

**Ekonomika kongresového
cestovního ruchu,
lázeňských zařízení a
ostatních služeb
cestovního ruchu**

Kongresový CR

- cílem je vyměnit si zkušenosti, získat nové poznatky, nové informace, navázat pracovní kontakty, seznámit se s místem konání kongresu – se zemí, kde se kongres koná,
- cílem návštěvníků je účast na odborně zaměřené akci zpravidla mezinárodního významu,
- jedná se o organizování kongresů, konferencí, seminářů, školení, symposií, výstav či veletrhů, firemních akcí apod.,
- účastníci kongresů jsou většinou lidé ze středních či vyšších vrstev, akce je obvykle mez. Významu,
- kongresy se většinou organizují v květnu, červnu a září, aby se vyplnila mezera mezi sezónami,
- příjezdový CR je spojen s přílivem zahraničních turistů, kteří sem přijíždějí i za účelem kongresů,

Kongresový CR

Je silně územně koncentrován do malého počtu destinací splňujících různé specifické nároky, mezi které patří hlavně metropole, lázeňská střediska, přímořská nebo horská centra či historická městečka.

- **Kongres** - setkání odborníků ze stejného nebo podobného oboru. Cílem je diskutovat konkrétní témata. Kongres trvá několik dnů a probíhá paralelně v sekcích. Výsledky kongresu mají teoretický, vědecký, politický nebo společenský význam.
- **Konference** - jsou menší akce. Cílem je vyřešit konkrétní téma. Hlavními body jsou diskuse, hledání faktů a konzultace. Bývají kratší než kongresy. Průběh a výsledky jednání jsou zaneseny do protokolů a usnesení.
- **Symposium** - na sympoziu se setkávají úzce specializovaní odborníci, kteří mají vyřešit nějaký konkrétní problém.
- **Seminář** - setkání nebo série setkání zaměřené na seznámení s aktuálními problémy a úkoly. Ty jsou předmětem praktické nebo teoretické činnosti účastníků.

Kongresová turistika v číslech

- je věnována velká pozornost, neboť představuje dynamicky rostoucí segment trhu, který je spojen s vysokými průměrnými útratami účastníků a silným multiplikačním efektem pro navazující služby,
- (podle agentury CzechTourism jsou průměrné denní útraty u účastníků kongresového cestovního ruchu cca 6 000 Kč, u ostatních účastníků cestovního ruchu 2 500–3 000 Kč).
- nezanedbatelnou výhodou je potlačení sezonnosti a nižší citlivost k ekonomickým výkyvům,
- je velmi náročná na atraktivitu lokality a realizační předpoklady (čtyř- až pětihvězdičkové hotely, kongresové sály, dostupnost mezinárodního letiště, kvalitní služby, destinační management schopný zorganizovat akce),
- je silně územně koncentrována do malého počtu destinací splňujících výše uvedené nároky, mezi které patří hlavně metropole, lázeňská střediska, přímořská nebo horská centra či historická městečka.

Kongresová turistika v číslech

- Významnou organizací, která se dlouhodobě zabývá systematickým sběrem informací o kongresové turistice, je Kongresové oddělení mezinárodní instituce UIA (Union of International Associations),
- organizace také stanovila všeobecně uznávaná kritéria, která musí kongres splňovat, aby mohl být do statistik UIA zařazen:
 - počet účastníků kongresu (minimálně 300),
 - podíl zahraničních účastníků (minimálně 40 %),
 - počet účastnických států (minimálně 5),
 - doba konání (minimálně 3 dny).

Kongresová turistika v číslech

K zemím s největším podílem na pořádání mezinárodních akcí a kongresů patří:

- USA (více než 12 % akcí),
- Francie a Velká Británie (obě země téměř 7% podíl),
- Německo (téměř 6 %),
- Itálie (4 %).

