

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

**Možnosti rozvoje kongresového turismu v turistické
oblasti Orlické hory a Podorlicko**

Bakalářská práce

Autor: Jiří David
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Chaloupská, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval pod vedením vedoucí bakalářské práce samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Pardubicích dne 26.4.2016

Jiří David

Poděkování:

Děkuji paní Mgr. Pavlíně Chaloupské, Ph.D. za odborné vedení této bakalářské práce, cenné rady, které směřovaly mé myšlenky správnou cestou a za čas, který věnovala hodnotným připomínkám mimo konzultace. Dále bych rád poděkoval pánům Mgr. Radku Tejcovi, MBA a Mgr. Josefu Rychterovi, kteří si vyčlenili čas na poskytnutí rozhovorů k bakalářské práci.

Anotace

Bakalářská práce s názvem „Možnosti rozvoje kongresového turismu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko“ má za cíl analyzovat současný stav kongresového cestovního ruchu v dané turistické oblasti a na základě analýzy vytvořit návrhy možností rozvoje pro toto vymezené území. Po obecném seznámení s problematikou cestovního ruchu, kongresového turismu a destinačního managementu je proveden výzkum pomocí řízených rozhovorů se zástupcem destinační společnosti a pořadatelem produktů kongresového turismu. V dotazníkovém šetření byly vyjádřeny vybranými pořadateli kongresových akcí komplementární názory na problematiku pořádání kongresového cestovního ruchu, zejména v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko. Za účelem doplňujícího přehledu byly sepsány a rozděleny kongresové a ubytovací prostory v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko.

Klíčová slova: kongresový turismus, společnost destinačního managementu, pořadatel produktů kongresového cestovního ruchu

Annotation

Title: Possibilities for development of congress tourism in the tourist destination Orlicke hory a Podorlicko

The Bachelor thesis with a title Possibilities for development of congress tourism in the tourist destination Orlicke hory a Podorlicko is focused on analysis of the current state of congress tourism in chosen tourist destination and based on that analysis to set proposes of possibilities for development in defined segment of tourism. After basic introduction to the topic of tourism, congress tourism and destination management, the research is conducted by the structured dialogues with a representative of a destination management company and an organizer of congress tourism products. In a questionnaire there were written complementary opinions on the topic of congress tourism hosting, especially in the tourist destination Orlické hory a Podorlicko. With the purpose of additional review, there were listed congress and accommodation facilities in tourist destination Orlické hory a Podorlicko.

Keywords: congress tourism, destination management company, organiser of congress tourism products

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CÍL PRÁCE.....	2
3	METODIKA	3
3.1	ZPRACOVÁNÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	3
3.2	VÝZKUMNÉ METODY	3
3.3	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	4
3.4	ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMU	5
4	TEORETICKÁ ČÁST	6
4.1	CESTOVNÍ RUCH	6
4.1.1	Obecná charakteristika cestovního ruchu	6
4.1.2	Typologie cestovního ruchu	6
4.1.3	Cestovní ruch v ČR	8
4.2	KONGRESOVÝ CESTOVNÍ RUCH.....	8
4.2.1	Charakteristika kongresového cestovního ruchu	8
4.2.2	Klasifikace produktů kongresového cestovního ruchu	9
4.2.3	Rozdělení dle formy kongresové akce	10
4.2.4	Statistika kongresového cestovního ruchu ve světě	11
4.2.5	Rozdělení měst dle vhodnosti pro kongresový cestovní ruch.....	13
4.2.6	Trh kongresového cestovního ruchu	14
4.3	UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ V KONGRESOVÉM CESTOVNÍM RUCHU	17
4.3.1	Hotel.....	17
4.3.2	Kongresový hotel	18
4.4	DESTINAČNÍ MANAGEMENT	19
4.4.1	Společnost destinačního managementu	20
5	PRAKTICKÁ ČÁST	21
5.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	21
5.2	VYMEZENÍ ZKOUMANÉHO ÚZEMÍ	22
5.2.1	Turistická oblast Orlické hory a Podorlicko.....	22
5.3	ŘÍZENÉ ROZHOVORY	24
5.3.1	Řízený rozhovor s Mgr. Radkem Tejcem, MBA.....	24
5.3.2	Řízený rozhovor s Mgr. Josefem Rychterem	26
5.3.3	Komparace řízených rozhovorů	30
5.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	32
5.5	PŘEHLED KONGRESOVÝCH A SPOLEČENSKÝCH ZAŘÍZENÍ.....	43
5.6	VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	45

5.6.1	Analýza současného stavu.....	45
5.6.2	Návrhy možností rozvoje	47
5.6.3	Shrnutí výsledků.....	49
6	ZÁVĚR.....	51
7	ZDROJE	52
7.1	LITERÁRNÍ ZDROJE	52
7.2	WEBOVÉ ZDROJE	53
8	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
9	SEZNAM GRAFŮ.....	57
10	SEZNAM TABULEK	58
11	PŘÍLOHY	59

1 Úvod

Cestovní ruch je jednou z možností, jak trávit volný čas. Nemusí se přitom jednat o žádné drahé a exotické dovolené, týdenní zájezd na Krétu nebo do termálních lázní. Poznávání, které je spojeno s cestovním ruchem, lze provozovat i u nedaleké přírodní, či kulturní atraktivity. Současným trendem a velmi výnosnou formou cestovního ruchu je kongresový turismus. Kongresový cestovní ruch má značné specifikum, a to, že účastník „konzumuje“ cestovní ruch mimo volný čas. Kongresový cestovní ruch dovoluje účastníkům scházet se s dalšími odborníky z oboru a vytvářet rozhodnutí v místech, která jsou odlišná od těch, ve kterých tráví většinu svého pracovního týdne. Manažeři, ředitelé a další nadřízení již dávno zjistili, že změna prostředí s určitou možností mimopracovních aktivit zlepšuje kreativitu pracovníků, což je při současném zaměření na profit, velmi žádoucí.

Tato bakalářská práce se zabývá kongresovým cestovním ruchem, hlavním bodem zájmu je pak konkrétní území – turistická oblast Orlické hory a Podorlicko. Práce je rozdělena na tři větší části, kterými jsou metodika, teoretická část a praktická část. V metodice jsou shrnuty postupy, kterými je celá práce tvořena, jsou zde charakterizováni respondenti, kteří byli do výzkumu zahrnuti a sepsán software, se kterým byly dílčí části vytvořeny.

Teoretická část slouží jako východisko k problematice cestovního ruchu a kongresového turismu obecně a je teoretickým podkladem následného výzkumu. Přehledně jsou zde sepsány aktuální poznatky a informace k těmto tématům s použitím dostupné literatury a forma, kterou je tato část sepsána, vytváří kompromis mezi čtivostí tohoto textu a požadavkem na odbornost podávaných informací.

Praktická část je samotným výzkumem práce. Na začátku praktické části je vymezeno zkoumané území pomocí okomentovaných mapových podkladů. Samotný výzkum je pak rozdělen na tři části, a to řízené rozhovory se zástupci dvou společností, zabývajících se kongresovým cestovním ruchem, ovšem každá z jiné perspektivy, dotazníkové šetření, jež dotazovalo pořadatele produktů kongresového turismu a soupis kongresových prostor, které se nachází na vymezeném území. Všechny tyto části na sebe vzájemně navazují a jsou dále společně komparovány a analyzovány. Na základě této analýzy jsou vytvořeny návrhy pro rozvoj kongresového cestovního ruchu v turistické oblasti.

2 Cíl práce

Cílem této práce je analyzovat současný stav kongresového cestovního ruchu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko a na základě této analýzy vytvořit návrhy možností rozvoje kongresového turismu pro tuto turistickou oblast.

3 Metodika

3.1 Zpracování teoretické části

Teoretická část slouží jako východisko a teoretický základ ke zpracování praktické části. K jejímu zpracování bylo užito literárních a internetových zdrojů, které jsou k danému tématu relevantní a které práci dodaly potřebné informace. Pro vysvětlení pojmů posloužil téměř vždy Výkladový slovník cestovního ruchu, jehož definice velmi jasně danou problematiku osvětlují. Veškeré zdrojové dokumenty, použité v této práci, jsou uvedeny v kapitole Zdroje (kapitola 7).

3.2 Výzkumné metody

Pro zpracování praktické části byly užity dvě metody výzkumu a shromáždění dat ohledně kongresových prostor na území turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko. První metodou byl řízený rozhovor. Řízené rozhovory proběhly v rámci tohoto výzkumu dva, na jejichž základě byla následně pro větší přehlednost a zejména jednodušší komparaci vytvořena tabulka, která porovnává dotčená témata z obou rozhovorů. Rozhovory byly vedeny zejména k zjištění činnosti obou subjektů v rámci kongresového cestovního ruchu a dále jejich profesního vztahu k turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko. Rozhovor s Mgr. Radkem Tejcem, MBA proběhl 26. ledna 2016 a druhý rozhovor s Mgr. Josefem Rychterem 9. března 2016. Rozhovory jsou v bakalářské práci použity v plném znění (kapitoly 5.3.1 a 5.3.2).

Druhou metodou bylo dotazníkové šetření, které bylo vytvořeno pomocí českého online systému pro vytváření dotazníků společnosti Survio s.r.o. (dostupné na adrese www.survio.com). Sběr dat probíhal adresně online v období od listopadu 2015 až do ledna 2016. Dotazník byl sestaven z 11 otázek, devět bylo povinných a dvě otázky nepovinné, z nichž respondent vybral pouze jednu s ohledem na odpověď v otázce č. 9. Většina otázek byla uzavřených, ovšem mnoho respondentů využívalo kolonku Jiné pro vyjádření doplňujícího názoru či stanoviska k otázce. Otázky v dotazníkovém šetření využívaly jak více možných odpovědí, tak i jednu odpověď (celý dotazník viz Příloha A).

Třetí částí výzkumu bylo shromáždění dat o zařízeních, které v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko slouží k potřebám kongresového cestovního ruchu. K vyhledání těchto zařízení posloužila společná webová prezentace turistického regionu Východní Čechy a Destinační společnosti Východní Čechy (DSVČ, 2016). K přehledu o kongresových prostorech byla navigační nabídka na hlavní stránce, kde pod textem „Turistické oblasti“ byly

vybrány Orlické hory a Podorlicko. V dolní části stránky se nachází vyhledávač v rámci těchto stránek nazvaný „Objekty na mapě“, který po vybrání kolonky „Kongresová a společenská zařízení“ v sekci „Služby“ našel daná zařízení. Tento postup byl zvolen z důvodu zjištění oficiální prezentace kongresových zařízení odpovědnou destinační společností pro tuto turistickou oblast. Kontrola aktuálnosti a úplnosti výpisu výsledků hledání proběhla komparací těchto stránek s webovou prezentací turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko (MojeOrlickeHory, 2016) v sekci „Nabídka pro:“ a dále kolonka „firmy a pořadatele akcí“.

Při ověřování aktuálnosti a správnosti údajů u kongresových prostor byla nalezena webová stránka Meetings (2016), která poskytuje přehled o kongresových prostorech v mnoha krajích České republiky a v záložce „Královéhradecký kraj“ bylo možné porovnat a přidat údaje, které nenabízely stránky DSVČ (2016) a MojeOrlickeHory (2016).

3.3 Charakteristika respondentů

Řízené rozhovory probíhaly zvlášť se zástupcem firmy OMT Group s.r.o. Mgr. Radkem Tejcem, MBA a zástupcem Destinační společnosti Východní Čechy, pod kterou spadá East Bohemia Convention Bureau, Mgr. Josefem Rychterem. Pro řízené rozhovory byly vybrány záměrně společnosti z veřejného a soukromého sektoru, jejichž vyjádření posloužila pro srovnání pohledů na turistickou oblast Orlické hory a Podorlicko.

Do dotazníkového šetření byli zahrnuti zástupci a zástupkyně pořadatelů kongresových akcí. Tyto vybrané firmy byly do šetření zahrnuty na základě vyhledávání s pomocí internetového vyhledávače Google, dále pak posloužila publikace KPMG (Racková, 2011:52), která vytvořila přehled nejvýznamnějších pořadatelů kongresových akcí v České republice. V dotazníkovém šetření jsou zahrnuty odpovědi firem s regionálním, ale i nadnárodním významem. Celkem bylo dotazníkové šetření odesláno 24 společnostem (výčet společností viz Příloha C), ze kterých kompletně vyplnilo dotazník devět společností. Jedna společnost musela být z výzkumu vyřazena pro ukončenou podnikatelskou činnost v oblasti pořádání kongresových akcí.

Pro nízký počet odpovědí nelze dotazníkové šetření hodnotit jako objektivní výstup kvantitativního šetření v rámci trhu kongresového cestovního ruchu se zaměřením na pořadatele produktů kongresového turismu, ale pouze jako doplňující vyjádření vybraných respondentů z oblasti pořádání kongresových akcí.

3.4 Zpracování výzkumu

Zpracování výzkumu bylo rozděleno na tři části. První částí bylo zpracování rozhovorů, které byly přepsány do formy dialogu využitím textového editoru MS Word. Pro komparaci a shrnutí nejdůležitějších částí rozhovorů byla vytvořena tabulka v tabulkovém procesoru MS Excel.

Dotazníkové šetření bylo zpracováno graficky v tabulkovém procesoru MS Excel. V případech, kdy dotazovaní připojili vlastní doplnění k odpovědi na zadanou otázku, bylo toto doplnění zahrnuto do komentáře pod grafickým znázorněním daných odpovědí. Otázky, u kterých byl výběr pouze jedné možné odpovědi, byly znázorněny výsečovým grafem. U otázek s více možnostmi odpovědí bylo užito grafů sloupcových.

Část věnovaná analýze současné nabídky kongresových prostor v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko byla rozdělena do tří tabulek. Tyto tabulky rozdělily kongresové prostory podle záměrně vybraných kritérií tak, aby byl poskytnut objektivní obraz současné situace v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko.

4 Teoretická část

4.1 Cestovní ruch

4.1.1 Obecná charakteristika cestovního ruchu

Cestovní ruch je nedílnou součástí moderního životního stylu. Zelenka a Pásková (2012:83) definují cestovní ruch neboli turismus jako „*komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělání pracovním či jiným účelem,...*“. Cestovní ruch ve velké míře slouží zejména k uspokojení potřeb účastníka cestovního ruchu, kdy účastník cestovního ruchu je definován podle Zelenky a Páskové (2012:590) jako „*každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu*“. Pomáhá mu nabrat fyzické, ale i duševní síly, ovšem aktivity, které k této obnově sil směřují, musí probíhat ve volném čase (Orieška, 1987:4).

Orieška se dále zmiňuje, že samotný cestovní ruch není motivací účastníka, nýbrž aktivity a zážitky, které prostřednictvím cestovního ruchu pozná a získá. Jak bylo napsáno výše, cestovní ruch je komplexním jevem, tzn., že do tohoto procesu zasahují mimo účastníků cestovního ruchu i poskytovatelé služeb a produktů (např. ubytování, doprava, informace, prodej suvenýrů) a místní komunity, které zahrnují např. rezidenty či místní samosprávu, kteří vytváří vhodné podmínky pro turismus a jeho rozvoj (Zelenka a Pásková, 2012:83).

Cestovní ruch se podle Hladké (1997:13) podílí na obohacování lidského života rozvojem osobnosti, účelným využitím volného času, vzděláním a kulturní výchovou, motivací k naučení se určitému cizímu jazyku. Poznání cizích kultur a zvyklostí obohacuje životní styl člověka.

4.1.2 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je v současnosti velmi rozšířeným jevem. Zejména pro potřeby statistiky, ale také pro lepší orientaci, je cestovní ruch rozdělen do určitých kategorií. Goeldner a Ritchie (2014:6) rozdělili cestovní ruch podle místa, kde je turismus realizován, a to takto:

1. **Mezinárodní cestovní ruch** – též zahraniční cestovní ruch, označuje cestování osob mezi více zeměmi. Důležitými atributy mezinárodního cestovního ruchu jsou příjezdový a výjezdový cestovní ruch. Příjezdový cestovní ruch, nazýván také jako aktivní, sleduje příjezdy návštěvníků jiných států do určité země.

Naopak výjezdový cestovní ruch, jinak označován jako pasivní, je realizován návštěvníky daného státu v jiných zemích.

2. **Domácí cestovní ruch (DCR)** – splňuje definici cestovního ruchu (viz kapitola č. 4.1.1.), ovšem probíhá pouze v rámci daného státu.
3. **Interní cestovní ruch (ICR)** – je spojení DCR a příjezdového cestovního ruchu
4. **Národní cestovní ruch** – obsahuje ICR a výjezdový cestovní ruch

Cestovní ruch se dále dělí podle forem cestovního ruchu. Toto členění rozděluje turismus dle specializace na konkrétní uspokojení potřeb účastníka cestovního ruchu (Hladká, 1997:16). Jednotlivé formy se dále liší tím, že k realizaci vyžadují jiný rozsah služeb, jejich kvalitu či kvantitu. Jednotlivé formy spolu velmi často souvisí a doplňují se. Tím vytváří pro účastníka cestovního ruchu komplexní zážitek. Následuje stručný přehled jednotlivých forem podle Hladké (1997:17-18):

1. **Rekreační forma** – klade důraz zejména na obnovení fyzických a psychických sil.
2. **Kulturně poznávací forma** – zvyšuje kulturní vědomí návštěvníka, vzdělává jej návštěvami kulturních a tradičních památek či akcí.
3. **Lázeňsko léčebná forma** – tato forma cestovního ruchu je závislá na přírodních podmínkách, zejména přítomnosti léčebných zdrojů (prameny, rašeliny,...). Lázeňsko léčebná forma zaujímá funkci zdravotní, relaxační a regenerační.
4. **Sportovně turistická forma** – aktivní forma trávení volného času, kdy účastník využívá k pohybu vlastní sil, či zvířat (Zelenka a Pásková, 2012:585). Předpokladem pro využití sportovně turistické formy cestovního ruchu je zájem účastníka na aktivním prožití volného času a jeho fyzických schopnostech.
5. **Kongresový cestovní ruch** – účastníci cestovního ruchu se setkávají při odborných setkáních na určité téma (více o kongresovém cestovním ruchu v kapitole č. 4.2).
6. **Ostatní formy cestovního ruchu** – mezi další formy cestovního ruchu řadí Hladká lovecký a mototuristický cestovní ruch, agroturistiku a další možné způsoby.

