

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor:

Management hotelnictví a cestovního ruchu

Anastasiya Ponomarenko

KONGRESOVÁ TURISTIKA A KONGRESOVÉ HOTELY V ČESKÉ  
REPUBLICCE

CONGRESS TOURISM AND CONVENTION HOTELS IN THE CZECH REPUBLIC

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Petr Stoličný, ArtD.

Brno, 2015

## VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Ústav gastronomie, hotelnictví a cestovního ruchu

Akademický rok: 2014/2015

### ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno a příjmení studenta:** Anastasiya Ponomarenko  
**Osobní číslo:** 587800  
**Studijní program:** Gastronomie, hotelnictví a turismus  
**Studijní obor:** Management hotelnictví a cestovního ruchu

**TÉMA PRÁCE:** KONGRESOVÁ TURISTIKA A KONGRESOVÉ HOTELY V ČESKÉ REPUBLICE

**TÉMA PRÁCE V AJ:** CONGRESS TOURISM AND CONVENTION HOTELS IN THE CZECH REPUBLIC

#### Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: rešerše literatury a dostupných zdrojů, teoretický popis kongresového cestovního ruchu v České republice, srovnání této podnikatelské činnosti v jednotlivých destinacích.
2. Praktická část

*Analýtická část* – zhodnotit současný stav kongresové destinace (města Brno) a popsat činnost kongresových hotelů ve výše uvedeném městě, jako důležité destinace kongresového turizmu v České republice. Analyzovat jednotlivé překážky a funkce, kterým účelí. Práce bude mít praktický význam pro podnikatele pracující v této oblasti.

*Návrhová část* - hlavním cílem BP bude organizování kongresu pro pracovníky v oblasti cestovního ruchu. Akce bude zahrnovat: veškeré služby kongresového úseku, P.R., hospitality, technické zabezpečení a kulturní program pro kongresmany a jejich doprovod.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1]BURGHARDT,K.-IL. – POBUUDA, C. – WEBER, K: *Organizace konferencí a porad.* Svoboda, Praha 1975
- [2]ORNER, S., SWARBROOKE, J *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003 ISBN 80-247-0292-9
- [3]INDROVÁ J., a kol., *Cestovní ruch* Vysoká škola ekonomická Praha, Nakladatelství Oeconomia, 2009 ISBN 978-80-245-1569-4
- [4]ORIEŠKA, J., *Kongresový cestovní ruch* IIDEA SERVIS , Praha 2004 ISBN 80-85970-45-7

Další literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

- [5]PALATKOVÁ, M., *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* Grada Publishing, a.s., Praha, ISBN 80-247-1014-5. 2006
- [6]VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., *Základy cestovního ruchu.* Ekonomicko-správní fakulta Brno ISBN 80-210-4295-2

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.



Předmětová skupina hotelnictví a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce:

1. května 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

17. dubna 2015

V Brně dne:

30. září 2014

doc. Ing. Jan Hrabě, CSc.

vedoucí ústavu

VYSOKÁ ŠKOLA  
OBECNOSTNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.  
Buzovská 15625 00 Brno

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Anastasiya Ponomarenko  
Název bakalářské práce: Kongresová turistika a kongresové hotely v České republice  
Název bakalářské práce v AJ: Congress tourism and convention hotels in Czech republic  
Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu  
Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Petr Stoličný, ArtD.  
Rok obhajoby: 2015

### **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá kongresovým cestovním ruchem a kongresovými hotely v České republice. V teoretické části práce je větší pozornost kladena na produkty kongresové turistiky, podmínky pro kongresovou turistiku, na vymezení základních pojmů, popis kongresového cestovního ruchu v České republice a na rešerši literatury. Praktická část práce se věnuje analýze jednotlivých překážek a funkcím, kterým čelí. Je také zaměřená na zhodnocení současného stavu kongresové destinace, na popis činnosti kongresových hotelů ve městě Brně a na převážně na potenciál destinace jakožto města první volby. Hlavním cílem bakalářské práce je organizování kongresové akce pro pracovníky v oblasti cestovního ruchu, které bude zahrnovat veškeré služby kongresového úseku, hospitality, technické zabezpečení a kulturní program pro kongresmany a jejich doprovod. Práce má praktický význam pro podnikatele pracující v této oblasti.

Klíčová slova: cestovní ruch, kongresová turistika, destinace, kulturní program, kongresman, kongresový hotel.

## **Annotation**

The bachelor work deals with congress tourism and congress hotels in the Czech Republic. In theoretical part of work more attention is paid to the description of congress tourism in the Czech Republic, congress tourism products, conditions for congress tourism, the definitions of basic concepts and literature review. The practical part is devoted to the analysis of different obstacles and features facing, it is also aimed at assessing the current state congress destination, activity descriptions of convention hotels in Brno and the most of all on potential of destination as the first choice city. The main aim of bachelor work is organizing convention event for workers in the tourism sector, which will include all services in congress segment, hospitality, technical support, cultural program for congressmen and their entourage. The work have practical relevancy for entrepreneurs working in this field.

Key words: tourism, congress tourism, destinations, cultural program, congressman, congress hotel, hospitality.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Kongresová turistika a kongresové hotely v České republice vypracovala samostatně pod vedením *doc. Mgr. Petr Stoličný, ArtD.* a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 17.3.2015

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu doc. Mgr. Petru Stoličnému, ArtD.

# Obsah

1	Úvod .....	10
1.	Teoretická část .....	12
2	Kongresová turistika .....	13
2.1	Definice kongresové turistiky .....	13
2.2	Incentivní cestovní ruch .....	14
2.3	Funkce kongresové turistiky .....	15
	Tradiční kongresové akce .....	18
	Výstavní a veletržní akce.....	20
1.5	Podmínky pro kongresovou turistiku .....	21
	Místo konání kongresu .....	22
	Ubytování.....	23
	Služby.....	24
	Image destinace .....	25
3	Kongresové hotely v České republice.....	26
3.1	Brno a kongresová turistika.....	28
II.	Praktická část.....	29
4	Analytická část .....	31
4.1	Brno - centrum kongresu .....	31
4.2	SWOT ANALÝZA.....	31
	Význam SWOT analýzy .....	31
5	Návrhová část.....	34
5.1	Kongres .....	34



<b>5.2</b>	<b>Služby kongresového úseku .....</b>	<b>34</b>
	<b>Doprava.....</b>	<b>34</b>
	<b>Materiálně-technické zázemí .....</b>	<b>35</b>
<b>5.3</b>	<b>Hospitality.....</b>	<b>35</b>
	<b>Ubytování.....</b>	<b>35</b>
	<b>Stravování.....</b>	<b>36</b>
<b>5.4</b>	<b>Doprovodný program .....</b>	<b>36</b>
<b>5.5</b>	<b>Public relations.....</b>	<b>36</b>
<b>5.6</b>	<b>Program .....</b>	<b>36</b>
	<b>První den.....</b>	<b>36</b>
	<b>Druhý den .....</b>	<b>38</b>
	<b>Závěr.....</b>	<b>40</b>
	<b>Použité zdroje .....</b>	<b>42</b>
	<b>Knihy.....</b>	<b>42</b>
	<b>Internetové zdroje.....</b>	<b>42</b>
	<b>Seznam obrázků, grafů a tabulek.....</b>	<b>44</b>

# 1 ÚVOD

Kongresovou turistiku můžeme označit jakou specializovanou formu cestovního ruchu soustředěnou na vytvoření zázemí pro výměnu informací, předávání znalostí, zkušeností a motivaci účastníků využívajících produktů kongresové turistiky. Přestože se jedná o poměrně mladý obor, jeho kořeny sahají hluboko do historie turistiky a první snahy setkat se za účelem poznání v profesní oblasti.

První náznaky jsou datovány do čtrnáctého století a tématem prvních kongresů se stávají aktuální záležitosti doby spojené s růstem vlivu náboženství. Za podpory technologického růstu s rozvojem hospodářství, politiky a dalších vědních oborů, zjednodušením komunikace a cestování, rostl potenciál kongresové turistiky a množství externích odborných subjektů pro organizaci kongresových akcí.

Pro lepší dostupnost a podtržení významu akce se využívá především hlavních měst s vhodným zázemím pro kongresovou turistiku včetně volnočasových aktivit a jiných forem odpočinku a zábavy. Vzhledem k expanzi mezinárodní dělby práce a významu globalizace se akce koncentrují do evropských metropolí, jedná-li se o události mezinárodního charakteru – však stále týkajících se firem působících na území Evropy. Pro rostoucí význam kongresové turistiky přibývá nových hotelů a paláců převážně ve městech zvučných jmen při organizování akcí pro mezikontinentální účastníky.