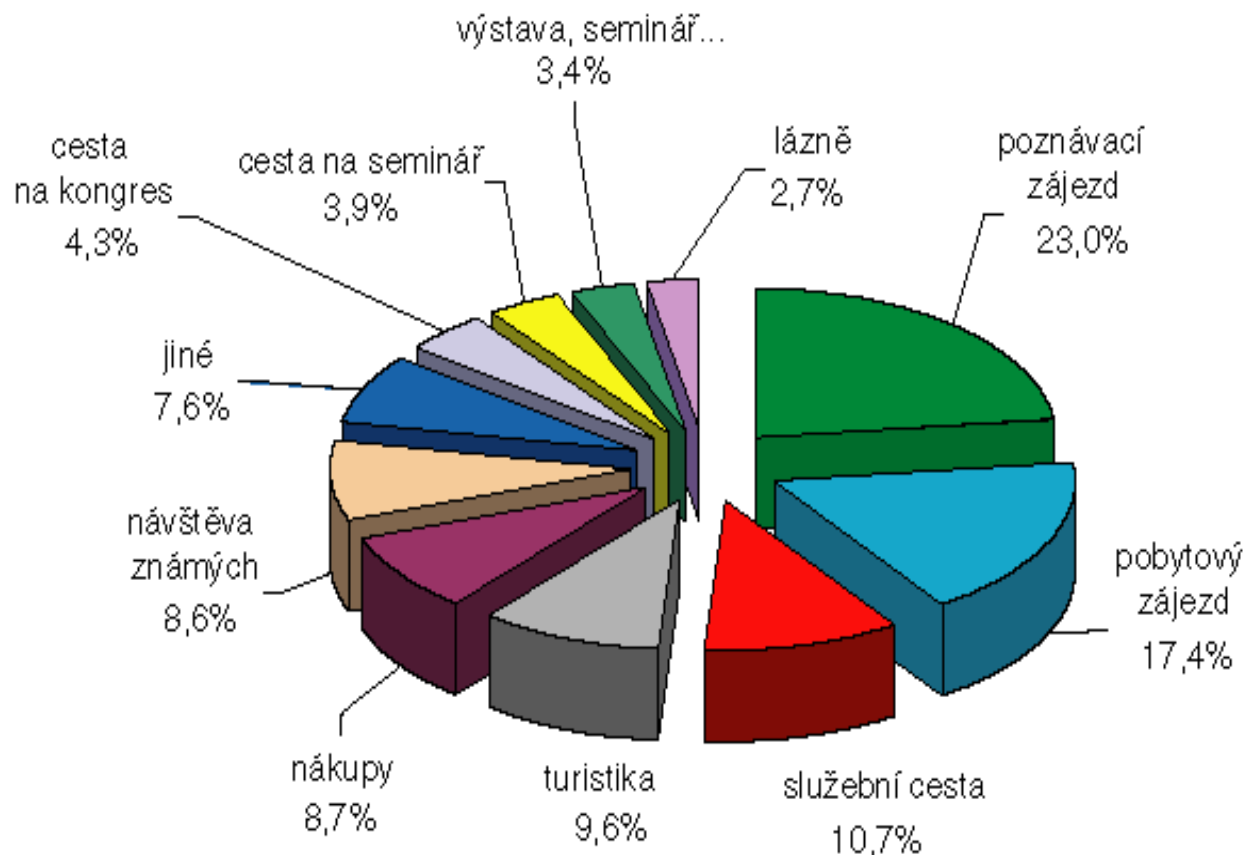
ČR není podle tohoto šetření zařazena mezi prvních 20 zemí, řadí se do skupiny zemí s „**významným postavením**“ na tomto žebříčku (spolu např. s Brazílií, Maďarskem, Polskem, Irskem či Mexikem)

Kongresová turistika v číslech

- ✓ Praha necelý **1%** podíl na pořádání mezinárodních akcí z celosvětového pohledu,
- ✓ Nejvyšší podíl (vyšší než 2 %) vykazuje pouze Paříž s 2,60 % a Londýn 2,11 %,
- ✓ Stejná je situace i z evropského pohledu, kdy s více než **12%** podílem je zemí s největším počtem mezinárodních akcí **Francie**, následovaná **Velkou Británií** (téměř 12 %),
- ✓ Z hlediska sezónnosti se nejvíce mezinárodních akcí pořádalo **v září (14 %), říjnu (necelých 13 %) a červnu (více než 11 %)**,
- ✓ Naprostá většina mezinárodních akcí měla **do 1000 účastníků**, nad 3.000 účastníků měla jen cca 4 % setkání,
- ✓ Průměrná délka konání mez. setkání či kongresu byla **4 dny**.

Důvody návštěvy ČR 2012

Důvody návštěvy



K hlavním budoucím konkurentům mezinárodních akcí patří nedostatek času (koncentrace akcí do kratších období), tzv. elektronická setkání a koncentrace akcí do tzv. společných setkání.

