

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

MICE turismus
Bakalářská práce

Autor: Tereza, Jelínková
Studijní obor: Management cestovního ruchu – německý jazyk

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.
Odborný konzultant: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Hradec Králové

květen 2024

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 2.5.2024

Tereza Jelínková

Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Veronice Židové, Ph.D., DiS. a odbornému konzultantovi prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za metodické vedení práce a poskytnutí cenných rad pro kvalitnější zpracování bakalářské práce.

Abstrakt

Tématem bakalářské práce je MICE turismus. Práce byla vytvořena za účelem seznámení s pojmem MICE turismus a představení programů poskytovaných teambuildingovou a eventovou agenturou OMT group, jenž se zabývá organizací především programů incentivního cestovního ruchu. Jako hlavní cíl byla stanovena analýza vhodnosti destinací pro jednotlivé programy incentivního cestovního ruchu společnosti OMT group.

Pro tuto práci byl stanoven také sekundární cíl, a to zjištění možností podpory firemního vzdělávání pro zaměstnavatele a zaměstnance. Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část řeší MICE turismus a jeho jednotlivé části. Dále se zabývá kongresový cestovním ruchem, interním marketingem a v neposlední řadě teambuildingem, jakožto jeden ze základních nabízených produktů vybrané společnosti. Praktická část obsahuje převedení teoretické části do části praktické, tj. představení nabízených produktů společnosti OMT group vč. uvedení vhodných destinací pro daný program. Důležitou součástí je také zpětná vazba klientů, jenž byly součástí některých programů organizovaných společností OMT group.

Nakonec byla práce završena shrnutím dosažených výsledků a sestavením závěru obsahující doporučení pro budoucí roky.

Klíčová slova: MICE turismus, Incentivní cestovní ruch, Kongresový cestovní ruch, Firemní vzdělávání, Teambuilding, řízené rozhovory, OMT Group

Die Anmerkung

Der Titel: der Anreiztourismus

Das Thema der Bachelorarbeit ist der MICE-Tourismus. Die Arbeit wurde erstellt, um das Konzept des MICE-Tourismus vorzustellen und die Programme der Teambuilding- und Eventagentur OMT group zu präsentieren, die sich hauptsächlich mit der Organisation von Incentive-Tourismusprogrammen beschäftigt. Das Hauptziel bestand darin, die Eignung von Reisezielen für die einzelnen Incentive-Programme der OMT-Gruppe zu analysieren.

Ein weiteres Ziel dieser Arbeit war es, die Möglichkeiten der Weiterbildungsförderung für Arbeitgeber und Arbeitnehmer zu ermitteln. Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile. Der theoretische Teil befasst sich mit dem MICE-Tourismus und seinen verschiedenen Bestandteilen. Darüber hinaus geht es um Kongresstourismus, internes Marketing und nicht zuletzt um Teambuilding als eines der grundlegenden Produkte, die von dem ausgewählten Unternehmen angeboten werden. Der praktische Teil beinhaltet den Transfer des theoretischen Teils in den praktischen Teil, d.h. die Vorstellung der von der OMT-Gruppe angebotenen Produkte, einschließlich der Vorstellung geeigneter Reiseziele für das jeweilige Programm. Ein wichtiger Teil ist auch das Feedback von Kunden, die an einigen der von der OMT-Gruppe organisierten Programme teilgenommen haben.

Schließlich wurde die Arbeit mit einer Zusammenfassung der erzielten Ergebnisse und einer Schlussfolgerung mit Empfehlungen für die kommenden Jahre abgeschlossen.

Stichworte: MICE-Tourismus, Anreiztourismus, Kongresstourismus, Betriebliche Ausbildung, Teambuilding, Leitfadengespräche, OMT Group

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	3
3	Metodika zpracování.....	4
4	Teoretická část	6
4.1	Turismus.....	6
4.2	MICE.....	7
4.2.1	Meetings	7
4.2.2	Incentivies	8
4.2.3	Kongresy a konference	9
4.2.4	Exbitions.....	11
4.3	Kongresový cestovní ruch.....	11
4.4	Leadership.....	15
4.4.1	Moderní manažerské přístupy.....	17
4.5	Marketing.....	18
4.5.1	Interní marketing.....	19
4.6	Tým.....	20
4.7	Teambuilding	23
5	Praktická část.....	25
5.1	MICE – Incentivní a kongresový cestovní ruch	27
5.1.1	Firemní akce	27
5.1.2	Konference a eventy.....	37
5.1.3	Incentivní programy	43
5.2	Kongresový cestovní ruch.....	52
5.3	Firemní vzdělávání.....	54
5.3.1	Manažerské a komunikační dovednosti.....	54

5.3.2	Zvládání náročných situací, motivace a hodnocení zaměstnanců.....	54
5.3.3	Energetický potenciál.....	56
5.3.4	Motivace	57
5.3.5	Odměňování.....	60
5.5	Zpětná vazba	62
6	Shrnutí výsledků.....	63
6.1	Výzkumná otázka	63
7	Závěry a doporučení.....	64
8	Seznam použitých zdrojů.....	65
9	Přílohy	69

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 - 10 efektivních vůdcovských dovedností	16
Obrázek 2 - Vlastnosti vedení	17
Obrázek 3 – Otec Fura	27
Obrázek 4 – Týmová hra Desperáti	29
Obrázek 5 – Věž Jenga	29
Obrázek 6 – Schéma posunů týmů	29
Obrázek 7 – Křížem krázem Českým rájem.....	33
Obrázek 8 – Týmový obří paddleboard.....	33
Obrázek 9 – Reference klienta	34
Obrázek 10 – Hmyzí hotely	36
Obrázek 11 – Black & White večírek	39
Obrázek 12 – Světový ukazatel.....	39
Obrázek 13 – Studio Mmmmh, Brusel	42
Obrázek 14 – Panoramatický snímek na budapešťský parlament.....	44
Obrázek 15 – Benediktinský klášter na poloostrově Tihany.....	44
Obrázek 16 -Panoramatický pohled na historické centrum Porta	46
Obrázek 17 – Porto Bridge Climb	47
Obrázek 18 – Panoramatický výhled na Tbilisi.....	48
Obrázek 19 – Oblast Telavi	49
Obrázek 20 – Firemní lyžování v Rakousku	51
Obrázek 21 – Europe Congress –Salzburg 2023.....	52
Obrázek 22 – m&i Fest – Marrakesh 2024.....	53
Obrázek 23 – Energetický potenciál.....	56
Obrázek 24 – Meze motivace.....	58
Obrázek 25 - Teorie potřeb ve firemní řeči	58
Obrázek 26 - Teorie potřeb ve firemní řeči	59
Tabulka 1 - Největší zařízení vhodná pro pořádání kongresových akcí v Praze	12
Tabulka 2 - Týmové role	23
Tabulka 3 – Seznam oblíbených řek v ČR.....	31

1 Úvod

MICE turismus, je název složený ze základních produktů, kterýmž se zabývá. Tento turismus představuje jeden z klíčových segmentů v oblasti cestovního ruchu, jenž neustále roste a vyvíjí se ve světě obchodních i profesních aktivit, vytváření příležitostí pro networking a inovaci přispívajících k ekonomickému růstu destinací.

MICE turismus je souhrnným názvem pro 4 produkty, tedy meetings, incentive, congress a konference a exhibitons. Jedná se o velmi dynamický sektor, jenž se zaměřuje na organizaci a pořádání těchto akcí. Tyto produkty představují důležitou součást firemní strategie, jenž umožňuje společností komunikovat se svými kolegy, zákazníky a obchodními partnery. Tyto události nejen posilují firemní vztahy, ale také slouží jako prostředek pro šíření know-how a nových myšlenek.

MICE turismus je lákadlem obchodně cestujících z celého světa do různých destinací, což má následně pozitivní dopad na místní ekonomiku. Zvyšuje se také poptávky po ubytovacích kapacitách, restauracích, dopravních službách a zvyšuje se návštěvnost v turistických zařízeních.

V čele v tomto odvětví stojí schopní lídři, kteří by měli efektivně řídit a jednat. Leadership v MICE turismu vyžaduje vize a schopnost motivovat a koordinovat různé týmy, kteří pracují napříč různými odděleními či dokonce společnostmi. Marketingové strategie musí být cílené a účinné na tolik, aby přesvědčili, že jejich služba, produkt či cokoli jiného, je právě ten pravý. Vedení v MICE turismu vyžaduje schopnost vidět širší vliv událostí a mít tak dostatečný přehled o ostatních aspektech. Mimo to musejí mít lídři také schopnost strategicky komunikovat s různými zainteresovanými stranami, vč. vládních orgánů. Zahrnuje to také schopnost hledání nových způsobů, jak zlepšovat kvalitu služeb a poskytovat nezapomenutelné zážitky svým zákazníkům.

Firemní kultura není jen uvnitř kancelářských zdí. Tvoří základní stavební kámen úspěchu firmy ve všech aspektech její činnosti. V oblasti MICE turismu je firemní kultura obzvláště důležitá., protože má zásadní vliv na konání daných akcí. Incentivní

cestovní ruch, který je definován jako forma odměny a motivace pro zaměstnance, je často spojován s firemními cíli a jejími hodnotami. V rámci úspěšné implementace je tak nezbytné, aby právě firemní kultura byla pevně zakotvena. Společnosti, kteří to mají tak nastavené, mnohdy dosahují vyššího úspěchu při motivaci a udržení loajality svých zaměstnanců. Kongresový cestovní ruch je klíčovým prvkem pro firemní svět. I zde firemní kultura hraje rozhodující roli v organizaci a úspěchu těchto událostí.

Závěrem lze říci, že firemní kultura hraje klíčovou roli v úspěchu MICE turismu. Správné propojení firemních hodnot a cílů s incentivními a kongresovými programy může vést k lepší motivaci zaměstnanců, větší angažovanosti a úspěchu firemních akcí. Společnost, které dokáží integrovat svou firemní kulturu do MICE turismu, budou mít zcela jistě konkurenční výhodu a budou tak schopny dosáhnout dlouhodobého úspěchu.

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je představení MICE turismu a podrobnějšího náhledu na incentivní a kongresový cestovní ruch. Následná analýza vhodnosti destinací pro jednotlivé programy právě incentivního a kongresového cestovního ruchu. Mimo jiné byl stanoven také sekundární cíl, a to jakým způsobem lze podporovat a vzdělávat zaměstnavatele či zaměstnance v rámci společnosti.

Metodická část uvádí využití prostředky pro získání informací potřebné pro zpracování tématu, dosažení stanovených cílů a nalezení odpovědí na stanovené výzkumné otázky.

Výzkumné otázky

- 1. Jaké jsou hlavní faktory, které ovlivňují rozhodování firem při výběru programu pro incentivní cestování?**
- 2. Jaké jsou klíčové výhody a přínosy pro firmy, které se rozhodnout investovat do incentivního cestovního ruchu?**
- 3. Jaké jsou strategie a postupy pro měření efektivity a úspěchu uspořádaných firemních akcí?**

Odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky lze nalézt zejména v praktické části a v přepisu řízených rozhovorů s majitelem a zaměstnanci Společnosti OMT group.

3 Metodika zpracování

Pro zpracování teoretické části je využito především literární rešerše, která je více rozepsána na konci této kapitoly. Pro praktickou část byla vybrána společnost OMT group zabývající se přípravou a organizací firemních akcí. Přesněji řečeno se jedná o teambuildingovou a eventovou agenturu se sídlem v centru Hradce Králové. Tato společnost je na trhu již 25 let a má tak již dostatek zkušeností, aby dokázala zhodnotit situaci na trhu a poskytnout tak vhodné informace. Mimo jiné v této společnosti působí sama autorka práce, tudíž jsou informace využívány především z osobních zkušeností nebo od jejich kolegů. Ve svém portfoliu má OMT group spousty programů od klasických teambuildingů přes dobrodružné a aktivní akce až po incentivní zájezdy. Pro tuto práci jsou vybrány některé z nich. Mimo rozhovory s jednatelem a zaměstnanci společnosti byly také poskytnuty fotografie, vybrané formuláře, jenž hodnotí realizované akce a další.

Pro získání přímých informací byly použity řízené rozhovory s 5 specialisty na danou problematiku, ve kterých byly položeny otázky jako například: Jaké byly vaše začátky ve společnosti? Jaké konkrétní úkoly máte na starosti? Jak byste popsal(a) událost z pohledu organizátora atd.

Řízené rozhovory (viz. přílohy) s pracovníky společnosti OMT group byly realizovány v červnu 2023 v prostorách společnosti OMT group po dobu 30 minut. Byly pokládány otázky týkajících se oboru jejich působení. Rozhovor se CEO of MMH Technology Group Emmou Todd proběhl v srpnu 2023 a to online formou s ohledem na vzdálenost a časový posun. Během 30minutového rozhovoru byly kladeny dotazy související s tématem práce.

Literární rešerše

Bakalářská práce využívá informací z různých zdrojů, jako jsou studie a články týkající se MICE turismu. Následující přehled obsahuje některé zdroje, které mohou poskytnout užitečné a cenné informace pro zpracování bakalářské práce (viz. kapitola 8).

1. Knihy a monografie – knihy na téma cestovní ruch, organizaci firemních akcí nebo
týmová psychologie

ZELENKA Jan., PÁSKOVÁ Martina. Cestovní ruch: Výkladový slovník. Vydání druhé. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-720-1880-2 7

HORÁKOVÁ Helena. Strategický marketing. Vydání druhé. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 802-47-0447-1

2. Časopisy, akademické články, odborné práce – specializované časopisy, články
zaměřené na incentivní cestovní ruch

HÁJKOVÁ, Jitka. (2012). Posouzení využitelnosti Belbinovy teorie týmových rolí v praxi. Olomouc. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Ústav společenských věd. Vedoucí práce Martin ZIELINA

3. Zprávy a rozhovory od poskytovatelů daných služeb – získání přímých informací
od vybraných specialistů v dané oblasti

TEJC Radek. OMT group s.r.o., jednatel společnosti. [ústní sdělení, řízený rozhovor] Hradec Králové, 18.05.2023

TODD Emma. MMH Technology Group, CEO. [řízený rozhovor] Toronto, Kanada 20.07.2023

4. Online zdroje

Hrad Pecka (2023). *Hrad Pecka – Oficiální stránky Hradu Pecka*. Online. Gallileo Corporation s.r.o.. Dostupné z: Hrad - Hrad Pecka. [citováno 2023-04-09]

Brewers Forum (2023). The Brewers of Europe - homepage. Online. Woomera. Dostupné z: <https://brewersforum.eu/>. [citováno 2023-07-12]

4 Teoretická část

4.1 Turismus

Turismus bývá velmi často označován za složitý socioekonomický jev, který zasahuje do mnohých ekonomických a mimoekonomických (sociálních, psychologických, ekologických, geografických) oblastí společnosti. Slovo „turismus“ je anglického, respektive francouzského původu. Tak jako vznikala historie lidstva, vznikala tak i definice cestovní ruchu. Zabývalo se jí mnoho lidí, kdy za zmínku stojí např. komise Společnost národů, H. Poser či definice Hunzikera a Krafta.

Za zmínku stojí také Palatková a Zichová (2014), které uvádějí, že se jedná o souhrnné označení vztahů a jevů vznikajících na základě cesty a pobytů nerezidentů, tedy pokud se pobytem nesleduje usídlení a není s ním spojená jakákoliv výdělečná činnost. Právě tato definice byla dlouhou dobu přijímána vč. Mezinárodní asociace vědeckých odborníků v turismu. Pásková a Zelenka (2012) ve svém výkladovém slovníku se pokusili definovat turismus nejen z hlediska jevů na straně poptávky, ale také jevy probíhající na druhé straně, tedy nabídky. Uvádějí také, že se jedná o sociální fenomén spojený s cestovním ruchem, zahrnující aktivity samotných cestovatelů, poskytovatelů služeb, ochranou přírodních zdrojů, politické a veřejně-správní iniciativy a reakce místních komunit a ekosystému na tyto aktivity.

V nynějším podání je dle Českého statistického úřadu turismus, tedy cestovní ruch definován jako: „*činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé místo působení po dobu kratší, než je stanoveno, za účelem trávení volné času, obchodu a za jinými účely, které nejsou kterýmkoliv způsobem odměňovány*“.

Turismus je součástí lidstva již několik století. Od prvních poutníků, kteří putovali za posvátnými místy, před doby objevování nových zemí či civilizací až po dnešní moderní éru masového cestování. Jak uvádí GRaCE (2020), jedná se o starověké civilizace jako byli Římané a Egypťané podnikali cesty z obchodních, náboženských či kulturních důvodů. Středověcí poutníci zase podnikali cesty za účelem návštěv poutních míst. Dále uvádí, že výrazný posun v cestování nastal rozvojem dopravy v 19. století. Významným průkopníkem byl Thomas Cook, který přispěl k popularizaci dovolených, jakožto způsob relaxace a poznávání (GRaCE, 2020). Dnes turismus není jen luxusem,

ale i důležitým prvkem z hlediska ekonomiky mnoha zemí. Na druhé straně však také čelí výzvám udržitelnosti a ochraně životního prostředí.

4.2 MICE

Tato kapitola se věnuje představení samotného produktu turismu MICE a jeho dílčím produktům.

MICE je mezinárodně užívanou zkratkou pro soubor 4 produktů cestovního ruchu, jenž zastupují anglická slova:

Meetings = setkání, schůze

Incentives = incentiva, motivační pobyty

Conventions = kongresy, konference

Exhibitions/Events = výstavy, akce

Trh MICE je součástí trhu cestovního ruchu. Střetávají se tu nabídky produktů MICE, ale rovněž tak poptávka po těchto produktech. Součástí těchto produktů, ať už nabídky či poptávky, jsou zákazníci, dodavatelé a v neposlední řadě také zprostředkovatelé těchto služeb (Ulrych, 2010).

Nedílnou součástí cestovního ruchu a pořádání jakýkoliv akcí je kvalitní marketing, poněvadž právě cestovní ruch je téměř přehlcen velkým množstvím nabídek, z nichž ne každá je výhodná pro kupujícího (Ulrych, 2010).

4.2.1 Meetings

Meetings, v českém překladu setkání či schůze GRaCE (2020) popisuje jako pojem, který je většinou využívám v určité skupině lidí. Uvádí, že většinou se jedná o skupinu s pracovním, tematickým či vědeckým programem. Dle GRaCE (2020) se dělí na semináře a kolokvia.

Ulrych (2010) **seminář** popisuje jako formu odborného studia ve skupině lidí, jenž zahrnuje přednášky či sérii přednášek spojených s diskusí a dotazy. Účastníci těchto seminářů se seznamují s aktuálními problémy a úkoly na svém místě působení.

Obdobně to mu je tak na vysokých školách kde se kombinují přednášky a praktická cvičení.

GRaCE (2020) **kolokvium** definuje jako nepravidelné a neformální setkání osob zpravidla působících na akademické půdě. Přestože se jedná o neformální setkání, je zde téměř nutná úplná časová dochvilnost, neboť smysl kolokvia vylučuje konferenční praxi (GRaCE, 2020). Dle GRaCE (2020) je smyslem uskutečnit oborový diskurs nad připravenými výstupy, vést kritickou či odbornou diskusi, tedy výměnu názorů a myšlenek a v neposlední řadě i zjištění společných zájmů. Výstupy na jednotlivých kolokviích jsou často určitým způsobem ohodnocovány, a to ať už ihned po výstupu, tedy ústně. Mnohdy jsou však všemi nebo pouze některými účastníky psány poznámky v průběhu výstupu a ty jsou následně předány nebo zaslány autorovi. Pro rozvoj sebe sama je důležité i napsání vlastní sebereflexe. Jak uvádí Ulrych (2010) ve svém článku, veškeré hodnocení nemá sloužit k ponížení dané osoby, ale naopak k poukázání na jeho silné a slabé stránky a doporučit mu, jak směřovat vlastní práci dál.