4.1.3 Cestovní ruch v ČR

Česká republika pro svou polohu ve středu Evropy představuje velmi důležitý tranzitní bod mezi východem a západem Evropy. V roce 2014 se v hromadných ubytovacích zařízeních ubytovalo 8,126 milionu zahraničních turistů, což potvrzuje vzestupnou tendenci posledních let (ČSÚ, 2015, cit. v CzechTourism, 2015). Z těchto statistik dále vyplývá, že zcela zásadní podíl na počtu hostů má Praha s 65,5% (5,324 mil.), dalším krajem je kraj Karlovarský s 6,4% (0,524 mil.). Stále se tedy turismus v České republice potýká s nevyváženým vytížením území. Pro poskytovatele služeb v cestovním ruchu je důležitým údajem z této statistiky národnost, která má největší podíl na struktuře turistů přijíždějících do České republiky. Nejvíce zahraničních turistů je z Německa. Německých turistů přijelo a ubytovalo se v České republice 1,559 milionu (ČSÚ, 2015, cit. v CzechTourism, 2015).

Česká republika v celosvětovém porovnání zaujímala v roce 2014 v příjezdech 0,93% (10,617 mil. příjezdů) z celkových 1,133 mld. příjezdů a v příjmech z cestovního ruchu to bylo 6,691 mil. USD z celkových 1,245 bilionu USD (UNWTO, 2015). Pozice České republiky z hlediska světového turismu může vyznít jako zcela nezajímavá a bezvýznamná, ovšem ze statistik Světové banky vyplývá, že Česká republika obsadila v příjezdech 29. pozici v roce 2013 (Worldbank, 2015).

4.2 Kongresový cestovní ruch

4.2.1 Charakteristika kongresového cestovního ruchu

Kongresový cestovní ruch je jednou z forem cestovního ruchu, při níž je pořádáno setkání za účelem projednání a diskuze nad určitým, předem známým tématem (Zelenka, Pásková; 2012:278). Autoři dále zmiňují, že akce kongresového cestovního ruchu se vyznačují předem připravenou strukturou uspořádání jednání. Pro pořádání jsou využívány nejen prostory hotelových kongresových sálů či kongresových center v daném státu nebo městě, ale též je možné využít historicky významných prostorů. Podle Oriěšky (2004:7) jsou při těchto akcích pořádány nejen samotné akce příslušející k samotnému kongresu, ale také doprovodné, předkongresové či pokongresové programy. Výhodou kongresového cestovního ruchu je tedy fakt, že účastníci, kteří se dopraví do místa pořádání kongresové akce, netráví celý čas ve vymezených prostorech, ale je zde čas poznat okolí, místní zvyklosti a kulturní akce, čímž je možné zvýšit atraktivitu daného území.

Kongresové akce nejsou fenoménem posledních několika let, kdy se cestovní ruch stal velmi významnou součástí hospodářství, ale také životů účastníků cestovního ruchu.

Akce podobného typu jsou známy již od středověku a velmi významné cesty odborníků v minulosti proběhly např. v roce 1681, kdy se setkali lékaři v Římě nebo v roce 1861 při Vídeňském kongresu, který jednal o uspořádání Evropy (Orieška, 2004:5). Potřeba vzájemné interakce odborníků mimo jejich obvyklé prostředí je tedy odvětvím, jehož perspektiva je prověřena mnoha lety praxe. To dokládá i citace z knihy Organizace konferencí a porad z roku 1975, kde Burghardt a kol. (1975:7) popisují kongresové akce takto: „*Konference a porady rozdílného obsahu a rozličných forem zaujímají v našem společenském životě – ve státě, v hospodářství a ve společenských organizacích – důležité místo.*“ Toto vyjádření je spíše historickým pohledem sloužícím ke srovnání se současným trendem kongresového turismu, ovšem i v roce 1975 byl kladen na sdružování odborníků za účelem sdělování poznatků velký důraz.

Kongresový turismus plní čtyři základní funkce, kterými jsou podle Oriešky (2004:8):

- 1. Vědecko-informační funkce** – obohacování jednotlivých účastníků kongresové akce na základě setkávání, výměny informací a názorů s odbornými protějšky a navázání odborné spolupráce.
- 2. Kulturně poznávací funkce** – zvýšení povědomí účastníků kongresového cestovního ruchu o oblasti, kde je kongresová akce pořádána, dále pak návštěvy kulturních, sportovních či historických událostí a prostor.
- 3. Ekonomická funkce** – přínos pořádání kongresového turismu v dané oblasti zejména z ekonomického hlediska, kdy účastníci jsou ochotni vydat více peněžních prostředků než běžný účastník cestovního ruchu, zejména proto, že těchto akcí se účastní odborníci ve svých oborech, kteří při daných akcích vyžadují větší standard služeb.
- 4. Faktor regionálního rozvoje** – uplatňuje se zde tzv. multiplikační efekt¹, dále se kongresový cestovní ruch podílí na zvyšování zaměstnanosti a vytváří lepší podmínky v oblasti.

4.2.2 Klasifikace produktů kongresového cestovního ruchu

Kongresový cestovní ruch probíhá v rámci akcí, které jsou pro lepší vymezení rozděleny dle určitých podobných charakteristik. Orieška (2004:29-30) navrhnul rozdělení daných akcí podle těchto ukazatelů:

¹ Pojem multiplikační efekt vyjadřuje skutečnost, že cestovní ruch nepřináší pouze příjmy z účastníků cestovního ruchu, ale podněcuje dále k rozvoji služeb a infrastruktury v destinaci, což vytváří další příjmy a zvyšuje koupěschopnost místního obyvatelstva (Zelenka, Pásková; 2012:358).

1. **počet účastníků** – rozlišuje akce malé (do 50 účastníků), středně velké (50 až 300 účastníků) a velké (nad 300 účastníků)
2. **délka trvání** – rozdělení je vyjádřeno dny, během kterých je akce konána, mezi bodem 1. a 2. je standardně přímá úměra
3. **forma akce** – popsána v kapitole č. 4.2.3.
4. **tematické zaměření** – je vyjádřeno ústředním tématem akce (politika, ekonomika, cestovní ruch a další)
5. **struktura účastníků** – národní, mezinárodní a se zahraniční účastí, kdy mezinárodní akcí se rozumí událost, které jsou přítomni zástupci nejméně tří států
6. **význam jednání a dosah přijatých závěrů** – tato položka rozlišuje akce dle dotčeného území, ke kterému je závěr přijat (regionální, národní, mezinárodní a světový význam)
7. **možnost účasti na akci** – je dáno určením, které rozlišuje akce uzavřené nebo otevřené, otevřené akce jsou přístupny veřejnosti, uzavřené mají pouze seznam hostů a účastníků, kteří jsou autorizováni ke vstupu na akci
8. **způsob organizace** – akce mohou být pořádány tradičně, tj. staticky na jednom místě (hotel, kongresové centrum) nebo dynamicky, které se odehrávají na palubách lodí či letadel, dynamický způsob organizace je moderním trendem pořádání kongresového cestovního ruchu

Pozn.: Autor v devátém bodě poukazuje dále na nové formy kongresových akcí, mezi které řadí pořádání těchto akcí s využitím telefonu, či Internetu (Skype, Facebook), ovšem tyto formy by lépe spadaly do virtuálního cestovního ruchu, proto nejsou do přehledu kongresových produktů zahrnuty.

4.2.3 Rozdělení dle formy kongresové akce

Pro tuto práci je nejdůležitějším rozdělením bod 3. forma akce. Tyto formy byly pro potřeby vytvoření dokumentu *Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu* rozděleny firmou KPMG v zastoupení Rackové (2011:4) a jsou uvedeny v tabulce (Tab. 1) společně se stručným vysvětlením jednotlivých pojmů.

Tab. 1: Formy kongresových akcí

Kongres	formální setkání, které sestává z přednášek a příspěvků účastníků k danému tématu, velké množství osob, zasedání v plénu (Zelenka a Pásková, 2012)
Konference	méně formální setkání než kongres, jednání uspořádané do sekcí, podobnost s kongresem ve větším množství zúčastněných, přednášky, příspěvky účastníků (Zelenka a Pásková, 2012)
Seminář	formální přednáška na dané téma, většinou jeden přednášející, trvá ne více než pár hodin, pro 10 až 50 delegátů, prostor pro diskuzi (Ahmed, 2014)
Incentivní akce	většinou zájezdy, které mají za cíl zvýšit produktivitu zaměstnanců a vytvořit lepší pracovní kolektivy, organizovány na náklady firmy, která zaměstnance na zájezd vyslala (Zelenka a Pásková, 2012)
Výstavy a veletrhy	vícedenní akce, při které se setkávají prodejci, jejich konkurence a zákazníci, probíhá nabídka a propagace produktů prodejců (Zaki, 2013)
Školení	vzdělávací akce, při které školitel předává informace a znalosti účastníkům školení (Střelec, 2012)
Prezentace	představení nového produktu, služeb (Zelenka a Pásková, 2012)
Společenské a kulturní akce	slouží k setkávání, získávání nových kontaktů, oslavám, pořádají se zpravidla ve večerních hodinách a příkladem může být recepce, banket, ples a další (PR Excellence, [b.r.])
Sportovní akce	vytvoření sportovního programu za účelem zábavy účastníků, jak v roli pasivní (divák), tak i aktivní (soutěžící), dále pak zlepšení osobních či obchodních vztahů (PR Excellence, [b.r.])

Zdroj: vlastní zpracování (2015)

4.2.4 Statistika kongresového cestovního ruchu ve světě

Kongresový cestovní ruch je statisticky sledován v rámci celosvětového trhu podle Rodgerse (2013:12-19) organizacemi ICCA (International Congress and Convention Association) a UIA (Union of International Associations). Rogers dále uvádí, že žebříčky, zveřejněné těmito organizacemi se liší, a to z důvodu odlišných kritérií, podle kterých jsou země, respektive města, řazena.

Následují kritéria ICCA(Rogers, 2013:13):

1. Kongresové akce musí být organizací pořádány pravidelně.
2. Pořadatelství těchto akcí musí probíhat v rámci nejméně tří států.
3. Minimální množství účastníků je stanoveno na 50.

Podle těchto kritérií byl asociací ICCA sestaven žebříček zemí (Tab. 2) a měst (Tab. 3) s největším počtem pořádaných akcí za rok 2014. Do tabulky byla přidána statistika z roku 2013 pro porovnání vývoje v destinacích. ICCA (2015:15) do této statistiky podle daných kritérií zařadila 11 505 akcí v roce 2014 (v roce 2013 bylo takových akcí 11 685).

Tab. 2: Žebříček zemí podle počtu pořádaných kongresových akcí

Pořadí	Země	2014	2013
1	USA	831	829
2	Německo	659	722
3	Španělsko	578	562
4	Velká Británie	543	525 (5) ²
5	Francie	533	527 (4)
6	Itálie	452	447
7	Japonsko	337	342
8	Čína	332	340
9	Nizozemsko	307	302 (10)
10	Brazílie	291	315 (9)
27	Česká republika	146	145 (26)

Zdroj: ICCA, *Statistics Report (2013, 2014)*, upraveno

Z této tabulky lze vyčíst, že ačkoliv mezi lety 2013 a 2014 byl v počtu akcí pokles, ne všech zemí se tento pokles dotkl. Příkladem může být i Česká republika, která zaznamenala téměř totožný počet akcí.

² Číslo v závorce udává pořadí v roce 2013 (pokud proběhla změna).

Tab. 3: Žebříček měst podle počtu konaných kongresových akcí

Pořadí	Město	2014	2013
1	Paříž	214	204
2	Vídeň	202	182 (3)
3	Madrid	200	186 (2)
4	Berlín	193	178 (5)
5	Barcelona	182	179 (4)
6	Londýn	166	166 (7)
7	Singapur	142	175 (6)
8	Amsterdam	133	120 (12)
9	Istanbul	130	146 (8)
10	Praha	118	121 (11)

Zdroj: ICCA, *Statistics Report (2013, 2014)*, upraveno

Další statistikou, neméně důležitou jako ročníkový žebříček ICCA, je statistika UIA. Jak již bylo zmíněno výše, UIA má odlišnou metodologii sběru dat, která je dána následujícími kritérii (UIA, 2015:5):

1. Minimálně 40% účastníků je z jiné země, než je země pořádající a musí být zastoupeno nejméně pět národností
2. doba konání akce je stanovena na minimálně tři dny nebo doba trvání je neznámá
3. účastníků je minimálně 300 nebo probíhá souběžně pořádaná výstava

UIA dále poznamenává, že tato kritéria určují statistiku mezinárodních kongresových akcí, které jsou označovány jako „B - Ostatní mezinárodní shromáždění“, s poznámkou o délce trvání, které činí zmíněné tři dny. Další autoři, jako Rogers (2013:16) nebo Oriška (2004:14-15) tato kritéria uvádí pouze jako metodologii UIA a dále ji nerozlišují podle písmen, jako to činí oficiálně UIA.

4.2.5 Rozdělení měst dle vhodnosti pro kongresový cestovní ruch

Kongresové akce se od sebe velmi liší. Každá forma kongresové akce má svá specifická měřítka a standardy, které je třeba naplnit k úspěšnému pořádání akce. Jedním z kroků při vytváření nabídky produktu kongresového cestovního ruchu pro klienta je výběr

vhodného města. Města jsou rozdělena podle Ryglové (2009:125) do tří kategorií, a to na města první, druhé a třetí volby, dle možností města naplnit stanovená kritéria. Ryglová (2009:126) tato kritéria uvádí společně s konkrétními hodnotami v tabulce (viz Tab. 4). Tato tabulka slouží pro určení vhodnosti města pro pořádání kongresové akce daného významu (tzn., že město první volby bude vhodné pro pořádání kongresové akce nejvyššího významu a město třetí volby pro akce s nejnižším významem).

Tab. 4: Rozdělení měst dle významu v kongresovém cestovním ruchu

Kritérium	Město první volby	Město druhé volby	Město třetí volby
kapacita pokojů	2-3 tis.	1-2 tis.	0,5-1 tis.
mezinárodní letiště	v místě	v dosahu 2 hod.	v dosahu nad 2 hod.
kongresové centrum	min. 1	1	1
turistická atraktivita	vysoká, v dosahu	ano, v dosahu	nemusí
stravovací a zábavní zařízení	ano	ano	ano
doprovodné služby	ano	ano	ano

Zdroj: Ryglová (2009:126), upraveno

4.2.6 Trh kongresového cestovního ruchu

Cestovní ruch se v současnosti stává nezbytnou potřebou zejména ve vyspělém světě. Turismus je odvětvím, které bude stále více zasahovat do vytváření HDP daných zemí a v souvislosti s těmito ekonomickými ukazateli se hovoří také o pojmu trh cestovního ruchu. Beránek a kol. (2013:40) označují cestovní ruch s nadsázkou jako „*neviditelný export turistických služeb z jedné země do druhé*“. Podle této teorie se na trhu cestovního ruchu rozdělují země na akceptory, tj. země, ve kterých převažuje příjezdový cestovní ruch nad výjezdovým, a na druhé straně to jsou donoři, jejichž výjezdový cestovní ruch dominuje nad příjezdovým.

Trh cestovního ruchu lze dále rozdělit na stranu nabídky a stranu poptávky (Palatková a Zichová, 2014:29). Nabídku lze chápat jako možnosti dané destinace pro rozvoj turismu, do které se řadí i poskytovatelé služeb v destinaci. Tyto možnosti určují podle Palatkové

a Zichové zejména faktory služeb a zboží, kde zboží nabývá doplňkového charakteru ke službám. Služby se dále dělí na atraktivitu, vybavenost a infrastrukturu. Tyto atributy jsou nezbytné k tomu, aby v dané destinaci cestovní ruch mohl probíhat, a též aby daná destinace oslovila druhou stranu trhu, tj. poptávku. Poptávka je tvořena domácnostmi, které nakupují zájezdy, pobyty, dopravu a další. Palatková se Zichovou k tomu přidávají, že poptávka je určována faktory, které poptávku limitují nebo určují. Jsou jimi motivační faktory, limitující faktory a spotřební chování.

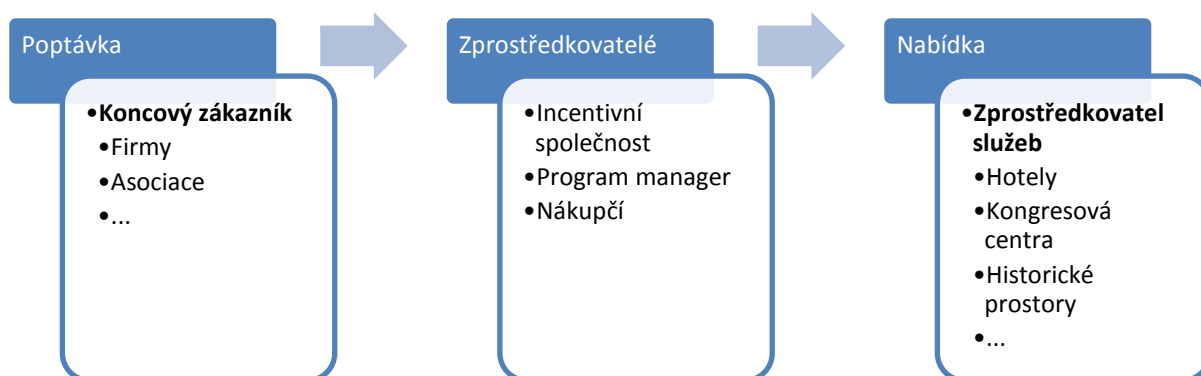
Na trhu cestovního ruchu ovšem nepůsobí pouze nabídka a poptávka, jak bylo určeno výše, ale vstupuje do něj zprostředkovatel ve formě cestovní kanceláře, která ovlivňuje chování poptávky a přizpůsobuje nabídku tak, aby byla lépe využitelná v prostředí trhu (Beránek a kol., 2013:40). Beránek a kol. dodávají, že v prostoru trhu cestovního ruchu tedy není sváděn boj o koncového zákazníka, ale často je na prvním místě přízeň cestovní kanceláře, která velmi výrazně zasahuje (propagací, nabídkou) do faktorů ovlivňujících dílčí poptávku – klienty cestovní kanceláře.

