

Kongresový a incentivní cestovní ruch ve světě i v České republice

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Petra Starostová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Kongresový a incentivní cestovní ruch ve světě i v České republice
Cíl práce:	Charakteristika kongresového a incentivního CR, představení mezinárodních a českých organizací a agentur v oblasti dané formy CR, nabídky služeb kongresových center a hotelů v ČR a v zahraničí, analýza využití kongresových služeb v ČR.

RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc.
vedoucí bakalářské práce

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výtědku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 2. května 2012

.....

Podpis

Poděkování

Zde bych chtěla poděkovat RNDr. PaedDr. Jaromíru Ruxovi, CSc., vedoucímu mé bakalářské práce, za drahocenné rady, trpělivost, toleranci a metodické vedení při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat všem osloveným podnikům, které si našly čas na vyplnění mého dotazníku. Děkuji také svým rodičům a blízkým, kteří mě během mého studia psychicky podporovali.

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Kongresový a incentivní cestovní ruch
ve světě i v České republice**

Bakalářská práce

Autor: Petra Starostová

Vedoucí práce: RNDr. PaedDr. Jaromír Rux CSc.

Jihlava 2012

Abstrakt

STAROSTOVÁ Petra: Kongresový a incentivní cestovní ruch ve světě i v České republice. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce RNDr. PaedDr. Jaromír Rux CSc. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2012.

Práce je zaměřena na charakteristiku kongresového a incentivního cestovního ruchu. Dále pojednává o fungování trhu těchto forem cestovního ruchu, nejen v zahraničí, ale i v České republice, kde se na základě dotazníkového šetření zjistí, jak jsou využívány kongresové služby v této zemi.

Klíčová slova: Kongresový cestovní ruch. Incentivní cestovní ruch. Analýza.

Abstract

STAROSTOVÁ Petra: Congress and incentive tourism in the world and in the Czech republic. Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of tourism. Thesis supervisor RNDr. PaedDr. Jaromír Rux CSc. Grade of qualification: bachelor. Jihlava 2012.

This thesis is focused on the characteristic of the congress and incentive tourism. It also concerns itself with the functioning of the market of the meeting industry not only abroad but also in the Czech Republic. Based on the survey the thesis ascertain the ways how the congress services are used in this country.

Key words: Congress tourism. Incentive tourism. Analysis.

Předmluva

Téma mé bakalářské práce nese název Kongresový a incentivní cestovní ruch ve světě i v České republice a důvodem zvolení tohoto tématu byla účast na přednáškách předmětu kongresové turistiky, který vyučovala profesorka Mgr. Anica Djokić, MBA. Téma předmětu mě zaujalo natolik, že jsem se rozhodla, se tomu věnovat i nadále, a zvolila jsem si to jako námět pro svou bakalářskou práci.

Prvotním cílem této práce je charakteristika obou dvou forem cestovního ruchu a jejich představení čtenářům. Zmiňuji se od jednotlivých definicí pojmů přes vyskytující se služby v tomto turismu až po významné hotely a kongresová centra. Následující částí je praktická část, kde se díky dotazníkovému šetření dobírám výsledku v oblasti využívání kongresových služeb v České republice.

Během vypracování této bakalářské práce jsem používala běžně dostupné zdroje, a to jak knižní publikace, tak i internetové zdroje příslušných portálů a organizací, které se danou problematikou zabývají.

Obsah

1	Úvod	10
2	Teoretická část	11
2.1	Kongresový cestovní ruch	11
2.1.1	Definice, vymezení pojmů a klasifikace	11
2.1.2	Historie	13
2.1.3	Služby související s organizací kongresových akcí	15
2.1.4	Personální funkce a profese vkongresovém cestovním ruchu	18
2.2	Incentivní cestovní ruch	22
2.2.1	Definice	22
2.2.1	Mezinárodní organizace incentivního cestovního ruchu	22
2.3	Kongresová centra a hotely	23
2.3.1	Typy konferenčních sálů	23
2.3.2	Vybavení konferenčních sálů	25
2.3.3	Kongresová centra a hotely v zahraničí	26
2.3.4	Kongresová centra a hotely v České republice	27
2.4	Kongresové organizace	29
2.4.1	Mezinárodní kongresové organizace	29
2.4.2	Kongresové organizace v České republice	30
3	Praktická část	32
3.1	Analýza využití kongresových služeb v České republice	32
3.1.1	Cíl průzkumu	32
3.1.2	Dotazníkové šetření	39
3.1.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	40
3.1.4	Hodnocení průzkumu	56
3.1.5	Vlastní návrh doporučení pro podnikatelské subjekty	57
4	Závěr	58
	Seznam použitých zdrojů	60
	Seznam tabulek	66
	Seznam grafů	66
	Seznam příloh	66

1 Úvod

Hlavním tématem mé bakalářské práce je představení kongresového a incentivního cestovního ruchu nejen ve světě, ale i v České republice.

Cílem práce je především charakteristika dané formy CR, představení mezinárodních a českých organizací působících na trhu kongresového a incentivního CR, dále pak seznámení s nabídkou služeb kongresových center a hotelů v ČR a v zahraničí.

Také zmíním historii a důležité mezníky v oblasti kongresového cestovního ruchu. Je důležité vědět, co tomuto odvětví cestovního ruchu předcházelo a proč a za jakým účelem se lidé v minulosti scházeli a pořádali kongresy, výstavy nebo veletrhy.

Následuje pak charakteristika služeb, které souvisejí s organizací kongresových akcí, jejich stručné představení a popis.

V kapitole týkající se profesí a personálních funkcí v kongresovém cestovním ruchu popíši jednotlivé činnosti a náplň práce pracovníků v dané oblasti.

Navazující a důležitou kapitolou je incentivní cestovní ruch, který je řazen do kongresového cestovního ruchu už jen z důvodu, že účastníci cestují za účelem získání nových poznatků a zkušeností. V mé práci tedy nesmí chybět definice a také seznámení s organizací, která se incentivním cestovním ruchem zabývá.

V poslední kapitole teoretické části představuji typy a vybavení konferenčních sálů a kongresová centra a hotely u nás i v zahraničí. Vystihuji jejich poslání na trhu kongresového cestovního ruchu.

V praktické části se zaměřím na analýzu využití kongresových služeb v České republice a porovnání se zahraničím pomocí různých statistik v grafech a tabulkách. Pomocí dotazníku a vybráním vhodných respondentů se snažím identifikovat využívání kongresových služeb na našem českém trhu. Z konečných výsledků bych ráda předpokládala úspěšně se rozvíjející kongresový cestovní ruch v České republice.

2 Teoretická část

2.1 Kongresový cestovní ruch

2.1.1 Definice, vymezení pojmů a klasifikace

Definice

V kongresovém cestovním ruchu je hlavním předmětem zejména „*organizování kongresů, konferencí, symposií, seminářů, výstav a veletrhů*“. (6)

Pro výraz kongresový cestovní ruch se také používá označení M.I.C.E. (meetings, incentives, congresses, conventions, events, expositions). [1]

Tato forma cestovního ruchu se vyznačuje zejména tím, že účastníci cestují do kongresových míst za účelem výměny vědeckých a odborných poznatků, informací a zkušeností. (6)

Taková to setkání se označují jako kongresové akce, při kterých jsou poskytovány kongresové služby, o kterých se dozvíte více v jiné kapitole. (6)

Výraznými rozdíly od jiných forem cestovního ruchu je fakt, že kongresový cestovní ruch je směřován do velkých měst s rozsáhlou kongresovou infrastrukturou a také to, že účastníci disponují nadprůměrnými příjmy. Dalším neméně důležitým aspektem je sezónnost, která se úplně liší od sezónnosti jiných druhů cestovního ruchu. (6)

Mezi další charakteristické znaky kongresového cestovního ruchu patří také průměrný počet účastníků, který se pohybuje v rozmezí od 50 do 1000 účastníků v závislosti na druhu kongresové akce. Doba trvání akce je od 3 do 5 dnů, což je příčinou toho že, v posledních letech je trendem tyto eventy zkracovat z hlediska úspory času. (6)

Vymezení pojmů

Pojem „*kongres*“, vzniklý z latinského slova „*congressus*“, znamená především setkání, společenský styk nebo kontakt. (6)

V současné době tento pojem představuje označení i pro ostatní kongresové akce, které jsou charakterizovány níže. Přesná jejich definice neexistuje; u jednotlivých

kongresových setkání se uvádějí především typické znaky a odlišnosti od ostatních eventů. (6)

Kongres – akce, která má nejčastěji mezinárodní význam a je zaměřená na výměnu výsledků lidského poznání, zejména v oblastech vědeckých a politických. Počet účastníků se pohybuje okolo tří set a více. Kongresem označujeme především setkání členů politických stran nebo společenských organizací. (6)

Konference – větší schůze nebo porada výchovného charakteru směřující k projednání určitých otázek v oblasti odborné problematiky. Účastníci mohou být domácí nebo pocházet z jiných zemí, ale není jich více jak tři sta. Ekvivalentem pro termín konference může být „meeting“ (convention). (6)

Symposium – konference zaměřená na diskusi o vědecké problematice. Během této akce je možnost přednesu krátkých referátů k danému tématu. Počet účastníků, jak domácích tak i zahraničních, je stejný jako u konference; nepřesahuje tři sta. (6)

Seminář – tj. školení nebo kurz, kde hlavním tématem je vzdělávání. Jedná se o souhrn přednášek a diskusí, kde posluchači dostávají možnost vyjádřit se či pokládat dotazy. Tyto semináře jsou nezbytnou součástí incentivních zájezdů, kde jsou účastníci touto formou informováni a motivováni k lepším výsledkům své práce. Jednání je obecně pořádáno za účasti do padesáti osob. (6)

Výstava – rozsáhlá propagační akce s možností vystavení různých exponátů. Tato akce má především vzdělávací, společenský a kulturní charakter, která může být někdy spojena i s prodejem. (6)

Veletrh – obdobná akce jako výstava, s tím rozdílem, že bývá rozsáhlejší, má komerční charakter a ve většině případů je mezinárodního významu. Jsou zde také navazovány pracovní a obchodní kontakty. (6)

Workshop – setkání podnikatelských subjektů, kde hlavní činností je výměna poznatků a zkušeností, navazování kontaktů a uzavírání obchodních smluv. Může probíhat samostatně a nebo v rámci veletržní akce. (6)

2.1.2 Historie

Odjakživa měla lidská společnost potřebu se setkávat, vyměňovat si informace a poznatky. Mezi první významné cestovatele patřili Římané, kteří uspořádali vůbec první kongresovou akci, a tím byl v roce 1681 mezinárodní kongres lékařů, který se konal právě v Římě. Proto také éru hospodářských a politických kongresů datujeme od období 17. století. (6)

Nyní Vám představím významné kongresy a výstavy, které byly bezesporu tím nejdůležitějším bodem u zrodu kongresového cestovního ruchu, jak ho známe dnes a které ukázaly světu revoluci nejen v průmyslu, ale i ve stavebnictví.

Vídeňský kongres

Představoval setkání zástupců evropských zemí (Anglie, Rakousko, Francie, Rusko, Prusko), při kterém všechny zúčastněné státy projednávaly hlavní myšlenku kongresu. Tím byla snaha zabránit veškerým revolucím v Evropě. Dále také ve Francii dosadit na zpět na trůn původní panovnické rody. [49]

Kongres probíhal od 1. října 1814 do 9. června 1815 ve Vídni pod vedením rakouského císaře Františka I. [49]

Po skončení kongresu došlo k územním změnám; např. Nizozemsko, Belgie a Lucembursko se spojily do Nizozemského království nebo ke království Velké Británie a Irska připadla Malta, Jižní Afrika, Cejlon nebo mys Dobré naděje. [49]

Mezinárodní výstava v Londýně 1851

U vzniku vůbec první výstavy svého druhu stáli tři významní muži; generální komisař Henry Cole, princ Albert Sasko-Coburský a architekt John Paxton. (4)

Oficiální název výstavy zní: „*Great Exhibition of the Works of Industry of all Nation*“, probíhala v období od 1. května do 11. října 1851 a jak již z anglického názvu je patrné, měla průmyslový a řemeslnický charakter. (4)

Na základě této události byl v Hyde Parku podle architektonického návrhu Johna Paxtona postaven tzv. Křišťálový palác, který pak v pozdějších letech vyhořel a poté již nebyl znovu rekonstruován, takže v současné době již neexistuje. (4)

Mezi hlavní výstavní exponáty patřil telegraf, plynový sporák, elektrické hodiny a plastický stůl z vulkanického kaučuku. (4)

Světová výstava v Paříži 1889

Jako sté výročí dobytí Bastily a zároveň počátek Velké francouzské revoluce byla uspořádána výstava, v Paříži již čtvrtá, s názvem: „*Exposition Universelle*“. (4)

Účastníci výstavy si mohli prohlédnout různé vynálezy, např.: fonograf, pohyblivé chodníky, automobil s benzinovým motorem nebo použití elektřiny v osvětlování. (4)

Avšak nejdůležitějším historickým faktem, kterým se právě tato výstava vryla do paměti světa, byla výstavba nejvyššího a nejznámějšího symbolu Paříže: Eiffelovy věže. (4)

Světová výstava v Bruselu 1958

Byla uspořádána v královském parku ve čtvrti Heysel v Bruselu s počtem zúčastněných zemí 47. „*Exposition Universelle et Internationale de Bruxelles*“; tak znělo její oficiální jméno a odehrála se v období od 17. dubna do 19. října roku 1958. (4)

Hlavními symboly se stalo Atomium, které zdobí Brusel dodnes. Jeho stavbu započal inženýr André Waterkeyn v roce 1954 a svůj projekt dokončil těsně před otevřením výstavy v roce 1958. (4)

Olympijské hry

Ačkoliv se to zdá zvláštní, tak i olympijské hry patří do kongresového cestovního ruchu, neboť splňují veškeré charakteristické znaky. Ať už to je mezinárodní účast, poskytování doplňkových služeb (stravování, ubytování, tlumočníci, průvodci, dopravní transfery, apod.) nebo rostoucí prestiž města, ve kterém jsou hry pořádány. [2]

Vůbec první olympijské hry vznikly v roce 776 př. n. l. a trvaly až do roku 393 n. l. Poté byly na dlouhou chvíli zrušeny. Mezitím se pár významných osobností pokusilo olympijské hry znovu vzkřísit, ale většinou zase upadly v zapomnění. [2]

Nicméně éra novodobých olympijských her začala až v roce 1896 zásluhou Pierreho de Coubertina, a konaly se v řeckých Athénách. V dalších letech pak vznikaly olympijské symboly a ceremoniály, které se slaví do současnosti. [2]

2.1.3 Služby související s organizací kongresových akcí

Organizátoři kongresových akcí

Tyto subjekty jsou nejdůležitějším článkem v celé organizaci. Zajišťují pro pořadatele (objednavatele) kongresu veškeré služby nezbytné pro uspořádání kongresové akce. (6)

Mohou jimi být profesionální organizátoři (PCO – Profesional Congress Organizer) nebo tuto funkci mohou zastávat i specializované cestovní kanceláře, které na zakázku vytvoří „balík kongresových služeb“. (6)

Služby, které organizátor zajišťuje, můžeme rozdělit do následujících skupin.

Služby, které souvisí s jednáním:

- vypracování rozpočtu akce
- zabezpečení a příprava prostor pro jednání
- zpracování kongresového programu
- propagační a informační služby o organizaci a programu akce
- organizační služby před a během akce
- služby tlumočnicků a překladatelů (6)

Služby, které souvisí s pobytem účastníků v místě jednání:

- transfer (přeprava) do místa a z místa jednání
- ubytování
- stravování (6)

Služby, které mají doplňující význam:

- poskytování informací o kulturním programu v místě konání akce
- služby průvodců
- směnářské služby
- zájezdy nebo výlety do okolí místa konání akce
- prohlídky historických a kulturních památek
- společenské akce v oblasti gastronomie (rauty, bankety, koktejly, atd.) (6)

Výběr místa konání akce

Na tomto aspektu si dávají organizátoři obzvlášť záležet. Výběr místa ovlivňuje spousta faktorů; město by mělo být turisticky atraktivní, z hlediska kriminality by mělo být bezpečné a v neposlední řadě také dostupné, co se týče dopravy. (6)

Nejčastěji jsou vybírána taková místa, kde lze poskytnout ubytovací, stravovací a kongresové služby najednou. Z toho vyplývá, že právě takovýmto místem jsou kongresová centra nebo hotely, především vyšší hvězdičkové kategorie. (6)

Dopravní služby

Po příjezdu, popř. přiletu účastníků je třeba jim zajistit transfer do místa konání akce. Organizátoři využívají zejména služeb specializovaných agentur, které nabízí vhodný a nadstandardní vozový park nebo se obrátí přímo na služby letišť, které tyto transfery poskytují běžně. (6), [3]

Samozřejmě je tu také možnost využít taxi služby nebo autobusy, které jsou přímo pro tyto služby určené. Vypovídá o tom už jejich vybavení, které je známkou určitého luxusu. Při přepravě těmito autobusy mohou účastníci využít kuchyňku, chladničku s nápoji, šatnu, TV nebo WC s umyvadlem. Mezi běžné vybavení patří také klimatizace, rolety nebo záclonky v oknech, nastavitelná sedadla a možnost pouštění hudby do sluchátek. Popřípadě může mít účastník možnost nahlédnout do denního tisku, který obdrží od řidiče nebo mu bude připraven v přihrádce u sedadla. (6), [3]

Ubytovací služby

Pro hotely, které tyto služby poskytují, je především důležité, aby znali požadavky svých budoucích hostů. Proto organizátor akce zasílá do takovýchto zařízení podrobný seznam s požadavky svých klientů. (6)

Obzvláště pro kongresové hotely je typické, že mají více jednolůžkových pokojů, které jednotlivým účastníkům kongresové akce poskytnou potřebné soukromí pro přípravu na jednání. Hotely také mají v nabídce nekuřácké nebo bezbariérové pokoje. (6)

Stravovací služby

Stravovací služby podle (6) a (3) vypadají následovně:

Dodavatel těchto služeb ve své nabídce má zahrnuty veškeré druhy stravování, které jsou na kongresech většinou vyžadovány. Těmi jsou: základní stravování (snídaně, oběd, večeře), občerstvení podávané během jednání nebo o přestávkách a podávání jídla při slavnostních událostech, např. při rautech, koktejlech, přivítání, recepci, při banketech a akcích na rozloučenou.