4.2.2 Incentives

Incentives, tedy incentiva či incentivní cestovní ruch se dá mimo jiné označit jako motivační či pobídkový cestovní ruch. Ve společnostech je využíván jako prostředek pro motivaci zaměstnanců, aby se ztotožnily s formou, myšlenky a cíli dané společnosti. V jiných případech je tato forma využívána jako forma odměňování zaměstnanců, např. za pracovní výkon, úspěšný obchod či za jakékoliv jiné ocenění, které je vedením společnosti označeno jako prospěchové v rámci jména firmy a je tak přiznána zaměstnanci vhodná odměna. V neposlední řadě je tato forma cestovního ruchu využívána k posilování vzájemných vztahů mezi spolupracovníky nebo vztahu k firmě. Incentivní cestovní ruch je často doplňován firemním teambuildingem (Ulrych, 2010). Samotnou kolébkou incentivního cestovního ruchu, respektive incentivního cestovního ruchu jsou Spojené státy americké (Tejce, 2023). Sysel (2006) uvádí, že v roce 2018 v USA působí na 500 subjektů zabývajících se incentivním cestovním ruchem.

Slovo **teambuilding** vzniklo spojením dvou anglických slov. Konkrétně se jedná o slovo „**team**“, což v českém jazyce znamená tým, slovo „**building**“ znamenající v překladu budování. Dle Tejce (2023) teambuilding nejsou pouze aktivity a tréninky, ale

především každodenní práce manažerů i členů týmů na rozvoji vztahů i atmosféry v týmu. Uvádí, že dobře postavený teambuilding je vhodné použít jako start pro nový tým, při výrazné personální obměně v týmu, pro udržování efektivního a zdravého týmu nebo jako restart po zátěžovém období, krizích atd. Tejc (2023) říká: teambuilding ve své absolutní většině vychází ze zážitkové pedagogiky, kdy účastníci prochází mnoha aktivitami a modelovými situacemi, které jsou postaveny především „zážitkově“, a tak probíhají i venku v přírodě. Dle Tejce (2023) za zcela zásadní je potřeba vnímat, že fyzické ani motorické dovednosti účastníků nesmí rozhodovat o úspěchu a výsledku jednotlivých modelových situací a zážitkových her. Taktéž uvádí, že při jeho plánování, je zásadní stanovit si cíle. Tejc (2023) definuje jako ty nejčastější: seznámení se s novými kolegy, zlepšení vztahů v týmu, prohloubení komunikace, zlepšení celkové atmosféry na pracovišti, řešení problémů „jinak“ či poznávání naší jedinečnosti a uvědomění si „jinakosti“ sebe a kolegů. Dále uvádí, že teambuilding se dál může rozdělit na strategický a komunikační teambuilding. Popsal jej následovně:

Strategický teambuilding je soubor vysoce sofistikovaných komplexních programů, kdy je nutná velmi úzká spolupráce mezi jednotlivými členy týmu za udržení kvalitní komunikace, toku informací a včasného podávání zpětné vazby. **Komunikační teambuilding**, jak již název napovídá, se jedná o aktivity a modelové situace těžící z problémů komunikace běžného života, kdy je hlas podpořen vizuálními podněty případně hmatovými i čichovými vjemy.

4.2.3 Kongresy a konference

GRaCE (2020) popisuje **kongresy** jako setkání odborníků ze stejného či příbuzného oboru. Jenž je pořádán s cílem diskutovat nad nějakým konkrétním tématem. Uvádí, jak počet účastníků se může pohybovat od stovek až tisíce lidí, což rovněž platí i pro jeho délku. Kongresy trvají i několik dnů, kdy jednání a přednášky probíhají paralelně v určitých sekcích (GRaCE, 2020). Výsledky kongresů mají teoretický, vědecký, společenský nebo politický význam. Kromě odborných přednášek, diskusí a konzultací bývá součástí kongresů i doprovodný program v podobě exkurzí do blízkého okolí či bývá spojen s kulturními či gastronomickými akcemi (GRaCE, 2020).

Dle Tejce (2023) jsou **konference** oproti kongresům menší a kratší akce, kdy počet účastníků se pohybuje max. do 300 osob. Dle Tejce (2023) bývá konference rozdělena na společný program a poté bývají stěžejním bodem různé diskuse a konzultace členěné do jednotlivých sekcí. Konference bývají také méně formálnější a osobitější. GRaCE (2020) rozlišuje mimo klasické kongresy a konference další typy těchto akcí. Obecně vzato se jedná o konferenci, avšak v jiném měřítku a stylu.

GRaCE (2020) definuje celkem 6 forem konferencí:

První z nich je **Symposium**. GRaCE (2020) ji uvádí jako setkání úzce specializovaných odborníků, jenž se snaží najít řešení pro konkrétní problém. Dále uvádí **Summit**, jenž se velmi podobá symposium z hlediska odbornosti. Jedná se o vědeckou konferenci do 300 osob, kde si vyměňují názory, myšlenky, poznatky a zkušenosti odborníci z domácího i zahraničního trhu. Dále GRaCE (2020) představuje **Sjezd**, který popisuje jako významné setkání členů nebo delegátů politických stran. **Veřejné přednášky** jsou přednášky dostupné široké veřejnosti, jenž se zajímají o dané téma přednášky (GRaCE, 2020). Charakteristickým znakem jsou nižší nároky na formálnost a odborné znalosti posluchačů. GRaCE (2020) uvádí, že mezi velmi oblíbené a hojně využívané patří tzv. **Elektronické konference** (e-konference), které se uskutečňují na dálku, např. pomocí internetu. Uvádí, že mezi výhody patří zejména rychlost, úspora financí a času účastníků. Tento typ je využíván jako doprovodný prostředek ke klasickým konferencím, a to pro účastníci, kteří se nemohou účastnit dané konference osobně (GRaCE, 2020). Houdková (2023) uvedla, že mezi nejčastější typy e-konference patří videokonference, telekonference nebo diskusní konference na internetu. Dalším typem konference je tzv. **Interní definice**, která dle GRaCE (2020) je určena pouze pro členy dané společnosti a její program je upraven dle požadavků a cílů právě dané společnosti. Jako poslední formu GRaCE (2020) definuje **Happening**, kdy se jedná o konferenci či kongres, který oslovuje stovky zájemců o sportovní, společenské, náboženské nebo politicky laděné aktivity.

4.2.4 Exhibitions

Exhibitions, v českém překladu výstavy nebo akce. Jasná definice těchto pojmů v podstatě neexistuje. Kontraktační a prodejní akce na různé produkty a služby, obvykle otevřené veřejnosti, se nazývají veletrhy. Výstavní akce jsou naproti tomu zaměřeny především na informování veřejnosti o záměrech různých témat společenského života, ale mohou mít i ekonomický charakter. Pořádané akce lze rozdělit z komerčního hlediska do dvou hlavních skupin: **komerční**, které slouží především k posílení obchodních a provázaných vztahů a dá se popsat jako sdružení organizací a jednotlivců, prezentující produkty, služby a know-how. Poté tu jsou akce nekomerční, jenž jsou pořádané státními organizacemi, společenskými hnutími nebo zájmovými skupinami.

4.3 Kongresový cestovní ruch

Kongresový cestovní ruch byl vybrán jako druhé téma pro představení v rámci této bakalářské práce. Právě tomuto tématu se bude věnovat nejen tato kapitola. Je představeno také v praktické části, kdy jsou rozebírány již reálné akce kongresového cestovního ruchu. Co to ten kongresový cestovní ruch vlastně je? Jedná se o specializovanou formu cestovního ruchu, která se zaměřuje na výměnu vědeckých a odborných poznatků. Je zde nabídka doprovodných programů, z důvodu využití volného času v kongresovém místě. Dle GRaCE (2020) zahrnuje organizování kongresů, konferencí, seminářů, výstav a veletrhů, ale také incentívni cestovní ruch. Dále uvádí, že zde dochází k realizaci dalších funkcí CR – kulturně poznávací, tj. účastníci se seznamují s místem a zemí konání akce nebo s kulturně-historickými památkami a tradicemi. První mezinárodní kongresy byly realizovány v Evropě a Severní Americe, jak uvádí GRaCE (2020). Dále uvádí, že dnes mají o pořádání kongresů zájem všechny kontinenty, kde se jednotlivé státy předhánají v kongresových nabídkách. Také zmiňuje, že historie kongresového cestovního ruchu není příliš pestrá, poněvadž v minulosti lidé obecně neměli příliš možnost cestovat a pojem cestování většinou znali pouze z dobrodružných románů. Zprvu se to týkalo pouze vyšší vrstvy společnosti, až později měli tu možnost i lidé z nižších vrstev (GRaCE, 2020). Zásadním rozvojem byl vznik první cestovní kanceláře na Světě vůbec (GRaCE, 2016-2020). Byla jej založena baptistickým knězem Thomaseem Cookem v roce 1841, kdy uspořádal první hromadnou

organizovanou cestu vlakem pro 500 osob (GRaCE, 2020). Pro Českou republiku, tehdy v Československé republice byl zásadním bodem pro cestování obecně vznik CK Čedok v roce 1920 (GRaCE, 2020). Dnes již ať už na českém či zahraničním území nespočet cestovních kanceláří a agentur, který organizují širokou škálu služeb (GRaCE, 2020).

V rámci incentivního cestovního ruchu má však kongresový cestovní ruch poněkud jiné postavení, jak uvádí Tejc (2023). Tejc (2023) kongresový cestovní ruch v rámci incentivního cestovního ruchu popisuje následovně:

Je klíčovým prvkem cestovního ruchu, díky kterém se stává základním kamenem pro společnosti, hledající jiný způsob odměňování, motivace či profesního rozvoje. Mimo jiné poskytují platformu, kde je možné sdílet znalosti a zkušenosti, networking či podněcovat inovace. Firmy je využívají pro posílení vztahů se svými zaměstnanci či k propojování zaměstnanců v rámci jednotlivých oddělení. Dále je využívají pro lepší navázání vazeb se svými obchodními partnery a klienty. Kongresy tak zaujímají v rámci MICE turismu spojení profesního růstu s odpočinkem a zážitkem, což vytváří pro společnosti skvělý způsob, jak odměňovat a motivovat své zaměstnance či partnery.

Při realizace kongresových akcí má významnou roli image destinace. V návaznosti na to, existuje řada kritérií, podle kterých se tato města kategorizují (Šenkeřík, 2023).

Tabulka 1 - Největší zařízení vhodná pro pořádání kongresových akcí v Praze

Pořadí	Název	Kapacita největšího	Kapacita celkem
1.	Sazka Arena	12000	12000
2.	Pražské výstaviště	8300	8300
3.	Kongresové centrum, Praha	2764	7808
4.	Top Hotel Praha, Congress Centre	2000	4510
5.	Veletržní palác	1500	1908
6.	Hotel Hilton	1350	4266

7.	Státní opera Praha	1074	1074
8.	Obecní dům	1067	2917
9.	Palác Žofín	900	2660

Zpracování: upraveno dle (Petr Manuel Ulrych, 2010)

Praha, hlavní město České republiky, je též jedno z kongresových měst. Jeho hlavními pozitivy je především rozvinutá dopravní infrastruktura, dobrá image, bezpečnost, i vybavenost doprovodných služeb a v neposlední řadě i dobrá rozvinutost ubytovacích a stravovacích služeb. Téměř 90 % kongresového průmyslu se organizuje právě v Praze (GRaCE, 2020). Mezi velmi oblíbená kongresová a konferenční centra patří: Kongresové centrum Praha, Cubex Centrum Praha, Pragovka Art District, Columma, Tančící dům nebo O2 Universum (viz. tabulka č. 2 – seznam největších kongresových prostor). Mnohé kongresové akce jsou pořádány v místech i s možným ubytováním v rámci vícedenních kongresů nebo pro ubytování hostů ze zahraničí apod. Agentura OMT group (2023) uvádí následující místa jako často využívaná: Clarion Congress Hotel Prague, Hotel Marriott, Lindner Hotel Prague, Hotel Hilton, Hotel Corithia nebo Hotel Don Giovanni.

Prague Convention Bureau (PCB) je oficiální reprezentant Prahy a jeho posláním je posílit kladné povědomí o hlavním městě Praze jako kongresové a turistické destinaci, zvyšovat příjmy a podporovat ekonomický růst města (Chmátal, 2023). Chmátal (2023) sdělil, že se jedná se o neziskovou organizaci spolupracující s Magistrátem hlavního města Prahy, Českou centrálou cestovního ruchu (CzechTourism) a Asociací hotelů a restaurací České republiky, jejímž cílem je poskytnout účinnou pomoc a radu při organizaci akce v Praze.

Druhým velkým kongresovým městem je Brno. Dle OMT group (2023) jsou pro tyto akce často využívány následující prostory: Kongresové centrum v rámci areálu brněnského výstaviště, SONO centru,, Best Western Premier Hotel International nebo Hotel Cosmopolitan.

Mezi významná další kongresová města dle OMT group patří: České Budějovice (Výstaviště České Budějovice), Plzeň (Parkhotel-Kongresové centrum Plzeň), Hradec Králové (Kongresové centrum Aldis), Pardubice (Kongresové centrum Ideon), a další menší města a centra s kapacitou menší 1000 osob).

CzechTourism je státní příspěvková organizace jenž zřizuje Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (czechtourism.cz, 2024). Právě CzechTourism se snaží získat co největší počet kongresů do ČR. Poněvadž kandidování na získávání mezinárodních kongresů je činnost časově a finančně velmi náročná, CzechTourism aktivně podporuje agentury v jejich úsilí o získání těchto kongresů (GRaCE, 2020).

GRaCE (2020) uvádí následující mezinárodní organizace, které jsou též součástí kongresového cestovního ruchu:

- Evropská asociace veletrhů cestovního ruchu ETTFA (European Travel Trade Fairs Company)
- Evropská federace kongresových měst (EFCT – European Federation of Conference Towns)
- Mezinárodní asociace kongresových center (IACC – International Association of Congress Center)
- Mezinárodní asociace kongresů a konferencí (ICCA – International Congress and Convention Association)
- Mezinárodní síť konferencí (INCON – International Conference Network)
- Mezinárodní výstavnická asociace (UFI – Union des Foires Internationales)

Houdková (2023) ze společnosti Congress Prague uvedla, že v roce 2023 se v České republice uspořádalo celkem 10 kongresů a konferencí, mezi kterými byla například 67. konference vojenských internistů, Elastografie jater 2023 nebo The 14th Conference of the Czech Neuroscience Society.

Pořádání kongresů je bezesporu vhodná událost pro získání prvotřídních informací od specializovaných odborníků v daném oboru a navázání vhodných kontaktů.

Avšak pro zrealizování produktů MICE turismu je nutné mít kvalitní společnost, organizaci, která ví, co je vše pro kompletní zajištění akce potřeba. V každé společnosti, je nějaký vůdce a organizační tým, který musí mít jisté vůdcovské vlastnosti, a to ať už v menší či větší míře. Právě vůdcovstvím, tzv. leadership se věnuje následující kapitola, kde jsou představeny, co to vlastně znamená, co je nutné mít, aby se člověk stal dobrým vůdcem a jakým způsobem lze leadership praktikovat.

4.4 Leadership

Leadership z anglického překladu znamená vůdcovství nebo vedení. Úzce souvisí také s managementem, poněvadž právě leadership je jeho nedílnou součástí.

Blog Acesence uvádí, že leadership je důležitým faktorem pro dosažení úspěchu a udržitelnosti ve všech oblastech lidské činnosti, od podnikání a managementu po politiku, školství a další. Bez leadershipu bychom se mohli potýkat s nedostatkem směru, motivace a efektivity (Acesence, 2023).

Vlastnosti vedení, známé také jako leadership dle Acesence (2023) jsou souborem charakteristik a dovedností, které umožňují jednotlivcům motivovat, organizovat a vést ostatní ke splnění společných cílů. Dále uvádí, že existuje mnoho různých teorií a přístupů k vedení, ale některé klíčové vlastnosti jsou obecně považovány za důležité pro efektivní vedení.

Podle GRaCE (2020) existuje několik klíčových vlastností, které by měl mít dobrý vůdce.

Jednou z nich je **vize**, tedy schopnost vytyčit jasnou a inspirativní vizi budoucnosti a sdílet ji s ostatními (GRaCE, 2020). Je názoru, že by každý vůdce měl být schopen předvídat a představit si úspěšnou budoucnost a směr, kterým by se organizace měla vyvíjet. Dále je důležitá efektivní **komunikace** s ostatními (GRaCE, 2020). Vůdce by měl být schopen jasně vyjádřit své myšlenky, poslouchat a porozumět ostatním, a vytvořit prostředí otevřené komunikaci. Další klíčovou vlastností je **motivace** (GRaCE, 2020), kdy uvádí, že vůdce by měl být schopen inspirovat ostatní, rozpoznat a ocenit úsilí a úspěchy svých týmových členů a podporovat je k dosažení jejich nejlepšího výkonu. **Důvěryhodnost a integrita** jsou dle GRaCE (2020) velmi důležité. Vůdce by měl mít silné morální hodnoty a jednat správně, i když je to obtížné, aby vytvořil důvěru mezi vůdcem a členy týmu. Dále GRaCE (2020) zmiňuje **adaptabilitu**, kdy vůdce by měl být otevřený novým nápadům a schopen se rychle přizpůsobit měnícím se podmínkám a situacím. Dovednost **delegování** je také důležitá (GRaCE, 2020). Vůdce by měl být schopen identifikovat schopnosti a talenty svých členů a delegovat jim úkoly odpovídající jejich schopnostem. Následně GRaCE (2020) uvádí **schopnost vytvářet a vést tým**, kdy vůdce by měl být schopen podporovat spolupráci, rozvíjet silné vztahy mezi členy týmu a využívat jejich jedinečné schopnosti k dosažení společných cílů.

S tím také souvisí poslední vlastnost, a to **schopnost rozhodování**, kdy vůdce by měl být schopen analyzovat informace, vážit možnosti a přijmout informovaná rozhodnutí pro dobro organizace a týmu.

Problematickou leadershipingu se zabývá nespočet organizací, kteří poradí, jak zlepšit své vůdcovské dovednosti. Následující obrázek (č. 1) poukazuje na 10 dovedností, jak uvádí agilní společnost Acesence (2023).



Obrázek 1 - 10 efektivních vůdcovských dovedností
Zdroj: blog.acesence.com (2023)

Obrázek č. 2 je znázornění 8 vlastností, které označuje GRaCE (2020) jako podstatné a důležité pro efektivní leadershiping.



Obrázek 2 - Vlastnosti vedení

Zdroj: theinvestorsbook.com (2021)

4.4.1 Moderní manažerské přístupy

Mít některé vlastnosti, které jsou uváděny jako vhodné pro stání se skvělým vůdcem samy o sobě nic téměř neznamenají. Důležitou roli hrají i zvolené přístupy a metody pro vedení týmu či společnosti. Různé sociální a psychologické výzkumy uvádějí, jaké jsou vhodné a jaké jsou méně vhodné praktikovat pro efektivní fungování týmů. Jaký je tedy podstatný charakter vedení a manažerského stylu?

Vedení a styl manažera lze definovat jako postupy rozhodování, zvolené metody pro dosažení zvoleného cíle, komunikace a jednání s klienty a svými zaměstnanci atd. Vztah, který má ke svým podřízeným vyplývá dle Chalupové (2020) především z jeho osobních zkušeností a znalostí a mimo jiné také z jeho autority a schopností působit na své okolí. Dle Chalupové (2020) se styl řízení manažera dá označit za jeden z nejdůležitějších faktorů, poněvadž se s ním manažer ve vedoucí pozici

setká ve většině odvětví. A to z jednoho prostého důvodu. Jako manažer ve své funkci je člověk nucen rozhodovat a hledat různé způsoby řešení situace.