Trh kongresového cestovního ruchu podléhá stejným ekonomickým zákonitostem jako trh cestovního ruchu. Pro lepší pochopení trhu kongresů je dobré si obecné pojmy převést do konkrétního prostředí kongresového turismu. Podle Jelínka (2006:10) jsou do procesu nákupu kongresové akce zapojeny tyto subjekty:

- 1. Koncový zákazník**
- 2. Incentivní společnost**
- 3. Program manager**
- 4. Nákupčí**
- 5. Poskytovatel služeb**

Koncovým zákazníkem jsou obvykle firmy nebo asociace, které mají zájem o vytvoření kongresové akce dle jejich potřeb. Body 2. až 4. mohou být jedna společnost nebo i více společností, které zprostředkovávají danou akci koncovému zákazníkovi a přebírají od něj veškeré organizační povinnosti. Poskytovatelem služeb je místo, kde se akce bude konat a která nabízí své služby pro tento segment cestovního ruchu. Poskytovatelé mohou být ve formě hotelů, kongresových center nebo historických prostor (Orieška, 2004:7). V teorii trhu kongresového cestovního ruchu (viz Obr. 1) vytváří poptávku Koncový zákazník, nabídka je zastoupena Poskytovatelem služeb a stejně jako cestovní kancelář, i zde je zprostředkovatel ve formě Incentivní společnosti, Program managera a Nákupčího.

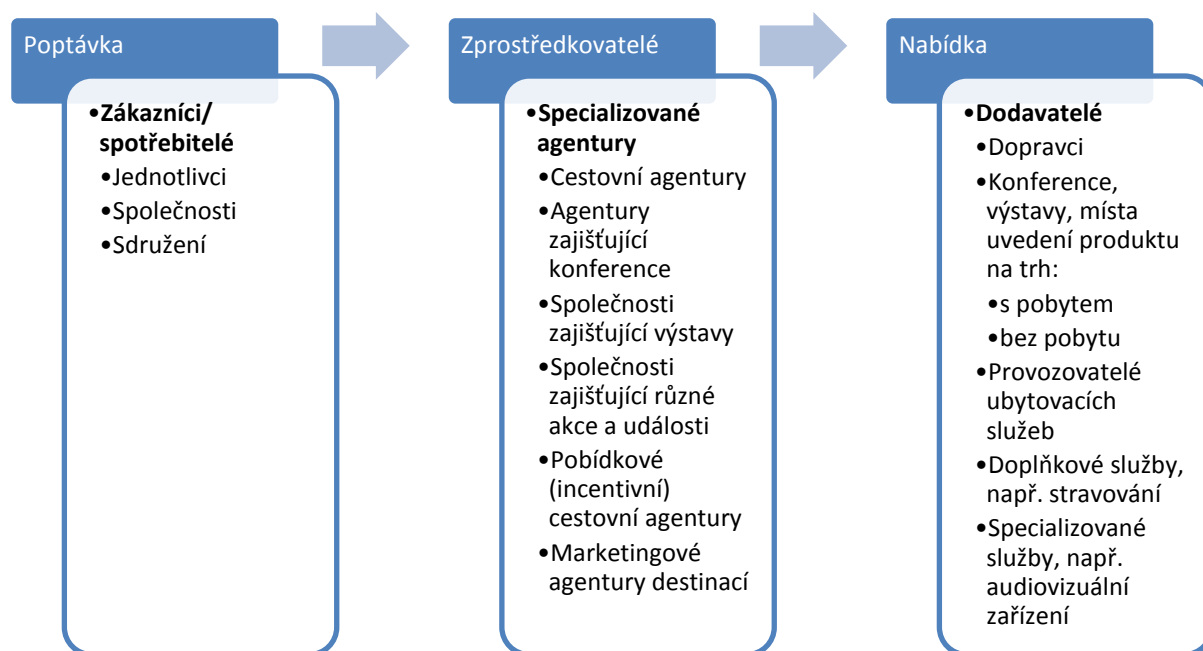
Obr. 1: Schéma trhu kongresového cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Tento model je zjednodušeným schématem trhu kongresového cestovního ruchu. Horner a Swarbrooke (2003:360) zpracovali podobný, ovšem více rozpracovaný model, který nazvali *Struktura obchodních cest*. Do svého modelu přidali Horner a Swarbrooke další subjekty zapojené do trhu cestovního ruchu. Autoři přidali např. do sekce „Zprostředkovatelé“ cestovní a marketingové agentury nebo v „Nabídce“ nejsou zahrnuty pouze ubytovací služby, ale jsou zde přidáni i dopravci, stravování a další (viz Obr. 2).

Obr. 2:Struktura obchodních cest



Zdroj: Horner a Swarbrooke (2003:360), upraveno

4.3 Ubytovací zařízení v kongresovém cestovním ruchu

Cestovní ruch je komplexním společenským jevem, který v sobě zahrnuje velkou škálu služeb (doprava, ubytování a další). Právě ubytování je velmi důležitou službou, neboť jak je uvedeno v definici turisty, kterou zmiňují Zelenka a Pásková (2012:578), turista přespí v dané destinaci a pobývá v ní alespoň 24 hodin. Z této definice vyplývá, že potřeba kvalitních ubytovacích kapacit v destinaci je nezbytnou podmínkou pro rozvoj a realizaci cestovního ruchu. Kongresový cestovní ruch, jakožto specifická forma cestovního ruchu, pouze potvrzuje potřebu vhodných ubytovacích kapacit. Oriška (2004:7) též podotýká, že účastník kongresu mívá větší příjmy a vyžaduje vyšší standard služeb než obvyklý účastník cestovního ruchu.

4.3.1 Hotel

Ubytování patří podle Horáka [b.r.] mezi realizační předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci, konkrétně je ubytování charakterizováno jako materiálně-technická základna. Kongresový cestovní ruch je realizován zejména prostřednictvím hotelů a dále pak i méně tradičními formami ubytování (lodě, letadla) (Oriška, 2004:43). Hotel definují Zelenka a Pásková (2012:207) jako „*ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty*

a s recepcí, které zajišťuje vedle přechodného ubytování a kompletních celodenních stravovacích služeb i široký sortiment dalších služeb pro hosty.“ Z této definice lze vyvodit, že hotel je hromadné ubytovací zařízení, které zajišťuje velké množství služeb, tzn., že tento typ ubytování je vhodný pro pořádání větších akcí, ke kterým lze zařadit kongresový cestovní ruch³.

Hotely jsou pro lepší orientaci v jejich službách a určení děleny podle mnoha kritérií. Křížek a Neufus (2011:22-23) představují klasifikaci hotelů společně s rozdělením dle zaměření, umístění a velikosti. Klasifikace podle Křížka a Neufuse slouží k jasnému vymezení ubytovacích zařízení dle škály nabízených služeb, které jsou pro dané třídy podobné. Unifikovaným ukazatelem kvality služeb ubytovacího zařízení jsou hvězdy, kterých může hotel získat od jedné do pěti⁴. V České republice se podle HotelStars [b.r.] snaží Asociace hotelů a restaurací ČR společně s CzechTourism, Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a společností UNIHOST od roku 2004 vytvářet podmínky pro jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení. HotelStars se dále zmiňuje o vytvoření Hotelstars Union v roce 2010, ve které jsou zapojeny kromě České republiky i Německo, Rakousko, Dánsko a další, mezi nimiž je sjednocen systém přidělování hvězd kvality. Pecold (2014) ovšem dodává, že systém je na dobrovolné bázi, ovšem rostoucí počet členů unie Hotelstars Union by mohl vývoji pomoci.

4.3.2 Kongresový hotel

Jedním z typů hotelů dle zaměření, jak navrhli Křížek a Neufus (2011:22), je kongresový hotel. Kongresovým hotelem, jak jej zmiňuje Oriška (2004:43), je ubytovací zařízení, které nabízí organizátorovi kongresové akce kromě ubytovacích a stravovacích služeb i další služby (kongresový sál, místnosti vybavené IT technikou a další). Tyto hotely jsou vhodným řešením pro pořádání akcí, při kterých účastníci nemusí dojíždět do jiného kongresového centra z místa ubytování. Oriška dále poznamenává, že kongresový sál není nutností k tomu, aby se hotel mohl označit jako kongresový, ale stačí, když dané konferenční či kongresové prostory jsou v nedalekém okolí hotelu. Hudský (2011) ve svém článku rozebírá doplňkové služby kongresových hotelů v České republice. Do doplňkových služeb Oriška (2004:44) řadí parkování, platební terminály, relaxační a sportovní zařízení, prodej novin, květin a kadeřnictví s holičstvím. Hudského článek (Hudský, 2011) nahlíží na nabídku

³ Velikost hotelu musí odpovídat významu kongresové akce, tzn. ne všechna ubytovací zařízení, definována jako hotel, jsou vhodná pro pořádání kongresových akcí.

⁴ Nejednotná klasifikace ubytovacích zařízení je patrná např. u hotelů The Burj Al Arab nebo Emirates Palace, které si udělily sedm hvězd (Pecold, 2014).

těchto služeb jako na možnost hotelů lépe se vymanit z úpadku tržeb vlivem hospodářské krize⁵ právě pořádáním kongresových akcí a přizpůsobením hotelu těmto akcím.

4.4 Destinační management

Nabídka v cestovním ruchu se vytváří na určitém, předem vymezeném území, pro které se v terminologii užívá termínu destinace. Destinaci cestovního ruchu vysvětlují Zelenka a Pásková (2012:105) jako „*cílovou oblast v daném regionu se specifickou nabídkou atraktivit CR a infrastruktury CR*“. Pro účastníka cestovního ruchu je tedy destinace cílem cesty, do kterého je přitahován atraktivitami cestovního ruchu. Samotné atraktivity ovšem destinaci nezaručí příjmy z turismu, pokud nebudou fungovat nástroje a procesy, které destinaci propagují a vytvoří koncepci řízení destinace. Tyto nástroje a procesy označují Zelenka a Pásková (2012:106) jako destinační management. Autoři k destinačnímu managementu přidávají, že se dále jedná o marketing, procesy plánování, organizace a komunikace, které mají za cíl vytvořit udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu.

Horner a Swarbrooke (2003:290) nahlíží na destinační management jako na možnost zachování a rozvoje služeb v destinaci nejen pro účastníky cestovního ruchu, ale zejména pro rezidenty, neboť bez příjmů z cestovního ruchu by tyto služby nedokázaly vytrvat na trhu. Dále Horner a Swarbrooke zmiňují mezi cíli destinačního managementu vzbuzení hrdosti rezidentů k destinaci a přilákání investorů z řad soukromého i veřejného sektoru. Podle Zelenky (2015:184) by hlavními principy destinačního managementu měla být zejména kooperace dotčených útvarů v destinaci a společný postup při vytváření pozitivního obrazu oblasti uvnitř destinace, ale i navenek (formou jednotného vystupování). Palatková a Zichová (2014:224-225) nahlíží na destinační management jako na způsob, kterým lze propojit cestovní ruch s dalšími odvětvími hospodářství v destinaci. To znamená rozvíjet multiplikační efekt cestovního ruchu v destinaci, ze kterého nebudou profitovat pouze subjekty přímo se podílející na turismu, ale také ostatní, kterým cestovní ruch vytvoří podmínky pro úspěšné podnikání (např. stavebnictví). Palatková (2006:49-50) vysvětluje, že efektivním naplněním cílů destinačního managementu je zřízení společnosti destinačního managementu.

⁵ Rok 2011 podle Šípka (2011) znamenal pro segment ubytování zvýšení příjmů oproti roku 2010 o 5,6%.

4.4.1 Společnost destinačního managementu

Společnost destinačního managementu (DMC, DMO), jak ji vysvětlují Zelenka a Pásková (2012:539), je řídicím a kontrolním orgánem, který zajišťuje ve spolupráci s dalšími subjekty cestovního ruchu plnění záměrů a principů destinačního managementu. Z toho vyplývá, že společnost destinačního managementu je důležitým prvkem v úspěšném řízení a rozvoji destinace. Holešinská (2012:74-75) upozorňuje na to, že potřeba systémového řízení cestovního ruchu v destinaci pomocí společnosti destinačního managementu se začala na národní úrovni řešit teprve v Konceptci státní politiky cestovního ruchu 2007 – 2013. Holešinská k tomu ovšem dodává, že ani v současnosti neexistuje jasně definovaná struktura společností destinačního managementu.

V České republice jsou společnosti destinačního managementu podle Nejdla (2011:174) rozděleny na tři úrovně, a to celostátní, regionální a lokální, přičemž na celostátní úrovni se tímto managementem zabývá národní centrála cestovního ruchu CzechTourism. V rámci některých společností destinačního managementu na všech třech úrovních struktury jsou dle webu Czech Convention Bureau [b.r.] vyčleněny agentury pro kongresový cestovní ruch (tzv. convention bureau), samotná agentura Czech Convention Bureau je zřizována centrálou cestovního ruchu CzechTourism. Na tomto webu je velmi přehledně zobrazena mapa společností destinačního managementu či convention bureau agentur, které jsou v daném regionu zodpovědné za organizaci kongresového cestovního ruchu (viz Obr. 3).

Obr. 3: Interaktivní mapa regionálních agentur kongresového cestovního ruchu

The screenshot shows the website of the Czech Convention Bureau (CCB). The main content area is titled "Pardubický kraj" and contains a short text about the region. To the right, there is a vertical list of Czech regions, with "Pardubický kraj" highlighted in red. Below the text, there is a "Kontakt" section with contact details for the East Bohemia Convention Bureau. A map of the Czech Republic is shown with the Pardubický kraj region highlighted in red. At the bottom right, there is a social media widget for the CCB.

Zdroj: CCB (2012)

5 Praktická část

5.1 Výzkumné otázky

- 1) Jaká je nabídka kongresových prostor v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko?
- 2) Jaká jsou omezení pro rozvoj kongresového cestovního ruchu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko?
- 3) Které složky veřejného sektoru se zejména podílí na rozvoji kongresového turismu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko?
- 4) Je současný stav kongresového turismu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko pro veřejný a soukromý sektor uspokojivý?
- 5) Jakými způsoby lze rozvíjet současný stav kongresového turismu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko?

5.2 Vymezení zkoumaného území

V České republice jsou podle NUOV [b.r.] vymezeny vyšší územně správní celky, které jsou označovány jako kraje. Těchto krajů je v České republice 14 a NUOV dále poznamenává, že kraje jsou reformou dřívějšího správního členění, které Českou republiku dělilo na okresy. Územní členění na kraje dle MMR (2009) vstoupilo v platnost 1. 1. 2000.

Pro potřeby cestovního ruchu vytvořila národní centrála cestovního ruchu CzechTourism (2010) v roce 2010 novou mapu turistických regionů, která rozděluje území České republiky na 17 turistických regionů (viz Obr. 4). CzechTourism dále rozděluje tyto turistické regiony na tzv. turistické oblasti, kterých je celkově 40 (viz Obr. 6⁶).

Obr. 4: Mapa turistických regionů ČR



Zdroj: CzechTourism (2016a)

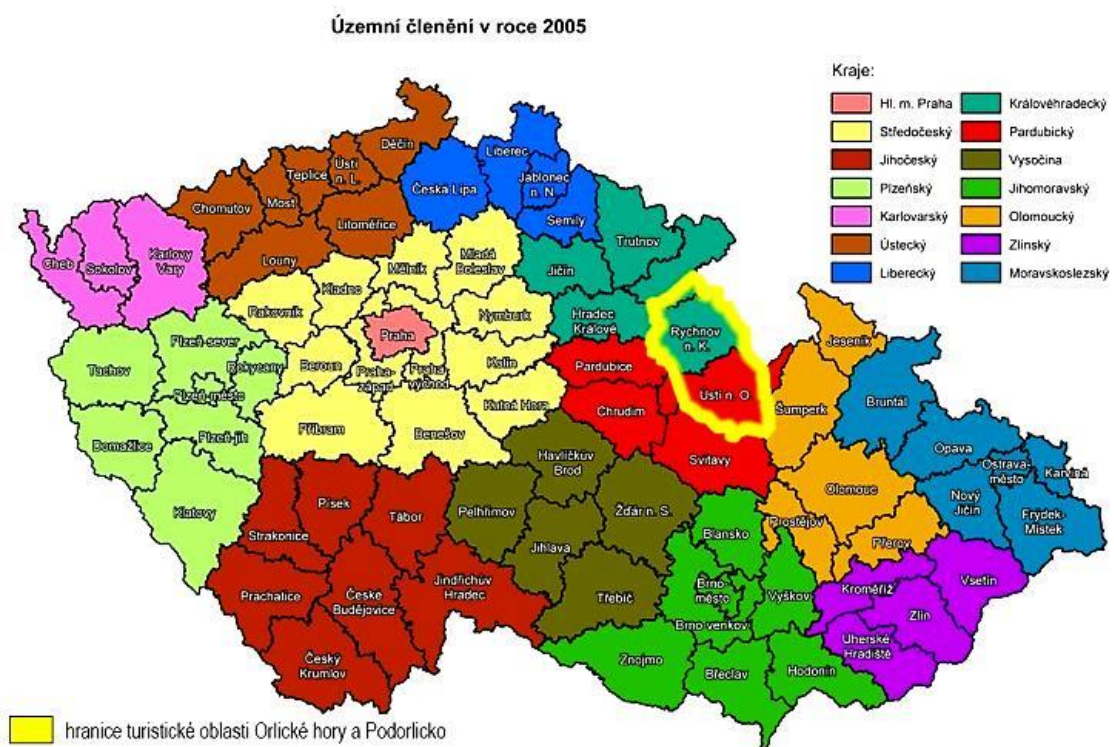
5.2.1 Turistická oblast Orlické hory a Podorlicko

Turistická oblast Orlické hory a Podorlicko (dále turistická oblast) se nachází na území krajů Královéhradeckého a Pardubického. V rámci členění České republiky na turistické regiony dle CzechTourism (2010) je turistická oblast Orlické hory a Podorlicko rozdělena mezi turistické regiony Východní Čechy a Královéhradecko (viz Obr. 6).

⁶ Mapa turistických oblastí ČR (Obr. 6) byla pro lepší čitelnost legendy vložena do příloh (Příloha B).

Severovýchodní hranice turistické oblasti je vymezena státní hranicí České republiky s Polskou republikou. Jihovýchodní hranice rozděluje pohoří Orlických hor a Králického Sněžníku, dále pokračuje pomyslnou hranicí mezi Pardubickým a Olomouckým krajem až na rozhraní tří okresů – Ústí nad Orlicí, Svitavy a Šumperku. Jižní hranice prochází hranicí mezi okresy Ústí nad Orlicí a Svitavy až k městu Vysoké Mýto. Východní hranice probíhá dále na rozhraní okresů Pardubice a Rychnov nad Kněžnou, odkud dále lemuje severozápadní hranici okresu Rychnov nad Kněžnou a prochází městem Náchod zpět ke státní hranici České a Polské republiky.

