

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

MICE tourism – možnost pro rozvoj ubytovacího zařízení

MICE tourism – possibility of development of accomodation facility

Klára Jechová

Cheb 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„MICE tourism – možnost pro rozvoj ubytovacího zařízení“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce Ing. Jana Tluchoře Ph.D. za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 2. května 2012

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce, ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za jeho čas a za rady, náměty a připomínky, které mi při konzultacích poskytl. Panu Radovanu Caranovi za konzultace a za zasvěcení do hotelového marketingu a managementu. Největší poděkování ovšem patří mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali během celé doby studia.

Obsah

Úvod.....	7
1 Vymezení základních pojmů cestovního ruchu a MICE	8
1.1 Jednotlivé složky MICE	9
1.2 Význam MICE	10
1.3 Realizace MICE akcí.....	11
2 MICE tourism v České republice a Karlovarském kraji.....	14
2.1 Vývoj MICE tourismu v České republice v letech 2006 – 2011	14
2.2 Vývoj MICE tourismu v Karlovarském kraji v letech 2006 – 2011	15
2.3 Organizace působící v oblasti MICE tourismu v České republice a Karlovarském kraji	16
2.3.1 Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism	16
2.3.2 Czech Convention Bureau	17
2.3.3 Carlsbad Convention Bureau	18
3 Vybrané ubytovací zařízení	19
3.1 Společnost Pemara Group	19
3.2 Historie a současný stav objektu	19
3.3 Podnikatelský záměr	20
3.4 Cílové skupiny	20
3.5 Fáze projektu	21
3.6 Předpokládané náklady na rekonstrukci.....	22
3.7 Financování podnikatelského záměru	22
4 Analýza zákazníků.....	23
4.1 Vymezení základních pojmů.....	23
4.2 Průběh dotazování.....	25
4.3 Výsledky dotazování.....	26
5 Analýza konkurence	31
5.1 Místa umožňující konání MICE akcí	31
5.2 Přímá konkurence.....	32
5.3 Charakteristika přímých konkurenčních zařízení.....	32
5.4 Nepřímá konkurence	38

6	Uskutečnitelnost podnikatelského záměru.....	42
7	Návrhy na úspěšnou realizaci podnikatelského záměru	44
7.1	Oslovení	44
7.2	Personál.....	46
7.3	Volnočasové aktivity.....	46
7.4	Technické vybavení konferenčních prostor	47
7.5	Best Western	47
8	Závěr	49
9	Seznam obrázků.....	50
10	Seznam tabulek.....	51
11	Seznam zkratk.....	52
12	Seznam použitých zdrojů.....	53
13	Seznam příloh	57
	Příloha A Finanční plán 1. fáze rekonstrukce	
	Příloha B Dotazník rozesílaný firmám	

Úvod

Když v roce 2007 svět zasáhla hospodářská a finanční krize, jednou z nejvíce poznamenaných oblastí byl cestovní ruch. I přes snahy firem co nejvíce šetřit, v přední řadě na firemních akcích, patří MICE tourism stále k nejlukrativnějším odvětvím cestovního ruchu. Firemní akce se stále konají, ale z důvodu úsporných opatření změnila charakteristiku. Firmy pořádají časově kratší akce s menším počtem účastníků.

Tomio Okamura (Edumenu, 2011) se domnívá, že potenciál kongresového a konferenčního cestovního ruchu v České republice není dostatečně využit. Vzhledem k tomu, že se snižují počty účastníků na akcích a firmy se snaží na pořádání akcí ušetřit, mohla by být využita i menší střediska v dalších destinacích, než jen ve velkých městech typu Praha, Brno nebo Ostrava. K této profilaci jsou nutné investice především do infrastruktury a lidských zdrojů.

Cílem této práce na téma „MICE tourism – možnost pro rozvoj ubytovacího zařízení“ je zhodnotit uskutečnitelnost podnikatelského záměru společnosti Pemara Group. Tím je rekonstrukce hotelu ve Františkových Lázních s vybudováním konferenčních prostor určených pro firemní akce. Dalším cílem je navržení vhodných opatření vedoucích k úspěšnému vstupu na trh. Spolupráce s jedním ze zástupců firmy Pemara Group, hoteliérem Radovanem Caranem, byla navázána v rámci univerzitního projektu Unipranet spolusponzorovaného z Evropského sociálního fondu.

Bakalářská práce bude členěna do kapitol. V práci budou obsažena teoretická východiska a budou vysvětleny důležité pojmy jako cestovní ruch, MICE tourism a jeho význam, konkurence či marketingový výzkum. Dále bude popsána situace v oblasti konferencí a kongresů v České republice a Karlovarském kraji a zde působící organizace zaměřené na MICE tourism. Stručně bude charakterizován vybraný podnikatelský záměr. V dotazníkovém šetření budou zjištěny potřeby a přání vybrané cílové skupiny, a sice firem. V práci též budou stručně charakterizována zařízení, které pro podnikatelský záměr znamenají konkurenci. Na závěr bude na základě předchozích zjištění zhodnocena uskutečnitelnost podnikatelského záměru a v případě kladného hodnocení navrhnutá taková opatření, která umožní zrekonstruovanému hotelu úspěšně vstoupit na trh a působit na něm.

1 Vymezení základních pojmů cestovního ruchu a MICE

„Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon placené činnosti v navštíveném místě.“ (UNWTO, 1991 in Hesková, 2006, str. 11). V roce 2008 vydala Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) po třech letech ekonomických analýz novou definici cestovního ruchu. Palatková a Zichová (IRTS, 2008 in 2011, str. 12) používají následující definici:¹ *„Za cestovní ruch se považuje činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena, za jakýmkoliv hlavním účelem (obchod, trávení volného času nebo jiný osobní účel) jiným než být zaměstnán rezidentním subjektem v navštíveném místě.“* Spíše bych se však přikláběla k definici, kterou prezentuje CzechTourism (2012a) na svých stránkách, jejíž anglické znění používá OSN či Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj:² *„Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).“* Tím se oficiálně zařazuje MICE tourism do oblastí cestovního ruchu.

Přesný český ekvivalent výrazu MICE tourism neexistuje, ale odpovídá mu označení cestovní ruch s profesním zaměřením. V praxi se velmi často zaměňuje výraz MICE tourism za výraz kongresový průmysl.³ Správnější výraz je kongresový cestovní ruch, jelikož kongres (i cestovní ruch všeobecně) neodpovídá základní definici průmyslu. Ta charakterizuje průmysl jako odvětví světového hospodářství, ve kterém se zpracovávají různé suroviny a později je z nich možné vyrobit výrobky, jež člověk využívá k práci, v domácnosti či ve volném čase. Spojení průmyslu a turismu/kongresu/cestovního ruchu používá ve svých dílech více autorů. Galvasová a kolektiv (2008) mají toto spojení přímo v názvu knihy „Průmysl cestovního ruchu“,

¹ A visitor is a traveller taking a trip to a main destination outside his/her usual environment for less than a year and for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited (2008 International Recommendations for Tourism Statistics, 2008).

² Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited (UNWTO Technical manual, 1995, aktualizováno 2009).

³ Anglický výraz „congress industry“ je chybně překládán – anglické slovo industry i jeho německá podoba Industrie jsou překládány doslovně jako „průmysl“.

Vitáková (2007) zmiňuje ve svém díle „Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch“ několikrát pojem turistický průmysl a Ryglová (2009) má ve své publikaci kapitolu „Kongresový průmysl“.

MICE je mezinárodně používaná zkratka, která je tvořena počátečními písmeny čtyř anglických slov:

- **M** – **M**eetings = setkání, schůze,
- **I** – **I**ncentives = incentiva, motivační pobyty,
- **C** – **C**onventions/**C**onferences = kongresy/konference,
- **E** – **E**xhibitions/**E**vents = výstavy/akce. (Havel, Jánoška, 2008)

1.1 Jednotlivé složky MICE

V úvodní části kapitoly jsem se věnovala obecnému úvodu a vysvětlení pojmů cestovní ruch a MICE tourism, nyní se zaměřím na popis jednotlivých složek MICE.

„Výraz **setkání** se obvykle používá pro jednání omezeného okruhu účastníků s pracovním, vědeckým nebo tématickým programem.“ (Havel, Jánoška, 2008, str. 7)

Setkání (mítink) lze rozdělit na semináře a kolokvia. **Seminář** lze definovat jako „mítink nebo jejich série, kterého se účastní odborníci odlišného zaměření a kteří mají zájem řešit společný problém. Cílem je směřovat k obohacení účastníků.“ (Kolektiv autorů, 2006) **Kolokvium** je oproti semináři neformálnější a scházejí na něm zpravidla osoby z akademického prostředí za účelem odborné výměny názorů a stanovisek.

Norma ČSN EN 13809 „Služby cestovního ruchu“ (2004) uvádí, že „**motivační (incentivní) cesta** je pomůcka pro řízení zaměstnanců, která využívá cestovního ruchu k motivaci nebo vyhledávání účastníků vhodných k vyšším výkonům na podporu cílů organizace.“ Mezi incentivy lze zařadit např. zájezd zaměstnanců organizace placený organizací za odměnu a teambuildingy. **Teambuilding**, což v překladu znamená „budování týmu“, má za cíl stmelit pracovní tým a prohloubit vazby mezi jednotlivými členy týmu. Většinou se tyto akce konají o víkendu a na účastníky čekají zpravidla outdoorové aktivity. Obdobou teambuildingu je **teamspirit**, který ovšem nabízí účastníkům zábavný zážitek. Mezi týmové firemní akce se řadí také **teamwork**, který pomáhá zlepšit výkonnost pracovního týmu za pomoci různých her, případových studií nebo skupinových diskuzí. (Lobby, 2011)

„**Kongresová akce** je organizována mezinárodní asociací, je pořádána pravidelně, rotuje minimálně mezi třemi zeměmi a účastní se jí alespoň 50 delegátů.“ (ICCA in Palatková, Zichová, 2011, str. 26) **Konference** je definována jako „formální setkání zpravidla většího množství osob (do 300) určitého specifického zaměření. Obsahem konference jsou odborné přednášky týkající se společného tématu, často doplněné formálními či neformálními diskusemi nebo konzultacemi.“ (Havel, Jánoška, 2008, str. 9) Častou součástí konference bývá i tematicky zaměřený doprovodný program, jako jsou exkurze, kulturní a společenské akce, v blízkém i vzdálenějším okolí od místa konání konference. Současným trendem, i z důvodu šetření firem, je konání časově kratších konferencí pro méně osob, avšak pořádaných s častější frekvencí. (Edumenu, 2012)

Event lze přeložit jako událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení. Podle Vysekalové, Hrubalové a Girgašové (2004) spočívá rozdíl mezi **výstavou** a **veletrhem** v tom, co je vystavováno a jakého charakteru akce jsou. Veletrhy považuje spíše za ekonomicky zaměřené akce, což se může říct jen o minimu výstav. Co se týče vystavovaných předmětů, na veletrzích můžeme vidět především reálné produkty, kdežto výstavní akce většinou propagují myšlenky a záměry různých subjektů společenského života.

1.2 Význam MICE

Přínosy z MICE tourismu lze rozdělit do tří kategorií: ekonomické, marketingové a vědecko-odborné. Mezi marketingové přínosy můžeme zařadit např. zvyšující se prestiž dotčené destinace a její propagaci nebo osobní reference účastníků MICE akcí. Do vědecko-odborných přínosů patří např. prezentace vědeckých či odborných pracovníků, efektivnější předávání odborných teoretických poznatků do praxe nebo získání nových kontaktů. (KPMG, 2011)

Nejviditelnější jsou ovšem přínosy ekonomické, všeobecně MICE tourism patří k jedné z nejefektivnějších forem cestovního ruchu. Dochází k tvorbě nových pracovních míst a tím pádem i ke zvyšování zaměstnanosti v dané lokalitě, celkově se počet pracovníků v tomto sektoru pohybuje okolo 40.000. (Prague Convention Bureau in Adámek, 2009)

MICE akce zvyšují příjmy do státního a místních rozpočtů (DPH, sociální a zdravotní pojištění, daň z příjmu, poplatky za ubytování) a dochází též ke zlepšení platební bilance státu díky přijíždějícím kongresovým turistům. Prague Convention Bureau (in Adámek, 2009) odhaduje, že celkový obrat MICE tourismu v České republice pro rok 2008 činil 10 miliard Kč, přínos do státního rozpočtu z DPH 1,4 miliardy Kč a platby sociálního a zdravotního pojištění za zaměstnance přinesly dalších 204 milionů Kč. Každoročně přijede do České republiky okolo 600.000 kongresových turistů, kteří utratí dvakrát až třikrát více (téměř 4.500,- Kč za den za osobu) než běžní turisté. To je způsobeno tím, že kromě nákladů na účast a s nimi spojené služby (ubytování, strava, doprovodný program atd.) má kongresový turista u sebe i hotovost k útratě jako běžný turista - k nákupu dárků, suvenýrů apod. Pokud je účastník během MICE akce spokojený, vrací se do dané destinace znovu při soukromých cestách s rodinou či přáteli a často ji doporučuje dále (Edumenu, 2011). MICE akce navíc nepodléhají sezónnosti, a tudíž můžou vykrývat nedostatečně vytížené kapacity mimo sezónu.

Díky MICE tourismu dochází nejen k přísunu investic do „vzhledu“ destinace, jako např. opravy dopravních cest, péče o kulturní, přírodní a jiné památky, ale i k povzbuzení investic v oblasti hotelů, restaurací, obchodu, kultury nebo sportu.

Kromě těchto tří kategorií přínosů lze najít i přínosy jiné. Zvyšuje se motivace místních obyvatel k doplnění vzdělání. Z dlouhodobého hlediska může docházet k potenciálnímu růstu počtu obyvatel v dané lokalitě, jelikož se zlepšuje, především díky mezinárodním událostem, její image a zvyšuje se tamější kvalita života.

1.3 Realizace MICE akcí

Podstatnou součástí všech MICE akcí tvoří jejich kompletní příprava. Jelikož jsem zvolila pro svou bakalářskou práci ubytovací zařízení, zaměřím se na realizaci MICE akce právě v hotelu.

Všeobecně lze popsat realizaci MICE akce schématem na obrázku 1.

Obrázek 1: Realizace MICE akce



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012, podle Pfeffer-Ferklové, 2007

Je těžké odhadnout, s jakým časovým předstihem začnou firmy organizovat svou firemní akci. Vše záleží na tom, o jak velkou MICE akci se jedná. U kongresů se tato doba pohybuje v řádu let (2 – 5 let). Akce s menším počtem účastníků se začínají plánovat pár měsíců před konáním.

Prvním krokem celého plánování a realizace MICE akce je zaslání objednávky klientem do ubytovacího zařízení, ve které klient specifikuje, o jakou akci by se mělo jednat, termín a délku ubytování, kolik osob by se mělo zúčastnit, jaké má klient požadavky na ubytování (standard ubytování, jednolůžkové nebo dvojlůžkové pokoje) a na stravování (forma servírování, frekvence jídel), typ uspořádání konferenčních prostor (divadelní, školní, restaurační, tabulové), popřípadě, zda požaduje doplňkový program.

