

Závěrečná zpráva

Analýza kongresového a incentivního (dále jen „KIT“) segmentu cestovního ruchu

Smlouva o dílo ze dne 13.12.2010

Č.j: 15963/2010-61/407

Číslo V CES: 4760

objednatel

Česká republika - Ministerstvo pro místní rozvoj

se sídlem: Staroměstské nám. 6, Praha 1, PSČ 110 15

IČ: 66 00 22 22

zhotovitel

KPMG Česká republika, s.r.o.,

v anglickém jazyce KPMG Czech Republic, Ltd., v německém jazyce KPMG Tschechische
Republik GmbH

se sídlem: Pobřežní 648/1a, 186 00 Praha 8

IČ: 00 55 31 15

V Praze 28. 2. 2011

Osнова – závěrečná zpráva 28. únor 2011

V. Kapitola: SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření	3
VI. Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT – doporučení	4
Definice pojmů použitých v dotaznících.....	4
Návrh metodiky sběru statistických dat	7
Popis jednorázového plošného šetření	7
Dotazník pro konferenční zařízení – popis jednotlivých ukazatelů, způsob a důvod jejich sběru	8
Dotazník pro organizátory akcí – popis jednotlivých ukazatelů, způsob a důvod jejich sběru	11

V průběhu druhé poloviny února 2011 jsme dokončili kapitolu SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření a kapitolu Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT – doporučení. Tyto dvě kapitoly jsou posledními částmi studie. Další dokončovací práce zahrnovaly finální úpravy studie, zpracování reportu v anglickém jazyce a přípravu návrhu tiskové zprávy. Závěrečná prezentace pro zástupce Ministerstva pro místní rozvoj se uskuteční v prostorách společnosti KPMG, Česká republika, s.r.o. v Praze v ulici Pobřežní 1a dne 28. února 2011. Pro tuto příležitost jsme připravili stručnou prezentaci ve formátu .ppt, která shrnuje obsah uskutečněných prací a především výsledky průzkumu potřeb uživatelů statistik z oblasti kongresové a incentivní turistiky a následné návrhy a doporučení pro realizaci jednorázového plošného šetření v oblasti KIT / MICE v ČR, včetně metodického postupu. Bližší informace o obsahu jednotlivých kapitol uvádíme níže.

V. Kapitola: SWOT analýza a analýza rizik plošných šetření

V této kapitole jsme provedli vyhodnocení slabých stránek, silných stránek, příležitostí a hrozeb jednotlivých forem sběru statistických dat v rámci jednorázového plošného šetření. Uvažované formy byly následující:

- Sběr dat pomocí tazatelské sítě v terénu
- Sběr dat pomocí poštovních doručovatelů, papírový dotazník vyplněný ručně
- Kombinace sběru dat pomocí poštovního doručení (papírový dotazník) a tazatelské sítě v terénu
- Dotazník online- webová aplikace

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.

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.

Z pohledu rizik vyšla nejlépe varianta Dotazník on-line – webová aplikace, která nezískala ani v jednom případě vysoké riziko (viz tabulka níže). Metodika vychází z posuzování rizika na základě dvou ukazatelů – pravděpodobnost, že riziko nastane, a závažnosti dopadů, pokud riziko nastane.

Analyza 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	Střední	Vysoké	Střední	Vysoké	Vysoké
Možnost překlepů a chyb v odpovědích	Střední	Vysoké	Střední	Vysoké	Vysoké
Nepochopení otázky	Střední	Vysoké	Střední	Vysoké	Vysoké
Neochota participace	Střední	Vysoké	Střední	Vysoké	Vysoké
Nevhodné načasování	Střední	Vysoké	Střední	Vysoké	Vysoké

Riziko: nízké
střední
vysoké

VI. Optimální formy plošných šetření v oblasti KIT – doporučení

Definice pojmů použitých v dotaznících

Abychom co nejvíce předešli možným nepochopením či nedorozuměním ze strany uživatelů statistik, případně i některých tazatelů, definovali jsme v úvodu této kapitoly základní pojmy a termíny, které se nadále v navrhovaných dotaznících objevují. Níže uvádím některé definice:

- **Akce** = pronájem uzavřeného zastřešeného prostoru v daném zařízení za účelem MICE akce

- Podmínky:
 - 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 (eventuelně vč. večerního programu)
 - 0,5 dne = pronájem 4-7,99h
 - 0,25 dne = pronájem < 4 h
 - samostatná večerní akce = 0,25dne
- **Zadavatelem** se rozumí iniciátor akce (tzv. decision maker), který rozhoduje o konečné destinaci akce a jejích hlavních parametrech. **Pořadatel** či **organizátor akce** 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!
- **Účastníkem** rozumíme každou osobu, která se zúčastní alespoň části akce a využívá ubytovací a gastronomické služby v místě konání (včetně řečníků, organizátorů, hostesek apod.).
- **Smluvním partnerem** je subjekt, se kterým se uzavírá smluvní vztah na pronájem prostor a který se zavazuje k finanční úhradě objednaných služeb.
- Jako **poptávka** je vnímána oficiální žádost subjektu o vytvoření nabídky, která je následně připravena a odeslána jako závazná nabídka služeb.

