

Projekt návrhu a realizace Mezinárodní konference marketingu a propagace v cestovním ruchu - AdCamp 2013

Bc. Kristýna Kaňoková

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Kaňoková**
Osobní číslo: **M11739**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt návrhu a realizace Mezinárodní konference marketingu a propagace v cestovním ruchu – AdCamp 2013**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši poznatků z oblasti kongresového cestovního ruchu a definujte pojem heritage turismus.
- Charakterizujte analytické metody použité v práci.

II. Praktická část

- Analyzujte průběh minulých ročníků mezinárodní konference AdCamp a proveďte srovnání návštěvnosti.
- Na základě zjištěných údajů zhodnoťte vstupní informace pro projekt.
- Vypracujte projekt "AdCamp 2013" včetně jeho ekonomické analýzy.

Závěr


Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tiskněná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BERANOVÁ, Věra. Cestovní ruch a kulturní dědictví. 1. vyd. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií, 2011, 124 s. ISBN 978-80-254-9537-7.
KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 5th ed. Boston: Pearson, 2010, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.
ORIEŠKA, Ján. Kongresový cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2004, 139 s. ISBN 80-859-7045-7.
SCHEJBAL, Ctirad. Optimalizace produktů cestovního ruchu. 1. vyd. Přerov: Vysoká škola logistiky, 2011, 132 s. ISBN 978-80-87179-11-6.
TIMOTHY, Dallen J. a Stephen W. BOYD. Heritage tourism. 1. vyd. Essex: Pearson Education Limited, 2003, 327 s. ISBN 978-0-582-36970-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2013
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2013

Ve Zlíně dne 22. února 2013


prof. Dr. Ing. Drahomira Pavelková
děkanka




doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. 2013

..... Kateřina Krásová

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce prezentuje projekt přípravy a realizace Mezinárodní konference marketingu a propagace v cestovním ruchu – AdCamp 2013. Teoretická část obsahuje literární rešerši zaměřenou na vymezení základních pojmů z oblasti kongresového cestovního ruchu, heritage turismu a následně se zabývá popisem jednotlivých analytických metod užitých v práci. Analytická část, jejíž závěry byly podkladem pro zpracování návrhu výstupního projektu, se zaměřuje na vyhodnocení předchozích ročníků mezinárodní konference AdCamp dle stanovených kritérií. Součástí jsou rovněž analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, související s jednotlivými ročníky konference. Projektová část diplomové práce se zabývá zpracováním programového a organizačního konceptu mezinárodní konference AdCamp 2013. Výstupní projekt je posléze podroben rizikové a ekonomické analýze. V závěru práce je zhodnocen reálný průběh konference.

Klíčová slova: kongresový cestovní ruch, MICE, heritage turismus, mezinárodní konference AdCamp, SWOT analýza.

ABSTRACT

The dissertation presents a proposal and realization project of The International Conference Focused on Marketing and Promotion in Tourism Industry - AdCamp 2013. Theoretical part includes a literature search focused on the congress tourism, heritage tourism and also the description of the analytical methods applied in the diploma theses. The analytical part is concentrated on the evaluation of previous years of the international conference Adcamp according to the selected criterions. The analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats is also included in the analytical part, which conclusions were the basis for the diploma project proposal. The project part of the thesis deals with the conference program and organization scheduling. Subsequently the final project of AdCamp 2013 is processed through risk and economic analysis and real development of the conference is appraised in the end of dissertation.

Keywords: congress tourism, MICE, heritage tourism, the international conference AdCamp, SWOT analysis.

Úvodem bych ráda poděkovala Mgr. Kateřině Klementové a Ing. Aleši Vrbovi, že mi umožnili podílet se na přípravě jedné z nejprestižnějších mezinárodních konferencí v České republice, za jejich cenné rady při zpracovávání diplomové práce a především za zkušenosti, které jsem díky praxi ve společnosti CPMV, o. s. získala.

Své díky bych chtěla oficiálně vyjádřit také svým rodičům, sestře a nejbližším kamarádkám, neboť se mnou sdíleli, po celé dva roky magisterského studia, veškeré studijní i životní úspěchy i neúspěchy a byli pro mne vždy oporou.

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODIKA	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 KONGRESOVÝ TURISMUS	14
1.1 DEFINICE KONGRESOVÉHO TURISMU	14
1.2 SPECIFIKA KONGRESOVÉHO TURISMU.....	15
1.3 FAKTORY VÝBĚRU DESTINACE PRO KONÁNÍ KONGRESOVÝCH AKCÍ	16
1.3.1 Typologie kongresových měst	16
1.3.2 Kategorie kongresových zařízení	17
1.4 DOPROVODNÉ AKCE	19
1.5 FUNKCE KONGRESOVÉHO TURISMU	19
1.5.1 Vědecko-informační funkce.....	20
1.5.2 Kulturně-poznávací funkce	20
1.5.3 Ekonomická funkce.....	20
1.5.4 Funkce regionálního rozvoje.....	21
1.6 CHARAKTERISTIKA MICE AKCÍ	22
1.6.1 Setkání.....	22
1.6.2 Incentiva.....	23
1.6.3 Kongresy a konference.....	24
1.6.4 Akce/Výstavy	24
1.7 NOVÉ TRENDY V OBLASTI KONGRESOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	25
2 HERITAGE TURISMUS	27
2.1 KULTURNĚ-HISTORICKÉ A PŘÍRODNÍ ODKAZY MINULOSTI.....	27
2.2 DEFINICE HERITAGE TURISMU	28
2.3 ŘÍZENÍ HERITAGE TURISMU	29
3 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI	31
3.1 SWOT ANALÝZA	31
3.2 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	32
3.2.1 Projekt	33
3.2.2 Fáze projektového řízení	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 ANALÝZA MINULÝCH ROČNÍKŮ MEZINÁRODNÍ KONFERENCE ADCAMP	36
4.1 ANALÝZA MEZINÁRODNÍ KONFERENCE ADCAMP V PRŮBĚHU LET 2010 - 2012.....	37
4.1.1 Atraktivita témat konference.....	38
4.1.2 Zajištění a organizace konference	41
4.1.3 Analýza lektorů konference z hlediska zahraničního a českého zastoupení.....	43
4.1.4 Segmentace účastníků a srovnání návštěvnosti minulých ročníků	45
4.1.5 Mediální propagace a partnerství	48
4.1.6 Komunikační podpora projektu a počet oslovených kontaktů	52
4.1.7 Analýza vývoje cen	55

4.2	SWOT ANALÝZA	57
4.2.1	SWOT analýza – AdCamp 2010.....	57
4.2.2	SWOT analýza – AdCamp 2011.....	58
4.2.3	SWOT analýza – AdCamp 2012.....	60
4.2.4	Závěrečné shrnutí SWOT analýzy	62
5	ANALÝZA HOSPODÁŘSKÝCH PŘÍNOSŮ MEZINÁRODNÍ KONFERENCE ADCAMP PRO MĚSTO ZLÍN	65
5.1	ANALÝZA PŘEDPOKLADŮ MĚSTA ZLÍN PRO POŘÁDÁNÍ KONGRESOVÝCH AKCÍ	65
5.1.1	Analýza primárních faktorů:	65
5.1.2	Analýza sekundárních faktorů:	66
5.2	ANALÝZA HOSPODÁŘSKÝCH DOPADŮ MEZINÁRODNÍ KONFERENCE ADCAMP	67
5.2.1	Ekonomické dopady.....	68
5.2.2	Marketingové dopady.....	69
5.2.3	Vědecko-odborné a sociální přínosy.....	69
6	VSTUPNÍ ZÁVĚRY PRO PROJEKT	70
7	PROJEKT NÁVRHU MEZINÁRODNÍ KONFERENCE MARKETINGU A PROPAGACE V CESTOVNÍM RUCHU - ADCAMP 2013	72
7.1	CHARAKTERISTIKA A CÍL PROJEKTU	72
7.1.1	Cíle projektu.....	72
7.2	FÁZE PROJEKTU	73
7.2.1	Předprojektová fáze.....	73
7.2.2	Projektová fáze.....	75
7.2.3	Poprojektová fáze.....	80
7.3	ANALÝZA ZDROJŮ POTŘEBNÝCH K REALIZACI MEZINÁRODNÍ KONFERENCE ADCAMP 2013	80
7.3.1	Materiálně-technické zabezpečení	80
7.3.2	Personální zabezpečení	85
7.4	PROPAGACE PROJEKTU	87
7.4.1	Propagace před uskutečněním akce	87
7.4.2	Propagace v místě konání akce	89
7.4.3	Propagace po uskutečnění akce.....	90
7.5	PARTNEŘI KONFERENCE	90
7.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	93
7.6.1	Fixní náklady.....	93
7.6.2	Variabilní náklady	96
7.7	ZPŮSOBY FINANCOVÁNÍ PROJEKTU.....	97
7.7.1	Tržby z hlavní činnosti.....	97
7.7.2	Skutečný počet platících účastníků	98
7.7.3	Dotace od partnerů konference	99
7.8	EKONOMICKÁ EFEKTIVNOSTI PROJEKTU	100
7.9	PLÁN EKONOMICKÝCH PŘÍNOSŮ PRO MĚSTO ZLÍN	102
7.10	ANALÝZA RIZIK SPOJENÝCH S PROJEKTEM	103
	ZÁVĚR	107
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	108

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	111
SEZNAM OBRÁZKŮ	112
SEZNAM TABULEK.....	113
SEZNAM GRAFŮ	114
SEZNAM PŘÍLOH.....	115

ÚVOD

Kongresový turismus náleží mezi perspektivní, ekonomicky efektivní a vysoce prestižní obory cestovního ruchu. Jeho podstatu tvoří rozšiřování dosavadních znalostí, osvojování nových dovedností, inovace, kreativita a moderní technologie. Prostřednictvím kongresového turismu dochází ke sdílení vědomostí a jejich následnému transferu do praxe. Znalosti jsou, v současném globalizovaném světě, značnou konkurenční výhodou a způsobem, jak úspěšně čelit rostoucí hospodářské soutěži. Potenciál soudobého podnikání, nejen v cestovním ruchu, tkví ve spolupráci, nikoli v neuváženém konkurenčním boji a právě kongresový turismus vytváří jistou platformu pro vzájemné setkávání, čímž dává příležitost navazování obchodních vztahů.

Stále častěji se setkáváme také s pojmem MICE, který je zkratkou anglických slov „*Meetings, Incentives, Conferences, Events*“. Jednotlivá slova zastupují kategorie akcí, pořádaných v rámci kongresového turismu. Označení MICE se stalo mezinárodně uznávaným a nyní již běžně užívaným názvem.

Smyslem heritage turismu je poznávání významných kulturně-historických či přírodních odkazů dávné i nedávné minulosti, které jsou natolik specifické a autentické, že jejich zachování pro další generace je naprostou nezbytností. Jedná se o typ cestovního ruchu s interdisciplinárním přesahem, neboť se vzájemně prolíná s ekoturismem, kulturním a příměstským turismem.

Ve své diplomové práci se budu zabývat návrhem programové náplně a organizačního zajištění Mezinárodní konference marketingu a propagace v cestovním ruchu – AdCamp 2013, která se v letošním roce zaměřuje na heritage turismus. Výstupem diplomového projektu bude propracovaná koncepce umožňující úspěšnou realizaci mezinárodní konference a rovněž dosažení lepší ekonomické efektivity.

Kongresový turismus mne velmi zajímá již několik let. V průběhu svého bakalářského i magisterského studia jsem získala řadu teoretických znalostí, jejichž praktické využití jsem měla příležitost si ověřit prostřednictvím své odborné pracovní stáže na minulém ročníku konference, kde jsem působila jako člen organizačního týmu. Účast na AdCampu 2012 pro mne byla jasným impulsem k volbě tématu diplomové práce.

CÍLE A METODIKA

Cíl práce:

Zpracování programového a organizačního návrhu Mezinárodní konference marketingu a propagace v cestovním ruchu – AdCamp 2013 a následná úspěšná realizace projektu.

Stanovený cíl bude naplněn studiem odborné literatury se zaměřením na kongresový cestovní ruch a heritage turismus, z níž jsem vycházela při zpracovávání teoretických východisek práce. Prostřednictvím analýzy předchozích ročníků mezinárodní konference AdCamp, která bude zveřejněna v analytické části práce, získám podklady pro návrh a následnou realizaci výstupního projektu.

Metodika práce:

Ke splnění hlavního cíle své diplomové práce využiji analytických metod, charakterizovaných v teoretické části. Na základě podrobného analytického rozboru uplynulých ročníků nabudu přehled o atraktivitě prezentovaných témat, cílových skupinách a vývoji návštěvnosti, vhodnosti místa i termínu konání, zahraničním zastoupení lektorů a dalších podstatných faktorech, ovlivňujících pořádání kongresové události. Pomocí SWOT analýzy vytvořím souhrn silných a slabých stránek, příležitostí i hrozeb. Ze závěrečných východisek analytické části budu schopna vytvořit projekt návrhu mezinárodní konference AdCamp 2013, jenž následně podrobím nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KONGRESOVÝ TURISMUS

Nejstarší zmínky o počátcích kongresového cestovního ruchu se datují do období 13. století, kdy byly pořádány první výroční trhy, které jsou označovány jako předchůdci soudobých veletrhů a výstav. Skutečný rozvoj kongresového turismu však přineslo až 17. století. V roce 1681 proběhl v Římě Mezinárodní kongres lékařů, jímž započala éra politických a hospodářských kongresů. V následujících letech se kongresový cestovní ruch začal postupně rozvíjet. Historicky významnou událostí počátku 19. století byl Vídeňský kongres, na němž bylo projednáváno nové uspořádání evropských států po pádu císaře Napoleona. Vlivem technického rozvoje ve druhé polovině 19. století se zvýšila potřeba komunikovat a získávat nové informace, čemuž napomohly pokrokové vynálezy typu mechanických tiskáren či psacích strojů. Kongresy, konference i další akce, pořádané v rámci této formy cestovního ruchu, se staly velmi oblíbenými událostmi, sloužícími ke komunikaci a výměně odborných informací. Měly rovněž důležitou společenskou funkci, neboť se jich účastnili odborníci, vědečtí pracovníci a vysoce postavení lidé. Na počátku 20. století výrazně ovlivnil turismus také rozmach v oblasti dopravy. Moderní dopravní prostředky umožňovaly překonávání velkých vzdáleností v kratším čase. Kongresové akce byly následně pořádány po celém světě. (Orieška, 2004, s. 5-6)

1.1 Definice kongresového turismu

Kongresový cestovní ruch, charakteristický zejména svou profesní orientací, představuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem účastníků v kongresovém místě. Jedná se o velice perspektivní formu mezinárodního cestovního ruchu, která vykazuje nadprůměrný růst a vysoké příjmy, což je dáno především skutečností, že výdaje business klientely jsou dle nadnárodních statistik dvojnásobně i trojnásobně vyšší, než útrata běžných turistů. Hlavním motivem účasti na kongresových akcích je získávání a sdílení informací, rozšiřování znalostí, osvojování nových dovedností či navazování obchodních vztahů. Mezi nejčastěji pořádané eventy patří kongresy, konference, veletrhy, výstavy, semináře a workshopy. (MICE Handbook, ©2012, s. 3-4)

Orieška (2011, s. 89) definuje kongresový cestovní ruch jako „*specializovanou formu cestovního ruchu, jehož účastníci jsou motivováni zájmem setkat se s odborníky z teorie i praxe za účelem výměny vědeckých nebo odborných poznatků a zkušeností.*“

Události pořádané v rámci kongresového cestovního ruchu jsou souhrnně označovány jako MICE akce. Představují komplexní nabídku kongresových, ubytovacích, stravovacích i doplňkových služeb, zahrnující také doprovodný program, který umožňuje efektivní využití volného času návštěvníků. V rámci volnočasových aktivit účastníci kongresové události preferují poznávání místní kultury a historie, ochutnávání gastronomických specialit kraje či státu, nebo možnost odpočinku ve wellness zařízeních. Jistý potenciál pro rozvoj kongresového turismu tedy mají lázeňské destinace. Česká republika disponuje, vzhledem k dlouholeté tradici lázeňství na našem území, dostatečným množstvím již existujících lázeňských a wellness kapacit, které je možné pro účely kongresového turismu využít. Aktuální trend snižování počtu účastníků kongresových akcí pak dává příležitost i menším lázeňským střediskům, jež se doposud v této oblasti neangažovaly. (COT Business, 06/2012, s. 28–29; MICE Handbook, ©2012, s. 3)

1.2 Specifika kongresového turismu

Každé odvětví cestovního ruchu má své charakteristické znaky. U kongresového turismu se jedná o následující atributy:

- komplexnost a vysoká úroveň poskytovaných služeb (obvykle kompletní balíček služeb),
- profesní orientace a odborný charakter pořádaných akcí,
- organizační náročnost,
- vysoce kvalitní a moderní technické zázemí (hi-tech vybavení),
- vysoké nároky na personál, především na znalost cizích jazyků,
- významná společenská událost s reprezentativními prvky,
- specifická sezónnost akcí (především mimo hlavní sezónu – duben, květen, červen, září, říjen),
- konání akcí převážně v pracovní době účastníků,
- účast hrazena zaměstnavatelem,
- specifické pracovní povinnosti vyplývající z účasti na MICE akcích,
- finanční náročnost pořádání kongresových akcí,
- nadprůměrné příjmy na jednoho účastníka,
- kongresové akce jsou zpravidla pořádány ve větších, ne-li přímo hlavních městech,
- kladný vliv na image města a rozvoj dané destinace. (Indrová, 2007, s. 65; MICE Handbook, ©2012, s. 4)

Pro účastníky kongresových akcí je nezbytné zajistit služby nejvyšší kvality, neboť se jedná především o reprezentanty národních i mezinárodních podniků. Vysoké nároky jsou rovněž kladeny na místo konání, u něhož je nezbytné, aby odráželo prestiž kongresové akce a zároveň splňovalo veškeré požadavky na organizačně-technické zajištění. Pořádání MICE akcí má vliv na rozvoj destinace a je přínosem také pro poskytovatele ubytovacích služeb, protože vlivem konání kongresové události dochází k maximálnímu vyčerpání kapacit i v mimosezóně.

1.3 Faktory výběru destinace pro konání kongresových akcí

Kongresový turismus patří nejen mezi nejvýnosnější odvětví cestovního ruchu, nýbrž také mezi ekonomicky a organizačně nejnáročnější. Destinace, v níž má být kongresová akce pořádána, musí splňovat tři základní podmínky, jimiž jsou dostatečná kongresová i ubytovací kapacita, atraktivita města a snadná dostupnost, především z mezinárodních letišť. S atraktivitou úzce souvisí image potenciálního místa konání, jež je ovlivňována politickými, ekonomickými, kulturními i společenskými faktory. Konkrétně se jedná o politickou stabilitu, ekonomickou vyspělost, vzdělanost, kulturně-historické předpoklady, opakovanou organizaci významných kongresových akcí a v neposlední řadě rovněž o působení marketingových nástrojů, zvolených k propagaci dané destinace. Negativní image může být vyvolána mimořádnými událostmi jako například válkami, teroristickými útoky či živelnými katastrofami. (Orieška, 2004, s. 89)

Dostupnost destinace je hodnocena dle úrovně infrastruktury a suprastruktury. Kongresové akce mívají zpravidla mezinárodní účast, proto je nezbytné volit taková místa konání, která jsou snadno dosažitelná z letiště či jiného významného dopravního terminálu. Komplikovanost dopravy bývá jedním z nejdůležitějších aspektů rozhodování pro zahraniční účastníky. Poskytované ubytovací, stravovací i doplňkové služby musí prokazatelně odpovídat vysokým nárokům kongresového turismu. Hotelová zařízení by měla být minimálně na úrovni čtyř hvězdiček, definovaných v Oficiální klasifikaci ubytovacích zařízení. V případě, že se jedná o menší kongresové akce (semináře, workshopy), jsou pro ubytování účastníků voleny také tříhvězdičkové hotely. (MICE Handbook, ©2012, s. 3–5)

1.3.1 Typologie kongresových měst

Na základě příslušných kritérií lze místa konání kongresových akcí členit na města první, druhé a třetí volby. Hodnocení a následné zařazení je prováděno podle počtu hotelových

pokojů v kategorii čtyři a pět hvězdiček, dojezdové vzdálenosti mezinárodního letiště, počtu kongresových center, rozsahu stravovacích a zábavních podniků, vysoké kvality doprovodných služeb a úrovně primární nabídky. (Schejbal, 2008, s. 48-49; Čertík, 2001, s. 218).

Typ A: Města první volby

- Více než 2 000 hotelových pokojů v kategorii 4* a 5*.
- Mezinárodní letiště v bezprostřední blízkosti místa konání s pravidelným spojením do hlavních světových destinací.
- 1 – 2 kongresová centra.
- Přírodní a turistické atraktivity přímo v dané destinaci.
- Široké spektrum špičkových stravovacích a zábavních podniků.
- Komplexní nabídka doplňkových služeb.
- Paříž, Londýn, Brusel, Ženeva, New York. (Čertík, 2001, s. 218; Schejbal, 2008, s. 48-49)

Typ B: Města druhé volby

- 1 000 – 1 500 hotelových pokojů v kategorii 4* a 5*.
- Mezinárodní letiště v dojezdové vzdálenosti maximálně 2 hodiny.
- 1 kongresové centrum.
- Přírodní a turistické atraktivity v místě konání či blízkém okolí.
- Adekvátní nabídka stravovacích a zábavních podniků vysoké kvality. (Čertík, 2001, s. 218)

Typ C: Města třetí volby

- 500 – 1000 hotelových pokojů v kategorii 4* a 5*.
- Mezinárodní letiště v dojezdové vzdálenosti delší než 2 hodiny.
- 1 kongresové centrum.
- Komplexní doprovodné služby v nezbytném rozsahu a kvalitě.
- Přátelštější a intimnější atmosféra než u předchozích dvou typů.
- Nižší ceny i kvalita služeb. (Čertík, 2001, s. 218; MICE Handbook, ©2012, s. 6)

1.3.2 Kategorie kongresových zařízení

MICE akce jsou, dle statistických průzkumů, nejčastěji pořádány ve specializovaných kongresových a konferenčních centrech, ve velkých hotelových komplexech a v prostorách

univerzit, jež disponují dostatečnými kapacitami a technickým vybavením. Akce se však mohou konat také na netradičních místech. (MICE Handbook, ©2012, s. 7)

Kongresová centra

Pro pořádání MICE akcí typu kongresu a konference jsou budována specializovaná zařízení, jejichž architektonické provedení a nadstandardní technické vybavení odpovídá zvýšeným nárokům kongresového turismu. Velikost kongresových center se odvíjí od potřeb a potenciálu destinace, v níž jsou situována. Vzhledem k počtu účastníků výše zmiňovaných akcí jsou vysoké také nároky na prostorové řešení budov. Kongresová centra bývají zpravidla rozdělena na několik samostatných částí - hlavní sál, menší sály, salónky a foyer. Prostory hlavních sálů slouží mimo sezónu kongresového turismu pro konání plesů, koncertů či výstav. Menší sály a salónky pak k pořádání obchodních jednání, seminářů, školení nebo workshopů. (Schejbal, 2008, s. 49)

Hotely a hotelové komplexy

Hotely a hotelové komplexy poskytují zázemí pro středně velké a menší akce kongresového turismu, neboť nemají dostatečné kapacity pro záštitu kongresů. Jejich značnou výhodou však je koncentrace ubytovacích, stravovacích i kongresových služeb na jednom místě, což přináší jistý komfort všem účastníkům dané události. S rozvojem kongresového turismu dochází k nárůstu počtu hotelů, zaměřujících se na business klientelu. (Schejbal, 2008, s. 49)

Univerzitní komplexy

Kongresovým akcím, konaným v prostorách univerzitních komplexů s pedagogickým a vědeckým zázemím, je propůjčováno akademické renomé, přispívající ke zvýšení zájmu ze strany potencionálních účastníků. Jistými nedostatky však mohou být neexistující ubytovací kapacity a problémy se zajištěním kongresových místností v příslušném čase, jelikož na univerzitách probíhá výuka. (Schejbal, 2008, s. 50)

Specifická místa

Volba specifických míst pro konání MICE akcí má své opodstatnění v případě, že se jedná o netradiční událost, k jejíž realizaci chce projektový tým využít autenticity dané destinace. Pořádání takovýchto akcí s sebou přináší mnohá rizika. Prestiž a jedinečnost náleží mezi faktory výrazně ovlivňující motivaci účasti na akci, avšak nedostačující technické zázemí

a neadekvátní dopravní podmínky bývají hlavními důvody, proč je vhodné zvolit specifické místo konání pouze ve výjimečné situaci. (Schejbal, 2008, s. 50)

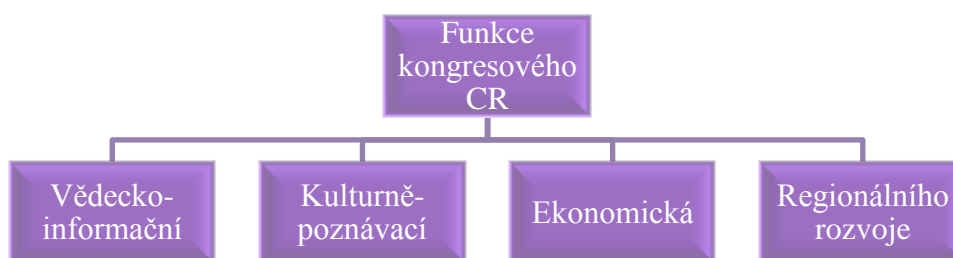
1.4 Doprovodné akce

Podstatným motivem účasti na kongresovém cestovním ruchu je poznání destinace, v níž se událost koná, proto bývá součástí kongresových akcí doplňkový program, jehož hlavním účelem je relaxace či aktivní odpočinek účastníků. Volba doprovodných činností záleží zejména na rozmanitosti kulturně-historických a přírodních atraktivit destinace, charakteru události, počtu osob a době trvání. Dle MICE Handbooku (©2012, s. 8) existují čtyři základní typy doprovodných akcí:

- **Společenské večery**, během nichž dochází k ukončení, v některých případech k zahájení, kongresové akce formou rautu nebo banketu. U velmi významných akcí má zakončení podobu galavečera, kde je předem stanovený oděv (angl. dress code).
- **Kulturní akce** jsou hromadným označením pro návštěvy koncertů, divadelních představení nebo výstav.
- **Před/po kongresové akce** je speciální kategorie, do níž jsou zahrnovány veškeré výlety, edukační procházky, exkurze a okružní jízdy, u vodních nádrží i plavby. Jedná se o jeden z neúčinnějších způsobů propagace dané destinace, neboť ji mají účastníci možnost osobně poznat.
- **Program pro doprovod účastníků**, který může obsahovat jakoukoli z výše uváděných činností. Pro manželky účastníků jsou nejčastěji plánovány pobyty ve wellness centru s masážími, koupelemi a kosmetickými službami. Muži preferují aktivní odpočinek ve fitness centru či zcela vlastní program. (Event marketing v cestovním ruchu, ©2006, s. 52)

1.5 Funkce kongresového turismu

Podle Orišky (2004, s. 8-9) je možné funkce, které plní kongresový turismus ve vztahu k jednotlivým účastníkům i celé společnosti, rozčlenit do čtyř základních kategorií, jejichž popisu bude věnována pozornost v následujícím textu.



Obr. 1 Základní funkce kongresového turismu

(Zdroj: Oriška, 2004, s. 8)

1.5.1 Vědecko-informační funkce

Podstatou vědecko-informační funkce kongresového turismu je umožnění vzájemné interakce mezi odborníky z různých vědeckých, technických i společenských oborů. Kongresové akce jsou efektivním způsobem výměny a sdílení názorů, zkušeností, poznatků i aktuálních informací. Dávají rovněž příležitost k získávání nových pracovních kontaktů a uzavírání smluv, podporujících odbornou spolupráci. Přílivem zahraničního know-how, jehož nositeli jsou odborníci z akademického prostředí i praxe, dochází k rozvoji lidského kapitálu a podpoře vzdělanosti nejen v místě konání kongresové akce, nýbrž v celém kraji či státě. (Oriška, 2004, s. 8-9; MICE Handbook, ©2012, s. 14)

1.5.2 Kulturně-poznávací funkce

Funkce kulturně-poznávací zahrnuje především doplňkové aktivity přispívající ke zpestření kongresových akcí, rozvoji osobnosti účastníků i jejich odpočinku. Prostřednictvím doprovodných činností, zahrnujících zpravidla návštěvy historických památek, společensko-kulturních zařízení, sportovních areálů či gastronomických podniků, mají návštěvníci možnost poznat historii i kulturu daného místa, což je velmi účinný marketingový nástroj k propagaci destinace. (Oriška, 2011, s. 90-92)

1.5.3 Ekonomická funkce

Ekonomická funkce kongresového turismu spočívá v nadprůměrných příjmech z pořádání MICE akcí, daňových výnosech plynoucích do místních i státních rozpočtů, podpoře přímé i nepřímé zaměstnanosti a pozitivním vlivu na zisky zainteresovaných podniků.

Kongresový cestovní ruch patří, jak již bylo zmiňováno v předcházejících kapitolách, k ekonomicky velmi efektivním oborům. Dle statistických údajů jsou účastníci MICE akcí lidé ze středních a vyšších sociálních vrstev, jejichž výdaje spojené s účastí na eventech, jsou dvojnásobně až trojnásobně vyšší, než u individuálních turistů, což je hlavním důvodem nadprůměrné výše příjmů z kongresového turismu. Je nezbytné zmínit, že výdaje z části hradí zaměstnavatel, neboť zaměstnanec, tedy návštěvník eventu, cestuje v rámci své pracovní doby. Z hlediska reprezentativního charakteru MICE akcí jsou účastníky využívány ubytovací, stravovací i zábavní podniky nabízející vyšší standard služeb, s čímž se pojí i výraznější finanční náklady pro zaměstnavatele. (Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu, ©2011, s. 14; Oriška, 2004, s. 9).