Profesor Rensis Likert, americký sociální psycholog, v 60. letech 20. století přišel s rozdělením manažerských stylů do 4 skupin (managementmania.com, 2016):

Exploativně autoritativní styl – komunikace shora dolů, žádná zpětná vazba, využívání strachu z trestu, důraz na metodu „biče“, rozhoduje manažer

Benevolentní autoritativní styl – komunikace shora dolů, malá zpětná vazba, využívání odměn, převaha metody „cukru“, rozhoduje manažer

Konzultativní styl – obousměrná komunikace, intenzivní zpětná vazba, rozhodnutí dělá manažer po konzultaci

Participativní styl – volná obousměrná komunikace, otevřenost ve zpětné vazbě, rozhodnutí jsou dělána skupinově

Metoda cukru a biče je metoda k dosahování týmových výsledků založená většinou na externí motivaci. Při použití této metody jako manažer dosáhnete nějakých výsledků, ale z cela jistě to nebudou výsledky, které by člověka určitým způsobem ohromily (Freelo, 2020). Tuto věc si již většina manažerů uvědomila a začali tak raději praktikovat metodu vytváření prostředí. Také prostředí lze definovat jako: šéf se zajímá o to, co zaměstnanec potřebuje, možnost bezpečně otevřeně říct vlastní názor, každý může dělat chyby, férové ohodnocení, možnost rozvíjet se a vzdělávat a další. Dále je tu také vytváření vhodné firemní kultury. Dle Freelo (2020) zahrnuje chování, hodnoty, cíle firmy a zaměstnanců a v neposlední řadě také zaměstnanecké benefity. Správně nastavená firemní kultura je mnohdy větším lákadlem pro nové zaměstnance než samotný plat dané pracovní pozice. Atmosféra, příjemné prostředí má zásadní vliv na úspěch v dosaování cílů, efektivitu lidí, ale i budování schopného týmu.

4.5 Marketing

Marketing je nepostradatelným prvkem každé úspěšné organizace, neboť umožňuje identifikovat, uspokojovat a udržovat potřeby zákazníků prostřednictvím vhodných strategií a komunikace. Marketing jako takový vznikl v druhé polovině 19. století, a to následkem velkého rozvoje strojové výroby (GRaCE, 2020). Popisuje, jak byl trh přehlacen, převažovala poptávka nad nabídkou a většina firem neměla zájem o zaměření se na reklamu. Dále uvádí, že se snažili především dosáhnout maximalizaci obrátu a

zisku, a tak se začali následně zabývat problematikou vyrobit co nejvíce zboží, avšak s minimálními náklady. Tomuto způsobu či směru podnikání se říkalo výrobně orientovaný (GRaCE, 2020). Fungoval až do konce Velké hospodářské krize (30. léta 20. století), po které byli nastoleny jiné podmínky pro ekonomiku potažmo podnikání (GRaCE, 2020). Popisuje, jak se po této krizi marketing přeorientoval na samotný prodej, začalo se mu tak věnovat mnohem větší pozornost. A to ze zásadního důvodu. Na trhu vznikal nadbytek zboží, kdy hlavním problémem nebyla výroba, ale právě prodej (GRaCE, 2020). Dle GRaCE (2020) bylo cílem přizpůsobení zboží klientovi. Na tento cíl navázal marketing po druhé světové válce, kdy se hovořilo o tzv. absolutním marketingu, což znamenalo v podstatě splnění veškerých přání zákazníka, na což vzniklo heslo „náš zákazník, náš pán“.

Kotler (2013) ve své knize zmiňuje Charlese Dickense, jak během francouzské revoluce kdysi řekl: „*Byl to nejlepší i nejhorší čas.*“ Tuto část citátu uvedl ve svém historickém románu Příběh dvou měst, kde autor, tedy Charles Dickens popisuje francouzskou revoluci jako kombinaci spravedlivé odplaty za zkaženou francouzskou aristokracii a také jako krvavou revoluci pařížského davu spojen s násilnostmi a popravami.

Nynější století, tj. 21. století přináší nové výzvy a přínosy vzhledem k rychle se rozvíjejícím technologiím a novými způsoby komunikace. Zahrnuje mnoho možností, jako využívání sociálních sítí, umělé inteligence, zavádění robotiky a automatizace. Dále pak také aspekty, jako je digitální marketing, personalizace nebo interaktivita. Klíčovou roli na trhu marketingu dle Kleinera (2024) hraje především digitální marketing. Většina firem využívají webové stránky, e-maily, sociální sítě či různé mobilní aplikace k oslovení různých cílových skupin. Kleiner (2024) uvádí, že klíčem je efektivně oslovit zákazníky, vybudovat si s nimi vztah a podnítit je ke konverzi. Využívání platforem sociálních sítí umožňuje pak firmám komunikovat se zákazníky a propagovat svoji značku. Kleiner (2024) uvádí, že dobrým způsobem propagace je prostřednictvím tzv. influencerů, tj. populární osobou, která sdílí, hodnotí a prezentuje daný produkt mezi své sledovatele na sociálních sítích.

4.5.1 Interní marketing

Interní, někdy nazýván jako vnitřní marketing je agenturou Foxo (2023) označován jako nedílnou součástí firemní kultury, jenž dokáže podněcovat produktivitu a zlepšovat

zdravé vztahy na pracovišti. Dále uvádí, že v rámci správného fungování pracovního nasazení, efektivnosti práce je důležité komunikovat na čem jednotliví lidi pracují. Foxo dále sděluje, že klíčem úspěchu je oceňovat zdařilé projekty kolegů či zaměstnanců, vhodně je motivovat a odměňovat za dobře vykonanou práci. V rámci interního marketingu je možné komunikovat různé směny týkající se dané společnosti.

Pro sdělování informací, informování o novinkách či změnách ve společnosti existuje mnoho nástrojů (Foxo, 2023). Mezi ty starší patří např. intranet, k novějším pak Slack, MS Teams. Intranet lze zjednodušeně popsat jako nástěnku, na které můžete velmi rychle a efektivně sdělit různé informace. Slack či MS Teams patří již k těm modernějším aplikacím, které umožňují jednotlivá sdělení komentovat, lajkovat či rozvíjet další diskusové okénko. Která aplikace je teda vhodnější? Jaké jsou výhody a nevýhody? Dle Kleinera (2024) nelze žádnou z nich označit za nejvhodnější, vždy záleží, co daná společnost potřebuje a očekává. Dále je to tzv. e-mailing, který stojí někde mezi komunikací pravidelnou v různých obdobích. Je využívána především pro takové zprávy, které jsou velmi důležité a je žádoucí je ihned sdělit všem zaměstnancům a kolegům.

4.6 Tým

Tato kapitola se zaměřuje na důležitost a dynamiku týmu ve firemním prostředí, zkoumající faktory, které ovlivňují efektivitu týmu a strategie pro jeho úspěšné vedení a rozvoj.

GRaCE (2020) uvádí, že pojem tým pochází z anglického slova TEAM, což je zkratka 4 slov:

- **T**ogether
- **E**verybody
- **A**chieves
- **M**ore

Dále uvádí, že volným překladem by se dalo tvrdit, že pomocí vytvořením týmu celek dosáhne lepšího výsledku. Byl zde již zmíněn Belbinův test osobnosti. Jedná se o psychologický nástroj, který byl vyvinut Dr. Meredithem Belbinem, britským

výzkumníkem a konzultantem v oblasti týmové dynamiky. Sám autor tvrdil, že pojem tým se vyskytoval již v dávných dobách, kdy pradávné primitivní národy či kmeny si museli zajistit svou stravu. GRaCE (2020) uvádí, že existovali skupiny sběračů nebo lovců, kteří měli vždy ochotu se podělit se svými ostatními. Tato doba byla ale později překonána společností patriarchy. V této společnosti nelze již hovořit o týmové spolupráci, neboť v této době nešlo o nic jiného, než získat a uchopit pouze moc.

V praxi jsou rozlišovány různé typy týmů, respektive jako tým se dají označovat různá sdružení, např. sportovní družstvo, pěvecký sbor, děti pracující na společném úkolu apod. (omt.cz, 2023). Závěrem lze tedy říci, že tým je skupina lidí, kteří spolupracují na společném cíli nebo úkolu. Členové daného týmu mají různé role a odpovědnosti, ale spolupracují na dosažení společného cíle. Dle Tejce (2023) týmová práce zahrnuje komunikaci, koordinaci a přebírání odpovědnosti jednotlivými členy týmu. Nejvýhodnějším a nejefektivnějším způsobem, jak dosáhnout co nejlepšího výsledku a nejrychleji cíle je využít schopností a znalostí členů týmu než fungovat jako jednotlivci (omt.cz, 2023).

Podle Hájkové (2012) se každý na tým dívá jinak, z jiného pohledu. Kolajová (2006) popisuje tým jako uskupení nejlépe tří či více jedinců, kteří vzájemně interagují a mají pocit společné identity. Dále tvrdí, že se všichni snaží dosáhnout stejného cíle, dodržují psané i nepsané normy či pravidla. Stuchlík (2008) ve své knize uvádí tým jako specifické uskupení, kde je organizovanost jako bod jedna, tedy tím nejdůležitějším bodem. Organizovaností myslel dodržování pravidel, řádů a postupů. Došel k závěru, že v týmu je využíváno společného fungování a lze jej označit známým českým rčením, a to „Jeden za všechny, všichni za jednoho.“ Bělohlávek (2008) ve své knize Management uvádí tým jako sehranou skupinu na určitém místě či pracovišti, ale zároveň jako spolupráci mezi jednotlivými. Dále uvádí, že ideální velikost týmu by měla mít tři až osm členů. Daný tým má jasně stanovená pravidla a normy, přičemž každý člen má jasně přidělenou určitou roli. Čímž se myšlenka navrácí zpět k Belbinovu testu osobnosti aneb dotazník určující týmovou roli či pozici.

Teambuildingová a eventová agentura OMT group (2023) uvádí, že Belbinův test je zaměřen na identifikaci preferencí a schopností jednotlivých členů týmů a jejich příspěvek k týmové práci. Dle OMT group (2023) se tento skládá z dotazníku, který je rozdělen do jednotlivých sekcí a hodnotí různé aspekty. Celý test vyhodnocuje devět

různých týmových rolí, které popisují svůj přínos a charakteristiku jedince v týmu. OMT group ve svých testech využívaných během firemního vzdělávání rozlišují následující role:

VYkonavatel – Organizátor, který mění nápady v uskutečnitelné úkoly,

VÚdce – Organizuje a koordinuje činnosti týmu, dává směr a motivuje ostatní,

USměrňovatel – Vysoce motivovaný a výkonný člen, který přebírá vedení v nepřítomnosti vůdce, přestože danou práci nevykoná na stejné úrovni kvality,

INovátor – Kreativní a originální myslitel, utváří nové nápady a řešení,

Hledač ZDrojů – Oblíbený člen týmu, který přináší nové kontakty, nápady, myšlenky a vývoj,

POzorovatel – Inteligentní osoba, která analyzuje podrobně veškeré nápady a data,

TÝmový člověk – Podporuje a udržuje harmonii v týmu, poskytuje emociální podporu,

DOkončovatel – Dbá na kvalitu a detaily, dokončuje úkoly a věci do konce.

Tyto role jsou podle definice Meredith Belbina tendence určitým způsobem se chovat, přispívat a vytvářet vztahy. Hodnota teorie Belbinových týmových rolí spočívá v možnosti dané jednotlivci nebo týmu mít prospěch ze sebepoznání a přizpůsobení se požadavkům, vytvářeným vnější situací.

Franěk (2023) z Univerzity Hradec Králové definuje vznik konceptu odvozením ze studie úspěšných a neúspěšných týmů, soutěžících v manažerských simulačních hrách v Henley Management College v Anglii. Uvádí, že manažeři, kteří se zúčastnili těchto her, prošli baterií psychometrických testů a byli zařazeni do týmů s různým složením. V průběhu času dostávaly klastry chování členů týmů svá jména. Postupně bylo vymezeno devět týmových rolí (viz. tabulka č. 1) (omt.cz, 2023):

Tabulka 2 - Týmové role

Role orientované na akce:	Usměrňovač	Realizátor	Kompletovač finišer
Role orientované na lidi:	Koordinátor	Týmový pracovník	Vyhledávač zdrojů
Role orientované na myšlení:	Inovátor	Monitor vyhodnocovač	Specialista

Zpracování: upraveno dle (OMT group, 2023)

Je obtížné efektivně pracovat s lidmi bez určitých rozumných očekávání, jak budou pravděpodobně vykonávat svou práci (omt.cz, 2023). Sebehodnocení a hodnocení pozorovatelů ukazují, jak se jednatel cítí a jak se chová ve skupině (omt.cz, 2023). Hodnocení pozorovatelů poskytuje nezávislý důkaz o týmových rolích jednotlivce. Tejc (2023) uvádí: „Dotazník sebehodnocení je tak dobrý, jak kandidát dokáže realisticky hodnotit sám sebe“. „Někteří lidé odpovídají ve smyslu, jak by rádi přispívali, než jak se skutečně chovají“. Lze změnit týmovou roli? Týmové role se rozvíjejí a zrají, mohou se však měnit se zkušeností a vědomou pozorností (Tejc, 2023). Různé týmové role se viditelně projeví jako odezva na potřeby určitých situací. Sdílení týmových rolí zvyšuje porozumění a umožňuje, aby byla naplněna vzájemná očekávání. Zklamání tedy bude méně časté.

Co znamená „Obětování týmové role“ (Tejc, 2023)? Dle Tejce (2023) se za jistých okolností bude jednatel muset vzdát své vedoucí nebo preferované týmové role a v dané situaci přijmout jinou. Tento posun může být chápán jako nutnost buď proto, že v týmu chybí dobré příklady požadované role, nebo proto, že jiný člověk již hraje danou roli ve společně preferované oblasti (Tejc, 2023). Dále vádí, že tento posun od preferovaného chování je znám jako „obětování týmové role“. Pokud člověk neví přesně svou týmovou roli, tak právě proto je vhodné využít program teambuildingu, protože během různých aktivit, lze zjistit postavení jednotlivých osob.

4.7 Teambuilding

Po zkoumání důležitosti a dynamiky týmové práce je nezbytné porozumět procesu, který může posílit propojení a efektivitu týmu. Tím procesem je teambuilding, který se zaměřuje na posilování vztahů, komunikaci a spolupráci mezi členy týmu za účelem dosažení společných cílů.

Dle Tejce (2023) se teambuilding obecně definuje jako proces, který má za cíl posílit efektivitu a vzájemné vztahy v rámci skupiny lidí, kteří společně pracují na určitém

projektů nebo sdílejí společný cíl. Podílí se na aktivitách zaměřených na posílení vzájemných vztahů, zlepšení komunikace, spolupráce a efektivitu (omt.cz, 2023). Bývá to prováděno většinou formou různých aktivit, tedy různých her, cvičení a diskusí. Uvádí, že cílem teambuildingu je vytvořit harmonickou a efektivní pracovní atmosféru, ve které jednotlivci cítí, že jsou součástí týmu, mají příležitost se poznat a spolupracovat, což v konečném důsledku zvyšuje produktivitu a dosahování cílů organizace. Teambuildingové aktivity mohou být zaměřeny na různé aspekty jako řešení problémů, konfliktní situace, týmové strategie, kreativitu, komunikaci a podporu týmového ducha (omt.cz, 2023).

Tyto aktivity jsou často prováděny mimo běžné pracovní prostředí, což umožňuje oddělit účastníky od každodenní rutiny a vytvořit prostor pro uvolnění a lepší zapojení do interakcí s kolegy (omt.cz, 2023). Teambuilding je často považován za klíčový prvek pro úspěšný a dobře fungující tým, zejména v prostředích, kde je spolupráce mezi lidmi nezbytná pro dosažení komplexních a náročných cílů (omt.cz, 2023). Pokud se firma rozhodne pro zúčastnění se na teambuildingu či jiné akce, důležité je kvalitní plánování a organizace (omt.cz, 2023).

5 Praktická část

Praktická část se věnuje různým bodům vztahující se k hlavnímu tématu práce, a to MICE turismu se zaměřením především na incentivní a kongresový cestovní ruch.

Dnes existuje několik desítek firem či agentur po celém území České republiky. Tyto firmy a agentury jedním slovem jednoduše řečeno společnosti mají mnohé společné, ale též stejně odlišné. Mnohé společnosti se podobají v některých programech, naopak se odlišují svým zaměřením. Některé společnosti ale mají velmi omezený výběr programů, např. pouze outdoorové programy. Jiné se naopak zaměřují pouze na velké společnosti, což jim pod rukama ucházejí mnohdy zajímavé poptávky na firemní akce.

OMT group, teambuildingová a eventová agentura z Hradce Králové, která byla vybrána pro zpracování této kapitoly. V rámci 3 sekcí, tedy firemní akce, konference a eventy a incentivní programy jsou představeny vybrané konkrétní programy, které právě společnost OMT group organizuje. Poslední podkapitola této části je Firemní vzdělávání. Firemní vzdělávání je zařazeno do praktické části, neboť hraje klíčovou roli v kontextu profesionálního rozvoje pracovníků v cestovním průmyslu a zvyšování jejich schopností pro efektivní organizaci a realizaci firemních akcí a událostí.

V rámci zpracování celé praktické části je využíváno zejména osobních zkušeností samotné autorky práce, která je zaměstnancem ve společnosti OMT group. Mimo to je využito ústních sdělení několika jednatelů či zaměstnanců dodavatelů služeb v oboru cestovního ruchu. Následně pak poskytnutých informací majitelem a zaměstnanci společnosti OMT group organizující firemní akce vč. incentivního cestovního ruchu. OMT group je teambuildingová a eventová agentura se sídlem v Hradci Králové, jenž pořádá eventy, konference, teambuildingové, incentivní a vzdělávací programy. Říká o sobě, že realizují eventy na nejvyšší úrovni, které zaujmou výjimečnou kreativitou, bezchybnou logistikou, propracovaným procesem s absolutním důrazem na každý detail akce. Toto tvrzení zcela jistě potvrzuje jejich úspěšné působení na tomto trhu již 25 let, skvělé reference klientů, spokojení zaměstnanci, a i pevné finanční zázemí.

Radek Tejc, majitel a generální ředitel teambuildingové a eventové agentury OMT group s.r.o. založil společnost po krátkém působení ve veřejném sektoru, v reklamě a obchodu. Rozhodl se využít svého pedagogického vzdělání získaného během studií na Univerzitě Hradec králové a Vysokém učení technickém v Brně. Začal budovat zprvu vzdělávací firmu se zaměřením na vzdělávací pedagogiku. Firma ale následně začala

získávat postupně zákazníky, a díky jejich přáním, firma začala rozšiřovat portfolio svých činností. Na jedné straně bylo vybudování sekce s tradičním vzděláváním v oblastech „soft skills“ a na straně druhé pak rozvoj sekce eventů a kongresů vč. incentivní cestovní kanceláře. Za nejdůležitější faktor pan Tejc vždy považoval svoje spolupracovníky a svůj tým s jeho velkou dynamikou a chutí se učit novým věcem a hledat nové cesty. Především díky tomu mohou klienti OMT group absolvovat různé rozvojové a vzdělávací programy, několik typů a fází teambuildingů, velké venkovní eventy třeba vánoční večírky, kongresy a konference v České republice i v zahraničí nebo možnost využít detailně promyšlených zájezdů.

Dále Radek Tejc (2023) uvádí, že teambuilding jako takový je zážitková periodika, tj. jak se mnohdy říká: „*co jednou vidíš je lepší než stokrát slyšet, a jednou zažít je lepší než stokrát vidět*“. Ty zážitkové hry, modely, aktivity, které účastníci hrají, mohou být právě přesným odrazem těch věcí, které řeší ve firmě.

Dle zjištění různých informací a myšlenek od majitele firmy Radka Tejce a jeho spolupracovníků (2023) je možné konstatovat, že průběh akce nastaven tak, aby ty zážitky postupně gradovali, což znamená, že postupně navazují, ukazují účastníky v různých situacích, v různém světle a vidění, jak se vidí navzájem, jak řeší jednotlivé situace během aktivit. Ty nejsou samozřejmě nejen fyzicky náročné, ale také mentálně, což musí skupina, tedy daný tým řešit společně, aby dosáhli nějakého cíle. Účastníci se učí strukturovat komunikaci, učí se navzájem respektovat, tolerovat se a hlavně pochopit, že každý je jiný, a právě v té jinakosti je potom přínos pro tu firmu.

OMT group (2023) se specializuje na organizaci teambuildingových akcí již od roku 1999. Považuje teambuilding za klíčový prvek pro rozvoj týmové spolupráce. Firemní teambuilding je ideálním doplňkem ke vzdělávání zaměstnanců.

Teambuildingové aktivity jsou navrženy tak, aby se plynule propojily s vzdělávacími semináři, prohloubily naučené znalosti, zlepšily týmovou spolupráci a zvýšily celkovou efektivitu týmu. Poskytnutí zpětné vazby všem účastníkům teambuildingu je zásadním prvkem práce organizátorů.