Na tuto poptávku pracovníci hotelu vyhotoví adekvátní nabídku, která musí obsahovat: složení jednotlivých pokojů, cenu pokojů, nabídku stravovacích služeb, konferenčních prostor a konferenční techniky a nabídku doplňkového programu, to vše včetně cen, sestavení rozpočtu akce, příprava smlouvy a upřesnění podmínek fakturace (Pfeffer-Ferklová, 2007). Cenu pokojů může ovlivnit několik faktorů – zda se jedná o sezónu nebo mimo sezónu, počet pokojů, respektive osob (hotely často poskytují různé množstevní slevy, např. 20 osob + 1 zdarma), délka pobytu a čerpání dalších služeb nabízených hotelem. Pokud firma pořádá v daném hotelu akci poněkoličatě, obvykle dostane výhodnější cenovou nabídku. V případě stravování je nutné respektovat počet osob, velikost restauračních prostor, požadavky na formu servírování (bufet,

servírované jídlo, coffee break) a eventuálně stanovený budget na stravování. Volba konferenčních prostor závisí opět na počtu osob a dále na požadavcích na uspořádání místnosti a konferenční techniku. Doplňkový program se odvíjí především ze zadání klienta. Hotel pak využívá buď vlastních nabízených služeb (wellness, projížďka na koních aj.), nebo zajistí návštěvy atraktivit v okolí, či se obrací na specializované agentury. Veškeré hotelem nabídnuté a klientem schválené služby je nutné sdělit jednotlivým úsekům hotelu, tzn. recepci, kuchyni atd..

Typ platby určuje hotel podle toho, o jakého klienta se jedná. Klienti, kteří s hotelem spolupracují pravidelně a spolupráce s nimi je bezproblémová, mají většinou možnost platit fakturaci až po ukončení akce. U nových klientů se požaduje buď záloha, nebo dokonce celá částka předem.

Kromě písemné nabídky obsahující všechny údaje se doporučuje i telefonický rozhovor, ve kterém informují pracovníci hotelu o zasláné nabídce a pozvou organizátory akce na prohlídku hotelu. U větších konferencí a kongresů není neobvyklé, když vyšlou své zástupce, např. neznámý manželský pár, určitou dobu před termínem akce na guest-test⁴, aby zkontrolovali, jestli je vše v pořádku (Királ'ová, 2002).

Po zrealizování akce pracovníci hotelu akci vyfakturují. Nemělo by se zapomenout na poděkování klientovi a zaslat mu dotazník, ve kterém zhodnotí akci, aby hotel získal zpětnou vazbu. Po uplynutí delšího časového úseku velmi často recepční nebo sekretářky ředitele kontaktují firmu s dotazem, zda neplánují další akci.

⁴ Guest-test nebo také označení mystery guest – obdoba mystery shoppingu. Metoda, jejíž pomocí má testující host zjistit úroveň služeb a jejich kvalitu, práci a ochotu zaměstnanců a chod jednotlivých úseků. (webové stránky Accord Management Group, 2012)

2 MICE tourism v České republice a Karlovarském kraji

V této kapitole se zaměřím na vývoj MICE tourismu v České republice a v Karlovarském kraji, který jsem zvolila v ohledu na lokalitu vybraného podnikatelského záměru (hotel Zátíší stojí v Karlovarském kraji, přibližně kilometr od Františkových Lázní). Dále se zaměřím na konkrétní organizace, které se v České republice a Karlovarském kraji MICE tourismem zabývají, ať už jeho propagací nebo plánováním a organizací samotných akcí.

2.1 Vývoj MICE tourismu v České republice v letech 2006 – 2011

V podkapitole 2.1 se zaměřím na statistiky týkající se konferencí (počet akcí, počet účastníků a průměrný počet účastníků na akci a místo konání). Z těchto dat lze zjistit trendy v pořádání akcí, ať už jde o vývoj počtu akcí a účastníků nebo o preferenci nějaké kategorie ubytovacího zařízení.

Tabulka 1: Konference v hromadných ubytovacích zařízeních podle kategorie ubytovacího zařízení v ČR

Období	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí Hotely 5*	Počet akcí Hotely 4*	Počet akcí Hotely 3*	Počet akcí Ostatní kategorie	Průměrný počet účastníků na akci
2006	3 230	655 227	333	1 402	1 316	179	203
2007	3 518	702 586	436	1 513	1 333	236	200
2008	3 832	761 901	417	1 825	1 424	166	199
2009	9 411	1 192 909	639	4808	3 633	331	127
2010	10 146	1 295 287	778	5 736	3 205	427	128
2011	10 311	1 325 627	867	5 407	3 700	337	129

Zdroj: vlastní zpracování z údajů ČSÚ, Cheb, 2012a

Do roku 2008 byly podle metodiky Českého statistického úřadu zahrnuty do počtu zařízení všechna hromadná ubytovací zařízení, která v průběhu sledovaného období vykazala alespoň jednu akci nad 100 účastníků. Údaje o konferencích jsou vyplňovány v rámci výkazů o návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních. V roce 2009 se nově do souhrnných údajů ČSÚ začaly započítávat i hromadná ubytovací zařízení s alespoň jednou akcí nad padesát účastníků.

V rámci České republiky můžeme vidět, že celkový počet akcí každým rokem roste, ale průměrný počet účastníků zůstává zhruba stejný. Téměř trojnásobný nárůst počtu akcí v roce 2009 je způsoben právě změnou metodiky ČSÚ, z čehož lze vyvodit, že téměř 2/3 akcí tvoří konference s počtem účastníků od padesáti do sta. Z tabulky 1 je dále patrné, že více než tři čtvrtiny všech akcí se konají v kategorii tří- a čtyřhvězdičkových hotelů. V roce 2011 dokonce vzrostla obliba konání konferencí ve tříhvězdičkových hotelech.

2.2 Vývoj MICE tourismu v Karlovarském kraji v letech 2006 – 2011

Podobně jako v podkapitole 2.1, i v této podkapitole využiji statistiky Českého statistického úřadu, abych zjistila trendy v konání konferencí v Karlovarském kraji.

Tabulka 2: Konference v hromadných ubytovacích zařízeních v Karlovarském kraji

Období	Počet akcí v ČR	Počet akcí v Karlovarském kraji	Počet účastníků	Průměrný počet účastníků na akci
2006	3 230	79	30 078	381
2007	3 518	80	34 971	438
2008	3 832	52	17 997	347
2009	9 411	71	11 069	156
2010	10 146	125	18 072	145
2011	10 311	82	13 125	161

Zdroj: vlastní zpracování z údajů ČSÚ, Cheb, 2012a

Jak je patrné z tabulky 2, počet akcí v Karlovarském kraji představuje jen nepatrné procento z celkového počtu konaných konferencí v České republice. To lze přisuzovat např. orientaci kraje na lázeňství a poloze kraje v rámci České republiky (z důvodu šetření financí firmy preferují konání akce v blízkém okolí (Edumenu, 2012)). Za hlavní důvod však považují velikost firem v Karlovarském kraji. Ze Statistické ročenky Karlovarského kraje roku 2011 vyplývá, že v roce 2010 zde bylo registrováno 82.322 ekonomických subjektů a z toho 75.238 subjektů spadá do kategorie soukromí

podnikatelé a firmy s žádným zaměstnancem⁵, tedy 91,4 % firem (ČSÚ, 2012b). U těchto firem lze předpokládat, že firemní akce nepořádají vůbec nebo tyto akce pořádají v jiném zařízení (restaurace, školicí střediska a jiné).

Na rozdíl od souhrnných údajů za Českou republiku, které mají rostoucí tendenci a relativně stabilní průměrné počty účastníků, situace v Karlovarském kraji je každým rokem velmi proměnlivá. Bohužel tyto významné výkyvy nejsou vysvětleny v žádné statistické ročence Karlovarského kraje či podobných publikacích. Za pravděpodobnou příčinu propadu počtu akcí a účastníků mezi roky 2007 a 2008 lze považovat nastupující ekonomickou a hospodářskou krizi, která měla za následek úsporná opatření v řadě podniků, mezi nimi i omezení výdajů na marketingové aktivity. Nárůst počtu akcí v roce 2009 je způsoben již zmiňovanou změnou metodiky ČSÚ, ale není tak markantní jako v případě celkových údajů České republiky. Za povšimnutí stojí i průměrné počty účastníků na akci, které jsou vyšší, než vykazuje souhrnně Česká republika.

Bohužel ani pracovník ČSÚ Ondřej Košata (2012), kterého jsem se ptala speciálně na výkyvy v roce 2010, si nedokázal tato kolísání vysvětlit. Uvedl, že ve výkazu o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení majitelé vyplňují jen kvantitativní údaje (počet návštěvníků, počet akcí atd.), nikoliv případné důvody návštěvy apod. Mohlo jít např. o zvýšený počet schválených dotací na vzdělávací kurzy pro více osob nebo nebývalý zájem firem z jiných krajů nebo ze zahraničí o tuto lokalitu.

2.3 Organizace působící v oblasti MICE tourismu v České republice a Karlovarském kraji

V České republice působí v oblasti MICE tourismu mnoho organizací a firem. Mezi nejdůležitější organizace samozřejmě patří CzechTourism, Czech Convention Bureau a regionální Convention Bureau. Dále sem lze zařadit agentury plánující a pořádající tyto akce a cateringové firmy, které mají na starost gastronomické služby.

2.3.1 Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism

Státní příspěvkovou organizaci CzechTourism zřídilo v roce 1993 Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. Původně měla za úkol propagovat Českou republiku jako atraktivní turistickou destinaci v zahraničí, ale v roce 2003 rozšířila pole

⁵ Obchodní společnosti, které propustily všechny zaměstnance z důvodu šetření na sociálním a zdravotním pojištění. Propuštění zaměstnanci si vytvoří živnostenský list a mohou být najati jako živnostníci.

působnosti propagace i na domácí trh. Konkrétní oblasti propagace tvoří lázeňství, česká gastronomie, kongresová a incentivní turismus a golfová turistika, ale i další témata: bohatství, historie, zážitková a aktivní dovolená. (CzechTourism, 2012a)

Již od vzniku se organizace snaží o podporu MICE tourismu. Během posledních let se snaží o zviditelnění jednotlivých krajů České republiky, nikoliv jen Prahy. V rámci propagace MICE tourismu se CzechTourism hodlá v roce 2012 zaměřit na firmy nejen z České republiky, ale i z Německa, Polska, Velké Británie, Ruska, USA, Itálie, Slovenska, Skandinávie, Číny, Latinské Ameriky a Indie. Jako marketingové nástroje propagace tým CzechTourismu zvolil Bid Book (prezentace Prahy jako ideálního místa pro konání kongresového a incentivního cestovního ruchu s kompletními informacemi o Praze, možnostech ubytování, dopravě), nový web, sociální sítě, spot, online katalog, public relations, workshopy nebo veletrhy. (CzechTourism, 2012b)

2.3.2 Czech Convention Bureau

V roce 2010 založil CzechTourism organizaci Czech Convention Bureau. Ta se zabývá jednotnou propagací České republiky jako vhodné kongresové a incentivní destinace a zastřešováním jednotlivých regionálních kongresových kanceláří.

„Convention bureau je ve vyspělých ekonomikách vnímáno jako institut řízení a podpory rozvoje kongresové turistiky⁶. Šíře aktivit a míra kompetencí convention bureau se v jednotlivých zemích liší. Jejich hlavním a společným posláním však je pomáhat získávání mezinárodních konferencí, kongresů, výstav a incentiv pro místo, ve kterém se angažují.“ (Marhoul, 2006)

Convention Bureau by měla v rámci své činnosti aktivně propagovat destinaci v zahraničí (místní příležitosti, nikoliv konkrétní subjekty), organizovat press tripy⁷, vytvářet komplexní informační materiály o destinaci nebo zajišťovat srovnávací statistiky a kampaně kandidatur. (KPMG, 2011)

V rámci Czech Convention Bureau se sdružuje několik regionálních agentur, které propagují své regiony jako vhodné destinace pro MICE tourism. Tyto agentury lze

⁶ Jelikož se v tomto případě jedná o přímou citaci, ponechala jsem spojení ‚kongresová turistika‘. Osobně bych se ovšem přiklábila k výrazu ‚kongresový turismus‘. Turismus je ekvivalentem cestovního ruchu, turistika je součástí cestovního ruchu (sportovního) a jedná se o činnost spojenou s aktivním pohybem.

⁷ Organizovaná návštěva novinářů do dané destinace.

nalézt v Praze, Karlových Varech, Plzni, na Jižní Moravě, ve východních Čechách a dalších regionech.

2.3.3 Carlsbad Convention Bureau

Carlsbad Convention Bureau je nezisková organizace, která se snaží o zařazení Karlových Varů a Karlovarského kraje mezi prestižní destinace pro konání MICE akcí. Kromě propagace regionu jako vhodné lokality pomáhá při přípravě a kompletní realizaci těchto akcí. V propagaci této destinace zdůrazňují 10 základních důvodů, proč pořádat tyto akce právě v tomto regionu. Mezi ně řadí např. výběr konferenčních prostor všech velikostí (kapacity v řádu několika míst až sály se stovkami míst), bohatá nabídka doprovodných programů (wellness, kultura, sport, zábava) či fakt, že se Karlovarský kraj pyšní největší koncentrací golfových hřišť v České republice. (Carlsbad Convention Bureau, 2012)

V rámci členství v Carlsbad Convention Bureau (CCB) se mohou jednotliví členové podílet na rozvoji MICE tourismu v Karlovarském kraji. CCB se na oplátku stará o propagaci členů na veletrzích, workshopech a hlavně na webových stránkách CCB. Na webových stránkách je k 11. 4. 2012 uvedeno pouze šest členů – Grandhotel Pupp Karlovy Vary, Hotel Imperial Karlovy Vary, Spa Resort Sanssouci Karlovy Vary, Hotel Thermal, Léčebné Lázně Mariánské Lázně a Infocentrum města Karlovy Vary.

Ve světě je běžné, že města, ve kterých se tyto kongresové kanceláře nacházejí, přispívají nemalými částkami na získání kongresů. Vídeň přispívá své convention bureau částkou 70 milionů Kč, Londýn 65 milionů Kč. Město Praha přispívá pouze tím, že účastníci kongresů a konferencí mohou jezdit zdarma městskou hromadnou dopravou. (Adámek in E15, 2010) Město Karlovy Vary přiznalo v roce 2011 společnosti Carlsbad Convention Bureau dotaci ve výši 200.000,- Kč. (Petříčková, Studnička, Vrchotová, 2011)

3 Vybrané ubytovací zařízení

Pro zpracování praktické části bakalářské práce jsem zvolila podnikatelský projekt firmy Pemara Group s.r.o. Wellness hotel Františkovy Lázně.