Dalšími značnými přínosy jsou zahraniční a tuzemské investice, prostřednictvím nichž dochází k podpoře rozvoje podnikatelské činnosti v dané destinaci, vysoké daňové příjmy do státních i místních rozpočtů a v neposlední řadě také zvyšování přímé i nepřímé zaměstnanosti, související s vytvářením nových pracovních míst v cestovním ruchu a navazujících oborech. Negativem pracovních příležitostí, plynoucích z pořádání kongresových akcí, však bývá jejich krátkodobost. (Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu, ©2011, s. 14)

1.5.4 Funkce regionálního rozvoje

Úzkou návaznost na ekonomické aspekty má funkce regionálního rozvoje. Na kongresovém turismu jsou zainteresovány podnikatelské (ubytovací, stravovací, zábavní zařízení) i nepodnikatelské subjekty (město, kraj, stát), jejichž činnost je příznivě ovlivňována nepřímými náklady účastníků MICE akcí. Za nepřímé náklady lze označit například výdaje na nákup zboží v maloobchodě či spotřebu dopravních služeb. Zisky zainteresovaných podniků, stejně jako příjmy místních i státních rozpočtů tedy vlivem kongresového turismu rostou. (Oriška, 2004, s. 9)

Pořádání MICE akcí je vysoce společenskou záležitostí, přispívající k tvorbě pozitivní image destinace. V rámci marketingové kampaně kongresové události dochází také k propagaci místa konání. Kampaň vždy probíhá již v zahajovací fázi projektu, ale největšího efektu dosahuje přímá propagační činnost v průběhu konání akce. V kombinaci s osobními referencemi účastníků události pak společně představují značný potenciál pro podporu rozvoje turismu v regionu. (Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu, ©2011, s. 14)

1.6 Charakteristika MICE akcí

Mezinárodní zkratka MICE se používá k označení kongresového a incentivního cestovního ruchu. Jednotlivá písmena zastupují čtyři kategorie kongresových akcí – „Meetings (Setkání), Incentives (Incentiva), Congress/Conventions (Kongresy a konference) a Events/Exhibitions (Akce/Výstavy).

Kongresové akce se staly důležitou součástí profesionálního i společenského života, neboť umožňují střetávání odborníků, akademiků i laické veřejnosti na jednom místě. Prostřednictvím kongresových událostí dochází k výměně, získávání a sdílení informací, poznatků, ale také pracovních i osobních zkušeností z různých vědeckých a společenských oblastí. Jejich hlavním cílem je dát účastníkům příležitost k navázání nových pracovních kontaktů a k rozvíjení dlouhodobější vědecké i odborné spolupráce.

Tab. 1 Přehled MICE akcí

M	I	C	E
Meetings	Incentives	Congress/Conventions	Events/Exhibitions
Setkání	Incentiva	Kongresy a konference	Akce/výstavy
<ul style="list-style-type: none"> ▪ porady ▪ semináře ▪ schůze ▪ kolokvia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ podněty, stimuly a motivy ▪ incentivní akce ▪ teambuildingové akce 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kongresy ▪ konference ▪ sympózia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ výstavy ▪ veletrhy ▪ workshopy ▪ sportovní akce ▪ kulturní akce

(Zdroj: Oriška, 2011, s. 90)

1.6.1 Setkání

Pojem meeting lze charakterizovat jako setkání určitého počtu osob na předem stanoveném místě za účelem projednání společného tématu. Do této kategorie se řadí semináře, kolokvia, porady či schůze. (Event marketing v cestovním ruchu, ©2006, s. 3)

Seminář

Setkání odborníků z různých oblastí za účelem řešení konkrétního problému je označováno jako seminář, jehož cílem je rozšířit znalosti a dovednosti účastníků. Hlavní náplní seminářů jsou přednášky, popřípadě série přednášek, na něž plynule navazuje diskuze, kde mají

posluchači možnost pokládat své otázky. (Orieška, 2011, s. 93) Důležitá je vzájemná interakce mezi přednášejícím a účastníky.

Kolokvium

Kolokvium je pořádáno zejména pro akademické pracovníky a je zaměřeno na diskuzi, výměnu názorů a zjištění společných zájmů. Od semináře se liší svým neformálním charakterem. (Event marketing v cestovním ruchu, ©2006, s. 2)

1.6.2 Incentiva

Incentivní turismus, neboli pobídková či motivační turistika, je velmi specifická svým zaměřením na zprostředkování jedinečných zážitků. Zaměstnavatelé využívají cestovní ruch, respektive tuzemské i zahraniční zájezdy, jako motivační nástroj k odměňování schopných zaměstnanců a ke zvyšování jejich výkonů. U vysoce bonitních a stálých klientů využívají produkty incentivního turismu také obchodní partneři. (MICE Handbook, ©2012, s. 2-3; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 190)

Incentivní akce

Zájezdy v rámci motivačního cestovního ruchu jsou sestavovány na základě individuálních požadavků zaměstnavatele, popřípadě obchodního partnera pro uzavřenou, předem známou skupinu lidí. Program bývá velmi originální, služby jsou komplexního charakteru a mají vysokou úroveň, aby zaměstnavatel vyjádřil, jak si oceněných zaměstnanců váží. Je nezbytné zdůraznit, že se nejedná o pracovní cesty, nýbrž o zájezdy sloužící k odpočinku relaxaci, někdy také k rozšíření vědomostí účastníků, kteří s sebou mohou vzít i ostatní rodinné příslušníky. (MICE Handbook, ©2012, s. 2-3; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 190)

Teambuildingové akce

Trendem současné doby se staly teambuildingové akce, které lze rovněž zařadit do kategorie incentivních zájezdů. Snahou zaměstnavatele je budování dobře fungujících mezilidských vztahů, vytváření pocitu sounáležitosti, odpovědnosti a loajality související se společně sdílenými zážitky. Na základě studií prováděných personálními útvary v podnicích bylo prokázáno, že teambuilding má přímý vliv na výkonnost zaměstnanců. (MICE Handbook, ©2012, s. 9)

1.6.3 Kongresy a konference

Konference a kongresy spadají do kategorie Congress/Conventions a jsou stěžejními událostmi kongresového turismu.

Kongres

Kongres lze definovat jako setkání mezinárodního významu, zaměřené na výměnu poznatků a zkušeností z různých vědních a společenských disciplín. Počet účastníků musí být vyšší než 300 osob, v opačném případě by se jednalo o konferenci. Organizuje se v pravidelných intervalech, buď jedenkrát ročně, nebo jednou za dva roky. Jednání probíhá v kongresovém sále a má podobu plenárního zasedání. Existují však i výjimky, kdy je kongres rozdělen do několika sekcí, probíhajících paralelně v oddělených konferenčních místnostech. Výsledky jednání v rámci mezinárodních kongresů mají teoretický, vědecký, praktický, politický nebo společenský význam a často ovlivňují širokou veřejnost. (Orieška, 2011, s. 91-93; Schejbal, 2008, s. 48)

Konference

Pro konferenci je charakteristická její specializace na konkrétní téma. Jedná se o otevřené setkání s národní či mezinárodní účastí, jehož návštěvníci mohou být i lidé z řad laické veřejnosti, čímž se liší od kongresu či sympózia. Podstatou konference je výměna informací, diskuze, hledání faktů, řešení problémů a konzultace nalezených řešení. Doba trvání bývá dva dny, tedy kratší, než u kongresů. (Orieška, 2004, s. 32; Schejbal, 2008, s. 48)

Sympóziu

Posledním typem setkání v rámci této kategorie je sympóziu, které Orieška (2004, s. 32) charakterizoval jako „*vědeckou konferenci užšího speciálního oboru spojenou s vědeckou diskuzí o dané problematice s domácí nebo zahraniční účastí. V průběhu jednání se prezentuje několik kratších referátů k příslušným tématům či studie ke shodnému tématu, ale z různých úhlů pohledu. Počet osob účastnících se sympózia nepřesahuje 300 osob*“.

1.6.4 Akce/Výstavy

Do kategorie Events/Exhibitions spadá široká škála kongresových událostí, které lze členit podle různorodých kritérií. Mezi nejznámější však patří výstavy, veletrhy, workshopy, sportovní a kulturní akce.

Výstavy a veletrhy jsou významnými marketingovými nástroji. Mají několik společných znaků, z nichž je možné uvést například přímý střet nabídky s poptávkou, pravidelně se opakující termín i místo konání, označení konkrétním názvem, finanční náročnost pro vystavovatele a v neposlední řadě také bohatý doprovodný program. (Orieška, 2011, s. 92; Schejbal, 2008, s. 48)

Výstava a veletrh

Podstatou výstav je předvádění exponátů za účelem prezentace nabídky a poskytování informací pro potenciální zákazníky. Zatímco veletrhy jsou určeny především k navazování a uzavírání obchodních kontaktů, výstavy mají většinou společenský, kulturní a vzdělávací charakter. Organizují se však také expozice komerčního typu, kdy si návštěvníci mohou vystavené předměty na místě přímo zakoupit. (Orieška, 2004, s. 37)

Veletrh

Veletrhy jsou obchodně-výstavní akce, svým rozsahem větší než výstavy, a zpravidla mají mezinárodní účast. (Orieška, 2004, s. 37)

Workshop

Workshopy představují dle Schejbal (2008, s. 48) „*formu pracovních setkání odborníků zpravidla úzkého oboru*“. Ve své podstatě se jedná o vzdělávací program připravený odborným lektorem, jehož účelem je prostřednictvím různých technik (např. brainstorming) interaktivně zapojit účastníky a naučit je efektivně využívat jejich znalosti a zkušenosti v praxi. (Orieška, 2004, s. 37)

1.7 Nové trendy v oblasti kongresového cestovního ruchu

Kongresový turismus je v současné době, stejně jako ostatní obory podnikání, nejvíce ovlivněn zákazníkem a jeho požadavky, mezi něž patří zejména snaha o minimalizaci nákladů na realizaci akce při maximalizaci hodnoty nakoupených služeb. Vzhledem k převisu nabídky nad poptávkou musí společnosti, zajišťující kongresové akce, často snižovat náklady na úkor kvality poskytovaných služeb. S tímto negativním globálním trendem se však setkáváme ve všech odvětvích, nikoli pouze u kongresového turismu. (MICE Handbook, ©2012, s. 5-10)

Výrazná změna byla, dle statistik Ministerstva pro místní rozvoj ČR, zaznamenána u délky konání mezinárodních konferencí, která má klesající tendenci. Důvodem jsou úsporná

opatření zaměstnavatelů, neboť náklady spojené s účastí zaměstnanců na kongresových událostech jsou vysoké. Jistou kompenzací může být alespoň stále se zvyšující četnost MICE akcí v průběhu roku. Novým trendem posledních let je cestování účastníků kongresového turismu s doprovodem, tedy s partnerem či celou rodinou. Agentury, orientující se na tento segment, vytváří speciální programy, jejichž úkolem je vyplnit volný čas doprovodu. (MICE handbook, ©2012, s. 5-10; COT Business, 04/2013, s. 50)

V důsledku rozvoje informačních technologií, především on-line registrací a rezervací, se zkracuje předstih plánování kongresových akcí. Stále větší důraz je kladen i na špičkovou vybavenost kongresových center. Požadovány jsou například rozsáhlejší výstavní prostory, protože součástí kongresů i konferencí bývají nově také výstavy exponátů korespondujících s hlavním zaměřením eventu. Může se však jednat o výstavu známého umělce, jež s akcí blíže nesouvisí, pouze plní funkci kulturního zpestření programu. Při sledování vývoje MICE turismu z demografického hlediska lze konstatovat, že dochází k nárůstu počtu žen, účastnících se kongresových akcí, čemuž odpovídá i přizpůsobování doplňkových aktivit v rámci doprovodného programu. Do nabídky se dostávají například kosmetické služby, wellness či fitness. (COT Business, 04/2012, s. 22-25)

2 HERITAGE TURISMUS

Přírodní i kulturně-historické památky mají úzkou vazbu na cestovní ruch, neboť jsou jedním z motivů cestování. Památky jsou vnímány jako odkazy minulosti, přesahují svou dobu a přinášející svědectví o životě a hodnotách předchozích generací. Pro účastníky cestovního ruchu jsou zdrojem zážitků, poznatků, ale také ponaučení. Beranová (2011, s. 7) ve své publikaci uvádí: „*Cestovní ruch má právě tu možnost nás seznámit s kulturními a uměleckými památkami, a to promyšleně a koncepčně. V těchto souvislostech památka nevystupuje ojedinelé, ale vždy v souvislostech ať historických, teritoriálních, národně-folklorních, církevních, ale i mnoha jiných.*“

2.1 Kulturně-historické a přírodní odkazy minulosti

Heritage lze do českého jazyka volně přeložit jako kulturně-historické a přírodní dědictví. Blíže specifikováno se jedná o odkazy minulosti, mající historickou a společenskou hodnotu, jejichž poznávání a sdílení je hlavní motivací pro účastníky heritage turismu. V některé literatuře bývá pojem zaměňován nebo mylně překládán jako historie, ačkoli je význam obou slov odlišný. Historie je zdrojem informací, znalostí a vědomostí o událostech, lidech a skutečnostech, které nastaly v minulosti, zatímco heritage se vyznačuje spotřebou těchto znalostí. (Timothy and Boyd, 2003, s. 3-5) V současné době mají lidé značný zájem vzdělávat se, rozšiřovat své dosavadní znalosti v různých oblastech a celkově rozvíjet svou osobnost, proto se zájem o kulturně-historické a přírodní památky stále zvyšuje a dochází k rozvoji potenciálu, který heritage turismus skýtá.

Podle Timothyho a Boyda (2003, s. 3) se kulturně-historické a přírodní dědictví dělí na tři základní kategorie:

- **Hmotné movité památky**, kam spadají například exponáty či dokumenty v muzeu.
- **Hmotné nemovité památky**, příkladem lze uvést historické budovy nebo přírodní rezervace, neboť také přírodní památky náleží do kategorie hmotného dědictví.
- **Nehmotné památky**, jimiž jsou zvyky, tradice, kultura nebo festivaly.

Ochranou kulturního, historického i přírodního dědictví se již od svého založení v roce 1945 zabývá UNESCO, neboli Organizace spojených národů pro vzdělávání, vědu a kulturu. V roce 1972 organizace přijala Dohodu o světovém dědictví, jejíž podstatou bylo vytvoření právního, administrativního a ekonomického rámce pro mezinárodní spolupráci za

účelem ochrany a zachování hodnoty významných kulturně-historických a přírodních lokalit pro další generace. (Benčíč, 2010, s. 88)

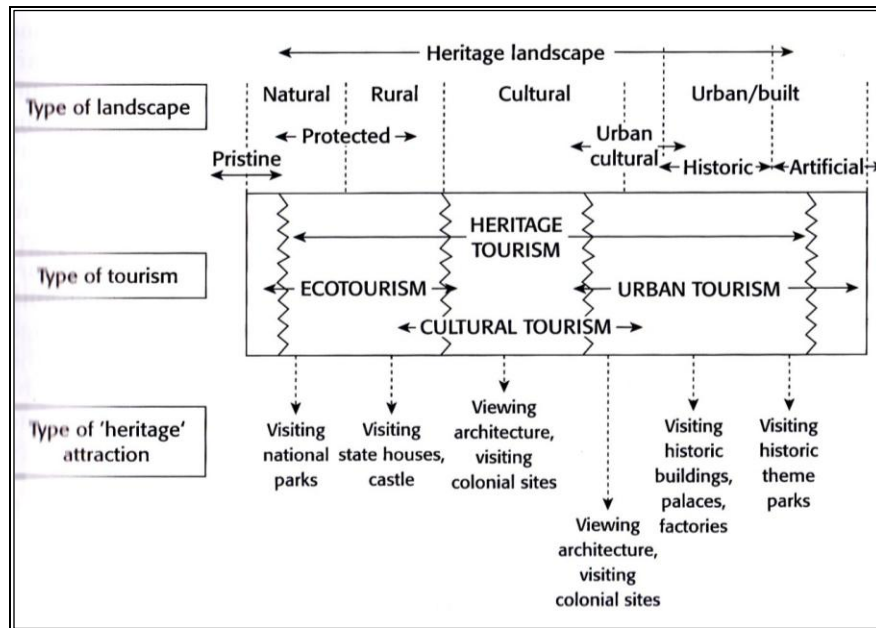
2.2 Definice heritage turismu

Heritage turismus nemá v českém jazyce svůj ekvivalent, lze jej však charakterizovat jako cestování uskutečňované za účelem poznání kulturních, historických a přírodních odkazů z dávné i nedávné minulosti, které jsou originální, specifické a váží se k určitému místu, události či osobě. Tyto odkazy jsou natolik důležité, že by měly být zachovány pro další generace. (Timothy and Boyd, 2003, s. 2-5)

Národní nadace pro ochranu kulturního dědictví (The National Trust for Historic Preservation, www.preservationnation.org, ©2013) definuje heritage tourism následovně: „*Cestování za poznáním míst, artefaktů a činností, které jsou spojeny s příběhy a lidmi, ať z minulosti či přítomnosti.*“

Jak je možné pozorovat na obrázku č. 2, heritage turismus má interdisciplinární charakter, poněvadž se vzájemně prolíná s dalšími typy cestovního ruchu, jimiž jsou ekoturismus, příměstský a kulturní cestovní ruch. Z grafického zobrazení je však patrné, že heritage turismus inklinuje z větší části ke kulturně-historickým památkám, než k přírodním odkazům. (Timothy and Boyd, 2003, s. 3-12)

Produkty heritage turismu mohou být vytvářeny pouze za předpokladu existence kulturně-historických, přírodních či folklórních památek, jejichž hodnota v průběhu let významně vzrostla. Podstatou práce heritage a destinačních manažerů je efektivní využívání potenciálu hmotného i nehmotného dědictví, snaha o zachování autenticity a její následné sdílení s návštěvníky, neboť jim umožňuje stát se alespoň na chvíli součástí minulosti. Heritage turismus je tedy postaven na vytváření příběhů (angl. storytelling), čímž se odlišuje od ostatních forem turismu, s nimiž je provázán. Svět 21. století je saturován hmotnými statky, proto se do popředí zájmu při cestování dostávají zážitky a silné emotivní prožitky, vyvolávající v účastnících nezapomenutelné pocity, což je pravou podstatou heritage turismu. (Timothy and Boyd, 2003, s. 2-12)



Obr. 2 Systém heritage turismu

(Zdroj: Timothy a Boyd, 2003, s. 9)

2.3 Řízení heritage turismu

Kulturně-historické a přírodní zdroje jsou omezené a neobnovitelné, proto je nezbytné dbát na jejich zachování pro další generace, s čímž úzce souvisí řízení heritage turismu a jeho udržitelný rozvoj. V případě, že management není dostatečně způsobilý k řízení cestovního ruchu se zaměřením na ochranu hmotného i nehmotného kulturně-historického a přírodního dědictví, může dojít k jeho znehodnocení, popřípadě k nenávratné ztrátě potenciálu destinace. Náplní práce heritage manažera je zajistit dostupnost památek, udržovat vysoký stupeň jejich kvality a vytvářet všeobecné povědomí o významu atraktivit prostřednictvím marketingových nástrojů. Zároveň by měl být schopen usměrňovat poptávku tak, aby počet návštěvníků vzrůstal, aniž by způsobil devastaci turistického cíle. Důležitým úkolem heritage manažera je také ekonomická oblast zahrnující hospodaření s finančními prostředky, jejich tvorba či opatřování z cizích zdrojů a následné efektivní vynakládání. Velmi při tom záleží na způsobu vlastnictví. Podle autorů knihy *Heritage Tourism* mohou být majiteli fyzické osoby a subjekty veřejného nebo soukromého sektoru, popřípadě dobrovolnické organizace, od čehož se následně odvíjí i jejich primární zaměření při řízení heritage turismu. (Timothy a Boyd, 2003, s. 133-140)

Majitelé z veřejného sektoru, nejčastěji se jedná o vládní instituce daného státu, kladou důraz na zachování a správu kulturních, historických i přírodních památek, jejich zpřístup-

nění široké veřejnosti a využití zejména pro edukační účely. Marketingové aktivity však bývají omezené pro nedostatek peněžních prostředků. Představitelé soukromého sektoru naopak usilují o maximalizaci výnosů z heritage turismu a tvorbu atraktivních turistických produktů, které podpoří růst návštěvnosti vlastněného objektu či destinace. Prostřednictvím cíleného marketingu, do něhož investují nemalé finanční částky, budují image kulturně-historických a přírodních odkazů. Se soukromým vlastnictvím se setkáváme především u objektů, jako jsou například hrady, zámky a muzea, jenž byly zakoupeny fyzickou nebo právnickou osobou. Do soukromého vlastnictví rovněž spadá majetek historické hodnoty děděný z generace na generaci. (Timothy and Boyd, 2003, s. 135–138)

Specifickými subjekty jsou pak dobrovolnické skupiny, respektive neziskové organizace. Jejich hlavním cílem je zajistit dostatek příjmů nezbytných pro chod objektu a zachování hodnoty spravovaných památek pro další generace. Motivem jejich práce je vlastní uspokojení z vykonávané činnosti i možnost rozvoje vzdělání. (Timothy and Boyd, 2003, s. 135–138)

3 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je strategickou metodou sloužící k vyhodnocování interních silných a slabých stránek ve vztahu k příležitostem a hrozbám vnějšího prostředí u konkrétních objektů analýzy, jimiž mohou být například firmy či projekty. Podstata metody tkví v klasifikaci a zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, rozdělených do čtyř základních kvadrantů – Silné stránky (angl. Strengths), Slabé stránky (angl. Weaknesses), Příležitosti (angl. Opportunities), Hrozby (angl. Threats). V oblasti projektového řízení se SWOT analýza používá ke zjištění a následnému vyhodnocení silných a slabých stránek projektu, k identifikaci příležitostí souvisejících s jeho realizací a také k určení hrozeb, respektive rizik, které s sebou každý projekt přináší. (Jakubíková, 2009, s. 96–98; www.strukturální-fondy.cz, ©2009)

SWOT analýza může být součástí komplexní analýzy nebo pouze samostatně použitou metodou vyhodnocení současné situace. Výstupem jsou informace kvalitativní povahy nezbytné pro strategické rozhodování managementu společnosti. Může sloužit k odhalení nových klíčových kompetencí firmy či unikátních zdrojů destinačního CR. Prostřednictvím SWOT analýzy dochází k maximalizaci předností, plynoucích z potencionálních příležitostí, a minimalizaci možných rizik. (Jakubíková, 2009, s. 96–98; Zelenka, 2010, s. 45)

Metodika SWOT analýzy se zaměřuje na řešení otázek týkajících se:

- Zachování či posílení silných stránek,
- Odstranění nebo omezení slabých stránek
- Nových příležitostí a jejich reálného využití v praxi,
- Způsobů obrany proti možným hrozbám. (Schejbal, 2011, s. 7)

S výsledky SWOT analýzy úzce souvisí i optimalizace projektů v oblasti cestovního ruchu. Dle Schejbal (2011, s. 7) spočívá optimalizace „v nalezení *co nejefektivnějšího postupu, který vede k co nejlepšímu dosažitelnému řešení uvažovaného konkrétního problému.*“

Za silné stránky jsou označovány interní faktory (zdroje, znalosti, schopnosti a další), přinášející výhody firmě i zákazníkům. Jejich vytyčením získá společnost či projektový management přehled o konkurenční výhodě, na jejímž základě lze vybudovat silnou pozici na trhu. Slabé stránky naopak představují nedostatky, které by měl podnik ve vlastním zájmu eliminovat. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 176-177)

Příležitostmi se pak rozumí externí faktory pozitivně ovlivňující schopnost firmy uspokojovat potřeby a přání klientů, čímž zvyšují poptávku. Rizika a hrozby naopak poptávku snižují a způsobují nespokojenost klientů. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 176)

3.2 Projektové řízení

Definice projektového řízení dle Rosenaua (2000, s. 15) zní: „*Celkové řízení projektu je proces, který je zaměřený na dosažení cílů v jakékoli organizační struktuře bez ohledu na působení protikladných sil. Projektové řízení se tak skládá z pěti manažerských sil – definování, plánování, vedení, sledování a ukončení.*“

Projektový management lze také charakterizovat jako efektivní propojení znalostí a schopností projektového týmu s nástroji a technologiemi, které má podnik k dispozici, aby bylo dosaženo stanoveného cíle projektu. Od běžné formy operativního managementu se liší svou časovou omezeností. Jakmile je projekt dokončen, popřípadě ukončen vedením společnosti pro svou ztrátovost, je rozpuštěn i projektový tým, zatímco u operativního řízení dochází k nastavení nových cílů s přímou či nepřímou návazností na původní. Rozdíl se týká i oblasti přidělování zdrojů. Projektový management pracuje s předem naplánovaným a schváleným objemem vstupů. Pokud nejsou zdroje v průběhu projektu vyčerpány, převádí se do jiných projektů. Je tedy zajištěno jejich hospodárné a efektivní využití. Pracovní jednotky s operativním způsobem řízení jsou kontinuálně zásobovány potřebnými vstupy. Jestliže nedojde k jejich vyčerpání, jsou převedeny zpět na sklad nebo zlikvidovány, což pro firmu z ekonomického hlediska představuje plýtvání a neefektivní hospodaření. (Svozilová, 2011, s. 18-20)

Projektová organizační struktura je základem dobře fungujícího projektového týmu a musí být vytvořena již před spuštěním projektu. Nejvyšší post zastává manažer projektu, jenž koordinuje, kontroluje a vyhodnocuje průběžné činnosti za účelem dosažení všech stanovených cílů v plánovaném termínu, příslušné kvalitě a bez překročení daného rozpočtu. V případě zjištění odchylek se zabývá jejich eliminací a stanovuje postupy pro nápravná opatření. Velikost projektového týmu záleží na rozsahu projektu. (Pitra, 2008, s. 174-178).

Základem pro správné řízení projektu je vytvoření časového harmonogramu, neboť umožňuje plánování časových vazeb mezi jednotlivými úkoly a jejich následnou kontrolu. Aktuálně nejvyužívanějším programem pro časové plánování projektů je MS Project, ale mohou

být použity také starší počítačové softwary, vytvářející úsečkové diagramy a síťové grafy. (Rosenau, 2000, s. 81; Svozilová, 2011, s. 52)

O úspěšném projektovém managementu můžeme hovořit v případě, že byl projekt dokončen včas, bylo dosaženo požadovaného cíle, nedošlo ke zvýšení plánovaných nákladů nebo byl výsledek akceptován zákazníkem. Dalšími kritérii hodnocení kvality projektového managementu mohou být například užití zákaznickova jména v referencích, minimální počet změn v projektovém plánu nebo úspěšná realizace navazujících projektů. (Svozilová, 2011, s. 20-21)

3.2.1 Projekt

Projekt je stěžejním prvkem projektového managementu. Pitra (2008, s. 173) jej ve své publikaci definuje následovně: „*Projekt je koordinované úsilí skupiny lidí, které směřuje k vytvoření něčeho nového, dosud neexistujícího – ve stanoveném termínu a s přidělenými prostředky.*“

Charakteristickými vlastnostmi projektů jsou:

- **Cílová orientace** - každý projekt má stanoven hlavní, takzvaný globální cíl, k jehož dosažení je nezbytné plnit cíle dílčí.
- **Systémovost** – existence logických a časových vazeb, tedy vzájemné provázanosti jednotlivých činností.
- **Časová omezenost** - celkový projekt je vždy řešen v konkrétně vymezeném časovém horizontu, což znamená, že má svůj začátek (nejdříve možný termín) i konec (nejpozději přípustný termín).
- **Jedinečnost** – každý projekt je specifický, proto musí být vždy volen jiný způsob řešení, univerzální metoda neexistuje. (Pitra, 2008, s. 173-174)

Cíl, výsledek nebo jakýkoli jiný výstup, jehož bylo realizací projektu dosaženo, je označován jako produkt projektu a má své charakteristické vlastnosti, jimiž jsou kvantifikovatelnost, unikátnost, generování přímo související služby, tvorba výsledku, který však může být i vstupem pro jiné projekty nebo podnikové procesy. (Svozilová, 2011, s. 24)

3.2.2 Fáze projektového řízení

Podle autorky Hrazdilové Bočkové (2010, s. 49) se projektové řízení dělí na tři základní fáze - předprojektovou, projektovou a poprojektovou.

Předprojektová, neboli přípravná fáze je zahájena sepsáním Zakládací listiny projektu a definováním základní myšlenky, podstaty projektu. V předprojektové úvaze jsou shrnuty veškeré výchozí informace o zamýšleném projektu a ve studii proveditelnosti je pak hodnocena jeho efektivnost a stabilita v závislosti na změnách parametrů v čase, tzv. citlivostní analýza. (Hrazdilová Bočková, 2010, s. 49-50)

Projektová fáze, zaměřující se na sestavení projektového týmu, vytvoření plánu a realizaci projektu, přímo navazuje na přípravnou fázi. Skládá se ze čtyř etap – zahájení, plánování, vlastní realizace a ukončení předáním výstupu projektu. (Hrazdilová Bočková, 2010, s. 51)

Poprojektová fáze je závěrečnou fází, jejíž podstatou je analýza průběhu celého projektu, identifikace pozitivních i negativní zkušeností a návrh nápravných opatření pro případ, že bude projekt opětovně řešen. (Hrazdilová Bočková, 2010, s. 51)

Pitra (2008, s. 175-178) ve své publikaci definoval pět fází projektového řízení - koncepční, plánovací, řešitelskou, implementační a závěrečnou.

