

METODIKA HODNOCENÍ POTENCIÁLU POSKYTOVATELE KONGRESOVÝCH SLUŽEB

K. Ryglová, O. Dufek

Došlo: 15. prosince 2005

Abstract

RYGLOVÁ, K., DUFEK, O.: *The Evaluation of the Congressional Service Provider's Potential*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2006, LIV, No. 3, pp. 183–190

This paper deals with the evaluation methodology of the service provider's potential in the area of the congressional tourist trade where the provider means the owner of the congressional ground. In this contribution, the progress of creating the methodology is described; from quantification and ordering particular evaluating factors through levelling their importance with the aid of the weights up to the quantification of the congressional service provider's potential through indexes. The suggested methodology is put into practice by testing on an existing congressional service provider. The given subject reached the value of index of congressional service provider's potential $I_{cp} = 81,64 \%$, which ranked him into the category of excellent potential.

tourism, congress tourism, index of congressional service provider's potential

Vzhledem k velkému počtu konkurentů a silnému konkurenčnímu boji na trhu kongresových služeb je velmi nesnadné i pro samotné poskytovatele kongresových prostor správně porovnat postavení vlastní organizace vůči konkurenci. Při rozhodování o umístění kongresové akce do některé z mnoha kongresových destinací je nutné, aby zadavatel porovnal velké množství charakteristik a je velmi těžké vystihnout právě ty stěžejní a důležité. Úkolem navrhované metodiky je odstranit tyto překážky a poskytnout vhodný nástroj pro hodnocení jednotlivých poskytovatelů kongresových služeb.

Kongresový cestovní ruch je ekonomicky efektivní a je velmi prestižní záležitostí. Z tohoto důvodu je o kongresovou turistiku na špičkové úrovni mezi vyspělými státy a světovými městy velký zájem. Pro město, kde se kongres koná, to znamená nejen vysoký příjem do jeho rozpočtu, ale i nové pracovní příležitosti. Při zdařilém průběhu se navíc upevňuje prestiž města i státu, kde kongres či konference probíhá.

Vedoucí hostitelskou zemí v celosvětovém kongresovém cestovním ruchu jsou dlouhodobě Spojené státy americké. Po teroristických událostech v roce 2001 došlo k přesunu některých kongresových akcí z ame-

rického kontinentu do Evropy a zámořských destinací, ale pozici USA to nezměnilo. V Evropě zaujímá největší podíl na kongresovém cestovním ruchu Velká Británie (6,64 %) před Francií (6,48 %) a Německem (5,86 %). Česká republika zaujímá po Argentině 31. místo. V žebříčku oblíbenosti kongresových měst vede Paříž. Praha je těsně před Bangkokem 24.

Statistiky o kongresové turistice ve světě již 52 let zajišťuje Kongresové oddělení UIA (Unie mezinárodních asociací) podle přesně stanovených kritérií, které umožňují důvěryhodné meziroční srovnávání. Do šetření se zahrnují ta mezinárodní setkání, jež jsou UIA známa a pokud splňují následující podmínky (NĚMČANSKÝ, 1999):

- minimální počet účastníků 300
- alespoň 40 % cizinců
- účastníci jsou z minimálně pěti různých zemí
- doba konání alespoň tři dny.

SYSEL (2005) definuje kongresovou turistiku jako specializovanou formu cestovního ruchu, která zahrnuje soubor činností – zaměřených na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností – spojených

s cestováním a pobytem lidí v kongresovém místě. Zároveň jde i o nabídku doprovodných programů v rámci kongresu nebo v rámci využití volného času v kongresovém místě.

ORIEŠKA (2004) uvádí, že dosud neexistuje jednotné vymezení pojmu kongresová akce, na kterém by se shodli jak teoretici, tak praktici. Praxe podle něj potvrzuje, že kongresové akce představují významnou součást profesionálního a společenského života. Umožňují výměnu informací, poznatků a zkušeností z různých vědeckých a společenských oblastí, rozvíjení vědecké a odborné spolupráce a navazování nových pracovních kontaktů. Protože jde o větší a často delší dobu trvající akce, které mají splnit určité cíle, vyžadují relativně náročnou organizační práci, do které je zapojeno více subjektů. Odpovědnost za každou kongresovou akci je možno rozdělit mezi organizačního garanta, který odpovídá za hladký průběh akce, a odborného garanta, který ručí za její odbornou úroveň. Organizačním garantem bývají nejčastěji kongresové agentury nebo profesionální organizátoři kongresů, např.: PCO (Professional Congress Organizer), Mezinárodní organizace IAPCO (International Association of Professional Congress Organizers – mezinárodní organizace profesionálních organizátorů kongresů), CTA (Congress Travel Agent), DNC (Destination Management Company), ICCA (Mezinárodní organizace kongresů a konvencí), EFCT (Evropská federace kongresových měst).