3.1 Společnost Pemara Group

Pemara Group je společnost s ručením omezeným, zapsaná do Obchodního rejstříku 18. 1. 2006, s počátečním vkladem 900.000,- Kč. Předmět podnikání zahrnuje velkoobchod, specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím a zemědělskou výrobu. Zakládajícími členy a zároveň statutárním orgánem jsou Radovan Caran, Petr Čížek a Martin Seidl. (Obchodní rejstřík, 2012)

3.2 Historie a současný stav objektu

Původní budova, hotel Zátíší, byla postavena již v roce 1982 a byla využívána k různým účelům – hotel, noční bar, diskotéka. V roce 2006 proběhla rekonstrukce restaurace, sálu a terasy. Mezi lety 2007 a 2009 objekt neměl provozovatele.

Obrázek 2: Současný stav hotelu Zátíší



Zdroj: rezervační systém Hotel, 2012

Hotel disponuje 70 lůžky, z čehož jsou tři jednolůžkové, 30 dvoulůžkových, a k dispozici je i sedm přistýlek. Ve všech pokojích se nachází vlastní sociální zařízení a televizor. V minulosti se v tanečním sálu s kapacitou 100 osob konaly svatební hostiny, konference, semináře, společenská setkání a rauty. Od roku 2011 patří objekt

hotelu společnosti Pemara Group, která jej získala do svého vlastnictví od města Františkovy Lázně.

3.3 Podnikatelský záměr

Záměrem projektu je vybudování moderního čtyřpodlažního ubytovacího a rekreačního zařízení se zaměřením na wellness a s možností pořádání firemních meetingů a školení, rodinných oslav, ale i kulturního a sportovního vyžití.

Celková ubytovací kapacita po dvoufázové rekonstrukci by měla činit 120 lůžek (60 dvoulůžkových pokojů a apartmánů). Plánovaná kvalita ubytování je 4*. Konferenční místnost bude disponovat padesáti místy a sousedící salónek dalšími dvaceti místy.

Součástí hotelu bude samoobslužné patrové mokré i suché wellness centrum. V tzv. mokré wellness centru bude hostům k dispozici bazén, různé druhy vířivých van, sauny, masáže, zábaly, elektroléčby a jiné procedury. V suché části budou moci návštěvníci využít tělocvičnu, posilovnu a spinningová kola. Veškeré pořízení vybavení těchto prostor bude konzultováno s odborníky na danou problematiku.

V prostorách suterénu bude vybudován večerní a noční bar s bowlingem, kulečnickem, šipkami atd. V přízemí by měli hosté, ale i lidé z okolí mít možnost využít služeb kadeřnictví či kosmetického salónu. Všechny provozy, včetně restaurace a baru, budou citlivě situovány tak, aby je mohli navštěvovat i neubytovaní hosté.

Společnost Pemara Group má v plánu svůj hotel po rekonstrukci pojmenovat „Wellness hotel Františkovy Lázně“. Tento název zvolila záměrně, a sice z důvodu marketingové komunikace, jejíž součástí bude i optimalizace pro vyhledávače, tzv. SEO⁸.

3.4 Cílové skupiny

Prvotně má projekt reagovat na nedostatečnou kapacitu ubytovacího zařízení (Hotel a pension Seeberg) jednoho ze společníků – pana Radovana Carana. Hotel s penzionem disponují celkem 34 dvoulůžkovými pokoji, osmi třílůžkovými pokoji a třemi apartmány, vhodnými zvláště pro rodiny. Ubytovací zařízení se však o víkendech a v období červen až září potýká s vyšší poptávkou, než kterou je schopno uspokojit. Základní klientelu Wellness hotelu Františkovy Lázně by tudíž měli tvořit hosté,

⁸ Search Engine Optimization. „SEO spočívá především v úpravě webu takovým způsobem, aby se web objevoval ve vyhledávačích na prvních místech. SEO pomáhá docílit vysoké návštěvnosti a následného navýšení poptávek z internetových stránek.“ (webové stránky 101web, 2012)

na jejichž poptávku již nevystačuje kapacita Hotelu a pensionu Seeberg. Mezi hlavní skupiny návštěvníků na Seebergu patří především aktivní páry všech věkových skupin (okolí Seebergu je vhodné pro pěší turistiku, cyklistické výlety či běžkování), dále rodiny s dětmi a lidé toužící po wellness pobytu.

Společnost Pemara by v rámci Wellness hotelu chtěla rozšířit skupinu hostů právě o segment účastníků MICE akcí. Ten by neměl být zastoupen pouze firemní klientelou, jejíž analýzou se budu zabývat podrobněji v kapitole 4, ale např. také školami v přírodě a školními výlety nebo účastníky rodinných oslav.

3.5 Fáze projektu

Prvním krokem je rekonstrukce současného stavu budovy, která zahrnuje rekonstrukci sociálního zařízení, vybavení pokojů a celkovou rekonstrukci vestibulu s recepcí. Plášť budovy bude zateplen a dojde k výměně stavebních výplní. Kompletní rekonstrukcí projdou také elektrorozvody, rozvody vody a topení. V této fázi se počítá též se zavedením moderního rezervačního systému, evidencí hostů a ostatního hotelového softwaru.

V druhé fázi bude dostaveno wellness centrum s bazénem. Navýší se počet ubytovací kapacity díky dostavbě pokojů v nevyužitém třetím poschodí. Dojde k instalaci výtahu. Nakonec se rozšíří bar o 4 bowlingové dráhy a rozšíření terasy.

Původním plánem bylo zahájit rekonstrukci v roce 2011 a dokončit ji v roce 2013, aby mohl být hotel otevřen na začátku roku 2014 v plném režimu. Harmonogram firma stanovila následovně:

- 04/2011 – vyřešení financování, začátek rekonstrukce
- 02/2012 – dokončení rekonstrukce a otevření pro provoz
- 10/2012 – začátek dostaveb a přestaveb v režimu stavebního povolení
- 01/2014 – otevření hotelu v plném režimu.

Bohužel banky v době pokračující hospodářské a ekonomické krize zamítly firmě Pemara Group žádost o hypotéku ve výši 10.000.000,- Kč, a společnost se tak rozhodla realizaci projektu odložit o 2 roky. Aby objekt nestál prázdný do konce roku 2013, bude firma od 1. dubna 2012 provozovat hotel v současném stavu, bez jakékoliv nákladnější rekonstrukce. Jedinou výjimku tvoří přestavba recepce, jejíž stav je v současnosti zcela nevyhovující.

3.6 Předpokládané náklady na rekonstrukci

Stávající budova neodpovídá požadavkům na kvalitní ubytování a nemá vyhovující zázemí (recepcie, kuchyně, zázemí pro personál). Z tohoto důvodu je nutná kompletní rekonstrukce hotelu. Proto firma Pemara Group musela sestavit plán financování. Jelikož jeden ze společníků vlastní firmu provádějící stavební práce, jsou částky ve finančním plánu založeny na reálných hodnotách.

Ve finančním plánu jsou zatím uvedeny pouze hodnoty pro první část rekonstrukce. O případné dostavbě wellnessu s bazénem, navýšení ubytovací kapacity a vybavení baru se čtyřmi bowlingovými drahami nebo rozšíření terasy se bude rozhodovat až po zkušebním provozu po první fázi rekonstrukce.

Rekonstrukce stávající ubytovací kapacity by se měla vyšplhat na 15.200.000,- Kč. Konkrétní financování rekonstrukce je uvedeno v příloze A.

3.7 Financování podnikatelského záměru

Firma Pemara Group hodlá část rekonstrukce zaplatit vlastním kapitálem, a sice ve výši 5.200.000,- Kč. Zbýlých 10.000.000,-Kč by chtěla získat formou hypotéky od banky.

Co se týče dotací, v příštích dvou letech neexistuje možnost zisku žádného většího finančního obnosu, jelikož skončilo období pro podávání žádostí o dotace pro dotační období 2007 – 2013 v rámci Regionálního operačního programu ROP NUTS II Severozápad, do kterého Františkovy Lázně spadají. Zároveň už teď ekonomové upozorňují na to, že v novém dotačním období 2014 – 2020 bude k dispozici méně financí než v tom předchozím, zhruba o 30%. (Euroskop, 2011), (Rysková, 2012) Na začátku roku 2012 byly pouze navrženy národní rozvojové priority pro nové dotační období, ty se však ještě před konečným schválením můžou změnit.

Pokud by se však vyskytla firmě příležitost získat dotaci z jiných zdrojů (např. každoroční dotace poskytované Karlovarským krajem), určitě by tuto možnost využila.

4 Analýza zákazníků

Jelikož jsou služby, a cestovní ruch obzvlášť, založeny na pravidlu „Náš zákazník, náš pán“, každá firma by měla znát jejich přání a potřeby. Ty lze zjistit pomocí různých metod.

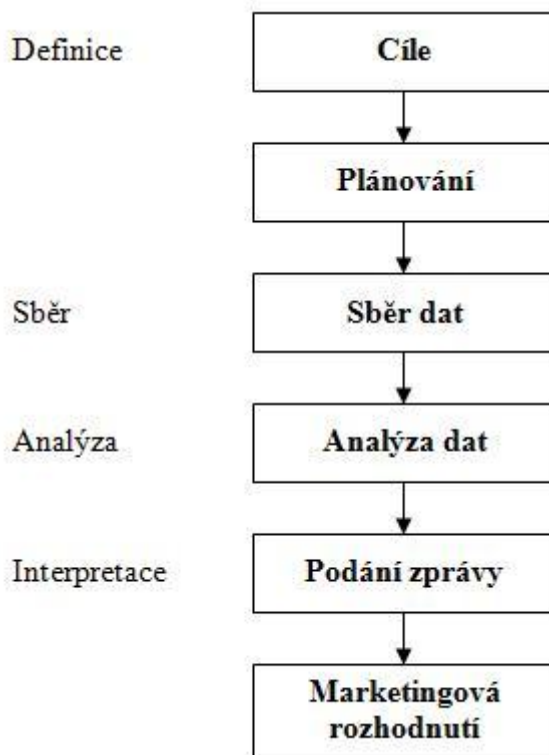
4.1 Vymezení základních pojmů

V této podkapitole se zaměřím na vymezení základních pojmů souvisejících s marketingovým výzkumem a jeho průběhem.

Hague (2003, str. 11) definuje marketingový výzkum jako „*systematickou sbírku, analýzu a interpretaci informací relevantních pro marketingová rozhodnutí*“. Kotler (2006, str. 140) vysvětluje pojem marketingový výzkum více do detailu. Uvádí, že se jedná o „*systematické plánování, shromažďování a analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma*“. Podmnožinu marketingového výzkumu tvoří výzkum trhu, který se zaměřuje na určitý trh.

Proces marketingového výzkumu lze zobrazit schématem na obrázku 3.

Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Hague, 2003, str. 12

Na začátku každého marketingového výzkumu je definování cíle neboli čeho má výzkum dosáhnout a proč výzkum provádíme. Když máme cíle definované, sestavíme plán, jak jich dosáhnout. Plán by měl obsahovat způsob provedení, potřebné zdroje (včetně těch finančních) a časový harmonogram. V následném kroku, sběru dat, můžeme využít primárních a sekundárních zdrojů informací. Sekundární informace jsou taková data, která již existují a která vznikla původně za jiným účelem. V případě, že sekundární data nemůžeme získat nebo jsou pro náš výzkum nedostačující, nekompletní nebo nepřesná, je nutné přistoupit ke sběru dat primárních. Těch lze dosáhnout pomocí dotazování, skupinových diskuzí, tzv. focus groups, experimentů, pozorování či dat o chování zákazníků. Poté, co dokončíme proces sběru dat a všechny data seskupíme, dochází k interpretaci dat a prezentování výsledků výzkumu. Posledním krokem celého procesu je vhodné marketingové rozhodnutí vycházející z výsledků výzkumu a reagující na ně. (Hague, 2003; Boučková, 2003)

Morisson (1995, str. 141) uvádí čtyři kategorie nejčastěji používaných metod sloužících k analýze potřeb a požadavků zákazníků, a sice „**experimentální výzkum** (testy k určení pravděpodobné reakce zákazníků na nové služby a výrobky), **pozorovací výzkum** (sledování a zaznamenávání chování zákazníků), **průzkum** (různé formy dotazování) a **simulační výzkum** (simulování různých situací).“

Dotazování může probíhat různými způsoby – ústně, písemně, telefonicky, on-line a kombinovaně (kombinace předchozích metod). Každá z těchto technik má své výhody a nevýhody. Pro tento průzkum byla zvolena metoda online dotazování. Rozeslat dotazník lze pomocí e-mailu nebo uveřejněním na webových stránkách. Mezi výhody online dotazování patří především rychlost a úspora času (možnost oslovení velkého množství v jeden okamžik). Nevýhodou bývá menší úroveň odezvy. Hague (2003) uvádí, že je naprosto běžná návratnost dotazníků okolo 30%. Tu lze ovšem navýšit druhým kolem rozeslání dotazníků o dalších 10 – 15%. Jelikož na tento způsob dotazování neodpoví všichni, může nastat problém s tím, že ti co odpovídají, se můžou značně lišit od těch, kteří na dotazník nereagovali. Nižší návratnost může být také dána určitým obdobím v roce nebo v týdnu. Nevhodné jsou letní prázdniny a Vánoce. Během týdne pondělí, kdy lidé plánují program pro nadcházející týden, a pátek jakožto den předcházející víkend (pokud respondenti nevyplní dotazník hned, můžou na něj přes víkend zapomenout).

V dotazníku můžeme využít dva typy otázek – otevřené a uzavřené. Otevřené otázky umožňují respondentovi odpovídat vlastními slovy, a ten tak dokáže lépe vyjádřit své názory a myšlenky. Odpovědi na otevřené otázky jsou ovšem náročnější na zpracování. Uzavřené otázky se od těch otevřených liší tím, že dotazovanému nabízejí výběr z předem definovaných odpovědí. Tyto možnosti ne vždy pokrývají všechny varianty, tudíž často obsahují alternativní odpověď ‚nevím‘ nebo ‚jiné‘. (Boučková, 2003; Kotler, 2006)

4.2 Průběh dotazování

Hlavním cílem průzkumu bylo zjistit postoj firem k pořádání firemních akcí a jejich požadavky (typ firemní akce, preferované zařízení k pořádání, eventuálně délka a standard ubytování a požadované technické vybavení). Dále jsem chtěla zjistit, co vše ovlivňuje firmy při pořádání akce.

Jako primární informace jsem zvolila vlastní dotazníkové šetření a pro srovnání jsem využila i zdroj sekundární, a sice studii zpracovanou v rámci projektu „Podpora marketingu a rozvoje cestovního ruchu v Mikroregionu Chebsko“ v roce 2010 – „Studie cestovního ruchu a navazujících aktivit v Mikroregionu Chebsko“, která obsahuje také kapitolu zaměřenou na firemní turismus. Toto dotazníkové šetření realizovala Okresní hospodářská komora Cheb s prosbou na ostatní regionální hospodářské komory o rozeslání dotazníku mezi podnikatelské subjekty. Hospodářské komoře se vrátilo zpět 107 vyplněných dotazníků, z toho 67 z České republiky a 40 z Německa.