Náklady turistů na služební cestu (průměrná délka pobytu 4,4 dny)

Náklady na 1 den pobytu v ČR	
před odjezdem	110 USD
během pobytu	113 USD
za dopravu	15 USD
za ubytování	58 USD
za stravování	20 USD
za nákupy	14 USD
za služby	7 USD
za kulturu	0 USD
za sport	0 USD
jiné výdaje	0 USD
celkem za pobyt	223 USD

Náklady turistů na cestu na kongres (průměrná délka pobytu 4,2 dny)

Náklady na 1 den pobytu v ČR	
před odjezdem	113 USD
během pobytu	133 USD
za dopravu	18 USD
za ubytování	58 USD
za stravování	26 USD
za nákupy	25 USD
za služby	7 USD
za kulturu	0 USD
za sport	0 USD
jiné výdaje	0 USD
celkem za pobyt	246 USD

Náklady turistů na cestu na seminář (průměrná délka pobytu 4 dny)

Náklady na 1 den pobytu v ČR	
před odjezdem	101 USD
během pobytu	123 USD
za dopravu	18 USD
za ubytování	53 USD
za stravování	22 USD
za nákupy	25 USD
za služby	5 USD
za kulturu	0 USD
za sport	0 USD
jiné výdaje	0 USD
celkem za pobyt	224 USD

Náklady turistů na cestu na výstavu, veletrh (průměrná délka pobytu 4 dny)

Náklady na 1 den pobytu v ČR	
před odjezdem	100 USD
během pobytu	100 USD
za dopravu	16 USD
za ubytování	40 USD
za stravování	19 USD
za nákupy	22 USD
za služby	3 USD
za kulturu	0 USD
za sport	0 USD
jiné výdaje	0 USD
celkem za pobyt	220 USD

EKONOMIKA LÁZEŇSKÉHO ZAŘÍZENÍ A OSTATNÍCH SLUŽEB ČR – CENOVÁ STRATEGIE

MAJETKOPRÁVNÍ VZTAHY LÁZEŇSKÉHO ZAŘÍZENÍ

Majitelé lázní:

- Stát
- Město
- Nemocnice
- Privátní majitelé
- **Kombinace** veřejnoprávního vlastníka s
privátním

MAJETKOPRÁVNÍ VZTAHY LÁZEŇSKÉHO ZAŘÍZENÍ

Stát – vlastní lázeňská zařízení prostřednictvím 3 resortů, zastoupených ministerstvy zdravotnictví, vnitra a obrany:

○ **Státní léčebné lázně:**

- Bludov
- Jánské Lázně
- Karlova Studánka
- Dětská léčebna Lázně Kynžvart



MAJETKOPRÁVNÍ VZTAHY LÁZEŇSKÉHO ZAŘÍZENÍ

Léčebné ústavy **Ministerstva vnitra:**

- **LUNA** – Františkovy Lázně
- **Merkur** – Mariánské Lázně
- **Hubert** – Luhačovice-Pozlovice
- **Tosca** – Karlovy Vary



MAJETKOPRÁVNÍ VZTAHY LÁZEŇSKÉHO ZAŘÍZENÍ

Vojenské lázeňské léčebny:

- Hotel **Bellevue** - Karlovy Vary
- **Sadový pramen** - Karlovy Vary
- Vila **Chopin** - Karlovy Vary
- **Františkovy Lázně**
- **Teplice**
- **Jeseník**
- **Vojenský rehabilitační ústav Slapy** – moderní léčebné a rehabilitační se specifickým určením



MAJETKOPRÁVNÍ VZTAHY LÁZEŇSKÉHO ZAŘÍZENÍ

Referenční laboratoř přírodních
léčivých zdrojů: www.rlplz.cz

- Oddělení **minerálních vod** -
Mariánské Lázně
- Oddělení **lázeňské mikrobiologie** -
Karlovy Vary
- Oddělení **peloidů, plynů a organických látek** -
Františkovy Lázně

MAJETKOPRÁVNÍ VZTAHY LÁZEŇSKÉHO ZAŘÍZENÍ

Město jako **vlastník** lázní:

- Bertiny lázně Třeboň s.r.o. – 100% městské lázně
- Lázně Skalka



MAJETKOPRÁVNÍ VZTAHY LÁZEŇSKÉHO ZAŘÍZENÍ

Nemocnice jako **vlastník lázní:**

- Fakultní nemocnice Na Bulovce - **Slatinné lázně
Toušeň**
- Nemocnice Na Homolce - **Lázeňská léčebna
Mánes**



MAJETKOPRÁVNÍ VZTAHY LÁZEŇSKÉHO ZAŘÍZENÍ

Privátní vlastníci:

