

MICE HANDBOOK

OBSAH

ZÁKLADNÍ POJMY:	2
2. KONGRESOVÝ CESTOVNÍ RUCH	6
3. INCENTIVNÍ CESTOVNÍ RUCH.....	9
4. PODPORA, KTEROU POSKYTUJE CZECHTOURISM PRIVÁTNÍMU SEKTORU:	11
5. MOŽNÉ FORMY PODPORY ZE STRANY SAMOSPRÁVY	12
6. NÁVRH USNESENÍ	14
7. VZOROVÁ KORESPONDENCE	16
8. PŘÍKLADOVÉ STUDIE (MALÁ MĚSTA ICCA)	36
9. UŽITEČNÉ KONTAKTY	45

Přiložena zkrácená verze

ZÁKLADNÍ POJMY:

Co je MICE a kongresový a incentivní cestovní ruch?

MICE – MEETINGS INCENTIVES CONFERENCES EXHIBITIONS/EVENTS
(schůzky) (incentiva) (konference) (výstavy/akce)

Kongresový cestovní ruch představuje specializovanou formu cestovního ruchu spojenou se setkáváním účastníků za účelem výměny odborných poznatků a zkušeností. Zahrnuje zejména pořádání kongresů, konferencí, symposií pro účastníky a jejich blízké. Akce je pořádána odbornou mezinárodní asociací, která kongres pořádá. (Vědecké, lékařské, odborné mezinárodní asociace)

Korporátní turistika (Corporate/business travel). Cesta organizovaná společností pro obchodní účely. Podnikové akce, konference. Agentury mají speciální oddělení, které se věnuje obchodní turistice.

Incentivní Turistika – cesta nabízená zaměstnancům jako odměna za vynikající výkon v práci → možnost propagace regionů.

Výstavy/Veletrhy – expozice produktů pro laickou veřejnost i odborníky.

Další definice:

VIP klientela – (luxury class) nejexkluzivnější služby a ubytování nejvyšší kvality.

PCO – (Professional Congress Organiser) odborný organizátor kongresů a konferencí.

DMC – (Destination Management Company) místní firma, která se zabývá zajištěním exkurze, dopravu, doprovodný program, atd.

Incentive House – Firma, která organizuje incentivní programy.

1. ÚVOD DO KONGRESOVÉHO A INCENTIVNÍHO RUCHU – MICE

Kongresový cestovní ruch se řadí k ekonomicky nejpřínosnějším formám cestovního ruchu, průměrná útrata účastníka kongresu, konference nebo výstavy je přibližně třikrát vyšší než útrata průměrného turisty, který přijíždí za odpočinkem. Vyžaduje ale také široký okruh kvalitních služeb a aktivní přístup celého regionu. V České republice je kongresový cestovní ruch rozvíjen především ve větších městech, jako je Praha, Brno, Ostrava, Karlovy Vary nebo Plzeň atd. V rámci celé České republiky však není potenciál kongresového cestovního ruchu dostatečně využit. Kongresový cestovní ruch se často váže na lázeňské služby, wellness a relaxaci, které mají v České republice dlouholetou tradici, a je proto možné využít již existujících kapacit. Vzhledem ke stávajícímu trendu snižování počtu účastníků konferencí je možné využít i menších středisek, která se mohou vyprofilovat jako místní kongresová centra. Tato profílace by ale vyžadovala nemalé investice do místní infrastruktury a do lidských zdrojů.

Incentivní cestovní ruch¹ jako forma cestovního ruchu uplatňovaná ve vztahu mezi organizacemi a jejich zaměstnanci zaznamenává v poslední době několik trendů, které jsou pro Českou republiku významné. Celosvětově se upouští od luxusních hotelů a investice směřují do jiných částí programů. Uplatňují se např. aktivity prováděné v přírodě, kdy je cílem nabízet účastníkům jedinečné zážitky. Zde je možné využít přírodní potenciál České republiky a rozvíjet nové formy cestovního ruchu, jako je např. hippoturistika, agroturistika a venkovský cestovní ruch.