V odborné terminologii lze najít cca 600 termínů používaných v kongresové turistice k označení jejich produktů. Mezi nejklasičtější produkty kongresové turistiky a jejich termíny patří: kongres, konference, sympozium, kolokvium, seminář, výstava, veletrh, komerční prezentace, workshop, incentívni turistika.

Nejobvyklejší místa konání kongresů jsou: kongresová centra, hotely a hotelové komplexy, vysoké školy, specifická místa konání (jedná se o prostory a interiéry, které většinou slouží jiným účelům a pro kongresové akce jsou používány spíše výjimečně).

Akce kongresové turistiky jsou náročné na technologii a technické vybavení místa konání, zejména zasedacích sálů a dalších místností. Technické vybavení a související technologie členíme na:

- video-prostředky
- audio-prostředky.

Druhotným motivem účasti na kongresové turistice je poznání města a nejbližšího regionu, kde se akce koná. Součástí programu proto bývají společenské akce a místní výlety. Doprovodné akce je možno členit do následujících skupin:

- společenské večery: společné, firemní, individuální
- kulturní akce: společné, firemní, individuální

- program pro doprovázející osoby
- předkongresové a pokongresové akce.

Cílem projektu bylo vytvořit metodiku pro hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb, kde poskytovatelem rozumíme fyzickou nebo právnickou osobu, která je majitelem některého z typu kongresového zařízení.

MATERIÁL A METODY

Vytvářený metodický postup by měl být aplikovatelný od specializovaných zařízení a budov, jako jsou kongresová centra a paláce, přes kongresové hotely až po specifická místa určená pro konání kongresových akcí. Podstatou metodiky je snaha kvantifikovat potenciál poskytovatele pomocí indexů.

Primárně je vytvářena metodika určena poskytovatelům kongresových služeb pro jejich vnitřní analýzu a komplexní pohled na jimi poskytované služby. Umožní jim jednoduše zjistit, kde zaostávají za konkurencí a naopak ve kterých oblastech konkurenci předčí. V případě poklesu výkonnosti kongresového zařízení lze s pomocí metodiky odhalit slabá místa a cíleně se zaměřit na jejich odstranění.

Sekundárně je tato metodika určena všem subjektům působícím na poli kongresové turistiky. Společnosti hledající dodavatele kongresových služeb na úrovni kongresových zařízení ji mohou využít pro porovnání více konkurenčních nabídek a pro výběr optimální varianty vzhledem ke svým potřebám. Profesionální organizátoři kongresů a agentury, které mají organizaci kongresů ve své nabídce, pomocí vytvořené analýzy získají možnost porovnávat poskytovatele kongresových zařízení na území, na kterém působí, a efektivně rozčlenit jednotlivá kongresová místa podle specifických kritérií. Bude pro ně tak daleko jednodušší a efektivnější rozhodnout, do kterého kongresového zařízení jsou vhodné jednotlivé typy kongresových akcí. Mohou tak lépe jednat ve prospěch svého zákazníka a nabídnout mu služby na profesionální úrovni. V neposlední řadě je vytvářena metodika určena odborům příslušných státních a samosprávných orgánů zabývajících se kongresovou turistikou, její podporou a naplňováním místně příslušných koncepcí rozvoje dané lokality jako kongresové destinace.

Pro hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb byl zvolen jako výzkumný nástroj dotazník „Hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb“ (viz tabulka II), který obsahuje otázky na důležité charakteristiky potenciálu, které mají vliv na kvalitu poskytovaných služeb a tím i na velikost potenciálu poskytovatele kongresových prostor. Na základě odborné literatury a hloubkových rozhovorů s odborníky z praxe byl vytvořen seznam těchto charakteristik potenciálu. Pro přehlednost byly tyto cha-

rakteristiky rozděleny do následujících deseti hypotetických oblastí:

1. Vybavení sálů a budovy
2. Okolí organizace
3. Technické vybavení
4. WWW stránky
5. Doprovodné služby
6. Zaměstnanci organizace
7. Partnerství
8. Zákazníci
9. Marketing
10. Organizace.