5.1 MICE – Incentivní a kongresový cestovní ruch

5.1.1 Firemní akce

Společnost OMT group má ve svém portfoliu několik firemních programů. Žádný z nich se nedá označit jako lepší než ten druhý, poněvadž každý má své přednosti. Šenkeřík (2023) však uvádí: „Programy jsou odlišné, ale mají jedno společné, a to stmelit kolektiv, vztahy, prohloubit komunikaci a řešit problémy trochu jinak“. „Mimo to, také spoustu krásných zážitků a fotografií, které jim tento den budou připomínat“.

- **Pevnost Boyard**

Program se soutěžním dobrodružným prvkem, který výrazně nastartuje týmovou dynamiku. Již z názvu programu je zřejmé, čím je daný program inspirován. Stejnomený televizní pořad odehrávající se v bývalém vězení a vojenském areálu postavený samotným Napoleonem již na počátku 19. století (Tejc, 2023). Námět je stejný i u tohoto netradičního teambuildingového programu. Soutěžící týmy plní rozmanité úkoly a výzvy, aktivity jsou primárně zaměřeny na zážitek a přináší spoustu zábavy a uvolněnou atmosféru.

V průběhu hry týmy za splněné výzvy získávají klíče, hádanky, nápovědy a indicie, které jim ve finálovém zúčtování umožní otevřít zámky od pokladnice a vychutnat si zasloužený pocit vítězství! Všechny účastníky akce jistě potěší tematické ceny, které v truhle naleznou. Jsou zde realizovány aktivity typu: typický otec Fura (obrázek č. 3), k němuž vede strastiplná cesta na tom nejvyšším místě pevnosti. Pokud účastníci zvládnou projít touto cestou, nemají vůbec



Obrázek 3 – Otec Fura

Zdroj: OMT group (2023)

vyhráno. Tento starý moudrý muž totiž mluví v jinotajích a hádankách, a tak odměna není vůbec zadarmo. Další aktivity jsou např. UV síť, překonání hradního „Hefaisty“ (Héfaistos, syn Dia a Héry, dle řecké mytologie bůh ohně a kovářství), tajemná deska či hody na cíl hvězdicí a nožem.

Tejc (2023) uvádí, že pro tento program jsou často využívány následující místa: Hrad Pecka, Hrad Žirovnice, Hrad Houska, Sázavský klášter a další. Pro tento program jsou vhodnější hrady a zámky, které jsou více historické, jednoduše řečeno v horším stavu, a to z toho důvodu, aby to vypadalo více autentičtěji. Uvedené hotely mají mimo vzhled vhodné taky prostory, jako jsou věže, ochozy, hradby, sklepení apod. Bližší informace o některých z míst níže:

Hrad Pecka láká nejen krásnou okolní krajinou s jedinečnými výhledy na hřebeny Krkonoš, ale i působivou historií. Dále uvádí, že původně se jednalo o gotický hrad z přelomu 13. a 14. století, který byl později přestavěn na renesanční zámek. V roce 1830 však vyhořel a zchátral, a tak ve 20. století zde probíhaly opravy, díky nimž je nyní zpřístupněn celý západní palác a rozsáhlé sklepení (hradpecka.cz, 2023).

Hrad Houska je renesančně přestavěný raně gotický hrad, který leží ve východní části Kokořínských lesů, 47 km severně od Prahy (hradhouska.cz, 2023). V roce 1924 koupil hrad Josef Šimonek, senátor a prezident Škodových závodů v Plzni (hradhouska.cz, 2023). Po rozsáhlých opravách v roce 1930 byl až do roku 1939 užíván jako letní a reprezentační sídlo rodiny (hradhouska.cz, 2023).

Starobylý **Sázavský klášter** vypínající se na skalnatém ostrohu nad jedním z četných zákrutů romantické řeky Sázavy je národní kulturní památkou spojenou s českým zemským patronem sv. Prokopem (klaster-sazava.cz, 2023). Ve svých počátcích proslul jako centrum slovanské liturgie a vzdělanosti (klaster-sazava.cz, 2023). Dodnes je poutním místem ke sv. Prokopovi a autentickým pamětníkem deseti staletí českých dějin s pestrou mozaikou staveb z nejrůznějších historických a uměleckých období (klaster-sazava.cz, 2023).

- **Teambuilding a teamspirit**

Program teambuildingu, kde se jedná o spojení dvou částí teambuildingu. V první části je volena velká společná hra, kdy hrají všechny týmy současně, např. Týmová strategická hra Desperáti (obrázek č. 4 – ukázka zločinecké bandy). Aktivita vyžadující kvalitní komunikaci, spolupráci v týmu, přesný přenos informací a podávání včasné zpětné vazby ostatním kolegům. Přínosem této aktivity je zejména uvědomění si nutnosti fungování skupiny jako jednoho týmu. Pro efektivní fungování týmu v rámci této aktivity je nutné jasné stanovení týmových rolí. Týmy pátrají po zločineckých bandách v okolí a následně pomocí kriminalistických pomůcek identifikují tváře gangsterů. Velmi zábavná teambuildingová aktivita simulující kriminalistické pátrání s využitím mobilní komunikace.

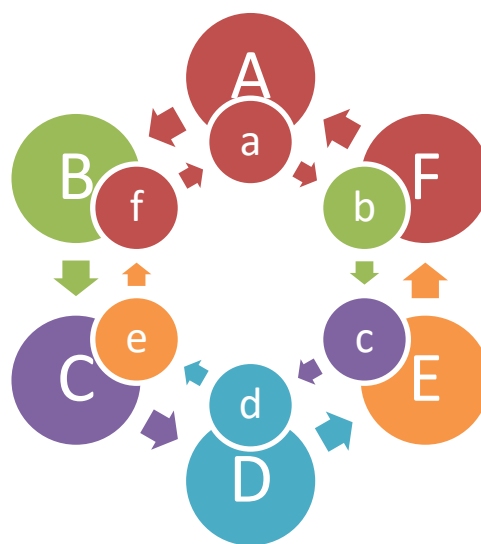


Obrázek 4 – Týmová hra Desperáti
Zdroj: OMT group (2023)

V druhé části je zvolena série na sebe navazujících aktivit podporující týmovou komunikaci, vzájemnou spolupráci, hledání nestandardního řešení ale i zábavu a odtržení se od pracovních povinností (obrázek 5 – Stavba věže Jenga). Daná série



Obrázek 5 – Věž Jenga
Zdroj: OMT group (2023)



Obrázek 6 – Schéma posunů týmů
Zpracování: upraveno dle (OMT group, 2023)

aktivit jsou uzpůsobeny dle velikosti konkrétní skupiny. Například v případě skupiny o velikosti 120 osob, tak budou rozděleny do 12 týmů. Týmy absolvují stanoviště v předem definovaném pořadí dle přesného rozpisu. Celkem absolvují 6 soutěžních zastavení (á=20 min.) Aktivity jsou připraveny tak, aby vždy mohly soutěžit 2 týmy souběžně.

Tento program je velmi oblíbeným a agenturou OMT group byl v roce 2022 organizován celkem 38x. Ve většině případech se jednalo o kombinaci velké společné hry a následně tzv. problem-solvingových aktivit (série navazujících aktivit v kolečku – viz. obrázek 6).

Dle posledních realizací v roce 2022 společností OMT group lze doporučit pro firemní teambuilding tyto místa: s ubytovací kapacitou – OREA resort Amenity Deštné v Orlických horách, OREA resort Devět skal, Erlebachova Bouda nebo Hotel Harmony ve Špindlerově mlýně, Aparthotel Sv. Vavřinec v Peci pod Sněžkou, Vigvam resort u Kolína, Resort Svatá Kateřina; bez ubytovací kapacity – Sportovní areál Na Šancích, Loděnice Troja, Areál Císařská Louka, ATC Stříbrný rybník, Golf Resort Kunětická hora, Sportovní areál Samopše a spousta dalších. Daný program vyžaduje ideálně venkovní prostory nebo vnitřní zázemí v případě nepříznivého počasí (lze využít hotelové chodby, restaurace či seminární místnosti). Přesná velikost nelze definovat, záleží to na početnosti konkrétní skupiny, fyzické zdatnosti klientů a další.

- **Teambuilding na vodě**

Teambuilding na vodě v Česku má své kořeny i v bohaté historii země. Obecně řečeno, vodní turistika na klidných řekách je v Česku světovým fenoménem, a tedy i osvědčeným prostředkem ke stmelování lidí jak v soukromém sektoru, tak i firemních kolektivech. Nikde jinde nezažijete tolik zábavy a zároveň i opravdové zodpovědnosti jako na kánoí/raftech se svým kolegou. Všechny situace, které zažijete na teambuildingu na řece jsou totiž skutečné – skutečná zodpovědnost za svého kolegu, analýza potenciálních rizik, týmová radost ze zvládnutí krizové situace nebo v horším případě řešení konfliktů a následné usmiřování při sušení.

Splutí řeky může být hlavním nosným prvkem celé firemní akce. Jedno i vícedenní přesun s přenocováním v kempech a opékáním buřtů při táboráku. Pro konzervativnější týmy může být splouvání řeky i pouhým programovým doplňkem komplexnější firemní

akce, tedy půl či jednodenní program bez noclehu se zajištěním dopravy a veškerého dalšího servisu.

Komfortní variantou je 1/2denní splutí některé z českých řek v kombinaci s pěším/cyklo/koloběžkovým výletem a následným noclehem v hotelu. Ideálně v dochozí vzdálenosti od řeky. Tuto variantu je možné uskutečnit na řece Jizeře, Vltavě, Sázavě, Lužnici či Berounce. Následující tabulka obsahuje oblíbené řeky vč. krátkého popisu dle společnosti OMT group:

Tabulka 3 – Seznam oblíbených řek v ČR

Sázava	vhodná vzdálenost od Prahy, pestrá krajina, bohatá vodácká infrastruktura, vhodná pro jednodenní i vícedenní programy – v letních měsících nižší stav vody
Vltava (Český Krumlov)	vzdálenější dojezd z Prahy, díky přehradě Lipno zaručený průtok vody, bohatá vodácká infrastruktura, vhodná spíše pro jednodenní výlety – v exponovaných termínech doslova přeplněna lidmi
Berounka	klidná široká řeka, vhodná pro týmy, kteří se chtějí vyhnout civilizaci, příznivá vzdálenost od Prahy, služby v okolí řeky v nižší koncentraci
Lužnice	klidná řeka menšího charakteru, hojně využívána vodáky, místy trochu techničtější. Služby na dobré úrovni. Vhodná jak pro vícedenní, tak i krátké programy
Jizera	krásná řeka v srdci Českého ráje, vhodná spíše pro jednodenní splutí či jako doplněk programu „Křížem krájem Českým rájem“, vodácky nenáročná, v letních měsících zaplněna lidmi
Dolní tok Jizery	velká široká řeka vhodná spíše jako doplněk k jiné firemní akci, rovněž vhodná pro týmový stand up paddleboarding
Meandry Ploučnice	v současné chvíli stále opomíjená menší říčka na severu Čech (Česká Lípa) vhodná pro jedno i vícedenní splutí, divoká příroda, služby v okolí řeky velmi ojedinělé
Další řeky:	Otava, Ohře, Orlice, Morava, Dyje

Zpracování: upraveno dle (OMT group, 2023)

Na závěr je důležité podotknout, že zatímco adrenalinem nabitý rafting na divokých řekách je akcí pro odvážné, splouvání českých řek je skutečně přístupné pro každého, a motto „Cesta je cíl“ to perfektně vyjadřuje! (omt.cz, 2023).

Pokud se klientovi zdá, že daný program není dostatečně akční a lidi by se mohli nudit? Program lze trochu okořenit a využít tak horkou novinku – sjezd řeky na paddleboardech (viz. obrázek č. 7). Teambuildingová a eventová agentura OMT group zvládne zařídit až 150 paddleboardů pro Vaši skupinu. A pokud chcete ještě o něco trochu větší zábavu, tak je zde možnost využít obří paddleboardů, který uveze až 8 členů skupiny.

Tento program dle databází agenturou OMT group byl tento program v loňském roce 2022 organizován celkem 7x, z čehož 1x byl v kombinaci s horskými koly a 4x v kombinaci s koloběžkami. Právě tato kombinace, tj. s koloběžkami je velice oblíbená, a to především v oblasti Českého Ráje (viz. obrázek č. 9). Pro tuto oblast je zde upraven název, a to na **Křížem krážem Českým rájem**. Tejc (2023) uvádí, že tento program začíná na nejvyšším vrchu Kozákov (744 m). Kozákov je čedičový útvar, který je dnes vyhledáván zejména pro paragliding a dechberoucí rozhled do širého kraje (při dobré viditelnosti uvidíte Říp, Bezděz, Sněžku,...). V případě zájmu je možné navštívit i rozhlednu Kozákov. Cesta na koloběžkách vede Hamštejnským hřebenem okolo Suchých skal až do údolí Jizery k Boučkově statku na Malé Skále. Boučkův statek je roubená patrová chalupa, ukazující na klasickou lidovou architekturu Maloskalska. Hostinec se se svojí kuchyní stal doslova pojmem v místním stravování. Po příjezdu na koloběžkách z Kozákova zde na účastníky čeká výborná česká kuchyně a krátká přestávka. Na závěr se účastníci nalodí na svá plavidla a vyrazí po klidné řece Jizeře přibližně 8 km do Dolánek u Turnova. Program je zakončen ve vodácké hospůdce Zrcadlová koza. Po příplutí je zde samozřejmě možnost se převléknout do „suchého a voňavého“ a následně usednout k bohatému grilovanému občerstvení a užívat si příjemného posezení s kolegy. Během přejezdu na koloběžkách jsou pro skupinu připraveny zastávky, na kterých plní týmové úkoly se zaměřením na týmovou spolupráci a komunikaci.



Obrázek 8 – Týmový obří paddleboard
Zdroj: OMT group (2023)



Obrázek 7 – Křížem kráčem Českým rájem
Zdroj: OMT group (2023)

- **Fantom města aneb poznejte historické centrum města**

Během tohoto programu se mohou klienti těšit na historii a město samotné můžete poznat v originálním teambuildingovém programu fantomu města. Hledání fantoma probíhá jako týmová soutěž, při které týmy plní týmové aktivity a výzvy. OMT group (2023) uvádí, že často pracují s geniem loci daného města, využívají historické objekty, zdejší pověsti a legendy.

Dále uvádí, se mohou účastníci těšit na degustační stanoviště a gurmánské zážitky. Mimo jiné během programu navštívíte známá místa a dominanty, ale i méně známá a opomíjená zákoutí. Do programu je možné začlenit "WIN WIN efekt", kdy účastníci zjistí, že je nutná kooperace a spolupráce "všech", aby společně dosáhli cíle.

Hlavním úkolem je pokusit se sesbírat co nejvíce útržků map a indicií vedoucích k dopadení fantoma. Ty je možné získat na stanovištích, kde na Vás čekají zábavné týmové úkoly a výzvy. Objevte tajemné fotostopy – detaily krásy místní architektury. Pokuste se nalézt odpovědi na všechny záludné otázky! Fantom může být kdekoliv, a to např. v podzemí, na vyhlídce, v klášterní věži, pod mostem nebo třeba na hřbitově. Jisté je jen jedno, že při jeho hledání zažijete spoustu zábavy a dobrodružství. Pro daný program lze připravit nějaké netradiční aktivity, např. projížďka kočárem, ražba pamětních mincí, návštěva historického podzemí, výletní plavba lodí, ochutnávka výběrových čokolád či návštěva lokálního minipivovaru. Díky tomuto programu lze poznat Kutnou Horu, Mikulov, Znojmo, Hradec Králové, Bratislavu a spousta dalších. Avšak pro tento program lze využít téměř každé větší město, kde lze něco poznávat a objevovat.

Spolupráci s firmou OMT group hodnotíme velmi pozitivně a velice si vážíme flexibilního a kreativního přístupu organizátorů. Teambuilding v Kutné Hoře byl perfektně zajištěn a zorganizován. Těšíme se na další!

*Marika Nicajasova
Head of Communicatin at Generali CEE Holding*



Obrázek 9 – Reference klienta

Zdroj: OMT group (2023)

OMT group v roce 2022 organizovala tento program pouze 2x. Jednou v Kutné Hoře a jednou v Mikulově. Tento rok byl na tento program celkem slabý, naopak rok následující, tedy 2023 je o dost silnější. Za letní sezónu byl pořádán již 3x, dvakrát

v Kutné Hoře a jednou v Plzni. Přestože nebyl tento program v posledních letech dle OMT group (2023) příliš organizován, má skvělé reference ze strany klientů (viz. obrázek č. 4).

- **Filantropický den – CSR programy**

U tohoto programu se naskýtá jedinečná možnost stát se na pár hodin dobrovolníky. CSR (Corporate Social Responsibility) neboli společenská odpovědnost firem je skvělým tématem pro teambuildingový program, ve kterém budete v reálném čase produkovat opravdové výsledky. Účast na filantropickém teambuildingu umožňuje nejen zapojit se do firemních akcí, ale také pomoci těm, kteří to potřebují. Tyto filantropické akce přinášejí dvojí prospěch – jednak umožňují firmě uplatňovat principy společenské odpovědnosti a zároveň přispívají k rozvoji firmy. Důsledně odpovědné chování pak má příznivý vliv na produktivitu práce a loajalitu zaměstnanců. Tento program je ideální především pro jedince, kteří mají touhu přetvořit své myšlenky v reálné činy, jsou ochotní aktivně se zapojit a chtějí svými výsledky přinášet radost a pomoc tam, kde je to potřeba. Je vhodný pro ty, kteří hledají nevšední zážitky, touží se podílet na společensky odpovědných činech a chtějí zlepšit týmovou spolupráci. V případě zájmu ale není přímo nutné vyhledávat daleké vzdálenosti, pomáhat a podílet se na rozvoji svého okolí.

A co vám program přinese?

- Obohacení sebe i Vašeho týmu
- Zdokonalení spolupráce mezi účastníky
- Dobrý pocit z provedené práce
- Podpora projektů na dobrou věc
- Podpora filantropického ducha ve společnosti
- Radost ze smysluplné činnosti

- **Filantropický teambuilding v ZOO**

Velmi oblíbeným programem v rámci společnosti OMT group je filantropický teambuilding v ZOO. Konkrétně v Safari parku Dvůr Králové nabízíme účastníkům možnost zúčastnit se této akce, během níž mohou vyrábět hračky a pomůcky pro

zvířata, navštívit Darwinovu stanici, vykopávat rybníčky pro obojživelníky a zažít unikátní krmení žiraf tzv. "z očí do očí."

- **Tvorba hmyzích hotelů**

Na závěrečném díle se promítnou týmový design a kreativita všech členů týmu. Jsou připraveny programy s konstrukční tematikou, kde hlavní stavební materiál je dřevo. Finálním výrobkem jsou např. hmyzí domečky (viz. obrázek č. 10), ptačí budky, krmítka či dřevěné knihovny. Hotová díla budou rozmístěna po celé České republice, nebo ve vybraném místě a následně vám budou dodány GPS souřadnice přesného umístění. A až budete mít cestu kolem, můžete si zkontrolovat kdo jej obýdlil.



Obrázek 10 – Hmyzí hotely
Zdroj: vlastní fotografie (2022)

- **Sázení stromů**

V rámci CSR teambuildingu nabízí agentura OMT group možnost výsadby stromů a kultivaci lesů. Pokud máte zájem strávit čas s kolegy smysluplnou činností, pojd'te zažít tento skvělý teambuilding a vyzkoušet „zahradní terapii“. Máte jedinečnou šanci být v přímém kontaktu s hlínou a zemí. Společně s kolegy je zde možnost starat se o zvolenou oblast lesa a v následujících letech ji vychovávat.