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

Profesionálové z oblasti konferenční turistiky se shodují, že jde o jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví turistického sektoru. V posledních letech se konkurence na trhu značně zostříla a při volbě destinace se klade důraz na **cenu, vzdálenost, infrastrukturu a bezpečnost**. O největší kongresy mezi sebou soutěží města a regiony z celého světa.

Místní samosprávy a vlády jednotlivých zemí bývají často žádány o to, aby vytvářely svazky s developery ze soukromého sektoru a připravily tak vhodné prostředí pro rozvoj segmentu MICE. K dosažení koordinovaného rozvoje je zapotřebí vytvořit jasnou střednědobou a dlouhodobou strategii.

Mezinárodní společnosti si stále častěji vybírají Českou republiku za své sídlo a ta se tak stává centrem v regionu střední a východní Evropy. Vstup těchto společností umožňuje České republice další rozvoj kongresové a incentivní turistiky, jehož využití by se mělo stát jedním z cílů rozvoje cestovního ruchu v České republice.

¹ Motivační cesty a cesty za odměnu od zaměstnavatele pro zaměstnance a prodejce, obvykle obsahuje prvek konference.

Charakteristika MICE cestovního ruchu

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

Přínosy MICE cestovního ruchu:

- Více lidí v jedné zakázce oproti individuální turistice
- Vyšší útrata návštěvníků (MICE turista utratí až 3x více) a přímý i nepřímý vliv na příjmy a zaměstnanost
- Přínos pro image a prestiž destinace jako důležitého obchodního a kulturního centra
- Stimulace investic, podpora role destinace jako centra pro mezinárodní podnikání, obchod, vědecký výzkum, vzdělání a technologii
- Povzbuzení investic do místních podniků v oblasti dopravy, hotelů, restaurací a jiných obchodních příležitostí

Role veřejného sektoru

Veřejná podpora sektoru konferenční turistiky se obvykle soustředí na:

- Činnost marketingu destinace
- Růst a zlepšování kvality infrastruktury destinace a turistického produktu

Trh konferenční turistiky je obtížněji dostupný než trh s oddechovou turistikou, a to vzhledem k vyšší náročnosti a komplexnosti poptávky spotřebitelů. V tomto kontextu je zapotřebí podpora veřejného sektoru při vytváření platformy pro přímý a nepřímý **marketing destinace**, tedy propagace destinace přímo u cílové skupiny pro konferenční turistiku. Proto je nutný aktivní přístup města, zejména v marketingové propagaci města jako kongresové destinace.

Veřejný sektor hraje důležitou roli i v **rozvoji infrastruktury „přijímajícího“ města**, včetně konferenční infrastruktury. Lepší služby, dostupnost a kvalita dopravy, ubytovací infrastruktura a kvalitní kongresová zařízení mohou přispět k dobrému pocitu kongresového návštěvníka a zvýšit tak vedlejší výdaje.

Konferenční turistika souvisí v mnoha ohledech s oddechovou turistikou, především na straně nabídky, například u hotelů, restaurací, dopravy, nákupních příležitostí a zábavy. Další rozšiřování nabídky může mít pozitivní vliv na vedlejší výdaje konferenčních turistů.

Veřejný sektor může také napomoci k pozitivním zážitkům návštěvníků ovlivňováním politiky a regulačních změn v oblasti legislativy, školení, veřejného zdraví a bezpečnosti.

Role soukromého sektoru:

Veřejný sektor obvykle zajišťuje většinu „hardware“ pro konferenční turistiku, zatímco soukromý sektor hraje klíčovou roli v oblasti kvality poskytovaných služeb.

Díky kvalitnímu know-how, 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, společnosti plánující podnikové akce i společnosti z oblasti managementu destinací usilují o růst svého oboru tím, že poskytují kvalitnější služby.

Partnerské vztahy podniků z obou sektorů mohou přinášet velké výhody, neboť se v nich spojuje know-how soukromého sektoru a jeho schopnosti zvládat rizika s administrativní autoritou sektoru veřejného. Tento text se proto zaměří rovněž na společné snahy, které přinášejí užitek oběma sektorům.

