

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Kongresový cestovní ruch v hotelnictví České republiky

Bc. Hoang Mi Nguyenová

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Hoang Mi Nguyenová

Podnikání a administrativa

Název práce

Kongresový cestovní ruch v hotelnictví České republiky

Název anglicky

Congress tourism in the hotel industry of the Czech Republic

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení spokojenosti účastníků kongresového cestovního ruchu se službami vybraného hotelového zařízení. Na základě zjištěných informací budou navržena doporučení, které by mohla přispět ke zlepšení kvality služeb sledovaného podnikatelského subjektu a dalšímu rozvoji jeho obchodních aktivit. Praktickým přínosem diplomové práce bude tvorba vlastního návrhu kongresové akce včetně provedení kalkulace.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude realizována vlastní část práce. Jako metodologické nástroje budou aplikovány dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory. Získané výsledky budou vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Zhodnocení spokojenosti účastníků vybraných již proběhlých akcí bude využito pro tvorbu vlastního návrhu eventové akce vč. zpracování kalkulace.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

Klíčová slova

cestovní ruch, event, hotelnictví, konference, kongres, kongresový cestovní ruch

Doporučené zdroje informací

- KRÁL, Petr, Hana MACHKOVÁ, Markéta LHOTÁKOVÁ a Gina COOK. International marketing: theory, practices and new trends. Second revised edition. Prague: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2016. ISBN 9788024521527.
- LAINING, Jennifer. Festival and event tourism research: Current and future perspectives. Tourism Management Perspectives [online]. 2018, 25, 165-168 [cit. 2022-06-30]. ISSN 22119736. Dostupné z: doi:10.1016/j.tmp.2017.11.024
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027126484.
- RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788024750217.
- RINALLO, Diego. Event marketing. Bocconi University Press: Press, 2018. ISBN 9788885486256.
- SIMONS, Ilja. Events and online interaction: the construction of hybrid event communities. Leisure Studies [online]. 2018, 38(2), 145-159 [cit. 2022-06-30]. ISSN 0261-4367. Dostupné z: doi:10.1080/02614367.2018.1553994

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Kongresový cestovní ruch v hotelnictví České republiky" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.03.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za cenné rady a podporu během psaní diplomové práce a za to, že mě přijala pod sebe. Dále bych ráda poděkovala všem zaměstnancům hotelu Stages Prague za pomoc při vytváření diplomové práce a mé rodině a přátelům, kteří při mně stáli po celou dobu studia.

Kongresový cestovní ruch v hotelnictví České republiky

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá trhem kongresového cestovního ruchu v České republice. Je orientovaná na eventy z hlediska správného plánování a analyzuje kroky, které směřují k zajištění všech potřebných zdrojů a k úspěšné realizaci. Teoretická část definuje základní pojmy týkající se cestovního ruchu a jeho typologie a členění. Také přináší informace o vývoji a současném dění na trhu se zaměřením na ekonomické přínosy tohoto průmyslu pro Českou republiku. Dále se práce zaměřuje na kongresový cestovní ruch a charakterizuje proces plánování a následnou realizaci eventu. Pomocí dotazníkového šetření je zjištěna spokojenost účastníků a vystavovatelů kongresu se službami ve Stages hotel Prague během již proběhlých kongresových akcí. Rozhovor s organizátorem akce přispívá cennými informacemi ve formě zpětné vazby a poznatků na služby hotelu. Praktickým výstupem diplomové práce na základě získaných informací bude uspořádání reálné kongresové akce včetně provedení kalkulace. Zahrnovat bude veškeré služby kongresového úseku, hospitality, technické zabezpečení, kulturní program a ubytování pro účastníky a jejich doprovod. Cíl práce bude reakce na praktickou část, kde budou navrženy řešení zjištěných nedostatků a zhodnocení úspěšnosti eventu. Práce bude mít praktický význam pro podnikatele pracující v této oblasti.

Klíčová slova: cestovní ruch, event, hotelnictví, kongres, kongresový cestovní ruch

Congress tourism in the hotel industry of the Czech Republic

Abstract

The diploma thesis deals with the congress tourism market in the Czech Republic. It focuses on events from the point of view of proper planning and analyses the steps that lead to securing all the necessary resources and to successful implementation. The theoretical part defines the basic concepts related to tourism and its typology and subdivision. It also provides information on the development and current events in the market, focusing on the economic benefits of the industry for the Czech Republic. Furthermore, the thesis focuses on convention tourism and characterizes the process of planning and subsequent implementation of the event. A questionnaire survey is used to determine the satisfaction of congress participants and exhibitors with the services provided at the Stages hotel Prague during past congress events. The interview with the event organizer contributes valuable information in the form of feedback and insights on the hotel services. The practical output of the thesis based on the information obtained will be the organisation of a real congress event including the implementation of a costing. It will include all services of the congress section, hospitality, technical support, cultural program and accommodation for participants and their entourage. The aim of the thesis will be a reaction to the practical part, where solutions to the identified shortcomings and evaluation of the success of the event will be proposed. The thesis will have practical relevance for entrepreneurs working in this field.

Keywords: conference, congress, congress tourism, event, hotel industry, tourism

Obsah

1 Úvod	7
2 Cíl práce a metodika	9
2.1 Cíl práce.....	9
2.2 Metodika.....	9
3 Teoretická východiska	12
3.1 Cestovní ruch	12
3.1.1 Typologie cestovního ruchu	13
3.1.2 Důvody cestování.....	18
3.1.3 Služby v cestovním ruchu	19
3.2 Kongresový cestovní ruch	25
3.2.1 Historický vývoj kongresového cestovního ruchu.....	25
3.2.2 Specifika kongresového cestovního ruchu	26
3.2.3 MICE.....	27
3.2.4 Typologie akcí kongresového cestovního ruchu	29
3.2.5 Funkce kongresového cestovního ruchu	32
3.2.6 Aktuální směry a vlivy organizování konferencí v cestovním ruchu	34
3.2.7 Podmínky pro kongresový cestovní ruch	35
3.2.8 Management akcí.....	38
3.2.9 Mezinárodní organizace v kongresovém cestovním ruchu	45
3.2.10 České organizace v kongresovém cestovním ruchu	46
4 Vlastní práce	47
4.1 Charakteristika Stages hotel Prague	47
4.1.1 Marriott Tribute Portfolio	48
3.1.2 Obchodní údaje	52
3.1.3 Pokoje.....	52
3.1.4 Konference.....	53
3.1.5 Piazzetta.....	55
4.2 Rozhovor s klientem pořádající akci v hotelu	56
4.3 Dotazník.....	57
6 Vlastní návrh konference	80
6.1 Cenová kalkulace	89
6.2 Náklady.....	92
6.3 Zisk.....	93
7 Závěr	95
8 Seznam použitých zdrojů	97

9 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	101
Seznam obrázků	101
Seznam tabulek	101
Seznam grafů.....	101
Seznam použitých zkratk	102
10 Přílohy.....	103
10.1 Fotografie hotelu.....	103
10.2 Přehled cateringu	106
10.3 Rozhovor	110
10.4 Dotazník	112

1 Úvod

Cestovní ruch, jako jeden z nejdůležitějších sektorů ekonomiky, představuje v dnešní době značně populární trend a stal se nedílnou součástí životního stylu velké části obyvatel. Motivů vedoucích k cestování lze najít nespočet. Lidé nejčastěji cestují za kulturou, z důvodu seberealizace, odpočinku a obohacení se novými vědomostmi či zkušenostmi.

K rozkvětu cestovního ruchu po celém světě došlo v druhé polovině dvacátého století hlavně díky svobodě pohybu, vyšším finančním odměnám, cenově dostupnějšímu létání, lehce získaným informacím o dané destinaci a v neposlední řadě vyššímu stupni vzdělanosti lidí, který vede k jednoduššímu překonávání jazykové bariéry. Cestovní ruch je rozvíjen jak v mezinárodním, tak v regionálním měřítku.

Můžeme zaznamenat rozmach domácího turismu, tedy cestovní ruch uskutečňující se na území České republiky. Česká republika se svou polohou, jakožto srdce Evropy, značným množstvím památek, rozmanitou přírodou a slavnou lázeňskou tradicí, se stala častou destinací pro zahraniční i místní účastníky cestovního ruchu. Poptávka je převážně směřována na známá místa, jako je například Praha, Brno, Karlovy Vary, Český Krumlov a další.

Je však podstatné si uvědomit, že účast na cestovním ruchu v dnešní době není zdaleka spojena pouze s výše zmíněnými motivy cesty, neboť cestovní ruch je rovněž důležitou součástí profesního života nemalé části obyvatel této planety. Ti se v rámci svých profesí zúčastňují celé řady konferencí, kongresů, sympozií, obchodních schůzek či různých pracovních setkání. Tento typ cestování se souhrnně nazývá kongresový cestovní ruch. Kongresový cestovní ruch jako jeden ze stěžejních součástí cestovního ruchu, patří v současné době k nejrychleji se rozvíjejícím odvětvím cestovního ruchu. Hlavní funkce kongresového cestovního ruchu je především vědecko-informační, kdy si účastníci osobně vyměňují poznatky, zkušenosti, šíří nová fakta a odborné znalosti. Cílem je podpořit vědeckou, obchodní, kulturní nebo politickou výměnu mezi účastníky. Zároveň do místa konání přináší nemalé ekonomické přínosy. KCR má tak dnes bezpochyby nezanedbatelný význam pro ekonomiky mnoha zemí. Česká republika představuje pro konání MICE setkání značný potenciál. Aktuálně se Praha na mezinárodní scéně čím dál tím více profiluje jako

důležité centrum pro kongresový cestovní ruch. Tento vzestup zájmu o kongresové služby vede k intenzivnímu rozvoji a budování nových zařízení určených pro konání kongresů a konferencí. Jako příklad tohoto trendu slouží nedávno otevřený hotel Stages Hotel Prague, který se odlišuje svou specifickou hudební tematikou. Tento projekt, jehož realizace byla zahájena v červnu 2019, představuje třetí klíčovou stavbu v rámci portfolia společnosti Bestsport, a.s., doplňující největší českou halu O2 arénu a multifunkční kongresové centrum O2 universum. Stages Hotel Prague byl zvolen jako hlavní předmět zkoumání v praktické části této diplomové práce, což odráží jeho význam a přínos pro další rozvoj kongresového cestovního ruchu v hlavním městě České republiky.

2 Cíl práce a metodika

Následující podkapitoly jsou zaměřeny na vymezení cílů diplomové práce a popis použitých metod sloužících k dosažení daných cílů.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení úspěšnosti eventů z pohledu účastníků konference vybraného hotelového zařízení. Na základě zjištěných informací budou navržena doporučení, které by mohla přispět ke zlepšení kvality služeb sledovaného podnikatelského subjektu a dalšímu rozvoji jeho obchodních aktivit. Praktickým přínosem diplomové práce bude tvorba vlastního návrhu kongresové akce včetně provedení kalkulace.

Pro zhodnocení spokojenosti vybraného podniku autorka vybrala obecně prospěšnou společnost Stages Hotel Prague (viz kapitola 4.1).

Stanoveného cíle práce je dosaženo prostřednictvím vybraného metodického postupu, který je uveden v podkapitole 2.2 níže.

2.2 Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. Tento proces bude obohacen o osobní zkušenosti autora, získané během působení v hotelovém sektoru, zejména v oblasti pořádání mezinárodních kongresů a konferencí, což přidává práci na autentičnosti a praktické relevanci.

Následně bude realizována vlastní část práce. V praktické části práce budou jako hlavní metodologické nástroje využity dotazníky a polostrukturované rozhovory. Je realizován rozhovor s organizátorkou firmy International Medical Expert, která se zabývá profesionálním organizováním kongresů (viz kapitola 10.3). Pro potřeby vlastní části diplomové práce je využit dotazník s uzavřenými odpověďmi a jednou otevřenou otázkou. Zjištěná data dotazníkového šetření jsou vyhodnocena a interpretována

(viz kapitola 4.2). Kritické zhodnocení úrovně spokojenosti účastníků vybraných minulých akcí poslouží jako základ pro návrh vlastní eventové akce včetně přípravy rozpočtu (viz kapitola 6). Součástí návrhové práce bude také kapitola obsahující SWOT analýzu.

Tento přístup umožní nejen aplikovat teoretické poznatky na konkrétní praktický příklad, ale také přispět k rozvoji oboru KCR s potenciálním dopadem na zlepšení praxe v této oblasti.

Zkoumání dokumentů

Ke zpracování teoretického rámce řešené problematiky byla využita vědecká metoda zkoumání dokumentů, která se řadí k základním přístupům kvalitativního výzkumu (Hendl, 2016). Tento přístup se opírá o rozsáhlý soubor dokumentů. Cílem této metody je extrahovat z dokumentů užitečné informace, které přispějí k porozumění zkoumanému tématu nebo otázce. Proces zkoumání dokumentů obnáší několik kritických kroků, zahrnující výběr relevantních dokumentů, jejich důkladnou analýzu s cílem identifikovat klíčové informace a motivy, následné uspořádání těchto informací do logických kategorií a tematických bloků, a konečně syntézu a interpretaci zjištěných dat ve vztahu k výzkumným cílům. Klíčem k úspěchu je schopnost výzkumníka kriticky se zaměřit na obsah a kontext dokumentů, aby mohl vyvodit validní závěry relevantní pro studii.

Dotazníkové šetření

Dotazník je metoda sběru dat, která umožňuje systematicky získávat informace od skupiny lidí pomocí předem připravených otázek. Tento nástroj lze využít k hodnocení názorů, postojů, preferencí nebo chování respondentů vůči určitému tématu nebo situaci. Otázky v dotazníku mohou být otevřené, kde respondenti formulují vlastní odpovědi, nebo uzavřené, kdy si vybírají z předem daných možností. Pro účely diplomové práce byl vytvořen dotazník, který obsahoval primárně uzavřené otázky. Tyto otázky umožňovaly respondentům reagovat výběrem z jedné odpovědi. Zaměření otázek bylo na posouzení míry spojení respondentů se službami Stages hotelu Prague během určité akce. Tato struktura dotazníku usnadňovala sběr a následnou analýzu dat, neboť odpovědi byly snadno kvantifikovatelné a porovnatelné. Realizace dotazníkového šetření probíhala v určitém období a byla klíčovou součástí sběru dat pro výzkumnou část diplomové práce,

poskytující cenné informace o vztahu mezi účastníky akce a nabízenými hotelovými službami. Vytvořené dotazníkové šetření bylo prováděno od 15.1.2024 do 20.2.2024.

Rozhovor

Rozhovor je metoda sběru dat, která se často používá v kvalitativním výzkumu a spočívá v dialogu mezi výzkumníkem (interviewerem) a jedním nebo více účastníky (respondenty). Cílem rozhovoru je získat podrobné informace, názory, zkušenosti nebo postoje respondentů týkající se konkrétního tématu nebo otázky. Rozhovory mohou být strukturované, polostrukturované nebo nestrukturované, v závislosti na úrovni předem definované struktury a flexibility v průběhu rozhovoru. V kontextu diplomové práce byly použity řízené rozhovory s klientem, který pořádal event v hotelu Stages Prague. Tyto rozhovory byly založeny na pevně stanoveném okruhu otázek, čímž byla zajištěna jasná struktura usnadňující následné třídění a analýzu informací. Přesto však byla tazajícímu ponechána možnost určité flexibility a adaptability průběhu rozhovoru, což umožnilo prohloubit diskuzi a objevit další relevantní aspekty spojené s pořádaným eventem. Tento přístup umožnil získat komplexní pohled na zkušenost klienta a efektivně zachytit důležité informace pro výzkumnou část práce (viz kapitola 10.3).

3 Teoretická východiska

Tato kapitola se věnuje definici a významu cestovního ruchu. Přibližuje pojmy cestovní ruch a jeho členění, vymezuje jeho účastníky, určuje hlavní faktory a rysy, které cestovní ruch ovlivňují. Jsou podloženy ověřenými knižními a internetovými zdroji. Speciální pozornost je věnována kongresovému cestovnímu ruchu, jeho charakteristikám a významu pro místní ekonomiky. Slouží jako teoretický základ pro vlastní část práce.

3.1 Cestovní ruch

První známky cestovního ruchu se začaly vyvíjet už v 18. a 19. století, kdy lidé začali jezdit na první organizované cesty a zájezdy. Bylo to umožněno především průmyslovou revolucí, která rychle měnila podobu a způsoby cestování, zejména pak díky rozšíření železniční dopravy. Jeden z průkopníků cestovního ruchu je například považován Thomas Cook, britský inovátor, který je zakladatelem společnosti Thomas Cook and Son (původně pouze Thomas Cook) ve 40. letech 19. století. Tato společnost zprvu zajišťovala hlavně organizovanou železniční dopravu, v 60. letech ale také začala organizovat první zájezdy do Spojených států a po Evropě (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2019; Beránek, 2013).

Přesná definice cestovního ruchu se v dílčích publikacích často liší. (Lochmannová, 2015) o cestovním ruchu uvažuje jako o propojeném systému trhu, cestování, destinace a marketingu.

Evropská komise vymezuje definici cestovního ruchu jako „*činnost návštěvníků, kteří se zúčastní cesty na místo určení mimo své obvyklé prostředí, a to na dobu kratší jednoho roku a za jakýmkoli hlavním účelem, včetně služebního či soukromého účelu. Do cestovního ruchu nepatří pracovní pobyty, jejichž účelem je hlavní pracovní náplň návštěvníků*“ (ČSÚ, 2021).

Indrová (2007) pohlíží na cestovní ruch jako na výraznou složku potřeb obyvatelstva a uvádí, že ekonomické činnosti jsou velmi důležité pro samotné uskutečňování cestovního ruchu a poskytují tak příležitosti podnikatelským subjektům.

Cestovní ruch se na jedné straně významně podílí na HDP, dává prostor podnikatelům a zaměstnancům v uplatnění se na pracovním trhu, avšak na straně druhé se pojí s neblahým vlivem na životní prostředí a sezónnost má nepříznivé dopady například na fluktuaci zaměstnanců v tomto oboru (Jakubínová, 2012).

Cestovní ruch jako takový je velmi důležitou součástí průmyslu ČR, kdy do státního rozpočtu přivádí nemalé příjmy. Je třeba si uvědomit, jaké podniky jsou součástí infrastruktury cestovního ruchu. Patří sem například ubytovací zařízení, (hotel, hostely, penziony apod.) stravovací zařízení (restaurace, bary, kavárny atd.) dopravní firmy, ale také sportovní zařízení, cestovní kanceláře, kulturně-společenská zařízení aj. Všechny tyto podniky se tak podílejí na hrubém domácím produktu ČR. Z tabulky 1 plyne, že celkové HPD, zahrnující veškerou výrobu produktů a služeb na území ČR, nominálně poslední roky roste stejně tak i dílčí HPD oboru cestovního ruchu. Výjimkou je však rok 2020, kde trh postihl Covid-19 (Unep.org, 2020).

Tabulka 1 Ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu

Ukazatel	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
HPD	4 051	4 090	4 265	4 559	4 779	5 052	5 414	5 795	5 699
HDP cestovního ruchu	111	117	117	126	138	148	155	166	84
Podíl CR na HPD (v %)	2,7	2,9	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9	2,9	1,5

Zdroj: Český statistický úřad, 2024

3.1.1 Typologie cestovního ruchu

V rámci diplomové práce je klíčové porozumět typologii cestovního ruchu, což je systém klasifikace, který umožňuje rozdělit cestovní ruch do specifických kategorií na základě různých kritérií, jako jsou účely cesty, charakteristické aktivity nebo cílové skupiny. Tato typologie je fundamentální pro analýzu a pochopení rozmanitých aspektů a dimenzí cestovního ruchu a umožňuje identifikovat specifické potřeby, preference a chování různých segmentů turistů (Indrová, 2007).

Cestovní ruch lze klasifikovat podle mnoha různých kritérií a perspektiv, což vede k různým typologiím. Základní rozdělení cestovního ruchu může být na formy a druhy, přičemž někteří autoři definují i další specifické typy cestovního ruchu (Ekonomie-ucetnictvi.cz, 2023).

Formy cestovního ruchu

Typologie cestovního ruchu rozlišuje různé formy na základě charakteristik, motivací a aktivit, které turisté při cestování vyhledávají. Mezi hlavní formy cestovního ruchu, které ilustrují jeho různorodost, patří:

- **Rekreační cestovní ruch**

Rekreační cestovní ruch je definován jako činnost osob, které cestují do míst mimo své běžné životní prostředí na přechodnou dobu, typicky kratší než jeden rok, a jejich hlavní účel cesty není vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Tento typ cestovního ruchu zahrnuje široké spektrum aktivit zaměřených na odpočinek, zábavu a regeneraci fyzických i duševních sil, a nejčastěji zahrnuje návštěvy destinací bohatých na přírodní a kulturní památky, sportovní aktivity nebo účast na kulturních a společenských událostech (World Tourism Organization, 2018).

- **Kulturní cestovní ruch**

Kulturní cestovní ruch se zaměřuje na prožívání a pochopení kulturních aspektů destinace, jako jsou historie, umění, architektura a tradice. Tento typ turismu zahrnuje návštěvy historických míst, muzeí, galerií, hudebních a divadelních představení, festivalů a dalších kulturních akcí. Kulturní turisté často hledají obohacující zážitky, které jim umožní lépe pochopit identitu a dědictví navštívených míst (World Tourism Organization, 2018).

- **Aventuristický a sportovní cestovní ruch**

Tento druh dobrodružného cestovního ruchu je multifacetový segment, který zahrnuje aktivity spojené s přírodou, kulturou a fyzickou námahou. Je známý svým přínosem pro lokální ekonomiky, komunity a ochranu životního prostředí. Definice se liší, ale Adventure Travel Trade Association jej popisuje jako turistickou aktivitu zahrnující fyzickou aktivitu, kulturní výměnu nebo aktivity v přírodě. Muller a Cleaver zdůrazňují jeho schopnost poskytovat turistům relativně vysokou úroveň smyslové stimulace, obvykle dosažené zařazením fyzicky náročných zážitků do turistického zážitku. Sportovní cestovní ruch, úzce související s dobrodružným cestovním ruchem, zahrnuje cestování za účelem účasti na nebo sledování sportovních akcí. Tento rychle rostoucí sektor zahrnuje jak aktivní účast na sportech, jako je rugby, fotbal a basketbal, tak pasivní

účast, jako je návštěva velkých sportovních událostí. Jedná se o významnou součást globálního cestování, která nabízí příležitosti pro zapojení do sportu na profesionální i amatérské úrovni (Tourismnotes.com, 2018).

Oba segmenty, dobrodružný a sportovní cestovní ruch, představují dynamické a rozvíjející se oblasti cestovního ruchu, které nabízejí jedinečné zážitky odpovídající rozmanitým zájmům a schopnostem. Podporují udržitelné praktiky, přispívají k lokálním ekonomikám a poskytují příležitosti pro kulturní výměnu a fyzické výzvy (Tourismnotes.com, 2018).

- **Ekoturistika**

Ekoturistika se v posledních desetiletích etablovala jako významný segment cestovního ruchu, který klade důraz na zodpovědné cestování do přírodních oblastí s cílem chránit životní prostředí a zlepšovat životní podmínky místních komunit. Definice ekoturistiky zahrnuje různé aspekty, od fyzické aktivity a kulturní výměny po aktivity v přírodě. Podle mezinárodních kritérií zahrnuje ekoturistika cestování do relativně nedotčených nebo neposkrvněných přírodních oblastí s konkrétním cílem studovat, obdivovat a těšit se z krajiny a jejích divokých rostlin a zvířat, stejně jako jakéhokoliv existující kulturní projevy (jak minulé, tak současné) nalezené v těchto oblastech. (Diamantis, 2010).

COVID-19 měl nesmazatelný dopad na divočinu a komunity, které ji chrání, což následně ovlivnilo ekoturistické lokality a přimělo průmysl k úvahám o tom, jak se přizpůsobit realitě po COVID-19. Mezinárodní ekoturistická společnost definuje ekoturistiku jako zodpovědné cestování do přírodních oblastí, které chrání životní prostředí a zlepšuje pohodu místních lidí. Omezením počtu návštěvníků, hotelů a další turistické infrastruktury minimalizuje ekoturistika lidský dopad na životní prostředí a buduje environmentální a kulturní povědomí a respekt. Místní komunity těží z pracovních příležitostí, podnikatelských příležitostí a sociálních projektů; ekoturistika také významně přispívá k národním ekonomikám (Unep.org, 2020).

- **Obchodní cestovní ruch**

Obchodní cestovní ruch je důležitou složkou mezinárodního turismu, který zahrnuje cestování za účelem účasti na obchodních setkáních, konferencích, výstavách a jiných profesních akcích. Tento segment turismu je známý jako MICE, což je akronym pro Meetings (setkání), Incentives (motivační cesty), Conferences (konference) a Exhibitions (výstavy) (Laing, 2018).

Význam obchodního cestovního ruchu spočívá nejen v jeho přímém přínosu ke globálnímu hospodářskému růstu, ale také ve výměně znalostí a budování důvěry mezi obchodními partnery. Obchodní cestovní ruch se v poslední době vyvíjí směrem ke kombinaci pracovních a volnočasových aktivit, což se označuje jako „Bleisure“. Tento trend ukazuje, že více než 60 % obchodních cest zahrnuje volnočasové aktivity, jako je prohlídka muzea, návštěva koncertu nebo objevování místní kuchyně (Travelperk.com, 2023).

- **Zdravotní cestovní ruch**

Zdravotní cestovní ruch je široký pojem, který zahrnuje cestování s primárním cílem zlepšit fyzické, mentální nebo duchovní zdraví prostřednictvím medicínských a wellness aktivit. Tyto aktivity mohou zahrnovat jak preventivní a podpůrnou léčbu, tak rehabilitační a léčebné formy cestování. Wellness turistika je úzce související oblastí, zaměřující se na zlepšení a udržení zdraví a pohody prostřednictvím prevence, proaktivních a životního stylu podporujících aktivit, jako jsou fitness, zdravé stravování, relaxace, hýčkáni a léčebné procedury (Tourismteacher.com, 2023).

- **Vzdělávací cestovní ruch**

Vzdělávací cestovní ruch je trend, který nabývá na popularitě po celém světě. Jde o cestování, jehož hlavním účelem je získání znalostí a zkušeností na určitá témata, a to jak ve formálním, tak neformálním kontextu. Tento typ turismu zahrnuje širokou škálu aktivit, od studia na vysokých školách v zahraničí, účasti na jazykových kurzech, přes workshopy až po výměnné pobyty a mezinárodní vědecké programy. Vzdělávací turismus se týká učení se novým věcem, získávání nových poznatků o kultuře nebo historii jiných destinací, účasti na studijních cestách nebo aplikaci naučených dovedností (Tourismbeast.com, 2021).

- **Náboženský a poutní cestovní ruch**

Náboženský a poutní cestovní ruch je důležitou součástí celosvětového cestovního ruchu, spojující věřící a zájemce o duchovní prožitky s posvátnými místy různých náboženských tradic. Tento typ turismu se neomezují pouze na duchovní cíle, ale nabízí také možnost prohlubování kulturního povědomí a vzájemného porozumění mezi různými věroučnými skupinami.

Podle Tourism Teacher, poutní cestovní ruch zahrnuje návštěvu poutních míst, která jsou primárně náboženskými destinacemi, a může být považován za velmi ranou verzi turismu. Typicky se jedná o dlouhé cesty podnikané z náboženských důvodů, které lidem víry umožňují posílit jejich vztah k jejich náboženství. Nicméně, poutní turismus může zahrnovat i návštěvy konkrétních kostelů nebo mešit nebo jiných náboženských památek ve městě, které mohou být součástí jakéhokoli jiného typu turismu (Tourismteacher.com, 2023).

UNWTO zdůrazňuje, že náboženský turismus má silný potenciál a schopnost budovat porozumění mezi různými vírami a kulturami. Jedním z hlavních motivačních faktorů cestování je návštěva náboženských míst, která jsou zásadními prvky historie a kultury lidstva. Náboženský turismus tak může být hnací silou, která přivádí lidi z různých prostředí k společné příčině: obdivu a ochraně hmotného i nehmotného dědictví (Unwto.org, 2016).

- **Agriturismus**

Agriturismus, známý také jako agroturistika, je definován jako jakákoli činnost generující příjem prováděná na fungující farmě nebo ranči pro užitek a vzdělání návštěvníků. Tato činnost zahrnuje interpretaci přírodních, kulturních, historických a environmentálních hodnot půdy a lidí, kteří na ní pracují. Agriturismus se stává čím dál populárnějším a rostoucím odvětvím pro zemědělské producenty, kteří hledají možnosti, jak diverzifikovat své příjmy a zároveň poskytovat vzdělávací a rekreační zážitky veřejnosti. Z hlediska udržitelného rozvoje může agriturismus významně přispět k ekonomickému potenciálu venkovských oblastí tím, že zavádí inovativní aktivity na středně velkých farmách a zajistí udržitelný rozvoj (Servetheworldtoday.com, 2017).

- **Volunturismus (dobrovolnický turismus)**

Volunturismus kombinuje dobrovolnictví a turismus, nabízející cestovatelům možnost podílet se na dobrovolnických pracích, typicky pro charitativní organizace, během své dovolené. Tato forma turismu je populární po celém světě a zahrnuje práci v oblastech jako zemědělství, zdravotnictví, vzdělávání a mnoho dalších oblastí. Volunturisté se věnují nejen konkrétním úkolům, ale mají také příležitost objevovat nová místa, zažít cizí kultury a lépe pochopit lidi v jiných zemích (Servetheworldtoday.com, 2017).

Druhy cestovního ruchu

Dle Zelenky a Páskové (2012) mezi základní druhy CR patří:

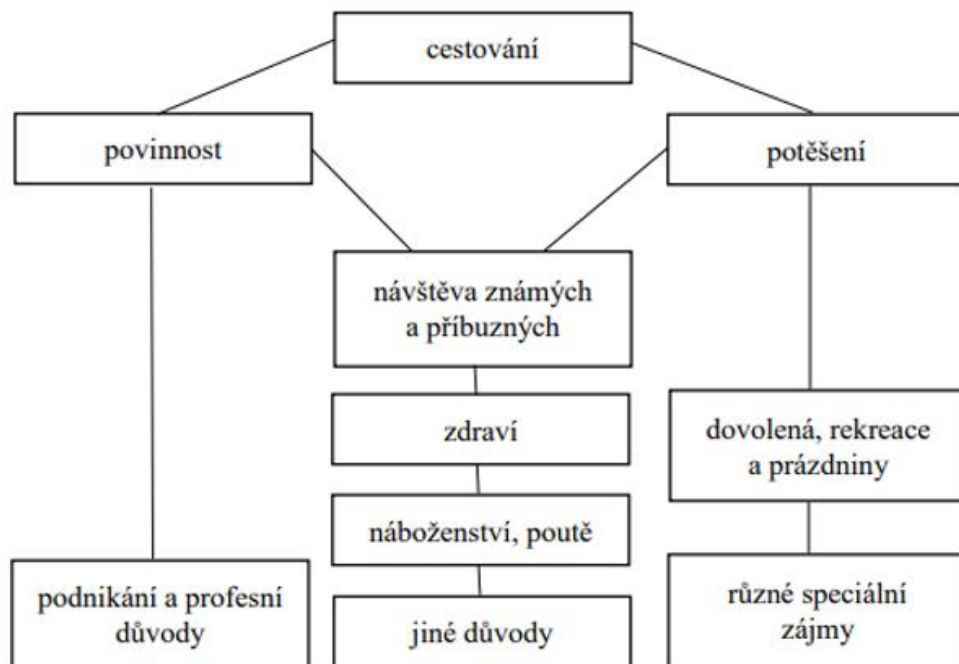
- Dlouhodobý a krátkodobý;
- Celoroční a sezónní;
- Domácí, zahraniční a přeshraniční;
- Individuální a hromadný;
- Masový a alternativní.