Cílem této práce je popsat kongresovou turistiku a kongresové hotely v České republice, seznámit čtenáře s problematikou kongresové turistiky a vytvořit simulaci reálného produktu s kompletním zázemím pro daný typ kongresové akce. Vzhledem k působení na území města Brna se bude práce týkat lokality města a blízkého okolí včetně rozboru zázemí pro kongresovou turistiku, analýzy jednotlivých překážek a v hlavní části vytvoření již výše zmíněné simulace reálného produktu. Celá práce by měla odhalit potenciál města Brna vzhledem k jeho situovanosti v národním i nadnárodním měřítku a využití poskytovaných odborných soukromých i veřejných služeb.

Hlavním zdrojem informací pro tuto práci byly, kromě doporučené literatury, i webové stránky města Brna, Ministerstva pro místní rozvoj, České centrály cestovního ruchu a stránky poskytovatelů soukromých služeb v jejich správě.

## **1. TEORETICKÁ ČÁST**

## 2 KONGRESOVÁ TURISTIKA

### 2.1 Definice kongresové turistiky

V různých zdrojích literatury se jednotlivé definice kongresové turistiky a kongresového cestovního ruchu v určitých bodech rozcházejí. Často tudíž v praxi dochází k záměně a následné nepřesnosti v pojmech.

Kongresová turistika je specializovaná forma cestovního ruchu, která zahrnuje soubor činností - zaměřených na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností nebo zážitků - spojených s cestováním a pobytem lidí v kongresovém místě. Zároveň jde i o nabídku doprovodných programů v rámci kongresu nebo v rámci využití volného času v kongresovém místě.<sup>1</sup>

Slovo “kongres” pochází z latinského “congressus”, v původním významu setkání, resp. společenský styk. Nyní můžeme slovo chápat v širším významu jako “kvalifikované fórum nebo kvalifikovanou diskusi směřující ke kvalifikovaným výsledkům” (Neuhoff, 1989, s. 17). V kontextu cestovního ruchu se slovo “kongres” původně používalo především ve spojení s mezinárodní akcí, kterou organizovala daná firma pro vlastní vedení a obchodní partnery na místě specifických požadavků, s náklady a odpovědností na vrub organizátora. Toto chápání je však již překonané.

V anglicky mluvících zemích se užívá pojmu “convention” kvůli záměně s označením nejvyšších zákonodárných orgánů.<sup>2</sup>

Budeme-li vycházet z poněkud složitější definice Orišky (Oriška, 2003), pomůže nám v ustálení a vytvoření rozsáhlejší představy. Dle jeho názoru plní kongresový cestovní ruch primárně funkce vědecko-informativní, kulturně-poznávací a v neposlední řadě funkci ekonomickou ve spojení s rozvojem regionální ekonomiky. V odborné literatuře se nejčastěji označuje předmětem kongresového cestovního ruchu organizování kongresů, konferencí,

---

<sup>1</sup> KPMG Česká republika s.r.o. Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu [online]. [cit. 2015-01-08]. Dostupný z WWW: [http://vyzkumy.czechtourism.cz/0553\\_/analýza](http://vyzkumy.czechtourism.cz/0553_/analýza)

<sup>2</sup> RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 190, ISBN 9788024740393

sympózií, seminářů, výstav a veletrhů. Zároveň sem řadí i incentivní cestovní ruch a služební (pracovní) cesty.

Pro kongresový a incentivní ruch se v současné době mezinárodně používá zkratka MICE. V původním významu jde o zkratky anglických slov meetings (setkání), conventions/conferences (kongresy/konference), exhibitions/events (výstavy/akce).

Setkání účastníků kongresového cestovního ruchu se označují jako kongresové akce, služby, které se účastníkům poskytují, jako kongresové služby. Součástí kongresových setkání jsou i doprovodné, před kongresové a po kongresové programy, spojené s účelným využitím volného času v kongresovém místě, v navštíveném regionu nebo státě.<sup>3</sup>

## 2.2 Incentivní cestovní ruch

Incentivní cestovní ruch vychází z latinského slova “*incendere*”, v doslovném překladu znamená zapálit, v ekvivalentním podnítit, motivovat, stimulovat. Tento druh cestovního ruchu slouží k posílení vztahů mezi firmou a zaměstnancem, k výchově zaměstnance a jeho motivaci k vyššímu pracovnímu výkonu a následně ke zlepšení ekonomických výsledků firmy. Za cíle se v neposlední řadě považuje výměna kontaktů pro rozvoj pozdější kooperace pod vlivem globalizace a mezinárodní dělby práce. Účast na akci je většinou odměnou zaměstnanci, avšak se může týkat i partnerů - přes distributory po zákazníky.<sup>4</sup>

V souhlasu Orišky (2003, s. 8) a Heskové (2011, s. 24) stimulační cestovní ruch vyžaduje perfektní organizaci a program, který je obsahově náročný a jehož součástí je i program pracovní.

Odlišností od ostatních oborů cestovního ruchu je zpravidla soustředění akcí do velkých měst, uskutečnění akcí v sezonním období, které však neodpovídá sezónnosti jiných druhů cestovního ruchu. Dále se počítá s nadprůměrnými příjmy účastníků, které se však nemusí týkat účastníků incentivního cestovního ruchu a služebních cest.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, s. 24. ISBN 9788073731076.

<sup>4</sup> ORIEŠKA, Ján. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2004, s. 7-8. ISBN 8085970457.

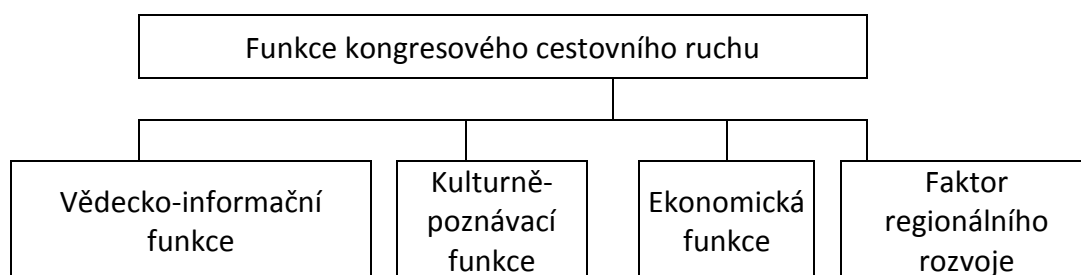
<sup>5</sup> HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, s. 24. ISBN 9788073731076.

Zajímavá může být úvaha o propojení volnočasového a kongresového cestovního ruchu. Inspirována Swartbrookem a Hornerovou (2001, s.10) jsem pochopila, jak tenká hranice může mezi kongresovým a volnočasovým cestovním ruchem být. Jakmile účastník kongresové akce skončí svoji účast na programu, stává se z něj volnočasový turista. Mezi jednotlivými body programu akce může účastník čas využít k volnočasovým aktivitám. Vzhledem k nákladům, které společnost platí za účast svého reprezentanta na kongresové akci, může účastník hospodařit s vlastními financemi, které může utratit za nabídku ze sekce volnočasových turistických aktivit či předmětů, nebo může financovat cestu a ubytování další osobě sobě blízké, která se však nebude účastnit kongresu – stane se z ní další volnočasový turista.

### 2.3 Funkce kongresové turistiky

Jak již bylo zmíněno v předchozích odstavcích, kongresový cestovní ruch plní primárně funkce vědecko-informační, kulturně poznávací a ekonomickou funkci. Nelze se nezmínit také o jeho významném vlivu na regionální ekonomiku. Každá ze zmíněných přispívá ke zvýšení atraktivity daného regionu, státu, k obohacování znalostí a zkušeností turistů účastnících se kongresového cestovního ruchu a ke spolupráci na národní i mezinárodní úrovni. Pro lepší orientaci a následný rozbor jednotlivých funkcí nám poslouží následující tabulka:

Obrázek č. 1: Schéma – funkce cestovního ruchu



Zdroj: ORIEŠKA, Ján. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. v Praze: Idea servis, 2004, s.8. ISBN 8085970457.

Pro analýzu primárních funkcí kongresové turistiky využijeme výše uvedené schéma.<sup>6</sup>

Vědecko-informační funkce umožňuje vzájemné setkávání odborníků z různých oblastí, ve kterých se uplatňuje vědecká odbornost. Na akcích toho typu jde především o výměnu znalostí a zkušeností, o rozšiřování intelektuálního obzoru a o navázání národní i mezinárodní spolupráce. Není opomíjeno také uspokojování individuálních, ale i sociálních potřeb.