Shrnutí tržních trendů v oboru mezinárodních MICE

V tomto oddílu shrnujeme nejvýznamnější tržní trendy oboru 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, ale četnost jejich konání značně stoupá, a to proto, že společnosti chtějí snížit dobu, kterou jejich pracovníci stráví na konferencích a tím také snížit své náklady.
- 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 se specializuje na tento segment trhu.
- Počet ženských účastnic konferencí neustále roste a konference se tedy méně orientují výhradně na muže.
- Po r. 2001 byla konferenční turistika značně ochromena hrozbou terorismu. Bezpečnost se pro pořadatele konferencí i účastníky stala klíčovou otázkou při výběru místa pro jejich akce.
- 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 a nabídky míst pro konání konferencí i další podrobnosti.

2. KONGRESOVÝ CESTOVNÍ RUCH

PODMÍNKY PRO KONGRESOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Jsou 3 základní podmínky, které musí město splňovat, aby se mohlo stát kongresovou destinací:

- **atraktivita města**, město musí být turisticky atraktivní ⇒ image města
- dostatečná kongresová a ubytovací **kapacita**
- **dostupnost** od mezinárodního letiště

IMAGE MĚSTA

Pozitivní image města je jedním ze základních předpokladů pro rozvoj kongresového cestovního ruchu. Image země a měst představuje základní faktor při rozhodování o místě konání kongresu. Je ovlivňována řadou politických, ekonomických, kulturních a společenských faktorů. Z dlouhodobého hlediska k nim patří politická stabilita, ekonomická vyspělost, historické a kulturní tradice, zkušenosti s pořádáním významných akcí a působení marketingových a PR aktivit.

KONGRESOVÁ MĚSTA

Pořadatelé kongresů zpravidla rozdělují kongresová města do tří skupin, jsou to tzv.:

- města první volby
- města druhé volby
- města třetí volby

Města první volby jsou vhodná pro konání velkých kongresů:

- mají možnost ubytování účastníků ve 2 - 3 tis. vhodných pokojů ve třídě 4 a 5 *
- disponují mezinárodním letištěm s přiměřeným spojením do hlavních světových center
- mají jedno nebo více velkých kongresových center
- nabízejí přírodní turistické atraktivity v okolí - v dojezdové vzdálenosti do dvou hodin
- nabízejí odpovídající počet stravovacích a zábavních zařízení s širokou nabídkou služeb
- nabízejí kompletní doprovodné služby na špičkové úrovni

Města druhé volby jsou vhodná pro konání středních kongresů:

- mají možnost ubytování účastníků v 1 - 1,5 tis. vhodných pokojů ve třídě 4 a 5 *
- mezinárodní letiště je v dojezdové vzdálenosti do 2 hodin
- mají odpovídající kongresové centrum
- nabízejí přírodní turistické atraktivity v dostupném okolí
- nabízejí adekvátní rozsah stravovacích a zábavních zařízení
- nabízejí kompletní doprovodné služby na špičkové úrovni
- tato města zpravidla nabízejí přátelštější a intimnější atmosféru, nižší ceny, kongresy bývají dominantní akcí ve městě

Města třetí volby jsou vhodná pro konání menších a středních kongresů:

- mají možnost ubytování účastníků v 500 - 1 tis. vhodných pokojů ve třídě 4 a 5 *
- mezinárodní letiště je v dojezdové vzdálenosti více než 2 hodiny
- mají kongresové centrum

- nabízejí adekvátní rozsah stravovacích a zábavních zařízení
- nabízejí odpovídající další doprovodné služby,
- tato města nabízejí přátelštější a intimnější atmosféru, nižší ceny, kongresy bývají dominantní akcí ve městě.

Vybrání vhodného města pro konání kongresu není až tak složitá věc, v podstatě se při rozhodování o volbě vhodného města vychází z toho, jak je dané město schopno zabezpečit konání konkrétního kongresu pro konkrétní počet a složení účastníků. Nabízí se zde dva možné způsoby, jak kongres vzniká, a sice, že osoba či organizace plánující kongres hledá vhodné město nebo naopak město hledá organizátory kongresů. Tyto dva způsoby by ale měly patřit k sobě definováním svých příslušných specifik, potřeb a očekávání.