5.1.2 Konference a eventy

- **Konference**

OMT group (2023) popisuje konference, kongres, výjezdní zasedání, kick-off meeting, seminář jako akce, které znamenají vesměs jedno – dlouhé přípravy, velké množství hostů a široké portfolio dodavatelů. Dále říká, že termín konference je třeba si na pevně určit s dostatečným předstihem (alespoň 3-12 měsíců). Všeobecně je známo, čím důležitější konference a čím více hostů čekáte, tím více je potřeba času pro veškerou přípravu. Důležitým faktorem a otázkou je kolik očekáváte hostů účastníků konference, VIP hostů, VIP managementu a celebrit. Informace o počtu hostů je důležitý faktor, poněvadž ovlivňuje zajištění vhodných konferenčních/kongresových prostor či hotelového zařízení (omt.cz, 2023). Pro Vás jako zadavatele a pořadatele firemní konference si můžete položit otázku, co byste rádi pozvaným hostům vše nabídli nad rámec oficiálního konferenčního programu (omt.cz, 2023). Šenkeřík (2023) uvádí, že koncept a významnost konferenčního programu vyžadují komplexní zajištění audiovizuální techniky a úpravu hlavního konferenčního sálu, což klade na organizátory různorodé požadavky. Dále sděluje, že v dnešní moderní době není již postačující pouze základní výbava, jako je velké frontální plátno pro prezentace a konferenční ozvučení, která může být nedostatečná při pořádání firemních eventů. Rovněž říká, že v oblasti zvukařského a zejména "světelného průmyslu" je k dispozici široká škála technologických možností, např. bodová, laserová a modelační světla jsou dnes vybavena plně programovatelnými tzv. „chytrými“ hlavami, které umožňují precizní nastavení osvětlení. Také výkonné programovatelné lasery mají obrovský potenciál pro kreativní vizuální efekty a příběhové projekce, které jsou omezeny pouze fantazií nebo někdy finančními možnostmi. Dle Šenkeříka (2023) je zajímavým dalším směrem vývoje použití celoplošných efektových a obsahových projekcí, které transformují celý sál na promítací plochu. Moderní projektory, propojené mezi sebou, mohou vytvářet 360° projekce. Tímto způsobem lze dosáhnout i 3D efektu prostřednictvím zdvojených projekcí na polopropustná plátna.

Pro každého řečníka není nic horšího než spící a znuděné publikum. Proto je důležité myslet mimo hlavní obsah i na zábavu a hlavně na tzv. „WOW efekt“. Jinak řečeno prokládat jednotlivé obsahové bloky jiným programem, jako jsou vstupy herců,

uměleckých vystoupení, hudebních vystoupení, obrazových či světelných efektů. Zkrátka dobře, projeďte kreativitu a pamatujte na pohodlí účastníků konference.

Šenkeřík uvádí (2023), že dnešní doba vyžaduje uzpůsobení se dnešní době, tj. že dnes většina lidí využívá telefonní smartphony k veškeré komunikaci. Dále sděluje, že i ve firmách se často využívají moderní aplikace pro uskutečňování různých schůzek a jednání. Podle jeho zkušeností, ale někteří posluchači váhají vystoupit před velkým publikem a vyjádřit svůj názor nebo položit otázku. Pro takové situace doporučuje a také je výhodné využít speciální mobilní aplikaci, která byla navržena pro konference. Tato aplikace dle jeho slov umožňuje účastníkům napsat svou otázku nebo poznámku, na kterou může řečník téměř okamžitě reagovat. Následně je na organizátorech, zda se rozhodnou danou otázku zveřejnit či nikoliv (omt.cz, 2023).

Důležité si je také uvědomit, že kromě kvalitního programu a dalších doprovodných akcí je důležitý také kvalitní občerstvení po celou dobu Vaší konference (omt.cz, 2023)

Výběr kvalitního dodavatele cateringu je důležitým klíčem k úspěchu. Po pravdě řečeno, sebelépe organizovaná firemní akce bez zajištění základních fyzických potřeb, tj. dobrého jídla a pití, komfortního ubytování nebude mít vytoužený úspěch potažmo kladné hodnocení z celé akce (omt.cz, 2023).

- **Firemní večírky**
 - **Casino Royale**

Jste milovníky tajného agenta Jamese Bonda? Pak se ocitnete ve světě britských tajných služeb, v elitní společnosti anglických gentlemanů, a především v Casino Royale. Během tohoto velkolepého večera lze si vyzkoušet různé workshopy, například agenta v nesnázích, krátký kvíz, který prověří vaše znalosti, nebo soutěž v dalších dovednostech, které by profesionální agent měl mít.

Jistě oceníte i možnost vyrobit si vlastní fotografii na památku – v bondovském stylu z fotoateliéru s mnoha rekvizitami k vyzkoušení. A pro dámy bude připravena vizážistka, která vás zkrášlí jako pravá Bond girl. Celý prostor bude vyzdoben plakáty, roll-upy a krátkými videoukázkami z filmů o agentu 007. Rozhodně by člověk neměl zapomenout na bondovský dress code, který vytvoří nezapomenutelnou atmosféru.

- **Black and White**

Není nad klasickou kombinaci Black and White. Již řadu let tato kombinace nevychází z módy a snad každý je schopen se doma obléknout v tomto stylu. Dress code smart casual je velice oblíbený i na denní nošení a je velice pohodlný a elegantní. Výzdoba je přizpůsobena tématu a účastníci si mohou vyzkoušet mnoho aktivit a workshopů, jako jsou Black & White líčení i výzdoba a stylizace, černobílá video produkce, tematický fotokoutek, workshopy a zábavné aktivity a spousta dalšího. Během celé akce poběží promítání černobílých filmů k dotvoření té správné atmosféry.



Obrázek 11 – Black & White večírek

Zdroj: OMT group (2023)

- **Cesta přes pobočky Orkla Foods**

Dobrodružná cesta kolem světa během 24 hodin. Firemní večírek ve stylu cesty přes pobočky Orkla Foods dá příležitost navštívit několik zemí během jednoho dne. Účastníci se ocitnou na dobrodružné cestě.

Každý účastník dostane vstupenku na cestu kolem světa, výzdoba prostor je laděná do stylu zaoceánského parníku. Během večera navštívíte různé země, budete se moci seznámit s jejich kulturou a ochutnat typické jídlo.

Připraveny budou mimo jiné aktivity, které reprezentují dané kultury. Cestovatelé kolem světa si mohou vše aktivně osahat a vyzkoušet, nebo zůstat jen v roli pozorovatelů.



Obrázek 12 – Světový ukazatel

Zdroj: OMT group (2023)

Střelka kompasu zamíří například do mrazivých severských zemí, bájných zemí Vikingů – mužů Fjordů. Na sklenici dobře vychlazeného piva zaskočíte do Rakouska a putování bude zakončeno ve vonné a barevné Indii.

- **Prostory vhodné pro organizaci firemního večírku v Praze dle OMT group**

Hudební klub Phenomen se nachází v suterénu restaurace Potrefená husa a nabízí kapacitu až 300 osob, v kombinaci s restaurací Potrefená husa Na Verandách nabízí ideální možnosti pro konání večírku (phenomen.cz, 2024). Pro příležitost vánočního večírku mohou být zpřístupněny prostory hudebního klubu.

Tresor club je jedinečný multifunkční prostor v centru Prahy, jen 500 m od Václavského náměstí, který nabízí spoustu zábavy, ale i možností využití pro pořádání firemních akcí, party a večírků. Klub disponuje tanečním parketem o velikost 200 m² a podiem pro vystupující (tresorclub.cz, 2024).

Prostor **Studia Prám na Vysočanech** disponuje multifunkčním sálem, který je vybavený barem i sociálním zázemím. Moderně zrekonstruovaný interiér je světlý a vzdušný. Z betonových skeletů a tabulkových oken sálá duch industriální minulosti, jak uvádí Kvita (2023). Společenské prostory jsou vhodné pro ty, kdo hledají lokaci v loftovém stylu.

Budova Autoklubu České republiky je místem v centru Prahy, kde na Vás hned za dveřmi dýchne atmosféra pionýrských dob automobilismu. Gironi (2023) uvádí: „Vždy byla snaha zachovat prvorepublikový ráz, a proto jsou reprezentační prostory zachovány v původním stylu“.

- **Smetanův sál** – hlavní sál jako srdce celého eventu
- **Foyer** – pro servírování večerního rautu a nápojů
- **Salónek Elišky Junkové, Laurin & Klement a Praga** – další salonky, které lze využít jako chill-out zóny, prostor pro aktivity, případně jako místa pro konzumaci cateringu.

La Fabrika je kulturní prostor, sídlící v pražských Holešovicích. Vznikl ze dvou propojených továrních objektů z počátku dvacátého století, umístěných mezi ulicemi Dělnická, Komunardů a Přístavní, podle návrhů ateliéru KAVA. Industriální původ propůjčil La Fabrice zvláštní půvab a originalitu.

- **Týmové vaření**

V dnešní době je týmové vaření oblíbeným teambuildingovým program, který má schopnost posílit spolupráci a soudržnost týmu, jak uvádí Tejc, zakladatel teambuildingové agentury OMT group. Výběr studia samozřejmě rozhoduje cenový rozpočet dané firmy a vzdálenost, kterou jsou ochotni podstoupit. Studia, kde je možné zorganizovat tento program lze najít v České republice i zahraničí.

OMT group doporučuje tato místa na základě svých zkušeností:

- **Chefparade**

Chefparade je škola vaření, která o sobě tvrdí, že přináší radost do života díky výbornému jídlu a skvělým zážitkům (Krýslová, 2023). Svůj provoz zahájila v roce 2007 a od té doby s nimi vařilo více než 150 000 lidí pro děti i dospělé (Krýslová, 2023). Krýslová (2023), event manager studia Chefparade uvádí, že své kulinářské umění předvádí každoročně na festivalu jídla a pití Foodparade.

Samotné vaření probíhá poté následovně: celá skupina je rozdělená do menších skupinek, které pak následně připraví vždy jeden pokrm z vybraného menu.

- **Škola vaření Ola Kala**

Tato škola má tradici, klade důraz na detail, kvalitní suroviny a může se pochlubit výbornými referencemi, jak uvádí Rýdl (2023), manager pro firemní a privátní akce školy vaření Ola Kala. Ve škole vaření Ola Kala se vaří vždy ve dvojicích, takže každý vaří kompletní menu. Škola spolupracuje zhruba s deseti lektory, kteří vedou své kurzy pro veřejnost i uzavřené skupiny. K dispozici má dvě vařící studia pro 16 a pro 38 osob.

- **Škola vaření Ondry Slaniny**

Škola vaření známého šéfkuchaře Ondřeje Slaniny se nachází v Chateau St. Havel, která má letitou praxi ve výuce pro jednotlivce, rodiny a firemní zákazníci. Slanina (2023), uvádí, že hlavním cílem je, aby každý uchazeč odcházel s pocitem, že vaření je zábava, a ne nucená práce a rutina.

Dále uvádí, že cílem je také ukázat klientům, jak se dá kouzlit s jednotlivými kořeními a jak je lze různě míchat a vytvořit tak nezapomenutelné chutě.

▪ **Studio Mmmmh**

Toto studiu naleznete v Bruselu je vzdělávacím zařízením zaměřeným na kulinářské dovednosti se sídlem v Bruselu, Belgii (viz. obrázek č. 13). Poskytuje různé kurzy a workshopy související s vařením a gastronomií, které jsou určeny jak pro profesionály v oblasti gastronomie, tak i pro nadšené domácí kuchaře. Jeho cílem je rozvíjet dovednosti a znalosti v oblasti kulinářství prostřednictvím praktického výcviku a odborného vedení. Přestože dané studium nedisponuje českým kuchařem, pro danou skupinu je vždy zajištěn tlumočnický do požadovaného jazyka. Návštěva tohoto studia je vhodná v rámci návštěvy Bruselu či Belgie jako takové.



Obrázek 13 - Studio Mmmmh, Brusel

Zdroj: Balcarová (2023)

• **Firemní den/rodinné odpoledne**

Firemní den je akcí, která se koná v rámci společnosti či organizace a má za cíl posílit vnitřní komunikaci, spolupráci a týmový duch mezi zaměstnanci. Během tohoto dne se často pořádají různé aktivity, workshopy a prezentace, které mají za úkol zapojit zaměstnance do různých týmových úkolů a her. Firemní den může také sloužit k prezentaci nových projektů, hodnocení dosažených cílů a vytvoření příležitosti pro neformální setkání zaměstnanců napříč různými odděleními. Tím se podporuje spolupráce, vytváření nových nápadů a celkový pozitivní duch v pracovním prostředí. OMT group tento program v loňském roce realizoval celkem 8x a byly to opravdu velké akce. Jednalo se o akce většinou o velikostech mezi 300-600 účastníků. Jak uvádí Šenkeřík (2023), jednalo se o akce s kombinací proslovů vedení společnosti, workshopů od ochutnávek čokolády, degustace kávy, přes umělecká vystoupení až po různé

doprovodné programy jako byli prohlídky lékařským odborníkem, zábavné atrakce (laser trap, bungee running, lidský stolní fotbal, pit stop apod.), obří malovaná koláž, fruit bike, magická vystoupení, aktivity pro děti (výroba slizu, navlékání korálků, face painting) až po prohlídky společností a jejich oddělení. V rámci organizací firemních či rodinných dnů, kdy akce je určena nejen pro zaměstnance, ale i pro jejich rodiny s dětmi je téměř nespočet možností, co zvolit za aktivity či atrakce jako doprovodný program k firemnímu dnu. Šenkeřík sděluje, že tyto akce jsou organizovány v místě sídla organizace nebo jsou využívána externí místa, např. sportovní areály, areály zámků a hradů či pozemky hotelového zařízení.

5.1.3 Incentivní programy

- **Incentivní zájezd**

Jak již uvádí kapitola 4.2.2, incentivní zájezd je specifický typ cestování, který je navržen tak, aby motivoval a odměnil zaměstnance, zákazníky, nebo jiné cílové skupiny za jejich úspěchy, loajalitu nebo dosažení stanovených cílů. OMT group organizuje incentivní zájezdy po celém světě, a tak záleží na preferencích klienta. Následující kapitola předkládá vybrané incentivní zájezdy vč. harmonogramu a možných cílů, které stojí za návštěvu, jak uvádí a popisuje agentura OMT group.

Maďarsko

Dostupnost: letecky (Praha-Budapešť 1,5 hod. letu)

Návrh ubytování: Budapest Marriott Hotel ***** Budapešť

Hotel Yacht**** Wellness & Business Siófok

Návrh itineráře:

1. den

Přílet do Budapeště ve večerních hodinách, ubytování

2. den – Prohlídka města

Odjezd autobusem do města Siófok, ubytování

Plavba na lodi a zakončení dne grilovanou večeří



Obrázek 15 – Benediktinský klášter na poloostrově Tihany
Zdroj: vlastní fotografie (2023)



Obrázek 14 – Panoramatický snímek na budapešťský parlament
Zdroj: vlastní fotografie (2023)

3. den

A) návštěva míst Tihany a (nebo) Tapolca

B) cyklotoulky kolem Balatonu

C) plachtění na plachetnicích, speedboat, závody na skútrech

Lodí přesun k vinařství – zde degustace a společenská večeře

4. den

Prohlídka města Siófok, odjezd na letiště a odlet zpět

Porto

Dostupnost: letecky (Praha-Porto 3 hod. 20 min. letu)

Návrh ubytování: Eurostars Matosinhos ***** Porto

Návrh itineráře:

1. den

Přílet do destinace, přesun na hotel, ubytování

Večeře mimo hotel

2. den

Pěší prohlídka historického centra s průvodcem

- V případě ubytování ve čtvrti Vila Nova de Gaia lze začlenit jízdu kabinkovou lanovkou k/od mostu Ponte Dom Luís I.

Pěší přesun do čtvrti Villa nova de Gaia

Exkurze za portským vínem

- Návštěva věhlasného vinařství Taylor´s
- Prohlídka kulturní čtvrti WOW s návštěvou interaktivní výstavy „Wine experience“
- Slavnostní večere v restauraci 1828

3. den

Výlet lodí – 6 portských mostů

Jízda historickou tramvají do Foz do Douro

Pěšky/na kole podél pobřeží až do Matosinhos, večere v rybářské restauraci

4. den

Porto Bridge Climb

Přesun zpět na hotel, oběd, odjezd na letiště a odlet



Obrázek 16 -Panoramatický pohled na historické centrum Porta

Zdroj: OMT group (2023)



Obrázek 17 – Porto Bridge Climb

Zdroj: OMT group (2023)

Gruzie

Dostupnost: letecky (Praha-Varšava-Tbilisi 7,5 hod. letu)

Návrh ubytování: Rooms Hotels ***** Tbilisi

Návrh itineráře:

1. den

Odlet do Varšavy a následně do Tbilisi

2. den

Přílet do Tbilisi ve 04:05, přejezd na hotel a ubytování

12:00 Prohlídka města s obědem „ Za jedinečností gruzínské architektury“

Návštěva lázní s horkými sifnými prameny v Tbilisi

Návštěva továrny vyhlášeného gruzínského koňaku

Večeře na hotelu

3. den

Okružní jízda měst Mccheta a Gori

Oběd v místní gruzínské restauraci

Návštěva vinařství Chateau Mukhrani

Pro zájemce možnost návštěvy největšího masového vraha v dějinách.

Večerní program s večeří v gruzínském stylu

4. den

Oblast Telavi s návštěvou poutního místa David Gareja

Piknikový oběd

Návštěva vinařství v okolí Telavi a Kvareli

Večeře na hotelu

5. den

04:50 Odlet zpět přes Varšavu (oba lety společně)

12:15 Přílet do Prahy



Obrázek 18 – Panoramatický výhled na Tbilisi

Zdroj: OMT group (2023)



Obrázek 19 – Oblast Telavi

Zdroj: OMT group (2023)

- **Teambuilding na horách**

Firemní pobyt na horách s lyžováním a snowboardem není pro OMT group žádný problém z hlediska organizace. Zajistí Vám skvělé ubytování, dopravu, skipasy, doprovodný program, lektora pro výuku jízdy na lyžích či snowboardu a průvodce během celé doby pobytu. Pro firemní lyžování doporučuje následující oblasti a vybrané hotely.

Grossarl Tal

Hotel Das Edelweiss se nachází na úpatí hor, kousek od Mozartova města Salcburk, v alpském údolí Grossarl Toto místo je plné pohody, zábavy a pohostinnosti. Cílem majitelů rodiny Hetteggerových (již 3 generace) bylo vytvořit místo, kde lidé načerpají sílu a budou odjíždět s pocitem, že zažili něco, co se jim hluboko zarylo do paměti, jak popisuje Theresa Laireiter (2023). A to se tady opravdu povedlo.

Laireiter (2023) uvádí tyto informace o hotelu: v hotelu se nachází Mountain Spa, které se rozkládá na 5 podlažích s oddělenými prostory pro rodiny a dospělé. Mimo wellness,

máte možnost využít velký bazén s fantastickým výhledem můžete také využít balast na teplých dřevěných lavicích v panoramatické sauně nebo využít služeb místních terapeutů v Beauty Mountain Spa.

Sölden

Designhotel Bergland se nachází v centru střediska Sölden, v bezprostřední blízkosti stanice nové lanovky Zentrum-Shuttle. Hotel poskytuje ubytování v pokojích s moderním zařízením z přírodních materiálů (bergländ-soelden.at/de, 2023). Uvádí také, že součástí všech je balkon, minibar, satelitní TV i koupelna s prosklenou stěnou. Wi-Fi je dostupné zdarma.

Na ploše 1 700 m² se nad střechami Söldenu rozkládá wellness Sky Spa s krytým bazénem, venkovní vířivkou, bio saunou, finskou saunou, různými relaxačními prostory, sálem na aerobik i fitness centrem (bergländ-soelden.at/de, 2023).

Gastein

Das Goldberg stojí na kopci nad Bad Hofgasteinem, přímo na svahu lyžařského areálu Schlossalm. Vera Seer (2023) uvádí: hotel nabízí elegantní pokoje s bezplatným Wi-Fi a balkonem, wellness centrum a kvalitní restauraci, která podává jídla rakouské kuchyně. Dále uvádí, že Goldberg disponuje wellness centrem s vyhříváním krytým bazénem, různými saunami, parní saunou a venkovní vířivkou a bonusem je i vyhřívání venkovní bazénem.

V hotelu se denně připravuje snídaně formou bufetu a v restauraci s výhledem na Bad Hofgastein se podává odpolední občerstvení a večeře (Seer, 2023).