Při tvorbě jídelního lístku je třeba dbát na to, že účastníci kongresů nejčastěji preferují nízkokalorická jídla, tudíž je přijatelnější vegetariánská nebo racionální strava. Dále je vhodné volit spíše mezinárodní jídla než místní speciality, neboť ne každému účastníkovi by tato strava vyhovovala.

V současné době je ve většině kongresových hotelů nabízena široká škála druhů stravování. Například snídaně mohou být etážové, tzn. s donáškou přímo na pokoj nebo kontinentální, kde si účastník vybírá jídlo formou bufetu.

V blízkosti jednacích místností se nachází prostory pro občerstvení během jednání. Jde o tzv. Coffee breaky, neboli přestávky na kávu popř. čaj nebo džus, které účastníci také využívají ke svačině nebo ke kouření.

Oběd je podáván často formou bufetu s obsluhou u stolů. V oblibě jsou zejména lehká jídla, saláty, ryby, polévky nebo deserty. K pití jsou preferovány hlavně nealkoholické nápoje; džus, káva, minerální voda nebo čaj.

Večeře, je často vnímána jako honosná událost s odreagováním od práce a jednání. Jídla se skládají z několika předkrmů, hlavního chodu, desertů, nealkoholických i alkoholických nápojů. Při této příležitosti může být k dispozici parket a živá hudba; tuto událost již pak nazýváme gala večeře, která se pořádá v závěru celé kongresové akce.

Další společenské akce spojené se stravováním jsou například recepce nebo koktejly. Při těchto slavnostních událostech hosté nesedí a jsou zde servírována drobná jídla v podobě chlebičků a jednohubek. Nápoje jsou nabízeny ve formě baru.

Doplňkové služby a program

Jako zpestřením programu kongresových akcí bývají kulturní nebo společenské akce a výlety. Pro jejich realizaci je potřeba zkušených průvodců, animátorů a hostesek. (6)

Vše hradí objednavatel, proto je o většinou o doplňkové programy velký zájem. Avšak v případě fakultativních výletů si účastník tuto položku hradí sám. (6)

V kongresovém hotelu je také možnost využití sauny, fitcentra, herny, bowlingu nebo bazénu. Dále by měl být v hotelu vždy nápomocný concierge, který účastníkům nabídne a navrhne kulturní program podle možných variant v dané lokalitě. (6)

2.1.4 Personální funkce a profese v kongresovém cestovním ruchu

S rozvojem kongresové turistiky začaly vznikat i nové profese, které jsou v současnosti opravdu nezbytné v organizaci kongresových akcí. Ve většině případech mají univerzální anglický název, který se pro danou funkci používá běžně i ve státech, kde se anglicky nehovoří.

Meeting planner

Jedná se o osobu, která především kontroluje a koordinuje strategické, logistické a provozní činnosti spojené s organizací kongresové akce. Meeting planner může být zaměstnancem nějaké společnosti, organizace, sdružení či vlády nebo může být těmito subjekty najat. [4]

Avšak v současné době internetové komunikace se takto nazývá i aplikace, kterou můžete najít na webových stránkách některých hotelových řetězců; v České republice je to například řetězec OREA HOTELS s.r.o. [6]

Díky této on-line službě může firma či jiný organizátor akce snadno najít vhodné kongresové prostory pro svůj meeting. V aplikaci si lze vybrat město jednání a požadavky pro kongresový sál, např. internet, světlo, kapacita osob, uspořádání kongresového sálu, rozměry v m² nebo čas jednání. Následně se uživatelé podle zvolených parametrů objeví seznam vhodných a neobsazených jednacích prostor, ze kterých si může vybrat. [5], [7]

Manažer veletrhů a výstav

Hlavní úlohou této pověřené osoby je nabízet a prodávat veletrhy a výstavy. Přesněji řečeno, tento manažer má ve svém vlastnictví výstavní plochu, kterou vystavovatelům pronajímá. V jeho pracovním týmu jsou tedy i lidé, kteří se vystavovatele snaží získat a následně jim pronajmout mimo prostor pro expozice také reklamní plochy a technické zařízení. Finanční ohodnocení této profese může být zčásti fixní plat a zčásti provize. (3)

Business development manager

Profese, vyskytující se především ve větších kongresových agenturách, má za úkol připravovat nabídky kongresových akcí a uzavírat smlouvy s klienty. Dále pořádá obchodní cesty a veletrhy nebo zřizuje členství v mezinárodních organizacích. Člověk na této pozici by měl mít organizační schopnosti, být komunikativní, mít tvůrčí přístup a hlavně mít znalosti alespoň jednoho cizího jazyka. (3), [8]

Logistika kongresové agentury

V tomto odvětví pracují lidé, kteří se starají už o samotnou realizaci kongresové akce. Zajišťují rezervaci hotelů, stravování, transfery pro účastníky a jiné doplňkové služby. Také jednájí s klientem o smluvních a cenových podmínkách a o dodržování daného rozpočtu. Tato práce vyžaduje i časovou flexibilitu, neboť pracovník působí přímo v místě kongresové akce, dohlíží na hladký průběh celého meetingu a dělá prostředníka mezi dodavatelem a klientem. (3)

Incentive manager

Této profesi se také někdy říká Sales incentive manager. Náplní jeho práce bývá konzultace nebo poradenství s firmami či podnikateli ohledně motivace zaměstnanců. Na základě zhodnocení efektivity podniku dokáže sestavit a nabídnout vhodný motivační zájezd. Tato personální pozice vyžaduje organizační schopnosti, komunikační a prezentační dovednosti, schopnost udržet si vysokou úroveň důvěryhodnosti, musí mít rozsáhlé znalosti a přehled o hotelích, do kterých je vhodné aplikovat motivační zájezd a následně to dobře interpretovat. V neposlední řadě musí umět hovořit několika cizími jazyky. Pod tímto názvem se prezentují také některé

agentury nebo softwary, které podnikatelům usnadní organizaci motivačního zájezdu. V takovém programu si může podnikatel vytvořit několik návrhů pobídkových plánů a pak zhodnotit jejich finální vliv na zaměstnance. Dále práci usnadní také funkce softwaru, která podnikateli nabídne nejčastěji používané metody motivace a z toho si pak může vytvořit vhodný motivační program. (3), [9], [10]

Catering manager

Člověk na této pozici především plánuje a organizuje služby spojené se stravováním. Dohlíží na dodržování hygienických norem a konzultuje každé plánované menu s kuchaři. Mezi další úkoly jeho práce patří nábor, školení a motivace nových zaměstnanců, zajištění ochrany zdraví a bezpečnosti při práci, udržování zásob potravin a další jejich objednání dle potřeby a stanovení rozpočtu cateringové akce. [11]

Group sales manager

Tato osoba je odpovědná za prodej a získávání eventů pro hotel. Uzavírá výhodné smlouvy, vyjednává cenové podmínky a připravuje konferenční nabídky pro klienty. Je nezbytné, aby Group sales manager znal důkladně hotel, pro který pracuje, a co daný hotel může klientům nabídnout v rámci meetingů. Musí svůj hotel umět dobře reprezentovat na trhu, tudíž je potřeba, aby byl komunikativní a dokázal pro klienta vytvořit atraktivní nabídku. Svůj pracovní čas také stráví ve velké míře cestováním na různé veletrhy, kde se pak snaží prodat služby hotelu. (3), [12]

Meeting/Event manager

Tato funkce hraje důležitou roli zejména v přípravě, plánování a pořádání veškerých kongresových akcí. Organizuje semináře, party pro klienty nebo školení. Působí přímo v místě jednání, kde zařizuje ubytování hostů podle rooming listu, stravování, dbá na zajištění AV techniky a dalších jiných služeb spojených s organizací akce. Dále se zabývá přípravou reklamních kampaní a PR materiálů. Požadavky na tuto pozici jsou: znalost cizího jazyka, být komunikativní a mít organizační dovednosti. (3), [13]

Banket manager

Práce Banket managera spočívá hlavně v přípravě stravování před a během kongresové akce. Má na starosti koordinaci číšníků a kuchyňského personálu při organizaci rautu, gala večeří, recepcí nebo koktejlů. Samozřejmě všechny zaměstnance cateringu školí, hodnotí a dohlíží na ně při jejich práci. Dalším jeho úkolem je také zařídit úklid po uskutečněném meetingu, tzn. pověřit příslušné zaměstnance ke sklizení nádobí a likvidaci odpadků. Pro tuto pozici jsou nezbytné jak znalosti cizího jazyka, tak i vynikající přehled v oblasti stravování a stolování včetně znalostí o způsobech podávání jídla. (3), [14]

Event director

Event director nebo také Director of Conventions se hlavně stará hladký průběh kongresové akce. Dbá na to, aby byl dodržován rozpočet akce, navrhuje rozložení nábytku v kongresové místnosti a v neposlední řadě je jeho úkolem vytvářet prognózy a zprávy o zisku z kongresových služeb. Jeho práce se může v některých povinnostech shodovat s prací Event managera, například v zajištění AV techniky pro kongresovou místnost nebo v pořádání některých školení či seminářů. Požadavky na tuto funkci jsou obdobné jako u většině výše uvedených pozic, tzn. komunikativnost, znalost cizího jazyka a organizační schopnosti. (3), [15]

2.2 Incentivní cestovní ruch

2.2.1 Definice

Jedná se o specializovanou formu cestovního ruchu, kde hlavním cílem je motivace zaměstnanců k lepším pracovním výkonům. Dalším důležitým významem incentivního cestovního ruchu je posílení vztahů v pracovním kolektivu a výchova zaměstnanců. Ovšem incentivní zájezdy nemusí být pořádány pouze pro zaměstnance firmy, ale jsou také uskutečňovány pro firemní zákazníky, distributory nebo pro obchodní či mediální partnery. (5), (6)

Slovo „incentiva“ pochází z latinského „incendere“, což v překladu znamená nadchnout nebo podnítit. Proto se také někdy místo slova incentivní používá slovo motivační cestovní ruch. (6)

Tento druh turistiky se vyznačuje především těmito charakteristickými znaky; a to zejména již výše zmíněnou motivací zaměstnanců, dále že veškeré náklady na účasti jsou hrazené zaměstnavatelem, účastníci většinou čerpají služby vyššího standardu a kvality a v neposlední řadě je tato forma cestovního ruchu organizována na klíč, tudíž celý zájezd je přizpůsoben konkrétním požadavkům společnosti. (5)

Obsahem incentivních zájezdů bývají většinou spa nebo wellness programy, teambuildingové programy nebo extrémní zážitky ve formě adrenalinových sportů apod. V praktické části se můžete konkrétněji dočíst, jaké druhy motivačních zájezdů upřednostňují podniky v České republice. (5)

2.2.1 Mezinárodní organizace incentivního cestovního ruchu

SITE (Society of Incentive and Travel Executives)

Tato mezinárodní nezisková organizace, v českém překladu Společnost pro incentivní cestovní ruch, byla založena v roce 1973 a své sídlo má v Chicagu. Její hlavní zaměření spočívá v rozvoji této formy cestovního ruchu a sdružuje organizátory a poskytovatele incentivních programů.

V současné době má více než 2100 členů, které reprezentují ředitelé firem, dopravní společnosti, turistické organizace, společnosti destinačního managementu nebo hotely a restaurace. (5), [22]

2.3 Kongresová centra a hotely

2.3.1 Typy konferenčních sálů

Jelikož jednotlivé druhy kongresových akcí mají rozdílný počet účastníků, různé téma jednání a program, tak je zapotřebí tomu přizpůsobit interiér kongresového sálu. Spočívá to především v rozložení nábytku a uspořádání stolů a míst k sezení. (6)

Theatre style

Styl, který se může objevovat také pod názvem „Theatre arrangement“ nebo v českém překladu „divadelní uspořádání“, se vyznačuje zejména tím, že židle jsou uspořádány do řad před jevištěm nebo hlavním stolem, kde sedí přednášející. Dále je tento styl vhodný především pro přednášky nebo pro prezentaci produktů, kde si účastníci nemusejí nic zapisovat, neboť zde nejsou k dispozici žádné stolky. (6), (3)

Classroom style

Jedná se o uspořádání jako ve školní třídě. Posluchači mají před sebou stůl, kde si mohou psát poznámky a přitom poslouchat a sledovat dění na pódiu. (6), (3)

Cabaret style

Během jednání účastníci sedí u jednotlivých stolů, kde v malých skupinách mohou diskutovat. Na stoly, nejčastěji kulatého tvaru, se při setkání zároveň servíruje jídlo ve formě oběda či večeře. Velkou nevýhodou v tomto uspořádání je to, že někteří účastníci sedí zády k pódiu, proto se musí na řečníka otáčet. Tento styl je hodně využíván při kongresových akcích, avšak také výrazně svým rozložením nábytku snižuje kapacitu sálu. (6), (3)

U – shape style

V tomto případě jsou stoly uspořádané do tvaru písmene U. Také je to jeden ze stylů, který se často využívá při přednáškách, školení a prezentací s možností zavést na dané téma diskusi. (3)

2.3.2 Vybavení konferenčních sálů

Každý konferenční prostor by měl být vybaven kvalitní AV technikou, kam jsou zařazeny nezbytné níže uvedené přístroje.

Ozvučení

Sem patří zejména reproduktory a mikrofony, a to nejen mikroporty, které se drží v ruce, nebo kongresové mikrofony, které jsou většinou zasazeny ve stojanu, ale i mikrofony klopové, které mají řečníci připnuté na oděvu. (6)

Překladatelská zařízení

Tato zařízení jsou nezbytná na mezinárodních kongresech, kam se sjíždí účastníci z různých koutů světa a mluví rozdílnými jazyky. V takovém případě jsou nutné překladatelské kabiny a sluchátka (6).

Prezentační a kancelářská technika

Zřejmě nejdůležitější vybavení konferenčního sálu, a to hlavně flip-chart, která může být nástěnná či magnetická, ale nejčastěji se používá jako velký papírový blok. Dále plátno, které se používá v kombinaci s multifunkčním dataprojektorem, který umožňuje projekci na plátno z různých zdrojů, např. z notebooku, PC, DVD přehrávače, CD přehrávače apod. Také by měl být v každém sále přístupný internet. (6), (3)

Osvětlení

Osvětlení je také velmi důležité. Může být buď zabudované, nebo mobilní. V případě zabudovaného osvětlení je potřeba, aby bylo ovladatelné ze sálu, kde si účastníci mohou regulovat světlo, tudíž si vybírat rozsvícení jednotlivých lamp, lustrů či jiných zdrojů světla. Na přednáškách či konferencích a na gala večerech nebo v případě koktejlové recepce se používají různé druhy osvětlení. Ke každé události se totiž hodí odlišná intenzita osvětlení. (3)

2.3.3 Kongresová centra a hotely v zahraničí

V této kapitole jsem se zaměřila kongresové hotely mimo Českou republiku. Ve světě jich je bezpočet, takže jsem se zmínila pouze o těch největších a pro kongresový cestovní ruch nejvýznamnějších.