- S.r.o. – např. **Lázně Aurora s.r.o.**, Třeboň
- Akciové společnosti – např. **Lázně Darkov, a.s.**

Kombinace veřejnoprávního vlastníka s privátním

- **Léčebné centrum Svaté Markéty** - město Prachatice 24,5% a privátní vlastník



MAJETKOPRÁVNÍ VZTAHY LÁZEŇSKÉHO ZAŘÍZENÍ

Výhody a nevýhody typů vlastnictví

Slabé stránky veřejnoprávního vlastníka:

- Nízká potence najít schopné manažery – časté projevy klientelismu a politikaření
- Správní orgány jsou obsazeny většinou ne na principu nejlepších schopností, ale na principu politického dělení vlivu
- Absence vize a strategického přístupu ve správních orgánech

MAJETKOPRÁVNÍ VZTAHY LÁZEŇSKÉHO ZAŘÍZENÍ

- Absence základních **manažerských schopností** a dovedností
- Tlak na manažery ve vztahu k **zadávání zakázek**
- Tendence řídit firmu pouze **podle jednoho nebo dvou ukazatelů – zisk a likvidita**
- Absence schopnosti **uvažovat jako vlastník** – managementy těchto firem musí obvykle tuto roli za vlastníka přijmout

MAJETKOPRÁVNÍ VZTAHY LÁZEŇSKÉHO ZAŘÍZENÍ

„Silné stránky“

- **Schopnost zaplatit** jakýkoliv „manažerský průšvih“
- **Dotace a finanční injekce** nejen na investice, ale i na provoz!
- **Benchmarking** – nevyužívá se.
- **Potenciál společných nákupů** a ostatních synergických efektů – nevyužívá se.

STATISTIKA V ŘÍZENÍ LÁZNÍ

Zdroje dat:

- Český statistický úřad - www.czso.cz
- Český statistický úřad – cestovní ruch - www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch
- Česká národní banka - www.cnb.cz
- Eurostat - epp.eurostat.ec.europa.eu
- ÚZIS – Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR - www.uzis.cz

STATISTIKA V ŘÍZENÍ LÁZNÍ

- Privátní statistické agentury – např. MAG CONSULTING, s.r.o.
- Statistické úřady ostatních zemí –
 - např. Slovensko - www.economy.gov.sk
 - Polsko - www.intur.com.pl
 - Rusko - www.russiatourism.ru/section_23/

Ostatní zdroje - příklady:

- Ministerstvo obchodu a průmyslu - www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/statistika-zahr-obchod
- Czech Tourism - www.czechtourism.cz

Interní zdroje:

- Účetnictví a controlling
- Personalistika - databáze
- Databáze klientů

STATISTIKA V ŘÍZENÍ LÁZNÍ

Statistiku je možné využít při:

○ Strategické analýze

- Demografický vývoj obyvatelstva
- Příjmy obyvatelstva
- Vývoj úhrad za zdravotní péči zdravotními pojišťovnami
- Podíl zahraničních klientů na lázeňské péči
- Výdaje obyvatelstva na jednotlivé položky ve spotřebním koši
- Trendy v životním stylu

STATISTIKA V ŘÍZENÍ LÁZNÍ

- Trendy v návštěvnosti lázní českými hosty
- Trendy v návštěvnosti lázní zahraničními hosty
- Analýza makrookolí
- **Analýze trhu**
 - Podíl jednotlivých konkurentů na trhu
 - Analýza tržních segmentů
 - Potenciál trhu a trendy
- **Analýze prostředí:**
 - STEP analýza
 - Analýza substitutů
 - Analýza výkonnosti podniku a jeho podnikatelských jednotek
- **Definici strategie lázní**

CENOVÁ STRATEGIE LÁZEŇSKÝCH ZAŘÍZENÍ

- ✓ musí klíčovým způsobem navazovat na základní firemní strategii a následující marketingovou strategii.
- ✓ Často nastává situace volby alternativ mezi sledování krátkodobých a dlouhodobých cílů podniku.
- ✓ Nezbytnými podklady je znalost nákladové struktury jednotlivých služeb!

Cenová strategie musí respektovat:

- ❖ Očekávanou **poptávku** po službách
- ❖ Možnost **ovlivnění cen ostatních produktů**
- ❖ Očekávanou **reakci konkurence**
- ❖ Očekávanou **reakci zákazníků** – tržní motivy
- ❖ **Základní strategii firmy** a navazující strategie, především marketingové

CENOVÁ STRATEGIE LÁZEŇSKÝCH ZAŘÍZENÍ

Co je vlastně cena?