V rámci **koncepční fáze** dochází k identifikaci problému, jehož řešení je podstatou plánovaného projektu, formulování cílů a způsobů jejich dosažení. Výstupem této fáze je prvotní koncept projektu. (Pitra, 2008, s. 175)

Plánovací fáze blíže specifikuje návrh projektu vytvořený v první etapě projektového řízení. Na počátku druhé fáze probíhá sestavení projektového týmu, konkrétní vymezení cílů projektu, stanovení požadavků na zdroje s důrazem na jejich optimalizaci a vypracování projektové dokumentace (plány, harmonogramy, rozpočty). (Pitra, 2008, s. 175)

Řešitelská fáze se zabývá postupným upřesňováním výchozích plánů dle skutečného vývoje situace. Sleduje plnění cílů od koncepčního modelu až po model prováděcí, jímž je projektová dokumentace. Zaznamenává také případné odchylky a stanovuje způsoby jejich eliminace. (Pitra, 2008, s. 176)

Výstup projektového řešení, splňující provozní i funkční parametry, je zaveden do praxe v **implementační fázi**, na kterou plynule navazuje poslední etapa projektového řízení, tedy **závěrečná fáze**. Projekt je ukončen v případě, že byly vyhodnoceny dosažené výsledky, proběhla finální kompletace, kontrola a archivace projektové dokumentace. Definitivní uzavření projektu nabývá platnosti rozpuštěním projektového týmu. (Pitra, 2008, s. 176-178)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA MINULÝCH ROČNÍKŮ MEZINÁRODNÍ KONFERENCE ADCAMP

Prvotním impulsem pro vznik oborové konference AdCamp byla absence marketingového vzdělání a praktických zkušeností u pracovníků v oblasti turismu, které byly zaznamenány agenturou Comtech v rámci spolupráce s krajskými a městskými odbory cestovního ruchu. V návaznosti na toto zjištění bylo v roce 2009 zřízeno občanské sdružení Centrum podpory marketingového vzdělávání (dále jen CPMV, o. s.), jehož primárním posláním bylo vytvářet příležitosti oborového vzdělávání v turismu.

Mezinárodní konference marketingu a propagace v turismu - AdCamp je pořádána od roku 2010 právě pod záštitou občanského sdružení CPMV. Jedná se o dvoudenní akci, kde na první konferenční den s přednáškami tuzemských i zahraničních lektorů, navazují druhého dne workshopy pod vedením odborníků z turismu a destinačního managementu.

AdCamp má interdisciplinární přesah, neboť se zabývá sledováním současných trendů nejen v turismu a multimediálních komunikacích, ale také v dalších souvisejících oborech. Je určen široké škále návštěvníků z podnikatelské, veřejné i akademické sféry, jimž jsou nové vědomosti, zkušenosti, poznatky i dovednosti předávány formou přednášek, workshopů a případových studií. Cílem konference však není pouhá inspirace účastníků, nýbrž jejich vzájemná interakce, výměna názorů, navázání spolupráce a zprostředkování jedinečných zážitků, neboť právě zážitky jsou v turismu stěžejní.

Program mezinárodní konference AdCamp je každoročně doplněn Studentskou sekcí, tedy soutěží pro studenty vysokých škol se zaměřením na turismus, multimediální komunikace či regionální rozvoj. Studenti mají po zadání případové studie 24 hodin na její řešení, které následně prezentují před odbornou komisí.

Centrum podpory marketingového vzdělávání, o. s.

Centrum podpory marketingového vzdělávání je nezávislé občanské sdružení angažující se v oblasti marketingu a marketingových komunikací se specializací na turismus, pod jehož záštitou vznikl projekt AdCamp. Činnost nestátní neziskové organizace je upravena zákonem o sdružování občanů č. 83/1990 Sb. Občanské sdružení oficiálně vzniká registrací stanov na Ministerstvu vnitra České republiky. Podstatou fungování občanského sdružení je dosahování stanovených cílů, jimiž jsou v případě CPMV, o. s. podpora rozvoje vzdělanosti, zvyšování konkurenceschopnosti ve Zlínském kraji a reinvestice případného zisku

k financování jednotlivých projektů. Zápis stanov společnosti proběhl v roce 2009. (Interní informace CPMV, o. s.; www.mvcr.cz, © 2012)

CPMV, o. s. spolupracuje s tuzemskými i zahraničními odborníky z praxe a akademického prostředí, jimž prostřednictvím vytvářených vzdělávacích programů umožňuje sdílet a komunikovat profesní zkušenosti a poznatky. Programy jsou zaměřeny na turismus, gastronomii a související služby. Jsou určeny pro různorodé tržní segmenty komerční sféry, veřejné sféry i neziskového sektoru. Činnost občanského sdružení zahrnuje rovněž zapojení studentů vysokých škol, jimž dává příležitost setkávat se s profesionály z oboru a rozšiřovat si tímto způsobem znalosti získané studiem.

Společnost CPMV, o. s. napomáhá zvyšování konkurenceschopnosti v jednotlivých oblastech své působnosti prostřednictvím pořádání specializovaných seminářů, workshopů, odborných konferencí či on-line výukových programů. Aktivně se účastní také přeshraniční součinnosti, probíhající v rámci zemí „Visegrádské 4“. CPMV úzce spolupracuje s fullservisovou agenturou Comtech Group, s. r. o., jejíž dceřinou společností je Locomotion, s. r. o.

4.1 Analýza mezinárodní konference AdCamp v průběhu let 2010 - 2012

Pro analýzu minulých ročníků mezinárodní konference AdCamp byla zvolena následující kritéria:

- Atraktivita témat konference.
- Zajištění a organizace konference.
- Analýza lektorů konference z hlediska zahraničního a českého zastoupení.
- Segmentace účastníků a srovnání návštěvnosti minulých ročníků.
- Komunikační podpora projektu a počet oslovených kontaktů.
- Mediální propagace a partnerství.
- Analýza vývoje cen.

Dle výše uvedených kritérií budou v navazujících podkapitolách analyzovány jednotlivé ročníky Mezinárodní konference marketingu a propagace v cestovním ruchu – AdCamp, které proběhly v letech 2010 až 2012. Výsledky analýzy budou sloužit jako výchozí data pro návrh projektu AdCamp 2013 a jeho následnou úspěšnou realizaci.

4.1.1 Atraktivita témat konference

ADCAMP 2010

Hlavní témata konference:

- **Marketingové komunikace veřejného sektoru zemí V4 s důrazem na propagaci regionů, měst a obcí.**
- Případové studie komunikace úspěšných projektů cestovního ruchu.
- Turistický ruch ČR.
- Prezentace turistických produktů v zahraničí.
- Význam mediálního plánování pro propagaci destinace.
- Role marketingových průzkumů při plánování komunikace.
- Jak nalákat české turisty do Čech - inomingová turistika.

První ročník mezinárodní konference AdCamp se zaměřoval na problematiku marketingové komunikace veřejného sektoru zemí Visegrádské skupiny. Lektoři z České republiky, Polska, Maďarska a Slovenska přednášeli o marketingových nástrojích, využívaných v jejich zemi k podpoře rozvoje turismu v jednotlivých regionech, městech či obcích. Ačkoli jsou si státy V4 velmi podobné svými předpoklady pro cestovní ruch, využívají jiných způsobů a postupů marketingové komunikace veřejného sektoru. Sdílení a rozbor efektivních metod byly hlavními přínosy konference.

Volba tématu byla ovlivněna trendem place branding (volný překlad do českého jazyka zní tvorba značky destinace), který byl již v té době velmi populární v Západní Evropě. Na základě úspěšně realizovaných projektů bylo účastníkům vysvětleno, jak vytvořit značku destinace, takzvaný brand, a následně ji využít k propagaci v tuzemsku i zahraničí. Důležité zastoupení mělo téma inomingového turismu v České republice s názvem „Jak nalákat české turisty do Čech“. Podněty pro zlepšení domácího cestovního ruchu prezentovali zástupci České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, kteří představili několik připravovaných kampaní.

Zaměření konference bylo atraktivní zejména pro orgány státní správy a samosprávy, jejichž podíl na celkové účasti byl 45 %. Účastníci kladně hodnotili zejména úspěšné případové studie a jejich využití v praxi. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by se měl AdCamp dále zabývat problematikou place branding a marketingových komunikací. Naopak by mělo dojít k eliminaci přednášek, obsahujících volně dostupné, statistické informace. (Interní materiály CPMV, o. s., 2010)

ADCAMP 2011

Hlavní témata konference:

- **Místo jako značka.**
- Jak se stává konkrétní místo značkovým produktem.
- Co nevíte o síle nových trendů a jejich vlivů na cestovní ruch.
- Architektura, naplnění potenciálu místa.
- Když turistické zážitky procházejí žaludkem – gastronomie novým fenoménem v cestovním ruchu.
- V hlavní roli místo turistického zájmu – product placement jako nástroj podpory v cestovním ruchu.
- Úspěšné značky v cestovním ruchu.

Na základě značného zájmu ze strany účastníků minulého ročníku se ústředním tématem mezinárodní konference AdCamp 2011 stala oblast place branding, což dokládá i oficiální podnázev „Místo jako značka“. Lektoři se v rámci prvního bloku přednášek podrobně věnovali problematice tvorby značky destinace, čímž plynule navázali na AdCamp 2010, kde bylo téma poprvé prezentováno.

AdCamp 2011 byl pro účastníky přínosný zejména v souvislosti s představením dvou zcela nových trendů v turismu - product placement a zážitkové gastronomie. Zástupci České centrály cestovního ruchu - CzechTourism na názorných příkladech z praxe předvedli, jak účinným marketingovým nástrojem může být propagace destinace formou filmového zpracování. Odborníci z Pražského kulinářského institutu následně vysvětlili podstatu zážitkové gastronomie, tedy zprostředkování existenciálního prožitku pomocí gastronomických specialit, které dotváří celkový charakter destinace. Česká republika má značný potenciál pro rozvoj zážitkové gastronomie, jenž však není dostatečně využíván, což bylo hlavním důvodem, proč byl jeden z přednáškových bloků AdCampu 2011 věnován právě gastro-turistice. Součástí bloku o kulinářském cestovním ruchu byla prezentace zástupkyně Ministerstva zemědělství o, v té době, aktuálně spuštěném projektu Regionální potravina. Jeho podstata tkví ve vyhledávání a označování tradičních potravin. V současné době je projekt velmi úspěšný. (Sborník AdCamp 2011, s. 6-21)

Dalšími prezentovanými tématy byly Architektura jako zdroj nezapomenutelnosti místa v podání paní Evy Jiřičné (návrh budovy Kongresového centra Zlín), Odklon od materiálních požitků k cestovatelským zážitkům nebo Prožitky jako přidaná hodnota pro turistu.

Souhrnně lze tedy říci, že mezinárodní konference AdCamp 2011 měla ve srovnání s minulým ročníkem širší a rovněž atraktivnější zaměření, což bylo potvrzeno i výsledky dotazníkového šetření. Kladné hodnocení ze strany účastníků konference bylo směřováno na přednášky z oblastí tvorby značky destinace, zážitkovou gastronomii a zpestření programu přednáškou paní Jiřičné na téma architektura. Největší úspěch měly, stejně jako v roce 2010, reálné případové studie, mající dle účastníků konference významný přínos pro jejich praxi. V návaznosti na AdCamp 2011 byly pod záštitou CPMV, o. s. spuštěny webové stránky www.mistojakoznacka.cz, specializující se na place branding. (Sborník AdCamp, 2011, s. 6-21; Interní materiály CPMV, o. s., 2011)

ADCAMP 2012

Hlavní témata konference:

- **Turista v centru dění.**
- Psychologie cestovatele.
- Poutní turistika.
- Kreativita v marketingu cestovního ruchu.
- Městský a destinační marketing.

Program AdCampu 2012 byl koncipován odlišným způsobem, než tomu bylo u minulých ročníků. Stěžejním tématem konference byl turista v centru dění. První plenární blok byl věnován psychologickému rozboru účastníků cestovního ruchu, respektive objasnění jejich důvodů a motivů k cestování. V rámci tohoto bloku vystoupili dva přední čeští psychologové, Petr Bakalář a Jiří Novák, kteří prostřednictvím své prezentace účastníkům konference ukázali jiný úhel pohledu na osobu turistu.

Velmi aktuální problematika, týkající se náboženství a jeho významu v turismu, byla řešena ve vztahu k židovským cestám a poutnímu turismu. O téma projevili zájem zejména zástupci centrálního cestovního ruchu, informačních center a destinačních managementů z východní a jižní Moravy, Vysočiny a Moravskoslezského kraje, kde je potenciál pro poutní turismus značný, avšak nedostatečně rozvíjený. (Interní materiály CPMV, o. s., 2012)

Na AdCampu 2012 byla již potřetí řešena také problematika place branding, respektive nové trendy v této oblasti se specializací na městský a destinační marketing. Lektori ve svých prezentacích upozorňovali na nedostatky spojené s tvorbou propagačních kampaní a uváděli rovněž způsoby jejich eliminace, což následně účastníci konference hodnotili jako přínosné i prakticky využitelné.

Se značnými problémy se v České republice potýká tvorba turistických produktů i využívání on-line marketingových nástrojů, proto zástupce České centrály cestovního ruchu – CzechTourism a slovenský specialista na on-line destinační marketing poukazovali na skryté rezervy, spočívající ve využívání moderních internetových aplikací. Zpestřením programu pak byly případová studie s názvem „Baťovský model řízení aplikovaný na turismus“ v podání Moniky Palatkové, expertky na marketingový management destinací, přednáška kastelána hradu Karlštejn na téma využití nových médií a technologií k propagaci tradiční historické památky, a vystoupení majitelů cestovní kanceláře Corrupt Tour, pořádající zájezdy na místa korupce v Praze. (Sborník AdCamp, 2012, s. 12-19)

Srovnáme-li témata uskutečněných ročníků mezinárodní konference je patrné, že program AdCampu 2012 byl nejlépe propracovaný a svým zaměřením oslovil každou definovanou cílovou skupinu. Lze však konstatovat, že náměty přednášek i případových studií byly každoročně voleny dle nejnovějších trendů v oblasti turismu. Účastníci konference pravidelně oceňovali praktický přínos přednášek a využitelnost získaných poznatků v praxi. V roce 2010 a opakovaně v roce 2012 bylo zjištěno, že nejméně oblíbené jsou prezentace orientované na rozbor statistických údajů, což je vhodná zpětná vazba pro návrh programové náplně mezinárodní konference do dalších let.

4.1.2 Zajištění a organizace konference

V následující tabulce jsou uvedeny základní údaje o minulých ročnících mezinárodní konference AdCamp, na jejichž základě byla provedena srovnávací analýza.

Tab. 2 Přehled základních údajů – AdCamp 2010 - 2012

	AdCamp 2010	AdCamp 2011	AdCamp 2012
Termín konání	8. – 9. 4. 2010	12. – 13. 4. 2011	17. - 18. 4. 2012
Organizátor	CPMV, o. s.	CPMV, o. s.	CPMV, o. s.
Produkční zajištění	Locomotion, Comtech	Locomotion, Comtech	Locomotion, Comtech
Místo konání	Prostory UTB ve Zlíně	Kongresové centrum Zlín	Kongresové centrum Zlín
Catering	Restaurace Devítka	Locomotion	Spirit Restaurant

(Zdroj: Vlastní zpracování; Interní materiály CPMV, o. s. 2010 – 2012)

Prvním kritériem hodnocení byl termín konání akce. V roce 2010 byl AdCamp pořádán ve čtvrtek 8. 4. a pátek 9. 4. 2010. V následujících letech však došlo ke změně. AdCamp 2011 se konal v úterý a ve středu 12. – 13. dubna 2011 a v roce 2012 bylo datum stanoveno na úterý a středu 17. – 18. dubna. Termín byl vždy volen podle Velikonočních prázdnin, neboť organizátoři akce vycházeli z ověřeného předpokladu, že řada potencionálních účastníků čerpá před Velikonocemi dovolenou, tudíž by se konference nemohli zúčastnit. Dalšími důležitými faktory byly nabídka volných kapacit Kongresového centra ve Zlíně a pořádání konkurenčních konferencí v České republice. Společnost Centrum podpory marketingového vzdělávání, o. s., na základě poptávky obdržela ze strany managementu Kongresového centra Zlín harmonogram dostupných termínů a následně byla zvolena optimální možnost vycházející z výše uvedených preferencí. Konkrétní den v týdnu nemá na výběr termínu vliv.

Jak již bylo uvedeno v úvodní části čtvrté kapitoly, organizátorem mezinárodní konference AdCamp bylo v letech 2010 – 2012 občanské sdružení Centrum podpory marketingového vzdělávání ve Zlíně. Na zajištění produkčních záležitostí se ve sledovaném období podílela firma Comtech a její dceřiná společnost Locomotion. Firmy vzájemně kooperují na různých projektech řadu let, jejich spolupráce je tedy postavená na dobrých pracovních vztazích a komunikaci, což je jejich konkurenční výhodou.

První ročník konference AdCamp 2010 byl pořádán v prostorách Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Po otevření nového Kongresového centra Zlín se však v roce 2011 akce přesunula zde. Kongresové centrum svou komplexní nabídkou kongresových služeb, moderním technickým zázemím, dostatečnou kapacitou parkovacích míst a vysoce reprezentativním prostředím představovalo adekvátní místo pro pořádání konference mezinárodního významu a umožnilo tak zvýšit prestiž AdCampu. Prostory Kongresového centra Zlín byly velmi kladně hodnoceny taktéž lektory a účastníky třetího ročníku konference. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že z celkového počtu 122 respondentů se pouze jediný vyjádřil k místu konání konference negativně (Interní materiály CPMV, o. s., 2012).

V návaznosti na přemístění konference AdCamp do kongresového centra došlo i ke změně poskytovatelů cateringových služeb. Původně bylo občerstvení zprostředkováno přes agenturu Locomotion a její dodavatele. První ročník byl také specifický způsobem organizování oběda, jenž byl zajištěn v Restauraci Devítka, tedy mimo budovu Fakulty managementu a ekonomiky, kde konference probíhala. Účastníky, přijíždějícími z jiných měst, byla tato

skutečnost vnímána spíše negativně vzhledem k nutnosti přesunu, což bylo impulsem pro organizátory akce, aby celá konference, včetně doplňkového programu, probíhala na totožném místě. Od roku 2011 byl catering zajišťován Restaurantem Spirit, sídlícím v prostorách kongresového centra. Zkušenosti a opakovaná spolupráce v roce 2012 byly zdrojem eliminace zjištěných nedostatků v oblasti cateringu a přinesly zvýšení kvality stravovacích služeb.

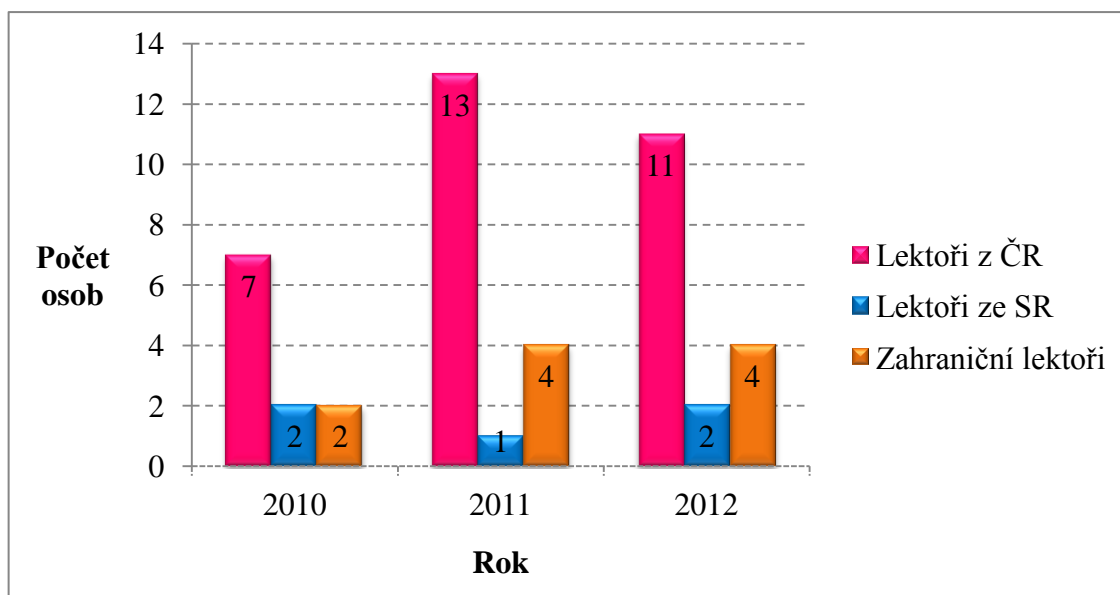
4.1.3 Analýza lektorů konference z hlediska zahraničního a českého zastoupení

V roce 2010 na mezinárodní konferenci AdCamp vystoupilo celkem 11 českých i zahraničních lektorů. Podíl přednášejících ze zahraničí na celkovém počtu činil 36 %, tedy 4 osoby v absolutním vyjádření. Vzhledem k zaměření konference se jednalo o zástupce zemí V4, mezi nimiž byly dvě lektorky ze Slovenské republiky, přednášející z Polska a reprezentant centrály cestovního ruchu z Maďarska. Speciálním hostem prvního ročníku konference byl Tomio Okamura, viceprezident Asociace českých cestovních kancelářích a agentur, jenž hovořil na téma Destinace České republiky očima zahraničních turistů.

AdCamp se po úspěšné realizaci v roce 2010 dostal do povědomí specialistů z oblasti turismu, kteří následujícího roku projevíli zvýšený zájem o vystoupení na konferenci. Jak je patrné z grafu č. 1, na AdCampu 2011 se prezentovalo 13 českých, 1 slovenský a 4 zahraniční lektori, celkově tedy 18 přednášejících, což bylo o 7 více než v předchozím roce. Zahraniční lektori přicestovali z Maďarska, Polska a USA. Váženým hostem mezinárodní konference byl Daniel Levine, světový expert na marketing v cestovním ruchu z New Yorku, jehož účast výrazně zvýšila prestiž konference.

V rámci třetího ročníku vystoupilo 17 lektorů. Ve srovnání s rokem 2011 se zvýšil počet vystupujících ze Slovenska. Z grafu č. 1 je patrné, že zahraniční zastoupení bylo početně stejné. Podíl zahraničních lektorů na celkovém počtu vystupujících činil 24 %. Národnostní složení však bylo, po odborné stránce, zajímavější než v minulém roce. Na AdCamp 2012 přijali pozvání lektori z Nizozemí, Velké Británie a Norska. Z hlediska kvality vystupujících byl rok 2012 nejsilnější. Souhrnně lze konstatovat, že AdCamp si za poměrně krátkou dobu svého pořádání vybudoval image kvalitní oborové konference, o níž projevují zájem i zahraniční odborníci na turismus.

Graf 1 Struktura lektorů mezinárodní konference AdCamp 2010 - 2012



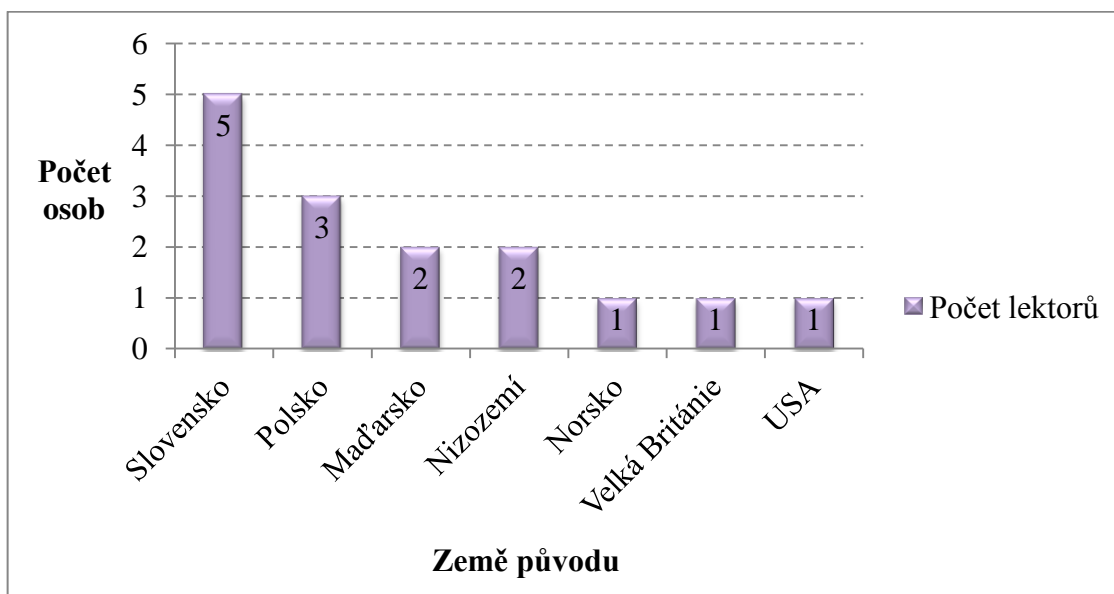
(Zdroj: Vlastní zpracování; Interní materiály CPMV, o. s. 2010 - 2012)

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že největší zájem projevují účastníci konference o přednášky zahraničních lektorů, jejichž prezentace se zpravidla týkají nových marketingových trendů v cestovním ruchu, aplikovaných na příklady z praxe. Nejatraktivnějšími prezentacemi byly v průběhu sledovaného období vyhodnoceny vystoupení Tomia Okamury, Evy Jiříčné, kontroverzního psychologa Petra Bakaláře, odborníka na on-line destinační marketing Mariana Fúryho a majitele cestovní kanceláře Corrupt Tour, Petra Šourka. Opakovaně na konferenci vystoupili specialista na place branding Tomáš Hrivnák, ředitelka PR oddělení hotelu Mandarin Oriental Prague Kateřina Hicks Pavlitová, ředitelka Centrály cestovního ruchu Východní Moravy Dana Daňová, konzultantka v oblasti destinačního managementu a marketingu Petra Tomášová a reprezentanti České centrály cestovního ruchu - CzechTourism Filip Remenec s Jakubem Hlaváčkem. (Zdroj: Interní materiály CPMV, o. s. 2012)

Graf č. 2 dokládá výše uvedené tvrzení o rozmanitém národnostním zastoupení lektorů, kteří se zúčastnili mezinárodní konference AdCamp. Nejvyšší účast měli ve sledovaném období přednášející ze Slovenské republiky. Na druhé a třetí pozici dle počtu reprezentantů se umístilo Polsko a Maďarsko. V roce 2010 a 2011 byla k financování konference AdCamp získána dotace z Visegrádského fondu, jež umožnila spolupráci na mezinárodní

úrovni v rámci zemí V4, což ovlivnilo i národnostní složení lektorů. V návaznosti na ukončení spolupráce v roce 2012 se struktura zahraničního zastoupení přednášejících změnila.

Graf 2 Zahraniční zastoupení lektorů v průběhu let 2010 - 2012



(Zdroj: Vlastní zpracování; Interní materiály CPMV, o. s. 2010 - 2012)

4.1.4 Segmentace účastníků a srovnání návštěvnosti minulých ročníků

Specifikace cílových skupin byla provedena na základě dotazníkového šetření po uskutečnění prvního ročníku mezinárodní konference AdCamp 2010. Celkem bylo stanoveno pět základních segmentů (Interní materiály CPMV, o. s., 2010):

- Státní instituce a nestátní neziskové organizace z oblasti turismu.
- Subjekty cestovního ruchu.
- Marketingoví odborníci.
- Zástupci univerzit.
- Studenti vysokých škol.

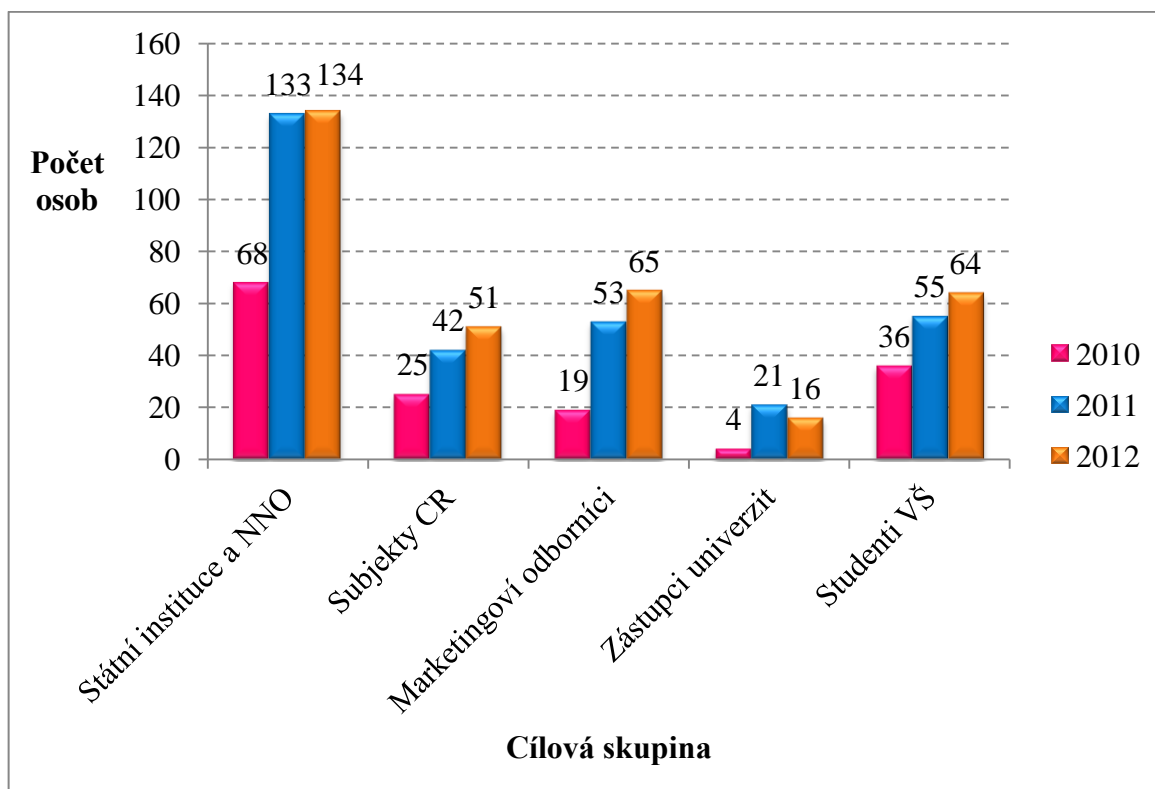
Segment Státní instituce a nestátní neziskové organizace z oblasti turismu má, jak z níže uvedeného grafu jasně vyplývá, největší zastoupení mezi cílovými skupinami v průběhu celého sledovaného období. Do této kategorie se řadí například Ministerstvo pro místní rozvoj, Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, zástupci odboru cestovního ru-

chu a regionálního rozvoje krajských i městských úřadů. V roce 2011 bylo u tohoto segmentu zaznamenáno dvojnásobné zvýšení počtu účastníků. Důvodem markantního nárůstu bylo zaměření konference na problematiku place branding, o níž projevíli zájem zejména pracovníci centrály CzechTourism a destinačních managementů.