Las Vegas Hilton

Tento tříhvězdičkový hotel se nachází ve městě Las Vegas v americkém státě Nevada. Má výhodnou polohu blízko letiště a v jeho blízkosti se nachází Las Vegas Convention center nebo konferenční centrum Sands Expo. Může se také pochlubit 2 941 pokoji nebo čtrnácti konferenčními místnostmi. Přímě v hotelu se také nachází obrovské kasino. [23]

World Center Marriott Resort Orlando

Hotel, který se řadí do čtyřhvězdičkové kategorie, se nachází ve městě Orlando. Pro návštěvníky je velmi atraktivní, neboť se v jeho blízkosti nachází tématický park Disney Quest a filmové studio Disney's Hollywood Studios. Pro účastníky kongresů hotel disponuje 2000 pokoji a 46 konferenčními sály o velikosti 41 800 čtverečních metrů. [24]

Rome Park Marriott Hotel

Čtyřhvězdičkový hotel, který se nachází v italském Římě, má přes 600 klimatizovaných pokojů. Návštěvníci mohou v okolí navštívit například baziliku sv. Petra nebo golfový klub Parco de' Medici. Hotel také patří mezi největší kongresová centra v Evropě už proto, že může nabídnout 40 konferenčních prostor pro různé eventy a pronajmout výstavní plochy s kapacitou až 7000 osob. [25], [26]

Hotel Concorde LaFayette Paris

Hotel se čtyřmi hvězdičkami leží v centru Paříže. V jeho okolí se nacházejí památky, jako jsou například Vítězný oblouk, Eiffelova věž, Champs Elysées nebo obchodní část La Défense. Jeho kapacita je 1 000 pokojů ve 33 patrech hotelu. Pro účastníky kongresů je vyhrazené devatenácté až čtyřicáté patro s názvem Altitude 360 s nádherným výhledem na Paříž. [27]

Cairo Marriott Hotel & Omar Khayyam Casino

Pětihvězdičkový hotel v centru Káhiry má 20 pater s více než 1 000 luxusními pokoji s výhledem na Nil a palácové zahrady. Dále se zde nachází prvotřídní kasino a 21 konferenčních místností o celkové rozloze 3 250 m². [28]

Hilton – Americas Houston Hotel

Hilton – Americas Houston hotel je situován v centru města Houston. Řadí se do čtyřhvězdičkové kategorie a má okolo 1 200 pokojů. V jeho okolí se nachází Discovery Green a Toyota Center. Plocha konferenčních prostor dosahuje 8 510 čtverečních metrů. [29]

New York Marriott Marquis Hotel

Tento hotel opět se čtyřmi hvězdičkami a 49 patry stojí v New Yorku, konkrétně v centru Times Square na Broadwayi. Má téměř 2000 pokojů a okolo 9 300 m² konferenčních prostor. Dále vlastní vysokorychlostní výtahy a tři restaurace. Ve třetím patře se nachází divadlo Marquis Theatre. [30]

2.3.4 Kongresová centra a hotely v České republice

I naše republika se může pochlubit několika významnými hotely a centry, které jsou využívány pro kongresy a jiné podobné události.

Kongresové centrum Praha

Kongresové centrum patří nejen mezi významné dominanty hlavního města, ale také mezi význačná kongresová centra v Evropě vůbec. Svou polohou se může pyšnit výhledem na Vltavu a Pražský hrad. V budově se nachází více než 50 sálů, které dohromady pojmu až 9 300 účastníků. Největším prostorem je Kongresový sál, který pojme téměř 3 000 osob. Díky své výborné akustice patří mezi 13 nejlepších koncertních sálů na světě. V neposlední řadě se zde konaly také významné kongresy; v roce 2002 to byl Summit NATO nebo v roce 2009 zde proběhlo předsednictví ČR Radě Evropské unie. [31]

Bobycentrum Brno

Patří mezi další nejčastěji využívaná kongresová centra v České republice. Leží v našem druhém největším městě. Pro účastníky kongresů lze jejich jednání uspořádat v různých typech sálů, například v Congress Hall, Chairman, Boulevard de Paris, který je využíván zejména pro rauty, cocktaily nebo coffee breaky nebo v Café de Paris s proskleným tanečním parketem. Je zde také diskotékový sál s názvem La Grotta nebo sál Laser Show Hall s kapacitou až 1 500 lidí, kde se pořádají každoročně technoparty. [32], [33], [34], [35], [36]

Hilton Prague Hotel

Luxusní pětihvězdičkový hotel je u nás pro kongresy jako stvořený. Účastníci zde naleznou ubytování v 791 pokojích a své meetingy mohou pořádat v 37 kongresových sálech, jejichž plocha dohromady činí 5 000 m². Největší kongresový sál zde může pojmut až 1 500 osob. [37]

Mimo jiné se tento hotel stal v roce 2011 „Nejlepším hotelem pro obchodní klientelu ve východní Evropě“ v Business Traveller Awards 2011 a v Business Destinations Travel Awards 2011 získal ocenění „Nejlepší hotel pro obchodní klientelu v České republice“. [50]

Clarion Congress Hotel Prague

Mezinárodní čtyřhvězdičkový hotel patří mezi moderní kongresová centra a může nabídnout až 27 konferenčních sálů. Kapacita je až 2 500 osob na ploše 4 000 metrů čtverečních. Nacházejí se zde také restaurace, salónky nebo Conference Suites, které jsou určené pro privátní jednání. [38]

2.4 Kongresové organizace

2.4.1 Mezinárodní kongresové organizace

ICCA (International Congress and Convention Association)

Mezinárodní asociace kongresů a konferencí nebo také Mezinárodní kongresová asociace v českém překladu byla založena roku 1963 v Amsterdamu a v současné době združuje více jak 900 členů z 87 zemí světa. Členy jsou zejména kongresová centra a profesionální kongresoví organizátoři (PCO). Cílem této asociace je koordinace mezinárodních akcí a kontrola dodržování etických zásad při jejich organizaci. Dále také na svých webových stránkách informuje o připravovaných akcích a spravuje databázi členů a jejich nábor. (6), (5), [39]

UIA (Union of International Associations)

Unie mezinárodních asociací byla založena v roce 1907 se sídlem v Bruselu. Její hlavní činností je sběr dat a informací v oblasti kongresového cestovního ruchu a jejich následné zpracování do podoby prognóz vývoje kongresového trhu. Součástí jejich internetových stránek je také mezinárodní kalendář kongresových akcí. (6), (5), [40]

IACC (International Association of Congress Centres)

Mezinárodní sdružení kongresových center a bylo založeno roku 1958. Členy jsou většinou kongresová centra z Francie, Dánska, Norska, Švédska, Japonska, Austrálie, Severní Ameriky a z Velké Británie. (6)

UFI (The Global Association of the Exhibition Industry)

Organizace byla založena roku 1925 v Miláně pod názvem „Union des Foires Internationales" nebo "Union of International Fairs" v anglickém jazyce. Od roku 2003 se organizace přejmenovala na titul, který je v názvu. UFI sdružuje světové organizátory výstav a vlastníky výstavišť. Cílem je prosazení, zastupování a podpora členů a výstavnictví po celém světě. (6), [51]

2.4.2 Kongresové organizace v České republice

Czech Convention Bureau

Tato česká organizace funguje krátce; byla založena v roce 2010 a jejím primárním cílem je propagovat naši zemi jako incentivní a kongresovou destinaci nejen u nás, ale hlavně v zahraničí. Další její činností je vyhledávání potencionálních kontaktů a snaží se o spolupráci s mezinárodními organizacemi, jako jsou například ICCA. Jejími členy jsou zejména regionální kongresové agentury, díky nimž by se mohl využít veškerý kongresový potenciál v celé zemi. Do tohoto projektu, který je mimo jiné spravován agenturou CzechTourism, se přihlásily následující agentury: Prague Convention Bureau, Carlsbad Convention Bureau, North Bohemia Convention Bureau, Jihočeská centrála cestovního ruchu, Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, North West Bohemia Convention Bureau, Destinační společnost Východní Čechy, Pilsen Convention Bureau a Centrála cestovního ruchu Východní Moravy. [41]

Vzhledem k tomu, že u nás mají všechny tyto regionální agentury obdobný cíl, tak níže se zmiňuji pouze o některých z nich.

Prague Convention Bureau

Hlavním posláním této organizace je ukázat hlavní město Prahu jako vhodnou, kvalitní a rozmanitou turistickou a kongresovou destinaci a tím tak podpořit ekonomický růst města. Prague Convention Bureau funguje ve spolupráci s CzechTourismem, s Magistrátem hlavního města Prahy a v neposlední řadě také s Asociací hotelů a restaurací České republiky. Společně těmito organizacím jde hlavně o poskytnutí rady a pomoci všem klientům, kteří se snaží o zorganizování meetingové akce v Praze. [42]

Carlsbad Convention Bureau

Jedná se o další neziskovou organizaci, jejíž náplní je opět vyzdvihnout kongresový a incentivní cestovní ruch, tentokrát nejen v lázeňském městě Karlovy Vary, ale i v celém Karlovarském kraji. Hlavními aktivitami CCB je propagace, produkce, příprava a následně realizace kongresových akcí. Dále poskytuje informace o konferenčních prostorech nebo pomoc při zajišťování akce. Mimo jiné se také zaměřuje na podporu incentivního cestovního ruchu v podobě rozsáhlé nabídky lázeňských hotelů s možností gastronomického, kulturního nebo sportovního vyžití. [43]

Jihočeská centrála cestovního ruchu

Města Prachatic, Tábor, Třeboň a České Budějovice tuto organizaci založily v roce 1994 kvůli podpoře cestovního ruchu v Jižních Čechách. Poté se k těmto městům přidala další; a to Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Hluboká nad Vltavou, Nové Hradky, Vimperk a Veselí nad Lužnicí. Zpočátku bylo jejich cílem publikace propagačních a informačních materiálů, správa internetových stránek www.jiznicechy.cz a zabezpečení účasti všech těchto měst na zahraničních ale i domácích veletrzích. V současné době se reprezentuje jako příspěvková organizace mimo jiné s cílem rozvíjet infrastrukturu cestovního ruchu a vést aktualizovaný informační systém cestovního ruchu v Jihočeském kraji. [44]

Pilsen Convention Bureau

Organizace Pilsen Convention Bureau byla založena 8. listopadu 2010 a opět se snaží o rozvoj kongresového a incentivního cestovního ruchu pro změnu v Plzeňském kraji. Sdružuje členy, kteří mají zájem podpořit tento druh turistiky. Spolupracuje s Czech Convention Bureau, s asociací CzechTourism a ostatními regionálními Convention Bureau. [45]

3 Praktická část

3.1 Analýza využití kongresových služeb v České republice

3.1.1 Cíl průzkumu

V této části mé bakalářské práce jsem se zaměřila na průzkum využívání kongresových služeb v naší zemi. Zvolila jsem metodu dotazování, kde mými oslovenými respondenty bylo 500 podnikatelů a firem z celé České republiky.

Záměrem praktické části bylo zjistit, jak často, jakým způsobem a proč české firmy využívají kongresových sálů u nás. Jednotlivé otázky týkající se kongresového cestovního ruchu jsem se snažila formulovat tak, aby byli jednoznačné a dotazovaný mohl bez problému odpovědět.

Druhou polovinu dotazníku jsem soustředila na incentivní cestovní ruch, který byl díky tématu práce také nezbytný. Úmyslem bylo zjistit, zda-li firmy tyto motivační zájezdy svým zaměstnancům umožňují, jaký druh zájezdu upřednostňují, kolik peněz je firma ochotná investovat do takového programu a jestli to přineslo očekávané výsledky.

V konečné části dotazníku jsou orientovány otázky, které konkrétněji definují odpovídajícího respondenta. Zjištěno bylo, jaké druhy firem odpovídali, jaký je jejich finální produkt, do jaké kategorie se řadí ohledně počtu zaměstnanců a v jakém kraji sídlí jejich firma.

Dalším takovým důvodem, proč vytvořit tuto statistiku bylo porovnat využívání kongresových služeb se zahraničím. Na následujících tabulkách můžete vidět, kde jsou nejvíce pořádány eventy; ve kterých státech a následně která města jsou nejvíce preferována pro tyto události.

Použila jsem výsledky statistiky mezinárodních asociace ICCA, která každoročně shromažďuje data ohledně kongresového turismu.

Údaje jsou pro rok 2010, protože v současné době ICCA na svých webových stránkách bohužel aktuálnější informace neudává.

Statistika ICCA:

Organizace ICCA zahrnuje do svých šetření pravidelně organizované kongresové a konferenční akce, které mají minimálně 50 účastníků a které rotují mezi minimálně třemi destinacemi. (5)

Tabulka 1: Státy s největším počtem kongresových akcí pro rok 2010 [46]

Umístění	Stát	Počet kongresových akcí
1.	USA	623
2.	Německo	542
3.	Španělsko	451
4.	Velká Británie	399
5.	Francie	371
6.	Itálie	341
7.	Japonsko	305
8.	Čína	282
9.	Brazílie	275
10.	Švýcarsko	244

První místo ve statistice ICCA nám ukazuje, že nejvíce kongresů se v roce 2010 uskutečnilo ve Spojených státech amerických. Na druhém místě se umístilo Německo, které se může pyšnit vynikající materiálně technickou základnou, kvalifikovaným personálem nebo bezpečností [16]. Hned za ním Španělsko. Čtvrté místo patří Velké Británii a pátá je Francie, která ve statistikách UIA je o stupeň výš, na čtvrtém místě. Itálie se umístila na šesté příčce a další je Japonsko, které v tabulce UIA bylo už na druhém místě. Jako osmá se umístila Čína, devátý je stát Jižní Ameriky Brazílie a desáté je Švýcarsko. Pro zajímavost naše Česká republika se v této statistice 2010 umístila na 30. místě s počtem 103 meetingů [46].

Tabulka 6: Města s největším počtem kongresových akcí pro rok 2010 [46]

Umístění	Stát	Počet kongresových akcí
1.	Vídeň	154
2.	Barcelona	148
3.	Paříž	147
4.	Berlín	138
5.	Singapur	136
6.	Madrid	114
7.	Istanbul	109
8.	Lisabon	106
9.	Amsterdam	104
10.	Sydney	102

Oproti UIA, kde na prvním místě byl Singapur, tak zde je to Vídeň, kde se v roce 2010 pořádalo 154 meetingů. Další, a to druhou příčku obsadila Barcelona a na třetím místě se umístila Paříž. Hlavní město Německa Berlín se umístil na čtvrté pozici a v této statistice Singapur obhájil až páté místo. Na šestém místě je opět španělské město Madrid a za ním turecký Istanbul. Lisabon, který je hlavní město Portugalska, je na osmém místě. Předposlední v první desítce se 104 meetingy skončil Amsterdam a desáté je australské Sydney.

Hlavní město Praha si obhájila úctyhodnou devatenáctou pozici s 85 uspořádanými meetingy [46].

Nejlepší business hotely roku 2010

Nyní jsem zde uvedla žebříček konkrétních business hotelů, které se mohou chlubit největší návštěvností a nejlepším hodnocením jejich klientů, a to jak v České republice, tak i v zahraničí. Statistika je opět pro rok 2010.