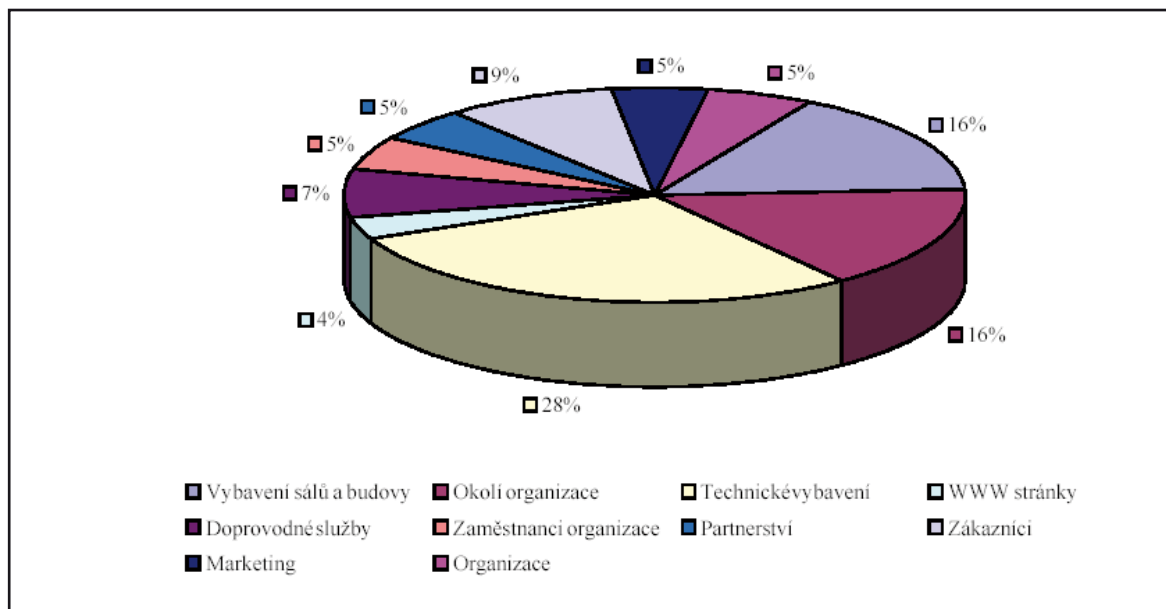
Následně jsou jednotlivé charakteristiky potenciálu přiřazeny dle jejich příslušnosti do jednotlivých hypotetických kategorií. Vzhledem k záměru kvantifikovat hodnocený potenciál bylo nutné transformovat jednotlivé charakteristiky do dotazníkových otázek, které jsou konstruované typem uzavřených dichotomických otázek směřujících na poskytovatele kongresových služeb.

Bylo nutné rovněž stanovit váhy jednotlivých charakteristik potenciálu. V úvahu přicházela statistická metoda anebo některá z expertních metod (např. metoda párového porovnání, alokační metoda apod.).

Závěrem byla navržená metodika odzkoušena na existujícím subjektu a byl stanoven **Index potenciálu poskytovatele kongresových služeb (I_{CP})**.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Vytvořený dotazník „Hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb“ obsahuje celkem 257 dotazů (dle stanoveného počtu charakteristik potenciálu), které ovlivňují Index potenciálu poskytovatele kongresových služeb (viz příloha). Rozdělení počtu charakteristik do příslušných oblastí je patrné z grafu 1 a tabulky I. Nejvíce charakteristik (73) obsahuje oblast technické vybavení, což je způsobeno především velkým množstvím používaných technických zařízení a nekompatibilitou některých zařízení a programového vybavení především z oblasti výpočetní techniky. Nejméně charakteristik (9) obsahuje oblast WWW stránky. Zde je důvodem především specifčnost a úzké zaměření této oblasti. Počet charakteristik v jednotlivých oblastech nemá žádnou souvislost s důležitostí těchto oblastí. Nelze tedy říci, že oblast technického vybavení je důležitější než skupina charakteristik spadající pod oblast WWW stránek.