Obrázek 20 – Firemní lyžování v Rakousku
Zdroj: OMT group (2023)

5.2 Kongresový cestovní ruch

Účast na kongresu může být pro některé zaměstnavatele formou incentivního cestovního ruchu, tedy formou motivace a následného odměňování svých zaměstnanců. Účastníkům se tak nabízí jedinečná příležitost získat nové informace v oboru, rozšířit své zkušenosti nebo navázat cenné kontakty. Kongresy mnohdy představují jakési fórum, kde jsou sdílené nejnovější poznatky z oboru, trendy a inovace. Účast na kongresu poskytuje také možnost poznat místní destinaci, kulturu, tradice a památky, poněvadž dané kongresy se konají v různých zemích a městech. MICE programy spojené s účastí na kongresu tak mohou být pro zaměstnance nejen motivující, ale také vzdělávací a inspirativní.

- **Europe Congress**

Ďoubalíková (2024) popisuje Europe Congress jako společnost, která se specializuje na pořádání a organizace B2B fór, které zprostředkovávají osobní setkání mezi dodavateli MICE a samotnými organizátory akcí. Dále sděluje, že akce trvá většinou 3-4 dny, má vždy velmi pestrý program, jako jsou přednášky, zajímavé prohlídky místní destinace, networking či zábavné večerní programy. Dále se ve spolupráci s místními partnery vytváří hlubší povědomí o destinaci. Tou destinací není však míněn pouze město či země ve které se kongres koná. Daný kongres je zaměřen vždy na širší oblast, jako např. Jižní Evropa, Severní a Západní Evropa nebo Východní Evropa (Ďoubalíková, 2024).

V roce 2023 se tento kongres konal v Seville (Španělsko), Praze (Česká republika), Salzburgu (Rakousko), Portu (Portugalsko) nebo v Drážďanech (Německo).



Obrázek 21 – Europe Congress –Salzburg 2023

Zdroj: Ďoubalíková (2023)

- **M&I Fest**

M&I Fest, celým názvem Meeting & Incentives Festival je událost, kde se kombinují prvky tradičních konferencí a veletrhů společně s interaktivním zážitkem a relaxací (Ďoubalíková, 2024). Tento festival poskytuje platformu spojující firemní lídři, odběratelé, dodavatele a odborníky v oblasti event managementu. Hlavním rysem festivalu je netradiční pojetí získávání a sdělování informací. Ďoubalíková (2024) uvádí, že namísto tradičních přednášek a panelových diskusí nabízí dynamické workshopy, teambuildingové hry, neformální networking v rámci skupinových či 1-2-1 setkání. M&I Fest (2024) uvádí, že pro rok 2024 je plánováno celkem 9 takových akcí, např.

v Marrákeši (Maroko), Sorrentu (Itálie), Londýně (Anglie), Miami (USA), Tbilisi (Georgia) a další.



Obrázek 22 – m&i Fest – Marrakesh 2024

Zdroj: Ďoubalíková (2024)

- **Kurz komunikativních dovedností – Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hradec Králové**

Třídenní kurz komunikativních dovedností pod vedením dvou lektorek určený pro zaměstnance Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, jak uvádí Hynek (2023). Kurz se odehrával v Pinia Hotels & Resort ve Špindlerově Mlýně, který poskytuje vhodné kongresové i seminární místnosti. Během kurzu účastníci absolvovali různá rétorická cvičení, zážitkové semináře, taneční večery či měli možnosti individuální konzultace ohledně komunikačních dovedností (Hynek, 2023).

5.3 Firemní vzdělávání

5.3.1 Manažerské a komunikační dovednosti

Dle Tejce (2023) cílem kurzu Osobnost manažera, chování a řízení manažera, práce v týmu je např.:

- Porozumět a pochopit pojmy: řízení, vedení či koučování a role manažera
- Identifikovat klíčové vlastnosti osobnosti, charakter a temperament vedoucích pracovníků
- Osvojení si manažerských stylů a jejich uplatnění
- Zvládání stresových a konfliktních situací
- Aplikace znalostí do profesního života
- a další

Celý program dle Tejce (2023) je upraven na míru, tedy dle požadavků klienta. Dále uvádí, že rozsah kurzu je zhruba jeden až tři dny a po absolvování tohoto kurzu všichni účastníci obdrží osvědčení o jeho absolvování.

5.3.2 Zvládání náročných situací, motivace a hodnocení zaměstnanců

Zvládání náročných situací je klíčovou schopností pro každého z nás. Život nás neustále staví před různé výzvy a obtížné situace, ať už jde o osobní, pracovní či jiné okolnosti. Schopnost efektivně reagovat na tyto situace a udržet se v klidu a smysluplně jednat může mít zásadní vliv na naše pocity spokojenosti, úspěchu a duševní pohody (Tejce, 2023). Zvládat náročné situace zahrnuje schopnost udržet si jasné myšlení a racionální přístup, i když se okolnosti zdají chaotické nebo stresující. Dle Tejce (2023) je to dovednost, která se dá rozvíjet a zdokonalovat, a to nejen prostřednictvím vlastní zkušenosti, ale také prostřednictvím učení se od ostatních a využívání různých strategií. Práce a stres jsou často úzce propojeny fenomény v moderním životě, tj. nedílná dvojice. Každodenní pracovní nároky, tlaky na výkon a zodpovědnost mohou vést ke zvýšenému stresu. Stres v pracovním prostředí může mít negativní dopady na fyzické i duševní zdraví jednotlivce. Někteří lidé dokážou zvládat pracovní nároky a stres lépe než jiní. Mají schopnost efektivně se vypořádat s tlakem a najít způsoby, jak udržet

svou pohodu. S následujícími body se mohou někteří jedinci ztotožňovat ve většině případech, někteří částečně a někteří vůbec.

V práci se musí:

- Dodržovat termíny
- Opravovat chyby
- Uspokojovat požadavky
- Řešit problémy a reagovat na změny

Stává se, že:

- v průběhu práce se mění cíle
- práce je přerušována
- vztahy na pracovišti se zhoršují
- máte moc anebo málo práce
- práce vás ničí nebo nudí
- pracovní budoucnost je nejistá

Tejc (2023) uvádí, že v rámci cvičení je dobré, aby si klient sepsal své stresory a spouštěče a mohl s nimi lépe pracovat. Stres je fyziologická a psychologická reakce na situace, které vyžadují zvládnutí nebo adaptaci. Dále říká, že v pracovním kontextu se může projevat tlakem, úzkostmi a vyčerpáním v důsledku náročných pracovních podmínek nebo vysokých očekávání. Stres může být pozitivní, ale také negativní. V rámci pozitivního má člověk možnost ukázat své kvality, daný termín může motivovat k lepšímu výkonu či získat pozitivní emocionální náboj (Tejc, 2023). Naopak u negativního stresu výkonnost, blížící se termín dohání člověka k panice nebo se daná osoba snaží uvolnit za pomoci konzumací jídla, cigaret nebo alkoholu. Dalším vhodným cvičením dle Futery (2023) je uvědomit si reakce na stres. Se stresem souvisí také myšlenky. Futera (2023) uvádí následující dělení:

1. Myšlenky odstartují stres
2. Na myšlenky tělo reaguje.

- Nevládnou se postavit před lidi
- Pocit maléru, pokud to nebude dokončeno

- Neschopnost rychlé reakce
- Pocit méněcennosti

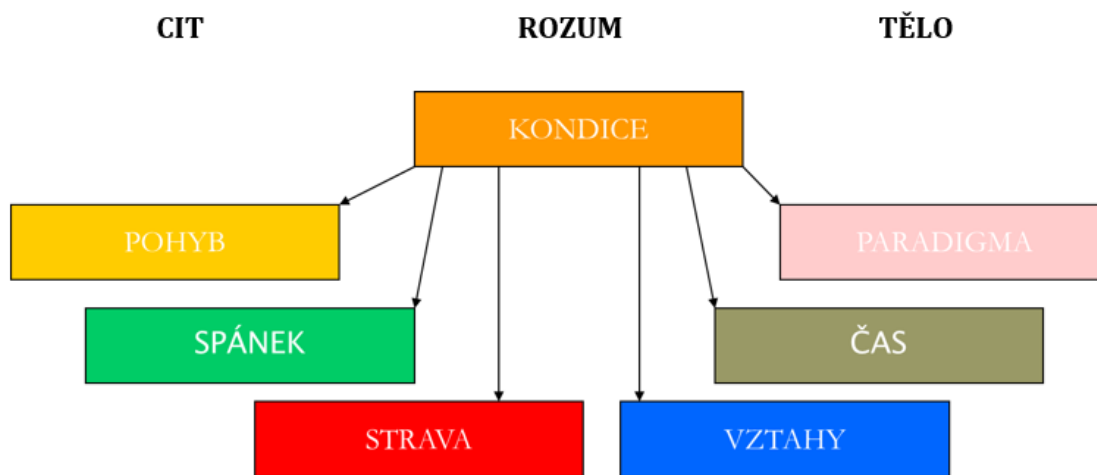
3. Pokud udržíte myšlenky pod kontrolou, máte pod kontrolou i své reakce.

4. To je cesta a způsob, jak zmírnit stres.

V rámci práce se stresem je důležité si uvědomit možnosti volby. Mohu situaci ovlivnit? Když ne, mám opět volbu – můžu situaci změnit, přijmout nebo opustit? Pokud stresu čelí člověk často, začne rozdělovat věci na: podstatné (na nichž nám opravdu záleží) a na nepodstatné (kvůli nimž nemá smysl se rozčilovat).

5.3.3 Energetický potenciál

Energetický potenciál dle OMT group (2023) je schopnost systému či objektu akumulovat a uchovávat energii, kterou lze později využít k vykonání práce. Souvisí s osobním nastavením, s motivací a kondicí.



Obrázek 23 – Energetický potenciál
Zpracování: upraveno dle (OMT group, 2023)

Co můžeme dělat? Tejc (2023) uvádí následující body:

- Aktivně pěstovat pozitivní emoce
- Naučit se „přepínat“ na příjemné vzpomínky

- Zvážit nároky na sebe sama
- Oddělovat práci a soukromí
- Dát si pauzu
- Starat se o své zdraví

5.3.4 Motivace

Motivace je nedílnou součástí pracovního prostředí. Jedná se o vnitřní pohnutku, zájem nebo touhu zaměstnanců dosáhnout určitých cílů a výsledků. Je to faktor, který ovlivňuje jejich chování, nasazení a výkonnost.

Dle svých zkušeností Tejc (2023) tvrdí, že motivovaní zaměstnanci mají tendenci být produktivnější, angažovanější a tvořivější. Také je názoru, že faktory motivace mohou zahrnovat odměny, uznání, možnost profesního růstu, příležitost podílet se na rozhodování a pozitivní pracovní prostředí. Motivace má, avšak určité meze, viz. obrázek č. 21.

Co ovlivňuje motivaci?

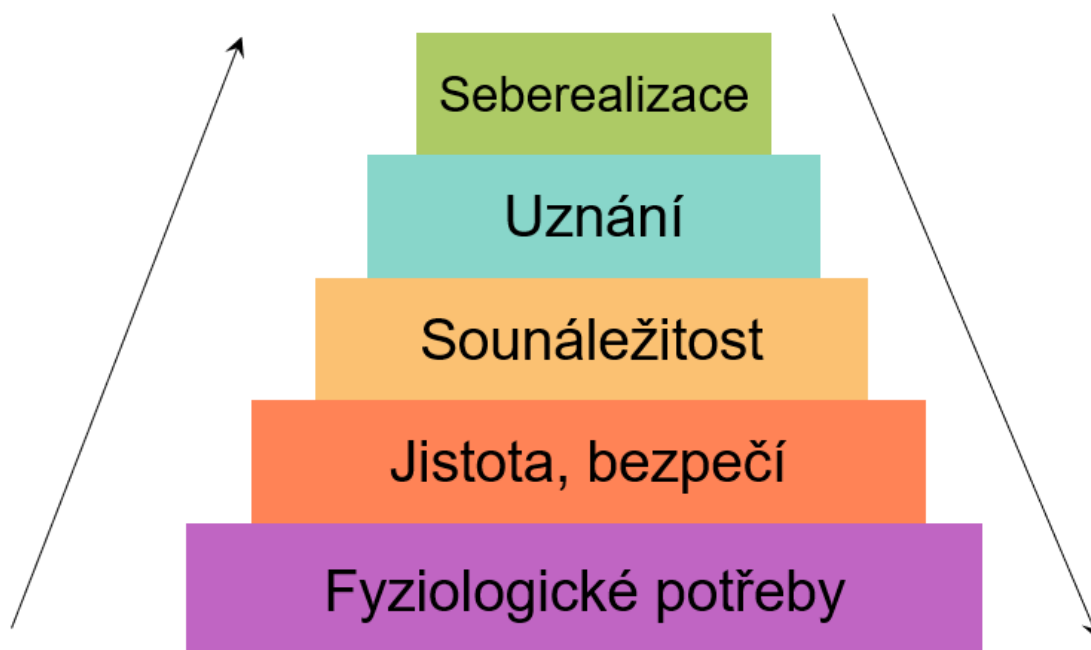
Lidé jsou velice komplikovaní a neexistuje jeden jediný způsob, jak je motivovat. Pokud jste zaměstnavatel a nevíte, jak motivovat své zaměstnance, nelze jednoznačně odpovědět, poněvadž to vše záleží na:

- konkrétním zaměstnanci,
- jeho osobnosti a potřebách
- typu práce, kterou vykonává,
- jeho životní situaci,
- a mnoha dalších okolnostech a faktorech.

Neexistuje jednoduchý recept, jak pomoci danému člověku, protože: To, co pro jednoho člověka lékem může být pro druhého jedem, a stejně tak co motivuje jednoho, může druhého brzdit. V návaznosti na tuto myšlenku je nutné si připomenout jedno ze zlatých pravidel managementu: Pokud to, co děláte nefunguje, je nutné zkusit něco jiného!

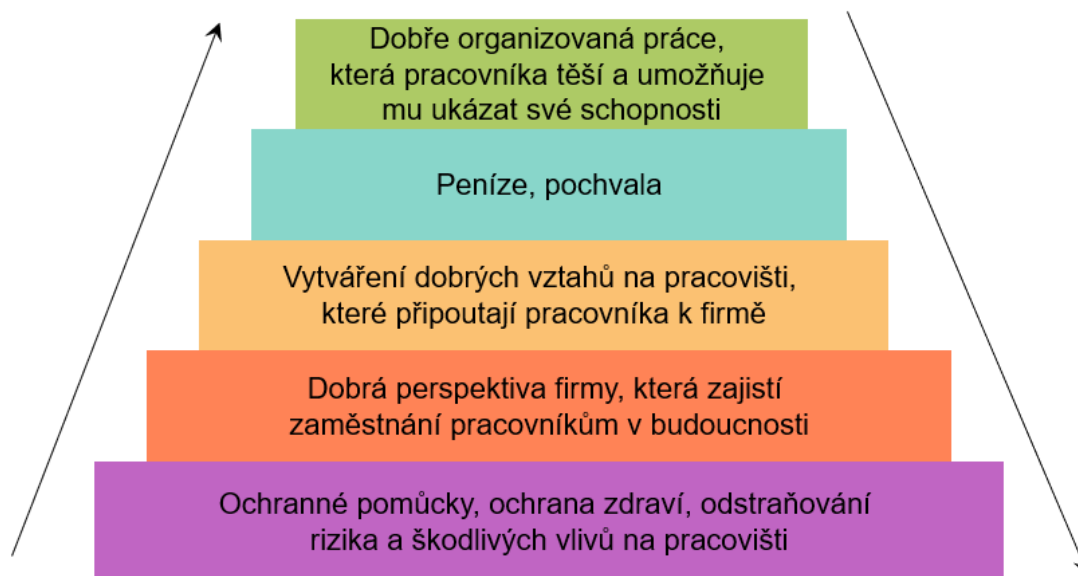


Obrázek 24 - Meze motivace
 Zpracování: upraveno dle (Tejc, 2023)



Obrázek 25 - Teorie potřeb ve firemní řeči
 Zpracování – upraveno dle (OMT group, 2023)

Uvedená teorie hierarchie potřeb pochází od Abrahama Maslowa. Vychází z předpokladu, že potřeby jsou uspořádány od základních biologických a fyziologických po potřeby vyššího řádu jako jsou potřeby uznání a seberealizace (Franěk, 2023). Uvedených pět úrovní současně ukazuje pořadí, v jakém je zaměstnanec bude uspokojovat. Maslow mimo jiné poukazoval na to, že pokud nejsou uspokojeny potřeby nižší, je obvykle problematické uspokojování potřeb ostatních (Franěk, 2023).



Obrázek 26 - Teorie potřeb ve firemní řeči
Zpracování – upraveno dle (OMT group, 2023)

Krycí teorie

Tato teorie patří do skupiny behaviorálních teorií, které říkají, že zaměstnanci jsou motivováni tím, co se přihodí poté, co pracují určitým úkolu. Jaký je výsledek jejich práce? Jsou odměněni? Jsou potrestáni? Nebo jsou ignorováni a ze strany vedoucího není žádná reakce? Krycí teorie mimo jiné ovlivňuje také chování, a to např. následovně (Futera, 2023):

- Dosažení toho, co chceme → Pozitivní posílení zlepšuje výkon
- Uniknutí nebo zabránění tomu, co nechceme → Negativní posílení zlepšuje výkon
- Dosažení něčeho, co nechceme → Trest snižuje výkonnost
- Nedosažení toho, co chceme → Nemožnost dosažení žádaného objektu snižuje výkonnost

Teorie předpokládá, že po požadovaném výkonu by mělo následovat něco, co zaměstnanec vnímá jako pozitivní. Futera (2023) a teorie dále říká, že odměna by měla být poskytnuta za požadované chování, poskytnuta co nejrychleji, oceněna tím, kdo ji obdržel a další.

Pokud zaměstnanec očekává trest, může skutečnost, že se nedostaví být pro zaměstnance oceněním nebo odměněním. Chytrý manažer své podřízené netrestá, pokud to není nezbytně nutné.

5.3.5 Odměňování

Zaměstnavatel má k dispozici několik možných odměn, viz. dále (Futera, 2023):

1. Mohou mít peněžní i nepeněžní formu
2. Vážou se
 1. na povahu vykonávané práce
 2. na odvedenou práci
 3. na výkon pracovníka
3. Výhody a benefity
4. Další aspekty práce
 1. podmínky
 2. úkoly

3. povýšení
4. vzdělávání
5. a další

A co je úkolem systému odměňování (Futera, 2023):

1. Přilákat potřebný počet pracovníků
2. Stabilizovat
3. Odměňovat za
 1. úsilí
 2. výkon
 3. zkušenosti a schopnosti
 4. loajalitu
4. Systém musí být racionální
5. Hrát pozitivní roli v systému motivace
6. Být v souladu s právními předpisy
7. Být stimulem pro rozvoj a zlepšování

A jak tedy odměňovat? Rozlišovat mezi dobrými a špatnými, včasná odměna, komunikovat vertikálně, nekomunikovat horizontálně a nemíchat složky mzdy.

Společnost OMT group nabízí několik kurzů pro firemní vzdělávání, a to ať už se jedná o zaměstnavatele nebo zaměstnance.

5.5 Zpětná vazba

Společnost OMT group poskytla některé zpětné vazby získané z posledních kurzů realizovaných tento rok, tj. 2023.

První čtyři hodnocení jsou z akce s názvem programu Vize mise hodnoty konaná v květnu 2023. Tento program byl zaměřen především na stmelení kolektivu a projednání různých strukturálních změn ve společnosti. Skupina 35 osob byla rozdělena do 3 týmů, které měli přiděleného vždy svého instruktora. Vzhledem k tomu, že skupina chtěla skloubit prozkoumání krásného okolí a zároveň týmových aktivit, tak byla připravena cesta z hrubé Skály na Valdštejn a zpět tak, aby byly možné zastávky právě pro drobné týmové aktivity. Pro druhý den byl zvolen koncept několika stanovišť, kde jednotlivé týmy plní určité úkoly. V rámci stanovišť bylo také zaraženo stanoviště, kde probíhala komunikace s vedením dané společnosti. Na tuto akci společnost OMT group obdržela několik hodnocení, které byly pro tuto práci poskytnuty, viz dále:

Z absolvovaných aktivit se mi líbilo a nejvíce mne zaujalo: *„příjemná procházka mě vrátila do mladších let“, diskuse s vedením či aktivní odpoledne ve skupinách.* Lze tak usoudit, že akce byla povedená a dá se očekávat, že v budoucnu klient bude chtít připravit další akci.