Dělení klade důraz především na ekonomické, geografické a společenské podmínky.

3.1.2 Důvody cestování

Z níže uvedeného schématu lze vyzorovat, že lidé cestují nejčastěji ze dvou důvodů, jimiž je cestování z povinnosti a cestování pro potěšení. Cestování z povinnosti zahrnuje především pracovní a podnikatelské důvody, náboženské důvody, návštěvy rodiny či přátel nebo cestování ze zdravotních důvodů. Na straně potěšení a relaxace lidé cestují za zábavou, odpočinkem, poznáváním nových kultur a lokalit nebo sportovními aktivitami. Tento rozdíl v motivacích odhaluje různorodost cestovního ruchu a rozmanité potřeby cestovatelů (Jakubíková, 2012).

Obrázek 1 Důvody cestování



Zdroj: Doswell, 1997

3.1.3 Služby v cestovním ruchu

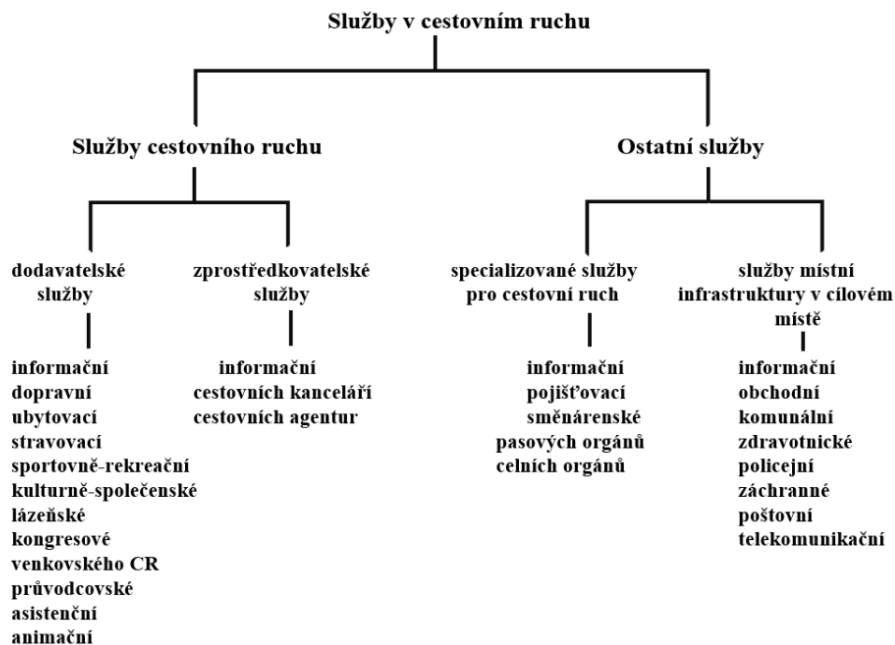
Služby v cestovním ruchu jsou klíčové pro zajištění kvalitního zážitku pro turisty a cestovatele. Zahrnují široký rozsah aktivit a nabídek, od ubytování, dopravy, stravovacích a průvodcovských služeb, až po organizaci výletů, kulturních a zábavních aktivit. Tyto služby jsou nezbytné pro uspokojení potřeb a přání cestovatelů a mají významný dopad na rozvoj turistických destinací. Hrají důležitou roli v místní ekonomice a podporují udržitelný rozvoj, přispívají k ochraně kulturního a přírodního dědictví, a zároveň poskytují pracovní příležitosti pro místní obyvatele. Služby cestovního ruchu hrají zásadní roli nejen v zajištění pohodlí a bezpečnosti cestovatelů, ale také v ekonomickém rozvoji destinací, přispívají k ochraně a propagaci kulturního a přírodního dědictví a podporují místní ekonomiku tím, že vytvářejí pracovní příležitosti a stimulují další investice do infrastruktury a služeb. V současnosti se cestovní ruch stále více zaměřuje na udržitelnost a na hledání rovnováhy mezi zážitkem cestovatele a ochranou navštívených míst (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Služby v cestovním ruchu představují dynamický segment ekonomiky, který hraje nezastupitelnou roli v zajištění kvalitního a obohacujícího zážitku pro turisty a cestovatele. Tyto služby pokrývají celý spektrum potřeb turistů - od ubytovacích služeb přes rozmanité dopravní možnosti až po gastronomické zážitky, kde každá komponenta je důležitá pro celkovou spokojenost a pohodlí cestovatele. Klíčovou roli hrají i průvodcovské služby, které turistům poskytují odborné znalosti a zajímavosti o navštívených místech, a kulturní a zábavní aktivity, které obohacují cestovatelský zážitek a přispívají k hlubšímu porozumění místní kultury (Mmr.gov.cz, 2024).

Podpora udržitelného rozvoje a ochrany kulturního a přírodního dědictví jsou stále významnějšími aspekty služeb v cestovním ruchu. Tento směr nejenže přináší nové pracovní příležitosti a napomáhá ekonomickému růstu regionů, ale také stimuluje další investice do infrastruktury a služeb. Současně odpovídá na rostoucí požadavky turistů, kteří chtějí svým cestováním působit pozitivní změnu, ať už se jedná o podporu lokální ekonomiky, nebo o udržitelnou turistiku s minimálním dopadem na životní prostředí.

Rostoucí důraz na udržitelnost vede k hledání rovnováhy mezi potřebami cestovatelů a potřebami destinace, což přináší inovativní přístupy v nabídce služeb, jako jsou ekologické hotely, kulturně respektující výlety nebo dopravní služby šetrné k životnímu prostředí. Cestovní ruch se tak stává nejen zdrojem příjmů a zaměstnanosti, ale také prostředkem k propagaci udržitelného rozvoje a ochrany dědictví pro budoucí generace (Mmr.gov.cz, 2024).

Obrázek 2 Služby v cestovním ruchu



Zdroj: Hesková a kol. 2011

Ubytovací služby se pojí s přenocováním návštěvníka během své cesty. Ubytovací služby zasahují už do dávné minulosti, kde účastníci během svých cest vyhledávali odpočinek. V dnešní době tento segment ubytování prochází změnami, rozvojem a neustálým modernizováním (Beránek, 2013). Z hlediska českého vymezení můžeme rozlišit ubytovací zařízení na hotel, hotel garni, penzion, motel, hotel, apartmánový komplex, kemp, chatovou osadu, turistickou ubytovnu (Mannová, 2017). Klasifikace ubytovacího zařízení v České republice se vyjadřuje pomocí hvězdiček a musí splňovat určité minimum požadavků pro tzv. klasifikaci ubytovacích zařízení. Počet hvězdiček odpovídá nejen kvalitě vybavení a služeb, ale i cenové úrovni zařízení. Ubytovací zařízení mohou dosáhnout 5 hvězdiček, ovšem některé druhy zařízení mohou dosahovat maximálně 4 hvězdičky. Účelem klasifikace je zachovat určitý standard při zřizování ubytovacího zařízení a dodržení kvality poskytovaných služeb (Beránek, 2013).

Tabulka 2 Klasifikace ubytovacích služeb

Kategorie Tourist	1 hvězdička
Kategorie Economy	2 hvězdičky
Kategorie Standard	3 hvězdičky
Kategorie First Class	4 hvězdičky
Kategorie Luxus	5 hvězdiček

Zdroj: Hotelstars.cz, 2017

Kategorizace má podle Křížka a Neufuse (2014) následující podobu:

- **hotel**
- **hotel garni**
- **motel**
- **penzion**
- **botel**

Pro ubytovací zařízení typu hotel je typické, že mají minimálně deset pokojů k dispozici pro své hosty, spolu s komplexem ubytovacích služeb, včetně nabídky jídla a pití, a bývají kategorizovány do pěti úrovní. Hotel garni poskytuje omezenější servis a obvykle je rozdělen do čtyř tříd. Co se týče motelů, ty by měly nabízet nejméně deset pokojů a služby vhodné pro řidiče, ačkoli zpravidla nezahrnují stravovací služby. Penziony, s kapacitou mezi pěti a dvaceti pokoji, nabízí omezené množství služeb. A botely jsou unikátní tím, že nabízí ubytování na vodě (Křížek a Neufus, 2014).

Stravovací služby jsou klíčovou součástí cestovního ruchu, neboť výrazně přispívají k celkovému zážitku turistů. Tyto služby poskytují nejen nutriční hodnotu, ale také formují kulinářský zážitek, který je pro mnohé návštěvníky stejně důležitý jako samotné destinace. Stravovací služby zahrnují širokou škálu zařízení od luxusních restaurací, které nabízí gurmánské pokrmy, po uliční stánky s místními specialitami. Restaurace a další stravovací zařízení často vytvářejí jedinečné prostředí, které odráží místní kulturu a atmosféru, a nabízejí autentické zážitky, které jsou nezapomenutelné. Z pohledu destinací

je rozvoj stravovacích služeb zásadní pro zvýšení jejich atraktivity a konkurenceschopnosti. Výběr stravovacích služeb může významně ovlivnit rozhodování turistů o návštěvě určité destinace, neboť stravování je integrovanou součástí celého cestovatelského průmyslu (Hall a Mitchell, 2005).

Stravovací služby v cestovním ruchu lze rozdělit do několika kategorií v závislosti na typu a rozsahu poskytovaných služeb. Patří sem restaurace, které nabízejí plné stravovací služby s širokým výběrem jídel, bary a kavárny zaměřené spíše na nápoje a lehké občerstvení, fast-food zařízení poskytující rychlé občerstvení, cateringové služby pro speciální akce a bankety, a další formy, jako jsou bufety, food trucky, nebo street food stánky nabízející rychlá jídla. Každá z těchto služeb je adaptována na specifické potřeby a očekávání různých skupin zákazníků (Lochmannová, 2015).

Hesková a její kolegové v roce 2011 klasifikovali stravovací služby v rámci ubytovacích zařízení do několika kategorií založených na rozsahu nabízených stravovacích služeb, včetně all inclusive, plné penze, polopenze a ubytování se snídaní.

Tabulka 3 Klasifikace stravovacích služeb

all inclusive ubytování	neomezená konzumace jídla a nápojů, včetně alkoholických a nealkoholických, během celého pobytu
ubytování s plnou penzí	zahrnuje všechna hlavní jídla – snídaní, oběd a večeři
ubytování s polopenzí	zahrnuje snídaní a večeři
ubytování se snídaní	pouze snídaně

Zdroj: Hesková a kol., 2011, vlastní zpracování

Dopravní služby v cestovním ruchu představují klíčový prvek pro pohyb turistů mezi různými destinacemi a jejich plynulý a efektivní přesun. Tyto služby jsou základním stavebním kamenem pro dostupnost turistických atrakcí a destinací a hrají významnou roli v celkovém zážitku cestování. Dopravní služby zahrnují širokou škálu možností, včetně letecké dopravy, železniční dopravy, silniční dopravy, vodní dopravy a dalších alternativních forem přepravy, jako je například cyklistika a pěší turistika. Každá forma

dopravy má své výhody a nevýhody a je vhodná pro určité typy cestovatelů a destinací (Timothy a Nyaupane, 2012).

Podle Lochmannové z roku 2015 se doprava kategorizuje do několika základních druhů, které odrážejí rozmanitost a šíři dostupných přepravních možností. Tato kategorizace zahrnuje železniční dopravu, která se využívá pro dálkové cesty a je známá svou efektivitou a schopností přepravit velké množství lidí a zboží. Silniční doprava, zahrnující automobily, autobusy a kamiony, je flexibilní a dostupná téměř všude, což ji činí nejpoužívanějším druhem dopravy jak pro individuální tak pro hromadnou přepravu. Letecká doprava, charakteristická svou rychlostí, je klíčová pro mezinárodní cesty a spojuje vzdálené destinace za relativně krátký čas. Lodní doprava se využívá především pro přepravu zboží na dlouhé vzdálenosti a pro některé specifické formy cestování, jako jsou výletní plavby.

Doprava se také dělí podle teritoriálního rozsahu na vnitrostátní, což zahrnuje cestování v rámci jednoho státu, a mezinárodní, které překračuje státní hranice. Tyto dva typy se liší v mnoha aspektech, včetně právních požadavků, bezpečnostních standardů a potřeby cestovních dokumentů.

Další rozdělení se týká frekvence dopravních spojů, kde pravidelná doprava zahrnuje spoje, které jezdí podle pevného jízdního řádu, zatímco nepravidelná doprava není vázána na pevný rozvrh a může být organizována ad-hoc podle aktuálních potřeb.

V mezinárodním měřítku dominuje pro překonání velkých vzdáleností letecká doprava, zatímco silniční doprava má klíčovou roli v lokálním a regionálním měřítku, zejména v České republice, kde je vysoká hustota silniční sítě a silniční doprava je preferovanou metodou pro většinu domácích cest. Automobily a autobusy zde představují základní prostředky pro dopravu osob, zdůrazňující význam silniční dopravy v každodenním životě i v cestovním ruchu (Lochmannová, 2015).

3.2 Kongresový cestovní ruch

Kongresový cestovní ruch patří v současné době k nejdynamičtější a nejvíce rozvíjející části cestovního ruchu. V posledních letech nabíral na významu a na síle, a to i přes existenci moderních technologií. Osobní setkání delegátů sloužící k vzájemné výměně zkušeností, poznatků a faktů přinese daleko větší emocionální hodnotu než právě přes moderní technologie. Je zařazen do cestovního ruchu s profesními motivy, společně s cestovním ruchem obchodním, incentivním a cestovním ruchem veletrhů a výstav (Indrová, 2007). Kongresový cestovní ruch se vyznačuje účastí na cestovním ruchu v pracovní době, nikoli ve volném čase, a to za účelem ekonomické aktivity, spadají sem obchodně a profesně zaměřené služební akce typu pracovní setkání, motivační pobyty, kongresy, konference a výstavy. Zahrnuje soubor činností, zaměřených především na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností či zážitků, spojených s cestovním pobytem osob v kongresovém místě. Zahrnuje v sobě také nabídku doprovodných programů v rámci kongresu nebo v rámci využití volného času v kongresovém místě (KPMG Česká republika s.r.o., 2011).

Je známý také jako MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). KCR přináší mnoho výhod pro destinace, včetně zvýšení ekonomické aktivity, podpory místní infrastruktury, stimulace místního obchodu a vytváření pracovních míst. Pro pořádání těchto událostí jsou potřeba vhodná kongresová centra, konferenční hotely, profesionální organizátorské služby a další infrastruktura, která podporuje efektivní průběh událostí (Hill, 2018).

3.2.1 Historický vývoj kongresového cestovního ruchu

Historický vývoj kongresového cestovního ruchu sahá až do počátků organizovaných setkání a konferencí, které se datují již do starověku. Nicméně moderní formy kongresového cestovního ruchu začaly nabývat na významu v průběhu 20. století, kdy se zvýšil důraz na mezinárodní spolupráci, obchodní vztahy a výměnu vědeckých poznatků. První mezinárodní konference, jako například Pařížská mírová konference v roce 1919, hrály důležitou roli v rozvoji mezinárodního dialogu a spolupráce. Nicméně první organizované kongresy a konference s podnikatelským a vědeckým zaměřením se

objevily v polovině 20. století, kdy se začaly formovat první profesní organizace a sdružení, která uspořádávala tato setkání (Orieška, 2004).

S postupem času se kongresový cestovní ruch stal důležitým nástrojem pro mezinárodní obchodní vztahy, transfer vědeckých poznatků a profesní rozvoj. Mezinárodní organizace, jako například ICCA (International Congress and Convention Association) a MPI (Meeting Professionals International), hrály klíčovou roli v podpoře a propagaci kongresového cestovního ruchu a vytvořily platformy pro sdílení osvědčených postupů a profesního vzdělávání v této oblasti (Iccaworld.org, 2024).

Moderní technologie, zejména internet a digitální komunikace, také významně ovlivnily rozvoj kongresového cestovního ruchu. Virtuální konference, online workshopy a hybridní události se staly běžnou součástí kongresového prostředí, což umožňuje účastníkům z celého světa zapojit se do událostí bez fyzické přítomnosti.

3.2.2 Specifika kongresového cestovního ruchu

Specifičnost této formy cestovního ruchu představuje zásadní rozdíly v porovnání s volnočasovým cestovním ruchem. Kongresový cestovní ruch se oproti jiným formám cestovního ruchu vyznačuje určitými charakteristikami, mezi něž patří:

- dochází k plnění specifických pracovních povinností,
- prvotním motivem k účasti je setkání s vybraným okruhem osob za účelem výměny zkušeností a znalostí,
- účast v rámci pracovní doby,
- vysílající instituce obvykle financuje podstatnou část nákladů spojených s účastí na akci,
- výdaje účastníků jsou 2-3krát vyšší než u jiných forem cestovního ruchu,
- služby vyššího standardu,
- specifická infrastruktura,
- specifické služby,
- obvykle komplexní balíček služeb,
- specifická sezónalita oproti klasickým formám cestovního ruchu (květen, červen, září, říjen),

- převážně ve velkých městech,
- kladný vliv na propagaci a pozitivní image destinace (Indrová, 2007).

Publikace Kongresový cestovní ruch (Orieška, 2004) vymezuje tyto akce dle následujících společných znaků:

- předem připravený program s konkrétně vymezeným tématem;
- s dobou trvání přesahující jeden den;
- počet účastníků – do 100 účastníků jsou akce definované jako malé, do 200 účastníků jsou středně velké akce a s více než 200 účastníky jsou velké kongresové akce (v rámci mezinárodních akcí dochází k následujícímu rozdělení: malé do 100 účastníků, středně velké do 1000 účastníků a velké přes 1000 účastníků);
- délka trvání – delší doba trvání kongresu je spojena s větším množstvím účastníků na kongresovém cestovním ruchu. Národní kongresy jsou ve srovnání s mezinárodními kratší, mezinárodní akce trvají v průměru 3–7 dní;
- formy – kongresy, konference, symposia, semináře;
- tematické zaměření – například obchodní, profesní, vědecká, náboženská, vzdělávací, charitativní, odborová či neprofesní sdružení;
- struktura účastníků – národní, mezinárodní;
- Možnosti účasti na akci – uzavřené (omezený počet účastníků) versus otevřené akce (akce veřejnosti přístupná);
- způsob organizace – rozlišujeme dle místa realizace: v hotelových zařízeních či ve specializovaných zařízeních, jako jsou kongresová centra, haly, paláce a další.
- dle opakování: pravidelné, nepravidelné či putovní.

3.2.3 MICE

Segment MICE v rámci cestovního ruchu, skládající se ze setkání, motivačních cest, konferencí a výstav, tvoří klíčovou složku mezinárodního turistického průmyslu. Specializuje se na poskytování komplexních služeb pro firemní klientelu a profesní sdružení, které vyhledávají optimální prostředí pro pořádání různých podnikových akcí,

od vzdělávacích seminářů přes obchodní jednání až po rozsáhlé výstavy. Tento segment je nezbytný pro podporu profesního rozvoje, síťování a výměny odborných znalostí a dovedností (Havel a Jánoška, 2008).

Od roku 2010 se v České republice MICE turismus výrazně rozvinul, což bylo umožněno díky investicím do infrastruktury, zlepšení služeb a využití strategické geografické polohy České republiky v srdci Evropy. Praha a další česká města jako Brno, Český Krumlov, Karlovy Vary či Ostrava se staly vyhledávanými lokacemi pro mezinárodní i domácí MICE akce. Tento vzestup je podpořen jak historickým a kulturním bohatstvím těchto míst, tak moderním vybavením konferenčních center, která splňují náročné požadavky pořadatelů a účastníků těchto událostí. Rozvoj MICE turismu v ČR tak přispívá nejen k posílení ekonomického významu cestovního ruchu, ale také k mezinárodnímu uznání České republiky jako destinace pro profesionální setkávání a odborný rozvoj.

Podle Havla a Jánošky (2008) je zkratka MICE odvozena od prvních písmen anglických slov označujících jednotlivé komponenty tohoto segmentu cestovního ruchu:

Meetings (setkání, schůze),

Incentives (incentiva, motivační pobyty),

Conventions/Conferences (kongresy, konference) a **Exhibitions/Events** (výstavy, akce).

Dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) společné rysy segmentu MICE zahrnují především zaměření na podnikovou klientelu a profesní sdružení, která hledají prostor pro setkání, vzdělávání, motivaci a prezentaci. Mezi hlavní charakteristiky patří:

Profesionalita a specializace: Akce v rámci MICE jsou organizovány s vysokou mírou profesionalismu a často vyžadují specializované služby, jako jsou technická podpora, catering, logistika a další.

Vysoká úroveň služeb: Tyto akce obvykle požadují kvalitní ubytovací a stravovací služby, moderní konferenční zařízení a technologie, což představuje náročné požadavky na infrastrukturu a kvalitu služeb.

Ekonomický přínos: MICE turismus má významný ekonomický dopad na destinace, neboť přináší příjmy z ubytování, stravování, dopravy a dalších služeb spojených s pořádáním akcí.

Podpora destinace: Akce MICE podporují propagaci destinace, její kulturní a historické bohatství, a mohou přispět k rozvoji pozitivního image města nebo regionu.

Sítování a rozvoj: Poskytují platformu pro sítování mezi profesionály, výměnu informací, prezentaci nových produktů a technologií, což přispívá k rozvoji oboru a osobnímu růstu účastníků.

Udržitelnost a sociální odpovědnost: V posledních letech se klade větší důraz na udržitelnost a sociální odpovědnost při organizaci MICE akcí, což zahrnuje snižování environmentálního dopadu, podporu místních komunit a ekonomiky.

Tyto společné rysy ukazují na význam MICE segmentu nejen pro cestovní ruch, ale i pro ekonomický a sociální rozvoj destinací.

3.2.4 Typologie akcí kongresového cestovního ruchu

Kongresový cestovní ruch zahrnuje širokou škálu akcí a událostí, které jsou organizovány s profesním, vědeckým nebo obchodním účelem. Tyto akce lze klasifikovat do různých kategorií podle jejich charakteristik a cílů. Dle Page S. (2014) mezi nejběžnější typy akcí kongresového cestovního ruchu patří:

Kongresy a konference

Rozlišení mezi kongresy a konferencemi je zásadní pro pochopení struktury a cílů jednotlivých typů akcí v rámci MICE cestovního ruchu. Přestože se oba typy akcí zaměřují na profesionální setkávání, vzdělávání a sítování, liší se v několika klíčových aspektech (Orieška, 2010).

Kongresy jsou charakterizovány jako velké, často mezinárodní shromáždění s širokým spektrem témat a aktivit, které se konají pravidelně. Jejich organizace vyžaduje rozsáhlou logistiku a plánování, zahrnující ubytování pro velký počet účastníků, výběr vhodných prostor pro různorodé programové složky a koordinaci doprovodných akcí. Kongresy mohou trvat několik dní až týdnů a často jsou hostitelskými městy vnímány jako významná příležitost pro prezentaci destinace a stimulaci místní ekonomiky. Zahrnují

nejenom profesní a vzdělávací programy, ale také expoziční části, kde se prezentují nejnovější produkty a služby v daném oboru (Zelenka a Pásková, 2012).

Konference, na druhou stranu, mají tendenci být méně rozsáhlé a jsou silně zaměřené na konkrétní téma nebo oblast odborného zájmu. Obvykle trvají několik dní a jsou organizovány s cílem sdílet a diskutovat nejnovější výzkumné poznatky, vývoj nebo inovace. Konference poskytují platformu pro akademické pracovníky, výzkumníky, odborníky a další profesionály, aby se setkali, vyměňovali si myšlenky a rozvíjeli své profesní síť. Ačkoli mohou zahrnovat i výstavní části, důraz je především na prezentace, workshopy a panelové diskuse (Zelenka a Pásková, 2012).

Rozdíl v cílech a organizaci mezi kongresy a konferencemi reflektuje rozmanitost potřeb a očekávání účastníků. Kongresy, s jejich širším záběrem a mezinárodní účastí, vyžadují komplexnější plánování a větší rozpočty. Konference, zaměřené více na sdílení odborných poznatků a vědeckou diskusi, mohou být organizovány s menšími náklady a často se spoléhají na intenzivnější interakci mezi účastníky. Oba typy akcí nicméně hrají klíčovou roli v profesním rozvoji a v oblasti cestovního ruchu představují důležitý segment s významným ekonomickým a sociálním dopadem (Orieška, 2010).

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou dva typy eventů často spojované s obchodním a profesionálním sektorem, avšak mají odlišné zaměření a cíle.

Veletrhy jsou obvykle organizovány s cílem prezentovat produkty, služby nebo technologie různých vystavovatelů z určitého odvětví nebo sektoru. Primárním účelem veletrhů je podpora obchodu a průmyslových vztahů, kde vystavovatelé a návštěvníci - často odborníci, obchodníci a investoři - mají možnost setkat se, navázat obchodní kontakty, uzavírat smlouvy a sdílet informace o nejnovějších trendech a inovacích. Veletrhy jsou významným nástrojem pro B2B (business-to-business)¹ komunikaci a často zahrnují i doprovodný program, jako jsou konference, semináře a workshopy, které doplňují hlavní expozici (Orieška, 2004).

¹ označuje obchodní transakce mezi podniky, nikoli mezi podniky a koncovými spotřebiteli

Výstavy, na druhou stranu, mají často kulturní, vzdělávací nebo informační charakter a jsou zaměřeny širěji na veřejnost nebo specifické skupiny zájemců. Může jít o umělecké výstavy, historické expozice, vědecké prezentace apod., kde je hlavním cílem sdílení znalostí, kultury, vědeckých objevů nebo uměleckých děl. Výstavy slouží k prezentaci a interpretaci témat a objektů s cílem vzdělávat, informovat nebo inspirovat návštěvníky a nejsou primárně zaměřeny na obchodní transakce (Orieška, 2004).

Hlavním rozdílem mezi veletrhy a výstavami je tedy účel a cílová skupina. Veletrhy jsou primárně obchodní akce s důrazem na průmysl a komerční vztahy, zatímco výstavy se zaměřují na prezentaci a sdílení kulturních, vzdělávacích nebo vědeckých hodnot široké veřejnosti (Zelenka a Pásková, 2012).

Korporátní události

Korporátní události jsou organizované akce zaměřené na podniky a jejich zaměstnance, klienty nebo akcionáře. Tyto události mohou mít různé formáty a cíle, včetně teambuildingů, produktových prezentací, školení, výročních setkání, konferencí a gala večerů. Klíčovým prvkem korporátních událostí je posílení vztahů, budování týmového ducha, prezentace firemních novinek nebo oslava důležitých milníků a úspěchů společnosti. Organizace těchto akcí vyžaduje pečlivé plánování, koordinaci a často i spolupráci s externími dodavateli služeb, aby bylo zajištěno, že událost splní stanovené cíle a očekávání (Page, 2014).

Incentivní cesty

Incentivní cesty jsou odměnné výlety poskytované společnostmi svým zaměstnancům nebo klientům jako forma odměny za vynikající výkony, loajalitu nebo dosažení určitých cílů. Tyto cesty mají motivovat a posílit vztahy, zvýšit morálku a podpořit týmovou spolupráci prostřednictvím exkluzivních a paměťhodných zážitků (Page, 2014).

Asociativní setkání

Asociativní setkání jsou organizované akce, které konají profesní, akademické nebo oborové asociace a sdružení s cílem sdílení znalostí, výzkumných výsledků, nejlepších praxí a podpory síťování mezi jejich členy. Tato setkání slouží jako platforma pro diskusi o aktuálních trendech, problémech a inovacích v daném oboru a často zahrnují

konference, workshopy, přednášky a panelové diskuze. Asociativní setkání jsou klíčová pro odborný a profesní rozvoj účastníků a pro posilování spolupráce a výměny informací mezi odborníky z různých institucí a zemí (Page, 2014).

3.2.5 Funkce kongresového cestovního ruchu

Kongresový cestovní ruch plní ve vztahu k jednotlivci i ke společnosti několik důležitých funkcí. Mezi nejdůležitější lze zařadit funkce vědecko-informační a inovační, kulturně-poznávací, ekonomickou a v neposlední řadě kongresový cestovní ruch působí i jako významný faktor regionálního rozvoje (Lochmannová, 2015).

Obrázek 3 Funkce KCR



Zdroj: Oriška, 2004

Funkce vědecko-informační a inovační

Během akce mají účastníci z různých oborů možnost výměny poznatků, zkušeností, šíření nových faktů a odborných znalostí. I přes všechny možnosti online komunikace, osobní kontakt a jeho možnost okamžitě reagovat na probírané téma, přináší největší emocionální hodnotu. Při účasti na takové akci mají účastníci možnost navázat kontakty. K podpoření navazování sítě kontaktů jsou zpravidla večer pořádány doprovodné akce, gala večere a setkání. Tyto doprovodné akce jsou často obohaceny společenským programem, jako je například taneční vystoupení, koncert či předávání cen (Oriška, 2004).

Funkce kulturně-poznávací

Delegáti mají možnost se dozvědět zvyky, tradice či historii města, regionu nebo země konání. V neposlední řadě dávají kongresové akce velkou možnost firmám propagovat a prodávat své výrobky, jako součást výstavy (Orieška, 2004).

Funkce ekonomická

Zahraniční účastníci kongresové akce přináší do místa konání dvojnásobné až pětinasobné příjmy než běžní turisté, protože kongresových akcí se zpravidla účastní vzdělané osoby střední až vyšší sociální vrstvy, kterým většinu výdajů hradí zaměstnavatel. Z toho důvodu jsou také vysoké nároky na kvalitu služeb (Orieška, 2004). Kongresové akce přispívají také k regionálnímu rozvoji, podporují podnikatelské nebo nepodnikatelské subjekty a podílí se na zvyšování zaměstnanosti. Další velmi důležitou funkcí těchto akcí je skutečnost, že mohou přispět k většímu obratu podnikatelských subjektů a zaplnění ubytovací kapacity v místě konání, protože jsou zpravidla pořádány mimo hlavní sezónu. V neposlední řadě kongresové akce mohou mít také vliv na osobní život delegátů. V případě zanechání pozitivního dojmu z destinace se může účastník do dané destinace vrátit za účelem individuální cesty, například s celou rodinou (Janssen, 2017).