- ✓ je peněžním vyjádřením tržní hodnoty zboží.
- ✓ nerovná se vlastní hodnotě zboží, tedy nákladům a zisku.
- ✓ má význam pro určité zákazníky vyhledávající:
 - **nestandardní zboží** bez ohledu na výši ceny - (např. značky)
 - **zboží za střední cenu** - ani nízká ani vysoká
 - **zboží za minimální cenu,**
- ✓ správné stanovení znamená vybalancování hodnoty služby nebo výrobku, kterou má pro zákazníka a strategií organizace, která službu poskytuje.
- ✓ je jedním z nejdůležitějších činitelů ovlivňujících poptávku po zboží.

CENOVÁ STRATEGIE LÁZEŇSKÝCH ZAŘÍZENÍ

Cíle podniku při stanovení ceny:

- **Zisk** a jeho maximalizace
- **Tržní podíly**
 - Uhájení stávajících tržních podílů
 - Získání nových tržních podílů průnikem na nové trhy
- **Růst objemu prodeje** na trhu
- **Kvalita výrobku** – umožňuje stanovit vyšší cenu při vysoké kvalitě výrobku



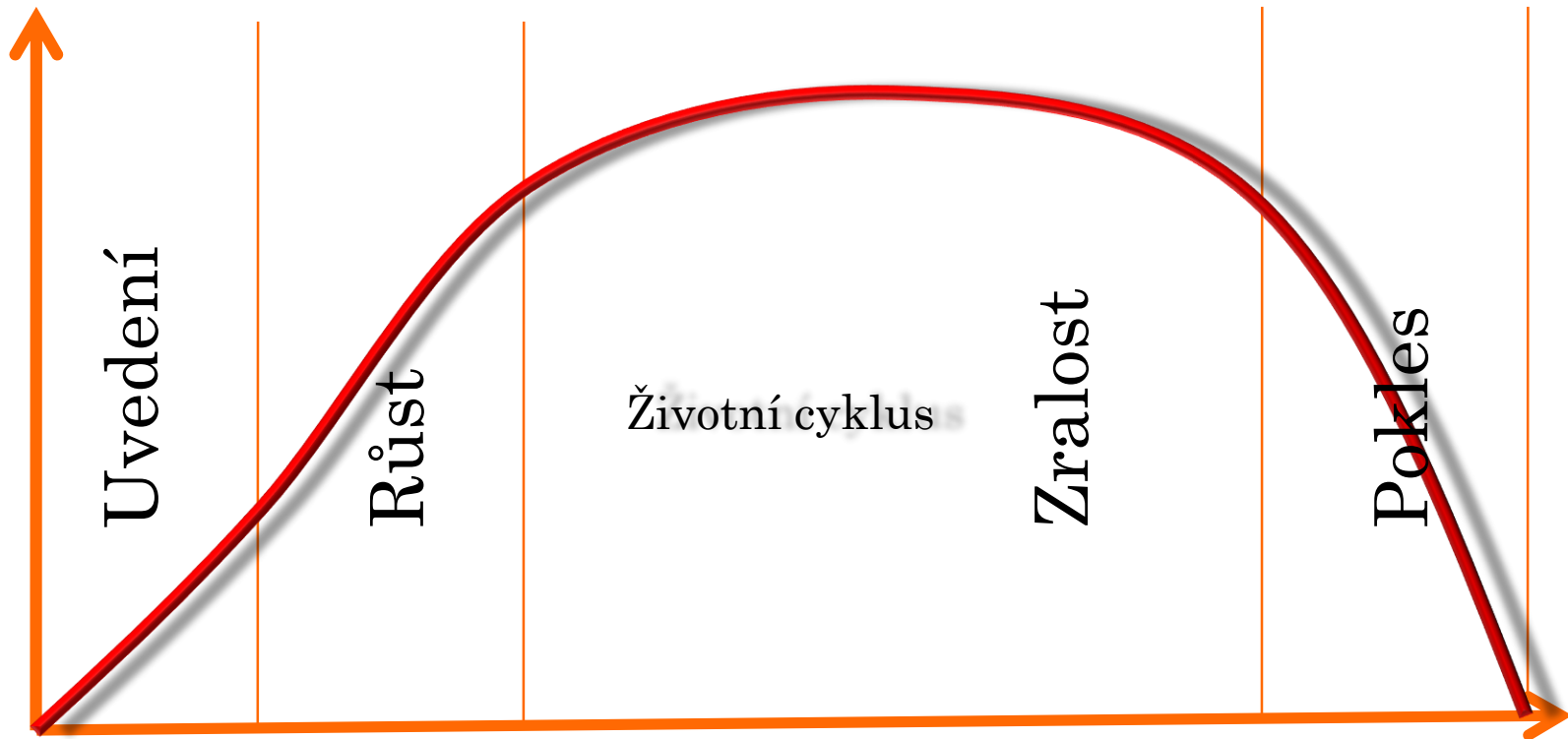
CENOVÁ STRATEGIE LÁZEŇSKÝCH ZAŘÍZENÍ

- **Návratnost investic**
- **Konkurenční postavení** – bariéra konkurenci při vstupu na trh anebo v případě vysokých cen udržení „konkurence“ na trhu – ochrana před vlastním monopolem
- **Výprodej zásob** v rámci přípravy na nové období

CENOVÁ STRATEGIE LÁZEŇSKÝCH ZAŘÍZENÍ

- Účinnost cenové strategie záleží na dobré znalosti trhu podložené jeho analýzami.
- Cenová strategie se odvíjí od životního cyklu produktu:
 - období uvádění na trh
 - období růstu
 - období zralosti
 - období poklesu

CENOVÁ STRATEGIE LÁZEŇSKÝCH ZAŘÍZENÍ



CENOVÁ STRATEGIE LÁZEŇSKÝCH ZAŘÍZENÍ

Způsoby stanovení ceny

Nákladová cena – náklady + zisková přírážka

- výhoda – zaručuje míru zisku,
- nevýhoda – nereflektuje postavení na trhu ani ochotu zákazníků zboží zaplatit;

Konkurenční cena

- vyšší – hlavně u značkového zboží,
- nižší – podbízení cenou. Velký obrat a tím dosažení původně stanoveného celkového zisku. Může u zákazníka navodit dojem nižší kvality.