Pro účely dotazníku byla navržena **typologie akcí** mírně odlišná pro konferenční zařízení a pro organizační agentury. Jednotlivé pojmy jsou vysvětleny v textu.

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,
- **uzavřené konference a jednání, školení, firemní akce** – veškeré akce, na které je předem dán seznam účastníků a omezená kapacita.

Návrh metodiky sběru statistických dat

Popis jednorázového plošného šetření

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) a sportovní akce (E). Tyto akce mají podobné dopady jako aktivity v rámci KIT segmentu, proto budou zařazeny také do předmětu plošného šetření. V rámci MICE segmentu tedy 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)

Klíčová bude selekce respondentů, 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“, kde bude stačit nižší procento odpovědí, avšak budou požádáni o vyplnění plné verze dotazníku a „C“, kterým bude zaslána k vyplnění jednodušší verze dotazníku.

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, tedy sběr dat již v elektronické podobě, což výrazně urychlí a zefektivní následné zpracování. Výstupem bude závěrečná zpráva a databáze údajů, které budou anonymizovány, tedy bez přiřazení identifikátorů konkrétních subjektů.

V případě volby webové aplikace jako nejvhodnější formy provedení šetření, bude třeba v rámci výběrového řízení v popptávce po zajištění této služby nutno stanovit mj.:

- 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

Dotazník pro konferenční zařízení – popis jednotlivých ukazatelů, způsob a důvod jejich sběru

Počet konaných akcí - Do této tabulky subjekty vloží počet jednotlivých akcí. 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). 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 účastníků, delegátů, návštěvníků akcí - Do této tabulky subjekty vloží celkový součet účastníků, delegátů a návštěvníků akcí, které proběhly v daném časovém období. 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). 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.

Doba trvání akcí, délka akcí – počet uskutečněných akcednů v měsíci - Doba trvání akcí je dalším pohledem na MICE akce a spolu s počtem účastníků se výrazně podílí na výši tržeb z akcí.

Počet konaných akcí dle typologie 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, etc.).

Počet účastníků akcí dle typologie akcí - 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.

Počet konaných akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů - 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 doby trvání akcí - 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.

Počet konaných akcí a počet účastníků dle typologie klientů – smluvních partnerů - 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.

Původ zadavatelů akcí v roce 2010 (zatrhávací otázka) - 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. V dotazníku bude uveden seznam zemí, ze kterých nejčastěji zadavatelé pochází. Subjekt vyplňující dotazník bude moci pouze zaškrtnout vybranou zemi a políčko, kolik zadavatelů (v intervalovém rozpětí) z dané země / regionu pocházelo.

Struktura tržeb z akcí / Celkové tržby z akcí - 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.

Průměrná dosahovaná cena za celodenní (12 hod) pronájem prostor - 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. 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. 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 pokoj pro MICE klientelu v roce (pouze hotely) - 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.

Poměr skutečně realizovaných akcí na celkovém počtu zpracovaných nabídek – Conversion Rate - 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 organizátory akcí – popis jednotlivých ukazatelů, způsob a důvod jejich sběru

Počet organizovaných akcí - 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.

Počet účastníků, delegátů, návštěvníků akcí - 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.

Doba trvání akcí, délka akcí – počet uskutečněných akcednů v měsíci - Doba trvání akcí je další pohled na aktivity MICE segmentu a spolu s počtem účastníků se výrazně podílí na výši tržeb z akcí.

Počet organizovaných akcí dle typologie 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.).

Počet účastníků akcí dle typologie 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 a počet jejich účastníků.

Počet organizovaných akcí dle velikosti akcí dané počtem účastníků, delegátů - 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 doby trvání akcí - 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.

Počet organizovaných akcí dle původu účastníků akcí - 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.

Počet organizovaných akcí dle zajištění ubytovacích služeb - 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.

Struktura účastníků, delegátů akcí dle země původu - Evidence struktury účastníků může pomoci v nastavení strategií (např. na bonitní klienty, na turisty) či zacílení marketingových akcí.

Počet organizovaných akcí a počet účastníků dle typologie klientů – smluvních partnerů - 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.

Ostatní ukazatele jsou totožné s předchozím dotazníkem pro poskytovatele prostor.

Návrhy konkrétních otázek v dotaznících určených pro jednotlivé kategorie poskytovatelů prostor a pro organizátory akcí byly uvedeny v předchozí monitorovací zprávě a zároveň je možné je nalézt přímo v konečné verzi studie.

V Praze 28.2.2011

.....
Mgr. Ondřej Špaček
Vedoucí řešitelského týmu