Cílová skupina s názvem Subjekty cestovního ruchu je reprezentována provozovateli cestovních kancelář a agentur, poskytovateli ubytovacích, stravovacích, kulturně-historických (např. ředitel divadla, kastelán, zástupci IC), zábavních i wellness služeb. Mezi Marketingové odborníky spadají pracovníci komunikačních, mediálních či průzkumových agentur.

Studenti VŠ byli druhou nejpočetnější cílovou skupinou ve sledovaném období, což bylo dáno zejména jejich zájmem o Studentskou soutěž. S téměř minimálním rozdílem se za studenty umístil segment Marketingových odborníků, pro které představuje AdCamp zdroj informací o nových trendech v oboru.

Graf 3 Přehled zastoupení účastníků v jednotlivých cílových skupinách



(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály CPMV, o. s., 2010 - 2012)

Na základě zveřejněných výsledků lze konstatovat, že zájem o účast na konferenci AdCamp v průběhu sledovaného období narůstal ve všech definovaných cílových skupinách. Pouze u segmentu Zástupci univerzit byl zaznamenán v roce 2012 mírný pokles, způsobený pořádáním konkurenční konference v Praze, kterou akademičtí pracovníci středočeských univerzit preferovali.

V grafu č. 4 je možné sledovat vývoj návštěvnosti mezinárodní konference AdCamp v letech 2010 – 2012. První ročník AdCampu, pořádaný v roce 2010 v prostorách Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, navštívilo 152 účastníků, z nichž bylo 60 platících a 92 neplatících. Čestné vstupenky byly poskytnuty partnerům, kteří konferenci finančně či mediálně podpořili a také obchodním společnostem z oblasti turismu, s nimiž sdružení CPMV v té době dlouhodobě spolupracovalo. Počet volných vstupenek pro partnery se odvíjel dle výše dotace.

Na AdCamp 2011, nesoucí název Místo jako značka, se registrovalo celkem 305 účastníků. Růst návštěvnosti byl dán zejména užší specifikací cílových skupin, přizpůsobením marketingových nástrojů, publicitou, kterou si AdCamp po uskutečnění prvního ročníku získal, a atraktivitou zvolených témat. Poměr platících a neplatících účastníků byl 196 ku 109, což lze charakterizovat jako velmi pozitivní vývoj situace, neboť počet platících účastníků vzrostl ve srovnání s předchozím rokem více než trojnásobně.

Graf 4 Počet účastníků konference v letech 2010 – 2012



(Zdroj: Vlastní zpracování; Interní materiály CPMV, o. s., 2010 - 2012)

Jak je patrné z uvedeného grafického zobrazení (viz graf 4), nejvyšší návštěvnosti bylo dosaženo v roce 2012, kdy se na konferenci dostavilo celkem 330 účastníků. Ačkoli byla marketingová kampaň na propagaci AdCampu značně posílena, ve srovnání s rokem 2011 byl nárůst pouze o 25 účastníků. Nejčastějšími důvody zamítnutí pozvání, které oslovení uváděli při aktivním telemarketingu, byla jejich účast na konkurenční konferenci Hospitality & Tourism Summit konané v Praze, nebo pracovní vytížení. Struktura účastníků, respektive poměr mezi platícími a neplatícími návštěvníky byl 155 ku 175. Počet účastníků se v roce 2012 zvýšil, avšak počet platících návštěvníků poklesl o 41 osob. Změna byla vyvolána poskytnutím čestných vstupenek perspektivním obchodním partnerům společnosti CPMV, o. s. V závislosti na růstu objemu finančních prostředků od partnerů konference byl přímo úměrně navýšen taktéž počet volných vstupenek v rámci smluvního plnění ze strany občanského sdružení. (Interní materiály CPMV, o. s., 2012)

V závěru lze konstatovat, že každoroční nárůst počtu návštěvníků poukazuje na zvyšování zájmu o mezinárodní konferenci AdCamp, jež má mezi kongresovými akcemi, pořádanými v České republice, poměrně vysoké postavení a dobrou reputaci.

4.1.5 Mediální propagace a partnerství

Partnerství mezi organizátory mezinárodní konference a ostatními subjekty, které měly zájem AdCamp finančně či mediálně podpořit, bylo uzavíráno na základě smlouvy o spolupráci. Smluvní vztah byl postaven na vzájemném plnění, jímž konference získala záštitu a partner výhody uvedené níže.

Smluvní plnění ze strany organizátorů konference:

- propagace v místě konání mezinárodní konference AdCamp (logo ve slide show, logo na pódiu – tištěný banner, osobní forma prezentace společnosti, roll-up, přímá distribuce propagačních materiálů hosteskami, plakát, leták, vizitky)
- logo společnosti na oficiálních pozvánkách,
- logo společnosti na internetových stránkách www.adcamp.cz s prolinkem na oficiální web společnosti,
- logo společnosti na billboardu AdCamp,
- logo společnosti na inzertních výstupech,
- poděkování partnerovi z úst moderátora v rámci hlavního programu,

- inzerce na oficiálních webových stránkách www.adcamp.cz,
- banner na webových stránkách www.adcamp.cz,
- banner na webových stránkách www.mistojakoznacka.cz,
- inzerce ve sborníku AdCamp,
- propagační materiály přiloženy mezi konferenční materiály,
- čestné vstupenky na konferenci AdCamp.

Rozsah plnění se odvíjel od výše poskytnuté finanční podpory a exkluzivity sjednané spolupráce. Partneři mezinárodní konference AdCamp byli rozděleni dle formy součinnosti do dvou základních kategorií na Partnery a Mediální partnery. Podrobný přehled je možné sledovat v uvedené tabulce.

Tab. 3 Přehled partnerů mezinárodní konference AdCamp

Mediální partneři	Partneři
Marketing & Média	Visegrad Fund
Moderní obec	Město Zlín
Falcon media	Zlínský kraj
Vychytane.cz	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Veřejná správa	Comtech
Rádio Zlín	Východní Morava
Hospodářské noviny	Asociace komunikačních agentur (AKA)
iHNed.cz	Vino z Moravy, víno z Čech
Turistika.cz	Vinařský fond ČR
Food Service	Ministerstvo pro místní rozvoj
Gastro & Hotel	Ministerstvo zemědělství
Parlament, Vláda, Samospráva (PVS)	CzechTourism
COT Business	Regionální potravina
Místo jako značka.cz	Vinařský institut ČR
-	AHR ČR

(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály CPMV, o. s., 2010 - 2012)

Partneři

Subjekty, poskytující finanční záštitu nad konferencí nebo jinou formu spolupráce, kromě medializace, byly zařazeny do kategorie Partneři. Přehled všech zapojených organizací lze sledovat v tabulce č. 3.

V návaznosti na kooperaci zemí V4 na prvním ročníku AdCampu byl získán grant z Visegrádského fondu, který sloužil k financování konference a tím také k podpoře vzá-

jemného sdílení informací z oblasti cestovního ruchu na mezinárodní úrovni. Dále byl první ročník finančně podpořen provozními dotacemi ze Zlínského kraje, města Zlín, Východní Moravy, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a příspěvkem společnosti Comtech.

V roce 2011 vzrostl počet partnerů o 7 subjektů (viz graf 7), mezi nimiž byly organizace specializující se na vinařství a tradiční gastronomii (Vino z Moravy, víno z Čech, Vinařský institut ČR, Vinařský fond ČR, Regionální potravina), což mělo přímou vazbu na program konference a zaměření AdCampu 2011, kde byl představen projekt Regionální potravina. Vzhledem k úspěchu prvního ročníku se konference dostala do povědomí odborné veřejnosti a v následujícím roce byla podpořena rovněž orgány státní správy - Ministerstvem pro místní rozvoj, Ministerstvem zemědělství a oborovými organizacemi - CzechTourism a Asociací hotelů a restaurací ČR. AdCamp 2011 měl tedy celkem 15 partnerů.

Žádost o grant z Visegrádského fondu byla v roce 2012 zamítnuta, čímž byla ukončena spolupráce v rámci zemí V4. Téhož roku došlo i k odstoupení Asociace komunikačních agentur.

Mediální partneři

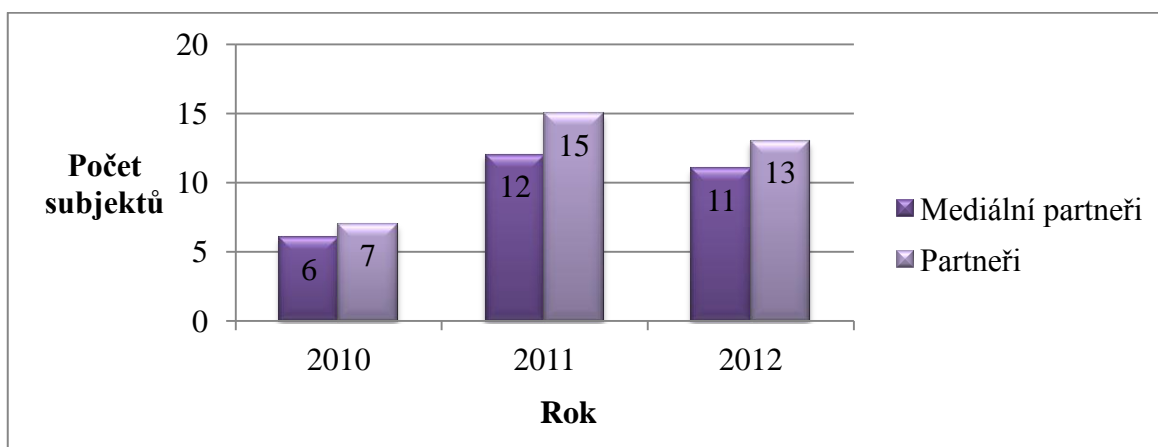
Podniky, zajišťující finanční a medializační podporu konference, byly zařazeny do skupiny Mediálních partnerů. Jak je možné sledovat v grafu č. 7, AdCamp 2010 měl celkem 6 mediálních partnerů, z nichž nejvýznamnějšími byly časopisy Marketing & Média a Moderní obec, neboť přímo oslovují konkrétní cílovou skupinu marketingových odborníků a veřejné správy. Navíc se mezi odbornou veřejností dlouhodobě řadí mezi periodika s největší čtenářskou základnou.

Graf 7 zobrazuje výrazný nárůst počtu mediálních partnerů v roce 2011. Ke spolupráci bylo přizváno 7 nových médií - Hospodářské noviny, iHNed.cz, Turistika.cz, Food Service, Gastro & Hotel, PVS a COT Media, s. r. o. S Rádiem Zlín byla součinnost naopak ukončena, jelikož jeho rozhlasové pokrytí se vztahovalo pouze na Zlínský kraj a účinnost byla ve vztahu k získání nových účastníků minimální. Organizátoři se tedy rozhodli tento komunikační kanál vynechat. Časopisy Food Service a Gastro & Hotel byly osloveny v závislosti na programovém zaměření AdCampu 2011, který se specializoval na oblast gastronomie. Minulý rok se již na medializaci konference nepodílely. Posledním mediálním partnerem, s nímž byla spolupráce zahájena v roce 2012, byl portál Místo jako znač-

ka.cz, jenž vznikl pod záštitou společnosti CPMV, o. s v návaznosti na realizaci prvního ročníku AdCampu.

Na grafickém zobrazení vývoje počtu partnerů Mezinárodní konference marketingu a propagace v cestovním ruchu – AdCamp lze pozorovat výrazný nárůst v roce 2011, který byl způsoben atraktivními podmínkami spolupráce a zájmem médií o novou, svého druhu jedinou oborovou událost. Trend vývoje se v roce 2012 změnil, růst byl vystřídán mírným poklesem. Jeho příčinou bylo zejména tematické zaměření konference, o němž bylo psáno výše.

Graf 5 Počet partnerů a mediálních partnerů v průběhu let 2010 - 2012



(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály CPMV, o. s., 2010 - 2012)

Pro názornou ukázkou rozsahu finančního plnění ze strany partnerů byl vybrán rok 2012. Tabulka číslo 4 obsahuje informace o výši dotací dle jednotlivých partnerů konference. Nejvyšší částku, konkrétně 150 000 Kč, poskytlo město Zlín. Peněžní prostředky byly určeny na podporu vzdělávání, k níž prostřednictvím konference AdCamp dochází.

Tab. 4 Výše finančních příspěvků v roce 2012

Partner	Finanční plnění
Město Zlín	150 000 Kč
Zlínský kraj	50 000 Kč
UTB ve Zlíně	36 000 Kč
MMR ČR	100 000 Kč
CzechTourism	70 000 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování; Interní materiály CPMV, o. s., 2012)

4.1.6 Komunikační podpora projektu a počet oslovených kontaktů

ADCAMP 2010

Pro první ročník mezinárodní konference AdCamp 2010 byla vytvořena databáze kontaktů, obsahující název organizace, telefonní číslo, e-mail, adresu a kontaktní osobu. Databáze čítala 5 500 položek, mezi nimiž byly zahrnuty kontakty na všechny cílové skupiny (subjekty cestovního ruchu, krajské, městské i obecní úřady, organizace státní správy, marketingové a komunikační agentury). Na kontakty z databáze byla zaslána elektronická či tištěná pozvánka. Za účelem propagace, efektivního a časově nenáročného sdílení podstatných informací i aktualit o mezinárodní konferenci byly v roce 2009 spuštěny oficiální webové stránky www.adcamp.cz. Konference byla inzerována také v tištěných médiích. Z celkového počtu oslovených se na první ročník konference AdCamp dostavilo 152 osob. Procentuální zastoupení jednotlivých komunikačních nástrojů a jejich účinnost nebyly za rok 2010 podrobně evidovány.

Komunikační nástroje:

- **Tištěná pozvánka** – pozvánka na konferenci včetně přihlášky adresovaná na vybrané krajské, městské a obecní úřady v regionu V4.
- **Elektronická pozvánka** – elektronická forma pozvánky zaslána e-mailem na vybrané krajské, městské a obecní úřady v České republice a centrálám cestovního ruchu v regionu V4.
- **Inzerce a rozhovory v tištěných médiích** – periodika určena pro státní správu (např. Veřejná správa), časopisy pro odborníky z marketingu a cestovního ruchu (Marketing & Média, Moderní obec a další), denní tisk.
- **Oficiální webové stránky.**

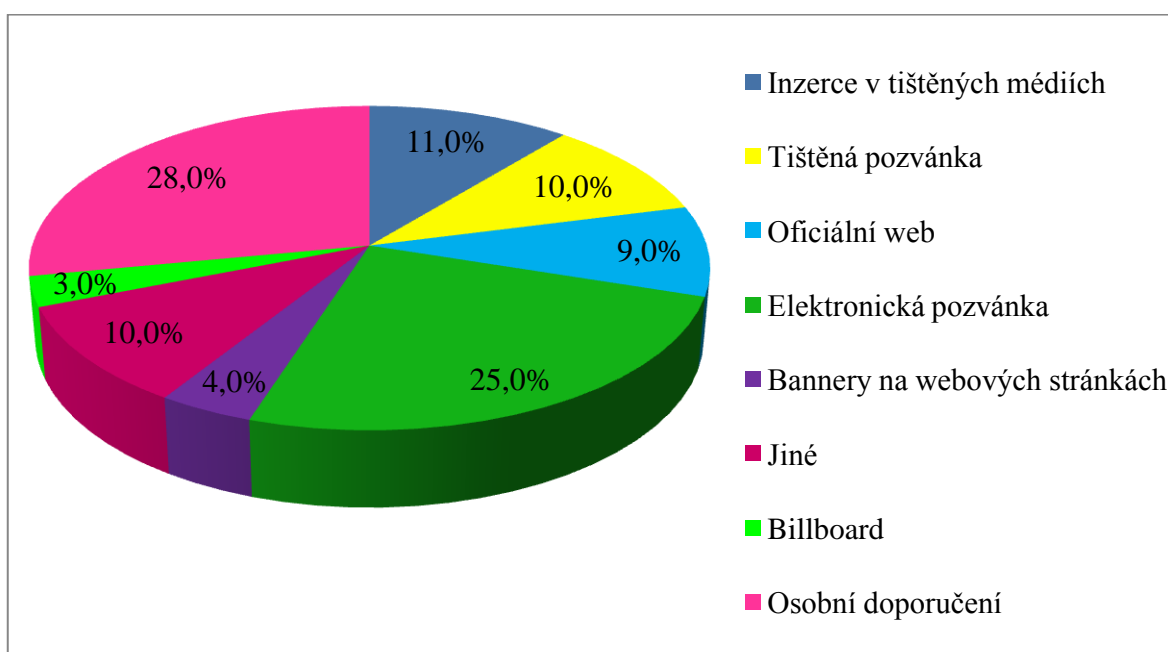
ADCAMP 2011

Komunikační podpora konference AdCamp 2011 byla, na základě zkušeností z minulého roku, lépe propracovaná a rovněž byly využity nové marketingové nástroje. Po aktualizaci a doplnění nových kontaktů čítala databáze 5 700 položek, na něž byla následně zaslána elektronická či tištěná verze pozvánky. Aktualizovány byly také oficiální webové stránky.

V grafu 5 lze sledovat procentuální zastoupení jednotlivých komunikačních nástrojů za rok 2011. Na základě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 115 respondentů, bylo zjiš-

těno, že nejdůležitějšími infokanály byly v roce 2011 osobní doporučení (28 %), elektronická pozvánka (25 %) zasílaná prostřednictvím e-mailu a inzerce v tištěných médiích (11 %). Položka Jiné zahrnovala různé marketingové nástroje, jejichž procentuální zastoupení bylo samostatně poměrně nízké. Do této kategorie spadaly plakáty ve čtyřech jazykových mutacích, Facebook Fan page, rozhovory v tištěných médiích a rozhlasové vysílání. (Interní materiály CPMV, o. s., 2011)

Graf 6 Struktura komunikačních nástrojů - AdCamp 2011



(Zdroj: Vlastní zpracování; Interní materiály CPMV, o. s.)

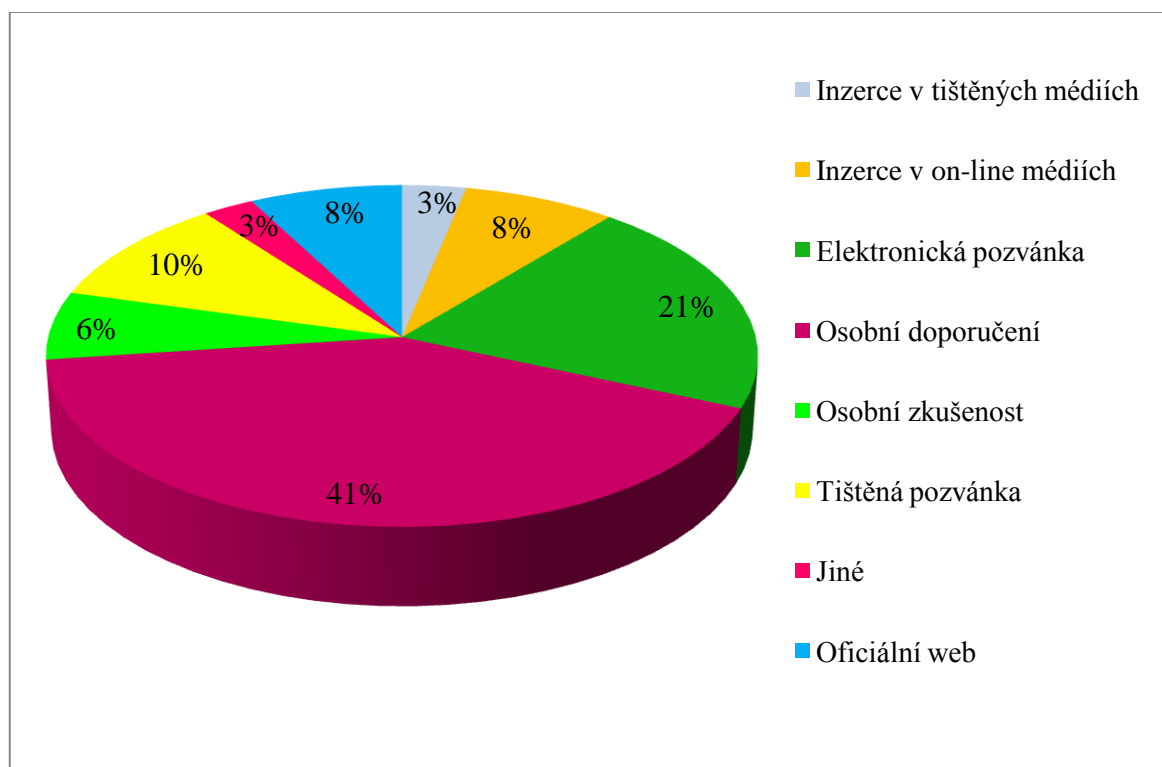
ADCAMP 2012

V roce 2012 proběhla opětovná kompletace a aktualizace databáze. Celkový počet kontaktů činil 6 000 subjektů. Položky databáze byly následně rozděleny do 7 základních kategorií – Organizace CR, Okresy, Kraje, Olomoucký kraj, Zlínský kraj, Jihomoravský kraj a Subjekty z oblasti cestovního ruchu, marketingu a multimediálních komunikací.

Propagační kampaň pro AdCamp 2012 byla upravena dle výsledků dotazníkového šetření z roku 2011. Graf 6 zachycuje procentuální zastoupení užitých komunikačních nástrojů, jejichž struktura se ve srovnání s minulým rokem částečně změnila. Téměř dvojnásobně vzrostl význam osobního doporučení (41 %), mírně pokleslo procentuální zastoupení elek-

tronické pozvánky (21 %) a nově se objevila kategorie osobní zkušenost (6 %). Respondenti uvedli, že se o AdCampu dozvěděli od kolegů z práce a vedoucích pracovníků, kteří se konference zúčastnili v minulých letech. Dalšími zdroji osobního doporučení byly taktéž přednášky ve škole, nebo pozitivní reference od partnerů konference. Lze tedy konstatovat, že publicita má největší vliv na rozhodování o účasti na mezinárodní konferenci AdCamp. Z tištěných médií, jež měly pouze tříprocentní zastoupení, byla inzerce zveřejněna v denním tisku (Hospodářské noviny), periodikách (Marketing & Média, Moderní obec, COT Business, Veřejná správa, PVS) a na internetových portálech (Místo jako značka.cz, Turistika.cz, iHNed.cz). Vzhledem k malé účinnosti a nízkému procentuálnímu zastoupení byly marketingové nástroje typu banner na webu, outdoor reklama (billboard, plakát), Facebook Fan page a rozhlas zařazeny do kategorie jiné (3 %). V návaznosti na výsledky dotazníkového šetření bylo zjištěno, že je nezbytné modernizovat oficiální webové stránky konference AdCamp. Web www.adcamp.cz postrádá dle dotazovaných adekvátní jazykovou mutaci, neobsahuje informace o minulých ročnících AdCampu a jeho uspořádání bylo označeno za nepřehledné. (Interní materiály CPMV, o. s., 2012)

Graf 7 Struktura komunikačních nástrojů - AdCamp 2012



(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály CPMV, o. s., 2010 - 2012)

4.1.7 Analýza vývoje cen

Stanovení ceny, respektive účastnického poplatku, probíhalo ve sledovaném období na základě benchmarkingu a kalkulace úplných nákladů. V rámci benchmarkingu byla porovnávána nejen výše ceny, nýbrž i přidaná hodnota pro účastníka konference, tedy služby a produkty, které poplatek obsahoval. Podstatným faktorem u cenové tvorby byla eliminace skrytých nákladů, jež obvykle nebývají součástí poplatku, ale celkové výdaje účastníků zvyšují, čímž ovlivňují rozhodování o účasti na konferenci. Jedná se o dodatečné náklady spojené s ubytováním, dopravou a stravováním. Převážnou část návštěvníků konference tvoří pracovníci státní správy či municipality - subjekty, u nichž není možné uplatnění nároku na vrácení daně z přidané hodnoty, proto jsou ceny uváděny zpravidla včetně DPH.

Účastnický poplatek zahrnuje:

- Konferenční materiály.
- Stravování specifikované v programu konference.
- Účast na tematickém společenském večeru.

V roce 2011 došlo k vytvoření cenových kategorií, jejichž primárním účelem bylo zvýšení návštěvnosti mezinárodní konference.

Definované cenové kategorie:

- **Single** – osoba/2 dny
- **Double** – osoba/2 dny v případě, že se zúčastní dvě osoby z jedné organizace
- **Multi** - osoba/2 dny v případě, že se zúčastní tři a více osob z jedné organizace
- **Student** – student prezenčního studia, do 26 let/2 dny
- **One day** – osoba/1 den
- **Early birds** – osoba/2 dny v případě podání přihlášky do určitého data

Pro první ročník mezinárodní konference AdCamp 2010 byla stanovena jednotná cena ve výši 3 000 Kč s plošnou platností pro všechny účastníky. V roce 2011 byly navrženy cenové kategorie. Základní vstupné, označeno názvem Single ticket, bylo ve výši 3 900 Kč. Další kategorie byly odstupňovány dle procentuální slevy ze základní ceny. Vstupné na osobu v případě zakoupení Double ticket činilo 2 900 Kč (sleva 26 %), u vstupenek Multi ticket a One day ticket byla sleva 36 % a poplatek byl stanoven na 2 500 Kč. Sleva za

včasné přihlášení (tzv. kategorie Early birds), se rovnala 26 %. Nejpozději přípustný termín pro přihlášení ve sledovaném roce byl 31. leden 2011.

V roce 2012 vznikla nová kategorie umožňující zájemcům z řad studentů využít slevy ve výši 56 % ze základního vstupného. Procentuální výše slev byla v roce 2012 ovlivněna růstem nákladů na organizaci konference a menším počtem partnerů, poskytujících finanční záštitu. U kategorie Double ticket byla vstupenka ve srovnání s rokem 2011 dražší o 2 % (sleva 24 % ze základního vstupného), One day ticket o 3 % (sleva 33 % ze základního vstupného) a Multi ticket dokonce o 5 % (sleva 31 % ze základního vstupného). Třetí ročník konference přinesl změnu také u účastnického poplatku typu Early birds, termín přihlášení byl posunut až do poloviny února, konkrétně do 15. 2. 2012.

V tabulce číslo 5 je možné sledovat kompletní přehled vývoje cen v průběhu sledovaného období. Jak je patrné, cena účastnického poplatku každoročně narůstala. Zvýšení bylo způsobeno zejména růstem nákladů na catering, které byly ovlivněny změnou DPH v roce 2012. Dále vzrostly výlohy na marketingovou kampaň a významnou nákladovou položku představoval pronájem Kongresového centra, na jehož cenu měl vliv růst cen energií.

Při telefonickém oslovení potencionálních účastníků v roce 2012 byla právě cena vstupenky nejčastěji uváděným důvodem odmítnutí pozvání na mezinárodní konferenci. Tendencí do dalších let by tedy měla být snaha o zmírnění růstu účastnického poplatku, nebo zapojení nových partnerů, jejichž finanční podpora umožní méně výrazný růst ceny vstupného.

Tab. 5 Přehled cenových kategorií a vývoje cen v letech 2010 - 2012

Typ ceny	AdCamp 2010	AdCamp 2011	AdCamp 2012
Single	3 000 Kč	3 900 Kč	4 500 Kč
Double	-	2 900 Kč	3 400 Kč
Multi	-	2 500 Kč	3 100 Kč
Student	-	-	2 000 Kč
One day	-	2 500 Kč	3 000 Kč
Early birds	-	2 900 Kč	3 600 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování; Interní materiály CPMV, o. s., 2010 - 2012)

Pozn.: Ceny jsou uváděny včetně DPH.

4.2 SWOT analýza

Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb byla provedena pro každý ročník mezinárodní konference AdCamp a následně bylo vytvořeno závěrečné shrnutí.