Obr. 5: Vymezení turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko pomocí mapy krajů a okresů



Zdroj: ČSÚ (2014), upraveno

5.3 Řízené rozhovory

5.3.1 Řízený rozhovor s Mgr. Radkem Tejcem, MBA

Jsou podle Vás v turistickém regionu Orlické hory a Podorlicko možnosti pro kongresový cestovní ruch?

Podle mého názoru jsou Orlické hory pro kongresový cestovní ruch nevhodné. Musíme si uvědomit, že v České republice jsou místa, která by se zkrátka měla zaměřit na zcela jiný segment trhu cestovního ruchu, a šlo by jim to velmi dobře.

Myslíte si tedy, že v Orlických horách nelze pořádat ani menší kongresové akce?

Malé firemní akce se v regionu určitě pořádat dají, hovoříme-li o team buildingu nebo víkendových firemních setkáních. Na větší akce ale v regionu nejsou dostatečné kapacity.

Jsou v tomto regionu nějaké ubytovací kapacity, které byste vyzdvihl?

Co se kvality služeb a kapacit ubytování týče, tak bych chtěl vyzdvihnout hotely Studánka (Rychnov nad Kněžnou), Rajská zahrada (Nové Město nad Metují) a Alfa resort (Deštné v Orlických horách). S těmi máme dobrou zkušenost speciálně pro kongresový cestovní ruch, i když toto pojmenování je pro Orlické hory lehce nadnesené. Spíš bych řekl pro firemní akce. Pro takové akce jsou tyto hotely vhodné, protože nabízejí ubytování a kongresové prostory pro 150 a více hostů.

Narážíte na nějaké překážky při pořádání akcí v tomto regionu?

Překážkou je v některých ubytovacích zařízeních malá kapacita lůžek, tzn. museli bychom účastníky rozmístit do více hotelů. Chybí mi zde také větší počet hotelů se čtyřmi hvězdičkami. A dalším nedostatkem je špatný catering, který nás také odradí.

Co je podle Vás největším „kamenem úrazu“ Orlických hor?

Zcela jednoznačně vzdálenost od Prahy. Při pořádání firemních akcí manažeři požadují dostupnost maximálně jedné hodiny od Prahy, a to Orlické hory nesplňují. Je pravdou, že z Prahy až téměř do Hradce Králové vede dálnice, ovšem poté strávíte stejnou dobu jako na

dálnici projížděním místních vesnic a měst než se dostanete třeba do Deštného v Orlických horách.

Myslíte si tedy, že větší využití pardubického letiště by kongresovému cestovnímu ruchu v Orlických horách prospělo?

Nemyslím si, že by to byl zlomový bod. Vzdálenost Pardubic od Orlických hor je pořád velká a opět by trvalo minimálně 90 minut dostat se do Orlických hor.

Na jaký segment cestovního ruchu by se Orlické hory měly zaměřit?

Podle mého názoru to je rodinná turistika. Musíme si přiznat, že Orlické hory ve srovnání s Alpami, ale i Krkonošemi nemají tak rozvinutou infrastrukturu a jsou to spíše kopce než hory. Když si vezmete příklad lyžování v Orlických horách, tak sjedete dolů za čtyři minuty a čekáte půl hodiny ve frontě na lanovku. Navíc se snažím zamyslet nad tím, kolik větších ubytovacích zařízení u těchto středisek je a myslím si, že téměř žádné. Opravdu tedy rodinná turistika a pro tu budou Orlické hory sloužit velmi dobře. Pokud se budeme bavit o firemních akcích, pak pouze o akcích menšího formátu, pro které bude region schopen nabídnout kvalitní ubytování a služby.

Jak si firma, která pořádá kongresové a firemní akce vybírá destinaci pro konkrétní akci?

Postup je takový, že od klienta přijdou požadavky k pořádání akce. Firma, jako naše, má zmapované destinace a kapacity, ve kterých by se daná akce mohla pořádat a na základě toho představíme klientovi dvě nebo tři možné nabídky a on si z nich vybere tu, která se mu zamlouvá nejvíce.

Mohly by Orlickým horám přidávat kladné body přírodní podmínky v regionu?

Myslím si, že to určitě nehraje prim. Na prvním místě je v tom odvětví opravdu dostupnost a infrastruktura. Orlické hory mají takovou polohu v rámci České republiky, že jsou od větších měst opravdu daleko a o vzdálenosti se rozhoduje v první řadě. V další pak ubytovací kapacity, pro které je většinou požadavek 200 až 300 míst, a to mnoho zařízení v tomto regionu nenabízí.

Může kongresový cestovní ruchu pomoci s vyrovnáním sezónnosti a více vytižít slabší dny?

Určitě ano a hotely se o to snaží. Současný vzorec firemních akcí je ten, že manažeři posílají požadavek na akci, která by měla být v rozmezí čtvrtka, pátku a soboty. Hotely si toho jsou vědomy, a proto jsou zde náznaky různých akcí, které by právě měly stimulovat pořádání akcí na méně vytižené dny, kterými jsou pondělí až středa.

Co by podle Vás pomohlo k rozvoji kongresového cestovního ruchu v regionu?

Myslím si, že Orlickým horám by pomohlo celkové zlepšení kvality služeb a infrastruktury. Dále by určitě pomohla výstavba ještě jednoho hotelu srovnatelné kvality jako hotel Studánka u Rychnova nad Kněžnou. Samozřejmě musí být plány na rozvoj realistické, každý by dokázal naplánovat výstavbu hotelu s kapacitou ubytování přes 1000 lůžek, ale to je nereálné a návratnost zcela nulová. Pokud by se podařilo do regionu přitáhnout nějakého investora, který by měl zájem rozvíjet Orlické hory a Podorlicko, určitě by to byl dobrý krok k rozvoji.

5.3.2 Řízený rozhovor s Mgr. Josefem Rychterem

Na jaký druh cestovního ruchu se turistický region Orlické hory a Podorlicko zaměřuje?

V Orlických horách a Podorlicku nejsou kapacity pro velké kongresové akce. Turistický region je velmi vhodný pro individuální dovolenou, jak během letní, tak i zimní sezóny. Mimo tyto sezóny se pak region využívá zejména pro menší a střední kongresové akce, zpravidla do 200 až 300 účastníků.

Zástupci soukromého sektoru mi k předešlé otázce odpověděli, že tento region není vhodný pro kongresový cestovní ruch a měl by se zaměřovat pouze na rodinný cestovní ruch. Souhlasíte s tím?

Souhlasím s tím, že zde nejsou kapacity pro mezinárodní kongresový cestovní ruch, ale nemyslím si, že by region byl úplně nevhodný pro kongresový turismus. Musíme ovšem vzít v úvahu pořádání akcí středního a menšího rozsahu, jak jsem řekl předtím.

Které ubytovací kapacity jsou v tomto regionu podle Vás vhodné pro kongresový cestovní ruch?

Pro prezentaci těchto ubytovacích kapacit máme vytvořenou brožuru East Bohemia Convention Catalogue, kde představujeme vhodné kapacity, které jsme osobně ověřili. Zejména bych vyzdvihnul hotely Panorama, Studánka (oba Rychnov nad Kněžnou), Filipinum (Jablonec nad Orlicí), Uno (Ústí nad Orlicí), Tvrz Orlice (Letohrad) a Sporthotel Tichá Orlice (Ústí nad Orlicí). Ty jsou podle mého názoru vynikající z hlediska poskytovaných služeb a spojují kongresové prostory s možností ubytování.

Může kongresový cestovní ruch sloužit pro vytižení kapacit mimo sezónu nebo mimo víkendy?

Ano. Během letní a zimní sezóny jsou ubytovací kapacity naplněny zejména účastníky individuálního cestovního ruchu, kteří v nich tráví svou dovolenou. Mimo tyto sezóny jsou využity z 90% právě kongresovými akcemi.

Organizátoři kongresových akcí říkali, že Orlické hory mají nevýhodu, kterou je jejich poloha v rámci České republiky. Od velkých měst a dálnice jsou velmi daleko. Je to z pohledu Destinační společnosti také problém?

Samozřejmě pro určité akce, zejména ty největší, to problém bude, ovšem tyto organizátoři nebudou pořádat akce nikde jinde než v Praze nebo v Brně. Víím, že pro některé akce je to naopak výhoda a odlehlejší místa pro své akce vyhledávají.

To znamená, že máte zkušenosti i s tím, že organizátoři hledali prostory mimo velká města?

Ano. Některé firmy chtějí „vypadnout“ z města, užít si přírody a opustit ruch. Jedním z důvodů, proč pořádat akci mimo město, je schopnost udržet účastníky na akci po celou dobu trvání. Není totiž výjimkou, že účastníci se při těchto akcích věnují spíše doprovodnému programu a s tím spojeným nakupováním než samotnému kongresu či konferenci.

Mám-li tomu správně rozumět, odlišné prostředí Orlických hor a Podorlicka na rozdíl od Prahy nebo Brna může v určitých případech být spíše výhodou než nevýhodou?

Přesně tak. Nedokážu si představit, že by bylo možné vytvořit příjemnou kongresovou nebo firemní akci v krásném a nerušeném přírodním prostředí v centru Prahy nebo Brna. A tento klid v současnosti mnoho firem poptává.

Jaké jsou marketingové nástroje East Bohemia Convention Bureau?

East Bohemia Convention Bureau je subjektem zřízeným v rámci Destinační společnosti Východní Čechy, takže tyto aktivity shrnu za celou organizaci. Účastníme se různých veletrhů, které se konají každoročně v České republice i v zahraničí. Mezi vybrané mohu uvést například Trend Event veletrh v Praze, nebo Event Days. Dalšími nástroji jsou tištěné brožury a prospekty, které jsou dostupné i v elektronické podobě na našich stránkách www.eastbohemiaconvention.cz, příklad může být již zmiňovaný katalog East Bohemia Convention Catalogue. Dřívější kampaní byly i citylight vitríny, které měly za cíl oslovit firmy v regionu k využití kongresových služeb v pardubickém kraji.

V dotazníkovém šetření, které se dotazovalo organizátorů kongresových akcí, zazněla otázka, zda tyto firmy spolupracují s destinačními společnostmi. Téměř jedna třetina odpověděla, že ano. Jakou máte zkušenost se spoluprací destinační společnost a organizátor kongresových akcí?

Těší mě, že takto odpověděly, protože my se snažíme tyto firmy aktivně oslovovat a propagovat region ke kongresovým akcím. Naším hlavním nástrojem v této oblasti podpory je pořádání MICE tripu, což je fam trip právě pro pořadatele kongresových akcí. Tento fam trip trvá většinou tři dny, během kterých představujeme kapacity vhodné ke kongresovému turismu a pořádáme i doprovodný program, abychom opravdu zaujali.

Turistický region Orlické hory a Podorlicko zasahuje do dvou krajů, konkrétně Pardubického a Královéhradeckého. Vaše destinační společnost se zaměřuje na aktivity v rámci Pardubického kraje. Spolupracujete s Destinační společností Orlické hory a Podorlicko při vytváření produktu East Bohemia Convention Bureau, abyste pokryli i Královéhradecký kraj?

S Destinační společností Orlické hory a Podorlicko spolupracujeme velmi úzce, na veletržích máme společné prostory k propagaci, ovšem oni se nezaměřují na kongresový cestovní ruch,

ale spíše na individuální cestovní ruch v regionu. V Královéhradeckém kraji se o kongresový cestovní ruch starají spíše přímo v Hradci Králové a jsou v katalogu Czech Convention Bureau na jejich stránkách pro více informací.

Má East Bohemia Convention Bureau nějaké návrhy na rozvoj Orlických hor zejména v oblasti kongresových akcí?

Naše destinační společnost je zřízena národní centrálou cestovního ruchu CzechTourism a funguje spíše jako marketingový nástroj podpory cestovního ruchu v regionu, takže my nerealizujeme nějaké nápady na rozvoj, ale spíše propagujeme současný stav.

A myslíte si, že regionu by pomohla dostavba dálnice D11 do Náchoda nebo výstavba nového letištního terminálu v Pardubicích?

Přítomnost dálnice by podpořila rozvoj cestovního ruchu v každém regionu, to znamená, že určitě by byla přínosem nejen pro Orlické hory a Podorlicko, ale i pro celý Královéhradecký a Pardubický kraj. Co se týče nového letištního terminálu v Pardubicích, tak si nemyslím, že to bude mít nějaký zásadní vliv na rozvoj cestovního ruchu v regionu, zejména kvůli tomu, co jsem zmiňoval, a to fakt, že Orlické hory, ale i oba kraje ve Východních Čechách, mají kapacity na střední nebo malé kongresové akce a účastníci těchto akcí určitě nebudou využívat leteckou dopravu. Pro tyto účastníky je totiž hlavním kongresovým centrem Praha. A to i kvůli možnostem doprovodného programu, jako třeba nakupování.

Byly zde zmiňovány některé vhodné kapacity pro kongresový cestovní ruch. Zástupci soukromého sektoru se vyjádřili, že si myslí, že by regionu pomohlo vybudování jednoho podobného hotelu jako Studánka v Rychnově nad Kněžnou. Co si o této variantě myslíte vy?

Vybudování takového hotelu by vyžadovalo nalezení velmi silného investora, který by určitě hodně zvažoval stavbu hotelu v této oblasti. Určitě by to také vyžadovalo analýzu různých faktorů před touto stavbou. Dále pak musíme zohlednit návratnost stavby, která by byla zcela jistě větší než deset let.

5.3.3 Komparace řízených rozhovorů

Řízené rozhovory byly synchronně analyzovány a bylo vybráno deset témat, které komentovali oba dotazovaní zástupci. Odpovědi byly pro přehlednost a lepší komparaci sepsány do tabulky (viz Tab. 5).

Oba zástupci se na mnoha tématech alespoň částečně shodli. U tématu „Výstavba nového reálně využitelného hotelu“ zástupci vyslovili prognózu dlouhé návratnosti investice (deset až patnáct let) společně s nejistou využitelností a naplnění kapacit.

Tab. 5: Komparace řízených rozhovorů

Otázka	Mgr. Tejc, MBA OMT Group, s.r.o	Mgr. Rychter Destinační společnost VČ
Vhodnost Orlických hor pro zvolené formy cestovního ruchu	rodinná turistika	individuální turistika, menší kongresové akce
Vhodnost Orlických hor pro kongresové akce dle počtu účastníků	malé	malé a střední
Vyrovnávání poptávky a sezónnosti	ano	ano
Hlavním nedostatkem Orlických hor je dopravní vzdálenost	ano	v určitých případech
Přírodní atraktivita Orlických hor výhodou	spíše ne	ano
Zájem klientů kongresového cestovního ruchu o Orlické hory	minimální	ano
Vliv letiště na kongresový cestovní ruch v turistické oblasti	ne	ne
Příchod investora do oblasti jako zlepšení podmínek k rozvoji	ano	ano
Výstavba nového reálně využitelného hotelu	ano	ano
Vyzdvihnuté kapacity pro kongresový cestovní ruch	Studánka, Rajská zahrada, Alfa Resort	Panorama, Studánka, Filipinum, Uno, Tvrz Orlice, Sporthotel Tichá Orlice

Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Oba řízené rozhovory podaly reálné pohledy na problematiku kongresového turismu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko. Oba dotazované subjekty vyjádřily podobný názor ohledně forem cestovního ruchu, které je vhodné provozovat v dané turistické oblasti, a to individuální turistika. Zástupce destinační společnosti (DSVČ) přidal ještě kongresový cestovní ruch menšího formátu. Naproti tomu dotazovaný zástupce soukromého sektoru takové menší kongresové akce označuje za firemní akce, pro které je termín kongresový turismus nadnesený.

Pokud byl položen dotaz na rozsah konkrétní formy cestovního ruchu, kongresový turismus, oba zástupci zvolili malé akce. Důvodem pro tuto volbu pro ně byly dostatečné ubytovací a kongresové kapacity a standard služeb, který odpovídá takovým akcím. Proti větším akcím v regionu mluvily zejména špatná dostupnost Prahy, která ovšem podle vyjádření DSVČ v určitých případech poptávky může být i výhodou, a nedostatečná nabídka ubytovacích zařízení s kapacitou pro národní a mezinárodní kongresové akce.

Kongresový cestovní ruch může vyrovnávat vliv sezónnosti a výkyvů poptávky mezi vytíženějšími dny (pátek, sobota, neděle) a méně vytíženými (pondělí až středa). Sezónnost v této turistické oblasti znamená podle vyjádření destinační společnosti velmi nízké procento individuálních účastníků cestovního ruchu mimo letní a zimní sezónu. Mimo tyto sezóny je vytížení ubytovacích kapacit kongresovými akcemi až 90%.

DSVČ si uvědomuje přírodní atraktivitu v turistické oblasti, které jsou jedním z faktorů, pro které se někteří klienti pořadatelů produktů kongresového turismu rozhodují. Pro soukromý sektor přírodní atraktivita nejsou dostatečně silným motivačním prvkem pro klienty.

Dále z rozhovorů vyplynulo, že se různí názory na zájem klientů o turistickou oblast Orlické hory a Podorlicko z hlediska kongresového turismu, kdy destinační společnost vyjádřila optimističtější názor k tomuto bodu. Na čem se ovšem oba dotazovaní shodli, byla otázka mezinárodního letiště, které by ovlivňovalo poptávku po kongresových akcích v turistické oblasti a s tím související možné vybudování nového terminálu letiště v Pardubicích. Pro oba tato možnost nepředstavuje výraznější ovlivnění.

V návrhu možností rozvoje v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko byl oběma vyjádřen názor na vybudování využitelného hotelu nejen pro potřeby kongresového turismu a s tím spojený příchod nového investora. Na druhou stranu byly ovšem vyjádřeny otázky nad délkou návratnosti investic do hotelu a jeho reálného využití a kapacitní vytíženosti.