Kulturně-poznávací funkce se soustřeďuje především na poznávání místa, regionu, země konání kongresu, na její tradice a zvyky a je spojena i s obohacováním vlastního rozhledu skrze návštěvy různých historických a kulturních památek. Bývají zde také na programu různé společensko-kulturní akce.

Ekonomická funkce je spojena s ekonomickým přínosem organizování kongresových akcí, které jsou ekonomicky efektivní, protože přinášejí nadprůměrné příjmy na jednoho účastníka. „*Kongresová a konferenční turistika (zkráceně MICE) je v rámci ČR i v celosvětovém kontextu jedním z nejefektivnějších segmentů cestovního ruchu. Ve vyspělých kongresových destinacích se tento druh turistiky podílí na celkovém obratu z cestovního ruchu cca 5 – 15%. Výnosnost z jednoho delegáta kongresové akce je cca 2x – 4x vyšší než z „průměrného“ turisty. Primárním přínosem je mimo jiné významný příspěvek ve formě daňových výnosů z tohoto segmentu cestovního ruchu do veřejných rozpočtů.*“<sup>7</sup> Příčinou je účast vzdělanějších lidí ze středních a vyšších sociálních vrstev, jimž část výdajů spojených s účastí na akci hradí zaměstnavatel. Za zmínku kromě přímých příjmů stojí také příjmy nepřímé - útrata spojená s nákupem zboží a služeb mimo akci kongresového cestovního ruchu, kdy se z účastníků stávají volnočasoví turisté.

Vzhledem k zainteresovanosti mnohých podnikatelských i nepodnikatelských subjektů, stává se kongresová turistika významným faktorem regionálního rozvoje. Příkladem může být zvýšení zaměstnanosti nejenom pro běžné, ale i pro specializované pracovní profese.

---

<sup>6</sup> ORIEŠKA, Ján. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2004, s. 7-8. ISBN 8085970457.

<sup>7</sup> KPMG Česká republika s.r.o. Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu [online]. [cit. 2015-01-20]. Str. 14. Dostupný z WWW: [http://vyzkumy.czechtourism.cz/0553\\_/analyza17](http://vyzkumy.czechtourism.cz/0553_/analyza17)



Velmi důležitým faktorem všech funkcí kongresové turistiky je, kromě ovlivnění ekonomické situace daného místa, také image místa, která se může dotýkat nejen města, ale i celého státu.

## 2.4 Produkty kongresové turistiky

Kongresový cestovní ruch, jak již bylo zmíněno, je specializovaným oborem cestovního ruchu. Z hlediska obecného rozdělení se jedná o krátkodobý, organizovaný, skupinový druh spojený s profesními motivy, kdy je celá účast na produktu spojena s profesní činností a čas účastníka kombinací především jeho pracovního a následně i volného času.

Budeme-li se držet primární klasifikace akcí kongresové turistiky, vhodný rozbor nám poskytne následující tabulka.

Obrázek č. 2: Schéma rozdělení kongresových akcí

Kongresové akce	
Tradiční kongresové akce	Výstavní a veletržní akce
a) podle počtu účastníků (malé, střední, velké, velké akce)	a) podle významu a dosahu (regionální, národní, mezinárodní a světové)
b) podle délky trvání (trvání akce ve dnech)	b) podle charakteru (výstava, komerční prezentace, veletrh, workshop)
c) podle formy (seminář, školení, kolokvium, kulatý stůl, zasedání, konference, sympozium, kongres, sjezd)	c) podle určení (pro odbornou a/nebo laickou veřejnost)
d) podle tematického zaměření (politika, ekonomika, obchod, věda, kultura, vzdělávání, náboženství, atd.)	d) podle očekávaných výsledků z účasti (prezentační, kontraktační, kontraktačně-prodejní, nákupní nebo prodejní)
e) podle struktury účastníků (národní a mezinárodní akce, akce se zahraniční účastí)	e) podle obsahu - zaměření expozice (všeobecné nebo specializované)
f) podle významu jednání a dosahu přijatých závěrů (regionální, národní, mezinárodní a světové akce)	f) nové formy akcí (virtuální výstavy nebo veletrhy)
g) podle možností účasti (uzavřené nebo otevřené)	
h) podle způsobu organizace (akce v	

tradičních nebo specializovaných zařízeních, pohyblivé/putovní akce) i) nové formy akcí (telekongresy, telekonference)	
---	--

Zdroj: ORIEŠKA, Ján. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2004, 139 s. ISBN 8085970457.

### **Tradiční kongresové akce**

Účastníky tradičních kongresových akcí bývají lidé s podobnými zájmy. Jejich účast může být aktivní i pasivní. Za aktivní účast se přirozeně považuje účast na diskusích, výměna zkušeností, názorů, poznatků, výsledků, řešení problémů daného tématu a vyvozování společných závěrů. Pasivní účastníci se dané akce účastní, avšak nepřispívají svým názorem k danému tématu či problematice. Společným znakem tradičních akcí kongresového cestovního ruchu je předem připravený program spojený s konkrétním cílem jednání na určitém místě, kde mají účastníci zajištěny požadované služby. Jednání mají určitou dobu trvání a pobyt v cílovém místě je aspoň o jeden den delší (jedno přenocování navíc). Podle počtu účastníků se kongresové akce člení na malé, středně velké a velké. V praxi je toto kritérium dost různorodé a pohyblivé. Malé jsou obvykle do 100 účastníků, středně velké do 200 a velké s více než 200 účastníky. Pro mezinárodní akce se používají i jiná kritéria – do 100 osob jde o malé akce, do 1000 osob o středně velké a přes 1000 osob o velké akce.<sup>8</sup>

Se zřetelem k počtu účastníků se rozlišují také různé formy kongresových akcí. Viz následující tabulka.

---

<sup>8</sup> ORIEŠKA, Ján. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2004, str. 30-31. ISBN 8085970457.

Obrázek č. 2: tabulka rozdělení kongresových akcí dle počtu účastníků

Kongresové akce		
do 50 účastníků	od 50 do 300	více než 300 účastníků
seminář školení kolokvium kulatý stůl zasedání - pracovní skupiny - dozorčí rady - diskusní skupiny - komise	konference symposium	kongres sjezd

Zdroj: ORIEŠKA, Ján. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2004, str. 31. ISBN 8085970457.

Dle Orišky (Oriška, 2003) není tuto klasifikaci možné považovat za závaznou, v praxi se však vžila. Existují i extrémní případy, jako jsou např. zasedání dozorčích rad s 10-20 účastníky na jedné straně a supervelké kongresy organizované v USA i s 10 000 účastníky.

Rozděluje také akce dle:

1. Doby jejího trvání. Pro vztah mezi počtem účastníků a dobou trvání kongresové akce obvykle platí, že čím víc je účastníků, tím déle akce trvá. Příčinou jsou nároky na organizačně-administrativní zabezpečení. Kongresy národní úrovně bývají kratší doby trvání, jelikož účastníci nepřekonávají tak značné dopravní vzdálenosti jako u kongresů mezinárodních, a tudíž se mohou častěji opakovat.

2. Formy akce, mezi které řadí kongres, konferenci, jednání, symposium a seminář. Kongresem (syn. sjezdem) se rozumí akce zvláštního, nejčastěji mezinárodního významu, zaměřeného na výměnu výsledků lidského poznání z různých politických, vědeckých a jiných společenských oblastí. Účastníky jsou obvykle významné osobnosti, počet účastníků přesahuje 300 a výsledky jednání mají teoretický, vědecký, praktický, politický nebo společenský význam. Konferencemi jsou považovány větší schůze (porady), které se svolávají k projednání určitých otázek, zaměřujících se na vyjádření stanovisek k různým aspektům odborné problematiky. Jde o akci s domácí, případně mezinárodní účastí s celkovým počtem do 300 osob. Jednání jsou obdobou kongresu a

jejich průběh a výsledky jsou obsaženy v závěrech, protokolu, případně usnesení. Za symposium označuje vědeckou konferenci užšího speciálního oboru spojenou s vědeckou diskusí o dané problematice. Počet účastníků zpravidla nepřesahuje 300 osob. Seminář je považován za formu kolektivního odborného studia, jehož podstatou je spojení přednášky nebo série přednášek s diskuzí a dotazy posluchačů. Jde o užší intenzivní pracovní jednání za účasti do 50 osob. Organizování seminářů v kombinaci se společensko-zábavními akcemi je často součástí programů stimulačních (incentivních) zájezdů a pobytů.