Další snímky jsou z akce, kde byl organizován program Netradiční olympijské hry, kde jsou účastníci rozděleni do soutěžních výprav jednotlivých států. Ty poté následně absolvují zábavně sportovní disciplíny na jednotlivých stanovištích a sbírají cenné body do závěrečného hodnocení. Přestože v daný den počasí zrovna nepřálo, což stvrzují i odpovědi na otázku č. 7 - Co byste uvítali příště?, tak byli klienti spokojeni a mezi nejlépe hodnocenou aktivitu byla houpačka. Poznámka „lepší orientace řidiče“ varuje, na zjištění předem jak zkušený a informovaný je řidič objednaného autobusu. Bohužel v tuto chvíli je nedostatek řidičů vůbec, tak ne vždy dodavatel má k dispozici řidiče z celorepublikového působení, který má větší znalost silničních komunikací.

Akce dle procentuálního hodnocení v průměru vychází na 90%, úspěšnost, což je velmi dobrý výsledek.

6 Shrnutí výsledků

6.1 Výzkumná otázka

Zadání výzkumné otázky: **Jaké jsou hlavní faktory, které ovlivňují rozhodování firem při výběru programu pro incentivní cestování?**

Pro zjištění odpovědi na tuto otázku bylo využito řízených rozhovorů s majitelem a zaměstnanci teambuildingové a eventové agentury OMT group a zpětných vazeb od klientů z realizovaných akcí v roce 2023, které jsou přiloženy v přílohách 1-6. Hlavním faktorem je cíl klienta a očekávání od daného programu. Dalšími faktory poté místo realizace, ubytovací zařízení, vzdálenost a cena.

Zadání výzkumné otázky: **Jaké jsou klíčové výhody a přínosy pro firmy, které se rozhodnou investovat do incentivního cestovního ruchu?**

Dle slov Šenkeříka (2023), produktového a projektového manažera společnosti OMT group uspořádaná akce přinese klientům spousta krásných zážitků a fotografií do firemního alba. Mimo to také No samozřejmě krásné zážitky a skvělé fotografie na památku. Mimo to zlepšení vztahů v týmu, seznámení s novými kolegy, prohloubení komunikace, zlepšení celkové atmosféry na pracovišti, řešení problému trochu jinak a poznávání jinakosti své i svých kolegů.

Zadání výzkumné otázky: **Jaké jsou strategie a postupy, pro měření efektivity a úspěchu uspořádaných firemních akcí?**

Prvním znakem úspěchu je skvělá nálada během trvání celé akce. Kromě toho také bezchybný průběh akce, bez žádných chyb z řad dodavatelů nebo případná zranění apod. Dalším znakem je pozitivní hodnocení po konci akce na místě a následně pak i zpětné vazby v digitálním formuláři. V neposlední řadě je znakem úspěšnosti opětovné oslovení organizátorů stejným klientem.

Lze podporovat a vzdělávat zaměstnavatele či zaměstnance v rámci společnosti.

7 Závěry a doporučení

Primární i sekundární cíl této bakalářské práce byl zcela naplněn, že byla vytvořena analýza vhodnosti destinací v rámci MICE turismu, přesněji pro jednotlivé programy incentivního a kongresového cestovního ruchu a zjištěna možnost firemního vzdělávání pro zaměstnavatele, tak i pro zaměstnance. Celkové předpoklady této práce byly naplněny.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny, a to prostřednictvím poskytnutých materiálů od teambuildingové a eventové agentury OMT group, ústních sdělení, řízených rozhovorů s jejím majitelem a zaměstnanci a zpětných vazeb od klientů z realizovaných akcí.

Společnost OMT group dosahuje svých stanovených cílů prostřednictvím tvorby nezapomenutelných zážitků pro své zákazníky a generováním přidané hodnoty pro jejich podniky. Jejím základním záměrem je uspokojení záměrů a cílů a potřeb svých zákazníků, což jí umožňuje dosáhnout svých cílů, konkrétně maximalizace zisku a případné rozšíření portfolia poskytovaných služeb. Klíčovou marketingovou strategií pro OMT group k dosažení těchto cílů spočívá v tom, že se stane vědomou volbou pro zákazníky díky získávání dostatečného počtu zakázek, obdržení pozitivní zpětné vazby a spokojenou klientelou.

Na základě zjištění a získání veškerých výsledků a informací, lze doporučit rozšířit zejména svoji propagaci, tj. více působit na sociálních sítích, které v dnešní době jsou velmi využívány nebo požádat hotelová a ostatní zařízení, kde jsou často organizovány firemní programy OMT group, o propagaci svých služeb.

Co se týče doporučení pro toto téma, je možné vytvořit komparaci poskytovaných služeb v tomto oboru napříč společnostmi zabývající kongresovým a incentivním cestovním ruchem či jinými produkty v rámci České republiky či MICE turismem celkově. Možné je také zjištění poskytovaných služeb zahraničními společnostmi.

8 Seznam použitých zdrojů

- [1] BALCAROVÁ Jana. OMT group s.r.o., managerka firemních eventů a DMC. [ústní sdělení, řízený rozhovor] Hradec Králové, 18.05.2023.
- [2] BELBIN Meredith. *Management Teams – Why they succeed or fail*. Vydání třetí. London: Taylor & Francis, 2010. ISBN 978-18-561-7807-5
- [3] BĚLOHLÁVEK František. *Jak vést svůj tým*. Vydání první. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1975-7
- [4] Bergland Sölden. *Homepage*. Online. Bergland Soelden. Dostupné z: <https://www.bergland-soelden.at/de>. [citováno 2023-06-15].
- [5] Blog Acesence (2023). *10 Leadership Skills Every Effective Leader Needs*. Online. Acesence. Dostupné z: <https://blog.acesence.com/10-important-leadership-skills-for-effective-leaders/>. [citováno 2023-10-03]
- [6] Brewers Forum (2023). *The Brewers of Europe - homepage*. Online. Woomera. Dostupné z: <https://brewersforum.eu/>. [citováno 2023-07-12].
- [7] Celý o turismu – Petr Manuel Ulrych (2010). *Vyznáte se v MICE akcích?* Online. Fresh. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/vyznate-se-v-mice-akcich/>. [citováno 2023-02-25].
- [8] Cestovní ruch – Jiří Sysel (2006). *Incentivní turistika*. Online. Hotel Fontána, s.r.o.. Hotel Fontána s.r.o. Dostupné z: [Kongresová turistika - cestovni-ruch.cz](http://Kongresová%20turistika%20-%20cestovni-ruch.cz).
- [9] Czechtourism (2024). *Základní informace o agentuře*. Online. Czechtourism. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Zakladni-informace-o-agenture-CzechTourism>. [citováno 2024-04-20].
- [10] ĎOUBALÍKOVÁ Anna. OMT group s.r.o., managerka firemních eventů a DMC. [ústní sdělení, řízený rozhovor] Hradec Králové, 18.05.2023.
- [11] FERENCOVÁ Martina. Český svaz pivovarů a sladoven, Výkonná ředitelka. [ústní sdělení] Praha, 16.10.2023.
- [12] Foxo s.r.o. (2023). *Interní marketing: Proč se jím zabývat a jak vám může pomoci externí agentura?* Online. Foxo. Dostupné z: [Interní marketing: Proč se jím zabývat a jak vám může pomoci externí agentura? \(foxo.cz\)](http://Interní%20marketing:%20Proč%20se%20jím%20zabývat%20a%20jak%20vám%20může%20pomoci%20externí%20agentura%3F%28foxo.cz%29) [citováno 2024-04-21].
- [13] FRANĚK Marek. Univerzita Hradec Králové, Katedra managementu [ústní sdělení] Hradec Králové, 11.01.2023.

- [14] Frello (2020). *Jak a proč budovat skvělou firemní kulturu + praktické tipy a ukázky*. Online. Frello Bay s.r.o. Dostupné z: [Jak a proč budovat skvělou firemní kulturu + tipy a ukázky - Frello](#). [citováno 25-04-2024].
- [15] FUTERA Jakub. OMT group s.r.o., produktový manager firemních eventů. [ústní sdělení, řízený rozhovor] Hradec Králové, 18.05.2023.
- [16] GIRONI Richard. Výkonný ředitel Autoklubu České republiky. [ústní sdělení] Praha, 16.10.2023.
- [17] HÁJKOVÁ, Jitka. (2012). *Posouzení využitelnosti Belbinovy teorie týmových rolí v praxi*. Olomouc. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Ústav společenských věd. Vedoucí práce Martin ZIELINA.
- [18] HORÁKOVÁ Helena. *Strategický marketing*. Vydání druhé. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 802-47-0447-1
- [19] HOUDKOVÁ Nikola. Congress Prague, člen Congress Prague. [ústní sdělení] Praha, 16.10.2023.
- [20] Hrad Houska (2023). *Hrad Houska – Brána do pekel*. Online. Nestandart. Dostupné z: Hrad Houska - Brána do pekel. [citováno 2023-04-12].
- [21] Hrad Pecka (2023). *Hrad Pecka – Oficiální stránky Hradu Pecka*. Online. Gallileo Corporation s.r.o.. Dostupné z: Hrad - Hrad Pecka. [citováno 2023-04-09].
- [22] HYNEK Josef. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu, děkan fakulty Informatiky a managementu. [ústní sdělení] Hradec Králové, 14.12.2023.
- [23] CHALUPOVÁ, Veronika. (2020). *Moderní manažerské přístupy ve vedení Spolupracovníků*. Brno. Bakalářská práce. Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut – AMBIS. Vedoucí práce doc. Ing. Hana BARTOŠOVÁ, Csc., dr. h. c.
- [24] CHMÁTAL Marek. Bestsport a.s. O2 arena & O2 universum & STAGES HOTEL PRAGUE, Business Development Director. [ústní sdělení] Praha, 14.11.2023.
- [25] Klášter Sázava (2023). *Klášter Sázava – homepage*. Online. Porta. Dostupné z: Klášter Sázava - (klaster-sazava.cz). [citováno 2023-04-28].
- [26] KLEINER Petr. CMO Interim. [ústní sdělení] Praha, 04.03.2024
- [27] KOLAJOVÁ Lenka. *Týmová spolupráce*. Vydání první. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1764-6
- [28] KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. Vydání čtrnácté. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

- [29] KRÝSLOVÁ Eliška. Chefparade, Event manager. [ústní sdělení] Praha, 16.10.2023.
- [30] LAIREITER Theresa. Das Edelweiss, hotel manager. [ústní sdělení] Rakousko, 18.01.2024.
- [31] M&I Forums. *Calendar*. Online. M&I. Dostupné z: <https://www.mi-forums.com/calendar>. [citováno 2024-04-20].
- [32] OMT (2023). *OMT group - homepage*. Online. Web z Moravy. Dostupné z: <https://www.omt.cz/>. [citováno 2023-04-08].
- [33] PALATKOVÁ Monika, ZICHOVÁ Jitka. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Vydání druhé. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3
- [34] Phenomen Music Bar. *Homepage*. Online. Phenomen Music Bar. Dostupné z: [Phenomen Music Bar - Bavte se jako nikdy](#). [citováno 2023-06-15].
- [35] RÝDL Petr. Ola Kala, provozovatel a manager kurzů pro firmy a privátní klienty. [ústní sdělení] Praha, 16.10.2023.
- [36] SEER Vera. Das Goldberg, hotel manager. [ústní sdělení] Rakousko, 08.01.2024.
- [37] SLANINA Ondřej. Škola vaření Ondry Slaniny - Hotel Chateau St. Havel, šéfkuchař. [ústní sdělení] Praha, 16.10.2023.
- [38] GRaCE - Střední škola cestovního ruchu a grafického designu Pardubice (2020). *Studijní materiály ze studia*. [citováno 2023-04-10].
- [39] STUHLÍK Robert. *Tým snů*. Vydání první. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1776-0
- [40] ŠENKERŮ Marek. OMT group s.r.o., produktový a projektový manager. [ústní sdělení, řízený rozhovor] Hradec Králové, 18.05.2023.
- [41] TEJC Radek. OMT group s.r.o., jednatel společnosti. [ústní sdělení, řízený rozhovor] Hradec Králové, 18.05.2023.
- [42] The Investors Book (2021). *Leadership*. Online. The Investors Book. Dostupné z: <https://theinvestorsbook.com/leadership.html>. [citováno 2023-03-10].
- [43] TODD Emma. MMH Technology Group, CEO. [řízený rozhovor] Toronto, Kanada 20.07.2023.
- [44] Tresor Club. *Homepage*. Online. Webrun. Dostupné z: [Multifunkční prostor a taneční klub – Tresor Club](#). [citováno 2023-06-15].

[45] ZELENKA Jan., PÁSKOVÁ Martina. *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. Vydání druhé. Praha: Linde,2012. ISBN 978-80-720-1880-2

9 Přílohy

- 1) Hodnocení od klientů z realizovaných akcí
- 2) Řízený rozhovor s majitelem a generálním ředitelem OMT group s.r.o.
- 3) Řízený rozhovor s event managerem OMT group s.r.o.
- 4) Řízený rozhovor s event managerem OMT group s.r.o.
- 5) Řízený rozhovor s event managerem OMT group s.r.o.
- 6) Řízený rozhovor s CEO of MMH Technology Group

Datum:	05.06.2023
Téma:	Vize mise hodnoty Český ráj 29.-30.05.2023
1) Jak hodnotíte splnění atraktivity a užitečnosti akce? Zvolte procentuální výši::	90%
2) Organizační zajištění akce::	*****
3) Kvalita organizačního týmu::	
a) Profesionalita::	*****
b) Komunikační dovednosti::	*****
c) Odbornost:	*****
4) Z absolvovaných aktivit se mi líbilo a nejvíce mne zaujalo::	příjemná procházka mě vrátila do mladších let :-)
5) Kvalita stravování:	*****
6) Kvalita ubytování:	*****
7) Co byste uvítali příště?:	opět poznávací túra
8) Pokud máte jakékoliv další poznámky, můžete nám je sdělit zde::	
9) Jméno, příjmení - nepovinný údaj:	

Datum:	05.06.2023
Téma:	Vize mise hodnoty Český ráj 29.-30.05.2023
1) Jak hodnotíte splnění atraktivity a užitečnosti akce? Zvolte procentuální výši::	100% - maximálně
2) Organizační zajištění akce::	*****
3) Kvalita organizačního týmu::	
a) Profesionalita::	*****
b) Komunikační dovednosti::	*****
c) Odbornost:	*****
4) Z absolvovaných aktivit se mi líbilo a nejvíce mne zaujalo::	výšlap s úkoly
5) Kvalita stravování:	*****
6) Kvalita ubytování:	*****
7) Co byste uvítali příště?:	nechám na vás:-)
8) Pokud máte jakékoliv další poznámky, můžete nám je sdělit zde::	
9) Jméno, příjmení - nepovinný údaj:	

Datum:	05.06.2023
Téma:	Vize mise hodnoty Český ráj 29.-30.05.2023
1) Jak hodnotíte splnění atraktivitu a užitečnosti akce? Zvolte procentuální výši.:	100% - maximálně
2) Organizační zajištění akce::	*****
3) Kvalita organizačního týmu::	
a) Profesionalita::	*****
b) Komunikační dovednosti::	*****
c) Odbornost:	*****
4) Z absolvovaných aktivit se mi líbilo a nejvíce mne zaujalo::	diskuse s vedením (2. den)
5) Kvalita stravování:	*****
6) Kvalita ubytování::	*****
7) Co byste uvítali příště?:	NIC. bylo to super
8) Pokud máte jakékoli další poznámky, můžete nám je sdělit zde::	
9) Jméno, příjmení - nepovinný údaj:	

Datum:	05.06.2023
Téma:	Vize mise hodnoty Český ráj 29.-30.05.2023
1) Jak hodnotíte splnění atraktivitu a užitečnosti akce? Zvolte procentuální výši.:	100% - maximálně
2) Organizační zajištění akce::	*****
3) Kvalita organizačního týmu::	
a) Profesionalita::	*****
b) Komunikační dovednosti::	*****
c) Odbornost:	*****
4) Z absolvovaných aktivit se mi líbilo a nejvíce mne zaujalo::	aktivní odpoledne ve skupinách - možn ost popovídat si neformálně o práci s kolegy s jiných teamů
5) Kvalita stravování:	*****
6) Kvalita ubytování::	*****
7) Co byste uvítali příště?:	lepší orientaci fidiče 🤔
8) Pokud máte jakékoli další poznámky, můžete nám je sdělit zde::	díky za možnost být s Vámi
9) Jméno, příjmení - nepovinný údaj:	

Datum:	14.06.2023
Téma:	Netradiční olympijské hry 05.06.2023
1) Jak hodnotíte splnění atraktivity a užitečnosti akce? Zvolte procentuální výši.:	100% - maximálně
2) Organizační zajištění akce::	*****
3) Kvalita organizačního týmu::	
a) Profesionalita::	*****
b) Komunikační dovednosti::	*****
c) Odbornost:	*****
4) Z absolvovaných aktivit se mi líbilo a nejvíce mne zaujalo::	Naprosto všechno bylo skvělé :-)
5) Kvalita stravování:	*****
6) Kvalita ubytování:	*****
7) Co byste uvítali příště?:	Malinko lepší počasí.
8) Pokud máte jakékoliv další poznámky, můžete nám je sdělit zde::	
9) Jméno, příjmení - nepovinný údaj:	

Datum:	14.06.2023
Téma:	Netradiční olympijské hry 05.06.2023
1) Jak hodnotíte splnění atraktivity a užitečnosti akce? Zvolte procentuální výši.:	90%
2) Organizační zajištění akce::	****
3) Kvalita organizačního týmu::	
a) Profesionalita::	****
b) Komunikační dovednosti::	****
c) Odbornost:	****
4) Z absolvovaných aktivit se mi líbilo a nejvíce mne zaujalo::	Nedokážu vybrat, bacila jsem se u všeho
5) Kvalita stravování:	****
6) Kvalita ubytování:	*****
7) Co byste uvítali příště?:	Lepší počasí to nám moc nevyšlo
8) Pokud máte jakékoliv další poznámky, můžete nám je sdělit zde::	
9) Jméno, příjmení - nepovinný údaj:	

Datum:	14.06.2023
Téma:	Netradiční olympijské hry 05.06.2023
1) Jak hodnotíte splnění atraktivity a užitečnosti akce? Zvolte procentuální výši:	100% - maximálně
2) Organizační zajištění akce::	*****
3) Kvalita organizačního týmu::	
a) Profesionalita::	*****
b) Komunikační dovednosti::	*****
c) Odbornost:	*****
4) Z absolvovaných aktivit se mi líbilo a nejvíce mne zaujalo::	houpačka
5) Kvalita stravování:	*****
6) Kvalita ubytování:	*****
7) Co byste uvítali příště?:	:-)
8) Pokud máte jakékoliv další poznámky, můžete nám je sdělit zde::	
9) Jméno, příjmení - nepovinný údaj:	

Datum:	16.06.2023
Téma:	Netradiční olympijské hry 05.06.2023
1) Jak hodnotíte splnění atraktivity a užitečnosti akce? Zvolte procentuální výši:	70%
2) Organizační zajištění akce::	****
3) Kvalita organizačního týmu::	
a) Profesionalita::	*****
b) Komunikační dovednosti::	****
c) Odbornost:	****
4) Z absolvovaných aktivit se mi líbilo a nejvíce mne zaujalo::	Vstup a výstup na balanční trám. (nevím jak se to jmenuje)
5) Kvalita stravování:	*****
6) Kvalita ubytování:	*****
7) Co byste uvítali příště?:	Více fyzicky náročnější aktivity.
8) Pokud máte jakékoliv další poznámky, můžete nám je sdělit zde::	
9) Jméno, příjmení - nepovinný údaj:	

Řízený rozhovor s majitelem OMT group s.r.o.

Přepis rozhovoru

Tazatel: Tereza Jelínková

Respondent: Radek Tejc, majitel a generální ředitel společnosti OMT group s.r.o.