Tabulka 2: TOP business hotelů v ČR v roce 2010 (1)

Umístění	Hotel	Město	Počet hvězdiček	Hodnocení
1.	angelo Hotel Pilsen	Plzeň	4	9,1
2.	Hotel Silenzio	Praha	4	9,0
3.	angelo Hotel Prague	Praha	4	8,9
4.	Red & Blue Design Hotel Prague	Praha	4	8,6
5.	Clarion Congress Hotel Prague	Praha	4	8,5
6.	Grand Hotel Zvon	České Budějovice	4	8,4
7.	andel's Hotel Prague	Praha	4,5	8,2
8.	Falkensteiner Hotel Maria Prag	Praha	4	8,1
9.	Mövenpick Hotel Prague	Praha	4	8,0
10.	Dorint Hotel Don Giovanni	Praha	4	8,0

Poznámka: Umístění deseti nejčastěji rezervovaných hotelů se stanovovalo na základě známky celkového hodnocení, kterou udělili ubytovaní hosté (nejlepší možná hodnota = 10,0 (1))

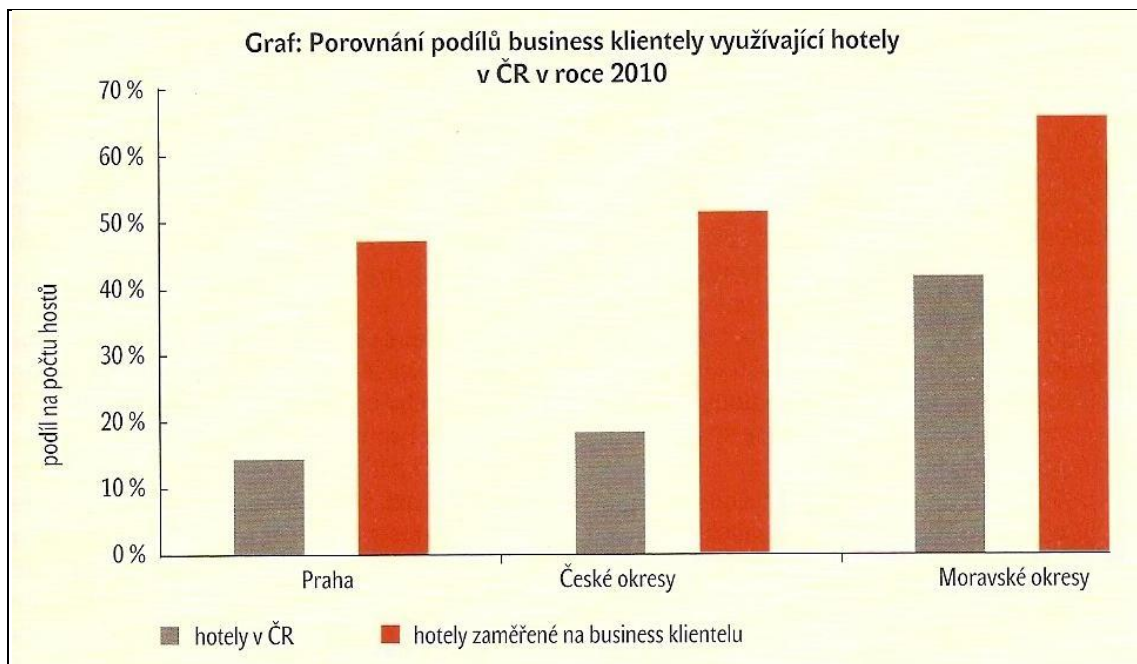
Tabulka 3: TOP 10 business hotelů v Evropě v roce 2010 (1)

Umístění	Hotel	Město	Počet hvězdiček	Hodnocení
1.	Courtyard Stockholm Kungsholmen	Stockholm (Švédsko)	4	8,9
2.	Falkensteiner Hotel Bratislava	Bratislava (Slovensko)	4	8,8
3.	Melia Hotel Luxembourg	Lucemburk (Lucembursko)	4	8,7
4.	MeliaBerlin	Berlín (Německo)	4,5	8,6
5.	Grand Hotel Zvon	České Budějovice (Česká republika)	4	8,4
6.	Austria Trend Hotel Ljubljana	Ljubljana (Slovinsko)	4	8,4
7.	RAMADA PLAZA Basel Hotel & Conference Center	Basilej (Švýcarsko)	4	8,3
8.	Hilton London Tower Bridge	Londýn (Velká Británie)	4	8,3
9.	Kantarellis Suites	Vaasa (Finsko)	4	8,3
10.	Doubletree by Hilton Milan	Milán (Itálie)	4	8,3

Upozornění k postupu: V evropském srovnání by vyhodnocen příslušný nejvíce rezervovaný byznys hotel dané země v roce 2010. Vítězné hotely jednotlivých zemí se ve výše uvedeném žebříčku umístily na základě své známky celkového hodnocení (1)

Trh kongresového cestovního ruchu v České republice 2010

Níže uvedený graf znázorňuje trh kongresového cestovního ruchu. Porovnává podíly business klientely, která využívá hotely v různých částech naší republiky. Sledovaným obdobím je opět rok 2010 z nedostatku aktuálnějších informací.



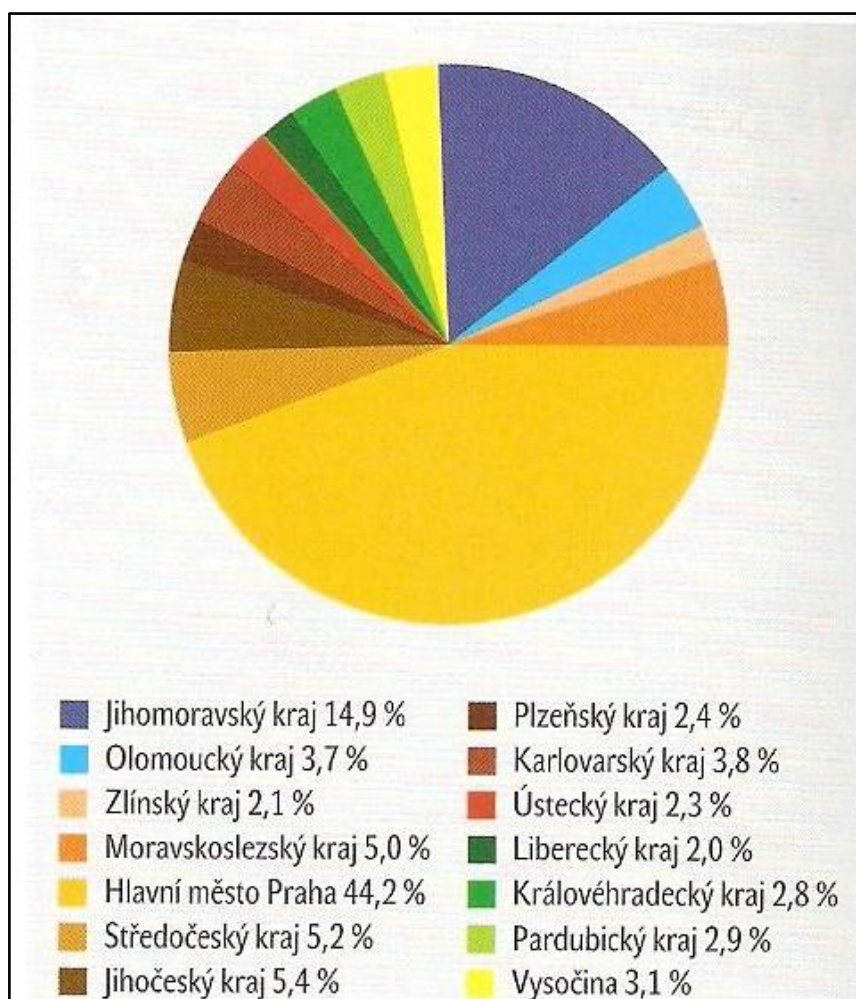
Graf 1: Porovnání podílů business klientely využívající hotely v ČR v roce 2010 (1)

Tento graf naznačuje, jak jsou v jednotlivých oblastech naší republiky využívány kongresové hotely. Pro lepší osvětlení tohoto grafu jsem zde uvedla úryvek z článku časopisu COT Business duben 2011.

„V rámci analýzy business klientely jsme zkoumali pouze ty hotely, které se na daný segment zaměřují – do této kategorie spadá celá třetina všech českých hotelů. Ukázalo se, že business klientela je důležitá především pro moravské hotely, z nichž zařízení, která se na ni přímo zaměřují, vykazují téměř dvoutřetinový podíl těchto zákazníků. Naopak v Praze je podíl business klientely nejmenší, což může na první pohled působit překvapivě. Je to však dáno vysokým počtem všech turistů v Praze, který tento podíl významně snižuje.“(1)

Celková kapacita konferenčních center v ČR dle jejich lokace

Následující graf z časopisu COT Business listopad 2011 znázorňuje kapacitu konferenčních center v České republice. Nejvíce procent má hlavní město Praha (44,2 %), hned za ní následuje Jihomoravský kraj se 14,9 %. Poté jsou v pořadí Jihočeský kraj (5,4 %), Středočeský (5,2 %), Moravskoslezský (5,0 %), Karlovarský (3,8 %), Olomoucký (3,7 %), Vysočina (3,1 %), Pardubický (2,9 %), Královéhradecký (2,8 %), Plzeňský (2,4 %), Ústecký (2,3 %), Zlínský (2,1 %) a poslední je Liberecký kraj se dvěma procenty.



Graf 2: Celková kapacita konferenčních center v ČR dle jejich lokace (2)

3.1.2 Dotazníkové šetření

Jak jsem se již v úvodu cíle průzkumu zmínila, oslovila jsem 500 respondentů, mezi kterými byly obchodní společnosti, státní podniky, živnostníci ale i politické strany, které uskutečňují kongresy a jednání spíše.

Dotazník má celkem čtrnáct otázek, které jsem v této části analyzovala a udělala k jednotlivým otázkám krátké hodnocení.

Po sestavení dotazníku jsem se rozhodovala, jakým způsobem ho budu interpretovat respondentům. Když bych zvolila pouze možnost rozeslat dotazníky pouze elektronickou poštou, návratnost dotazníků by byla minimální. Proto jsem se rozhodla pro kombinaci elektronické pošty, přímého dotazování a internetového portálu www.vyplnto.cz, který se přímo zabývá různými průzkumy a tvorbou dotazníků. Zde mi na mé otázky mohli odpovědět respondenti z různých koutů republiky. Navíc je to rychlé a efektivní. Během přímého dotazování jsem oslovovala větší firmy a podnikatele v mém blízkém okolí a dále je pak požádala, aby i oni tento dotazník předali svým klientům. Bohužel ne vždy tento krok byl úspěšný, takže ve většině případů byla výhodnější elektronická komunikace s danou firmou.

Kontakty na respondenty jsem hledala například ve Zlatých stránkách, na internetu nebo jsem požádala o pomoc internetové portály, které se zabývají databází obchodních společností v České republice. Snažila jsem se oslovovat firmy, které jsou známé, úspěšné na trhu a u kterých se dá předpokládat, že kongresové služby využívají. Dále jsem také kontaktovala některé politické strany naší republiky prostřednictvím emailu. Snažila jsem se, aby v počtu oslovených respondentů byly zastoupeny všechny druhy podniků.

3.1.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

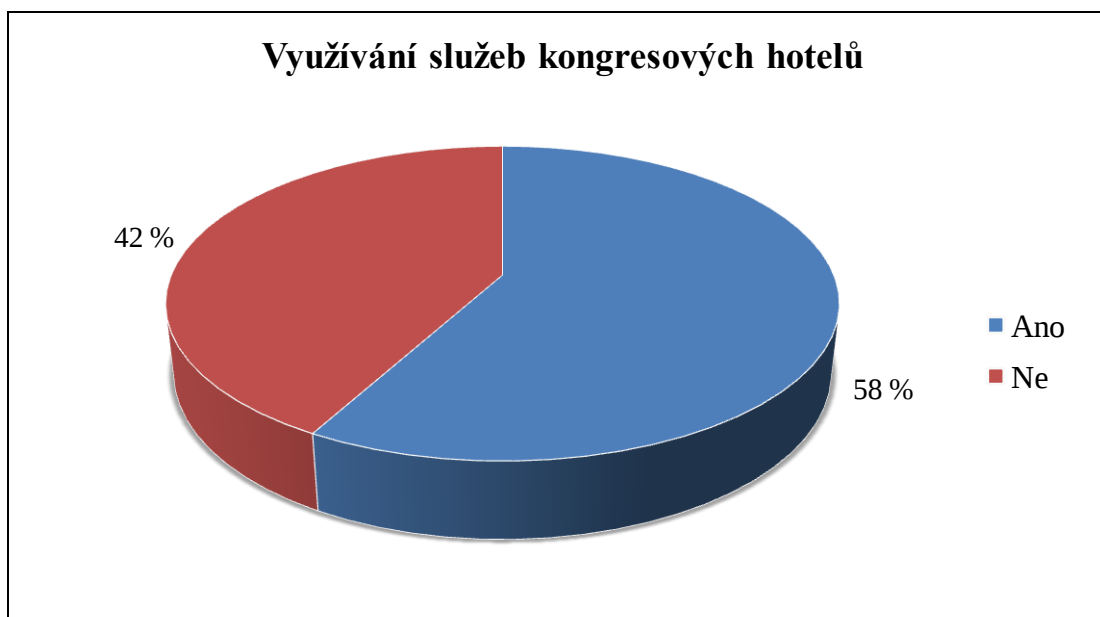
Nyní se dostáváme k samotnému vyhodnocení jednotlivých otázek, u kterých jsem použila i grafické znázornění pro lepší interpretaci výsledků.

Jako nejčastěji používaný graf jsem zvolila výsečový, který se mi v tomto směru zdál jako nejvhodnější.

„Princip výsečového grafu spočívá v tom, že každá hodnota datové řady se zobrazí v poměru k součtu všech hodnot datové řady, to znamená, že každá hodnota se zobrazí jako výseč kruhu o procentuální velikosti, kterou zaujímá vůči celku (celkovému součtu hodnot). Výsečový graf používáme v případě, že chceme zobrazit pouze jednu datovou řadu, přičemž uvažujeme, že zobrazované hodnoty nesmí nabývat záporných čísel a jednotlivé kategorie (hodnoty) jsou části celku.“ [17]

Vyhodnocení otázky č. 1

Využívá vaše firma pro svá jednání služby kongresových hotelů?

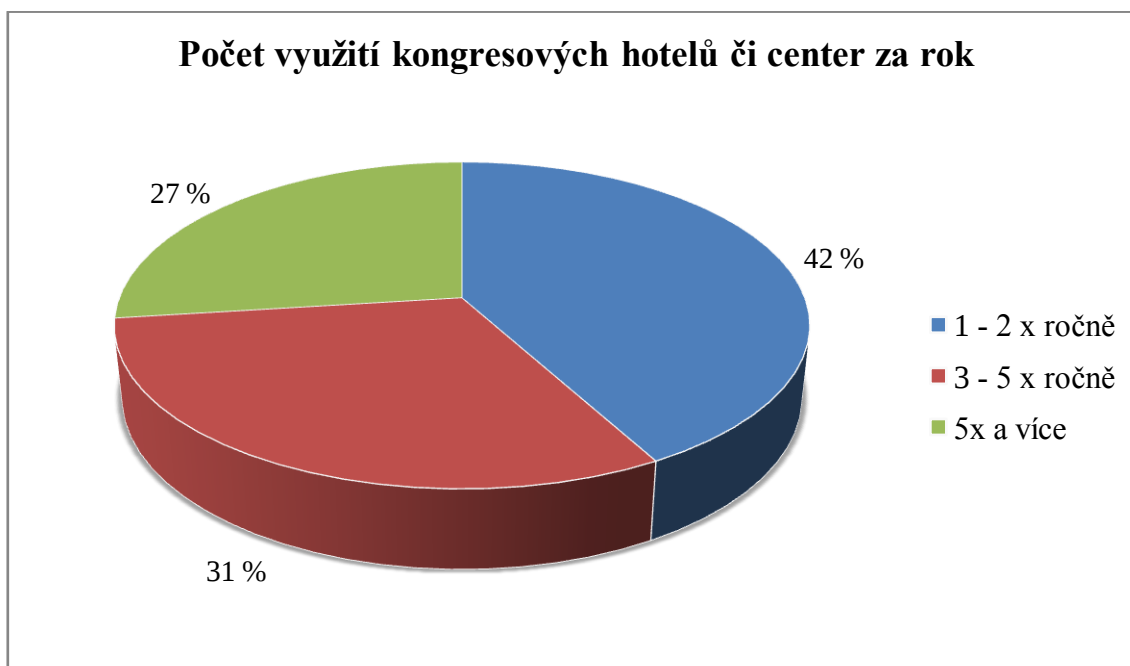


Graf 3: Využívání kongresových služeb [zdroj autorka]

Na otázku, zda - li firma využívá služby kongresových hotelů pro svá jednání odpovědělo 58 % firem, že ano. V opačném případě to bylo o trochu méně a to 42 % z dotazovaných.

Vyhodnocení otázky č. 2

Jak často vaše firma využívá kongresové hotely či centra?



Graf 4: Počet využití kongresových hotelů či center za rok [zdroj: autorka]

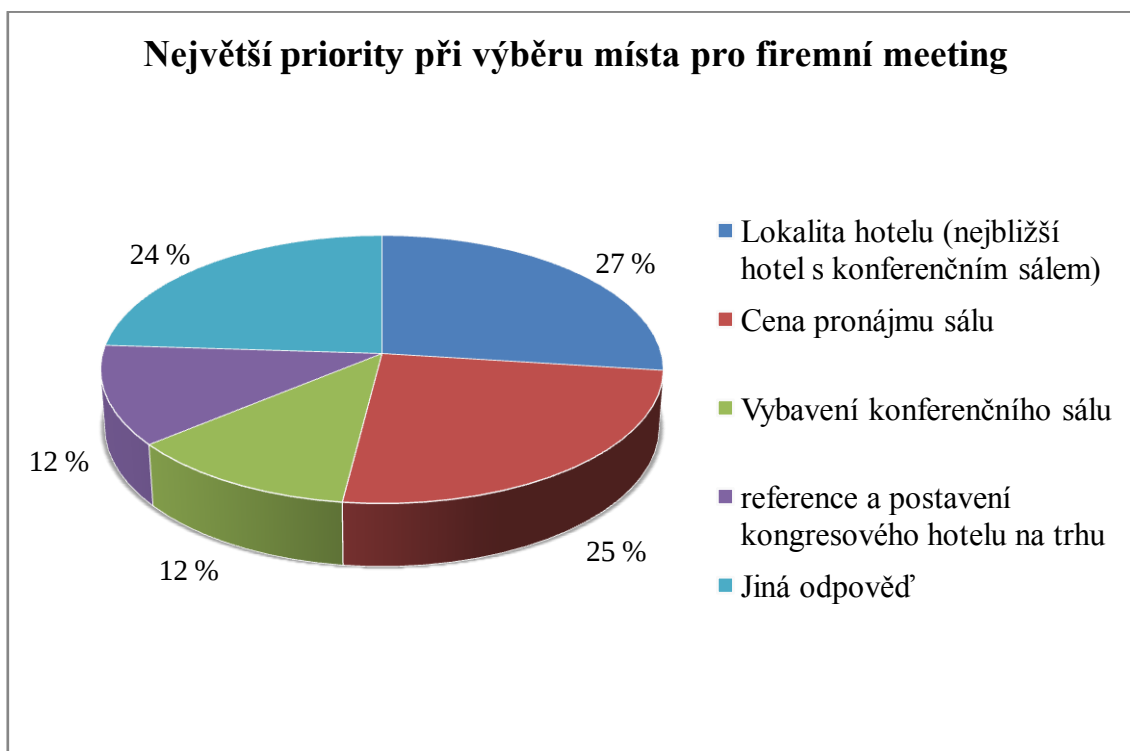
Zde můžete názorně vidět, jak často respondenti využívají služby kongresových hotelů nebo center. Nejvíce krát zazněla odpověď 1 – 2 x ročně (42 %). Další v pořadí je odpověď 3 – 5 x ročně (31 %) a o čtyři procenta méně (27 %) měla odpověď 5x a více. Z toho by se dalo usuzovat, že firmy pro svá jednání hodně využívají své prostory a šetří tím své finanční prostředky nebo nemají zkrátka potřebu tak často se scházet a diskutovat.