3. Tematického zaměření, podle kterého rozděluje např. akce profesní, obchodní, náboženské, vědecké, charitativní, odborová, neprofesní nebo akce se vzdělávacím zaměřením.

4. Struktury účastníků, které je kritériem diferenciacie kongresů na národní a mezinárodní úrovni. S odkazem na článek 71 Charty OSN lze za mezinárodní kongresy pokládat jen akce organizované mezinárodními organizacemi, kterých se účastní zástupci nejméně tří národů. Ve všech ostatních případech jde o akce se zahraniční účastí.

5. Významu jednání a dosahu jeho závěrů, kdy jde o akci místního, regionálního, národního, mezinárodního nebo světového významu.

6. Možnosti účasti na akcích, díky které dělí akce na otevřené a uzavřené.

7. Způsobu organizace akce, které rozlišuje na akce organizované v tradičních, zejména hotelových zařízeních, anebo ve specializovaných, jako jsou kongresová centra, paláce, apod. Kromě toho jde o tzv. pohyblivé – putovní akce organizované na námořních nebo říčních lodích, případně letadlech. Novou formou jsou také telekongresy a telekonference.

### **Výstavní a veletržní akce**

Výstavních akcí se aktivně účastní vystavovatelé výrobků nebo ti, kteří prezentují výrobky, služby, technologie, znalosti, atd. *Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační*

*nástroje*.<sup>9</sup> Mezi výstavní a veletržní akce se řadí výstavy, veletrhy, komerční prezentace a workshopy. Podstatnými a charakteristickými prvky jsou periodická doba konání akce, konkrétní název, delší doba trvání, finanční náročnost a nejdůležitější – konfrontace nabídky a poptávky.

Orieška (Orieška, 2003) popisuje výstavu jako komplexní propagační akci s předvedením exponátů. Obvykle nemá komerční, ale společenský, kulturní a vzdělávací charakter, avšak komerční prezentace může být spojena i s prodejem zboží v malém množství. Veletrh je rozsahem prezentace větší, bez prodeje anebo s prodejem vystavených exponátů, většinou s mezinárodní účastí. Primární činností je zde navazování kontaktů a následné uzavírání kontraktů. Proto má veletrh převážně komerční charakter.

Budeme-li klasifikovat výstavy a veletrhy podle návštěvníků a vystavovatelů, v orientaci nám pomůže následující tabulka:

*Obrázek č. 3: Typy výstav podle typu návštěvníků a vystavovatelů*

		Návštěvníci	
		vertikální	horizontální
Výstavy	vertikální	<b>zacílená výstava</b> pro firmy a klienty určitého odvětví	<b>návštěvníci z různých sektorů</b> - firmy z určitého odvětví vystavují pro diverzifikované publikum
	horizontální	<b>výstava pro více sektorů</b> - různé firmy vystavují pro určité publikum	<b>diverzifikované výstavy</b> - různé firmy a různé publikum

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 8024708949.

## Podmínky pro kongresovou turistiku

Mezi podmínky pro přípravu kongresových akcí se řadí jak podmínky materiální, tak technické. Každá z nich by se měla podílet na výsledném produktu, který bude dosahovat

<sup>9</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 255. Marketing (Grada). ISBN 9788024732473.

kvalitativní úrovně požadovanou organizátorem. Mezi materiální podmínky patří prostory, které budou sídlem akce a které umožní také ubytování a volnočasové vyžití. Mezi technické podmínky můžeme zařadit např. dopravu, konferenční zázemí, gastronomické zázemí, technické zázemí akce v podobě prezentační techniky, audio techniky, osvětlení, klimatizace, apod.

### **Místo konání kongresu**

Jedním z nejdůležitějších předpokladů kongresové turistiky je vhodné místo, prostory, které splňují určité požadavky. Tento typ aktivit nutně vyžaduje dostatečně velké prostory vybavené moderními technologiemi (prezentační, audiovizuální), reprezentativní vzhled, dostatečné zázemí (včetně cateringu či alespoň prostor pro případné zajištění cateringu) či dobrou dopravní obslužnost. Subjekty zajišťující prostory mohou být například kongresová centra, výstavní areály, hotely, univerzity, ale i zvláštní prostory k tomu určené jako např. upravené části hradů, zámků, paláců apod. Existence těchto subjektů je klíčová.<sup>10</sup>

Organizátoři národních i mezinárodních akcí si obecně vybírají turisticky atraktivní místa s příjemným podnebím, zajímavým okolím a stabilní politickou situací. Význam má rovněž úroveň kulturního a sociálního života v místě konání akce a možnost domluvit se jedním ze světových jazyků. Samozřejmým požadavkem organizátorů je při volbě místa také bezpečnost hostů z hlediska kriminality.

Dalšími faktory při výběru místa jsou např. dopravní dostupnost, kdy se musí počítat s typem dopravy. Vhodné je potom počítat s dostatečným množstvím parkovacích míst nebo se zajištěním dopravy z autobusového a vlakového nádraží, případně zajistit transfer z mezinárodního letiště.

Přednost se dává akcím organizovaným pod „jednou střechou“. Ideálním může být např. hotel, který poskytne ubytování, zajistí také stravování a případná vzdálenost mezi budovami by neměla přesahovat 500m.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> KPMG Česká republika s.r.o. Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu [online]. [cit. 2015-01-20]. Str. 8. Dostupný z WWW: [http://vyzkumy.czechtourism.cz/0553\\_/analiza17](http://vyzkumy.czechtourism.cz/0553_/analiza17)

<sup>11</sup> ORIEŠKA, Ján. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2004, str. 70-71. ISBN 8085970457.

## **Ubytování**

Pokud se jedná o vícedenní akce, je nutné pro účastníky zajistit ubytování. V ideálním případě subjekt poskytující místo konání disponuje zároveň ubytovací kapacitou, nebo spolu tyto prostory přímo sousedí. V určitých případech je možné hosty kongresů či meetingů ubytovat ve vzdálenější lokalitě a to zejména za podmínky dobré dopravní obslužnosti či adekvátní kvality nabízeného ubytování. Pro akce kongresové turistiky připadají v úvahu především hotely a hotelům podobná zařízení na úrovni tří, čtyř nebo pěti hvězdiček. V některých případech stačí nižší standart. Zároveň je třeba věnovat pozornost struktuře ubytovacích kapacit – nejčastěji se využívají jednolůžkové, případně dvoulůžkové pokoje či apartmány.<sup>12</sup>

Kongresové hotely by měly mít dostatek jednolůžkových pokojů, které jsou výhodou pro zachování soukromí a klidu pro přípravu na následující dny. Podstatnou poznámkou je zachování stejného standardu pro stejnorodou skupinu účastníků a též zachování rozdílu pro VIP sekci hostů.

## **Doprava**

Doprava je jedním z zásadních prvků ovlivňující první dojem z akce. Často bývá její význam podceňován a kvalita značně rozdílná. V dopravě podléhající organizaci kongresové akce je, stejně jako u ubytování, důležité udržování stejného standardu pro účastníky a též zachování rozdílu pro VIP. Mnoho účastníků se dopravuje na místo konání akce vlastním způsobem, na vlastní náklady nebo na náklady zaměstnavatele v případě incentivního cestovního ruchu. Dle typu akce, místa jejího konání a dokonce i tématu akce lze využít několika způsobů dopravy do místa ubytování, případně mezi ubytovacím zařízením, místy konání doprovodného programu a místem konání akce. Kongresový cestovní ruch se soustředí hlavně do měst s mezinárodním letištěm, které disponuje různými parametry, např. frekvence spojů s významnými světovými městy a vzdálenost letiště od centra města.

K transferům z/na letiště (popřípadě nádraží), do/z kongresového centra (případně jiného místa jednání) a v rámci společenského a doprovodného programu využívají účastníci kongresů služeb autobusových dopravců, provozovatelů taxi a dalších poskytovatelů smluvní

---

<sup>12</sup> KPMG Česká republika s.r.o. Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu [online]. [cit. 2015-01-20]. Str. 9. Dostupný z WWW: [http://vyzkumy.czechtourism.cz/0553\\_/analiza17](http://vyzkumy.czechtourism.cz/0553_/analiza17)

dopravy. Sjednotit požadavky na technickou vybavenost a standard poskytovaných služeb se pokusila Mezinárodní unie silniční dopravy (IRU) sestavením mezinárodní klasifikace zájezdových autobusů. Vzhledem k hlavnímu požadavku na nevšednost programu jsou nároky na dopravní dostupnost destinace pro incentivní cestovní ruch nižší. Potenciál destinací trhu MICE nicméně významně zvyšuje existence dálnic a rychlostních silnic spojujících město/místo s metropolí a regionálními centry. V případě akcí s mezinárodní/zahraniční účastí jsou požadavky na dopravní dostupnost ještě vyšší. Zvýšený důraz je v tomto případě kladen na leteckou dopravu.