1: Rozložení charakteristik v rámci jednotlivých hypotetických oblastí

I: Počty charakteristik v jednotlivých oblastech

Hypotetická oblast	Počet charakteristik
Vybavení sálů a budovy	41
Okolí organizace	40
Technické vybavení	73
WWW stránky	9
Doprovodné služby	18
Zaměstnanci organizace	13
Partnerství	13
Zákazníci	23
Marketing	13
Organizace	14

Pro názornost je níže uveden příklad všech charakteristik v rámci hypotetické oblasti DOPROVODNÉ SLUŽBY:

- Je součástí komplexu, popřípadě v jeho těsné blízkosti špičková restaurace?
- Je součástí komplexu, popřípadě v jeho těsné blízkosti sauna?
- Je součástí komplexu, popřípadě v jeho těsné blízkosti fitness?
- Jsou součástí komplexu, popřípadě v jeho těsné blízkosti tenisové kurty?
- Je součástí komplexu, popřípadě v jeho těsné blízkosti minigolfové hřiště?
- Je součástí komplexu, popřípadě v jeho těsné blízkosti golfové hřiště?
- Jsou součástí komplexu, popřípadě v jeho těsné blízkosti kryté tenisové kurty?
- Je součástí komplexu, popřípadě v jeho těsné blízkosti masážní studio?
- Je součástí komplexu, popřípadě v jeho těsné blízkosti vířivý bazén?
- Je součástí komplexu, popřípadě v jeho těsné blízkosti bazén?
- Je součástí komplexu, popřípadě v jeho těsné blízkosti posilovna?
- Je součástí komplexu, popřípadě v jeho těsné blízkosti půjčovna kol?
- Je součástí komplexu, popřípadě v jeho těsné blízkosti půjčovna sportovního vybavení?
- Je objekt chráněn bezpečnostní službou?
- Jsou zabezpečeny věci, které účastníci kongresu ponechají v sále?
- Jsou dostupné prostory pro úschovu cenných věcí?
- Poskytujete rezervace vstupenek na kulturní akce?

- Poskytujete rezervace a prodej jízdenek na hromadnou dopravu?

Závažnost jednotlivých charakteristik byla zjištěna expertní metodou. Na spolupráci přistoupily čtyři subjekty působící v různých oblastech kongresové turistiky. Jedná se o tyto organizace:

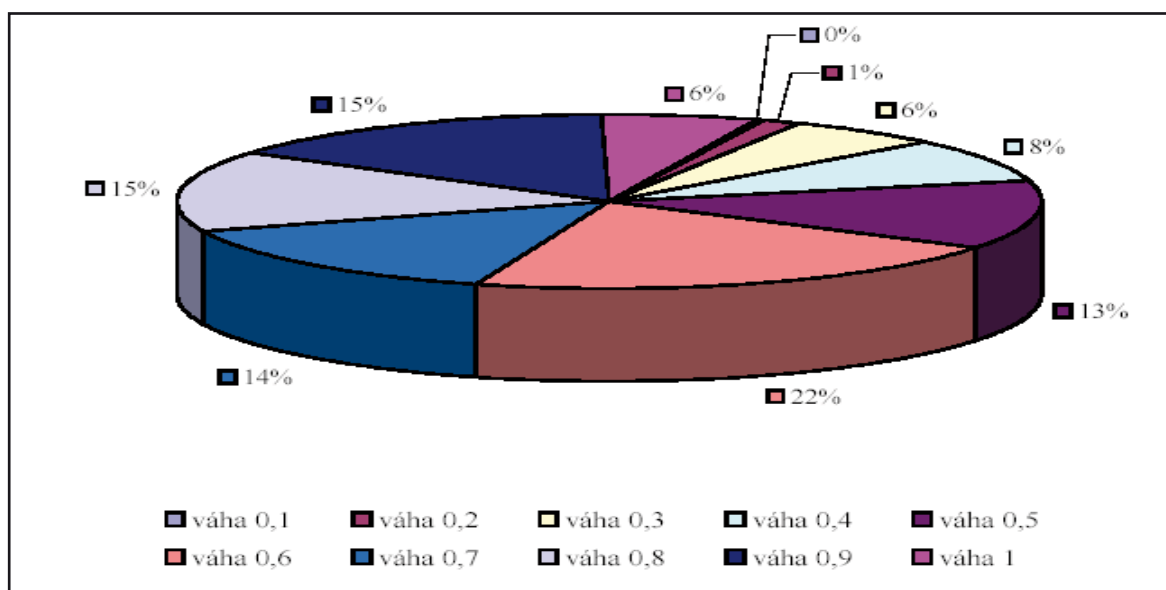
- Agentura TA-SERVICE
- Agentura SYMMA
- CzechTourism
- AVT Brno.