To, aby město mohlo hostovat velký kongres, musí disponovat:

- kongresovým centrem s adekvátní výstavní plochou,
- dostatečným počtem konferenčních sálů různých velikostí,
- dostatkem ubytovacích prostor pro ubytování účastníků,
- vhodným hotelem sloužícím pro ústředí,
- pro vyvážení ubytování dalšími hotely, které jsou ve vzdálenosti vhodné pro chůzi nebo krátkou jízdu do kongresového centra,
- vhodným výběrem míst pro zvláštní události,
- dostatečným počtem nabízených různých služeb (např. potřebné technické vybavení),
- obrovskou a různorodou pracovní silou pro zabezpečení všech činností související s konáním kongresu,
- adekvátním leteckým přístupem,
- velké mezinárodní kongresy se prakticky nemohou konat v městech s neadekvátním leteckým spojením.

MÍSTA KONÁNÍ KONGRESŮ

Výběr místa konání profesionálních organizátorů akcí je velmi rozmanitý. Nejvíce kongresů hostí specializovaná kongresová centra, významná část akcí je pořádána v hotelech a také univerzitních komplexech.

MÍSTA ZVAŽOVANÁ PRO KONÁNÍ PODNIKOVÝCH SCHŮZÍ

Městské hotely
Kanceláře
Konferenční střediska
Venkovské hotely
Rekreační areály
Zvláštní prostory
Lodě
jiné

DOPROVODNÝ PROGRAM

Účast na kongresové akci představuje zároveň příležitost blíže poznat dané město a jeho okolí. Kongresové akce jsou pro svůj reprezentativní a společenská charakter, ideální příležitostí města využít pro tyto účely reprezentativní prostory města a blízké zajímavé okolí.

Doprovodné akce je možné rozdělit do těchto skupin:

Společenské večery – slavnostní zahájení a ukončení kongresové akce formou rautů, banketů a gala večeří

Kulturní akce – návštěvy koncertů, operních představení, baletu, pantomimy a dalších atrakcí (obvykle nezávislých na jazykovém vybavení účastníků)

Před- a po- kongresové akce – zahrnují především nabídku pěších prohlídek, okružních jízd, výletů a exkurzí ve městě a okolí

Program pro doprovod účastníků – sestavován s ohledem na výše uvedené, vedle nabídky celodenních výletů bývá určitý čas vyhrazen také nákupům

Shrnutí

- Mezinárodní podnikové schůze jsou obvykle menší než akce asociací. Účastní se jich obvykle 20-250 delegátů.
- Valnou většinu akcí tvoří interní schůzky, jichž se účastní zaměstnanci firmy.
- Nejoblíbenějšími místy jsou městské hotely s menší až střední kapacitou, které disponují konferenčním zařízením.
- Organizátoři schůzky obvykle využívají při organizaci mezinárodních akcí služeb externích agentur, především pak cestovních agentur ze své vlastní země.

4. PODPORA, KTEROU POSKYTUJE CZECHTOURISM PRIVÁTNÍMU SEKTORU:

Podpora kandidatur³ na mezinárodní odborné kongresy: CzechTourism se snaží získat co největší počet kongresů do ČR. Protože kandidování na získávání mezinárodních kongresů je činnost časově a finančně velmi náročná, CzechTourism aktivně podporuje agentury v jejich úsilí o získání těchto kongresů.

Podmínky spolupráce mezi CzechTourism a PCO⁴ agenturami

(O plánované kandidatuře je třeba předem informovat CzechTourism a po realizaci náklady doložit původními platebními doklady.)

