



## Možnosti kongresového cestovního ruchu v Ústí nad Labem

**únor 2008 / Závěrečná zpráva z průzkumu pro město Ústí nad Labem / STEM MARK a.s.**

## Obsah

Shrnutí obsahu projektu.....	3
Obecná informace o kongresovém cestovním ruchu, definice pojmů.....	3
Sekundární analýza dat – desk research.....	12
Analýza hloubkových rozhovorů.....	14
Analýza on-line průzkumu.....	18
SWOT analýza.....	28
Návrhová část.....	29
Doporučení z hloubkových rozhovorů.....	29
Doporučení z on-line průzkumu mezi firmami.....	29
Strategické cíle a vize.....	30
Přílohy:.....	35
Zdroje ČSÚ a průzkumy STEM/MARK.....	35
Výstupy z šetření Lonely Planet.....	40
Články z médií.....	42
Dotazník.....	45

## Shrnutí obsahu projektu.

Projekt Možnosti kongresového cestovního ruchu v Ústí nad Labem je koncipován jako strategický materiál analyzující a hodnotící možnosti a předpoklady regionu v oblasti kongresového cestovního ruchu.

Projekt je vícezdrojový s cílem popsat téma z více úhlů a s využitím více přístupů při zjišťování informací.

Prvním informačním pilířem jsou již existující materiály a studie.

V materiálu je použita metoda sekundární analýzy dat spočívající ve zhodnocení dostupných materiálů poskytnutých zadavatelem průzkumu, publikovaných výzkumných zpráv jiných agentur a expertního pohledu agentury CzechTourism.

Druhým informačním pilířem jsou data z kvalitativního průzkumu STEM/MARK.

Analýza je založena na zpracování kvalitativně pojatých hloubkových rozhovorů s aktéry – decision makery, kteří se dlouhodobě pohybují v oblasti kongresového cestovního ruchu a poskytli své názory a hodnocení projektu kongresového cestovního ruchu v Ústí nad Labem ze svých vzájemně rozdílných pozic. Expertní pohled reprezentuje skupinu, která teoreticky může na projektu participovat jako spoluorganizátoři, dodavatelé služeb a propagátoři.

Třetím informačním pilířem jsou data z kvantitativního průzkumu STEM/MARK.

Tato část pokrývá názory potenciálních zákazníků kongresů, je zachycena v kvantitativně pojaté studii, kde jako hlavní zdroj dat jsou dotazníky sbírané on-line. Cílová skupina je tvořena respondenty ve firemní sféře, kteří jsou v dané organizaci zodpovědní za organizaci firemních a kongresových akcí.

Všechny tři části jsou zaměřeny na kritické zhodnocení potenciálu a předpokladů města Ústí nad Labem a v širším kontextu i ústeckého regionu v oblasti kongresového cestovního ruchu.

## Obecná informace o kongresovém cestovním ruchu, definice pojmů

### Definice kongresového cestovního ruchu

#### Předmět

Je zaměřen na organizování kongresů, konferencí, symposií, seminářů, výstav a veletrhů. Zároveň jsou ke kongresovému cestovnímu ruchu přičleňovány incentivní a služební cesty.

#### Hlavní program

Tento druh cestovního ruchu zahrnuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem v kongresovém místě, zaměřeným na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností.

#### Doprovodný program

Součástí kongresových akcí jsou i doprovodné, předkongresové a pokongresové programy spojené s účelným využitím volného času v kongresovém místě, navštíveném regionu nebo státu.

## **Místo**

Kongresový cestovní ruch se koncentruje do velkých měst. Většina kongresových akcí se uskutečňuje v sezónních obdobích. Tato sezónnost však neodpovídá sezónnosti jiných druhů cestovního ruchu.

## **Účastníci**

Účastníci obvykle mívají nadprůměrné příjmy. Toto pravidlo se nemusí vztahovat na účastníky incentivního cestovního ruchu, a také na účastníky služebních cest a popř. i účastníky národních konferencí.

## **Incentivní cestovní ruch**

Pro české regiony má incentivní cestovní ruch velký význam. Jedná se akce hrající významnou roli ve vztahu firmy a zaměstnanců. Jde akce s motivačním, respektive stimulačním charakterem, jenž účastníkům nabízejí zážitek s cílem motivovat zaměstnance k vyšším pracovním výkonům. Navíc akce přispívají k posílení sociálních vazeb mezi zaměstnanci firmy, posilují interpersonální vztahy a vychovávají zaměstnance. V posledním období se stimulační pobyty vztahují nejen na zaměstnance, ale i na obchodní partnery, novináře, zákazníky apod. Místa, která se chtějí prosadit na tomto trhu, musí vyhovět všem požadavkům, prokázat vysokou kreativitu při tvorbě produktu a iniciativu při získávání zákazníků. Incentivní cestovní ruch vyžaduje přesnou organizaci, obsahově zajímavý a náročný program, jehož součástí je i prostor pro pracovní jednání.

## **Funkce kongresového cestovního ruchu**

### **Vědecko-informační funkce:**

- vzájemné seznámení odborníků z různých vědeckých, technických a společenských oblastí,
- zprostředkování výměny poznatků a zkušeností,
- získávání nových a aktuálních informací,
- navazování pracovních kontaktů,
- rozšiřování vědecké a odborné spolupráce.

Společným jmenovatelem kongresových akcí je společný zájem – potřeba setkávat se, výměnou odborných a vědeckých informací rozšiřovat svůj intelektuální obzor a při tom uspokojovat individuální a společenské potřeby. Tyto akce se nenabízejí formou tiskovin a katalogů či na veletrzích, ale oslovují přímo odbornou veřejnost.

### **Kulturně-poznávací funkce:**

- poznávání místa, regionu a země konání akce, místních kulturních historických památek, zvyků a tradic účastníky kongresových akcí,
- účast účastníků akcí na různých společensko-kulturních událostech (koncerty, divadla, opera, balet, gastronomie, zábava, sport atp.).

### **Ekonomická funkce:**

Kongresové akce přinášejí nadprůměrné příjmy na jednoho účastníka (výdaje zahraničních účastníků jsou obvykle dvakrát vyšší než výdaje běžných turistů). Kongresových akcí se účastní vzdělaní lidé ze středních a vyšších sociálních vrstev a část jejich výdajů spojených s účastí na kongresových akcích obvykle hradí jejich zaměstnavatel. Užívají tudíž vyššího standardu ubytovacích a stravovacích služeb. Dále utrací za návštěvu atraktivních zařízení cestovního ruchu, nakupují dárky a upomínkové předměty atp. K přímým příjmům, které jdou od účastníků kongresových akcí, přibývají nepřímé příjmy, které souvisí s nákupem zboží a služeb v místě a v nejbližším okolí.

### **Funkce regionálního rozvoje:**

Na rozvoji kongresového cestovního ruchu jsou zainteresovány mnohé podnikatelské, samosprávné i neziskové subjekty a jejich spolupráce za účelem uspokojování potřeb

účastníků kongresových akcí výrazně pozitivně ovlivňuje rozvoj regionu. Aktivizují se různá odvětví a synergický efekt přináší zvyšování zaměstnanosti nejen pro běžné profese (např. kadeřník, masér), ale i pro profese specializované, jako tlumočnick, překladatel, průvodce, moderátor a animátor. Zároveň je kongresový cestovní ruch faktorem podporující pozitivní image místa, regionu a země konání kongresové akce.

### Trh kongresového cestovního ruchu

Tento trh lze definovat jako soustavu vzájemných vztahů mezi kupujícími a prodávajícími zejména komplexní služby, případně zboží související s přípravou a realizací kongresových akcí. Tato forma cestovního ruchu má řadu specifických rysů:

- vysoká úroveň a komplexnost služeb,
- odborný charakter akcí,
- společenské a reprezentativní aspekty akcí,
- ekonomická výhodnost,
- zavedení jiné sezónnosti než v rámci standardního cestovního ruchu.

Akce kongresového cestovního ruchu jsou realizovány v ubytovacích zařízeních nejvyšší a vyšší kategorie a jejich součástí je celý komplex turistických služeb (ubytování, stravování, doprava, výlety, kulturní a společenské akce a další).

Ekonomické efekty akcí kongresového cestovního ruchu dokumentuje skutečnost, že na jednotlivé komponenty balíků služeb jsou v této komoditě vydávány nejvyšší částky.

### Výdaje cestujících podle typu cesty (v USD)

	Služební cesta	Účast na kongresu	Léčebný pobyt
Před odjezdem	110	113	44
Během pobytu	114	134	78
Doprava	15	18	6
Ubytování	58	58	38
Stravování	20	26	14
Nákupy	14	25	12
Služby	7	7	5
<b>Celkem</b>	<b>224</b>	<b>247</b>	<b>122</b>

Výzkum IBRS pro ČCCR 1999

Významné akce kongresového cestovního ruchu též výrazně přispívají k propagaci politických a ekonomických zájmů města a státu a posilují jejich prestiž a postavení.

### Poptávka po kongresovém cestovním ruchu

Jednotliví účastníci kongresových akcí – kongresoví turisté (delegáti) – jsou spotřebiteli kongresových služeb. Oproti běžnému cestovnímu ruchu, kdy je primární potřebou změnit místo a odpočinout si, je v tomto případě primární potřeba nahrazena potřebou výměny poznatků a názorů nebo potřebou vzdělávání. Změna místa tudíž není vlastním cílem, ale jenom prostředkem ke vzájemnému setkávání.

Kongresového turistu lze porovnat snad pouze s účastníkem obchodního cestovního ruchu. Rozhodnutí o účasti na kongresovém, podobně jako na obchodním cestovním ruchu, je zřídka výsledkem osobního rozhodnutí. Rozhodnutí zpravidla činí zaměstnavatel, podnik nebo organizace. Především hradí náklady, respektive jejich část, spojené s touto účastí. Statistiky potvrzují, že jen cca 10 % účastníků si hradí všechny výdaje ze svého. Větší podíl samoplátců je při národních kongresových akcích (kratší přepravní vzdálenosti, kratší délka pobytu, nižší náklady atp.).

Iniciátory kongresových akcí a následně jejich objednateli jednotlivých nebo komplexních kongresových služeb jsou různé asociace, firmy, společnosti a jiné podnikatelské a nepodnikatelské subjekty. Vlastní organizace zpravidla připadá profesionálnímu subjektu, který se zabývá akvizicí a organizací akce. K nositelům kongresových akcí patří soukromé a veřejné organizace, instituce, svazy a podniky na místní, regionální a národní nebo

mezinárodní úrovni. Na místní, regionální nebo národní úrovni jsou to obecní, městské a krajské orgány samosprávy nebo státní správy, různé svazy a sdružení, vysokoškolské instituce, vědecké společnosti a ústavy, odborné skupiny, kluby, podniky přiměřené velikosti, kulturní, církevní a jiné instituce.

### **Nabídka kongresového cestovního ruchu**

Organizátory kongresových akcí mohou být:

- podniky, instituce nebo společnosti, které jsou vlastníky materiálně-technických zařízení,
- podniky, instituce nebo společnosti, které pro své produkty nebo pro své ideje hledají možnosti prezentace. Pokud nemají materiálně-technickou základnu, uzavírají dohody o pronájmu potřebných kapacit.

Na organizování kongresových akcí se specializují samostatné společnosti, označované jako profesionální organizátoři kongresů - PCO které zajišťují kongresové akce od návrhu vhodného termínu konání, potřebnou propagaci, zpracování časového harmonogramu akce, sestavení vhodného a vyrovnaného rozpočtu akce. Jako organizátoři kongresových akcí se angažují i další subjekty, jako cestovní kanceláře či dopravní společnosti (především letecké).

### **Produkty kongresového cestovního ruchu**

#### **Kongres**

Kongres je formální setkání zpravidla většího množství lidí určitého odborného zaměření, jehož obsahem jsou přednášky, formální a neformální diskuze, konzultace.

Základní znaky kongresu:

- minimální počet účastníků 300,
- zastoupení zahraničních účastníků min. 40 %,
- minimální doba konání 3 dny,
- minimální počet účastnických států 5.

Výsledky kongresu mají teoretický, vědecký, politický nebo společenský význam.

#### **Konference**

Konference jsou menší akce, které zpravidla řeší konkrétní téma. Hlavními body jsou diskuse, hledání faktů a konzultace. Jsou zpravidla časově kratší než kongresy. Průběh a výsledky jednání bývají obvykle obsaženy v závěrech, protokolu nebo usnesení.

#### **Symposium**

Setkání úzce specializovaných odborníků, kteří jsou vedeni snahou najít řešení pro konkrétní problém nebo skupinu problémů. Charakteristickým znakem je monotematicnost.

#### **Kolokvium**

Kolokvium je setkání osob zpravidla z akademického prostředí, jehož cílem je odborná výměna názorů a zjištění společných zájmů. Má tématický a pracovní charakter. Je organizováno nepravidelně.

#### **Seminář**

Setkání nebo série setkání zaměřené na seznámení s aktuálními problémy a úkoly. Ty jsou předmětem praktické nebo teoretické činnosti účastníků.

Progresivní skupinou produktů a formami výměny informací i vzájemných obchodních vztahů jsou potom výstavy a veletrhy, komerční prezentace a pracovní setkání – workshopy.

Relativně novým fenoménem na trhu kongresového cestovního ruchu jsou akce incentivního cestovního ruchu. Ty jsou za motivací a oceněním zaměstnanců, obchodních partnerů a klientů.

---

## Předpoklady pro kongresový cestovní ruch

- Image destinace
- Kongresová města
- Místo konání kongresu
- Ubytování
- Doprava
- Doprovodné akce

### Image destinace

Pozitivní image je jedním z předpokladů pro úspěšnou kongresovou destinaci a zahrnuje celý komplex politických, ekonomických, kulturních, společenských a bezpečnostních faktorů. Negativní image potom prakticky vyřazuje destinaci ze soutěže o pořádání významných mezinárodních kongresových akcí.

Důležitá je i tzv. sezónní image - kladná sezónní image se vytváří zpravidla po úspěšné realizaci jednotlivé mimořádně významné politické, profesní, kulturní a nebo sportovní akce. K takovým patří například organizace a pořádání světových výstav, olympijských her, mistrovství světa v populárních sportech apod.

Negativní sezónní image mohou vyvolat některé mimořádné události jako války a teroristické akce, volební výsledky, živelné a ekologické katastrofy apod.

K těmto událostem a okolnostem patřila v očích např. amerických organizátorů jaderná havárie v černobylské elektrárně, válka v Perském zálivu, výsledky voleb a vstup extrémní pravice do exekutivy v Rakousku v roce 2000 a v očích evropských organizátorů potom např. teroristické útoky na turisty z Evropy na Floridě v roce 1994.

Z tohoto hlediska bylo pro Česko a Prahu jako kongresového místa důležité zasedání Rad guvernérů Mezinárodního měnového fondu a Skupiny Světové banky.

### Kongresová města

Na image destinace navazují a významnou roli při realizaci kongresových akcí hrají rovněž města, v nichž se tyto akce konají. Pro jejich kategorizaci existuje řada kritérií a výsledkem je dělení kongresových měst do tří skupin:

#### Města první volby:

- Disponují ubytovací kapacitou 2-3 tis. hotelových pokojů v kategorii čtyř až pěti hvězdiček.
- Mají mezinárodní letiště s přiměřeným spojením do hlavních světových center .
- Mají jedno nebo více kongresových center.
- Nabízejí vhodné přírodní a turistické atraktivity v dostupném okolí.

#### Města druhé volby:

- Disponují ubytovací kapacitou 1-1.5 tis. hotelových pokojů v kategorii čtyř až pěti hvězdiček.
- Mezinárodní letiště je v dojezdové vzdálenosti 2 hodin.
- Mají kongresové centrum.
- Nabízejí vhodné přírodní a turistické atraktivity v dostupném okolí.

#### Města třetí volby:

- Disponují ubytovací kapacitou 0.5-1 tis. hotelových pokojů v kategorii čtyř až pěti hvězdiček.
- Mezinárodní letiště je v dojezdové vzdálenosti více než 2 hodiny
- Mají kongresové centrum.

Všechna pak samozřejmě:

- Nabízejí adekvátní rozsah stravovacích a zábavních zařízení.
- Nabízejí kompletní doprovodné služby v potřebné kvalitě.

## Místo konání kongresu

Kongresové služby vyžadují specifické podmínky pro svoji realizaci a místa jejich konání lze rozdělit do několika kategorií.

### Kongresová centra

Jsou specializovaným místem pořádání kongresů a jsou určena zpravidla pro pořádání velkých akcí. Jsou budována a vybavována technologiemi tak, aby zajistila vysoké technické podmínky a maximální komfort pro účastníky kongresů. Velikost kongresových center vychází z potřeb a ambicí lokality a velikosti potencionálního trhu.

Dle metodiky mezinárodní organizace IAPCO jsou kapacitní požadavky a jejich kompozice následující:

- hlavní hala – její kapacita je součtem kapacity všech dalších hal a místností,
- 1 hala s velikostí cca 50 % hlavní haly,
- 2 haly s velikostí cca 25 % hlavní haly,
- salonky.

### Hotely a hotelové komplexy

Hotely a hotelové komplexy jako místo pořádání kongresů se liší od kongresových center zejména velikostí konferenčních prostor. Jsou zpravidla vhodné pro pořádání středně velkých a menších akcí.