Dotazovaní také vyslovili vybrané ubytovací kapacity, které podle nich velmi dobře splňují nároky na kongresový cestovní ruch v turistické oblasti. Oba se shodli na jedné

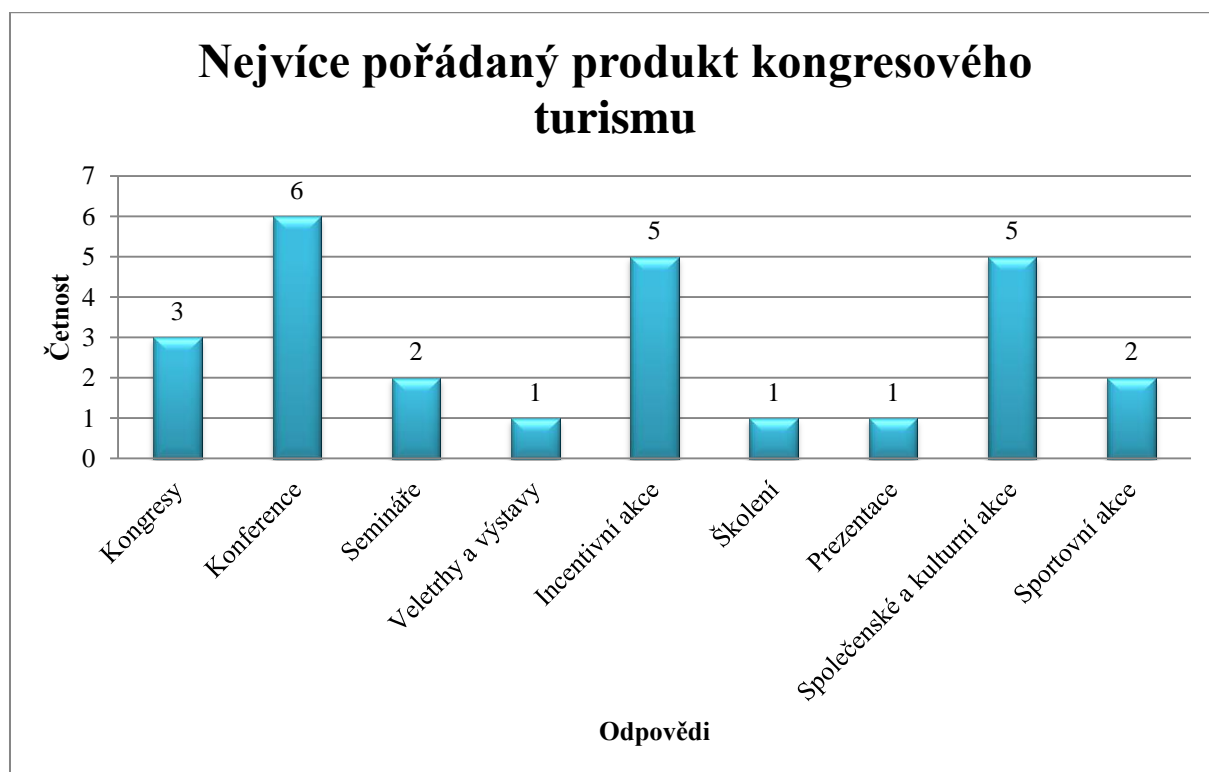
ubytovací kapacitě, kterou byl čtyřhvězdičkový hotel Studánka v Rychnově nad Kněžnou. Dotazovaní uvedli i další ubytovací kapacity, jako např. hotel Rajská zahrada, nebo Filipinum.

5.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Tato kapitola poskytuje grafické znázornění odpovědí v dotazníkovém šetření. Vyhodnoceno bylo 11 otázek, které zjišťovaly informace o kongresovém turismu obecně, postoje pořadatelů produktů kongresového cestovního ruchu k turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko a v neposlední řadě preference těchto pořadatelů v souvislosti s destinací a ubytovacími kapacitami.

Každá otázka je znázorněna graficky příslušným grafem. Pod grafy se objevují komentáře, které přidávají vyjádření pořadatelů kongresového turismu, jež obsahovaly písemný komentář a jsou v těchto komentářích další informace k otázce nebo odpovědím. Tyto komentáře slouží zejména k písemnému shrnutí jednotlivých otázek

Otázka č. 1: Jaký produkt kongresového turismu pořádáte nejvíce?

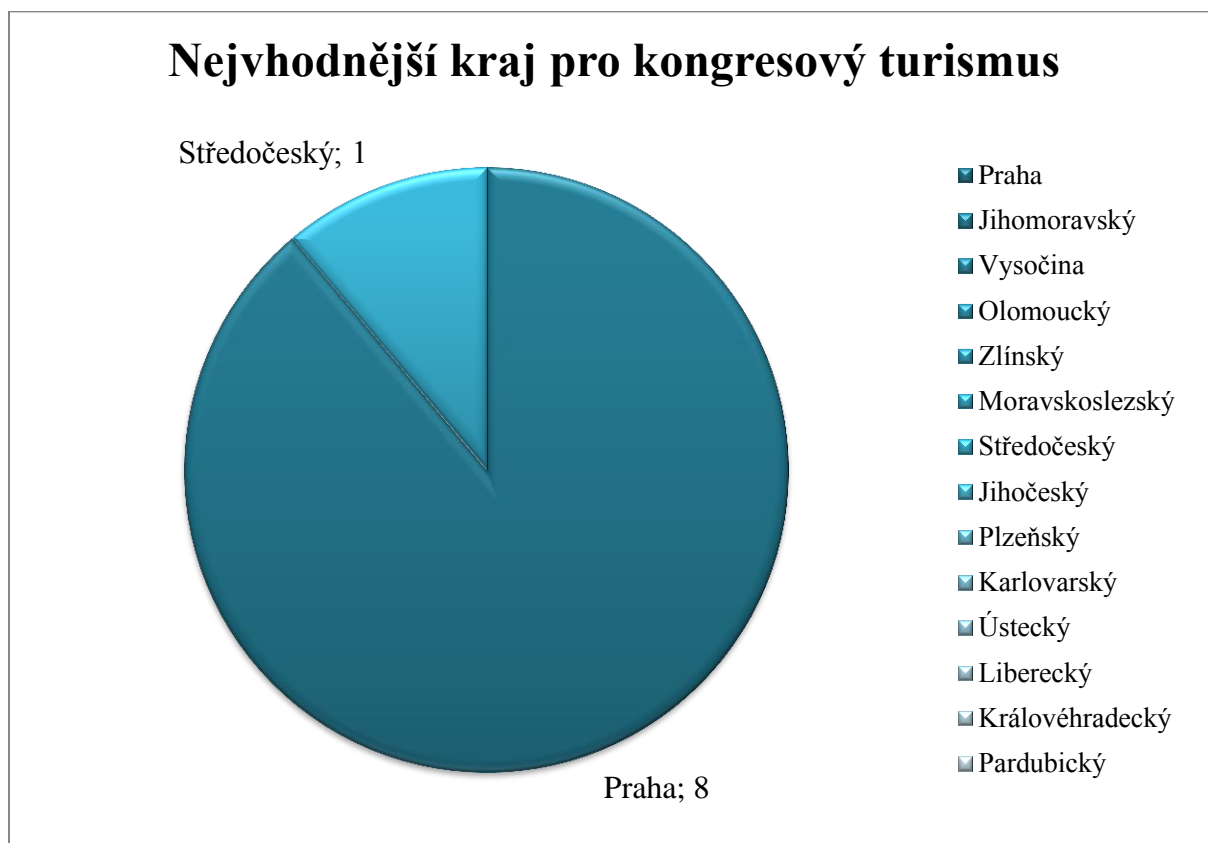


Graf 1: Nejvíce pořádaný produkt kongresového turismu

První otázka byla zaměřena na získání informací o nejvíce pořádané akci, kterou dotazovaní pořadatelé organizují. Otázku bylo možno zodpovědět více odpověďmi, což mohlo do určité míry ovlivnit výsledný graf.

Nejvíce pořádanou akci byly zvoleny konference. Zastoupení všech možností dokazuje dotázání pořadatelů od mezinárodního až po regionální význam, to znamená, že vybraní respondenti pokryli celé spektrum pořadatelů kongresových akcí.

Otázka č. 2: Který kraj je podle Vás nejvhodnější pro pořádání kongresového turismu?



Graf 2: Nejvhodnější kraj pro kongresový turismus

V otázce č. 2 byla možnost pouze jedné odpovědi. Dotazovaní vybírali subjektivně nejvhodnější kraj České republiky pro kongresový cestovní ruch. Většina (osm z dotázaných) označila Prahu jako nejvhodnější, jedna odpověď označila za nejvhodnější kraj Středočeský.

Volba střeđočeského kraje byla odůvodněna přijatelnou dojezdovou vzdáleností od Prahy, podobným standardem kvality služeb a nižší cenovou hladinou oproti Praze. Ostatní kraje nebyly vybrány ani jedním respondentem.

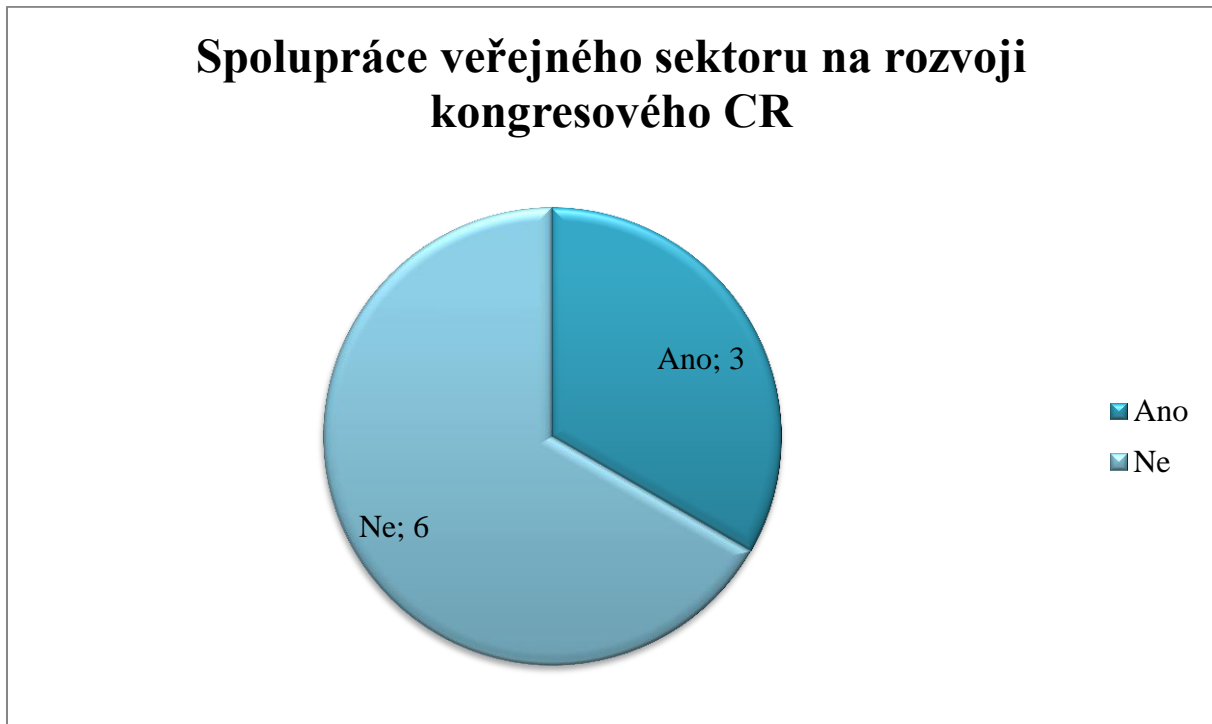
Otázka č. 3: Mají o Vaše produkty kongresového turismu zájem i zahraniční firmy?



Graf 3: Zájem zahraničních firem o české pořadatele

Otázka č. 3 zjišťovala zájem zahraničních subjektů o pořádání produktů kongresového cestovního ruchu českými pořadateli. Sedm z nich odpovědělo, že takovou zkušenost mohou potvrdit, oproti tomu dva dotazovaní se vyjádřili negativně. Výsledky této otázky dokládají popularitu České republiky (zejména Prahy) v oblasti kongresového cestovního ruchu.

Otázka č. 4: Spolupracuje s Vámi veřejný sektor při plánování rozvoje kongresového turismu?



Graf 4: Spolupráce veřejného sektoru na rozvoji kongresového CR

Cílem této otázky bylo zejména zjistit, jestli funguje určitý přirozený mechanismus mezi veřejným a soukromým sektorem, který by přenášel poznatky pořadatelů produktů kongresového cestovního ruchu z praxe do vytváření koncepcí rozvoje veřejným sektorem.

Výsledek dokládá, že podobné spolupráce se již vytvářejí, neboť tři respondenti odpověděli na tuto otázku kladně. Otázkou by dále mohlo být, proč další dotázaní s veřejným sektorem neměli možnost nějaký dialog vytvořit, či jestli se o něj sami aktivně pokoušejí.

Otázka č. 5: Spolupracujete při vytváření produktu kongresového turismu s destinační společností daného regionu?

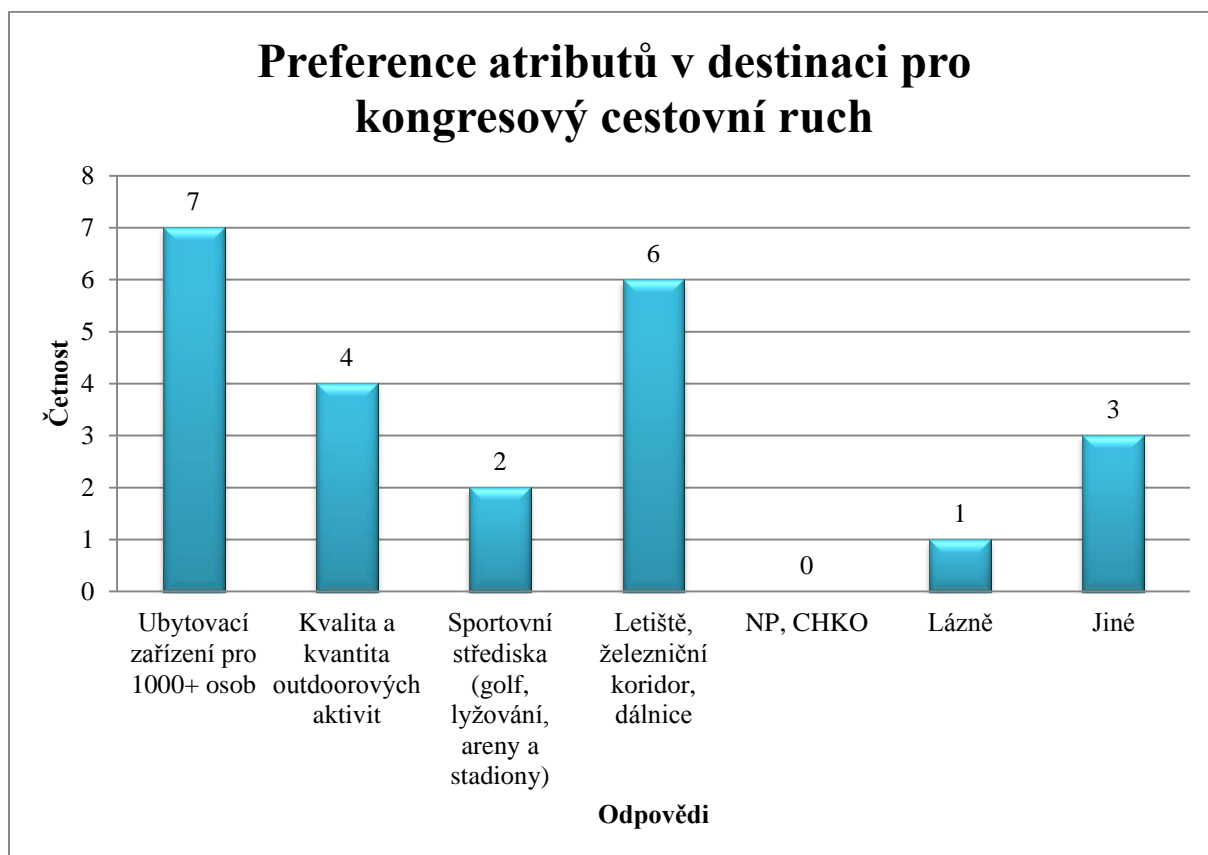


Graf 5: Spolupráce při vytváření produktu kongresového cestovního ruchu

Otázka č. 5 byla položena ke zjištění podobné spolupráce jako otázka č. 4, ovšem v tomto případě se jednalo o spolupráci při vytváření konkrétního produktu pro klienta pořadatele kongresové akce. Zde se tedy jednalo o opačný přístup, který zohledňoval přehled veřejného sektoru v destinaci, kterou by využil soukromý sektor např. při vyhledávání vhodné ubytovací kapacity.

Výsledek této otázky (Ano 3, Ne 6) je totožný jako u předchozí otázky. Možnou chybou při pokládání těchto dvou otázek mohla být minimální odlišnost v předmětu dotazování, která mohla pro respondenty být nerozeznatelná, a proto odpověděli v obou případech stejně.

Otázka č. 6: Jaké z nabízených atributů by měl region mít, aby Vás oslovil k pořádání kongresového turismu?



Graf 6: Preference atributů v destinaci pro kongresový cestovní ruch

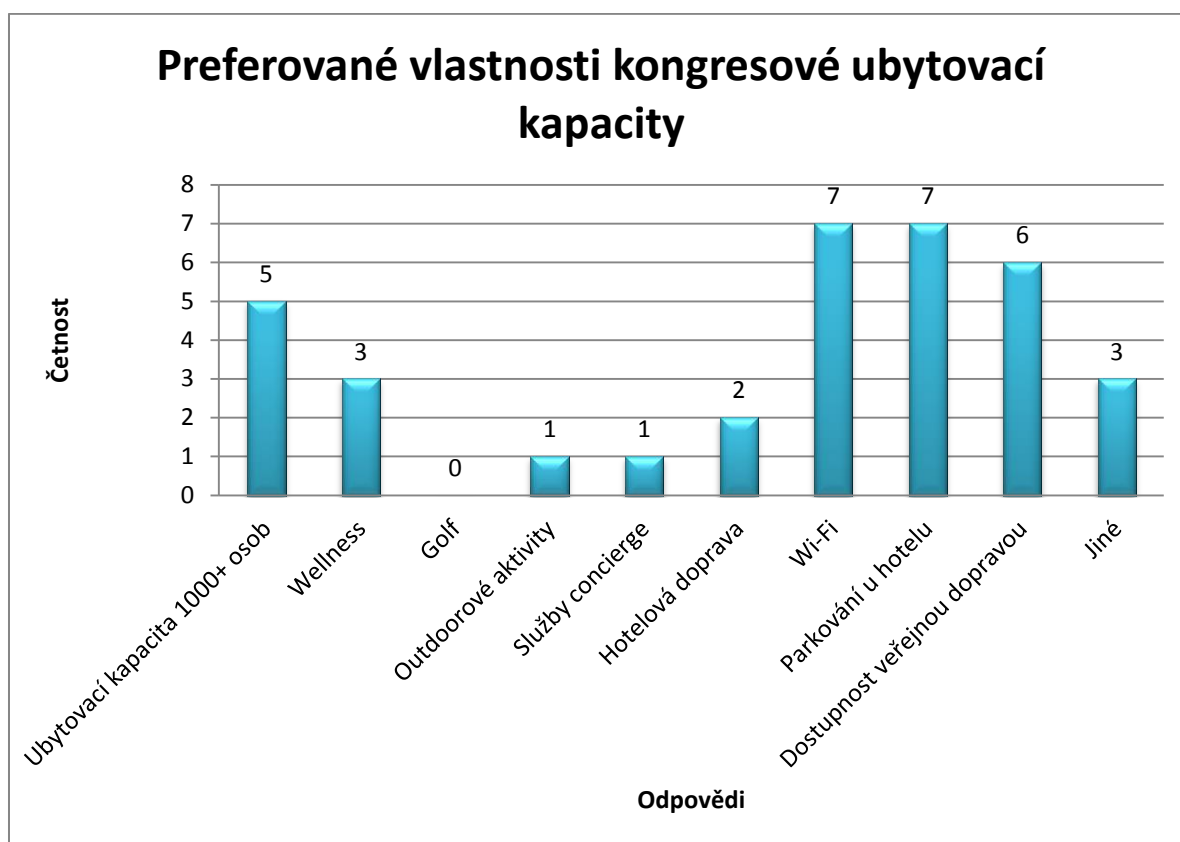
Respondenti měli v otázce č. 6 možnost vybrat více možností. V odpovědích byly zastoupené vybrané prvky destinace, které by mohly mít vliv na zájem pořadatelů kongresových akcí uspořádat produkt kongresového cestovního ruchu právě v dané destinaci.