Náklady spojené s prezentací ČR jako kandidátské země

- CzT poskytne "bid book"- prezentační materiál pro kandidaturu v elektronické verzi
- CzT poskytne materiál k prezentaci (video, spoty CR)
- CzT poskytne propagační tiskoviny a dárkové předměty na podporu kandidatury
- CzT uhradí náklady cestovatele (letenka a ubytování)
- CzT uhradí náklady pro zástupce PCO, který představí kandidaturu ČR na pořádání kongresu (letenka a ubytování) – do výše 50%

Náklady spojené s inspekční cestou⁵

- CzT uhradí poznávací cestu po ČR a ubytování inspektora - do výše 100%
- CzT nabízí pomoc v jednání s hostitelským městem - po domluvě

Náklady spojené se získáním co největšího počtu účastníků

- náklady při získávání co největšího počtu účastníků by měly být na straně PCO.
- CzT poskytne tiskové a propagační materiály - do výše 100%
- CzT eventuelně uhradí expedici - do výše 75%

Realizace kongresů v ČR

- CzT poskytne tiskové propagační materiály dle aktuálních možností - do výše 100%
- CzT poskytne informace o možnostech pre a post tours – do výše 100%

BID BOOK – prezentace pro kandidatury

Ke stažení na: <http://czechtourism.cz> > sekce: Kongresy > prezentace Bid book

Ke sjednocení prezentací, které doposud probíhaly jednotlivě a různými způsoby, přispívá zcela nový produkt s názvem - Bid book. Jde o obecný dokument, který obsahuje základní informace o možnostech pořádání kongresů v ČR včetně poskytovaných doprovodných služeb. Bid book si každý uchazeč o kongres může doplnit a upravit dle konkrétní nabídky svého regionu nebo např. konkrétního hotelu.

„Společná aktivita zástupců destinace, města a komerční sféry v rámci projektů Kampaní kandidatur zvyšuje šanci ČR na získání mezinárodních kongresů do naší země,“ Ředitel CzT Rostislav Vondruška, duben, 2007

³ Kandidatura: proces získávání akce do ČR, kandidování ČR na pořádání akce.

⁴ PCO: Professional Congress Organizer, agentura zabývající se organizováním kongresů.

⁵ Inspekční cesta: seznamovací cesta za účelem seznámení se s místem konání kongresu, jeho technickým vybavením, dodavateli služeb a městem samotným.

5. MOŽNÉ FORMY PODPORY ZE STRANY SAMOSPRÁVY

Koordinátor cestovního ruchu – město

Celý svět soutěží o kongresy, konference a incentivní akce. Konkurence a nabídka služeb je tak velká, že každé významnější kongresové město má své „convention bureau“ – organizaci, která se zabývá marketingem, hájí zájmy města (regionu) jako kongresové destinace, reprezentuje město v zahraničí a má za úkol přivést do svého města co nejvíce kongresů. Města, regiony a národní vlády agenturám **convention bureau**⁶ pomáhají proto, aby se více kongresů konalo právě u nich, což přináší zvýšení zaměstnanosti, zvýšení daňových příjmů, zvýšení ostatních příjmů města. Spokojení účastníci kongresů se pak do regionu vracejí později jako turisté a utrací nemalé prostředky za ubytování, stravování, kulturu apod.

Možnosti lákání kongresových akcí:

Jak již bylo řečeno, vzhledem k vysoké výnosnosti kongresové turistiky existuje mezi jednotlivými městy soutěž o to, kde se kongres či konference bude konat. Vzhledem k charakteru tohoto segmentu cestovního ruchu, který vyžaduje spolupráci a provázanost veřejného a soukromého sektoru je potřeba, aby město aktivně spolupracovalo na získávání MICE akcí formou podpor pro kongresové nabídky. Jedná se o přidanou hodnotu, kterou navíc dnes téměř každý organizátor kongresů vyžaduje.

Různá kongresová města podporují MICE akce různými způsoby:

PODPORA získání akce do města

Před získáním akce by město mělo vyjádřit **zájem o konání kongresu**. Může tak učinit formou **podpurného dopisu** starosty/ zastupitelů města adresovaný odborné asociaci nebo který je součástí oficiální kandidatury na pořádání kongresu. Zástupci města se **setkávají s představiteli odborné asociace** během inspekce města a kongresového prostoru (site inspection).