Marketingové přínosy

Marketingové přínosy asociativních setkání a akcí v rámci segmentu MICE jsou pro hostitelské destinace neocenitelné. Tyto události přinášejí významnou propagaci a zvyšují prestiž dané lokality tím, že přitahují pozornost profesionálů, médií a široké veřejnosti. Organizace těchto akcí v destinaci nejenže představuje možnost ukázat místní kulturní, historické a přírodní bohatství, ale také moderní infrastrukturu a služby, které jsou schopny uspokojit požadavky náročného mezinárodního publika (Král; Lhotková a Cook, 2016).

V rámci eventů se moderní marketingová komunikace podle Rašovské a Ryglové (2017) zaměřuje na využití inovativních a interaktivních metod k zapojení účastníků a zvýšení povědomí o akci. Tento přístup zahrnuje integraci digitálních technologií, jako jsou sociální média, mobilní aplikace a online platformy, které umožňují organizátorům akcí komunikovat s potenciálními účastníky v reálném čase a poskytovat jim přizpůsobený

obsah. Sociální média hrají klíčovou roli v propagaci eventů, poskytují prostor pro sdílení informací, fotografií a videí, které zvyšují zájem a interakci s cílovou skupinou. Emailové kampaně, zaměřené na konkrétní segmenty publika, nabízejí personalizované pozvánky a aktualizace. Využití mobilních aplikací pro eventy umožňuje účastníkům přístup k programu, informacím o řečnících a interaktivní mapě místa konání.

Dále moderní marketingová komunikace v rámci eventů zahrnuje live streaming², virtuální a rozšířenou realitu, což umožňuje rozšíření dosahu akce za hranice fyzického prostoru a zapojení širšího publikum, které se nemůže účastnit osobně. Interaktivní prvky, jako jsou hlasování v reálném čase, Q&A sessiony³ a virtuální networking, zvyšují angažovanost a zážitek účastníků (Simons, 2018).

Zásadní je také využití analytických nástrojů pro sledování úspěšnosti kampaní, interakce na sociálních sítích a chování účastníků na webu akce. Tyto informace umožňují organizátorům lépe pochopit potřeby a preference svého publika a kontinuálně optimalizovat své marketingové strategie pro budoucí eventy (Rinallo, 2018).

3.2.6 Aktuální směry a vlivy organizování konferencí v cestovním ruchu

V poslední době je organizování konferencí v oblasti cestovního ruchu ovlivněno několika klíčovými trendy a faktory. Významným trendem v organizování kongresů a eventů je posun k udržitelnosti, který získal značný význam. Omezení cestování v důsledku různých faktorů, jako jsou například ekologické ohledy nebo pandemie, ukázalo pozitivní dopad na životní prostředí. Tento trend je zvláště významný v kontextu kongresového cestovního ruchu, kde účastníci cestují z různých koutů světa.

Jedním z přístupů k podpoře udržitelnosti je rozvoj hybridních kongresů, které umožňují kombinaci osobní účasti a online sledování. Tento model se jeví jako perspektivní směr pro budoucnost kongresového cestovního ruchu, jelikož umožňuje snížení potřeby fyzické přítomnosti a tím i snížení emisí CO₂ spojených s cestováním. Tento přístup umožňuje širší účast zúčastněných a zároveň zachovává možnost osobního setkávání a

² Jednoduchý způsob přenosu živého obsahu přes internet v reálném čase

³ Interaktivní relace, kdy lidé kladou své otázky a dostávají odpovědi od hosta či panelu v reálném čase

síťování. Pro fyzicky přítomné účastníky hybridní konference zajišťují tradiční zážitek, který zahrnuje osobní interakce, diskuse a možnost síťování s ostatními účastníky a řečníky. Zároveň však umožňují online účastníkům sledovat prezentace, diskuse a další programové body prostřednictvím internetového přenosu v reálném čase. Tato virtuální účast poskytuje možnost zapojení se do konverzací a získání přístupu k obsahu konference bez nutnosti cestovat na místo konání. Hybridní konference jsou často využívány v situacích, kdy je třeba zohlednit různorodé potřeby účastníků a překonat geografické a časové bariéry. Tento formát je také populární pro svou schopnost snížit ekologický dopad cestování tím, že umožňuje účastníkům z různých částí světa účastnit se události bez nutnosti fyzického přesunu. Celkově představují hybridní konference moderní a flexibilní přístup k organizaci událostí, který spojuje nejlepší z obou světů – osobní interakci a online dostupnost (Simons, 2018).

Kromě toho, přechod od tištěných k elektronickým kongresovým materiálům má rovněž významný přínos pro životní prostředí, jelikož snižuje spotřebu papíru a dalších materiálů. Tyto opatření přispívají k udržitelnějšímu a šetrnějšímu přístupu k organizaci kongresů a eventů, což je v souladu s aktuálními environmentálními a společenskými očekáváními (Rinallo, 2018).

V neposlední řadě technologie hrají klíčovou roli v organizaci konferencí v cestovním ruchu. Moderní technologické nástroje umožňují interaktivní prezentace, virtuální prohlídky a širokou komunikaci s účastníky po celém světě. To rozšiřuje dosah událostí a poskytuje účastníkům možnost zapojit se a komunikovat i přes geografické vzdálenosti.

3.2.7 Podmínky pro kongresový cestovní ruch

Ne každá destinace je vhodná pro pořádání kongresových akcí, jelikož nároky kladené na pořádající destinace jsou velmi vysoké. Nepochybně nejdůležitější je vhodné kongresové zázemí, tedy dostupnost kongresových prostor s odpovídající kapacitou a technickým vybavením. Nutná je pak nejen dostatečná ubytovací a stravovací kapacita, ale důležitou roli hraje například dopravní infrastruktura a image destinace. Nabídka možností doprovodného programu je rovněž jedním z důležitých předpokladů pro konání kongresových akcí v dané destinaci. Kombinace těchto předpokladů by se dala nazvat jako kongresový potenciál destinace (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Ubytovací a stravovací kapacity

Ubytování účastníků kongresové akce hraje významnou roli pro volbu destinace. Například hotely v potřebné kvalitě a množství jsou dalším z kritérií při posuzování kongresové destinace. Ty jsou využívány k ubytování účastníků kongresu nebo plní současně i funkce místa konání akce. Velmi podstatným faktorem je i umístění hotelů a dalších ubytovacích zařízení ve vztahu k místu konání a jeho dopravní dostupnost. Důraz na kvalitu je jedním z hlavních požadavků na ubytování (Beránek, 2013).

Co se týče stravovacích služeb, jedná se jak o základní stravování, tedy snídaně, obědy a večeře, tak o občerstvení během přestávek a v průběhu jednání a neopomenutelným je i zajištění občerstvení na společenských akcích (slavnostní zahájení/ukončení akce, koktejly, rauty apod.). Poskytnutí kvalitních kulinářských zážitků je důležitým faktorem spokojenosti účastníků kongresu s konáním akce. Stravovací služby bývají organizovány v závislosti na místě konání kongresové akce. V kongresových centrech bývá vyhrazen gastronomický úsek, zabezpečující celodenní stravování. To může zajišťovat buď samotné kongresové centrum, nebo bývá možnost svěřit tuto službu externím cateringovým dodavatelům, v závislosti na smluvních podmínkách kongresových center. Za předpokladu konání menších akcí v hotelových zařízeních je stravování usnadněno využitím veškerých hotelových prostorů. Trendem ve způsobu podávání jsou bufetové stoly, a to jak v hotelích, tak v kongresových centrech. Bufetové stoly mají tu výhodu, že si každý účastník může vybrat z pestré nabídky pokrmů dle svých chuťových, zdravotních či náboženských preferencí, což z logistického hlediska pořadateli velmi usnadňuje situaci. Slavnostní zahájení/ukončení kongresových akcí mívají formu gala večeří, kde obvykle bývají pokrmy servírovány ke stolu (Cestovní-ruch.cz, 2006).

Dostupnost a kvalita infrastruktury

Destinace musí disponovat dostatečnou infrastrukturou pro pořádání kongresů a konferencí, včetně moderních kongresových center, konferenčních sálů, hotelů, restaurací a dopravních spojení. Kvalita těchto zařízení je klíčovým faktorem pro přilákání a udržení mezinárodních událostí (Rončák, 2016).

Bezpečnost a stabilita

Destinace musí poskytovat bezpečné a stabilní prostředí pro účastníky kongresů a konferencí. Stabilní politická situace, nízká míra kriminality a kvalitní zdravotní péče jsou klíčovými faktory pro rozhodnutí organizátorů událostí (Rončák, 2016).

Dostupnost letiště a dopravní infrastruktura

Kvalitní letecké spojení a efektivní dopravní infrastruktura jsou nezbytné pro pohodlné cestování účastníků kongresů a konferencí. Destinace s dobře rozvinutou sítí leteckých tras a veřejnou dopravou mají konkurenční výhodu (Lashley; Chibili, 2019).

Doprovodný program je důležitou součástí každého kongresu nebo konference, která má za cíl zpříjemnit pobyt účastníkům a poskytnout jim možnost poznávat destinaci, navazovat kontakty a relaxovat mimo oficiální program události. Nabídka doprovodného programu by měla být rozmanitá a zahrnovat různé aktivity a zážitky, které osloví různé zájmy a preference účastníků. Může zahrnovat:

- **Kulturní exkurze:** Prohlídky historických památek, muzeí, galerií a kulturních center v destinaci, které umožní účastníkům poznat místní kulturu, historii a umění.
- **Přírodní výlety:** Výlety do přírodních rezervací, národních parků, hor, pláží nebo jezer, kde si účastníci mohou vychutnat krásy přírody a rekreační aktivity jako pěší túry, cyklistiku, nebo vodní sporty.
- **Gastronomické zážitky:** Degustace místních specialit, výlety do restaurací a trhů, kurz vaření tradičních pokrmů, nebo výlety na farmy a vinice, kde si účastníci mohou vyzkoušet místní kulinářské dobrodružství.
- **Adrenalinové aktivity:** Nabídka různých adrenalinových sportů a dobrodružných zážitků, jako je paragliding, horolezectví, rafting, nebo jízda na čtyřkolkách.
- **Wellness a relaxace:** Možnosti relaxace a odpočinku v lázních, wellness centrech, lázeňských hotelech nebo na plážích, včetně masáží, saun, lázeňských procedur a jógových lekcí.
- **Kulturní a společenské akce:** Večerní programy v podobě koncertů, divadelních představení, hudebních festivalů, vinařských večerů, společenských setkání večírků, které umožní účastníkům poznat místní hudbu, tanec a zábavu.

Nabídka doprovodného programu by měla být přizpůsobena cílové skupině účastníků a místním možnostem a atrakcím. Je důležité zajistit pestrost a vyváženost aktivit, aby se každý účastník mohl podle svých zájmů zapojit a užít si pobyt v destinaci (Gursoy, Chi, 2022).

Image destinace

Dobrá image destinace je také jedním z předpokladů pro to, aby se destinace uplatnila na poli kongresového cestovního ruchu. Zahrnuje celý komplex politických, ekonomických, kulturních, společenských a bezpečnostních faktorů. Negativní image potom prakticky vyřazuje destinaci ze soutěže o pořádání významných mezinárodních kongresových akcí (Indrová, 2007).

3.2.8 Management akcí

Plánovací fáze je velmi důležitá část celé organizace události. Pečlivě provedená příprava napomáhá k hladkému průběhu celé události a jejím cílem je definovat obsah akce, stanovit strukturu a počet účastníků, termín a délku trvání akce (Orieška, 2004).

Proces započne přijetím poptávky na danou akci. Plánování eventu je komplexní proces, který zahrnuje řadu důležitých kroků a aktivit. Plánování eventu v hotelu vyžaduje pečlivou přípravu, koordinaci a komunikaci s klientem, aby bylo zajištěno hladké a úspěšné konání události a spokojenost všech zúčastněných stran. Následuje pečlivé vypracování nabídky pro klienta, která je komplexní a odráží veškeré požadavky klienta. Nabídka obsahuje základní i doplňkové služby včetně konečné kalkulace. V nabídce je zahrnuto vhodné ubytování, návrh stravování a konferenčních prostor, návrh doplňkového programu pro partnery a navržený celkový rozpočet dané akce (Palatková, 2013).

Management akcí v hotelovém prostředí

Pohled na plánování eventů v hotelovém prostředí může být založen na komplexním přístupu, který zohledňuje potřeby a očekávání klientů, dostupné prostředky a schopnosti hotelu.

Koncept a cíle události

Event manažer spolupracuje s klientem na definici cílů události a vytvoření jejího konceptu. Zjišťuje požadavky klienta na prostor, vybavení, stravování a další služby. Mezi základní cíle uspořádaných eventů patří především poskytnout nové informace všem účastníkům akce. Aby se toho dosáhlo, je prvně potřeba seskupit lidi dohromady na jednom místě. Pak už záleží na organizátorovi, které prioritní důvody právě zvolí pro svoji akci. Může to být odstartování nového produktu, zvýšení důvěryhodnosti výrobku, změna nebo umocnění image firmy, připomenutí firemní značky nebo výročí, zvýšení loajality zaměstnanců, podpora prodeje, získávání nových kontaktů, rozšíření záběru na trhu anebo také protikonkurenční aktivity (Palatková, 2013).

Identifikace cílových skupin

Identifikace cílových skupin je pro každou akci klíčová. Šindler (2007) dělí cílové skupiny na primární a sekundární. Za primární cílovou skupinu lze považovat tu, kvůli které je event realizován a kterou by měl event nejvíce zaujmout. Naopak sekundární cílová skupina je ta, jež se daného eventu nezúčastnila, ale sdělení se k ní dostalo. Nejčastěji je informace šířena formou médií či z doslechu od široké veřejnosti nebo právě od lidí zúčastněných se daného eventu (Palatková, 2013).

Výběr termínu

Volba správného data pro konání konference je zásadním krokem, kterým začíná celý proces organizace takovéto události. V kontextu Prahy, která je díky svému historickému dědictví, kulturnímu bohatství a vynikajícím konferenčním zařízením oblíbenou destinací pro mezinárodní konference a kongresy, je třeba věnovat zvláštní pozornost plánování a rezervaci místa konání s dostatečným časovým předstihem (Lashley; Chibili, 2019).

- Důležitost předstihu

Rezervace místa pro konferenci rok předem není pouze doporučením, ale v mnoha případech se stává nezbytností. Praha je město s bohatým kalendářem událostí, a proto je konkurence o atraktivní místa konání velká. Předstih umožňuje organizátorům nejen zabezpečit si preferované místo, ale také poskytuje dostatek času na další klíčové aspekty organizace, jako je marketing události, příprava programu a komunikace s účastníky (Příkrylová a kol., 2019).

- Sezónní rozdíly v kongresovém turismu

Období od září do konce června je v Praze považováno za hlavní sezónu pro pořádání konferencí a kongresů. Tento trend je ovlivněn několika faktory, včetně příznivějšího počasí a absence hlavních školních prázdnin, což usnadňuje domácím i mezinárodním účastníkům cestování. Naopak, měsíce červenec a srpen představují období s nižší aktivitou v oblasti kongresového turismu, což je způsobeno především letními prázdninami, kdy mnoho lidí preferuje trávit čas s rodinou nebo na dovolené, místo účasti na konferencích (Lashley; Chibili, 2019).

- Strategické plánování

Pro organizátory konferencí v Praze je klíčové strategicky zvolit datum tak, aby se vyhnuli střetu s jinými velkými akcemi ve městě, což by mohlo ovlivnit dostupnost ubytování pro účastníky a další logistické aspekty. Důkladný výzkum a plánování s přihlédnutím k místnímu kalendáři událostí může pomoci předejít potenciálním problémům a zvýšit šance na úspěch akce (Lashley; Chibili, 2019).

Zohlednění těchto faktorů a pečlivé plánování jsou nezbytné pro úspěšnou organizaci konference v Praze. Vedou nejen k zajištění kvalitního místa konání, ale také k maximální možné účasti, což je klíčové pro dosažení cílů konference a její celkové spokojenosti účastníků (Lashley; Chibili, 2019).

Výběr vhodného prostoru

Na základě požadavků klienta a charakteru události event manažer pomáhá klientovi vybrat vhodný prostor v hotelu pro konání události. To může zahrnovat konferenční sály, meetingové místnosti, banquetové prostory nebo venkovní terasy. Klienti často preferují místa, která nabízejí široký rozsah služeb tzv. pod jednou střechou, ale nebývá to rozhodně pravidlem. Hotely v tomto případě pro účastníky nabízejí nejen ubytování ale také místo, kde se stravují, ale ve kterém i jednají. Důležitou roli hraje také technické vybavení jednacích místností. V případě, že neodpovídá požadavkům řečníků, není problém tyto služby pronajmout. Prostory by měly být vybaveny vhodnými jednacími prostory a měla by zde být dostatečná možnost poskytovaných služeb včetně služeb doplňkových, jako je kultura a podobně (Orieška, 2004).

Program a časový harmonogram

Sestavení programu je z největší části v rukou iniciátora akce. V první řadě je potřeba stanovit cíle kongresové akce a její formát (zda se bude jednat o konferenci, symposium, workshop atd.). Dále je potřeba vymezit tematické okruhy, které se budou v rámci konference projednávat a shodnout se na vhodném názvu kongresové akce. Všechny tyto informace jsou nezbytné k sestavení předběžného harmonogramu s ohledem na to, kolik dní bude kongres probíhat. Při přípravě časového harmonogramu je potřeba stanovit začátky a konce jednacích dní, délku jednání v jednotlivých dnech, a nesmí se zapomenout ani na čas, který bude věnován dotazům, diskusi a občerstvení. Předběžný program události se potencionálním účastníkům posílá dopředu společně s pozvánkou na konanou událost. Klade se důraz na profesionální a včasnou přípravu a atraktivitu nabídky eventu. Mělo by být jasné, co se koná a kdy, jak dlouho to bude trvat a kdo má co na starosti. V neposlední řadě je důležitá volba doprovodného programu (adrenalinový zážitek, kulturní či gastronomický). Nemělo by se zapomenout ani na hlídání dostupných finančních prostředků (Šindler, 2007).

Komunikace

Efektivní komunikace je nepostradatelnou součástí logistického plánování eventu v hotelnictví, neboť zajišťuje, že všechny zúčastněné strany - od hotelového personálu, přes klienta, až po dodavatele - jsou dobře informované a synchronizované. Klíčem k úspěchu je zajištění, že klíčové aspekty eventu jsou průběžně koordinovány a všechny potřebné informace jsou přesně a včas sdíleny. Systematické plánování setkání s klíčovými členy hotelového personálu, jako jsou event manažeři, zástupci cateringových služeb a technická podpora, je nezbytné. Tato setkání zajišťují, že všechny strany jsou informovány o posledních plánech, potřebách akce a jakýchkoli změnách nebo aktualizacích, což je klíčové pro předcházení nedorozuměním a pro zajištění, že každý detail je probrán a pečlivě zaznamenán. Určení konkrétní osoby nebo role jako hlavního komunikačního bodu pro řešení dotazů a problémů, které mohou vzniknout z obou stran, zvyšuje efektivitu a snižuje možnost nedorozumění. Tato osoba slouží jako most mezi organizátory akce a hotelovým personálem, což zajišťuje, že informace jsou rychle a efektivně předávány tam, kde jsou nejvíce potřeba. Poskytování písemných specifikací a udržování všech zúčastněných stran v neustálém toku informací skrze pravidelné aktualizace je nezbytné pro udržení přehledu a jednotnost plánu. To zahrnuje jakékoli

změny v programu, počtu účastníků, technických požadavcích nebo jiných klíčových aspektech akce. Přístup k dokumentaci a informacím musí být snadný a přímý pro všechny zúčastněné, což pomáhá předcházet možným problémům a zajišťuje, že každý má přístup k nejaktuálnějším a nejrelevantnějším informacím (Plamínek a Franc, 2012).

Komunikace s dodavateli je nezbytnou součástí úspěšného logistického plánování eventu, zejména v hotelnictví, kde je spolupráce s různými externími poskytovateli služeb jako jsou catering, audiovizuální techniky, dekorace a další klíčová. Zajištění, že všechny služby budou odpovídat specifikacím akce, budou dodány včas a na požadované úrovni kvality, vyžaduje pečlivou a promyšlenou komunikaci. Od samého začátku je důležité jasně definovat, co od dodavatelů očekáváte, což zahrnuje poskytování detailních briefů a specifikací práce. Tímto způsobem lze zabránit nedorozuměním a zajistit, že všechny strany mají stejnou představu o tom, jak by akce měla probíhat. Komunikace musí být průběžná a zahrnovat nejen počáteční plánování a dohody, ale také pravidelné aktualizace a kontroly během příprav až do samotného konání eventu. Tímto přístupem se zvyšuje pravděpodobnost hladkého průběhu akce a spokojenosti všech zainteresovaných stran (Symerská, 2015).

Komunikace s klientem představuje základní kámen úspěšné organizace a realizace jakékoliv akce, obzvláště v kontextu hotelnictví, kde jsou očekávání klientů často vysoká a rozmanitá. Tato komunikace vyžaduje jasný, konzistentní a otevřený dialog, který začíná již v počátečních fázích plánování a pokračuje až do samotného konání eventu a následného vyhodnocení. Účinná komunikace s klientem pomáhá vybudovat důvěru, zajišťuje, že klientovy potřeby a očekávání jsou plně pochopeny a řádně naplněny, a také umožňuje včasné řešení jakýchkoli problémů nebo změn v plánu. Prvním krokem je vytvoření jasného plánu komunikace, který určuje, jak a kdy budou informace sdíleny, a zahrnuje pravidelné aktualizace a kontrolní body. Důležitá je nejen reaktivní, ale především proaktivní komunikace, což znamená, že organizátor by měl předvídat možné dotazy nebo obavy klienta a adresovat je ještě předtím, než se klient sám zeptá. Základem úspěšné komunikace je také aktivní poslech. Dáváte klientovi prostor, aby vyjádřil své přání a očekávání, a pečlivě tyto informace zaznamenáváte, abyste se ujistili, že rozumíte jeho vizí akce. Tato fáze je klíčová pro přizpůsobení služeb a nabídek přesně podle potřeb klienta. Dalším důležitým aspektem je pružnost a schopnost přizpůsobit se změnám.

I přes pečlivé plánování mohou nastat nečekané změny, a schopnost rychle a efektivně reagovat na tyto změny, zatímco udržujete klienta informovaného, je zásadní pro zachování dobrých vztahů a zajištění spokojenosti (Symerská, 2015).

Stanovení zdrojů a rozpočtu

Pro realizaci eventů je důležité plánování zdrojů, rozpočtu a zajištění financování. Zdroje můžeme rozdělit do tří skupin: lidské, hmotné a finanční. U lidských zdrojů je nutné si uvědomit, zda se realizace a organizace zvládne vlastními silami, nebo je nutné využít služeb specializované agentury. V případě, že firma nedisponuje vlastními pracovníky, nebo se jedná o velký event, je vhodné zvážit využití specializovaných agentur. Organizace eventů bez cizí pomoci je časově velmi náročná. Je zapotřebí mít dostatečné zkušenosti s realizací a know-how⁴. Vlastní silou pořádají akce většinou akce menšího rozsahu. Hmotnými zdroji se rozumí veškeré dostupné prostředky pro organizaci akce. Patří sem prostory včetně vybavení, doprava, technika, infrastruktura, ubytování atd. Finanční zdroje tvoří vlastní zdroje včetně zdrojů získaných od účastníků akce nebo zdroje od partnerů, z dotací, garantovaných soutěží apod. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008; Šindler, 2003).

Pořádání eventů bývá většinou velice nákladnou záležitostí. Sestavování rozpočtu pro daný event nebývá vždy jednoduchá věc, jelikož se skládá z několika dílčích položek, které se při plánování nedají přesně odhadnout a u finální realizace eventů mohou být odlišné. Pokud firma pořádá akci poprvé, doporučuje se k jednotlivým položkám zpracovat poptávky hned u několika dodavatelů a počkat na zaslání cenové kalkulace. Pokud se jedná o event, který pořádá již po nekolikáté, může firma využít zkušenosti a vycházet z rozpočtu z poslední akce a ten navýšit o cca 10 %.

Kontrola eventů

Kontrolní procesy a samotná kontrola zastávají klíčovou roli v realizaci eventů. Kontrola porovnává aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventů. Event controlling je definován jako systém, který napomáhá k dosažení cílů svými pravidly, chrání před případnými překvapeními a varuje před možným

⁴ Know-how - soubor praktických znalostí a dovedností potřebných k efektivnímu provádění určitých úkolů nebo činností.

nebezpečím. Kontrolu můžeme dělit na dvě funkce – evaluační a diagnostická. Při evaluaci je kladena otázka, zda bylo či nebylo dosaženo úspěchu. U diagnostické funkce je zodpovězeno, proč bylo úspěchu nebo neúspěchu dosaženo (Šindler, 2007). Kontrolní procesy lze podle Šindlera (2007) v rámci event controllingu lze dělit na tři oblasti dle procesního hlediska: předběžná, průběžná a následná. **Předběžná kontrola** zkoumá strategické předpoklady eventů. Prověřuje rozhodnutí, která byla vymezena v plánovacím procesu při tvorbě marketingové strategie. V této fázi se provádí tzv. pre-testy a analyzuje se cílová skupina (zjištění specifických požadavků). Slouží k odhalení chyb a koordinaci jednotlivých fází před pořádáním eventů. **Průběžná kontrola** představuje etapu realizace eventů, využívají se průběžné testy. Dochází k hodnocení provedení jednotlivých kroků event marketingového procesu. Sleduje se časová a obsahová posloupnost. Díky průběžné kontrole se mohou odhalit případné chyby, za který je odpovědný celý realizační tým. Monitoruje se práce celého týmu ale i jednotlivců, jejich soudružnost, vzájemná souhra, schopnost propojit dílčí aktivity a splnit termínové požadavky. **Následná kontrola** představuje nejdůležitější část event controllingu. Po skončení eventů vyhodnocuje jeho účinky. Probíhá revize výsledků eventů a zjišťuje se míra komunikačního účinku. Porovnává se, nakolik bylo dosaženo operativních a strategických cílů vzhledem ke stanoveným předpokladům. Jsou zjištěny příčiny úspěchu, popř. neúspěchu konané události. Ekonomické cíle jsou hodnoceny pomocí kvantitativních ukazatelů, mezi které patří růst či pokles obrátu nebo tržního podílu. Dochází k posouzení úspěšnosti marketingové strategie a efektivnosti pořádané akce (Šindler, 2007).

Hodnocení úspěšnosti

Hodnocení úspěšnosti eventů je zásadním krokem pro managery v hotelu, aby pochopili, co fungovalo, co je třeba zlepšit a jak lze zvyšovat kvalitu a efektivitu budoucích akcí. Získání zpětné vazby od účastníků prostřednictvím dotazníků nebo anket poskytuje přímý pohled na jejich spokojenost s různými aspekty akce, jako je obsah, logistika, místo konání a catering. Paralelně je důležité vyhodnotit, do jaké míry byly splněny předem stanovené cíle akce, včetně počtu účastníků, úrovně jejich zapojení, generování příjmů nebo zvýšení povědomí o značce. Finanční analýza, která porovnává skutečné náklady a příjmy s původním rozpočtem, odhaluje finanční efektivnost a ukazuje oblasti, kde došlo k úsporám nebo překročení rozpočtu. Důležité je také sledovat, jak akce rezonovala na

sociálních médiích a v tradičních médiích, kde počet zmínek, sdílení a kvalita diskuse poskytují ukazatele dosahu a povědomí. Navíc, interní hodnocení týmu a dodavatelů služeb nabízí cenné perspektivy z vnitřního pohledu organizace, umožňuje sdílet zkušenosti a identifikovat silné stránky a oblasti k zlepšení. Kombinací těchto přístupů lze získat komplexní pohled na úspěšnost eventu, což je nezbytné pro kontinuální zlepšování a dosahování lepších výsledků v budoucnu. (Allen, 2017).

3.2.9 Mezinárodní organizace v kongresovém cestovním ruchu

- ICCA (International Congress and Convention Association)

Mezinárodní asociace kongresů a konvencí (ICCA) je významnou globální komunitou a centrem znalostí pro mezinárodní průmysl kongresů a konferencí. Založená v roce 1963, ICCA se specializuje na sektor mezinárodních asociací a poskytuje nejen nepřekonatelná data, ale také vzdělávání, komunikační kanály a možnosti pro rozvoj obchodu a networking. Dnes je ICCA jednou z nejvýznamnějších organizací v oblasti mezinárodních setkání, a to díky svému nově spuštěnému komunitnímu programu pro asociace, který nabízí vzdělávání, propojení, nástroje a zdroje pro pomoc při organizování účinnějších a úspěšnějších setkání (Iccaworld.org, 2024.)

- World Tourism Organization – WTO

Světová turistická organizace (UNWTO) je specializovanou agenturou Organizace spojených národů, která se zaměřuje na podporu odpovědného, udržitelného a všem přístupného cestovního ruchu. Jako vedoucí mezinárodní organizace v oblasti turismu podporuje UNWTO cestovní ruch jako motor ekonomického růstu, inkluzivního rozvoje a environmentální udržitelnosti a nabízí vedení a podporu sektoru v pokroku znalostí a politik cestovního ruchu po celém světě (Unwto.org, 2024).

- AIPC – International Association of Congress Centres

AIPC, Mezinárodní asociace kongresových center, je průmyslovou asociací pro profesionální manažery kongresových a výstavních center na celém světě. AIPC se zavázala podporovat a oceňovat excelenci v managementu kongresových center a současně poskytovat nástroje potřebné k dosažení těchto vysokých standardů prostřednictvím svých výzkumných, vzdělávacích a networkingových programů. Je to

opravdu mezinárodní organizace se zastoupením z více než 60 zemí světa a zaměřuje se konkrétně na otázky, příležitosti a výzvy, kterým čelí kongresová a výstavní centra (Aipc.org, 2020).

3.2.10 České organizace v kongresovém cestovním ruchu

- Czech Convention Bureau

Czech Convention Bureau, které je součástí agentury CzechTourism od roku 2010, hraje klíčovou roli v propagaci České republiky jako významné destinace pro MICE turismus. Jeho hlavním posláním je jednotná prezentace České republiky jako atraktivního místa pro pořádání konferencí, kongresů a dalších eventů, s důrazem na efektivní koordinaci marketingových aktivit v tomto specifickém segmentu cestovního ruchu. Tato iniciativa podporuje a rozvíjí kongresový a incentivní turismus v České republice prostřednictvím různých akcí, školení a mezinárodní spolupráce (Czechtourism.cz, 2024).