Největší četnost odpovědí zaznamenala varianta Ubytovací zařízení pro 1000+ osob, která byla vybrána v sedmi případech. Dopravní dostupnost se ukázala jako druhá nejpreferovanější z nabízených variant. Naopak přírodní atraktivita ve formě národního parku a chráněné krajinné oblasti nebyly vybrány ani v jednom případě.

Následuje zkrácený přepis otevřených odpovědí, které byly sepsány při výběru varianty Jiné:

- kvalitní restaurace
- kapacity pro pořádání společenských akcí mimo kongresové centrum
- ubytovací kapacity 500 – 1000 pro národní a 2000 pro mezinárodní konference

Otázka č. 7: Co by podle Vás měl nabízet hotel vhodný pro kongresový cestovní ruch?



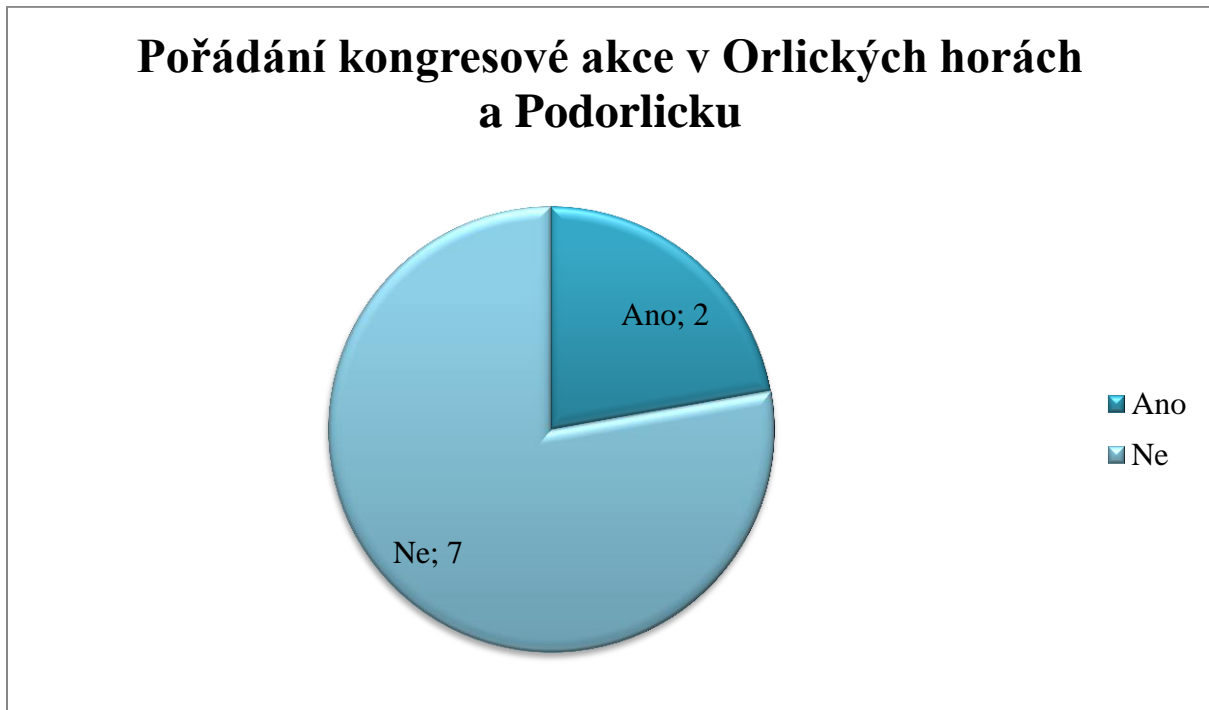
Graf 7: Preferované vlastnosti kongresové ubytovací kapacity

V sedmé otázce byly zjišťovány vlastnosti kongresových kapacit, které jsou vyžadovány pořadateli produktů kongresového cestovního ruchu. Dotazovaní měli na výběr uzavřené, předem zadané vybrané vlastnosti s možností více odpovědí. Největší četnost odpovědí byla zjištěna u služeb jako Wi-Fi a Parkování u hotelu (shodně sedm odpovědí), dále pak šestkrát byla zvolena Dostupnost veřejnou dopravou. Nikdo z respondentů nevybral Golf a služby jako concierge či wellness získaly velmi nízký počet odpovědí (jedna, respektive dvě).

U otázky č. 7 byla možnost vyjádřit se ke službám pomocí odpovědi Jiné, zde jsou zkrácené přepisy odpovědí:

- kongresové sály o dostatečné kapacitě včetně okolních zařízení
- dostatečné venkovní prostory pro sportovní a kulturní aktivity
- kongresový hotel s kapacitou 1000+ by v regionech byl málokdy vytížený

Otázka č. 8: Pořádali jste někdy kongresový cestovní ruch v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko?



Graf 8: Pořádání kongresové akce v Orlických horách a Podorlicku

Otázkou č. 8 se dotazník přesunul k získávání informací o zkušenostech zástupců pořadatelů produktů kongresového cestovního ruchu s organizací těchto produktů v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko. Tato otázka zjišťovala, zda dotazovaní doposud využili možnosti pořádat kongresovou akci ve zmíněné turistické oblasti. Pouze dva respondenti uvedli, že v Orlických horách a Podorlicku pořádali kongresovou akci, zatímco většina odpovídajících (celkem sedm) s danou turistickou oblastí zkušenost nemá.

Otázka č. 9: Vyžadoval některý z Vašich klientů turistickou oblast Orlické hory a Podorlicko pro pořádání kongresového cestovního ruchu?

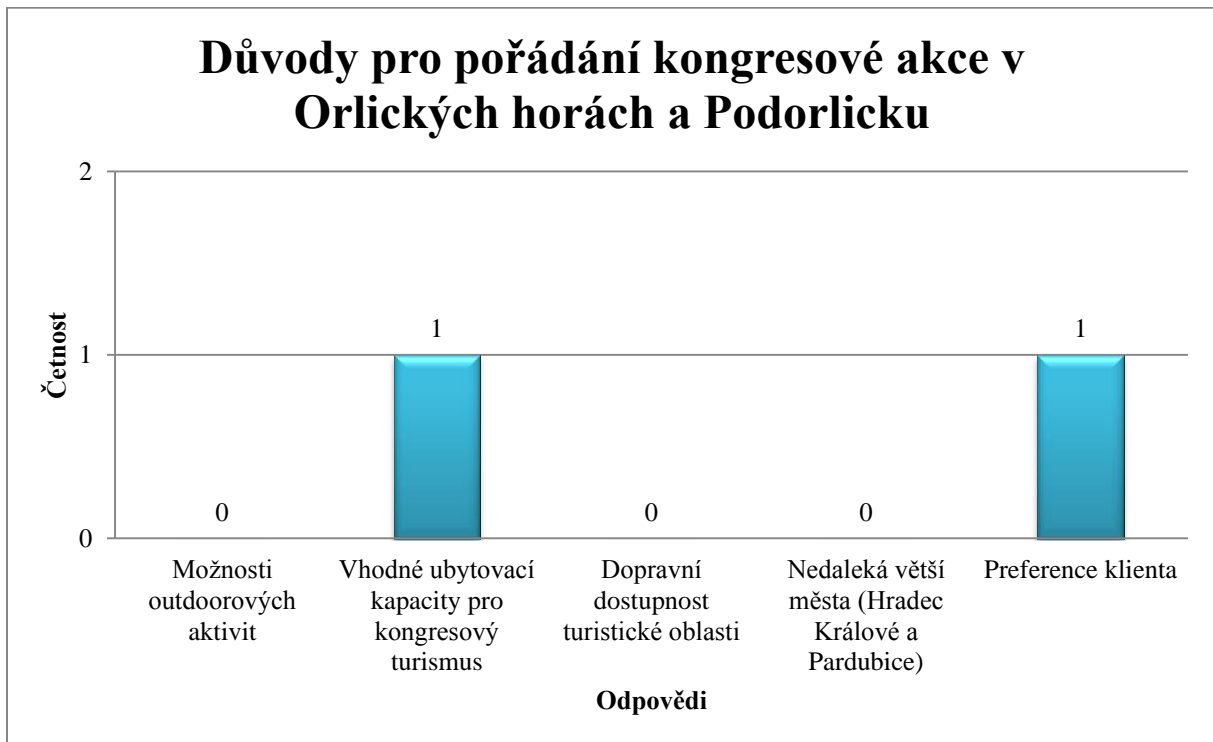


Graf 9: Požadování turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko ze strany klienta

Tato otázka zkoumala možnost, kdy klient žádal pro svůj produkt kongresového cestovního ruchu konkrétní destinaci, v tomto případě turistickou oblast Orlické hory a Podorlicko.

Dotazovaní pořadatelé kongresového turismu zvolili ve všech případech možnost Ne (devět odpovědí), tzn., že nikdy nebyli požádáni o organizaci kongresového cestovního ruchu v dané turistické oblasti klientem, a pokud v této oblasti tuto formu cestovního ruchu pořádali, pak iniciativa vycházela z pořadatele kongresové akce.

Otázka č. 10: (Pokud jste v otázce č. 8 odpověděli NE, přejděte na otázku č. 11.) Proč jste se rozhodli pro turistickou oblast Orlické hory a Podorlicko?



Graf 10: Důvody pro pořádání kongresové akce v Orlických horách a Podorlicku

Na tuto dobrovolnou otázku odpovídali pouze dotazovaní pořadatelé kongresových akcí, kteří již v turistické oblasti produkt kongresového cestovního ruchu pořádali. Byl zde zjišťován důvod, kvůli kterému se pořadatelé rozhodli zorganizovat kongresovou akci v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko.

Jeden z respondentů uvedl jako důvod vhodné ubytovací kapacity a druhý se řídil preferencí klienta. Oproti předchozí otázce je zde rozdíl mezi požadováním v tom, že v předchozím případě klient sám navrhnul danou turistickou oblast. V tomto případě klient zvolil oblast na základě předvedené nabídky pořadatelem.

Otázka č. 11: (Odpovídejte, pouze pokud jste u otázky č. 8 odpověděli NE.) Proč Vás tato turistická oblast dosud neoslovila pro pořádání kongresového turismu?

Tato nepovinná otázka dávala prostor pro vyjádření názoru respondentům, kteří odpověděli v otázce č. 8, že nepořádali produkt kongresového cestovního ruchu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko. Proto u této otázky není grafické vyjádření, ovšem jsou tu zaznamenány přepisy odpovědí, které jsou upraveny pro použitelnost v této práci.

Možnost napsat důvod, který odrazuje pořadatele kongresového cestovního ruchu od uspořádání kongresové akce v této oblasti, využili tři respondenti z celkového počtu sedm, kteří v tomto regionu kongresový cestovní ruch nepořádali. Důvody byly tyto:

- Zaměření společnosti výhradně na zahraniční klientelu, která vyžaduje hlavně Prahu pro své kongresové akce a společenské eventy.
- Nevhodné kapacity pro pořádání daných akcí.
- Malý zájem o turistický region Orlické hory a Podorlicko z hlediska poptávky klientů.

5.5 Přehled kongresových a společenských zařízení

V turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko je po hledání na stránkách Destinační společnosti Východní Čechy (DSVČ, 2016), MojeOrlickeHory (2016) a Meetings (2016) 40 zařízení, která jsou vhodná k pořádání kongresového cestovního ruchu. Tato zařízení jsou schopna poskytnout prostory během kongresové akce pro 30 až 300 účastníků (v jednom případě je kapacita až 500 osob).

Kongresová a společenská zařízení v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko lze dělit podle:

- kapacity kongresových prostor (viz Tab. 6)
- klasifikace kvality služeb⁷ (viz Tab. 7)
- polohy v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko (viz Tab. 8)

Tab. 6: Rozdělení kongresových a společenských zařízení podle kapacity

	0 - 49	50 - 99	100 - 149	150 - 199	200 a více	Neuvedeno
Počet zařízení	4	13	5	3	9	6

Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Tab. 7: Ubytovací kapacity podle klasifikace kvality služeb

	***	****	Kapacita kongresových prostor
Hotel Hartman (Olešnice)		X	50
Hotel Havel (R. n. K.)	X		55
Hotel Panorama (R. n. K.)		X	96
Hotel Panský dům (Ko. n. O.)	X		110
Hotel Filipinum (J. n. O.)	X		130
Hotel Tommy (Náchod)	X		200
Hotel Studánka (R. n. K.)		X	250
Hotel U Beránka (Náchod)		X	500
CELKEM	4	4	1391

Zdroj: vlastní zpracování (2016)

⁷ V této kategorii jsou zařazeny pouze ubytovací kapacity se standardem služeb *** a **** z vybraných zařízení podle DSVČ (2016).

Tab. 8: Rozdělení kongresových a společenských zařízení podle polohy v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko

	Počet zařízení	Počet *** zařízení	Počet **** zařízení
Brandýs nad Orlicí	2	-	-
Častolovice	1	-	-
Česká Třebová	2	-	-
České Petrovice	1	-	-
Deštné v Orlických horách	2	-	-
Jablonné nad Orlicí	1	1	-
Jehnědí	1	-	-
Kláštorec nad Orlicí	1	-	-
Kostelec nad Orlicí	6	1	-
Kostelecké horky	1	-	-
Lanškroun	1	-	-
Letohrad	2	-	-
Náchod	2	1	1
Olešnice v Orlických horách	3	-	1
Orličky	1	-	-
Potštejn	2	-	-
Rychnov nad Kněžnou	5	1	2
Říčky v Orlických horách	2	-	-
Sudslava	1	-	-
Ústí nad Orlicí	2	-	-
Žamberk	1	-	-
CELKEM	40	4	4

Zdroj: vlastní zpracování (2016)

V turistické oblasti se tedy nachází podle uvedených zdrojů 40 kongresových zařízení, mezi kterými je osm ubytovacích kapacit s kvalitou služeb tři a čtyři hvězdičky, jejichž kongresová kapacita dohromady činí 1391 míst. Všechna 40 zařízení je rozmístěno v rámci turistické oblasti do 21 obcí.

5.6 Výsledky výzkumu

5.6.1 Analýza současného stavu

Turistická oblast Orlické hory a Podorlicko se rozkládá při hranicích České a Polské republiky. V dojezdové vzdálenosti dvou hodin se nacházejí tři krajská města – Hradec Králové, Liberec a Pardubice. Tato města nabízejí důležitá dopravní spojení s Prahou, a to dálnice (Hradec Králové a Liberec) a železniční koridor (Pardubice). I přes to ovšem dojezdová vzdálenost od Prahy brání pořádání zejména velkých kongresových akcí, což bylo zmíněno Mgr. Tejcem a vzdálenost od Prahy byla zmíněna i v dotazníku, kdy nejvhodnějším městem byla zvolena právě Praha. Na druhou stranu ovšem většina dotázaných odpověděla, že pořádají kongresové akce i pro zahraniční firmy, což by mohla být strategie, jak nalákat zejména polské firmy do této turistické oblasti. Mgr. Rychter si myslí, že v určitých případech mohou firmy do takto „odlehle“ oblasti vyrazit za přírodními atraktivitami a klidem od ruchu větších měst.

Ze zjištěných údajů o nabídce ubytovacích a kongresových prostor v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko lze jasně říci, že podle rozdělení měst dle Ryglóvé v kapitole 4.2.5 (Tab. 4) se v dané turistické oblasti nenachází žádné město první volby, ani město druhé volby. Současnými možnostmi je tedy pořádání produktů kongresového turismu, které jsou vhodné pro města třetí volby. Takovým akcím odpovídá současný stav nabídky v turistické oblasti.

Z řízených rozhovorů vyplynulo, že oba dotazovaní se lehce rozcházejí v tom, pro jakou formu cestovního ruchu je turistická oblast Orlické hory a Podorlicko nejvíce vhodná. Z jejich vyjádření lze syntézou vyvodit, že v Orlických horách a Podorlicku jsou vhodné podmínky pro rodinnou a individuální turistiku, doplněnou malými až středními kongresovými akcemi, tzn. těmi, na které jsou v této turistické oblasti vhodné ubytovací a kongresové kapacity.

Turistická oblast Orlické hory a Podorlicko nabízí 40 kongresových prostor, které jsou prezentovány v oficiálních publikacích. Tyto prostory jsou v rámci turistické oblasti rozmístěny do 21 obcí. Ubytovací kapacity s vhodnými kongresovými prostory nabízejí nejvyšší kvalitu služeb čtyř a tří hvězdiček podle klasifikace Hotelstars. Takových kapacit je v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko osm a dohromady nabízí kapacity k pořádání kongresových akcí pro téměř 1400 účastníků kongresového turismu. Pořadatel produktů kongresového cestovního ruchu má v této turistické oblasti na výběr všechny velikosti kongresových prostor s limitem 300 účastníků a jednu ubytovací kapacitu o 500 místech.

Nejvíce možností výběru nabízí města Rychnov nad Kněžnou a Kostelec nad Orlicí. V dotazníku ovšem pořadatelé vyslovili nespokojenost s nedostatečností těchto kapacit (kvalitou i velikostí).