Slavnostní uvítání kongresu ve městě zástupcem města (např. při slavnostním zahájení).

Reprezentativní prostory města za zvýhodněnou cenu / zdarma

Lákadlem pro pořádání akce v daném městě může být zvýhodněný **nájem** společenských prostor v majetku města, pozvání k návštěvě turistických atraktivit v majetku města: městské muzeum, zámek, pivovarské muzeum, galerie, zoo – zdarma.

Některá města poskytují **městskou hromadnou dopravu pro účastníky kongresu** zdarma či se slevou. Účastníci konference obdrží spolu s badge (jmenovkou) jízdní doklad, který je platný po dobu konání konference.

Pre- a post konferenční poznávací cesty/výlety

Cílem města je prodloužit pobyt účastníka kongresu v daném regionu, přesvědčit ho o jedinečnosti nabídky města a jeho okolí. Informace o turistických atraktivitách regionu a

⁶ Convention bureau: agentura, jejíž členská základna jsou dodavatelé kongresových služeb daného regionu (hotely, PCO agentury, restaurace atd.) a jejímž úkolem je marketingová propagace daného regionu jako ideální kongresové destinace.

možnostech jednodenních pre- a post- konferenčních „tours“/ cest by účastníkům kongresu měly být předem známy. Město může nabídnout prohlídku města s průvodcem zdarma.

Propagační a informační materiály

Každý kongresový návštěvník města by měl zdarma obdržet **mapu města** (s vyznačenými atraktivitami). Města se mohou prezentovat nejrůznějšími propagačními a informačními materiály: **pohlednice města**, **propagační předměty s logem města** (propisky, tužky, poznámkový blok..), **prospekt s turistickými atraktivitami města** a jeho blízkého okolí, **prospekt se slevami** od místních podnikatelů (restaurace, prodejny a pod.).

Propagační předměty – od místních podnikatelů, kteří se chtějí zviditelnit.

Informační a navigační cedule ve městě a na letišti.

Zmapování a souhrn místních poskytovatelů služeb souvisejících s MICE (ze sféry ubytování, agentur / DMC⁷, dopravy, cateringu, technického vybavení - AV technika)

Kongresové akce můžeme rozdělit do dvou skupin podle počtu účastníků:

- **Otevřené kongresy**– počet účastníků není předem přesně znám, lze jej pouze odhadovat. Zde je potřebná spolupráce destinace (města) s organizátory. Cílem je zajistit maximální účast na akci. Destinace dopředu informuje o svých možnostech. Dle charakteru akce se volí vhodná média s regionální nebo celoplošnou působností.
- **Uzavřené kongresy** – počet účastníků je jasný (počet zaměstnanců firmy, která pořádá firemní zasedání), není nutná propagace. Pokud destinace akci získá, je to dobrá reference do budoucna.

⁷ DMC: Destination Management Company, agentura propagující turistickou nabídku daného regionu, cestovní agentury nabízející například turistické „pre a post tours“ (před- a po- konferenčních poznávacích cest)

6. NÁVRH USNESENÍ

Město Xxxxx

RADA MĚSTA XXXXX

U S N E S E N Í

Rady města Xxxxx

číslo 1122
ze dne 1.1.2008

k návrhu na podporu kongresové a incentivní turistiky města Xxxx v roce 2008

Rada města Xxxxx

I. s c h v a l u j e

Poskytnutí podpory na základě písemné žádosti organizátorů kongresových a incentivních akcí dle následující tabulky.