Jednotlivým charakteristikám potenciálu byly přiděleny váhy. Ke každé charakteristice tedy existovaly čtyři hodnotící váhy, které byly ošetřeny pomocí aritmetického průměru. Můžeme konstatovat, že váha 1,0 vypovídá o nutnosti tyto charakteristiky naplnit, aby poskytované kongresové služby mohly být kvalitní. Počet výskytů jednotlivých vah ukazuje graf 2. Můžeme vidět, že charakteristiky, jejichž váha významnosti je 0,6 a vyšší, tvoří celkem 71,60 % všech hodnocených charakteristik. Můžeme tedy říci, že tyto charakteristiky mají velký vliv na hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb. Celkové skóre, kterého lze maximálně dosáhnout, je 166,1 bodu.

Pouze jediná charakteristika reprezentovaná otázkou „Je v těsném okolí cyklostezka?“ získala váhu významnosti o hodnotě 0,1. Jedná se tedy o nejméně významnou charakteristiku, která téměř neovlivňuje hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb. Naproti tomu patnáct charakteristik získalo váhu významnosti 1,0. Jedná se např. o charakteristiky:

- Máte trvale vyčleněn alespoň jeden osobní počítač/notebook, jako prezentační počítač?
- Je prezentační počítač vybaven dálkovým ovládáním (bezdrátová myš)?
- Nacházejí si vás noví zákazníci na základě doporučení?
- Garantujete stálým klientům stejné ceny po dobu nejméně dvou let?
- Přidělujete jednotlivým akcím projektového manažera?
- Nabízíte individuální tvorbu cen?

Pro názornost následuje ukázka podoby části dotazníku pro poskytovatele (tabulka II).



2: Počet jednotlivých vah

II: Ukázka části dotazníku „Hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb“

VYBAVENÍ SÁLŮ A BUDOVY	Odpověď A / N	váhy
Mají všechny jednací místnosti přístup denního světla?		0,4
Mají všechny jednací místnosti možnost zatemnění?		0,9
Mají všechny jednací místnosti možnost regulace intenzity umělého osvětlení?		0,6
Jsou všechny jednací místnosti vybaveny klimatizací?		0,9
Mají zákazníci možnost ovládat nastavení klimatizace přímo z jednací místnosti?		0,5
Mají všechny jednací místnosti přirozený přístup čerstvého vzduchu?		0,7
Přesahuje kapacita kongresového zařízení 300 osob?		0,8
Jsou kongresové sály vybaveny světelnými efekty (barva, spot, logo)?		0,3
Vlastníte variabilní a demontovatelné podium?		0,6
Jsou rozměry sálů variabilní?		0,7
Je součástí komplexu šatna pro návštěvníky kongresů?		0,8
Existuje do všech prostor určených zákazníkům bezbariérový přístup?		0,7
Jsou kongresové sály vybaveny zázemím pro organizátory?		0,9

Index potenciálu poskytovatele kongresových služeb

Pro hodnocení potenciálu kongresové destinace použijeme relativní ukazatel: Index potenciálu poskytovatele kongresových služeb, který označíme jako I_{CP} . Relativní ukazatel umožní lépe porovnávat více organizací navzájem, než při použití ukazatele absolutního. Index vypočteme dle následujícího vzorce.

$$I_{CP} = \frac{\text{Dosažené skóre}}{\text{Maximální skóre}} \times 100$$

Čím blíže je dosažený index I_{CP} blíže 100 %, tím většího potenciálu pro poskytování kongresových služeb poskytovatel dosahuje. Ideálním stavem je hodnota rovna 100 %. Na základě indexu I_{CP} může rozlišit pět stupňů potenciálu poskytovatele kongresových služeb (viz tabulka III).