4.2.1 SWOT analýza – AdCamp 2010

Silnou stránkou prvního ročníku mezinárodní konference AdCamp 2010 bylo získání grantu z Visegrádského fondu, který umožnil navázání mezinárodní spolupráce na úrovni zemí V4, čímž bylo dosaženo sdílení zkušeností a nových informací z oblasti turismu a marketingu na mezinárodní úrovni. Grant sloužil k pokrytí nákladů souvisejících zejména s účastí zahraničních lektorů (doprava, ubytování). Konference byla rovněž podpořena městem Zlín a Zlínským krajem, neboť v ní spatřovali potenciál pro rozvoj kongresového cestovního ruchu ve Zlíně. Další silnou stránkou byla volba témat konference, korespondujících s aktuálními trendy v oboru cestovního ruchu a marketingových komunikací. Největší zájem projeví účastníci o place branding, což znamenalo příležitost pro organizátory akce, aby se tématice blíže věnovali i v následujícím roce. Silnou stránkou se stala také cena konference (3 000 Kč/osoba/2 dny), představující konkurenční výhodu ve srovnání s jinými oborovými konferencemi, jejichž účastnické poplatky se pohybovaly nad hranicí 3 000 Kč. Jak bylo doloženo dotazníkovým šetřením, pro účastníky byla cena velmi atraktivní. (Interní informace CPMV, o. s., 2010)

Mezi slabé stránky byly zařazeny faktory související s nezkušeností organizačního týmu a se vstupem nové konference na trh. Jelikož se jednalo o první ročník, neměl AdCamp vybudované své jméno ani image, tudíž museli organizátoři vynaložit značné úsilí na propagaci akce, s čímž souvisely vyšší náklady na marketingovou kampaň a nižší návštěvnost, než u zavedených konferencí. Za velký nedostatek byla označena skutečnost, že se lektoři, přijíždějící v ranních hodinách, měli možnost ubytovat až v průběhu prvního konferenčního dne. Poslední slabou stránkou byly cateringové služby, respektive zajištění oběda pro účastníky akce, který se konal mimo budovu UTB, kde konference v roce 2010 probíhala.

Příležitost pro AdCamp představovala výstavba moderního kongresového centra ve Zlíně, která by umožnila zvýšit prestiž mezinárodní konference a celkově by podpořila rozvoj kongresového turismu v dané lokalitě. Potenciál pro další ročníky AdCampu by znamenal také zájem oborových specialistů o vystoupení na akci a nových partnerů, kteří by chtěli konferenci finančně či mediálně podpořit. Zvýšená poptávka návštěvníků po praktických

workshopech pak dala organizátorům námět pro rozšíření programu druhého konferenčního dne.

Nezájem účastníků o novou oborovou konferenci, nízká atraktivita vybraných témat a nenávratnost vložených investic v důsledku neposkytnutí finanční podpory od subjektů, jimž byla nabídnuta spolupráce, byly hlavní hrozby, jimž museli organizátoři akce čelit. Značné riziko rovněž představovalo odřeknutí účasti lektory, kteří měli na prvním ročníku AdCampu vystoupit. Jistou hrozbou byl rovněž vliv dozívající ekonomické krize, neboť zaměstnavatelé zpravidla hledají úspory v oblasti rozvoje a vzdělávání zaměstnanců, což je podstata kongresového turismu, tudíž i mezinárodní konference AdCamp.

Tab. 6 SWOT analýza – AdCamp 2010

Silné stránky	Slabé stránky
- Účast zástupců zemí V4.	- Nová oborová konference vstupující poprvé na trh.
- Grant z Visegrádského fondu.	- Cateringové služby.
- Podpora oborových organizací, kraje i města.	- Ubytování účastníků v průběhu konference.
- Aktuálnost zvolených témat.	- Návštěvnost konference.
- Cena konference.	- Vysoké náklady na marketingovou kampaň.
Příležitosti	Hrozby
- Výstavba Kongresového centra Zlín.	- Nezájem účastníků o konferenci.
- Rozvoj kongresového turismu ve Zlíně.	- Nízká atraktivita témat konference.
- Zájem odborníků z oblasti CR a multimediálních komunikací.	- Zrušení účasti lektory.
- Noví partneři konference.	- Nenávratnost vložených investic v důsledku zamítnutí dotace.
- Zvýšený zájem účastníků o workshopy.	- Přetrvávající vliv ekonomické krize.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.2.2 SWOT analýza – AdCamp 2011

Pro druhý ročník konference byla stěžejní silnou stránkou změna místa konání. AdCamp byl pořádán v nově otevřeném Kongresovém centru Zlín, což zvýšilo jeho celkovou

prestiž. V roce 2011 navíc v rámci programu vystoupila architektka kongresového centra, Eva Jiříčná, o jejíž přednášku byl mezi účastníky velký zájem (viz analýza minulých ročníků konference). Svým tematickým zaměřením na kulinářskou turistiku vzbudil AdCamp 2011 zájem u oborových organizací typu Asociace hotelů a restaurací ČR, které se následně staly novými partnery konference. Příležitost, identifikovaná v minulém roce, byla proměněna v silnou stránku 2. ročníku. S programem korespondovalo také navrhované menu ve stylu tradiční gastronomie, čímž byla komplexně dokreslována celková atmosféra konference a rovněž byl podpořen proces tvorby značky AdCampu. Poslední uváděnou silnou stránkou byla návštěvnost, jež v roce 2011 přesáhla 300 osob. Jednalo se tedy o téměř dvojnásobný nárůst ve srovnání s prvním ročníkem.

Dle výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že mezi slabé stránky patřila kvalita tlumočnických služeb. Konkrétní důvody negativního hodnocení však uváděny nebyly. Propagace prostřednictvím Facebook Fan page neměla téměř žádnou účinnost při oslovení potencionálních účastníků, byla tedy shledána jako neadekvátně zvolený komunikační nástroj, a proto byla zařazena mezi slabé stránky. Posledním definovaným nedostatkem bylo výrazné zvýšení ceny účastnického poplatku.

Po dva roky se AdCamp specializoval na témata týkající se destinace a jejího rozvoje. Příležitostí pro následující ročníky by však mohlo být vytvoření nové koncepce a snaha o širší zaměření konference. Potenciál pro zvyšování prestiže AdCampu by představoval zájem ze strany zahraničních oborových organizací, s nimiž by mohla být navázána dlouhodobější spolupráce nejen na bázi poskytování dotací, nýbrž také účastí zástupců na mezinárodní konferenci. Vzhledem k ustupující tendenci ekonomické krize v roce 2011 začali zaměstnavatelé opět uvolňovat finanční prostředky na vzdělávání zaměstnanců, tudíž bylo očekáváno zvýšení poptávky po kongresových službách, což by pro AdCamp znamenalo příležitost, protože jeho podstatou je právě sdílení nových informací, v praxi ověřených poznatků i seznamování s novými trendy v oboru.

V případě zániku podpory oborových organizací by se organizátor konference, občanské sdružení CPMV, mohl dostat do finančních obtíží, s čímž by souviselo zvyšování účastnického poplatku následované snížením návštěvnosti konference, popřípadě zhoršením její kvality. Významnou hrozbou, ovlivňující nejen kongresový turismus, bylo plánované zvýšení DPH, v jehož souvislosti by došlo k růstu cen a tím i nákladů na pořádání mezinárodní konference. Poslední definovanou hrozbou bylo selhání audiovizuální techniky, které by u prestižní mezinárodní konference nemělo nastat.

Tab. 7 SWOT analýza – AdCamp 2011

Silné stránky	Slabé stránky
- Kongresové centrum Zlín.	- Kvalita tlumočnických služeb.
- Vystoupení Evy Jiříčné.	- Facebook Fan page.
- Noví partneři konference.	- Zvýšení ceny účastnického poplatku.
- Tradiční česká gastronomie.	-
- Návštěvnost konference.	-
Příležitosti	Hrozby
- Nová koncepce a širší zaměření konference.	- Zánik podpory oborových organizací.
- Zájem o spolupráci ze strany zahraničních oborových organizací.	- Zvýšení DPH vyvolávající zvýšení celkových nákladů.
- Podpora rozvoje vzdělanosti zaměstnanců.	- Selhání audiovizuální techniky.
- Podpora rozvoje lidského kapitálu zaměstnavatelů.	-

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.2.3 SWOT analýza – AdCamp 2012

Mezinárodní konference AdCamp si v průběhu dvou let existence vybuodovala a následně obhájila svou značku, proto je grafické zpracování a branding řazen mezi její silné stránky. Vzhledem ke vzrůstající prestiži AdCampu se zvýšilo rovněž zahraniční zastoupení lektorů, které bylo v roce 2012 velmi pestré. Tlumočnické služby, patřící ve SWOT analýze minulého ročníku mezi slabé stránky, se vzhledem k výběru nového překladatele staly předností AdCampu 2012. Ačkoli došlo ke změně koncepce konference, do funkce byla dosazena nová projektová manažerka a pozornost byla zaměřena přímo na turistu, účastníci shledali konferenci opět atraktivní, což dokládá také marketingový průzkum, jenž se uskutečnil v průběhu obou konferenčních dní. Nová koncepce měla úspěch, tudíž se zařadila mezi silné stránky AdCampu. Nepostradatelnou výhodou byly i zkušenosti projektového týmu plynoucí z organizace minulých ročníků.

Za slabé stránky AdCampu 2012 bylo považováno několikrát se opakující selhání techniky v hlavním sále (projektor), což se organizátorům akce jevílo jako příležitost navázat spolupráci s jinou firmou, zajišťující pronájem prezentační a systémové audiovizuální techniky. Další podstatná slabá stránka se týkala oblasti partnerské spolupráce. V roce 2012 nebyla

získána finanční podpora z Visegrádského fondu, čímž byla rovněž ukončena spolupráce v rámci zemí V4. Do smluvního partnerského vztahu navíc přistoupil pouze jediný nový partner. Účastníky byl poměrně negativně hodnocen i time management, neboť během prvního konferenčního dne nebyl program dodržen. Důvodem byla snaha lektorů prodloužit svou přednášku, avšak na úkor celkového timingu konference. Slabými místy byly také cateringové služby, neboť před koncem druhé pauzy již v nabídce nebyly některé druhy občerstvení, a oficiální webová stránka AdCampu, u níž chyběly společně s kompletní anglickou mutací také informace o minulých ročnících. V následujících letech je proto nezbytné se tohoto selhání vyvarovat.

Příležitosti pro zvýšení prestiže mezinárodní konference AdCamp a zároveň pro rozvoj kongresového turismu ve Zlíně byly spatřovány ve výstavbě rychlostní komunikace či dálnice ve spojení Praha – Zlín, čímž by došlo k eliminaci často zdlouhavého a náročného cestování ze dvou stěžejních českých letišť, z Prahy a z Brna. Potenciál pro AdCamp by představovala rovněž modernizace Hotelu Moskva, který se nachází v blízkosti Kongresového centra Zlín, v němž je konference pořádána. Hotel disponuje dostatečnou ubytovací kapacitou, spadá však do kategorie 3*. Svým standardem tak neodpovídá zvýšeným požadavkům účastníků kongresového cestovního ruchu, o čemž svědčí i výsledky dotazníkového šetření, poukazující na nespokojenost s ubytováním v Hotelu Moskva. Nabídka spolupráce ze strany nových partnerů, nárůst zájmu zahraničních lektorů a určitá forma kooperace s konkurenční akcí Hospitality & Tourism Summit v Praze, jež bývá pořádána v obdobném termínu jako AdCamp, by pro konferenci, v případě využití těchto příležitostí, znamenaly ještě prestižnější postavení na trhu oborových eventů. Vzhledem k letitým zkušenostem agentury Blue Events (na trhu od roku 1991) s pořádáním kongresových akcí představuje potencionální navázání spolupráce pro CPMV možnost, jak zdokonalit či zjednodušit některé procesy v rámci projektového řízení.

Mezinárodní konference AdCamp 2012 se potýkala s řadou potenciálních rizik, mezi nimiž byly například změna preferencí účastníků či nízká návštěvnost, způsobená konáním oborové konference v Praze, zmiňované již v předchozím odstavci. Hospitality & Tourism Summit představuje pro AdCamp riziko, jelikož se jedná o konkurenci. Avšak v případě navázání spolupráce znamená zároveň příležitost. Vstup nové konkurenční konference by pak znamenal jasnou hrozbu nejen pro AdCamp. Velmi rizikovou oblastí je taktéž zajištění lektorského vystoupení. V roce 2012 pan Radim Jančura, ředitel společnosti Student

Agency, odvolal svou účast dva týdny před uskutečněním konference bez udání důvodů, ačkoli měl s občanským sdružením sjednanou smlouvu o spolupráci.

Tab. 8 SWOT analýza – AdCamp 2012

Silné stránky	Slabé stránky
- Silná značka (logo, barvy).	- Grant z Visegrádského fondu.
- Kvalita tlumočnických služeb.	- Technické zázemí.
- Rozmanitost zahraničního zastoupení lektorů.	- Time management.
- Aktuálnost témat.	- Catering.
- Nová koncepce konference.	- Webové stránky.
- Zkušenosti projektového týmu.	- Málo nových partnerů konference.
Příležitosti	Hrozby
- Zvýšený zájem zahraničních lektorů o účast na konferenci.	- Změna preferencí účastníků.
- Spolupráce s Hospitality & Tourism Summit v Praze.	- Nová, atraktivnější oborová konference.
- Modernizace hotelu Moskva.	- Zrušení vystoupení lektory.
- Výstavba dálnice.	- Nízká návštěvnost.
- Noví partneři konference.	-

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.2.4 Závěrečné shrnutí SWOT analýzy

Na základě provedených SWOT analýz minulých ročníků mezinárodní konference AdCamp byla získána důležitá data, jež budou následně využita v projektové části diplomové práce jako výchozí závěry pro zpracování programového a organizačního návrhu AdCampu 2013. Stěžejní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, související s mezinárodní konferencí, jsou vytyčeny v níže uvedeném textu.

SILNÉ STRÁNKY

- Finanční podpora města Zlín, Zlínského kraje, státních i oborových organizací.
- Volba témat konference zaměřených na aktuální trendy v oboru, které jsou atraktivní pro cílové skupiny.
- Konání v moderních, reprezentačních prostorách Kongresového centra Zlín.

- Kvalitní cateringové služby a menu korespondující s tématy konference.
- Silný brand a image konference.
- Rozmanité zastoupení zahraničních lektorů, o jejichž vystoupení jeví účastníci každoročně velký zájem.
- Zkušenosti projektového týmu.

SLABÉ STRÁNKY

- Zvyšování účastnického poplatku.
- Zamítnutí žádosti o dotaci z Visegrádského fondu.
- Time management a dodržování času uvedeného v programu konference.
- Oficiální webové stránky konference, zejména jazyková mutace a informace o uskutečněných ročnících AdCampu.

Slabé stránky, definované v rámci SWOT analýzy, byly zpravidla během následujícího ročníku eliminovány nebo přeměněny ve stránky silné. Příkladem mohou být tlumočnické služby. V roce 2011 byly označeny za slabou stránku konference, zatímco v roce 2012 se jednalo o přednost.

PŘÍLEŽITOSTI

- Rostoucí zájem specialistů z oboru cestovního ruchu, marketingových komunikací a souvisejících oblastí.
- Navázání spolupráce s novými partnery, kteří mají zájem konferenci finančně či mediálně podpořit.
- Nová koncepce konference s širším zaměřením na různorodé oblasti turismu a multimedialních komunikací.
- Ústup ekonomické krize a podpora rozvoje lidského kapitálu zaměstnavateli.
- Zvýšení poptávky po kongresových službách.
- Výstavba rychlostní komunikace či dálnice, umožňující snadnější dostupnost města Zlín ze stěžejních dopravních uzlů v Praze a Brně.
- Modernizace Hotelu Moskva a jeho zařazení do kategorie 4*, odpovídající zvýšeným požadavkům účastníků konference.
- Navázání spolupráce s konkurenční konferencí Hospitality & Summit v Praze.

HROZBY

- Nízká atraktivita zvolených témat.
- Nenávratnost vložených investic či zamítnutí žádosti o dotaci.
- Zrušení účasti na konferenci ze strany lektora.
- Ukončení spolupráce ze strany partnerů.
- Selhání audiovizuální techniky, která je pro konferenci stěžejní.
- Vstup nové konkurenční oborové konference na trh.

5 ANALÝZA HOSPODÁŘSKÝCH PŘÍNOSŮ MEZINÁRODNÍ KONFERENCE ADCAMP PRO MĚSTO ZLÍN

V následující kapitole jsou zveřejněny ekonomicko-sociální analýzy, jejichž výsledky byly vstupními informacemi pro návrh projektu mezinárodní konference AdCamp 2013.

5.1 Analýza předpokladů města Zlín pro pořádání kongresových akcí

Potenciál města Zlín pro kongresový turismus byl analyzován na základě primárních a sekundárních předpokladů.

5.1.1 Analýza primárních faktorů:

- **Image města**

Město Zlín má z dlouhodobého hlediska pozitivní image úzce spojenou s mezinárodně uznávanými osobnostmi (Tomáš Baťa) a s pořádáním významných událostí nejen z oblasti kongresového turismu (Mezinárodní filmový festival, Barum Rallye, koncerty Filharmonie, mezinárodní konference AdCamp). Image Zlína byla na přelomu let 2012 a 2013 negativně ovlivněna politickými nepokoji, probíhajícími v ČR v návaznosti na volby. Situace je v současné době stabilní.

- **Dostatečná kongresová kapacita**

Pro konání MICE akcí je zajištěna dostačující kapacita kongresových míst. Lze využít prostory moderního Kongresového centra Zlín, aulu a přednáškové sály na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, nebo Divadlo Zlín. V kongresovém centru je umístěno rovněž kryté, hlídané parkoviště s adekvátní kapacitou pro účastníky pořádaných akcí.

- **Dopravní infrastruktura**

Pro město Zlín je charakteristická špatná dopravní dostupnost, komplikující pořádání kongresových akcí. Nejbližší letiště mezinárodního významu se nachází v Brně a od Zlína je vzdáleno dvě hodiny cesty osobním automobilem. Z Prahy, která je centrálním dopravním uzlem pro mezinárodní leteckou přepravu, trvá cesta do Zlína průměrně čtyři hodiny. Dopravní komunikace Zlínského kraje jsou napojeny na dálnici D1. Sjezd se nachází za městem Kroměříž, 20 km od Zlína, nejedná se tedy o přímé napojení na dálniční síť. (www.eastmoravia.com, © 2013)

Stěžejním bodem železniční dopravy je město Otrokovice, které se nachází ve vzdálenosti 6 km od Zlína, s nímž je propojeno jednokolejnou, neelektrifikovanou tratí. Velmi dobrým dopravním pokrytím disponuje alespoň místní hromadná doprava.

- **Nabídka ubytovacích a stravovacích služeb**

Nabídka ubytovacích služeb ve Zlíně náleží mezi další nedostatky, identifikované v souvislosti s konáním akcí kongresového turismu, neboť neodpovídá zvýšeným požadavkům. V blízkosti kongresového centra se nachází tříhvězdičkový Hotel Moskva, který, přestože má výhodnou polohu, není pro účastníky MICE akcí vhodný z hlediska kvality a standardu ubytování. Na základě dotazníkového šetření z minulých let bylo zjištěno, že ubytování v Hotelu Moskva je zpravidla hodnoceno negativně. Hlavními uváděnými důvody nespokojenosti se službami jsou vysoká cena neodpovídající standardu ubytování, neudržované prostředí hotelu, nízká kvalita stravovacích služeb a neprofesionální chování personálu hotelu. (Interní materiály CPMV, o. s., 2010 – 2012)

Ve Zlíně se však nachází dva hotely v kategorii 4* a 5*. Prvním je hotel Baltaci Atrium*****, nabízející ubytovací i stravovací služby vysoké kvality. Jeho evidentními nevýhodami jsou poloha mimo centrum města a vyšší ceny ubytování. Nově otevřený Lesní Hotel*****, poskytující služby odpovídající úrovni kongresového turismu, je taktéž situován v dosahové vzdálenosti přibližně 4 km od Kongresového centra Zlín, což znamená mírnou komplikaci pro účastníky eventu. (www.zlin.eu, ©2008)

Nabídka v oblasti stravovacích služeb je ve městě Zlín pestrá a vyhovuje požadavkům kongresového turismu. Z široké nabídky lze zmínit například Restaurant Spirit nacházející se vedle Kongresového centra Zlín, Restaurace Devítka nebo frančizingovou restauraci Potrefená Husa sídlící přímo v centru města. (www.zlin.eu, ©2008)

- **Bezpečnost**

Vysoká bezpečnost a nízká kriminalita patří mezi základní atributy města Zlín, umožňující pořádání akcí mezinárodního významu.

5.1.2 Analýza sekundárních faktorů:

- **Atraktivita destinace**

Kongresový turismus není postaven na poznávání přírodních ani kulturně-historických krás dané lokality, proto nepatří k primárním faktorům. Z hlediska doprovodného programu však mají turistické atraktivity svůj význam, neboť umožňují účastníkům akce poznat loka-

litu, do níž přijeli, a seznámit se tak s místní kulturou. Město Zlín a jeho okolí disponuje různorodými atraktivitami, z nichž nejznámějšími a nejnavštěvovanějšími jsou Zámek Zlín, Bařův mrakodrap (budova 21), Bařova vila, Bařům památník, Muzeum obuvi, bařovský Areál Svit (brownfield skýtající potenciál pro Heritage turismus), ZOO Lešná, Hrad Malenovice, Zámek Vizovice a další. Město Zlín nabízí také řadu kulturně-zábavních (např. Divadlo Zlín, kino, hudební kluby, nákupní centra) i sportovních zařízení. (www.zlin.eu, ©2008)

▪ **Úroveň a kvalita doplňkových služeb**

Doplňkovými službami se rozumí například bankovní (bankomaty, výběr hotovosti) a směnářské služby, čistírny, kadeřnictví, maloobchod, suvenýry. Nabídka doplňkových služeb je ve Zlíně dostačující po kapacitní i kvalitativní stránce. Výše zmiňované podniky jsou snadno dostupné, jelikož se nachází zpravidla přímo v centru města.

▪ **Lidské zdroje**

Kvalita lidských zdrojů, v cestovním ruchu i ve službách obecně, je posuzována podle vzdělanosti, odbornosti, přístupu k zákazníkovi a jazykové vybavenosti. V tomto ohledu má město Zlín zjevné nedostatky, zejména co se jazykové vybavenosti týče. Na základě vlastního pozorování mohou konstatovat, že personál v restauracích ovládá stěží jeden světový jazyk a s podobným problémem se potýkají taktéž hotelové recepcie.

Pro město Zlín představuje jistou hrozbu odliv kvalitního lidského kapitálu. Schopní lidé odcházejí do větších měst v České republice (Praha, Brno), nebo v zahraničí, které jsou vnímány jako perspektivnější.

▪ **Orgány místní samosprávy**

Kongresový turismus je v dané lokalitě podporován ze strany města Zlín, Zlínského kraje i Centrály cestovního ruchu Východní Moravy. Záštitu poskytují především v podobě finančních dotací.

5.2 Analýza hospodářských dopadů mezinárodní konference AdCamp

Pořádání kongresových akcí výrazně ovlivňuje destinaci i stát, kde se daný event koná. Pozitivní a negativní dopady byly pro účely diplomové práce rozděleny do tří skupin na ekonomické, marketingové, vědecko-odborné a sociální.

5.2.1 Ekonomické dopady

Pořádání mezinárodní konference AdCamp má z ekonomického hlediska značný význam pro město Zlín i Zlínský kraj, neboť se daná destinace dle statistik řadí mezi kraje s podprůměrnou ekonomickou vyspělostí a poměrně nízkou návštěvností. (Statistická ročenka Zlínského kraje 2012, ©2012, s. 105)

- Zvýšení příjmů do místního rozpočtu.
- Zvýšení návštěvnosti města. Do Zlína v souvislosti s konáním konference přijelo již druhým rokem více než 300 návštěvníků.
- Růst tržeb zainteresovaných podniků. Pořadatelé konference spolupracují s místními firmami, čímž podporují podnikatelské prostředí ve Zlíně. Pro názornou ukázkou jsou v tabulce číslo 9 zveřejněny fakturované částky za rok 2012.

Tab. 9 Přehled fakturovaných částek zlínským podnikům za rok 2012

Podnik	Fakturovaná částka
Hotel Moskva***	32 132 Kč ¹
Restaurant Spirit	147 400 Kč
Kongresové centrum Zlín	186 720 Kč
Květiny Halka Adamová	7 000 Kč
Agentura Locomotion	215 860 Kč

(Zdroj: Interní materiály CPMV, o. s., 2012)

- Útrata účastníků konference. Nejvýznamnějšími nákladovými položkami jsou ubytování, stravování, doprava (především prodej pohonných hmot), kulturní vyžití a maloobchod.
- Maximální vytížení ubytovacích kapacit hotelových zařízení ve Zlíně mimo hlavní sezónu. V termínu od 16. do 18. 4. 2012 tvořili účastníci mezinárodní konference AdCamp 57,3 % obsazenosti Hotelu Moskva***.

¹ Cena zahrnuje ubytování pouze pro lektory a členy organizačního týmu. Účastníci konference si ubytování zajišťovali samostatně.

- V návaznosti na nově nabyté vědomosti účastníků lze za ekonomický přínos označit také plošné zvýšení konkurenceschopnosti nejen ve Zlínském kraji, nýbrž i v ostatních krajích České republiky.
- Utužování spolupráce s ostatními krajskými městy, jejichž zástupci přijíždějí na AdCamp.

5.2.2 Marketingové dopady

Za marketingové dopady pro město Zlín lze označit tyto faktory:

- Zvýšení prestiže. Na AdCamp každoročně přijíždí řada odborníků na cestovní ruch nejen z České republiky, nýbrž také ze zahraničí.
- Budování pozitivní image města jako kongresové destinace vzhledem ke komplexnosti nabízených služeb Kongresovým centrem Zlín a opakovaným pořádáním MICE akcí.
- Propagace města v souvislosti s konáním mezinárodní konference AdCamp a následná publicita založená na osobních referencích účastníků konference. Riziko se pojí s negativními zkušenostmi účastníků, které mohou být dále předávány a šířeny, čímž mohou snížit návštěvnost destinace.

5.2.3 Vědecko-odborné a sociální přínosy

Do kategorie vědeckých, odborných a sociálních přínosů se řadí:

- Podpora rozvoje vzdělanosti pro místní podnikatele v oblasti cestovního ruchu. Inicivace rozšiřování jazykových i odborných znalostí v souvislosti s pořádáním akce mezinárodního významu.
- Příliv know-how zahraničních i tuzemských odborníků na turismus a destinační marketing a management, prostřednictvím něhož dochází ke zvyšování již zmiňované konkurenceschopnosti.
- Podpora rozvoje vzdělanosti u studentů vysokých škol zaměřených na cestovní ruch, regionální rozvoj a multimediální komunikace.
- Se zvyšováním vzdělanosti a přílivem cenného know-how se pojí také růst životní úrovně ve Zlíně.

6 VSTUPNÍ ZÁVĚRY PRO PROJEKT

V této kapitole budou shrnuty veškeré vstupní závěry, vyplývající z uskutečněných analýz.

Na základě analýzy minulých ročníků bylo zjištěno (kapitola 4.1):

- U přednášek a případových studií je podstatný jejich praktický přínos a využitelnost získaných poznatků v praxi.
- Největší zájem mají účastníci konference o přednášky zahraničních lektorů.
- Dlouhodobější spolupráce s dodavateli umožňuje eliminaci nedostatků zaznamenaných v průběhu minulých ročníků.
- Nárůst návštěvnosti byl upozorován u všech definovaných segmentů.
- Zvýšení účastnického poplatku v důsledku růstu nákladů na propagaci, pronájem kongresových prostor a DPH.
- Nejefektivnější komunikační nástroje jsou osobní doporučení, elektronická pozvánka a osobní zkušenost.
- Finanční a mediální podpora partnerů je pro realizaci AdCampu nezbytná.
- Při stanovení výše účastnického poplatku je podstatné zohlednit skryté náklady, které nejsou součástí vložného, ovlivňují však rozhodování o účasti na konferenci.

Z výsledků SWOT analýz vyplynulo (kapitola 4.2):

- AdCamp je prestižní oborová konference, zaměřující se na aktuální trendy v oboru.
- Aktualizace oficiálních webových stránek je nezbytná.
- Zvyšování účastnického poplatku není žádoucí.
- V důsledku ústupu ekonomické krize dochází k podpoře rozvoje lidského kapitálu zaměstnavateli.
- Příležitostí je modernizace Hotelu Moskva a jeho zařazení do kategorie 4*, odpovídající zvýšeným požadavkům účastníků konference.
- Navázání spolupráce s konkurenční konferencí Hospitality & Summit v Praze představuje možnost rozšíření konference do dalších let.
- Rizikovou oblastí je nenávratnost vložených investic či zamítnutí žádosti o dotaci.
- Hrozbu pro image konference znamená zrušení účasti ze strany lektora.

Analýza předpokladů města Zlín pro pořádání kongresových akcí (kapitola 5.1):

- Pozitivní image města.
- Dostačující kongresová kapacita.
- Špatná dopravní infrastruktura.
- Neodpovídající kvalita ubytovacích služeb v destinaci, adekvátní nabídka stravovacích služeb.
- Vysoká bezpečnost a nízká kriminalita.
- Kulturně-historický a přírodní potenciál lokality.
- Podpora rozvoje kongresového turismu městem Zlín i Zlínským krajem.
- Dobrá úroveň i kvalita doplňkových služeb.
- Průměrná kvalita lidských zdrojů ve službách.

Analýza hospodářských dopadů mezinárodní konference AdCamp pro město Zlín i Zlínský kraj (kapitola 5.2):

- Zvýšení příjmů do místního rozpočtu.
- Zvýšení návštěvnosti města Zlín.
- Růst tržeb zainteresovaných podniků.
- Vytížení ubytovacích kapacit hotelových zařízení ve Zlíně mimo hlavní sezónu.
- Plošné zvýšení konkurenceschopnosti ve Zlínském kraji i celé ČR.
- Zvýšení prestiže a posílení pozitivního image města.
- Propagace města v souvislosti s konáním mezinárodní konference AdCamp.
- Příliv know-how zahraničních i tuzemských odborníků na turismus.
- Růst životní úrovně ve Zlíně.

Závěrečné shrnutí:

Na základě zjištěných údajů lze tedy konstatovat, že pořádání mezinárodní konference AdCamp má smysl pro pořadatele, pro město Zlín i Zlínský kraj. AdCamp lze charakterizovat jako atraktivní oborovou konferenci, přispívající k rozvoji kongresového cestovního ruchu ve Zlínském kraji a ke zvyšování konkurenceschopnosti v oblasti turismu v celé České republice. Riziko pro pořadatele však představuje ztrátovost projektu, která by měla být v následujících letech efektivně řešena.