- CzechTourism

Organizace podporující cestovní ruch v České republice, se zaměřuje na prezentaci turistických atrakcí, podporu turistického průmyslu a spolupráci s profesionály v oblasti cestovního ruchu jak v České republice, tak v zahraničí. Její aktivity zahrnují marketingové kampaně, účast na veletrzích, vzdělávací programy a výzkum trhu, které mají za cíl přilákat více návštěvníků do České republiky a podpořit růst cestovního ruchu (Czechtourism.cz, 2024).

4 Vlastní práce

Vlastní práce v rámci diplomové práce zahrnuje představení hotelu Stages Prague, provedení rozhovoru s klientem, který pořádal událost v tomto hotelu, sestavení a vyhodnocení dotazníku zaměřeného na zjištění spokojenosti hostů s poskytovanými službami během konference. Na základě získaných poznatků byly navrženy konkrétní úpravy prostředí a služeb v hotelu, které by měly pozitivně ovlivnit spokojenost hostů. Nakonec byl vytvořen návrh konference, který integroval tyto změny a měl za cíl zajištění efektivního a kvalitního průběhu události v prostředí hotelu.

4.1 Charakteristika Stages hotel Prague

Dne 1. listopadu ve zcela přesných 11:11 hodin byl představen nový hotel, STAGES HOTEL Prague, jako propojení luxusního ubytování a kongresového průmyslu, situovaný v lokalitě Vysočany. Dlouhodobé projektování započalo v červnu 2019. Hotel reprezentuje třetí pilíř skupiny společnosti Bestsport, a.s., prominentního vlastníka a provozovatele největší české haly O2 Arena a multifunkčního kongresového centra O2 Universum. Hotel je součástí portfolia Tribute Portfolio společnosti Marriott International.

Hotel disponuje 300 pokoji včetně 27 apartmá, šesti multifunkčními konferenčními místnostmi, moderním Backstage Barem s venkovní terasou, a stylovou restaurací s přístupem do vnitřního atria, nabízející celkovou kapacitu pro 270 hostů.

Obrázek 4 Stages Hotel Prague



Zdroj: Stages Hotel Prague, 2023

Skvěle vybavené konferenční sály s denním světlem poskytují ideální prostor pro firemní události. Music Lounge, neboli zvláštní koncertní sál, přináší nový rozměr pro menší hudební vystoupení a společenské akce. Také nabízí fitness centrum pro hosty hotelu a podzemní garáž s kapacitou pro 100 vozidel.

Pokojové instalace jsou koncipovány s důrazem na maximální prostornost, světelnost a kulturní atmosféru. Hosté mohou ocenit přítomnost gramofonů a reproduktorů od značky Marshall, které dodávají pokojům zvukový rozměr spojený s hudbou a kulturním zážitkem. Hotelové fitness je vybaveno moderními zařízeními a na chodbě mají hosté možnost zahrát si na bicí. Venkovní atrium následně slouží jako idylický prostor pro odpolední čaj, ranní snídani nebo pro diskusi s přáteli. Restaurace Backstage se stává gastronomickým epicentrem hotelu, nabízející mezinárodní snídane od 6:30 do 10:30, následně švédské stoly v rámci konferencí, á la carte menu⁵ a "signature dish"⁶. Stages hotel Prague vytváří nejen prostor pro odpočinek a práci, ale přináší i jedinečný zážitek spojený s vysokým standardem luxusu a profesionální pohostinností (Stageshotel.cz, 2024).

4.1.1 Marriott Tribute Portfolio

Stages Hotel Prague je součástí Marriot Tribute Portfolia. Hotely tohoto typu jsou součástí Marriott International a představují kolekci nezávislých hotelů s jedinečným charakterem a designem. Tyto hotely jsou navrženy tak, aby odrazily lokální kulturu a historii, v níž se nacházejí, a nabízely hostům autentické a osobní zážitky. Zde jsou klíčové charakteristiky hotelů Marriott Tribute Portfolio:

Nezávislost a unikátní charakter jsou klíčové pilíře, na nichž stojí koncept hotelů v kolekci Tribute Portfolio. Tato filozofie vyžaduje, aby každý hotel v rámci této prestižní sítě si zachoval svou výjimečnou individualitu a nezávislost. Díky tomuto přístupu není žádný z hotelů jen neosobním článkem v obrovském hotelovém řetězci. Naopak, každý z nich je považován za unikátní entitu s vlastním příběhem, designem a charakterem, což

⁵ á la carte menu - typ jídelního lístku, kde si zákazníci vybírají jednotlivá jídla samostatně a každé jídlo je cenově stanoveno zvlášť

⁶ signature dish - je charakteristické jídlo, které reprezentuje kuchaře nebo restauraci a vyniká svou originalitou, kvalitou a často i inovativním přístupem.

přináší hostům jedinečný zážitek. Individualita každého hotelu se odráží v pečlivě selektovaném výběru designu, umění a architektury, které odrazí lokální kulturu a tradice. Tento osobitý přístup znamená, že při návštěvě kteréhokoli hotelu z kolekce Tribute Portfolio se hosté mohou ponořit do autentické atmosféry místa, které je naprosto odlišné od jakékoliv jiné hotelové zkušenosti.

Nezávislost hotelů také umožňuje každému z nich, aby se věnoval specifickým zájmům a preferencím svých hostů. Ať už jde o gurmánské restaurace, které nabízejí místní speciality, nebo o speciálně navržené wellness programy, které reflektují wellness tradice regionu, hotely Tribute Portfolio se snaží nabídnout něco, co je příznačné právě pro ně.

Lokální kultura a autenticita jsou zásadními aspekty, které přispívají k jedinečnému charakteru každého hotelu. Tato filozofie zdůrazňuje důležitost harmonické integrace hotelů do jejich bezprostředního prostředí, což zahrnuje nejen fyzickou přítomnost, ale také hlubokou symbiózu s lokálními tradicemi, uměleckými proudy a gastronomií. Tímto způsobem se hotel stává nejen místem k pobytu, ale také bránou k autentickému poznání dané lokality.

Pečlivé začlenění hotelů do svého okolí znamená, že design, architektura a celkové estetické provedení hotelu reflektuje lokální architektonické styly, využívá místní materiály a zahrnuje díla místních umělců. Tento přístup nejenže podporuje místní ekonomiku a umělecké komunity, ale také poskytuje hostům unikátní vizuální zážitek, který je přímo spojen s danou lokalitou.

Začleňování místní kultury do hotelového prostředí se rovněž projevuje v nabídce gastronomie. Hotely se snaží prezentovat místní kulinářské speciality, čímž hostům nabízejí možnost objevovat autentické chutě a aroma daného regionu. Restaurace a bary v hotelech často spolupracují s lokálními farmáři a výrobci, aby zajistily, že suroviny jsou nejen čerstvé, ale také udržitelně získané, což dále umocňuje autentický zážitek.

Personalizované služby představují jeden z klíčových odlišujících faktorů těchto hotelů od standardních hotelových řetězců. I když jsou hotely součástí větší hotelové skupiny, každý z nich si klade za cíl poskytovat služby a zážitky, které jsou šité na míru jednotlivým potřebám a přáním jejich hostů. Tento personalizovaný přístup je možný

díky pečlivému zaměření na detail a hlubokému porozumění individuálním preferencím každého hosta.

Tento přístup začíná již při rezervaci, kdy jsou hosté vyzváni, aby sdíleli své specifické požadavky nebo přání, ať už jde o preferenci typu pokoje, dietní omezení, nebo zájem o určité aktivity během pobytu. Personál hotelu pak tyto informace využívá k přizpůsobení služeb od okamžiku příjezdu hosta až do chvíle jeho odjezdu.

Dalším prvkem personalizovaného přístupu je schopnost hotelů Tribute Portfolio reagovat na nečekané situace nebo speciální požadavky. Ať už jde o pořádání narozeninové oslavy na poslední chvíli, zajištění vstupenek na vyprodané kulturní akce nebo překvapení pro partnera, tým hotelu je vždy připraven zajistit, aby každé přání bylo splněno s maximální možnou péčí a pozorností.

Stylový design je jednou z výrazných charakteristik, která odlišuje hotely v kolekci od ostatních. Design interiérů v těchto hotelech není pouze o estetice; je to o vytváření prostorů, které podporují pohodu, relaxaci a inspiraci pro hosty. Mnohé z těchto hotelů spolupracují s renomovanými designéry a architekty, kteří jsou mistři ve svém oboru, což zajišťuje, že každý aspekt hotelu od lobby po jednotlivé pokoje je pečlivě promyšlen a dokonale sladěn.

Tyto spolupráce často vedou k inovativním designovým řešením, která zdůrazňují nejen krásu a funkčnost, ale také udržitelnost a ekologickou zodpovědnost. Tím se zajišťuje, že hotely nejen dobře vypadají, ale také pozitivně přispívají k ochraně a udržitelnosti svého okolí.

Stylový design těchto hotelů tedy není jen o vizuálním půvabu; je to vyjádření respektu k lokální kultuře, dědictví a prostředí.

Zařazení hotelů do programu Marriott Bonvoy představuje klíčový prvek v rámci strategie zákaznické věrnosti, který zásadně ovlivňuje zkušenost a spokojenost hostů. Program, fungující jako komplexní věrnostní systém, umožňuje akumulaci bodů za ubytování a další služby poskytované v rámci hotelové sítě. Bodový systém je flexibilní a umožňuje hostům využívat nasbírané body pro získání rozmanitých odměn, jako jsou bezplatné noclehy, upgrade pokojů, exkluzivní zážitky a další výhody, které přesahují standardní nabídku ubytovacích služeb.

Významným aspektem programu je jeho schopnost personalizace služeb a odměn v souladu s individuálními potřebami a preferencemi hostů, což podporuje vytváření dlouhodobých vztahů a zvyšuje loajalitu zákazníků. Program Marriott Bonvoy také přispívá k optimalizaci zákaznické zkušenosti prostřednictvím prioritního check-inu, možnosti pozdního check-outu a přístupu k exkluzivním slevám a nabídkám.

Implementace tohoto věrnostního programu do hotelového managementu vyžaduje sofistikovaný přístup k datové analýze a marketingovým strategiím, aby bylo možné efektivně identifikovat a reagovat na potřeby a očekávání hostů. To zahrnuje nejen správu bodového systému, ale také kontinuální inovace v nabídce odměn a zážitků, což vyžaduje úzkou spolupráci s lokálními partnery a dodavateli.

Rozmanitost destinací, které jsou součástí portfolia hotelů Tribute Portfolio, reflektuje strategický přístup k zajištění širokého spektra lokalit, které vyhovují rozličným preferencím a cestovním motivacím hostů. Tato strategie umožňuje hotelům Tribute Portfolio oslovit širokou klientelu, od obchodních cestujících po dovolenkové turisty, a nabídnout jim ubytování v destinacích, které se pohybují od pulsujících kosmopolitních měst až po klidné idylické plážové resorty.

Sociální prostory představují zásadní prvek v konceptu hotelů, který podporuje interakci, sdílení a budování společenství mezi hosty a místními obyvateli. V rámci hotelů Tribute Portfolio se kladený důraz na vytváření vysoce kvalitních sociálních prostor, jako jsou stylové bary, gurmánské restaurace a multifunkční společenské místnosti, reflektuje snahu o poskytování bohatých sociálních a kulturních zážitků. Tyto prostory jsou navrženy tak, aby sloužily nejen jako místa k relaxaci a stravování, ale také jako centra sociálního dění, kde se mohou konat kulturní akce, obchodní setkání a společenské události.

Nabídka v bárech a restauracích je často kulinářským odrazem lokality, nabízející hostům možnost objevovat místní chutě a speciality. Tímto způsobem se sociální prostory stávají nejen místem setkávání, ale i kulturním mostem, který hostům umožňuje hlouběji proniknout do gastronomického dědictví destinace.

Udržitelnost a společenská odpovědnost se staly neodmyslitelnými součástmi moderního hotelnictví, přičemž hotely v rámci Tribute Portfolio jsou v tomto ohledu v popředí. Tyto hotely přijímají řadu udržitelných provozních praktik a iniciativ společenské odpovědnosti, čímž reagují na rostoucí poptávku ze strany ekologicky a sociálně uvědomělých cestovatelů, kteří preferují ubytování, jež reflektuje jejich hodnoty.

Zavádění udržitelných praktik zahrnuje širokou škálu opatření, od snížení spotřeby energie a vody po recyklaci a kompostování. Mnohé hotely využívají pokročilé technologie a inovativní řešení pro minimalizaci svého dopadu na životní prostředí, jako jsou solární panely pro výrobu obnovitelné energie, systémy pro shromažďování dešťové vody a technologie pro úsporu vody v koupelnách. Tyto kroky nejenže snižují ekologickou stopu hotelu, ale také vytvářejí přidanou hodnotu pro hosty, kteří hledají zodpovědné a udržitelné možnosti ubytování.

Tribute Portfolio hotely nabízejí kombinaci nezávislosti a kvality služeb, díky čemuž jsou ideální volbou pro cestovatele hledající unikátní a osobní hotelové zážitky (Marriott.com, 2024).

3.1.2 Obchodní údaje

Spravuje: Bestsport, a.s.

Adresa: Českomoravská 2345/17a, Praha 9, 190 00

IČ: 24214795

DIČ: CZ 242 14 795

Základní kapitál: 1,8 miliardy Kč

Spisovná značka: Zapsáno Městským soudem v Praze, spisová značka B 17875

Statutární orgán je představenstvo: Kateřina Wojaczková, Ing. Robert Schaffer, Ing. Jan Tomaník

3.1.3 Pokoje

Nabídka pokojů představuje spojení eleganci a moderního designu s ohledem na maximální pohodlí hostů. Každý pokoj je navržen s vysokou mírou péče o detaily a

vybaven kvalitními materiály, což vytváří atmosféru klidu a relaxace. Pokoje jsou situované směrem do ulice, nebo do vnitrobloku. Obě varianty však nabízejí bohatý zdroj denního světla. Hotel klade velký důraz na individuální potřeby a představy hostů. Jednou z možností, které nabízí, je volba mezi pokojem s vanou nebo sprchou (Stageshotel.com, 2023).

Standardní pokoje

S rozlohou 28 m² nabízejí dostatek prostoru, aby si hosté mohli užít svůj pobyt naplno. Pokoje jsou vhodné jak pro jednotlivce, tak pro páry, a mají možnost volby mezi manželskou postelí a dvěma oddělenými postelemi. Vybavení pokojů zahrnuje širokou škálu moderních pohodlí, jako je vysokorychlostní Wi-Fi internet s rychlostí až 1 Gbps pro plynulé online připojení. Pro zábavu a relaxaci poskytuje hotel 55'' LCD televizor s velkým množstvím programů. Veškeré cennosti budou v bezpečí díky trezoru velikosti notebooku. Pokoje jsou vybaveny také sadou pro přípravu kávy a čaje, mini-chladničkou pro osvěžující nápoje a moderním koupelnovým vybavením. Pro milovníky hudby je k dispozici Marshall Bluetooth reproduktor, který přidává k pobytu osobní hudební akcent. Z každého pokoje lze obdivovat krásný výhled do atria nebo do okolí, což poskytuje příjemné prostředí pro relaxaci a užívání si okolní atmosféry (Stageshotel.com, 2023).

Stardust suite

Každý apartmán se skládá z prostorného obývacího pokoje a samostatné ložnice. Celková rozloha apartmánu dosahuje 44 m², zaručující dostatek prostoru pro pohodlný pobyt. Pro maximální soukromí a relaxaci má každý apartmán svou vlastní terasu, kde si hosté mohou užívat čerstvého vzduchu a krásného prostředí. Při výběru lůžka si hosté mohou vybrat mezi manželskou postelí nebo dvěma oddělenými postelemi podle svých preferencí. Pro milovníky vína je do apartmánu zařazena malá vinotéka s vybranými lahůdkami. K vytvoření jedinečné atmosféry poslouží gramofon s výběrem vinylových desek, přinášející do prostoru hudební špičku naší doby (Stageshotel.com, 2023).

3.1.4 Konference

Pro firemní setkání a konference je k dispozici šest multifunkčních konferenčních místností s vlastním vchodem, integrovanými datovými projektory, obrazovkami a

vysokorychlostním internetem. Přímý přístup na venkovní Piazzettu, do vnitřního atria a restaurace zajišťuje plynulý průběh akcí (Stageshotel.com, 2023).

Konferenční sály

Hotel Stages Prague nabízí šest multifunkčních konferenčních místností s celkovou kapacitou až 300 účastníků, které jsou vybaveny integrovanými dataprojektory a plátny. Díky přímému přístupu do vnitřního otevřeného atria a přítomnosti denního světla (s výjimkou Music Lounge) poskytují tyto prostory příjemné a produktivní prostředí pro různé typy akcí.

Mezi specifické prostory patří Beat/Sound/Voice, tři spojené místnosti s celkovou plochou 310 m², které nabízí flexibilní uspořádání sedadel a jsou ideální pro větší shromáždění s kapacitou až 295 osob v divadelním uspořádání a 166 osob ve školním uspořádání, přičemž pro galavečery je kapacita 115 hostů. Tyto prostory jsou vybaveny moderní audiovizuální technikou, včetně vestavěného zvukového systému, projektoru a plátna. Také nabízejí možnost zatemnění pro dosažení optimální atmosféry při různých prezentacích a vystoupeních. Beat + Sound + Voice, která je k dispozici za 45 000 Kč, zatímco kombinace Beat + Sound nebo Sound + Voice je nabízena za 35 000 Kč. Jednotlivé prostory Beat, Sound nebo Voice lze pronajmout za 20 000 Kč každý.

Pro menší skupiny jsou k dispozici místnosti Applause a Ovation k dispozici za 9 000 Kč, a jednotlivé místnosti za 6 000 Kč, každá s pevným uspořádáním pro 10 osob a vybavením včetně LCD obrazovky s HDMI připojením, což je ideální pro obchodní jednání nebo menší workshopy.

Music Lounge, unikátní kruhová místnost o rozloze 205 m², se nachází v přízemí hotelu a je obzvláště vhodná pro malé koncerty, večírky nebo prezentace. S parketovou podlahou a základním audio a světelným vybavením, které je zahrnuto v ceně pronájmu, přiléhá k hotelové hale a lobby baru, což umožňuje snadný přechod mezi jednotlivými částmi akce. Tato místnost nabízí kapacitu až 150 hostů na stání a je ideální pro after party, s přidanou výhodou zvukotěsné konstrukce. Tento prostor se nabízí za 10 000 Kč (Stageshotel.com, 2023).

Konferenční catering

cateringové služby V rámci STAGES HOTEL Prague jsou k dispozici pro různé typy událostí, ať už se jedná o školení, konference, koktejlové recepce, prezentace produktů nebo exkluzivní večírky. Každá událost má svou jedinečnou atmosféru, a proto hotel vytvoří a přizpůsobí menu, které plně odráží specifika a téma akce. Poskytuje komplexní služby, které zahrnují nejen vynikající kuchyni, ale také pečlivě zpracované prezentace jídel, aby hosté zažili vizuální a chuťový zážitek. Cateringový tým je otevřen spolupráci na vytváření speciálních jídelníčků přizpůsobených tématu nebo stylu události. Hotel nabízí coffee breaky⁷ od 290 Kč/os. nejdražší je pak za cenu 390 Kč/os. V rámci oběda si klient může vybrat nejlevnější variantu a to denní menu v podobě tříchodového menu, dále pak chef's choice bufet menu, který je složený z polévky, dvou druhů mas, jedné ryby a jednoho vegetariánského jídla, salátového baru a dezertů. Cena tohoto bufetu je 850 Kč/os. Nejdražší prémiový bufet Heavy metal Asia je v cenové relaci 1690 Kč/os. Specialitou, kterou hotelem nabízí je flying bufet, který představuje sofistikovaný způsob podávání jídel. Přináší lehkost a pohodlí na každou událost. Oproti tradičnímu stání u stolu si hosté mohou pohodlně vybírat z pestrobarevné škály malých, lehkých porcí, které jsou elegantně podávány na stolech nebo v rukou servírovacího personálu (Stageshotel.com, 2023).

3.1.5 Piazzetta

Piazzetta, reprezentující exkluzivní exteriérový prostor hotelu Stages Prague, se vyznačuje svým unikátním designem a flexibilitou využití, které umožňuje koncipovat akce různého charakteru a rozsahu. Tento prostor, situovaný před vstupem do BACKSTAGE restaurant a logicky navazující na BACKSTAGE bar, představuje ideální místo pro pořádání jak menších, tak i větších akcí. Tento venkovní prostor ideální pro venkovní akce, lze pronajmout za 50 000 Kč (Stageshotel.com, 2023).

⁷ Coffee break - krátká pauza během pracovního dne nebo konference, určená k odpočinku a konzumaci kávy či jiných nápojů a občerstvení.

Tabulka 4 Ceny pronájmů konferenčních prostorů

Beat + Sound + Voice	45 000 Kč
Beat + Sound / Sound + Voice	35 000 Kč
Beat / Sonud / Voice	20 000 Kč
Applause + Ovation	9 000 Kč
Applause / Ovation	6 000 Kč
Meat and Eat	6 000 Kč
Music Lounge	10 000 Kč
Piazzetta	50 000 Kč

Zdroj: Stages Hotel Prague, vlastní zpracování, 2024

4.2 Rozhovor s klientem pořádající akci v hotelu

K rozhovoru byla vybrána klientka, která má bohaté zkušenosti s pořádáním akcí v daném hotelu. Díky jejímu opakovanému angažmá v tomto prostředí je schopna poskytnout cenný a hluboký pohled na kvalitu a konzistenci služeb hotelu. Její zkušenosti a feedback jsou proto neocenitelným zdrojem informací, které pomohou porozumět, jak hotel plní očekávání návratových klientů a jaké faktory přispívají k jejich spokojenosti či nespokojenosti (viz kapitola 10.3).

Shrnutí

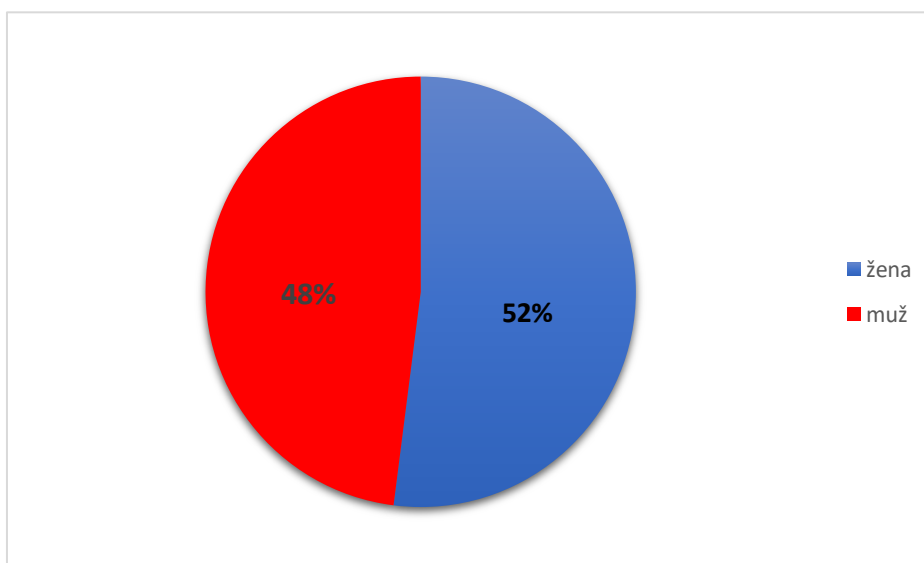
V rozhovoru mezi tazajícím a klientem, se projevila celá škála názorů a dojmů ohledně nedávné konference v hotelu. Klientka se podělila o své dojmy z nedávné konference v hotelu s otevřeností a detailním zhodnocením jednotlivých aspektů události. Klientka hned na začátku upozornila na nedostatečný výběr jídel a jejich kvalitu v poměru k ceně, kterou za ně platila. Zmínila opakování stejných jídel z minulých akcí a chudobu v pestrosti nabídky, což považovala za nevhodné vzhledem k ceně, kterou platili. Poté vyzdvihla kvalitu konferenčních prostor a jejich pohodlí, což vytvářelo příjemné prostředí pro průběh konference. Pozitivně hodnotila také úroveň poskytovaných audiovizuálních zařízení, jako jsou projekce a zvukový systém, které fungovaly bezchybně a přispěly k plynulému průběhu prezentací. Ve svém hodnocení ubytování poznamenala, že pokoje byly pohodlné a čisté, avšak vyjádřila přání po teplejším prostředí, zejména na pokojích. Také zmínila drobné nedostatky, jako byla délka check-inu a kvalita snídaně, které považovala za průměrné. Celkově se však klientka vyjádřila spokojeně o průběhu konference. Závěrečným komentářem o nižší ceně konferenčního

balíčku naznačila, že i přes celkovou spokojenost vidí prostor pro zlepšení, což je důležitá informace.

4.3 Dotazník

Pro účely diplomové práce byl vypracován dotazník obsahující primárně uzavřené otázky, které umožňovaly respondentům reagovat výběrem z předem stanovených možností. Tento dotazník byl navržen s cílem posoudit míru propojení respondentů se službami hotelu Stages Prague během specifické akce. Díky uzavřeným otázkám bylo možné jednoduše kvantifikovat a porovnávat odpovědi, což přispělo k efektivnímu zpracování získaných informací. Tento výzkum poskytl cenné informace o vnímaném vztahu mezi účastníky události a poskytovanými službami hotelu. Konkrétně bylo dotazníkové šetření prováděno v období od 15. ledna 2024 do 20. února 2024. Dotazník byl distribuován online, pomocí QR kódu, během a po skončení eventů v hotelu Stages Prague. Celkový počet respondentů, kteří se podíleli na tomto průzkumu, činí 248 (n = 248). Otázky č. 1 až 11 byly povinné, a proto na otázky odpovědělo všech 248 účastníků. Na otázky č. 12 až 19 odpovědělo pouze 34 % původního počtu účastníků (n = 83), neboť tyto otázky následovaly pouze v případě, že účastník na otázku 11 neodpověděl "ano". Dotazník je přiložený v příloze (viz kapitola 10.4).

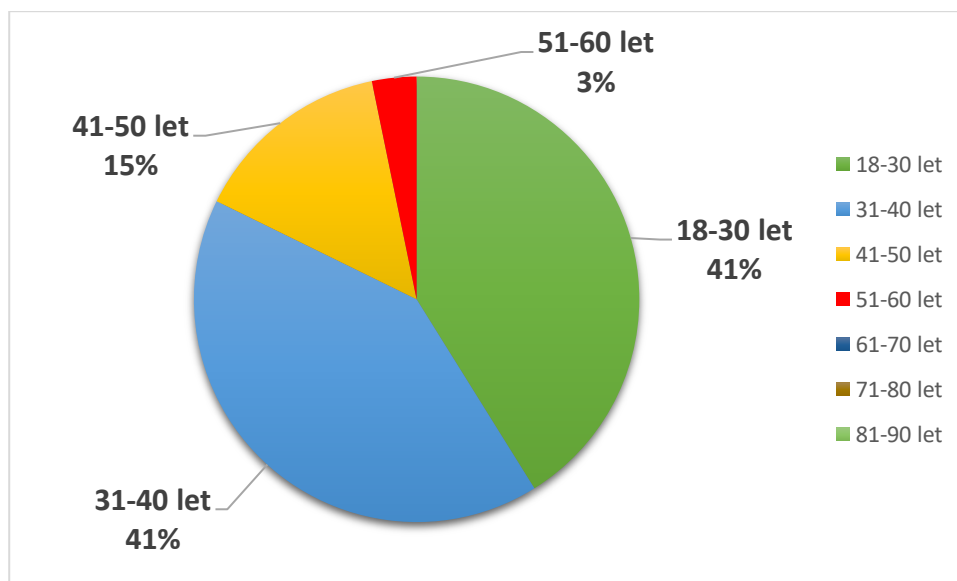
Graf 1 pohlaví respondentů



zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na první otázku celkem na tuto otázku odpovědělo 350 respondentů (n = 350). Otázka se zaměřovala na pohlaví respondentů, z nichž 52,4 % (129) byly muži a 47,6 % (119) ženy. Výše uvedený koláčový graf ukazuje rozdělení pohlaví respondentů dotazníku. Tento graf naznačuje mírnou převahu žen v respondentní skupině.

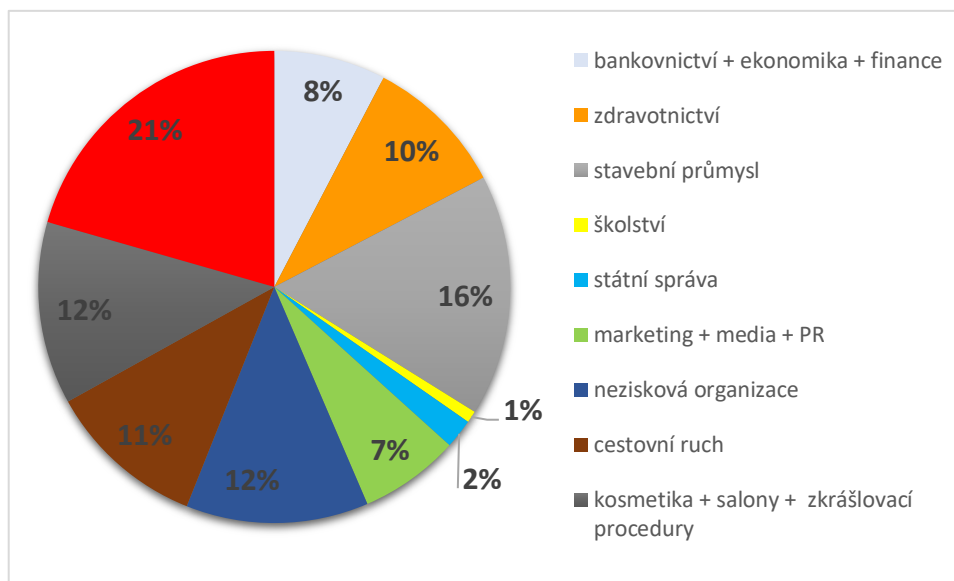
Graf 2 Věk respondentů



zdroj: vlastní zpracování, 2024

Druhá otázka byla také povinná a zaměřovala se na věk respondentů. Celkem poskytlo odpovědi 248 účastníků, kteří měli na výběr celkem 7 skupin odpovědí: 18–30 let, 31–40 let, 41–50 let, 51–60 let, 61–70 let, 71–80 let a 81–90 let. Graf ukazuje, že největší počet respondentů bylo ve věkové skupině 18–30 let (102 osob, což představuje 41 % všech respondentů). Stejně velká významná koncentrace respondentů byla ve věkové skupině 31–40 let (102 osob, 41 %). Druhá nejpočetnější věková skupina byla 41–50 let (36 osob, 15 %). Na nejnižším konci rozsahu je věková skupina 51–60 let s celkovým počtem 8 osob (3 %). Graf poskytuje vizuální reprezentaci věkové distribuce, která naznačuje, že většina respondentů je v mladším produktivním věku.