V dotazníkovém šetření byla zmíněna otázka ohledně zájmů klientů pořadatelů produktů kongresového turismu o turistickou oblast Orlické hory a Podorlicko. Odpovědi naznačily, že o tuto turistickou oblast není zájem a mnoho pořadatelů zde kongresovou akci nepořádalo. To se snaží změnit veřejný sektor v zastoupení destinační společnosti spoluprací dotčených destinačních společností při kongresových veletrzích a pořádání fam tripů, které mají za cíl přitáhnout pořadatele kongresových akcí do Orlických hor a Podorlicka. Dalšími nástroji jsou katalogy představující kongresové prostory, ovšem při výsledcích dotazníkového šetření by bylo potřeba zjistit distribuční cesty těchto katalogů.

Propagace byla částečně analyzována v předchozím odstavci. Destinační společnost Východní Čechy se snaží turistickou oblast Orlické hory a Podorlicko zejména propagovat, což je aktivita, pro kterou byla národní centrálou cestovního ruchu CzechTourism zřízena, dále pak je zde snaha navázat spolupráci se soukromým sektorem a poukázat na výhody turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko. Tuto spolupráci potvrdila třetina odpovídajících v dotazníkovém šetření. Slabou stránkou turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko je rozdělení mezi dva kraje a dva turistické regiony. V praxi toto rozdělení znamená omezenou propagaci turistické oblasti a i v tomto konkrétním případě se zaměřuje Destinační společnost Východní Čechy zejména na Pardubický kraj a Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko se zaměřuje spíše na jiné formy cestovního ruchu než kongresový turismus.

Při současném stavu kongresového turismu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko, tj. možnosti pořádání menších a středních kongresových akcí, přítomnost měst třetí volby a velmi dlouhé dojezdové vzdálenosti od Prahy, se budoucí návrh vybudování nového terminálu při mezinárodním letišti v Pardubicích nejeví jako možný prvek zvýšení poptávky po pořádání produktů kongresového cestovního ruchu v dané turistické oblasti. To potvrzují i řízené rozhovory, v nichž se oba dotazovaní shodli, že pro malé a střední kongresové akce v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko není mezinárodní letiště rozhodujícím činitelem.

5.6.2 Návrhy možností rozvoje

Turistická oblast Orlické hory a Podorlicko je velmi atraktivní destinací pro kongresový cestovní ruch, ovšem pro rozvoj je nutné vytvořit plán návrhů rozvoje turistické oblasti, který by odstranil nedostatky a vylepšil podmínky pro pořádání produktů kongresového turismu.

Destinační společnosti, v jejichž kompetenci je turistická oblast Orlické hory a Podorlicko, by měly využít dalších distribučních cest k propagaci této turistické oblasti, jako příznivé destinace pro menší a střední kongresové akce. Zcela mimo možnosti Orlických hor a Podorlicka jsou mezinárodní kongresy a celostátní kongresy, jejichž požadovaná kapacita má být více jak 500 účastníků. Z hlediska propagace by se mělo jednat o webovou či tištěnou prezentaci turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko v českém a polském jazyce (polská jazyková mutace by měla být více než pouhým překladem, mělo by se jednat o více specifikovanou nabídku na základě analýzy poptávky polských klientů), čímž by byla využita poloha blízko hranic a byla by oslovena polská klientela pro přeshraniční kongresové a firemní akce. Distribučními kanály by měly být ve formě webových stránek:

- East Bohemia Convention Bureau
- Czech Convention Bureau
- Destinační společnost Východní Čechy
- Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko

Dalším distribučním kanálem z hlediska propagace by mělo být oslovení českých a polských pořadatelů kongresových akcí jednotným orgánem nebo spolupracujícími orgány, které budou zastupovat kongresový cestovní ruch v turistické oblasti. Nabídka, která by byla předmětem propagace, musí cílit na pořádání produktů kongresového turismu malého až středního významu, pro který je v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko vhodná infrastruktura.

Pro rozvoj kongresového turismu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko je žádoucí, aby společně spolupracovali kraje a turistické regiony a společně postupovali při vytváření koncepcí, nabídky a aby se East Bohemia Convention Bureau rozšířila i do turistického regionu Královéhradecko.

Na základě řízených rozhovorů a výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že jednou z navrhovaných možností rozvoje by byla výstavba vhodného hotelu. Destinace pro výběr hotelu musí splňovat kritéria, která zmínili pořadatelé produktů kongresového turismu v dotazníkovém šetření, a to:

- dopravní dostupnost
- vhodné prostory pro outdoor aktivity v okolí
- kongresové prostory mimo samotnou ubytovací kapacitu

Vhodnou destinací pro výstavbu nového hotelu se jeví město Náchod. Město Náchod leží téměř na hranici České a Polské republiky, tzn., že hotel by byl ve výhodné lokalitě pro české, ale i polské klienty, město nabízí dostatek doplňkových aktivit, jako jsou prohlídka zámku, návštěva pivovaru nebo nedaleké přírodní atraktivity turistické oblasti Kladské pomezí. V budoucnu se plánuje s výstavbou další části dálnice D11 z Hradce Králové až k Česko-polské hranici, čímž by se výrazně zlepšila dopravní dostupnost hotelu a zkrátil by se čas dojezdu zejména z kongresové Prahy.

Hotel, který by se postavil, by měl splňovat kritéria, která byla uvedena v dotazníkovém šetření. Pořadatelé produktů kongresového cestovního ruchu by si vhodný kongresový hotel představovali při splnění těchto atributů:

- Kapacita hotelu mezi 200 až 500 lůžky
- Kvalitní cateringové služby v hotelové restauraci
- Dopravní dostupnost hotelu
- Parkoviště u hotelu
- Internetové připojení pomocí Wi-Fi
- Kongresový sál s dostatečnou kapacitou míst
- V blízkosti hotelu prostor pro outdoor aktivity

Nejen u navrhovaného hotelu, ale i u současných hotelů by se mělo více pracovat s kongresovým cestovním ruchem jako s nástrojem snižování sezónnosti mimo letní prázdniny, ale také ve vyrovnávání poptávky během „slabších“ dnů v týdnu (od pondělí do středy) a vytvářet speciální cenové nabídky pro pořadatele produktů kongresového cestovního ruchu právě při pořádání akcí v těchto „méně oblíbených“ dnech.

U navrhovaného hotelu by se dále mělo pracovat s myšlenkou, jakou formu cestovního ruchu by měl zastávat v obdobích, která nebudou hotel plně využívat kongresovým turismem. V řízených rozhovorech se oba dotazovaní pozastavovali nad velmi dlouhou návratností investic do hotelu a právě nad vytižením hotelu. Hotel by tedy měl nabízet sekundární služby, které budou alespoň částečně financovat investici do hotelu. Takovými službami by měly být:

- kvalitní restaurace přitahující účastníky cestovního ruchu a rezidenty

- pronájem kongresových prostor pro rezidenty za účelem společenských a kulturních akcí
- pronájem kongresových prostor k informačním setkáním a zasedáním
- wellness služby pro hosty hotelu, rezidenty a ostatní účastníky cestovního ruchu

Hotel by bylo nutné zejména v počátku provozu (ale i před začátkem) propagovat vhodnou a cílenou marketingovou kampaní. Nutností by měla být snaha o zařazení do katalogů regionálních agentur kongresového turismu a destinačních společností zahrnující a sousedící s turistickou oblastí Orlické hory a Podorlicko.

5.6.3 Shrnutí výsledků

Tato kapitola podává výčet výsledků výzkumu ve formě odpovědí na výzkumné otázky. Celá tato část odkazuje zejména na kapitoly *5.6.1 Analýza současného stavu* a *5.6.2 Návrhy možností rozvoje*, kde jsou tyto výsledky podrobněji rozvedeny.

1) Jaká je nabídka kongresových prostor v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko?

- 40 kongresových a společenský prostor s kapacitami od 30 do 300 míst, výjimečně až 500 míst
- čtyři hotely s kvalitou služeb tří hvězdiček
- čtyři hotely s kvalitou služeb čtyř hvězdiček
- kongresová kapacita těchto hotelů dohromady čítá 1391 míst
- kongresové prostory rozmístěny do 21 obcí v rámci vymezeného území
- nejvíce kapacit v městech: Kostelec nad Orlicí (6) a Rychnov nad Kněžnou (5)

2) Jaká jsou omezení pro rozvoj kongresového cestovního ruchu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko?

- velká dojezdová vzdálenost od hlavního města Prahy
- absence měst první a druhé volby
- malý zájem o turistickou oblast ze strany klientů pořadatelů produktů kongresového turismu
- rozdělení turistické oblasti mezi dva kraje
- nespokojenost pořadatelů produktů kongresového turismu s kvalitou a velikostí ubytovacích kapacit

3) Které složky veřejného sektoru se zejména podílí na rozvoji kongresového turismu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko?

- Destinační společnost Východní Čechy
- East Bohemia Convention Bureau
- Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko

4) Je současný stav kongresového turismu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko pro veřejný a soukromý sektor uspokojivý?

- Soukromý sektor je spokojen se současným stavem na úrovni firemních akcí, tzn. malých kongresových akcí.
- Destinační společnost Východní Čechy je spokojena se současným stavem na úrovni malých a středních kongresových akcí
- Oba sektory nejsou spokojeny s kvalitou infrastruktury
- Oba sektory nejsou spokojeny se současným stavem v kontextu národních a mezinárodních kongresových akcí

5) Jakými způsoby lze rozvíjet současný stav kongresového turismu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko?

- zvýšení propagace turistické oblasti jako příznivé destinace pro kongresový turismus
- vytvoření diferencovaných prezentací se zaměřením na české a polské klienty a pořadatele produktů kongresového cestovního ruchu
- zaměření propagace turistické oblasti na pořádání kongresových akcí malého a středního významu
- zlepšení spolupráce na úrovni krajů a turistických regionů
- rozšíření aktivit East Bohemia Convention Bureau i do Královéhradeckého kraje
- výstavba wellness hotelu s kapacitou 200 až 500 lůžek a následně jeho aktivní propagace nejen z hlediska kongresového turismu
- snaha urychlit proces výstavby dálnice D11 až k hranicím s Polskou republikou

6 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala možnostmi rozvoje kongresového turismu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko. Hlavním cílem práce bylo vytvořit analýzu současného stavu z hlediska kongresového cestovního ruchu v této turistické oblasti a na základě této analýzy s vyjádřením dotazovaných subjektů navrhnout možná řešení pro rozvoj kongresového turismu v turistické oblasti.

Výzkum v této bakalářské práci zahrnoval použití tří výzkumných metod. V prvním případě se jednalo o řízené rozhovory. Řízené rozhovory proběhly osobním kontaktem se zástupci společností, které působí v oblasti kongresového cestovního ruchu a zároveň byly vybrány proto, že mají zkušenosti se současným stavem kongresového turismu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko. Cílem řízených rozhovorů bylo získat přehled o postojích těchto subjektů k dané problematice a vhodnou formou tyto postoje komparovat. Druhou metodou, která sloužila jako komplementární zjištění informací od pořadatelů produktů kongresového cestovního ruchu, bylo dotazníkové šetření. V tomto šetření byly položeny otázky, které zjišťovaly nejen pohled dotazovaných pořadatelů na kongresový turismus v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko, ale také další informace ohledně činnosti těchto subjektů. Třetí částí výzkumu byl soupis stavu kongresových prostor v turistické oblasti. Tento soupis poskytoval informace o počtu zařízení, kvalitě služeb, která byla posuzována zejména u ubytovacích kapacit označených jako hotel a také tato zařízení rozřadil podle obcí v rámci dané turistické oblasti.

Na základě těchto tří částí a z vyjádření všech dotazovaných byly navrženy vybrané možnosti, jak rozvíjet kongresový turismus v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko. Možnosti, které se objevily v této práci, navazují na zmíněné či vyzkoumané nedostatky současného kongresového cestovního ruchu v turistické oblasti.

Při budoucích zkoumání regionálního či oblastního stavu kongresového turismu, nejen v turistické oblasti, která je v této práci vymezena, by bylo vhodné zaměřit analýzu nejen na český trh pořadatelů produktů kongresového cestovního ruchu, ale také na zahraniční klientelu a pořadatele, kteří, jak vyplynulo z výzkumu, využívají služeb českých pořadatelů a českého území pro své kongresové akce. Konkrétně v případě turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko by to byla analýza polského kongresového trhu, neboť tento turistický region je pro polský kongresový trh dopravně dostupný a přijatelný.

7 Zdroje

7.1 Literární zdroje

- [1] BERÁNEK, J. a kol. (2013): *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, ISBN 978-80-86724-46-1, 295 str.
- [2] BURGHARDT, K. H. a kol. (1975): *Organizace konferencí a porad*. 1. vyd. Přeložil Jiří Toman. Praha: Svoboda, 96 str.
- [3] GOELDNER, C. R. a RITCHIE, J. (2014): *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, ISBN 978-80-265-0298-2, 568 str.
- [4] HLADKÁ, J. (1997): *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-7169-476-2, 161 str.
- [5] HOLEŠINSKÁ, A. (2012): *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, ISBN 978-80-210-5847-7, 151 str.
- [6] HORNER, S. a SWARBROOKE, J. (2003): *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, ISBN 80-247-0202-9, 486 str.
- [7] KRÍŽEK, F. a NEUFUS, J. (2011): *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci: optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku: případové studie a příklady*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3868-0, 195 str.
- [8] NEJDL, K. (2011): *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, ISBN 978-80-7357-673-8, 204 str.
- [9] ORIEŠKA, J. (2004): *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, ISBN 80-85970-45-7, 139 str.
- [10] ORIEŠKA, J. (1987): *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Merkur, 173 str.
- [11] PALATKOVÁ, M. (2006): *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, Manažer, ISBN 80-247-1014-5, 341 str.
- [12] PALATKOVÁ, M. a ZICHOVÁ, J. (2014): *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3643-3, 262 str.
- [13] ROGERS, T. (2013): *Conferences and conventions: a global industry*. 3rd ed. New York, N.Y.: Routledge, ISBN 9780415526692, 422 str.

- [14] RYGLOVÁ, K. (2009): *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, ISBN 978-80-7418-028-6, 187 str.
- [15] ZELENKA, J. (2015): *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, ISBN 978-80-7435-543-1, 247 str.
- [16] ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M. (2012): *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, ISBN 978-80-7201-880-2, 768 str.

7.2 Webové zdroje

- [17] AHMED (2014): *What is the difference between Conference, Seminar, Symposium & Workshop?*, dostupné online na https://www.researchgate.net/post/What_is_the_difference_between_Conference_Seminar_Symposium_Workshop, staženo 5. 1. 2016
- [18] CCB (2012): *Czech Convention Bureau, Pardubický kraj*, dostupné online na <http://www.czechconvention.com/ceska-republika/regiony/pardubicky-kraj>, staženo 30. 3. 2016
- [19] CZECHTOURISM (2010): *Nové rozdělení turistických regionů České republiky*, dostupné online na <http://old.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/nove-rozdeleni-turistickyx-regionu-ceske-republiky.html>, staženo 30. 3. 2016
- [20] CZECHTOURISM (2016a): *Turistické regiony České republiky*, dostupné online na http://www.czechtourism.cz/getmedia/b0d295fd-4af6-4426-8680-26e5b80018f6/29_01_10_mapa_turistickyx-regionu_cr.jpg.aspx, staženo 30. 3. 2016
- [21] CZECHTOURISM (2016b): *Turistické oblasti České republiky*, dostupné online na http://www.czechtourism.cz/getmedia/3ebc8d43-b79f-447a-9ae8-4fce145f0c3a/23_03_10_mapa_turisticke-oblasti.jpg.aspx, staženo 30. 3. 2016
- [22] ČSÚ (2014): *Územní členění v roce 2005*, dostupné online na <https://www.czso.cz/documents/11288/26886771/2005uc.jpg/cee79a6d-7668-4114-be37-7215dd985cbb?version=1.1&t=1425563434561>, staženo 30. 3. 2016
- [23] ČSÚ (2015), cit. v CZECHTOURISM (2015): *Zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí*, dostupné online na http://www.czechtourism.cz/getattachment/Pro-media/Tiskove-zpravy/Do-Ceske-republiky-prijelo-historicky-nejvice-turi/09_02_15_zahr_turiste_2014_statistika_celkem.pdf.aspx, staženo 27. 12. 2015

- [24] DSVČ (2016): *Orlické hory a Podorlicko – Kongresová a společenská zařízení*, dostupné online na <http://www.vychodni-cechy.info/orlicke-hory/kongresova-zarizeni/>, staženo 30. 3. 2016
- [25] HORÁK [b.r.]: *Úvod do geografie cestovního ruchu České republiky*, dostupné online na <http://www.slavomirhorak.euweb.cz/prednaska1.html>, staženo 5. 1. 2016
- [26] HOTELSTARS [b.r.]: *Hotelstars – Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky*, dostupné online na <http://www.hotelstars.cz/>, staženo 23. 1. 2016
- [27] HUDSKÝ (2011): *Když na konferenci, tak do hotelu*, dostupné online na <http://strategie.e15.cz/special/kdyz-na-koneferenci-tak-do-hotelu-713043>, staženo 23. 1. 2016
- [28] ICCA (2014): *Statistics Report 2013*, dostupné online na <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1696>, staženo 5. 1. 2016
- [29] ICCA (2015): *Statistics Report 2014*, dostupné online na www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1789, staženo 5. 1. 2016
- [30] JELÍNEK (2006): *Event marketing v cestovním ruchu*, dostupné online na http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9_4.pdf, staženo 5. 1. 2016
- [31] MEETINGS (2016): *Královéhradecký – Přehled hotelů a prostor pro firemní akce v regionu*, dostupné online na <http://www.hotel-ubytovani-meetings.cz/hotel-firemni-akce/kralovehradecky/sp100949>, staženo 10. 4. 2016
- [32] MMR (2009): *Územněsprávní členění České republiky*, dostupné online na [http://www.mmr.cz/cs/Stavebni-rad-a-bytova-politika/Bytova-politika/Statistiky-Analyzy/Statistiky-z-oblasti-bytove-politiky/Vybrane-udaje-o-bydlen/Vybrane-udaje-o-bydleni-2004/9-Uzemni-cleneni-Ceske-republiky/Uzemnespravni-cleneni-Ceske-republiky-14-kraju-\(](http://www.mmr.cz/cs/Stavebni-rad-a-bytova-politika/Bytova-politika/Statistiky-Analyzy/Statistiky-z-oblasti-bytove-politiky/Vybrane-udaje-o-bydlen/Vybrane-udaje-o-bydleni-2004/9-Uzemni-cleneni-Ceske-republiky/Uzemnespravni-cleneni-Ceske-republiky-14-kraju-(), staženo 30. 3. 2016
- [33] MOJEORLICKEHORY (2016): *Kongresy a firemní turistika*, dostupné online na <http://www.mojeorlickehory.cz/kongresy/>, staženo 30. 3. 2016
- [34] NUOV [b.r.]: *Územně správní členění České republiky*, dostupné online na <http://www.nuov.cz/informace-o-uzemne-spravnim-cleneni-ceske-republiky>, staženo 30. 3. 2016
- [35] PECOLD (2014): *V Česku dobrovolně, v Belgii zákonem. Jednotná klasifikace hotelů pomocí zlatých hvězd stále chybí*, dostupné online na <http://www.ingema.net/in2001/clanek.php?id=1493>, staženo 23. 1. 2016