Kongresový hotel má některé odlišující parametry od běžných hotelů:

- komplex ubytovací, gastronomický a kongresový,
- poloha a dopravní dostupnost,
- management.

Jako místo konání kongresových akcí nabízejí hotely a hotelové komplexy komfort konání pracovních aktivit spolu s ubytováním a stravováním. Dále velmi efektivně řeší problémy spojené s dopravou účastníků z místa ubytování do pracovních prostor.

### Vysoké školy a university

Vysoké školy jako místo konání kongresů disponují zpravidla vhodnými konferenčními prostory spojenými s pedagogickým a vědeckým zázemím a dále propůjčují kongresu akademické renomé. Určitou nevýhodou je dostupnost kongresových místností v potřebných časových obdobích a zpravidla neexistující ubytovací zázemí.

### Specifická místa konání

Jedná se o prostory a interiéry, které zpravidla slouží jiným účelům a pro kongresové akce jsou používány spíše výjimečně. Konání kongresu nebo jeho části v takových prostorech má za cíl navodit potřebnou atmosféru a nebo využít místa a jeho symboliky pro zvýraznění akce jako celku nebo jejich jednotlivých prvků. Ve specifických místech konání nelze vždy zajistit absolutně dokonalé technické nebo dopravní podmínky pro akci.

Prestiž a výjimečnost specifického místa však převyšuje vliv ostatních okolností, a proto lze konání v těchto místech označit v řadě případů za motivující. Jako příklad pro specifická místa konání v Praze může sloužit – Pražský hrad, Obecní dům, Výstaviště Praha a další.

Jako místa konání jsou celosvětově nejvíce využívána kongresová centra. Hotely a hotelové komplexy a dále vysoké školy a univerzity dosahují přibližně poloviční využitelnosti než kongresová centra, ale i zde existují značné rozdíly v jednotlivých zemích a kontinentech. Specifická místa pro konání kongresů jsou volena méně často. Využití jednotlivých míst konání kongresu dokumentuje následující tabulka

Místo	%
Kongresová centra	57
Hotely a hotelové komplexy	20
Vysoké školy a university	16
Specifická místa	7

Statistiky ICCA - 1999



## Využití jednotlivých míst z hlediska charakteru kongresu

Místo	Mezinárodní kongres	Regionální kongres	Jiné akce
Kongresová centra	60	39	17
Hotely a hotelové komplexy	26	31	43
Vysoké školy a university	10	26	36
Specifická místa	4	4	4

Statistiky ICCA - 1999

## Ubytování

Hotely v potřebné kvalitě a množství jsou dalším z kritérií při posuzování kongresové destinace a kongresového města. Velmi podstatným faktorem je i umístění hotelů a dalších ubytovacích zařízení ve vztahu k místu konání a jeho dopravní dostupnost. Důraz na kvalitu je jedním z hlavních požadavků na ubytování. To dokumentuje i následující tabulka preferencí hotelových kategorií při pořádání kongresů.

Hotelová kategorie	%
*****	23
****	62
***	15

Statistiky ICCA - 1999

Praktické zkušenosti ukazují, že firemní akce mají požadavky na 4 a 5-hvězdičkové ubytovací kapacity, zatímco vědecké kongresy a sympozia jsou více orientována 3 a 4-hvězdičkové ubytovací kapacity.

## Doprovodné akce

Druhotným motivem účasti na kongresovém cestovním ruchu je poznání města a nejbližšího regionu, kde se akce koná. Součástí programu proto bývají společenské akce a výlety do okolí.

Doprovodné akce je možno členit do následujících skupin:

- Společenské večery
- Společné
- Firemní
- Individuální
- Kulturní akce
- Společné
- Firemní
- Individuální
- Program pro doprovázející osoby
- Před a po-kongresové akce

## Mezinárodní odvětví MICE

Zkratka MICE znamená anglické , Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions/Events (schůzky, incentivní akce, konference a výstavy/akce). Cestovní ruch v rámci MICE je součástí obchodního cestovního ruchu zahrnuje domácí i zahraniční návštěvníky, kteří přijíždějí na setkání, incentivní cesty, konference nebo výstavy.

Cestovní ruch MICE je jedním z nejrychleji rostoucích sektorů mezinárodního cestovního ruchu. Obecně bývá také konstatováno, že mezinárodní konkurence sílí a především konferenční trh je stále více citlivý na ceny a bezpečnost.

Celková hodnota trhu v mezinárodním odvětví MICE<sup>1</sup>, včetně celkové hodnoty výdajů delegátů, asociací, vystavovatelů a obchodních a incentivních návštěvníků, se odhaduje na více než 100 miliard USD ročně a představuje velkou část cestování souvisejícího s podnikáním.

## Segmenty trhu MICE

MICE turismus je podkapitolou celkového cestovního trhu. Toto rozdělení na segmenty a související definice představuje takzvaná „tabulka MICE“, která rozděluje trh na kategorie setkání, incentivních akcí, konferencí a výstav.

	Podniky	Národní asociace	Mezinárodní asociace/mezivládní
Setkání	Schůzky mimo kancelář o délce nejméně 6 hodin, min. 8 osob, např. prodejní schůzky, školení, schůze představenstva	Schůze správních rad, regionální schůze, školení a neformální akce	Omezený počet schůzí představenstva, obvykle max. 1-2 dny. Také mezinárodní schůze pořádané národními asociacemi
Incentivní cesty	Motivační cesty a cesty za odměnu pro zaměstnance a prodejce, obvykle obsahuje prvek konference	Není relevantní	Není relevantní
Konference	Konference v trvání cca 1-2 dny, s formálním programem ohlášeným předem. Často povinná účast.	Obvykle každoroční konference / kongresy / sjezdy pro členy národní asociace, v trvání 2-3 dnů.	Každoroční (jednou za dva nebo tři roky) kongresy nebo sjezdy, rotují mezi různými zeměmi či kontinenty, volba závisí na nabídce jednotlivých měst. Často 3 – 5 dnů.
Výstavy	Uvedení výrobků na trh, návštěva jako vystavovatel nebo návštěvník/kupující na obchodní a spotřebitelské výstavě organizované specialistou na výstavy nebo obchodní asociací.	Mohou zahrnovat pořádání výstavy spolu s vlastní konferencí. Účast na oborových výstavách jako vystavovatel. Obchodní asociace také patří k hlavním pořadatelům výstav.	Mohou zahrnovat výstavy konané spolu s vlastní konferencí. Čas od času účast na oborových výstavách jako vystavovatel.

Zdroj: KPMG adaptoval podle Tony Rogers, *Conferences and Conventions, A Global Industry*, (Butterworth-Heinemann, 2003)

<sup>1</sup> Podle údajů Convention Industry Council (CIC).

---

## Shrnutí tržních trendů v oboru mezinárodních MICE

- Mezinárodní konferenční trh je stále více hnán požadavky spotřebitele (trh zákazníka), tím se míní, že organizátoři chtějí snížit své náklady, vyhnout se skrytým nákladům a za své peníze získat co nejlepší hodnotu.
- Délka mezinárodních konferencí pomalu klesá (to proto, že společnosti chtějí snížit dobu, kterou jejich pracovníci stráví po konferencích a tím také snížit své náklady), ale četnost jejich konání značně stoupá.
- Na významu nabývá výstavní komponent větších konferencí, proto se stále více žádá, aby konferenční prostory zahrnovaly také větší výstavní prostory.
- Účastníci konferencí častěji cestují se svými partnery, manželkami či manžely či s rodinou.
- Doprovázející hosté se mohou seznámit s památkami, uměním a kulturou destinace. Několik firem si uvědomuje význam tohoto segmentu trhu.
- Počet ženských návštěvníků neustále roste a konference se tedy méně orientují výhradně na muže.
- Po r. 2001 byl konferenční cestovní ruch značně ochromen hrozbou terorismu. Bezpečnost se pro pořadatele konferencí i účastníky stala klíčovou otázkou při výběru místa pro jejich akce.
- Epidemie SARS měla podobné negativní účinky na konferenční cestovní ruch, i když se její dopady omezily na destinace na Dálném východě.
- Potřeba zkracovat předstih, s jakým se mezinárodní akce plánuje vedla k aplikaci moderních technologií IT, např. on-line rezervace a registrace.
- PCO používají Internet jako primární zdroj informací o nabídce míst pro konání konferencí i další podrobnosti.
- Některá místa se zařazují do neustálé technologické soutěže a zlepšují své on-line image a zdokonalují své audio-vizuální technologické vybavení. Stále častěji se setkáváme se zařízeními, která používají nejnovější technologie, například WiFi.
- Nejnovější technologické řešení, tj. video-konference, pravděpodobně nepovede ke snížení počtu mezinárodních setkání, protože osobní jednání je stále hlavním klíčovým prvkem schůzek a konferencí.

### Trendy v oboru mezinárodních setkání asociací:

- Velká flexibilita a náročné technologie – to jsou požadavky na prostory při organizaci setkání mezinárodních asociací.
- Nejnovější trendy ukazují, že některé akce se rády vracejí na stejné místo rok co rok.
- Kromě podnikových setkání vykazuje klesající tendenci i předstih, s nímž se plánují mezinárodní akce asociací.

### Trendy v oboru podnikových setkání:

- Externí setkání (pro zákazníky a dodavatele) rostou rychleji než interní a kombinovaná (int. /ext.) setkání.
- Roste počet propagačních akcí na produkty a počet prodejních akcí.
- Hlavními prostorami pro pořádání podnikových schůzí jsou městské hotely, ale na významu nabývají i konferenční střediska.

## Sekundární analýza dat – desk research

### Obchodní cesty a kongresová turistika – návštěvnost a kapacita zařízení

Český statistický úřad vede evidenci realizace a účasti na kongresech pořádaných v hromadných ubytovacích zařízeních. Jedná se o akce s minimálně 100 účastníky. Menší akce a akce realizované v jiných zařízeních evidovány nejsou. Tato čísla poskytují dobrý obrázek o výchozím stavu Ústeckého kraje pokud jde o kongresovou turistiku. Za rok 2006 se všech takovýchto akcí v Ústeckém kraji zúčastnilo cca 5 000 osob. To je nejméně ze všech krajů ČR. Dosavadní vývoj za první dvě čtvrtletí roku 2007 dává tušit, že k žádnému obratu zatím nedochází.

#### Kongresy a konference v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) podle krajů ČR

	1. - 4.Q 2006			1.Q 2007			2.Q 2007		
	Počet zařízení	Počet akcí	Počet účastníků	Počet zařízení	Počet akcí	Počet účastníků	Počet zařízení	Počet akcí	Počet účastníků
ČR celkem	197	3230	<b>655227</b>	121	840	193082	130	1041	195668
Hlavní město Praha	50	1360	<b>284358</b>	32	345	79042	41	429	88718
Jihomoravský kraj	24	540	<b>131978</b>	13	131	35644	15	189	34825
Středočeský kraj	17	215	<b>40962</b>	7	46	7009	12	56	8542
Vysočina	17	205	<b>31716</b>	13	62	8400	11	64	10007
Moravskoslezský kraj	11	170	<b>31694</b>	7	57	11536	5	73	12114
Karlovarský kraj	6	79	<b>30078</b>	4	48	25305	2	16	5880
Královéhradecký kraj	11	123	<b>20621</b>	7	24	3990	7	44	7670
Zlínský kraj	12	126	<b>19293</b>	9	25	3799	9	30	4988
Olomoucký kraj	12	112	<b>18238</b>	5	22	4866	6	40	7274
Plzeňský kraj	5	79	<b>14330</b>	6	27	6260	5	51	8738
Jihočeský kraj	15	71	<b>10133</b>	6	22	3099	6	12	1407
Pardubický kraj	4	80	<b>10066</b>	4	11	1381	2	19	3090
Liberecký kraj	8	36	<b>6663</b>	5	9	1471	5	7	965
<b>Ústecký kraj</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>5097</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>1280</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>1450</b>

Zdroj: ČSÚ

## Kongresy a konference v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů ČR

1. - 2.Q 2007			
	Počet akcí	Počet účastníků	Počet účastníků na 1 akci
ČR celkem	1881	<b>388750</b>	207
Hlavní město Praha	774	<b>167760</b>	217
Jihomoravský kraj	320	<b>70469</b>	220
Karlovarský kraj	64	<b>31185</b>	487
Moravskoslezský kraj	130	<b>23650</b>	182
Vysočina	126	<b>18407</b>	146
Středočeský kraj	102	<b>15551</b>	152
Plzeňský kraj	78	<b>14998</b>	192
Olomoucký kraj	62	<b>12140</b>	196
Královéhradecký kraj	68	<b>11660</b>	171
Zlínský kraj	55	<b>8787</b>	160
Jihočeský kraj	34	<b>4506</b>	133
Pardubický kraj	30	<b>4471</b>	149
<b>Ústecký kraj</b>	<b>22</b>	<b>2730</b>	<b>124</b>
Liberecký kraj	16	<b>2436</b>	152

Zdroj: ČSÚ; dopočet STEM/MARK

Ze souhrnného pohledu na celé první pololetí roku 2007 vyplývá, že nejenže byl v regionu pořádán nízký počet akcí, ale také že se jedná o akce malého rozsahu. S průměrným počtem 124 účastníků připadá na jednu akci nejmenší počet účastníků ve srovnání se všemi regiony ČR.

Malý rozsah pořádaných akcí má několik důsledků

- Nízký počet účastníků a tedy i malý počet osob, které mají zkušenost s kongresovou turistikou v regionu
- Nízká poptávka po hromadných ubytovacích zařízeních a dalších službách potřebné úrovně
  - odvozeně tedy i nižší tlak na budování infrastruktury nutné pro další rozvoj kongresové turistiky
- Pravděpodobně velmi omezená významnost pořádaných akcí – zřídka širší než regionální význam

## Analýza hloubkových rozhovorů

### Informace o průzkumu

#### Cíl průzkumu ⇒ možnosti a potenciál kongresového cestovního ruchu

Hlavním záměrem průzkumu bylo shromáždit a utřídit informace, které poslouží k základní orientaci v oblasti kongresového cestovního ruchu a poskytnou nápady a doporučení pro další budoucí rozpracování.

Studie se zaměřuje na možnosti kongresového cestovního ruchu a potenciál Ústí nad Labem v této oblasti.

#### Zdroj informací ⇒ hloubkové rozhovory

S ohledem na cíl výzkumu a nultou fází projektu Ústí nad Labem jako kongresového centra, byla jako nevhodnější metoda pro získání základní orientace, zvolena forma hloubkových rozhovorů.

Hloubkové rozhovory jsou obvyklým nástrojem průzkumu v situaci, kdy hledáme nápady, generujeme myšlenky a např. hledáme skryté souvislosti.

Celkem bylo uskutečněno 5 hloubkových rozhovorů s klíčovými osobnostmi orientujícími se na kongresový cestovní ruch a působících také v severních Čechách.

### Obsah rozhovorů

Rozhovory byly zaměřeny na:

1. faktory ovlivňující výběr místa pro konání kongresu
2. doprovodné akce jako nezbytná součást kongresu
3. image města Ústí nad Labem
4. význam dopravní dostupnosti
5. potenciál Ústí nad Labem - vhodné akce
6. názory na projekty s tématem Evropa, oborové zaměření, univerzitní město
7. nápady pro Ústí nad Labem ve vztahu ke kongresovému cestovnímu ruchu

### Charakteristika respondentů:

Respondent	Charakteristika
1 Petr Marhoul	General Manager CZECH-IN
2 Jan Kratina	Executive Director CPI Hotels
3 Martin Randus	Director Congress Dept. Agentura CAROLINA
4 Miloš Vajner	Předseda představenstva Centrum Babylon, Liberec
5 Jade Šebek	Director Congress and Incentiv Tourism Dept. CzechTourism

---

## Hlavní zjištění

### Poznámka k interpretaci a čtení výsledků ⇒ kvalitativní průzkum

S ohledem na zvolený přístup nejsou informace kvantifikovatelné, nebudou pravděpodobně zcela vyčerpávající a je potřeba k nim přistupovat s tím, že se jedná o výpovědi několika jednotlivců, i když klíčových decision makerů.

Zjištění vycházející přímo z citací respondentů jsou označeny *kurzívou*.

### Faktory ovlivňující výběr místa pro pořádání kongresů:

#### Subjektivní faktory – osoba klíčového decision makera:

Identifikujeme 3 typy decision makerů:

- 1) *šéf, manager firmy* – jako jednotlivec
- 2) *tým spolupracovníků, speciální odbor firmy*
- 3) *najatá specializovaná agentura*

#### Objektivní faktory

Mezi objektivní faktory rozhodujícími o výběru kongresového místa patří zejména:

- 1) cena – jejíž výše je relativní vzhledem k ranku, kde se daná firma pohybuje, každopádně „dobrá cena“ je klíčovým atributem rozhodovacího procesu
- 2) infrastruktura – pod tímto pojmem je myšlena na jedné straně *dopravní dostupnost* a zadruhé *vybavenost* konkrétního kongresového místa
- 3) atraktivita lokálního projektu – tím je myšlen zajímavý nápad nebo projekt, který nabízí něco netradičního, například kongres v bývalé továrně
- 4) kulturní významnost místa – *památky, architektura, okolní krajina, významné osobnosti z historie*

#### Podpora výběru místa

Rozhodovací proces je ovlivňován marketingovými aktivitami sledujícími zvýšení atraktivity daného místa, regionu.