V rámci dotazování nebyli osloveni živnostníci, obchodní firmy bez zaměstnanců a konkurenti (hotely, školicí střediska, restaurace). Mezi dotazované firmy byly naopak zařazeny firmy s uvedeným kontaktem na webových stránkách Evropské databanky firem a Regionálních hospodářských komor (Okresní hospodářská komora Cheb a Regionální hospodářská komora Poohří). I když jsem díky těmto stránkám získala kontakty pouze na přibližně 250 firem, využila jsem záměrně pouze tyto dva zdroje. První důvod byl finanční. Na internetu se objevuje mnoho odkazů na kompletní databáze všech firem v České republice, které ovšem nejsou k dispozici zdarma. Druhým důvodem je aktivita firem. Domnívám se, že firmy, které tvoří např. členskou základnu hospodářských komor, patří mezi ty, které mají zájem o dění v regionu, snaží se o další rozvoj jak samotné firmy, tak i svých pracovníků nebo se zúčastňují nabízených workshopů nebo seminářů pořádaných hospodářskými komorami.

Výběr firem lze označit jako dvoustupňový. (Hindls, 2007) Prvním krokem je zvolení tzv. primárních jednotek (v tomto výběru okresy). Ve druhé fázi se vybírají tzv. sekundární jednotky v rámci těch primárních (aktivní firmy s jedním a více zaměstnanci).

Dotazování probíhalo na webové stránce www.vyplnto.cz a firmy byly osloveny pomocí e-mailů, které byly uvedeny v seznamech databanky a hospodářských komor. Celkem jsem rozeslala 250 emailů, z toho se vrátilo 45 e-mailů jako nedoručitelných a jedna firma ukončila k 31. 12. 2011 svou činnost. Doručeno tedy bylo 204 e-mailů. Zpět se jich vrátilo 43, což procentuálně znamená 21%. Dotazování probíhalo od 5. 3. 2012 do 19. 3. 2012. Dotazník obsahoval 20 otázek a průměrné vyplnění dotazníku trvalo 2 minuty 54 sekund. Znění celého dotazníku lze nalézt v příloze B.

Pokud bych chtěla získat vzorek s pětiprocentní chybou pro 95% důvěrnost, bylo by nutné rozeslat, respektive získat zpět 354-356 dotazníků, pokud uvažujeme populaci 5.000, které je v mém případě nahrazena počtem firem (přesný počet činí 4944)⁹. (Hague, 2003) V mém případě je třeba počítat s chybou mnohem větší.

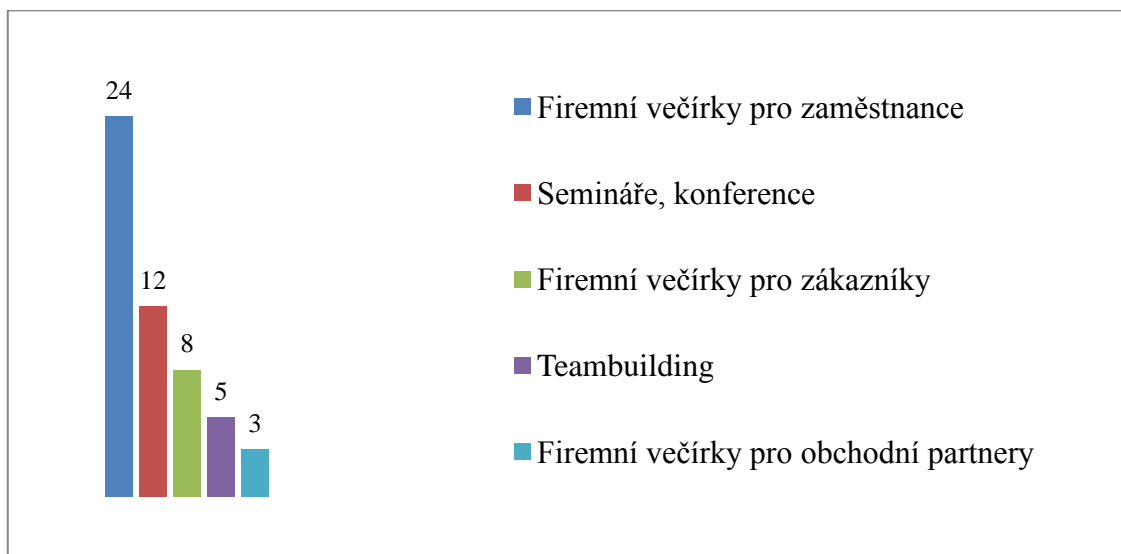
4.3 Výsledky dotazování

V úvodu dotazníku měli respondenti zodpovědět otázky týkající se velikosti firmy a převažujícího oboru podnikání. Téměř tři čtvrtiny firem (31) patří do skupiny s méně než 50 zaměstnanci, dalších deset s 50 až 250 zaměstnanci a pouhé dvě firmy uvedly, že mají více než 250 zaměstnanců. Jako převažující obor podnikání zvolilo 21 firem služby, 18 firem výrobu a pouze jedné odpovědi dosáhly obory informační technologie, obchod a finančnictví.

Dále firmy měly uvést, jak často pořádají firemní akce. Pouze osm firem nepořádá žádné akce pro zaměstnance, a sice z důvodu malého počtu zaměstnanců (domnívám se, že zde se jedná o mikrofirmy do deseti zaměstnanců) a proto, že to pro ně není důležité. Nepravidelně firemní akce pořádá 13 firem, 11 firem je pořádá jednou ročně a 11 firem dokonce vícekrát do roka. Z těchto firem dvě třetiny pořádají firemní večírky pro své zaměstnance a jedna třetina semináře a konference.

⁹ Velikost vzorku je s rostoucí velikostí populace neúměrně nižší. Pro populaci o velikosti 4.000 je nutné získat vzorek 351. Pro populaci 8.000 stačí vzorek o velikosti 367.

Obrázek 4: Typy firemních akcí pořádaných firmami



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Poté mě zajímalo, jaká zařízení preferují pro pořádání akcí. Pouhé dvě firmy zvolily možnost hotel, 15 firem upřednostňuje konání akce v restauraci a devět ve školicích střediscích. To se odrazí i v mých doporučeních pro firmu Pemara Group v kapitole 6. Zbylých 9 firem má k pořádání akcí prostory ve firmě, a to především z ekonomických důvodů (úspora cestovních nákladů).

Firmy, které nemají vlastní prostory, většinou (v osmnácti případech) volí zařízení ve vzdálenosti 1 – 10 kilometrů od sídla firmy, sedm firem 11 – 50 kilometrů vzdálená zařízení. Pouze jedna firma je ochotna kvůli firemní akci jet do vzdálenosti více než 50 kilometrů. Tyto výsledky odpovídají i současným trendům MICE tourismu, kdy firmy šetří na cestovních nákladech, a pořádají tak akce blízko sídla firmy. Následně měly firmy zodpovědět, zda by pro ně bylo lákavé pořídit akci v okolí Františkových Lázní. Odpověď ‚ano‘ zvolilo 15 firem a odpověď ‚ne‘ 11 firem. Při odpovědi ‚ne‘ se jednalo především o firmy, které v předchozí otázce týkající se vzdálenosti zařízení odpověděly ‚1-10 km‘. U těchto firem se domnívám, že sídlo se nachází ve větší vzdálenosti od Františkových Lázní.

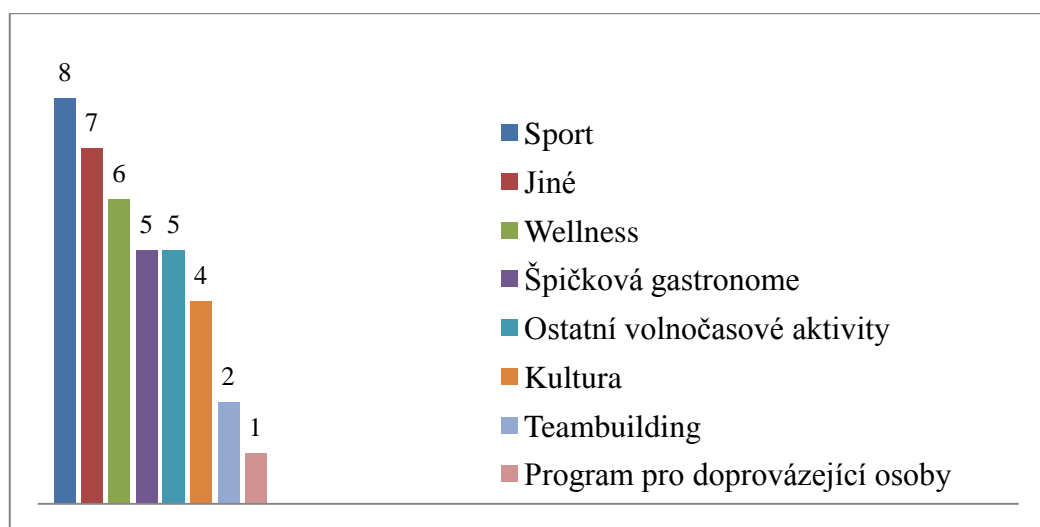
Z otázky na osobu, která rozhoduje o konání akce, vyplývá, že až na jedinou výjimku je to v kompetencích ředitele společnosti. Výjimku tvořila firma, kde o konání akce rozhodují sami zaměstnanci. Organizací firemní akce jsou ovšem pověřováni zaměstnanci firmy. Jen jedna firma odpověděla, že oslovuje externí agenturu. I když v roce 2010 též většina firem pověřovala organizací firemních akcí své zaměstnance,

21% firem byla oslovována specializovanými cestovními kanceláři nebo samotnými hotely.

Jednodenní akce bez přenocování pořádá 18 firem. Zbýlých osm firem pořádá akce s jedním přenocováním, přičemž požadovaný standard ubytování je 3* (pět firem) a 4* (tři firmy). Tento poměr se velmi liší od výsledků z roku 2010, což znovu potvrzuje současné trendy, kdy firmy dávají přednost nejen méně vzdáleným zařízením, ale i časově kratším akcím. V roce 2010 42 % firem pořádalo jednodenní akce bez přespaní, 52 % firem pořádala akce s jedním až dvěma přenocováními v hotelu a pouhých 6 % firem uvedlo možnost „3 přenocování“.

Na otázku „Jaké doplňkové aktivity/služby byste uvítali/využíváte“ mohli respondenti zaškrtnout více možností. Nejčastěji byl zájem o sportovní aktivity v kombinaci s jinou aktivitou. Preference jednotlivých doplňkových aktivit a služeb se shoduje s výběrem z roku 2010.

Obrázek 5: Doplňkové aktivity/služby

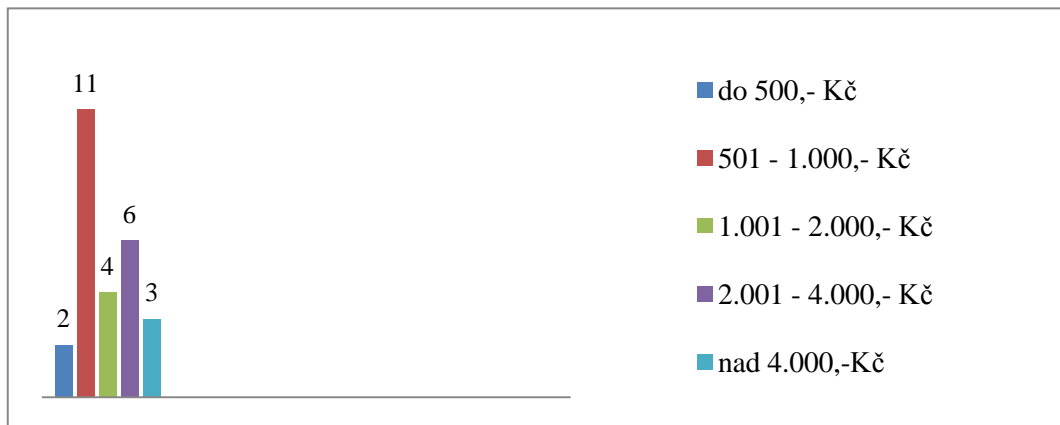


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Dotaz na průměrný počet účastníků firemních akcí podle mého názoru úzce souvisí s velikostí firmy. Jelikož se velmi často objevovaly odpovědi v řádu několika osob (4 – 25), usuzuji, že se jedná o akce firem, jež se zúčastňují všichni zaměstnanci. Dvě firmy pořádají akce pro 50 lidí a jedna firma dokonce pro sto. Vynaložitelné náklady na jednu firemní akci na osobu (včetně případného ubytování a stravování) se pro 13 firem pohybují do 1.000,- Kč. Ostatní firmy jsou ochotny utratit více. U této otázky nemám přímé srovnání s rokem 2010, jelikož ve studii byla otázka

položena jinak („Jaké jsou pro Vaši firmu reálně vynaložitelné náklady na firemní turismus?“). Nejčastěji byla volena možnost do 25.000,- Kč, z čehož ovšem nelze odhadnout vynaložitelné náklady na jednu osobu.

Obrázek 6: Vynaložitelné náklady na jednu firemní akci na osobu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Nejčastěji zvolené odpovědi na otázku „Co je pro Vás důležité pro rozhodování uspořádání akce na určitém místě?“ – „vzdálenost od firmy“ (13x) a „cena akce“ (11x) – opět potvrzují snahu firem šetřit na firemních akcích. Dalšími důležitými aspekty jsou dostupnost automobilem, image místa a doporučení. Nepodstatnou roli při rozhodování naopak hrají kvalita stravování, dostupnost hromadnými prostředky a možnost zábavy během akce, které byly zaškrtnuty pouze jednou. Nákupní možnosti v okolí místa pořádání akce neovlivňují žádnou firmu.

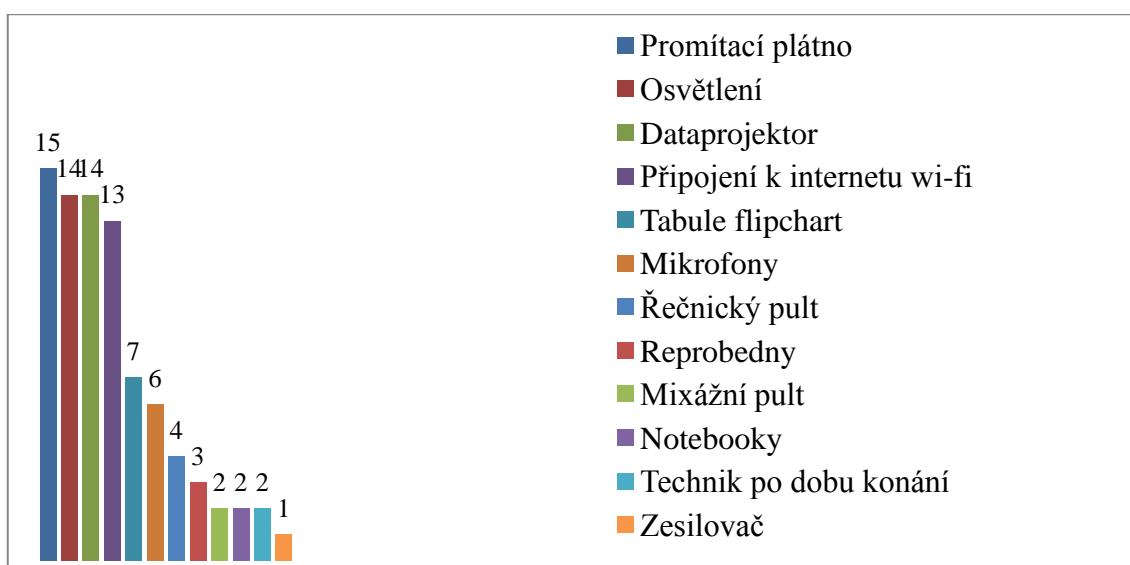
Obrázek 7: Faktory ovlivňující rozhodování o místě konání akce



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

V rámci technického vybavení konferenční místnosti firmy nejvíce požadují promítací plátno, osvětlení, dataprojektor a připojení k internetu typu wi-fi. Naopak v konferenčních místnostech až na výjimečné případy nemusí být zesilovač, technik po dobu konání, notebooky nebo mixážní pult.