7 PROJEKT NÁVRHU MEZINÁRODNÍ KONFERENCE MARKETINGU A PROPAGACE V CESTOVNÍM RUCHU - ADCAMP 2013

Projektová část diplomové práce se bude zabývat návrhem konceptu čtvrtého ročníku mezinárodní konference AdCamp 2013, konkrétně programovým a organizačním zajištěním. Podkladem pro zpracování projektu budou vstupní závěry, získané prostřednictvím analýz, jejichž souhrn je uveden v kapitole 6.

V úvodní části představím společnost Centrum podpory marketingového vzdělávání, o. s., pod jejíž záštitou je konference již čtvrtým rokem pořádána, charakterizuji projekt a vytyčím si cíle, jichž by mělo být dosaženo. Posléze se budu podrobně věnovat popisu jednotlivých fází a provedu ekonomickou i rizikovou analýzu.

7.1 Charakteristika a cíl projektu

Projekt bude zaměřen na vytvoření návrhu programového a organizačního zajištění mezinárodní konference AdCamp 2013. Příprava a realizace projektu bude rozdělena na tři základní fáze – předprojektovou, projektovou a poprojektovou, které ve své publikaci definovala Hrazdilová Bočková (viz kap. 3.2.2). V rámci jednotlivých fází budou následně podrobně vymezeny činnosti, týkající se přípravy tematického zaměření konference, plánování veškerých organizačních záležitostí (například oslovení potencionálních lektorů, zajištění materiálně-technického zázemí či personálu) a v neposlední řadě také komunikace s cílovými skupinami. Pomocí nákladové analýzy a propočtu tržeb následně ověřím, zda je projekt AdCamp 2013 ekonomicky efektivní. Účelem analýzy rizikové bude identifikace potencionálních hrozeb a stanovení způsobů jejich eliminace dle navrhovaného scénáře.

Realizace projektu by měla podpořit rozvoj turismu nejen ve městě Zlín a Zlínském kraji, nýbrž ve všech destinacích, jejichž zástupci se konference zúčastní. Pozitivní vliv by měl AdCamp mít taktéž na vzdělanost, sdílení zkušeností a navazování spolupráce mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty v oblasti cestovního ruchu.

7.1.1 Cíle projektu

Hlavní cíl projektu:

- Zpracování kompletního návrhu koncepce mezinárodní konference AdCamp 2013, vedoucí k úspěšné realizaci projektu.

Dílčí cíle projektu:

- Sestavení atraktivního programu přednášek se zaměřením na aktuální témata z turismu.
- Vytvoření kompletních podkladů pro zajištění bezproblémové organizace konference.
- Volba nových způsobů marketingové komunikace a oslovení potencionálních účastníků.
- Úspora finančních prostředků snížením nákladů a zlepšení ekonomické efektivity projektu.
- Tvorba přidané hodnoty pro účastníky konference.
- Identifikace potencionálních hrozeb a sestavení návrhu scénáře pro případ jejich výskytu.
- Návrh poutavého a zábavného doprovodného programu korespondujícího s tématem heritage turismu.

Prostřednictvím stanovených cílů a efektivního plánování by mělo dojít k eliminaci rizik spojených s realizací AdCampu. Rovněž by mělo být dosaženo vyšší kvalitativní úrovně mezinárodní konference, růstu návštěvnosti a snížení nákladů.

7.2 Fáze projektu

Jak bylo uvedeno v kapitole 3.2.2, každý standardní projekt je, dle Hrazdilové Bočkové, tvořen třemi základními etapami. Shodné členění projektového řízení jsem si zvolila také pro účely své diplomové práce, tedy pro projekt návrhu a realizace mezinárodní konference AdCamp 2013. Jednotlivé aktivity, probíhající souběžně či postupně, budou zařazeny do příslušných etap, v jejichž rámci budou blíže specifikovány.

7.2.1 Předprojektová fáze

V rámci předprojektové fáze, která započala již v červnu 2012, byla vytvořena idea, respektive základní koncept pro AdCamp 2013, postavený na vzájemné spolupráci dvou konkurenčních oborových konferencí – AdCamp, zaměřující se na destinační management a place branding, a Hospitality & Tourism Summit (dále jen HTS), určený zejména pro horeca zařízení, tedy poskytovatele pohostinských služeb. Propojení konferencí představuje příležitost (viz kap. 4.2.3), jak vytvořit komplexní nabídku aktuálních témat, oslovující

všechny subjekty turismu, a zároveň umožnit navazování spolupráce mezi jednotlivými podniky cestovního ruchu.

Podmínky spolupráce mezi CPMV, o. s. a Blue Events:

- Vzájemná pomoc a sdílení zkušeností v oblasti organizace konference.
- Společná prezentace obou konferencí pod názvem „Dvojitá porce turismu“.
- Jednotné konferenční materiály obsahující podklady za AdCamp i HTS.
- On-line spojení Zlín – Praha prostřednictvím telemostu – přímý přenos přednášek a příspěvků.

Zástupci občanského sdružení CPMV (záštita nad konferencí AdCamp) a agentury Blue Events (pořadatel konference Hospitality & Tourism Summit) uzavřeli v září 2012 dohodu, definující podmínky spolupráce, na jejichž základě bude probíhat organizace obou konferencí. Tvorbu programu, výběr a oslovení lektorů, volbu místa konání a další podstatné záležitosti si však budou zajišťovat CPMV, o. s. i Blue Events samostatně. Spolupráce bude spočívat zejména ve společné propagaci a výpomoci v oblasti organizačního zajišťování konferencí.

Témata konference AdCamp

Ústředním tématem čtvrtého ročníku mezinárodní konference bylo zvoleno téma heritage turismu, neboť Česká republika disponuje dostatečným potenciálem v oblasti kulturně-historických i přírodních odkazů minulosti, na nichž je tento nový trend postaven. Na základě osobních zkušeností zástupců CPMV, o. s. bylo zjištěno, že pojem heritage turismus je pro subjekty cestovního ruchu i municipality téměř neznámý, což byl hlavní impuls, který ovlivnil výběr tématu konference AdCamp 2013.

Tvorba programové náplně byla založena na:

- studiu odborné zahraniční literatury,
- sledování aktuálních trendů v oblasti turismu ve světě, především však v Evropě,
- konzultacích s předními českými odborníky na cestovní ruch,
- výsledcích dotazníkového šetření z roku 2012.

Prostřednictvím zjištěných informací byl v termínu červen – říjen 2012 vytvořen předběžný program konference, na němž jsem se osobně podílela. Původní program byl rozdělen do tří úrovní dle specializace na konkrétní oblast heritage turismu.

Aktualizace databáze

Součástí předprojektové fáze byla také kompletní aktualizace databáze, čítající 6 000 kontaktů, jíž jsem byla pověřena. Jednotlivé položky databáze bylo nezbytné roztřídit, ověřit, aktualizovat, popřípadě opravit. Aktualizaci jsem zahájila 3. 10. 2012. Kontakty jsem řadila podle významu do sedmi kategorií – Regiony cestovního ruchu, Okresy, Kraje, Olomoucký kraj, Jihomoravský kraj, Zlínský kraj a Subjekty cestovního ruchu. Následovala kompletace a předání finální verze databáze proběhlo k 31. 10. 2012.

7.2.2 Projektová fáze

Zahajovací fáze

První etapou projektové fáze, probíhající od listopadu do prosince 2012, bylo vytvoření specifikované rámcové koncepce projektu AdCamp 2013, spočívající ve volbě místa a termínu konání, stanovení členů projektového týmu, naplánování podrobného programu celé konference a oslovení potenciálních odborných lektorů.

Stručná rámcová koncepce

Místo konání:	Kongresové centrum ve Zlíně
Termín konání:	17. – 18. dubna 2013
Hlavní téma:	Heritage tourism
Další témata:	Industriální památky, Regionální kulinářské dědictví, IT technologie v CR
Organizátor:	CPMV, o. s.

Projektový tým:

Vedoucí projektu přichází s prvotní myšlenkou, podílí se na volbě témat i tvorbě programu konference, zajišťuje partnery akce, dohlíží na celý proces přípravy i realizace konference.

Projektový manažer řídí a koordinuje veškeré činnosti související s plánováním, organizováním a následnou realizací konference, vede členy svého týmu, přiděluje úkoly a následně kontroluje jejich provedení. Má odpovědnost za správnost a úplnost údajů v projek-

tové dokumentaci a za celý přidělený projekt. Do jeho kompetencí spadá například komunikace s lektory, objednávka služeb a rovněž řešení krizových situací.

Asistent projektového manažera vykonává veškeré činnosti dle aktuální potřeby projektového manažera, zajišťuje komunikaci s dodavateli služeb, sjednává a posléze se také účastní pracovních schůzek.

Koordinátor studentské sekce oslovuje a komunikuje s potenciálními účastníky, vytváří zadání soutěže a pokyny pro účastníky, v místě konání dohlíží na bezproblémový chod. Tato funkce byla pro rok 2013 kumulována s pozicí asistenta projektového manažera.

AdCamp 2013 bude opět situován ve městě Zlín, neboť zde již má svou tradici. Vzhledem ke komplexní nabídce kvalitních konferenčních služeb a dobré spolupráci v uplynulých letech bude mezinárodní konference pořádána v budově Kongresového centra Zlín.

Projektový tým byl sestaven z pracovníků CPMV, o. s., kteří se na přípravě konference AdCamp podíleli již v minulých letech, což řízení projektu do jisté míry usnadní (viz kap. 4.2.3). Jednotlivým členům projektového týmu byly přiděleny funkce a konkrétní úkoly, s nimiž se pojí také odpovědnost, jež musí být v rámcové koncepci jasně vymezena.

Při návrhu programu jsme vycházeli z předpokladu, že v současné době, kdy je převis nabídky nad poptávkou, není potřeba přicházet se stále novými produkty, podstatou je schopnost využít stávajícího potenciálu, čemuž se věnuje právě heritage turismus (viz kap. 2). Struktura programu byla zachována jako v roce 2012. Změna nastala pouze u obsahové náplně a časování přednášek. Program bude průběžně aktualizován a upravován v plánovací fázi projektového řízení na základě vyjádření oslovených lektorů.

Plánovaný program konference:

1. den konference – Přednášky a případové studie

8:00 – 9:00	Akreditace
9:00 – 9:20	Oficiální zahájení konference a úvodní slovo moderátorů
9:25 – 11:25	1. plenární blok - téma Heritage Tourism
11:30 – 11:45	Přestávka na kávu (angl. coffe break)
11:50 – 14:10	2. plenární blok - téma Zaostrěno na města

14:15 – 15:00	Přestávka na oběd (angl. lunch break)
15:00 – 17:35	3. plenární blok - téma Regionální produkty
17:35 – 17:50	Přestávka na kávu
17:55 – 18:40	4. plenární blok - téma Digitální svět ve službách destinací
18:40 – 18:55	Ukončení konference
19:30 – 23:00	Tematický společenský večer

2. den konference – Workshopy

8:30 - 9:00	Akreditace
9:00 – 12:00	Workshopy pod vedením odborných lektorů
12:00 – 13:00	Prezentace a vyhlášení vítězů Studentské sekce
13:00 – 14:00	Oficiální ukončení konference a závěrečný oběd

Plánovací fáze

Plánovací fáze byla nejobsáhlejší a časově nejnáročnější etapou projektového řízení, jejímž výstupem byl kompletní plán projektu AdCamp 2013, včetně předběžného rozpočtu nákladů a příjmů mezinárodní konference. Pro lepší přehlednost jsem vytvořila zjednodušenou formu logického rámce, v níž jsou uvedeny veškeré činnosti a úkoly, které byly v této fázi řešeny. U každé položky je pak vymezen termín plnění a odpovědná osoba (VP – vedoucí projektu, PM – projektová manažerka, KK – Kristýna Kaňoková, BE – Blue Events).

V průběhu plánovací etapy vznikaly jednotlivé dílčí plány, z nichž je možné uvést:

- Rooming list (Plán rozmístění lektorů v ubytovacích kapacitách dle pokojů).
- Plán prostorového uspořádání kongresového centra.
- Plán transferů pro lektory konference.
- Předběžný rozpočet nákladů.
- Plán tržeb z hlavní činnosti.
- Finální program i s konkrétním časovým vymezením (viz Příloha P II: Program AdCamp 2013).

Tab. 10 Plánovací fáze – AdCamp 2013

Název: Projekt AdCamp 2013 – plánovací fáze	Termín: 1. 1. 2013 – 14. 4. 2013	
Činnost/opatření	Termín	Zajistí
Propagace - Schválení návrhu vizuálního stylu - Volba komunikačních nástrojů - Aktivní marketingová kampaň	01/13 01/13 02/13 – 04/13	VP, PM VP, PM PM, BE
Lektoři - Smlouvy – úprava a zaslání - Objednávka ubytovacích služeb - Objednávka dopravních služeb - Zaslání pokynů	5. 3. – 13. 3. 2013 03/13 03/13 – 04/13 8. 4. 2013	PM, KK KK KK PM
Studentská sekce - Návrh zadání - Akvizice - Oslovení sponzorů – výhry pro studenty - Zaslání pokynů	02/13 13. 3. 2013 03/13 8. 4. 2013	KK, VP KK KK KK
Doprovodný program - Návrh koncepce společenského večera - Zajištění výstavy studentských projektů - Dohoda - cukrářská show - Objednávka hudební kapely - Dohoda - sommeliéřská show	01/13 03/13 – 04/13 03/13 04/13 04/13	PM VP, KK BE PM PM
Objednávka služeb - Kongresové prostory a audiovizuální technika - Catering - Videodokumentace - Květinová výzdoba - Fotograf	01/13 03/13 03/13 27. 3. 2013 2. 4. 2013	PM PM, KK BE PM, KK PM
Personální zajištění - Nabídka praxe studentům UTB - Výběr vhodných uchazečů - Smlouvy a pokyny k praxi	14. 3. 2013 15. – 25. 3. 2013 25. 3. 2013	KK KK KK
Účastníci - Akvizice - Informačně-motivační e-maily - Telemarketing - 2. vlna akvizice	03/13 03/13 – 04/13 25. – 29. 3. 2013 5. – 12. 4. 2013	BE BE KK BE
Konferenční materiály - Návrh grafického zpracování (propisky, bloky, tašky, aj.) - Návrh sborníku AdCamp news - Výroba konferenčních materiálů - Kompletace konferenčních tašek - Tisk sborníku	03/13 03/13 – 04/13 11. – 15. 3. 2013 9. 4. – 11. 4. 2013 15. 4. 2013	PM PM PM BE PM

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Realizační fáze

Třetí etapa projektové fáze, tedy realizace mezinárodní konference AdCamp, bude probíhat v termínu 16. – 18. 4. 2013. Úspěch celé akce je založen na bezproblémové a plynulé organizaci konference.

16. 4. 2013 – Příprava mezinárodní konference v místě konání

Realizační fáze začne dne 16. 4. 2013 informační schůzkou pro všechny členy organizačního týmu AdCamp i zástupce agentury Blue Events. Při této příležitosti bude podrobně probrán plánovaný průběh akce a všem účastníkům porady bude předán detailně propracovaný scénář, podle něhož by měla být konference realizována. Následně bude v Kongresovém centru Zlín probíhat příprava konferenčních prostor - instalace propagačních materiálů (roll-up, banner, aj.), sestavení stánků partnerů akce a přichystání podkladů k akreditaci. V souvislosti s dvoucestným on-line přenosem konferencí AdCamp a HTS, bude testována audiovizuální technika i připojení k síti, aby během hlavního programu nedošlo k případnému selhání, což by mělo velice negativní dopad na image konference. Proběhne rovněž kontrola vizuální a zvukové funkčnosti prezentací českých i zahraničních vystupujících. Ve večerních hodinách je plánována neformální večeře při příležitosti uvítání lektorů a jejich seznámení s podrobným průběhem prvního i druhého konferenčního dne.

17. 4. 2013 – 1. konferenční den

Oficiálně bude mezinárodní konference AdCamp zahájena 17. 4. 2013 v 9 hodin v Kongresovém centru Zlín. Program prvního dne je rozdělen na čtyři na sebe navazující plenární bloky, v jejichž průběhu vystoupí celkem 13 přednášejících. Mezi jednotlivými přednáškami bude pro účastníky zajištěno občerstvení formou rautu. Souběžně s hlavním programem proběhne v malém salónku zadání studentské soutěže, na jejíž zpracování budou mít přihlášené studentské týmy 24 hodin. Vyhlášení vítězných projektů se uskuteční druhý den po skončení workshopů. Tematicky zaměřený společenský večer bude zahájen v 19.30 hodin ve foyer Kongresového centra Zlín.

18. 4. 2013 – 2. konferenční den

V návaznosti na přednášky a témata, prezentovaná v průběhu prvního konferenčního dne, se budou 18. 4. 2013 od 9.00 do 12.00 paralelně konat čtyři workshopy, na něž se účastníci hlásí již den předem. Vyhlášením výsledků studentské soutěže bude mezinárodní konference AdCamp oficiálně ukončena.

Předání výstupu projektu

Projekt návrhu a realizace mezinárodní konference AdCamp je specifický tím, že jeho výsledkem není fyzický produkt, nýbrž služba. Za hmotný výstup projektu je považována projektová dokumentace, jejíž kompletní verze bude v této etapě předána vedoucímu projektu a následně archivována Úhradou faktur, jejich zavedením do evidence a vypracováním zprávy o realizaci bude projekt AdCamp 2013 uzavřen.

7.2.3 Poprojektová fáze

Poslední fáze projektového řízení bude probíhat v květnu 2013, kdy dojde k vyhodnocení dotazníků, na jejichž základě bude získána zpětná vazba pro organizaci nadcházejícího ročníku mezinárodní konference AdCamp. Všem účastníkům i lektorům bude zaslán elektronickou formou děkovný dopis za účast na konferenci. Předpokládaný konec je plánován na 31. 5. 2013.

7.3 Analýza zdrojů potřebných k realizaci mezinárodní konference AdCamp 2013

Mezinárodní konference AdCamp je prestižní záležitostí se zahraniční účastí, proto je nezbytné zajistit kapacitně i kvalitativně odpovídající materiálně-technickou základnu. Velký důraz je kladen rovněž na výběr personálu, neboť ve službách obecně jsou stěžejní právě lidské zdroje, které významně ovlivňují úspěšnost akce.

7.3.1 Materiálně-technické zabezpečení

Materiálně-technické vybavení bylo společností CPMV, o. s. zajištěno dodavatelským způsobem, tedy na základě písemných či elektronických objednávek od externích dodavatelů, jejichž přehled i s vymezením předmětu objednávky je uveden v tabulce číslo 11.

Tab. 11 Přehled dodavatelů a popis předmětu smluvního plnění

Dodavatel	Předmět objednávky
Agentura Comtech	Návrh vizuálního stylu AdCamp 2013.
Agentura Locomotion	Produkční zajištění (výstava studentských prací, someliérská show).
AV Media, a. s.	Instalace, obsluha a servis audiovizuální techniky.
Blue Events	Akvizice potenciálních účastníků, užití rezervačního systému, PR a marketing.
Boks, s. r. o.	Tlumočnické služby.
ČSA, a. s.	Letenka pro zahraničního lektora.
Fly United, s. r. o.	Letenka pro zahraničního lektora.
Hotel Baltaci	Ubytovací služby pro lektory a moderátory.
Hotel Moskva	Ubytovací služby pro organizační tým.
Květiny Halka Adamová	Květinová výzdoba.
Kongresové centrum Zlín	Konferenční prostory, audiovizuální technika, personální zajištění (IT technici, uvaděčky, šatnářky).
Restaurant Spirit	Stravovací služby (catering), personální zajištění obsluhy.
Taxi 99	Zajištění transferu pro lektory a moderátory konference.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kongresové služby

Budova kongresového centra má výhodnou polohu, neboť se nachází ve středu města Zlín na náměstí T. G. Masaryka vedle rektorátu Univerzity Tomáše Bati. Kongresové centrum disponuje kapacitou 100 – 1000 míst, záleží na typu pořádané akce a preferovaném prostorovém uspořádání. Nad vstupní halou se rozkládá restaurace Spirit, která bude již třetím rokem zajišťovat cateringové služby.

Konferenční prostory budou rezervovány pro AdCamp 2013 na základě písemné objednávky. Konkrétní prostorové uspořádání, zajištění multimediální techniky, personálu a specifikace souvisejících služeb budou řešeny na osobní organizační schůzce s managementem Kongresového centra Zlín, jejíž předpokládaný termín konání byl stanoven na 27. března 2013.



Obr. 3 Kongresové centrum Zlín

(Zdroj: www.kc-zlin.cz, ©2013)

Pro účely mezinárodní konference AdCamp 2013 budou využívány tyto prostory:

- Velký sál:** *hlavní program konference, školní uspořádání (kapacita 350 míst), vybavení - řečnický pult, multimediální vybavení (projekční plátno, ozvučovací systém, osvětlení, tlumočnická kabina a staničky, kamerový systém)*
- Malý sál:** *společenský večer s živou kapelou, plesové uspořádání (kapacita 90 míst) workshop, školní uspořádání (kapacita 50 osob), multimediální vybavení*
- Foyer:** *catering, nabídkové a odkládací stoly, kavárenské posezení stanoviště partnerů akce, multimediální vybavení (LCD obrazovky, hudební produkce)*
- Vestibul:** *akreditace, šatna, výstava grafických panelů vytvořených studenty UTB*
- Salónky:** *zázemí pro organizační tým, bez multimediální techniky zázemí pro studenty, uspořádání typu „U“, multimediální vybavení, konferenční materiály (bloky, propisky), flipchart, psací potřeby workshopy, uspořádání typu „U“, 1 x salónek v přízemí (kapacita 25 míst), 2 x salónky v suterénu (kapacita 20 míst/salónek), multimediální vybavení, flipchart, psací potřeby*
- Parkoviště:** *parkování pro organizační tým, lektory i účastníky konference zdarma*
- 1. patro:** *„Sekce Praha“ - vytvoření speciálního prostoru s posezením a audiovizuální technikou pro živý přenos konference HTS z Prahy*
- Prezidentský salónek:** *zázemí pro lektory konference (kapacita 25 osob)*

Multimediální technika

Multimediální (také označována jako audiovizuální) technika, je podstatným faktorem pro realizaci mezinárodní konference, proto jsou na ni z hlediska kvality kladeny vysoké nároky. Akustické vlastnosti a ozvučení hlavního přednáškového sálu v běžném rozsahu zajistí technici kongresového centra. Nadstandardní vybavení salónek pro účely workshopů, sekci pro přímý přenos konference z Prahy a telemost budou v režii dvoučlenného týmu společnosti AV media, a. s.

Společnost AV media bude pro konferenci AdCamp 2013 zabezpečovat:

- Dvoucestný on-line přenos konferencí AdCamp a HTS (telemost).
- Celodenní přenos konference HTS – „Sekce Praha“ (1 x LCD obrazovka).
- Prezentační techniku pro workshopy (3x LCD obrazovka, 4 x notebook, 4 x flipchart, psací potřeby).
- Prezentační techniku pro studentskou sekci (1 x LCD obrazovka, 2 x notebook, 1 x flipchart, psací potřeby).

Ubytovací, stravovací a doplňkové služby

Ubytovací služby

Ubytovací služby pro čtyři zahraniční lektory konference a moderátora budou objednány v hotelu Baltaci Atrium***** v termínu od 16. – 18. 4. 2013 v jednolůžkových pokojích typu Standard. Vybavení každého pokoje zahrnuje trezor, TV, internet, telefon, klimatizaci. Ve smluvní ceně 1600 Kč/pokoj/noc je zahrnuto také parkování u hotelu, vstup do wellness centra a bufetová snídaně. (Interní materiály CPMV, o. s., 2013)

Pro tuzemské lektory bude ubytování zajištěno v hotelu Baltaci U Náhonu*** ve stejném termínu, tedy od 16. – 18. 4. 2013, v jednolůžkových pokojích typu Superior Class (850 Kč/pokoj/noc) a First Class (1000 Kč/pokoj/noc). Dva lektori, kteří přicestují s doprovodem, budou ubytováni v dvoulůžkových pokojích typu Superior Class. Hotel nemá k dispozici plánovaný počet pokojů v kvalitě Superior Class, proto bude nezbytné objednat také pokoje First Class. Úroveň ubytovacích služeb je však v obou ubytovacích jednotkách velice podobná. Součástí smluvní ceny jsou rovněž parkování u hotelu, vstup do wellness centra a bufetová snídaně. (Interní materiály CPMV, o. s., 2013)

Vzhledem ke vzdálenosti hotelů Baltaci Atrium a Baltaci U Náhonu budou členové organizačního týmu ubytováni v Hotelu Moskva***, který se nachází v těsné blízkosti Kongre-

sového centra Zlín. Rovněž zástupci společnosti Comtech, která je stálým partnerem konference AdCamp, budou ubytováni v Hotelu Moskva. V předběžné objednávce bylo rezervováno 6 pokojů.

Dopravní služby

Dopravní služby budou zajišťovány externími dodavateli. Transfer pro zahraniční lektory z místa příjezdu či přiletu (Letiště Václava Havla v Praze, Otrokovice) do Zlína a zpět, přepravu mezi hotely Baltaci a Kongresovým centrem Zlín pro lektory i moderátory zabezpečí společnost Taxi 99. Taxi služba bude nepřetržitě k dispozici po oba konferenční dny. Plán jízd s určením místa nástupu i výstupu a časovým vymezením, dle něhož bude přeprava uskutečňována po oba dva dny konference, zašlu společnosti týden před uskutečněním konference. Další objednávky přepravy budou evidovány pod heslem AdCamp a následně souhrnně fakturovány.

Stravovací služby

Catering bude zabezpečen Restaurantem Spirit, s nímž společnost CPMV, o. s. spolupracovala i v minulých dvou letech. Základní požadavek na návrh menu je jeho soulad s tématem konference, proto musí být v letošním roce menu sestaveno z tradičních regionálních pokrmů korespondujících s vínem, pivem a slivovicí. Partnery konference jsou totiž společnosti Plzeňský Prazdroj, Rudolf Jelínek a Vinařský Fond, jejichž produkty budou v rámci společenského večera nabízeny účastníkům konference.

Cateringové služby budou zahrnovat:

- neformální společenská večeře pro lektory a moderátory konference,
- občerstvení v rámci přestávek na kávu,
- obědový raut,
- teplý i studený raut pro společenský večer.

Doprovodný program

V průběhu konání mezinárodní konference AdCamp 2013 bude pro účastníky připraven i doprovodný program, sestávající se z výstavy prací studentů Fakulty multimediálních komunikací UTB a společenského večera. Výstava bude zaměřena na netradiční možnosti propagace a prezentace českého dědictví. Ve vestibulu Kongresového centra bude vystaveno sedm grafických panelů prezentujících možnosti propagace českých měst, značek a produktů s důrazem na využití nových médií.

V závěru prvního konferenčního dne se uskuteční tematický společenský večer s živou hudbou, jehož koncepce byla pro rok 2013 pozměněna, doplněna soutěžemi o věcné ceny a ochutnávkami tradičních českých potravin. Po celý večer bude pro hosty přichystán raut složený z teplých i studených pokrmů.

Program společenského večera:

- Soutěž v čepování piva i s odborným výkladem o jeho výrobě.
- Sommelierská show s ochutnávkou vín.
- Cukrářská show – příprava dezertů z piva a vína.
- Ochutnávka destilátů firmy R. Jelínek.
- Slosování vizitek o předplatné Hospodářských novin.

Vizuální styl a konferenční materiály

Návrh vizuálního stylu konference AdCamp 2013 i grafické zpracování konferenčních materiálů připraví firma Comtech, která tyto služby zajišťovala již v předchozích letech. Design bude postaven na třech barvách – fialové, tyrkysově modré a sytě růžové.

Objednané produkty:

- Pozvánka na konferenci i studentskou soutěž.
- Velkoformátový tisk – billboard, roll-up, banner, plakát.
- Sborník.
- Cedule pro akreditaci, označení jednotlivých místností, navigace.
- Grafika na obrazovku ve foyer.
- Šablona prezentace pro lektory.
- Formát inzerce pro tištěná i on-line média.
- Konferenční materiály (taška, blok, propiska, odznáčky, akreditační visačky).

7.3.2 Personální zabezpečení

Projektový tým pro programové a organizační zajištění mezinárodní konference AdCamp byl sestaven z pracovníků CPMV, o. s. již v zahajovací etapě projektové fáze (viz kap. 7.2.2). Pro fyzickou realizaci konference však bude zapotřebí tým rozšířit a přijmout další členy, kteří budou pomáhat s organizací konference přímo v místě konání.

Plánované personální zabezpečení v místě konání akce**Hosteska - akreditace**

Studenti/ky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, studující obor Podniková ekonomika se specializací na turismus, oslovím s nabídkou spolupráce na projektu AdCamp 2013, prostřednictvím něhož si budou moci splnit povinnou praxi, avšak bez nároku na finanční ohodnocení. Jejich pracovní náplní bude telefonické oslovení vybraných kontaktů z databáze před uskutečněním konference za účelem ověření účasti. V místě konání budou obstarávat registraci účastníků, poskytovat informace, dohlížet na předání konferenčních materiálů, vypomáhat s organizačními záležitostmi. Vybráni budou 3 studenti/ky.

Hosteska – hlavní sál

Pozice hostesek v hlavním sále, jejichž úkolem bude zprostředkovat komunikaci mezi lektorem a publikem v rámci volné diskuze po přednáškách, budou opět obsazeny 2 studentkami Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Organizační tým Blue Events

Na konferenci AdCamp ve Zlíně budou přítomni dva lidé z agentury Blue Events, aby dohlíželi na spuštění telemostu a bezchybný průběh akreditace, která byla v roce 2013 poprvé realizována přes rezervační systém agentury.