III: Stupně potenciálu poskytovatele kongresových služeb

Dosažený index I_{cp}	Potenciál poskytovatele
81 %–100 %	výborný
61 %–80 %	velmi dobrý
41 %–60 %	průměrný
21 %–40 %	nedostatečný
0 %–20 %	nulový

Aby bylo možné jednoduše odhalit oblast, která obsahuje nejvíce nedostatků, potřebujeme znát maximální možné skóre, kterého lze dosáhnout za jednotlivé oblasti. Postup výpočtu dílčích indexů kongresového potenciálu je potom analogický s výpočtem I_{cp} . Dosažené skóre za danou oblast dělíme maximálním možným skóre (viz tabulka IV) a podíl násobíme stem, abychom výsledek získali v přehlednějších procentech. Na základě dosažených dílčích indexů kongresového potenciálu tak snáze vidíme, na kterou oblast je nutné se zaměřit.

IV: Maximální skóre v jednotlivých oblastech

Hypotetická oblast	Maximální skóre
Vybavení sálů a budovy	27,5
Okolí organizace	19,8
Technické vybavení	52,6
WWW stránky	7,0
Doprovodné služby	8,6
Zaměstnanci organizace	8,8
Partnerství	6,3
Zákazníci	18,3
Marketing	8,6
Organizace	8,6

zdroj: vlastní výzkum

Aplikace metodiky na konkrétní subjekt

Jelikož na poli kongresové turistiky je velmi silná konkurence, oslovená organizace souhlasila se zveřejněním výsledků jejich potenciálu pod podmínkou zachování anonymity. Zástupce tohoto poskytovatele kongresových služeb zodpověděl na všechny otázky z dotazníku „Hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb“. Po vyhodnocení jeho odpovědí získal hodnocený subjekt skóre 135,6. Po dosazení do vzorce pro výpočet Indexu potenciálu poskytovatele kongresových služeb vyšla hodnota I_{cp} rovna 81,46 %.

$$I_{cp} = \frac{135,6}{166,1} \times 100 = 81,46 \%$$

Z hodnoty I_{cp} můžeme vyčíst, že se jedná o subjekt, který patří do nejvyšší kategorie, tedy do kategorie s hodnocením výborný potenciál poskytovatele. To znamená, že zkoumaný subjekt je potencionálně silným hráčem na trhu kongresové turistiky. Nutno ovšem poznamenat, že minimální hranici pro hodnocení výborný potenciál poskytovatele překročil pouze o 0,64 %. To znamená, že je ještě stále co zlepšovat a v případě změny stavu u několika charakteristik se může lehce přesunout do kategorie s hodnocením velmi dobrý potenciál poskytovatele. Zkoumaný subjekt nenaplnuje 59 charakteristik z 257.

Pokud vypočteme jednotlivý dílčí index pro každou oblast, můžeme stanovit, kde bude nastávat nejvíce problémů a naopak, ve kterých částech splňuje organizace nadprůměrný počet charakteristik. Výsledky dílčích indexů jsou zobrazeny v tabulce V. Vidíme, že nejhoršího výsledku je dosaženo v oblasti partnerství, která výrazně zaostává za ostatními – její dílčí index dosahuje hodnoty pouze 54 %. Nejlepšího výsledku (90 %) je dosaženo v oblasti zákazníci. Můžeme tedy obecně konstatovat, že firma by se měla soustředit zejména na oblast partnerství, popřípadě okolí organizace, kde má největší rezervy. Jednotlivým charakteristikám, které nejsou naplňovány, by bylo nyní vhodné se věnovat detailněji a konkrétněji, což vzhledem k hlavnímu cíli a rozsahu tohoto příspěvku není možné.

V: Dílčí indexy v jednotlivých oblastech

Hypotetická oblast	Dosažené skóre	Dílčí indexy I_{cp}
Vybavení sálů a budovy	23,1	84 %
Okolí organizace	13,2	67 %
Technické vybavení	46,4	88 %
WWW stránky	5,6	80 %
Doprovodné služby	6,4	74 %
Zaměstnanci organizace	7,6	86 %
Partnerství	3,4	54 %
Zákazníci	16,4	90 %
Marketing	7,2	84 %
Organizace	6,3	73 %

zdroj: vlastní výzkum

Aplikace metodiky hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb na konkrétní subjekt ukázala, že se jedná o funkční postup, který je pro organizace působící na poli kongresové turistiky přínosem. Organizace, která přistoupila na zjištění jejího potenciálu, označila tuto metodiku jako přínosnou. V současné době již vedení zkoumaného subjektu na základě vyhodnocení potenciálu poskytovatele při-

jalo opatření ke zvýšení indexu I_{CP} . Jedná se zejména o optimalizaci a doplnění marketingových aktivit a rozšíření nabídky služeb, které usnadní zákazníkům práci s kongresovou technikou. V první fázi dochází zejména ke změnám, které si vyžádají nulové nebo nízké náklady.