Obrázek 8: Technické vybavení požadované v konferenčních místnostech



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

5 Analýza konkurence

Analýza konkurence by se měla pro každého podnikatele či firmu stát nedílnou součástí firemní strategie. Foret, Foretová (2001) navíc uvádějí vymezení tržní pozice a s tím související znalost pozice konkurence (včetně jejich předností a nedostatků) jako třetí a poslední krok v procesu výběru cílových zákazníků.

Jako oblast, ve které jsem analyzovala konkurenci, jsem zvolila okres Cheb a sousední okresy Sokolov a Tachov. I přestože si jsem vědoma faktu, že např. do okresního města Karlovy Vary¹⁰ je to vzdálenostně i časově blíže než do okresního města Tachov, jsem se rozhodla pouze pro Tachov a Sokolov. V Karlových Varech existuje více zařízení, kde se dají pořádat MICE akce, ale je zde i větší koncentrace firem a domnívám se, že tato zařízení dokáží uspokojit jejich potřeby.

5.1 Místa umožňující konání MICE akcí

Obvyklým místem konání MICE akcí jsou **kongresové nebo konferenční hotely**, disponující konferenčními prostory. Ty umožňují při vícedenním konání akce možnost ubytování a stravování, bez nutnosti využití služeb cateringové agentury, ale také samotný pronájem konferenčních prostor.

Pokud firmy pořádají semináře a různé vzdělávací kurzy, často se obracejí na specializovaná **školicí střediska**. Ta jsou vybavena veškerou audiovizuální technikou, kterou firmy mohou vyžadovat při konání akce. V případě delších akcí jsou schopna zajistit občerstvení a poradit ohledně dalších služeb (ubytování v okolí, lektoři).

Pro veletrhy a výstavy se využívají **výstaviště**, které většinou nabízejí po domluvě i možnost uspořádání kongresových a konferenčních událostí.

Ideálním místem s kompletním zázemím jsou **školy**, a to především ty vysoké. Lze v nich nalézt učebny různých kapacit, minimálně jednu přednáškovou posluchárnu a obvykle také slavnostnější salóňky pro jednání. Nevýhodou ovšem je časová dostupnost, respektive nedostupnost těchto prostor během týdne z důvodu výuky.

Kulturní domy disponují základní audiovizuální technikou, větším počtem míst a sálem, který je možné po domluvě upravit do podoby, kterou požaduje pro svou akci

¹⁰ Okres Cheb sousedí se třemi okresy – Sokolov, Karlovy Vary a Tachov.

firma. Při určitém typu akce (především přednáška, seminář) lze využít též prosto **kin a divadel**.

Při konání větších MICE akcí se dají využít prostory novějších **sportovních hal**.

Trendem posledních let se stala také poptávka firem nejen po zážitkových událostech, ale i samotné místo konání musí být zážitkem. Mezi taková místa patří např. hrady, zámky, historické budovy nebo kostely. Teambuildingové akce ale umějí specializované agentury uspořádat i v bývalých vojenských prostorách, na rančích či na palubách lodí.

Nelze opomenout ani **restaurační zařízení**. Firmy zde sice málokdy pořádají semináře nebo školení, ale využívají jejich prostor k firemním večerám nebo oslavám.

5.2 Přímá konkurence

Konkurenci lze pojmout několika způsoby. Kotler, Keller (2006) člení pojetí konkurence na odvětvové a tržní. Pro analýzu konkurence jsem zvolila tržní pojetí. Za konkurenty se v tomto pojetí považují společnosti, které uspokojují stejnou potřebu zákazníka. Přímými konkurenty jsou ty společnosti, které nabízejí stejné nebo obdobné produkty a zákazníci je vnímají jako alternativy. Nepřímí konkurenti nabízejí odlišné produkty, které ovšem naplňují podobnou nebo stejnou potřebu.

Za přímé konkurenty v tomto případě považuji hotely a penziony s konferenčními prostory s minimální kapacitou 40 míst, v kategorii ubytování 3* a 4*. Pokud firma bude chtít uspořádat akci s alespoň s jedním přenocováním, školicí střediska, restaurace a jiná zařízení nemohou uspokojit veškeré jejich potřeby, především ubytování, a tudíž nemůžou být vnímána jako úplná alternativa. I když se obě lázeňská města, Františkovy Lázně i Mariánské Lázně, ležící na tomto území, mohou pochlubit desítkami hotelů, jedná se většinou buď o hotely zaměřené na lázeňskou klientelu, nebo o menší zařízení nedisponující tak velkými společenskými sály či pořádajícími slavnosti spíše typu svatby a slavnostní večere přímo v prostorách restaurace.

5.3 Charakteristika přímých konkurenčních zařízení

Mezi přímé konkurenty lze tedy v okrese Cheb zařadit Hotel Stein, Hotel Komorní Hůrka, Hotel Pyramida I a II, Spa & Kur Hotel Praha, Hotel Belvedere, Hotel Kazdův Dvůr, Hotel Hubertus, Golf Hotel Morris, Hotel Krakonoš a Hotel Cristal Palace, Lázeňský hotel Butterfly, OREA Hotel Bohemia a OREA Hotel Monty. V okrese Sokolov je to pak Parkhotel Sokolov a Hotel a Restaurant Švejk a v okrese

Tachov Hotel U Sládka. V minulosti by šlo považovat za konkurenta Hotel Klášter Teplá. Ten je však v současné době uzavřen z technických důvodů a není známo, kdy bude znovu otevřen.

Za nejvýznamnějšího konkurenta osobně považuji Hotel Stein, který se nachází několik desítek metrů od přehrady Skalka, ve stejnojmenné části města Cheb. Hotel disponuje celkovou kapacitou ubytování 71 lůžek a 9 přistýlkami ve 32 pokojích, která se téměř shoduje s kapacitou Wellness hotelu Františkovy Lázně (70 lůžek + 6 přistýlek). Stravovat se hosté mohou buď v restauraci pro 44 lidí, nebo ve stylovém Cowboys baru se stejnou kapacitou. K pořádání konferencí a seminářů slouží dvě kompletně zařízené konferenční místnosti, větší s kapacitou 60 míst a menší s kapacitou 15 míst. Ve volném čase si hosté mohou zajít zahrát stolní tenis, kulečnick nebo šipky. Dále je hostům k dispozici wellness zázemí a v letních měsících i venkovní bazén. Hosté si také mohou zapůjčit jízdní kola, čtyřkolky, loďku k projížďce na přehradě Skalka, zajezdit si na koni či si prohlédnout zvířata v mini ZOO. Více informací na www.hotel-stein.cz.

Hotel Komorní Hůrka stojící na půl cesty mezi Chebem a Františkovými Lázněmi disponuje sice menší kapacitou lůžek (48), ale restaurace dokáže pojmout až 80 lidí, která zároveň v případě zájmu slouží jako konferenční prostory. Hosté se ve volných chvílích mohou odreagovat na víceúčelovém hřišti nebo využít wellness služby. Více informací na www.komornihurka.eu.

Jen několik stovek metrů vzdušnou čarou je vzdálen hotelový komplex Pyramida, jehož součástí jsou hotely Pyramida I a Pyramida II. Celková kapacita lůžek v obou budovách je 192. Hotely podobně jako Hotel Komorní Hůrka nedisponují samotnými konferenčními prostory, ale velké restaurační prostory umožňují konání firemních akcí zde. Hotel nabízí bohatý výběr volnočasových aktivit, od wellnessu přes bazén a trampolínu až po hraní billiáru, šipek nebo air hokeje. Více informací na www.hotel-pyramida.cz.

Hotel Bajkal se svými 104 lůžky nabízí ubytování v centru města Františkovy Lázně. Restaurace zaměřená na českou kuchyni poskytuje posezení pro 110 lidí. K prostorám hotelu patří i vinný sklípek vhodný pro posezení s přáteli. Pro firemní akce je vhodná prostorná společenská místnost. Volný čas mohou hosté trávit ve wellness centru s bazénem nebo ve fitness centru. Více informací na www.bajkal.cz.

V centru Františkových Lázní stojí také lázeňský Hotel Belvedere. Ten poskytuje ubytování o celkové kapacitě 107 lůžek, kterou lze navýšit ještě o 39 přistýlek. Hotelová restaurace o 250 místech umožňuje zažádat si o dietní jídla. Firmy mohou pořádát firemní akce v konferenční místnosti se 70 místy nebo v menším salónku pro 25 lidí. Hosté si mohou užít wellnessových procedur, využít zvýhodněného vstupného do Aquafora Františkovy Lázně a na kulturní představení ve městě pořádaná akciovou společností Lázně Františkovy Lázně a.s. U hotelu se nachází parkoviště s omezeným počtem míst, která nelze předem rezervovat, v případě obsazení musí hosté parkovat na vyhrazených placených parkovištích v centru nebo bez poplatku mimo centrum. Webové stránky hotel nemá.

V samotném centru Františkových Lázní se nachází též Hotel Fortuna – Lázeňský dům Praha. Hosté se mohou ubytovat v jednom z celkových 79 pokojů o celkové kapacitě 129 lůžek. Jelikož se jedná o lázeňský hotel, v restauraci o 120 místech si hosté mohou zažádat o dietní pokrmy, obdobně jako v Hotelu Belvedere. Ke konferencím slouží společenská místnost a menší salónek. V omezené míře si mohou nelázeňští hosté odpočinout při lázeňských procedurách nebo si zaplavat v krytém bazénu. Přímo v hotelu si lze zapůjčit horská kola. Hosté mohou taky využít speciálního golfového pobytového balíčku. Zajímavostí je vlastní minerální pramen. Parkování, podobně jako u většiny ostatních hotelů v centru Františkových Lázní, je zpoplatněno. Více informací na www.hotelfortunakurhaus.com.

Ubytování v Hotelu Zámek Mostov bývá pro hosty velkým zážitkem. Ubytovat se můžou hosté buď na zámku s 18 pokoji, nebo sousedícím Hotelu Mlýn s 31 pokoji. Též v restauraci na hosty dýchne zámecká atmosféra. Kuchaři připravují především staročeskou kuchyni, ale zvládnou uvařit i tématické večere – Zvěřinová kuchyně, Krušnohorský večer nebo Asijská kuchyně. V samotném zámku je možné využít pro firemní akce společenský sál pro 60 lidí a tři menší salónky, ve vedlejším Hotelu Mlýn se nachází rozlehlý sál pro 100 lidí, který na objednávku může sloužit i jako restaurace. Hotel Zámek Mostov je vyhledávaným místem pro konání svateb. V zámecké zahradě mohou hosté grilovat, zahrát si pétanque a badminton, vyzkoušet si historický šerm, střelbu z luku nebo si zapůjčit kánoe pro výlet na Ohři. Ve sklepeních zámku hosté mohou odpočívat u wellnessových procedur. Více informací na www.mostov.cz.

Spa & wellness hotel Kazdův Dvůr stojí v obci Vonšov u Skalné, nedaleko Františkových Lázní. Hotel disponuje celkem 41 dvou- a třílůžkovými pokoji a rodinnými apartmány. K občerstvení hosté mohou využít dvou restaurací s kapacitami 52 a 40 míst. V prostorách hotelu se nachází kompletně zařízená konferenční místnost pro 80 lidí a dva menší salóanky po 10 místech. Hotel nabízí širokou nabídku volnočasových aktivit - od wellness procedur přes zapůjčení holí pro nordic walking a horských kol až po aktivní odpočinek v hotelovém parku (jeho součástí jsou tenisové kurty, pétanque, stolní tenis a dětské hřiště) a v hotelovém bazénu. Více informací na www.kazduvdvur.cz.

V Hotelu Hubertus v Lázních Kynžvart se může ubytovat až 50 hostů. V restauraci s 50 místy, zařízené v mysliveckém stylu, si hosté mohou pochutnat především na specialitách z divočiny. Za svůj klenot hotel považuje zámecký salónek, který je ideálním místem pro konání slavnostních událostí. K hotelu patří též společenský sál až pro 120 lidí. Zde firmy mohou pořádat jak konference, školení a semináře, tak i taneční zábavy, jelikož součástí sálu je i taneční parket a pódium. Odpočinout si hosté mohou ve wellnessu centru. Více informací na www.hotel-hubertus.cz.

V blízkosti lázeňského parku v Mariánských Lázních se nachází jeden z pěti hotelů skupiny OREA, a sice OREA Hotel Bohemia. Ten umožňuje ubytování v 88 pokojích s více než 140 lůžky. Hotelová restaurace je vhodná i pro diabetiky a vegetariány. Hotel má jednu konferenční místnost pro 50 lidí. Ve volném čase se mohou hosté odreagovat při terapeutických procedurách a zajít do solária a sauny. Dalším z hotelového řetězce OREA je OREA Hotel Monty. Svou ubytovací kapacitou (217 lůžek) i velikostí konferenčních prostor (kongresový sál s 200 místy) je spíše využíván pro větší konference a kongresy. Hosté si zde mohou užívat obdobných volnočasových aktivit jako v Hotelu Bohemia, navíc si mohou zaplavat v bazénu se slanou vodou, využít hotelové tenisové kurty nebo si zacvičit v posilovně. Více informací na www.orea.cz.

V centru Mariánských Lázní stojí i Spa Hotel Butterfly, dříve známý pod názvem Danubius Hotel Villa Butterfly, který disponuje 192 lůžky. V restauraci se hosté mohou najíst za doprovodu harfy. V hotelu se nachází dvě zasedací místnosti – King Edward's Club zařízený v anglickém stylu se 70 místy a Salon Bellevue s 90 místy. Hotel nabízí speciální relaxační pobyt pro manažery. Ve volném čase mohou hosté využít služeb wellness centra nebo se odreagovat v posilovně a nově také v tělocvičně.

Dalším z hotelového řetězce Danubius s konferenčními prostory je Danubius Health Spa Resort Grandhotel Pacifik. Hotel nabízí ubytování v 95 pokojích s více než 160 lůžky. Hotelová restaurace Primavera s akváriem se zaměřuje především na italskou a středomořskou kuchyni. K firemním akcím slouží Lobby bar pro 50 lidí a salónek Captain's James Cook s kapacitou 50 míst. Součástí hotelu je wellness, fitness a laserové centrum, knihovna, solárium a bazén s vodními atrakcemi. Více informací na www.danubiushotels.com.