Cílem marketingových aktivit může být na prvním místě investice do:

- 1) *zvýšení známosti* – znalosti místa
- 2) *propagace v seznamu kongresových lokalit*

#### Překážky

*Ústí nad Labem je svým významem určeno spíše k lokálním (v rámci ČR) kongresovým akcím a nedá se očekávat získání prostoru pro pořádání mezinárodních kongresových akcí, které jsou směřovány do jiných lokalit (Praha, Brno).*

## **Doprovodné akce**

Jsou nedílnou součástí a mají jak obchodní, tak neobchodní charakter.

### **Obchodní doprovodné akce:**

Obchodní doprovodné akce souvisejí s odbornou částí konference, kde je v tomto kontextu zmiňována *výstava nebo veletrh*. Jejich význam spočívá ve *získání finančních prostředků na kongres od vystavovatelů*, a také ve vytvoření *prostředí pro rozvoj obchodu* a získání nových obchodních kontaktů a příležitostí.

### **Neobchodní doprovodné akce:**

Dobré kongresové místo dělá významnou měrou také zázemí nesouvisející přímo se zázemím a tématem konference. Mezi vítané možnosti patří: *okružní jízdy, tématické zájezdy, kulturní akce, fitness, bazén, wellness, bowling, reprezentační prostory pro galavečery* a další obdobné příležitosti k neformálním aktivitám..

## **Image – atraktivita Ústí nad Labem, návrhy na propagaci**

Ústí nad Labem nevytváří dobrý dojem na potenciální zájemce o kongresový cestovní ruch . Město je vnímáno spíše jako *šedé, průmyslové a zanedbané s neodpovídající infrastrukturou*.

Základní podmínkou pro úspěšný projekt je vůdčí idea prezentující místo nebo region *jako ten, který nabízí něco extra*, co jiné lokality nemají.

Za nezbytné je považována *existence výstavních prostor*, kde je možné udělat obchod nebo navázat obchodní kontakty.

Kromě nezbytnosti výstavních prostor je vyžadováno *kvalitní ubytování*. V této souvislosti a v kontextu kongresového cestovního ruchu je významným benefitem projekt nového polyfunkčního objektu s hotelovým a kongresovým zázemím, které má vzniknout do roku 2009. Tato investiční iniciativa vychází z předpokladu, že *nové prostory a možnosti na sebe automaticky naváží zákazníky z firemního sektoru*, kteří jsou v regionu zastoupeny v dostatečném množství.

Mezi zmiňované výhody patří *okolní krajina s Labem využitelná pro turistické aktivity zakomponované do programu kongresu*.

## **Dopravní dostupnost**

*Dopravní dostupnost je jednou z klíčových podmínek kongresových lokalit*. V tomto ohledu má Ústí nad Labem výhody (dálnice, Labe...) i nevýhody (paradoxně může být nevýhodou blízkost Prahy a Drážďan).

Na druhou stranu *může těžit z umístění na trase Praha-Drážďany-Berlín a hrát roli neutrálního místa k jednáním*, které není úzce spojeno s žádnou ze sousedících zemí. Ze stejného důvodu neutrálního významu jsou k jednáním využívány prostory přímo na letištích.

Blízké *sousedství s Německem je výhodou, ale Sasko jako méně ekonomicky výkonný region neposkytuje dostatek potenciálu*. Přesto je Německo považováno za spádovou oblast s vyšším potenciálem než Česko.

Kromě faktoru nižší ekonomické výkonnosti sousedního Saska, se zdá být příliš optimistické, spoléhat se na zájem německých firem o pořádání firemních akcí v blízkém a levnějším českém příhraničí. Zkušenost říká, že očekávání se v tomto směru nenaplnila z důvodu německého přístupu utrácení finančních prostředků raději doma a u německých firem.



---

Německé firmy se obávají, že pořádání firemních akcí v zahraničí by mělo negativní dopad na jejich image a šlo proti zažité praxi.

### **Vhodné akce**

Ambice Ústí nad Labem by se měly spíše pohybovat na lokální úrovni a počítat raději s organizováním akcí pro menší a střední podniky ze spádové oblasti.

Zmiňovány jsou menší firemní akce, off-site meetingy, prezentace, porady a team-building.

Obecně jsou upřednostňovány a vnímány jako nejzajímavější akce se zaměřením na farmaci.

### **Originální nápady pro Ústí nad Labem**

Výhodou města je jeho posazení do zajímavé a turisticky atraktivní krajiny spolu s přítomností Labe. Nabízejí se proto výlety do okolí, pěšky na kole a nebo na lodi.

Město jako takové, vzhledem i architekturou, je vnímáno negativně a nehodí se pro komunikaci výhod dané lokality.

Při zvažování kongresového cestovního ruchu je doporučováno zapojení dalších potenciálních partnerů – nemocnice, vysoké školy, průmyslových podniků v regionu a využití jejich potenciálu pro zvýšení atraktivity místa.

Jako originální nápad a tahák kongresového místa může být vybudování kongresového centra na základech areálu bývalého průmyslového podniku. Využití stávajících stavebních prvků, nabízí komunikaci s podtitulem „kongres v továrně“.

Další zajímavý projekt může být stavba dočasného kongresového centra jako stanu na zelené louce.

Inspirace jak přilákat investory a zákazníky je možné hledat v Liberci a jeho rozvojových aktivitách.

### **Projekty s tématem Evropa:**

Tento typ aktivit je určitě možný a vzhledem k lodní dopravní cestě na Labi je považováno za vhodné propojit Česko a Německo po této trase s využitím evropských dotačních programů. Projekt by byl využitelný jak pro kongresový cestovní ruch, tak pro zvýšení všeobecné turistické atraktivity krajinně zajímavého území okolí Labe.

### **Projekty s oborovým zaměřením (chemie, potravinářství, povrchové dolování, říční doprava):**

Vzhledem k charakteru průmyslu a image města nejsou podobně zaměřené akce nemožné, ale znamená to hledat silného partnera z oboru, který by mohl nabídnout jak finanční podporu, tak také silným jménem zaručoval aktivitám dostatečnou prestiž a tím i zájem.

### **Projekty s tématem univerzitní město:**

Z výše zmíněných se zdá být jako nejslabší. Důvodem je většinou nízkonákladový charakter akademických kongresů. Jméno univerzity, její osobnosti nebudou pravděpodobně dostatečnou zárukou pro dostatečnou atraktivitu akcí pořádaných pod její záštitou nebo ve spolupráci s ní.

Podobně nemocnice není vnímána jako unikátní pracoviště v určitém oboru nebo osobností z odborného hlediska, aby mohla poskytnout podporu kongresového cestovního ruchu.

---

## Analýza on-line průzkumu

**Cíl průzkumu** ⇒ možnosti a potenciál kongresového cestovního ruchu

**Zdroj informací** ⇒ on-line průzkum

**Obsah dotazníku:**

- Účast na MICE akcích
- Typy navštívených akcí
- Atributy výběru místa, akce
- Preferované lokality
- Preference spojené s Ústím nad Labem
- Faktory ovlivňující výběr akce a lokality

**Cílová skupina: firmy se sídlem v ČR (vyšší zastoupení firem se sídlem do 100km od Ústí nad Labem)**

**Metoda sběru dat** ⇒ on-line průzkum

**Termín sběru dat: leden 2008**

**Počet respondentů: N= 108**

Analýza dat z on-line průzkumu se zaměřuje na informace, které jsou potenciálně využitelné pro strategické i taktické plánování kongresového cestovního ruchu v Ústí nad Labem. Strategické plánování znamená vedoucí k rozhodnutí, zda se věnovat přípravám kongresového projektu a v jakém rozsahu a taktické plánování se zaměřuje na jednotlivé dílčí aspekty kongresového cestovního ruchu.

Je možné předpokládat, že názory a odpovědi zástupců firem budou záviset na velikosti firmy a regionu. Podle uvedených předpokladů segmentace odpovědí jsou navrženy a prezentovány výstupy z kvantitativního on-line průzkumu.

Regionální hledisko je definováno jako vzdálenost dotazované firmy od Ústí nad Labem v kategoriích:

1. do 100 km
2. nad 100 km
3. Praha (zvlášť)

Velikost firmy je definována počtem zaměstnanců:

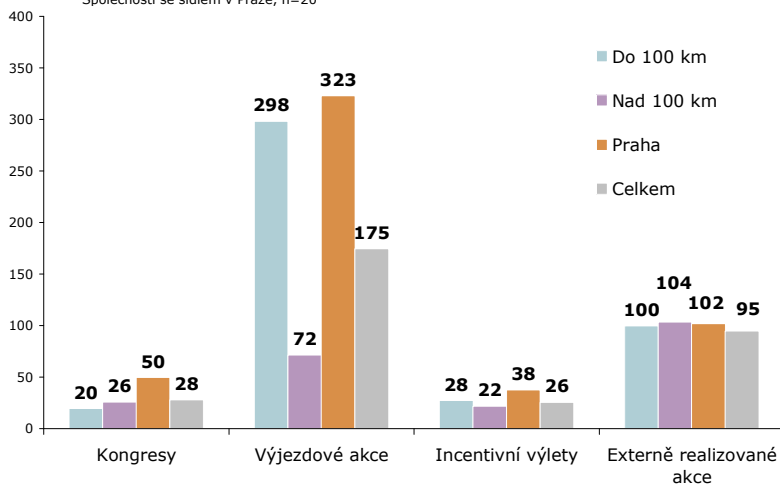
1. do 50 zaměstnanců
2. 50-250 zaměstnanců
3. nad 250 zaměstnanců

## Hlavní zjištění

### Počet hodin strávených na kongresových akcích

#### Účast na kongresových akcích - podle velikosti společnosti

**ZÁKLAD:** Společnosti se sídlem do 100 km od Ústí n.L., n= 29  
Společnosti se sídlem nad 100 km od Ústí n.L., n= 51  
Společnosti se sídlem v Praze, n=20



ZDROJ: STEM/MARK, Kongresový cestovní ruch Ústí n.L. 01/2008

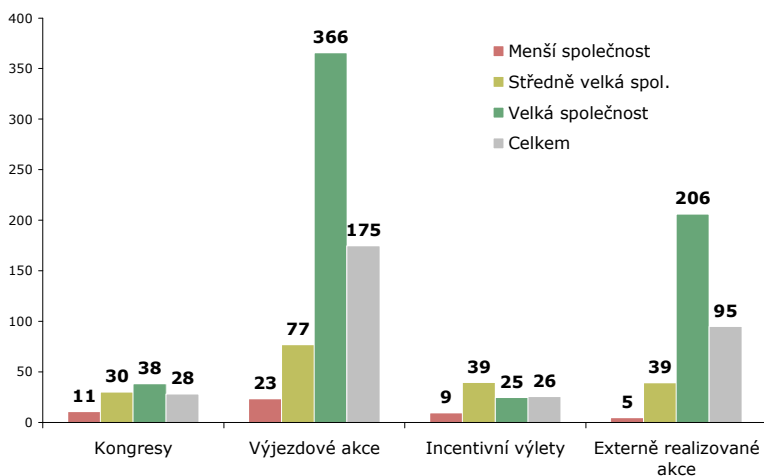
Ve struktuře kongresového a incentivního cestovního ruchu dominují z pohledu počtu hodin strávených výjezdově realizované akce.

Kongresové i incentivní akce patří mezi minoritní.

Ve firmách ve vzdálenosti do 100 km je stráveno 298 člověko/hodin ročně. To je významně více než je celkový průměrný počet strávených hodin a jen mírně méně než u firem z Prahy.

#### Účast na kongresových akcích - podle velikosti společnosti

**ZÁKLAD:** Společnosti do 50 zam. n= 29, 50 až 250 zam. n=37, nad 250 zam. n= 42  
**POZNÁMKA:** Počet "člověkohodin" strávených na kongresových akcích



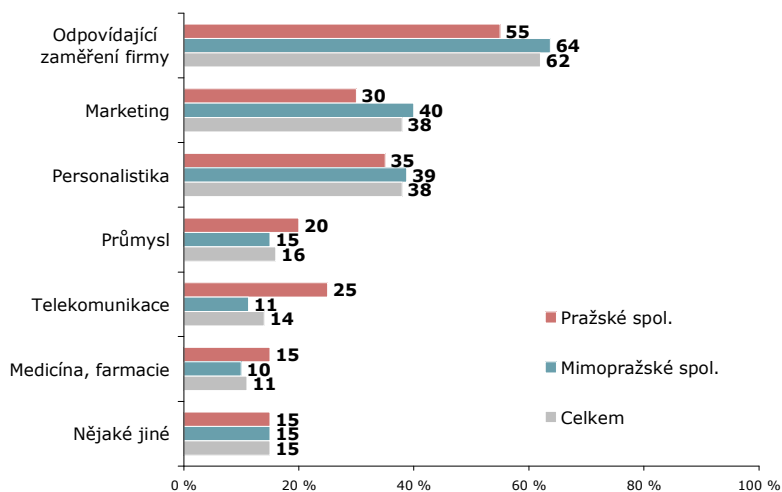
ZDROJ: STEM/MARK, Kongresový cestovní ruch Ústí n.L. 01/2008

Počet člověko/hodin strávených na různých akcích souvisí s velikostí firmy pouze u výjezdově realizovaných a externě realizovaných akcích, kterých se účastní více zaměstnanců firmy. Naopak počet člověko/hodin strávených na kongresových akcích není dotčen velikostí firmy u kongresů a incentivních výletů.

## Preferovaná zaměření kongresových akcí

### Typ kongresových akcí

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n= 108



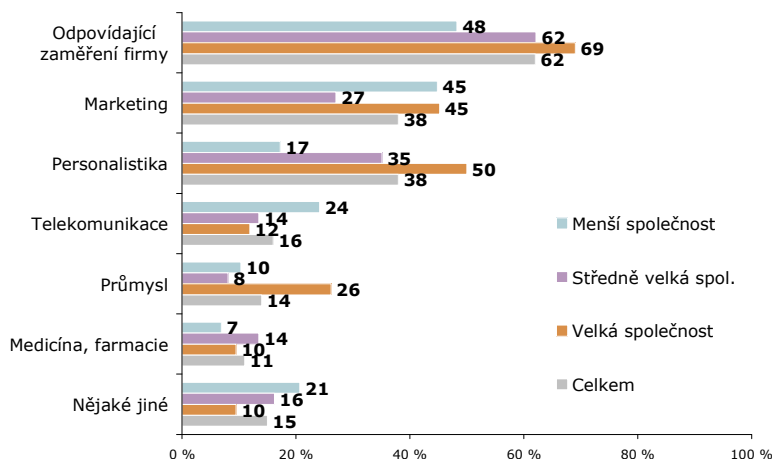
ZDROJ: STEM/MARK, Kongresový cestovní ruch Ústí n.L. 01/2008

Největší zájem je mezi firmami o kongresové akce s tématem marketing a personalistika, když pomineme kongresy s tématem odpovídající zaměření firmy.

O hlavní obecná témata (marketing a personalistika) mají větší zájem mimopražské firmy, než je celostátní průměr.

### Typ kongresových akcí

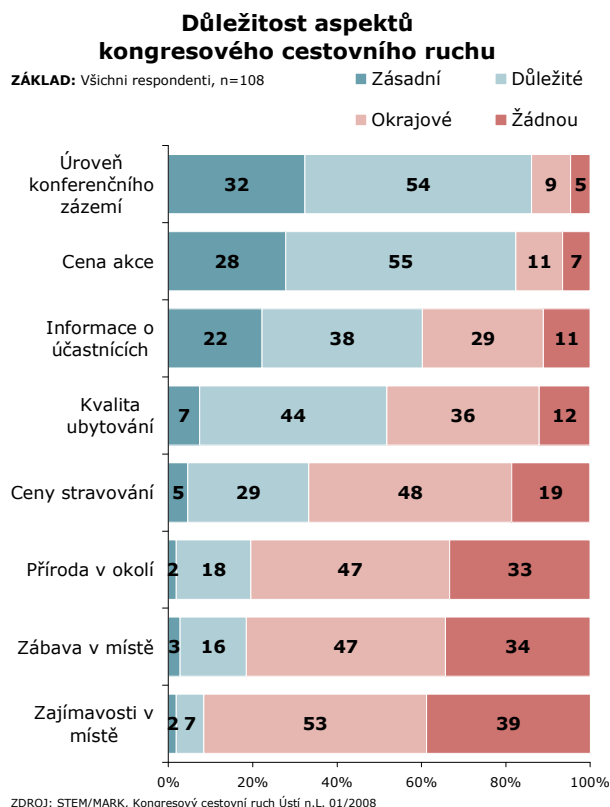
ZÁKLAD: Společnosti do 50 zaměstnanců, n= 29  
Společnosti s 50 - 250 zam., n= 37  
Společnosti nad 250 zam., n=42



ZDROJ: STEM/MARK, Kongresový cestovní ruch Ústí n.L. 01/2008

Zájem o marketing není úměrně spojován s velikostí firmy na rozdíl od zájmu o personalistiku, která patří mezi preferovaná témata u větších firem.