Technické a IT služby

Veškeré technické služby a obsluhu multimediálních zařízení zajišťují zaměstnanci Kongresového centra Zlín. Jejich finanční odměna je součástí celkové částky za pronájem kongresových prostor. V roce 2013 bude na základě spolupráce s konferencí HTS spuštěn telemost, umožňující vzájemné sdílení přednášek v Praze i ve Zlíně. Jeho provozem budou pověřeni zaměstnanci společnosti AV Media, kteří také zajistí videozáznam z konference AdCamp 2013 a potřebné audiovizuální vybavení salónek, v nichž budou druhý konferenční den probíhat workshopy.

Realizační tým

Dohled nad produkčními činnostmi v místě konání akce (výzdoba Kongresového centra, instalace panelů pro výstavu studentských prací, zkouška funkčnosti prezentací lektorů a další) zprostředkují dva pracovníci zlínské agentury Locomotion, která s CPMV, o. s. úzce spolupracovala na realizaci AdCampu i v minulém roce.

Fotograf

Fotografické služby budou zajištěny z interních zdrojů.

7.4 Propagace projektu

Při volbě komunikačních nástrojů a sestavování marketingové kampaně pro AdCamp 2013 byly využity informace získané analýzou efektivnosti propagačních prostředků v průběhu sledovaného období let 2010 – 2012 (viz kap. 4.1.5). K propagaci bude opět využíváno celé portfolium nástrojů, které jsem rozdělila z časového hlediska na tři skupiny, v jejichž rámci budou jednotlivé marketingové aktivity podrobněji popsány. Cílem propagační kampaně je působit na všechny definované segmenty a podnítit tím jejich rozhodování o účasti na AdCampu 2013. Aktivní marketingovou propagaci je nezbytné zahájit minimálně 3 měsíce před konáním mezinárodní konference, aby bylo dosaženo požadované účinnosti. Tisk propagačních materiálů zajistí společnost Comtech. Celkové náklady na propagaci jsou vyčísleny v kapitole 7.6.1.

7.4.1 Propagace před uskutečněním akce

Oficiální internetové stránky AdCamp

Oficiální webové stránky www.adcamp.cz jsou každoročně modernizovány, aby vizuálně i obsahově korespondovaly s ostatními propagačními materiály. Do příslušných záložek (o projektu, program, lektoři, mapa, kontakt) jsou vkládány aktuální informace o právě připravované konferenci. V sekci aktuality budou v období leden – duben 2013 pravidelně 3 x týdně zveřejňovány nejzajímavější příspěvky, týkající se mezinárodní konference AdCamp 2013. Návštěvník stránek zde najde také informace o možnostech ubytování ve Zlíně. Správa stránek je v režii projektového týmu.

V roce 2013 bude v návaznosti na spolupráci mezi konferencemi AdCamp a HTS spuštěn také web www.2porceturismu.cz, jehož provoz bude zahájen k 1. 1. 2013. Na stránkách budou sdíleny aktuality i podstatné informace o obou akcích a bude zde i možnost prolinku na oficiální stránky dané akce.

Pozvánka

V kapitole 4.1.5 bylo na základě výsledků analýzy uvedeno, že pozvánka patří mezi nejdůležitější propagační nástroje. Grafické zpracování i text pozvánky musí potenciálního

účastníka zaujmout. Obsahová stránka by měla být zajímavá, správně strukturovaná a výstižná. Na e-mailové adresy z interní databáze bude zasílána pozvánka v elektronické podobě, loajálními účastníkům a VIP hostům pak bude na uvedenou korespondenční adresu zaslána tištěná forma. Celkově je plánováno oslovení 6 000 kontaktů z interní databáze společnosti CPMV, o. s.

Pozvánka:

- Formát: dvojlist A4 (křídový papír)
- Tisk: oboustranný, plnobarevný

Inzerce v tištěných a elektronických médiích

Článek o připravované mezinárodní konferenci AdCamp 2013 v rozsahu ¼ strany A4 bude publikován v magazínech, jejichž čtenáři se řadí mezi definované cílové skupiny. Jedná se o dlouhodobě spolupracující partnery konference:

- **PVS** (cílová skupina Organizace státní správy a samosprávy)
- **COT Business** (všechny cílové skupiny)
- **Hotelier** (cílová skupina Subjekty cestovního ruchu).

Z elektronických médií budou příspěvky o AdCampu 2013 inzerovány na portálu www.mistojakoznacka.cz, který je určen zejména pro subjekty cestovního ruchu a marketingové odborníky. Publikace článků proběhne v měsících leden – březen 2013.

Sociální síť

AdCamp má svou vlastní Fan page na sociální síti Facebook. V letošním roce však nebude aktivně využívána, neboť bude vytvořen společný profil určený k propagaci obou přátelenských konferencí AdCamp i HTS, nazvaný 2 Porce Turismu. Jeho prostřednictvím dojde ke sdílení aktuálních příspěvků a fotografií. Text aktualit o AdCampu bude vytvářen členy projektového týmu, ale správou stránek bude pověřena agentura Blue Events. Oficiální spuštění profilu je plánováno na 1. 1. 2013

Nově zřízený účet na sociální síti Twitter bude mít stejnou funkci jako profil na Facebooku, s tím rozdílem, že konference zde budou propagovány samostatně.

Banner

Banner s prolinkem na webové stránky www.2porceturismu.cz bude umístěn na internetových stránkách mediálních partnerů konference, jimiž jsou:

- www.turistika.cz (cílová skupina Subjekty cestovního ruchu),
- www.parlament-vlada.eu, portál magazínu PVS,
- www.mistojakoznacka.cz,
- www.ihned.cz (všechny cílové skupiny),
- www.tmcreative.cz (cílová skupina Marketingoví odborníci).

Textové zprávy

Den před konáním konference budou účastníkům zaslány textové zprávy s upozorněním, že se dalšího dne v Kongresovém centru Zlín od 9:00 hodin uskuteční mezinárodní konference AdCamp 2013. Po skončení konference budou účastníkům odeslány sms s poděkováním za účast. Odeslání zpráv zajistí partnerská firma O2 Média.

Veletrhy cestovního ruchu

Zástupci projektového týmu se zúčastní veletrhů cestovního ruchu, Holiday World v Praze a RegionTour a Go v Brně, kde představí Mezinárodní konferenci marketingu a propagace v cestovním ruchu – AdCamp 2013. Vzhledem k navázání spolupráce s A.T.I.C. bude pro informační centra vytvořena speciální prezentace se zvýhodněnou nabídkou

7.4.2 Propagace v místě konání akce

Konferenční materiály

Účastníkům mezinárodní konference AdCamp 2013 budou u akreditace předány reklamní tašky s logem AdCamp, obsahující níže uvedené propagační materiály:

- blok a tužka AdCamp,
- odznaky s logem AdCamp,
- akreditační visačky,
- AdCamp news (nový formát sborníku),
- program konference,
- propagační materiály partnerů konference.

Velkoformátová reklama

V prostorách kongresového centra budou instalovány velkoformátové reklamy:

- roll-up ve vestibulu a na pódiu v hlavním sále,
- billboard na pódiu v hlavním sále,
- polep pultu řečníka,
- banner pod projekčním plátnem,
- navigace (polepy podlahy, značení).

7.4.3 Propagace po uskutečnění akce

Po ukončení mezinárodní konference AdCamp 2013 budou všem účastníkům nejprve zaslány děkovné sms zprávy za jejich účast a následně oficiální děkovný dopis, který bude rozepisován v rámci poprojektové fáze Na webových stránkách www.adcamp.cz, www.2porceturismu i na sociálních sítích budou sdíleny fotografie, prezentace jednotlivých řečníků i zajímavé příspěvky.

7.5 Partneři konference

Smluvní partneři konference jsou velmi důležitými subjekty, neboť jejich finanční, mediální či hmotná forma podpory umožňuje realizaci mezinárodní konference. V roce 2013 bude mít AdCamp celkem 25 partnerů. Agentura Blue Events s sebou přivedla své dlouholeté partnery, mezi nimiž byli například Plzeňský Prazdroj, Kofola, J. J. Darboven, Eilles Tee, Noris Czech Republic a další. Mezi nové partnery konference AdCamp se zařadili rovněž Hotel Baltaci, zajišťující ubytování pro lektory, a CK TourTrend, jež se podílí na sponzorství Studentské soutěže. Navázání smluvního vztahu s novými podniky představuje pro AdCamp značnou příležitost především z hlediska úspor finančních prostředků a rozšíření doprovodného programu (viz kap. 4.2.3).

Nabídka výhod pro partnery, vyplývající ze spolupráce při příležitosti konání mezinárodní konference AdCamp, zůstala stejná jako v minulých letech (viz kap. 4.1.6) a je garantována všem partnerům. Pouze níže uvedené kategorie mají své vlastní výsady.

Na základě výše finanční podpory se partneři dělí do tří kategorií:

Gold partner

Hlavním partnerem konference, poskytujícím dotaci ve výši 300 000 Kč bez DPH, bude v roce 2013 akciová společnost Plzeňský Prazdroj. Gold partner je vždy pouze jeden. Jeho výsadou je, kromě garantovaných výhod, získání 6 čestných vstupenek a oprávnění zasahovat do programu. Plzeňský Prazdroj bude poskytovat hmotné plnění v místě konání konference v podobě výčepu s pivem. Společnost zajistí také doprovodný program na společenském večeru.

Silver partner

Partneři v kategorii Silver budou celkem tři firmy – J. J. Darboven, s. r. o., Eilles Tee, s. r. o. a Kofola, a. s. Výše jejich příspěvku je stanovena na 150 000 Kč bez DPH. Forma plnění bude rovněž v hmotné formě v podobě zajištění alkoholických i nealkoholických nápojů, nabízených v místě konání konference, kde bude mít každý partner svůj reprezentativní stánek. Ze strany CPMV, o. s. budou každé společnosti poskytnuty 4 čestné vstupenky.

Bronze partner

Do třetí skupiny partnerů, u níž je kritériem pro zařazení dotace ve výši 50 000 Kč bez DPH, spadá firma Noris Czech Republic, s. r. o. Forma plnění bude taktéž hmotná. Společnost zajistí zmrzlinový stánek Mövenpick a mražené produkty (pizzu, slané pečivo), které budou na místě ohřívány a servírovány. Bronze partner získá pouze 1 čestnou vstupenku.

Ačkoli mají obě konference společné partnery, finanční dotace jimi poskytnuté byly rozděleny zvlášť pro AdCamp a HTS. Rozpočet AdCampu bude tedy navýšen pouze o příspěvek od města Zlín a agentury CzechTourism (viz kap. 7.6.3).

Tab. 12 Přehled dalších partnerů konference AdCamp

Partner/Mediální partner	Forma plnění
MMR ČR	Publicita – budování pozitivní image konference.
CzechTourism	Dotace ve výši 125 000 Kč.
Město Zlín	Dotace ve výši 125 000 Kč, zajištění dárkových předmětů (brožura, slivovice, psací potřeby) pro lektory.
Zlínský kraj	Akvizice potencionálních účastníků, publicita.
Comtech Group, s. r. o.	Zvýhodněná cena za agenturní práce.
Vinařský fond ČR	Sommeliérská show.
Vína z Moravy, vína z Čech	Dodávka vín.
Rudolf Jelínek, a. s.	Ochutnávka destilátů, propagační materiály (odměny pro studentskou soutěž).
Felix a spol.	Zprostředkování právních služeb za zvýhodněnou cenu.
Hotel Baltaci	Zvýhodněné smluvní ceny ubytování pro lektory a moderátory mezinárodní konference.
CK TourTrend	Odměna pro vítěze Studentské sekce – víkendový pobyt v ČR.
Hospodářské noviny	4 x předplatné HN na 1 rok, denní tisk na konferenci.
Ihned.cz	Banner s prolinkem na oficiální webové stránky www.2porceturismu.cz .
COT Business	Inzerce (článek) na webových stránkách i v tištěném magazínu.
Hotelier	Inzerce (článek) na webových stránkách i v tištěném magazínu.
Trade & Mark Creative	Banner s prolinkem na oficiální webové stránky www.2porceturismu.cz .
PVS	Banner s prolinkem na oficiální webové stránky www.2porceturismu.cz , inzerce v tištěném vydání PVS.
Turistika.cz	Banner s prolinkem na oficiální webové stránky www.2porceturismu.cz .
Místo jako značka.cz	Inzerce (článek) a banner s prolinkem na webových stránkách www.mistojakoznacka.cz .
O2 Media	Rozesílání informačních sms o konferenci AdCamp 2013.

(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní informace CPMV, o. s. 2013)

Pozn.: Dotace od partnerů jsou uváděny bez DPH 21 %.

7.6 Nákladová analýza projektu

V úvodní části této kapitoly budou vyčísleny plánované náklady na organizaci mezinárodní konference AdCamp 2013. Celkové náklady budou členěny dle jejich vztahu k počtu účastníků na fixní a variabilní.

7.6.1 Fixní náklady

Plánovaný rozpočet fixních nákladů byl sestaven na základě předběžných objednávek a expertního odhadu, vycházejícího ze skutečných nákladů v minulých letech. Obsahová struktura jednotlivých položek v rozpočtu je podrobně rozepsána pod níže uvedenou tabulkou nebo v kapitole 7.4.1.

Tab. 13 Přehled fixních nákladů

Fixní náklady	Cena s DPH
Pronájem Kongresového centra Zlín	155 600 Kč
Multimediální technika (AV Media)	55 216 Kč
Tlumočnické služby	15 180 Kč
Hudební kapela (společenský večer)	9 000 Kč
Cukrářská show (společenský večer)	20 000 Kč
Organizační náklady - Blue Events	315 000 Kč
Agenturní práce Locomotion	15 000 Kč
Agenturní práce Comtech	30 000 Kč
Lektoři a moderátoři	185 705 Kč
Reprezentační náklady	10 250 Kč
Květinová výzdoba	5 500 Kč
Taxi služba	7 000 Kč
Fotograf	5 000 Kč
Videozáznam	20 000 Kč
Organizační tým	10 013 Kč
Partneři – Comtech (ubytování)	5 350 Kč
CELKEM	863 814 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály CPMV, o. s.)

Organizační náklady – Blue Events

Položka obsahuje souhrnné náklady agentury Blue Events související s produkčním zajištěním konference AdCamp 2013. V celkové sumě 315 000 Kč jsou zahrnuty:

- Komunikační a transportní náklady (doprava Praha - Zlín).
- Poštovní mailing pozvánky (cca 5000 ks).

- Telekomunikační náklady včetně provize za získání účastníků po telefonu.
- Akvizice partnerů a účastníků.
- PR a marketing.
- Pronájem rezervačního systému a registrace.
- Produkce v místě konání konference.

Lektoři a moderátoři

Zahraniční lektoři

Ubytování: počet pokojů x počet nocí x cena/pokoj/noc vč. DPH

$$4 \times 2 \times 1\,600 \text{ Kč} = \mathbf{12\,800 \text{ Kč}}$$

Ubytování pro zahraniční lektory bude objednáno v Hotelu Baltaci Atrium*****.

Doprava: **50 630 Kč** (doprava pro 4 zahraniční lektory do ČR a zpět)

Honorář: počet osob x honorář/přednáška + počet osob x honorář/workshop

$$4 \times 500 \text{ EUR} + 1 \times 500 \text{ EUR} = 2\,500 \text{ EUR}$$

Přepočteno na Kč dle aktuálního kurzu České národní banky k 22. 4. 2013

$$2\,500 \times 25,93 \text{ Kč/EUR} = \mathbf{64\,825 \text{ Kč}}$$

Výše honoráře vyplývá ze smlouvy uzavřené mezi CPMV, o. s. a jednotlivými lektory.

Lektoři z ČR a SR

Ubytování pro lektory mezinárodní konference AdCamp bude zajištěno v Hotelu Baltaci U Náhonu*** ve dvou typech pokojů – First Class (1 000 Kč/pokoj/noc) a Superior Class (850 Kč/pokoj/noc). Pro lektory přijíždějící s doprovodem budou objednány dvoulůžkové pokoje Superior Class v ceně 1 100 Kč/pokoj/noc. Celková cena dle předběžné objednávky činí **17 250 Kč**.

Ubytování: počet pokojů x počet nocí x cena/pokoj/noc vč. DPH

$$\text{Superior Class/jednolůžkový} = 3 \times 2 \times 850 \text{ Kč} + 1 \times 1 \times 850 \text{ Kč} = \mathbf{5\,950 \text{ Kč}}$$

$$\text{Superior Class/double} = 1 \times 2 \times 1\,100 \text{ Kč} + 1 \times 1 \times 1\,100 \text{ Kč} = \mathbf{3\,300 \text{ Kč}}$$

$$\text{First Class/jednolůžkový} = 4 \times 2 \times 1\,000 \text{ Kč} = \mathbf{8\,000 \text{ Kč}}$$

Cestovné: počet osob x sazba nákladů za dopravu/lektor (uvedeno ve smlouvě)

$$13 \times 1\,000 \text{ Kč} = \mathbf{13\,000 \text{ Kč}}$$

Moderátoři:

Ubytování: počet pokojů x počet nocí x cena/pokoj/noc vč. DPH

$$1 \times 2 \times 1\,600 \text{ Kč} + 1 \times 2 \times 1\,000 \text{ Kč} = \mathbf{5\,200 \text{ Kč}}$$

Cestovné: počet osob x sazba nákladů za dopravu/moderátor (uvedeno ve smlouvě)

$$2 \times 1\,000 \text{ Kč} = \mathbf{2\,000 \text{ Kč}}$$

Honorář: počet osob x honorář/moderátor (uvedeno ve smlouvě)

$$1 \times 15\,000 \text{ Kč} + 1 \times 5\,000 \text{ Kč} = \mathbf{20\,000 \text{ Kč}}$$

Taxi služba

Smluvní sazba činí 85 Kč/jízda na trase Hotel Baltaci Atrium/U Náhonu – Kongresové centrum Zlín (nebo naopak). Taxi 99 bude rovněž zprostředkovatelem transferu pro dva zahraniční lektory konference na trase Zlín – Praha, Letiště Václava Havla. Smluvní cena je stanovena na **5 300 Kč**.

Doprava Zlín = předpokládaný počet jízd x smluvní sazba v Kč = 20 x 85 Kč = **1 700 Kč**

Organizační tým

Ubytování: počet pokojů x počet nocí x cena/pokoj/noc vč. DPH

$$\text{Obchodní apartmá/dvoulůžkové} = 1 \times 3 \times 1\,800 \text{ Kč} = \mathbf{5\,400 \text{ Kč}}$$

$$\text{Jednolůžkový pokoj} = 2 \times 1 \times 1\,110 \text{ Kč} = \mathbf{2\,220 \text{ Kč}}$$

Oděv: **2 393 Kč/6 osob**

Partneři konference

Ubytování: počet pokojů x počet nocí x cena/pokoj/noc vč. DPH

$$\text{Obchodní apartmá/jednolůžkové} = 1 \times 1 \times 1\,800 \text{ Kč} = \mathbf{1\,800 \text{ Kč}}$$

$$\text{Dvoulůžkový pokoj} = 1 \times 2 \times 1\,220 = \mathbf{2\,440 \text{ Kč}}$$

$$\text{Jednolůžkový pokoj} = 1 \times 1 \times 1\,110 \text{ Kč} = \mathbf{1\,110 \text{ Kč}}$$

Ubytování pro zástupce společnosti Comtech, partnera mezinárodní konference AdCamp, bude rezervováno v Hotelu Moskva***.

7.6.2 Variabilní náklady

Údaje pro sestavení předběžného rozpočtu variabilních nákladů byly čerpány z rezervačního systému agentury Blue Events, kalkulace cateringových služeb a ceníku dodavatele konferenčních materiálů. Počet registrovaných účastníků k 16. 4. 2013 činil 194 osob.

Tab. 14 Přehled variabilních nákladů

Variabilní náklady	Cena včetně DPH
Catering + korkovné	114 950 Kč
Konferenční materiály	34 605 Kč
CELKEM	149 555 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály CPMV, o. s., 2013)

Catering

Celková předpokládaná částka za stravovací služby je dle předběžné kalkulace, zaslané majitelem restaurace Spirit, stanovena na 109 950 Kč. Náklady na tematický společenský večer jsou přepočítány na 120 osob a catering v rámci 2. konferenčního dne bude připraven pro 100 osob, neboť se jej účastní pouze návštěvníci, kteří si zakoupili dvoudenní vstupenku. Položka korkovné ve výši 5 000 Kč zastupuje vícenáklady, jež vznikly v souvislosti s plněním partnerů, tedy s provozem jejich reprezentačních stánků v místě konání akce (spotřeba elektrické energie a debaras).

Tab. 15 Náklady na catering

Den	Položka	Plánovaný počet osob	Cena vč. DPH
17. 4. 2013	2 x coffe break + 1 x oběd	200	50 450 Kč
	Tematický společenský večer	120	41 500 Kč
18. 4. 2013	1 x coffe break + 1 x oběd	100	18 000 Kč
CELKEM		-	109 950 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály CPMV, o. s., 2013)

Konferenční materiály

Celkové náklady na konferenční materiály jsem vypočítala na základě ceníku dodavatele a počtu registrovaných účastníků. Do propočtu je nezbytné zahrnout rovněž rezervu pro případ mimořádných situací, z nichž lze zmínit například výrobní vady objednaných materiálů či neočekávanou účast nového návštěvníka konference.

Tab. 16 Náklady na konferenční materiály

Položka	Počet kusů	Cena s DPH	Celkem
Jmenovky (visačky + poutka)	200	20,00 Kč	4 000 Kč
Propisky	200	21,50 Kč	4 300 Kč
Bloky	200	20,00 Kč	4 000 Kč
Odznáčky s logem AdCamp	200	4,80 Kč	960 Kč
Tašky s logem AdCamp	200	33,30 Kč	6 660 Kč
Sborník (vč. textové korektury)	200	61,80 Kč	12 360 Kč
Program konference	250	9,30 Kč	2 325 Kč
CELKEM	-	-	34 605 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály CPMV, o. s., 2013)

7.7 Způsoby financování projektu

Mezinárodní konference AdCamp je primárně financována z vlastních zdrojů, jimiž jsou tržby z hlavní činnosti, tedy z účastnických poplatků. Externím zdrojem financování, který slouží k úhradě provozních nákladů, jsou dotace od partnerů konference. V případě, že projekt vykazuje záporný hospodářský výsledek a sdružení v daném období dosáhlo zisku, hradí vzniklou ztrátu společnost CPMV, o. s. ze svých vlastních zdrojů, tedy reinvesticí zisku. Dalšími možnými způsoby krytí ztráty jsou podání žádosti o překlenovací úvěr nebo peněžní dary.

7.7.1 Tržby z hlavní činnosti

Cenová politika byla v návaznosti na spolupráci s konferencí HTS upravena. Výše vloženého bude shodná pro obě akce a rovněž dojde ke kategorizaci cen, neboť bylo na základě zkušeností z minulých let prokázáno, že je metoda cenové diskriminace účinná. Nově bude v letošním roce vytvořena také speciální cenová nabídka pro členy skupiny A.T.I.C.,

s nimiž CPMV, o. s. navázalo spolupráci. Podstatný rozdíl ve srovnání s rokem 2012 představuje využití rezervačního systému agentury Blue Events, který umožní přehledné sledování aktuálního počtu registrovaných účastníků, usnadní proces přihlašování i následné akreditace, probíhající v rámci realizační fáze v místě konání konference.

Tržby z hlavní činnosti byly pro rok 2013 vyčísleny na 260 227 Kč.

Výpočet:

Tržby z hlavní činnosti = počet platících účastníků x účastnický poplatek vč. DPH

Tab. 17 Přehled tržeb z hlavní činnosti dle jednotlivých cenových kategorií

Tržby/kategorie vstupného	Výpočet	Tržby celkem
Tržby/Single ticket	9 x 4 719 Kč	42 471 Kč
Tržby/Multi ticket	16 x 3 630 Kč	58 080 Kč
Tržby/One day	7 x 3 872 Kč	27 104 Kč
Tržby/Student	2 x 1 936 Kč	3 872 Kč
Tržby/Early birds	20 x 3 509 Kč	70 180 Kč
Tržby/A.T.I.C.	22 x 2 660 Kč	58 520 Kč
CELKEM	-	260 227 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

7.7.2 Skutečný počet platících účastníků

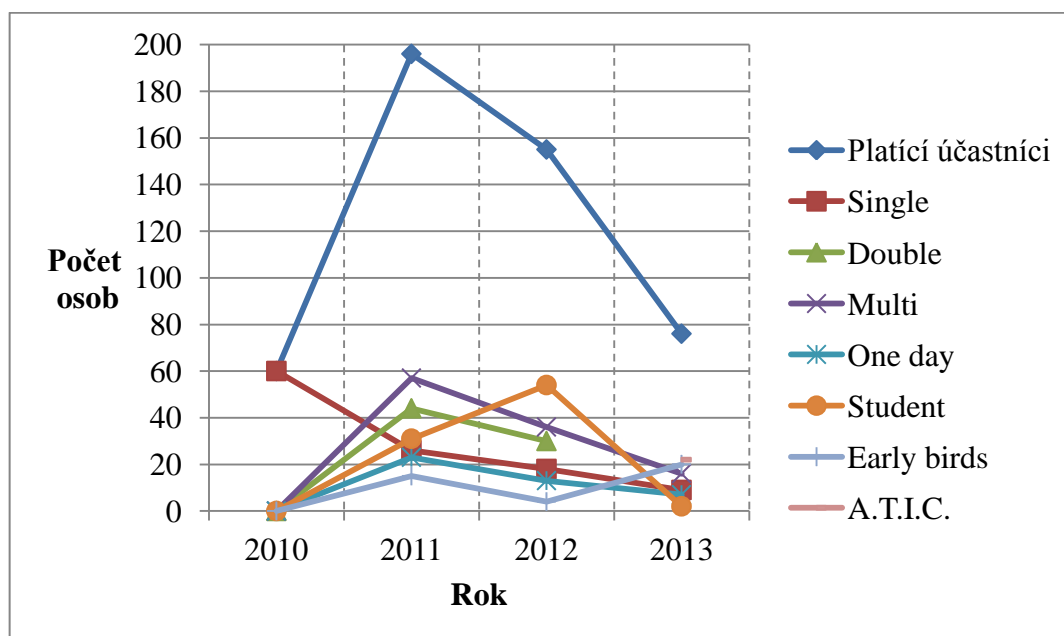
Počet platících účastníků byl k datu 10. 4. 2013, kdy proběhla uzávěrka přihlášek na konferenci AdCamp, 61 osob. Následně však byla provedena další vlna akvizice, díky níž vzrostl počet platících účastníků na 76 osob. Ke dni 16. 4. 2013 byla registrace definitivně ukončena. Celkový počet přihlášených činil 194 osob, z čehož právě 76 osob patřilo mezi platící účastníky.

Definované cenové kategorie pro rok 2013:

- **Single** – osoba/2 dny
- **Multi** - osoba/2 dny v případě, že se zúčastní tři a více osob z jedné organizace
- **Student** – student prezenčního studia, do 26 let/2 dny
- **One day** – osoba/1 den
- **Early birds** – osoba/2 dny v případě podání přihlášky do 20. 2. 2012
- **A.T.I.C.** – osoba/2 dny, speciální cenová nabídka pro informační centra

V grafu 8 je zobrazen trend vývoje počtu platících účastníků v průběhu let 2010 – 2013, který měl v prvních dvou letech rostoucí tendenci, následně však začal klesat. Křivka, nesoucí název Platící účastníci, zachycuje změny celkového počtu platících účastníků v jednotlivých letech. Další křivky sledují trend vývoje dle příslušných cenových kategorií, jenž je obdobný jako u celkového počtu platících účastníků. Výjimkami jsou skupiny Student a Early birds. Počet platících studentů v roce 2013 poklesl, zatímco u kategorie Early birds došlo k výraznějšímu nárůstu. Nově byla v letošním roce zrušena přihláška typu Double ticket, kterou nahradila speciální cenová skupina pro zástupce informačních center, v grafu označena jako A.T.I.C.

Graf 8 Trend vývoje počtu platících účastníků v letech 2010 – 2013



(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály CPMV, o. s., 2010 - 2013)

7.7.3 Dotace od partnerů konference

V roce 2013 poskytli dotace na realizaci mezinárodní konference AdCamp pouze dva partneři. Celková výše finanční podpory činí 302 500 Kč včetně DPH.

Tab. 18 Přehled poskytnutých dotací

Partner	Výše dotace vč. DPH
CzechTourism	151 250 Kč
Město Zlín	151 250 Kč
CELKEM	302 500 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

7.8 Ekonomická efektivnosti projektu

V této kapitole budu zjišťovat, zda je realizace mezinárodní konference AdCamp 2013 ekonomicky efektivní. Relevantní data pro výpočet ekonomické efektivnosti projektu jsem získala analýzou způsobů financování konference (viz kap. 7.7) a prostřednictvím nákladové analýzy (viz kap. 7.6).

Celkové náklady: 1 013 369 Kč

Tržby z hlavní činnosti: 260 227 Kč

Dotace: 302 500 Kč

$$HV = (\text{Tržby z hlavní činnosti} + \text{dotace}) - \text{celkové náklady}$$

$$HV = (260\,227\text{ Kč} + 302\,500\text{ Kč}) - 1\,013\,369\text{ Kč}$$

$$\underline{\underline{HV = - 450\,642\text{ Kč}}}$$

Z hlediska srovnání celkových nákladů s tržbami z hlavní činnosti a přijatými dotacemi se projekt AdCamp 2013 jeví jako neefektivní, neboť byla generována ztráta ve výši 450 642 Kč. Lze tedy konstatovat, že celkové tržby, plynoucí z účastnického poplatku, ani dotace nepokryjí náklady nezbytné pro realizaci projektu.