V blízkosti známého Parku Bohemium stojí Hotel Krakonoš. Ten nabízí ubytování mimo centrum města v 88 pokojích se 178 lůžky. Personál hotelové restaurace s kapacitou 110 míst připravuje především česká jídla. Firmám je k dispozici společenský sál se 60 místy a dva menší salóny po 50 místech. V hotelu ve volném čase mohou hosté zajít do wellness centra s krytým bazénem nebo do solné jeskyně. Více informací na www.hotelkrakonos.eu.

V centru Mariánských Lázní se mohou lidé ubytovat také v Hotelu Cristal Palace s kapacitou 176 lůžek. Restaurace pro 70 lidí se zaměřuje na českou kuchyni. Celková kapacita konferenčního sálu činí 200 míst, přičemž lze místnost v případě potřeby rozdělit na dva menší sály pomocí posuvných stěn. Odpočinout si mohou hosté v hotelovém relaxačním centru a od loňského roku mohou hosté vyzkoušet třiminutový pobyt v kryokomoře. Více informací na www.cristalpalace.cz.

Golf Hotel Morris je umístěn přímo naproti Royal Golf Clubu Mariánské Lázně, takže není překvapením, že nabízí několik golfových pobytových balíčků. Hotel disponuje kapacitou 92 lůžek, kterou lze navýšit o 23 přistýlek. Hotelová restaurace je zaměřená na středomořskou kuchyni a národnostní speciality (mexická jídla, vital menu atd.). Hotel disponuje několika společenskými místnostmi – konferenčním sálem pro 120 lidí, dvěma malými sály po 60 místech a zasedacími místnostmi po 15 místech. Pro firmy jsou připravené speciální pobytové balíčky, obsahující ubytování, pronájem prostoru, vstup do wellness a hraní her Wii. Hotel má pro své hosty připravený bohatý program volnočasových aktivit – wellness, fitness centrum, golfový simulátor, lanové centrum, zorbing, herní stanice, mobilní casino a karaoke. Více informací na www.hotelmorris.cz.

Hotel U Sládka je umístěn v areálu rodinného pivovaru Chodovar v Chodové Plané. Hosté se mohou ubytovat v jedno- až čtyřlůžkových pokojích s celkovým počtem 117 lůžek. Na jídlo lze zajít do restaurace Ve skále, zaměřenou na staročeskou kuchyni, a do přílehlé restaurace Stará Sladovna se 150 místy. Zde se při ochutnávce piva mohou hosté dozvědět o historii pivovarnictví i využívané technologii. Firmám je k dispozici zasedací sál a salónek o celkové kapacitě 100 míst. Firmy zde často pořádají teambuildingové akce a využívají relaxačních pobytů pro manažery. V minulosti se zde konala pivní chmelympiáda pro teamy v rámci teambuildingu. Pro firmy má hotel též připravený speciální balíček pro skupiny od 30 lidí. Hosté si mohou odpočinout v prvních pivních lázních v České republice a vyzkoušet např. pivní koupel či zábal v pivovarském mlátě, nebo si zapůjčit horská kola. Parkovat mohou hosté na zpoplatněném střeženém hotelovém parkovišti. Více informací na www.chodovar.cz.

V okresním městě Tachov je možné se ubytovat v nedávno zrekonstruovaném Hotelu Olympic s celkovou kapacitou 98 lůžek. Občerstvení v restauraci pro 70 lidí pravidelně zpestřují svým vystoupením místní country a folkové skupiny. Firmám je k dispozici pro pořádání akcí konferenční místnost s 50 místy. Přímo v hotelu bohužel hosté nemohou využít žádných volnočasových aktivit, ale v bezprostřední blízkosti hotelu se nachází rozsáhlý sportovní areál. Více informací na www.hotel-olympic.cz.

Nedaleko hranice s Německem stojí Hotel a restaurant Švejk. Hotel disponuje ubytovací kapacitou 55 lůžek. Staročeskou kuchyni mohou hosté ochutnat v restauraci s kapacitou 60 míst, zařízené ve stylu Rakouska - Uherska – včetně obsluhy v dobových kostýmech. Součástí hotelu je i tančírna, sál až pro 120 lidí, který v případě potřeby může sloužit také jako konferenční místnost. Z volnočasových aktivit hotel nabízí možnost zahrát si šipky, stolní fotbal, billiárd a karambol, vyzkoušet si golfový тренаžér nebo si zajít do sauny a do solária. Hosté si také mohou zapůjčit čtyřkolky. Více informací na www.svejk-bublava.cz.

V okresním městě Sokolov se nachází jediný větší hotel splňující veškeré srovnávací kritéria, a sice Parkhotel Sokolov. Hotel nabízí celkovou ubytovací kapacitu o 119 lůžkách. Restaurace s obvyklou kapacitou 80 míst dokáže v případě konání větší události pohostit zároveň až 140 lidí. Firmy mají možnost uspořádat svou akci v konferenční místnosti pro 80 lidí nebo ve dvou menších salóncích s kapacitou 40 míst. Ve volném čase mohou hosté využít služeb wellness centra, odreagovat se při cvičení

v posilovně nebo si zapůjčit in-line brusle či horská kola. Hosté si též mohou zaplavat v bazénu s tobogánem, nacházejícím se v areálu hotelu. Pokud host přijede se svými dětmi, pak s nimi jistě rád zavítá na dětské hřiště. Pro skupiny nebo speciální příležitosti hotel nabízí speciální ceny. Více informací na www.parkhotel-sokolov.cz.

V chráněné oblasti Slavkovského lesa, v Horním Slavkově, stojí Penzion U Karkulky. Penzion nabízí ubytování ve dvou- až sedmilůžkových pokojích s celkovou kapacitou 70 lůžek. Restaurace s barem pojme zároveň až 80 lidí. V budově hotelu je také taneční sál se 120 místy, ve kterém se mohou konat i školení a semináře. V hotelu se nachází sauna. Více informací na www.ukarkulky.cz.

5.4 Nepřímá konkurence

V této podkapitole budou shrnuta konkurenční střediska, která dokáží z části uspokojit potřeby MICE turistů. Jelikož těchto zařízení je mnoho více než přímých konkurentů, informace o nich budou obsahovat pouze kapacity a popřípadě webové stránky.

Kongresová centra / školicí střediska

V okresním městě Tachov se nachází vzdělávací středisko Revis. Kromě nabídky vzdělávacích kurzů nabízí i pronájem dvou konferenčních místností a jedné počítačové učebny, jejichž kapacity jsou 80, 20 a 26 míst. Během firemních akcí je středisko schopno zajistit catering. Více informací na www.revis-tachov.cz

Výstaviště

V okrese Cheb, Sokolov a Tachov žádné výstaviště není.

Sportoviště

Uvedena jsou sportoviště, která umožňují pronájem sportovních hřišť a mají společenskou místnost.

- Sportovní hala Tachov – www.sportoviste-tachov.cz
- TJ Baník Sokolov – www.tjbaniksokolov.ic.cz
- TJ Baník Stříbro – www.tjbanikstibro.cz
- Zimní stadion Cheb – www.chetes.cz
- Zimní Stadion Mariánské Lázně - www.hokejml.cz
- Zimní stadion Sokolov
- Zimní stadion Tachov - www.sportoviste-tachov.cz

Školy

Jedinou školou umožňující pořádat větší akce v tomto regionu je Fakulta ekonomická ZČU v Chebu. Kapacita největšího sálu je 250 – 300 míst. Pronájem učeben umožňuje např. i ISŠTE Sokolov, kde však největší učebna má kapacitu 32 míst.

Kulturní střediska (kulturní domy, divadla, kina)

V okresních městech a lázeňských městech se nachází většinou všechny typy kulturních středisek, ale menší kina či kulturní střediska lze najít v místech s nižším počtem obyvatel.

Tabulka 3: Kulturní střediska

Název zařízení	Místo	Počet místností / objektů k pronájmu	Celková kapacita	Webové stránky
Divadlo Boženy Němcové	Františkovy Lázně	1	325	www.divadlofl.cz
Ingo Casino	Františkovy Lázně	3	450	www.franzensbad-casino.com
Ingo Casino Bellevue	Mariánské Lázně	6	770	www.marienbad-bellevue-ingo.com
KASS	Chodov	2	486	www.kasschodov.c
Kino	Horní Slavkov	1	158	-
Kino	Kraslice	1	179	www.mesto.kraslice.cz
Kino Alfa	Sokolov	1	166	-
Kino Slavia	Mariánské Lázně	1	164	www.kinoslavia.cz
Kino Svět	Cheb	1	300	www.kinosvet.cz
Kulturní centrum Svoboda	Cheb	5	790	www.kcsvoboda.cz
Městské kulturní středisko	Habartov	2	>130	www.mestohabartov.cz
Městské divadlo	Mariánské Lázně	1	353	www.marianskelazne.cz
Městské divadlo	Sokolov	1	350	www.mdksokolov.cz
Městský dům kultury	Sokolov	12	>500	www.mdksokolov.cz
Městské kulturní středisko	Stříbro	3	>250	www.mks-strebro.cz
Městské kulturní středisko	Tachov	3	>250	www.mks.tachov.cz
Západočeské divadlo	Cheb	2	>450	www.divadlocheb.cz

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2012

Jiná zařízení (hrady, zámky, statky, knihovny...)

MICE akce se nemusí konat vždy jen na tradičních místech, ale i na takových, která pro účastníky mohou být zážitkem.

Tabulka 4: Jiná zařízení

Název zařízení	Místo	Počet místností k pronájmu	Celková kapacita	Webové stránky
Hrad Loket	Loket	5	>200	www.hradloket.cz
Hrad Vildštejn	Skalná	1	60	www.vildstejn.cz
Klášterní knihovna	Cheb	2	>50	www.kcsvoboda.cz
Městská knihovna	Františkovy Lázně	1	50	www.knihovnafl.org
Statek Bernard	Královské Poříčí	3	133	www.statek-bernard.cz

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2012

Restaurační a pohostinská zařízení

Uvedena jsou taková zařízení, které umožňují uspořádání firemních a společenských událostí pro 50 a více lidí.

Tabulka 5: Restaurační a pohostinská zařízení

Místo	Název zařízení	Celková kapacita	Webové stránky
Alfrédov	Kavárna Alfrédov	50	www.alfredov.cz
Černošín	Restaurace Vlčák	300	www.cernosin-motorestvlcak.webnode.cz
Dolní Rychnov	Restaurace Golf Club	100	www.golf-sokolov.cz
Františkovy Lázně	Imperial zimní zahrada	50	-
Františkovy Lázně	Kavárna Pawlik	50	-
Františkovy Lázně	Restaurace Faust	105	www.restaurace-faust.cz
Františkovy Lázně	Restaurace Gruzia	>50	www.restaurantgruzia.com
Františkovy Lázně	Restaurace Tři lilie	60	-
Františkovy Lázně	Restaurace U vrby	60	www.restauraceuvrby.cz
Františkovy Lázně	Sadová kavárna	150	www.sadovakavarna.cz
Halže	Hostinec U soudku	80	www.hostinecusoudku.cz
Horní Slavkov	Hostinec U pulečka	90	www.hostinec-pulecek.cz
Horní Slavkov	Restaurace Pohoda	60	-
Hranice	Plzeňská restaurace	140	-
Cheb	Restaurace V dolíčku	200	www.restauracedolicek.cz
Cheb	Pivní bar a restaurace Walza	100	www.walza.cz
Cheb	Restaurace U koček	70	-
Chodov	Restaurace Bobeš	70	www.bobeschodov.cz
Chodov	Restaurace Harmonie	60	www.penzion-harmonie.cz
Kladruby	Hostinec U kláštera	50	www.pension-kladruby.cz

Krajková	Restaurace Myslivna	50	-
Kraslice	Bali Café Restaurant	150	-
Kraslice	Restaurace Krista	100	www.krista.cz
Kraslice	Restaurant Zlatá rybka	110	www.zlata-rybka.ic.cz
Luby	Restaurace Kozabar	60	www.kozabar.cz
Mariánské Lázně	China Town	80	www.china-town.blog.cz
Mariánské Lázně	Pueblo Mexicano	>50	pueblomexicano.cz
Mariánské Lázně	Restaurace Klášterní cesta	>50	www.hotel-goethe.cz
Přebuz	Restaurace Kovářská bouda	60	www.kovarskabouda.sweb.cz
Skalná	Hospůdka na chaloupce	135	www.hotel-skalna.cz
Skalná	Restaurace Selský dvůr	170	www.bauernhof.cz
Sokolov	Pizzerie Na staráku	80	www.pizzerienastaraku.cz
Sokolov	Restaurace Koruna	50	www.restaurace-koruna-sokolov.cz
Sokolov	Restaurace Lion	180	www.lpzsokolov.cz
Sokolov	Restaurace U kláštera	60	www.restauraceuklastera.cz
Staré Sedlo	Hostinec U Burešů	65	-
Šabina	Restaurace Stará hospoda	100	www.stara.hospoda.sweb.cz
Tachov	Bowling Bar	55	-
Tachov	Restaurace Pohoda	60	www.rathousova.sweb.cz
Teplá	Restaurace a pivnice Klášter Teplá	220	-
Trstěnice	Ranch Colorado	220	www.ranchcolorado.cz
Velká Hleďsebe	Park Restaurant	125	www.parkrestaurant.eu

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2012

6 Uskutečnitelnost podnikatelského záměru

Uskutečnitelnost podnikatelského záměru závisí na výsledcích všech kritérií použitých k vyhodnocení, v tomto případě tedy především na analýze konkurence, analýze zákazníků a na silných a slabých stránkách samotného projektu.

Jak vyplývá ze současných trendů v pořádání MICE akce, potvrzených také v dotaznících, i přesto, že doba trvání těchto akcí se zkracuje a firmy se snaží šetřit co nejvíce, patří cesty s profesním zaměřením stále k nejlukrativnějším typům cestovního ruchu. Odborníci na cestovní ruch se domnívají, že po odeznění hospodářské a finanční krize se vrátí situace v MICE tourismu na úroveň z let před jejím vypuknutím.

I když je podle mého názoru málo pravděpodobné, že by se v nejbližších dvou až třech letech se nějak změnily preference v délce pořádání akce, i na základě zvýšení dolní sazby DPH v roce 2013 na 17,5 %, která postihne i ubytovací a stravovací služby, jednodenní akce jsou a zůstanou nedílnou součástí marketingových aktivit většiny firem s více než 10 zaměstnanci.

„Studie cestovního ruchu a navazujících aktivit Mikroregionu Chebsko“ považuje tuto oblast za vhodnou pro tradiční typy cestovního ruchu jako poznávací cestovní ruch a rekreaci, ale též pro perspektivní typy jako městský cestovní ruch, agroturismus a ekoturismus, turistika pro rodiny s dětmi a právě MICE tourism. Aby to bylo možné, jedním z doporučení Okresní hospodářské komory a Asistenčního centra (2012, str. 215) je *„rekonstrukce, modernizace zastaralých ubytovacích zařízení hotelového typu (včetně případné restaurační části) na úroveň nejméně středního standardu (***) a podpora vzniku dalších stylových ubytovacích zařízení včetně možnosti stravování“*.