Při vypracování metodiky hodnocení potenciálu kongresové destinace byly odhaleny následující potenciální problémy, které mohou mít vliv na výsledné hodnocení zkoumaného subjektu:

- aktuálnost
- kvantifikace
- objektivnost
- formulace a interpretace.

Problém aktuálnosti vyplývá ze samé podstaty kongresového cestovního ruchu jako dynamického odvětví. Zejména v oblasti audio vizuální techniky je zřejmé, že prostředky, které jsou dnes důležité pro poskytování služeb kongresové turistiky, mohou v budoucnu ztratit svoje významné postavení nebo být zcela vytlačeny novými technologiemi, které v současné době nemusí být známy. U datových nosičů můžeme pozorovat tak strmý rozvoj, že formáty, které se etabloují na trhu, jsou okamžitě atakovány novými produkty, které poskytují vyšší přidanou hodnotu. Je tedy nutné v pravidelných intervalech (optimální se jeví dva roky) revidovat jednotlivé charakteristiky a váhy k nim přiřazené tak, aby odrážely aktuální situaci na trhu kongresového cestovního ruchu.

Při zpracování jednotlivých charakteristik pro metodiku hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb nastal problém kvantifikace. U některých položek dotazníku bylo nutné přesně specifikovat hranici, od které je možné charakteristiku považovat jako přínosnou pro potenciál poskytovatele kongresových služeb, ale ve většině případů nebylo možné se opřít o odbornou literaturu ani dlouhodobý výzkum, ale pouze o názory několika málo odborníků na oblast kongresové turistiky. Pro další vývoj metodiky hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb je nutné iniciovat dlouhodobější výzkumy a na maximální míru tak zpřesnit kvantifikaci charakteristik.

Problém objektivnosti vyvstal při průzkumu významnosti jednotlivých hodnotících charakteristik. U některých z oblastí se nedokázal hodnotitel oprostit od subjektivních názorů a v některých případech nedokázal použít dostatečný nadhled a vztahoval zkoumané charakteristiky pouze na malou část trhu kongresového cestovního ruchu. Je nutné si uvědomit, že posouzení 257 charakteristik vyžaduje delší časový úsek, po který je nutné udržet pozornost. Řešením této situace je použití metody rotace otázek, kdy každý respondent obdrží charakteristiky k posouzení v jiném pořadí.

Problém formulace a interpretace nastal při aplikaci metodiky hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb na konkrétní subjekt. Při vyplňování dotazníku došlo k rozdílné interpretaci některých otázek. V části případů stačí otázku lépe formulovat nebo kvantifikovat (viz problém kvantifikace), v ostatních případech je nutné vypracovat manuál, který bude podrobněji specifikovat problémové charakteristiky tak, aby byla snížena možnost jiné interpretace.

ZÁVĚR

Tato práce popisuje vývoj tvorby metodiky hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb, která je primárně určena majitelům kongresových zařízení pro jejich vnitřní analýzu. Sekundárně je určena všem subjektům působícím na trhu kongresového cestovního ruchu – profesionálním organizátorům kongresů, společnostem hledajícím dodavatele kongresových služeb, orgánům státní správy a samosprávy a dalším.

Charakteristiky nezbytné pro zhodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb byly stanoveny na základě odborné literatury, osobních zkušeností a názorů odborníků z praxe. Jelikož jejich celkový počet dosahuje 257, byly pro větší přehlednost rozděleny do deseti hypotetických oblastí. Vzhledem k různému vlivu jednotlivých charakteristik byl proveden průzkum významnosti jednotlivých hodnotících charakteristik, kterého se účastnily čtyři organizace z oboru kongresové turistiky.

Vytvořená metodika hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb byla aplikována na konkrétní subjekt, který si vzhledem k silnému konkurenčnímu prostředí přál zůstat v anonymitě. Tento subjekt dosáhl hodnoty Indexu potenciálu poskytovatele kongresových služeb $I_{CP} = 81,64 \%$, což ho zařadilo do kategorie výborný potenciál.