<u>Mezinárodní kongresy</u>	<u>do 100 účastníků</u>	<u>100-500 účastníků</u>	<u>500-1 000 účastníků</u>
<u>Podpora získání akce do města</u>			
Podpurný dopis starosty/ zastupitelů města k získání kongresu			
Slavnostní uvítání kongresu ve městě zástupcem města (např. při slavnostním zahájení)			
Setkání zástupců města s představiteli odborné asociace			
<u>Propagační a informační materiály</u>			
Mapa města			
Pohlednice města			
Prospekt s turistickými atraktivitami města a jeho blízkého okolí			
Prospekt se slevami od místních podnikatelů (restaurace, prodejny a pod.)			
Propagační předměty s logem města (propisky, tužky, poznámkové bloky..)			
Propagační předměty – místní podnikatelé, kteří se chtějí prezentovat			
Informační a navigační cedule ve městě a na letišti			
<u>Zvýhodněné prostory/zdarma</u>			
Zvýhodněný nájem společenských prostor v majetku města	20%	30%	50%
Uhradit „welcome reception/drink“ (cocktail) a účast statutárních zástupců města (největší a nejvýznamnější kongresy)			100%

Pozvání na návštěvu turistických atraktivit v majetku města-městské muzeum, zámek, pivovarské muzeum, galerie, zoo - zdarma			
Doprava městskou hromadnou dopravou pro účastníky kongresu zdarma			
Pre a post konferenční tours			
Prospekt s turistickými atraktivitami regionu pro jednodenní pre a post tours			
Prohlídka města s průvodcem zdarma			
Zmapování a souhrn místních poskytovatelů služeb souvisejících s MICE			
Ubytování			
Agentury / DMC			
Doprava			
Catering			
Technické vybavení - AV technika			

<u>Korporátní business turistika a Incentiva</u>	do 100 účastníků
Propagační a informační materiály	
Mapa města	
Pohlednice města	
Prospekt s turistickými atraktivitami města a jeho blízkého okolí	
Prospekt se slevami od místních podnikatelů (restaurace, prodejny a pod.)	
Propagační předměty se jménem města (propisky, tužky, poznámkový blok..)	
Propagační předměty – místní podnikatelé, kteří se chtějí prezentovat	
Pre a post konferenční tours	
Prospekt s turistickými atraktivitami regionu pro jednodenní pre a post tours	

Po odsouhlasení návrhu „usnesení“ zašlete na CzechTourism

II. u k l á d á

1. **MMX - OKP MMX**

1. oddělení cestovního ruchu zajistit veškerou s tím vázanou koordinaci dle bodu I. tohoto usnesení. Zaslát kopii usnesení na oddělení kongresové a incentivní turistiky CzechTourism.

Termín: 30. 11. 2008

Titul Jméno Příjmení
starosta města Xxxx

Titul Jméno Příjmení
Místostarosta města Xxxxx

7.5 **Dopis 5 - čeština** - Návrh podpůrného dopisu pro kandidaturu města:

(Na hlavičkovém papíru města)

(Jméno a adresa rozhodující v bidu)

(President mezinárodní asociace pořádající kongres)

Praha 10. ledna 2008 (město + datum)

Vážený pane / Vážená paní _____ (jméno rozhodujícího),

Jménem _____ (název města) nabízíme _____ (název asociace) jakoukoli součinnost, pokud by bylo naše krásné město vybráno pro uspořádání _____ (jméno kongresu).

Infrastruktura a kongresové služby _____ (název města) jsou na světové úrovni a mají záviděníhodnou pověst. V nedávné minulosti _____ (název města) hostil/a/o několik největších světových konferencí a summitů, například

_____ (jména akcí, které proběhly ve Vašim městě).

Ačkoliv má _____ (název města) všechny výhody naprosto moderního města, právě dědictví české architektury, kultury a historie nevyčísitelné hodnoty do něho přivádějí každoročně stovky a tisíce turistů.

Vítáme příležitost spolupracovat s Vaším administrativním týmem při všech činnostech, které souvisejí s výběrem místa konání konference, s ubytováním, se slavnostními večerami a zvláštními akcemi.

Těšíme se na práci s Vaším týmem a doufáme, že opravdu zvolíte uspořádání _____ (jméno konference v daném městě).