K těmto prvním dvěma otázkám bych ráda zmínila fakt, který zveřejnil v dubnu roku 2011 časopis COT Business a z něhož relativně vyplývají i výsledky mého průzkumu.

„V projektu TLT Benchmark jsme se zaměřili také na hotely s konferenčními kapacitami. Z jejich analýzy vyplynulo, že mírný růst ekonomiky měl vliv i na tuto oblast a konferenční turistika je snad již konečně na cestě z krize. Ačkoli se firmy stále snaží šetřit, ukázalo se, že počet akcí i účastníků meziročně stoupá, stejně jako další ukazatele. Firmy však nadále šetří zejména na doprovodných službách, jako je pronájem techniky či cateringové a další služby.“ (1)

Vyhodnocení otázky č. 3

Co je pro vaši firmu nejdůležitější při výběru místa pořádání vašeho meetingu?



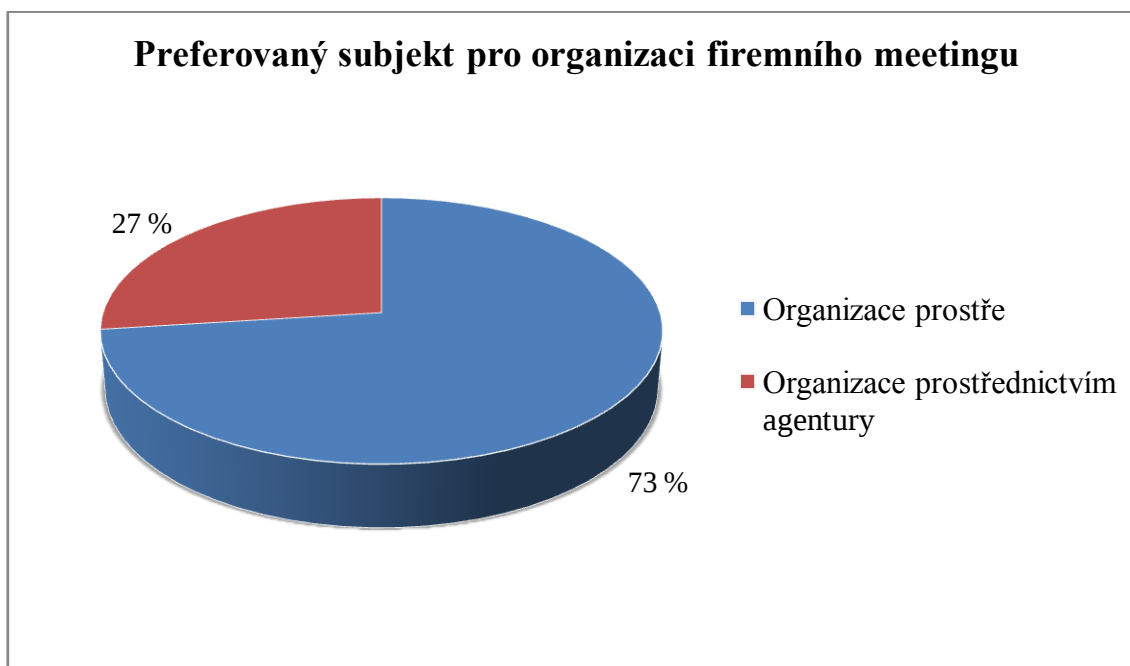
Graf 5: Největší priority při výběru místa pro firemní meeting [zdroj autorka]

Výsledky této otázky jsou více než zajímavé, neboť rozhodujícím faktorem při výběru místa, kde si firma uspořádá své jednání, je lokalita hotelu, myšleno nejbližší hotel s konferenčním sálem (27 %). Dalším důležitým aspektem je také cena pronájmu sálu, neboť tuto možnost volilo 25 % respondentů. Jinou odpověď mi v dotazníku vyplnilo 24 % oslovených. V této možnosti se objevily odpovědi například: kapacita konferenčního sálu; kombinace ceny, prostředí, personálu a dalších poskytovaných služeb kongresového hotelu; kvalita poskytovaných služeb a také se tam objevila odpověď „nevím“. Se stejným počtem procent (12 %) si konkurují odpovědi vybavení konferenčního sálu a reference a postavení kongresového hotelu na trhu.

Po podrobnějším vyhodnocení otázky bylo patrné, že respondenti by nejraději volili všechny odpovědi, protože všechny tyto možnosti jsou pro výběr místa jednání důležité a podstatné. Proto tedy nejčastěji v libovolné odpovědi volili slova jako kombinace nebo mix všech odpovědí, které byli na výběr.

Vyhodnocení otázky č. 4

Který subjekt preferuje váš podnik pro organizaci meetingu?



Graf 6: Preferovaný subjekt pro organizace firemního meetingu [zdroj autorka]

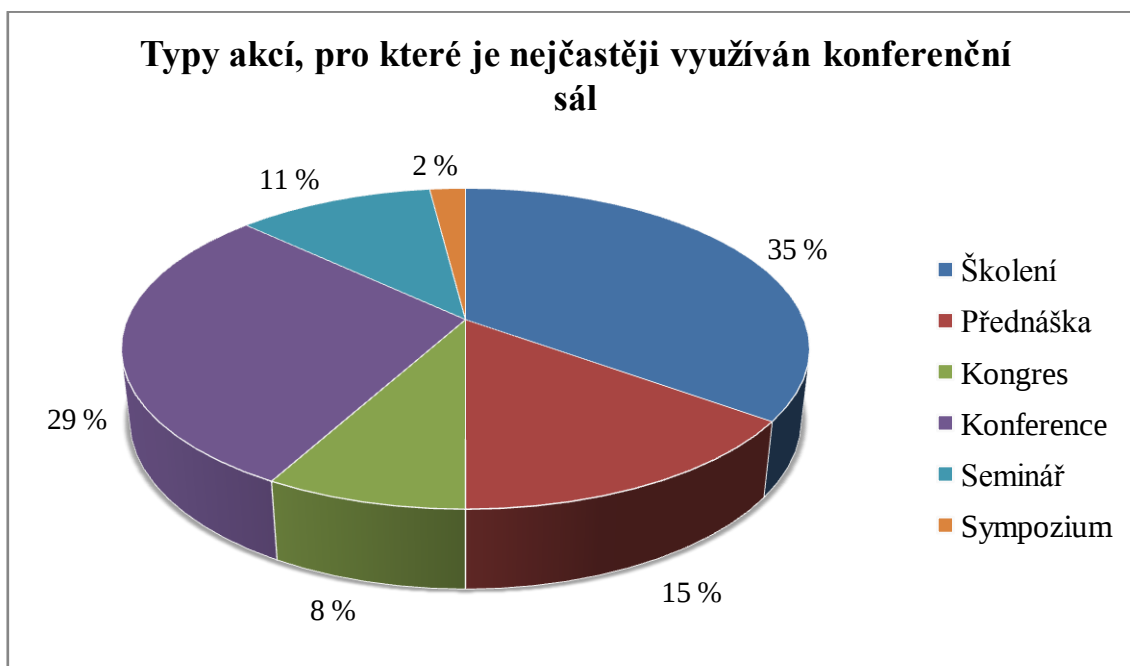
Z tohoto grafu je vidět, že dotazované firmy upřednostňují organizace svých jednání vlastní firmou (73 %) před organizací prostřednictvím agentury (27 %), která se na pořádání kongresů a konferencí přímo specializuje. Může to být z důvodů opět nedostatek finančních prostředků nebo mají firmy mezi svými zaměstnanci přímo na pořádání meetingu zaměřené pracovní pozice.

I zde uvádím úryvek z článku časopisu COT Business, který výsledky této otázky nepřímo vystihuje.

„Také při organizace firemních akcí se bude i nadále šetřit – školení se budou častěji organizovat spíše v prostorách firem, nikoliv externě. Ačkoli tyto a další tendence určitě nelze přehlížet, lze snad konstatovat, že tuzemský hotelový trh se začíná pomalu zotavovat.“ (1)

Vyhodnocení otázky č. 5

K jakým typům akcí nejčastěji využívá váš podnik konferenční sál?



Graf 7: Typy akcí, pro které je nejčastěji využíván konferenční sál [zdroj autorka]

V případě otázky „K jakým typům akcí nejčastěji využívá váš podnik konferenční sál?“ firmy nejvíce odpovídali variantu a) školení (35 %). S dvaceti devíti procenty se na druhém místě umístila akce typu konference. Dále jsou konferenční sály využívány pro přednášky (15 %) a potom pro semináře (11 %). Kongresy z oslovených respondentů pořádá 8 %. Pouhá 2 % dotazovaných odpovědělo za f) symposium, které z důvodu vědeckého zaměření není pro obvyčejné firmy produktivního charakteru typické.

Vyhodnocení otázky č. 6

Poskytuje váš podnik svým zaměstnancům incentivní (motivační) zájezd?



Graf 8: Poskytování motivačního zájezdu zaměstnancům [zdroj autorka]

Oslovené firmy na tuto otázku odpověděly téměř ve stejném poměru, a však odpověď ano zvolilo 53 % a odpověď ne o šest procent méně (47 %).

Vyhodnocení otázky č. 7

Kam nejčastěji směřujete incentivní zájezd pro své zaměstnance?

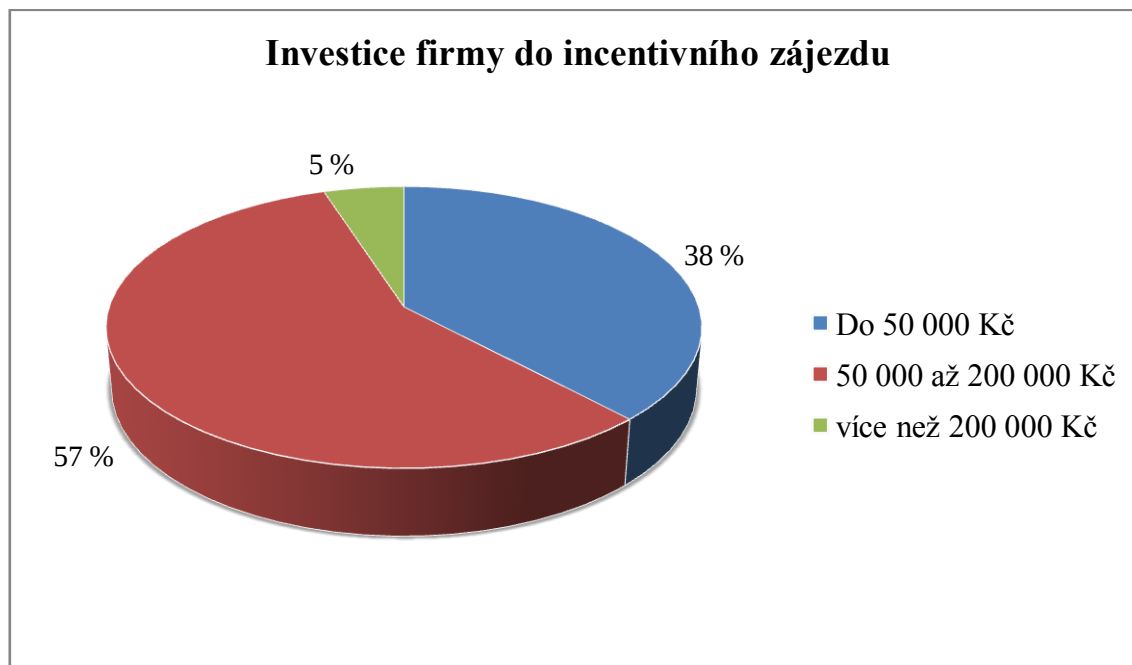


Graf 9: Místo incentivního zájezdu pro zaměstnance [zdroj autorka]

Zde je zřejmé, že české podniky rádi motivují své zaměstnance a motivační zájezdy ve velké míře směřují spíše do zahraničí (71 %). Pro Českou republiku hlasovalo 29 %.

Vyhodnocení otázky č. 8

V jakém finančním rozmezí je vaše firma ochotna financovat incentivní program pro vaše zaměstnance?

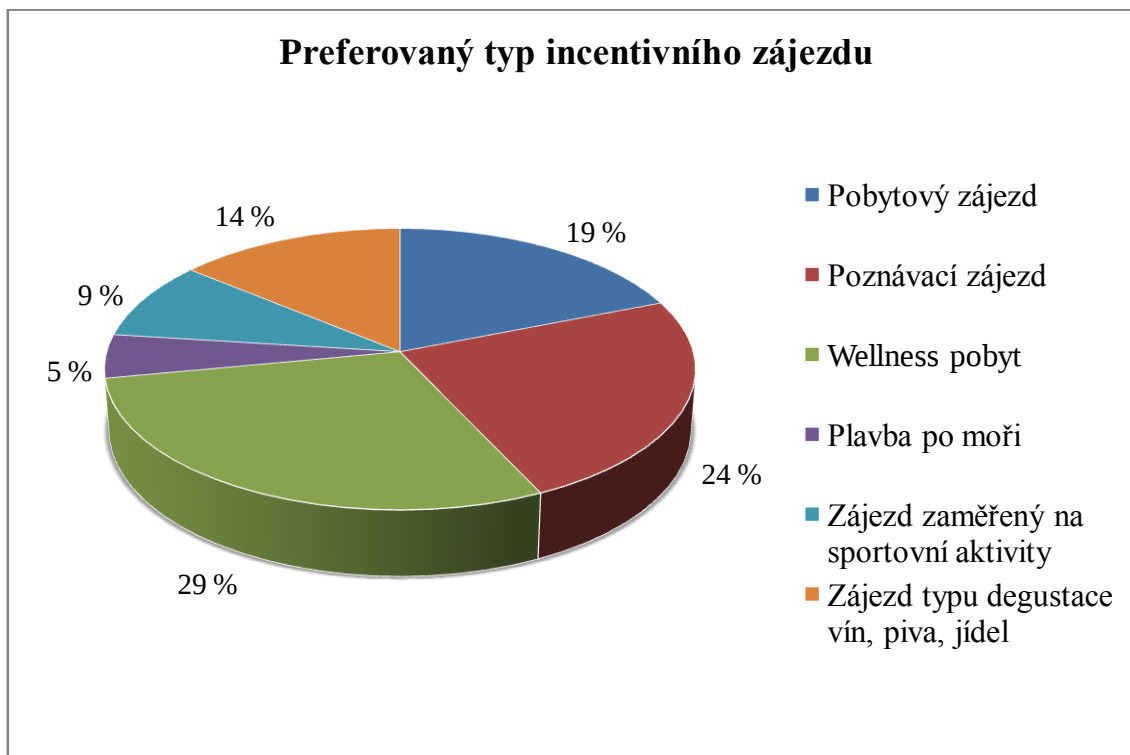


Graf 10: Investice do incentivního zájezdu [zdroj autorka]

Jak je vidět, v tomto směru české podniky na svých zaměstnancích nešetří a rádi investují do jejich motivace. Více než polovina firem (57 %) odpověděla, že do incentivních zájezdů pro své zaměstnance investuje finanční prostředky v rozmezí od padesáti tisíc do dvou set tisíc korun. S 38 % skončila varianta do 50 000 Kč, kterou zřejmě volily menší podniky s menším počtem zaměstnanců. Více než 200 000 Kč volila jen zanedbatelná část respondentů, a to pouhých 5 %. Můžeme tedy říct, že částka mezi 50 000 a 200 000 Kč je pro investici do motivačních zájezdů je pro podnik optimální.

Vyhodnocení otázky č. 9

Jaký typ incentivního zájezdu by vaše firma vybrala pro své zaměstnance?