Účastníci na trhu MICE využívají všechny druhy dopravy v závislosti na zvolené cílové destinaci. Malá část účastníků MICE akcí preferuje individuální dopravu. Zpravidla se jedná o cesty vlastním osobním automobilem.<sup>13</sup>

## **Služby**

Mezi služby lze subjektivně zařadit, kromě stravovacích služeb, technických služeb a služeb obecně označených jako ostatní služby, také služby ubytovací a dopravní. Jelikož jsou poslední dvě zmíněné významnějšího charakteru, byla jim věnována samostatná podkapitola.

Mezi stravovací služby během akce bychom mohli zahrnout základní formu stravování – snídaně, obědy a večeře. Další formou jsou tzv. coffee breaky – občerstvení v průběhu přestávek nebo v průběhu jednání. Třetí a poslední formou bychom mohli označit stravování na společenských akcích – koktejly, rauty, bankety, atd. Jednotlivé formy lze zajistit využitím zázemí pro stravování místa, kde jsou účastníci ubytováni, tzn. kongresového hotelu, případně lze využít služeb externích, tzn. nabídky cateringových firem schopných splnit různou škálu požadavků – od tradičního po exotické či různé kulinářské speciality umocňující pocit výjimečnosti účastníků.

Dle Orišky (Oriška 2003,50-59) by technické služby měly být také součástí zázemí pro akce kongresového cestovního ruchu v daném zařízení. Jedná se o vhodnou akustiku a ozvučení, vhodné osvětlení, klimatizaci, o prezentační a kancelářskou techniku, atd. Stejně jako u stravování lze, při nevhodném zázemí nebo při vyšší náročnosti, využít služeb externích firem.

---

<sup>13</sup> Vademecum pro profesionály ve světě MICE – Díl I. – Průvodce světem MICE [online]. [cit.2015-01-22]. Str. 43. Dostupný z WWW: [http://mmr.cz/getmedia/2909e306-3775-4cc5-95e8-950d6950852d/GetFile3\\_4.pdf](http://mmr.cz/getmedia/2909e306-3775-4cc5-95e8-950d6950852d/GetFile3_4.pdf)



Mezi ostatní služby se obecně řadí překladatelské a asistenční služby. Překladatelských služeb se přirozeně využívá při akcích mezinárodního významu.

### **Image destinace**

Image destinace hraje významnou roli v případě incentivních mezinárodních akcí. Faktory, které tvoří celkovou image, mohou být např. kulturní dědictví, památky a celkový vztah k historii místního obyvatelstva z turistického hlediska, dalšími zásadními faktory jsou politická stabilita, tradice cestovního ruchu a bezpečnost destinace, nezapomíná se ani na ekonomickou vyspělost destinace. Atraktivitu zvyšuje pořádání významných politických, kulturních a sportovních akcí.

### 3 KONGRESOVÉ HOTELY V ČESKÉ REPUBLICE

Pro mezinárodní komunikaci, prezentaci a zatraktivnění jednotlivých měst a regionů se otěží chopilo Ministerstvo pro místní rozvoj ve spolupráci s Českou centrálou cestovního ruchu (Czechtourism). Jejich cílem není pouze komunikace se zahraničím a zvyšování ekonomického zisku se značným vlivem na HDP a HNP v oblasti cestovního ruchu, nýbrž i dozdělení a podpora tuzemských poskytovatelů nabídky. „Česká republika se již na konci 90. let minulého století zařadila do kategorie zemí, které patří k nejatraktivnějším destinacím pro pořádání kongresů, konferencí, incentivních programů, sjezdů nebo seminářů. Naše země disponuje sítí desítek luxusních hotelů a konferenčních center napříč celou Českou republikou.“<sup>14</sup>

Nejvíce velkých MICE akcí hostí specializovaná kongresová a konferenční centra nebo výstavní areály, které disponují vhodnými prostory. Významná část těchto MICE akcí je pořádána také v hotelech a univerzitních komplexech, které jsou umístěny ve větších městech nebo v jejich bezprostřední blízkosti. MICE akce menšího rozsahu (semináře, školení, kolokvia nebo workshopy) se konají ve školicích centrech, hotelech nižší kategorie či penzionech. Jejich lokalizace je ve srovnání s velkými MICE akcemi více různorodá. Tyto akce se mohou konat ve městech i na venkovských lokalitách. Obdobná charakteristika jako pro akce menšího rozsahu platí i pro incentiva.

Velikost kongresových center vychází z potřeb a ambicí destinace. Vedle velkých konferenčních sálů disponují kongresové komplexy také menšími zasedacími místnostmi, mezi standardní vybavení patří audiovizuální zařízení a informační a komunikační média. V souvislosti s rozšiřujícím se spektrem pořádaných akcí je stále větší důraz kladen na variabilitu a flexibilitu sálů a salonků. Kongresová centra nabízejí také prostory pro bankety a rozsáhlé parkovací plochy.

Provoz těchto center bývá někdy spolufinancován z veřejných zdrojů jako způsob podpory místních ubytovacích, stravovacích a dalších zařízení, a také jako součást politiky zaměstnanosti. Hotely a hotelové komplexy jsou vhodné pro pořádání zejména středně

---

<sup>14</sup> Vademecum pro profesionály ve světě MICE – Díl I. – Průvodce světem MICE [online]. [cit.2015-01-22]. Str. 39. Dostupný z WWW: [http://mmr.cz/getmedia/2909e306-3775-4cc5-95e8-950d6950852d/GetFile3\\_4.pdf](http://mmr.cz/getmedia/2909e306-3775-4cc5-95e8-950d6950852d/GetFile3_4.pdf)

velkých a menších MICE akcí, zejména kongresů. V těchto případech odpadají problémy spojené s dopravou účastníků z místa ubytování do pracovních prostor, vedle snazší organizace a většího komfortu pro hosty přináší tato varianta obvykle i časové a finanční úspory.<sup>15</sup>

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, kongresový hotel by tedy měl disponovat dostatkem jednolůžkových pokojů, případně dvoulůžkových a apartmánů. Volba hotelu je ovlivněna např. rozsahem akce - počtem účastníků a nabídkou pokojů, zázemím pro kongresovou akci, nabídkou stravování, dopravou z letiště/nádraží, počtem parkovacích míst, vzdálenost od centra města, nabídka doprovodného programu města, ve kterém hotel sídlí, apod.

Největší zázemí pro kongresovou turistiku nabídne hlavní město Praha. Obecně disponuje dobrou infrastrukturou, je turistické přitažlivé, polohou výhodné, bezpečné. Další výhodou je kvalita hotelů vyšší kategorie, které jsou relativně mladého věku. O prezentaci Prahy jako města vhodného pro kongresovou turistiku se stará PAKT (Pražská asociace kongresové turistiky), o veletrhy a výstavy se stará společnost CzechInvest. Hotely v Praze nabízí ubytování pro 90 000 osob v nejvyšším standardu.<sup>16</sup> V Praze se v roce 2014 uskutečnilo 1289 MICE akcí, koncentrovaných převážně na tuzemské účastníky, nejvíce se týkalo tématu IT a komunikace a průměrná délka akce byly dva dny.<sup>17</sup>

Praha je z pohledu kongresové turistiky poměrně mladé město s rostoucí dobrou pověstí, proto má z hlediska konání MICE akcí velký potenciál. Má již zkušenosti např. se zasedáním Mezinárodního měnového fondu a Světové banky v roce 2000 nebo se zasedáním Severoatlantické aliance v roce 2002.