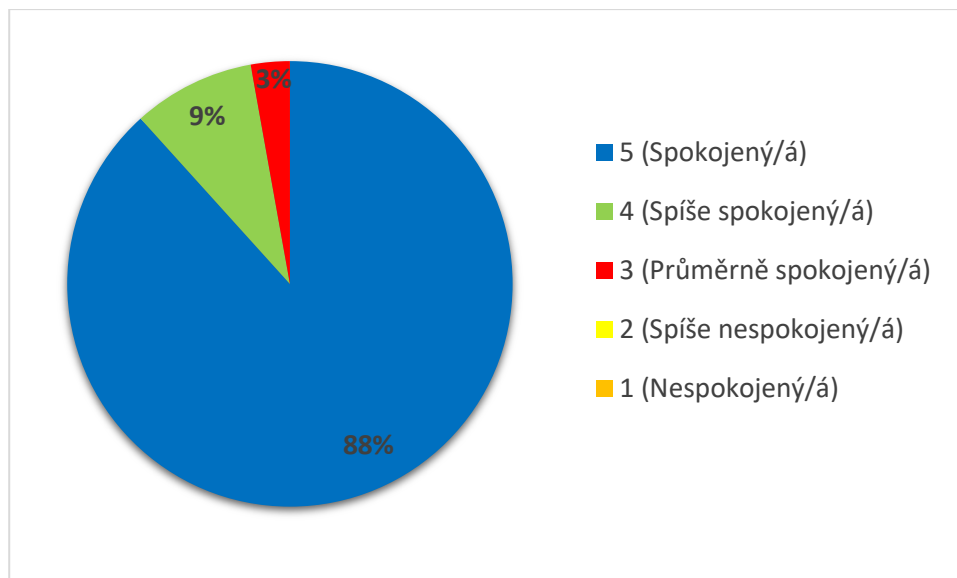
Graf 3 Odvětví, ve kterém respondenti pracují



zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na zobrazeném koláčovém grafu jsou vizualizovány procentní zastoupení různých pracovních sektorů, podle odpovědí respondentů. Zúčastnilo se celkem 248 lidí, kteří měli možnost vybrat z deseti různých kategorií. Graf ukazuje, jak se jednotlivé sektory podílejí na celkovém počtu účastníků průzkumu. Největší část koláčového grafu zabírá sektor mobilních operátorů, který představuje 21,0 % z celkového počtu odpovědí, což v absolutních číslech znamená 51 respondentů. Stavební průmysl je zastoupen s 16 % (41 respondentů). Další zajímavou kategorií je kosmetika, salony a zkrášlovací procedury, které dohromady tvoří 12 % (31 respondentů) celkových odpovědí. Cestovní ruch a neziskové organizace oba představují rovněž významné segmenty s 11 % (27 respondentů) a 12 % (31 respondentů) odpovědí. Marketing, média a PR sektory, přestože mají menší podíl, zastávají 7 % (17 respondentů) celkového počtu. Zdravotnictví má 10 % (24) zastoupení respondentů. Bankovníctví, ekonomika a finance tvoří 8 % (19 respondentů). Menší podíly patří státní správě s 2 % (5 respondentů) a školství s nejmenším podílem 1 % (2 respondenti), což odhaluje, že tyto sektory jsou mezi účastníky méně zastoupeny. Celkově graf poskytuje přehledný obraz o tom, v jakých sektorech respondenti průzkumu pracují.

Graf 4 Pohodlí konferenčních prostorů



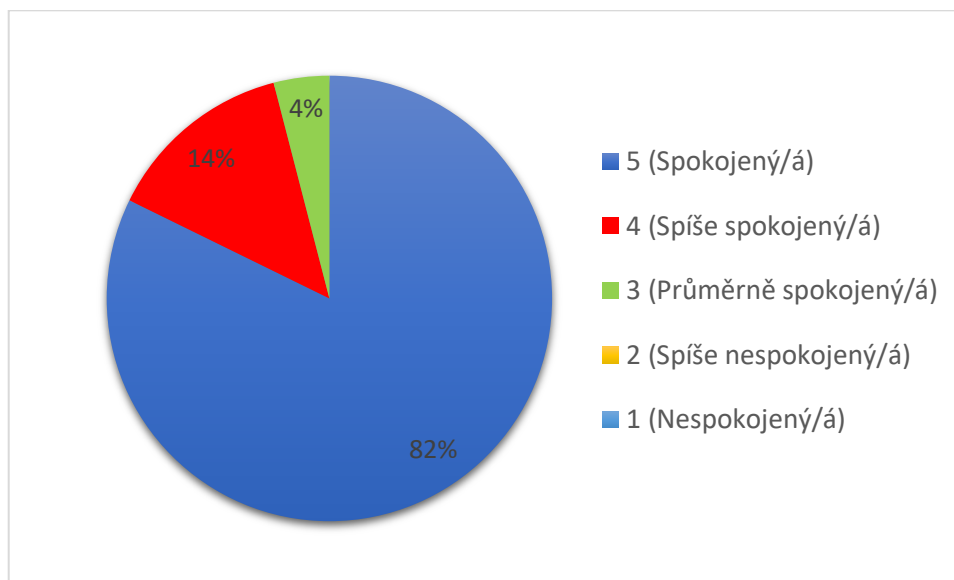
zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na otázku ohledně pohodlí konferenčních prostorů odpovědělo 248 lidí. Podle výsledků grafu velká většina respondentů, konkrétně 88 %, což odpovídá 219 lidem, vyjádřila nejvyšší možnou míru spokojenosti s pohodlím konferenčního místa. Tato skupina respondentů hodnotila konferenční prostor na stupnici spokojenosti s hodnotou "5", což je označeno jako "Spokojený/á". Tato hodnota je interpretována jako výrazné uznání kvality a pohodlí, které konferenční místo nabízelo.

Na druhém konci spektra, 22 respondentů, což představuje 9 %, vyjádřilo mírnou nespokojenost s pohodlím, které konference poskytovala. Tato skupina dala konferenčnímu místu hodnocení "2", což je v grafu uvedeno jako "Spíše nespokojený/á". Tato odpověď naznačuje, že i když byla většina účastníků spokojena, existuje menší segment účastníků, kteří považovali za nutné zlepšit určité aspekty pohodlí nabízeného prostoru.

Třetí a zároveň poslední zmiňovanou odpovědí bylo hodnocení "Průměrně spokojený/á" s hodnotou "3", které zastává 3 %, tedy 7 respondentů. Tato skupina vyjadřuje střední úroveň spokojenosti, což může signalizovat, že ačkoli konferenční místo splnilo základní očekávání těchto účastníků, existuje prostor pro vylepšení, aby se dosáhlo vyšší úrovně pohodlí.

Graf 5 Hodnocení konferenčního zařízení (nábytek)



zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tento koláčový graf poskytuje přehled o tom, jak bylo hodnoceno vybavení konferenční místnosti skupinou respondentů. Z celkového počtu 248 účastníků, kteří byli vyzváni k poskytnutí zpětné vazby, významná většina, přesně 82 % (204 osob), ocenila zařízení konferenčního prostoru nejvyšším hodnocením, což je "5 - Spokojený/á". Toto hodnocení odraží vysokou míru spokojenosti účastníků s kvalitou a funkčností nabízených zařízení, což je klíčové pro úspěšný průběh jakékoli konference.

Druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti, kteří vyjádřili mírně nižší, avšak stále kladné hodnocení zařízení, s 14 % (34 osob) dávajících hodnocení "4 - Spíše spokojený/á". Toto ukazuje, že ačkoliv tato skupina byla s vybavením konferenční místnosti spokojena, vnímala malý prostor pro zlepšení.

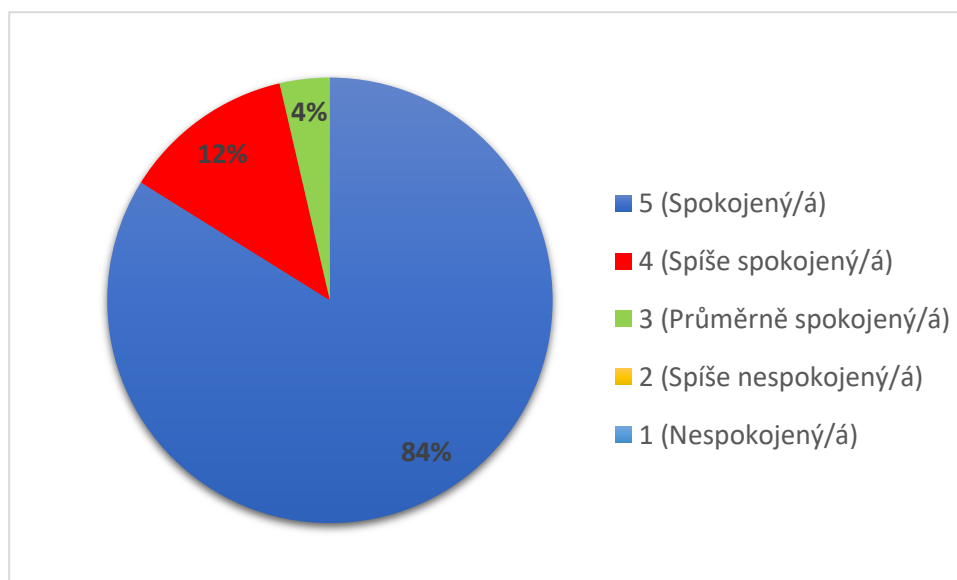
Pouze malý podíl, 4 % (10 respondentů), považuje vybavení konferenční místnosti za průměrné, což je zaznamenáno hodnocením "3 - Průměrně spokojený/á". Toto naznačuje, že pro tuto skupinu účastníků nebylo vybavení místnosti zcela dostačující, avšak jejich celková spokojenost zůstává na střední úrovni.

Hodnocení "1 - Nespokojený/á" a "2 - Spíše nespokojený/á" zde nejsou vůbec zastoupena. To podtrhuje, že negativní zkušenosti s vybavením konferenčního prostoru jsou mezi účastníky výrazně méně běžné.

Celkově graf naznačuje silnou spokojenost účastníků s vybavením konferenční místnosti. Většina respondentů hodnotí zařízení vysoko, což naznačuje, že konferenční prostor

dobře splňuje jejich potřeby a očekávání. Přestože existuje malá skupina s nižší spokojeností, dominantní je pozitivní hodnocení, což je dobrým signálem.

Graf 6 hodnocení audiovizuálního zařízení konferenčního prostoru



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Výše uvedený graf poskytuje podrobný pohled na hodnocení audiovizuálního vybavení v konferenčních místnostech, zahrnující projekční techniku, zvukové systémy a technickou podporu. Z analyzovaného souboru dat je zřejmé, že výrazná většina respondentů, konkrétně 84 % (208), hodnotí poskytnuté audiovizuální služby na nejvyšší možné úrovni spokojenosti, což je značeno hodnotou "5 - Spokojený/á". Toto zjištění ukazuje na vysokou kvalitu a efektivitu audiovizuálního vybavení, které splňuje očekávání a potřeby účastníků konferencí.

Dalších 12 % (31) respondentů vyjádřilo mírně nižší úroveň spokojenosti, hodnotí vybavení jako "4 - Spíše spokojený/á". Tento podíl reprezentuje skupinu účastníků, kteří byli s vybavením konferenčních místností obecně spokojeni, avšak identifikovali určitý prostor pro jeho další vylepšení.

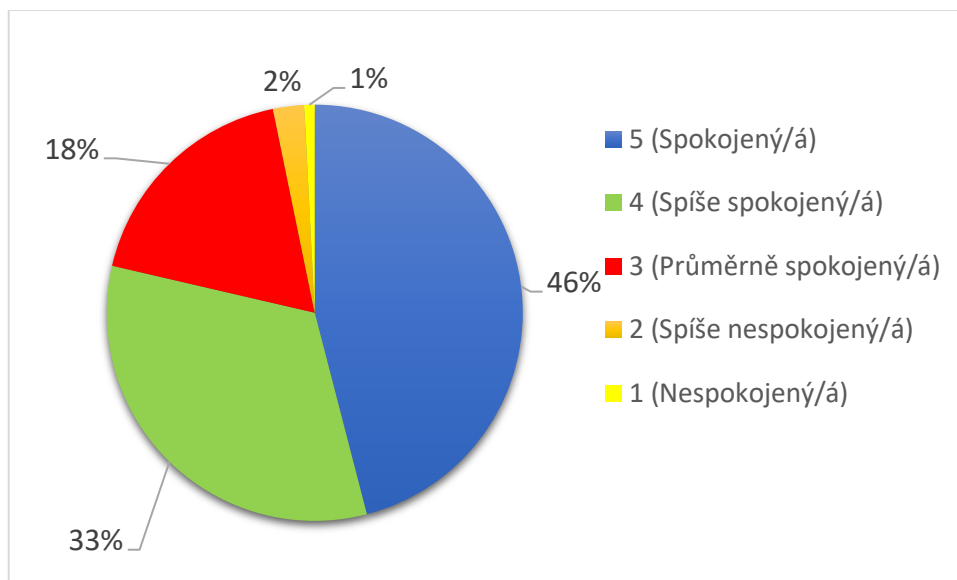
"3 - Průměrně spokojený/á" je zastoupeno 4 % (9) respondentů.

Nulové hodnocení zahrnuje kategorie "1 - Nespokojený/á" a "2 - Spíše nespokojený/á".

Z těchto údajů vyplývá, že audiovizuální zařízení v konferenčních prostorách dosahuje vysoké úrovně účastnické spokojenosti, s dominancí pozitivních hodnocení. Vysoký podíl nejvyšších hodnocení "5 - Spokojený/á" odráží úspěšné nasazení a správu

audiovizuální technologie, která je klíčová pro hladký průběh konferenčních prezentací. Přítomnost menšího počtu mírně kritických hodnocení zároveň poskytuje cennou zpětnou vazbu pro další optimalizaci a zlepšení služeb.

Graf 7 hodnocení kvality cateringu během konference



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

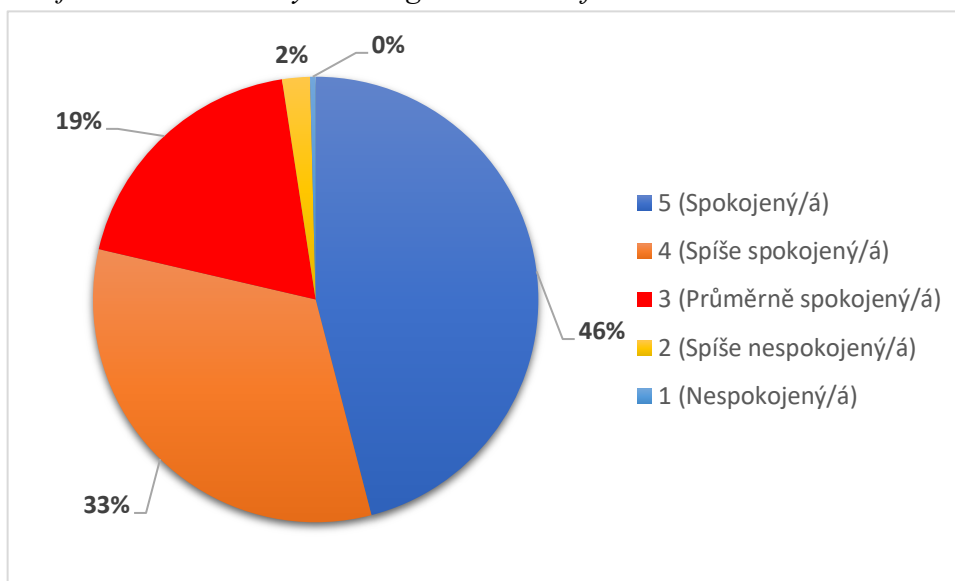
Graf, který byl výše představen, podává ucelený pohled na úroveň spokojenosti respondentů s kvalitou cateringového servisu na konferenci pořádané v hotelu Stages. Konkrétně 46 % (114) respondentů ocenilo cateringový servis nejvyšším možným hodnocením "5 - Spokojený/á", což signalizuje vysokou kvalitu a spokojenost s poskytovanými službami.

Další významná část, tvořící 33 % (81) respondentů, vyjádřila svou spokojenost s mírně nižším hodnocením "4 - Spíše spokojený/á". Toto naznačuje, že ačkoli byli s poskytovaným cateringem obecně spokojeni, viděli prostor pro jeho zlepšení.

Procentuální hodnota 14 % (45), což odpovídá respondentům, kteří hodnotili servis jako "3 - Průměrně spokojený/á". Tato skupina považuje poskytované cateringové služby za průměrné, což může značit, že ačkoliv nebyli úplně nespokojeni, nepovažovali nabízený catering za výjimečný.

Menšinové skupiny s hodnocením "2 - Spíše nespokojený/á" a "1 - Nespokojený/á", tvořící 2 % (2 osoby) a 1 % (1 osoba), ukazují na existenci malého počtu účastníků, kteří byli s cateringem nespokojeni.

Graf 8 hodnocení škály cateringu během konference



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Prezentovaný graf poskytuje hodnocení rozmanitosti jídel a nápojů, které byly nabízeny během konferenčního setkání. Celkem 248 respondentů bylo dotázáno na jejich spokojenost s tím, jak široká a odpovídající byla škála poskytovaných jídel a nápojů ve vztahu k jejich očekáváním.

Podrobné výsledky ukazují, že 46 % respondentů, což představuje 114 osob, ocenilo nabídku na nejvyšší úrovni spokojenosti, udělující hodnocení "5 - Spokojený/á".

Dalších 33 %, což odpovídá 81 respondentům, vyjádřilo svou spokojenost jako "4 - Spíše spokojený/á". Toto hodnocení reflektuje mírně nižší, avšak stále pozitivní percepci rozmanitosti jídel a nápojů, ukazující na to, že ačkoli byli účastníci obecně spokojeni, existují určité aspekty nabídky, které by mohly být vylepšeny.

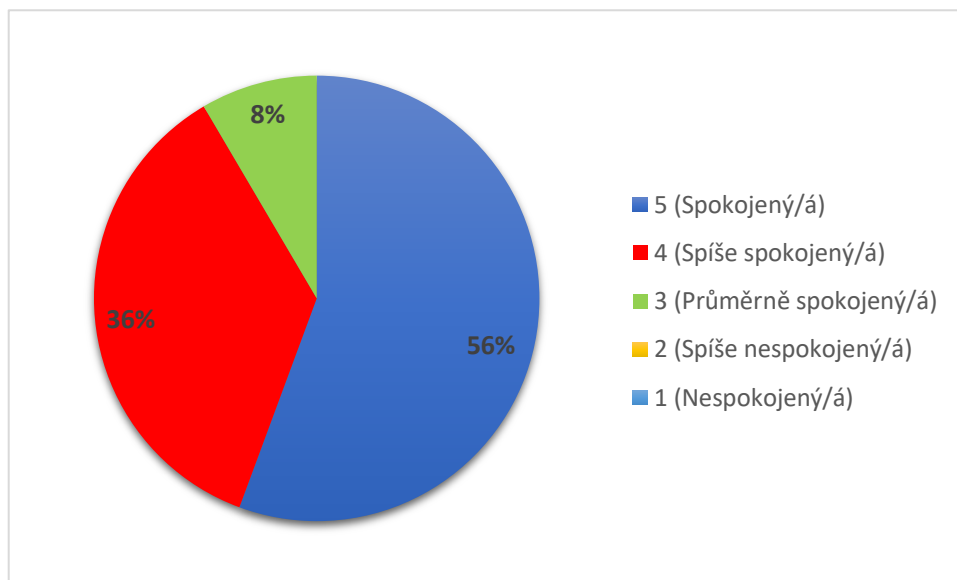
Pro 19 % respondentů, což činí 48 lidí, byla rozmanitost jídel a nápojů hodnocena jako "3 - Průměrně spokojený/á". Toto naznačuje, že pro tuto skupinu účastníků byla nabídka jídel a nápojů dostatečná, avšak ne zcela odpovídající jejich preferencím nebo očekáváním.

Menší procento, 2 %, což představuje 6 účastníků, vyjádřilo mírnou nespokojenost s nabídkou, udělující hodnocení "2 - Spíše nespokojený/á". Tato skupina účastníků může identifikovat specifické nedostatky v rozmanitosti nebo kvalitě poskytovaných jídel a nápojů.

Zajímavě, žádný z respondentů nevyjádřil úplnou nespokojenost s rozmanitostí jídel a nápojů, což je reprezentováno hodnocením "1 - Nespokojený/á". Toto absence

negativního hodnocení dále podtrhuje obecnou spokojenost účastníků s poskytovanými cateringovými službami na konferenci.

Graf 9 spokojenost s obsluhou a přístupem personálu při konferenci



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

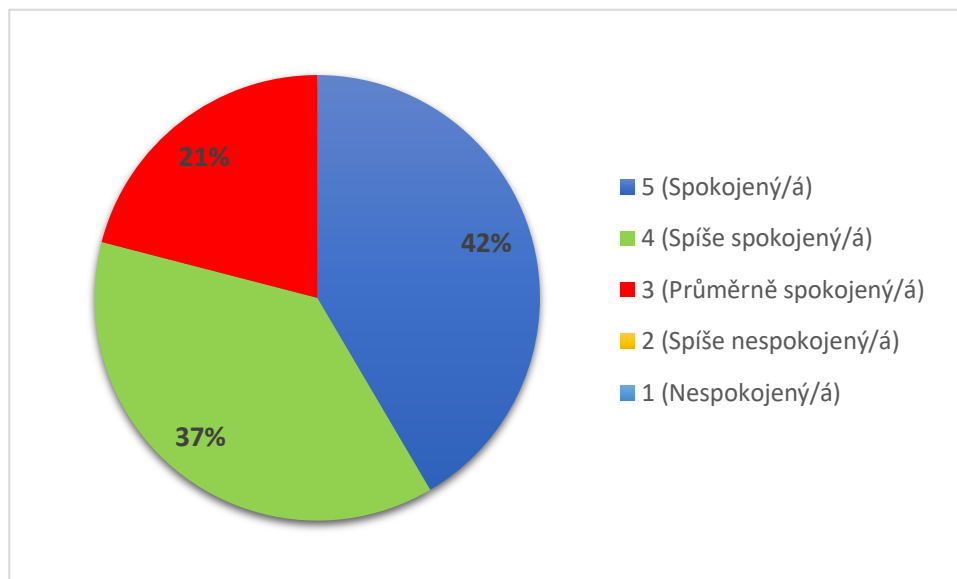
Prezentovaný graf nabízí detailní pohled na spokojenost účastníků s úrovní obsluhy a profesionalitou personálu během cateringových akcí. Celkem 248 respondentů bylo dotázáno na jejich hodnocení těchto aspektů služeb, a data ukazují, že většina, konkrétně 56 % (138 lidí), hodnotí tyto služby nejvyšším možným skóre "5 - Spokojený/á".

Další významný podíl, 36 % (89 respondentů), přisoudil hodnocení "4 - Spíše spokojený/á", což dále podtrhuje pozitivní vnímání kvality poskytovaných služeb.

Menší část, 8 % (21 respondentů), ohodnotila poskytované služby jako "3 - Průměrně spokojený/á". Tato skupina může vnímat určitou nesrovnalost mezi jejich očekáváním a skutečnou úrovní obsluhy či profesionalitou personálu, což ukazuje na potřebu dalšího rozvoje a zlepšení v těchto oblastech.

Podstatné je, že hodnocení "1 - Nespokojený/á" a "2 - Spíše nespokojený/á" se v grafu neobjevují, což indikuje, že vyjádřená nespokojenost s úrovní obsluhy a profesionalitou personálu byla mezi respondenty minimální až nulová.

Graf 10 celková spokojenost s konferenčním eventem



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

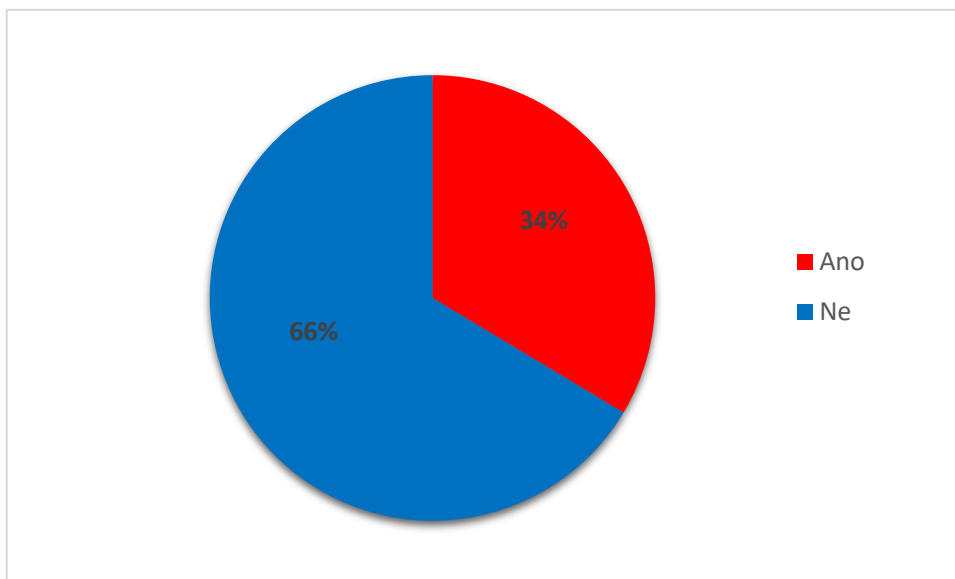
Koláčový graf poskytuje podrobný pohled na celkovou spokojenost účastníků s konferenčním eventem, založený na odpovědích 248 respondentů. Z těchto dat je patrné, že dominující část účastníků, 42 % (103 osob), vyjádřila nejvyšší míru spokojenosti, hodnotící event hodnocením "5 - Spokojený/á". Tato vysoká úroveň spokojenosti naznačuje, že event splnil či dokonce překročil očekávání velké části účastníků z hlediska obsahu, organizace, interakce a poskytovaných služeb.

Druhá největší skupina, tvořící 37 % (93 respondentů), udělila své spokojenosti s konferencí hodnocení "4 - Spíše spokojený/á". Toto hodnocení reflektuje vysokou, avšak nikoli úplnou, spokojenost s eventem.

Menší skupina účastníků, 21 % (52 osob), vyjádřila svou spokojenost s konferencí jako "3 - Průměrně spokojený/á". Toto hodnocení může naznačovat, že ačkoli byly základní potřeby a očekávání těchto účastníků uspokojeny, event neposkytl výjimečné nebo nadstandardní prvky, které by tuto skupinu posunuly k vyšší úrovni spokojenosti.

V grafu nejsou zastoupena nižší hodnocení "1 - Nespokojený/á" a "2 - Spíše nespokojený/á", což ukazuje na to, že tato negativní hodnocení nebyla mezi účastníky udělena.

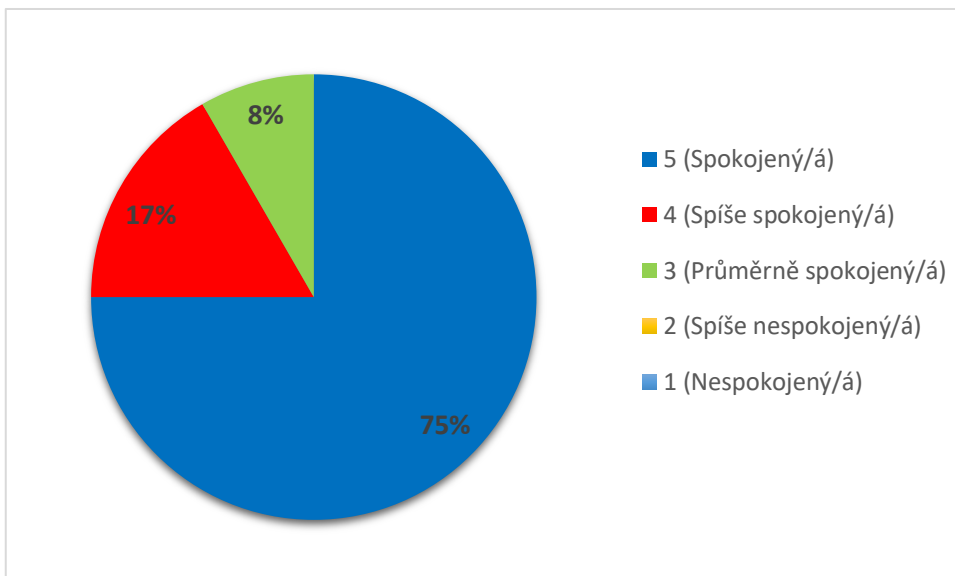
Graf 11 poměr ubytovaných a neubytovaných



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z grafu vyplývá, že z celkového počtu 248 respondentů 33,5 % (84) bylo ubytováno a 66,5 % (166) nebylo ubytováno.

Graf 12 hodnocení hotelového ubytování

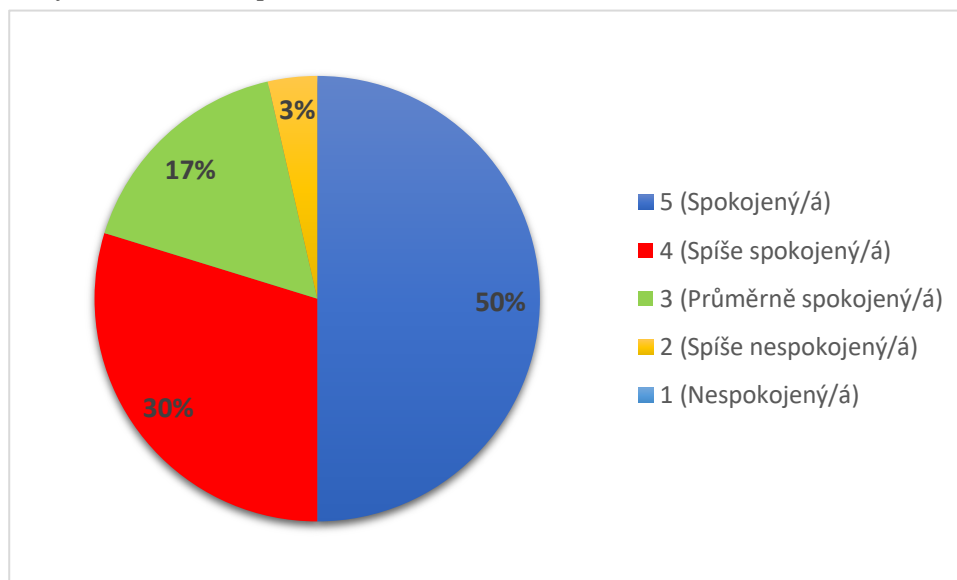


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Graf ukazuje hodnocení hotelového ubytování od 84 respondentů, kde 75 % (63 lidí) bylo velmi spokojeno ("5 - Spokojený/á"), 17 % (14 lidí) bylo spíše spokojeno ("4 - Spíše spokojený/á") a 8 % (7 lidí) ohodnotilo ubytování jako průměrné ("3 - Průměrně

spokojený/á"). Nižší hodnocení "1 - Nespokojený/á" a "2 - Spíše nespokojený/á" nebyla udělena, což signalizuje vysokou celkovou spokojenost účastníků s ubytováním. Absence nespokojených hodnocení naznačuje, že hotel splnil očekávání většiny hostů.

Graf 13 hodnocení procesu check-in



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

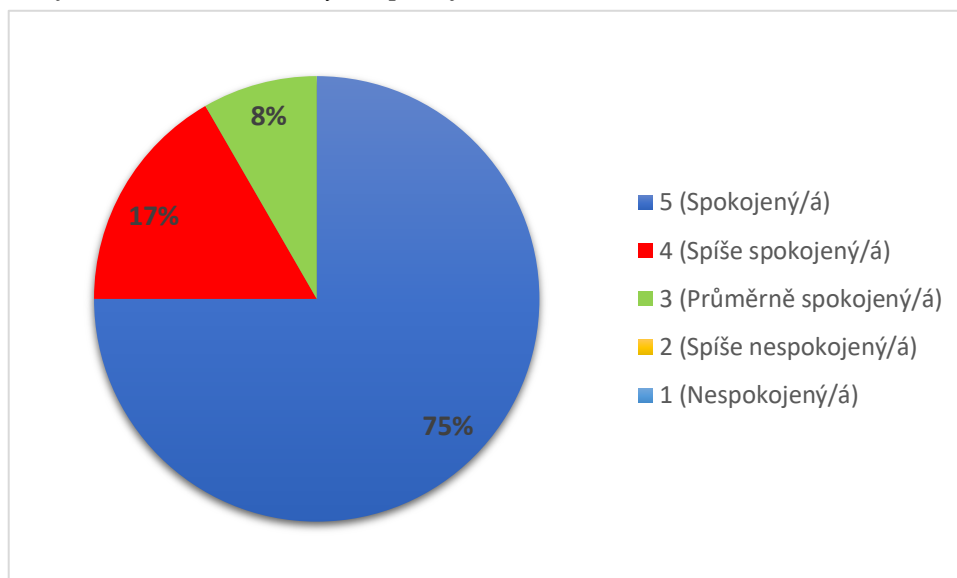
Graf představuje hodnocení procesu check-in mezi účastníky, s celkovým počtem 84 odpovědí. Polovina respondentů, 50 % (42 lidí), vyjádřila vysokou spokojenost s procesem check-in, hodnotící jej jako "5 - Spokojený/á". Dalších 30 % (25 respondentů) ohodnotilo svou zkušenost jako "4 - Spíše spokojený/á", což ukazuje na dobrou, avšak nikoli bezvadnou, spokojenost s procesem.

Menší podíl, 17 % (14 lidí), považuje proces check-in za "3 - Průměrně spokojený/á", což může signalizovat určité oblasti pro zlepšení.

Skupina vyjadřující mírnou nespokojenost, 3 % (3 respondenti), ohodnotila proces check-in jako "2 - Spíše nespokojený/á". I když je tato skupina malá, její zkušenosti poukazují na specifické aspekty procesu, které by mohly vyžadovat pozornost a zlepšení ze strany hotelu.

Absence nejnižšího hodnocení "1 - Nespokojený/á" naznačuje, že vážné problémy s procesem check-in byly mezi respondenty výjimečné.

Graf 14 hodnocení čistoty na pokoji



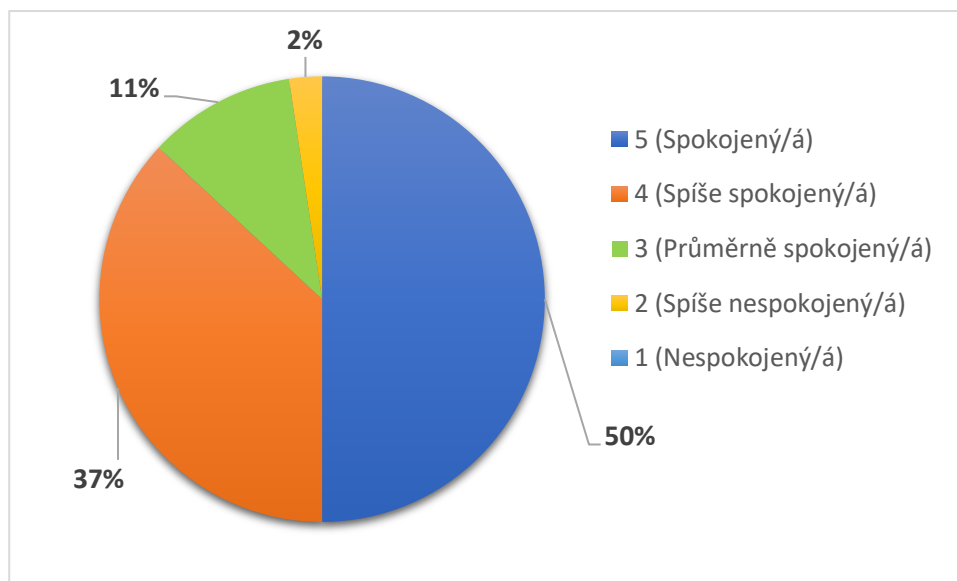
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Graf prezentuje hodnocení čistoty pokojů mezi 84 účastníky, z nichž 75 % (63 lidí) vyjádřilo nejvyšší spokojenost s úrovní čistoty, ohodnotivši ji jako "5 - Spokojený/á". Toto číslo ukazuje, že pro většinu respondentů byla čistota pokojů na vynikající úrovni, což je zásadní aspekt celkové spokojenosti s ubytováním.

Dalších 16 % (14 respondentů) ohodnotilo čistotu pokojů jako "4 - Spíše spokojený/á", naznačující vysokou, avšak nikoli perfektní, spokojenost s tímto aspektem. Menší skupina, 9 % (7 lidí), považovala čistotu za průměrnou, s hodnocením "3 - Průměrně spokojený/á", což může signalizovat místo pro drobné zlepšení.

Absence nižších hodnocení "2 - Spíše nespokojený/á" a "1 - Nespokojený/á" značí, že vážné problémy s čistotou nebyly mezi respondenty běžné. Výsledky tak odhalují, že čistota pokojů byla obecně velmi dobře hodnocena, což přispívá k pozitivní zkušenosti hostů s ubytováním.

Graf 15 hodnocení teploty na pokojích při pobytu



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Graf předkládá hodnocení teploty v pokojích během pobytu, na základě odpovědí od 84 respondentů. Polovina z nich, tedy 50 % (42 lidí), byla s teplotou v pokojích plně spokojena, což je vyjádřeno nejvyšším hodnocením "5 - Spokojený/á".

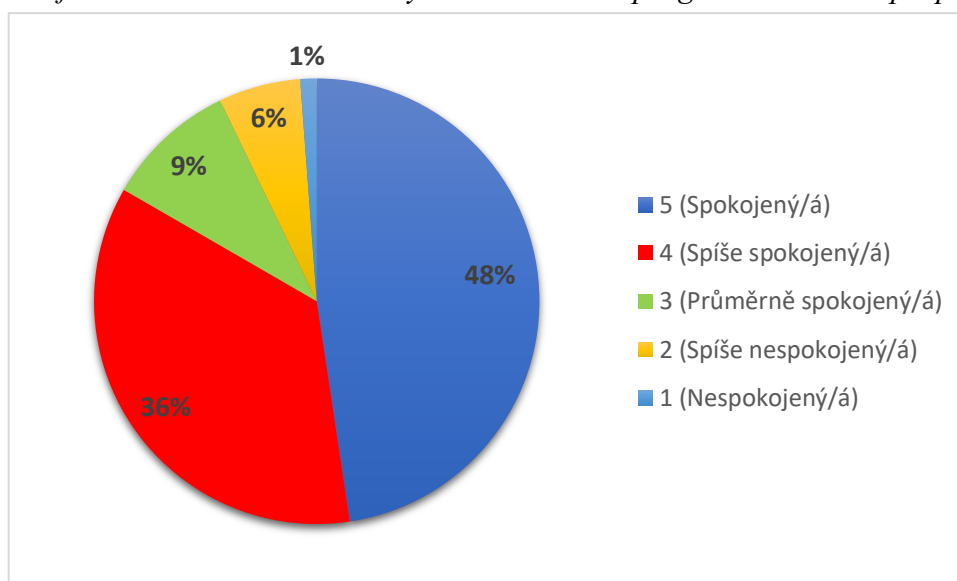
Dalších 37 % (31 respondentů) ohodnotilo teplotu pokojů jako "4 - Spíše spokojený/á", což naznačuje, že ačkoliv byla teplota obecně přijatelná, existují možnosti pro drobné úpravy, aby byla spokojenost ještě vyšší.

Menší skupina, 11 % (9 lidí), vnímala teplotu jako "3 - Průměrně spokojený/á", což může signalizovat, že teplota v pokojích nebyla zcela podle jejich představ.

Jen 2 % (2 respondenti) vyjádřili mírnou nespokojenost s hodnocením "2 - Spíše nespokojený/á", což ukazuje na to, že teplota v jejich pokojích nemusela být ideálně nastavena podle jejich preferencí.

Absence nejnižšího hodnocení "1 - Nespokojený/á" na grafu poukazuje na to, že žádný z respondentů nevyjádřil výraznou nespokojenost s teplotou v pokojích.

Graf 16 hodnocení celkového výběru televizních programů v televizi při pobytu na pokoji



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Graf prezentuje hodnocení výběru televizních programů v pokojích hotelu z 84 odpovědí. Většina respondentů, 48 % (40 lidí), vyjádřila nejvyšší spokojenost s hodnocením "5 - Spokojený/á". Toto značí, že téměř polovina účastníků byla s nabídkou programů plně spokojena.

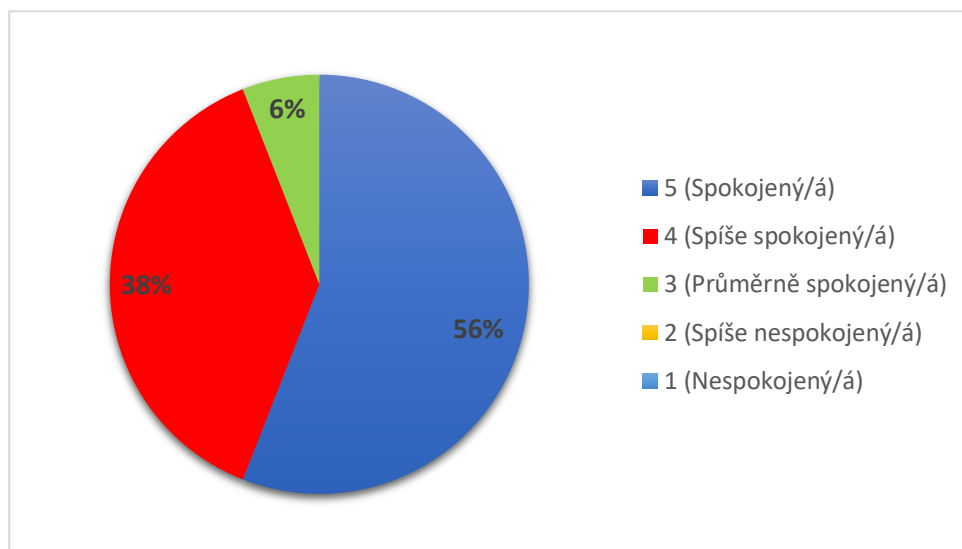
Dalších 36 % (30 lidí) udělilo výběru programů hodnocení "4 - Velmi spokojený/á", což naznačuje velkou, ale nikoli úplnou spokojenost.

Třetí skupina, představující 9 % (7 respondentů), ohodnotila výběr jako "3 - Průměrně spokojený/á", což ukazuje na to, že byl výběr programů dostatečný, ale bez významných pozitivních aspektů.

Menší podíl, 6 % (5 lidí), byl s výběrem méně spokojený s hodnocením "2 - Spíše nespokojený/á".

Nejnižší hodnocení "1 - Nespokojený/á" bylo zastoupeno 1 % (1), což značí minimální množství velké nespokojenosti s televizním výběrem mezi respondenty.

Graf 17 hodnocení celkového komfortu pokoje



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

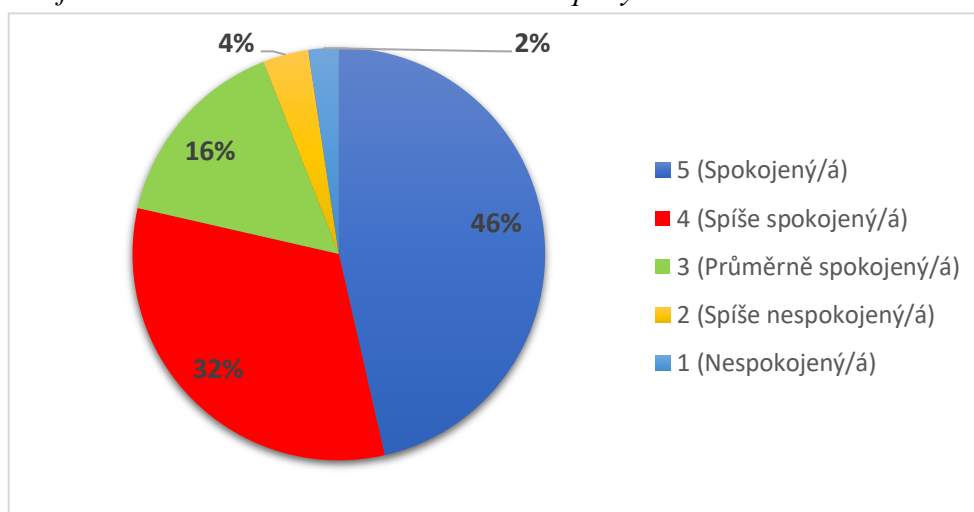
Graf, který hodnotí celkový komfort hotelových pokojů, odhaluje pozitivní pohled respondentů. 56 % (47), což je větší polovina z 84 dotázaných, udělila nejvyšší možné skóre "5 - Spokojený/á". To ukazuje na to, že tito hosté byli s komfortem svých pokojů velmi spokojeni.

Dalších 38 % (32) respondentů ohodnotilo komfort pokojů jako "4 - Spíše spokojený/á". Tato skupina byla s pokoji obecně spokojena, ale zřejmě identifikovala určité aspekty, které by mohly být vylepšeny, aby byl jejich zážitek ještě lepší.

Méně skupina hostů, 6 % (5), dala hodnocení "3 - Průměrně spokojený/á". Tito hosté pravděpodobně našli některé aspekty pokojů, které byly dostačující, ale ne působily výjimečně, možná kvůli omezeným vybavením nebo nedostatkům v údržbě.

Podstatné je, že v grafu chybí nižší hodnocení "2 - Spíše nespokojený/á" a "1 - Nespokojený/á", což znamená, že výrazná nespokojenost s komfortem pokojů nebyla mezi účastníky průzkumu hlášena. Absence těchto hodnocení značí, že základní standardy komfortu byly naplněny pro všechny respondenty.

Graf 18 hodnocení hotelové snídaně během pobytu



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Graf podrobně ilustruje hostův názor na kvalitu snídaně nabízené v hotelu. Celkem odpovědělo 84 lidí.

Nejpočetnější skupinu tvoří 46 % (39 respondentů), kteří byli velmi příznivě naladěni vůči kvalitě snídaně, což je oceněno nejvyšším skóre "5 - Spokojený/á". Tato hodnota odráží výbornou spokojenost s rozmanitostí a kvalitou jídel, příjemným prostředím snídaňové místnosti a celkovým servisem.

Další významná část, 32 % (27 hostů), ohodnotila snídaně jako "4 - Spíše spokojený/á", což naznačuje, že i když byly snídaně obecně dobré, mohly by být určité aspekty dále vylepšeny, aby byla dosažena plná spokojenost. Tito hosté mohou mít konkrétní představy o sortimentu, kvalitě ingrediencí nebo třeba o službách při servírování.

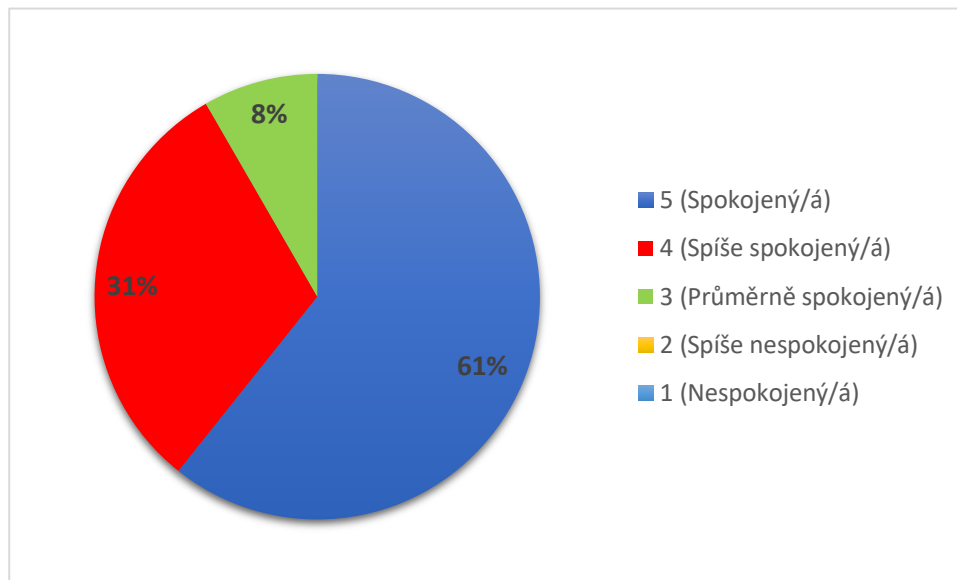
Skupina 16 % (13 respondentů) hodnotila snídaňovou službu jako "3 - Průměrně spokojený/á", což odráží neutrální postoj ke kvalitě snídání. To může signalizovat, že snídaně sice splňovala základní standardy, ale nevynikala v ničem zvláštním, co by hosty zaujalo nebo příjemně překvapilo.

Za zmínku stojí také 3 respondenti, kteří vyjádřili mírnou nespokojenost, ohodnocujíc snídaně jako "2 - Spíše nespokojený/á". Tato menšina mohla mít negativní zkušenosti, které by mohly souviset s omezeným výběrem jídel, nedostatečnou kvalitou potravin, nebo možná s úrovní obsluhy.

Nejnižší hodnocení "1 - Nespokojený/á" bylo přiděleno pouze 2 lidmi, což naznačuje vzácné, ale významné případy, kdy snídaně značně nedosáhla očekávání hostů. Tyto

extrémní případy nespokojenosti mohou být důsledkem specifických neuspokojivých zážitků nebo individuálních potřeb, které nebyly naplněny.

Graf 19 hodnocení procesu check-out



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Graf, který se zaměřuje na hodnocení procesu check-outu hosty hotelu, odhaluje, že drtivá většina respondentů hodnotila tento proces pozitivně. Konkrétně 61 % (47) z celkového počtu 84 účastníků průzkumu bylo s procesem odhlášení z hotelu velmi spokojeno a udělilo mu nejvyšší možné skóre "5 - Spokojený/á". Toto vysoké hodnocení je důležitým ukazatelem spokojenosti zákazníků a naznačuje, že hotel je schopen nabídnout hladké, bezproblémové a rychlé odhlášení, které vyhovuje potřebám hostů a pozitivně ovlivňuje jejich celkovou zkušenost s pobytem.

31 % (32) respondentů ohodnotilo proces check-outu jako "4 - Spíše spokojený/á", což naznačuje, že i když nebyli úplně nadšeni, neměli s odhlášením významné problémy a proces považovali za více než uspokojivý.

Menší podíl účastníků, 8 % (5), poskytl neutrální hodnocení "3 - Průměrně spokojený/á", což může odrážet jejich zážitky, kdy proces check-outu splnil základní očekávání, ale nevyňikal v žádném konkrétním aspektu. Možné je, že tito hosté zaznamenali menší problémy nebo zpoždění, které byly v rámci procesu odhlášení tolerovány, ale které byly považovány za oblasti možného zlepšení.

Graf nezahrnuje žádné ohodnocení "1 - Nespokojený/á" nebo "2 - Spíše nespokojený/á". Absence těchto negativních hodnocení může naznačovat, že hotel dokázal předejít výrazným potížím spojeným s check-outem a že i ti nejméně spokojení hosté nevnímali proces jako dostatečně negativní, aby ho ohodnotili nejnižším skóre.

Shrnutí

Shrnutí poskytnutých dat z dotazníku o konferenční zkušenosti ukazuje, že z 248 respondentů byla největší věková skupina okolo 30 let, což naznačuje, že konference přitahovala převážně mladší profesionály. S mírnou převahou žen mezi respondenty (52 %) jsme mohli vidět rovněž dobrou genderovou rovnováhu. Spokojenost s audiovizuální stránkou konference byla mezi účastníky velmi vysoká. Tento výsledek ukazuje, že organizátoři konference věnovali značnou pozornost kvalitě a funkčnosti projekčního a zvukového zařízení, stejně jako technické podpoře. Z výsledků také vyplynula veliká spokojenost s pohodlím konferenčního místa a kvalitou cateringového servisu. Přestože byla spokojenost s cateringovými službami vysoká, zpětná vazba však také naznačuje možnosti pro další zlepšení, zejména ve zvýšení kvality a diverzity nabídky jídel a nápojů. Výtky k rozmanitosti jídelního a nápojového menu během konference poukazují na potřebu jejich rozšíření nebo zlepšení specifických položek. Kromě toho, ačkoliv byla obsluha hodnocena pozitivně, zpětná vazba od některých respondentů poukazuje na možnost dalšího zlepšení skrze školení personálu. Z celkově 83 ubytovaných vyplývá, že proces check-in a teplota v pokojích byly oblastmi, kde někteří respondenti vyjádřili pouze průměrnou spokojenost, což naznačuje prostor pro zlepšení v těchto oblastech. V oblasti televizních programů, přestože většina hostů byla s nabídkou spokojena, může být přínosné další prozkoumání preferencí hostů a potenciální aktualizace nabídky. Stejně tak, i když byla snídane obecně hodnocena kladně, je vhodné revidovat a zlepšit její nabídku, aby lépe odpovídala rozmanitým potřebám a přání hostů. Výsledky tedy ukazují, že Hotel Stages nabízí kvalitní služby a zajišťuje příjemný pobyt svým hostům, avšak zároveň existují specifické oblasti, kde je možné služby dále optimalizovat a zlepšit. Toto hodnocení poskytuje cenný vstup pro hotel, který mu umožní cíleně reagovat na potřeby a přání svých hostů a nadále zvyšovat standard poskytovaných služeb.

5 Návrhy na vylepšení prostředí a služeb ve Stages hotelu Prague

Na základě získaných informací z dotazníku a rozhovoru lze identifikovat klíčové oblasti, ve kterých je možné implementovat zlepšení s cílem zvýšit spokojenost klientů a poskytnout vyšší kvalitu služeb. Některé z navrhovaných opatření zahrnují:

Rozšíření cateringových služeb

Vycházející z přání a požadavků klientů by bylo vhodné rozšířit nebo změnit banketovou mapu (cateringovou nabídku) poskytovanou hotelem. To by mohlo zahrnovat inovace v oblasti různých druhů jídel a nápojů, včetně speciálních dietních možností pro klienty s potravinovými alergiemi nebo zvláštními dietními požadavky. Změna banketové mapy může též zahrnovat rozšíření nabídky vegetariánských, veganských, nebo bezlepkových možností, ať už v rámci standardního menu, nebo jako volitelné doplňky. Tato úprava banketové mapy může přinést významnou konkurenční výhodu, zvýšit spokojenost klientů a posílit celkový dojem z poskytovaných služeb. Je nezbytné při této změně zvážit logistické aspekty, jako je dostupnost surovin a potřebného personálu, aby byla zajištěna kvalita a efektivita poskytovaných služeb.

Školení zaměstnanců

Rozvoj zaměstnanců prostřednictvím důkladného školení je klíčovým prvkem v oblasti poskytování kvalitních služeb a zlepšení celkové zákaznické zkušenosti. Zaměstnanci by měli být školeni v poskytování služeb zákazníkům s důrazem na jejich potřeby a očekávání. To zahrnuje schopnost naslouchat klientům, porozumět jejich potřebám a reagovat na ně s empatií a profesionálním přístupem. Zaměstnanci by měli být odborně vyškoleni v produktech a službách, které hotel nabízí. Toto zahrnuje detailní znalost pokojových typů, vybavení hotelu, stravovacích možností, doprovodných aktivit a dalších služeb, které jsou klientům k dispozici. Důraz by měl být kladen také na rozvoj týmové spolupráce a pracovního prostředí, které podporuje efektivní komunikaci a spolupráci mezi zaměstnanci různých oddělení a úrovní. Školení zaměstnanců by mělo být pravidelné a interaktivní, aby bylo zajištěno, že zaměstnanci získají potřebné dovednosti a znalosti a mohou je aplikovat v praxi při poskytování služeb klientům (Jones & Lockwood, 2009).

Samoobslužné check-in kiosky

Implementace self check-in kiosků do hotelu by mohla výrazně zlepšit zákaznickou zkušenost a efektivitu provozu. Self check-in kiosky umožňují hostům rychlé a pohodlné ubytování bez nutnosti čekání na recepci. To může výrazně zlepšit zkušenost hostů a poskytnout jim pocit flexibility a nezávislosti. Zároveň by implementace těchto kiosků mohla snížit fronty na recepci a zkrátit čekací doby pro hosty. To přispěje k vyšší efektivitě provozu a lepšímu rozložení personálních zdrojů. Kiosky by mohly také poskytovat další informace o hotelu, místních atrakcích a službách, čímž by hostům poskytly více možností využití hotelových služeb. Self check-in kiosky mohou uvolnit personál recepce od administrativních úkolů spojených s check-in procesem a umožnit jim zaměřit se na poskytování vyšší úrovně služeb a řešení specifických potřeb hostů. Implementace moderní technologie jako jsou self check-in kiosky může hotelu poskytnout moderní a inovativní image, což může přilákat nové zákazníky a zvýšit konkurenceschopnost na trhu (Smith, 2018).

Termoregulace hotelových pokojů

Zajištění odpovídající teploty na hotelovém pokoji je klíčové pro pohodlí a spokojenost ubytovaných hostů. Jedním z možných návrhů je instalace individuálních termostatů v každém hotelovém pokoji, což umožní hostům nastavit teplotu podle svých preferencí. Dále je důležité zajistit dostatečné větrání pokojů, aby hosté mohli regulovat přísun čerstvého vzduchu a udržovat příjemné prostředí. Nesmírně důležité je pravidelné udržování a kontrola systému klimatizace a vytápění, aby poskytoval stabilní teplotní podmínky v celém hotelu. K dispozici by měl být také personál recepce, který může hostům poskytnout potřebné informace ohledně teploty v pokojích a řešit případné problémy. Po odjezdu hosta může hotel poslat krátký dotazník ohledně komfortu a teploty v pokoji, aby získal zpětnou vazbu a případně identifikoval oblasti pro zlepšení. Důležitá je také schopnost personalizace teploty v pokojích na základě předchozích preferencí hosta, což může hotel nabídnout prostřednictvím programu věrnostních programů.

Televizní programy na hotelovém pokoji

Zajištění dostatečné škály televizních programů na hotelovém pokoji je důležité pro uspokojení potřeb různých typů hostů, ať už jsou to turisté ze zahraničí nebo domácí

hosté. Jedním z návrhů je uzavření smlouvy s poskytovatelem kabelové televize nebo satelitního televizního poskytovatele, který nabízí širokou škálu kanálů z různých zemí. Další možností je instalace moderních televizorů s možností připojení k internetu, což umožní hostům streamovat obsah z různých online služeb a platform podle jejich preference. Důležitou součástí je také poskytnutí informací o dostupných televizních kanálech a jejich obsahu, buď prostřednictvím informačního letáku v pokoji, nebo prostřednictvím interaktivního menu na televizoru. Hotel by měl také zvážit zahrnutí několika kanálů s jazykovými mutacemi nebo možností titulků, aby se hostům usnadnilo sledování programů v jejich mateřském jazyce. Při výběru televizních programů je důležité zohlednit různorodost zájmů a preferencí hostů, a proto je vhodné poskytnout smíšený výběr zpravodajských, zábavných, sportovních a dokumentárních programů, které pokryjí různé zájmy a vkusy hostů. Sledování trendů a průzkum preference hostů může také pomoci hotelu přizpůsobit svou nabídku televizního obsahu..

Snídaně

Rozmanitost a kvalita jídel hraje klíčovou roli při zajištění spokojenosti hotelových hostů se snídaní, což je nedílná součást celkového hostitelského zážitku. Je nezbytné nabídnout širokou škálu jídel, která pokrývají různé chutě a dietářské potřeby hostů, a zaručit jim čerstvost a kvalitu použitých ingrediencí.

Personalizace snídaně je dalším významným prvkem, který umožňuje hostům vybrat si své oblíbené pokrmy a nápoje, čímž se zvyšuje jejich celková spokojenost. Personalizace snídaně může zahrnovat možnosti jako vajíčka na přání, palačinky na přání nebo libovolné další pokrmy, které si hosté mohou vybrat z nabídky. Tato možnost jim umožňuje přizpůsobit si svou snídani přesně podle svých preferencí a požadavků.

Použití lokálních a sezónních surovin při přípravě snídaně je skvělý způsob, jak zajistit autentičnost a jedinečný zážitek pro hosty. Tyto produkty jsou často čerstvější a plnější chuti než dovážené potraviny a také podporují místní ekonomiku a zemědělce. Nabídnutí regionálních specialit umožňuje hostům objevovat nové chutě a gastronomické zážitky spojené s daným místem. Kromě toho může hotel pravidelně pořádat každý víkend tematické snídaně, které přinášejí různé kulinářské zážitky. Tato tematická setkání mohou zahrnovat snídaně z různých světových kuchyní, snídaně inspirované sezónními

ingrediencemi nebo snídaně s regionálními specialitami. Tato iniciativa přináší hostům možnost objevovat nové chutě a gastronomické zážitky spojené s daným místem a kulturou. Další možností, jak zvýšit flexibilitu nabídky snídaně, je rozšířit možnosti doručení snídaně přímo na pokoj. Tato služba umožňuje hostům objednat si snídani pomocí mobilní aplikace nebo interaktivního televizního menu a nechat si ji přinést přímo do svého pokoje v určený čas. To znamená, že hosté nemusí opouštět svůj pokoj, aby si vychutnali lahodnou snídani, a mohou si ji užívat v klidu a pohodlí svého soukromí.

Sdílení receptů je skvělým způsobem, jak angažovat hosty a poskytnout jim inspiraci pro vytvoření lahodných snídaní i v domácím prostředí. Tím, že hotel zveřejní recepty z oblíbených snídaňových pokrmů na sociálních sítích nebo na svých webových stránkách, umožňuje hostům prozkoumat různé možnosti a experimentovat s novými recepty.

Zavedení těchto návrhů zlepšení vyžaduje pečlivou analýzu personálních, hotelových kapacit a finančních zdrojů. Personální kapacita ovlivňuje schopnost hotelu realizovat nové iniciativy. Je nezbytné zajistit, že hotel má dostatečný počet kvalifikovaných zaměstnanců, kteří jsou schopni provádět například kuchařské show, dodávat snídani na pokoj nebo pořádat tematické snídani bez narušení běžného provozu. V neposlední řadě je důležité zvážit finanční stránku implementace těchto návrhů. Hotel by měl provést detailní rozpočet, který zahrnuje náklady na personál, materiál, marketing a další provozní náklady spojené s každou novou službou. Zároveň je třeba provést analýzu návratnosti investice a zvážit, zda bude implementace nových služeb finančně udržitelná a přinese dostatečný zisk. Celkově je klíčové pečlivě zvážit a plánovat implementaci těchto návrhů s ohledem na personální, kapacitní a finanční možnosti hotelu, aby bylo zajištěno úspěšné a udržitelné zlepšení jeho konkurenceschopnosti na trhu kongresového cestovního ruchu.

6 Vlastní návrh konference

Náplní závěrečné části diplomové práce je návrh vlastní akce. Na základě podrobných informací z dotazníku od účastníků konference a rozhovoru s klientkou byl sestaven vlastní návrh konference, který zohledňuje jejich potřeby a preference. Návrh konference v hotelu by měl brát v úvahu předchozí nedostatky, které byly identifikovány v dotazníkovém šetření a v rozhovoru s klientkou.

Tabulka 5 Základní údaje o konferenci

Název konference	OVB - Finance Forward: Inovace a Vize Pro Finanční Budoucnost
Místo pořádání konference	Stages Hotel Prague
Datum	
Plánový počet účastníků	120
Počet dnů konference	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Koncept a cíle události

Hlavním cílem konference " Finance Forward: Inovace a Vize Pro Finanční Budoucnost" je představit nejnovější trendy a inovace v oblasti finančních služeb a technologií. Konference se zaměří na diskuzi o vlivu digitální transformace a fintech inovací na finanční sektor, podporu výměny názorů mezi odborníky a poskytnutí platformy pro networking⁸ a partnerství mezi start-upy⁹, tradičními finančními institucemi, technologickými lídry a regulátory. Konference bude představena jako hybridní akce, což umožní účastníkům z celého světa zapojit se buď osobně, nebo virtuálně. Tento přístup zaručuje širokou dostupnost a flexibilitu pro všechny zájemce, bez ohledu na jejich geografickou polohu nebo cestovní omezení.

⁸ Networking - proces budování a udržování profesionálních kontaktů s cílem rozvíjet kariéru, sdílet informace nebo najít nové příležitosti.

⁹ Start-up - nově založená firma zaměřená na inovace, rychlý růst a vysoce sestavený obchodní model ve snaze nalézt úspěšné místo na trhu.

Identifikace cílových skupin

Konference bude cílit na ženy ve finančním sektoru, technologiích a podnikání, s ohledem na zjištění, že ženy jsou s akcemi v hotelu spokojenější. Při oslovování těchto cílových skupin bude kladen důraz na přizpůsobení obsahu, nabídek a marketingových materiálů tak, aby byly rezonantní a přitažlivé pro ženské účastnice, a vytvoření vstřícného prostředí, které podporuje inkluzi a diverzitu.

Výběr termínu

Září až listopad je tradičně silná sezóna pro konferenční akce, kdy lidé jsou po letních dovolených obvykle dobře odpočatí a připraveni se zapojit do odborných akcí. Výběr 15. října 2025 jako termínu pro konání konference se jeví jako strategické a vhodné rozhodnutí. Tento datum padá do podzimní sezóny, což je období, kdy jsou účastníci obvykle dobře připraveni a otevření účasti na odborných akcích, což je podpořeno skutečností, že po letních dovolených se většina profesionálů vrací do pracovního procesu s novým elánem. Navíc, tím, že se konference nekoná během letních měsíců, vyhýbáme se období hlavních prázdnin, kdy mnozí potenciální účastníci mohou mít rodinné závazky nebo plánované dovolené, což by mohlo negativně ovlivnit účast. Přesný termín by měl být stanoven po důkladné analýze a konzultaci s klíčovými zúčastněnými stranami.

Výběr vhodného prostoru

Výběr Stages Hotel Prague jako místa konání pro konferenci představuje strategické rozhodnutí, které podporuje cíle a formát akce. Tento hotel nabízí kombinaci vynikajících konferenčních zařízení, pohodlného ubytování a strategické polohy, což jsou klíčové faktory pro úspěch konference. Hotel se nachází v přívětivé lokalitě, která je snadno dostupná z různých částí města i z mezinárodního letiště. Tato dostupnost je klíčová pro účastníky cestující z různých regionů a zjednodušuje logistiku spojenou s účastí na konferenci.

Program a časový harmonogram

Pro konferenci je důležité pečlivě naplánovat program a časový harmonogram, aby byly pokryty všechny klíčové tématy a zároveň poskytnuty dostatečné příležitosti pro síťování a interakci. Večerní program nabídne vystoupení zpěváka, ochutnávky rumů a after party

s DJem, což poskytne příležitosti pro síťování v neformálním prostředí. Celý den je rozvržen tak, aby kombinoval odborný obsah s relaxačními a networkingovými aktivitami, čímž vytváří pestrý a interaktivní zážitek pro všechny účastníky. Níže je uveden návrh časového harmonogramu.

Harmonogram:

- 10:00 registrace
- 10:00 welcome coffee break
- 10:30 úvodní přednášky od předních odborníků v oblasti finančních služeb a technologií
- 12:00 společný oběd
- 13:30 Prezentace případových studií a úspěšných projektů v oblasti finančního prostředí
- 15:00 coffee break
- 15:25 Interaktivní workshopy zaměřené na praktické aplikace nových technologií ve finanční praxi
- 16:30 ubytování
- 18:00 společná večeře a večerní program
- 22:00 after party

Logistické plánování

Ubytování – Konference bude hostit 120 odborníků z různých koutů České republiky. Pro potřeby ubytování bylo rezervováno 90 pokojů, což odpovídá počtu účastníků přijíždějících mimo Prahu. Ostatní účastníci, kteří jsou rezidenty hlavního města, nepotřebují hotelové služby, jelikož mají možnost využít vlastního domácího prostředí. Je důležité dohodnout se s hotelem Stages Prague na rezervaci určitého počtu pokojů za zvýhodněné ceny. Toto umožní účastníkům získat kvalitní ubytování přímo v místě konání konference za lepší cenu, než je standardní nabídka. Cena pokoje je o 10 % snížena oproti pultové ceně¹⁰.

V rámci logistického plánování ubytování pro konferenci je nezbytné shromáždit všechny potřebné údaje pro check-in účastníků, včetně jména, příjmení, data narození, adresy a čísla občanského průkazu. Tyto informace umožní vytvoření rooming listu předem a předejdou dlouhému čekání na recepci.

Konferenční prostory - Aby byla konference úspěšná, je klíčové zajistit, že všechny potřebné prostory pro konání přednášek, workshopů a networkingových setkání jsou připraveny a rezervované. To znamená, že musíme mít k dispozici hlavní sál pro velké

¹⁰ Cena, kterou hotel účtuje zákazníkovi za pokoj bez jakékoli slevy; zveřejněná cena pokoje

prezentace, další místnosti pro menší board meetingy a speciálně určené oblasti pro neformální setkání a výměnu kontaktů mezi účastníky. Pro úspěch konference bude využito všech tří propojených sálů v setu upu škola - Beat, Sound a Voice, každý s rozlohou 99 m². Toto uspořádání poskytne dostatečný prostor pro přednášky, workshopy a networking. Pro zvýraznění řečníků bude připraveno podium, řečnický pultík, flip chart, dva mikrofony, a pro technickou podporu jsou k dispozici projekce, vestavěný zvuk a plátna v každém sále, což zajistí efektivní průběh a interakci během konference. Prostor Music lounge bude využíván jako sál na večerní část after party. Výhodou tohoto salonku je zvuková izolace, což zaručí zábavu do ranních hodin.

Tabulka 6 kapacita sálů Hotelu Stages

Kapacita sálů Beat + Sound + Voice			
Divadlo	Škola	Koktejl	banket
268	166	285	164

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Catering - Pro zajištění pohodlí a spokojenosti účastníků konference je nezbytné myslet na jejich stravování během celého dne. To znamená, že je potřeba zajistit kvalitní cateringové služby, které pokryjí vše od ranních přestávek na kávu, přes obědové menu, až po občerstvení během večerních akcí. Při výběru nabídky je důležité pamatovat na rozmanitost. Pro zajištění spokojenosti účastníků konference s cateringem je klíčové, aby veškeré jídlo bylo schválené klientem předem, aby se předešlo možným konfrontacím v den konání. Doporučuje se pozvat klienta na ochutnávku jídla a pití, což umožní přizpůsobit nabídku stravování specifickým potřebám a představám klienta, zahrnující vegetariánské, veganské, bezlepkové či jiné speciální dietní požadavky.

Během konference zajistí hotel pro své hosty kompletní stravovací služby. Program zahrnuje dva coffee breaky, které poskytnou příležitost k odpočinku a networkingu mezi jednotlivými prezentacemi, a jeden oběd, který nabídne účastníkům možnost k relaxaci a další neformální výměně myšlenek. Večer bude vyvrcholením stravovací nabídky slavnostní bufetovou večeří, jež podtrhne reprezentativní charakter akce. Následující den bude konference zakončena hotelovou snídaní.

Coffee break

- Vícezrnný mini croissant se španělskou šunkou, serrano, salát lollo biondo, čerstvé rajče, tapenada z černých oliv
- Mini ciabatta s ricottou, avokádový tartar, polníček
- Mini bulka plněna salámem herkules, ochucené máslo, kyselá okurka, salát biondo
- Náš mini kolač dle sezonní nabídky
- Čerstvě krájené ovoce

Coffee break

- Mini double toast z italské tramezzini, šunka, sýr, ochucené máslo, cherry rajče
- Mini dyňový chléb s krůtím prsem, pomazánka z pečených paprik, salátové listy
- Mini špenátová tortilla, grilovaný sýr halloumi, čerstvá zelenina,
- bylinkový creme fraiche, ledový salát
- Náš mini kolač dle sezonní nabídky
- Čerstvě krájené ovoce

Oběd

- Caesar salát s krutony z flammkuchen, grana padano
- Kuřecí vývar s masem, mačkaná zelenina, libeček
- Medailonky z vepřové panenky, šťouchané brambory s jarní cibulkou, šalotkový demiglace Mořský d'as ve smetanovo - bylinkové omáčce, grilovaná zelenina s bazalkovým pestem
- Italské houbové rizoto, Grana padano, rukola
- Míša řezy
- Tiramisu

Večeře

- Kozi syr „chevre“ s carpacciem z červené řepy, javorový sirup, slunečnicová semínka
- Cizrnový salát s cherry rajčaty a parmezánem

- ochuceny citronovou šťávou
- Grilované zeleninové antipasty, baby mozzarella, rukola, bazalkové pesto
- Salátový bar (rajčata, okurky, paprika, čerstvě trhany salátové listy)
- Emulze z 12letho aceta balsamica
- Bazalkové pesto
- Bramborovo-pórkový krém
- Hovězí kulata plec upravena sous-vide, pečené bramborové čtvrtky, pepřová omáčka
- Chilli con carne s tofu, dušena basmati rýže
- Kuřecí stehenní steak tandoori, máslový kuskus, tandoori omáčka
- Grilované medailonky ze žlutoploutvého tuňáka, grilovaná zelenina s pak choi
- Jahodový řez
- Cheesecake

After party

- Variace mini řízků (vepřové, kuřecí) s bramborovým salátem, citron
- Hovězí pivní guláš s červenou cibulí a naším kváskovým chlebem
- Marinované černé a zelené olivy
- Variace našich tyčinek (sýrové, sušena rajčata, kmínové)

Celodenní nápojový balíček

- Backstage káva, čaj Ronnefeldt, Purezza neperlivá, Purezza perlivá

Open bar Guitar – 3h neomezené konzumace

- Backstage káva, čaj Ronnefeldt
- Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Cappy pomeranč, Cappy jablko
- Stella Artois nealko, Staropramen ležák
- Muller Thurgau Maděřič, Česká republika, Frankovka, Maděřič, Česká republika

Snídaně

- Krájené šunky
- Krájené uzeniny

- Krájené sýry
- Krájená čerstvá zelenina (rajčata, okurky, barevna paprika)
- Máslo, margarín
- Variace mini banketového pečiva, francouzské bagety a ciabatty
- Bílý jogurt/ Ovocný jogurt
- Variace cereálii (cornflakes, granola, skořicové, čokoládové)
- Bircher musli
- Variace džemů, med, Nutella
- Mléko nízkotučné, plnotučné, bezlaktózové, sójové
- Variace párků (grilované – bílé/vařené – červené) plnotučná hořčice, kečup
- Míchané vejce/ Sazena vejce
- Kaše (krupicová, ovesná)
- Vypečená anglická slanina
- Domácí pomazánky
- Domácí palačinky/lívance
- Dezerty
- Dánské pečivo/ croissant
- Čerstvé ovoce

Personál - Pro zajištění hladkého průběhu konference je důležité spoléhat jak na stálý personál, tak na externí posily, které mohou pomoci pokrýt všechny potřebné role. Stálý personál, který má hluboké znalosti o provozu a logistice konference, zajišťuje kontinuitu a kvalitu služeb. Tito pracovníci jsou základem týmu a zajistí, že všechny klíčové aspekty konference, od technické podpory po koordinaci akcí, budou probíhat hladce. K doplnění stálého týmu můžeme využít externí personál, jako jsou například studenti z hotelových škol nebo univerzit se zaměřením na cestovní ruch a pohostinství. Studenti mohou být obzvláště užiteční při zvládnání registrace, pomoci s logistikou na místě, asistenci účastníkům a podpoře při networkingových událostech. Je nezbytné, aby byl každý z personálu předem důkladně informován o akci a jejím průběhu. Před konáním akce je důležité uskutečnit briefing, během kterého bude personál seznámen se všemi důležitými informacemi a instrukcemi. Toto zajistí, že všechny klíčové aspekty konference budou

probíhat hladce, díky čemuž bude zajištěna kontinuita a kvalita služeb. Briefing také poslouží k posílení týmové spolupráce a k rozvoji dovedností potřebných pro úspěšnou realizaci akce.

Komunikace s klientem

Efektivní komunikace s klientem je klíčová pro úspěch konference. Základem je otevřenost a průhlednost, kdy je důležité pravidelně informovat klienta o pokroku a možných změnách. Klíčem je také hluboké porozumění potřebám klienta, což umožňuje přizpůsobit nabízené služby a zároveň zvyšuje spokojenost klienta. Rychlost reakce na dotazy a proaktivní přístup k získávání a zpracování zpětné vazby jsou nezbytné pro budování důvěry a efektivní spolupráci. Profesionalita spojená s empatií vede k lepšímu porozumění a splnění očekávání klienta, což přispívá k hladkému průběhu konference.

Kontrola eventů

„Finální Walk-Through“¹¹ před zahájením konference se provádí s týmem pro finální kontrolu všech prostorů a služeb, abychom se ujistili, že vše je připraveno a funguje podle plánu.

SWOT analýza Stages Hotelu Prague

Analýza SWOT je klíčovým nástrojem pro posouzení podniku, protože odhaluje jeho silné a slabé aspekty, příležitosti pro růst a potenciální rizika. Tato metoda umožňuje firmě identifikovat oblasti, ve kterých je potřeba se zlepšit, což může vést k lepšímu postavení na trhu a k udržitelnému rozvoji. Konkrétně pro Top Hotel ukázala analýza, že jeho výhodou jsou výborná poloha, dostatečné kapacity pro ubytování a stravování a velké konferenční prostory. Na druhé straně, hotel trápí neaktuální design, což vyžaduje rozsáhlé investice a čas na jeho modernizaci. Tento krok je však viděn jako šance na zlepšení. Výzvou pro hotel je silná konkurence na pražském trhu a možné zpomalování růstu v tomto sektoru.

¹¹ "Finální Walk-Through" před zahájením konference je poslední kontrola konferenčního prostoru a technického vybavení, aby se zajistilo, že vše je připraveno pro hladký průběh události.

SWOT analýza

Tabulka 7 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Poloha hotelu• Dostatečné ubytovací kapacity• Velké konferenční prostory s kompletním zajištěním služeb a špičkovou technikou• Dopravní dostupnost• ojedinělost	<ul style="list-style-type: none">• Poměrně nový hotel, mnoho lidí ho nezná• Krátká historie hotelu• Nestabilní personál• Chybí wellness centrum
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Nalezení nového tržního segmentu• Zlepšení sociálních sítí• Zlepšení webových stránek• Větší propagace	<ul style="list-style-type: none">• Silná konkurence v bezprostředním okolí (hotel Clarion)• Nerovnoměrná obsazenost hotelu během roku• Rostoucí nároky zákazníků a iniciátorů kongresových akcí

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V rámci silných stránek hotelu se strategická poloha a dopravní dostupnost jeví jako klíčové faktory přilákání hostů. Hotel se nachází blízko hlavních dopravních uzlů a turistických atrakcí, což usnadňuje přístup a zvyšuje jeho atraktivitu. Důležité je, že tato poloha nabízí výjimečnou příležitost pro marketing a propagaci hotelu. Optimalizace marketingových strategií s důrazem na tuto výhodu může přilákat širší spektrum návštěvníků.

Dalším výrazným prvkem, který posiluje pozici hotelu na trhu, jsou jeho ubytovací kapacity a velké konferenční prostory vybavené špičkovou technikou. Tyto prostory poskytují flexibilitu pro pořádání různých typů akcí, od obchodních konferencí po společenské události, což hotelu umožňuje oslovit rozmanité skupiny klientů. Aktivní propagace těchto unikátních služeb může významně přispět k zvýšení obsazenosti a generování příjmů.

Nezanedbatelnou silnou stránkou je také ojedinělost hotelu. Tento unikátní prvek může přitahovat hosty hledající jedinečné a luxusní zážitky. Využití této charakteristiky v marketingových a PR materiálech může hotel odlišit od konkurence a zvýšit zájem mezi potenciálními hosty. Tato kombinace vlastností a strategií naznačuje, že hotel má pevný základ pro budování úspěchu a růstu v konkurenčním prostředí hotelnictví

6.1 Cenová kalkulace

Tabulka 8 Předběžná cenová kalkulace první část

Konferenční prostory			
Položka	Počet	Cena vč. DPH v Kč	Cena celkem
Beat + Sound + Voice	1	45 000 Kč	45 000 Kč
Applause + Ovation	1	9 000 Kč	9 000 Kč
Music Lounge	1	15 000 Kč	10 000 Kč
Celkem vč. DPH			64 000 Kč
Ubytování			
Položka	Počet	Cena vč. DPH v Kč	Cena celkem
Ubytování Comfort	80	1850 Kč	148 000 Kč
Městská daň	80	50 Kč	4000 Kč
Celkem vč. DPH			152 000 Kč
Catering			
Položka	Počet	Cena vč. DPH v Kč	Cena celkem
Dopolední coffee break	120	290 Kč	34 800 Kč
Celodenní nápojový balíček	120	350 Kč	42 000 Kč
Oběd	120	750 Kč	90 000 Kč
Odpolední coffee break	120	290 Kč	34 800 Kč
večeře	120	990 Kč	118 800 Kč
Open bar Guitar 3h	120	690 Kč	82 800 Kč
After party občerstvení	100	290 Kč	29 000 Kč
Nápoje na skutečnost- odhad		30 000 Kč	30 000 Kč
Celkem vč. DPH			462 200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V rámci organizace akce v hotelu byl pečlivě připraven rozpočet zahrnující tři klíčové oblasti: konferenční prostory, ubytování a catering. Náklady na konferenční prostory, obsahující pronájem salónek Beat + Sound + Voice, Applause + Ovation a Music

Lounge, dosáhly celkem 64 000 Kč včetně DPH. Ubytovací služby pro účastníky, zahrnující pokoje typu Comfort a městskou daň, představovaly celkové náklady ve výši 152 000 Kč. Cateringové služby, pokrývající dopolední a odpolední coffee breaky, celodenní nápojový balíček, oběd, večeři, open bar a after party občerstvení, včetně odhadu nákladů na nápoje, dosáhly souhrnné částky 462 200 Kč. Celkové náklady na akci, sumarizující všechny tři kategorie, tedy činí 678 200 Kč včetně DPH.

Tabulka 9 Předběžná cenová kalkulace druhá část

Externí služby			
Položka	Počet	Cena vč. DPH v Kč	Cena celkem
Hudebník	1	15 000 Kč	15 000 Kč
DJ	1	10 000 Kč	10 000 Kč
Hosteska/šatnářka	1	2 500 Kč	2 500 Kč
Celkem vč. DPH			27 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V rámci přípravy akce v hotelu byly rovněž zahrnuty náklady na externí služby, které přispívají k celkové atmosféře a plynulosti průběhu akce. Tyto služby zahrnovaly angažování hudebníka, DJ a hostesky/šatnářky. Celková částka věnovaná na tyto externí služby činila 27 000 Kč, včetně DPH. Tento finanční výdaj představuje investici do atmosféry akce, kde hudebník a DJ přispějí k vytvoření příjemného hudebního zázemí, zatímco hosteska/šatnářka zajistí, že logistické a servisní aspekty akce budou plynule řešeny.

Tabulka 10 Celková kalkulace

Celková kalkulace			
Položka	Počet	Cena vč. DPH v Kč	Cena celkem
Prostory	1	64 000 Kč	64 000 Kč
Ubytování	1	152 000 Kč	152 000 Kč
Catering	1	462 200 Kč	462 200 Kč
Externí služby	1	27 000 Kč	27 000 Kč
Celkem vč. DPH			705 200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V rámci celkového plánování a rozpočtování akce v hotelu byl sestaven detailní přehled nákladů, zahrnující pronájem prostor, ubytování, catering a externí služby. Pronájem prostor pro akci byl oceněn na 64 000 Kč, což pokrývá náklady spojené s využitím konferenčních a společenských místností hotelu, vybavených nezbytnou technikou a infrastrukturou pro plynulý průběh akce.

Ubytovací služby, poskytované pro účastníky akce, dosáhly celkových nákladů 152 000 Kč, zajistivše tak pohodlné a kvalitní ubytování během celého pobytu.

Cateringové služby, včetně široké nabídky jídel a nápojů pro účastníky, byly kalkulovány na celkovou částku 462 200 Kč. Tato suma odráží náročnost na kvalitu a rozmanitost poskytovaných gastronomických služeb, od coffee breaků po večerní recepci. K zajištění doprovodného programu a dalších servisních služeb byly využity externí služby, včetně hudebníka, DJ a hostesky/šatnářky, na které připadla částka 27 000 Kč.

Celkový součet všech nákladů, včetně DPH, tak činí 705 200 Kč. Tento rozpočet podrobně ilustruje finanční strukturu akce, od základních logistických požadavků po doprovodný program, a je nezbytným základem pro její úspěšnou organizaci a provedení.

6.2 Náklady

Tabulka 11 Jednotlivé hotelové náklady

Catering			
Položka	Počet	Cena vč. DPH v Kč	Cena celkem
Dopolední coffee break	120	150 Kč	18 000 Kč
Celodenní nápojový balíček	120	110 Kč	13 200 Kč
Oběd	120	330 Kč	11 250 Kč
Odpolední coffee break	120	150 Kč	18 000 Kč
večeře	120	455 Kč	54 600 Kč
Open bar Guitar 3h	120	385 Kč	46 200 Kč
After party občerstvení	100	150 Kč	15 000 Kč
Nápoje na skutečnost-odhad		15 000 Kč	15 000 Kč
Celkem vč. DPH			191 250 Kč
Personál			
Položka	Počet		Cena celkem
stálý personál	1		89 000 Kč
externí personál	1		21 900 Kč
Housekeeping (prádelna, staff)	1		75 500 Kč
Celkem vč. DPH			186 400 Kč
Jiné			
Položka	Počet		Cena celkem
elektřina	1		20 000 Kč
Celkem vč. DPH			10 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tabulka 12 Celkové hotelové náklady

náklady			
Položka	Počet	Cena vč. DPH v Kč	Cena celkem
Catering	1	191 250 Kč	191 250 Kč
Personál	1	186 400 Kč	186 400 Kč
jiné	1	20 000 Kč	20 000 Kč
Celkem vč. DPH			397 650 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V kontextu diplomové práce zaměřené na finanční plánování a organizaci akcí byl vypracován důkladný rozpočet, který reflektuje celkové náklady spojené s realizací specifického eventu. Celková suma hotelových nákladů, zahrnující catering, personální zajištění a další související výdaje, dosáhla částky 397 650 Kč včetně DPH. Tento finanční plán poskytuje komplexní přehled o rozdělení prostředků, které jsou nezbytné pro zajištění vysoké úrovně služeb a bezproblémového průběhu akce.

Catering, představující zásadní prvek každé akce, byl rozpočtován na 191 250 Kč, což odráží závazek k poskytování široké nabídky kvalitních jídel a nápojů pro účastníky. Investice do personálu, včetně obsluhy, technické podpory a bezpečnostních služeb, byla určena ve výši 186 400 Kč, zajišťující pracovní sílu potřebnou pro hladký průběh a vynikající úroveň hostitelských služeb. Dále, 20 000 Kč bylo vyčleněno na krytí různých dalších výdajů, jako jsou dekorace, pronájem dodatečného vybavení či pro pokrytí nečekaných výdajů, které přispívají k celkovému zážitku z akce.

6.3 Zisk

Tabulka 13 Zisk

Celkový zisk			
Položka	Počet	Cena vč. DPH v Kč	Cena celkem
částka získaná za konferenci	1	705 200 Kč	705 200 Kč
Skutečné náklady	1	301 650 Kč	397 650 Kč
Celkem vč. DPH			307 550 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Skutečné náklady na kongresovou akci činí po sečtení všech položek celkem 397 650 Kč. Ke zjištění zisku je třeba odečíst tyto skutečné náklady od částky získané od všech zúčastněných (celkem 705 200 Kč). Zisk pro Stages Hotel Prague činí tedy po odečtení všech položek 307 550 Kč vč. DPH.

Vyhodnocení akce

Dokončení kongresu je stejně zásadní jako jeho plánování a provedení. V tomto období po skončení kongresu se organizátoři věnují řadě úkolů souvisejících s jeho uzavřením. Mezi tyto úkoly patří kontrola přijatých faktur, vystavení finančních dokladů a vyrovnání zálohových plateb. Zároveň se provádí revize všech využitých prostor a půjčeného vybavení, a sestavuje se konečná finanční bilance akce. Po dokončení těchto administrativních kroků následuje klíčová část – hodnocení kongresu. Tento proces zahrnuje jak organizátora, v tomto případě Stages Hotel Praha, tak i iniciátora akce, OVB, a také samotné účastníky. Hodnocení se zaměřuje jak na obsahovou, tak na organizační stránku konference, identifikuje slabá místa a nabízí příležitosti pro zlepšení v budoucích edicích. Tento poslední krok odhalí míru úspěšnosti konference a naznačí oblasti, ve kterých je potřeba se v budoucnu zlepšit.

7 Závěr

Na základě teoretické a praktické části práce lze shrnout, že cestovní ruch, a zejména kongresový cestovní ruch, hraje klíčovou roli v ekonomice a sociálním rozvoji. Práce ukazuje, že motivace a důvody cestování jsou různorodé, od odpočinku a poznávání kultur až po účast na profesních akcích jako jsou kongresy a konference. Cestovní ruch přináší významné ekonomické přínosy, nejen prostřednictvím přímé spotřeby turistických služeb, ale i díky podpoře místní infrastruktury a zaměstnanosti. Kongresový cestovní ruch, zvláště, přináší do destinací významnou ekonomickou hodnotu a podporuje mezinárodní spolupráci a výměnu znalostí.

V praktické části práce byl charakterizován vybraný Stages hotel Prague. Praktická část práce byla zaměřená na analýzu spokojenosti účastníků kongresů v tomto hotelu, což odhalilo vysokou úroveň služeb a pozitivní vnímání účastníky. Dotazník byl vypracován s pomocí marketinkového a eventového týmu hotelu Stages. Pro získání podrobností byl také uskutečněn rozhovor s organizátorem eventu, který poskytl zpětnou vazbu na základě osobních zkušeností s pořádanou akcí v hotelu. Rozhovor probíhal formou otevřených otázek cílených na identifikaci oblastí, ve kterých je možné procesy a služby hotelu vylepšit. Z analýzy dotazníků vyplývá, že spokojenost s komfortem konferenčních místností a audiovizuálním vybavením je vysoká. Přestože je spokojenost s ubytováním a cateringem obecně dobrá, zpětná vazba poukazuje na možnosti zlepšení v rozmanitosti a kvalitě jídla a nápojů a zdůrazňuje potřebu dalšího školení personálu. Mezi další oblasti pro zlepšení patří diverzita televizních programů v pokojích, pestrost a variace nabídky snídaní, a efektivnější procesy check-in/out.

Na základě analýzy odpovědí z dotazníků a rozhovoru byly identifikovány klíčové oblasti pro zlepšení, které by mohly výrazně zvýšit spokojenost klientů a kvalitu služeb. Mezi doporučení patří rozšíření cateringových služeb, školení zaměstnanců pro lepší pochopení a reakci na potřeby klientů, zavedení samoobslužných check-in kiosků pro efektivnější proces check-inu a check-outu, zlepšení termoregulace v pokojích pro větší pohodlí hostů, rozšíření televizních programů a zlepšení nabídky snídaně. Tyto inovace by měly být pečlivě zváženy a implementovány s ohledem na logistické a finanční kapacity hotelu, aby bylo možné dosáhnout udržitelného zlepšení a zvýšit konkurenceschopnost na trhu. Výsledky provedeného šetření byly poskytnuty vedení společnosti, které je zhodnotilo jako cenný podklad pro uplatnění změn v činnostech hotelu.