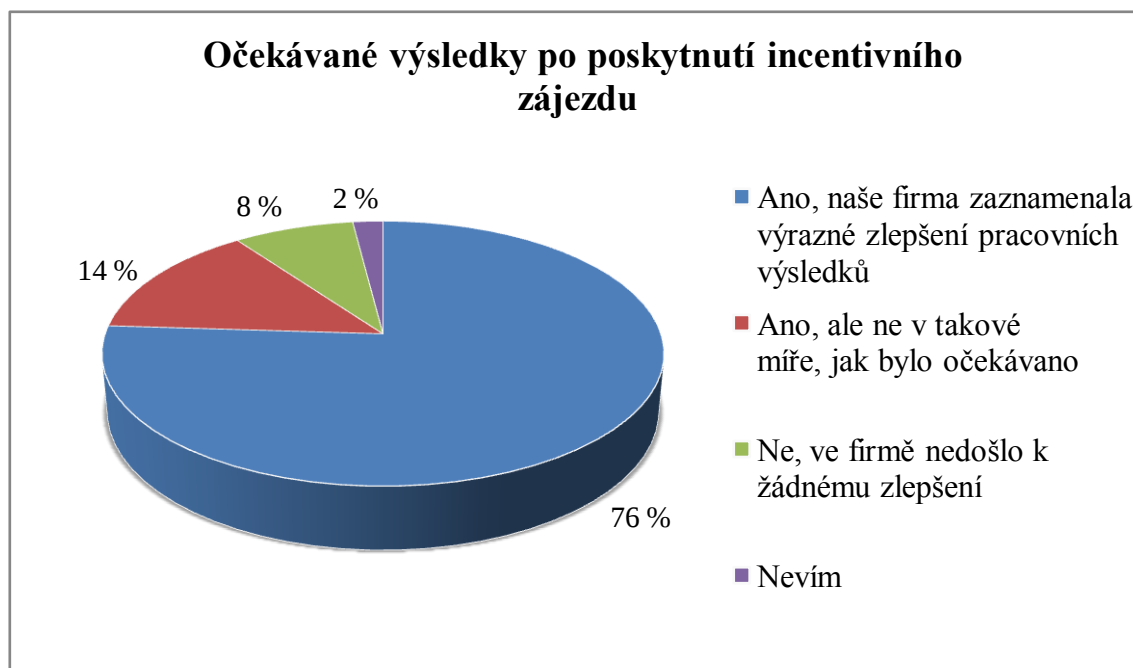


Graf 11: Preferovaný typ incentivního zájezdu [zdroj autorka]

Jako nejlepší možnost a tedy nejvhodnější typ incentivního zájezdu pro zaměstnance byl zvolen wellness pobyt, a to dvaceti devíti procenty dotazovaných. Dalším preferovaným typem zájezdu se stal poznávací zájezd. K tomu se přiklonilo 24 % respondentů. Pobytový zájezd je další v pořadí a ten preferuje 19 % dotazovaných. Na zájezdu typu degustace vín, piva nebo jídel se shodlo 14 % firem. Víceméně si tento druh incentivního zájezdu můžeme spojit i se zážitkovou gastronomií. Proto je to velmi zajímavé a přiklání se k tomu více než jedna desetina respondentů. Zájezd, který je zaměřený na sportovní aktivity, jako jsou například golf, horolezectví nebo pěší turistika, by zvolilo pro své pracovníky 9 %. Velmi zajímavou variantou motivačního zájezdu je plavba po moři, nebo námořní plavba, a však tu zvolil nejmenší počet dotazovaných, a to pouhých 5 %.

Vyhodnocení otázky č. 10

Přineslo vaší firmě poskytnutí incentivního zájezdu očekávané výsledky (např. zvýšená produktivita práce, dobré vztahy v kolektivu,...)?

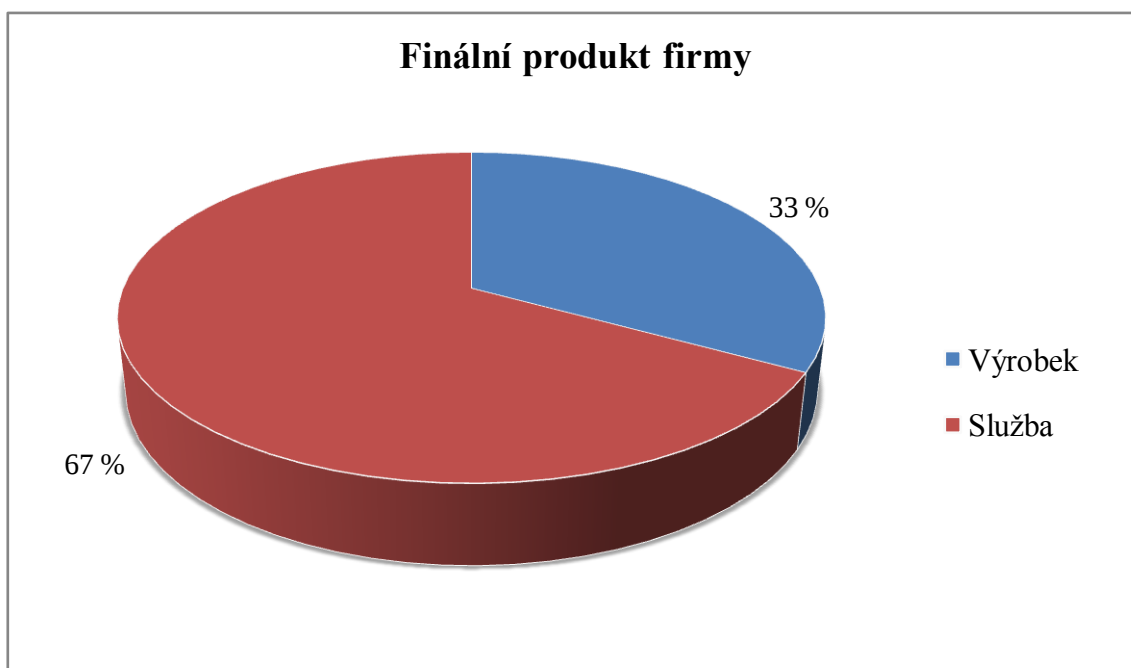


Graf 12: Očekávané výsledky po poskytnutí incentivního zájezdu [zdroj autorka]

Výsledek této otázky je rozhodně pozitivní zprávou pro podnikatele, kteří se teprve chystají pro své zaměstnance uskutečnit obdobný motivační zájezd. Více než tři čtvrtiny firem (76 %) zaznamenalo po poskytnutí incentivního zájezdu zlepšení pracovních výsledků, které se bezesporu projevily v produktivitě práce nebo v kolektivních vztazích mezi zaměstnanci. 14 % odpovědělo ano, ale ne v takové míře, jak bylo očekáváno a 8 % nezaznamenalo ve firmě žádné zlepšení. V případě odpovědi nevím si respondenti nebyli zřejmě jisti, zda k nějakému zlepšení došlo či nikoliv; takto odpověděla 2 %.

Vyhodnocení otázky č. 11

Co je finálním produktem vaší firmy?

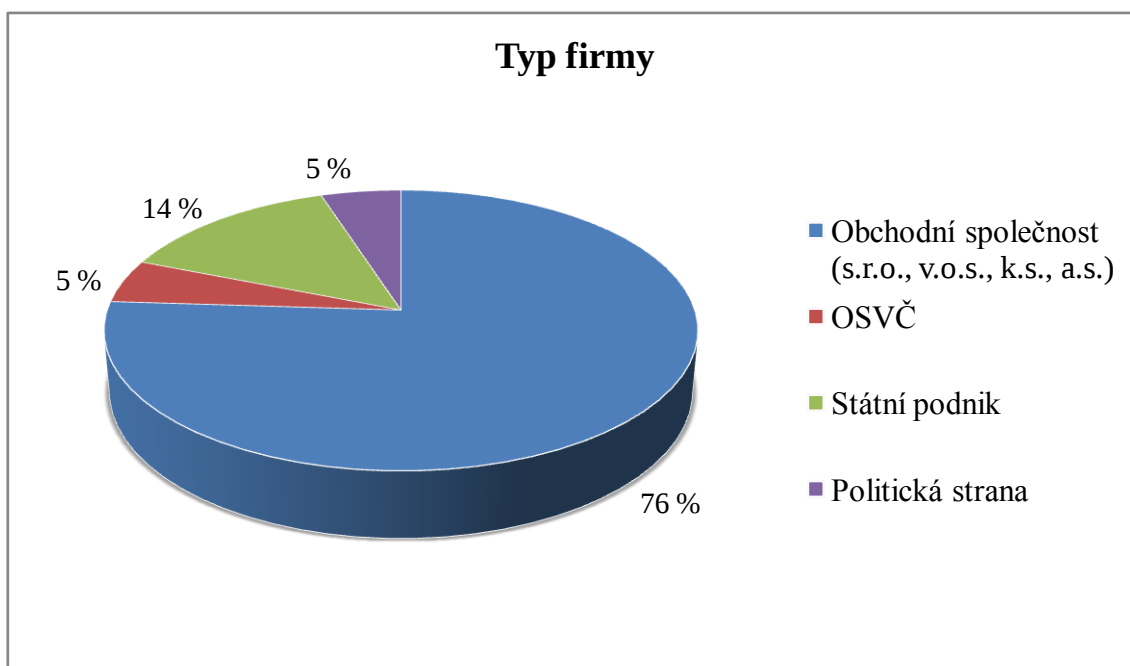


Graf 13: Finální produkt firmy [zdroj autorka]

Z grafu je patrné, že dotazované firmy, jejichž finálním produktem je služba, tvoří opravdu široký segment (67 %). Menší část (33 %) tvoří firmy, které jsou zaměřeny na produkci fyzických výrobků.

Vyhodnocení otázky č. 12

Jaký typ firmy jste?

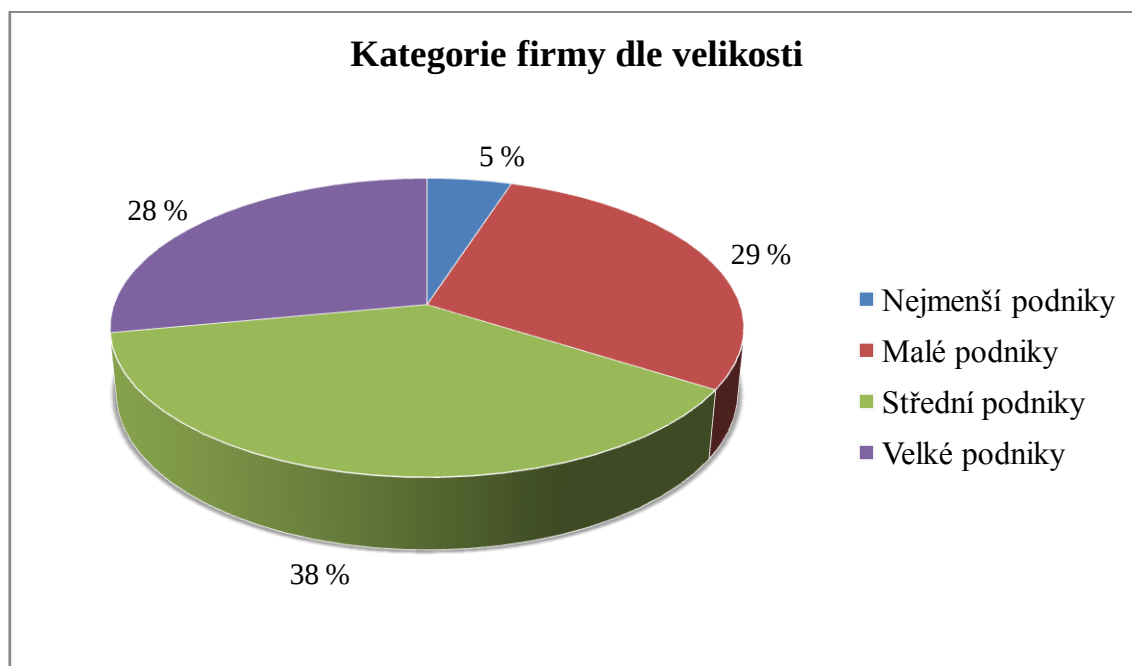


Graf 14: Typ firmy [zdroj autorka]

Mezi oslovenými respondenty byly většinou obchodní společnosti (76 %), jako jsou společnosti s ručením omezeným, veřejné obchodní společnosti, komanditní společnosti nebo akciové společnosti. 14 % odpovídajících se řadí mezi státní podniky a se stejným počtem procent (5 %) odpovídaly osoby samostatně výdělečně činné a některé politické strany České republiky.

Vyhodnocení otázky č. 13

Do jaké kategorie se řadí vaše firma dle velikosti?

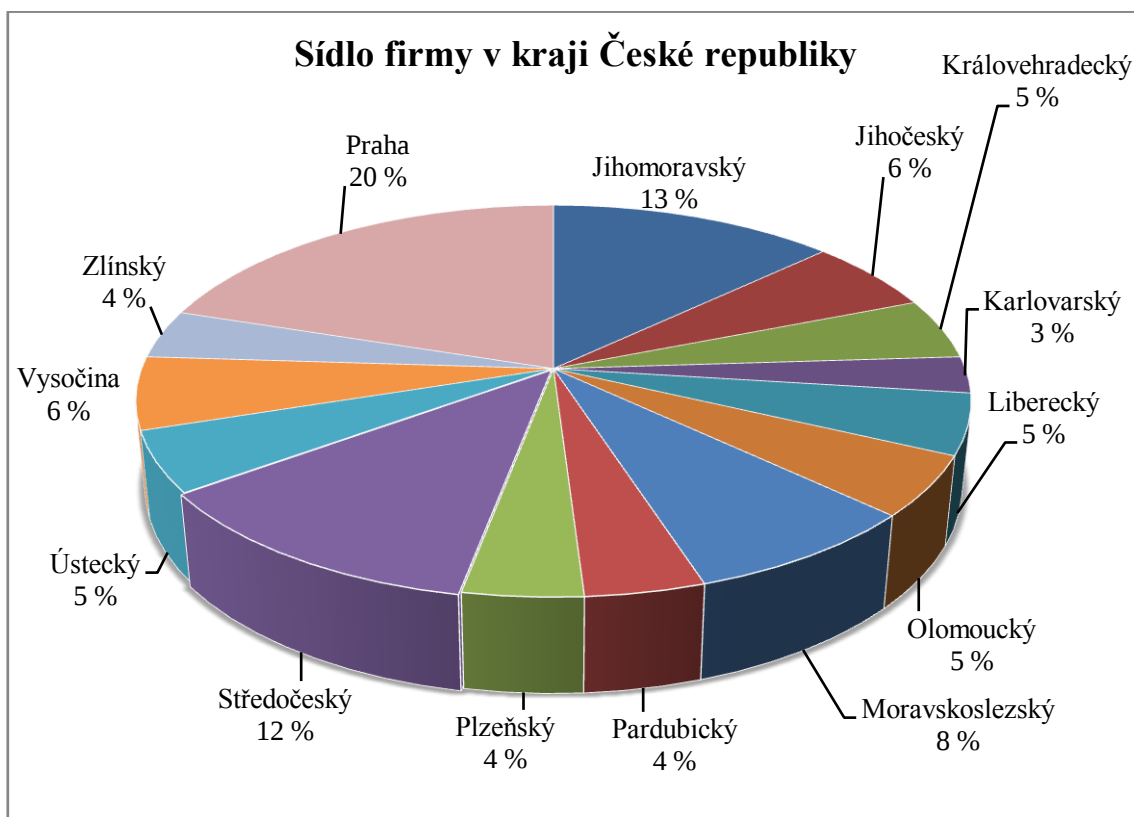


Graf 15: Kategorie firmy dle velikosti [zdroj autorka]

Ekonomické subjekty, které dotazník vyplňovaly nejčastěji, patří mezi střední podniky, tzn. že počet jejich zaměstnanců se pohybuje mezi jedním stem až pěti sty. Dalšími jsou malé podniky, které tvoří 29 % a ve kterých pracuje deset až sto zaměstnanců. Těsně za nimi v pořadí s dvaceti osmi procenty jsou velké podniky, které zaměstnávají více jak pět set pracovníků. Můžeme odhadovat, že do této kategorie patří největší firmy [18], které v České republice disponují obrovskými tržbami a které jsem, mimo jiné, právě neopomněla oslovit. Nejmenšího počtu odpovědí (5 %), resp. nejmenší segment, který mi mohl můj dotazník vyplnit, jsou nejmenší podniky, v nichž pracuje více než jeden, ale maximálně deset zaměstnaných.

Vyhodnocení otázky č. 14

V jakém kraji sídlí vaše firma?