Dle Českého statistického úřadu jsou dalšími atraktivními městy pro organizování akcí většího rozsahu Brno, Ostrava, Karlovy Vary nebo Plzeň. Pro organizaci středních akcí se

---

<sup>15</sup> Vademecum pro profesionály ve světě MICE – Díl I. – Průvodce světem MICE [online]. [cit.2015-01-22]. Str. 40-41. Dostupný z WWW: [http://mmr.cz/getmedia/2909e306-3775-4cc5-95e8-950d6950852d/GetFile3\\_4.pdf](http://mmr.cz/getmedia/2909e306-3775-4cc5-95e8-950d6950852d/GetFile3_4.pdf)

<sup>16</sup> Prague Convention Bureau [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.pragueconvention.cz/cz/naplanujte-vasi-akci/hotely/>

<sup>17</sup> Prague Convention Bureau – MICE STATISTIKY PRAHA 2014 [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupný z WWW: [http://www.pragueconvention.cz/userfiles/2014\\_mice\\_statistiky\\_praha\\_celkem.pdf](http://www.pragueconvention.cz/userfiles/2014_mice_statistiky_praha_celkem.pdf)

přidává Liberec, Hradec Králové a Olomouc, poslední dvě jmenovaná však nabízejí omezené možnosti ubytování vyšší kategorie. Více než 60% akcí kongresového cestovního ruchu se koná mimo Prahu s dominancí Jihomoravského kraje, následovaného Moravskoslezským krajem a krajem Vysočina.

Pro menší a střední akce převážně incentivního typu jsou naopak vhodná menší města s lázeňskou, vinařskou nebo s tematikou horské turistiky. Značnou pomocí je zde také finanční podpora ze strukturálních fondů Evropské unie, sloužící např. k rozvoji a zkvalitnění infrastruktury nebo k rozvoji lidských zdrojů.<sup>18</sup>

### **3.1 Brno a kongresová turistika**

Brno je druhým největším městem České republiky s nejvýznamnějším výstavním areálem v ČR. Areál BVV Veletrhy Brno nabízí 113 544 m<sup>2</sup> (65 445 m<sup>2</sup> tvoří kryté haly)<sup>19</sup> výstavní plochy pro výstavy, veletrhy, přehlídky, koncerty a další akce nezávislé na sezónnosti. Je také adresou mnoha kongresových hotelů a nabízí značné množství ubytovacích kapacit. V Brně se nachází čtyři pětihvězdičkové hotely, přes deset čtyřhvězdičkových hotelů. Brno nabídne také kulturní vyžití – působí zde několik divadel, muzeí a hudebních klubů. Je zde celý seznam památek a přírodních atrakcí pro doprovodný program, např. Moravský kras nebo Lednicko-Valtický areál. Pro velké kongresové akce lze využít prostor Wannieck Gallery, Hotelu Bobycentrum a prostor již zmíněných BVV. Z marketingového hlediska nemá srovnatelné zázemí s Prahou, avšak prostory pro kongresovou turistiku umožňují organizování velkých, středních i malých tradičních kongresových akcí a díky BVV Veletrhy Brno i velkých výstavních a veletržních akcí. Velkou výhodou je dobrá infrastruktura a k podpoře přispívá i existence mezinárodního letiště Brno-Tuřany.

Mezi nejvýznamnější kongresové hotely v Brně patří např. Hotel Continental Brno, Hotel International, Hotel Holiday Inn Brno nebo např. Hotel Avanti.

---

<sup>18</sup> Vademecum pro profesionály ve světě MICE – Díl I. – Průvodce světem MICE [online]. [cit.2015-01-22]. Str. 52. Dostupný z WWW: [http://mmr.cz/getmedia/2909e306-3775-4cc5-95e8-950d6950852d/GetFile3\\_4.pdf](http://mmr.cz/getmedia/2909e306-3775-4cc5-95e8-950d6950852d/GetFile3_4.pdf)

<sup>19</sup> BVV Brno[online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupný z WWW: <http://www.bvv.cz/>

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

Praktická část se bude skládat ze dvou hlavních kapitol. První kapitolou bude analytická část, kde proběhne zhodnocení současného stavu města Brna jako kongresové destinace. Pro analýzu využijeme populární metody SWOT, které nám vytvoří ucelený pohled na město Brno. Věřím, že potvrdí, že je městem první volby.

Druhou částí bude simulace vytvoření reálného produktu, který by mohl sloužit jako plnohodnotná předloha pro organizaci akce kongresového cestovního ruchu. Půjde o tradiční produkt kongresového cestovního ruchu, středně velkou akci s tuzemskou účastí a délkou trvání dva dny, což je průměrná délka trvání kongresových akcí. Účastníky akce budou pracovníci v oblasti cestovního ruchu, konkrétně zaměstnanci a majitelé cestovních kanceláří, kteří nemají ve své nabídce zařazeny incentivní programy pro firmy. Tento kongres bude sloužit jako představení, pro tuzemský trh relativně nového, produktu, jako forma dovzdělání s možností vzájemného předání zkušeností, získání nových kontaktů a možného navázání spolupráce mezi jednotlivými subjekty účasti.

## 4 ANALYTICKÁ ČÁST

### 4.1 Brno - centrum kongresu

Jak již bylo napsáno výše ve srovnání s ostatními regiony, Brno je největším městem Jihomoravského kraje, druhým největším městem v republice. Díky situovanosti ve středu Evropy je politicky stabilním, bezpečným městem s příjemným klimatem a vhodným zázemím pro kongresovou a veletržní turistiku.

Pro náležitou komunikaci s potenciálními klienty a zvýšení povědomí o nabídce byly ve spolupráci s městem a několika různými fondy vytvořeny internetové stránky [gotobrno.cz](http://gotobrno.cz), [ticbrno.cz](http://ticbrno.cz) a pro naše téma důležitá [moraviaconvention.cz](http://moraviaconvention.cz) – webová stránka Moravia convention bureau, neziskové organizace s cílem zvýšit kvalitu a počet tradičních, veletržních a výstavních akcí kongresového cestovního ruchu na území Jižní Moravy.

Brno se dynamicky rozvíjí. Vyměnilo přezdívku „Moravský Manchester“ za „Moravské Silicon Valley“. Rostou zde projekty z oblasti nanotechnologie, biotechnologie, medicíny. Z pohledu kongresové turistiky se pro akce většího počtu účastníků nejčastěji využívá sálů a hal BVV Brno, čtyřhvězdičkových hotelů, nově vybudovaného brněnského kampusu Masarykovy Univerzity a areálu Vysokého učení technického.<sup>20</sup>

### 4.2 SWOT ANALÝZA

#### Význam SWOT analýzy

SWOT analýza je jedním ze základních nástrojů strategického managementu. Jedná se o zkratku složenou z počátečních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

Silné a slabé stránky se řadí k vnitřním faktorům potažmo k tzv. interní analýze, neboť jsou to prvky definované vnitřními vlivy. Příležitosti a hrozby jsou řazeny mezi vnější faktory či do tzv. externí analýzy.

---

<sup>20</sup> COT Media – *C.O.T. Business* [online]. roč. 2013, č. 4 [cit. 2015-02-27]. Dostupné na WWW: <http://cotmedia.cz/>. ISSN 1212-4281

SWOT analýza by sama o sobě neměla sloužit jako přímý podklad k rozhodování, ale spíše jako přímý podklad k dalšímu přemýšlení. Je to jakýsi kompas, který vám ukáže směr, ale neukáže cestu.<sup>21</sup>

Obrázek č. 4: SWOT analýza města Brna z hlediska kongresové turistiky

	<i>Pozitivní</i>	<i>Negativní</i>
<i>Interní</i>	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
	1) rostoucí kvalita a rozsah marketingu 2) levnější nabídka v porovnání s konkurenčními destinacemi 3) mezinárodní letiště Brno - Tuřany 4) dostatečné zázemí pro velké akce mezinárodního charakteru 5) dopravní infrastruktura + dostatek dopravních služeb 6) příležitosti pro rozvoj incentivního cestovního ruchu	1) stále nedostačující povědomí o možnostech konání akcí kongresové turistiky 2) malý počet ubytovacích kapacit luxusního měřítka 3) omezená znalost mezinárodních jazyků (angličtiny) u starších generací poskytujících služby 4) Brno není hlavním městem
<i>Externí</i>	<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
	1) podpora z Evropských fondů pro zkvalitnění infrastruktury 2) růst počtu kanceláří nabízející incentivní program v dané destinaci 3) růst povědomí o možnostech konání kongresových akcí na území města Brna a jeho okolí	1) klesající zájem o pořádání kongresových akcí ovlivněný ekonomickým faktorem 2) zrušení, případně omezení mezinárodních leteckých a vlakových spojů

Z výše uvedené analýzy lze vyčíst, že mezi pozitiva patří převážně, ostatně již byla vícekrát zmíněna, výhodná pozice města Brna v Evropě, také vlastní mezinárodní letiště a kvalitní dopravní infrastruktura, zahrneme-li dopravu silniční a vlakovou. Dále uvědomění si

<sup>21</sup> ZIKMUND, Martin. Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza. *BusinessVize* [online]. 2010. [cit. 2015-02-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessvize.cz/>>. ISSN 1805-0263



ekonomického přínosu kongresové turistiky pro celý region a v reakci následná péče o sebe prezentaci. Pro celkový rozvoj, od marketingu přes dálnice, je důležitá kooperace s Evropskou unií, jakožto představitel zkušeností a finanční opory.