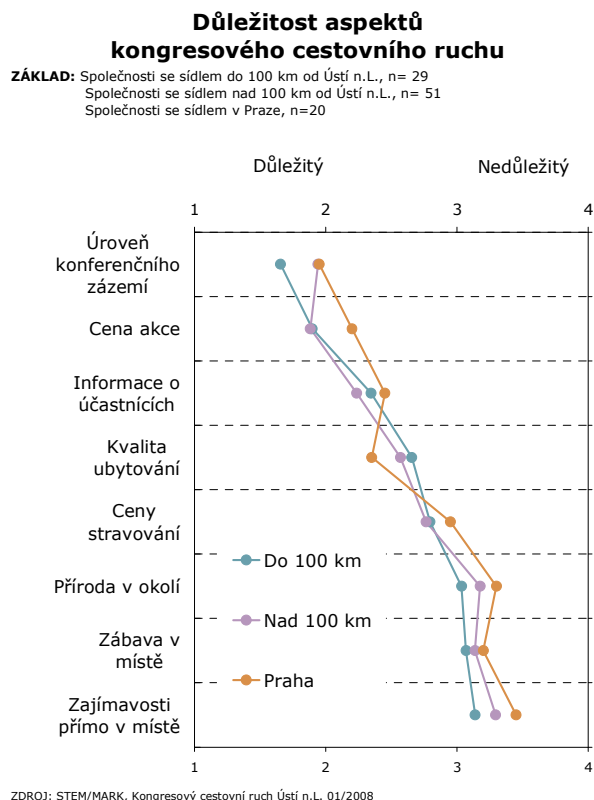
## Součásti kongresového cestovního ruchu



Mezi tři nejdůležitější aspekty kongresových akcí patří

1. úroveň kongresového zázemí
2. cena akce
3. informace o účastnících

Nejmenší váhu zajímavosti místa lze interpretovat tak, že v případě „nerozhodné“ volby na základě předcházejících kritérií se přihlíží i k této položce.

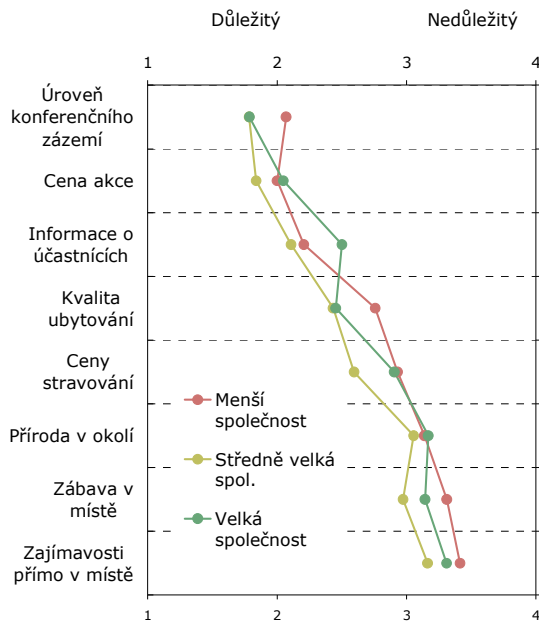


Pražské firmy těmto nejdůležitějším atributům přiřazují menší důležitost, což může znamenat, že je spíše než za méně důležité považují za standard, který je samozřejmý.

Pražské firmy naopak kladou vyšší důraz na kvalitu ubytování a naopak méně oceňují kvalitu kongresu z pohledu přírodních, kulturních zajímavostí a možnosti zábavy v místě kongresu.

## Důležitost aspektů kongresového cestovního ruchu

**ZÁKLAD:** Společnosti do 50 zaměstnanců, n= 29  
Společnosti s 50 - 250 zam., n= 37  
Společnosti nad 250 zam., n=42



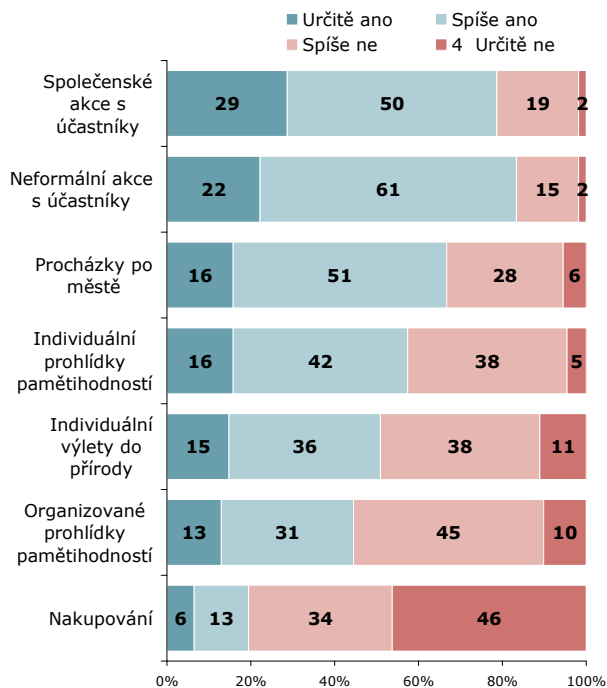
ZDROJ: STEM/MARK, Kongresový cestovní ruch Ústí n.L. 01/2008

Menší společnosti mají nižší nároky na úroveň konferenčního zázemí a kvalitu ubytování.

## Volný čas na kongresu / konferenci

### Využití volného času po dobu kongresu / konference

**ZÁKLAD:** Všichni respondenti, n=108



ZDROJ: STEM/MARK, Kongresový cestovní ruch Ústí n.L. 01/2008

Akce, které nesouvisí přímo s tématem konference jsou jeho důležitou součástí.

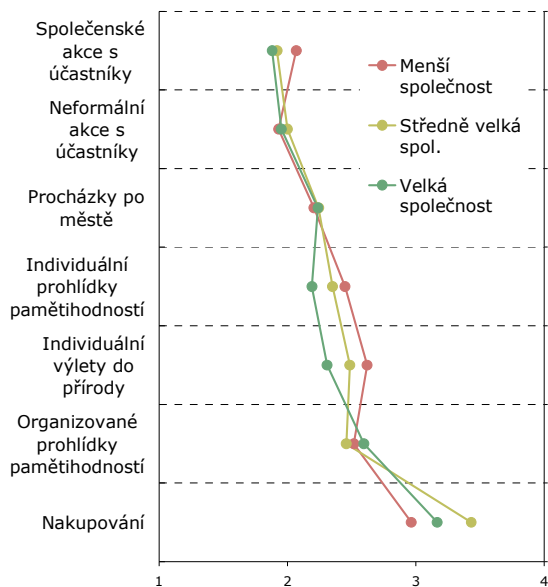
Mezi nejdůležitější patří:

1. společenské akce
2. neformální akce
3. procházky po městě

## Využití volného času po dobu kongresu / konference

**ZÁKLAD:** Společnosti do 50 zaměstnanců, n= 29  
 Společnosti s 50 - 250 zam., n= 37  
 Společnosti nad 250 zam., n=42

Ano Ne



ZDROJ: STEM/MARK, Kongresový cestovní ruch Ústí n.L. 01/2008

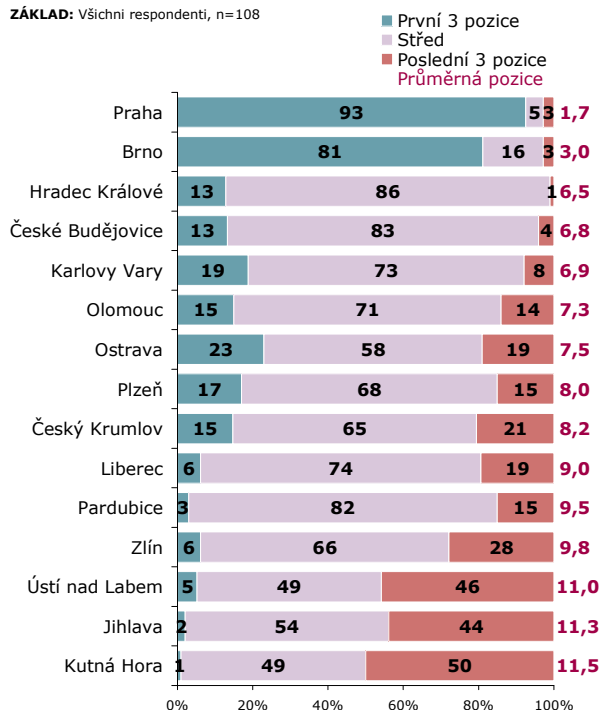
Malé a velké firmy mají jiné priority s ohledem na vnímání doplňkových akcí na kongresu. Společenské akce jsou preferovány velkými firmami více než malými.

Individuální akce pro účastníky také spíše oceňují velké společnosti, zatímco malé firmy tuto možnost vítají méně.

## Preference lokalit

### Seřazení měst na základě předpokladu možnosti konání kongresu / konference

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=108

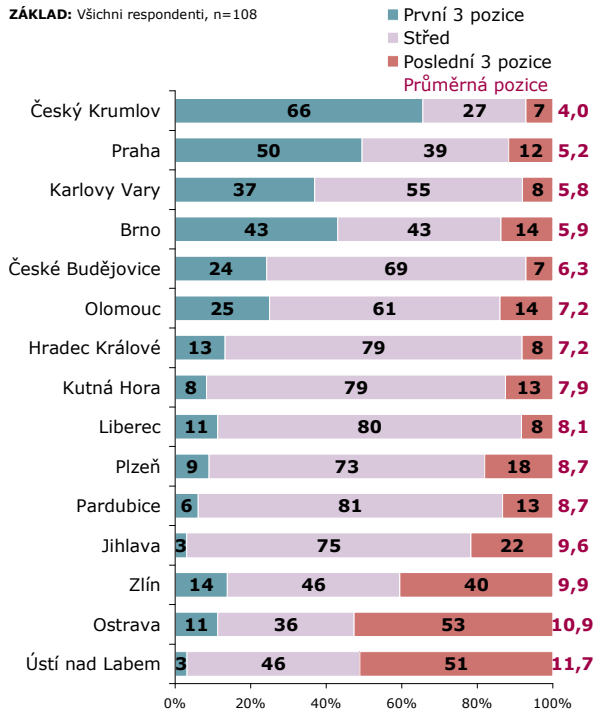


ZDROJ: STEM/MARK, Kongresový cestovní ruch Ústí n.L. 01/2008

Městem první volby pro pořádání většího kongresu či konference je Praha a Brno s dramatickým odstupem následují další města. Ústí nad Labem zaujímá jednu z posledních příček.

### Atraktivita z hlediska kongresového cestovního ruchu

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=108



ZDROJ: STEM/MARK, Kongresový cestovní ruch Ústí n.L. 01/2008

Když se zaměříme pouze to, jaké město by bylo atraktivní, bez ohledu na praktickou proveditelnost a zázemí daného místa, kde spíše turistická atraktivita a celková přitažlivost místa hraje hlavní role, mění se radikálně pořadí preferovaných lokalit a mezi nejzajímavější čtyři se dostávají města:

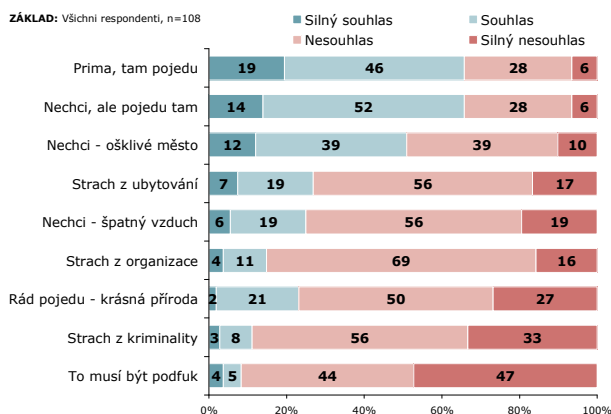
1. Český Krumlov
2. Praha
3. Karlovy Vary
4. Brno



## Reakce na pořádání akce v Ústí nad Labem

### Reakce na pozvání na kongres / konferenci do Ústí n.L.

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=108



ZDROJ: STEM/MARK, Kongresový cestovní ruch Ústí n.L. 01/2008

S Ústím na Labem jako místem kongresu jsou spojeny některé negativní konotace.

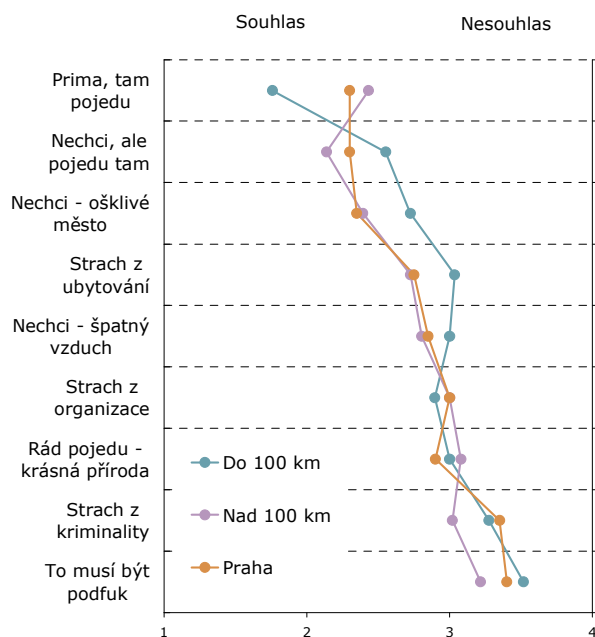
Hlavní nevýhodou je negativní vnímání města, které se nelíbí.

Projevují se obavy o kvalitu ubytování a v neposlední řadě stojí kvalita ovzduší.

Na druhou stranu Ústí nad Labem není úplně odmítáno a 2/3 oslovených firem by na akci pořádanou v městem odjelo.

### Reakce na pozvání na kongres / konferenci do Ústí n.L.

ZÁKLAD: Společnosti se sídlem do 100 km od Ústí n.L., n= 29  
Společnosti se sídlem nad 100 km od Ústí n.L., n= 51  
Společnosti se sídlem v Praze, n=20



ZDROJ: STEM/MARK, Kongresový cestovní ruch Ústí n.L. 01/2008

Ústí nad Labem je atraktivnější a lépe hodnoceno firmami, které jsou z okruhu do 100 km.

Vzdálenost rozhodně podporuje jejich zájem, ale také pravděpodobně osobní zkušenost vede k lepšímu hodnocení na rozdíl od vzdálenějších firem, které reflektují více image města než zkušenost.

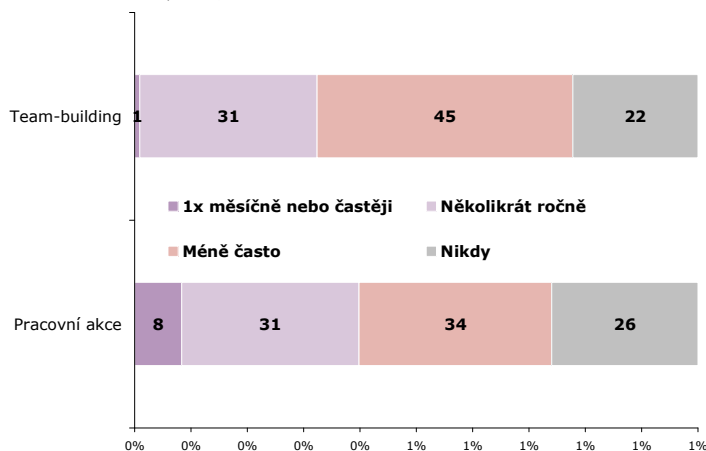
Lokální patriotismus bude podporovat lepší hodnocení.

Na druhou stranu strach ze špatné organizace u firem blíže Ústí nad Labem ukazuje na nebezpečí pořádání akcí, s nimiž není zkušenost nebo přesahují možnosti regionu.

## Pořádání akcí firmami

### Pravidelnost výjezdních pracovních akcí

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=108



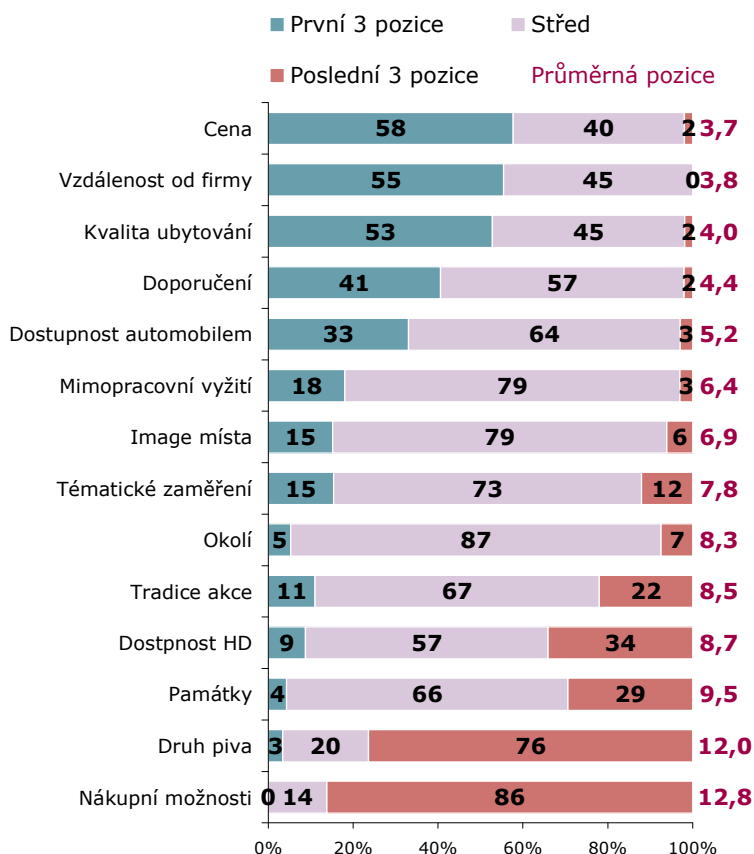
ZDROJ: STEM/MARK, Kongresový cestovní ruch Ústí n.L. 01/2008

Pracovní výjezdní akce pořádá alespoň 1x do roka téměř 40% firem.