Graf 16: Sídlo firmy v kraji České republiky [zdroj autorka]

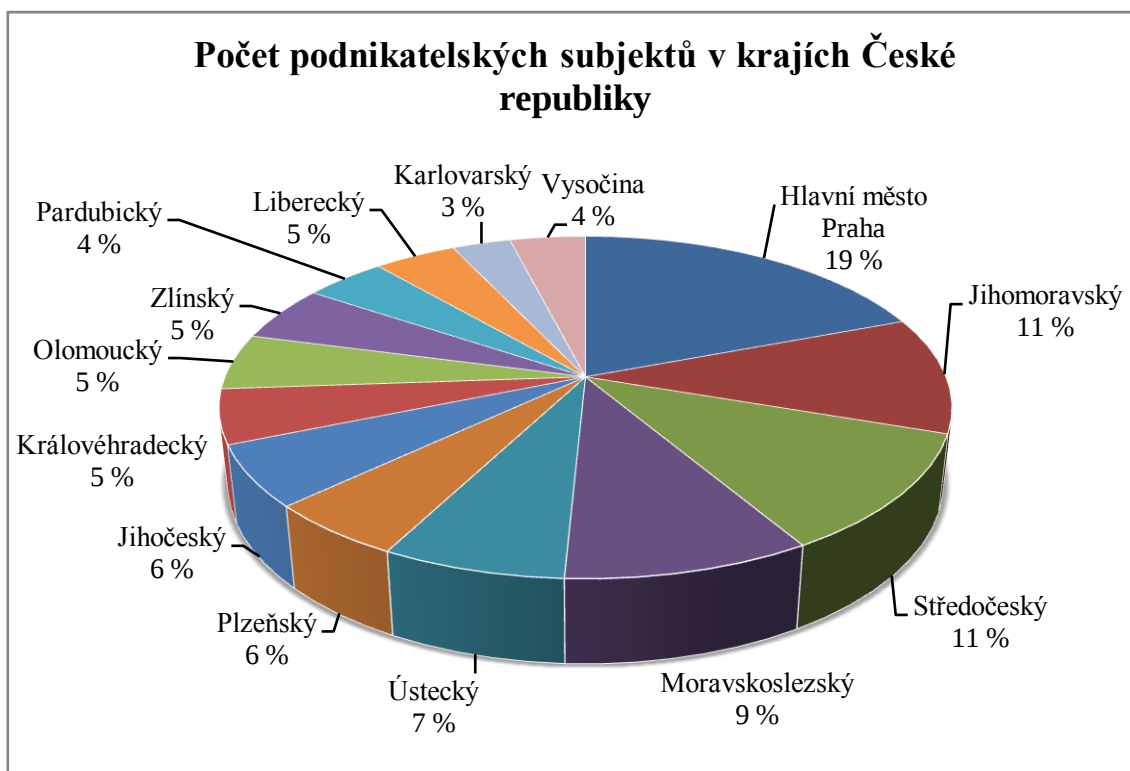
Poslední otázkou v dotazníku jsem zjistila, odkud pocházejí dotazované firmy, respektive z jakého kraje. S velkou pravděpodobností se dalo předpokládat, že většina podniků bude mít sídlo v našem hlavním městě, v Praze a je tomu tak. Z Prahy a nejbližšího okolí pocházelo 20 % respondentů. Dalším krajem v pořadí je Jihomoravský (13 %), kde je ústředním sídlem podniků Brno, které bývalo i hlavním městem Moravy [20]. 12 % firem, které odpovídaly, byly ze Středočeského kraje, který je také u nás v republice největší [21]. Následující kraj je pak Moravskoslezský s 8 % a po něm pak se šesti procenty jsou kraje Jihočeský a Vysočina. Se stejným počtem procent (5 %) jsou firmy, které pocházejí z Olomouckého, Libereckého, Královéhradeckého a Ústeckého kraje. Čtyři procenta odpovědí jsou z Plzeňského, Pardubického a Zlínského kraje a nejmenší počet odpovědí (3 %) byl z kraje Karlovarského.

Pro srovnání počtu firem v jednotlivých krajích jsem uvedla tabulku podle jiného zdroje, který zaznamenal a tedy i sestavil statistiku počtu podniků v jednotlivých krajích.

Tabulka 4: Počet podnikatelských subjektů v krajích České republiky [19]

Kraj	Počet firem	Počet živností
Hlavní město Praha	237125	451735
Jihomoravský	82350	313211
Středočeský	71082	331219
Moravskoslezský	56924	275865
Ústecký	44111	202681
Plzeňský	41809	148498
Jihočeský	36854	170425
Královéhradecký	30678	152713
Olomoucký	28679	160234
Zlínský	27612	161247
Pardubický	26098	127325
Liberecký	25450	128621
Karlovarský	23481	86117
Vysočina	23295	118470

Pro lepší prezentaci výsledků, jsem tuto tabulku vyjádřila procentuelně na níže uvedeném grafu. V jednotlivých krajích jsem sečetla firmy a živnosti dohromady, aby výsledky byly objektivní.



Graf 17: Počet podnikatelských subjektů v krajích České republiky [zdroj autorka], [19]

V porovnání tohoto grafu s grafem č. 16 můžeme říci, že poměr počtu firem v jednotlivém kraji a poměr lokalit firem, které odpovídali na mé otázky, ve většině případu souhlasí. I zde je ve vedoucí pozici hlavní město Praha, další kraje s nejvíce procenty jsou Jihomoravský a Středočeský. S devíti procenty následuje Moravskoslezský kraj a o 2 % méně má kraj Ústecký. Plzeňský a Jihočeský kraj mají ve své oblasti zhruba stejný počet podnikatelských subjektů, a to 6 %. S pěti procenty skončily kraje: Královéhradecký, Olomoucký, Zlínský a Liberecký. O jedno procento méně má Vysočina (4 %) a kraj Pardubický (4 %). Nejméně firem je pak v kraji Karlovarském, který má pouhých 3 % podnikatelů a který se i v grafu č. 16 umístil na posledním místě.

3.1.4 Hodnocení průzkumu

Po vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku vycházím zpravidla s těmito výsledky. Firmy v České republice ve velké míře využívají nabízené služby kongresových hotelů, avšak už ne tak často; svoje meetingy v kongresových hotelích uspořádají jednou až dvakrát do roka. V případě výběru místa, kde své jednání uspořádají, ve velké míře rozhoduje lokalita hotelu, tedy se v konání akce soustředí na nejbližší hotel s konferenčním sálem. Pokud podnikatelé už jsou rozhodnutí nějaký meeting či zasedání zorganizovat, nejčastěji volí organizaci vlastní firmou. Dále pak pronajaté hotelové konferenční sály používají ke školení svých zaměstnanců.

Co se týče oblasti incentivního cestovního ruchu, tak české firmy opět z větší části tento druh turistiky na své zaměstnance aplikují. Aby motivační zájezd byl pro jejich pracovníky zajímavější, vysílají je do zahraničí. Ohledně investice do motivace svých zaměstnanců nejsou české podniky vůbec skromné; nejvíce volily zlatou střední cestu a tím jsou finanční prostředky v částce od 50 000 Kč do 200 000 Kč. Nejčastěji voleným typem zájezdu byl wellness pobyt, zřejmě z důvodu toho, aby měli jejich zaměstnanci možnost také odpočívat a relaxovat. Dalším pozitivní informací je pracovní výsledek po poskytnutí motivačního zájezdu. V takovém případě nejvíce firem zaznamenalo zlepšení pracovního nasazení a vztahů v kolektivu zaměstnanců.

Nejvíce podniků, které se pohybují na trhu kongresového a incentivního cestovního ruchu, bylo se službou, jakož to jejich finálním produktem. Jednalo se zejména o obchodní společnosti, jako jsou: akciové, veřejné obchodní, s ručením omezeným a komanditní, které se řadí mezi střední podniky, tzn. že jejich zaměstnanecká kapacita se pohybuje mezi jedním stem až pěti sty pracovníky. Jejich hlavním sídlem byla z podstatné části Praha.

3.1.5 Vlastní návrh doporučení pro podnikatelské subjekty

Dle mého názoru, tyto výsledky by ostatní podniky mohly využít, a to zvláště v organizování motivačních zájezdů. V případě, že firmy pro své zaměstnance dosud nic takového nezorganizovaly, tak právě tyto statistiky nasvědčují tomu, že by se neměly obávat následků po uskutečnění zájezdu, nýbrž naopak, mohou očekávat velké pozitivní změny v pracovním výkonu svých zaměstnanců. Jinak se také mohou díky dotazníku orientovat ohledně investice, místa a typu incentivního zájezdu. Všechny tyto aspekty vyplývají z výše uvedených grafů, a které jsou pro podnikatelské subjekty bez těchto zkušeností více než jednoznačné.

4 Závěr

Záměrem této práce bylo představit čtenářům velmi reprezentativní formu cestovního ruchu, a tím je kongresový a incentivní cestovní ruch.

Držela jsem se zadaného cíle práce, který byl charakterizovat oba dva druhy cestovního ruchu, představit čtenářům organizace zahraniční i české, které působí na trhu kongresového a incentivního cestovního ruchu, dále popsat a ukázat nabídku služeb kongresových center a hotelů nejen u nás, ale i za hranicemi a v neposlední řadě jsem se v praktické části zaměřila na analýzu využití kongresových služeb v naší vlasti.

Teoretickou část jsem zaměřila na definici kongresového cestovního ruchu a pojmů s ním související. Přiblížila jsem i historické momenty, které by se daly v současnosti spojovat s tímto typem cestovního ruchu. Služby, které se v tomto odvětví vyskytují, jsem popsala více než dostatečně. Další část jsem věnovala profesím a personálním funkcím, které se v této branži pohybují. Ve své práci jsem naznačila jednotlivé jejich činnosti a poslání.

Nezbytnou součástí mé práce byl také incentivní cestovní ruch, který je označován jako zvláštní segment kongresového cestovního ruchu (6). Uvedla jsem jeho definici a pak následně organizaci, která se na incentiva zaměřuje.

V další kapitole má snaha spočívala v představení kongresových center a hotelů. Začala jsem zprvu tím, jaké typy konferenčních sálů můžeme v hotelech vidět. Následně jsem pak uvedla, jaké vybavení by měl obsahovat každý dobře fungující konferenční prostor. Poté už jsem prezentovala konkrétní hotely, které jsou v této oblasti nejvíce úspěšné a populární, a to nejen hotely u nás, ale i všude jinde ve světě.

Závěrečnou kapitolu teoretické části jsem věnovala mezinárodním a českým kongresovým organizacím, které jsou v této oblasti více než důležité.

Jak bylo již výše zmíněno v cíli mé práce, tak praktická část spočívala v analýze využití kongresových služeb v České republice. Pro tuto část jsem sestavila dotazník a následně otázky v něm uvedené jsem zpracovala a výsledky prezentovala v pomocných grafech. Statistiky jednotlivých grafů jsem pak srozumitelně popsala a v některých případech doplnila o potvrzující informace, že výsledek je bezpochyby možný a reálný. Součástí praktické části také byly nezbytné grafy a tabulky z jiných zdrojů, které zde sloužily pro

porovnání a představu fungování trhu kongresových služeb. Například statistiku mezinárodní organizace ICCA jsem považovala za velmi důležitou a nutnou uvést ji ve své práci, stejně tak některé grafy z magazínu COT Business.

V závěru práce bych se chtěla vyjádřit k dobraným výsledkům praktické části a to tak, že trh kongresového a incentivního ruchu v naší republice nestagnuje, ale rozvíjí se. Obchodní společnosti kongresové hotely využívají a to ve velmi podstatné míře. I v oblasti incentivního cestovního ruchu lze říci, že čeští podnikatelé jeví o tento druh turistiky značný zájem.

Seznam použitých zdrojů

Literatura:

- (1) *COT business: Časopis pro profesionály v cestovním ruchu*. Praha: C.O.T. media, s.r.o., 2011, roč. 2011, Duben 2011. ISSN 1212-4281.
- (2) *COT Business: Časopis pro profesionály v cestovním ruchu*. Praha: C.O.T. media, s.r.o., 2011, roč. 2011, Listopad 2011. ISSN 1212-4281.
- (3) DJOKIĆ, Anica. *Kongresová turistika*. Přednáška pro VŠP, Jihlava 2011
- (4) HALADA, Jaroslav; HLAVAČKA, Milan. *Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000*. Praha: Libri, 2000, 280 s. ISBN 80-7277-012-8.
- (5) INDROVÁ, Jarmila a kol. *Mezinárodní cestovní ruch: Vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 92 s. ISBN 978-80-245-1287-7.
- (6) ORIEŠKA, Ján. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2004, 139 s. ISBN 80-85970-45-7.

Internetové zdroje

- [1] 01 Vítejte. *MICE CENTRAL & EASTERN EUROPE* [online]. © 2007 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <http://www.mice-cee.cz/index.php>
- [2] Olympijské hry. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, © 2001-, 21. 4. 2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Olympijsk%C3%A9_hry
- [3] Přeprava osob z/na letiště. *AIRPORT-TRANSFER.CZ: Letiště Praha Ruzyně* [online]. © 2009 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <http://www.airport-transfer.cz/preprava-osob/>
- [4] Meeting and convention planner. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, © 2001-, 23. 9. 2011 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Meeting_and_convention_planner
- [5] Meeting planner. *OREA HOTELS* [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/meeting-planner>

- [6] MEETING PLANNER: řešení v oblasti konferencí. *COT Business* [online]. © 2002-2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040811965&srchtxt=meeting+planner>
- [7] The Advanced Meeting Planner. *Timeanddate.com* [online]. ©1995-2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <http://www.timeanddate.com/worldclock/advmeeting.html>
- [8] Business development manager. *www.jobs.cz: spojení s elitou* [online]. © 1996-2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <http://www.jobs.cz/poradna/profese/b/business-development-manager/>
- [9] Javelin™ Incentive Manager. *ZS Associates* [online]. ©1998 - 2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <http://www.zsassociates.com/solutions/services/software/incentives/incentive-manager.aspx>
- [10] Sales Incentive Manager. *Financial Job Bank* [online]. © 2001 - 2011 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.financialjobbank.com/job.asp?id=43246915&aff=91259E7E-9B28-4A3B-8BD3-7A86EA744DB8>
- [11] Catering manager : Job description. *Prospects* [online]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: http://www.prospects.ac.uk/catering_manager_job_description.htm
- [12] Hotel Group Sales Manager Job Description. *EHow money* [online]. © 1999-2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: http://www.ehow.com/about_6701285_hotel-sales-manager-job-description.html
- [13] Encyklopedie profesí: Event specialist. *Prace.cz* [online]. © 1996-2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.prace.cz/poradna/encyklopedie-profesi/e/event-specialist/>
- [14] Assistant Banquet Manager Job Description. *EHow money* [online]. © 1999-2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: http://www.ehow.com/about_6554784_assistant-banquet-manager-job-description.html

[15] Job Description of an Event Director. *EHow money* [online]. © 1999-2012 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: http://www.ehow.com/about_6737359_job-description-event-director.html

[16] Cestovní ruch v Německu v roce 2011: Obchodní a služební cesty jsou důležitým hospodářským faktorem pro turistickou zemi Německo. *Www.germany.travel* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: http://www.germany.travel/media/content/presse/cz/TZ_Sluebn_a_obchodn_cesty_v_Nmecku.pdf

[17] Výšečový graf. *Aplikace v regionální a sociální geografii* [online]. ©2004-2012, [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://aplikacergsg.sci.muni.cz/teorie/obyvatelstvo/vicerozmerne-statisticke-metody/vysecovy-graf-2>

[18] Seznam největších českých firem podle tržeb. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 4. 3. 2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_nejv%C4%9Bt%C5%A1%C3%ADch_%C4%8Desk%C3%BDch_firem_podle_tr%C5%BEeb

[19] Kraje státu ČR, ve kterých má sídlo nejvíce podnikatelských subjektů. *Kurzy cz* [online]. © 2000 - 2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://regiony.kurzy.cz/>

[20] Jihomoravský kraj. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 16. 4. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Jihomoravsk%C3%BD_kraj

[21] Středočeský kraj. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 10. 4. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/St%C5%99edo%C4%8Desk%C3%BD_kraj

[22] Society of Incentive and Travel Executives. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 21.9.2010 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Society_of_Incentive_and_Travel_Executives

- [23] LVH - Las Vegas Hotel & Casino - formerly Las Vegas Hilton. *Hotelsone* [online]. © 2001 - 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.hotelsone.com/las-vegas-hotels-us/lvh-las-vegas-hotel-casino-formerly-las-vegas-hilton.cs.html?cur=USD&as=g&aid=7454120558&dsti=112915&dstt=8&label=ggehoeu-bh112915&gclid=CMKh9eWDv68CFULN3wodeW1Yww&akw=las+vegas+hilton&asrc=Search>
- [24] Orlando World Center Marriott. *Hotelsone* [online]. © 2001 - 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.hotelsone.com/orlando-hotels-us/orlando-world-center-marriott.cs.html?as=g&aid=9368055278&dsti=108650&dstt=8&label=ggehoeu-bh108650&akw=orlando%20world%20center%20marriott&asrc=Search&ast=&gclid=CKCo4pCQv68CFYUw3wodjnw0yA>
- [25] Marriott Rome Park Hotel – Řím. *Hotels.com* [online]. © 2002–2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://cs.hotels.com/ho249690/marriott-rome-park-hotel-rim-italie/>
- [26] Rome Marriott Park Hotel: Business Meetings & Services. *Marriott* [online]. © 1996 - 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.marriott.com/hotels/event-planning/business-meeting/romau-rome-marriott-park-hotel/>
- [27] HOTEL CONCORDE LAFAYETTE. *ETravel.cz: Zájezdy za skvělé ceny* [online]. © 2003 - 2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.etravel.cz/hotel-concorde-lafayette>
- [28] Cairo Marriott Hotel & Omar Khayyam Casino: Business Meetings & Services. *Marriott* [online]. © 1996 - 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.marriott.com/hotels/event-planning/business-meeting/caieg-cairo-marriott-hotel-and-omar-khayyam-casino/>
- [29] Hilton Americas - Houston. *Hotelsone* [online]. © 2001 - 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.hotelsone.com/houston-hotels-us/hilton-americas-houston.cs.html?cur=USD&as=g&aid=9836316038&dsti=216338&dstt=8&label=ggehoeu-bh216338&gclid=CLiCibjOwK8CFQdG3wodIVVJxQ&akw=hotel%20hilton%20americas%20houston&asrc=Search>