Dalším klíčovým aspektem diplomové práce bylo vytvoření vlastního návrhu konferenčního setkání v prostorách hotelu. Toto setkání mělo hostit 120 účastníků z různých koutů České republiky. Hlavním cílem bylo zdůraznit, jak komplexní a náročná je organizace takového eventu, zejména kvůli stále se zvyšujícím požadavkům pořadatelů. Organizace takovýchto událostí často vyžaduje přípravu s předstihem až jeden rok, aby všechno klaplo hladce. Analýza silných a slabých stránek hotelu Stages Hotel Prague, provedená pomocí SWOT analýzy, odhalila oblasti, ve kterých by zlepšení mohlo hotelu pomoci přitáhnout více zákazníků pro pořádání kongresových akcí. Byla vypracována kalkulace ukazující finanční náročnost segmentu cestovního ruchu zaměřeného na kongresy a velikost investic do něj. Organizace a samotná realizace kongresového setkání vyžaduje vysokou úroveň personálních a manažerských dovedností týmu, který za ni nese odpovědnost. Z ekonomického pohledu bylo setkání hodnoceno jako úspěšné a ziskové.

Celkově diplomová práce představuje komplexní pohled na kongresový cestovní ruch a jeho význam pro ekonomiku a společnost. Poukazuje na potřebu kvalitních služeb a infrastruktury pro uspokojení potřeb a očekávání účastníků, což je zásadní pro úspěch v této oblasti. Práce také zdůrazňuje význam neustálého vzdělávání a adaptace na změny v turistickém průmyslu, aby bylo možné úspěšně reagovat na dynamický vývoj trhu a potřeby hostů.

8 Seznam použitých zdrojů

ALLEN, J., 2017. *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives, and Other Special Events*. 2nd ed. Wiley. ISBN 9780470155745.

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 9788086724461.

DIAMANTIS, Dimitrios, 2010. *The Concept of Ecotourism: Evolution and Trends*. Switzerland: Taylor & Francis Group. DOI:10.1080/13683509908667847.

DOSWELL, Roger, 1997. *Tourism: How Effective Management Makes the Difference*: Routledge. ISBN 9780750622721.

GURSOY, D., & CHI, C. (Eds.), 2022. *The Routledge Handbook of Destination Marketing*. Routledge. ISBN 9781032339139.

Hall, C. M. & Mitchell, R., 2005. *Gastronomic Tourism. Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research*, DOI: 10.2752/155280105778055446

HAVEL, M. a K. JÁNOŠKA, 2008. *Vademecum pro profesionály ve světě MICE*. 1 vyd. Praha: MMR ČR.

HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 9788026209829.

HESKOVÁ, Marie a kol. 2011. *Cestovní ruch. 2. upravené vydání*. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

HILL, J. B., 2018. *Professional Meeting Management: A Guide to Meetings, Conventions, and Events*. John Wiley & Sons. ISBN 9781932841978.

INDROVÁ, Jarmila, 2007. *Cestovní ruch: (základy)*. Praha: Oeconomica. ISBN 97880 24512525.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024742090.

JANSSEN, Gebert a RICHARDSON, Ellen, 2017, ed. *The real MICEbook: a book with all the basics for the MICE professional*. First published., Hoogland, OBCO Publishers. ISBN 9789492705020.

JONES, P., & LOCKWOOD, A., 2019. *Human Resource Management in the Hospitality Industry: A Guide to Best Practice*. Routledge. ISBN 9781138338883.

KOTÍKOVÁ, & SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 9788087147054.

KOTÍKOVÁ, & SCHWARTZHOFFOVÁ, 2014. *Cestovní ruch a rekreace*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 9788024444307.

KRÁL, Petr, Hana MACHKOVÁ, Markéta LHOTÁKOVÁ a Gina COOK. *International*

marketing: theory, practices and new trends. Second revised edition. Prague: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2016. ISBN 9788024521527.

KŘÍŽEK F., NEUFUS J., 2014. *Moderní hotelový management.* Praha: Grada. ISBN 9788024748351

LASHLEY, C., & CHIBILI, M. N., 2019. *Pocket Guide for Hospitality Managers.* Routledge. ISBN 9789001885823.

LOCHMANNOVÁ, Alena., 2015. *Cestovní ruch.* Prostějov: Computer Media. ISBN 9788074022166.

ORIEŠKA, Ján, 2004. *Kongresový cestovní ruch.* Praha: Idea servis. ISBN 80 85970457.

ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea servis. ISBN 9788085970685.

PAGE, S., 2014. *The Routledge Handbook of Events.* Routledge. ISBN 9781138832817.

PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur. I. vyd.* Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024737515.

PLAMÍNEK, J. a FRANC, D., 2012. *Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět.* 2., dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024744841.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027126484.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků.* Praha: Grada, 2017. ISBN 9788024750217.

RINALLO, Diego. *Event marketing.* Bocconi University Press: Press, 2018. ISBN 9788885486256.

ROBINSON, Peter, 2013. *Tourism: The Key Concepts.* Routledge. ISBN 9780415677929.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., & VAJČNEROVÁ, 2011 *I. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Grada. ISBN 9788024740393.

ŠINDLER, Petr, 2007. *Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci.* Praha: Grada publishing. ISBN 8024706466.

TIMOTHY, D. J., & NYAUPANE, G. P., 2012. *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World: A Regional Perspective.* Routledge. ISBN 9780415776226.

WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2018, UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO, Madrid, ISBN 9789284419876.

ZELENKA, J., & PÁSKOVÁ, M., 2012. *Cestovní ruch: Výkladový slovník.* Linde. ISBN 9788072018802.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

AIPC, 2020. *What is AIPC ?* [online] [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://aipc.org/>
CzechTourism, 2024. *Základní informace o agentuře CzechTourism*. [online] [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/5507fab6-54bb-463c-93ee-dd9c6c61023d/page/czech-convention-bureau>

Český statistický úřad. 2021. *TSA – Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR*. [online] [cit. 2023-11-23]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr.

ICCA, 2024. *About ICCA*. [online] [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.iccaworld.org/about-icca/>

KPMG, 2011. *Cestovní ruch a volnočasové aktivity*. [online] [cit. 2023-09-11]. Dostupné z: <https://kpmg.com/cz/cs/home/odvetvi/cestovni-ruch-a-volnocasove-aktivity.html>

LAING, Jennifer. *Festival and event tourism research: Current and future perspectives*. *Tourism Management Perspectives* [online]. 2018, 25, 165-168 [cit. 2022-06-30]. ISSN 22119736. Dostupné z: doi:10.1016/j.tmp.2017.11.024

Mannová, V., 2017. *Ubytování v Česku: Co najdete ve hvězdách*. [online] [cit. 2023-11-23] Dostupné z: <https://hotelstars.cz/novinky/ubytovani-v-cesku-co-najdete-ve-hvezdach/>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2024. *Cestovní ruch v zaostávajících regionech podpoříme více než 855 miliony korun*. [online] [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.mmr.gov.cz/cs/ostatni/web/novinky/cestovni-ruch-v-zaostavajicich-regionech-podporime>

Smith, R., 2018. *The Benefits of Implementing Self Check-In Kiosks in Hotels*. *Hotel Tech Report*. [online] [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://hoteltechreport.com/news/self-check-in-kiosks-hotels>

SYMERSKÁ Veronika, 2015. *Standardy komunikace v hotelnictví* [online]. [cit. 2024-03-17]. Dostupný z: <https://adoc.pub/standardy-komunikace-v-hotelnictvi.html/>

Tourism Beast, 2021. *Educational Tourism*. [online] [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: [https://www.tourismbeast.com/educational-tourism/?utm_content=cmp-true\)%20\(https://tourismteacher.com/educational-tourism-everything-you-need-to-know/#google_vignette](https://www.tourismbeast.com/educational-tourism/?utm_content=cmp-true)%20(https://tourismteacher.com/educational-tourism-everything-you-need-to-know/#google_vignette)

Tourism Notes, 2018. *Adventure Tourism*. [online] [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://tourismnotes.com/adventure-tourism/>

Tourism Teacher, 2023. *What is health tourism and why is it growing?* [online] [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://tourismteacher.com/health-tourism/>

Tourism Teacher, 2023. *What is pilgrimage tourism and why is it important?* [online] [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://tourismteacher.com/pilgrimage-tourism/>

Travel Perk, 2023. *Business tourism 101: All you need to know*. [online] [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.travelperk.com/blog/business-tourism/>

Typologie cestovního ruchu – maturitní otázka. *Ekonomie-ucetnictvi.cz*. [online] [cit. 2024-03-

17]. Dostupné z: <https://ekonomie-ucetnictvi.cz/typologie-cestovniho-ruchu-maturitni-otazka/>.

RONČÁK, Miroslav, 2016. *Studie rozvoje kongresové a incentivní turistiky v Královéhradeckém kraji: Návrhová část*. In: MICE, Hradec Králové Convention Bureau [online]. 2016 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.micehregion.com/cs/kestazeni>

Serve The World Today, 2017. *What is Voluntourism?* [online] [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://servetheworldtoday.com/world-citizens-travel-guide/what-is-voluntourism/>

SIMONS, Iija. *Events and online interaction: the construction of hybrid event communities*. *Leisure Studies* [online]. 2018, 38(2), 145-159 [cit. 2023-06-30]. ISSN 0261-4367. Dostupné z: doi:10.1080/02614367.2018.1553994

UN Environment Programme, 2020. *What COVID-19 means for ecotourism*. [online] [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.unep.org/news-and-stories/story/what-covid-19-means-ecotourism/>

UN Tourism, 2024. About Us. [online] [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/about-us/>

UN Tourism, 2016. *Religious tourism, a catalyst for cultural understanding*. [online] [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2016-11-14/religious-tourism-catalyst-cultural-understanding/>

Walton, J. K. *Tourism*. 2019. [online] [cit. 2023-11-23] Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/tourism>

9 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

Seznam obrázků

Obrázek 1 Důvody cestování	23
Obrázek 2 Služby v cestovním ruchu	25
Obrázek 3 Funkce KCR	36
Obrázek 4 Stages Hotel Prague	23
Obrázek 5 Důvody cestování	23
Obrázek 6 Hotelové lobby	103
Obrázek 7 koupelna	103
Obrázek 8 Stages zrcadlo, televize a Marshall reproduktor	103
Obrázek 9 gramofon	103
Obrázek 10 pokoj	103
Obrázek 11 hotelové atrium	104
Obrázek 12 sál Beat s uspořádáním U-Shape	104
Obrázek 13 Piazzetta	105
Obrázek 14 Sál Music Lounge	105
Obrázek 15 Přehled coffee breaku	106
Obrázek 16 Přehled bufetu chef's choice	107
Obrázek 17 Přehled Dance bufetu	108
Obrázek 18 Přehled nápojů	109

Seznam tabulek

Tabulka 3 Ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu	17
Tabulka 4 Klasifikace ubytovacích služeb	26
Tabulka 3 Klasifikace stravovacích služeb	27
Tabulka 4 Ceny pronájmů konferenčních prostorů	60
Tabulka 5 Základní údaje o konferenci	84
Tabulka 6 kapacita sálů Hotelu Stages	87
Tabulka 7 SWOT analýza	92
Tabulka 8 Předběžná cenová kalkulace první část	93
Tabulka 9 Předběžná cenová kalkulace druhá část	94
Tabulka 10 Cenová kalkulace	94
Tabulka 11 Jednotlivé hotelové náklady	96
Tabulka 12 Celkové hotelové náklady	97
Tabulka 13 Zisk	97

Seznam grafů

Graf 1 pohlaví respondentů	61
Graf 2 Věk respondentů	62
Graf 3 Odvětví, ve kterém respondenti pracují	63
Graf 4 Pohodlí konferenčních prostorů	64
Graf 5 Hodnocení konferenčního zařízení (nábytek)	65
Graf 6 hodnocení audiovizuálního zařízení konferenčního prostoru	66

Graf 7 hodnocení kvality cateringu během konference	67
Graf 8 hodnocení škály cateringu během konference	68
Graf 9 spokojenost s obsluhou a přístupem personálu při konferenci	69
Graf 10 celková spokojenost s konferenčním eventem	70
Graf 11 poměr ubytovaných a neubytovaných	71
Graf 12 hodnocení hotelového ubytování	71
Graf 13 hodnocení procesu check-in	72
Graf 14 hodnocení čistoty na pokojích	73
Graf 15 hodnocení teploty na pokojích při pobytu	74
Graf 16 hodnocení celkového výběru televizních programů v televizi při pobytu na pok.	75
Graf 17 hodnocení celkového komfortu pokoje	76
Graf 18 hodnocení hotelové snídaně během pobytu	77
Graf 19 hodnocení procesu check-out	78

Seznam použitých zkratk

KCR - konferenční cestovní ruch

MICE - odvětví cestovního ruchu zahrnující organizaci a účast na setkáních (Meetings), motivačních programech (Incentives), konferencích (Conferences) a výstavách (Exhibitions)

HDP – hrubý domácí produkt

CR – cestovní ruch

10 Přílohy

10.1 Fotografie hotelu

Obrázek 6 Hotelové lobby



Zdroj: Stages hotel

Obrázek 7 koupelna



Obrázek 9 gramofon



Zdroj: stageshotel.com

Obrázek 8 Stages zrcadlo, televize a Marshall reproduktor



Obrázek 10 pokoj



Obrázek 11 hotelové atrium



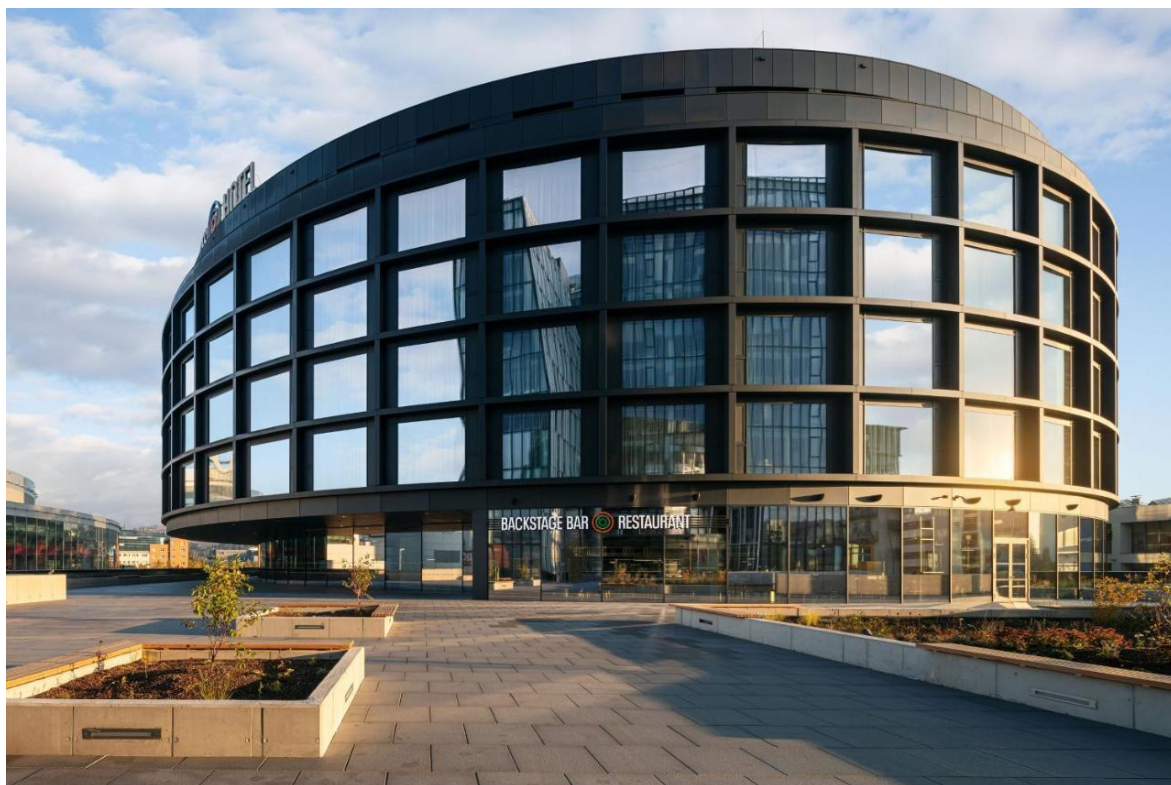
Zdroj: Stages hotel

Obrázek 12 sál Beat s uspořádáním U-Shape



Zdroj: Stages hotel

Obrázek 13 Piazzetta



Zdroj: Stages hotel

Obrázek 14 Sál Music Lounge



Zdroj: Stages hotel

10.2 Přehled cateringu

Obrázek 15 Přehled coffee breaku

ROCK – COFFEE BREAK

3 ks slaneho a 2 ks sladkeho na osobu, 80 g ovocneho salatu

Vícezmny mini croissant se španělskou šunkou, serrano, salat lollo biondo, čerstve rajče, tapenada z černých oliv (1,3,5,6,7,8)

VEG Mini ciabatta s ricottou,

avokadovy tartar, polniček (1,3,7)

Mini bulka plněna salamem herkules,

ochucene maslo, kyselá okurka, salat biondo (1,3,7)

VEG Naš mini kolač dle sezonní nabídky (1,3,7)

VEG Čerstvě krajene ovoce

BLUES – COFFEE BREAK

3 ks slaneho a 2 ks sladkeho na osobu, 80 g ovocneho salatu

Mini double toast z italske tramezzini, šunka, syr, ochucene maslo, cherry rajče (1,3,7)

Mini dýňový chleb s krútim prsem, pomazanka z

pečených paprik, salatove listy (1,3,7)

VEG Mini špenatova tortilla, grilovany syr halloumi,

čerstva zelenina,

bylinkovy creme fraiche, ledovy salat (1,3,7)

VEG Naš kolač dle sezonní nabídky (1,3,7)

VEG Čerstvě krajene ovoce



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 16 Přehled bufetu chef's choice



STANDARD – CHEF'S CHOICE BUFET

48 hodin předem zašleme složení menu

Studený bufet

190 g na osobu
1x míchaný salát
1x variace krajene zeleniny s
olivovým olejem a dresinkem

Teplý bufet

380 g na osobu
1x polevka
1x maso s přílohou
1x ryba s přílohou
1x vegetariánské jídlo s přílohou

Dezerty

2 ks na osobu
2 druhy mini dezertů

Zdroj: vlastní zpracování



DANCE – BUFET

Studený bufet
190 g na osobu

VEG Raheb (salát z pečených lilků a paprik, ochucený citronovým freshem)

Pomalu pečené krůti prso, creme fraiche s pažitkou (7)

Grilované zeleninové anipasty, baby mozzarella, rukola, bazalkové pesto (7)

Salátový bar

VEG Rajčata, okurky, paprika, paprika, čerstvě trhané salátové listy

Emulze z 12 ležeha aceta balsamica

Bazalkové pesto (7)

Teplý bufet

380 g na osobu

Slepičí vyvar s masem, vlasové nudle, mačkána kofenova zelenina (1,3,7,9)

Pečené filátko ze sladkovodního pstruha, karamelizovaný citrón,

grilovaná zelenina ochucena bazalkovým pestem (4,7)

Kurčecí supreme sous-vide, pečené brambory, bylinková omečka (9)

Penne s boloňským ragu, hobliny parmezanu (1,3,7,9)

VEG Pečené papriky plněné kuskusem se sušenými rajčaty, zapečené parmezanem, omečka z pečených rajčat (1,3,7)

Dezerty

2 ks na osobu

Miša řez (1,3,7)

Tiramisu (1,3,7)

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 18 Přehled nápojů



CELODENNÍ NÁPOJOVÝ BALÍČEK
Backstage kava, čaj Ronnefeldt,
Purezza neperliva, Purezza perliva

OBĚDOVÝ NÁPOJOVÝ BALÍČEK
2 napoje na osobu - výběr – kava, čaj, nealko napoje
výběr z těchto napojů: Coca-Cola, Coca-Cola Zero,
Fanta orange, Sprite, Cappy pomeranč, Cappy jablko,
Purezza neperliva, Purezza perliva,
Backstage kava, čaj Ronnefeldt

OPEN BAR GUITAR
Standardní trvání 3 hod.

Backstage kava, čaj Ronnefeldt, Coca-Cola, Coca-Cola Zero,
Cappy pomeranč, Cappy jablko,
Stella Artois nealko, Staropramen ležák,
Muller Thurgau Maděříč, Česka republika, Frankovka,
Maděříč, Česka republika

Zdroj: vlastní zpracování

10.3 Rozhovor

Tázající: „Dobrý den. Jak jsem se dozvěděla, Vaše konference v našem hotelu proběhla v minulém týdnu. Jak jste byla s průběhem události spokojena?“

Klientka: „Dobrý den. Konference byla super, ale musím říct, že ten catering nebyl úplně na úrovni. Co se týče prostoru a prostředí konferenčních sálů, byla jsem velmi spokojená.“

Tázající: „to mě mrzí. Co Vám na tom cateringu přesně vadilo?“

Klientka: „Musím říct, že cena v poměru kvalita/jídlo nebyla příliš uspokojivá. Měla jsem očekávání ohledně kvality jídel, která nebyla plně splněna vzhledem k ceně, kterou jsme platili. Stejný bufet, co jsme měli minule, a k tomu to bylo takový chudý a nezajímavý. Jeden bufet nestačil ani náhodou.“

Tázající: „Omlouvám se, že Vaše očekávání ohledně ceny a kvality jídla nebyla naplněna. Mohla byste mi prosím poskytnout více podrobností o tom, co bylo přesně problematické?“

Klientka: „No tak, hlavně to, že to bylo trochu jednotvárný. Říkala jsem si, že za ty peníze by tam mohlo být trochu víc rozmanitosti, víte? Jídlo bylo průměrné a nic extra, ale cena, kterou jsme za něj platili, byla poměrně vysoká. Očekávala jsem, že za tuto cenu dostaneme více kvalitních možností a lépe připravená jídla. Celkově bych řekla, že škála jídel a nápojů odpovídala průměrně mým očekáváním.“

Tázající: „Jaký byl váš zážitek s ubytováním? Jak jste byli spokojeni s průběhem check-inu a check-outu?“

Klientka: „Tak, zážitek s ubytováním byl celkem fajn. Ty pokoje byly fakt povedený, musím uznat. Útulný a stylový, líbilo se mi to. Check-in byl trochu lehce zdlouhavý, ale no co, to už bývá. Věděla jsem, že to potrvá, takže jsem to brala s nadhledem.“

Tázající: „Ano, to chápu. Snažíme se, aby to šlo co nejrychleji, ale někdy to prostě trvá. A co pak pokoje? Byli jste spokojeni s jejich stavem a vybavením?“

Klientka: „Ano, pokoje byly celkem v pohodě. Jen bych možná uvítala, kdyby bylo o trochu tepleji na pokojích, protože bylo trochu chladno, ale nic hrozného, dalo se to vydržet. Čistota byla perfektní, to musím říct. „

Tázající: „To je skvělé slyšet. A jak jste byli spokojeni se snídaní? Měli jsme nějaké nové pokrmy, nebo to bylo víceméně stejné?“

Klientka: „No, snídaně byla taková průměrná. Nic extra, ale ani nic strašného.“

Tázající: „Děkuji za zpětnou vazbu. Pokusíme se to zohlednit příště. A co check-out, to už proběhlo bez problémů?“

Klientka: „Ano, check-out už byl svižný. To se mi líbí, když to jde rychle a hladce.“

Tázající: „Díky za upřímnou zpětnou vazbu, A jak byste ohodnotila pohodlí konferenčního místa?“

Klientka: „Pohodlí konferenček je skvělé. Konferenční prostory jsou dobře vybavené, pohodlné a prostorné. Prostory jsou nové a to se nám líbí. Celkově bych pohodlí konferenčního místa ohodnotila vysoko a ráda bych se sem vrátila při další příležitosti.“

Tázající: „Jak byste ohodnotila poskytnutá zařízení, zejména audiovizuální vybavení, jako jsou projekce, zvuk a technická podpora? „

Klientka: „Poskytnutá audiovizuální zařízení byla dostačující. Projekce byla ostrá a jasná, což umožnilo snadnou vizualizaci prezentací a videí. Zvukový systém byl kvalitní a dobře vyvážený, což přispělo k dobré slyšitelnosti pro všechny účastníky. Technická podpora tentokrát nebyla ani potřeba, vše proběhlo tak jak mělo. Ale ze zkušenosti vím, že vy jakýchkoli technický problémy řešíte pohotově. Celkově bych poskytnutá zařízení ohodnotila velmi pozitivně.“

Tázající: „Celková spokojenost je za Vás jaká?“

Klientka: „Celkově jsem byla spokojena s konferencí. Konferenční prostory byly pohodlné a dobře vybavené, přičemž audiovizuální vybavení fungovalo bez problémů. Catering byl průměrný, s omezenou pestrostí jídel, ale s dostatečným množstvím. Ubytování bylo čisté a komfortní, ačkoli mohlo být trochu tepleji na pokoji. Check-in byl lehce zdlouhavý, ale check-out proběhl svižně. Celkově jsem si konferenci užila a účastníci si vesměs na nic nestěžovali. Rádi se sem příště vrátíme jako vždy.“

Tázající: „Co byste změnila, pokud byste měla možnost?“

Klientka: „Pokud bych měla možnost, změnila bych nižší cenu konferenčního balíčku. I když byla konference celkově uspokojivá, nižší cena by udělala zážitek ještě příjemnějším a dostupnějším pro naši organizaci.“

10.4 Dotazník

Hodnocení spokojenosti s konferenční akcí v Hotelu Stages

Tento dotazník nám poskytne důležité informace o Vašem zážitku z konference v Hotelu Stages Prague, abychom mohli lépe porozumět, co funguje efektivně a kde můžeme ještě zlepšit.

Vaše odpovědi jsou důležité a vážíme si Vaší upřímnosti. Zaručujeme, že všechny informace poskytnuté v tomto dotazníku budou použity pouze pro interní výzkumné účely a zůstanou v anonymitě.

Děkujeme vám předem za Váš čas a spolupráci v rámci této evaluace.

1) Váš věk:

2) pohlaví

- muž
- žena

3) odvětví, kde pracujete:

- bankovníctví + ekonomika + finance
- zdravotnictví
- stavební průmysl
- školství
- státní správa
- marketing + media + PR
- nezisková organizace
- cestovní ruch
- kosmetika + salony + zkrášlovací procedury
- mobilní operátor
- jiná

4) Ohodnoťte pohodlí konferenčního místa 1-5.

- 1 (Nespokojený/á)
- 2 (Spíše nespokojený/á)
- 3 (Průměrně spokojený/á)
- 4 (Spíše spokojený/á)
- 5 (Spokojený/á)

5) Zhodnoťte poskytnutá zařízení (lavice, židle..) - konferenční místnosti 1-5.

- 1 (Nespokojený/á)
- 2 (Spíše nespokojený/á)
- 3 (Průměrně spokojený/á)
- 4 (Spíše spokojený/á)
- 5 (Spokojený/á)

6) Zhodnoťte poskytnutá zařízení - audiovizuální vybavení (projekce, zvuk, technická podpora) 1-5.

- 1 (Nespokojený/á)
- 2 (Spíše nespokojený/á)
- 3 (Průměrně spokojený/á)
- 4 (Spíše spokojený/á)
- 5 (Spokojený/á)

7) Jak hodnotíte kvalitu poskytovaného cateringového servisu? 1-5.

- 1 (Nespokojený/á)
- 2 (Spíše nespokojený/á)
- 3 (Průměrně spokojený/á)
- 4 (Spíše spokojený/á)
- 5 (Spokojený/á)

8) Byla škála jídel a nápojů dostačující a odpovídala vašim očekáváním?

- 1 (Nespokojený/á)
- 2 (Spíše nespokojený/á)
- 3 (Průměrně spokojený/á)
- 4 (Spíše spokojený/á)
- 5 (Spokojený/á)

9) Ohodnoťte obsluhu a profesionální přístup personálu během cateringových akcí 1-5.

- 1 (Nespokojený/á)
- 2 (Spíše nespokojený/á)
- 3 (Průměrně spokojený/á)
- 4 (Spíše spokojený/á)
- 5 (Spokojený/á)

10) Celkově vzato, jak byste ohodnotili svou spokojenost s konferenčním eventem?

- 1 (Nespokojený/á)
- 2 (Spíše nespokojený/á)
- 3 (Průměrně spokojený/á)
- 4 (Spíše spokojený/á)
- 5 (Spokojený/á)

11) Byl/a jste ubytován/a?

- ano
- ne

12) Pokud je to relevantní, ohodnoťte hotelové ubytování 1-5.

- 1 (Nespokojený/á)
- 2 (Spíše nespokojený/á)
- 3 (Průměrně spokojený/á)
- 4 (Spíše spokojený/á)
- 5 (Spokojený/á)

13) Pokud je to relevantní, ohodnoťte proces check in při Vašem pobytu 1-5.

- 1 (Nespokojený/á)
- 2 (Spíše nespokojený/á)
- 3 (Průměrně spokojený/á)
- 4 (Spíše spokojený/á)
- 5 (Spokojený/á)

14) Pokud je to relevantní, ohodnoťte celkovou čistotu pokoje při vašem pobytu 1-5.

- 1 (Nespokojený/á)
- 2 (Spíše nespokojený/á)
- 3 (Průměrně spokojený/á)
- 4 (Spíše spokojený/á)
- 5 (Spokojený/á)

15) Pokud je to relevantní, ohodnoťte celkovou teplotu pokoje při vašem pobytu 1-5.

- 1 (Nespokojený/á)
- 2 (Spíše nespokojený/á)
- 3 (Průměrně spokojený/á)
- 4 (Spíše spokojený/á)
- 5 (Spokojený/á)

16) Pokud je to relevantní, ohodnoťte celkový výběr televizních programů v televizi při vašem pobytu na pokoji 1-5.

- 1 (Nespokojený/á)
- 2 (Spíše nespokojený/á)
- 3 (Průměrně spokojený/á)
- 4 (Spíše spokojený/á)
- 5 (Spokojený/á)

17) Pokud je to relevantní, ohodnoťte celkový komfort pokoje při vašem pobytu 1-5.

- 1 (Nespokojený/á)
- 2 (Spíše nespokojený/á)
- 3 (Průměrně spokojený/á)
- 4 (Spíše spokojený/á)
- 5 (Spokojený/á)

18) Pokud je to relevantní, ohodnoťte hotelové snídaně při vašem pobytu 1-5.

- 1 (Nespokojený/á)
- 2 (Spíše nespokojený/á)
- 3 (Průměrně spokojený/á)
- 4 (Spíše spokojený/á)
- 5 (Spokojený/á)

19) Pokud je to relevantní, ohodnoťte proces check outu při vašem pobytu 1-5.

- 1 (Nespokojený/á)
- 2 (Spíše nespokojený/á)
- 3 (Průměrně spokojený/á)
- 4 (Spíše spokojený/á)
- 5 (Spokojený/á)