V současné době probíhají ve zkoumané organizaci dílčí změny, které mají přispět ke zvýšení indexu I_{CP} a vylepšení pozice tohoto subjektu na trhu kongresového cestovního ruchu. Při zpracování metodiky hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb byly odhaleny čtyři potenciální problémy (aktuálnost, kvantifikace, objektivnost a formulace a interpretace), které mohou mít vliv na výsledné hodnocení zkoumaného subjektu. I přesto lze konstatovat, že uvedená metodika splňuje cíle, pro které byla vytvořena.

Česká republika je jednou z turisticky nejbezpečnějších zemí na světě. Praha má výborné reference například z bezproblémového průběhu zasedání Mezinárodního měnového fondu či sjezdu NATO. Také svou výhodnou geografickou polohou – snadnou dostupností ve středu Evropy, potenciálem (atraktivní nabídkou

ka kulturních, historických či technických památek), vytvořenými materiálními a ekonomickými podmínkami, které může kromě Prahy a Brna nabídnout i řada dalších měst, se jeví jako velmi vhodná pro rozvoj tohoto perspektivního produktu cestovního ruchu. Přesto postavení České republiky na světovém trhu kongresového cestovního ruchu stále neodpovídá těmto výše zmíněným předpokladům a v posledních letech se umístění Prahy i České republiky v oblíbenosti kongresových míst dokonce propadá.

I přes dobré reference z MMF a NATO se Česká republika ani Praha neumístily mezi nejoblíbenějšími místy pro kongresovou turistiku. Czechtourism by

rád vrátil Prahu a Českou republiku mezi první desítku oblíbených kongresových míst. Je třeba, aby si samospráva měst a regionů, kongresová místa a lidé ve službách plně uvědomili ekonomický přínos kongresové turistiky. Účastník kongresu nebo konference totiž utratí až třikrát více než běžný turista.

Výsledky uvedené v příspěvku jsou součástí výzkumného záměru, id. kód VZ: 62156 48904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“.

SOUHRN

Příspěvek se zabývá tvorbou metodiky pro hodnocení potenciálu poskytovatele služeb v oblasti kongresového cestovního ruchu, kde poskytovatelem rozumíme majitele kongresových prostor. Práce popisuje postup tvorby metodiky od kvantifikování a seřídění jednotlivých hodnotících charakteristik přes vyrovnání jejich důležitosti pomocí vah až po kvantifikaci potenciálu poskytovatele kongresových služeb pomocí indexu. Vytvořená metodika je uvedena do praxe odzkoušením na existujícím poskytovateli kongresových služeb. Tento subjekt dosáhl hodnoty Indexu potenciálu poskytovatele kongresových služeb $I_{cp} = 81,64 \%$, což ho zařadilo do kategorie výborný potenciál.

cestovní ruch, kongresová turistika, Index potenciálu poskytovatele kongresových služeb

LITERATURA

- ČERTÍK, M., et al.: *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: OFF 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
- ĎAĎO, J., MATEIDES, A.: *Služby*. Bratislava, 2002, ISBN 80-8057-452-9.
- DUFÉK, O.: *Metodika hodnocení potenciálu poskytovatele kongresových služeb*. Diplomová práce, Brno 2005.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8
- HLADKÁ, J.: *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2.
- Kongresový slovník* [online]. [2002] [cit. 2005-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.guarant.cz/Cz/KongrSlovník.aspx>.

- MAGCONSULTING. *Kongresový cestovní ruch* [online]. [cit. 2005-05-03]. Dostupný z WWW: <http://www.cot.cz/?page=200&jazyk=1&id=4798>.
- MORRISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- ORIEŠKA, J.: *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2004. 139 s. ISBN 80-85970-45-7.
- SYSEL, J.: *Kongresová turistika* [online]. [cit. 2005-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/kongrescr.php>.
- RYGLOVÁ, K., VAJČNEROVÁ, I.: *Potential for utilization of the European customer satisfaction index in agro-business* [online]. 2005 [cit. 2005-05-13]. Dostupný z WWW: <http://www.cazv.cz/attachments/3-Ryglova.pdf>.

Adresa

Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D., Ing. Ondřej Dufek, Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika