci nejsou potřeba a naopak. Dvě nejčastější možnosti společně tvoří téměř dvě třetiny odpovědí (64%), což je významná většina respondentů, kteří statistiky nevyužívají (nutno dodat, že otázka byla výběrová jen pro subjekty, které statistiky nevyužívají, a že každý mohl zaškrtnout více odpovědí).

Za téměř zanedbatelné je možno považovat první a čtvrtý důvod, tedy „statistickým informacím důvěřujeme, avšak nemáme potřebu je intenzivně využívat, pouze občas orientačně“ a „neznáme umístění statistik ČSÚ“. První možnost ukazuje na to, že jen málokterý subjekt opravdu dané informace nepotřebuje a druhá možnost na skutečnost, že subjekty nemají významný problém s vyhledáváním dat i z relativně komplexních zdrojů.

Potřeba **aktuálnosti dat** je zřejmá, ale projevuje se **jen u některých subjektů** v závislosti na jejich činnosti (bude diskutováno u dalších otázek).

V případě, že statistiky ČSÚ NEVYUŽÍVÁTE, či je VYUŽÍVÁTE POUZE OBČAS, prosím uveďte důvod (je možné zaškrtnout více odpovědí):



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – dotazníkové šetření

Důvody pro nevyužívání statistik ČSÚ, případně využití pouze občas

Níže uvádíme podrobný přehled výsledků odpovědí na dotaz proč subjekty data ČSÚ nevyužívají, nebo je využívají jen občas. Ze zdrojových dat lze vyčíst mimo jiné i informaci, že **po aktuálnosti dat touží především hotely** – díky nim se tento důvod umístil celkově na třetím místě. Tento důvod bude dále diskutován v dalších otázkách zaměřených na interval poskytování a přijímání statistických údajů.

V případě, že statistiky ČSÚ NEVYUŽÍVÁTE, či je VYUŽÍVÁTE POUZE OBČAS, prosím uveďte důvod: (je možné zaškrtnout více odpovědí)

	data nejsou pro naše potřeby dostatečně aktuální	dostupné statistiky neuvádí data, které potřebujeme	neznáme umístění statistik ČSÚ	prezentovaným statistikám nevěříme	statistické informace k práci nepotřebujeme	statistickým informacím důvěřujeme, avšak nemáme potřebuji je intenzivně využívat, pouze občas orientačně	CELKEM
PCO	1	2		1	1		5
DMC či jiná organizační agentura	3	5	2	1	5		16
incomingová cestovní kancelář		2		1	1		4
Agentury celkem	4	9	2	3	7		25
hotel 3 a méně*	14	10	2	5	19		50
hotel 4*	22	32	3	13	25		95
hotel 5*	2	6			3	1	12
Hotely celkem	38	48	5	18	47	1	157
kongresové, konferenční, školící centrum, kulturní dům (samostatné bez ubytování)	3	11	1	4	19		38
historický objekt (hrad, zámek, historický palác apod.)	2	4	2		4		12
výstaviště, sportovní hala, kino, divadlo		2	1	1	3		7
Konferenční centra celkem	5	17	4	5	26		57
CELKEM	47	74	11	26	80	1	239

V případě, že statistiky ČSÚ NEVYUŽÍVÁTE, či je VYUŽÍVÁTE POUZE OBČAS, prosím uveďte důvod: (je možné zaškrtnout více odpovědí)

	data nejsou pro naše potřeby dostatečně aktuální	dostupné statistiky neuvádí data, které potřebujeme	neznáme umístění statistik ČSÚ	prezentovaným statistikám nevěříme	statistické informace k práci nepotřebujeme	statistickým informacím důvěřujeme, avšak nemáme potřebuji je intenzivně využívat, pouze občas orientačně	CELKEM
Praha	19	28	3	10	23	1	84
Čechy	14	31	7	7	33		92
Morava	14	15	1	9	24		63
CELKEM	47	74	11	26	80	1	239

Více než polovina respondentů uvedla více či méně negativní stanovisko k současné nabídce statistik v segmentu KIT (potažmo MICE).

Z regionálního hlediska je markantní nedostatek relevantních statistik v Praze oproti zbytku republiky.

Agentury hodnotí statistiky negativně dokonce téměř ze 78 %, oproti konferenčním centrům, z nichž nedostatky dat uváděných na ČSÚ vnímá „jen“ 43 %.

Spokojenost se současnou nabídkou statistických dat

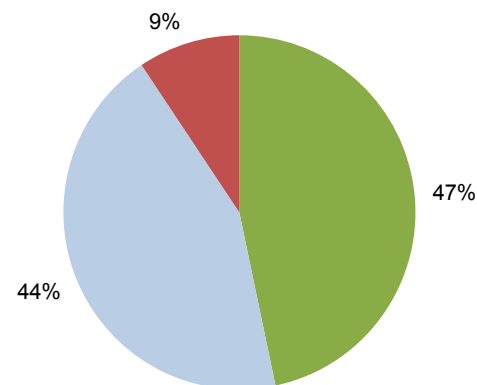
Tato **výběrová otázka** byla položena subjektům, které statistiky ČSÚ z oblasti KIT využívají. Ukázalo se, že **více než polovina** z nich se stávajícími statistikami spokojená není buď vůbec nebo jen částečně. Lze tedy konstatovat, že **současná podoba není vyhovující**.

Z regionálního hlediska je markantní **nedostatek** relevantních statistik v **Praze** oproti zbytku republiky.

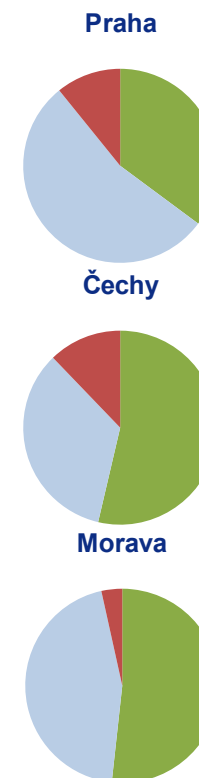
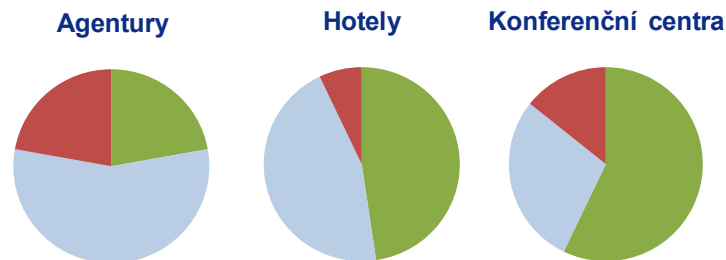
Výrazně odlišné jsou v těchto názorech opět **agentury**, u nichž téměř **78 %** hodnotí používané statistiky více či méně **negativně**. Lze to přičítat vyšším nárokům agentur, na rozsah a kvalitu dat, což se projevilo i v předchozích bodech – profesionální služby v oboru vyžadují dobré podklady.

Protipól agenturám tvoří **konferenční centra**, která potřebná data většinou jsou schopna získat a nedostatky uvádí „jen“ **43 %** respondentů.

V případech, že statistiky ČSÚ VYUŽÍVÁTE, jste spokojeni se současnou nabídkou statistických dat ze segmentu kongresové a incentivní turistiky?



- ANO - získáváme takové informace, které potřebujeme
- spíše NE - postrádám některé informace
- vůbec NE



N = 107

Potřeby a požadavky subjektů KIT – dotazníkové šetření

Spokojenost se současnou nabídkou statistických dat

Absolutní hodnoty četnosti jednotlivých odpovědí uvádíme v tabulkách na této straně. V těchto absolutních číslech je třeba zohlednit **výraznější vliv hotelů**, protože v této výběrové otázce pro subjekty, které využívají statistiky ČSÚ, relativně výrazně dominují. Zajímavý je i fakt, že statistiky momentálně téměř nevyužívají incomingové agentury a výstaviště, sportoviště a kulturní zařízení. Oproti tomu například **historické objekty nebo kongresová a konferenční centra** vyjadřují **vyšší spokojenost** s využívanými statistikami.

V případě, že statistiky ČSÚ VYUŽÍVÁTE, jste spokojeni se současnou nabídkou statistických dat ze segmentu kongresové a incentivní turistiky?

	ANO - získáváme takové informace, které potřebujeme	spíše NE - postrádám některé informace	vůbec NE	CELKEM
PCO	1	2	1	4
DMC či jiná organizační agentura	1	2	1	4
incomingová cestovní kancelář		1		1
Agentury celkem	2	5	2	9
hotel 3 a méně*	12	13	2	27
hotel 4*	24	21	3	48
hotel 5*	4	4	1	9
Hotely celkem	40	38	6	84
kongresové, konferenční, školicí centrum, kulturní dům (samostatné bez ubytování)	4	2	1	7
historický objekt (hrad, zámek, historický palác apod.)	4	1		5
výstaviště, sportovní hala, kino, divadlo		1	1	2
Konferenční centra celkem	8	4	2	14
CELKEM	50	47	10	107

V případě, že statistiky ČSÚ VYUŽÍVÁTE, jste spokojeni se současnou nabídkou statistických dat ze segmentu kongresové a incentivní turistiky?

	ANO - získáváme takové informace, které potřebujeme	spíše NE - postrádám některé informace	vůbec NE	CELKEM
Praha	13	20	4	37
Čechy	22	14	5	41
Morava	15	13	1	29
CELKEM	50	47	10	107

Téměř tři čtvrtiny respondentů uvedly, že nepoužívá jiné zdroje statistických dat než ČSÚ.

Čtvrtina respondentů využívá další zdroje, v následujícím výčtu jsou řazeny podle procentuálního zastoupení dle výzkumu:

- Internetové a tištěné odborné časopisy
- TLT Benchmark
- Czech Tourism
- vlastní průzkumy
- ICCA
- STR Global
- AHR ČR a další asociace

Jiné zdroje statistických dat

Téměř tři čtvrtiny respondentů uvedlo, že **nepoužívá jiné zdroje** statistických dat ze segmentu kongresové a incentivní turistiky (mimo ČSÚ), tedy výrazná většina buď statistiky nevyužívá, nebo spoléhá na ČSÚ. Z hlediska této analýzy je však důležitá i skladba zbylé čtvrtiny, tj. které zdroje statistických dat tedy jsou využívány.

Nejčastějším alternativním zdrojem jsou **internetová a tištěná odborná periodika**. Některá z nich mají dlouhou historii a kromě zmiňovaných statistických údajů přichází i s komentáři nejrůznějších aktuálních trendů, témat a novinek v oboru. Navíc velká část těchto článků, komentářů a reportáží není neosobní, ale vázaná na subjektivní pohled konkrétní uznávané kapacity, což opět táhne čtenáře. Určitá část subjektů jistě odebírá časopisy i ze setrvačnosti („něco bychom odebírat měli a tenhle časopis nám chodil vždycky“).

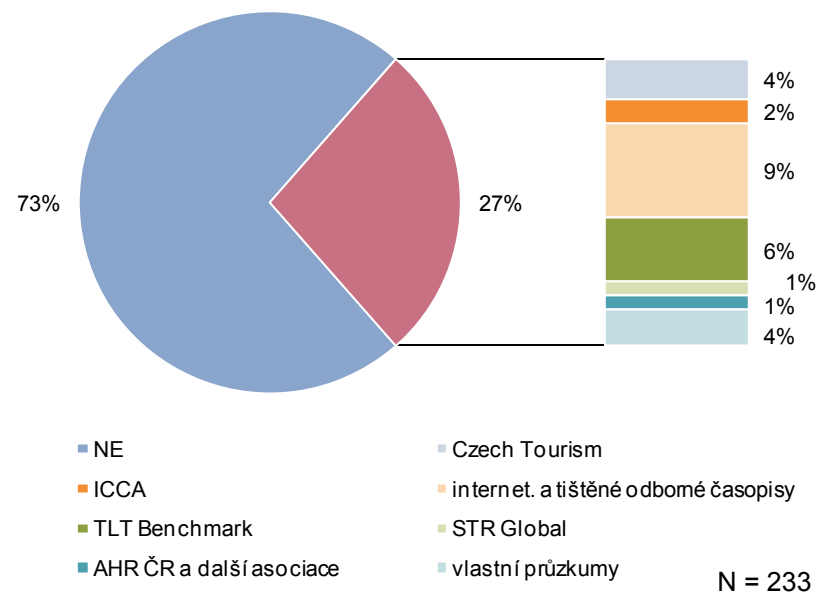
Relativně **významný podíl** (6 %) zaujímá i specializovaný nástroj **TLT Benchmark**, který poskytuje rozsáhlé statistické údaje svým klientům z oblasti kongresové a incentivní turistiky. Dalšími zdroji jsou informace z **Czech Tourism** a **vlastní průzkumy** – tuto cestu volí menší počet subjektů především z důvodu poměru cena/výkon, kdy se často vlastní průzkumy nemohou vyplatit.

Počty doplňují relativně **málo užívané**, avšak dostupné zdroje. Například statistiky z **ICCA** mohou poskytnout velmi dobré informace, avšak většinou s mezinárodním zaměřením, ne lokálně pro Českou republiku, která se v některých oblastech odlišuje od jiných států.

STR Global je zdroj zaměřený především na hotely a ubytování, takže má jen částečný dopad na KIT.

Poslední možností jsou statistiky nejrůznějších **asociací**, jako například **Asociace hotelů a restaurací ČR**. Tyto asociace v rámci členství nabízejí některé statistické údaje, avšak ne vždy v potřebném rozsahu a struktuře – každá asociace vždy sleduje pouze konkrétní zájmy svých členů a nedisponuje dostatečným statistickým vzorkem napříč celým oborem a spektrem subjektů.

Využíváte jiné zdroje statistických dat ze segmentu kongresové a incentivní turistiky než z ČSÚ?



Potřeby a požadavky subjektů KIT – dotazníkové šetření

Jiné zdroje statistických dat

Ze zdrojových dat lze vyčíst, že zatímco dvě třetiny agentur a hotelů nepoužívá jiné zdroje statistických dat, v kategorii konferenčních center naprostá většina využívá právě alternativní zdroje dat. Naopak výstaviště, sportovní haly, kina a divadla jiné zdroje nevyužívají vůbec.

Hotely s koherenčními kapacitami využívají především odborné časopisy a TLT benchmark, agentury získávají data například i z ICCA. Z regionálního hlediska využívají mimopražské subjekty ostatní zdroje o něco méně (obzvláště z oblasti „Čechy“), ale rozdíly nejsou příliš významné.

Využíváte jiné zdroje statistických dat ze segmentu kongresové a incentivní turistiky než z ČSÚ?

	NE	Czech Tourism	ICCA	internet. a tištěné odborné časopisy	TLT Benchmark	STR Global	AHR ČR a další asociace	vlastní průzkumy	CELKEM
PCO	3		2	1	1				7
DMC či jiná organizační agentura	9	2		2					13
incomingová cestovní kancelář	2		1					1	4
Agentury celkem	14	2	3	3	1			1	24
hotel 3 a méně*	41			4	6		3	2	56
hotel 4*	60	4		11	4	2		4	85
hotel 5*	8	1			2	1			12
Hotely celkem	109	5		15	12	3	3	6	153
kongresové, konferenční, školicí centrum, kulturní dům (samostatné bez ubytování)	28	1	2	2	1			1	35
historický objekt (hrad, zámek, historický palác apod.)	12	1		1					14
výstaviště, sportovní hala, kino, divadlo	7								7
Konferenční centra celkem	47	2	2	3	1			1	56
CELKEM	170	9	5	21	14	3	3	8	233

Využíváte jiné zdroje statistických dat ze segmentu kongresové a incentivní turistiky než z ČSÚ?

	NE	Czech Tourism	ICCA	internet. a tištěné odborné časopisy	TLT Benchmark	STR Global	AHR ČR a další asociace	vlastní průzkumy	CELKEM
Praha	47	4	5	7	5	2		4	74
Čechy	76	4		8	5	1	1	2	97
Morava	47	1		6	4		2	2	62
CELKEM	170	9	5	21	14	3	3	8	233

zdroj: průzkum KPMG

Hotely nejvíce využívají statistická data pro porovnání s konkurencí a marketingovou strategií.

Konferenční centra uvedly jako nejčastější účel marketingovou strategii, dále pak porovnání s konkurencí.

Agentury také užívají statistiky pro marketingovou strategii, případně pro strategické plánování.

Celkově nejméně často se objevily volby krátkodobé a dlouhodobé cenové strategie, které oslovené subjekty tvoří nezávisle na statistických datech.

Účel využití statistických dat

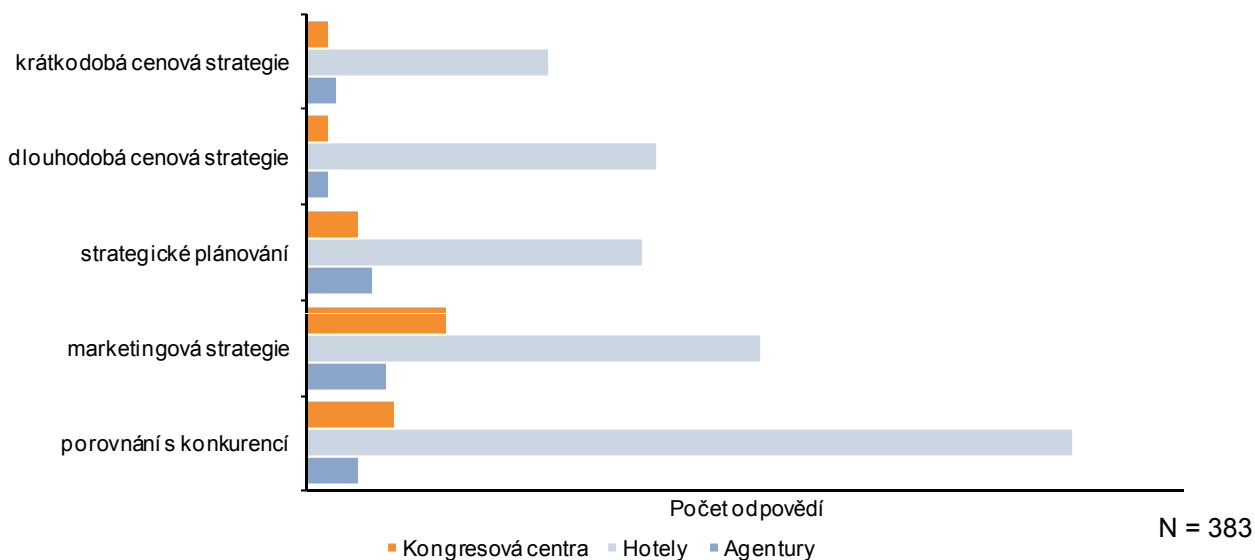
Graf ukazuje účel využití statistických dat u jednotlivých kategorií (kongresová centra, hotely, agentury). Důležité jsou tedy především poměry sloupců stejné barvy. Ve vzorku nejvíce zastoupené subjekty – **hotely** – využívají data nejvíce za účelem **porovnání s konkurencí**. Hotely poskytují relativně standardizované služby a jejich trh je vysoce konkurenční, z čehož logicky vyplývá, že cena i další parametry jsou významně určovány na základě konkurence (resp. vliv konkurence je významnější, než v ostatních kategoriích), takže hotely potřebují srovnání s nejbližšími rivaly. Druhá nejčastější odpověď ukazuje potřebu dobře zacílit na konkrétní klienty a tedy volbu marketingové strategie vycházející ze statistických dat z oboru.

Konferenční centra nejčastěji používají statistická data pro stanovení **marketingové strategie**, protože v této oblasti je klíčové oslovování klientů a vycházení vstříc jejich potřebám. Druhým nejčastějším účelem dat je porovnání s konkurencí, která se v poslední době stupňuje i v tomto oboru.

Pro **agentury** se ukázaly jako hlavní účely **marketingová strategie** a strategické plánování obecně. Tyto agentury nebývají vázané na konkrétní objekty a prostory, jsou tedy více flexibilnější a mohou reagovat na poptávku na trhu změnou dodavatelů.

Zajímavým jevem je **absence výraznější potřeby** statistických dat pro účely **cenové strategie**. Oslovené subjekty se tedy soustředí v první řadě na jiné kategorie (konkurenční srovnávání, strategické plánování, marketingová strategie) a až druhotně určují cenovou politiku.

K jakým hlavním účelům statistická data využíváte (je možné zaškrtnout více odpovědí):



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – dotazníkové šetření

Účel využití statistických dat

Ve zdrojových datech nejsou patrné výrazné odlišnosti a výjimečnosti od informací z předcházejícího grafu. Za povšimnutí stojí drobná odchylka u hotelů, kde pětihvězdičkové hotely nejčastěji používají statistická data pro strategické plánování, zatímco ostatní kategorie mají tuto volbu až na třetím, resp. čtvrtém místě.

K jakým hlavním účelům statistická data využíváte: (je možné zaškrtnout více odpovědí)

	porovnání s konkurencí	marketingová strategie	strategické plánování	dlouhodobá cenová strategie	krátkodobá cenová strategie	statistická data nevyužíváme	CELKEM
PCO	3	2	4	1	1		11
DMC či jiná organizační agentura	3	8	5	1	2		19
incomingová cestovní kancelář	1	1	1	1	1	1	5
Agentury celkem	7	11	9	3	4	1	35
hotel 3 a méně*	38	22	11	11	8	3	93
hotel 4*	62	34	28	31	22	3	180
hotel 5*	5	6	7	6	3	1	28
Hotely celkem	105	62	46	48	33	7	301
kongresové, konferenční, školící centrum, kulturní dům (samostatné bez ubytování)	8	10	5		3	2	28
historický objekt (hrad, zámek, historický palác apod.)	3	6	1	2			12
výstaviště, sportovní hala, kino, divadlo	1	3	1	1		1	7
Konferenční centra celkem	12	19	7	3	3	3	47
CELKEM	124	92	62	54	40	11	383

K jakým hlavním účelům statistická data využíváte: (je možné zaškrtnout více odpovědí)

	porovnání s konkurencí	marketingová strategie	strategické plánování	dlouhodobá cenová strategie	krátkodobá cenová strategie	statistická data nevyužíváme	CELKEM
Praha	44	30	35	23	15		147
Čechy	45	41	20	16	16	10	148
Morava	35	21	7	15	9	1	88
CELKEM	124	92	62	54	40	11	383

60 % oslovených subjektů hledá statistická data častěji než jedenkrát ročně, z toho 14 % dokonce častěji než jednou měsíčně.

V Praze jsou informace vyhledávány častěji, než ve zbytku území České republiky.

Konferenční centra si vystačí s informacemi jednou ročně (64 %), zatímco hotely chtějí statistiky vícekrát než jednou ročně (68 %).

Periodicita hledání aktuálních dat

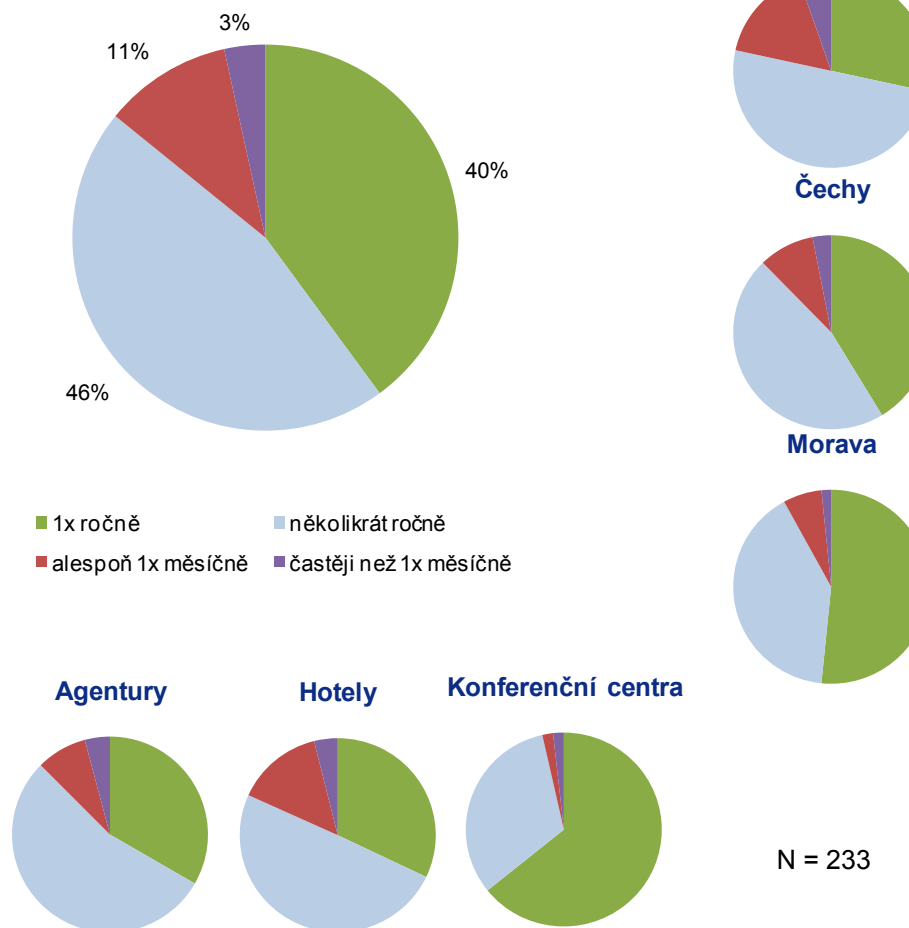
Na otázku jak často vyhledávají subjekty statistická data z KIT segmentu odpovědělo 60 % z nich, že hledají **častěji než jedenkrát ročně**. Z toho 14 % dokonce **častěji než jednou měsíčně**.

Z hlediska regionálního rozložení nepřekvapí, že subjekty **v Praze** vyhledávají statistiky **častěji**, zatímco v Čechách a především na Moravě o poznání méně často.

Z kategorií se významně odlišují **konferenční centra**, která si většinou vystačí s informacemi **jednou ročně** (64 %), zatímco agentury a hotely vyžadují aktuální informace častěji. Alespoň jednou měsíčně vyhledává informace 18 % **hotelů**, **vícekrát do roka** celkem 68 %.

Celkově tedy častěji vyhledávají aktuální statistická data z KIT segmentu **hotely a agentury a subjekty z Prahy**.

Jak často vyhledáváte aktuální statistická data z KIT segmentu?



Potřeby a požadavky subjektů KIT – dotazníkové šetření

Častější vyhledávání statistických dat je typické spíše pro hotely a subjekty působící v hlavním městě.

Celkově lze konstatovat, že většina subjektů vyhledává údaje alespoň několikrát ročně, část dokonce měsíčně.

Konferenčním centrům většinou dostačují statistiky jedenkrát ročně a jen dva subjekty označily vyšší frekvenci hledání statistických dat.

Periodicita hledání aktuálních dat

Předchozí grafy věrně popsaly zdrojová data zobrazená níže. Častější vyhledávání statistických dat je typické spíše pro hotely a subjekty působící v hlavním městě. Celkově lze konstatovat, že většina subjektů vyhledává údaje alespoň několikrát ročně, část dokonce měsíčně. Výjimku tvoří především agentury, kde například incomingové cestovní kanceláře, DMC či jiné organizační agentury nehledají data častěji než několikrát za rok.

Podobně tomu je i u konferenčních center, kterým většinou dostačují statistiky jedenkrát ročně a jen dva subjekty označily vyšší frekvenci hledání statistických dat. Vysvětlovat to lze například více konkurenčním prostředím v oblasti hotelnictví, které tak musí pružněji reagovat na aktuální situaci na trhu. Oproti tomu historické objekty či konferenční centra mají delší plánovací intervaly, proto nepotřebují statistiky tak často. To se může samozřejmě změnit v případě, že by byly statistiky k dispozici v určité struktuře a snadno dostupné.

Jak často vyhledáváte aktuální statistická data z KIT segmentu?

	1x ročně	několikrát ročně	alespoň 1x měsíčně	častěji než 1x měsíčně	CELKEM
PCO		5	1	1	7
DMC či jiná organizační agentura	7	5	1		13
incomingová cestovní kancelář	1	3			4
Agentury celkem	8	13	2	1	24
hotel 3 a méně*	24	26	3	3	56
hotel 4*	24	41	17	3	85
hotel 5*	1	9	2		12
Hotely celkem	49	76	22	6	153
kongresové, konferenční, školicí centrum, kulturní dům (samostatné bez ubytování)	24	10		1	35
historický objekt (hrad, zámek, historický palác apod.)	7	6	1		14
výstaviště, sportovní hala, kino, divadlo	5	2			7
Konferenční centra celkem	36	18	1	1	56
CELKEM	93	107	25	8	233

Jak často vyhledáváte aktuální statistická data z KIT segmentu?

	1x ročně	několikrát ročně	alespoň 1x měsíčně	častěji než 1x měsíčně	CELKEM
Praha	21	37	12	4	74
Čechy	40	45	9	3	97
Morava	32	25	4	1	62
CELKEM	93	107	25	8	233

zdroj: průzkum KPMG

Oslovené subjekty jsou ochotny poskytovat informace častěji, než je vyžadují.

Celé tři čtvrtiny respondentů nabízí poskytování statistických dat ke zpracování čtvrtletně nebo častěji.

Z hlediska typu subjektů jsou nejvstřícnější v poskytování dat hotely, což má vazbu na předchozí otázku, kde hotely vyžadovaly příjem informací taktéž nejčastěji.

Sběr, zpracování a zveřejnění dat

Na rozdíl od předchozí otázky, tato směřuje především k ochotě poskytovat data, tedy jak často by daný subjekt byl ochoten věnovat se předávání vlastních dat pro hromadné zpracování a vyhodnocení.

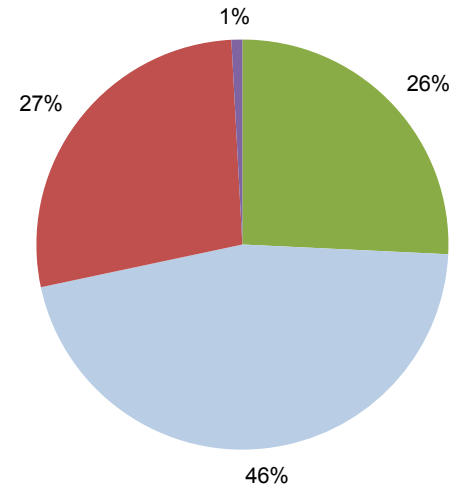
Oproti otázce na vyhledávání dat, pouhých **26 % subjektů** by bylo ochotno poskytovat data pouze **jedenkrát ročně** (přitom celých 40 % by uvítalo data ve stejném intervalu). Subjekty tedy jsou ochotny **častěji poskytovat než přijímat** informace.

Tři čtvrtiny respondentů souhlasí s poskytováním statistických dat **4x za rok nebo častěji, 28 %** dokonce i **na měsíční bázi**.

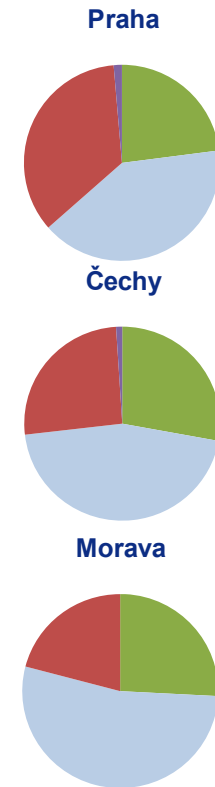
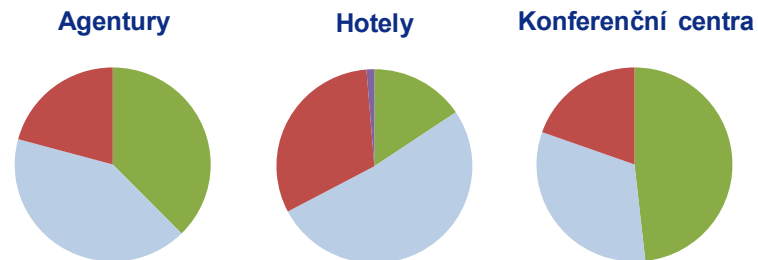
Při bližším pohledu na jednotlivé regiony je patrná **větší aktivita** v hlavním městě **Praze**, nejmenší naopak na Moravě.

Z hlediska typu subjektu jsou **nejochotnější** v poskytování **hotely**, což souvisí i s předchozí otázkou, kde hotely vyžadovaly informace nejčastěji. **Nejméně vstřícná** jsou v tomto směru **konferenční centra**.

V jaké periodě byste uvítali pravidelný sběr dat, jejich zpracování a zveřejnění?



■ 1x za rok, data za celý kalendářní rok ■ 4x za rok, data za čtvrtletí
 ■ 12x za rok, data za měsíc ■ více jak 15x za rok (např. 1x za 2 týdny)



N = 233

Potřeby a požadavky subjektů KIT – dotazníkové šetření

Otázka na sběr dat

kopíruje vesměs výsledky předchozí na vyhledávání dat, jen se intervaly o něco zkrátily.

V tabulce nejniže, která nebyla reprezentována grafem, lze vidět křížení obou zmíněných dotazů – na diagonále jsou počty subjektů se stejnou frekvencí poskytování a vyhledávání. Nad diagonálou jsou subjekty, které jsou ochotny data častěji poskytovat než je vyhledávají.

Sběr, zpracování a zveřejnění dat

V jaké periodě byste uvítali pravidelný sběr dat, jejich zpracování a zveřejnění?

	1x za rok, data za celý kalendářní rok	4x za rok, data za čtvrtletí	12x za rok, data za měsíc	více jak 15x za rok (např. 1x za 2 týdny)	CELKEM
PCO	3	2	2		7
DMC či jiná organizační agentura	5	5	3		13
incomingová cestovní kancelář	1	3			4
Agentury celkem	9	10	5		24
hotel 3 a méně*	10	33	13		56
hotel 4*	13	39	31	2	85
hotel 5*	1	7	4		12
Hotely celkem	24	79	48	2	153
kongresové, konferenční, školící centrum, kulturní dům (samostatné bez ubytování)	18	10	7		35
historický objekt (hrad, zámek, historický palác apod.)	7	4	3		14
výstaviště, sportovní hala, kino, divadlo	2	4	1		7
Konferenční centra celkem	27	18	11		56
CELKEM	60	107	64	2	233

V jaké periodě byste uvítali pravidelný sběr dat, jejich zpracování a zveřejnění?

	1x za rok, data za celý kalendářní rok	4x za rok, data za čtvrtletí	12x za rok, data za měsíc	více jak 15x za rok (např. 1x za 2 týdny)	CELKEM
Praha	17	30	26	1	74
Čechy	27	44	25	1	97
Morava	16	33	13		62
CELKEM	60	107	64	2	233

Jak často vyhledáváte aktuální statistická data z KIT segmentu?

	1x za rok, data za celý kalendářní rok	4x za rok, data za čtvrtletí	12x za rok, data za měsíc	více jak 15x za rok (např. 1x za 2 týdny)	CELKEM
1x ročně	46	34	13		93
několikrát ročně	14	65	28		107
alespoň 1x měsíčně		5	19	1	25
častěji než 1x měsíčně		3	4	1	8
CELKEM	60	107	64	2	233

zdroj: průzkum KPMG

Nejvíce žádané jsou informace o počtu konaných akcí, struktuře konaných akcí a počtu účastníků.

Relativně nejméně žádané údaje jsou výše účastnických poplatků a obsazenosti disponibilních prostor.

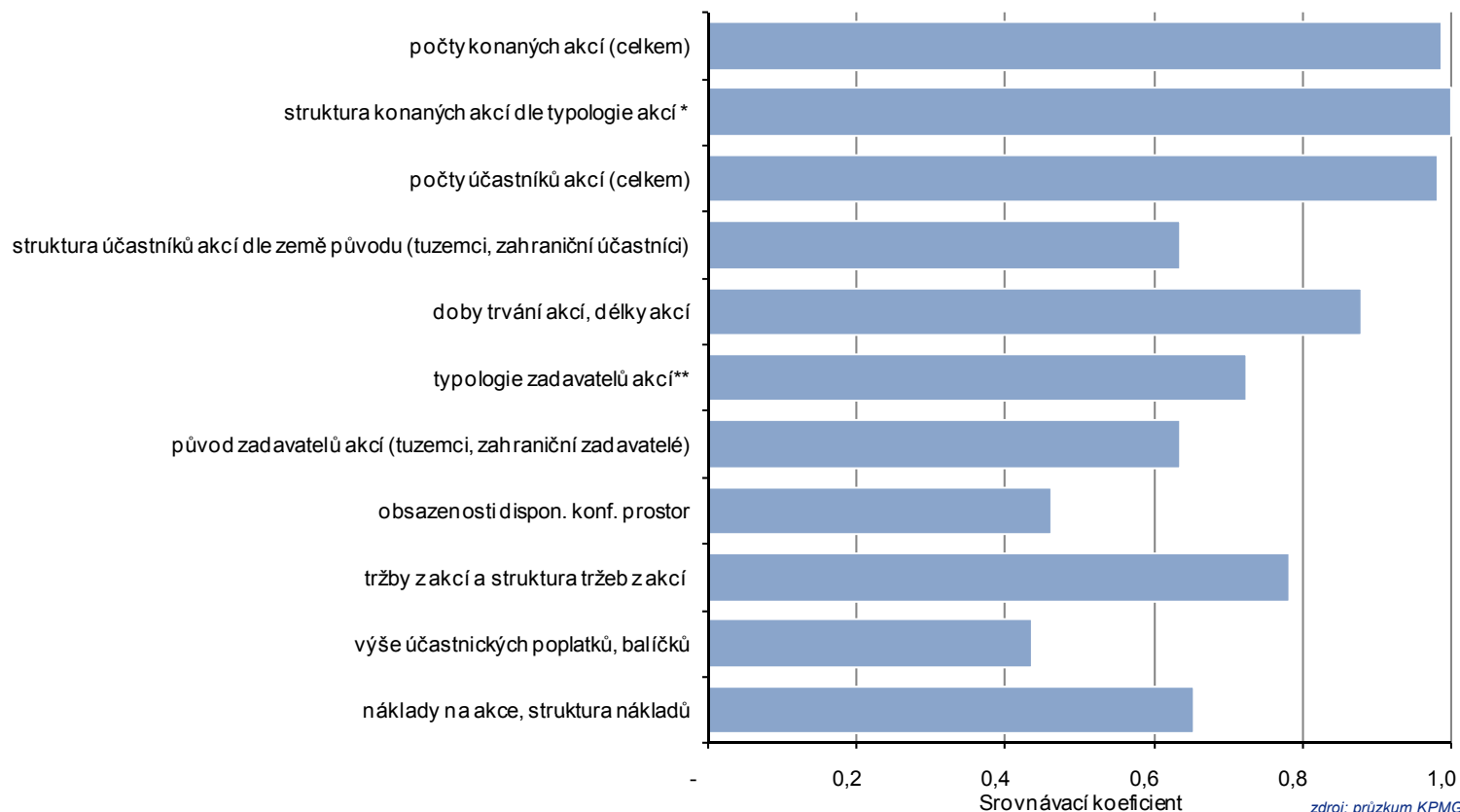
Celkově (v absolutních hodnotách) získaly všechny možnosti relativně velký počet hlasů, což vypovídá o tom, že zájem je o všechny druhy informací, které byly uvedeny v nabízeném seznamu.

Požadované oblasti dat a ukazatele

Z tohoto grafu lze vyčíst informace o oblastech dat a ukazatelích, které by subjekty považovaly za relevantní pro dlouhodobý sběr a vyhodnocení. **Nejvíce** by ocenily **strukturu konaných akcí, počty konaných akcí a počty účastníků**. Dále pak dobu trvání akcí a tržby (resp. struktury tržeb) z akcí.

Nejméně subjekty z nabízených možností zajímaly **účastnické poplatky a obsazenosti disponibilních prostor**. Informace nejsou zobrazeny v absolutních číslech, ale v procentuálním vyjádření (tj. pomocí srovnávacího koeficientu, kdy nejvyšší četnost získala srovnávací hodnotu 1). V absolutních hodnotách získaly všechny nabízené možnosti relativně vysoký počet hlasů. **Zájem je tedy téměř o všechny nabízené informace.**

Jaké oblasti dat a jaké ukazatele z KIT segmentu považujete za relevantní k dlouhodobému plošnému sběru a zpracování? Zaškrtněte vše, co považujete za důležité.



Potřeby a požadavky subjektů KIT – dotazníkové šetření

Hotely se zaměřují na dobu trvání akcí, tržby a obsazenosti.

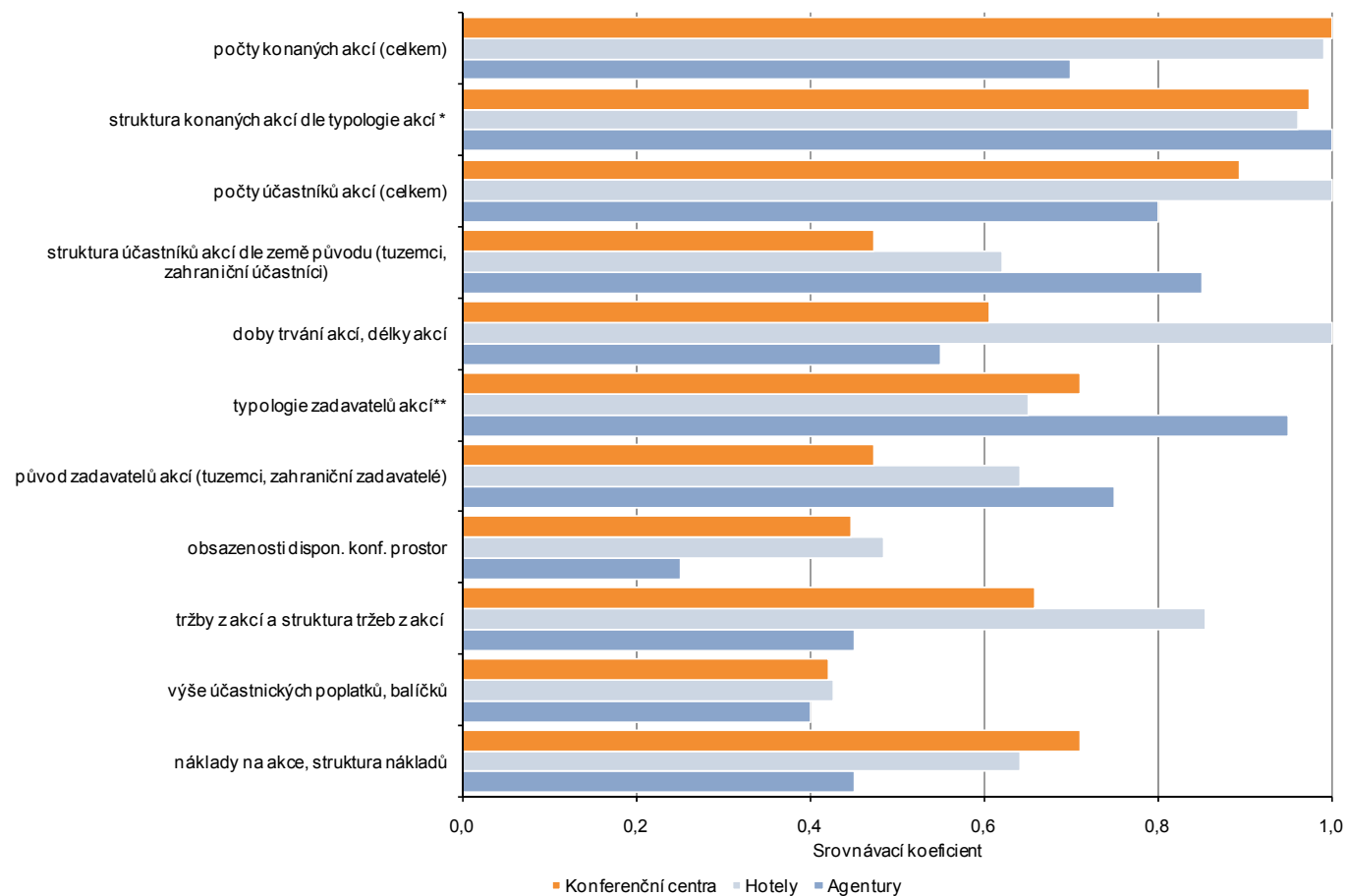
Konferenční centra zajímají více náklady, počty akcí a typologie zadavatelů.

Agentury vyžadují informace o struktuře účastníků a typologii zadavatelů.

Požadované oblasti dat a ukazatele

Tento pohled na stejná data ukazuje i rozdíly v jednotlivých skupinách, tj. členění na agentury, hotely a konferenční centra. Je vidět, že hotely jsou zaměřeny především na dobu trvání akcí, tržby a obsazenosti. Konferenční centra zajímají více náklady, počty konaných akcí či typologie zadavatelů a agentury vyžadují informace o struktuře účastníků a typologii zadavatelů.

Jaké oblasti dat a jaké ukazatele z KIT segmentu považujete za relevantní k dlouhodobému plošnému sběru a zpracování?



zdroj: průzkum KPMG

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu

Potřeby a požadavky subjektů KIT – dotazníkové šetření

Požadované oblasti dat a ukazatele – zdrojová data

Jaké oblasti dat a jaké ukazatele z KIT segmentu považujete za relevantní k dlouhodobému plošnému sběru a zpracování? Zaškrtněte vše, co považujete za důležité.

	náklady na akce, struktura nákladů	výše účastnických poplatků, balíčků	tržby z akcí a struktura tržeb z akcí	obsazenosti dispon. konf. prostor	původ zadavatelů akcí (tuzemci, zahraniční zadavatelé)	typologie zadavatelů akcí**	doby trvání akcí, délky akcí	struktura účastníků akcí dle země původu (tuzemci, zahraniční účastníci)	počty účastníků akcí (celkem)	struktura konaných akcí dle typologie akcí *	počty konaných akcí (celkem)
PCO	3	4	2	3	3	4	4	5	5	6	4
DMC či jiná organizační agentura	4	3	5	2	10	12	6	9	8	11	7
incomingová cestovní kancelář	2	1	2		2	3	1	3	3	3	3
Agentury celkem	9	8	9	5	15	19	11	17	16	20	14
hotel 3 a méně*	22	12	28	14	22	16	34	18	38	35	32
hotel 4*	39	27	50	30	34	45	59	36	54	57	61
hotel 5*	5	5	10	6	10	6	10	10	11	7	9
Hotely celkem	66	44	88	50	66	67	103	64	103	99	102
kongresové, konferenční, školicí centrum, kulturní dům (samostatné bez ubytování)	16	8	16	12	10	15	14	9	22	22	24
historický objekt (hrad, zámek, historický palác apod.)	8	6	6	3	5	8	6	6	8	11	10
výstaviště, sportovní hala, kino, divadlo	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4
Konferenční centra celkem	27	16	25	17	18	27	23	18	34	37	38
CELKEM	102	68	122	72	99	113	137	99	153	156	154

	počty konaných akcí (celkem)	struktura konaných akcí dle typologie akcí*	počty účastníků akcí (celkem)	struktura účastníků akcí dle země původu (tuzemci, zahraniční účastníci)	doby trvání akcí, délky akcí	typologie zadavatelů akcí**	původ zadavatelů akcí (tuzemci, zahraniční zadavatelé)	obsazenosti dispon. konf. prostor	tržby z akcí a struktura tržeb z akcí	výše účastnických poplatků, balíčků	náklady na akce, struktura nákladů
Praha	50	52	54	43	50	42	45	27	38	25	32
Čechy	65	59	57	40	57	51	39	27	52	34	47
Morava	39	45	42	16	30	20	15	18	32	9	23
CELKEM	154	156	153	99	137	113	99	72	122	68	102

* kongres, školení, incentiv. akce, gastroakce, prezentace apod.

** (organizační agentura, asociace, soukromá společnost - firma, veřejná instituce, apod.)

zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – dotazníkové šetření

Návrhy respondentů na sběr dat:

- průměrné dosažené ceny na účastníka za služby
- počet akcí dle lokace konání
- požadavky na destinaci, spokojenost účastníků, stížnosti
- počet akcí dle měsíce konání
- začátek a konec akce (den v týdnu)
- počet stornovaných akcí, důvody storna

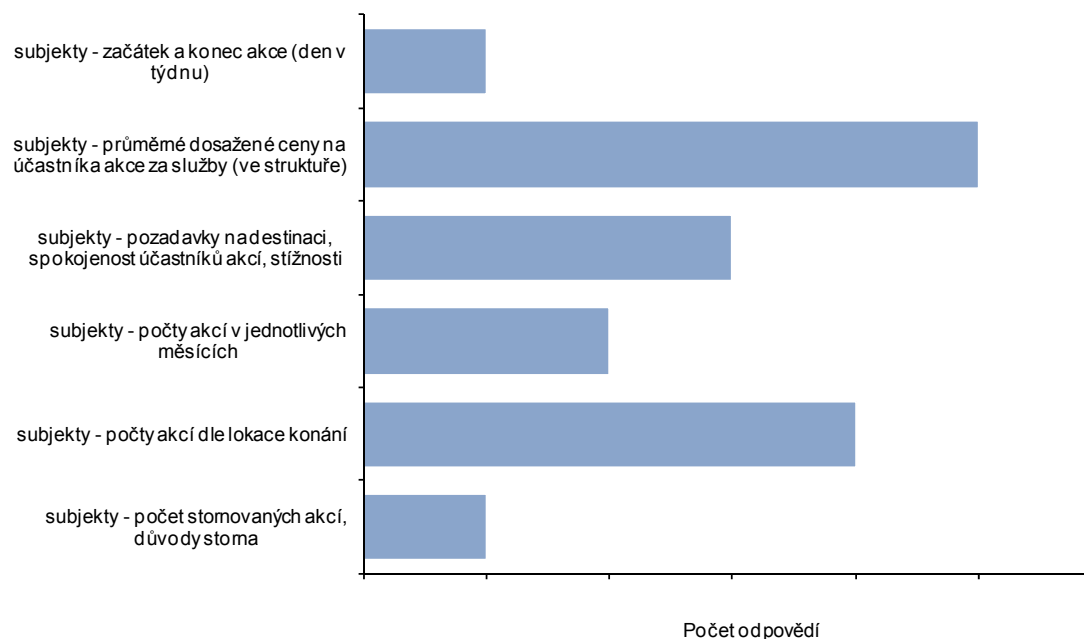
Požadované oblasti dat a ukazatele – doplněno respondenty

V tomto grafu jsou strukturovaně znázorněny odpovědi na **otevřenou otázku**, kdy respondenti měli možnost doplnit, co jim v předcházejícím výčtu chybělo.

Nejvíce subjektů by zajímala **průměrná dosažená cena na účastníka akce za služby**, což může být dosti citlivá informace a není jisté, zda by většina subjektů souhlasila se zveřejňováním těchto informací (byť anonymně a agregovaně). Další požadavek byl na **počty akcí dle lokace konání**, tedy geografické rozložení konání akcí. Následoval návrh sbírat data o **požadavcích na destinaci, spokojenost účastníků akcí a stížnosti**, což nebude snadno uchopitelný požadavek na statistická data (z hlediska standardizace a stejné vypovídací schopnosti získávaných dat).

Nelze neuvést i zbylé tři návrhy, protože v tomto případě nejde o „hlasování“, ale o předkládání návrhů – je tedy možné, že v případě zahrnutí těchto návrhů do již předpřipravené otázky, získaly by více než některé použité. Několikrát se objevil dotaz na **strukturování akcí do jednotlivých měsíců** a jedenkrát se vyskytly návrhy pro **určení začátku a konce akce dle dnů v týdnu** a **počet stornovaných akcí** (případně důvody storna).

Jaké další informace byste rádi našli v souhrnných statistikách?



N = 102

zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – dotazníkové šetření

Požadované oblasti dat a ukazatele – doplněno respondenty + celkové číslo – zdrojová data

Jaké oblasti dat a jaké ukazatele z KIT segmentu považujete za relevantní k dlouhodobému plošnému sběru a zpracování? Napište vše, co považujete za důležité.

	subjekty - počet stornovaných akcí, důvody storna	subjekty - počty akcí dle lokace konání	subjekty - počty akcí v jednotlivých měsících	subjekty - požadavky na destinaci, spokojenost účastníků akcí, stížnosti	subjekty - průměrné dosažené ceny na účastníka akce za služby (ve struktuře)	subjekty - start a konec akce ve dne
PCO	1			2		
DMC či jiná organizační agentura			1	1		
incomingová cestovní kancelář						
Agentury celkem	1		1	3		
hotel 3 a méně*						
hotel 4*		4	1		5	1
hotel 5*						
Hotely celkem		4	1		5	1
kongresové, konferenční, školící centrum, kulturní dům (samostatné bez ubytování)						
historický objekt (hrad, zámek, historický palác apod.)						
výstaviště, sportovní hala, kino, divadlo						
Konferenční centra celkem						
CELKEM	1	4	2	3	5	1

	subjekty - počet stornovaných akcí, důvody storna	subjekty - počty akcí dle lokace konání	subjekty - počty akcí v jednotlivých měsících	subjekty - požadavky na destinaci, spokojenost účastníků akcí, stížnosti	subjekty - průměrné dosažené ceny na účastníka akce za služby (ve struktuře)	subjekty - start a konec akce ve dne
Praha	1		1	3	4	
Čechy					1	1
Morava		4	1			
CELKEM	1	4	2	3	5	1

Specifika některých skupin:

- **PCO – vyšší zájem o výši účastnického poplatku**
- **DMC – vyšší zájem o původ zadavatele akcí**
- **inc. cestovní kancelář – vyšší zájem o počty konaných akcí, menší o délku akcí a obsazenost**
- **hotel 5* – nižší zájem o kategorii akcí, naopak vyšší zájem o původ účastníků i zadavatelů akcí**
- **kongresové, konf. centrum apod. – nižší zájem o původ účastníků**
- **výstaviště, sportovní hala, kino, divadlo – vyšší zájem o původ zadavatelů akcí**

Požadované oblasti dat a ukazatele - komentář

Většina důležitých sdělení je vyjádřena grafy, případně jejich komentáři na předchozích stránkách. Nestandardní informace či zvláštnosti, které by mohly být přehlednuty ve velkém množství dat v jedné tabulce, uvádíme zde.

Provedli jsme porovnání procentuelního rozdělení každé z podkategorií k jednotlivým možnostem, tedy poměr hlasů pro danou informaci ku celkovému počtu hlasů v dané podkategorii (např. PCO, DMC, incomingová cestovní kancelář apod.).

Doplnění významných jevů nalezených v datech a dosud nekomentovaných:

- **PCO** – procentuelně více se tyto subjekty zajímají o výši účastnického poplatků než ostatní subjekty v této kategorii
- **DMC či jiná organizační agentura** – procentuelně více se tyto subjekty zajímají o původ zadavatele akcí, než ostatní subjekty v této kategorii
- **incomingová cestovní kancelář** – procentuelně vyšší zájem mají o počty konaných akcí, naopak nižší až téměř žádný zájem projevily o délku akcí a obsazenosti disponibilních kapacit
- **hotel 5*** - nejvyšší kategorie hotelů se částečně potřebami liší od zbytku, především nižším zájmem o kategorii akcí a naopak vyšším zájmem o strukturu účastníků dle země původu a původ zadavatelů akcí (lepší hotely často upravují své nabídky a služby na míru různým národnostem, kulturním zvyklostem apod.)
- **kongresové, konferenční, školící centrum, kulturní dům (samostatné bez ubytování)** – procentuelně nižší zájem o strukturu účastníků akcí dle země původu
- **výstaviště, sportovní hala, kino, divadlo** – procentuelně vyšší zájem o původ zadavatelů akcí

	Strana
Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu	[4]
Zmapování stávající situace KIT	[24]
• <i>poskytovatelé prostor</i>	[24]
• <i>organizátoři akcí</i>	[52]
Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT	[57]
Potřeby a požadavky subjektů KIT	[76]
• <i>dotazníkové šetření</i>	[76]
• <i>řízené rozhovory</i>	[99]
SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření	[121]
Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT - doporučení	[125]
• <i>definice pojmů použitých v dotaznících</i>	[125]
• <i>návrh metodiky sběru statistických dat</i>	[129]
• <i>návrh dotazníku pro poskytovatele prostor</i>	[153]
• <i>návrh dotazníku pro organizátory akcí</i>	[162]

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

Byl proveden průzkum formou řízených, standardizovaných rozhovorů se zástupci subjektů ze segmentu kongresové a incentivní turistiky. Byly vybráni respondenti napříč celým segmentem tak, aby byly zahrnuty všechny důležité skupiny.

Celkem se průzkumu zúčastnily zástupci 26 subjektů ze čtyř kategorií:

- Agentury
- Hotely
- Konferenční centra
- Organizace CR

Po vyhodnocení průzkumu byly výsledky průzkumu konfrontovány s dalšími 4 subjekty. Účelem bylo vyladění výsledků průzkumu tak, aby bylo možné co nejsmyslněji připravit podmínky plošného průzkumu.

Popis průzkumu formou řízených rozhovorů

Byl proveden průzkum formou **řízených rozhovorů** se zástupci subjektů ze segmentu kongresové a incentivní turistiky. Cílem této části analýzy bylo především **určit hranici** pro sběr dat tak, aby pro účastníky výzkumů byla participace v následných aktivitách **smysluplná a přínosná**. Hranice byla nahlížena z více hledisek – míra detailu, náročnost přípravy dat, ale i citlivost a důvěrnost informací.

S každým zástupcem vybraného subjektu byl veden **řízený, standardizovaný rozhovor** tak, aby bylo možné výsledky **kvantifikovat** (tj. převést v jednotlivých kategoriích na číselné vyjádření a informace zobrazit pomocí grafů) a zároveň aby byla zohledněna veškerá **specifika a různorodost** jednotlivých respondentů.

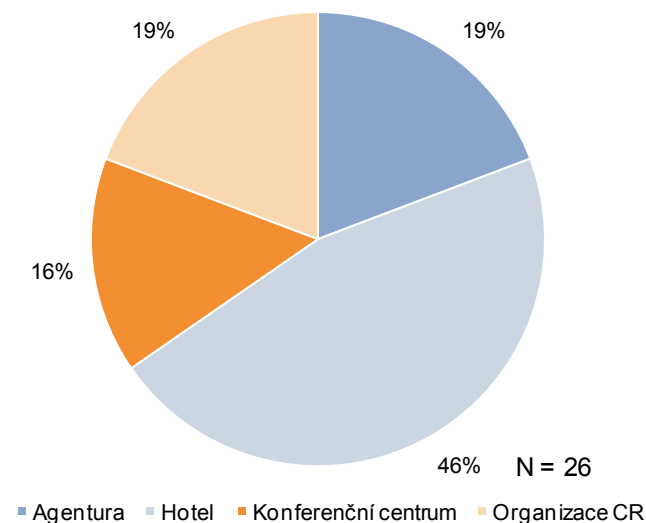
Rozhovor byl rozdělen na dvě části – první se týkala varianty **průběžného dlouhodobého průzkumu** a druhá byla zaměřena na **jednorázový průzkum**. První varianta má vyšší pracnost, avšak nabízí, oproti jednorázové aktivitě, průběžná a aktuální data. Navíc, pokud subjekty budou dotazníky vyplňovat na pravidelné bázi, budou na otázky lépe připraveny a mohou jim přizpůsobit i své systémy. Tím by bylo dosaženo, v dlouhodobém horizontu, snížení nákladů (časových i finančních) na doplňování dat. Druhá varianta představuje nižší náklady na obou stranách (pro zadavatele i respondenty), na druhou stranu ovšem pouze krátkodobou aktuálnost dat.

Pro řízené rozhovory byly vybrány **subjekty napříč celým segmentem** kongresové a incentivní turistiky tak, aby byly zahrnuty všechny důležité skupiny. Celkem **26 respondentů** bylo rozčleněno do čtyř kategorií dle typu zařízení/organizace, kromě poslední kategorie jsou všechny podrobněji rozepsány v předchozích částech analýzy.

- **Agentura** – subjekt specializující se na pořádání kongresových a incentivních akcí v různých prostorách.
- **Hotel** – subjekt poskytující primárně ubytovací kapacity a jako doplněk i konferenční služby.
- **Konferenční centrum** – subjekt specializující se na pořádání kongresových a incentivních akcí ve vlastních prostorách.
- **Organizace CR** (cestovního ruchu) – subjekt zaměřený na podporu cestovního ruchu. Pro tento průzkum byly vedeny rozhovory s organizacemi **Carsbad Convention Bureau, Czech Tourism, Infocentrum Karlovy Vary, Prague Convention Bureau a Czech Convention Bureau**.

Subjekty ve všech kategoriích byly zvoleny tak, aby výzkum probíhal s **reprezentativním vzorkem**. Rozhovorů se tedy zúčastnily jak velcí hráči (např. Kongresové centrum Praha), tak malé, okrajové subjekty (např. KD Vltavská).

Typy subjektů v průzkumu



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

První dotazem v řízených rozhovorech bylo zjišťováno, zda subjekty vlastními silami provádějí dotazníkové či jiné šetření v segmentu kongresové a incentivní turistiky.

Pokud si subjekty vlastní data opatřují, pak to může mít dva důsledky – na jedné straně mají o data zájem, ale zároveň už mají i nějaký zdroj dat (vlastní výzkum) a tudíž budou méně ochotni zúčastnit se jednorázového průzkumu.

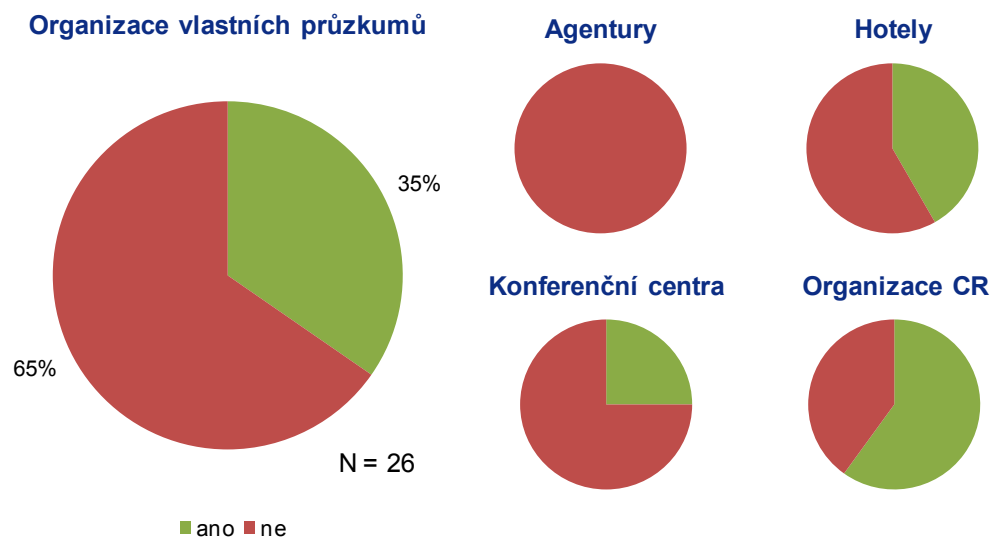
Vlastní výzkum provádí zhruba třetina subjektů, především Organizace CR a Hotely, na druhé straně Agentury se těmito aktivitám nevěnují vůbec.

Organizace vlastních průzkumů

Jeden z prvních dotazů směřoval do oblasti **současného stavu**, tedy jestli si subjekty **organizují vlastní průzkumy**. V podstatě jestli vlastními silami provádějí dotazníkové či jiné šetření a to konkrétně ve zvoleném segmentu (kongresová a incentivní turistika). Informace, že si subjekt zajišťuje empirická data na vlastní náklady může mít dva druhy dopadu na budoucí šetření zadavatelem této analýzy. Takto aktivní subjekty (s vlastními průzkumy) totiž na jednu stranu ukazují, že **o statistická data mají zájem** a jsou pro ně určitým způsobem cenná. Na druhou stranu ovšem nějaká **data získávají** a to velmi pravděpodobně ve struktuře, periodě a míře detailu upravené pro konkrétní organizaci/subjekt. Přesto však globální průzkum může nabídnout velkou přidanou hodnotu – např. **úspory z rozsahu**, protože průzkumy zamýšleného rozsahu si malé subjekty nemohou dovolit, zprostředkování třetí stranou umožní **agregovat** i některá **citlivá a důvěrná data** apod.

Na výsledcích řízených rozhovorů (grafy níže) je vidět, že zhruba **třetina** subjektů **organizuje vlastní průzkumy** v oblasti kongresové a incentivní turistiky, což je **významná část** celku. Rozpad na jednotlivé kategorie ukazuje další konkrétní informace. **Agentury** jsou v tomto směru **neaktivní**, zmíněnou třetinu subjektů tvoří především **Organizace CR** a **Hotely**.

U organizací CR lze tyto činnosti předpokládat, dokonce by to mohla být jedna ze stěžejních aktivit. U kategorie **Hotely** nutno zmínit, že se velmi často nejedná o průzkum zaměřený přímo na kongresovou a incentivní turistiku, ale specificky na veškeré **služby spojené s ubytováním**. V rámci toho ovšem zkoumají i KIT segment, protože je to jeden z jejich významných zdrojů zákazníků a tedy i tržeb.



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

V dalších dvou bodech řízeného rozhovoru byla řešena ochota zapojit se do dlouhodobého průzkumu, který bude provádět třetí osoba. 9 z 10 subjektů by souhlasilo se sběrem dat touto třetí stranou.

Pro poskytování dat třetí osobě si subjekty kladly především následující nároky:

- Diskrétnost
- Důvěryhodnost třetí osoby, nezávislost
- Pouze necitlivá data
- Okamžitý náhled na výsledky

Průběžný dlouhodobý průzkum prostřednictvím třetí osoby a podmínky poskytnutí dat třetí osobě

V dalších dvou bodech řízeného rozhovoru byla řešena **ochota představitelů subjektů zapojit se** do dlouhodobého průzkumu, který bude provádět **třetí osoba**, resp. třetí strana. Z výsledků zobrazených v grafu vyplývá, že **9 z 10 subjektů** by **souhlasilo** se sběrem dat třetí osobou. Pouze za předpokladu dodržení určitých podmínek (viz graf).

Pro poskytování dat třetí osobě si subjekty kladly především **následující nároky**:

• Diskrétnost

- Nejvíce vyžadovanou podmínkou je, aby poskytovaná data posloužila pouze a jenom těm účelům, ke kterým jsou sbírány, a aby se nedostaly v neagregované podobě ke čtvrtým ani žádným dalším stranám.

• Důvěryhodnost třetí osoby, nezávislost

- Částečně navazující na diskrétnost je i důvěryhodnost třetí osoby, která bude hrát v průzkumu klíčovou roli. Většina subjektů uvedla, že nebude ochotna spolupracovat s kýmkoli. Vybraný kandidát bude muset mít dostatečné renomé, aby mu byly ochotny svěřit svá data.

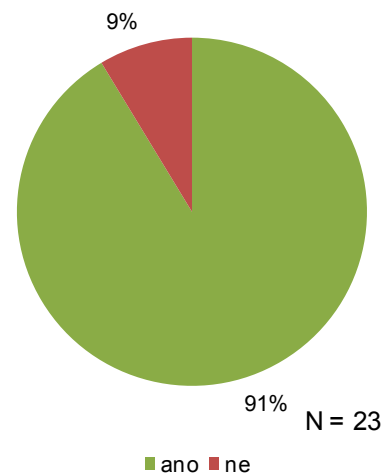
• Pouze necitlivá data

- V rozhovorech se objevoval i požadavek na sběr pouze necitlivých dat, tedy takových, které je možné uveřejnit bez omezení ze strany majitelů, nebo provozovatelů (mohou být i veřejně přístupné). Tomuto tématu se věnujeme v této analýze podrobněji na následujících stranách.

• Okamžitý náhled na výsledky

- Některé subjekty považují za přínosné, aby měly na výsledky (byť nekompletní) náhled ihned po vyplnění.

Dlouhodobý průzkum - třetí osoba



Podmínky poskytnutí dat třetí osobě



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

Velmi důležitá otázka pro průběžný dlouhodobý průzkum je periodičita sběru dat, protože tím subjekty sdělují, jak často by byly ochotny spolupracovat, jak často si vyhradí část zdrojů pro tyto účely.

Více než polovina subjektů by byla ochotna spolupracovat na průzkumu každý měsíc, velká část takto aktivních subjektů je z řad Hotelů. Alespoň jednou za tři měsíce je ochotno poskytovat data celých 96 % respondentů.

Průběžný dlouhodobý průzkum - Jak často sbírat data?

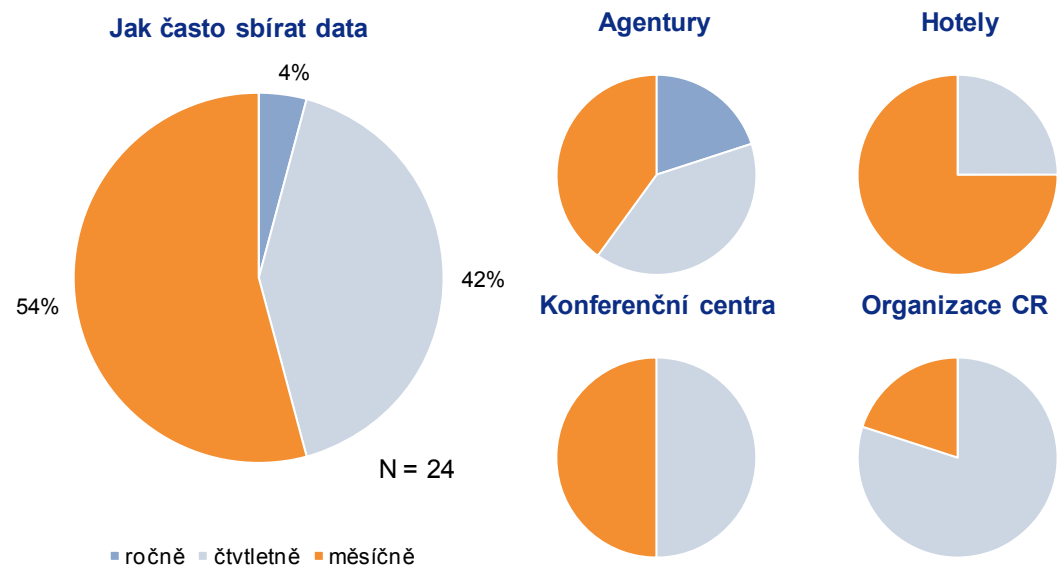
Velmi důležitá otázka pro průběžný dlouhodobý průzkum je **periodičita sběru dat**, protože tím subjekty sdělují, jak často by byly **ochotny spolupracovat**, jak často si vyhradí část zdrojů pro tyto účely.

Z celkového grafu lze vyčíst, že **více než polovina** subjektů by byla ochotna spolupracovat na průzkumu **každý měsíc**. V grafech pro jednotlivé kategorie se ukazuje, že **velká část** takto aktivních subjektů je z řad **Hotelů**. Tento typ subjektů je neaktivnější již v současnosti při provádění vlastních výzkumů. Je tedy logické, že pro ně bude nejsnazší i příprava a zpracování dat, protože s nimi již nyní často intenzivně pracují.

Dva z pěti subjektů nabízí spolupráci **na čtvrtletní bázi**. Celých **96 % respondentů** uvedlo, že je ochotno poskytovat data alespoň jednou za tři měsíce (měsíčně nebo čtvrtletně). Kromě Hotelů (které jsou zmíněné výše) je čtvrtletí ideální pro většinu subjektů napříč kategoriemi. Výrazná většina oslovených Organizací CR souhlasí s tímto intervalem sběru dat.

Roční interval dlouhodobého sběru dat uvedlo pouze několik subjektů a to výhradně z řad **Agentur**. Jak bylo uvedeno již dříve, agentury bývají v těchto činnostech nejméně aktivní – ať už pro vysoké nároky na požadované informace (které nejsou schopny ze svých pozic uspokojit) nebo i pro nižší efekt získaných dat na jejich podnikání.

Důležité však je již zmiňované číslo **96 % pro čtvrtletní**, případně **54 % pro měsíční** sběr dat, ačkoliv procenta se mohou ještě měnit v závislosti na konkrétních datech a informacích, které subjekty účastí v průzkumu získají (bez konkrétní představy mohou být respondenti více optimističtí, protože si každý z nich představí data ideální pro své potřeby).



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

Pro realizaci průběžného dlouhodobého průzkumu budou klíčové náklady na straně poskytovatelů dat, které jsou tvořeny především časem interních zdrojů.

58 % respondentů je ochotno trávit průběžným dlouhodobým výzkumem nejdéle půl hodiny.

Z opačné strany – subjektů, které předpokládají čas strávený průzkumem půl hodiny (včetně) a více je 80 %.

S nejkratším časem (15 minut) počítají výhradně Hotely.

Průběžný dlouhodobý průzkum - Kolik času věnovat přípravě a zapsání dat?

Pro realizaci průběžného dlouhodobého průzkumu budou **klíčové náklady na straně poskytovatelů dat**, tedy respondentů. Tyto náklady budou tvořeny především **časovými dispozicemi zaměstnanců** (interních zdrojů) jednotlivých subjektů a ochotou jejich čas obětovat pro shromáždění a vyplnění požadovaných dat. V řízených rozhovorech byly subjekty dotázány na dobu, kterou předpokládají, že budou muset strávit přípravou a zapsáním dat (v ideálním případě).

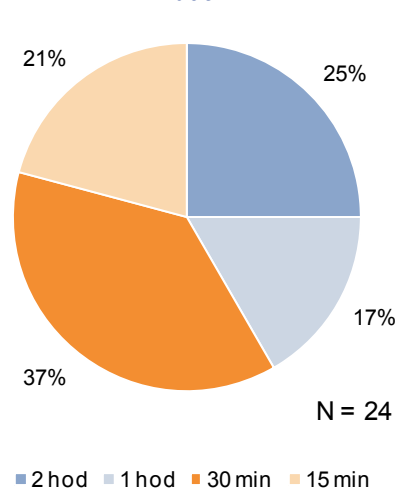
Jak je vidět na zobrazených grafech, **představy subjektů** o čase stráveném průběžným dlouhodobým průzkumem **se výrazně odlišují** a žádná z nabízených možností nevyhovovala většině subjektů. Samozřejmě subjekty, které zvolily větší množství času velmi pravděpodobně nebudou mít potíže trávit průzkumem méně času, ale ne naopak – kdo dal méně času, nebude touto aktivitou chtít trávit delší dobu.

Ze statistického hlediska celkem **58 % respondentů** je ochotno trávit průběžným dlouhodobým výzkumem **nejdéle půl hodiny**. Na druhou stranu čtvrtina respondentů je ochotna strávit s každým dalším zadáváním dat až dvě hodiny. Jelikož bude nutné průzkum uzpůsobit většině respondentů, je pro nás relevantní procento subjektů, které nabízí strávit s průzkumem pravidelně **půl hodiny a více**, což je necelých **80 %**.

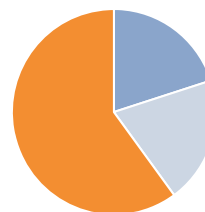
Z rozkladu na jednotlivé kategorie lze vyčíst, že s nejkratším časem (**15 minut**) počítají v podstatě výhradně **Hotely**, což může být ovlivněno skutečností, že většina z nich používá evidenční a rezervační systémy, které jim umožní rychle nalézt požadovaná data.

Nejvíce času jsou ochotny trávit výzkumem Konferenční centra a Organizace CR, pro něž budou výsledky průzkumu pravděpodobně zajímavější a tudíž mají větší motivaci.

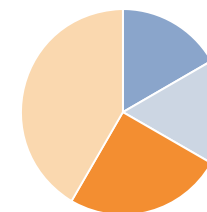
Kolik času věnovat přípravě a zapsání dat



Agentury



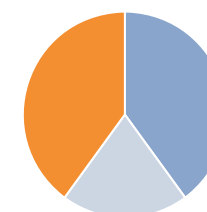
Hotely



Konferenční centra



Organizace CR



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

Dalším důležitým aspektem průběžného dlouhodobého průzkumu je forma sběru dat.

Všichni respondenti se vyslovili kladně k možnosti „dotazník on-line – webová aplikace“, dále pak několik subjektů vyjádřilo případnou podporu i možnosti „dotazník elektronicky (MS Excel) přes e-mail“.

Souhlas s poskytováním citlivých dat ekonomické povahy pro průběžný průzkum by dalo 70 % ze subjektů, které na otázku odpověděly.

Průběžný dlouhodobý průzkum - Formy průběžného sběru dat a ochota poskytování citlivých dat (ekonomické povahy)

Dalším důležitým aspektem průběžného dlouhodobého průzkumu je **forma sběru dat**. Respondentům bylo nabídnuto celkem **sedm možností** (včetně volby „jiná forma“). Zástupci vybraných subjektů uváděli, které formy jsou pro ně akceptovatelné (mohli uvést více možností).

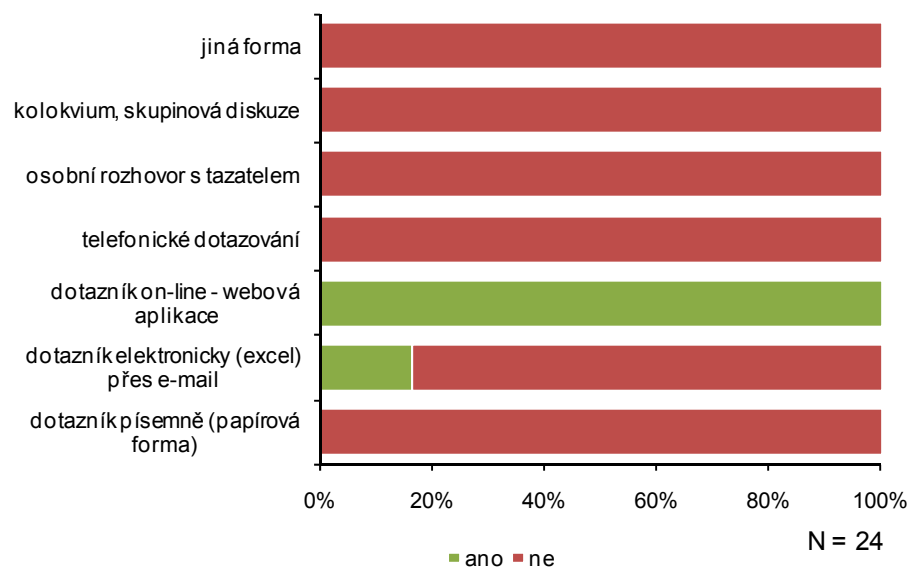
Zde se projevila dnešní trend využívání informačních technologií. Graf interpretující výsledky jasně dokládá preference dotazovaných. **Všichni** respondenti se vyslovili kladně k možnosti „**dotazník on-line – webová aplikace**“, takže jakési webové stránky, na které dostanou odkaz emailem a kde v uživatelsky přívětivém prostředí předají data/informace zadavateli.

Několik subjektů (**17 %**) by bylo ochotno vyplnit i **dotazník** připravený v programu **MS Excel (.xls)**, který by po zpracování odeslali zpátky e-mailem zadavateli. Většina však tuto formu dotazování považuje za zastaralou a méně pohodlnou. Písemné vyplňování papírových dotazníků mělo odezvu nulovou (především díky možnosti vyplnit dotazník elektronicky).

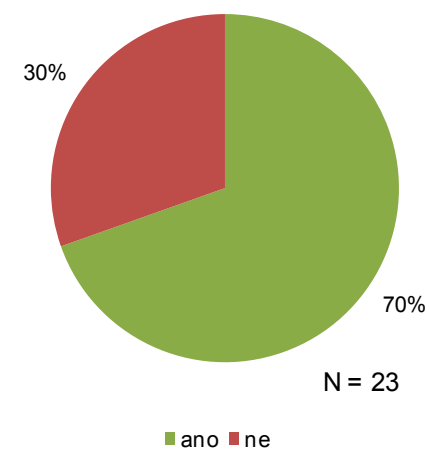
Skupinová diskuse ani **osobní rozhovor** v tomto případě nezískaly jediného zájemce, především proto, že tato forma **neumožňuje** tzv. **asynchronní komunikaci**. Při obou způsobech musí oba subjekty sladit své časové plány. Naopak u on-line nebo excelovského dotazníku si **může** sám respondent **vybrat**, kdy je pro něj vhodný čas pro vyplnění a zároveň může práci kdykoli přerušit a vrátit se ve vhodnější dobu.

Souhlas s poskytováním citlivých dat ekonomické povahy pro průběžný průzkum **by dalo 70 %** ze subjektů, které na otázku odpověděly (organizace podléhající státu neodpovídaly, protože k tomu potřebují souhlas vyšší instance, která je vlastně zároveň zadavatelem průzkumu, takže si bude moci určit, zda budou tato data povinni vyplňovat či ne).

Formy průběžného sběru dat



Poskytování citlivých dat (ekonomické povahy)



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

Po úvodní diskusi nad průběžným dlouhodobým průzkumem směřovaly další otázky na variantu **jednorázového**, avšak **důkladnějšího, průzkumu**.

Zájem subjektů o takový průzkum byl zjišťován škálou od jedné (určitě ano) do pěti (určitě ne).

Výsledky ukazují, že o **jednorázový průzkum** mají subjekty **relativně velký zájem**, především z řad **Organizací CR a Hotelů**.

Jednorázový průzkum – zájem subjektů

Po úvodní diskusi nad průběžným dlouhodobým průzkumem směřovaly další otázky na variantu **jednorázového**, avšak **důkladnějšího průzkumu**. První zkoumaný aspekt byl obecně **zájem subjektů** zúčastnit se takového šetření.

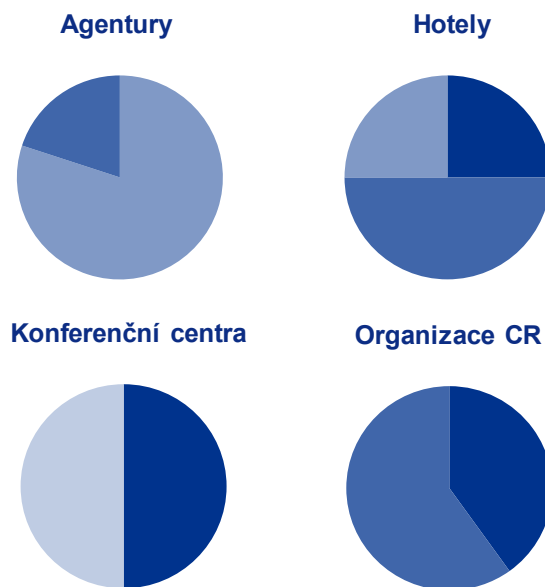
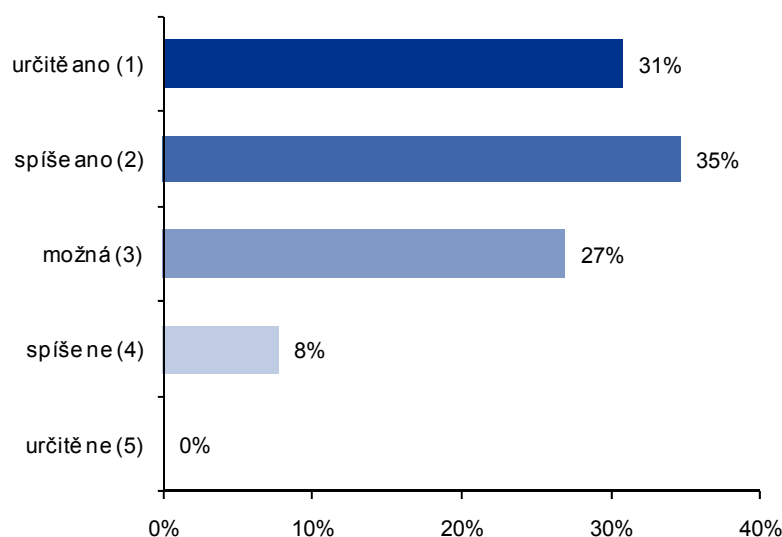
Pro identifikaci ochoty respondentů k zapojení se do **jednorázového průzkumu** byla stanovena škála od jedné do pěti, na které subjekty určovaly, zda mají **určitě zájem** (1), **spíše mají zájem** (2), **za určitých okolností** budou mít zájem (3), **spíše se nezúčastní** (4) a **určitě se nezúčastní** (5).

Z výsledného grafu, kde jsou **vyšší hodnoty** převážně v **horní polovině**, lze vyčíst, že i o **jednorázový průzkum** mají subjekty **relativně velký zájem**. Celé dvě třetiny respondentů by se zúčastnilo, čtvrtina váhala a pouze 8 % dotazovaných se klonilo spíše k negativní odpovědi.

Na grafech pro jednotlivé kategorie se ukazuje **větší zájem** subjektů z řad **Organizací CR a Hotelů**. Jak již bylo zmíněno dříve, pro činnost Organizací CR jsou podobné průzkumy velmi důležité a pro hotely nebude příliš náročné se do podobného šetření zapojit (navíc spousta z nich už v současnosti průzkumy sama aktivně připravuje).

Velké rozdíly lze pozorovat ve skupině **Konferenčních center**. Oslovená **velká konferenční a kongresová centra** jednoznačně měla **zájem** o účast na průzkumu, oproti tomu **menší, okrajové subjekty neprojeví zájem** o danou aktivitu, spíše naopak.

Zájem subjektů o jednorázový průzkum



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

Stejně jako u průběžného dlouhodobého průzkumu i u jednorázové varianty byl zjišťován zájem o různé formy sběru dat a způsoby jejich vyplnění.

Výsledky se příliš neliší od stejné otázky u průběžného dlouhodobého průzkumu, tedy 100 % respondentů označilo za vhodný „on-line dotazník“ a malé procento i „elektronický dotazník přes e-mail“ (tj. připravený v MS Excel).

Z hlediska způsobu vyplnění dat dávaly subjekty nejvíce přednost zadržávání nabídnutých možností a polím pro číselná data. Téměř nulový zájem byl o jakékoli vlastní komentáře a texty.

Jednorázový průzkum - Formy sběru dat a způsob jejich vyplnění

Stejně jako u průběžného dlouhodobého průzkumu i pro variantu jednorázového šetření byl zjišťován zájem o různé formy sběru dat a způsoby jejich vyplnění.

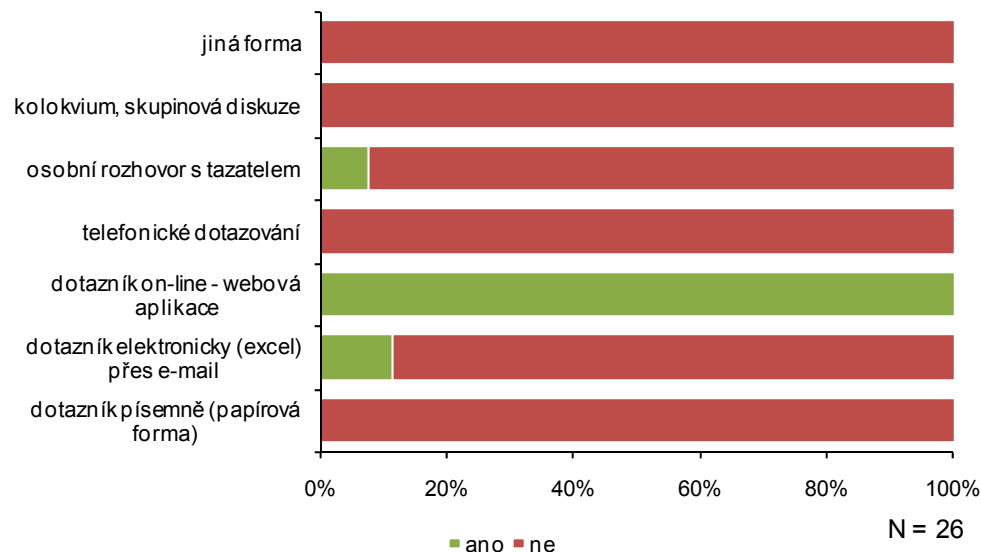
Výsledný graf se významně neodlišuje od předchozí varianty – tedy 100 % respondentů označilo za vhodný „on-line dotazník“ a malé procento i „elektronický dotazník přes e-mail“ (tj. připravený v MS Excel).

Oproti minulému grafu přibýlo ještě malé procento respondentů, kteří jsou ochotni vést „osobní rozhovor s tazatelem“, což ovšem pro výsledky výzkumu není nijak podstatné.

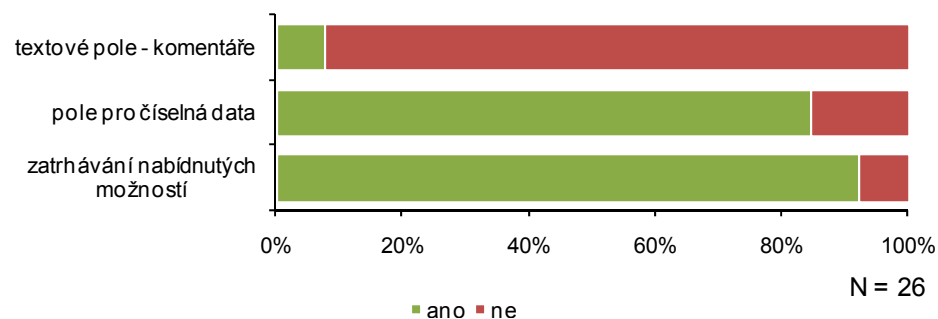
Na druhém grafu lze vidět preferovaný způsob vyplňování dat, tedy jak budou data do případného dotazníku vkládána.

Výrazná většina se klonila k předpřipraveným zadržovacím možnostem, tedy „křížkovací“ či „kroužkovací“ forma, především z důvodu úspory času (rychlost vyplnění). Tyto otázky by pak bylo vhodné doplnit druhou nejčastěji uvedenou možností – pole pro číselná data, do kterých by respondenti vkládali konkrétní číselné údaje nasbírané během své činnosti. Textové pole pro dodání komentářů by mělo sloužit jen pro upřesnění některých odpovědí.

Formy sběru dat - jednorázový průzkum



Formy sběru dat - jednorázový průzkum - způsob vyplnění



Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

Z pohledu období, které by bylo pro subjekty zajímavé sledovat byl výrazný zájem o období od roku 2008 až po rok 2010 (za předpokladu, že se průzkum uskuteční v roce 2011).

Rok 2008 je považován ještě za „před-recesní“, protože ekonomická recese se ještě nestihla v sektoru naplno projevit.

Rok 2009 je naopak první, ve kterém se dopady ekonomické recese naplno projeví a data za toto období budou tedy rovněž zajímavá.

Nejvyšší zájem je o poslední rok mapující celé fiskální období (zde tedy 2010).

Jako podmínku předání dat si 100 % subjektů klade diskrétnost (tj. záruku, že jejich konkrétní data nebudou veřejná).

Jednorázový průzkum - Požadované sledované období a podmínka diskrétnosti pro poskytnutí dat

V následující otázce bylo řešeno období, které respondenty zajímá, tedy „**sledované období**“. Získávat data ze starších období je vždy problém, proto bude nutné dobře zvážit, do jak hluboké **historie** jednorázový průzkum směřovat tak, aby respondenti strávili s průzkumem akceptovatelné množství času a zároveň získali co nejrelevantnější výsledky pro svou další činnost (včetně trendů).

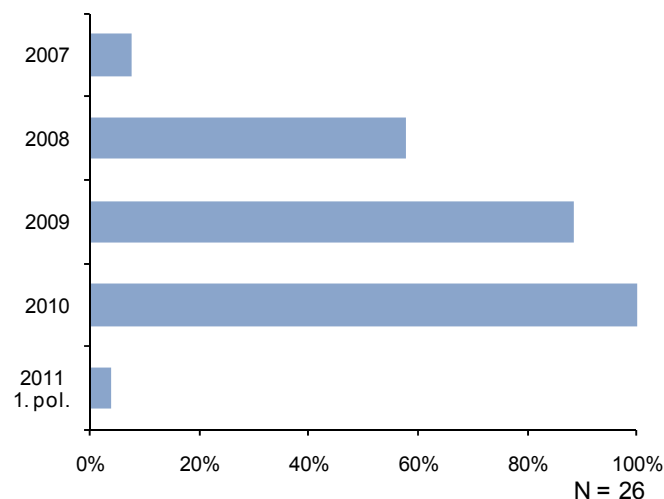
Výsledný graf ukazuje procenta celkových odpovědí u jednotlivých období – od roku 2007 až po 1. pololetí roku 2011. Toto rozmezí však bylo voleno **s předpokladem**, že jednorázový **průzkum proběhne v létě roku 2011**, což výrazně ovlivnilo odpovědi subjektů. Kdyby se průzkum neuskutečnil v tento rok, pak tento **graf pravděpodobně ztratí svou vypovídací schopnost**. Následně by bylo třeba zvážit, zda celé sledované období neposunout, tj. sbírat údaje i za celý rok 2011.

Výrazný zájem byl o období **od roku 2008 až po rok 2010**. Rok 2008 je zajímavý tím, že se jedná o **zlomový rok – nastupující recese** se ještě neprojevila, případně měla jen **malý vliv** na zakázky v tomto segmentu, lze ho tedy považovat za „před-recesní“. Data z **následujícího roku** již budou odrážet **negativní dopady** nepříznivé situace v celé ekonomice a nabízí se i srovnání dopadů do dílčích částí segmentu, případně „průměrné dopady“ vs. dopady na konkrétní subjekt (tj. „jaký dopad měla recese na nás“ vs. „benchmark našeho okolí“). Rok 2010 bude logicky **ve středu zájmu**, protože se jedná zatím o poslední celé fiskální období a tedy **nejaktuálnější kompletní data** (včetně případných sezónností apod.).

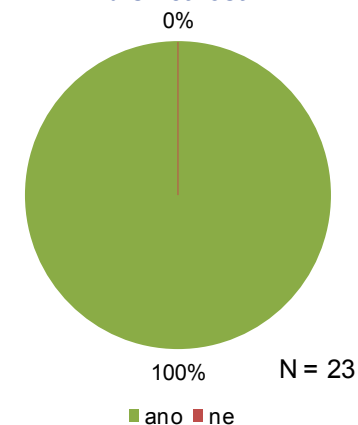
Z diskusí nad touto problematikou navíc vyplynulo, že **pro subjekty je** v podstatě **nepříjemné** podobný **průzkum provádět kdykoli jindy než** v letních měsících, konkrétně **v červenci a srpnu**, kdy je celý segment v útlumu.

Následující jednoduchý koláčový graf zobrazuje hlavní podmínku pro poskytování jakýchkoli dat – **diskrétnost**. **100 %** ze získaných odpovědí (některé státem ovládané instituce se k tomuto nevyjadřovaly, protože toto rozhodnutí bude v podstatě záviset na zadavateli) považuje **diskrétní nakládání** s předanými daty za **klíčové**.

Sledované období



Podmínky pro poskytnutí dat - diskrétnost



zdroj: průzkum KPMG

Jedním z nejžádanějších sledovaných ukazatelů jsou počty konaných akcí (jejich sběr si přeje 100 % subjektů).

Naprostá většina (92 %) by pro tento ukazatel evidovala na měsíční bázi.

Pro ukazatel Struktura konaných akcí dle typologie akcí se vyjádřilo kladně 88 % respondentů.

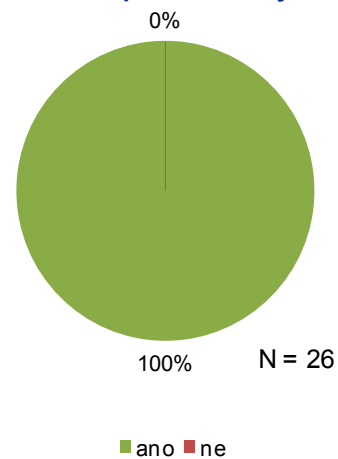
Jako jednotku sledování si 78 % vybralo roční interval.

Jednorázový průzkum - Počty konaných akcí

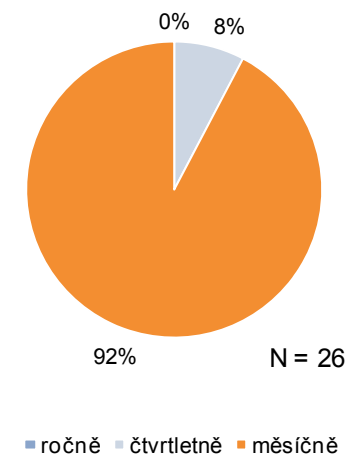
Dle předpokladů **jedním z nejžádanějších** sledovaných ukazatelů jsou právě **počty konaných akcí**. **Všichni respondenti** požadují, aby byla tato informace zařazena do průzkumu, jak dokumentuje první graf.

Na druhém grafu lze vidět i frekvenci evidence dat. **Naprostá většina (92 %)** by za ideální považovala data **na měsíční bázi** (aby byla patrná sezónnost), zbylých **8 %** by se spokojilo se **čtvrtletními** údaji. Delší intervaly nikdo nezvolil.

Ukazatel - počet konaných akcí



Jednotka sledování



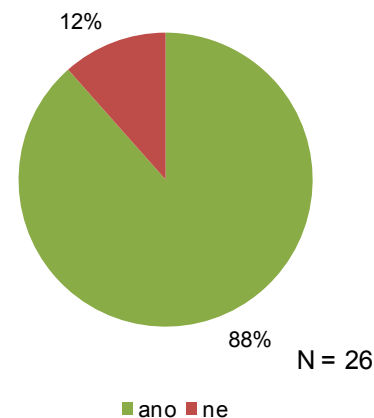
Jednorázový průzkum - Struktura konaných akcí dle typologie akcí

Dalším nabízeným ukazatelem byla **struktura konaných akcí dle typologie akcí**. Samotný počet akcí jako takový neodráží reálnou situaci – nelze plně porovnávat sympozia s výjezdními zasedání firmami či školeními.

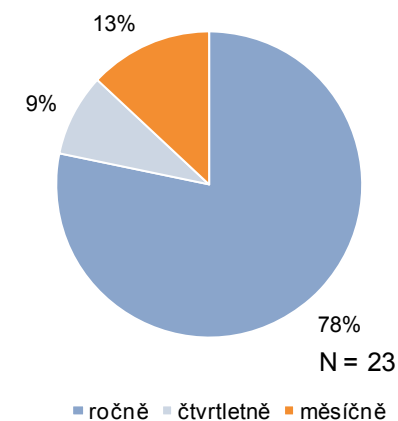
Přestože by **většina (88 %)** subjektů ráda sledovala i tento údaj, je třeba přihlídnout k faktu, že **neexistuje žádná oficiální typologie akcí** v tomto segmentu, a tak se představy jednotlivých respondentů mohou v některých ohledech lišit (jinými slovy žádnou typologií není možno zavděčit se všem).

Druhý graf ukazuje, že pokud se bude tento ukazatel sbírat, tak budou subjektům ve většině případů stačit **jedenkrát ročně** (zobrazí se struktura konaných akcí dle typu, není třeba sledovat sezónnost), 14 % odpoví s vyšší frekvencí (tj. kratším intervalem) není významné procento.

Ukazatel - struktura konaných akcí dle typu akce



Jednotka sledování



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

U ukazatele struktury konaných akcí dle velikosti akce opět velká většina vyjádřila souhlas se sběrem těchto dat – celkem 85 %.

Z hlediska periodicity evidence dat téměř tři čtvrtiny respondentů považuje za ideální frekvenci jedenkrát ročně, avšak relativně zajímavé procento (27 %) by souhlasilo i s častějšími údaji.

Všichni respondenti jednohlasně vyjádřili souhlas se sběrem dat o počtech účastníků a valná většina předpokládá evidenci na měsíční bázi.

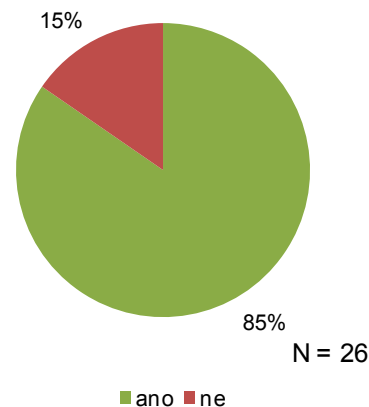
Jednorázový průzkum - Struktura konaných akcí dle velikosti akce

Dále bylo navrženo rozlišení akcí dle velikosti akce, což částečně souvisí i s předchozím ukazatelem (Struktura konaných akcí dle typologie akcí), ale tento je lépe kvantifikovatelný a zaměřený vyloženě na počet účastníků, což je jednoznačný identifikátor.

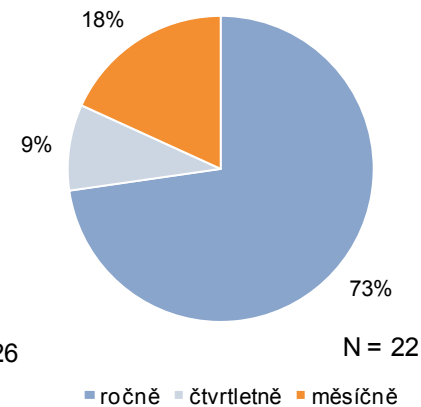
Opět **velká většina** respondentů (ačkoliv menší, než u předchozích ukazatelů) vyjádřila **souhlas** se sběrem těchto dat – celkem 85 %.

Z hlediska periodicity evidence dat téměř **tři čtvrtiny** respondentů považuje za ideální frekvenci **jedenkrát ročně**, avšak relativně zajímavé procento (27 %) by souhlasilo i s častějšími údaji.

Ukazatel - struktura konaných akcí dle velikosti akce



Jednotka sledování

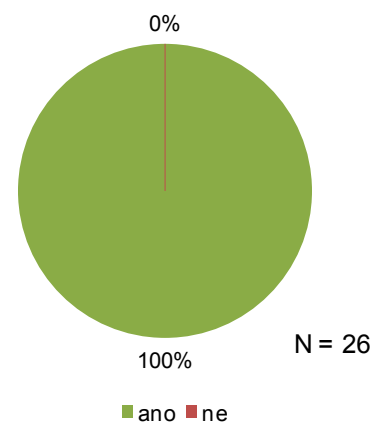


Jednorázový průzkum - Počty účastníků celkem

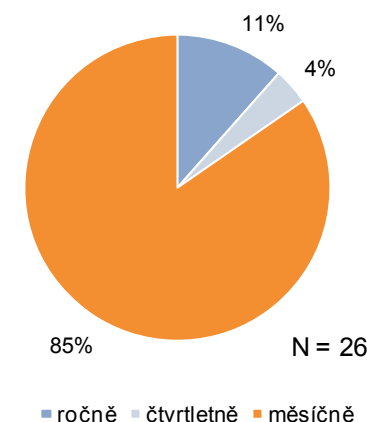
Stejně jako o ukazatel počtů akcí, i o ukazatel počtu účastníků lze očekávat **velký zájem**, protože se jedná o **jeden z hlavních ukazatelů**. Pomůže rozlišit například, zda roste zájem o menší akce, nebo zda počet klientů v segmentu jako takovém stoupá či klesá.

Všichni respondenti **jednohlasně** vyjádřili **souhlas** se sběrem těchto dat a opět **valná většina** předpokládá evidenci **na měsíční bázi**. Vzhledem vysoké důležitosti tohoto parametru lze předpokládat, že subjekty tyto informace v požadovaném rozlišení mají a nebude tak pro ně problém tato data poskytnout.

Ukazatel - počty účastníků celkem



Jednotka sledování



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

Struktura účastníků dle země původu pro respondenty není příliš zajímavým ukazatelem – v průzkumu by ho uvítal jen každý pátý.

Hotely a Konferenční centra nemají o tato data zájem vůbec, naopak část subjektů z kategorie Agentury nebo Organizace CR ano.

V případě, že by se přeci jen v průzkumu tento ukazatel objevil, přály by si subjekty informace pouze po jednotlivých letech (60 %)

Jednorázový průzkum - Struktura účastníků dle země původu

Dalším z možných aspektů akcí v segmentu kongresové a incentivní turistiky je **Struktura účastníků dle země původu**, která může být zajímavá pro celkové statistiky cestovního ruchu v České republice.

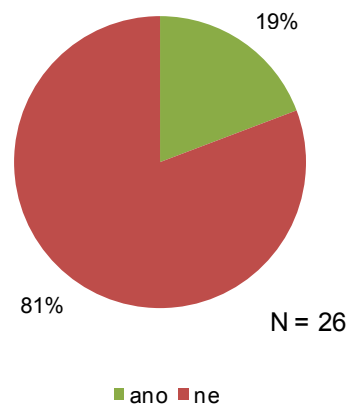
Dle výsledků řízených rozhovorů **není** však tento ukazatel pro respondenty **příliš zajímavý** – v průzkumu by ho uvítal jen **každý pátý**. Oproti tomu **81 %** subjektů tento údaj buď **nic neřekne**, nebo nevidí tak vysokou **přidanou hodnotu**, která by nahradila náklady na jeho sledování.

Rozpad na jednotlivé kategorie ukazuje, že **Hotely a Konferenční centra** nemají o tato data zájem vůbec. V případě Konferenčních center může být jejich negativní stanovisko způsobeno relativně **omezenou schopností tyto informace evidovat**. V případě mezinárodních akcí (kongresy, konference apod.) nevidují každého účastníka zvlášť a nemají tak přehled z jaké země pochází. Bylo by tedy pro ně velice náročné tato data poskytovat.

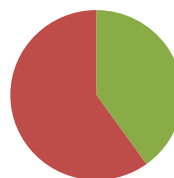
Naopak část subjektů z kategorie **Agentury** o tyto informace zájem má, stejně jako **Organizace CR**, u kterých je motivací zaměření reklamních a PR aktivit v různých zemích. Pokud by se na statisticky významném vzorku ukázalo odkud k nám proudí nejvíce klientů KIT segmentu, mohly by organizace typu Czech Tourism zaměřit svou pozornost více na tyto státy.

V případě, že by se přeci jen v průzkumu tento ukazatel objevil, přály by si subjekty informace pouze **po jednotlivých letech (60 %)**, případně čtvrtletích (40 %), kratší intervaly nikdo nezmínil.

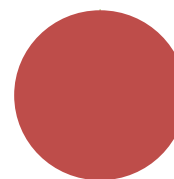
Ukazatel - struktura účastníků dle země původu



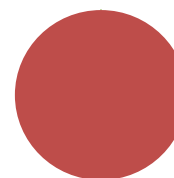
Agentury



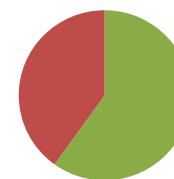
Konferenční centra



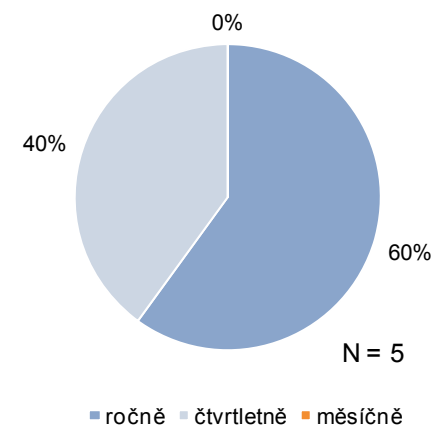
Hotely



Organizace CR



Jednotka sledování



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

Pro ukazatel obsazenosti disponibilních konferenčních prostor převládá více negativní postoj. Celkem 57 % respondentů odpovědělo záporně. Toto procento zvyšuje především kategorie Hotely, protože ty jsou zaměřeny především na využití pokojů, kongresy jsou pro ně jen doplňkovou službou.

K tomuto ukazateli se nevyjadřovaly agentury, jelikož se jich netýká.

Více než tři čtvrtiny subjektů, které by tento údaj zajímal, souhlasilo s evidencí dat na měsíční bázi, oproti tomu zbylých 22 % by zvolilo až roční interval.

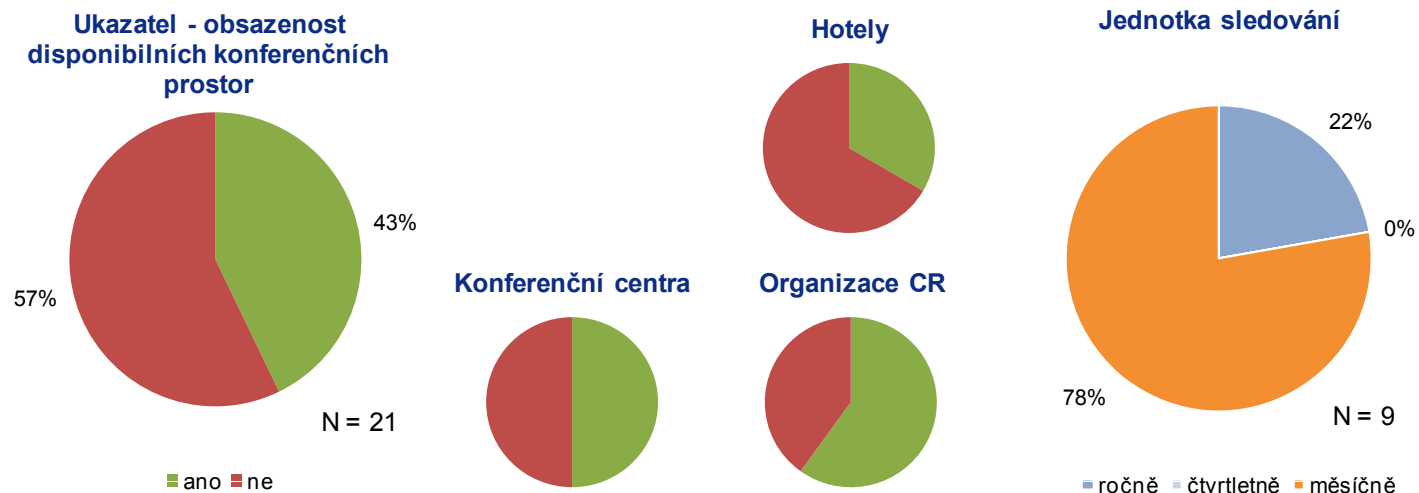
Jednorázový průzkum - Obsazenosti disponibilních konferenčních prostor

Ukazatel **Obsazenost disponibilních konferenčních prostor** by znázorňoval, jak velké procento kapacity kongresových a konferenčních prostor se daří subjektům obsazovat v průběhu času. Tato statistika by byla zajímavá především pro vlastní **srovnání subjektů s průměrem na trhu**, což v dnešní době možnost nemají. Na druhou stranu tento ukazatel není příliš jednoznačně vyjádřitelný, protože většina konferenčních prostor nabízí různé rozestavení stolů, židlí, jeviště apod., což může výrazně měnit maximální kapacitu sálu a tím i výpočet obsazenosti disponibilních prostor.

K tomuto ukazateli se **nevyjadřovaly agentury**, protože ty konferenční prostory nevlastní ani neprovozují, tudíž podobné statistiky nevedou ani nepotřebují. U ostatních respondentů převládá více negativní postoj vůči tomuto ukazateli. Celkem **57 %** odpovědělo **záporně**. V pohledu rozlišujícím jednotlivé kategorie lze pozorovat, že toto procento záporných odpovědí **zvyšuje** především kategorie **Hotely**. Důvodem může být jejich primární **zaměření na využití disponibilní ubytovací kapacity**, tj. hotelových lůžek. Kongresovou a incentivní turistiku vnímají spíše jako doplňkovou službu, která přiláká více klientů do pokojů a restaurací (ubytovací a gastronomické služby).

Na opačné, tedy kladné, straně stojí **Organizace CR**, které tento údaj zajímá a vnímají ho jako **důležitý**. **Konferenční centra** jsou opět **rozdělena** – větší se vyjádřily pro tento ukazatel, menší kulturní centra a domy ho nepovažují za podstatný.

V jednotce sledování je vidět zajímavý rozkol – více než **tři čtvrtiny** subjektů by souhlasilo evidencí dat na **měsíční bázi**, oproti tomu zbylých **22 %** by zvolilo až **roční interval**. Zároveň nebyla objevena významná vazba mezi jednotlivými kategoriemi a odpovědí na jednotku sledování – v obou odpovědích (měsíčně i ročně) jsou zastoupeny všechny skupiny (vyjma agentur).



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

Doba trvání, délka akcí patří také k velmi důležitým ukazatelům. Pro sledování tohoto ukazatele se vyjádřilo 96 % respondentů.

Zároveň i na Jednotce sledování se 4 z 5 subjektů shodly na sledování dat na měsíční bázi.

Členění zadavatelů dle Typologie zadavatelů akcí by uvítalo celkem 92 % respondentů a více než dvě třetiny z nich by byly spokojeny s údaji evidovanými za celý rok.

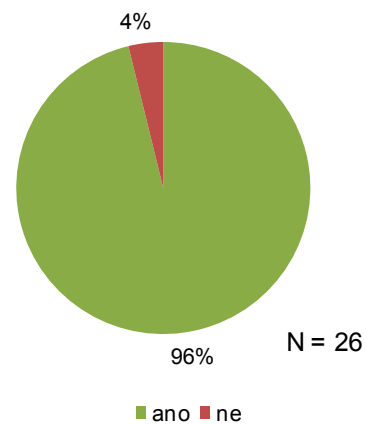
Jednorázový průzkum - Doba trvání akcí, délka akcí

Ukazatel **Doba trvání akcí, délka akcí** patří také k těm, které jsou vnímány velmi významně drtivou většinou subjektů. Spolu s počtem akcí a počtem účastníků vhodně popisují základní charakteristiku organizovaných akcí.

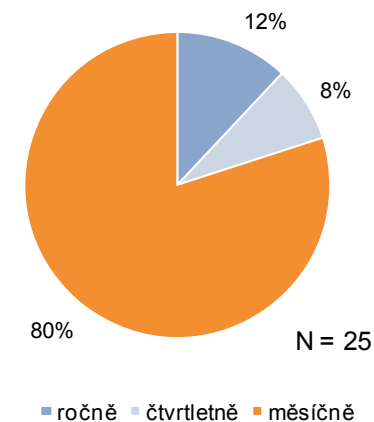
Pro sledování tohoto ukazatele se vyjádřilo 96 % respondentů, což lze považovat za téměř jednohlasné potvrzení zájmu o něj.

Zároveň i na jednotce sledování se 4 z 5 subjektů (80 %) shodly na evidenci dat na **měsíční bázi**. Ostatní odpovědi s delším intervalem jsou výrazně minoritní. Lze tedy důvodně předpokládat, že subjekty mají tato data běžně v měsíčním členění a mohou je tedy dodat.

Ukazatel - doba trvání akcí, délka akcí



Jednotka sledování



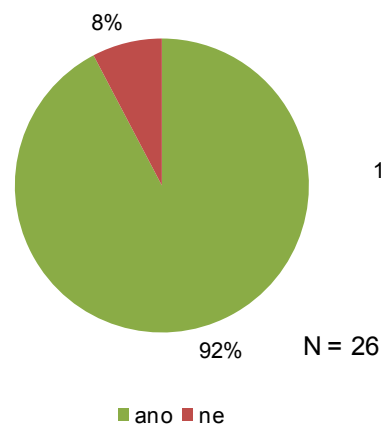
Jednorázový průzkum - Typ zadavatelů akcí, klientů, smluvních partnerů

Velmi **vysoké procento** kladných odpovědí získal i ukazatel **členění zadavatelů dle Typu zadavatelů akcí**. Zadavatelem se v tomto případě míní tzv. „decision maker“, tedy ten, kdo o akci reálně rozhoduje, organizace může být následně řízena jiným, podřízeným subjektem.

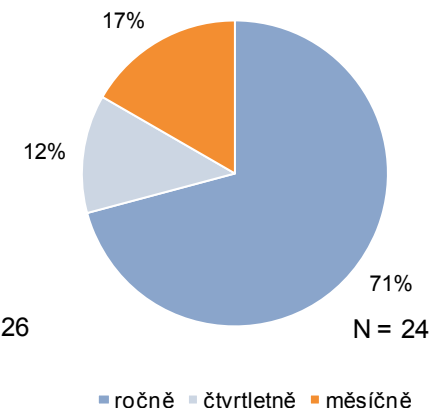
Stejně jako u Struktury akcí dle typologie akcí je nutno zmínit, že **neexistuje obecně uznávaná typologie zadavatelů akcí**, takže každý subjekt o ní může mít určitým způsobem jinou představu. Nicméně pro správné zacílení marketingových aktivit může být tento ukazatel klíčový ať už budou kategorie definovány jakkoli.

Pozitivně se pro tento ukazatel vyjádřilo celkem 92 % respondentů a více než **dvě třetiny** z nich by byly spokojeny s údaji **za celý rok**. Zbylá třetina volila buď čtvrtletní (12 %) a nebo měsíční členění (17 %).

Ukazatel - typ zadavatelů akcí



Jednotka sledování



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

Původ zadavatelů akcí (tuzemci, zahraniční) dostal od respondentů celkem 85 % kladných odpovědí. Zadavatelem se uvažuje ten, kdo reálně rozhoduje o akci (jejím umístění, době trvání, počtu účastníků, atd.), což nemusí být vždy ten, kdo akci organizuje.

Z hlediska časového přes tři čtvrtiny podporují údaje agregované za celý rok.

Tržby z akcí a struktura tržeb z akcí je ukazatel, který získal přes 80 % kladných odpovědí.

Dvě třetiny respondentů by se spokojilo s daty agregovanými za celý rok, zbylá třetina by raději viděla informace rozvedené do jednotlivých měsíců.

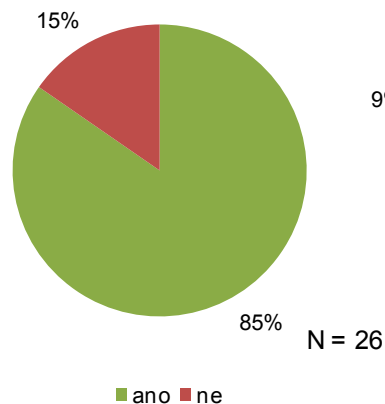
Jednorázový průzkum - Původ zadavatelů akcí (tuzemci, zahraniční)

Dalším ze způsobů kategorizace zadavatelů je **Původ zadavatelů akcí (tuzemci, zahraniční)**. Opět může být důvodem pro sledování především marketingové zacílení reklamních kampaní, případně adaptace na specifika dané národnosti/kultury. **Zadavatelem** je v tomto případě uvažován ten, **kdo reálně rozhoduje** o akci (umístění, doba trvání, počet účastníků, organizační zajištění apod.). Samotná organizace akce může být následně vedena jiným subjektem.

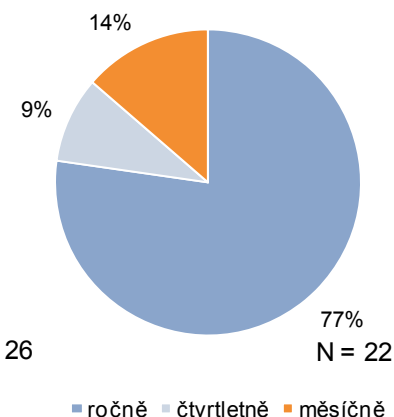
Pozitivních odpovědí se sešlo celkem **85 %**, což je významná část celku a svědčí o **velkém zájmu** subjektů o tyto informace.

Z hlediska periodicity subjekty výraznou většinou (**přes tři čtvrtiny**) podporují **údaje za celý rok**. Kratší intervaly pro tato data označila za vhodné pouze malá část respondentů (9 % čtvrtletí, 14 % měsíčně).

Ukazatel - původ zadavatele akcí (tuzemci / zahraniční)



Jednotka sledování



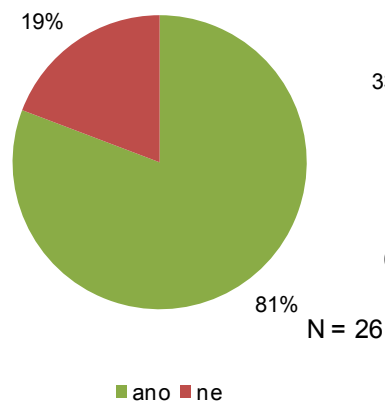
Jednorázový průzkum - Tržby z akcí a struktura tržeb z akcí

Některými požadovaný a některými odmítaný údaj pro sběr v rámci průzkumu jsou **Tržby z akcí a struktura tržeb z akcí**. Tento pro některé subjekty **citlivý údaj** (o problematice citlivosti dat, diskrétnosti, apod. je více v jiných částech tohoto průzkumu) je zároveň pro spoustu subjektů velmi zajímavá informace.

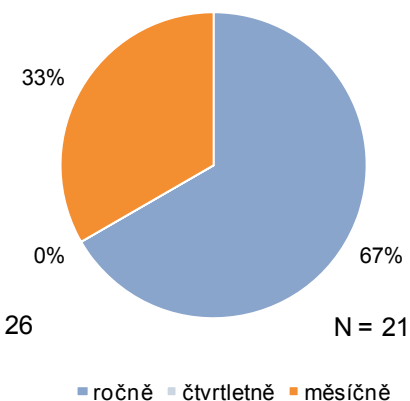
Proto také získal **přes 80 % kladných odpovědí**, tedy výraznou většinu. Zajímavý rozkol ukazuje druhý graf, kdy **dvě třetiny** by se spokojily s daty agregovanými **za celý rok**, zbylá **třetina** by raději viděla informace rozvedené do **jednotlivých měsíců**.

Vzhledem k charakteru dat je pravděpodobné, že subjekty budou schopny členit je i po měsících.

Ukazatel - tržby z akcí a struktura tržeb z akcí



Jednotka sledování



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

Pro sledování ukazatele Poměr : zpracovaná nabídka / realizovaná akce (conversion rate) se vyjádřila většina respondentů (71 % pozitivních odezvě).

Největší zájem (100 %) je z řad Agentur a vcelku významný podíl kladných odpovědí lze nalézt i u hotelů. U Konferenčních center rozdělení 50:50 opět signalizuje zájem větších subjektů, zatímco malé se vyjádřily spíše negativně. Organizace CR se nevyjadřovaly.

Subjekty v tomto případě preferují data za celý rok.

Jednorázový průzkum – Poměr: zpracovaná nabídka / realizovaná akce (conversion rate)

Dalším možným ukazatelem je tzv. **conversion rate**, tedy **Poměr: zpracovaná nabídka / realizovaná akce**. Jde o vyjádření, jak velké procento akcí, o které někdo projeví zájem (resp. projeví zájem pořádat je v určité lokalitě, určitým subjektem apod.), je dotaženo do konce, tedy kolik jich opravdu proběhne. Takový ukazatel může upozornit například na to, že zájem potenciálních zadavatelů je velký, ale ve většině případů vítězí konkurence, což ukazuje na velké rezervy a možné zvýšení tržního podílu v dané oblasti intenzivnější prací s poptávkami.

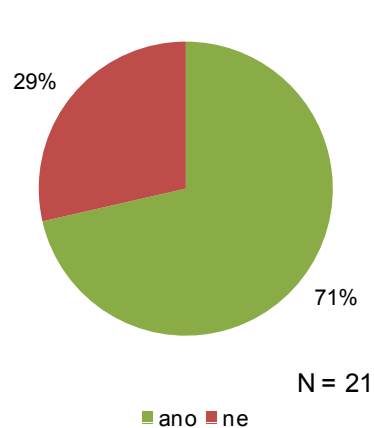
Naopak pokud bude poměr velmi blízko jedné, pak subjekty využívají většinu možností, které se jim aktuálně nabízí a pokud chtějí realizovat více zakázek, pak musí využít marketingových či PR aktivit. Na tomto místě je však nutno si uvědomit, že **subjekty vlastní data mají**, jejich další vyhodnocování napříč segmentem kongresové a incentivní turistiky by tudíž mělo význam hlavně pro **srovnávání s průměrem**, takže určitá forma **benchmarkingu**.

Pro sledování tohoto ukazatele se sice vyjádřila většina respondentů, nicméně ne tak výrazná většina, jako v případě některých předchozích otázek. Celkově bylo zhruba **71 % pozitivních odezvě**. Nutno dodat, že této otázce se **neúčastnily Organizace CR**, pro které tento ukazatel **není relevantní**.

Menší grafy pro jednotlivé kategorie ukazují, že **největší zájem (100 %)** je z řad **Agentur** a vcelku **významný podíl** kladných odpovědí lze nalézt i u **hotelů**. U **Konferenčních center** rozdělení 50:50 opět signalizuje **zájem větších subjektů**, zatímco **malé** se vyjádřily spíše **negativně**.

Graf jednotky sledování ukazuje **jasnou preferenci ročních dat**, tedy údaje agregované vždy za 12 měsíců.

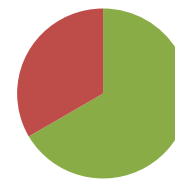
Ukazatel - Conversion rate



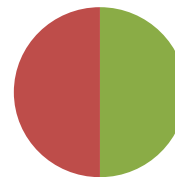
Agentury



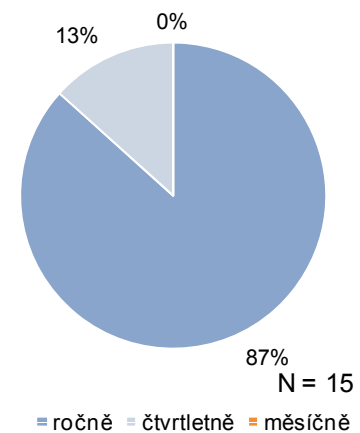
Hotely



Konferenční centra



Jednotka sledování



Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

Pro sledování Poměru akce s ubytováním / bez ubytování se vyjádřila pouze velmi těsná nadpoloviční většina (52 %). Opět se nevyjadřovaly Organizace CR.

Největší zájem o tento ukazatel projevily Hotely (ačkoli se také nejednalo o velmi výraznou většinu) a větší subjekty z kategorie Konferenčních center.

U Jednotky sledování panuje téměř shoda na ročním intervalu.

Jednorázový průzkum – Poměr: akce s ubytováním / bez ubytování

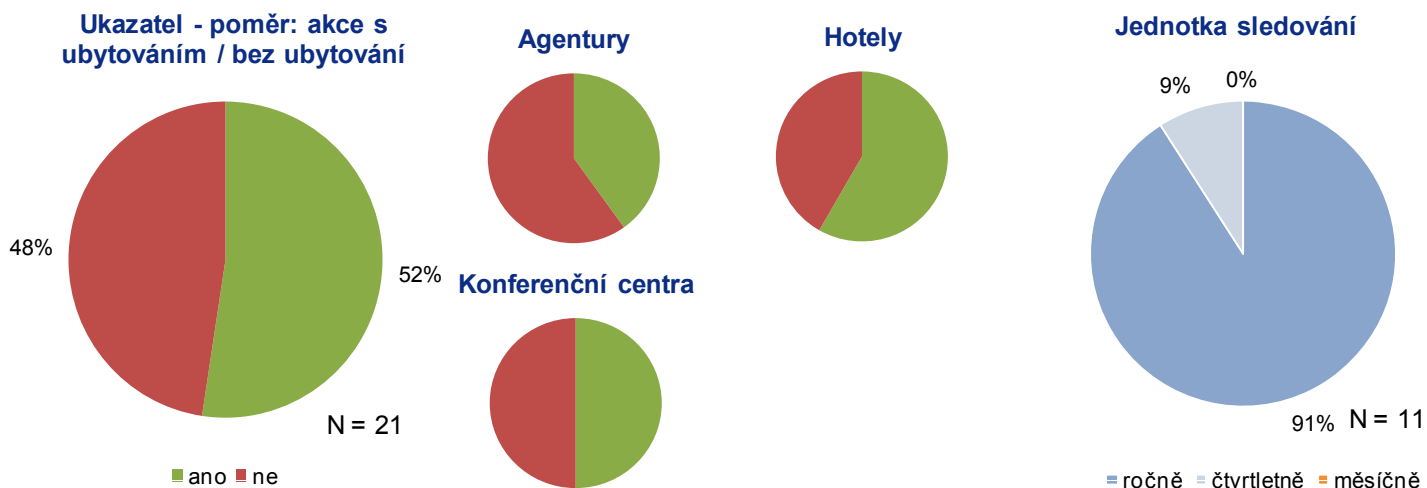
Tento **poměrový ukazatel** může ukazovat důležité dopady na segment kongresové a incentivní turistiky, protože **tržby** nebo např. i **ziskovost** jednotlivých akcí mohou být výrazně vyšší v případě, že je akce organizována i **s ubytováním**. Jak již bylo zmíněno dříve, tento aspekt je důležitý především pro **hotely**, pro které jsou konference a incentivní akce důležité z hlediska navýšení počtu hostů v jejich ubytovacích kapacitách. **Vydělávají** tedy **primárně na ubytovacích a gastronomických službách**, nikoli na organizaci akce.

Protože **akce s ubytováním** povětšinou nabízí **vyšší prostor pro marže** i pro subjekty, které nemají ubytovací kapacity (např. marže pro agentury ze zajištění ubytování v domluveném hotelu), je o tento ukazatel zájem, avšak ne výrazný. Pro jeho sledování se vyjádřila pouze **velmi těsná nadpoloviční většina (52 %)**. Organizace CR se opět nevyjadřovaly.

Pohled na rozklad na jednotlivé kategorie potvrzuje výše zmíněnou hypotézu, kdy **největší zájem** o tento ukazatel projevily **Hotely** (ačkoli se také nejednalo o velmi výraznou většinu) a **větší** subjekty z kategorie **Konferenčních center**.

U **jednotky sledování** panuje téměř **shoda na ročním intervalu**, subjekty buď nevedou patřičné informace po měsících nebo by tak detailní informace nevyužily.

Celkově v porovnání s jinými ukazateli se tento nejev jako příliš relevantní pro oslovené subjekty, jeho podpora byla sice nadpoloviční, ale nepříliš výrazná.



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

Ukazatel Výše

účastnických poplatků, balíčků nezískal velký ohlas, kladně se vyjádřilo jen o něco více než čtvrtina dotazovaných.

Většina subjektů z těch, kteří vyjádřily souhlasné stanovisko s tímto ukazatelem, by se spokojila s ročním intervalem sledovaných dat.

Téměř nulový zájem projevily subjekty o ukazatel Náklady na akce, struktura nákladů – souhlasně se vyjádřilo pouhých 8 % respondentů.

Vzhledem k nízkému počtu souhlasných odpovědí (a tím i nereprezentativnímu vzorku u vyjádření k periodicitě) nemá graf jednotky sledování velkou vypovídací hodnotu.

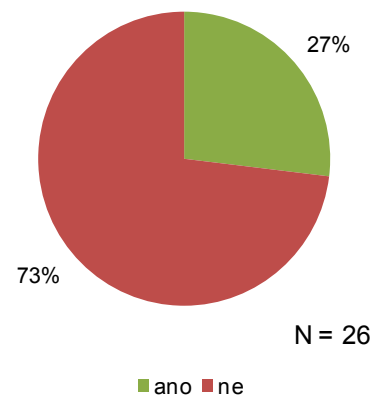
Jednorázový průzkum - Výše účastnických poplatků, balíčků

Dalším ukazatelem finančního charakteru je **Výše účastnických poplatků, balíčků**. Jak ukazuje graf o tento typ informace není valný zájem. Kladně se vyjádřilo jen o něco více než čtvrtina dotazovaných.

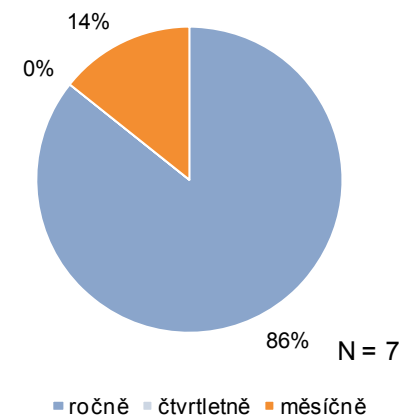
Většina subjektů z těch, kteří vyjádřily souhlasné stanovisko s tímto ukazatelem, by se spokojila s **ročním intervalem** sledovaných dat. Pouze 14 % označilo jako ideální členění po měsících.

Vzhledem k výsledkům ostatních ukazatelů **se** tento **nejeví** jako příliš **zajímavý** pro jednorázový průzkum. Navíc výsledky mohou být značně zkreslující díky výrazným odlišnostem cenových politik a obsahu služeb v balíčcích pro jednotlivé druhy akcí.

Ukazatel - výše účastnických poplatků, balíčků



Jednotka sledování



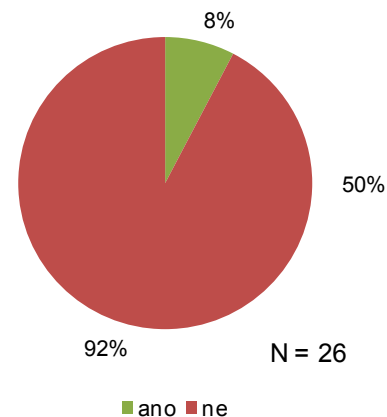
Jednorázový průzkum - Náklady na akce, struktura nákladů

Téměř nulový zájem projevily subjekty o ukazatel **Náklady na akce, struktura nákladů**. Souhlasně se vyjádřilo pouhých 8 % respondentů. Celých 92 % naopak zaujalo negativní stanovisko.

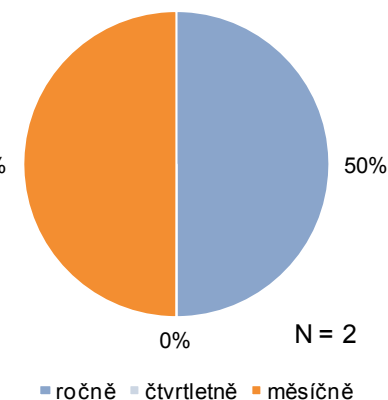
Vzhledem k nízkému počtu souhlasných odpovědí (a tím i nereprezentativnímu vzorku u vyjádření k periodicitě) **nemá** druhý zobrazený graf velkou **vypovídací hodnotu**.

Celkově tento ukazatel z provedených řízených rozhovorů nevyšel jako důležitý a vhodný pro budoucí jednorázový průzkum.

Ukazatel - náklady na akce, struktura nákladů



Jednotka sledování



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

O Průměrnou dosahovanou cenu za MICE klientelu/ pronájem prostor subjekty v řízených rozhovorech neprojevíly výrazný zájem. Kladně se vyjádřilo pouze 19 % dotázaných subjektů.

Všechny subjekty, které by tato data uvítaly, souhlasily se sledováním na roční bázi.

Průměrná dosahovaná cena za ubytování (pokoj) MICE klientely vzbudil relativně velký zájem. Pozitivní odpověď vyjádřilo 83 % respondentů, ovšem s přihlédnutím k tomu, že na tuto otázku odpovídaly pouze hotely (pro ostatní kategorie není tato otázka příliš relevantní).

Hotely se shodly na ročním intervalu evidence.

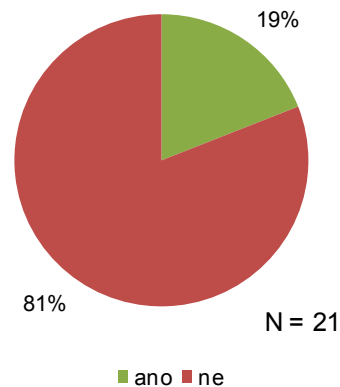
Jednorázový průzkum - Průměrná dosahovaná cena za MICE klientelu/ pronájem prostor

Tento ukazatel by měl informovat o **průměrné ceně jednoho místa v přepočtu na maximální kapacitu největšího sálu v divadelním uspořádání na jednu akci**. Opět však vyvstává problém s **variabilitou kapacit sálů**, kdy v různých rozestaveních můžou sály pojmout různý počet účastníků akce, čímž se mění maximální kapacita největšího sálu. Nicméně v tomto případě se nejedná o tak výrazné zkeslení jako u Obsazenosti disponibilních konferenčních prostor.

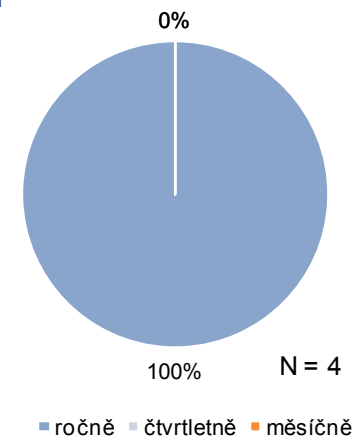
O tento ukazatel **subjekty** v řízených rozhovorech **neprojevíly** výrazný zájem. Kladně se vyjádřilo pouze 19 % dotázaných.

Celkově tedy **81 % neprojevílo zájem** o tento ukazatel. Všechny subjekty, které by tato data uvítaly, souhlasily se sledováním na roční bázi.

Ukazatel - průměrná dosahovaná cena za MICE klientelu / pronájem prostor



Jednotka sledování



Jednorázový průzkum - Průměrná dosahovaná cena za ubytování (pokoj) MICE klientely

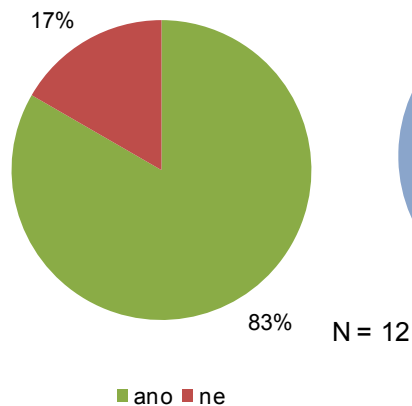
Tento ukazatel má podobný charakter jako předchozí, avšak nesoustředí se na pronájem prostor, ale na **průměrnou cenu dosahovanou při ubytování účastníků** akcí kongresové a incentivní turistiky (dle pojetí MICE).

Z grafu lze vyčíst, že o tyto informace je **relativně velký zájem**, ovšem s přihlédnutím k tomu, že na tuto otázku **odpovídaly pouze hotely** (pro ostatní kategorie není tato otázka příliš relevantní).

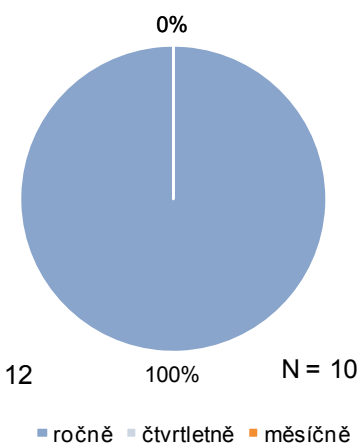
Jak již bylo zmíněno u předchozích grafů, **hotely** jsou zaměřeny **především na ubytování**, kongresy a konference považují za doplňkové služby. Proto je pro ně zajímavé zjistit, jaký je poměr Leisure a MICE klientely v hotelích v průměru a s tímto průměrem porovnat vlastní hotel.

Hotely se shodly na ročním intervalu evidence.

Ukazatel - průměrná dosahovaná cena za ubytování (pokoj) MICE klientely



Jednotka sledování



zdroj: průzkum KPMG

Ochota oslovených subjektů zúčastnit se jednorázového průzkumu bude ovlivněna především následujícími faktory:

- Diskrétnost
- Důvěryhodnost třetí osoby
- Pouze necitlivá data
- Náročnost přípravy a předání dat
- Jednoznačnost, snadné pochopení a uživatelská přívětivost

Důležitým aspektem poskytování dat a informací je vnímání její citlivosti a dále ochota poskytovat různě citlivá data. Na tuto nepovinnou otázku odpovídalo 21 subjektů, z nichž se 95 % vyjádřilo kladně – že za určitých podmínek poskytnou do průzkumu i citlivá data.

Jednorázový průzkum – Faktory důležité pro zapojení a Citlivá data – podmínka poskytnutí

Klíčovou záležitostí celého průzkumu bude **ochota oslovených subjektů zúčastnit se**, která bude výrazně ovlivňována především následujícími **faktory** (částečně popsáno již na předchozích stránkách):

- **Diskrétnost**
- **Důvěryhodnost třetí osoby**
- **Pouze necitlivá data**
- **Náročnost přípravy a předání dat**
- **Jednoznačnost, snadné pochopení a uživatelská přívětivost**

První tři faktory jsou **vzájemně provázané**, protože čím diskrétněji bude celý průzkum respondenty vnímán a **čím důvěryhodněji** bude působit zvolená **třetí osoba** (organizující dotazníkové šetření), **tím citlivější data** budou subjekty ochotny poskytnout. A samozřejmě naopak – pokud budou respondenti vnímat danou aktivitu jako **rizikovou** z hlediska diskrétnosti či důvěryhodnosti třetí strany, pak se **nebudou ochotni průzkumu zúčastnit** vůbec, nebo **nevyplní** některé citlivější údaje.

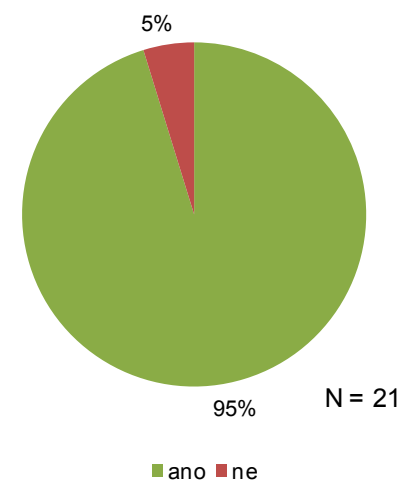
Zbývající dva faktory budou ovlivněny návrhem a implementací samotného dotazníku, důkladností otestování jednotlivých otázek, popisem a definicemi jednotlivých termínů a kategorií apod.

Důležitým aspektem poskytování dat a informací je tedy **vnímání její citlivosti** a dále **ochota poskytovat různě citlivá data**. První jmenované (**vnímání citlivosti**) se projevilo částečně při dotazování na jednotlivé informace – komu připadala daná skutečnost příliš citlivá, nechtěl ji zařadit do budoucího dotazníkového šetření.

Druhé jmenované (**ochota poskytovat citlivá data**) bylo zkoumáno na konci šetření prostřednictvím nepovinné otázky. Subjekty byly dotázány, zda by (**za splnění diskrétnosti a důvěryhodnosti**) byly ochotny poskytovat údaje, které považují za citlivé.

Celkově odpovědělo 21 z 26 subjektů a **95 %** z nich **kladně**. Takže naprostá **většina** subjektů **bude ochotna poskytnout** i některá **citlivá data**, budou-li splněny podmínky diskrétnosti a důvěryhodnosti.

Citlivá data - podmínka poskytnutí (nepovinná položka)



zdroj: průzkum KPMG

Potřeby a požadavky subjektů KIT – řízené rozhovory

U předpokladu časové náročnosti přípravy dat a jejich zadání do systému se jednotlivé odhady výrazně lišily. Jednalo se o nepovinnou, otevřenou otázku. Nakonec se všechny subjekty „vešly“ do pěti kategorií – od jedné hodiny do dvou dnů.

Jednotlivé odhady měly relativně stejné zastoupení.

Agentury odpovídaly nejčastěji „dvě hodiny“, Organizace CR „čtyři hodiny“ a Hotely „jeden den“.

Tato očekávání je nutno brát v potaz při přípravě jednorázového průzkumu.

Jednorázový průzkum - Časová náročnost – příprava dat a zadání do systému

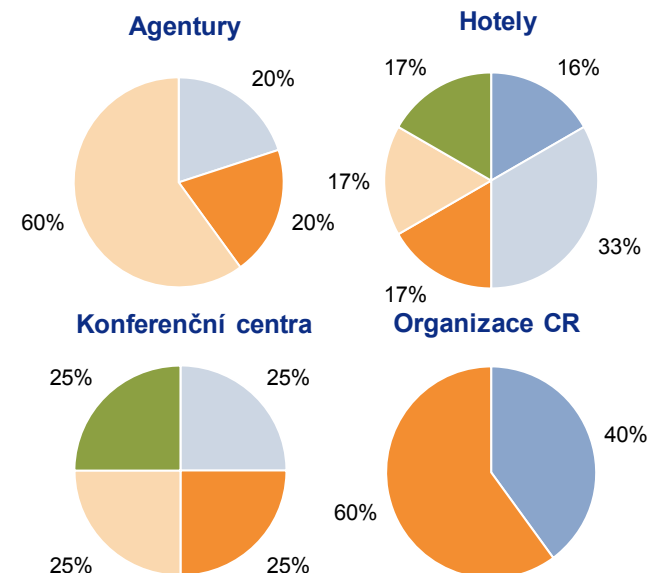
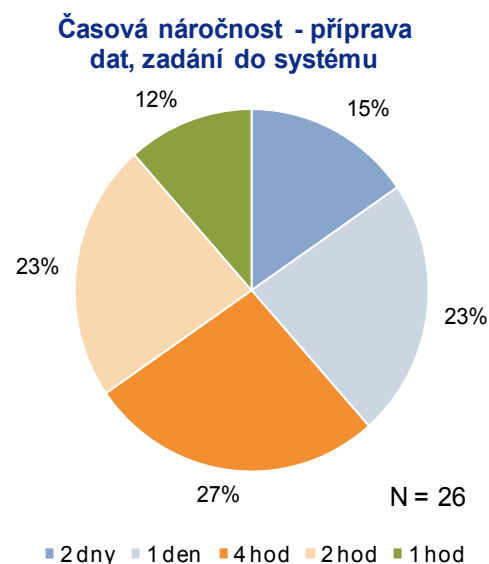
Poslední a také nepovinná otázka směřovala na **předpoklad časové náročnosti přípravy dat a jejich zadání do systému**. Respondenti odhadovali, kolik času jim celková příprava dat (tzn. získání, agregace a úprava do potřebného formátu) a jejich zadání/vložení zabere. Otázka byla **otevřená**, tzn. nebyly předem stanoveny možnosti, ale bylo na zástupcích subjektů, jak čas odhadnou. Nakonec se všechny odhady vešly do pěti skupin (od jedné hodiny až po dva dny).

Jak je vidět na hlavním grafu, žádnou z odpovědí ne zvolila absolutní většina. **Jednotlivé volby jsou téměř vyrovnané**. O něco **menší** podíl mají pouze **krajní hodnoty** (12 % - 1 hodina, 15 % - 2 dny), zbylé tři se nachází v rozmezí čtyř procent.

Zajímavější je pohled na jednotlivé kategorie, kde například **většina agentur** uvedla jako předpokládanou dobu strávenou přípravou a zadáváním dat dvě hodiny. Oproti tomu **Organizace CR** mají **60 % podíl** odpovědi **4 hodiny** a zbývajících 40 % dokonce dva dny. **Hotely** i **Konferenční centra** mají podíly jednotlivých skupin zhruba **vyrovnané**.

Velký rozptyl předpokladů může být způsoben buď **současným způsobem** sbírání a ukládání dat jednotlivých subjektů nebo **podceněním či přeceněním** složitosti a náročnosti dané činnosti. **Velký vliv** bude mít i **návrh a implementace** samotného průzkumu, finální **volba otázek**, které budou zařazeny nebo i **forma dotazů či vstupů** pro data. Tyto aspekty respondenti neznali, což nahrává velkým výkyvům v předpokladech náročnosti.

Pro průzkum bude důležité, aby veškeré činnosti spojené s participací na něm nezabraly subjektům příliš mnoho času. Pokud by se časová náročnost dotazníku pohybovala v hodnotách dnů, výrazně by tato skutečnost ovlivnila návratnost (resp. úspěšnost) dotazníku.



zdroj: průzkum KPMG

	Strana
Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu	[4]
Zmapování stávající situace KIT	[24]
• <i>poskytovatelé prostor</i>	[24]
• <i>organizátoři akcí</i>	[52]
Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT	[57]
Potřeby a požadavky subjektů KIT	[76]
• <i>dotazníkové šetření</i>	[76]
• <i>řízené rozhovory</i>	[99]
SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření	[121]
Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT - doporučení	[125]
• <i>definice pojmů použitých v dotaznících</i>	[125]
• <i>návrh metodiky sběru statistických dat</i>	[129]
• <i>návrh dotazníku pro poskytovatele prostor</i>	[153]
• <i>návrh dotazníku pro organizátory akcí</i>	[162]

SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření

Výraznými slabými stránkami sběru dat pomocí tazatelské sítě v terénu jsou především vysoké náklady a nepřipravenost respondenta. Naopak mezi silné stránky patří možnost zpětného dotazu při špatném pochopení otázky či kontrola odpovědí v průběhu rozhovoru.

U sběru dat pomocí poštovních doručovatelů, papírových dotazníků vyplněných ručně lze očekávat relativně nízkou návratnost (odezvu na dotazník). Mezi silné stránky patří možnost asynchronní (tedy časově nesladěné) komunikace.

SWOT analýzy

SWOT - Sběr dat pomocí tazatelské sítě v terénu

S <i>silná stránka</i>	W <i>slabá stránka</i>	O <i>příležitost</i>	T <i>hrozba</i>
pochopení otázky - možnost zpětného dotazu	vysoké náklady	navázání budoucí spolupráce	riziko neuskutečnění schůzky
možnost doplnění otázek v průběhu průzkumu	nepřipravenost respondenta (otázky nezná dopředu)	možnost předání dárku či věcné odměny	riziko přerušení schůzky z důvodu na straně respondenta
možnost využití otevřených otázek s návazností na doplňující otázky, možnost kategorizace odpovědí na místě	časová náročnost		neodbornost tazatele
kontrola odpovědí v průběhu rozhovoru	problémy s načasováním průzkumu (hledání vhodného termínu)		
	komplikované předání většího množství dat (nutno připravit je předem)		
	nutnost převodu sebraných dat do použitelného formátu (spojeno s náklady a chybovostí)		

SWOT - Sběr dat pomocí poštovních doručovatelů, papírový dotazník vyplněný ručně

S <i>silná stránka</i>	W <i>slabá stránka</i>	O <i>příležitost</i>	T <i>hrozba</i>
asynchronní komunikace (možnost vyplnit kdykoli ve stanoveném časovém intervalu)	nízká odezva na dotazník	propagace zadavatele (logo zadavatele, grafika dotazníku)	nebezpečí zničení či ztracení zásilky poštovními doručovateli
	obtížnější zpětný dotaz (+ potřeba helpdesku)		
	časově náročné zpracování průzkumu - nutný převod dat do el. podoby		
	riziko chybovosti během převodu dat do el. podoby		
	neexistuje kontrola zapsaných dat - riziko vysokého počtu nevyužitelných odpovědí		

SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření

Slabou stránkou sběru dat pomocí kombinace poštovního doručení (papírový dotazník) a tazatelské sítě v terénu jsou především velmi vysoké náklady a časová náročnost. Silnou stránkou pak snazší pochopení otázky a možnost dotazovaného připravit si odpovědi předem.

U sběru dat pomocí dotazníku on-line (webová aplikace) výrazně převyšují silné stránky, určitou slabinou jsou počáteční náklady na tvorbu aplikace.

SWOT analýzy

SWOT - Kombinace sběru dat pomocí poštovního doručení (papírový dotazník) a tazatelské sítě v terénu

S <i>silná stránka</i>	W <i>slabá stránka</i>	O <i>příležitost</i>	T <i>hrozba</i>
pochopení otázky - možnost zpětného dotazu	vysoké náklady	navázání budoucí spolupráce	riziko neuskutečnění schůzky
možnost doplnění otázek v průběhu průzkumu	časová náročnost	možnost předání dárku či věcné odměny	riziko přerušení schůzky z důvodu na straně respondenta
možnost využití otevřených otázek s návazností na doplňující otázky, možnost kategorizace odpovědí na místě	problémy s načasováním průzkumu (hledání vhodného termínu)	propagace zadavatele (logo zadavatele, grafika dotazníku)	neodbornost tazatele
kontrola odpovědí v průběhu rozhovoru	komplikované předání většího množství dat (nutno připravit je předem)		riziko nedoručení dotazníku adresátovi
možnost dotazovaného předem si připravit odpovědi	časově náročné zpracování průzkumu - nutný převod dat do el. podoby riziko chybovosti během převodu dat do el. podoby nutnost převodu sebraných dat do použitelného formátu (spojeno s náklady a chybovostí)		

SWOT - Dotazník on-line - webová aplikace

S <i>silná stránka</i>	W <i>slabá stránka</i>	O <i>příležitost</i>	T <i>hrozba</i>
asynchronní komunikace (možno vyplnit kdykoli ve stanoveném časovém intervalu)	počáteční náklady (tvorba aplikace)	možnost okamžitého náhledu výsledků	nedostupnost internetového připojení, neočekávané výpadky sítě bez uložení dat
možnost automatického ověření vkládaných dat vysoká uživatelská přívětivost	obtížnější zpětný dotaz (+ potřeba helpdesku)	propagace účinnější a modernější elektronické komunikace možnost navázat spolupráci ve formě dlouhodobého sběru dat	útok hackerů (zneužití diskrétních dat, zničení dodaných dat apod.)
nízké náklady na vlastní průzkum a na zpracování dat			
atraktivní metoda pro respondenty			
diskrétnost			
vhodné pro vkládání většího množství dat			
data jsou připravená ke zpracování			

SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření

Z pohledu rizik vyšla nejlépe varianta Dotazník on-line – webová aplikace, která nezískala ani v jednom případě vysoké riziko.

Metodika vychází z posuzování rizika na základě dvou ukazatelů – pravděpodobnost, že riziko nastane, a závažnosti dopadů, pokud riziko nastane. Výsledná úroveň rizika (nízké, střední, vysoké) je stanovena uvedenou tabulkou.

Analýza rizik

Analýza rizik jednorázového plošného šetření v KIT segmentu

	Osobní rozhovor s tazatelem	Dotazník písemně (papírová forma)	Telefonické dotazování	Dotazník elektronicky (excel přes e-mail)	Dotazník on-line - webová aplikace
Nízká návratnost dotazníků					
Možnost překlepů a chyb v odpovědích					
Nepochopení otázky					
Neochota participace					
Nevhodné načasování					

Riziko: **nízké**
střední
vysoké

Analýza rizik navrhovaných a několika dalších alternativ způsobu sběru dat ukazuje rozdělení různých silných hrozeb u jednotlivých variant. Kromě poslední uvedené – dotazníku on-line (webová aplikace) má každá alespoň jedno vysoké riziko, které znamená závažné dopady a vysokou pravděpodobnost (viz metodika analýzy rizik níže).

Nejlépe hodnocená varianta má pouze tři střední rizika, jedno nízké a poslední (nevhodné načasování) dokonce v podstatě nulové. Druhá nejlepší varianta – Osobní rozhovor s tazatelem – má sice nízká první tři rizika, avšak dopady a pravděpodobnost neochoty participace subjektů a nevhodného načasování ji odsunuly až na druhou pozici.

Analýza rizik - metodika

Pro posouzení rizik jednotlivých variant sběru dat byla stanovena škála rizik o třech úrovních:

- nízké riziko
- střední riziko
- vysoké riziko.

Úroveň rizika byla stanovena pomocí dvou ukazatelů. Prvním byla pravděpodobnost, že dané riziko nastane – od hodnoty 1 pro „téměř nulová pravděpodobnost“ až po hodnotu 5 „velmi vysoká pravděpodobnost“. Druhým byly dopady (závažnost dopadů), které byly taktéž vyhodnoceny na škále od hodnoty 1 pro „velmi nízké či téměř nulové dopady“ až po hodnotu 5 pro „velmi vysoké až kritické dopady“.

Výsledná úroveň rizika byla vypočtena z uvedené matice, kdy nižší pravděpodobnost a nižší dopady znamenají nižší celkové riziko a naopak vyšší ukazatele vyšší riziko.

		pravděpodobnost				
		1	2	3	4	5
dopady	1					
	2					
	3					
	4					
	5					

	Strana
Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu	[4]
Zmapování stávající situace KIT	[24]
• <i>poskytovatelé prostor</i>	[24]
• <i>organizátoři akcí</i>	[52]
Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT	[57]
Potřeby a požadavky subjektů KIT	[76]
• <i>dotazníkové šetření</i>	[76]
• <i>řízené rozhovory</i>	[99]
SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření	[121]
Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT - doporučení	[125]
• <i>definice pojmů použitých v dotaznících</i>	[125]
• <i>návrh metodiky sběru statistických dat</i>	[129]
• <i>návrh dotazníku pro poskytovatele prostor</i>	[153]
• <i>návrh dotazníku pro organizátory akcí</i>	[162]

Akce = pronájem uzavřeného zastřešeného prostoru v daném zařízení za účelem MICE akce.

- musí proběhnout úhrada za pronájem
- 1 akce = 1 smlouva/objednávka
- akce je kratší než 9 dní
- souvislost, nepřerušovanost
- započítává se časově dle posledního dne konání akce

Doba trvání akce = doba s přítomností delegátů, účastníků

U krátkých akcí:

- 1 den = pronájem 8 hod a více (eventuálně vč. večerního programu)
- 0,5 dne = pronájem 4-7,99h
- 0,25 dne = pronájem < 4 h
- samostatná večerní akce = 0,25 dne

Definice kategorií a pojmů použitých v dotaznících

Akce (v segmentu MICE)

Akce

- pronájem uzavřeného zastřešeného prostoru v daném zařízení pro MICE akce.

Podmínky:

- proběhne úhrada (přímá či nepřímá – viz níže) za pronájem prostoru, kde se vlastní událost koná (hlavní část akce probíhá v zastřešeném uzavřeném prostoru, tj. v interiéru)
- 1 akce = 1 smlouva nebo objednávka (s výjimkou přerušovaných akcí – viz níže)
- doba trvání akce je kratší než 9 dní (nepočítají se tedy dlouhodobější expozice, umělecké výstavy apod.)
- událost je souvislá, nepřerušovaná (přerušované akce jako např. pronájem místností pro pravidelná školení či výjezdní zasedání se počítají každá zvlášť a to i přesto, že je na ně uzavřena jedna rámcová smlouva na delší období)
- pro účely započítávání do časových období se používá datum posledního dne akce (viz doba trvání akce níže)
- u zařízení, která se věnují pronájmu prostor pouze doplňkově (divadla, kina, hrady, zámky, sportovní haly) se mezi akce započítávají pouze akce, které se organizují jednorázově a nesouvisí se standardní náplní činnosti daného zařízení (např. divadlo - divadelní představení se nezapočítávají, sportovní hala – běžné sportovní události se nezapočítávají apod.)

Doba trvání akce

Do doby trvání akce se započítávají všechny dny, kdy jsou pronajaty prostory pro účastníky, delegáty apod. (většinou se jedná o hlavní prostory, ale někdy může jít i o menší prostory). Do této doby se tedy nezapočítávají dny, kdy probíhají přípravy nebo likvidace. Jedině v případě, že probíhají jednání s částí účastníků již dříve než dorazí většina, nebo naopak když část účastníků zůstává využívat i menší část prostor po akci, lze tato setkání započítávat do doby akce.

Pro výpočet doby trvání akcí ve dnech :

- 1 den = pronájem 8 hod a více (včetně event. večerního programu)
- 0,5 den = pronájem na 4 - 7,99 hod.
- 0,25 dne = pronájem na méně než 4 hod
- samostatná večerní akce (společenská, sportovní, kulturní apod.) = 0,25 dne

Jak již bylo zmíněno u podmínek akce, do doby trvání akce se zahrnuje datum prvního / posledního dne s účastníky či delegáty. V případě, že akce probíhá na přelomu období (přelom měsíců, roků), bude se tato započítávat do druhého z těchto dvou období (pokud v něm probíhala ještě část s účastníky).

Pro účely dotazníku byla navržena typologie akcí mírně odlišná pro konferenční zařízení a pro organizační agentury. Jednotlivé pojmy jsou vysvětleny v textu.

Definice kategorií a pojmů použitých v dotaznících

Typologie akcí

Dotazník pro konferenční zařízení

- **kongresy (konference) pro 500 účastníků a více** – kongresové a konferenční (případně i jiné) události s více než 500 účastníky
- **konference, školení, jednání pro méně než 500 účastníků** – všechny akce obchodního/firemního charakteru s méně než 500 účastníky (včetně menších konferencí, kongresů apod.)
- **incentivní akce** (akce propojující školení, jednání, společenskou událost, sportovní aktivity, relax) – jedná se o akce „za odměnu“ se zábavnými či společenskými programy. Často jsou akce organizovány firmami pro své zaměstnance, klienty, partnery, dodavatele apod. V praxi bývá z pragmatických důvodů propojována incentivní náplň s náplní vzdělávací,
- **veletrhy a výstavy** – jednorázové, relativně krátkodobé (max. 8 dní) veletržní a výstavní akce
- **events - společenské akce, plesy, ceremoniální akce** – například i vyhlašování soutěží, charitativní akce apod.
- **sportovní akce, soutěžní akce** – nestandardní sportovní události, velmi často na netradičních místech (např. sumo exhibice, kickboxové exhibice, pokusy o překonání sportovních rekordů apod.) případně různé soutěže
- **kulturní akce, divadelní představení, koncerty** – pouze nestandardní a nepravidelné akce, případně aktivity s netradičním umístěním apod. Vždy však (viz podmínky pro akce) musí jít o akci, která má hlavní část v interiéru, tedy v uzavřeném, zastřešeném prostoru.

Dotazník pro organizační agentury (pouze první dvě kategorie, které jsou odlišné)

- **otevřené kongresy a konference** – veškeré pořádané akce, na které není předem stanovený seznam pozvaných a není jisté, kolik bude účastníků, účastníci si hradí náklady na akci sami formou účastnického poplatku.
- **uzavřené konference a jednání, školení, firemní akce** – veškeré akce, na které je předem dán seznam účastníků a omezená kapacita, platba za akci je provedena centrálně zadavatelem akce.

Zadavatel je iniciátorem akce, který rozhoduje o konečné destinaci akce a jejích hlavních parametrech.

Pořadatel či organizátor (smluvní partner) je ten, kdo zajistí konkrétní prostory, služby apod.

Smluvním partnerem je subjekt, se kterým se uzavírá smluvní vztah na pronájem prostor a který se zavazuje k finanční úhradě objednaných služeb.

Účastníkem je každý, kdo je přítomen na akci a zároveň využívá související služby.

Jako poptávka / zpracovaná nabídka je vnímána oficiální žádost subjektu o vytvoření nabídky, která je následně připravena a odeslána jako závazná nabídka služeb.

Definice kategorií a pojmů použitých v dotaznících

Zadavatel, pořadatel / organizátor, smluvní partner, účastník

Zadavatelem se rozumí iniciátor akce (tzv. decision maker), který rozhoduje o konečné destinaci akce a jejích hlavních parametrech. **Pořadatel** či **organizátor akce** (smluvní partner) je ten, kdo na základě vybrané destinace a hlavních parametrů akce zajistí konkrétní prostory, služby apod. Mnohdy je zadavatel shodný s pořadatelem/organizátorem, ale ne vždy!

Smluvním partnerem je subjekt, se kterým se uzavírá smluvní vztah na pronájem prostor, tedy ten, který fakticky jedná s pronajímatelem a který hradí fakturované částky dle smluvního ujednání. U některých akcí může být smluvních partnerů více. V tom případě se za smluvního partnera považuje subjekt, který má smlouvu na pronájem prostor (lze předpokládat, že se jedná o hlavního organizátora či pořadatele a že od něj přichází nejvyšší část tržeb za akci).

Příklad: mezinárodní organizace chce uspořádat kongres, řídicí složka sídlící ve Velké Británii rozhodne, že akce proběhne v České republice a deleguje českou pobočku, aby akci uspořádala. V takovém případě je zadavatelem řídicí složka z Velké Británie a pořadatelem/ organizátorem pobočka z České republiky.

Účastníkem rozumíme každou osobu, která se zúčastní alespoň části akce a využívá ubytovací a gastronomické služby v místě konání (včetně řečníků, členů týmů organizátorů).

Poptávka / zpracovaná nabídka

Poptávka / zpracovaná nabídka se objevuje u ukazatele „Conversion rate“, což je poměr uskutečněných akcí ku obdrženým poptávkám na které byla subjektem zpracována nabídka. Jako poptávka je vnímána oficiální žádost jakéhokoli subjektu o **vytvoření nabídky** pro konkrétní akci, na kterou je následně nabídka opravdu odeslána. Prakticky to tedy znamená kolik procent vyžádaných a zpracovaných nabídek bylo nakonec realizováno, tedy úspěšných.

	Strana
Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu	[4]
Zmapování stávající situace KIT	[24]
• <i>poskytovatelé prostor</i>	[24]
• <i>organizátoři akcí</i>	[52]
Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT	[57]
Potřeby a požadavky subjektů KIT	[76]
• <i>dotazníkové šetření</i>	[76]
• <i>řízené rozhovory</i>	[99]
SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření	[121]
Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT - doporučení	[125]
• <i>definice pojmů použitých v dotaznících</i>	[125]
• <i>návrh metodiky sběru statistických dat</i>	[129]
• <i>návrh dotazníku pro poskytovatele prostor</i>	[153]
• <i>návrh dotazníku pro organizátory akcí</i>	[162]

Hlavním cílem připravovaného jednorázového plošného šetření bude analýza segmentu MICE na území ČR za účelem podpory celého segmentu agregovanými daty, která v současné době neexistují.

Předmětem jednorázového plošného šetření bude MICE segment – původně uvažovaný KIT segment bude tedy pro průzkum rozšířen o:

- výstavy a veletrhy (E)
- společenské a kulturní akce (E)
- sportovní akce (E).

Tyto akce mají podobné dopady jako aktivity v rámci KIT segmentu, proto budou zařazeny také do předmětu plošného šetření.

Popis jednorázového plošného šetření – Hlavní cíl

Hlavním cílem připravovaného jednorázového plošného šetření bude **analýza segmentu MICE** na území České republiky za účelem podpory celého segmentu agregovanými daty. Výsledky by měly ukázat různé pohledy na akce pořádané v tomto segmentu od jejich počtu, přes realizované tržby až po dosahovanou cenu za ubytování. Tyto **informace budou následně poskytnuty** dotčeným **subjektům** cestovního ruchu, které budou moci porovnat vlastní činnost s průměrem na svém trhu a tím lépe **plánovat, nastavit strategii** nebo zacílit **marketingové aktivity**. Zkvalitněním podkladů pro práci všech subjektů lze očekávat **vzestup celého MICE segmentu**.

V současné době **neexistují data** odpovídající připravovanému průzkumu, tzn. agregované celkové informace napříč celým segmentem MICE. Některé subjekty v současné době získávají část takových dat vlastními průzkumy či odhady, které však neposkytují dostatečnou znalostní základnu pro kvalitní rozhodování a plánování.

Popis jednorázového plošného šetření – Předmět šetření

Předmětem šetření byl určen celý **MICE segment**, aby nedošlo k opomenutí některých podstatných částí trhu a tím zkreslení poskytovaného náhledu na realitu. V rámci MICE segmentu (podrobný popis v předchozích částech analýzy) uvažujeme:

- **prezentace (M)**
- **semináře (M)**
- **školení (M)**
- **incentivní akce (I)**
- **kongresy (C)**
- **konference (C)**
- **výstavy a veletrhy (E)**
- **společenské a kulturní akce (E)**
- **sportovní akce (E)**

MICE segment zahrnuje oproti segmentu kongresové a incentivní turistiky navíc kategorií **Events**, tedy typy akcí, které mají z hlediska analýzy velmi **podobné dopady**, jako akce čistě kongresové či incentivní. Proto by nebylo účelné zmiňované kategorie při průzkumu opomenout, ačkoliv tato analýza je (dle zadání) zaměřena na **KIT segment**.

Z pohledu pronajímatelů prostor či organizátorů akcí jsou **akce MICE segmentu srovnatelné a nevyčleňují KIT segment zvlášť** – podstatou všech akcí z MICE segmentu je **pronájem prostor**, případně služeb, přičemž není úplně rozhodující, zda se jedná o ceremoniální akci či seminář. V obou případech se pronajímají prostory a sjede se určitý počet účastníků či delegátů.

Pro rozšíření chystaného průzkumu na celý MICE segment lze přidat i argument, že pokud výše zmiňované akce nebudou zahrnuty, pak **se pravděpodobnost podobného zmapování situace u těchto aktivit blíží nule**. Přitom **nárůst nákladů** na sběr dat o všech akcích z MICE segmentu je **minimální, spíše zanedbatelný**. V pohledu ze strany respondentů můžeme dokonce v případě sledování pouze úzce zaměřeného KIT segmentu hovořit o zvýšení nákladů na přípravu podkladových dat, protože by musely ze svých údajů tato data složitě abstrahovat.

Vlastní jednorázový průzkum lze chápat jako příležitost k plošné osvětě o datech z oblasti MICE akcí.

Za univerzální srovnávací jednotku lze považovat DELEGÁTODEN, který je vypočten součtem násobků počtu účastníků a počtem dnů trvání akcí za veškeré akce konané ve sledovaném období ve sledovaném období.

Popis jednorázového plošného šetření – Statistická data a jejich využití odbornou veřejností, školení, systematická osvěta

Odborná znalost a schopnost využití statistických dat v praxi odbornou veřejností, především na straně provozovatelů samotných subjektů není na příliš vysoké úrovni. Zástupci a představitelé subjektů KIT segmentu se sice shoduje, že tento segment trpí nedostatkem statistických dat, avšak s jejich praktickým využitím již má významná většina z nich problémy. Není jim přesně známo, jakým způsobem je možné data využít, k jakému účelu, pro jaká rozhodnutí a návrhy strategií data používat.

Chápeme proto **vlastní jednorázový průzkum** jako **příležitost k plošné osvětě** o datech z oblasti MICE akcí. Tohoto průzkumu lze jistě využít k vysvětlení možností využití statistických dat v praxi.

Následně lze **zahájit systematické vzdělávání odborné veřejnosti** tak, aby se povědomost o přínosech sběru a zpracování statistických dat významně zlepšila. Je potřeba jednotlivým subjektům vysvětlit možnosti a alternativy využití dat, jejich potřeby pro tvorbu vlastních marketingových a rozvojových strategií, pro obhájení trhu MICE akcí v rámci odvětví cestovního ruchu či v rámci všech ekonomických odvětví.

Popis jednorázového plošného šetření – univerzální srovnávací jednotka – DELEGÁTODEN

Dosud neexistuje jednotný základní ukazatel, který by v segmentu MICE akcí působil jako základní srovnávací jednotka. V segmentu ubytovacích služeb můžeme za takovéto jednotky považovat lůžkonoc nebo pokojenoc, které pak napomáhají zpracování, srovnání a i chápání statistických dat za tento segment cestovního ruchu. Na základě porovnání těchto ukazatelů či využití těchto ukazatelů jako vah jsme schopni korektně porovnávat rozdílná data a rozdílné subjekty v dotyčném segmentu.

Aby tedy bylo možné porovnávat data mezi sebou, srovnávat subjekty rozdílné povahy (samostatná kongresová centra přes konferenční hotely po různé kulturní a historické objekty apod.) navrhuje vytvořit takový ukazatel, který by takovéto seriózní a efektivní zpracování statistických dat v oblasti MICE akcí umožňoval. Za univerzální srovnávací jednotku lze považovat DELEGÁTODEN, který je přesně vypočten součtem násobků počtu účastníků a počtem dnů trvání akcí za veškeré akce konané ve sledovaném období (způsob 1) nebo na základě sběru souhrnných dat jako vážený průměr počtu účastníků z tabulky počtu účastníků dle velikosti akce a délky akce ve sledovaném období (způsob 2). Tento způsob není naprosto přesný, protože se jako váhy využité pro výpočet využívá střed intervalů daných předmětných polí.

Na základě znalosti tohoto ukazatele jsme schopni korektně zpracovat data za MICE akce právě na základě využití tohoto ukazatele jako VÁHY. Interpretace vážených průměrů jednotlivých ukazatelů MICE turismu na základě využití ukazatele DELEGÁTODEN jako váhy je pak významně přesnější, než využití jiných váhových ukazatelů - počet akcí (nejběžnější způsob) či počet účastníků akcí. Při sledování tohoto ukazatele jsme také schopni správněji analyzovat sezónnost MICE turismu.

Selekce respondentů bude klíčová, protože v segmentu MICE působí velmi různorodá skupina subjektů. Proto budou stanoveny dvě skupiny – Organizační agentury a Konferenční zařízení, u druhé skupiny bude ještě rozdělení dle priority – „A“ pro důležité subjekty, kde bude velký tlak na účast v průzkumu a „B“ a „C“, kde bude stačit nižší procento odpovědí (15 %). Pro skupinu subjektů priority „C“ bude využita zjednodušená forma dotazníku.

Popis jednorázového plošného šetření – Výběrový soubor

Aby průzkum odpovídal reálné situaci a měl **vypovídací hodnotu**, musí být také **výběrový soubor** (tj. statistický vzorek) **reprezentativní**. U některých výzkumů se za tímto účelem používá prostý náhodný výběr, který by v tomto případě přinesl velmi zkreslené informace. Proto bude **selekce respondentů** klíčová pro použitelnost dat získaných ze šetření.

Tato **selekce**, jakožto **první fáze průzkumu** (dle zadávací dokumentace této analýzy), **proběhla v rámci této analýzy a KPMG Česká republika, s. r. o. dodá seznam subjektů rozčleněných dle skupin** níže včetně jejich **charakteristik**.

Především je důležité si uvědomit, že v segmentu MICE působí vedle sebe velmi **různorodá skupina subjektů**, od velkých kongresových center přes agentury a hotely až po malá kulturní centra. Každý typ obsluhuje řádově jiný počet i jiný typ klientů a přinese do oblasti jiný objem finančních prostředků.

Proto bude **výběrový soubor rozdělen na dvě části**, z nichž jedna bude ještě členěna na vyšší, střední a nižší prioritu – **celkem tedy čtyři skupiny**.

- 1) **Konferenční zařízení** – do této skupiny budou patřit všechny subjekty v oboru, které vlastní a/nebo provozují prostory vhodné pro akce MICE segmentu, tedy především konferenční a kongresová centra, hotely s kongresovou kapacitou, kulturní domy apod.
 - a) **Priorita „A“** - důležité subjekty jako například velká a střední kongresová a konferenční centra, hotely s významnou kongresovou kapacitou, velká kulturní zařízení s relativně velkým zastoupením důležitých akcí v segmentu MICE apod. U této skupiny by měl být kladen důraz na co nejvyšší procento úspěšnosti (tedy návratnosti dotazníku), protože se jedná o velmi **významné prvky** segmentu, kteří reprezentují cca 3/4 objemu MICE akcí v ČR. Doporučujeme zajistit odpovědi od alespoň 90 % těchto subjektů (tedy že alespoň 9 z 10 oslovených subjektů vyplní data). Takových subjektů jsme identifikovali cca 90 v celé ČR
 - b) **Priorita „B“** - méně významné subjekty, které vlastní a/nebo provozují prostory vhodné pro akce MICE segmentu – jedná se o hotely s menší kongresovou kapacitou, kulturní domy, multikina, sportovní zařízení apod. Tyto subjekty budou obeslány dotazníkem shodným pro skupinu subjektů zařazených do Priority „A“. U této skupiny doporučujeme zajistit odpovědi od alespoň 15 % oslovených subjektů v této skupině.
 - c) **Priorita „C“** – z hlediska KIT segmentu okrajové subjekty, které vlastní a/nebo provozují prostory vhodné pro akce MICE segmentu, avšak buď jen jako doplňkovou (minoritní) činnost nebo mají téměř nevýznamný podíl na trhu – jedná se výhradně o objekty, které nemají ubytovací kapacitu a v rámci hlavní činnosti se zaměřují na jiné aktivity. MICE akce jsou pro tyto subjekty pouze doplněním kalendáře akcí. Takových subjektů jsme identifikovali cca 165. Pro tyto subjekty navrhujeme významně zjednodušený dotazník, čímž chceme dosáhnout vyšší úspěšnosti návratnosti vyplněných dotazníků. Doporučujeme zajistit odpovědi od alespoň 15 % oslovených subjektů v této skupině.
- 2) **Organizační agentury** – do této skupiny budou patřit veškeré agentury a subjekty, které nevlastní kapacitu pro akce v MICE segmentu, ale bývají v pozici pořadatele, resp. organizátora. Jedná se především o subjekty typu PCO, DMC apod. (definice viz úvodní část analýzy). Předpokládáme alespoň 50 % úspěšnost plošného šetření, tedy že data budou nasbírána od nadpoloviční většiny oslovených subjektů.

Za předpokladu volby doporučeného způsobu sběru dat, tj. on-line dotazník, budou subjekty osloveny elektronickou poštou – budou jim takto předány přístupové údaje a v případě potřeby i upomínky na průzkum.

Realizace samotného sběru dat se předpokládá v červenci a srpnu roku 2011, příprava proběhne v červnu, vyhodnocení v září a v říjnu prezentace výsledků zadavateli i respondentům.

Jako nejvhodnější forma sběru dat byl vyhodnocen on-line webový dotazník, sběr dat v elektronické podobě, což výrazně urychlí a zefektivní následné zpracování.

Výstupem budou agregovaná data, která budou v zájmu diskrétnosti plně anonymizována.

Popis jednorázového plošného šetření – Způsob oslovení a upomínky

Vzhledem ke zvolenému doporučenému způsobu sběru dat (on-line dotazník) a množství respondentů bude nejvhodnější **komunikaci směřovat** především přes **elektronickou poštu**. Předpokládá se rozeslání žádosti o vyplnění emailem na předem stanovený seznam subjektů (databáze subjektů viz. příloha této analýzy), **stejným způsobem** by byly doručeny i unikátní **přístupové údaje** (unikátní ID/login a vygenerované heslo).

Zároveň, pro **vyšší úspěšnost dotazníku**, bude vhodné rozeslat **emailové upomínky** subjektům, které delší dobu nebudou reagovat (tj. nevyplní dotazník). **Organizačním agenturám a Konferenčním zařízením priority „A“ a „B“** je doporučeno odeslat v případě potřeby **až tři upomínky**, pro **nižší prioritu „C“** u Konferenčních zařízení bude postačovat **jedna emailová upomínka**.

Popis jednorázového plošného šetření – Časové období pro sběr dat

Pro **sběr dat jednoznačně doporučujeme letní měsíce**. Na volbě období červenec – srpen jako nejvhodnější pro sběr statistických údajů v segmentu MICE se subjekty jednoznačně shodly. V době letních dovolených je totiž celý **segment MICE** ve výrazném **útlumu**, což subjektům poskytuje možnost využít část svých kapacit k těmto aktivitám.

Jak je patrné z harmonogramu, příprava sběru dat by měla proběhnout v červnu (tedy jeden měsíc před realizací samotného sběru dat). Začátkem července bude tudíž možné rozeslat odkaz na webovou aplikaci. Prázdninové měsíce budou vyhrazeny pro vyplňování (**sběr dat**), v září proběhne **vyhodnocení dat** a v říjnu **prezentace výsledků** zadavateli i respondentům.

Sběr dat bude probíhat ve **dvou fázích** – budou vytvořeny dvě mírně odlišné verze dotazníků. Jedna varianta pro **organizační agentury** (DMC, PCO, atd.) a druhá pro **konferenční zařízení** (konferenční centra, hotely, kulturní domy, atd.). Část otázek je v obou dotaznících totožná, část upravená a část v každém unikátní – dle charakteru dané skupiny.

Harmonogram

	činnost
červen	příprava sběru dat
červenec	sběr dat
srpen	
září	vyhodnocení dat
říjen	prezentace výsledků a jejich rozeslání respondentům

Popis jednorázového plošného šetření – Zpracování dat

Díky zvolenému způsobu sběru dat – **on-line webový dotazník (webová aplikace)** a tím i modifikovatelnosti výstupů lze předpokládat v podstatě nulové náklady na převod získaných údajů na formu, se kterou lze dále pracovat. Výstupem bude databáze získaných údajů, na kterou bude možné aplikovat nejrůznější třídící algoritmy a statistické metody.

Pro potřeby subjektů ze segmentu MICE však budou klíčové především průměrné a agregované ukazatele, případně vývoj jednotlivých ukazatelů v čase. Všechny tyto pohledy na data budou snadno dostupná díky elektronickému způsobu sběru.

Výstupem z celého plošného šetření bude **závěrečná zpráva** obsahující získané a okomentované informace. Dále bude přiložena **báze** získaných **dat** v použitelné formě (tedy v databázovém způsobu uložení dat), avšak s podmínkou zachování diskrétnosti – tedy veškeré obsažené údaje budou **anonymizované** (u jednotlivých záznamů nebudou uvedeni konkrétní respondenti).

V popávce po webové aplikaci bude nutno mimo jiné stanovit:

- smluvní ošetření návrhu, implementace i provozu a autorských / uživatelských práv
- dostupnost, odezva, technická podpora
- optimalizace technologií
- implementace seznamu subjektů
- jedinečný identifikátor a bezpečné heslo
- šifrovaná komunikace
- technická a uživatelská dokumentace
- přívětivé a přehledné uživatelské rozhraní
- možnost uložení dat a doplnění později
- možnost exportu dat administrátory

Popis jednorázového plošného šetření – Požadavky na webovou aplikaci

Jednorázové plošné šetření bude prováděno speciálním on-line dotazníkem, **webovou aplikací**, která bude připravena na míru požadavkům zadavatele. Půjde o **jednouúčelovou** webovou aplikaci **umožňující zadat uživatelům data** v požadované struktuře a formátu dle specifikace jednorázového plošného šetření.

Při poptávání **návrhu, implementace** a následného **provozu** této **aplikace** (včetně podpory) bude nutné dobře nastavit **smluvní vztahy** – především s ohledem na **práva** disponovat samotnou aplikací i získanými daty. Zadavatel by si měl ohlídat, aby v nabízené ceně byla ideálně veškerá **práva k** vznikajícímu **SW** i k jejich **výstupům** a dále aby byla aplikace navržena a provozována způsobem vhodným pro **práci s citlivými údaji**. Mimo jiné například logování přístupů ze strany administrátorů, pouze jmenovité účty pro správu aplikace apod.

Dále bude třeba specifikovat parametry služeb jako webhosting či technická podpora. Parametry webhostingu budou závislé na zvolené technologii řešení, důležitá bude především **dostupnost, garantovaná doba odezvy** (běžně garantovaná dostupnost webových aplikací se pohybuje přes 99 % a odezvy do 200ms) a také **zálohování dat** (běžně nabízené v rámci služeb webhostingu). Dodavatel aplikace by měl do smlouvy (a ceny) zahrnout i případnou **technickou podporu** v případě potíží s aplikací (ať už neočekávané, typu nefunkčnosti některého prvku, či běžné potíže, jako zapomenuté heslo či přístupové jméno).

Předpokládá se aplikace typu **klient-server**, která bude **dostupná** přes **webové rozhraní** (tj. přes http) pomocí běžného webového prohlížeče. Samozřejmostí bude **optimalizace pro** nejpoužívanější **prohlížeče** (IE, Firefox, Chrome) a jejich verze (IE 7 a 8, Firefox 3.5 a 3.6, Chrome 8) a případně i **technologie třetích stran**, budou-li využity (JavaScript, Adobe Flash, apod.).

Seznam subjektů (tj. uživatelů) a jejich základních charakteristik bude **přiložen** tak, aby mohl být implementován do aplikace, jednotliví uživatelé si tak nebudou muset tvořit vlastní profily. Subjekty (resp. jejich dohodnutí zástupci) budou **osloveni emailem** s odkazem na webovou stránku, **jedinečným identifikátorem** a vygenerovaným **heslem**.

Z hlediska bezpečnosti by měla veškerá **komunikace** mezi klientskou a serverovou aplikací probíhat **šifrovaně** (protokol HTTPS, šifrování SSL nebo TLS). Databáze jako taková nemusí být šifrovaná, avšak nesmí být lehce dostupná ani zvenčí (internet), ani zevnitř (respondenti, pracovníci třetích stran). S tím souvisí i například předávání informací v rámci URL adresy a podobné záležitosti v závislosti na zvolené technologii.

Za standardní se považuje zpracování **technické a uživatelské dokumentace**. Dále bude vyžadována **možnost exportu** veškerých **dat** v databázové či tabulkové formě tak, aby s nimi mohlo být dále pracováno. Nebude třeba vytvářet rozsáhlé administrační rozhraní – aplikace by měla být **schopna** pouze strukturovaně **vypsat subjekty**, které ještě neodpověděly vůbec a subjekty, které odpověděly pouze částečně. Dále pak funkcionalitu na výše uvedený export dat.

Uživatelské prostředí by mělo být dostatečně **přívětivé** (user-friendly) a **logicky uspořádané** dle běžných zvyklostí. Předpokládá se **moderní design** celé aplikace. Při vkládání hodnot by měla aplikace **ověřovat hodnoty** a nedovolit zapsat nesmyslné údaje (např. záporná čísla, desetinná čísla u počtu akcí apod.). Pro uživatelský komfort musí být **umožněno práci** kdykoliv **uložit** a vrátit se k rozpracovanému dotazníku později.

Počet akcí je jedním ze základních ukazatelů pro MICE segment. Na základě takto členěných dat bude možno sledovat sezónnost, trendy i výkyvy v počtu aktivit.

Tržby neplynou jen z pořádání akce, ale především z účastníků, kteří používají služby, stravují se a často potřebují i ubytování. Navíc lze kombinací prvních dvou ukazatelů odvodit trendy v počtu průměrných účastníků na akci, což je zajímavý údaj pro plánování kapacit i nabízených typů akcí.

Dotazník [pro Kongresová zařízení] – Počet konaných akcí

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží počet jednotlivých akcí. Základní ukazatel pro výpočet DELEGÁTODNE.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla dle evidovaného počtu akcí (viz definice akce), a to v členění po měsících. Akce se započítává do měsíce, ve kterém proběhl poslední den s účastníky (viz definice). Pro subjekty Priority „C“ se tyto hodnoty budou sbírat za kvartály.

Důvod sběru dat

Počet akcí je jedním ze základních ukazatelů pro MICE segment. Na základě takto členěných dat bude možno sledovat sezónnost, trendy i výkyvy v počtu aktivit.

Počet konaných akcí

povinný ukazatel

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem rok
2010													-
2009													-
2008													-

Dotazník [pro Kongresová zařízení] – Počet účastníků, delegátů, návštěvníků akcí

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží celkový součet účastníků, delegátů a návštěvníků akcí, které proběhly v daném časovém období. Základní ukazatel pro výpočet DELEGÁTODNE.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla dle evidovaného počtu účastníků, delegátů a návštěvníků akcí, a to v členění po měsících. Akce se započítává do měsíce, ve kterém proběhl poslední den s účastníky (viz definice). Pro subjekty Priority „C“ se tyto hodnoty budou sbírat za kvartály.

Důvod sběru dat

Počet účastníků akcí je jedním ze základních ukazatelů pro MICE segment. Tržby neplynou totiž jen z pořádání akce, ale především z účastníků, kteří používají služby, stravují se a často potřebují i ubytování. Navíc lze kombinací prvních dvou ukazatelů odvodit trendy v počtu průměrných účastníků na akci, což je zajímavý údaj pro plánování kapacit i nabízených typů akcí.

Počet účastníků, delegátů, návštěvníků akcí

povinný ukazatel

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem rok
2010													-
2009													-
2008													-

Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT – doporučení – návrh metodiky sběru statistických dat

Doba trvání akcí je dalším pohledem na MICE akce a spolu s počtem účastníků se výrazně podílí na výši tržeb z akcí.

Typ pořádané akce určuje do velké míry související služby a aktivity, jako například ubytování či stravování. Tento ukazatel bude navíc klíčový pro některé specializované subjekty, které zajímá jen určitý konkrétní typ akcí. Dále má významný popisný charakter k počtu akcí – které typy akcí převažují a počty kterých typů jsou v tisících a které v jednotkách či desítkách. Tento rozpad může také naznačit velikost jednotlivých trhů (konference, veletrhy a výstavy, atd.).

Dotazník [pro Kongresová zařízení] – Doba trvání akcí, délka akcí – počet uskutečněných akcednů v měsíci

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží počet uskutečněných akcednů v měsíci. Základní ukazatel pro výpočet DELEGÁTODNE.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla dle evidovaného počtu akcednů (celkový počet dní, kdy probíhala akce s účastí delegátů, návštěvníků). Členění opět měsíční, akce se započítává do měsíce, ve kterém proběhl poslední den s účastníky. Pro subjekty Priority „C“ se tyto hodnoty budou sbírat za kvartály.

Důvod sběru dat

Doba trvání akcí je dalším pohledem na MICE akce a spolu s počtem účastníků se výrazně podílí na výši tržeb z akcí.

Doba trvání akcí, délka akcí - počet uskutečněných akcednů v měsíci

povinný ukazatel

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem rok
2010													-
2009													-
2008													-

Dotazník [pro Kongresová zařízení] – Počet konaných akcí dle typologie akcí

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží celkový počet akcí dle typologie akcí. Ukazatel nutný k podsegmentaci dat dle členění MICE turismu.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla dle evidovaného počtu akcí v daném roce, v tomto případě však členěné dle typologie akcí (viz definice). Povinné je vyplnění ukazatele za rok 2010, předchozí dva roky jsou volitelné (nepovinné).

Důvod sběru dat

Typ pořádané akce určuje do velké míry související služby a aktivity, jako například ubytování či stravování. Tento ukazatel bude navíc klíčový pro některé specializované subjekty, které zajímá jen určitý konkrétní typ akcí. Dále má významný popisný charakter k počtu akcí – které typy převažují a počty kterých typů jsou v tisících a které v jednotkách či desítkách. Tento rozpad může také naznačit velikost jednotlivých trhů (konference, veletrhy a výstavy, atd.).

Počet konaných akcí dle typologie akcí

	2010 povinný ukazatel	2009 nepovinný ukazatel	2008 nepovinný ukazatel
<i>kongresy / konference pro více jak 500 účastníků</i>			
<i>konference / školení / jednání pro méně než 500 účastníků</i>			
<i>incentivní akce (akce propojující školení, jednání, společenskou událost, sportovní aktivity, relax)</i>			
<i>veletrhy / výstavy</i>			
<i>events - společenské akce / plesy / ceremoniální akce</i>			
<i>sportovní akce / soutěžní akce</i>			
<i>kulturní akce / divadelní představení / koncerty</i>			
CELKEM ROK	-	-	-

Typ pořádané akce určuje do velké míry související služby a aktivity, jako například ubytování či stravování. Tento ukazatel bude navíc klíčový pro některé specializované subjekty, které zajímá jen určitý konkrétní typ akcí a počet jejich účastníků.

Ukazatel počtu konaných akcí dle původu účastníků akcí popisuje strukturu konaných akcí z hlediska převažující národnosti účastníků, což může mít výrazný vliv na tržby a zisky – mezinárodní akce a akce pro cizí národnosti mohou být lépe placené (vyšší marže), než místní setkání apod.

Dotazník [pro Kongresová zařízení] – Počet účastníků akcí dle typologie akcí

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží počet účastníků akcí členěný dle typologie akcí. Ukazatel nutný k podsegmentaci dat dle členění MICE turismu.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla dle evidovaného účastníků na akcích v daném roce, v tomto případě však členěné dle typologie akcí (viz definice). Povinné je vyplnění ukazatele za rok 2010, předchozí dva roky jsou volitelné (nepovinné).

Důvod sběru dat

Typ pořádané akce do velké míry určuje související služby a aktivity, jako například ubytování či stravování. Tento ukazatel bude navíc klíčový pro některé specializované subjekty, které zajímá jen určitý konkrétní typ akcí a počet jejich účastníků.

Počet účastníků akcí dle typologie akcí

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>kongresy / konference pro více jak 500 účastníků</i>			
<i>konference / školení / jednání pro méně než 500 účastníků</i>			
<i>incentivní akce (akce propojující školení, jednání, společenskou událost, sportovní aktivity, relax)</i>			
<i>veletrhy / výstavy</i>			
<i>events - společenské akce / plesy / ceremoniální akce</i>			
<i>sportovní akce / soutěžní akce</i>			
<i>kulturní akce / divadelní představení / koncerty</i>			
CELKEM ROK	-	-	-

Dotazník [pro Kongresová zařízení] – Počet konaných akcí dle původu účastníků akcí

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží celkový počet organizovaných akcí rozdělených podle původu většiny účastníků (resp. oficiálního jazyka akce).

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla počtů akcí rozdělená na akce v českém jazyce, tedy tuzemské a zahraniční. Určující je hlavní jazyk akce. Povinný je ukazatel za rok 2010.

Důvod sběru dat

Tento ukazatel popisuje strukturu konaných akcí z hlediska převažující národnosti účastníků, což může mít výrazný vliv na tržby a zisky – mezinárodní akce a akce pro cizí národnosti mohou být lépe placené (vyšší marže), než místní setkání apod.

Počet konaných akcí dle původu účastníků akcí

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>akce s účastníky z České republiky (akce v českém jazyce - významná většina rezidentů a jednání v českém jazyce)</i>			
<i>akce s účastníky ze zahraničí (cizí jazyk)</i>			
CELKEM ROK	-	-	-

Rozlišení dle počtu účastníků, delegátů a návštěvníků akce ukazuje poměr obřích akcí generujících velké tržby a malých akcí, za kterými stojí méně peněz, ale jejich množství je nesrovnatelně vyšší.

Členění dle doby trvání akcí popisuje strukturu konaných akcí podobně jako předchozí ukazatel, avšak z pohledu doby trvání namísto počtu účastníků, což je druhý aspekt určující výši tržeb z akce.

Dotazník [pro Kongresová zařízení] – Počet konaných akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží počet akcí v členění dle počtu účastníků.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla členěná podle toho, kolik účastníků (viz definice) bylo na daných akcích. Rok 2010 povinně, dva předchozí volitelně.

Důvod sběru dat

Rozlišení dle počtu účastníků, delegátů a návštěvníků akce ukazuje poměr obřích akcí generujících velké tržby a malých akcí, za kterými stojí méně peněz, ale jejich množství je nesrovnatelně vyšší.

Počet konaných akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů, návštěvníků akce

Počet akcí:	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>pro 1 000 účastníků a více</i>			
<i>pro 500 - 999 účastníků</i>			
<i>pro 200 - 499 účastníků</i>			
<i>pro 100 - 199 účastníků</i>			
<i>pro 50 - 99 účastníků</i>			
<i>pro 49 účastníků a méně</i>			
CELKEM ROK	-	-	-

Dotazník [pro Kongresová zařízení] – Počet konaných akcí dle doby trvání akcí

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží celkový počet akcí dle doby trvání akcí.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla počtů akcí rozčleněná dle doby trvání (od 7 hod a méně až po 5-8 dní).

Důvod sběru dat

Tento ukazatel popisuje strukturu konaných akcí podobně jako předchozí, avšak z pohledu doby trvání namísto počtu účastníků, což je druhý aspekt určující výši tržeb z akce.

Počet konaných akcí dle doby trvání akcí

Počet akcí:	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>trvajících 7 hod a méně</i>			
<i>probíhající 1 den</i>			
<i>probíhající 2 dny</i>			
<i>probíhající 3 - 4 dny</i>			
<i>probíhající 5 - 8 dní</i>			
CELKEM ROK	-	-	-

Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT – doporučení – návrh metodiky sběru statistických dat

Sběr dat - Počet účastníků akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů, návštěvníků akce a dle doby trvání akcí . je stěžejním podkladem pro výpočet delegátodnů.

Jedním z důležitých ukazatelů u akcí bývá typ klienta, resp. smluvní strany, tedy kdo celou akci smluvně organizuje. Tento rozpad počtu akcí a účastníků za rok 2010 může tedy subjektům po agregaci všech dat ilustrovat, ze které oblasti pochází jak velká část organizátorů akcí MICE. Dopady lze očekávat například ve změnách či rozšíření marketingových strategií.

Dotazník [pro Kongresová zařízení] – Počet účastníků akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů, návštěvníků akce a dle doby trvání akcí

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží počty účastníků členěných dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů, návštěvníků akce a dle doby trvání akcí.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla dle evidovaného počtu účastníků.

Důvod sběru dat

Zásadní tabulka pro výpočet delegátodne, kdy na základě váženého průměru lze vypočítat počet zrealizovaných delegátodnů. Za váhy budou využity středy intervalu předmětných polí.

Počet účastníků akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů, návštěvníků akce a dle doby trvání akcí

akce:	trvajících 7 hod a méně <i>povinný ukazatel</i>	probíhající 1 den <i>povinný ukazatel</i>	probíhající 2 dny <i>povinný ukazatel</i>	probíhající 3 - 4 dny <i>povinný ukazatel</i>	probíhající 5 - 8 dní <i>povinný ukazatel</i>	CELKEM ROK
pro 1 000 účastníků a více						-
pro 500 - 999 účastníků						-
pro 200 - 499 účastníků						-
pro 100 - 199 účastníků						-
pro 50 - 99 účastníků						-
pro 49 účastníků a méně						-
CELKEM ROK	-	-	-	-	-	-

Dotazník [pro Kongresová zařízení] – Počet konaných akcí a počet účastníků dle Typologie klientů – smluvních partnerů

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží celkové počty akcí a účastníků členěných dle typologie klientů, tedy smluvních partnerů.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla dle evidovaného počtu akcí a účastníků, ovšem členěny na základě typu klienta (smluvního partnera).

Důvod sběru dat

Jedním z důležitých ukazatelů u akcí bývá typ klienta, resp. smluvní strany, tedy kdo celou akci smluvně organizuje. Tento rozpad počtu akcí a účastníků za rok 2010 může tedy subjektům po agregaci všech dat ilustrovat, ze které oblasti pochází jak velká část organizátorů akcí MICE. Dopady lze očekávat například ve změnách či rozšíření marketingových strategií.

Počet konaných akcí a počet účastníků akcí dle Typologie klientů - smluvních partnerů

	počet akcí 2010 <i>povinný ukazatel</i>	počet účastníků 2010 <i>povinný ukazatel</i>
asociace, neziskové společnosti a instituce		
veřejné instituce na státní, regionální či obecní úrovni		
firmy, korporace (mimo organizační agentury)		
organizační agentury		
CELKEM ROK	-	-

Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT – doporučení – návrh metodiky sběru statistických dat

Původ zadavatelů může být důležitý jak pro marketingové zacílení (ve kterých regionech máme silnou a ve kterých slabou pozici), tak například pro uzpůsobení nabídky pro určité cílové skupiny.

Dotazník [pro Kongresová zařízení] – Původ zadavatelů akcí v roce 2010 (zatrhávající otázka)

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vyznačí, kolik zadavatelů (viz definice) měli v roce 2010 z které země/oblasti.

Způsob sběru dat

V každém řádku tabulky bude křížkem vyznačena jedna možnost podle toho, kolik zadavatelů bylo z které země/oblasti. Tentokrát nejde o počet akcí, ale o počet zadavatelů – tedy pokud jeden subjekt organizuje v průběhu roku více akcí, zde se počítá jako jeden zadavatel.

Důvod sběru dat

Tento ukazatel může být důležitý jak pro marketingové zacílení (ve kterých regionech máme silnou a ve kterých slabou pozici), tak například pro uzpůsobení nabídky pro určité cílové skupiny.

Původ zadavatelů akcí v roce 2010 (zatrhněte odpovídající možnost)

povinný ukazatel

tuzemní zadavatelé:	více než 50 zadavatelů	25-49 zadavatelů	10-24 zadavatelů	5-9 zadavatelů	1-4 zadavatelé	0 zadavatelů
rezidenti, zadavatelé z ČR						

povinný ukazatel

zahraniční zadavatelé:	více než 20 zadavatelů	10-19 zadavatelů	5-9 zadavatelů	3-4 zadavatelé	1-2 zadavatelé	0 zadavatelů
Německo						
Rakousko						
Švýcarsko						
Slovensko						
Polsko						
Maďarsko						
Velká Británie a Irsko						
Benelux (Nizozemí, Belgie, Lucemb.)						
Skandinávie, Pobaltské republiky						
Francie						
Španělsko a Portugalsko						
Itálie						
Rusko a býv. republiky SSSR						
Balkánské země (Řec. Tur. Bul. apod.)						
Izrael						
USA, Kanada						
Mexiko, státy Střední Ameriky						
Země Jižní Ameriky						
Austrálie, Nový Zeland						
Japonsko, Korea						
Čína						
Indie						
Arabské země - Blízký východ						
Arabské země - Severní Afrika						
Jižní Afrika						
ostatní země						

Tržby jsou jedním ze základních údajů o subjektech a rozpad na jejich jednotlivé zdroje prozradí, z kterých částí akcí proudí nejvíce a z kterých nejméně peněz. To může subjektům poskytnout cenné informace o tom, ve kterých oblastech pokračovat v rozvoji a které raději outsourcovat či zajišťovat třetí, specializovanou stranou.

Dotazník [pro Kongresová zařízení] – Struktura tržeb z akcí

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží procentuální rozdělení tržeb dle jednotlivých kategorií.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána procenta tak, aby součet v každém sloupci byl 100 %, tedy rozdělení všech tržeb v procentech mezi uvedené kategorie. Poslední rok je povinný, předchozí dva jsou uvedeny volitelně.

Důvod sběru dat

Tržby jsou jedním ze základních údajů o subjektech a rozpad na jejich jednotlivé zdroje prozradí, z kterých částí akcí proudí nejvíce a z kterých nejméně peněz. To může subjektům poskytnout cenné informace o tom, ve kterých oblastech pokračovat v rozvoji a které raději outsourcovat či zajišťovat třetí, specializovanou stranou.

Struktura tržeb z akcí (v%)

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>pronájem prostor</i>			
<i>gastronomie, catering</i>			
<i>konferenční technika (AV, IT, tlumočnická či kancelářská technika)</i>			
<i>personální služby (hostesky, registrace, tlumočníci apod.)</i>			
<i>výstavní a veletržní služby (stavba výstavních stánků, dodávka energií do stánků apod.)</i>			
<i>ostatní služby (architekti, květiny, výzdoba, orientační systém apod.)</i>			
CELKEM ROK	0,00%	0,00%	0,00%

Dotazník [pro Kongresová zařízení] – Celkové tržby z akcí

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží celkové tržby z akcí za daný rok.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána reálná kladná čísla vycházející z evidence tržeb subjektů, členěno na roky. Protože se jedná o citlivé údaje a ne každý subjekt chce tuto informaci poskytnout jsou všechny tři údaje nepovinné (volitelné). Údaje by měly být v českých korunách (CZK), veškeré ostatní měny by měly být přepočteny podle kurzu ČNB aktuálním v poslední den daného roku.

Důvod sběru dat

Tržby jsou jedním ze základních údajů o subjektech a v případě údajů za celé období (2008-2010) lze sledovat i vývoj tržeb u jednotlivých kategorií segmentu.

Celkové tržby z akcí (do tržeb z akcí se nezapočítává tržba za ubytování a tržby za služby realizované mimo konferenční zařízení)

	2010 <i>nepovinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
celkové tržby z akcí			

Z těchto tří údajů je možné získat informace o hlavní činnosti v segmentu MICE. Konkrétně obsazenost a průměrnou cenu dosahovanou za pronájem konferenčních prostor (po přepočtu i na jednotlivé místo).

Průměrná dosahovaná cena za pokoj může sloužit hotelům pro porovnávání jejich vlastní dosahované ceny oproti průměru na trhu. Hotely mají určitou představu o průměru ceny za lůžko při běžném provozu ve své kategorii, avšak zde jde pouze o MICE klientelu, která je v některých ohledech specifická.

Dotazník [pro Kongresová zařízení] – Průměrná dosahovaná cena za celodenní (12 hod) pronájem prostor

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží průměrnou dosahovanou cenu za celodenní pronájem hlavního sálu/prostoru, průměrnou roční obsazenost a obvyklou kapacitu sálu. Za celodenní pronájem je zde považován pronájem na dobu 12 hod.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládány tři různé údaje – průměrná dosahovaná cena za pronájem hlavního sálu/prostoru (v Kč bez DPH), na další řádek průměrnou roční obsazenost prostoru (podíl počtu obsazených dnů za rok k celkovému počtu dnů v roce - 365) a do posledního řádku obvyklou kapacitu v divadelním uspořádání.

Důvod sběru dat

Z těchto tří údajů je možné získat informace o hlavní činnosti v segmentu MICE. Konkrétně obsazenost a průměrnou cenu dosahovanou za pronájem (po přepočtu i na jednotlivé místo).

Průměrná dosahovaná cena za celodenní (12 hod) pronájem prostor - průměrná dosahovaná cena za nejvyužívanější sál zařízení (bez DPH) v roce

	2010 <i>nepovinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>průměrná dosahovaná cena za pronájem (Kč) (ceny bez DPH)</i>			
<i>průměrná roční obsazenost prostoru (výpočet: počet akcednů v prostoru / 365 dnů v roce)</i>			
<i>obvyklá využitá kapacita sálu (průměrná využitá kapacita v divadelním uspořádání)</i>			

Dotazník [pro Kongresová zařízení] – Průměrná dosahovaná cena za pokoj pro MICE klientelu v roce (pouze hotely)

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží průměrnou cenu dosahovanou za ubytování MICE klientely.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládat data pouze hotely a to průměrnou cenu za pokoj při ubytování klientů MICE akcí. Do ceny nebude započítána snídaně a DPH, vyjádřená bude reálným kladným číslem a jednotkou budou Kč. Tento ukazatel je kompletně volitelný.

Důvod sběru dat

Tyto údaje mohou sloužit hotelům pro porovnávání jejich vlastní dosahované ceny oproti průměru na trhu. Hotely mají určitou představu o průměru ceny za lůžko při běžném provozu ve své kategorii, avšak zde jde pouze o MICE klientelu, která je v některých ohledech specifická.

Průměrná dosahovaná cena za pokoj pro MICE klientelu v roce (NET cena, bez DPH a bez snídaně) - otázka pouze pro ubytovací zařízení - hotely

	2010 <i>nepovinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>průměrná dosahovaná cena za pokoj pro MICE klientelu</i>			

Conversion rate může subjektům napovědět, zda mají spíše problém s nedostatkem poptávek (a tedy více se zaměřit na marketing) nebo jestli je problém v prodejní oblasti (více se zaměřit na konkrétní tvorbu nabídek a prodej obecně).

Dotazník [pro Kongresová zařízení] – Poměr skutečně realizovaných akcí na celkovém počtu zpracovaných nabídek – Conversion Rate

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží procento akcí, které proběhly, z veškerých poptávek, které se objevily a byla pro ně zpracována konkrétní nabídka.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána procenta z celkového počtu poptávek. Vzhledem k tomu, že některé subjekty tyto údaje nemusí vůbec sledovat, jsou údaje za všechny tři roky nepovinné.

Důvod sběru dat

Tyto údaje mohou subjektům napovědět, zda mají spíše problém s nedostatkem poptávek (a tedy více se zaměřit na marketing), nebo jestli je problém v prodejní oblasti (více se zaměřit na konkrétní tvorbu nabídek a prodej obecně).

Poměr skutečně realizovaných akcí na celkovém počtu zpracovaných nabídek - Conversion Rate

	2010	2009	2008
	<i>nepovinný ukazatel</i>	<i>nepovinný ukazatel</i>	<i>nepovinný ukazatel</i>
<i>poměr skutečně realizovaných akcí na celkovém počtu zpracovaných nabídek (v %)</i>			

Počet akcí je jeden ze základních ukazatelů pro MICE segment. Na základě takto členěných dat bude možno sledovat sezónnost, trendy i výkyvy v počtu aktivit.

Tržby neplynou jen z pořádání akce, ale především z účastníků, kteří používají služby, stravují se a často potřebují i ubytování. Navíc lze kombinací prvních dvou ukazatelů odvodit trendy v počtu průměrných účastníků na akci, což je zajímavý údaj pro plánování kapacit i nabízených typů akcí.

Dotazník [pro Organizační agentury] – Počet organizovaných akcí

Popis ukazatele

Do tabulky subjekty vloží počet jednotlivých akcí. Základní ukazatel pro výpočet DELEGÁTODNE.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla dle evidovaného počtu akcí (viz definice akce) a to v členění po měsících. Akce se započítává do měsíce, ve kterém proběhl poslední den s účastníky (viz definice).

Důvod sběru dat

Počet akcí je jedním ze základních ukazatelů pro MICE segment. Na základě takto členěných dat bude možno sledovat sezónnost, trendy i výkyvy v počtu aktivit.

Počet organizovaných akcí

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	povinný ukazatel celkem rok
2010													-
2009													-
2008													-

Dotazník [pro Organizační agentury] – Počet účastníků, delegátů, návštěvníků akcí

Popis ukazatele

Do tabulky subjekty vloží celkový součet účastníků, delegátů a návštěvníků akcí, které proběhly v daném časovém období. Základní ukazatel pro výpočet DELEGÁTODNE.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla dle evidovaného počtu účastníků, delegátů a návštěvníků akcí, a to v členění po měsících. Akce se započítává do měsíce, ve kterém proběhl poslední den s účastníky (viz definice).

Důvod sběru dat

Počet účastníků akcí je jeden ze základních ukazatelů pro MICE segment. Tržby nejsou totiž jen z pořádání akce, ale především z účastníků, kteří používají služby, stravují se a často potřebují i ubytování. Navíc lze kombinací prvních dvou ukazatelů odvodit trendy v počtu průměrných účastníků na akci, což je zajímavý údaj pro plánování kapacit i nabízených typů akcí.

Počet účastníků, delegátů, návštěvníků akcí

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	povinný ukazatel celkem rok
2010													-
2009													-
2008													-

Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT – doporučení – návrh metodiky sběru statistických dat

Doba trvání akcí je další pohled na aktivity MICE segmentu a spolu s počtem účastníků se výrazně podílí na výši tržeb z akcí.

Typ pořádané akce určuje do velké míry související služby a aktivity, jako například ubytování či stravování. Tento ukazatel bude navíc klíčový pro některé specializované subjekty, které zajímá jen určitý konkrétní typ akcí. Dále má významný popisný charakter k počtu akcí – které typy převažují a počty kterých typů jsou v tisících a které v jednotkách či desítkách. Tento rozpad může také naznačit velikost jednotlivých trhů (konference, veletrhy a výstavy, etc.).

Dotazník [pro Organizační agentury] – Doba trvání akcí, délka akcí – počet uskutečněných akcednů v měsíci

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží počet uskutečněných akcednů v měsíci. Základní ukazatel pro výpočet DELEGÁTODNE.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla dle evidovaného počtu akcednů (celkový počet dní, kdy probíhala akce s účastí delegátů, návštěvníků). Členění opět měsíční, akce se započítává do měsíce, ve kterém proběhl poslední den s účastníky.

Důvod sběru dat

Doba trvání akcí je další pohled na aktivity MICE segmentu a spolu s počtem účastníků se výrazně podílí na výši tržeb z akcí.

Doba trvání akcí, délka akcí - počet uskutečněných akcednů v měsíci

povinný ukazatel

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem rok
2010													-
2009													-
2008													-

Dotazník [pro Organizační agentury] – Počet organizovaných akcí dle typologie akcí

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží celkový počet akcí dle typologie akcí. Ukazatel nutný k podsegmentaci dat dle členění MICE turismu.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla dle evidovaného počtu akcí v daném roce, v tomto případě však členěné dle typologie akcí (viz definice). Povinné je vyplnění ukazatele za rok 2010, předchozí dva roky jsou volitelné (nepovinné).

Důvod sběru dat

Typ pořádané akce určuje do velké míry související služby a aktivity, jako například ubytování či stravování. Tento ukazatel bude navíc klíčový pro některé specializované subjekty, které zajímá jen určitý konkrétní typ akcí. Dále má významný popisný charakter k počtu akcí – které typy převažují a počty kterých typů jsou v tisících a které v jednotkách či desítkách. Tento rozpad může také naznačit velikost jednotlivých trhů (konference, veletrhy a výstavy, etc.).

Počet organizovaných akcí dle typologie akcí

	2010 povinný ukazatel	2009 nepovinný ukazatel	2008 nepovinný ukazatel
otevřené kongresy a konference			
uzavřené konference a jednání, školení, firemní akce			
incentivní akce (akce propojující školení, jednání, společenskou událost, sportovní aktivity, relax), teambuilding			
veletrhy a výstavy			
events - společenské akce / plesy / ceremoniální akce			
sportovní akce			
kulturní akce, divadelní představení, koncerty			
CELKEM ROK	-	-	-

Typ pořádané akce určuje do velké míry související služby a aktivity, jako například ubytování či stravování. Tento ukazatel bude navíc klíčový pro některé specializované subjekty, které zajímá jen určitý konkrétní typ akcí a počet jejich účastníků.

Rozlišení dle počtu účastníků, delegátů a návštěvníků akce ukazuje poměr obřích akcí generujících velké tržby a malých akcí, za kterými stojí méně peněz, ale jejich množství je nesrovnatelně vyšší.

Dotazník [pro Organizační agentury] – Počet účastníků akcí dle typologie akcí

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží počet účastníků akcí v členění dle typologie akcí. Ukazatel nutný k podsegmentaci dat dle členění MICE turismu.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla dle evidovaného účastníků na akcích v daném roce, v tomto případě však členěné dle typologie akcí (viz definice). Povinné je vyplnění ukazatele za rok 2010, předchozí dva roky jsou volitelné (nepovinné).

Důvod sběru dat

Typ pořádané akce určuje do velké míry související služby a aktivity, jako například ubytování či stravování. Tento ukazatel bude navíc klíčový pro některé specializované subjekty, které zajímá jen určitý konkrétní typ akcí a počet jejich účastníků.

Počet účastníků akcí dle typologie akcí

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>otevřené kongresy a konference</i>			
<i>uzavřené konference a jednání, školení, firemní akce</i>			
<i>incentivní akce (akce propojující školení, jednání, společenskou událost, sportovní aktivity, relax), teambuilding</i>			
<i>veletrhy a výstavy</i>			
<i>events - společenské akce / plesy / ceremoniální akce</i>			
<i>sportovní akce</i>			
<i>kulturní akce, divadelní představení, koncerty</i>			

Dotazník [pro Organizační agentury] – Počet organizovaných akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží počet akcí v členění dle počtu účastníků, delegátů.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla členěná podle toho, kolik účastníků (viz definice) bylo na daných akcích.

Důvod sběru dat

Rozlišení dle počtu účastníků, delegátů a návštěvníků akce ukazuje poměr obřích akcí generujících velké tržby a malých akcí, za kterými stojí méně peněz, ale jejich množství je nesrovnatelně vyšší.

Počet organizovaných akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů, návštěvníků akce

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>Počet akcí:</i>			
<i>pro 1 000 účastníků a více</i>			
<i>pro 500 - 999 účastníků</i>			
<i>pro 200 - 499 účastníků</i>			
<i>pro 100 - 199 účastníků</i>			
<i>pro 50 - 99 účastníků</i>			
<i>pro 49 účastníků a méně</i>			
CELKEM ROK	-	-	-

Ukazatel počtu

organizovaných akcí dle doby jejich trvání popisuje strukturu konaných akcí podobně jako předchozí, avšak z pohledu doby trvání namísto počtu účastníků, což je druhý aspekt určující výši tržeb z akce.

Sběr dat - Počet účastníků akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů, návštěvníků akce a dle doby trvání akcí . je stěžejním podkladem pro výpočet delegátodnů.

Dotazník [pro Organizační agentury] – Počet organizovaných akcí dle doby trvání akcí

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží celkový počet akcí dle doby trvání akcí.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla počtů akcí rozčleněná dle doby trvání (od 7 hod a méně až po 5-8 dní).

Důvod sběru dat

Tento ukazatel popisuje strukturu konaných akcí podobně jako předchozí, avšak dle doby trvání namísto počtu účastníků, což je druhý aspekt určující výši tržeb z akce.

Počet organizovaných akcí dle doby trvání akcí

Počet akcí:	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>trvající 7 hod a méně</i>			
<i>probíhající 1 den</i>			
<i>probíhající 2 dny</i>			
<i>probíhající 3 - 4 dny</i>			
<i>probíhající 5 - 8 dní</i>			
CELKEM ROK	-	-	-

Dotazník [pro Organizační agentury] – Počet účastníků akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů, návštěvníků akce a dle doby trvání akcí

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží počty účastníků členěných dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů, návštěvníků akce a dle doby trvání akcí.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla dle evidovaného počtu účastníků.

Důvod sběru dat

Zásadní tabulka pro výpočet delegátodne, kdy na základě váženého průměru lze vypočítat počet zrealizovaných delegátodnů. Za váhy budou využity středy intervalu předmětných polí.

Počet účastníků akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů, návštěvníků akce a dle doby trvání akcí

akce:	akce: trvající 7 hod a méně <i>povinný ukazatel</i>	akce: probíhající 1 den <i>povinný ukazatel</i>	akce: probíhající 2 dny <i>povinný ukazatel</i>	akce: probíhající 3 - 4 dny <i>povinný ukazatel</i>	akce: probíhající 5 - 8 dní <i>povinný ukazatel</i>	CELKEM ROK
<i>pro 1 000 účastníků a více</i>						-
<i>pro 500 - 999 účastníků</i>						-
<i>pro 200 - 499 účastníků</i>						-
<i>pro 100 - 199 účastníků</i>						-
<i>pro 50 - 99 účastníků</i>						-
<i>pro 49 účastníků a méně</i>						-
CELKEM ROK	-	-	-	-	-	-

Členění akcí dle zajišťování ubytovacích služeb je zajímavé především pro hotely, jejichž hlavní činností je ubytování a pořádáním kongresových, incentivních a dalších akcí (MICE) doplňují sortiment a zaplňují své lůžkové kapacity. Nicméně i pro ostatní subjekty jsou výnosnější akce se zajišťováním ubytování, protože se nabízí další prostor pro zvýšení marže.

Evidence struktury účastníků může pomoci v nastavení strategií (např. na bonitní klienty, na turisty) či zacílení marketingových akcí.

Dotazník [pro Organizační agentury] – Počet organizovaných akcí dle zajištění ubytovacích služeb

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží údaje o počtech organizovaných akcí rozdělených podle toho, zda bylo zajišťováno i ubytování nebo ne.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla dle evidence akcí. Odděleně budou zaznamenávány akce, u kterých bylo zajišťováno zároveň i ubytování, a akce, u kterých ubytování nebylo potřeba, nebo nebylo zajišťováno v rámci organizace akce.

Důvod sběru dat

Tento údaj je důležitý především pro hotely, jejichž hlavní činností je ubytování a pořádáním kongresových, incentivních a dalších akcí (MICE) doplňují sortiment a zaplňují své lůžkové kapacity. Nicméně i pro ostatní subjekty jsou výnosnější akce se zajišťováním ubytování, protože se nabízí další prostor pro získání dodatečných prostředků a zvýšení marže.

Počet organizovaných akcí dle zajištění ubytovacích služeb

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>akce se zajištěním ubytovacích služeb</i>			
<i>akce bez zajištění ubytovacích služeb</i>			
CELKEM ROK	-	-	-

Dotazník [pro Organizační agentury] – Struktura účastníků, delegátů akcí dle země původu

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží expertní odhady procentuelního rozložení delegátů (účastníků) dle země/regionu původu.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána odhadovaná procenta tak, aby součet celého sloupce byl 100%. Povinný je rok 2010, předchozí roky volitelně.

Důvod sběru dat

Struktura účastníků může pomoci v nastavení strategií (např. na bonitní klienty, na turisty) ,či zacílení marketingových akcí.

Struktura účastníků, delegátů akcí dle země původu

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>rezidenti, občané ČR</i>			
<i>Západní Evropa (Německo, Rakousko, Švýcarsko, Francie, Benelux, Velká Británie a Irsko)</i>			
<i>Jižní Evropa (Itálie, Španělsko, Portugalsko, Řecko)</i>			
<i>Severní Evropa (Skandinávie, Dánsko, Pobaltské republiky)</i>			
<i>Východní Evropa (Slovensko, Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Bulharsko, Chorvatsko, Slovinsko)</i>			
<i>Rusko a býv. republiky SSSR</i>			
<i>USA, Kanada</i>			
<i>Japonsko, Korea</i>			
<i>Austrálie, Nový Zeland, Jižní Afrika</i>			
<i>ostatní</i>			
CELKEM ROK	0,00%	0,00%	0,00%

Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT – doporučení – návrh metodiky sběru statistických dat

Jedním z důležitých ukazatelů u akcí bývá typ klienta, resp. smluvní strany, tedy toho, kdo celou akci smluvně organizuje. Tento rozpad počtu akcí a účastníků za rok 2010 může tedy subjektům po agregaci všech dat prozradit, ze které oblasti pochází jak velká část organizátorů MICE akcí. Dopady lze očekávat například ve změnách či rozšíření marketingových strategií.

Počet organizovaných akcí dle původu účastníků akcí popisuje strukturu konaných akcí z hlediska převažující národnosti účastníků, což může mít výrazný vliv na tržby a zisky – mezinárodní akce a akce pro cizí národnosti mohou být lépe placené (vyšší marže), než místní setkání apod.

Dotazník [pro Organizační agentury] – Počet organizovaných akcí a počet účastníků dle typologie klientů – smluvních partnerů

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží celkové počty akcí a účastníků členěných dle typologie klientů, tedy smluvních partnerů (viz definice).

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla dle evidovaného počtu akcí a účastníků, ovšem v členění dle typu klienta (smluvního partnera).

Důvod sběru dat

Jedním z důležitých ukazatelů u akcí bývá typ klienta, resp. smluvní strany, tedy kdo celou akci smluvně organizuje. Tento rozpad počtu akcí a účastníků za rok 2010 může tedy subjektům po agregaci všech dat ilustrovat, ze které oblasti pochází jak velká část organizátorů MICE akcí. Dopady lze očekávat například ve změnách či rozšíření marketingových strategií.

Počet organizovaných akcí a počet účastníků akcí dle typologie klientů - smluvních partnerů

	počet akcí 2010 <i>povinný ukazatel</i>		počet účastníků 2010 <i>povinný ukazatel</i>
<i>asociace, neziskové společnosti a instituce</i>			
<i>veřejné instituce na státní, regionální či obecní úrovni</i>			
<i>firmy, korporace (mimo organizační agentury)</i>			
<i>organizační agentury</i>			
CELKEM ROK	-		-

Dotazník [pro Organizační agentury] – Počet organizovaných akcí dle původu účastníků akcí

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží celkový počet organizovaných akcí rozdělených podle původu většiny účastníků (resp. oficiálního jazyka akce).

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána celá kladná čísla počtů akcí rozdělená na akce v českém jazyce, tedy tuzemské a zahraniční. Určující je hlavní jazyk akce. Ukazatel je povinný za rok 2010.

Důvod sběru dat

Tento ukazatel popisuje strukturu konaných akcí z hlediska převažující národnosti účastníků, což může mít výrazný vliv na tržby a zisky – mezinárodní akce a akce pro cizí národnosti mohou být lépe placené (vyšší marže), než místní setkání apod.

Počet organizovaných akcí dle původu účastníků akcí

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>akce s účastníky z České republiky (akce v českém jazyce - významná většina rezidentů a jednání v českém jazyce)</i>			
<i>akce s účastníky ze zahraničí (cizí jazyk)</i>			
CELKEM ROK	-	-	-

Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT – doporučení – návrh metodiky sběru statistických dat

Původ zadavatelů může být důležitý jak pro marketingové zacílení (ve kterých regionech máme silnou a ve kterých slabou pozici), tak například pro uzpůsobení nabídky pro určité cílové skupiny.

Dotazník [pro Organizační agentury] – Původ zadavatelů akcí v roce 2010 (zatrhávací otázka)

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vyznačí, kolik zadavatelů (viz definice) měli v roce 2010 z které země/oblasti.

Způsob sběru dat

V každém řádku tabulky bude křížkem vyznačena jedna možnost podle toho, kolik zadavatelů bylo z které země/oblasti. Tentokrát nejde o počet akcí, ale o počet zadavatelů – tedy pokud jeden subjekt organizuje v průběhu roku více akcí, zde se počítá jako jeden zadavatel.

Důvod sběru dat

Tento ukazatel může být důležitý jak pro marketingové zacílení (ve kterých regionech máme silnou a ve kterých slabou pozici), tak například pro uzpůsobení nabídky pro určité cílové skupiny.

Původ zadavatelů akcí v roce 2010 (zatrhnete odpovídající možnost)

povinný ukazatel

tuzemní zadavatelé:	více než 50 zadavatelů	25-49 zadavatelů	10-24 zadavatelů	5-9 zadavatelů	1-4 zadavatelé	0 zadavatelů
rezidenti, zadavatelé z ČR						

povinný ukazatel

zahraniční zadavatelé:	více než 20 zadavatelů	10-19 zadavatelů	5-9 zadavatelů	3-4 zadavatelé	1-2 zadavatelé	0 zadavatelů
Německo						
Rakousko						
Švýcarsko						
Slovensko						
Polsko						
Maďarsko						
Velká Británie a Irsko						
Benelux (Nizozemí, Belgie, Lucemb.)						
Skandinávie, Pobaltské republiky						
Francie						
Španělsko a Portugalsko						
Itálie						
Rusko a býv. republiky SSSR						
Balkánské země (Řec. Tur. Bul. apod.)						
Izrael						
USA, Kanada						
Mexiko, státy Střední Ameriky						
Země Jižní Ameriky						
Austrálie, Nový Zeland						
Japonsko, Korea						
Čína						
Indie						
Arabské země - Blízký východ						
Arabské země - Severní Afrika						
Jižní Afrika						
ostatní země						

Tržby jsou jedním ze základních údajů o subjektech a v případě údajů za celé období (2008-2010) lze sledovat i vývoj tržeb u jednotlivých kategorií segmentu.

Průměrná výše účastnických poplatků může nabídnout srovnání s průměrem v segmentu a zamyšlení se nad vlastní dosahovanou výší účastnického poplatku (a samozřejmě nad důvodem rozdílu).

Dotazník [pro Organizační agentury] – Celkové tržby z akcí

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží celkové tržby z organizace akcí za daný rok.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána reálná kladná čísla vycházející z evidence tržeb subjektů, členěno na roky. Protože se jedná o citlivé údaje a ne každý subjekt chce tuto informaci poskytnout jsou všechny tři údaje nepovinné (volitelné). Údaje by měly být v českých korunách (CZK), veškeré ostatní měny by měly být přepočteny podle kurzu ČNB aktuálním v poslední den daného roku.

Důvod sběru dat

Tržby jsou jedním ze základních údajů o subjektech a v případě údajů za celé období (2008-2010) lze sledovat i vývoj tržeb u jednotlivých kategorií segmentu.

Celkové tržby z akcí

	2010 <i>nepovinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>celkové tržby z akcí</i>			

Dotazník [pro Organizační agentury] – Účastnické poplatky – průměrná výše „delegates fee“

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží průměrnou výši účastnického poplatku (v případě hromadného účastnictví rozpočítaného na jednoho delegáta). Jedná se o aritmetický průměr dosažených balíčkových účastnických poplatků.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána reálná kladná čísla vypočítaná z výše průměrného účastnického poplatku. Na rozdíl od definice zmíněné v předchozí části se zde účastníkem myslí pouze ten, kdo za účast platí, ne kdokoli kdo využívá služby. Jedná se o prostý aritmetický průměr nabízených balíčkových cen. Vzhledem k citlivosti údajů jsou všechny tři údaje nepovinné (volitelné). Vzhledem k problematice dosažení shodného základu pro výpočet je nutné tento ukazatel vnímat pouze orientačně.

Důvod sběru dat

Tento údaj subjektům může nabídnout ke srovnání základní údaj o akcích – kolik průměrně zaplatí jeden účastník. Nabízí se pak srovnání s tímto průměrem a zamyšlení se nad vlastní dosahovanou výší účastnického poplatku (a samozřejmě nad důvodem rozdílu).

Účastnické poplatky - průměrná výše "delegates fee" (cenový balíček za účast na konferenci, do balíčku se nezapočítává složka za ubytování)

	2010 <i>nepovinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>průměrná výše účastnického konferenčního poplatku</i>			

Conversion rate může subjektům napovědět, zda mají spíše problém s nedostatkem poptávek – zpracovaných nabídek (a tedy více se zaměřit na marketing), nebo jestli je problém v prodejní oblasti (více se zaměřit na konkrétní tvorbu nabídek a prodej obecně).

Dotazník [pro Organizační agentury] – Poměr skutečně realizovaných akcí na celkovém počtu zpracovaných nabídek – Conversion Rate

Popis ukazatele

Do této tabulky subjekty vloží procento akcí, které proběhly, z veškerých poptávek, které vyvolaly vypracování nabídky konkrétnímu zadavateli.

Způsob sběru dat

Do tabulky budou vkládána procenta realizovaných akcí z celkového počtu vypracovaných nabídek. Vzhledem k tomu, že některé subjekty tyto údaje nemusí vůbec sledovat, jsou údaje za všechny tři roky nepovinné.

Důvod sběru dat

Tyto údaje mohou subjektům napovědět, zda mají spíše problém s nedostatkem poptávek (a tedy více se zaměřit na marketing), nebo jestli je problém v prodejní oblasti (více se zaměřit na konkrétní tvorbu nabídek a prodej obecně).

Poměr skutečně realizovaných akcí na celkovém počtu zpracovaných nabídek - Conversion Rate

	2010	2009	2008
	<i>nepovinný ukazatel</i>	<i>nepovinný ukazatel</i>	<i>nepovinný ukazatel</i>
<i>poměr skutečně realizovaných akcí na celkovém počtu zpracovaných nabídek (v %)</i>			

	Strana
Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu	[4]
Zmapování stávající situace KIT	[24]
• <i>poskytovatelé prostor</i>	[24]
• <i>organizátoři akcí</i>	[52]
Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT	[57]
Potřeby a požadavky subjektů KIT	[76]
• <i>dotazníkové šetření</i>	[76]
• <i>řízené rozhovory</i>	[99]
SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření	[121]
Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT - doporučení	[125]
• <i>definice pojmů použitých v dotaznících</i>	[125]
• <i>návrh metodiky sběru statistických dat</i>	[129]
• <i>návrh dotazníku pro poskytovatele prostor</i>	[153]
• <i>návrh dotazníku pro organizátory akcí</i>	[162]

Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT – doporučení – návrh dotazníku pro poskytovatele prostor

Návrh dotazníku pro jednorázový průzkum – Konferenční centra – Priorita A a B

Na následujících stránkách je zobrazen doporučený dotazník se strukturou, otázkami a členěním reflektujícím provedené dotazníkové šetření a řízené rozhovory. Návrh je zobrazen ve formě tabulek připravených v programu MS Excel, ale předpokládá se jeho převedení do formy webového dotazníku – dle řízených rozhovorů jasně preferovaná varianta provedení výzkumu. Jak již bylo zmíněno, načasování je plánováno na červenec a srpen 2011, volba období a jednotka sledování (měsíc, rok, čtvrtletí) jsou zdůvodněny ve výsledcích řízených rozhovorů.

Analýza KIT segmentu - sběr statistických dat za období 2008 - 2010 (se zaměřením na rok 2010) - konferenční zařízení A,B

Počet konaných akcí

povinný ukazatel

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem rok
2010													-
2009													-
2008													-

Počet účastníků, delegátů, návštěvníků akcí

povinný ukazatel

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem rok
2010													-
2009													-
2008													-

Doba trvání akcí, délka akcí - počet uskutečněných akcednů v měsíci

povinný ukazatel

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem rok
2010													-
2009													-
2008													-

Počet konaných akcí dle typologie akcí

	2010 povinný ukazatel	2009 nepovinný ukazatel	2008 nepovinný ukazatel
kongresy / konference pro více jak 500 účastníků			
konference / školení / jednání pro méně než 500 účastníků			
incentivní akce (akce propojující školení, jednání, společenskou událost, sportovní aktivity, relax)			
veletrhy / výstavy			
events - společenské akce / plesy / ceremoniální akce			
sportovní akce / soutěžní akce			
kulturní akce / divadelní představení / koncerty			
CELKEM ROK	-	-	-

Návrh dotazníku pro jednorázový průzkum – Konferenční centra – Priorita A a B

Počet účastníků akcí dle typologie akcí

	2010 povinný ukazatel	2009 nepovinný ukazatel	2008 nepovinný ukazatel
kongresy / konference pro více jak 500 účastníků			
konference / školení / jednání pro méně než 500 účastníků			
incentivní akce (akce propojující školení, jednání, společenskou událost, sportovní aktivity, relax)			
veletrhy / výstavy			
events - společenské akce / plesy / ceremoniální akce			
sportovní akce / soutěžní akce			
kulturní akce / divadelní představení / koncerty			
CELKEM ROK	-	-	-

Počet konaných akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů, návštěvníků akce

Počet akcí:	2010 povinný ukazatel	2009 nepovinný ukazatel	2008 nepovinný ukazatel
pro 1 000 účastníků a více			
pro 500 - 999 účastníků			
pro 200 - 499 účastníků			
pro 100 - 199 účastníků			
pro 50 - 99 účastníků			
pro 49 účastníků a méně			
CELKEM ROK	-	-	-

Počet konaných akcí dle doby trvání akcí

Počet akcí:	2010 povinný ukazatel	2009 nepovinný ukazatel	2008 nepovinný ukazatel
trvající 7 hod a méně			
probíhající 1 den			
probíhající 2 dny			
probíhající 3 - 4 dny			
probíhající 5 - 8 dní			
CELKEM ROK	-	-	-

Počet účastníků akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů, návštěvníků akce a dle doby trvání akcí

akce:	akce: trvající 7 hod a méně povinný ukazatel	probíhající 1 den povinný ukazatel	probíhající 2 dny povinný ukazatel	probíhající 3 - 4 dny povinný ukazatel	probíhající 5 - 8 dní povinný ukazatel	CELKEM ROK
pro 1 000 účastníků a více						-
pro 500 - 999 účastníků						-
pro 200 - 499 účastníků						-
pro 100 - 199 účastníků						-
pro 50 - 99 účastníků						-
pro 49 účastníků a méně						-
CELKEM ROK	-	-	-	-	-	-

Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT – doporučení – návrh dotazníku pro poskytovatele prostor

Návrh dotazníku pro jednorázový průzkum – Konferenční centra – Priorita A a B

Původ zadavatelů akcí v roce 2010 (zatrhněte odpovídající možnost)

povinný ukazatel

tuzemští zadavatelé:	více než 50 zadavatelů	25-49 zadavatelů	10-24 zadavatelů	5-9 zadavatelů	1-4 zadavatelé	0 zadavatelů
rezidenti, zadavatelé z ČR						

povinný ukazatel

zahraniční zadavatelé:	více než 20 zadavatelů	10-19 zadavatelů	5-9 zadavatelů	3-4 zadavatelé	1-2 zadavatelé	0 zadavatelů
Německo						
Rakousko						
Švýcarsko						
Slovensko						
Polsko						
Maďarsko						
Velká Británie a Irsko						
Benelux (Nizozemí, Belgie, Lucemb.)						
Skandinávie, Pobaltské republiky						
Francie						
Španělsko a Portugalsko						
Itálie						
Rusko a býv. republiky SSSR						
Balkánské země (Řec. Tur. Bul. apod.)						
Izrael						
USA, Kanada						
Mexiko, státy Střední Ameriky						
Země Jižní Ameriky						
Austrálie, Nový Zeland						
Japonsko, Korea						
Čína						
Indie						
Arabské země - Blízký východ						
Arabské země - Severní Afrika						
Jižní Afrika						
ostatní země						

Návrh dotazníku pro jednorázový průzkum – Konferenční centra – Priorita A a B

Počet konaných akcí dle původu účastníků akcí

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>akce s účastníky z České republiky (akce v českém jazyce - významná většina rezidentů a jednání v českém jazyce)</i>			
<i>akce s účastníky ze zahraničí (cizí jednací jazyk)</i>			
CELKEM ROK	-	-	-

Počet konaných akcí a počet účastníků akcí dle typologie klientů - smluvních partnerů

	počet akcí 2010 <i>povinný ukazatel</i>		počet účastníků 2010 <i>povinný ukazatel</i>
<i>asociace, neziskové společnosti a instituce</i>			
<i>veřejné instituce na státní, regionální či obecní úrovni</i>			
<i>firmy, korporace (mimo organizační agentury)</i>			
<i>organizační agentury</i>			
CELKEM ROK	-		-

Struktura tržeb z akcí (v%)

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>pronájem prostor</i>			
<i>gastronomie, catering</i>			
<i>konferenční technika (AV, IT, tlumočnická či kancelářská technika)</i>			
<i>personální služby (hostesky, registrace, tlumočníci apod.)</i>			
<i>výstavní a veletržní služby (stavba výstavních stánků, dodávka energií do stánků apod.)</i>			
<i>ostatní služby (architekti, květiny, výzdoba, orientační systém apod.)</i>			
CELKEM ROK	0,00%	0,00%	0,00%

Celkové tržby z akcí (do tržeb z akcí se nezapočítává tržba za ubytování a tržby za služby realizované mimo konferenční zařízení)

	2010 <i>nepovinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>celkové tržby z akcí</i>			

Návrh dotazníku pro jednorázový průzkum – Konferenční centra – Priorita A a B

Průměrná dosahovaná cena za celodenní (12 hod) pronájem prostor - průměrná dosahovaná cena za nejvyužívanější sál zařízení (bez DPH) v roce

	2010 <i>nepovinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>průměrná dosahovaná cena za pronájem (Kč) (ceny bez DPH)</i>			
<i>průměrná roční obsazenost prostoru (výpočet: počet akcednů v prostoru / 365 dnů v roce)</i>			
<i>obvyklá využitá kapacita sálu (průměrná využitá kapacita v divadelním uspořádání)</i>			

Průměrná dosahovaná cena za pokoj pro MICE klientelu v roce (NET cena, bez DPH a bez snídaně) - otázka pouze pro ubytovací zařízení - hotely

	2010 <i>nepovinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>průměrná dosahovaná cena za pokoj pro MICE klientelu</i>			

Poměr skutečně realizovaných akcí na celkovém počtu zpracovaných nabídek - Conversion Rate

	2010 <i>nepovinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>poměr skutečně realizovaných akcí na celkovém počtu realizovaných nabídek (v %)</i>			

Návrh dotazníku pro jednorázový průzkum – Konferenční centra – Priorita C

Analýza KIT segmentu - sběr statistických dat za období 2008 - 2010 (se zaměřením na rok 2010) - konferenční zařízení C

Počet konaných akcí

	1. kvartál	2. kvartál	3. kvartál	4. kvartál	<i>povinný ukazatel</i> celkem rok
2010					-
2009					-
2008					-

Počet účastníků, delegátů, návštěvníků akcí

	1. kvartál	2. kvartál	3. kvartál	4. kvartál	<i>povinný ukazatel</i> celkem rok
2010					-
2009					-
2008					-

Doba trvání akcí, délka akcí - počet uskutečněných akcednů v měsíci

	1. kvartál	2. kvartál	3. kvartál	4. kvartál	<i>povinný ukazatel</i> celkem rok
2010					-
2009					-
2008					-

Počet konaných akcí dle typologie akcí

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>kongresy / konference pro více jak 500 účastníků</i>			
<i>konference / školení / jednání pro méně než 500 účastníků</i>			
<i>incentivní akce (akce propojující školení, jednání, společenskou událost, sportovní aktivity, relax)</i>			
<i>veletrhy / výstavy</i>			
<i>events - společenské akce / plesy / ceremoniální akce</i>			
<i>sportovní akce / soutěžní akce</i>			
<i>kulturní akce / divadelní představení / koncerty</i>			
CELKEM ROK	-	-	-

Návrh dotazníku pro jednorázový průzkum – Konferenční centra – Priorita C

Počet účastníků akcí dle typologie akcí

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>kongresy / konference pro více jak 500 účastníků</i>			
<i>konference / školení / jednání pro méně než 500 účastníků</i>			
<i>incentivní akce (akce propojující školení, jednání, společenskou událost, sportovní aktivity, relax)</i>			
<i>veletrhy / výstavy</i>			
<i>events - společenské akce / plesy / ceremoniální akce</i>			
<i>sportovní akce / soutěžní akce</i>			
<i>kulturní akce / divadelní představení / koncerty</i>			
CELKEM ROK	-	-	-

Počet konaných akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů, návštěvníků akce

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
Počet akcí:			
<i>pro 1 000 účastníků a více</i>			
<i>pro 500 - 999 účastníků</i>			
<i>pro 200 - 499 účastníků</i>			
<i>pro 100 - 199 účastníků</i>			
<i>pro 50 - 99 účastníků</i>			
<i>pro 49 účastníků a méně</i>			
CELKEM ROK	-	-	-

Počet konaných akcí dle doby trvání akcí

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
Počet akcí:			
<i>trvající 7 hod a méně</i>			
<i>probíhající 1 den</i>			
<i>probíhající 2 dny</i>			
<i>probíhající 3 - 4 dny</i>			
<i>probíhající 5 - 8 dní</i>			
CELKEM ROK	-	-	-

Návrh dotazníku pro jednorázový průzkum – Konferenční centra – Priorita C

Počet účastníků akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů, návštěvníků akce a dle doby trvání akcí

akce:	trvajících 7 hod a méně <i>povinný ukazatel</i>	probíhající 1 den <i>povinný ukazatel</i>	probíhající 2 dny <i>povinný ukazatel</i>	probíhající 3 - 4 dny <i>povinný ukazatel</i>	probíhající 5 - 8 dní <i>povinný ukazatel</i>	CELKEM ROK
pro 1 000 účastníků a více						-
pro 500 - 999 účastníků						-
pro 200 - 499 účastníků						-
pro 100 - 199 účastníků						-
pro 50 - 99 účastníků						-
pro 49 účastníků a méně						-
CELKEM ROK	-	-	-	-	-	-

Struktura tržeb z akcí (v%)

	2010 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>pronájem prostor</i>	
<i>gastronomie, catering</i>	
<i>konferenční technika (AV, IT, tlumočnická či kancelářská technika)</i>	
<i>personální služby (hostesky, registrace, tlumočníci apod.)</i>	
<i>výstavní a veletržní služby (stavba výstavních stánků, dodávka energií do stánků apod.)</i>	
<i>ostatní služby (architekti, květiny, výzdoba, orientační systém apod.)</i>	
CELKEM ROK	0,00%

Celkové tržby z akcí (do tržeb z akcí se nezapočítává tržba za ubytování a tržby za služby realizované mimo konferenční zařízení)

	2010 <i>nepovinný ukazatel</i>
celkové tržby z akcí	

	Strana
Kongresová a incentivní turistika - základní popis segmentu	[4]
Zmapování stávající situace KIT	[24]
• <i>poskytovatelé prostor</i>	[24]
• <i>organizátoři akcí</i>	[52]
Zmapování stávající situace v oblasti statistických dat v KIT	[57]
Potřeby a požadavky subjektů KIT	[76]
• <i>dotazníkové šetření</i>	[76]
• <i>řízené rozhovory</i>	[99]
SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření	[121]
Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT - doporučení	[125]
• <i>definice pojmů použitých v dotaznících</i>	[125]
• <i>návrh metodiky sběru statistických dat</i>	[129]
• <i>návrh dotazníku pro poskytovatele prostor</i>	[153]
• <i>návrh dotazníku pro organizátory akcí</i>	[162]

Potřeby a požadavky subjektů KIT – návrh dotazníku pro organizátory akcí

Návrh dotazníku pro jednorázový průzkum – Organizační agentury

Na následujících stránkách je zobrazen doporučený dotazník se strukturou, otázkami a členěním reflektujícím provedené dotazníkové šetření a řízené rozhovory. Návrh je zobrazen ve formě tabulek připravených v programu MS Excel, ale předpokládá se jeho převedení do formy webového dotazníku – dle řízených rozhovorů jasně preferovaná varianta provedení výzkumu. Jak již bylo zmíněno, načasování je plánováno na červenec a srpen 2011, volba období a jednotka sledování (měsíc, rok, čtvrtletí) jsou zdůvodněny ve výsledcích řízených rozhovorů.

Analýza KIT segmentu - sběr statistických dat za období 2008 - 2010 (se zaměřením na rok 2010) - organizační agentury

Počet organizovaných akcí

													<i>povinný ukazatel</i>
	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem rok
2010													-
2009													-
2008													-

Počet účastníků, delegátů, návštěvníků akcí

													<i>povinný ukazatel</i>
	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem rok
2010													-
2009													-
2008													-

Doba trvání akcí, délka akcí - počet uskutečněných akcednů v měsíci

													<i>povinný ukazatel</i>
	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem rok
2010													-
2009													-
2008													-

Počet organizovaných akcí dle typologie akcí

	2010	2009	2008
	<i>povinný ukazatel</i>	<i>nepovinný ukazatel</i>	<i>nepovinný ukazatel</i>
otevřené kongresy a konference			
uzavřené konference a jednání, školení, firemní akce			
incentivní akce (akce propojující školení, jednání, společenskou událost, sportovní aktivity, relax), team building			
veletrhy a výstavy			
events - společenské akce / plesy / ceremoniální akce			
sportovní akce			
kulturní akce, divadelní představení, koncerty			
CELKEM ROK	-	-	-

Potřeby a požadavky subjektů KIT – návrh dotazníku pro organizátory akcí

Návrh dotazníku pro jednorázový průzkum – Organizační agentury

Počet účastníků akcí dle typologie akcí

	2010 povinný ukazatel	2009 nepovinný ukazatel	2008 nepovinný ukazatel
otevřené kongresy a konference			
uzavřené konference a jednání, školení, firemní akce			
incentivní akce (akce propojující školení, jednání, společenskou událost, sportovní aktivity, relax), teambuilding			
veletrhy a výstavy			
events - společenské akce / plesy / ceremoniální akce			
sportovní akce			
kulturní akce, divadelní představení, koncerty			
CELKEM ROK	-	-	-

Počet organizovaných akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů, návštěvníků akce

	2010 povinný ukazatel	2009 nepovinný ukazatel	2008 nepovinný ukazatel
Počet akcí:			
pro 1 000 účastníků a více			
pro 500 - 999 účastníků			
pro 200 - 499 účastníků			
pro 100 - 199 účastníků			
pro 50 - 99 účastníků			
pro 49 účastníků a méně			
CELKEM ROK	-	-	-

Počet organizovaných akcí dle doby trvání akcí

	2010 povinný ukazatel	2009 nepovinný ukazatel	2008 nepovinný ukazatel
Počet akcí:			
trvající 7 hod a méně			
probíhající 1 den			
probíhající 2 dny			
probíhající 3 - 4 dny			
probíhající 5 - 8 dní			
CELKEM ROK	-	-	-

Počet účastníků akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů, návštěvníků akce a dle doby trvání akcí

akce:	trvající 7 hod a méně povinný ukazatel	probíhající 1 den povinný ukazatel	probíhající 2 dny povinný ukazatel	probíhající 3 - 4 dny povinný ukazatel	probíhající 5 - 8 dní povinný ukazatel	CELKEM ROK
pro 1 000 účastníků a více						-
pro 500 - 999 účastníků						-
pro 200 - 499 účastníků						-
pro 100 - 199 účastníků						-
pro 50 - 99 účastníků						-
pro 49 účastníků a méně						-
CELKEM ROK	-	-	-	-	-	-

Potřeby a požadavky subjektů KIT – návrh dotazníku pro organizátory akcí

Návrh dotazníku pro jednorázový průzkum – Organizační agentury

Počet organizovaných akcí dle původu účastníků akcí

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>akce s účastníky z České republiky (akce v českém jazyce - významná většina rezidentů a jednání v českém jazyce)</i>			
<i>akce s účastníky ze zahraničí (cizí jednací jazyk)</i>			
CELKEM ROK	-	-	-

Počet organizovaných akcí dle zajištění ubytovacích služeb

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>akce se zajištěním ubytovacích služeb</i>			
<i>akce bez zajištění ubytovacích služeb</i>			
CELKEM ROK	-	-	-

Struktura účastníků, delegátů akcí dle země původu

	2010 <i>povinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>rezidentí, občané ČR</i>			
<i>Západní Evropa (Německo, Rakousko, Švýcarsko, Francie, Benelux, Velká Británie a Irsko)</i>			
<i>Jižní Evropa (Itálie, Španělsko, Portugalsko, Řecko)</i>			
<i>Severní Evropa (Skandinávie, Dánsko, Pobaltské republiky)</i>			
<i>Východní Evropa (Slovensko, Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Bulharsko, Chorvatsko, Slovinsko)</i>			
<i>Rusko a býv. republiky SSSR</i>			
<i>USA, Kanada</i>			
<i>Japonsko, Korea</i>			
<i>Austrálie, Nový Zeland, Jižní Afrika</i>			
<i>ostatní</i>			
CELKEM ROK	0,00%	0,00%	0,00%

Počet organizovaných akcí a počet účastníků akcí dle typologie klientů - smluvních partnerů

	počet akcí 2010 <i>povinný ukazatel</i>		počet účastníků 2010 <i>povinný ukazatel</i>
<i>asociace, neziskové společnosti a instituce</i>			
<i>veřejné instituce na státní, regionální či obecní úrovni</i>			
<i>firmy, korporace (mimo organizační agentury)</i>			
<i>organizační agentury</i>			
CELKEM ROK	-		-

Potřeby a požadavky subjektů KIT – návrh dotazníku pro organizátory akcí

Návrh dotazníku pro jednorázový průzkum – Organizační agentury

Původ zadavatelů akcí v roce 2010 (zatrhněte odpovídající možnost)

povinný ukazatel

tuzemští zadavatelé:	více než 50 zadavatelů	25-49 zadavatelů	10-24 zadavatelů	5-9 zadavatelů	1-4 zadavatelé	0 zadavatelů
rezidentní, zadavatelé z ČR						

povinný ukazatel

zahraniční zadavatelé:	více než 20 zadavatelů	10-19 zadavatelů	5-9 zadavatelů	3-4 zadavatelé	1-2 zadavatelé	0 zadavatelů
Německo						
Rakousko						
Švýcarsko						
Slovensko						
Polsko						
Maďarsko						
Velká Británie a Irsko						
Benelux (Nizozemí, Belgie, Lucemb.)						
Skandinávie, Pobaltské republiky						
Francie						
Španělsko a Portugalsko						
Itálie						
Rusko a býv. republiky SSSR						
Balkánské země (Řec. Tur. Bul. apod.)						
Izrael						
USA, Kanada						
Mexiko, státy Střední Ameriky						
Země Jižní Ameriky						
Austrálie, Nový Zeland						
Japonsko, Korea						
Čína						
Indie						
Arabské země - Blízký východ						
Arabské země - Severní Afrika						
Jižní Afrika						
ostatní země						

Potřeby a požadavky subjektů KIT – návrh dotazníku pro organizátory akcí

Návrh dotazníku pro jednorázový průzkum – Organizační agentury

Celkové tržby z akcí

	2010 <i>nepovinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>celkové tržby z akcí</i>			

Účastnické poplatky - průměrná výše "delegates fee" (cenový balíček za účast na konferenci, do balíčku se nezapočítává složka za ubytování)

	2010 <i>nepovinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>průměrná výše účastnického konferenčního poplatku</i>			

Poměr skutečně realizovaných akcí na celkovém počtu zpracovaných nabídek - Conversion Rate

	2010 <i>nepovinný ukazatel</i>	2009 <i>nepovinný ukazatel</i>	2008 <i>nepovinný ukazatel</i>
<i>poměr skutečně realizovaných akcí na celkovém počtu zpracovaných nabídek (v %)</i>			