Team buildingové akce pořádá alespoň 1x ročně 1/3 firem.

## Důležitost faktorů ovlivňující místo konání akce

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=108



ZDROJ: STEM/MARK, Kongresový cestovní ruch Ústí n.L. 01/2008

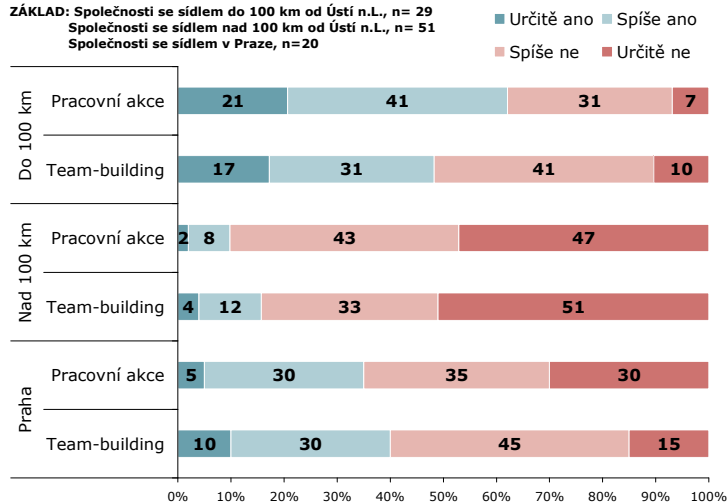
Tři nejdůležitější kritéria pro výběr lokality jsou:

1. cena
2. vzdálenost
3. kvalita ubytování

## Možnost uspořádat akci v Ústí nad Labem

### Možnost uspořádání firemní akce v UL

**ZÁKLAD:** Společnosti se sídlem do 100 km od Ústí n.L., n= 29  
 Společnosti se sídlem nad 100 km od Ústí n.L., n= 51  
 Společnosti se sídlem v Praze, n=20



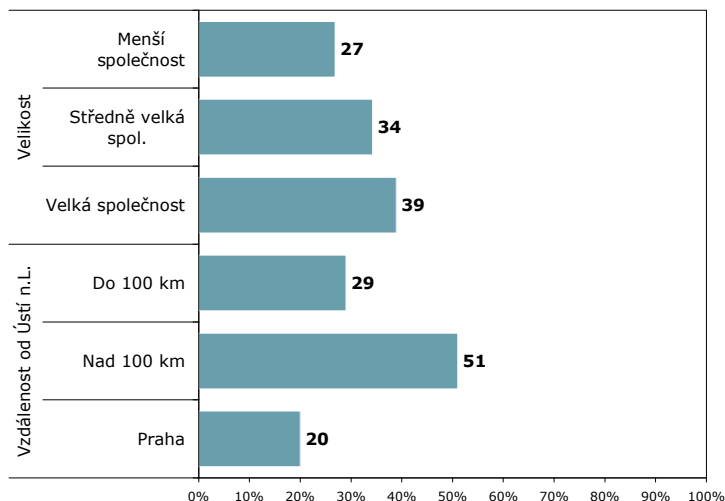
ZDROJ: STEM/MARK, Kongresový cestovní ruch Ústí n.L. 01/2008

Pořádání firemních akcí v Ústí nad Labem souvisí se vzdáleností, která je jedním z hlavních kritérií při volbě místa.

Firmy do vzdálenosti 100 km od Ústí nad Labem; deklarují vyšší ochotu pořádat firemní akce na tomto místě.

### Struktura vzorku

**ZÁKLAD:** Všichni respondenti, n=108



ZDROJ: STEM/MARK, Kongresový cestovní ruch Ústí n.L. 01/2008

## SWOT analýza

### Silné stránky:

Zajímavá příroda a nabídka turistického potenciálu v okolí.  
Dopravní dostupnost – poloha na dálnici, jedné z nejvýznamnějších spojnic Česko - Německo, poloha na Labi a možnost využití osobní říční přepravy ať již jako dopravní možnosti pro příjezdový cestovní ruch nebo jako turistické atraktivity. Tato silná stránka je však významná více či méně pouze z regionálního pohledu (Čechy, Sasko).  
Poloha ve vztahu ke známým průmyslovým centrům na německé straně (Drážďany, Chemnitz), Ústí n. L. je rovněž největší české město v dané vzdálenosti od česko - německých hranic. Je zde tedy jakýsi trojúhelník významných měst, kde však Ústí nad Labem je jednak nejmenší a jediné je na české straně, což by mohla být snad jediná přednost ve srovnání s oběma německými městy.

### Slabé stránky:

Neexistence ubytovacích zařízení typu hotel se standardem \*\*\*\* a \*\*\*\*\* ve městě.  
Neexistence typického kongresového centra.  
Neexistence zkušené (nebo minimálně nedostatek) pracovní síly z oblasti organizace a zajištění kongresového cestovního ruchu.  
Jednostranná struktura návštěvnosti města ze zahraničí (Německo).  
Neexistující pozitivní image a nevyprofilovanost města.  
Nedostatečná koordinace celého regionu v oblasti kongresového cestovního ruchu.  
Stagnující počet kongresových akcí a svým rozsahem i nejmenších v Česku.  
Omezená nabídka doprovodných programů, tj. kulturních a sportovních akcí neregionálního a mezinárodních významu.  
Absence specializovaného subjektu, který by rozvíjel podmínky pro kongresový cestovní ruch.

### Příležitosti:

Napojení na dálniční síť a dostupnost železniční dopravy.  
Využití vodní cesty po Labi.  
Kongresový cestovní ruch je součástí marketingové nabídky Česka na zahraničních trzích.  
Ekonomická výtěžnost kongresových akcí je vyšší, nežli aktivity standardního cestovního ruchu.

### Ohrožení:

Rychleji se vyvíjející města v Česku v oblasti kongresového cestovního ruchu  
Vznik kongresového centra na německé straně.

## Návrhová část

### Doporučení z hloubkových rozhovorů

#### **A: Před tím, než projekt dostane zelenou...**

Iniciovat jednání s agenturami zajišťujícími kongresy a firemní akce – odhad zájmu potenciálu.

Provést případovou studii vycházející z konkrétní zkušenosti jednoho podniku (nebo zprostředkovatelské agentury) při organizaci firemní akce s cílem získat zkušenosti a požadavky na zázemí a požadavky při konání takové události.

Provést odhad zájmu a potenciálu ve skupině menších a středních firem.

#### **B: Co nepodcenit...**

Vycházet ze situace, že trh kongresového cestovního ruchu je již nasycen a klienti saturováni nabídkou vyzkoušených lokalit. Bariéra vstupu na trh se značným zpožděním bude vysoká.

Nespoléhat příliš na zájem německých firem, které se řídí heslem, že německé firmy utrací u německých podnikatelů.

#### **B: Čím začít?**

Zpracovat pilotní projekt „stan na zelené louce“ pro netradiční kongres s cílem nalákat první vlnu zákazníků, kteří své pozitivní zkušenosti budou dále šířit.

Nabídnout netradiční programy – lodní cesta přes česko-německou hranici.

Zaměřit se na kongresové a firemní akce domácích firem.

#### **C: Co dělat, i když kongres nedostane zelenou...**

Podporovat projekty zaměřené na zkvalitnění infrastruktury – ubytování, doprava, čistota města, oprava a zpřístupnění památek.

Podporovat individuální cestovní ruch, který do regionu může přivést i náročné klienty, kteří se budou chtít do regionu vrátit i se „svoji“ firmou.

### Doporučení z on-line průzkumu mezi firmami

#### **A: Je potřeba stát oběma nohama na zemi s ohledem na odpovídající pozici Ústí nad Labem spíše jako outsidera kongresového cestovního ruchu.**

Městy první volby z pohledu pořádání kongresových, výjezdových a incentivních (MICE) akcí jsou Praha a Brno.

Jako další místa přicházejí v úvahu menší turisticky velmi přitažlivá města Český Krumlov a Karlovy Vary na prvních místech s významně pozitivním image.

Ústí nad Labem zaujímá poslední místa v žebříčcích popularity z hlediska kongresových akcí. Navíc je neoblíbeno zejména proto, že se nelíbí a není přitažlivé.

#### **B: Obrátit se na menší firmy z dostupné vzdálenosti.**

Menší firmy mají za prvé menší nároky na zázemí, a také nižší nároky na kvalitu ubytování a servisu. Proto mohou v hlavních hodnotících kritériích, kterými jsou cena vzdálenost a ubytování nakonec hodnotit Ústí nad Labem lépe.

Menší vzdálenost přináší intenzivnější kontakt s lokalitou, podporuje hodnocení na základě přímé zkušenosti a podporuje pozitivní obraz Ústí nad Labem jako místa kongresového cestovního ruchu.

### **C: Hledat příležitost ve výjezdových akcích.**

Potenciál kongresového cestovního ruchu v Ústí nad Labem se může opírat o poptávku po „menších“ výjezdově realizovaných akcích, protože ve firmách ve vzdálenosti do 100 km je stráveno 344 člověko/hodin ročně. To je významně více než je celkový průměrný počet strávených hodin i mírně více než u firem z Prahy.

Z hlediska potenciálu pro kongresy a konference nehraje velikost firmy tak zásadní roli. Počet člověko/hodin strávených na kongresu a konferenci se neliší tak dramaticky u malé a velké firmy tak, jako u výjezdově realizovaných akcí.

### **D: Nespoléhat na pamětihodnosti, kulturní a přírodní zajímavosti – kongresový cestovní ruch má svůj standard.**

Krásy přírody a okolí jsou vidět až když existuje kongresové zázemí na nejvyšší úrovni, ovlivňují však pozitivně image města.

Standardem je vysoká úroveň konferenčního zázemí a dobrá cena. Praha preferuje vyšší standard ubytování, ostatní firmy své požadavky na ubytování snižují.

Velké společnosti požadují více možností s ohledem na neformální součásti kongresu jako společenské akce, s možností individuálního výběru programu.

Mezi nejdůležitější aspekty kongresových akcí patří: úroveň kongresového zázemí a cena akce.

## **Strategické cíle a vize**

### **Celková vize města Ústí nad Labem v oblasti kongresového cestovního ruchu**

Celková vize představuje očekávané činnosti města v dlouhodobém časovém horizontu (2015 - 2018) po realizaci strategie a přijatých opatřeních.

#### **Definice vize:**

*Město Ústí nad Labem patří mezi sedm měst Česka, která mají významnou pozici na trhu kongresového cestovního ruchu a za tím účelem nabízí komplexní služby pro potřeby kongresového cestovního ruchu s bohatou nabídkou doprovodných služeb a má k tomu odpovídající image.*

Směr k naplnění této vize však bude teprve potvrzen na konci roku 2011, na základě vyhodnocení dopadu přijatých opatření v této strategii. Analýza současného stavu stanovuje výchozí pozici města Ústí nad Labem v oblasti kongresového cestovního ruchu a ta není významná z mezinárodního ani tuzemského pohledu. Pokud se nepodaří výrazně změnit pozici Ústí nad Labem v pozitivním slova smyslu a vybudovat nezbytnou infrastrukturu, dosažení vize nebude racionální a město Ústí nad Labem by se mělo orientovat na jiné druhy cestovního ruchu.

## Hlavní strategické cíle:

1. Vybudování infrastruktury pro potřeby kongresového cestovního ruchu.
2. Vytvoření fungujícího systému řízení a koordinace aktivit subjektů v oblasti cestovního ruchu, včetně jejich spolupráce v rámci města a regionu.
3. Vybudování značky (brandu) města jako místa kongresového cestovního ruchu a v rámci žebříčku měst Česka docílit alespoň místa v prvé desítce.
4. Vytvoření motivačních nástrojů města pro organizaci kongresových akcí.

## Návrh opatření:

### Strategický cíl 1

#### Vybudování infrastruktury pro potřeby kongresového cestovního ruchu

Vytvářet podmínky pro zvýšení počtu zařízení vhodných pro konání kongresových akcí, resp. v první fázi především pro incentivní a konferenční akce s cílem zařadit Ústí nad Labem mezi města třetí volby. Taktéž vytvářet podmínky pro další doplňkové služby zaměřené na trávení volného času účastníků akcí.

Komentář: Veřejný sektor hraje důležitou roli i v rozvoji infrastruktury přijímajícího města, včetně kongresové infrastruktury. Lepší služby, dostupnost a kvalita dopravy, ubytovací infrastruktura a kvalitní kongresová zařízení mohou přispět k dobrému pocitu obchodního návštěvníka a zvýšit tak inkrementální výdaje.

V současné době jsou ve městě vlastně jen dvě až tři zařízení vhodné pro menší kongresové akce, spíše konference a incentivní cestovní ruch. Také nabídka dalších služeb a aktivit pro využívání volného času účastníků konferenčních akcí je přímo ve městě nízká.

Okruhy aktivit:

Vytváření podmínek pro investory v rámci územního plánu města.

Zpracovat nabídku investičních příležitostí s využití vlastních investic města a s potencionálními kapacitami investic ostatních subjektů ve městě, např. nemocnice. Vybudovat přístaviště na Labi.

Začlenění kongresového cestovního ruchu do strategických dokumentů města, včetně strategie rozvoje cestovního ruchu. Tento dokument by měl být základem rozvoje cestovního ruchu ve městě a jeho okolí a plně vytvářet podmínky pro intenzivní zaměření města na oblast kongresového cestovního ruchu.

Vybudování atraktivního kongresového centra (jako základní stavební kámen kongresového cestovního ruchu) ve městě, vč. škály doprovodných služeb. Nutno zvýraznit regionálnost – např. názvem - Labské kongresové centrum, polohou – u řeky Labe s vazbou na využití volného času – plavba po řece apod. Nutno zdůraznit, že velké mezinárodní kongresy nejsou pro Ústí nad Labem dosažitelné a tedy by netvořily pravidelné aktivity. Významnou roli hraje město a dále partneři – hotel, podnikatelé – poskytovatelé služeb.

### Strategický cíl 2

#### Vytvoření fungujícího systému řízení a koordinace aktivit subjektů v oblasti cestovního ruchu, včetně jejich spolupráce v rámci města a regionu

Soustředit aktivitu na rozvoj města jako místa kongresového cestovního ruchu do jednoho místa, které se stane hlavním koordinátorem realizace přijatých opatření a také hlavním

komunikačním subjektem se všemi zapojenými subjekty v rámci města, regionálními subjekty a obchodními partnery.

Komentář:

V současné době je myšlenka možnosti zaměření města Ústí nad Labem na kongresový cestovní ruch vnitřní záležitostí vybraného managementu města. Pro odpovědný a objektivní názor na možnosti realizace tohoto záměru je nezbytné seznámit se záměrem všechny subjekty cestovního ruchu ve městě, které jej mohou ovlivnit. Cílem je odstranit nesystematičnost prosazování záměru, roztržitost východiskové informační základny, iniciovat spolupráci s dalšími partnery a kontrolovat plnění opatření z této strategie. V dalším kroku připravit dokument, který bude sloužit pro konečné rozhodnutí o reálnosti záměru.

Okruhy aktivit:

Vytvořit subjekt koordinující rozvoj kongresového cestovního ruchu v Ústí nad Labem jako obdobu Pražské asociaci kongresové turistiky (PAKT), jejímž hlavním posláním je prezentace Prahy jako významné kongresové lokality především v zahraničí. Nejdůležitější aktivitou členů je příprava, produkce a kompletní realizace kongresů, veletrhů, a seminářů.

Po dobu do vyhodnocení dopadu přijatých opatření na konci roku 2011 bude tuto funkci zastávat vybrané pracoviště magistrátu města Ústí nad Labem.

Základní obsah činnosti:

- Navázat kontakt s významnými organizátory kongresových akcí v Česku a v příhraničních oblastech Německa s cílem postupného využívání kapacit města jako součást doprovodných programů akcí organizovaných v Praze a dalších tradičních místech kongresového cestovního ruchu v Česku a v Drážďanech a dalších místech Německa.
- Navázat kontakt s organizátory plaveb lodí po Labi a postupně se snažit nabízet program ve městě, který by upoutal turisty ve městě a postupně zapisoval Ústí nad Labem do povědomí a nabídky zahraničních cestovních operátorů a získávalo lepší pověst a zajímavější image.
- Vytipovat hlavní témata, která by byla tvořila motto kongresových akcí ve městě, např. chemický průmysl, potravinářství, výroba železa, geologie, strojírenství či regenerace/revitalizace průmyslem poškozené krajiny. Příležitostí je využití kapacit a zaměření univerzity (UJEP) či lékařská problematika vzhledem k působnosti nemocnice ve městě
- Podporovat a motivovat další subjekty k zajištění doprovodných služeb – průvodci, tlumočníci, překladatelé, moderátoři atd.
- Analytická činnost ve prospěch získání finančních (investičních) zdrojů.
- Iniciace a koordinace činností pro realizaci opatření této strategie.