Mezi hlavní negativa zařadíme, že Brno není hlavním městem a povahu kongresových akcí většího měřítka situovat se do hlavních měst s důvěrou v nadbytek zázemí a doprovodného programu. V případě přemíry poptávky po kongresovém cestovním ruchu by vznikla následná reakce ve formě doplnění nabídky ke vzniku rovnováhy. Úmyslně zde zmiňuji Smithovu „Neviditelnou ruku trhu“, jelikož zde platí ve stejné míře jako u symbolických příkladů.

Dle dostupných statistik z posledních deseti let lze dojít k závěru, že až na období ekonomické recese (můžeme říci i deprese), kdy všechny ekonomické subjekty snižovaly náklady, aktivita kongresového cestovního ruchu roste. Český statistický úřad však zatím ještě nenabízí zhodnocení a souhrn všech akcí a celkového počtu účastníků pro celý rok 2014, tudíž nemáme možnost nejaktuálnějšího srovnání.

Přestože má město Brna tradici kongresového cestovního ruchu přes osmdesát let (veletrhy a výstavy), je z pohledu moderní kongresové turistiky městem mladým. Nabízí ale veliký potenciál.

Analýza nám tedy potvrdila, že pokud budou všechny body příležitosti v tabulce ofenzivní povahy, budeme moci označit městem první volby.

## **5 NÁVRHOVÁ ČÁST**

### **5.1 Kongres**

Tato kapitola se bude týkat vytvoření produktu, který bude přístupný všem tuzemským cestovním kancelářím sítě CK Fischer. Bude se jednat o akci typu kongres, nýbrž s menším počtem účastníků. Vzhledem k povaze kongresu není možné o poskytnutí dotací ze strany státu (MMR – Národní program podpory cestovního ruchu 2010-2015), kraje (Individuální dotace), ani EU (součást Národního programu podpory cestovního ruchu 2010-2015 MMR). Finanční zajištění celého kongresu je tudíž nuceno proběhnout formou sponzoringu - příspěvků soukromých podnikatelských subjektů sloučeného s úhradou nákladů z vlastních zdrojů.

Pro uspořádání akce jsem zvolila prostory kongresového hotelu Avanti \*\*\*\*\*, které mi přišly cenově atraktivní a vedení hotelu bylo schopno, vzhledem k počtu ubytovaných a formátu akce, vyhovět mojí poptávce s významným zvýhodněním realizace ubytování, pronájmu prostor a prezentační techniky po dobu konání.

Akce se bude moci zúčastnit pouze osmdesát osob, věřím však, že menší počet dodá akci exkluzivitu a zvýší zájem o preferenci účasti těch nejlepších pracovníků. Distribuce informace o akci proběhne formou zaslání emailů v interní síti.

V rámci doprovodného programu bude pro účastníky zajištěna kulturní vložka - představení Fidlowačka v brněnském divadle Husa na provázku, následný přesun zpět do hotelu a večerní párty v prostorech hotelu.

Náklady na akci budou činit sumu 2580 Kč/osoba bez DPH (bez nákladů na dopravu). Vzhledem k povaze akce, typu účastníků a významu celého kongresu jsou to pro firmu dobře investované peníze do dozdělání a motivace svých zaměstnanců.

### **5.2 Služby kongresového úseku**

#### **Doprava**

Jednu z hlavních výhod města Brna z hlediska kongresové turistiky nemůžeme v našem projektu využít – mezinárodního letiště Brno – Tuřany. Mezi pravidelnými lety se nenachází

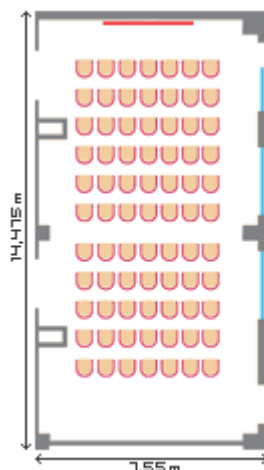
žádná nabídka vnitrostátních letů. Přesun do prostor konání kongresu bude tedy zajištěn vlakovou dopravou společnostmi České dráhy a.s., Regiojet a.s. a užitím osobních automobilů s proplacením nákladů – nejedná-li se o vozy služební. Z hlavního nádraží bude transfer zajištěn soukromým dopravcem.

Doprava mezi hotelem a místem kulturního programu zajištěna dvěma dálkovými autobusy.

### **Materiálně-technické zázemí**

K ideálnímu průběhu akce bude využíváno prostor Velkého sálu, uspořádání formou divadlo. Z vybavení bude nutno zajistit 81 židlí, ozvučení, bezdrátový mikrofon, plátno a dataprojektor.

*Obrázek č. 5: Uspořádání typu „divadlo“*



## **5.3 Hospitality**

### **Ubytování**

Hotel Avanti\*\*\*\* je zrekonstruovaný hotel soustředěný převážně na kongresovou turistiku. Nabízí ubytování až pro 250 osob, disponuje devadesáti dvoulůžkovými pokoji a osmi apartmány. Samotné kongresové sály a salónky mají kapacitu 350 osob, jsou vybaveny nejmodernější audiovizuální a prezentační technikou a jako formu odpočinku můžete využít bowlingu nebo wellness.

Pro naše účely bylo rezervováno čtyřicet dvoulůžkových klimatizovaných pokojů Classic a jedno nadstandardní apartmá pro hosta akce a přednášejícího v jedné osobě.

## **Stravování**

O stravování se postará restaurace Avanti, nabízející širokou škálu pokrmů převážně české kuchyně v souhře čerstvých surovin a pestrého nápojového lístku v zastoupení mezinárodních alkoholických i nealkoholických nápojů. Nabídka obědů se bude skládat z možnosti výběru dvou polívek, čtyř druhů hlavních chodů a dezertu (platí pro oba obědy a večeři). Snídaně bude formou švédského stolu.

## **5.4 Doprovodný program**

Mezi organizovaný doprovodný program zařadíme vystoupení souboru brněnského divadla Husa na provázku v představení Fidlowačka. Jedná se o hru poněkud rebelského a netradičního rázu s tématem písně, která je všem velmi dobře známa. Provokativní, netradiční a upřímná cesta hledání češství.

Mezi volný program v rámci kongresu patří večerní párty, návštěva wellness nebo bowling pro soutěživé.

## **5.5 Public relations**

V tématu public relations, které provází celý kongres, se bude přednášející soustředit na rozvoj budování vztahu mezi zákazníkem a prodávajícím. Na uvědomění si vlastních kvalit a schopností prodávajícího, který vytváří celkovou image firmy a dlouhodobou vazbu mezi zákazníkem a prodávajícím a prodávajícím a firmou. Půjde tedy o rozbor vnitřních a vnějších vztahů, jejich posilování, následky a projevy motivace a celkovou stabilizaci a posílení slabých článků jednotlivých poboček firmy

## **5.6 Program**

### **První den**

V ranních hodinách očekávám příjezd účastníků kongresu. Pro maximální komfort vyslanců z poboček cestovní kanceláře se stane prioritou včasné ubytování. Po hodině se účastníci začnou scházet v prostorách Velkého sálu, aby mohl v devět hodin začít samotný

kongres. Prvním bodem kongresu bude vyřešení technických problémů a případných komplikací – tento první krok dá časový prostor opozdilým jedincům k přípravě na plnohodnotnou dávku informací. Po úvodním slově a představení zkušeného přednášejícího začíná v deset hodin samotné seznámení s problematikou incentivního cestovního ruchu. První informace by měly posluchače pohltit do světa stimulačního cestovního ruchu, dát mu dostatečný přehled o mezinárodním fungování daného odvětví a upevnit v něm schopnost reprodukce obsahu produktu. Následuje pauza na oběd s dostatečným prostorem pro odpočinek. Ve čtrnáct hodin přednášející představí kanceláří vytvořenou nabídku jednotlivých produktů stimulačního ruchu rozdělených dle regionu působení pobočky a univerzálních tuzemských i mezinárodních produktů určených pro všechny pobočky. Po přehledném a vyčerpávajícím přehledu následuje večeře, příprava na kulturní program a přesun k divadlu Husa na provázku, kde si účastníci vychutnají představení brněnských umělců. Po konci představení se účastníci přesunou zpět do autobusů a po příjezdu na hotel se mohou zúčastnit neformální párty sloužící k uvolnění, vzájemnému poznání, výměně zkušeností, otevřené debatě a zhodnocení prvního dne.