Zvýšení ekonomické efektivnosti je možné dosáhnout hospodárným vynakládáním finančních prostředků a optimalizací nákladů, o což jsme při plánování konference AdCamp 2013 usilovali. Není však možné realizovat úspory na úkor kvality. V případě snížení nastaveného standardu za účelem úsporných opatření by mohlo dojít k poklesu návštěv-

nosti, jež by v konečném důsledku znamenala pro organizátory konference AdCamp mnohem výraznější finanční problémy.

Ačkoli se jedná o ztrátový projekt, jeho ekonomické, marketingové i vědecko-odborné a sociální přínosy pro město Zlín a Zlínský kraj jsou významné (viz kap. 5.2). Jedná se o prestižní oborovou konferenci, která se výrazně podílí na zvyšování konkurenceschopnosti v oblasti turismu v celé České republice. Mezi pravidelné účastníky AdCampu patří zástupci státních institucí, municipalit, subjektů cestovního ruchu i marketingových společností, přijíždějící ze všech čtrnácti krajů naší republiky (viz kap. 4.1.4). Ekonomické přínosy budou konkrétně za rok 2013 vyčísleny v kapitole 7.9.

Bod zvratu

Prostřednictvím výpočtu bodu zvratu se pokusím zjistit, jaká by měla být optimální návštěvnost mezinárodní konference, aby došlo k plnému pokrytí fixních i variabilních nákladů z tržeb za účastnický poplatek. Použiji modifikovaný vzorec pro výpočet bodu zvratu pomocí haléřového koeficientu (h), avšak místo celkových tržeb dosadím celkové náklady. Ve výpočtu nebudou zohledněny dotace od partnerů.

Variabilní náklady: 149 555 Kč

Fixní náklady: 863 814 Kč

Celkové náklady: 1 013 369 Kč

Výpočet:

$$h = VN / CN$$

$$h = 149\,555 / 1\,013\,369$$

$$\underline{\underline{h \doteq 0,15}}$$

$$BZ_{\text{náklady}} = FN / (1 - h)$$

$$BZ_{\text{náklady}} = 863\,814 / (1 - 0,15)$$

$$\underline{\underline{BZ_{\text{náklady}} \doteq 1\,016\,252\,Kč}}$$

Při celkových nákladech ve výši 1 016 252 Kč bude dosaženo bodu zvratu, tedy situace, kdy nebude generován zisk ani ztráta.

Určení průměrné ceny účastnického poplatku:

Ø Cena účastnického poplatku = součet cen dle kategorií / počet kategorií

Ø Cena účastnického poplatku = (4 719 + 3 630 + 1 936 + 3 872 + 3 059 + 2 660) / 6

Ø Cena účastnického poplatku ≐ 3 313 Kč

$BZ_{\text{návštěvnost}} = BZ_{\text{náklady}} / \text{Ø Cena účastnického poplatku}$

$BZ_{\text{návštěvnost}} = 1\,016\,252 \text{ Kč} / 3\,313 \text{ Kč}$

$BZ_{\text{návštěvnost}} \doteq 307 \text{ platících účastníků}$

V případě účasti 307 platících návštěvníků by byly celkové náklady na zajištění mezinárodní konference AdCamp pokryty z tržeb za účastnické poplatky.

7.9 Plán ekonomických přínosů pro město Zlín

Mezinárodní konference AdCamp 2013 představuje pro město Zlín i Zlínský kraj značné přínosy, jejichž popisu jsem se podrobně věnovala v rámci analytické části (viz kap. 5.2). Součástí této kapitoly bude vyčíslení ekonomických přínosů, plynoucích konkrétním zainteresovaným podnikům i městu Zlín. V souvislosti s konáním mezinárodní konference je nezbytné zajistit konferenční prostory, stravovací, ubytovací i další doplňkové služby, které jsou společností CPMV, o. s. objednávány právě u místních podniků.

Na základě dat z rezervačního systému společnosti Blue Events se mezinárodní konference AdCamp v roce 2013 zúčastní 194 osob. Bylo zjištěno, že 110 účastníků přicestuje z různých částí České republiky mimo Zlínský kraj, z nichž 101 bude zůstat na 2 dny a zbývajících 9 osob pouze na jeden den. Průměrnou útratu jsem stanovila dle propočtu nákladů na 1 650 Kč/den/účastník konference AdCamp. Částka zahrnuje poplatek za ubytovací služby, stravu nad rámec cateringu, cestovné (pohonné hmoty, náklady na taxi službu po Zlíně, jízdenky na MHD) a mimořádné výdaje. V částce nejsou zahrnuty výdaje návštěvníků konference na účastnický poplatek.

Tab. 19 Ekonomické přínosy pro město Zlín

Položka	Příjmy v Kč
Stravovací služby/pořadatel	125 200 Kč
Ubytovací služby/pořadatel	48 220 Kč
Konferenční prostory	155 600 Kč
Doplňkové služby/pořadatel	66 680 Kč
Útrata celkem/dvoudenní návštěvníci	101 x 1 650 Kč/den = 166 650 Kč
Útrata celkem/jednodenní návštěvníci	9 x 1 650 Kč/den = 14 850 Kč
CELKEM	577 200 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pozn.: Položka doplňkové služby/pořadatel obsahuje fakturované náklady na tlumočnické služby, hudební kapelu, agenturní práce Locomotion, květiny, taxi službu a práci fotografa.

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že realizace mezinárodní konference AdCamp 2013 zajistí městu Zlín i místním podnikům předpokládané příjmy ve výši 577 200 Kč. Skutečné příjmy však mohou být i vyšší, neboť jsem při výpočtu počítala pouze s běžnými výdaji účastníků akce, nikoli s mimořádnými, mezi které se řadí například nákupy suvenýrů či vstupenky na kulturní akce. Pořádání mezinárodní konference AdCamp tedy výrazně podporuje rozvoj podnikatelského prostředí ve Zlíně i Zlínském kraji.

7.10 Analýza rizik spojených s projektem

Každý projekt se pojí s řadou rizik, proto je nezbytné již na počátku potenciální hrozby identifikovat a vytvořit scénář, jak krizové situace, v případě jejich výskytu, řešit. Kapitola navazuje na SWOT analýzy, kde byly hrozby definovány a blíže určeny. Existují rizika ovlivnitelná, která je možné správně zvolenými postupy eliminovat či zcela odstranit, ale také neovlivnitelná, jejichž dopady mají na projekt značný, zpravidla negativní vliv. Hlavní rizikové faktory projektu AdCamp 2013 jsou uvedeny v tabulce pod textem.

Tab. 20 Přehled hlavních rizikových faktorů

Rizikový faktor	Pravděpodobnost výskytu	Míra dopadu	Scénář
Nízká návštěvnost	Střední	Vysoká	Aktivní propagační kampaň, oslovení konkrétních cílových skupin, zprostředkování volných vstupů pro partnery konference a dlouhodobé obchodní partnery společnosti CPMV (forma motivace).
Zrušení účasti lektorem	Nízká	Vysoká	Klauzule ve smlouvě uzavírané s lektory (finanční náhrada škody), další odborný lektor v záloze.
Konkurenční konference	Nízká	Nízká	Důkladný průzkum trhu, pravidelný monitoring konkurence, loajalita stávajících účastníků.
Finanční náročnost projektu	Střední	Střední	Získání dostatečného počtu partnerů konference, čerpání rabatů, výhodné ceny od dodavatelů na základě předchozí spolupráce.
Problematická spolupráce s HTS	Nízká	Nízká	Podrobné definování podmínek spolupráce ve smlouvě, vlastní schopný organizační tým.
Nevhodně zvolený způsob propagace	Nízká	Nízká	Portfólio marketingových nástrojů, zkušenosti s pořádáním minulých ročníků.
Nespokojenost účastníků s programem konference.	Nízká	Střední	Včasné zveřejnění programu konference i s představením odborných lektorů, atraktivní doprovodný program, možnost vyjádřit názor formou dotazníku (získání zpětné vazby pro organizátory)
Výše účastnického poplatku.	Střední	Střední	Snaha o zvyšování ceny pouze vzhledem k rostoucím provozním nákladům, demonstrace obsahové části ceny poplatku (odborná konference, konferenční materiály, catering, doprovodný program).

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Rizikovými faktory, které mohou konferenci ovlivnit nejmarkantněji, jsou nízká návštěvnost a zrušení účasti ze strany odborného lektora. Je proto nezbytné nalézt způsoby, jimiž je možné rizika eliminovat. Řešení potencionálních krizových situací je vždy uvedeno ve sloupci s názvem Scénář. Odpovědnost za zvládnutí neočekávaných okolností mají jednot-

liví členové organizačního týmu, jejichž povinností je zajistit bezproblémový chod konference. Primární odpovědnost však nese projektový manažer.

Nízká návštěvnost

Nízká návštěvnost představuje pro mezinárodní konferenci AdCamp velkou hrozbu. Tento rizikový faktor by měl vliv nejen ekonomickou efektivnost projektu, nýbrž také na image a prestiž konference. Eliminace rizika je náročná a ne vždy možná, jelikož závisí na externích faktorech, ovlivňujících rozhodování účastníků, jimiž jsou ekonomická situace, časové možnosti a v neposlední řadě ochota zaměstnavatele podporovat vzdělávání zaměstnanců.

Zrušení účasti lektorem

Druhým nejrizikovějším a zároveň nejhůře ovlivnitelným faktorem je zrušení účasti na konferenci ze strany lektora, jenž by měl vliv zejména na odbornou a kvalitativní stránku konference. Mohlo by však dojít také ke vzniku dodatečných nákladů spojených se zajištěním odpovídající náhrady, proto je součástí smlouvy, uzavírané mezi CPMV, o. s. a jednotlivými lektory, klauzule o podmínkách zrušení účasti, která má alespoň z části vylučovat potenciální riziko. Záložní plán CPMV spočívá v zajištění náhradního lektora, ochotného v případě nečekané události vystoupit.

Konkurenční konference

Vstup nové oborové konference na trh by pro AdCamp představoval potenciální hrozbu související se zájmem účastníků a mírou návštěvnosti. Pravděpodobnost výskytu i míru dopadu jsem označila statusem nízká, protože na základě dostupných informací nepředpokládám, že by byla v České republice pořádána další konference podobného zaměření jako AdCamp. Navíc lze očekávat loajalitu stávajících účastníků i partnerů vůči AdCampu, který již má na trhu kongresových akcí své renomé.

Finanční náročnost projektu

Finanční náročností projektu se rozumí neočekávaný růst nákladů (např. dodatečné náklady spojené se změnou rezervace letenky pro lektora), v jehož důsledku dojde k překročení stanoveného rozpočtu. Růst nákladů patří do kategorie částečně ovlivnitelných rizik, neboť je možné jej usměrňovat a tím zmírnit jeho dopad (např. čerpání klientské slevy).

Problematická spolupráce s HTS

V rámci přípravy 4. ročníku mezinárodní konference AdCamp byla navázána spolupráce s konkurenční konferencí Hospitality & Tourism Summit, přinášející s sebou také jistá rizika, která však nemají závažný vliv na kvalitu AdCampu. Hrozbou může být ztráta konkurenční výhody, neboť organizátoři HTS budou mít přístup k interním dokumentům CPMV, o. s. Eliminace těchto rizik je však poměrně snadná prostřednictvím správně vytvořené smlouvy o spolupráci. Oblast organizačních rizik je možné řešit sestavením vlastního schopného organizačního týmu.

Nevhodně zvolený způsob propagace

Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je nízká, neboť při volbě komunikačních nástrojů se vychází především ze zkušeností z minulých ročníků AdCampu, čímž je riziko minimalizováno. Užívány jsou osvědčené a konkrétně cílené propagační nástroje.

Nespokojenost účastníků s programem konference

Nespokojenost účastníků je nejběžnější hrozbou, s níž musí kalkulovat každý projektový tým. Jedná se o riziko, jehož eliminace je velmi komplikovaná, neboť záleží zejména na osobním hodnocení a preferencích jednotlivých účastníků.

Výše účastnického poplatku

Cena účastnického poplatku přímo souvisí s náklady na zabezpečení konference, proto patří mezi rizika zčásti ovlivnitelná. Existují však faktory, které zvyšují cenu poplatku, a jejich vývoj organizátor konference ovlivnit nemůže, jako například růst DPH. Cílem CPMV je snaha o únosné navyšování účastnického poplatku, odpovídající skutečnému vývoji v oblasti nákladů i externích činitelů.

ZÁVĚR

V teoretické části diplomové práce jsem se zabývala charakteristikou kongresového cestovního ruchu. Zaměřila jsem se zejména na podrobný popis MICE akcí a vymezení specifických atributů této formy turismu. Dále jsem, na základě studia odborné literatury, definovala pojem heritage turismus, pro který v současné době neexistuje český ekvivalent.

Analýzu projektu jsem rozdělila na tři části. V první části jsem se věnovala podrobnému vyhodnocení minulých ročníků mezinárodní konference AdCamp dle stanovených kvalitativních i kvantitativních kritérií. Následně jsem za účelem zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestavila pro každý ročník vlastní SWOT analýzu. Ve třetí části jsem analyzovala předpoklady města Zlín pro konání mezinárodní konference a vytyčila jsem hospodářské přínosy, které AdCamp představuje nejen pro město Zlín, nýbrž také pro Zlínský kraj i celou Českou republiku. Závěry analytické části pro mne byly důležitými vstupními informacemi, z nichž jsem čerpala při návrhu projektu AdCamp 2013.

Výstupem projektové části a zároveň hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření programového a organizačního konceptu mezinárodní konference AdCamp 2013, na jehož základě mělo být dosaženo úspěšné realizace projektu. Cíl mé práce byl splněn a konference AdCamp proběhla v plánovaném termínu ve dnech 17. – 18. dubna 2013 v Kongresovém centru Zlín. Zejména z hlediska zahraničního zastoupení lektorů, doprovodného programu a organizačního zajištění se jednalo o velmi vydařenou akci.

Na produkčním zabezpečení konference se poprvé podílela také agentura Blue Events, s níž byla navázána spolupráce v rámci propojení dvou oborových konferencí – AdCamp ve Zlíně a Hospitality & Tourism Summit v Praze. Ve SWOT analýze jsem uvedla, že spolupráce s konkurenční konferencí HTS představuje pro AdCamp příležitost. Po realizaci projektu bych však své původní tvrzení změnila. Kooperace s agenturou Blue Events usnadnila proces registrace i akreditace účastníků, ale v mnoha ohledech byla komplikovaná a v konečném důsledku znamenala spíše rizikový faktor, nikoli zdroj rozvoje a zvýšení prestiže. Dle mého názoru by v následujících letech měl být AdCamp organizován pouze občanských sdružením CPMV, o. s.

Projekt návrhu a realizace mezinárodní konference AdCamp 2013 pro mne znamenal významnou pracovní zkušenost. Především oceňuji, že jsem měla možnost podílet se na přípravě reálného projektu, který mi umožnil vytvářet skutečnou hodnotu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

BENČIČ, Stanislav. *Kultúrny cestovný ruch v teórii a praxi*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií v Praze, 2010, 91 s. ISBN 978-80-254-7254-5.

BERANOVÁ, Věra. *Cestovní ruch a kulturní dědictví*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií, 2011, 124 s. ISBN 978-802-5495-377.

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: OFF, 2001, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.

HRAZDILOVÁ BOČKOVÁ, Kateřina. *Firemní inovační politika*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 243 s. ISBN 978-80-7318-968-6.

INDROVÁ, Jarmila. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Oeconomia, 2007, 92 s. ISBN 978-80-245-1287-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston: Pearson, 2010, 683 s. ISBN 978-013-2453-134.

ORIEŠKA, Ján. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2004, 139 s. ISBN 80-859-7045-7.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu: 2. část'*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, s. r. o., 2011. ISBN 978-80-89090-94-5.

PITRA, Zbyněk. *Podnikový management*. Praha: ASPI, 2008, 295 s. ISBN 978-80-7357-372-0.

ROSENAU, Milton D. *Řízení projektů: příprava a plánování, zahájení, výběr lidí a jejich řízení, kontrola a změny, vyhodnocení a ukončení*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, xiv, 344 s. ISBN 80-722-6218-1.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SCHEJBAL, Ctirad. *Optimalizace produktů cestovního ruchu*. 1. vyd. Přerov: Vysoká škola logistiky, 2011, 132 s. ISBN 978-80-87179-11-6.

SCHEJBAL, Ctírad. *Typologie cestovního ruchu*. 1. vyd. Přerov: Vysoká škola logistiky, 2008, 97 s. ISBN 978-80-87179-03-1.

SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 380 s. ISBN 978-80-247-3611-2.

TIMOTHY, Dallen J.; BOYD, Stephen W. *Heritage tourism*. 1st ed. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2003. 327 p. ISBN 978-0-582-36970-2.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Tištěná periodika

COT business: communication on-line travel : časopis pro profesionály v cestovním ruchu = magazine for professionals in travel & tourism. Praha: C.O.T. media, 2012, č. 04. ISSN 1212-4281. 1x měsíčně.

COT business: communication on-line travel : časopis pro profesionály v cestovním ruchu = magazine for professionals in travel & tourism. Praha: C.O.T. media, 2012, č. 06. ISSN 1212-4281. 1x měsíčně.

COT business: communication on-line travel : časopis pro profesionály v cestovním ruchu = magazine for professionals in travel & tourism. Praha: C.O.T. media, 2013, č. 04. ISSN 1212-4281. 1x měsíčně.

Elektronické zdroje

ANALÝZA KONGRESOVÉHO A INCENTIVNÍHO SEGMENTU CESTOVNÍHO RUCHU. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. MMR: *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. MMR, ©2011 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/b0959ab5-e153-4442-8923-18428c7f7596/Analyza-kongresoveho-a-incentivniho-segmentu-cesto.pdf>.

ANALÝZA PROJEKTU. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. MMR: *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. MMR, ©2009, [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Informace-a-dokumenty/>.

EAST MORAVIA CONVENTION BUREAU. *Dopravní dostupnost - Zlínský kraj* [online]. ©2010 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.eastmoravia.com/doc/4/>.

EVENT MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *MMR: Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. MMR, ©2006, [cit. 2013-02-22]. Praha: Stance Communications, s.r.o. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/>.

MICE HANDBOOK. CZECHTOURISM [online]. ©2012, [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/kongresy/mice-handbook/>.

MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Občanské sdružení* [online]. MVČR, ©2010 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/>.

NATIONAL TRUST FOR HISTORIC PRESERVATION. *Heritage tourism* [online]. ©2013, [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.preservationnation.org/information-center/economics-of-revitalization/heritage-tourism>.

STATISTICKÁ ROČENKA ZLÍNSKÉHO KRAJE 2012. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *ČSÚ: Český statistický úřad* [online]. ©2012 [cit. 2013-03-27]. ISBN 978-80-250-2268-9. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajp/721011-12-xz>.

ZLÍN. *Stravovací zařízení ve Zlíně*. [online]. ©2008 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/67811.ubytovani-stravovani-nakupy/>.

ZLÍN. *Turistické cíle ve Zlíně*. [online]. ©2008 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/29194.turisticke-cile/>.

ZLÍN. *Ubytovací kapacity ve Zlíně*. [online]. ©2008 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/12301.ubytovani/>.

Interní zdroje

CPMV, o. s. *AdCamp 2010: Sborník konference*. Zlín, 2010, 20 s.

CPMV, o. s. *AdCamp 2011: Sborník konference*. Zlín, 2011, 21 s.

CPMV, o. s. *AdCamp 2012: Sborník konference*. Zlín, 2012, 23 s.

CPMV, o. s. *Interní materiály 2010 – 2013*.

Němcová, Jaroslava. 2013. *Konzultace k: AdCamp 2010 - 2011*.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BE	Blue Events.
CR	Cestovní ruch.
ČR	Česká republika.
ČSÚ	Český statistický úřad.
HTS	Hospitality & Tourism Summit.
IC	Informační centrum.
o. s.	Občanské sdružení.
PR	Public relation.
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky.
MVCR	Ministerstvo vnitra České republiky.
V4	Visegrádská čtyřka – Česká republika, Slovensko, Polsko, Maďarsko.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Základní funkce kongresového turismu</i>	20
<i>Obr. 2 Systém heritage turismu</i>	29
<i>Obr. 3 Kongresové centrum Zlín</i>	82

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Přehled MICE akcí</i>	22
<i>Tab. 2 Přehled základních údajů – AdCamp 2010 - 2012</i>	41
<i>Tab. 3 Přehled partnerů mezinárodní konference AdCamp</i>	49
<i>Tab. 4 Výše finančních příspěvků v roce 2012</i>	51
<i>Tab. 5 Přehled cenových kategorií a vývoje cen v letech 2010 - 2012</i>	56
<i>Tab. 6 SWOT analýza – AdCamp 2010</i>	58
<i>Tab. 7 SWOT analýza – AdCamp 2011</i>	60
<i>Tab. 8 SWOT analýza – AdCamp 2012</i>	62
<i>Tab. 9 Přehled fakturovaných částek zlínským podnikům za rok 2012</i>	68
<i>Tab. 10 Plánovací fáze – AdCamp 2013</i>	78
<i>Tab. 11 Přehled dodavatelů a popis předmětu smluvního plnění</i>	81
<i>Tab. 12 Přehled dalších partnerů konference AdCamp</i>	92
<i>Tab. 13 Přehled fixních nákladů</i>	93
<i>Tab. 14 Přehled variabilních nákladů</i>	96
<i>Tab. 15 Náklady na catering</i>	96
<i>Tab. 16 Náklady na konferenční materiály</i>	97
<i>Tab. 17 Přehled tržeb z hlavní činnosti dle jednotlivých cenových kategorií</i>	98
<i>Tab. 18 Přehled poskytnutých dotací</i>	100
<i>Tab. 19 Ekonomické přínosy pro město Zlín</i>	103
<i>Tab. 20 Přehled hlavních rizikových faktorů</i>	104

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1</i> Struktura lektorů mezinárodní konference AdCamp 2010 – 2012.....	43
<i>Graf 2</i> Zahraniční zastoupení lektorů v průběhu let 2010 – 2012.....	44
<i>Graf 3</i> Přehled zastoupení účastníků v jednotlivých cílových skupinách.....	45
<i>Graf 4</i> Počet účastníků konference v letech 2010 – 2012.....	46
<i>Graf 5</i> Počet partnerů a mediálních partnerů v průběhu let 2010 – 2012.....	50
<i>Graf 6</i> Struktura komunikačních nástrojů - AdCamp 2011	52
<i>Graf 7</i> Struktura komunikačních nástrojů - AdCamp 2012.....	53
<i>Graf 8</i> Trend vývoje počtu placících účastníků v letech 2010 – 2013.....	99

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Marketingový výzkum

Příloha P II: Program AdCamp 2013

Příloha P III: Konferenční materiály 2 porce turismu

PŘÍLOHA P I: MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum

Kapitola zaměřená na marketingový výzkum byla do diplomové práce zařazena z důvodu užívání výsledků dotazníkového šetření, které probíhalo v rámci minulých ročníků mezinárodní konference AdCamp.

Charakteristika marketingového výzkumu podle Zelenky (2010, s. 29) zní: „*Marketingový výzkum je systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů apod. Často jsou kombinovány různé způsoby a metody marketingového výzkumu.*“

Kotler (2010, s. 124–126) popisuje marketingový výzkum jako kontinuální proces, skládající se ze čtyř základních etap, jimiž jsou:

- definování problému a určení objektů výzkumu,
- určení zdrojů informací a následné vytvoření výzkumného plánu,
- implementace výzkumného plánu – sběr a analýza dat,
- interpretace výsledků výzkumu a tvorba výstupních zpráv.

Z hlediska metody získávání informací rozeznáváme dva typy marketingového výzkumu – primární a sekundární.

Primární marketingový výzkum

Podstatou primárního marketingového výzkumu (označován také jako „výzkum v terénu“), je získávání aktuálních dat na základě přímého (osobní dotazování) či zprostředkovaného (e-mail, telefon, pošta, internetové stránky) kontaktu s respondenty. V cestovním ruchu se marketingový výzkum užívá zpravidla k získávání informací pro účely segmentace potenciálních zákazníků, zjišťování jejich preferencí, u stávajících klientů k ověření spokojenosti se službami či produkty a k vyhodnocování jejich konkurenceschopnosti. Výzkum se rovněž soustředí na proces rozhodování účastníků turismu, analýzu vývoje trendů v cestovním ruchu nebo hodnocení vlastních i konkurenčních marketingových nástrojů. Za výhody primárního výzkumu jsou považovány časová aktuálnost, přesné zacílení a nepřístupnost výsledků šetření pro konkurenci. Mezi nevýhody se řadí finanční a časová náročnost. U rozsáhlejších výzkumů také náročnost na lidské zdroje. (Zelenka, 2010, s. 29–35; Kotler, 2010, s. 134–135)

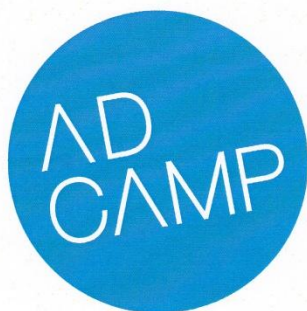
Techniky primárního marketingového výzkumu:

- dotazníkové šetření,
- řízené rozhovory,
- analýza primárních dat,
- měření vybraných charakteristik,
- vyhodnocení účinnosti reklamních a prodejních kampaní. (Zelenka, 2010, s. 29-31)

Sekundární marketingový výzkum

Sekundární marketingový výzkum je založen na analýze již existujících dat, jejichž zdrojem jsou zejména statistické údaje, publikované studie či odborné články. Ačkoli se jedná o metodu finančně i časově méně náročnou než primární marketingový výzkum, pojí se s řadou nevýhod - výsledky nemusí být vždy aktuální, struktura dat neodpovídá potřebám firmy, nebo subjekt, který provádí sekundární výzkum, nezná metodiku získávání dat. (Zelenka, 2010, s. 34, Kotler, s. 134-135)

PŘÍLOHA P II: PROGRAM ADCAMP 2013



AdCamp 2013

17.–18. dubna

Kongresové centrum, Zlín

MEZINÁRODNÍ KONFERENCE MARKETINGU
A PROPAGACE V TURISMU

PROGRAM – DEN PRVNÍ, 17. dubna

Hlavní sál

08.00–09.00

Akreditace (foyer)

09.00–09.15

Zahájení konference, úvodní slovo, krátký Telemost



09.20–09.45

1. Blok – Kulturní a přírodní dědictví, vítaná inspirace pro každou destinaci (Marcello M. Mariani, Ph.D.)

09.50–10.10

1. Blok – Co Češi dali světu – tvorba turistických produktů (Ing. Šárka Tittelbachová)

10.15–11.00

1. Blok – Telemost s konferencí Hospitality & Tourism Summit – online případová studie (Ing. Jakub Hlaváček)



11.00–11.30

COFFE BREAK

11.30–11.55

2. Blok – Úspěch regionálních produktů v Rakousku (Robert Kastner)

12.00–12.25

2. Blok – Místní potraviny a kulturní tradice jako nástroj rozvoje regionů (Niclas Fjellström)

12.30–12.50

2. Blok – Vinařství jako významná atraktivita v destinaci (Juraj Flamík)

12.55–13.10

2. Blok – Rebranding nebo raději brand heritage? – případová studie (Monika Pařátková)

13.15–13.30

2. Blok – Vizuální styl České republiky – Země příběhů (Marek Mráz)

13.30–14.30

LUNCH BREAK

14.30–14.45

3. Blok – Tvorba produktu kulturní povahy v turismu (PhDr. Irena Tyslová)

14.50–15.10

3. Blok – Která evropská města nejlépe využívají potenciál heritage

(Claude ORIGET du CLUZEAU, Ph.D.)

15.15–15.40

3. Blok – Industriální cestovní ruch a fungující podnik (Jindřiška Eliášková)

15.45–16.05

3. Blok – Využití brownfield lokalit při rozvoji turismu/Oslavany (Alena Lubasová)

16.10–16.30

3. Blok – Role informačních center v destinačním managementu (Iveta Niňajová)

16.30–17.00

COFFEE BREAK

17.00–17.15

Speciál – Propojení reálného a virtuálního výletu na příkladu projektu Otevřte 13. komnatu (Jiří Senohrábek)

17.20–17.40

Speciál – Jak nové informační technologie mění chování návštěvníků i destinací (Vojtěch Bednář)

18.00

Ukončení přednáškového dne

19.30–23.00

Společenský večer

PROGRAM – DEN DRUHÝ – WORKSHOPY, 18. dubna

09.00–12.00

Animační projekty v kultuře (PhDr. Irena Tyslová)

09.00–12.00

Jak správně vytvořit ucelenou koncepci pro tvorbu atraktivních turistických produktů kulinařského turismu? (Robert Kastner)

09.00–12.00

Na co nezapomenout při tvorbě a inovaci produktů turismu (Ing. Jakub Hlaváček)

09.00–12.00

Informační centra v první linii (Ing. Šárka Tittelbachová, Jitka Mattyašovská)

12.00–13.00

PREZENTACE VÝSLEDKŮ STUDENTSKÉHO WORKSHOPU (Jiří Mikeš, Petr Vlasák)

13.00–14.00

LUNCH BREAK

Změna programu vyhrazena.

CPMV

Centrum podpory
marketingového
vzdělávání, o.s.

(Zdroj: Interní materiály CPMV, o. s.)

PŘÍLOHA P III: KONFERENCE MATERIÁLY 2 PORCE TURISMU

 <p>Dvě oborové akce</p>	 <p>propojené on-line</p>
	
<p>Aquapalace Praha 17. - 18. dubna 2013</p>	<p>Kongresové centrum Zlín 17. - 18. dubna 2013</p>

EXKLUZIVNĚ  TELEMOST

www.horeca21.cz www.adcamp.cz

(Zdroj: Interní materiály CPMV, o. s.)