### Strategický cíl 3

**Podpora města jako značky v cestovním ruchu a budování značky města jako místa kongresového cestovního ruchu. Cílem je umístit se v rámci žebříčku měst Česka alespoň v první desítkě.**

Zaměřit aktivity města, všech jeho útvarů, které mají v obsahu své činnosti cestovní ruch, vnější vztahy a image propagaci, na pozitivní změnu vnímání potenciálu města u laické i odborné veřejnosti. Pozitivní vnímání města lze také ovlivnit pozitivním vztahem jeho obyvatel a formou jejich verbální prezentace jeho potenciálu v okruzích svých přátel a obchodních partnerů.

Jak produktivní se v propagaci a pozitivní změně image jeví spojení se silnějším partnerským městem a společné prezentování obou (více) destinací.



**Komentář:**

Postavení města na pomyslném žebříčku popularity a návštěvnosti v Česku není vysoké a vlastně i odpovídá nevýznamnému postavení regionu mezi ostatními v republice. Návštěvnost hostů ve městě klesala, v posledních letech stagnuje a navíc se zkracuje délka pobytu.

**Okruhy aktivit:**

Účinný marketing města v oblasti cestovního ruchu.

Nedostatečný současný turistický potenciál nahrazovat jinými argumenty vůči turistům např. forma jakosti, která i více koresponduje s potřebami kongresového cestovního ruchu. Jakost by také měla být základem ochoty turistů vracet se do města.

Využití potenciálu okolí města ve prospěch své nabídky, včetně měst, kde je v současnosti i vyšší kapacita ubytovacích kapacit – Děčín, Teplice, i Chomutov.

## **Strategický cíl 4**

### **Vytvoření motivačních nástrojů města pro organizaci kongresových akcí**

Veřejná podpora sektoru kongresového cestovního ruchu se obvykle soustředí na:

- činnost marketingu destinace
- růst a zlepšování kvality infrastruktury destinace a turistického produktu.

Trh kongresového cestovního ruchu je obtížněji dostupný než trh s oddechovým cestovním ruchem, a to vzhledem k rozdílům v poptávce spotřebitelů. V tomto kontextu je zapotřebí podpory veřejného sektoru při vytváření platformy pro přímý a nepřímý marketing destinace, tedy propagace destinace přímo u cílové skupiny pro kongresový cestovní ruch. Veřejný sektor může také napomoci k lepšímu výslednému dojmu z návštěvy destinace ovlivňováním regionální politiky a regulačních změn v oblasti legislativy, školení, kriminality, veřejného zdraví a bezpečnosti.

Soukromý sektor hraje klíčovou roli v oblasti kvality poskytovaných služeb. Díky kvalitní znalostní základně, schopnosti zvládat rizika a přizpůsobit se poptávce, jsou soukromé společnosti podnikající v konferenční oblasti základem konkurenceschopnosti a udržitelného rozvoje. Provozovatelé konferenčních prostor a hotelů, pohostinských zařízení, profesionální pořadatelé konferencí, podniky plánující podnikové akce a akce asociací i společnosti v oblasti managementu destinací usilují o růst svého oboru tím, že poskytují lepší a širší služby.

Partnerské vztahy podniků z obou sektorů mohou přinášet velké výhody, neboť se v nich spojují znalosti soukromého sektoru a schopnosti zvládat rizika s administrativní autoritou veřejného sektoru.

**Komentář:**

V současné situaci je pozice kongresového cestovního ruchu v Ústí nad Labem pouze v teoretické podobě. Veřejný sektor musí soukromému sektoru vytvářet vhodné podmínky, které nebudou zasaženy administrativní náročností, osobními postoji odpovědných osob v hledání bariér rozvoje kongresového cestovního ruchu atp. Je třeba uvažovat i v intencích, že přijímaná podpora veřejného sektoru – samosprávy města, bude v prvních letech vyšší, než budou jejich přímé výnosy. S postupem let lze takové výhody – motivátory eliminovat na pro město únosnou míru.

**Okruhy aktivit:**

Vzdělávací program pro subjekty, které mohou participovat na kongresovém cestovním ruchu ve městě.

---

Poskytování reprezentačních prostor města ve prospěch akcí na propagaci kongresového cestovního ruchu a vlastní kongresové akce.

Poskytování bezplatné dopravy ve veřejné městské dopravě pro účastníky kongresových akcí.

Účast vrcholového managementu města při přípravě a realizaci kongresových akcí.

Přijímání záštity města nad kongresovými akcemi.

### **Časový plán, návrh hodnotících kritérií**

Přijatá opatření budou realizována zhruba do konce roku 2011, kdy by město mělo vyhodnotit jejich dopad a přijmout zásadní rozhodnutí o uskutečnění \_vize do roku 2018:

*Město Ústí nad Labem patří mezi sedm měst Česka, která mají významnou pozici na trhu kongresového cestovního ruchu a za tím účelem nabízí komplexní služby pro potřeby kongresového cestovního ruchu s bohatou nabídkou doprovodných služeb a má k tomu odpovídající image.*

K hodnocení pozice města využít dostupné statistické informace z Českého statistického úřadu, dodavatelsky si zajistit průzkum odpovídající metodice zpracování této strategie a verifikovat zjištěné údaje. Při těchto činnostech se zaměřit například na:

- počet ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních města Ústí nad Labem a okolních měst
- počet a kvalita ubytovacích kapacit v kvalitě \*\*\*\* a \*\*\*\*\* hvězdiček
- existence kongresového centra
- pozice města na pomyslném řebříčku popularity měst na českém trhu kongresového cestovního ruchu
- dynamika nárůstu počtu kongresových akcí ve městě
- dynamika délky pobytu turistů ve městě
- počet, kvalita a pestrost spektra doplňkových služeb
- zájem organizátorů kongresových akcí o kapacity města

Výčet parametrů bude upřesněn před hodnocením a bude ovlivněn získanými zkušenostmi v přípravné fázi, která proběhne mezi lety 2008 – 2011.

## Přílohy:

### Zdroje ČSÚ a průzkumy STEM/MARK.

Většina kongresových akcí se odehrává v hotelích s alespoň 4 hvězdičkami. Za 18 měsíců od začátku roku 2006 se v této kategorii hotelů konalo 54 % kongresových akcí. Díky vysokému počtu účastníků v průměru připadajících na jeden kongres v hotelu se 4 a 5 hvězdičkami se kongresy v těchto zařízeních podílely dokonce 60 % na počtu všech účastníků kongresů v ČR. Lze předpokládat, že jejich význam daný útratou a prestiží akcí je ještě vyšší.

Kongresy a konference v hromadných ubytovacích zařízeních podle kategorie ubytovacího zařízení v ČR

	1. - 4.Q 2006			1.Q 2007			2.Q 2007		
	Počet zařízení	Počet akcí	Počet účastníků	Počet zařízení	Počet akcí	Počet účastníků	Počet zařízení	Počet akcí	Počet účastníků
Hromadná ubytovací zařízení celkem	197	3230	655227	121	840	193082	130	1041	195668
Hotely *****	22	333	70098	13	95	26450	13	145	31286
Hotely ****	56	1402	324765	36	351	88369	43	437	87703
Hotely ***	91	1316	229500	57	337	66908	60	389	64281
Ostatní hotely a penziony	17	105	17000	8	19	3335	8	50	8744
Ostatní ubytovací zařízení	11	74	13864	7	38	8020	6	20	3654

Zdroj: ČSÚ

	1. Q 2006 - 2. Q 2007			
	Počet účastníků na 1 akci	Počet účastníků na 1 HUZ	Podíl na celkovém počtu účastníků	Podíl na celkovém počtu akcí
Hromadná ubytovací zařízení celkem	204	2330	100%	100%
Hotely *****	223	2663	12%	11%
Hotely ****	229	3710	48%	43%
Hotely ***	177	1734	35%	40%
Ostatní hotely a penziony	167	881	3%	3%
Ostatní ubytovací zařízení	193	1064	2%	3%

Zdroj: ČSÚ; dopočet STEM/MARK

Proto je znepokojující, že právě těchto ubytovacích zařízení má Ústí nad Labem zásadní nedostatek. K 31.12. 2005 evidoval ČSÚ v Ústeckém kraji 11 4-hvězdičkové hotelů (žádné 5\*), nabízejících 680 lůžek ve 333 pokojích. V samotném městě jsou přitom pouze 2 4-hvězdičkové hotely s kapacitou, která potřebám kongresového cestovního ruchu nepostačuje.

Pokud jde o celkovou kapacitu HUZ (tedy ve všech kategoriích), zaostává okres Ústí nad Labem i v rámci kraje (1736 lůžek ve všech typech zařízení k 31.12.2005). Podstatně větší celkovou kapacitu mají okresy Děčín (5804), Teplice (3169), ale i Chomutov (3643).

Zaostávání v nabídce ubytování však zároveň představuje pro region určitou příležitost. Je zřejmé, že rozsáhlejší nabídka ubytování by našla využití, a to i odhlédneme-li od záměru podporovat přímo kongresovou turistiku. Nové kapacity pak lze budovat tak, aby u nich byla otevřena možnost využít jejich zázemí pro MICE akce.

## Návštěvnost regionu

Návštěvnost Ústeckého kraje vyjádřená počtem hostů v hromadných ubytovacích zařízeních a počtem jejich přenocování v letech 2000 až 2004 setrvale klesala a od té doby v podstatě stagnuje. Klesá však i nadále počet přenocování zahraničních hostů. V klesajícím trendu je Ústecký kraj ojedinělý (jedině spolu se Středočeským krajem). V jiných krajích počty spíše kolísají nebo někdy i setrvale stoupají. Na úbytek přenocování má přitom vliv, ani ne menší počet návštěvníků, jako spíše zkracující se délka pobytu. Ještě v roce 2003 připadlo na jednoho návštěvníka v HUZ Ústeckého kraje v průměru 3,7 noci. V roce 2006 to bylo již jen 3,2. Podobným vývojem prochází i situace ve zbytku ČR, ovšem nikoli v takové míře.

Nejde jen o absolutní počty. Počet návštěvníků je nízký i po přepočtu na velikost kraje, a to dokonce nejnižší ve srovnání se všemi kraji ČR. V roce 2006 připadal na 1 obyvatele Česka 1,2 hosta hromadného ubytovacího zařízení. V Ústeckém kraji to bylo pouze 0,5. Do kraje jezdí především málo tuzemských hostů - v poměru zahraničních návštěvníků k počtu obyvatel Ústecký kraj na posledním místě není.

Není možné hledat vysvětlení pouze v obecných trendech cestovního ruchu. Inspirací při hledání odpovědi může nabídnout pohled do části, která se zabývá spokojeností návštěvníků Ústeckého kraje.

Tato situace není příznivá ani pro specifickou oblast cestovního ruchu, kongresovou turistiku. Není tlak na vytváření a udržování potřebné infrastruktury. Kraji se navíc fixuje image místa, „kam se nejedí“. Jak infrastruktura, tak image jsou zcela zásadní podmínky pro rozvoj MICE akcí v místě.

### Návštěvnost regionu:

Rok	Ústecký kraj					
	Počet hostů	nerezidenti	rezidenti	Počet přenocování	nerezidenti	rezidenti
<b>2000</b>	394 483	176 721	217 762	2 130 936	929 840	1 201 096
<b>2001</b>	490 127	185 475	304 652	1 578 304	648 355	929 949
<b>2002</b>	445 871	173 441	272 430	1 604 236	634 452	969 784
<b>2003</b>	385 204	156 028	229 176	1 408 274	623 574	784 700
<b>2004</b>	355 225	148 441	206 784	1 282 531	534 299	748 232
<b>2005</b>	385 056	166 648	218 408	1 265 912	517 769	748 143
<b>2006</b>	392 388	167 380	225 008	1 264 708	509 236	755 472

Zdroj: ČSÚ

V rozsáhlém výběrovém šetření, které mezi cizinci opouštějícími ČR realizuje STEM/MARK pro MMR ČR, jsou zjišťovány i důvody návštěvy jednotlivých krajů. Je zřejmé, že mezi návštěvníky Ústeckého kraje relativně velmi málo takových, kteří přijeli za prací nebo na kongres či podobnou akci. Týká se to jak jednodenních návštěvníků, tak i turistů (tj. těch, kteří v ČR přenocovali).

## Jednodenní návštěvníci

	Obchodní cesta	Účast na kongresu, semináři, veletrhu	Jiný důvod
	%	%	%
Středočeský kraj	<b>57,3</b>	5,1	37,6
Praha	<b>55,4</b>	4,1	40,6
Kraj Vysočina	<b>54,3</b>	2	43,7
Olomoucký kraj	<b>53,5</b>	3,2	43,3
Moravskoslezský kraj	<b>34,3</b>	0,9	64,8
Zlínský kraj	<b>32,3</b>	0,6	67,1
Jihomoravský kraj	<b>25,2</b>	3,5	71,3
Královéhradecký kraj	<b>10,9</b>	0,4	88,7
Jihočeský kraj	<b>10,0</b>	0,1	89,9
Pardubický kraj	<b>9,1</b>	0,8	90,1
Liberecký kraj	<b>8,6</b>	0,8	90,6
Plzeňský kraj	<b>6,2</b>	0,2	93,6
Karlovarský kraj	<b>3,6</b>	0,2	96,2
<b>Ústecký kraj</b>	<b>3,1</b>	<b>0,1</b>	<b>96,7</b>
<b>Celkem</b>	<b>16,6</b>	<b>1,1</b>	<b>82,2</b>

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, Půjzdový cestovní ruch v letech 2005 - 2007; výpočet STEM/MARK

## Zahraníční turisté

	Obchodní cesta	Účast na kongresu, semináři, veletrhu	Jiný důvod
	%	%	%
Zlínský kraj	<b>36,7</b>	2,6	60,7
Olomoucký kraj	<b>35,8</b>	3,9	60,4
Pardubický kraj	<b>33,6</b>	2,5	63,8
Kraj Vysočina	<b>32,2</b>	2,5	65,3
Jihomoravský kraj	<b>29,3</b>	6,9	63,8
Moravskoslezský kraj	<b>24,6</b>	3,3	72,1
Středočeský kraj	<b>22,1</b>	2	75,9
Liberecký kraj	<b>21</b>	3,9	75,1
Plzeňský kraj	<b>19,2</b>	0,8	80
<b>Ústecký kraj</b>	<b>17,5</b>	<b>0,5</b>	<b>81,9</b>
Královéhradecký kraj	<b>17,3</b>	2,6	80,1
Praha	<b>16,6</b>	3,4	80
Jihočeský kraj	<b>13,4</b>	1,3	85,4
Karlovarský kraj	<b>9,4</b>	1	89,6
<b>Celkem</b>	<b>18,3</b>	<b>3,1</b>	<b>78,7</b>

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, Půjzdový cestovní ruch v letech 2005 - 2007; výpočet STEM/MARK

## Jednodenní návštěvníci + Zahraniční turisté (vážený souhrn)

	Obchodní cesta	Účast na kongresu, semináři, veletrhu	Jiný důvod
	%	%	%
Olomoucký kraj	42,4	3,6	54
Kraj Vysočina	40,2	2,3	57,4
Zlínský kraj	33,3	1,1	65,6
Moravskoslezský kraj	30,7	1,8	67,5
Jihomoravský kraj	26,7	4,7	68,7
Středočeský kraj	26,3	2,4	71,4
Praha	21,2	3,4	75,4
Pardubický kraj	16,5	1,3	82,1
Liberecký kraj	13,7	2	84,3
Královéhradecký kraj	13,1	1,1	85,8
Jihočeský kraj	11,4	0,6	87,9
Plzeňský kraj	9,5	0,4	90,1
<b>Ústecký kraj</b>	<b>6,3</b>	<b>0,2</b>	<b>93,5</b>
Karlovarský kraj	5,4	0,4	94,2
<b>Celkem</b>	<b>17,4</b>	<b>2,1</b>	<b>80,5</b>

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, Příjezdový cestovní ruch v letech 2005 - 2007; výpočet STEM/MARK

## Spokojenost návštěvníků

Jedním z předpokladů pro návštěvu místa je spokojenost - buďto díky předchozí zkušenosti s návštěvou nebo prostřednictvím reference jiné osoby. Od spokojenosti se také odvíjí image: Jestliže návštěvníci odjíždějí s pocitem, že jen s obtížemi hledali ubytování (navíc ve městě, kde očividně není problémem přetlak poptávky), těžko si řeknou, že sem by se rádi v budoucnosti vrátili strávit nějaký čas - pracovní či na dovolené.