Jelikož za jeden z hlavních faktorů firmy v dotaznících považovaly dostupnost automobilem, zdá se poloha hotelu ideální. Nejenže leží hned u hlavní silnice z Chebu do Františkových Lázní (která se napojuje na rychlostní silnici R6 vedoucí z Karlových Varů na Pomezí), ale disponuje také vlastním parkovištěm o výměře 3.700 m². Parkoviště tak může sloužit jak osobním automobilům, tak i autobusům. Hluku z provozu na silnici se zamezí okenními systémy s trojitými skly. Pokud bude hotel vydělávat, počítá firma Pemara Group s rekonstrukcí parkoviště, jehož součástí by byla i protihluková skleněná stěna.

Z těchto důvodů a s ohledem na trendy v oblasti MICE tourismu a na výsledky dotazníkového šetření se domnívám, že podnikatelský záměr lze hodnotit jako uskutečnitelný. Aby byl vstup na trh tohoto hotelu úspěšný, je nutné navrhnout opatření, která k tomu povedou.

7 Návrhy na úspěšnou realizaci podnikatelského záměru

V této kapitole budou navržena nutná opatření, která by měla vést k úspěšné realizaci podnikatelského záměru společnosti Pemara Group a později i k úspěšnému fungování Wellness hotelu Františkovy Lázně.

7.1 Oslovení

První oslovení potenciálních zákazníků by mělo začít zhruba jeden rok před slavnostním otevřením hotelu, ještě ve fázi rekonstrukce, aby mohl být hotel naplněn již po tomto otevření. Ve stejné době by měla začít i spolupráce s cestovními kancelářemi a rezervačními systémy (booking.com, hrs.com). V praxi se místo fotografií interiéru, který ještě není dokončen, využívají grafické vizualizace.

Další oslovení by mělo probíhat při slavnostním otevření hotelu. V rámci této události by společnost Pemara Group měla pozvat především zástupce médií, kteří o události informují společnost a zajistí tak hotelu jistou publicitu, zástupce cestovních kanceláří a rezervačních systémů, se kterými by chtěl hotel spolupracovat, a již zmiňovaní ředitelé firem. Tato událost vyžaduje naplánování dlouhou dobu předem. Celý průběh akce se musí připravit do posledního detailu, počínaje seznamem hostů přes přípravu programu, rozpočtu nebo propagačních materiálů až po výběr data konání slavnostního otevření a personální zajištění. Při výběru data je nutné si zkontrolovat termíny jiných kulturních akcí pořádaných v okolí, aby nedošlo k tomu, že někteří z pozvaných hostů nepřijedou. Na programu události by neměla chybět komentovaná prohlídka celého objektu.

Častým způsobem oslovení je reklama. Hotel může využít několika typů komunikačních médií. Mezi ně patří např. noviny, časopisy, direct mail, televize, rozhlas, billboardy nebo internet. Výběr média závisí na tom, koho chce hotel reklamou oslovit, kolik diváků / posluchačů / čtenářů má jednotlivé médium, ale také na tom, kolik bude reklama v tomto médii stát. Jak vyplývá z monitorovací studie CzechTourismu ‚Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch – vyhodnocení etapy léto 2011‘ (2012)¹¹ z oblasti západočeských lázní, lidé nejvíce o této oblasti zaznamenali venkovní reklamy (41 %) a reklamy na internetu (38 %). Od roku 2010 se tento poměr výrazně nezměnil.

¹¹ Tato studie CzechTourismu probíhá od roku 2010 a bude ukončena v roce 2014. K vyhodnocování dochází dvakrát ročně – v létě a v zimě.

Ze studie dále vyplývá, že 70 % turistů si o tomto regionu hledá informace na internetu a z toho dvě třetiny pomocí vyhledávačů (google.cz, seznam.cz) Tudiž samozřejmostí prezentace hotelu by měla být webová stránka, optimalizace klíčových slov pro SEO a fotografie na Google Maps. Na základě návštěvy webové stránky hotelu Seeberg www.seeberg.cz se domnívám, že pan Caran této oblasti rozumí a není nutné mu radit, co vše by se na webových stránkách mělo nacházet.

Pro oslovení hostů se velmi často používá tzv. direct mail, rozesílaný jak poštou, tak i pomocí e-mailu. S poštovními direct maily ovšem souvisí vyšší náklady (poštovní známky, plat zaměstnance, který dlouhou dobu dává všechny materiály do obálek). Seznam příjemců direct mailu hotel tvoří z vlastních i cizích zdrojů, důležité je ovšem dbát na to, aby vše probíhalo v souladu se zákonem. Společníci firmy Pemara Group působí v různých odvětvích. Pan Caran může využít seznam hostů hotelu Seeberg, kteří zde v minulosti byli ubytováni, ale i těch, kteří hotelu např. zaslali nějaký dotaz nebo bohužel nemohli být ubytováni z důvodu plné obsazenosti hotelu. Pan Seidl vlastní firmu zajišťující domácí i mezinárodní autodopravu a pan Čížek působí ve stavební firmě Elči. Ti se tak mohou obrátit na své obchodní partnery. Kromě toho by mohli pořádat firemní večírky pro své hlavní obchodní partnery a klíčové zákazníky (key accounts).

Co se týče osoby, která by měla být pomocí direct mailu osloven, je z odpovědí v dotaznících jednoznačná – a sice samotní ředitelé firem, kteří o firemních akcích rozhodují.

Kiral'ová (2002) doporučuje též oslovit místní firmy v okolí hotelu, kteří se mohou stát zprostředkovateli tím, že tento hotel doporučí svým obchodním partnerům. V západních Čechách mají pobočky velké společnosti a firmy spolupracující s nadnárodními společnostmi. Hotel pak může s těmito firmami uzavřít smlouvu o spolupráci, díky níž budou tito partneři při využití služeb zvýhodněni. Při zájmu firmy je také možné pronajmout určitý pokoj na celý rok za zvýhodněnou cenu, který pak firma může využívat pro své účely, např. pro ubytování svých obchodních partnerů apod.

Z dotazníku vyplynulo, že firmy pro konání firemních akcí nepreferují hotely. Proto bych doporučovala, aby se hotel v okolí neprezentoval pouze jako ubytovací zařízení, ale jako komplex samostatně fungujících úseků – hotelu, restaurace a úseku vhodného pro vzdělávání. Firmy by tak mohly pořádat školení, semináře nebo večírky v jednom

úseku, aniž by musely využít další. Aby firmy využily i služeb ostatních úseků, mohl by hotel přijít s nabídkou typu „Pokud u nás uspořádáte večírek, můžete se ubytovat se slevou 10 %. Touto prezentací by Wellness hotel Františkovy Lázně mohl přebrat část firemní klientely firmám ze seznamu nepřímých konkurentů.

7.2 Personál

Z charakteristiky konkurenčních hotelů vyplývá, že téměř všechny hotely nabízejí totožné nebo velmi podobné služby – wellness, kompletně vybavené konferenční prostory a nabídku několika volnočasových aktivit. O výběru a případném návratu do toho samého ubytovacího zařízení tudíž rozhodují maličkosti. Mezi takové drobnosti můžou patřit čokoládky na polštáři od pokojských, které tam dají po úklidu, welcome drink (uvítací drink zdarma) nebo pro služebně cestující připravený přehled zpráv z oblasti financí, obchodu, managementu či marketingu.

Nejdůležitější roli však hraje personál a jeho přístup k hostům, tedy profesionalita, ochota nebo samotná komunikace s hostem. Špatný dojem z celého pobytu může způsobit i to, že jeden zaměstnanec nezdraví, i přestože všechny poskytované služby byly odvedeny špičkově. Pokud host nějaký nedostatek objeví a sdělí ho buď přímo personálu, nebo v rámci hotelového dotazníku, je nutné tento nedostatek odstranit a vhodné za upozornění na něj hostu poděkovat a říci mu, že již byl odstraněn. Za všech okolností by host měl mít pocit, že všem zaměstnancům hotelu jde o jeho blaho a aby zde příjemně strávil svůj pobyt.

Aby se personál uměl vždy chovat profesionálně, měl by být pravidelně školen. Kromě pravidelných schůzek, kdy se setkávají zaměstnanci s vedením hotelu a diskutují o plnění cílů, hodnotí vyplněné dotazníky apod., by měli být všichni pracovníci dále vzdělávání (v oblasti hotelového managementu a marketingu, jazykové znalosti atd.).

7.3 Volnočasové aktivity

Ze studie z roku 2010 i z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastěji využívanou volnočasovou aktivitou je sport. V podnikatelském záměru se počítá ve druhé fázi rekonstrukce s vybudováním wellness, fitness centra, večerního baru s kulečnickem, šipkami a bowlingem. Vybudování bowlingových drah by se pro hotel stalo velikou konkurenční výhodou, jelikož v okrese Cheb je pouhých pět podniků umožňující hrát bowling nebo kuželky (Cheb, Hazlov, Svatý Kříž, Aš a Mariánské Lázně).

V sousedním okrese Tachov jsou podobné podniky dokonce pouze tři (Tachov, Bor a Stříbro).

K hotelu patří též velká zahrada, která by mohla být využívána ke společenským hrám, které pro hotel nebudou znamenat žádnou zásadní investici, nebo pro pořádání zahradních večírku či svatebních obřadů. Nákup vybavení pro zahradní oslavy (stoly, lavičky, stany, slunečníky) už patří mezi větší investice a v případě potřeby si je hotel může zapůjčit od specializovaných firem.

Tabulka 6: Vybavení pro společenské hry a svatební obřad na zahradu – kalkulace nákladů

Typ vybavení	Orientační cena
Krokot set (4 hole, 4 koule, 2 kolíky a 10 branek)	Od 368,- Kč
Pruh na slacklining (=chození a balancování po laně nízko nad zemí)	Od 899,- Kč
Sada luk + 6 šípů + terč	Od 1.704,- Kč
Sada na badminton (2 rakety, 2 míčky, 2 kolíky a síť)	Od 139,- Kč
Sada na pétanque (6 koulí)	Od 78,- Kč
Svatební oltář	Od 3.780,- Kč
Náklady celkem (orientačně)	6986,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2012

7.4 Technické vybavení konferenčních prostor

Dotazované firmy považují za nedílnou součást konferenčních prostor promítací plátno, dataprojektor, osvětlení a připojení k internetu wi-fi. Tabule flip-chart a mikrofony, podobně jako reprobedny nejsou pro firmy až tak důležité, ale v současné době patří k obvyklému vybavení všech konferenčních místností v konkurenčních zařízeních. Ostatní vybavení jako řečnický a mixážní pult, notebooky a zesilovač se domnívat není tak nutné pořizovat, ale stačí je v případě zájmu firem pronajmout od specializovaných firem.

7.5 Best Western

Best Western je největší skupina hotelů na světě, která pod svou značkou sdružuje více než 4 000 samostatných hotelů v 80 zemích světa. Aby se hotel mohl stát členem Best Westernu, musí splnit 6 základních kritérií, mezi něž patří mimo jiné minimální

standard 3* , hotel musí mít 30 a více pokojů, platné minimální standardy týkající se poskytovaných služeb nebo přestavba GDS-napojení na Best Western. Hotely zůstávají i po vstupu do této hotelové skupiny nezávislé, co se týče vedení (brožura Best Western, 2012).

V České republice k této hotelové skupině k 17. 4. 2012 patří 17 hotelů. Ivona Meissner (2011), obchodní ředitelka Best Westernu pro centrální Evropu, na konferenci HOREKA 112 uvedla, že se Best Western marně již několik let snaží dostat svou značku do oblasti lázeňského trojúhelníku.

Podle mého názoru by bylo pro Wellness hotel Františkovy Lázně uzavření smlouvy s Best Western výhodné. Best Western spolu s Holiday Inn patří k nejznámějším hotelovým skupinám, a zaručí tak hotelu jistou prestiž, kterou pro většinu lidí znamená právě značka hotelu. Servisní centrála Best Westernu pomáhá členským hotelům s marketingem a prodejem, optimální cenovou politikou a vývojem produktu, které budou pro hotel znamenat úspěšný vstup na trh.

I přes vysoký počáteční vstupní poplatek od 4.870 € (okolo 120.000,- Kč), v závislosti na počtu pokojů, se domnívám, že díky nabízenému servisu a celosvětovému působení značky Best Western a atraktivitě Františkových Lázní se tato investice vyplatí.

8 Závěr

Cílem bakalářské práce s názvem „MICE tourism – možnost rozvoje ubytovacího zařízení“ byla analýza přání a potřeb firem oblasti pořádání firemních akcí a analýza konkurence, s následným zhodnocením uskutečnitelnosti podnikatelského záměru firmy Pemara Group a navržením opatření, vedoucích k úspěšnému fungování hotelu.

Tato práce se skládá ze šesti kapitol. V první kapitole jsem se věnovala vymezení pojmů souvisejících s MICE tourismem. Vysvětlila jsem, co znamená tento pojem a vymezila jsem zde pojmy jako cestovní ruch, setkání, incentivní cestovní ruch, kongres, konference, veletrh a výstava. Dále jsem stanovila význam MICE, jak z hlediska marketingového a vědecko-odborného, tak především z toho ekonomického. Na závěr jsem vymezila realizaci MICE akce.

V následující kapitole jsem zjišťovala situaci v České republice a v Karlovarském kraji týkající se pořádání konferencí. Též jsem vyjmenovala hlavní instituce v České republice a v Karlovarském kraji zaměřující se na MICE tourism.

Obsahem třetí kapitoly byla charakteristika podnikatelského záměru společnosti Pemara Group. Kromě seznámení se společností, historií a současným stavem objektu hotelu a samotným podnikatelským záměrem jsem uvedla též cílové skupiny, fáze projektu, předpokládané náklady na rekonstrukci a možnosti financování.

Čtvrtá kapitola byla zaměřena na průzkum potřeb a přání firem v oblasti pořádání firemních akcí. V úvodní části kapitoly jsem vymezila pojmy související s průzkumem trhu. Poté už jsem uvedla samotný průběh dotazování a jeho vyhodnocení.

Pátá kapitola obsahuje vymezení pojmů přímá a nepřímá konkurence a seznam hlavních konkurentů v okrese Cheb, Sokolov a Tachov. I když může tento seznam působit svým zpracováním jako jednoduchý, jeho zpracování bylo v rámci celé bakalářské práce nejsložitější a časově velmi náročné.

V závěrečné kapitole byla zhodnocena uskutečnitelnost podnikatelského záměru a navrhnuta opatření na základě analýzy potenciálních zákazníků a konkurence, vedoucí k úspěšnému vstupu a dalšímu fungování na trhu.