1. Jak byste popsal své začátky společnosti OMT group?

„Tuto společnost jsem založil před 24 lety, poté co jsem určitou dobu působil ve státním sektoru. Rozhodl jsem se využít svého vzdělání v pedagogice a vložit ho do nové firmy. Původně se jednalo o společnost Outdoor Management Training, tedy vzdělávací firma zaměřená na zážitkovou pedagogiku. Postupem času se ale nabízené služby více a více rozšiřovat, a tak se dnes dá hovořit o teambuildingové a eventové agentuře.“

2. Co je pro Vás nejdůležitější věcí pro organizaci firemní akce?

„Jako nejdůležitější mohu zcela jistě označit své spolupracovníky, poněvadž bez nich by žádná akce nebyla možná připravit ani následně zrealizovat. Díky nim mohou klienti zažít postupně gradující se akce, které mohou být odrazem skutečných situací v jejich osobním nebo pracovním životě.“

3. Jak můžete popsat Vaše firemní programy?

„Na začátku bych rád zmínil Pevnost Boyard, u které jsme se nechali inspirovat televizním pořadem odehrávající se v Napoleonově areálu z 19. století. Tento program realizujeme ve většině případech zámcích nebo hradech na území České republiky, jako jsou Hotel Zámek Valeč, Hrad Žirovnice, Hrad Houska, Sázavský klášter či hrad Kašperk.“

„Zajímavým a oblíbeným programe je také Křížem Krážem Českým rájem, který zahajujeme na vrchu Kozákov odkud pokračujeme Hamštejnským hřebem okolo Suchých skal až k Boučkově statku. Zde po krátkém občerstvení se pokračuje na vodě k Zrcadlové koze, kde na klienty většinou čeká zakončení grilovací večeří.“

„Trochu jiným programem je týmové vaření, který je skvělým programem pro lepší spolupráci a soudružnost týmu.“

4. Co ovlivňuje klienta při výběru programu?

Na tuto otázku nelze úplně jednoznačně odpovědět. Ovlivňuje to zaujetí, vidění smyslu a přínos daného programu, místo realizace, ubytovací zařízení, vzdálenost, ale také cena.

5. Na jakém základě můžete říct, jak byla akce úspěšná?

Prvotním znakem úspěchu jsou úsměvy na tvářích klientů během akce. Pokud daný den jsou lidi veselý, už můžeme být rádi, že to probíhá dobře. Samozřejmě dalším znakem je, že během akce nenastanou žádné problémy. Dalším znakem úspěšnosti akce je kladné hodnocení, a to ať už ústní či to digitální, které nám přijde na firemní e-mail. No a dobrým znakem úspěšnosti je samozřejmě, když si daný klient objedná další akce.

6. Jakým způsobem získáváte klienty?

Naše společnost se prezentuje zejména webovými stránkami, kde mohou potenciální klienti nalézt poskytované služby a programy. Dále se může potenciální klient o nás dozvědět od hotelových zařízení, kde organizujeme pravidelně firemní akce. V neposlední řadě předáním kontaktu klientem jiné osobě, pro kterého jsme organizovali firemní akci.

Řízený rozhovor s event managerem OMT group s.r.o.

Přepis rozhovoru

Tazatel: Tereza Jelínková

Respondent: Marek Šenkeřík, event manager ve společnosti OMT group s.r.o.

1. Jak jste objevil společnost OMT group s.r.o.?

„Tuto společnost jsem objevil při hledání praxe, kterou jsem tehdy musel splnit během studia. Začínal jsem jako běžný instruktor, tj. měl jsem na starost určité stanoviště během teambuildingů či jiných akcí. Po určité době jsem povýšil, a to na pozici event managera, tj. začal jsem organizovat dané akce již od samého začátku, kdy přišla poptávka od klienta až po úplný konec.“

2. Co přesně máte na starost v OMT group?

V kanceláři připravuji nabídky pro klienty, připravuji materiál pro nastávající akce a technické věci. Na dané akce mám na starosti především organizaci a její zabezpečení.

3. Jak byste popsal Vám vybrané firemní programy?

„Když bych začal u konferencí, tak se jedná o program velmi časově a organizačně náročný. Tento program vyžaduje dlouhý seznam položek, co zajistit, vč. velkých požadavků především na technické vybavení. Dnešní doba naštěstí nabízí širokou nabídku, co se týče audiovizuální techniky, celoplošných efektových a obsahových projekcí, světelných možností a další. Mimo jiné je důležité přizpůsobit celkový program všem věkovým generacím, tj. využití např. mobilních aplikací v rámci komunikace řečníka s publikem a naopak.“

„Pokud se přesunu k programu jako jsou firemní dny. V loňském roce jsme jich několik organizovali pro velké skupiny lidí. Většinou se jednalo o různé proslovy vedení společnosti, různých zábavných a vzdělávacích workshopů, ochutnávek čokolády a kávy či vystoupení umělců. Pro tyto akce většinou využíváme prostory, kde sídlí daná společnost nebo v případě nevyhovujících prostor jsou pronajímány prostory jiné, jako jsou sportoviště, areály zámků a hradů nebo hotelové areály.“

4. Jakou akci byste označil za nejlepší?

„Takto bych označil akci, která je realizována v pěkném prostředí, kde proběhla bezchybná organizace v podobě spolehlivých dodavatelů a kde spousta práce je pozitivně ohodnocena ze strany klienta.“

5. Jakou akci byste naopak označil za nejhorší?

„Zřejmě přesný opak předchozí otázky. Zjednodušeně takovou akci, která se kazí již od samého začátku, nedostatečné zajištění z řad dodavatelů a ubytovacích zařízení, nedostatečné či špatné předání informací uvnitř klientovi společnosti.“

6. Co přináší firmám, že se rozhodnout akci zrealizovat?

No samozřejmě krásné zážitky a skvělé fotografie na památku. Mimo to určitě zlepšení vztahů v týmu, seznámení s novými kolegy, prohloubení komunikace, zlepšení celkové atmosféry na pracovišti, řešení problému trochu jinak a poznávání jinakosti své i svých kolegů.

Řízený rozhovor s event managerem OMT group s.r.o.

Přepis rozhovoru

Tazatel: Tereza Jelínková

Respondent: Jakub Futera, bývalý event manager ve společnosti OMT group s.r.o.

1. Jak jste objevil společnost OMT group s.r.o.?

„Na inzerátu ve škole tuším. Pracoval jsem zde od roku 2004–2009.“

2. Co přesně jste měl na starost v OMT group?

„Mým hlavním úkolem bylo z počátku připravovat nabídky pro naše klienty. V případě blížící se akce zajistit si veškerý materiál potřebný pro daný program. Mimo jiné zavolat instruktorů a předat jim potřebné informace. Na místě akce jsem měl starosti organizaci a zajistit hladký průběh celého programu.“

Později jsem se začal věnovat lektorské práci, tedy vedu kurzy zaměřené na týmovou dynamiku, týmové role, klima v týmu a motivaci.“

3. Můžete mi popsat jednu akci více do detailu z pohledu organizátora?

„Ve chvíli, kdy jsme stavěli program pro obrovskou skupinu 150 lidí, snažili jsme se zařadit co nejširší aktivitu. Zařazovali jsme aktivity problemsolvingové, aktivity relaxační, logicky, mentálně, některé fyzicky náročné. Pochopitelně jsme k tomu museli zvolit vhodnou lokalitu, Sv. Kateřina je ideální, protože nabízí obrovský prostor, kde lze využít husté lesy, vodní plochu a dovoluje tak zasadit program do krásně klidné oblasti. Výhodou problemsolvingové aktivit tkví v tom, že si každý z účastníků může zvolit míru zapojení. Aktivita je většinou postavená tak, že se účastníkům zdá na první pohled neřešitelná, a teprve po důkladné přípravě, možná několika pokusech, omylech se jim vždy pomocí týmové spolupráce aktivita podaří splnit.“

„Myslím si, že na dané akci panovala výborná atmosféra, všichni účastníci se bez výjimky zapojovali, užili si to, a i výstupy a zpětné vazby po konci akce byli skrze pozitivní.“

Řízený rozhovor s event managerem OMT group s.r.o.

Přepis rozhovoru

Tazatel: Tereza Jelínková

Respondent: Jana Balcarová, event manager ve společnosti OMT group s.r.o.

1. Jak jste objevila společnost OMT group s.r.o.?

O OMT jsem se dozvěděla přes kamarádku na Vysoké škole. Začala jsem jako instruktorka a po Vysoké škole v roce 2013 jsem nastoupila do kanceláře.

2. Co přesně máte na starost v OMT group?

„V kanceláři mám na starosti stejné věci jako moji kolegové, tedy vytváření nabídek pro klienty. Zpracovávám zejména incentivní programy, poněvadž jsem ve společnosti již nějakou řádku let, tak už vím přesně, jak daný program připravit a uzpůsobit požadavkům klienta. Připravuji také podklady pro účetnictví. Během akce opět jako kolegové zajišťuji organizaci a bezpečnost.“

3. Co byste mi řekla o výběru aktivit, případně zajímavý postřeh z aktivity?

„Při přípravě programu jsme potřebovali aktivity vymyslet tak, abychom všechny zapojili, a protože tým je převážně mužský, tak jsme volili aktivity spíše konstrukční. A to z toho důvodu, aby se toho nebáli a aby do toho opravdu šli a povedlo se to. Volili jsme 1 aktivitu, kde je potřeba sřádat informace či data, řešit celý management toho týmu a těch informací.“

„My se jim snažíme dát vždy prostor, aby měli třeba minutu na to, rozmyslet si tu strategii. Podporujeme je, aby se opravdu zamysleli, aby se jim pak dařilo, protože to že se jim to na konci povede, je takový pěkný moment, že jsou rády, že to dokázali.“

„Ti chlapi si to dovedli představit, uděláme to tak, tak, tak a mohli jít na akci. Zajímavý tam je i ten kontakt. Lidé se tam dostanou opravu k sobě blízko a je potřeba, nejen že musí vymyslet, jak to provedou, ale že se k sobě dostanou blízko nejen v tom obrazném slova smyslu, ale i v tom fyzickém.“

Řízený rozhovor se CEO of MMH Technology Group

Přepis rozhovoru

Tazatel: Tereza Jelínková

Respondent: Emma Todd, CEO of MMH Technology Group

1. Jaká je Vaše pozice v MMH Technology Group a co mi o společnosti můžete říci?

Jsem generální ředitelkou (CEO) společnosti MMH Technology Group. Společnost se zabývá strategií, marketingem, vztahy s veřejností a dalšími událostmi především pro technologické společnosti. Jako velmi zkušená řečnice vystoupila v sídle OSN, v parlamentu v Ottawě a sdílela pódium s různými hlavami států, velvyslanci OSN a dalšími.

2. Co konkrétně tedy děláte pro své klienty?

Kromě technologického zabezpečení v případě práce s daty, pomáháme svým klientům najít vhodné řečníky pro jejich akce. Zajistíme také prostory, propagaci, bezpečnostní opatření apod. Spolupracujeme s velkými společnostmi a významnými osobnostmi, proto bezpečnost osob, a i ta technologická je velice důležitá a řadíme ji tak na první místo.

3. Jak hledáte a oslovujete potenciální řečníky?

Díky dlouhodobému působení v oboru máme své databáze s možnými řečníky. Díky působení ať už v parlamentu či jiných místech, získala jsem mnoho kontaktů, díky kterým dokážu získat na své akce významné osobnosti.

4. Jak jsou akce financované?

Většina nákladů jsou hrazena prostřednictvím sponzorství.

5. Jak akce propagujete?

Ve většině případech využíváme sociální sítě, média či billboardy.

Belbinův test

Pokyny:

V každé sekci (I – VII), rozdělte 10 bodů mezi jednotlivé věty podle toho, do jaké míry vystihují vaše chování. V krajním případě můžete rozdělit těchto 10 bodů mezi všechny věty nebo dát všech deset bodů jedné větě.

Jak si myslím, že mohu být pro tým prospěšný:

- A. Myslím, že dokážu rychle poznat a využít výhody nových příležitostí.
- B. Dokáži dobře pracovat s různými lidmi.
- C. Jsem od přírody nápavitý.
- D. Mám schopnost nechat lidi tak, aby se volně projeví, kdykoliv zjistím, že disponují něčím cenným pro splnění úkolu.
- E. Mám schopnost dotahovat věci do konce a díky tomu jsem efektivní.
- F. Jsem připraven čelit dočasné nepopulárnosti, pokud budu mít vhodné výsledky.
- G. Rychle vycítím, co bude fungovat v situacích, které dobře znám.
- H. Mohu nabídnout pádný argument pro alternativní akce bez toho, že bych byl zaujatý anebo měl předsudky.

I. Mám-li nedostatky v týmové práci, může to být tím, že:

- A. Se necítím dobře, pokud porady nejsou dobře zorganizované a vedené.
- B. Mám sklon být uznalý k těm, jejichž názory nebyly náležitě prosazovány a jsou přitom hodnotné.
- C. Mám sklon k mnohmluvnosti, jakmile se ve skupině začne jednat o nových nápadech.
- D. Můj racionální přístup mi činí potíže, když chci do věci okamžitě a s nadšením s kolegy jít.
- E. Někdy působím autoritativním dojmem, když je třeba rychle věci dodělat.
- F. Je pro mě obtížné vést druhé z řídicí pozice, což je asi způsobeno tím, že jsem příliš citlivý na atmosféru ve skupině.
- G. Nechávám se unést vlastními myšlenkami a ztrácím kontakt s děním ve skupině.
- H. Mí kolegové si myslí, že jsem úzkostlivý na detaily, a že mám strach, že se věci nebudou dařit.

II. Při zapojení do projektu s druhými lidmi:

- A. Mám schopnost lidi ovlivňovat bez toho, že bych na ně vyvíjel nátlak.
- B. Má bdělost mi zabraňuje dělat chyby z nepozornosti a přeskakovat.
- C. Jsem připraven naléhat na nějakou akci, abych měl jistotu, že porada nebude ztrátou času, anebo že ztratíme ze zřetele hlavní cíl

- D. Mohou se na mě spolehnout, že přijdu s něčím originálním.
- E. V obecném zájmu jsem vždy připraven bránit dobrý návrh.
- F. Velice rád hledám nové poznatky a myšlenky.
- G. Druzí si cení mé schopnosti posuzovat věci s chladnou hlavou.
- H. Je na mě spolehnutí, že dohlédnu na to, aby se nejdůležitější práce zorganizovala.

III. Můj přístup ke skupinové práci spočívá v tom, že:

- A. Mám zájem poznat své kolegy.
- B. Nepostrádám ochotu provokovat názory druhých nebo si ponechat menšinový názor.
- C. Obvykle dokáži nalézt argumenty k odmítnutí nezdravých návrhů.
- D. Mám talent na to zabezpečit fungování věci, jakmile začne být plán realizován.
- E. Mám sklon přicházet s neobvyklým a vyhýbat se běžnému.
- F. Při jakékoliv práci mám sklon k perfekcionismu.
- G. Jsem připraven sjednávat dohody mimo skupinu.
- H. Zajímají mne všechny názory, ale ve správné chvíli neváhám udělat rozhodnutí.

IV. Práce mě uspokojuje, protože:

- A. Rád analyzuji situaci a vážím všechny možnosti.
- B. Zajímám se o nacházení praktických řešení problémů.
- C. Jsem rád, když cítím, že podporuji dobré pracovní vztahy.
- D. Mám značný vliv na rozhodování.
- E. Setkávám se s lidmi, kteří mají co nabídnout.
- F. Dokážu lidi přimět, aby souhlasili s nezbytnými opatřeními.
- G. Mám pocit, že dokáži věnovat veškerou pozornost odborné stránce úkolu.
- H. S radostí nalézám oblasti, které rozšiřují mou představitost.

V. *Mám-li provést úkol v omezeném čase s neznámými lidmi*

- A. Uchýlil bych se do ústraní, abych našel cestu ze slepé uličky.
- B. Byl bych připraven pracovat s člověkem, který prokázal pozitivní přístup, i když úkol je obtížný.
- C. Přenesl bych příspěvek k úkolu a na členy skupiny podle jejich možnosti.
- D. Díky vrozenému smyslu pro dochvilnost bych stihl termín.
- E. Zachoval bych si chladnou hlavu a udržel schopnost uvažovat racionálně.
- F. Bez ohledu na různé tlaky bych se soustředil na účel.
- G. Pokud by skupina nedělala pokroky, přezval bych vedení.
- H. Otevřel bych diskusi ke stimulaci vzniku a pohybu nových myšlenek.

VI. *Mým problémem je:*

- A. Jsem schopen vyjádřit svou netrpělivost, pokud někdo brání pokroku práce.
- B. Mohu být kritizován, protože nedokážu správně analyzovat a odhadovat.
- C. Moje snaha o náležité dokončení práce může zabrzdit další věci.
- D. Brzy se začnu nudit a spoléhám, že jiní ve mně zažehnou jiskru.
- E. Těžko dokážu začít při nejasných cílech.
- F. Objasnění složitých problémů mi někdy dělá potíže.
- G. Snažím se potlačit názory ostatních, protože svůj považuji za lepší.
- H. Nerad se pouštím do diskusí, když mám proti sobě silnou opozici.



Zadání bakalářské práce

Autor: Tereza Jelínková

Studium: I2000654

Studijní program: B0413P050030 Management cestovního ruchu

Studijní obor: Management cestovního ruchu - německý jazyk

Název bakalářské práce: MICE turismus

Název bakalářské práce AJ: MICE tourism

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

ABSTRAKT Tato bakalářská práce se zabývá MICE turismem s bližším zaměřením na incentivní a kongresový cestovní ruch. **ÚVOD** Seznámení s pojem MICE turismus, a zaměření se na incentivní cestovní ruch a okrajově i kongresový cestovní ruch. Věnuje se tématům jako meetings, incentivní cestovní ruch, kongresy a konference, eventy, firemní teambuilding, firemní vzdělávání apod. **CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ** Cílem práce je představit samotné téma MICE turismus jako celek. Blíže se pak věnuje Incentivnímu cestovnímu ruchu (a kongresovému cestovnímu ruchu) a jeho formy včetně praktických ukázek vybrané společnosti tím zabývající se. Cílem bude také zjistit postavení segmentu incentive ve vybraných destinacích. Ke zpracování teoretické části bude využito zejména knižní literatury, dostupných dat a informací na webových portálech. Ke zpracování praktické části bude využito zejména přímých rozhovorů se zaměstnanci z daného oboru či účastníky takové události a ústních sdělení. 1. Úvod 2. Cíl práce 3. Metodika zpracování 4. Teoretická část 4.1 Turismus 4.2 Kongresový cestovní ruch 4.3 MICE 4.3.1 Meetings 4.3.2 Incentives 4.3.3 Congress and conference 4.3.4 Exhibitions 4.4 Leadership 4.5 Marketing 4.5.1 Interní marketing 4.6 Tým 4.7 Teambuilding 5. Praktická část 5.1 Programy incentivního cestovního ruchu 5.2 MICE 5.2.1 Firemní akce 5.2.2 Konference a eventy 5.2.3 Incentivní programy 5.3 Kongresový cestovní ruch 5.4 Firemní vzdělávání 6. Shrnutí výsledků 6.2 Výzkumná otázka 6.3 Cíl práce 7. Závěry a doporučení 8. Seznam použitých zdrojů 9. Přílohy

PÁSKOVÁ Martina, ZELENKA Jan. *Výkladový slovník cestovního ruchu kompletně přepracované a doplněné*. 2. vydání. Praha: nakladatelství Linde, 2012. 768 stran. ISBN 978-80-7201-880-2.

ARMSTRONG Michael. *Management a leadership*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 stran. ISBN 978-80-247-2177-4.

SOKOLOVÁ, Marcela. *Základy managementu*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-553-0.

BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Psychologie a sociologie řízení*. 3., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-169-0.

HRONÍK, František. *Rozvoj a vzdělávání pracovníků*. Praha: Grada, 2007. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1457-8.

PLAMÍNEK, Jiří. *Týmová spolupráce a hodnocení lidí*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2796-7.

STACKE, Edouard. *Koučování pro manažery a firemní týmy*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-0937-6.

Zadávací pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Oponent: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 24.1.2021