S úctou

(Váš podpis + titul)

8.2 Financování konferenčních center

Zkušenosti z celého světa ukazují, že provoz konferenčních prostor a center je zřídka kdy zvláště výnosný. Zákonitou vlastností konferenčního průmyslu je, že má velmi malé marže. Centra, která jsou vehementně propagována a dobře řízena mohou dosáhnout hranice rentability nebo dokonce vyprodukovat i menší provozní přebytek. Ale platí, že nemohou dosáhnout uspokojivé návratnosti investice. Proto se hlavní konferenční střediska většinou hodnotí podle jejich vlivu na ekonomiku, nikoliv podle jejich finančních výsledků.

Kvůli nízké výnosnosti konferenčního podnikání se kongresová střediska považují z finančního hlediska za špatné investice a ve světě je obvykle staví a financuje veřejný sektor. I poté, co byla vybudována, města a provincie svá konferenční a výstavní centra často nadále podporují dotacemi v nejrůznějších podobách.

8.2.1 Financování provozu

Mnoho velkých konferenčních center nechce přiznat, že jsou podporována, anebo nechtějí zveřejnit, jak velkou podporu dostávají. Trochu světla do této oblasti vnesl průzkum z roku 1994. V případě devíti center, která tyto informace zveřejnila, činily roční dotace od 400 000 do 4 milionů dolarů a průměr činil zhruba 1,9 milionů dolarů na rok a centrum. Jak ukazuje tabulka níže, největší část podpory obvykle pochází od měst (81%). Mnohá města na světě stále vlastní velká konferenční zařízení nebo si na nich alespoň ponechávají podíl.

Dříve provedená tržní studie (Horwath Axe Consultant 1995) ukazuje, že 52% konferenčních center v sedmnácti evropských zemích přijímají dotace z nejrůznějších zdrojů. Pouze 44% z nich je ziskových a 36% ztrátových.

Jako jeden z hlavních důvodů nízké výnosnosti konferenčních středisek je třeba spatřovat ve vysokých nákladech na financování rozvoje a vysoké fixní náklady související s průběžnou údržbou těchto velkých zařízení.

Tím nechceme samozřejmě říci, že se konferenční střediska nesnaží zvyšovat svou ziskovost a snižovat tak nároky na veřejný sektor. Stále více konferenčních středisek po celém světě se právě o to snaží.

Ziskovost evropských konferenčních středisek

Ziskovost, pokud se nebere v úvahu prvotní investice	
Ziskové	44%
Rentuje se	20%
Ztrátové	36%
<i>Konferenční centra přijímající podporu⁸</i>	52%
<i>Zdroj podpory</i>	
<i>Město</i>	76%
<i>Region/provincie</i>	24%
<i>Stát</i>	14%

Zdroj: Horwath Axe Consultant, 1995

9. UŽITEČNÉ KONTAKTY

Mezinárodní

ICCA International Congress and Convention Association
Mezinárodní asociace kongresové turistiky)
www.iccaworld.com

IAPCO International Association of Professional Congress Organizers
Mezinárodní asociace profesionálních organizátorů kongresů
www.iapco.org

EFCT European Federation of Conference Towns
Evropská asociace kongresových měst
www.efct.com

Domáci

CzechTourism – Česká Centrála Cestovního Ruchu
portál pro odbornou veřejnost:
pro turisty:
www.czechtourism.cz
www.czechtourism.com
www.kudyznudy.cz
www.VisitEurope.com

Oddělení Kongresové a Incentivní Turistiky
(nově: Czech Convention Bureau)

vedoucí oddělení: Jade Šebek
tel.: +420 221 580 623
sebek.jade@czechtourism.cz

PCB Prague Convention Bureau
(člen Czech Convention Bureau)
www.pragueconvention.cz

marketingová manažerka: Andrea Libová
tel.: + 420 724 093 328

KAKT Karlovarská Asociace Kongresové Turistiky
Carlsbad Convention Bureau
<http://mice.karlovy-vary.cz>

koordinátor pro kongresovou turistiku: Renata Bezdíčková
tel.: + 420 775 686 973

CzechTourism 2008

Použité zdroje:

KPMG: Bílá kniha o rozvoji konferenční turistiky v Praze, Americká obchodní komora v ČR, 2004

MAG CONSULTING: Strategie kongresové a incentivní turistiky v ČR, 2006