9 Seznam obrázků

Obrázek 1: Realizace MICE akce	12
Obrázek 2: Současný stav hotelu Zátíší	19
Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu	23
Obrázek 4: Typy firemních akcí pořádaných firmami.....	27
Obrázek 5: Doplnkové aktivity/služby	28
Obrázek 6: Vynaložitelné náklady na jednu firemní akci na osobu	29
Obrázek 7: Faktory ovlivňující rozhodování o místě konání akce	29
Obrázek 8: Technické vybavení požadované v konferenčních místnostech	30

10 Seznam tabulek

Tabulka 1: Konference v hromadných ubytovacích zařízeních podle kategorie ubytovacího zařízení v ČR.....	14
Tabulka 2: Konference v hromadných ubytovacích zařízeních v Karlovarském kraji...	15
Tabulka 3: Kulturní střediska	39
Tabulka 4: Jiná zařízení	40
Tabulka 5: Restaurační a pohostinská zařízení.....	40
Tabulka 6: Vybavení pro společenské hry a svatební obřad na zahradu – kalkulace nákladů.....	47

11 Seznam zkratek

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
CCB	Carlsbad Convention Bureau
ČR	Česká republika
ČSN EN	Česká technická norma převzatá z evropské normy
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
GDS	Global Distribution System
IRTS	International Recommendations for Tourism Statistics
MICE	Meetings, Incentives, Conventions/Conferences, Exhibitions/Events
např.	například
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek
OSN	Organizace spojených národů
ROP	Regionální operační program
SEO	Search Engine Optimization
tzn.	to znamená
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

12 Seznam použitých zdrojů

Seznam použité literatury

ASISTENČNÍ CENTRUM, A.S. *Studie cestovního ruchu a navazujících aktivit Mikroregionu Chebsko*. Most, 2010.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

Edumenu 2011, Bratislava: Education, s.r.o., 2010.

Edumenu 2012, Bratislava: Education, s.r.o., 2011.

FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X.

GALVASOVÁ, Iva a kol. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1.

HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.

HAVEL, Milan, JÁNOŠKA, Kazimír. *Vademecum pro profesionály ve světě MICE*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

HINDLS, Richard a kol. *Statistika pro ekonomy*. 8. vydání. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-86946-43-6.

KIRAL'OVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-44-0.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Event marketing v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 0-13-145757-8.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-36-8.

PALATKOVÁ Monika, ZICHOVÁ Jitka. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

PETŘÍČKOVÁ, Lucie, STUDNIČKA, Petr, VRCHOTOVÁ, Martina. *Organizace řízení cestovního ruchu v krajích a turistických regionech České republiky*. 2. upravené vydání. Praha: CzechTourism, 2012. ISBN 978-80-87411-21-6.

REDAKCE. Není event jako event. *Lobby*, 2011, 13(5-6), ISSN 212-4524.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch*. 2. vydání. Praha: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.

VITÁKOVÁ, Marie. *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007.

VYSEKALOVÁ, Jitka, HRUBALOVÁ, Monika, GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletrhy a výstavy – efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-6261-6.

Seznam použitých internetových zdrojů

2008 International Recommendations for Tourism Statistics [online]. Webové stránky Světové organizace cestovního ruchu [cit 24. 2. 2012]. Dostupné na: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.

ADÁMEK, Jan. *Czech Convention Bureau - sjednotme marketing naší země!* [online] E15. Vydáno 30. 6. 2010. [cit 7. 3. 2012]. Dostupné na: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/czech-convention-bureau-sjednotme-marketing-nasi-zeme-468227>.

ADÁMEK, Jan. *Kongresový cestovní ruch* [online]. Webové stránky CzechTourismu. Vydáno 2. 9. 2009 [cit 11. 3. 2012]. Dostupné na: www.czechtourism.cz/files/kolegium/08_10_10_adamek_03.ppt.

Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu [online]. Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism [cit 27. 2. 2012]. Dostupné na: http://vyzkumy.czechtourism.cz/0553_/analyza-kongresoveho-a-incentivniho-segmentu-cestovniho-ruchu.

Brožura Best Western [online]. Webové stránky Best Westernu [cit. 16. 4. 2012]. Dostupné na: <http://www.bestwestern.at/hoteldevelopment.php?id=102>.

Členové CCB [online]. Webové stránky Carlsbad Convention Bureau [cit. 11. 4. 2012]. Dostupné na: <http://www.carlsbad-convention.cz/cz/clenove>.

ČTK. *ČR dostane po roce 2013 méně peněz z EU* [online]. Euroskop. Vydáno 28. 6. 2011 [cit. 24. 3. 2012]. Dostupné na: <http://www.euroskop.cz/8960/19209/clanek/cr-dostane-po-roce-2013-mene-penez-z-eu/>.

Ekonomické subjekty podle kategorie počtu zaměstnanců [online]. Webové stránky Českého statistického úřadu [cit. 4. 3. 2012b]. Dostupné na: http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/411011-11-r_2011-10.

Hotel Zátíší [online]. Rezervační systém Hotel.cz [cit. 30. 3. 2012] Dostupné na: <http://hotel-zatisi.hotel.cz/>.

Informace o CzechTourismu [online]. Webové stránky CzechTourismu [cit. 5. 3. 2012a]. Dostupné na: <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/>.

IPSOS TAMBOR. *Souhrnná etapová zpráva – léto 2011*. [online]. Webové stránky CzechTourismu [cit. 11. 4. 2012]. Dostupné na: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2011/Monitoring%20DCR_Souhrnna%20etapova%20zprava_Leto%202011_CZ.pdf

Konference v hromadných ubytovacích zařízeních podle kategorie ubytovacího zařízení v ČR [online]. Webové stránky Českého statistického úřadu [cit. 4.3.2012a]. Dostupné na: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr.

MARHOUL, Petr. *Prague Convention Bureau, vize a realita*. [online] E-všudybyl. Vydáno 28. 3. 2006. [cit 28. 3. 2012]. Dostupné na: <http://www.e-vsudybyl.cz/clanky/prague-convention-bureau-vize-a-realita-1133.html>.

Marketingový plán agentury CzechTourism [online]. Webové stránky CzechTourismu. Vydáno 8. 2. 2012 [cit. 5. 3. 2012b]. Dostupné na: <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/marketingovy-plan/>.

Mystery guest [online]. Webové stránky společnosti Accord. [cit 1. 4. 2012] Dostupné na: <http://www.accordmg.ru/en/mysteryguest.html>.

Obchodní rejstřík [online]. [cit 1. 4. 2012] Dostupné na:
<http://obchodnirejstrik.cz/pemara-group-s-r-o-26402939/>.

PFEFFER-FERKLOVÁ, Andrea. *Realizace MICE akce v praxi* [online]. Webové stránky města Karlovy Vary. Vydáno 12. 12. 2007. [cit 27. 2. 2012]. Dostupné na:
<http://mice.karlovyvary.cz/cz/novinky/odborny-seminar-realizace-mice-akce-v-praxi>.

RYSKOVÁ, Světlana. *Investiční pobídky a dotace jsou v pohybu* [online]. Webové stránky CFO World. Vydáno 6. 3. 2012 [cit. 27. 3. 2012]. Dostupné na:
<http://cfoworld.cz/legislativa/investicni-pobidky-a-dotace-jsou-v-pohybu-1546>.

SEO [online]. Webové stránky společnosti 101web. [cit 1. 4. 2012] Dostupné na:
<http://www.101web.cz/seo.php>.

UNWTO Technical manual (1995; aktualizováno 2009) [online]. Webové stránky OSN [cit 24. 2. 2012]. Dostupné na:
http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/methodology_sheets/econ_development/tourism_contribution.pdf.

Seznam rozhovorů

Ondřej Košata, pracovník Českého statistického úřadu. 1. 3. 2012. E-mailová komunikace.

Ivona Meissner, obchodní ředitelka Best Westernu pro centrální Evropu. 11. 5. 2011, Praha. Osobní rozhovor.

13 Seznam příloh

Příloha A Finanční plán 1. fáze rekonstrukce

Příloha B Dotazník rozesílaný firmám

Příloha A Finanční plán 1. fáze rekonstrukce

– Rekonstrukce ČOV	500.000,- Kč
– Elektrorozvody a datové rozvody	1.300.000,- Kč
– Vytápění (přeložení kotelny)	800.000,- Kč
– Rozvody vody a kanalizace	350.000,- Kč
– Přestavba a vybavení 38 pokojů	5.300.000,- Kč
– Rekonstrukce a vybavení vestibulu s recepcí	1.000.000,- Kč
– Fasáda, izolace a zateplení	1.000.000,- Kč
– WC a mimopokojové sociální zařízení	500.000,- Kč
– Mimopokojové stavební výplně	250.000,- Kč
– Oprava vstupní části	500.000,- Kč
– Podlahy a krytiny	500.000,- Kč
– Zavedení kartového přístupového systému	1.000.000,- Kč
– Terénní úpravy a úpravy zeleně	500.000,- Kč
– Přípravné práce pro druhou fázi (oprava střechy, příprava 3. patra, schodišť a výtahové šachty a ostatní práce)	2.200.000,- Kč

Příloha B Dotazník rozesílaný firmám

Dobrý den,

Dovoluji si Vás oslovit se žádostí o zodpovězení následujícího dotazníku, který slouží jako podklad pro bakalářskou práci na téma „MICE tourism jako možnost pro rozvoj ubytovacího zařízení“.

Za Váš čas a odpovědi děkuji.

Jaká je velikost Vaší firmy?

- Do 50 zaměstnanců
- 50 – 250 zaměstnanců
- Nad 250 zaměstnanců

Jaký je převažující obor podnikání Vaší společnosti?

- Finanční
- IT
- Telekomunikace
- Konzultační
- Obchodní
- Služby
- Výrobní
- Jiný

Jak často Vaše firma pořádá firemní akce (školení, firemní večírky, teambuilding...)?

- Nikdy
- Nepravidelně
- Jednou do roka
- Vícekrát ročně

Z jakého důvodu Vaše firma tyto akce nepořádá?

- Vysoké náklady
- Malý počet zaměstnanců
- Není to pro nás užitečné
- Jiný důvod, uveďte prosím jaký

Jaké firemní akce Vaše společnost pořádá?

- Firemní večírky pro zaměstnance
- Firemní večírky pro zákazníky
- Firemní večírky pro obchodní partnery
- Semináře, konference
- Teambuilding

Jaký typ zařízení preferujete pro konání firemních akcí?

- Vlastní prostory firmy
- Restaurace
- Hotel
- Školící středisko / místnost
- Jiný

Z jakého důvodu pořádá Vaše firma ve vlastních prostorách?

V jaké vzdálenosti od sídla firmy by se mělo toto zařízení ležet?

- 1 – 10 km
- 11 – 50 km
- Více než 50 km

Byly by pro Vaši firmu zajímavé Františkovy Lázně a okolí jako místo konání akce?

- Ano
- Ne

Kdo rozhoduje o konání firemní akce?

- Ředitel společnosti
- Marketingové oddělení
- Oddělení prodeje
- Finanční oddělení
- Někdo jiný, uveďte pozici či oddělení

Jakým způsobem firemní akce organizujete?

- Určujeme zaměstnance / tým lidí, kteří akci organizují
- Oslovujeme externí agenturu
- Jsme kontaktováni specializovanou CK / hotelem s konkrétní nabídkou

Jaká je běžná délka pobytu (počet nocí) strávených na akci?

- 0 (akce je jednodenní bez přespání)
- 1
- 2
- 3
- 4-7
- Více

Jaký je standard ubytování (počet hvězd), které vyžadujete?

- 3
- 4
- 5
- Není rozhodující

Jaké doplňkové aktivity / služby využíváte / byste uvítali?

- Kultura (divadlo, koncerty, vernisáže...)
- Sport – aktivní pohyb
- Špičková gastronomie
- Teambuilding
- Wellness
- Ostatní volnočasové aktivity
- Program pro doprovázející osoby

Kolik osob se v průměru firemních akcí zúčastňuje? (Napište konkrétní číslo)

Jaké jsou pro Vaši firmu reálně vynaložitelné náklady na jednu firemní akci na osobu (za den včetně případného ubytování a stravování)?

- Do 500,-Kč
- 501 - 1.000,-Kč
- 1.001 - 2.000,-Kč
- 2.001 – 4.000,-Kč
- Více než 4.000,-Kč

Co je pro Vás důležité pro rozhodování uspořádání akce na určitém místě?

- Cena akce
- Vzdálenost od firmy
- Kvalita ubytování
- Ceny stravování
- Doporučení
- Úroveň konferenčního zázemí
- Dostupnost automobilem
- Dostupnost hromadnými prostředky
- Image místa
- Příroda a památky v okolí
- Zábava v okolí
- Nákupní možnosti
- Jiné

Jaké technické vybavení by měla mít konferenční místnost?

- Osvětlení
- Mikrofony
- Reprobedny
- Mixážní pult
- Zesilovač
- Promítací plátno
- Data-projektor

- Tabule flipchart
- Notebooky
- Připojení k internetu wifi
- Řečnický pult
- Technik po dobu konání akce
- Jiné:

Pokud chcete zmínit nějaké připomínky nebo zkušenosti apod., které Vás při doplňování dotazníku napadly, budu ráda, když se o ně se mnou podělíte.

Děkuji za pomoc.

Abstrakt

JECHOVÁ, K. *MICE tourism - možnost pro rozvoj ubytovacího zařízení*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 57 s., 2012

Klíčová slova: Wellness hotel Františkovy Lázně, MICE tourism, konference, Convention Bureau, průzkum, konkurence.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu nabídky přímých konkurentů v okrese Cheb, Sokolov a Tachov a dále na analýzu požadavků potenciálních hostů. Na začátku jsou vymezeny základní pojmy MICE tourismu a situace v pořádání MICE akcí v České republice a Karlovarském kraji. Jednotlivé kapitoly jsou představeny teoretickým úvodem, po kterém následuje představení podnikatelského záměru, provedené dotazníkové šetření a analýza konkurence ve zvolené oblasti. Na základě zpracování a analýzy údajů jsou v závěru práce sestavena doporučení, která by měla dopomoci k úspěšnému vstupu na trh.

Mezi konkrétními doporučeními jsou např. vhodné způsoby oslovení, jaké firmy oslovit, jaké technické vybavení pořídit do konferenčních prostor nebo spolupráce s hotelovým řetězcem Best Western. Na základě výsledků dotazníkového šetření, které potvrzují současné trendy v pořádání MICE, je firmě též doporučena prezentace hotelu ne jako komplexu, ale jako tří samostatně fungujících úseků.

Abstract

JECHOVÁ, K. *MICE tourism - possibility for development of accommodation facility.*

Bachelor thesis. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 57 s., 2012

Key words: Wellness hotel Františkovy Lázně, MICE tourism, conferences, Convention Bureau, research

This thesis is concentrating on analysis of the offers of direct competition in Cheb district, Sokolov district and Tachov district and further on analysis of requirements of potential customers. Initially are determined the basic MICE tourism terms and introduced the situation in organization of MICE events in Czech Republic and Karlovy Vary region. Particular chapters are introduced by theoretical introduction and after this follow introduction of business intention, performed inquiry by a questionnaire and analysis of competition in the chosen region. At the end of this thesis, there are arranged some recommendations based on elaboration and analysis of the statements. These recommendations should help to successful accession on the market.

In concrete recommendations are e.g. suitable ways of addressing, which companies should be addressed, which technical facilities should be acquired in the conference rooms or co-operation with hotel chain Best Western. On the basis of results of questionnaire company should not present hotel as complex, but as three separate departments (accommodation, restaurant and conference rooms).