Pocit, že nebylo kam hlavu složit, si odváží z Ústí nad Labem větší podíl návštěvníků, než tomu na úrovni kraje nebo celé ČR. Platí to zejména pro zahraniční návštěvníky. 14 % z nich označilo ubytovací kapacity spíše za nedostatečné (v celé ČR to bylo pouze 7 %). Nelze očekávat, že by zahraniční organizátoři firemních a MICE akcí takovému dojmu nepřikládali váhu. Imageový problém má zejména samotné krajské město Ústí nad Labem. Jen zhruba 28 % návštěvníků (a 50 % cizinců) si odváží pocit, že město nabízí dostačující kapacity. Na úrovni kraje to je 48 % návštěvníků (62 % mezi cizinci), na úrovni celorepublikové pak 55 % (resp. 66 %).

## Spokojenost s kapacitou ubytování – všichni návštěvníci

	Ústecký kraj	Ústí nad Labem	ČR
Velmi dobré	19%	12%	21%
Spíše dobré	29%	16%	34%
Spíše špatné	6%	7%	8%
Velmi špatné	1%	0%	1%
Neumím posoudit	45%	64%	36%
průměr (1 - velmi dobré až 4 - velmi špatné)	1,77	1,88	1,84

Zdroj: CzechTourism, Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky; výpočet STEM/MARK

### Spokojenost s kapacitou ubytování – cizinci

	Ústecký kraj	Ústí nad Labem	ČR
Velmi dobré	25%	15%	26%
Spíše dobré	37%	35%	40%
Spíše špatné	7%	14%	6%
Velmi špatné	0%	0%	1%
Neumím posoudit	30%	36%	28%
průměr (1 - velmi dobré až 4 - velmi špatné)	1,74	1,98	1,75

Zdroj: CzechTourism, Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky; výpočet STEM/MARK

Vnímání kvality ubytovacích služeb odráží zejména nízkou reálnou zkušenost návštěvníků Ústí nad Labem s jejich využitím. Hodnocení je průměrné (v celém souboru návštěvníků města) až lehce podprůměrné (mezi cizinci).

### Spokojenost s ubytovacími službami obecně – všichni návštěvníci

	Ústecký kraj	Ústí nad Labem	ČR
Velmi dobré	22%	15%	21%
Spíše dobré	23%	20%	26%
Spíše špatné	3%	3%	4%
Velmi špatné	0%	0%	1%
Neumím posoudit	51%	62%	48%
průměr (1 - velmi dobré až 4 - velmi špatné)	1,61	1,68	1,70

Zdroj: CzechTourism, Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky; výpočet STEM/MARK

### Spokojenost s ubytovacími službami obecně – cizinci

	Ústecký kraj	Ústí nad Labem	ČR
Velmi dobré	32%	23%	30%
Spíše dobré	32%	43%	36%
Spíše špatné	3%	5%	5%
Velmi špatné	0%	0%	1%
Neumím posoudit	32%	30%	29%
průměr (1 - velmi dobré až 4 - velmi špatné)	1,58	1,75	1,66

Zdroj: CzechTourism, Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky; výpočet STEM/MARK

## Výstupy z šetření Lonely Planet

### Průzkum společnosti Lonely Planet – Travellers' Pulse, 2007

Sběr dat: on-line na lonelyplanet.com a dalších 49 partnerských webech

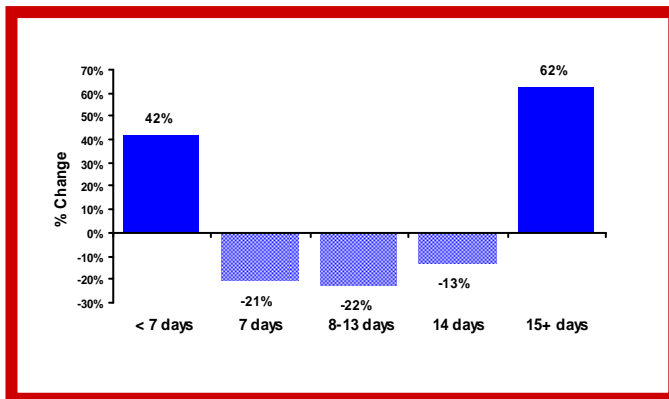
N= 24511 respondentů ze 144 zemí, z toho 8295 Evropanů

#### Pohled zpět:

- Trhy cestování a turismu se po 3-letém období nejistoty (11.9.2001, SARS, válka v Iráku) v roce 2004 silně zotavily. Počet příjezdů vzrostl o 10% a dosáhl 770 mil. příjezdů
- Dosahovaný růst celosvětově: 2005 – 5.5%, 2006 – 4.5%
- Dosahovaný růst v Evropě: od roku 2000 byl průměr 2,5%, od roku 2003 to je 4%.
  - Evropa si uchovala 54% podíl na příjezdech.

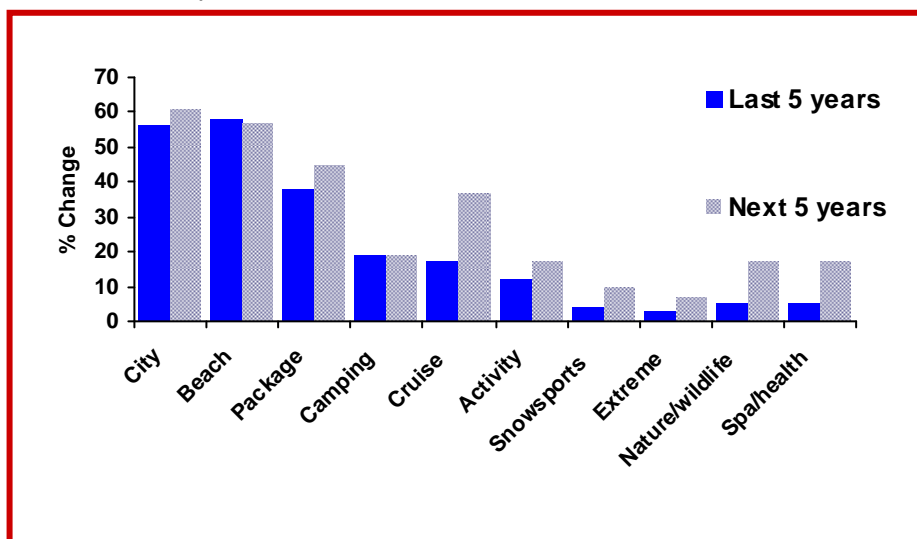
#### Očekávání:

- Šetření: 24.511 respondentů, z toho 8.295 Evropanů, z toho 2.052 Britů
- Spotřebitel v roce 2007:
  - Výdajové priority: cestování, jídlo venku, nové oblečení, nábytek nebo splácení úvěru.
  - Raději sbírání zkušeností (zážitků), než hmotných produktů ... a mluvení o nich.
  - Popularita aktivně trávených dovolených, tj. lázně, jídlo mimo domov, život v divočině (v přírodě), spotřebitelé potřebují od dovolené více.
  - Autentičnost: 67% souhlasí „Chci skutečný zážitek (místní kuchyně, setkání s místními lidmi“. (Mintel 2007)
  - Postoj k cestování: Ušetřit a užít si.
  - Dovolená je nutnost ne luxus.
- Trh cestovního ruchu:
  - Počet vyjíždějících Angličanů stále roste a dle předpovědi to bude pokračovat.
  - Růst individuálních cestovatelů, je to 53% všech zahraničních pobytů.
  - Vede „dynamické vytváření balíčků“ (dynamic packaging-levnější a flexibilnější rezervace dovolené), klasické balíčky zaznamenaly 15% pokles v roce 2006.
  - Konsolidací k přežití: z 4 největších touroperátorů se stali 2 obří touroperátoři.
  - Nejrychleji rostoucí věková skupina (počet zájezdů a jejich frekvence: 50+.
- Budoucnost:
  - Růst knižního trhu o 2,5% v roce 2007 a v průměru o 3,3% ročně až do roku 2012.
  - U knižních průvodců (příruček) se předpokládá 1% pokles v roce 2007.
  - Růst zahraničních dovolených se zpomalí na příštích 6 let ze 45% na 32%.
  - Zpomalí se růst příjmů, což ovlivní cestování (minimálně 2 a 3 dovolenou).
  - V souladu s poklesem příjmů klesne i spotřebitelská důvěra, vzrostou ceny domů, vzroste zaměstnanost a vrostou objem úvěrů.
- Spotřebitelské chování:
  - Aktivní dovolená / zajímavosti růst z 22 na 35%.
  - Improvizované dovolené růst z 12 na 15%.
  - Last minutes / slevy pokles z 27 na 20%.
- Změny v přístupu k cestování:
  - Cestování je nutnost ne luxus.
  - Čas je stále více vnímán jako drahocenná komodita. Mladší spotřebitelé mají stále více bohatší z pohledu peněz, ale chudobnější z pohledu času a jsou připraveni utratit peníze, aby ušetřili čas.





- Dobrou zprávou pro trvalý růst v cestovním ruchu je, že cestování není vždy to první, co jede do ekonomického poklesu.
- Potřeba udělat cestování neobyčejným. Může se stát rutinním a spotřebním zbožím, proto firmy potřebují přidat vzrušení a poskytnout inspiraci.
- Spotřebitelé jsou řízeni zkušenostmi. Posedlost z "tady a teď", stále se zkracující doba spokojenosti a touha získat co nejvíce zkušeností a příběhů.
- Vlivy na to, jak cestujeme:
  - Zkušenostní cestování je stále populárnější a povzbuzuje cestování do stále exotičtějších destinací nebo mimo „vyjeté koleje“ do méně známých měst.
  - Síla tzv. „event turismu“ - obrovský vliv na cestování za organizovanými akcemi, tj. např. Světový šampionát 2006 v Německu, MS v rugby ve Francii atd.
  - Touha mít více než jednu nebo dvě dovolené ročně. Růst krátkých pobytů, typické jsou tzv. „city breaks“ (zastavení v městech) v sousedících regionech – domácích a po celé Evropě. Menší a častější.
  - Udržitelné cestování – lidé se snaží včlenit „zelený“ prvek do jejich cestovních plánů (kratší lety, alternativní druhy dopravy atd.).
- Cestování po roce 2007:
  - Objevující se destinace – Kanada, Kambodža a Čína
  - Klesající destinace – Mexiko, Egypt, Nový Zéland
  - Témata: cestování po souši, udržitelné zkušenosti, zkušenostní cestování
  - Aktivní pobyty – cyklistika, túry, pěší turistika
  - Dovolená doma – růst domácího turismu a „city breaks“ (městská zastavení) v Evropě vzhledem k bezpečnostním otázkám.



## Články z médií

### **Příjmy Česka z kongresového cestovního ruchu rostou (30.6.2005)**

**Příjmy České republiky z kongresového cestovního ruchu rok od roku rostou. Tvrdí to odborníci z oboru. Zahraniční účastníci kongresů v zemi utratí ročně více než deset miliard korun. Analytici se ale rozcházejí v odhadech, kolik kongresových turistů do Česka jezdí.**

Podle Pražské asociace kongresového cestovního ruchu (PAKT) přijelo loni do ČR asi 570 000 až 590 000 kongresových turistů. Meziročně se tak jejich počet zvýšil řádově o deset procent, řekl předseda asociace **Michael Hvížďala**. Podle analytika **Jaromíra Beránka** ze společnosti Mag Consulting však byl počet kongresových turistů asi o třetinu nižší. Celkem podle něho přicestovalo do Česka na kongresy asi 340 000 hostů z ciziny.

Na celkovém počtu hostů, kterých ze zahraničí do českých hotelů přijelo 6,1 milionů, se tak loni kongresoví turisté podle Hvížďalova odhadu podíleli skoro deseti procenty. Podle Beránka ale jejich podíl představoval jen pět procent. Letos oba očekávají další nárůst počtů kongresových turistů.

Devizové příjmy od kongresových turistů dosáhly podle Hvížďaly loni 14 miliard korun. Podle Beránka jde ale o částku o čtyři miliardy korun nižší. Nárůst zhruba o dvě miliardy korun očekávají v letošním roce oba experti. Vývoj kongresového cestovního ruchu v dalších letech závisí podle Hvížďaly na tom, zda se v hotelech podaří udržet pětiprocentní DPH. Pokud by se daň od ledna 2006 zvýšila na 19 procent, s čímž počítá zákon, růst příjezdů kongresových turistů by se zastavil. Zachování pětiprocentní sazby daně však podporují i někteří politici, včetně premiéra Jiřího Paroubka.

Celkové výdaje účastníků kongresových akcí v České republice činí přibližně 6 000 Kč na den, což je skoro dvojnásobek v porovnání s běžným turistou.

### **Kongresový cestovní ruch (12.4.2005, Mag consulting)**

O kongresovou turistiku na špičkové úrovni je mezi státy a světovými městy velký zájem. Není však jen záležitostí jednotlivých kongresových center, ale vyžaduje aktivní přístup též správy měst a regionů i vlád hostitelských států. Zřejmě tato tendence platí i pro Českou republiku, jejíž postavení na světovém trhu kongresového cestovního ruchu, i přes rostoucí konkurenci nových míst a měst, zatím neodpovídá celkem výhodnému postavení, snadné dostupnosti ve středu Evropy i vytvořeným materiálními a ekonomickými podmínkám, které může kromě Prahy a Brna nabídnout i řada dalších měst.

Z hlediska **kongresového cestovního ruchu Praha nepochybně patří mezi města „první volby“ – má dostatek kvalitních ubytovacích kapacit, mezinárodní letecké spojení, disponuje kongresovými kapacitami, včetně velkých center, je i turisticky atraktivní. K postavení Prahy v kongresové turistice v posledních letech výrazně přispívá Pražské kongresové centrum (KCP), které patří mezi největší a nejlépe vybavená evropská kongresová centra. Je schopno zajistit veškeré služby pro akce různého charakteru, od mezinárodních kongresů a konferencí, seminářů, obchodních jednání, prezentací, komerčních výstav a veletrhů po různé společenské, kulturní a gastronomické události. Disponuje dostatečnou kapacitou konferenčních místností a sálů (největší o kapacitě cca 2 800 míst), potřebnou technikou a doprovodnými službami, je schopno zajistit gastronomické služby. Je i výhodně umístěno, v Kongresovém centru i okolí je dostatek ubytovacích kapacit, dobré dopravní spojení, velkokapacitní parkoviště. Kongresovými kapacitami na vysoké kvalitativní úrovni disponuje i řada pražských hotelů.**

Vedle náborových a propagačních akcí organizovaných zejména agenturou CzechTourism se významným propagačním impulzem na trhu kongresového cestovního ruchu nepochybně stane mezinárodní kongres ASTA Destination EXPO, který se uskuteční v Kongresovém centru Praha v březnu 2006 s přepokládaným počtem 6 tis. účastníků (ASTA je zkratka z American Society of Travel Agents, největší světové asociace podnikatelů v cestovním ruchu, která sdružuje více jak 20 tis. členů – cestovních kancelářích, agentur, dopravních a hotelových společností atd.) Česká republika zvítězila v konkurenci o uspořádání této „olympiády turistického průmyslu“ nad dalšími kandidáty Maďarskem, Brazílií, Marokem a Tureckem, čímž potvrdila své předpoklady stát se špičkovou kongresovou destinací.

Česká republika a Praha disponuje celou řadou kapacit pro různé konferenční a incentivní akce. Praha je z hlediska cestovního ruchu výjimečný fenomén, má dobré dopravní spojení, dostatek kvalitních ubytovacích kapacit, ceny jsou ve srovnání s předními západoevropskými městy výhodné. Dá se předpokládat, že v souvislosti s členstvím ČR v EU přitažlivost České republiky pro uspořádání mezinárodních kongresů do budoucna poroste. Očekávané zvýšení podílu ČR na tomto významném segmentu trhu cestovního ruchu je tedy reálnou perspektivou.

### **CzechTourism a kongresový cestovní ruch (2.2.2005, COT)**

**V roce 2004 státní agentura CzechTourism realizovala nebo se podílela na realizaci celkem 55 marketingových akcí na podporu rozvoje kongresové a incentivní turistiky v České republice.**

Za dva roky své činnosti odbor kongresové a incentivní turistiky (KIT) agentury CzechTourism výrazně rozšířil své aktivity. „*Rok 2004 byl pro nás velice významným z hlediska nárůstu počtu marketingových aktivit,*“ hodnotí uplynulé období **Jan Šnajdr**, ředitel odboru KIT. Mezi marketingové aktivity patří různé formy propagačních a prezentačních akcí jak v zahraničí, tak na domácí půdě.

CzechTourism pořádá specializované **fam tripy** pro zahraniční nákupčí služeb v oblasti kongresové a incentivní turistiky. Vedle vlastních fam tripů realizovaných ve spolupráci se svými zahraničními zastoupeními se CzechTourism také účastní fam tripů pořádaných soukromými subjekty na trhu kongresové a incentivní turistiky. V uplynulém roce tak CzechTourism realizoval nebo se podílel na realizaci celkem 16 fam tripů z 9 zemí.

Fam tripy zpravidla navazují na **zahraniční tematické prezentace** spojené s workshopy. Jejich cílem je představit potenciál ČR v oblasti kongresové a incentivní turistiky a zprostředkovat aktivní kontakt mezi zahraničními nákupčími služeb (tj. asociacemi, korporacemi, PCO atd.) a českými dodavateli (hotely, PCO, DMC atd.). V roce 2004 CzechTourism uspořádal nebo se účastnil 7 prezentací a workshopů v 6 evropských metropolích.