- [36] PR EXCELLENCE [b.r.]: *Druhy akcí*, dostupné online na http://www.pr-excellence.cz/aktuality/druhy_akci.htm, staženo 5. 1. 2016
- [37] RACKOVÁ (2011): *Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu*, dostupné online na <http://www.mmr.cz/getmedia/b0959ab5-e153-4442-8923-18428c7f7596/Analyza-kongresoveho-a-incentivniho-segmentu-cesto.pdf?ext=.pdf>, staženo 31. 10. 2015
- [38] STŘELEČEK (2012): *školení*, dostupné online na <http://www.vlastnicesta.cz/slovník-pojmu/skoleni/>, staženo 5. 1. 2016
- [39] ŠÍPEK (2011): *Hotely zvýšily výkonnost*, dostupné online na <http://www.epod.cz/hotely-zvysily-vykonnost/>, staženo 23. 1. 2016
- [40] UIA (2015): *International Meetings Statistics Report*, dostupné online na https://www.uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/International_Meetings_Statistics_Report_ed_56_lookinside.pdf, staženo 5. 1. 2016
- [41] UNWTO (2015): *Tourism Highlights*, dostupné online na <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, staženo 25. 11. 2015
- [42] WORLD BANK (2015): *International tourism, number of arrivals*, dostupné online na http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?order=wbapi_data_value_2013+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=desc, staženo 27. 12. 2015
- [43] ZAKI (2013): *Veletrhy a výstavy jako součást marketingových komunikací B2B firem*, dostupné online na <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2013/02/Veletrhy-a-vystavy-v-B2B.pdf>, staženo 5. 1. 2016

8 Seznam obrázků

OBR. 1: SCHÉMA TRHU KONGRESOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	16
OBR. 2: STRUKTURA OBCHODNÍCH CEST	17
OBR. 3: INTERAKTIVNÍ MAPA REGIONÁLNÍCH AGENTUR KONGRESOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	20
OBR. 4: MAPA TURISTICKÝCH REGIONŮ ČR	22
OBR. 5: VYMEZENÍ TURISTICKÉ OBLASTI ORLICKÉ HORY A PODORLICKO POMOCÍ MAPY KRAJŮ A OKRESŮ	23
OBR. 6: MAPA TURISTICKÝCH OBLASTÍ ČR	V

9 Seznam grafů

GRAF 1: NEJVÍCE POŘÁDANÝ PRODUKT KONGRESOVÉHO TURISMU	32
GRAF 2: NEJVHODNĚJŠÍ KRAJ PRO KONGRESOVÝ TURISMUS	33
GRAF 3: ZÁJEM ZAHRANIČNÍCH FIREM O ČESKÉ POŘADATELE.....	34
GRAF 4: SPOLUPRÁCE VEŘEJNÉHO SEKTORU NA ROZVOJI KONGRESOVÉHO CR	35
GRAF 5: SPOLUPRÁCE PŘI VYTVÁŘENÍ PRODUKTU KONGRESOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	36
GRAF 6: PREFERENCE ATRIBUTŮ V DESTINACI PRO KONGRESOVÝ CESTOVNÍ RUCH	37
GRAF 7: PREFEROVANÉ VLASTNOSTI KONGRESOVÉ UBYTOVACÍ KAPACITY.....	38
GRAF 8: POŘÁDÁNÍ KONGRESOVÉ AKCE V ORLICKÝCH HORÁCH A PODORLICKU	39
GRAF 9: POŽADOVÁNÍ TURISTICKÉ OBLASTI ORLICKÉ HORY A PODORLICKO ZE STRANY KLIENTA	40
GRAF 10: DŮVODY PRO POŘÁDÁNÍ KONGRESOVÉ AKCE V ORLICKÝCH HORÁCH A PODORLICKU	41

10 Seznam tabulek

TAB. 1: FORMY KONGRESOVÝCH AKCÍ	11
TAB. 2: ŽEBŘÍČEK ZEMÍ PODLE POČTU POŘÁDANÝCH KONGRESOVÝCH AKCÍ	12
TAB. 3: ŽEBŘÍČEK MĚST PODLE POČTU KONANÝCH KONGRESOVÝCH AKCÍ	13
TAB. 4: ROZDĚLENÍ MĚST DLE VÝZNAMU V KONGRESOVÉM CESTOVNÍM RUCHU	14
TAB. 5: KOMPARACE ŘÍZENÝCH ROZHOVORŮ	30
TAB. 6: ROZDĚLENÍ KONGRESOVÝCH A SPOLEČENSKÝCH ZAŘÍZENÍ PODLE KAPACITY	43
TAB. 7: ÚBYTOVACÍ KAPACITY PODLE KLASIFIKACE KVALITY SLUŽEB	43
TAB. 8: ROZDĚLENÍ KONGRESOVÝCH A SPOLEČENSKÝCH ZAŘÍZENÍ PODLE POLOHY V TURISTICKÉ OBLASTI ORLICKÉ HORY A PODORLICKO	44

11 Přílohy

Seznam příloh:

Příloha A – Dotazník

Příloha B – Mapa turistických oblastí ČR

Příloha C – Seznam společností dotazovaných ve výzkumu

Příloha A – Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Jiří David, jsem studentem Univerzity Hradec Králové, obor Management cestovního ruchu. Oslovuji Vás, jako firmu, jež se zabývá pořádáním kongresového turismu a rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku k mé bakalářské práci na téma Možnosti rozvoje kongresového turismu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko.

Děkuji Vám předem za Váš čas a přeji hezký den.

Jiří David

Otázka č. 1: Jaký produkt kongresového turismu pořádáte nejvíce?

- Kongresy
- Konference
- Semináře
- Veletrhy a výstavy
- Incentivní akce
- Školení
- Prezentace
- Společenské a kulturní akce
- Sportovní akce

Otázka č. 2: Který kraj je podle Vás nejvhodnější pro pořádání kongresového turismu?

- 1) Praha
- 2) Středočeský
- 3) Jihočeský
- 4) Plzeňský
- 5) Karlovarský

- 6) Ústecký
- 7) Liberecký
- 8) Královéhradecký
- 9) Pardubický
- 10) Jihomoravský
- 11) Vysočina
- 12) Olomoucký
- 13) Zlínský
- 14) Moravskoslezský

Otázka č. 3: Mají o Vaše produkty kongresového turismu zájem i zahraniční firmy?

- 1) Ano
- 2) Ne

Otázka č. 4: Spolupracuje s Vámi veřejný sektor při plánování rozvoje kongresového turismu?

- 1) Ano
- 2) Ne

Otázka č. 5: Spolupracujete při vytváření produktu kongresového turismu s destinační společností daného regionu?

- 1) Ano
- 2) Ne

Otázka č. 6: Jaké z nabízených atributů by měl region mít, aby Vás oslovil k pořádání kongresového turismu?

- Nabídka ubytovacích zařízení pro 1000+ osob
- Dostatečná kvalita a kvantita nabízených outdoorových aktivit
- Sportovní střediska v regionu (lyžařské areály, sportovní stadiony a arény, golf)

- Letiště, železniční koridor, dálnice
- Národní park, CHKO
- Lázně
- Jiné:

Otázka č. 7: Co by podle Vás měl nabízet hotel vhodný pro kongresový cestovní ruch?

- Ubytovací kapacita pro 1000+ osob
- Wellness
- Golf
- Outdoorové aktivity
- Služby concierge
- Hotelová doprava
- Wi-Fi
- Parkování u hotelu
- Dostupnost veřejnou dopravou (MHD, vlak, autobusy)
- Jiné:.....

Otázka č. 8: Pořádali jste někdy kongresový cestovní ruch v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko?

- 1) Ano
- 2) Ne

Otázka č. 9: Vyžadoval některý z Vašich klientů turistickou oblast Orlické hory a Podorlicko pro pořádání kongresového cestovního ruchu?

- 1) Ano
- 2) Ne

Otázka č. 10: (Pokud jste v otázce č. 8 odpověděli NE, přejděte na otázku č. 11.)

Proč jste se rozhodli pro turistiku oblast Orlické hory a Podorlicko?

- Možnosti outdoorových aktivit v regionu
- Přítomnost ubytovacích kapacit vhodných pro kongresový turismus
- Dopravní dostupnost oblasti
- Nedaleká větší města (Hradec Králové, Pardubice)
- Preference klienta

Otázka č. 11: (Odpovídejte pouze, pokud jste u otázky č. 8 odpověděli NE.) Proč Vás tato turistická oblast dosud neoslovila pro pořádání kongresového turismu?

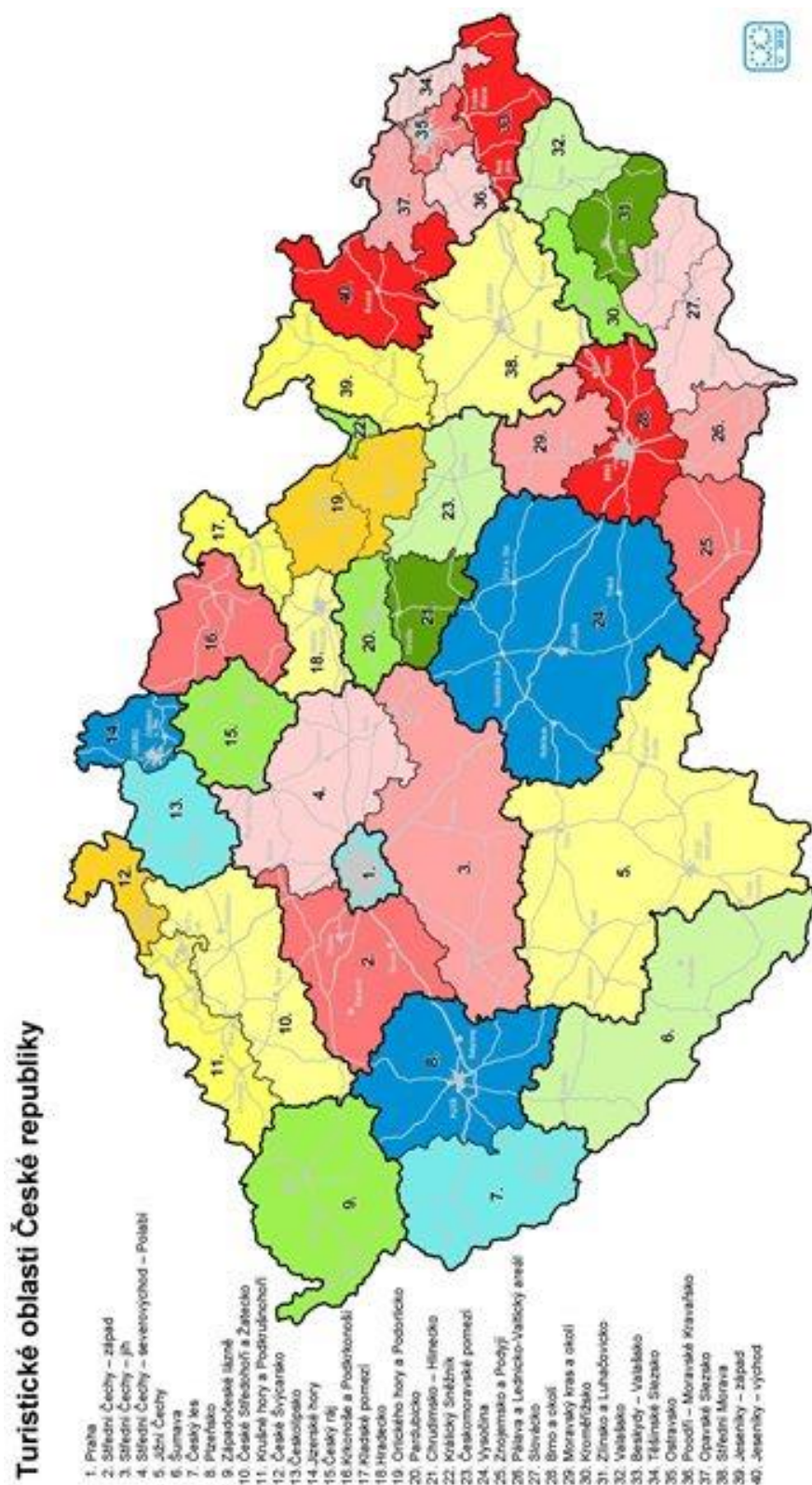
- Vaše odpověď:

.....
.....

Pozn.: V online dotazníkovém softwaru bylo jasně odlišitelné, zda má otázka více možností, či je možná pouze jedna odpověď. Pro diferenciaci zde bylo užito číslování pro otázky s jednou možnou odpovědí a odrážek pro více možných odpovědí.

Příloha B – Mapa turistických oblastí ČR

Obr. 6: Mapa turistických oblastí ČR



Zdroj: CzechTourism (2016b)

Příloha C – Seznam společností dotazovaných ve výzkumu

Dotazníkové šetření

- [1] **OMT Group s.r.o.**, Chmelova 466/1, 500 03 Hradec Králové, IČO: 25921169
email: omt@omt.cz
- [2] **eProduction s.r.o.**, Šlikova 287/20, 169 00 Praha 6 - Břevnov, IČO: 24843423
email: info@e-production.cz
- [3] **Irena Švarcová**, Dědická 1013/20, 627 00 Brno, IČO: 75718804
email: isw@isw.cz
- [4] **Kava–Pech**, Anglická 878, 252 29 Dobřichovice
email: info@kava-pech.cz, firma vyřazena z šetření z důvodu zániku činnosti
v odvětví kongresového turismu
- [5] **Travelogroup.com**, Špitálka 167/21, 60200 Brno, Trnitá
email: info@travelogroup.com
- [6] **Lemon production s.r.o.**, Plzeňská 168/27, 150 00 Praha 5, IČO: 47122846
email: lemon@lemons.cz
- [7] **Maxin Prague s.r.o.**, Spojovací 24, 190 00 Praha 9, IČO: 25784846
email: sales@maxin-prague.cz
- [8] **Everesta s.r.o.**, Mimoňská 3223, 470 01 Česká Lípa, IČO: 25014650
email: obchodnitym@everesta.cz
- [9] **SMS Group s.r.o.**, Hradčanské náměstí 60/12, 118 00 Praha, IČO: 268 15 028
email: smsgroupcz@gmail.com
- [10] **HRG Czech Republic s.r.o.**, U Průhonu 1588/11a, 170 00 Praha 7, IČO: 49684019
email: info.cz@hrgworldwide.com
- [11] **CREDIT PARTNER s.r.o.**, Hodkovická 52/52, 460 06 Liberec 6, IČO: 278 69 806
email: obchod@cpartner.cz
- [12] **QUIX EVENT s.r.o.**, Černokostelecká 2247, 25101 Říčany u Prahy, IČO: 027 238
32
email: info@quix.cz
- [13] **4Events**, Plzeňská 2052/172b5, 150 00 Praha 5
email: info@4events.cz
- [14] **ProfesHelp s.r.o.**, V. Hermana 11, 273 42 Stehelčevy, IČO: 24829323
email: info@profeshelp.eu

- [15] **AGS Trade s.r.o.**, Krejnická 2021, 148 00 Praha 4, IČO: 27616169
email: info@teambuilding-cz.cz
- [16] **BBA Group s.r.o.**, Líbeznická 10/424, 182 00 Praha 8, IČO: 26189488
email: info@bba.cz
- [17] **JVS Group s.r.o.**, Slavíkova 1744/22, 708 00, Ostrava, IČO: 25865005
email: info@jvsgroup.cz
- [18] **Guarant International s.r.o.**, Na Pankráci 17, 140 21 Praha 4, IČO: 45245401
email: guarant@guarant.cz
- [19] **Agentura Carolina s.r.o.**, Dukelských hrdinů 47, 170 17 Praha 7, IČO: 41695275
email: veletrhy@carolina.cz
- [20] **Czech-In s.r.o.**, 5 května 65, 140 21 Praha 4, IČO: 48582387
email: info@c-in.eu
- [21] **AIMS Consulting s.r.o.**, Americká 177/35, 120 00 Praha 2, IČO: 27428061
email: office@aimsconsulting.cz
- [22] **KUONI Destination Management s.r.o.**, Spálená 4/82, 110 00 Praha, IČO:
26487730
email: dmc.prg@cz.kuoni.com
- [23] **Spofesta s.r.o.**, Jana Zajíce 635, 53012 Pardubice, IČO: 288 10 201
email: info@spofesta.com
- [24] **PR Excellence**, Václavské nám. 66, 110 00 Praha
email: info@pr-excellence.cz

Řízené rozhovory

- [1] **Mgr. Radek Tejc, MBA - OMT Group s.r.o.**, Chmelova 466/1, 500 03 Hradec
Králové, IČO: 25921169
email: omt@omt.cz
- [2] **Mgr. Josef Rychter – Destinační společnost Východní Čechy**, nám. Republiky 12,
530 02 Pardubice, IČO: 75126842
email: j.rychter@vyhodnicechy.info

Univerzita Hradec Králové
Faculty of Informatics and Management
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Economics and Management
Forma: Full-time
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
David Jiří	Bartoňova 830, Pardubice - Studánka	I1300898

TÉMA ČESKY:

Možnosti rozvoje kongresového turismu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko

TÉMA ANGLICKY:

Possibilities for development of congress tourism in the tourist destination: Orlické hory a Podorlicko

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Pavlína Chaloupská, Ph.D. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl: Analýza současného stavu a návrh možností rozvoje kongresového turismu v Orlických horách a Podorlicku.

Osnova:

- 1) Úvod
- 2) Metodika práce
- 3) Teoretická část
- 4) Praktická část
- 5) Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

viz. MET, MES, TCR, UCR, INMCR, GCR, GSH

Podpis studenta:

David Jiří

Datum:

26.4.2016

Podpis vedoucího práce:

Chaloupská

Datum:

26.4.2016