CENOVÁ STRATEGIE LÁZEŇSKÝCH ZAŘÍZENÍ

- **Hodnota vnímaná zákazníkem** – orientovaná na tržní motivy zákazníka. Nezbytný je průzkum trhu.
- **Cena daná poptávkou** – závisí na kapacitě služeb na trhu. V případě nízkého využití kapacity cena klesá, v případě nedostatku kapacity cena stoupá.
- **Cena smluvní** – na základě dohody prodávajícího a nakupujícího.
- **Cena soutěžní** – na základě veřejné nebo privátní soutěže mezi jednotlivými uchazeči o dodávku zboží nebo služby.

CENOVÁ STRATEGIE LÁZEŇSKÝCH ZAŘÍZENÍ

Strategie pro stanovení ceny

- **Sbírání smetany** – skimming pricing – vysoká cena produktu uváděného na trh, která se v průběhu životního cyklu postupně snižuje. Příklad mobily nebo komputery.

Cílem je **co nejrychleji pokrýt náklady na vývoj** a výzkum prostřednictvím příspěvku na pokrytí FN a následně snižováním ceny získávat nové tržní segmenty.

CENOVÁ STRATEGIE LÁZEŇSKÝCH ZAŘÍZENÍ

- **Pronikání na trh** – penetration pricing - maximalizace objemu prodeje stimulováním poptávky stanovením co nejnižších cen. Je zde vysoké riziko ztrát při neúspěchu na trhu, ale také vysoký potenciál zisku v další životní fázi produktu. Není vhodná u nových produktů – nákladové ceny jsou u nich vysoké a nebudou konkurenční.
- **Psychologický princip** – např. ceny zakončené 9. Tento princip nelze použít např. u prodeje luxusního zboží nebo služeb

ZMĚNY CENY

zvýšení nebo snížení – důvody:

- Konkurence
- Nevyužití kapacity lázní
- Změny v tržních podílech
- Zvýšení vstupních nákladů
- Nesoulad mezi poptávkou a nabídkou

NÁSTROJE KE ZVÝHODNĚNÍ KUPUJÍCÍHO

- Zvýhodnění **při platbě v hotovosti**
- Snížení ceny **při nákupu vyššího objemu**
- **Sezónní** slevy
- **Prémie** – při zakoupení určitého objemu služeb za určité období
- **Vzájemný obchod** – vzájemná úhrada přes poskytnuté služby

Děkuji za pozornost