Specifickou formou prezentací jsou **roadshow**, což jsou série prezentací v dané destinaci během dvou a více dnů. V roce 2004 zorganizoval CzechTourism 3 roadshow.

Kromě obecných veletrhů cestovního ruchu se CzechTourism účastní také **veletrhů úzce zaměřených na MICE průmysl**. V uplynulém roce byla tedy Česká republika zastoupena na nejvýznamnějších odborných veletrzích, a to CONFEX Londýn, EMIF Brusel, IMEX Frankfurt, BTC Florencie a EIBTM Barcelona. Ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu se CzechTourism účastní také průmyslových a obchodních veletrhů, na kterých nabízí vystavovatelům Českou republiku jako ideální destinaci pro konání jejich výročních zasedání, seminářů, konferencí apod.

Významnou částí aktivit CzechTourismu jsou tzv. **kampaně kandidatur**, jejichž smyslem je zapojit Českou republiku do „výběrových řízení“ na pořádání prestižních mezinárodních kongresových akcí. V roce 2004 CzechTourism prezentoval Českou republiku v 7 kampaních kandidatur, z nichž 4 budou pokračovat a několik desítek nových kampaní bude zahájeno v následujícím roce. Výrazným úspěchem je získání mezinárodního kongresu ASTA International Invitational (American Society of Travel Agents) v roce 2006 a světového kongresu Asociace tunelářů ITA-AITES v roce 2007. Dále se v České republice bude konat odborný MICE workshop MITM (Meetings and Incentive Trade Market), a to v květnu 2005. Intenzivní přípravy probíhají v kampani kandidatury na pořádání kongresu MPI (Meeting Professional International) v roce 2006, SITE (Society of Incentive and Travel Executives) v roce 2007, ICCA (International Congress and Convention Association) v roce 2009 a WACS (Světová asociace kuchařů a cukrářů) v roce 2010.

V roce 2004 realizoval CzechTourism ve spolupráci se společností General Marketing Consulting **sběrnou informační kampaň**, jejímž cílem bylo získat a popsat profil kongresového návštěvníka přijíždějícího do České republiky. Díky výsledkům tohoto šetření lze přesněji zaměřit další marketingové aktivity na podporu MICE průmyslu v České republice.

CzechTourism se také aktivně zapojil do iniciativy Americké obchodní komory a dalších subjektů na trhu kongresového cestovního ruchu v Praze pod názvem Prague 2006. Výsledkem této aktivity je **Bílá kniha rozvoje kongresového cestovního ruchu v Praze**

**(White Paper).** Cílem projektu je zmapovat a analyzovat kongresový potenciál Prahy a navrhnout doporučení dalších aktivit směřujících k efektivní podpoře rozvoje tohoto druhu cestovního ruchu.

CzechTourism se angažuje v dalších propagačních aktivitách formou **obecné prezentace České republiky s akcentem na podporu MICE trhu**. Tyto prezentace jsou zpravidla součástí větších komerčních akcí, jako např. výroční zasedání RDA (Internationaler Bustouristik Verband) v Karlových Varech, letní zasedání ABTA (Austrian Business Travel Association) v Českém Krumlově či incomingový workshop MADI v Praze.

Kromě Prahy disponuje řada regionů potenciálem pro realizaci kongresových akcí menšího a středního rozsahu. CzechTourism uspořádal v r. 2004 **inspekční cestu do Českého Krumlova** s cílem představit převážně pražským agenturám PCO a DMC aktuální možnosti v daném regionu. Obdobné cesty se uskuteční v r. 2005 i v ostatních místech České republiky s cílem podpořit MICE trh mimo Prahu.

Velká Británie je významnou zdrojovou zemí pro Českou republiku, a tak jako vhodné doplnění svých marketingových aktivit prezentoval CzechTourism Českou republiku coby kongresovou destinaci 21. století formou **inzertní přílohy** v britské mutaci odborného periodika TTG a v britském magazínu Meetings and Incentive Travel.

Ve spolupráci s COT připravil CzechTourism aktualizované a upravené vydání svého **Convention and Incentive Catalogue**. Katalog je nejrozsáhlejším přehledem dodavatelů služeb v kongresové a incentivní turistice v celé České republice. Katalog se distribuuje prostřednictvím zahraničních zastoupení CzechTourism, na veletrzích a prezentacích.

CzechTourism se zapojil do výběrového řízení na projekty **Společného regionálního operačního plánu** (SROP), v rámci kterého bude možné čerpat finanční prostředky ze Strukturálních fondů EU na marketingové aktivity spojené s podporou rozvoje cestovního ruchu v České republice. Díky těmto prostředkům lze markantně navýšit množství marketingových aktivit CzechTourismu a systematicky a dlouhodobě prezentovat Českou republiku mj. i jako ideální a vyspělou kongresovou a incentivní destinaci.

V rámci realizace svých propagačních a marketingových aktivit CzechTourism úzce **spolupracuje** s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, Magistrátem hl. m. Prahy, Pražskou asociací kongresového cestovního ruchu (PAKT), Pražskou informační službou (PIS) a se soukromými subjekty dodávajícími služby na trhu kongresového a incentivního cestovního ruchu, a to nejen v Praze, ale v regionech celé České republiky. Podporuje jejich aktivity formálně i finančně, přispívá organizační i propagační pomocí.

Odbor KIT je přesvědčen, že nastavená a dále prohlubovaná spolupráce mezi všemi subjekty a organizacemi, které vyvíjejí svou činnost na MICE trhu v České republice, výrazně napomáhá rozvoji kongresové a incentivní turistiky. CzechTourism je připraven podporovat marketingové a propagační aktivity v dané oblasti i v roce 2005.

## Dotazník

Pozn: Dotazník je prepisem on-line verze dotazníku.

**Cílem tohoto dotazníku a celého výzkumu je zjistit, jak firmy využívají na různé „externí akce“, jako jsou konference, kongresy, semináře, výjezdová zasedání, incentivní zájezdy apod. Rádi bychom, aby dotazník vyplnila osoba ve firmě, která má přehled o tom, kteří zaměstnanci se podobných akcí zúčastňují, jak probíhá rozhodování o účasti, popř. o realizaci akcí. Typicky se může jednat o ředitele firmy, personálního ředitele, pracovníka určeného speciálně pro pořádání akcí apod.**

### **Obecné chování firmy - zaměřené na MICE a firemní akce Identifikace firem, které by mohly přijít se svými akcemi do UL**

- 1. Zúčastňují se zaměstnanci Vaší firmy někdy některých z následujících akcí? Pokud ano, uveďte prosím, kolik "člověkodní" za rok to typicky je. Jde pouze o účast v souvislosti se zaměstnáním - ne o soukromé akce. Pokud se podobných akcí nikdo nezúčastňuje, uveďte 0.**

Příklad: Konferenci se zúčastňují 2 lidé z firmy, z toho jeden cca 1x do roka na dvoudenní akci, a druhý 3x do roka na dvoudenní akci. Vaše odpověď tedy bude „8“ (1x2 + 3x2). Nejde o den jako 24 ale den, kdy akce probíhá.

- a. Kongresy a konference:
- b. Výjezdově (mimo sídlo firmy) realizované výcviky, tréninky, porady a semináře:
- c. Incentivní výlety („za odměnu“, zaměstnanecký benefit):
- d. Externě (tj. jinou firmou, jako dodávku) realizované firemní akce jako team-building apod.

*Filtr: if 1=a*

- 2. Obory navštívených kongresů a konferencí:  
Uveďte všechny, kterých se někdo z firmy alespoň někdy zúčastňuje.**

- a. Medicína, farmacie
- b. Marketing
- c. Telekomunikace
- d. Průmysl
- e. Personalistika
- f. Odpovídající zaměření firmy (vypište obor.....)
- g. Nějaké další? Prosím vypište:...

*Všichni*

- 3. Vy osobně se takovýchto akcí za Vaši firmu alespoň někdy zúčastňujete?  
ANO/NE**

- a. Kongresy a konference:
- b. Výjezdově (mimo sídlo firmy) realizované výcviky, tréninky, porady a semináře:
- c. Incentivní výlety („za odměnu“, zaměstnanecký benefit):
- d. Externě (tj. jinou firmou, jako dodávku) realizované firemní akce jako team-building apod.

*Všichni*

---

## Výběr akce

**4. Jakou roli při rozhodování o účasti na konkrétní konferenci či kongresu hrají následující položky?  
Ptáme se na akce, na které Vaše firma vysílá účastníky, ne na takové, které přímo pořádáte.**

Škála: zcela zásadní, důležitou, okrajovou, žádnou

- a. Vysoká kvalita ubytování
- b. Ceny stravování
- c. Zajímavosti přímo v místě – památky apod.
- d. Příležitosti pro zábavu v místě
- e. Příroda v okolí
- f. Cena akce
- g. Předem dodaná informace o ostatních účastnících akce
- h. Úroveň konferenčního zázemí

**5. Co nejraději děláte, nebo byste dělali/a ve volném čase na takovýchto akcích?**

Škála: Určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne

- a. Společenské akce s ostatními účastníky
- b. Organizované prohlídky místních pamětihodností
- c. Neformální akce s ostatními účastníky (hospoda...)
- d. Individuální prohlídky místních pamětihodností
- e. Individuální výlety do přírody
- f. Procházky po městě
- g. Nakupování

**6. Seřadte prosím následující města podle toho, do jaké míry byste očekával/a, že by se v nich mohla odehrávat nějaká větší konference či kongres. Jako první uvedete to, u kterého byste to očekával/a nejvíce, nakonec to, u kterého nejméně.**

- a. Brno
- b. České Budějovice
- c. Český Krumlov
- d. Hradec Králové
- e. Jihlava
- f. Karlovy Vary
- g. Kutná Hora
- h. Liberec
- i. Olomouc
- j. Ostrava
- k. Pardubice
- l. Plzeň
- m. Praha
- n. Ústí nad Labem
- o. Zlín

**7. A nyní prosím seřadte stejná města, tentokrát podle toho, do jaké míry by Vás lákalo zúčastnit se zde nějaké konference. Na prvním místě uveďte to, které by Vás lákalo nejvíce, poslední uvedené Vás láká nejméně.**

- a. Brno
- b. České Budějovice
- c. Český Krumlov
- d. Hradec Králové
- e. Jihlava
- f. Karlovy Vary
- g. Kutná Hora
- h. Liberec
- i. Olomouc
- j. Ostrava
- k. Pardubice
- l. Plzeň
- m. Praha
- n. Ústí nad Labem
- o. Zlín

**8. Proč Vás láká... (doplnit první uvedené město)?**

Vypsat.....

**9. A proč Vás naopak neláká... (doplnit poslední uvedené město)?**

Vypsat.....

**10. Zkuste si představit, že jste dostal/a pozvánku na konferenci do Ústí nad Labem. Jde o konferenci, která tématicky přesně odpovídá Vaším potřebám a finančním možnostem. Do jaké míry popisují následující výroky Vaše možné reakce, dojmy, očekávání na takovou pozvánku?**

Škála: Silný souhlas, souhlas, nesouhlas, silný nesouhlas

- a. Prima, tam pojedu.
- b. Do UL se mi nechce, ale pojedu tam.
- c. To musí být nějaký podfuk.
- d. Do UL pojedu rád, tam je krásná příroda.
- e. Do UL se mi nechce, je to ošklivé město.
- f. Bojím se, že tam bude špatné ubytování.
- g. Bojím se, že to bude špatně zorganizované.
- h. Okradli by mě tam na ulici.
- i. Tam nepojedu, je tam špatné ovzduší.
- j. Co jiného vás napadne...? Vypsat...

*Filtr: if 1=b*

**11. Dělá Vaše firma někdy následující výjezdové akce? Pokud ano, jak často?**

ANO/NE

- a. výjezdní pracovní nebo převážně pracovní akce (porada, brainstorming...)
- b. výjezdní akce zaměřené na utužení kolektivu (team building, firemní party...)

**12. Podle čeho se rozhodujete, kde akci uspořádat? Seřad'te prosím následující možnosti podle toho, jakou roli hrají při rozhodování o výběru místa. Jako první uveďte tu nejdůležitější, jako poslední tu nejméně důležitou.**

- a. cena
- b. kvalita ubytování
- c. vzdálenost od sídla nebo poboček firmy
- d. dopravní dostupnost hromadnou dopravou (vlak, autobus)
- e. dopravní dostupnost automobilem
- f. doporučení někoho, kdo tam již něco podobného pořádal
- g. tématické spojitost místa s naším oborem činnosti
- h. možnosti mimopracovního využití
- i. druh piva, který je točen
- j. image místa
- k. okolí
- l. tradice (vždycky to máme tam)
- m. nákupní možnosti
- n. památky

**13. Ještě něco jiného hraje roli? Co?**

Vypsat:....

**14. Dokážete si představit, že byste nějakou firemní akci uspořádali v UL nebo v jeho nejbližším okolí?**

Škála: určitě ano, možná, spíše ne, určitě ne

- a. výjezdní pracovní nebo převážně pracovní akce (porada, brainstorming...)
- b. výjezdní akce zaměřené na utužení kolektivu (team building, firemní party...)

*Filtr: pokud 14a nebo 14b ANO:*

**15. Proč ano?**

Vypsat:....

*Filtr: pokud 14a nebo 14b NE:*

**16. Proč ne?**

Vypsat:....



**17. Jaká hospodářská odvětví jsou podle Vašeho názoru silná v Ústí nad Labem a jeho okolí?**

ANO/NE

- a. chemie
- b. plasty a gumárenství
- c. těžba surovin
- d. zpracování surovin
- e. strojírenství
- f. dopravní prostředky
- g. elektrotechnika
- h. výroba kancelářských strojů
- i. papír a tisk
- j. sklo a keramika
- k. dřevo, nábytek
- l. oblečení
- m. textil
- n. potraviny
- o. obchod
- p. banky, pojišťovnictví, finance
- q. cestovní ruch
- r. doprava a zásobování
- s. média
- t. poradenství
- u. jiné

**18. Co považujete obecně za přednosti, silné stránky města Ústí nad Labem?**

Vypsát:....

**19. A co naopak považujete za nedostatky, problémy Ústí nad Labem?**

Vypsát:....

**20. Kdybyste si mohl/a vybrat, ve kterém z měst severozápadních Čech byste se chtěl/a zúčastnit nějaké konference, které by to bylo?**

Vypsát:....

**21. Seřad'te následující města od toho, které by Vás lákalo nejvíce až po to, které by Vás lákalo nejméně.**

- a. Děčín
- b. Chomutov
- c. Litoměřice
- d. Most
- e. Teplice
- f. Ústí nad Labem

**22. Do jakého rozmezí spadá počet zaměstnanců Vaší firmy?**

- a. Do 9 zaměstnanců => ukončit rozhovor
- b. 10-24 zaměstnanců
- c. 25-49 zaměstnanců
- d. 50-249 zaměstnanců
- e. 250 až 499 zaměstnanců
- f. 500 až 999 zaměstnanců
- g. 1000 až 1999 zaměstnanců
- h. 2000 až 4999 zaměstnanců
- i. 5000 a více zaměstnanců

**23. Do jakého rozmezí spadá obrat Vaší firmy?**

- a. Do 5 miliónů Kč
- b. 5-10 miliónů
- c. 10-20 miliónů
- d. 20-50 miliónů
- e. 50-100 miliónů
- f. 100-200 miliónů
- g. 200-500 miliónů
- h. 500 miliónů – 1 miliarda
- i. více než 1 miliarda

**24. Vaše firma je:**

- a. Firma s účastí pouze českého kapitálu
- b. Firma s minoritní účastí zahraničního kapitálu
- c. Firma s majoritní účastí zahraničního kapitálu
- d. Pobočka zahraniční firmy (100% vlastněná)
- e. Jiné (uvedte).....

**25. Jaký je obor podnikání Vaší firmy**

- a. chemie
- b. plasty a gumárenství
- c. těžba surovin
- d. zpracování surovin
- e. strojírenství
- f. dopravní prostředky
- g. elektrotechnika
- h. výroba kancelářských strojů
- i. papír a tisk
- j. sklo a keramika
- k. dřevo, nábytek
- l. oblečení
- m. textil
- n. potraviny
- o. obchod
- p. banky, pojišťovnictví, finance
- q. cestovní ruch
- r. doprava a zásobování
- s. média
- t. poradenství
- u. jiné

**26. Ve kterém okrese sídlí Vaše firma?**

- a. Seznam okresů, vč. UL

**27. Jak daleko od Ústí nad Labem sídlí Vaše firma?**

- a. Přímo v Ústí nad Labem
- b. Do 10 km
- c. Do 30 km
- d. Do 50 km
- e. Do 100 km
- f. Více než 100 km

**28. Nakonec již jen několik otázek na Vás. Jaká je Vaše pozice ve firmě?**

- a. Ředitel, majitel či spolumajitel
- b. první linie řízení, tedy náměstek, odborný ředitel, prokurista nebo jednatel
- c. druhá linie řízení, vedoucí útvaru nebo oddělení
- d. třetí linie řízení, tedy např. vedoucí úseku, vedoucí malého kolektivu
- e. bez podřízených pracovníků
- f. jiné

**29. Jaký je název Vaší pozice?**

...

**30. Kolik je Vám let?**

...

**31. Jste**

- a. Muž
- b. Žena