Obrázek č. 6: Harmonogram prvního dne

7:30	<b>Příjezd účastníků:</b> ubytování a příprava na kongres
9:00	<b>Začátek kongresu:</b> technická stránka - příjezd, ubytování, rozbor zázemí úvodní slovo k tématu kongresu seznámení s programem představení přednášejícího
10:00	<b>Seznámení s problematikou</b> incentivního cestovního ruchu
12:00	<b>Oběd</b>
14:00	<b>Nabídka cestovního ruchu</b> v destinaci působení pobočky cestovní kanceláře + univerzální tuzemská a mezinárodní nabídka pro všechny pobočky
17:00	<b>Večeře</b>
19:00	<b>Přesun</b> k divadlu Husa na provázku
20:00	<b>Začátek představení</b>
22:00	<b>Přesun</b> do hotelu
22:30	<b>Párty</b>

## Druhý den

O půl osmé společná snídaně formou švédského stolu. Po hodině uzavření restaurace a příprava na druhou část kongresu. Prvním bodem přednášejícího budou P.R. – veřejné vztahy. V tomto mnohdy podceňovaném sousloví bude rozebrán vztah se zákazníkem, jeho posilování a budování. Další část bude patřit teambuildingu a rozboru vzájemných vztahů mezi členy firmy. Posledním bodem bude význam přidané hodnoty posledních dvou zmíněných bodů. Po příválu motivace se účastníci budou soustředit na produkt, a to na jeho nestandardní formu se špetkou adrenalinu a třeba i kontroverze. Posledním bodem k poslechu budou techniky a taktiky prodeje, inovace ve směru souhry psychologie a obchodu. Oběd se stejným schématem, však s jinými druhy jídel a lahodným dezertem dodá účastníkům energii

do finální části kongresu – zhodnocení, diskuse a zpětná vazba účastníků obou stran. Ve tři hodiny společně ukončíme kongres spojený s tak atraktivním tématem.

Po ukončení mohou účastníci využít hotelového wellness nebo si zasoutěžit v bowlingu.

*Obrázek č. 7: Harmonogram druhého dne*

7:30 -8:30	<b>Snídaně</b>
9:00	<b>Začátek kongresu - 2.část</b> Public relations Budování vztahů se zákazníkem Budování vztahů se zaměstnanci Motivace, kvalita, věrnost = přidaná hodnota
10:00	<b>Akce na míru</b> aneb produkty na náročné <b>Prodejní taktiky a techniky</b>
12:00	<b>Oběd</b>
14:00	<b>Zhodnocení kongresu, diskuse, zpětná vazba</b>
15:00	<b>Ukončení kongresu</b>

## ZÁVĚR

V úvodní rešerši literatury bylo popsáno nejednotné zařazení kongresového, veletržního a incentivního cestovního ruchu. Byla zde podrobně zmíněna např. historie kongresové turistiky, která nabídla kontrastní srovnání se současnou podobou, dále funkce kongresového cestovního ruchu, které mají vliv na nejen na účastníky, ale i na destinaci, ve které se kongresová akce koná a vysvětlení schopnosti rozlišit turistu tohoto odvětví cestovního ruchu s volnočasovým turistou, také typy akcí dle klasifikace, např. počtu účastníků nebo dle tematického zaměření. Po nastudování rešerše bude mít čtenář práce přehled o pojmech, dokáže rozlišit rozdíl mezi tradičními, veletržními a výstavními akcemi a také si uvědomí markantní vliv kongresového cestovního ruchu na ekonomiku destinace, na rozvoj a uspokojení nabídky a na růst nabídky standardních a nadstandardních služeb a na rozvoj společnosti. Značná pozornost byla věnována také incentivnímu cestovnímu ruchu, který byl mojí volbou pro tematické zaměření produktu.

V následující a zároveň poslední kapitole teoretické části se čtenáři nabídne zhodnocení kongresových hotelů na území České republiky, význam Prahy jako hlavního města a popis rostoucího zájmu ostatních regionů o kongresovou turistiku. Vzhledem k místu konání akce a místu mého působení, je také věnována podstatná část řádků této kapitoly městu Brnu, jeho zhodnocení potenciálu pro konání MICE akcí a v neposlední řadě také zmínka o historii města s téměř staletou tradicí konání výstav a veletrhů.

V praktické části analytického typu jsem se zaměřila na analýzu města Brna prostřednictvím SWOT metody. Výsledky byla z větší části pozitivní a došla jsem k závěru, že Brno by mohlo být pro konání MICE akcí městem první volby. V návrhové části jsem vytvořila simulaci produktu pro zaměstnance vyšších postů cestovní kanceláře ve spolupráci s Hotelem Avanti\*\*\*\*. Tématem produktu bylo dozdělení účastníků v oblasti nové sorty nabídky pod vedením školitele, který měl předat povědomí, zkušenosti s prodejem a podnítit skrze motivační taktiky jejich pracovní, ale i osobní růst. Oblastí doprovodného



programu, vzhledem k časové náročnosti produktu, nebylo věnováno tolik pozornosti, avšak se v plánu pro dvoudenní akci večerní kulturní zážitek objevil. Důležitými body pro čtenáře této práce bylo také „nahlédnutí pod pokličku“ organizování akce. Často se organizátor setkává s kritikou, místo s pozitivním ohodnocením a uvědoměním si časovém a finanční náročnosti pro hladký průběh akce a eliminování potenciálních komplikací.

## POUŽITÉ ZDROJE

### Knihy

1. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 190, ISBN 9788024740393
2. HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, s. 24. ISBN 9788073731076.
3. ORIEŠKA, Ján. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2004, s. 7-8. ISBN 8085970457.
4. VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 8024708949.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 255. Marketing (Grada). ISBN 9788024732473.
6. SWARBROOKE, John, HORNER Susan. *Business Travel and Tourism*. 1. publ. Butterworth-Heinemann, 2001, s. 352. ISBN 0750643927

### Internetové zdroje

1. BVV Brno[online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupný z WWW: <http://www.bvv.cz/>
2. COT Media – C.O.T. Business [online]. roč. 2013, č. 4 [cit. 2015-02-27]. Dostupné na WWW: <http://cotmedia.cz/>. ISSN 1212-4281
3. Hotel Avanti\*\*\*\*\* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupný z WWW: <http://brno-hotel.hotelavanti.cz/>
4. KPMG Česká republika s.r.o. Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu [online]. [cit. 2015-01-08]. Dostupný z WWW: [http://vyzkumy.czechtourism.cz/0553\\_/analyza](http://vyzkumy.czechtourism.cz/0553_/analyza)

5. Prague Convention Bureau [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.pragueconvention.cz/cz/naplanujte-vasi-akci/hotely/>
6. Prague Convention Bureau – MICE STATISTIKY PRAHA 2014 [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupný z WWW: [http://www.pragueconvention.cz/userfiles/2014\\_mice\\_statistiky\\_praha\\_celkem.pdf](http://www.pragueconvention.cz/userfiles/2014_mice_statistiky_praha_celkem.pdf)
7. Vademecum pro profesionály ve světě MICE – Díl I. – Průvodce světem MICE [online]. [cit. 2015-01-22]. Str. 43. Dostupný z WWW: [http://mmr.cz/getmedia/2909e306-3775-4cc5-95e8-950d6950852d/GetFile3\\_4.pdf](http://mmr.cz/getmedia/2909e306-3775-4cc5-95e8-950d6950852d/GetFile3_4.pdf)
8. ZIKMUND, Martin. Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza. BusinessVize [online]. 2010. [cit. 2015-02-27]. Dostupný z WWW: <http://www.businessvize.cz/>. ISSN 1805-0263

## **SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK**

1. Obrázek č. 1: Schéma – funkce cestovního ruchu
2. Obrázek č. 2: Schéma rozdělení kongresových akcí
3. Obrázek č. 3: Typy výstav podle typu návštěvníků a vystavovatelů
4. Obrázek č. 4: SWOT analýza města Brna z hlediska kongresové turistiky
5. Obrázek č. 5: Uspořádání typu „divadlo“
6. Obrázek č. 6: Harmonogram prvního dne
7. Obrázek č. 7: Harmonogram druhého dne