- [30] New York Marriott Marquis. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 31 March 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/New_York_Marriott_Marquis
- [31] O nás. *Kongresové centrum Praha* [online]. 14.8.2009. © 2009 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.kcp.cz/cz/onas>
- [32] Konference a kongresy. *Bobycentrum: Hotel Brno* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.bobycentrum.cz/konference-a-kongresy.aspx>
- [33] Boulevard de Paris. *Bobycentrum: Hotel Brno* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.bobycentrum.cz/boulevard-de-paris.aspx>
- [34] Café de Paris. *Bobycentrum: Hotel Brno* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.bobycentrum.cz/cafe-de-paris.aspx>
- [35] La Grotta. *Bobycentrum: Hotel Brno* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.bobycentrum.cz/la-grotta.aspx>
- [36] Laser Show Hall. *Bobycentrum: Hotel Brno* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.bobycentrum.cz/laser-show-hall.aspx>
- [37] Welcome. *Hilton Prague Hotel* [online]. December 2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.hiltonprague.com/>
- [38] Konference. *Clarion Congress Hotel Prague* [online]. © 2009 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.cchp.cz/cs/konference/>
- [39] Membership Directory. *ICCA* [online]. © 2011 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://members.iccaworld.com/>
- [40] UIA. *Union of International Associations* [online]. © 1907-2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.uia.be/>
- [41] O nás. *Czech Convention Bureau* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.czechconvention.cz/O-nas/>
- [42] O nás. *Prague Convention Bureau* [online]. 2010 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.pragueconvention.cz/hlavni-navigace-2/o-nas/>

- [43] CCB: pořádání kongresů, konferencí. *Carlsbad Convention Bureau* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.carlsbad-convention.cz/cz/ccb-poradani-kongresu-konferenci>
- [44] O nás. *Jihočeská centrála cestovního ruchu* [online]. 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.jccr.cz/>
- [45] O nás: Poskytované služby. *Pilsen Convention Bureau, o.p.s.: Plzeňský kraj - vaše kongresová destinace* [online]. © 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.pilsenconvention.cz/cz/o-nas/>
- [46] Statistics Report 2010: International Association Meetings Market. *ICCA* [online]. © June 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1246>
- [47] A picture of the Atomium. *Umbusiness* [online]. 20.08.2008. [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.umbusiness.co.uk/?tag=atomium>
- [48] U-Shape. *Bell Harbor International Conference Center* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.bellharbor.com/u-shape.php>
- [49] Vídeňský kongres. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 19. 3. 2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADde%C5%88sk%C3%BD_kongres
- [50] Hilton Prague opět nejlepší pro obchodní klientelu. *COT Business* [online]. 09.11.2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040815846&srchtxt=nejlep%9A%ED+business+hotely>
- [51] UFI Mission & Figures. *UFI, The Global Association of the Exhibition Industry* [online]. 14.01.2011, 31.05.2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: http://ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=56
- [52] Eiffelova věž. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 10. 4. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Eiffelova_v%C4%9B%C5%BE

Seznam tabulek

Tabulka 5: Státy s největším počtem kongresových akcí pro rok 2010.....	33
Tabulka 7: TOP business hotelů v ČR v roce 2010	35
Tabulka 8: TOP 10 business hotelů v Evropě v roce 2010	36
Tabulka 10: Počet podnikatelských subjektů v krajích České republiky	54

Seznam grafů

Graf 1: Porovnání podílů business klientely využívající hotely v ČR v roce 2010	37
Graf 2: Celková kapacita konferenčních center v ČR dle jejich lokace	38
Graf 3: Využívání kongresových služeb	40
Graf 4: Počet využití kongresových hotelů či center za rok.....	41
Graf 5: Největší priority při výběru místa pro firemní meeting.....	42
Graf 6: Preferovaný subjekt pro organizace firemního meetingu.....	43
Graf 7: Typy akcí, pro které je nejčastěji využíván konferenční sál.....	44
Graf 8: Poskytování motivačního zájezdu zaměstnancům	45
Graf 9: Místo incentivního zájezdu pro zaměstnance	46
Graf 10: Investice do incentivního zájezdu	47
Graf 11: Preferovaný typ incentivního zájezdu	48
Graf 12: Očekávané výsledky po poskytnutí incentivního zájezdu	49
Graf 13: Finální produkt firmy	50
Graf 14: Typ firmy	51
Graf 15: Kategorie firmy dle velikosti	52
Graf 16: Sídlo firmy v kraji České republiky	53
Graf 17: Počet podnikatelských subjektů v krajích České republiky.....	55

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník	67
Příloha B - Ilustrace ke kapitole 2.1.2	71
Příloha C - Ilustrace ke kapitole 2.3.1	72

Příloha A – Dotazník

Dobrý den,

Jmenuji se Petra Starostová a jsem studentkou Vysoké školy polytechnické v Jihlavě v oboru Cestovní ruch. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí výzkumu pro mou bakalářskou práci zabývající se kongresovým a incentivním cestovním ruchem nejen ve světě, ale i v České republice. Zjišťovaná data jsou anonymní a budou použita pouze pro studijní účely.

Předem děkuji za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.

1. Využíváte pro svá jednání (meetingy) služby kongresových hotelů?

- a) Ano
- b) Ne

2. Jak často využíváte kongresové hotely či centra?

- a) 1 -2 x ročně
- b) 3 – 5x ročně
- c) 5x a více

3. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru místa pořádání Vašeho meetingu (kongresu, konference..)?

- a) Lokalita hotelu (nejbližší hotel s konferenčním sálem)
- b) Cena pronájmu sálu
- c) Vybavení konferenčního sálu
- d) Reference a postavení kongresového hotelu na trhu
- e) Jiné, uveďte příklad:.....

4. Který subjekt preferujete pro organizaci (pořádání) vašeho meetingu?

- a) Organizace vlastní firmou
- b) Organizace prostřednictvím agentury

5. *K jakým typům akcí (centů) nejčastěji využíváte konferenční sál?*

- a) Školení
- b) Přednáška
- c) Kongres
- d) Konference
- e) Seminář
- f) Sympozium

6. *Poskytujete svým zaměstnancům incentivní (motivační) zájezd?*

- a) Ano
- b) Ne

7. *Incentivní zájezd pro své zaměstnance nejčastěji směřujete:*

- a) Do zahraničí
- b) Do České republiky

8. *V jakém finančním rozmezí jste ochotni financovat incentivní program pro vaše zaměstnance?*

- a) Do 50 000 Kč
- b) 50 000 až 200 000 Kč
- c) Více jak 200 000 Kč

9. *Jaký typ incentivního zájezdu byste vybrali pro své zaměstnance?*

- a) Pobytový zájezd
- b) Poznávací zájezd
- c) Wellness pobyt
- d) Plavba po moři
- e) Zájezd zaměřený na sportovní aktivity (golf, horolezectví, pěší turistika,...)
- f) Zájezd typu degustace vín, piva, jídel..

10. Přineslo vaší firmě poskytnutí incentívního zájezdu očekávané výsledky (např. zvýšená produktivita práce, dobré vztahy v kolektivu,..)?

- a) Ano, naše firma zaznamenala výrazné zlepšení pracovních výsledků
- b) Ano, ale ne v takové míře, jak bylo očekáváno
- c) Ne, v naší firmě nedošlo k žádnému zlepšení
- d) Nevím

11. Co je finálním produktem vaší firmy?

- a) Výrobek
- b) Služba

12. Jaký typ firmy jste?

- a) Obchodní společnost (s.r.o., v.o.s., k.s., a.s.)
- b) OSVČ
- c) Státní podnik
- d) Politická strana

13. Do jaké kategorie se řadí vaše firma dle velikosti?

- a) Nejmenší podniky (do 10 zaměstnanců)
- b) Malé podniky (10 – 100 zaměstnanců)
- c) Střední podniky (100 - 500 zaměstnanců)
- d) Velké podniky (nad 500 zaměstnanců)

14. V jakém kraji sídlí vaše firma?

- a) Jihomoravský
- b) Jihočeský
- c) Královéhradecký
- d) Karlovarský
- e) Liberecký
- f) Olomoucký
- g) Moravskoslezský
- h) Pardubický
- i) Plzeňský
- j) Středočeský
- k) Ústecký
- l) Vysočina
- m) Zlínský
- n) Praha

Příloha B - Ilustrace ke kapitole 2.1.2

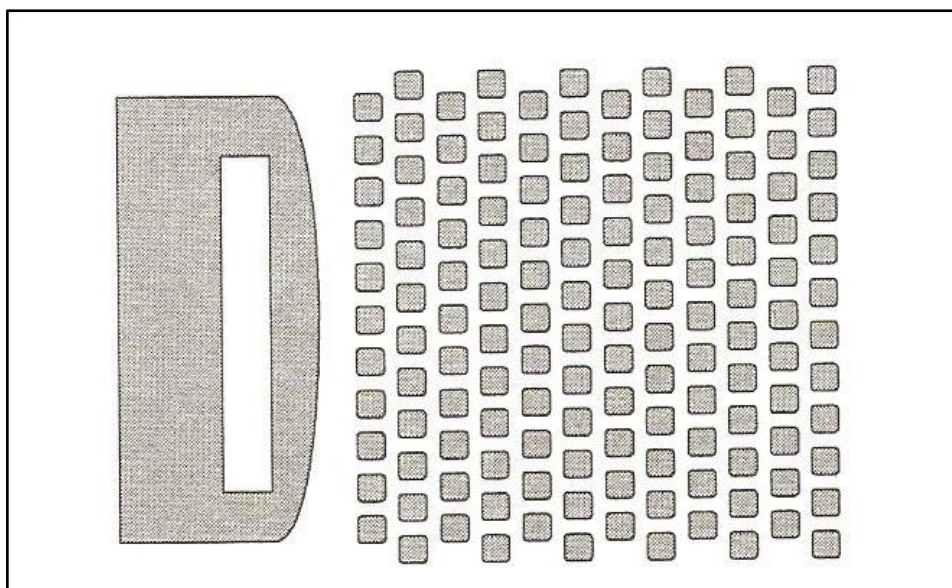


Obrázek 1: Eiffelova věž ve výstavbě roku 1888 [52]

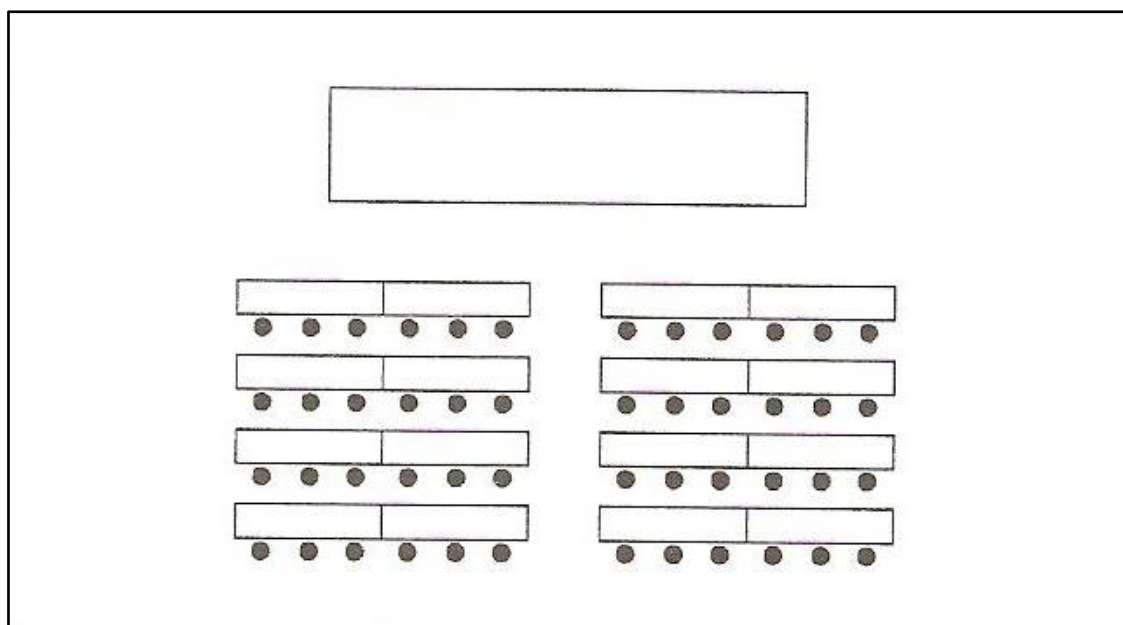


Obrázek 2: Atomium v Bruselu [47]

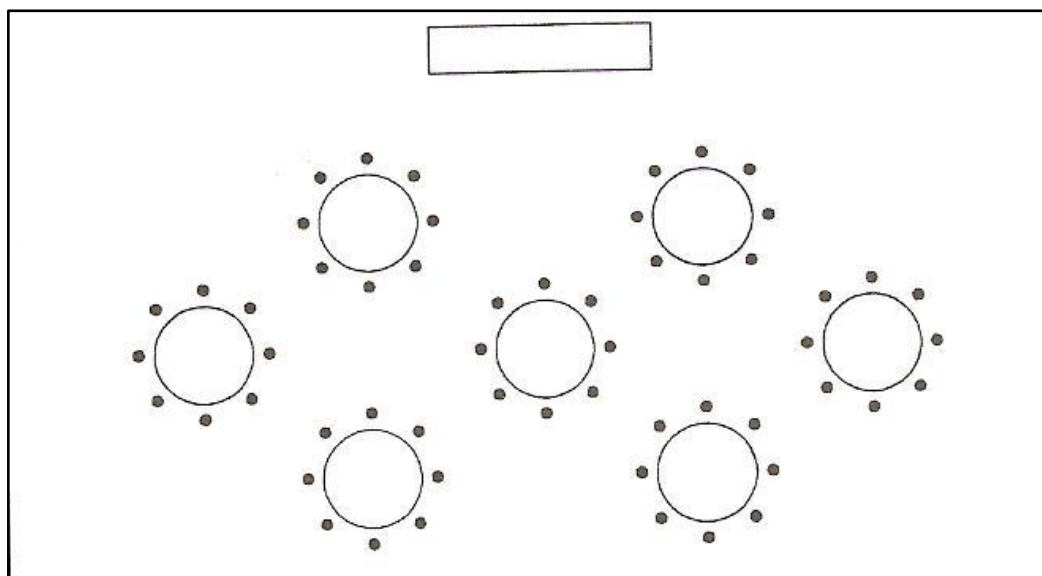
Příloha C - Ilustrace ke kapitole 2.3.1



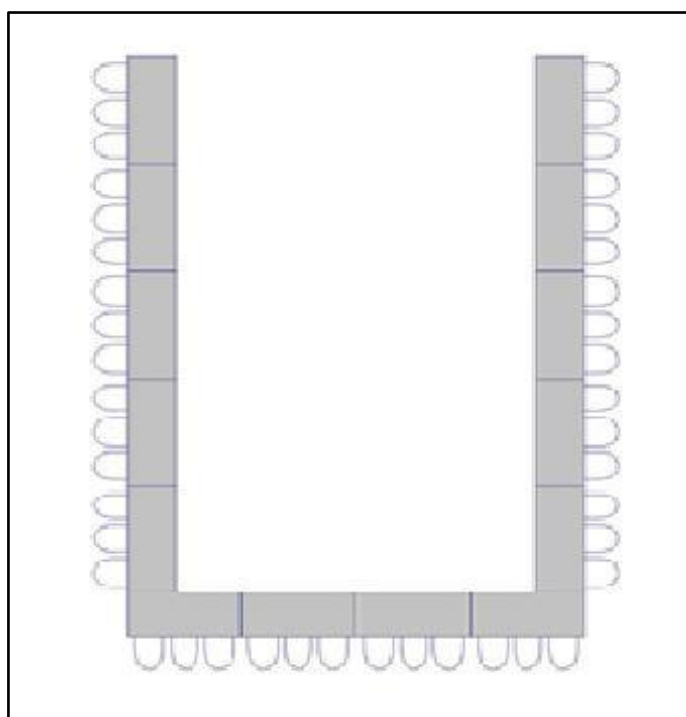
Obrázek 3: Theatre style (6)



Obrázek 4: Classroom style (6)



Obrázek 5: Cabaret style (6)



Obrázek 6: U-shape style [48]