

Abstrakt

VŠB – Technická univerzita Ostrava
rok 2009/2010
Ekonomická fakulta
Katedramanagementu

Akademický

Student: **Renata Bělošková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika
Téma: **Organizace konference k cestovnímu ruchu**
Organisation of a Tourism Conference

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Durd'ák**

Datum zadání: 20.11.2009
Datum odevzdání: 07.05.2010

Klíčová slova

Konference, cestovní ruch, kongres, projektové řízení, projekt, metody projektového řízení

Keywords

Conference, Travel movement, Congress, Project Management, Project, Project Management Methods

Resume

V dnešní době se cestovní ruch stává významným ekonomickým činitelem po celém světě. Není tomu jinak ani v České republice. Kongresový cestovní ruch je součástí segmentu trhu cestovního ruchu MICE. Předmětem bakalářské práce Organizace konference k cestovnímu ruchu je s využitím vybraných metod projektového řízení připravit projekt, který bude sloužit jako základ pro realizaci 1. Konference k cestovnímu ruchu na Slovácku. V první části bakalářské práce je charakterizována kongresová turistika v České republice s výčtem konferencí pořádaných k cestovnímu ruchu, jenž přispěly k budování prestiže České republiky. Dále tato část je zaměřena na popis vybraných přístupů k řízení projektů. V druhé části bude provedeno ekonomické rozvržení projektu, programové rozvržení projektu a také analýza problémů neboli rizik při řízení konkrétního projektu a bude navrženo jejich řešení.

Today, tourism is becoming an important economic factor worldwide. Is true even in the Czech Republic. Conference tourism is part of the segment of MICE tourism market. Topic of the thesis of the conference on tourism is using the selected methods of project management to prepare a project that will serve as the basis for the implementation of the first Conference on tourism at Slovácku. V first part of this work is characterized by congress tourism in the Czech Republic with a listing of conferences organized for tourism, which contributed to building the prestige of the Czech Republic. This part focuses on the description of selected approaches to project management. In the second part of the economic viability of the project layout, layout software project and an analysis of problems or risks in managing a specific project and the proposed resolution.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Organizace konference k cestovnímu ruchu* vypracovala samostatně pod vedením Ing. Jiřího Durdáka a uvedla v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

V Uherském Hradišti dne 7. května 2010

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing.Jiřímu Durdákovi , za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

OBSAH	1
ÚVOD	2
1 TEORETICKÁ ČÁST	3
1.1 POJEM KONFERENCE.....	3
1.2 KONGRESOVÁ TURISTIKA V ČESKÉ REPUBLICI	3
1.2.1 <i>Konference cestovního ruchu v České</i> <i>republice</i>	6
1.3 POJEM PROJEK.....	10
1.3.1 <i>Projektové řízení</i>	11
1.3.2 <i>Postupy projektové řízení</i>	12
1.3.3 <i>Styly uspořádání v projektovém řízení</i>	13
1.4 METODY PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ.....	14
1.4.1 <i>Brainstorming – metoda generování nápadů</i>	14
1.4.2 <i>Ganttovy diagramy</i>	15
1.4.3 <i>Metoda CPM (angl. Critical Path Method, CPM)</i>	16
1.4.4 <i>Metoda logického rámce</i>	17
1.4.5 <i>Analýza rizik</i>	18
2 PRAKTICKÁ ČÁST	21
2.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O PROJEKTU.....	21
2.2 POPIS PROJEKTU.....	22
2.2.1 <i>Očekávaný výsledek projektu</i>	22
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PUBLIC RELATIONS.....	23
2.4 EKONOMICKÉ ROZVRŽENÍ PROJEKTU.....	24
2.4.1 <i>Finanční rozvržení</i>	24
2.4.2 <i>Financování pomocí dotace, sponzoring</i>	26
2.5 PROGRAMOVÉ ROZVRŽENÍ KONFERENCE.....	27
2.6 METODA POUŽITÁ V PROJEKTU ORGANIZACE KONFERENCE K CESTOVNÍMU RUCHU.....	28
2.7 ANALÝZA RIZIK.....	29
2.7.1 <i>Analýza rizik</i>	29
2.7.2 <i>Závěry analýzy rizik</i>	31
2.8 HODNOCENÍ PROJEKTU.....	32
ZÁVĚR	33
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	34
SEZNAM GRAFŮ	36
SEZNAM TABULEK	36
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	37
PŘÍLOHA A - PROPAGAČNÍ LETÁK KE KONFERENCI	38
PŘÍLOHA - POZVÁNKA NA KONFERENCI	39

ÚVOD

V dnešní době každá organizace dbá na svou dobrou image a snaží se ji pomocí nástrojů PR ještě více prohlubovat a zlepšovat.

Pro svou bakalářskou práci jsem zvolila téma organizace konference k cestovnímu ruchu. Mé rozhodnutí ovlivnilo hned několik faktorů. Prvním byl ten, že již nějakou dobu spolupracuji s agenturou, která se přímo zabývá marketingem a PR. Pro praktickou část jsem si zvolila organizaci projektu z oblasti cestovního ruchu, protože již několik let cestovní ruch studuji. Toto byl druhý velmi důležitý faktor, který ovlivnil mé rozhodnutí.

Cílem mé bakalářské práce je za pomoci metod projektového řízení vypracovat projekt, který bude v budoucnu sloužit jako základ pro realizaci 1. Konference cestovního ruchu na Slovácku. V teoretické části vykreslím metody projektového řízení, které jsou vhodné pro projekt, jimž se zabývám v praktické části bakalářské práce. V praktické části se zaměřím na skutečný projekt, který je možno dále rozvinout. Dále tato část mé bakalářské práce bude obsahovat marketingovou komunikaci a public relations, financování projektu, programové rozvržení projektu a analýzu rizik. Závěrem bude hodnocení projektu a ráda bych navrhla metodu, dle které by byl projekt realizován.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Pojem konference

Pojem konference se dá podle Akademického slovníku cizích slov A-Ž definovat jako: „*termín, kterým bývá obvykle označováno nějaké větší a důležitější společenské setkání vědců, odborníků, politiků, členů nějakého spolku atd., kteří se na konferenci zpravidla vzájemně radí a informují o nějaké konkrétní problematice.*“ [1] Zvláštním případem konference je setkání nějaké osoby či skupiny osob, které se nazývá [tisková konference](#).

[1] PETRÁČKOVÁ, Věra; [KRAUS, Jiří](#), a kol. *Akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha : Academia, 2000. 834 s.

1.2 Kongresová turistika v České republice

Zahrnuje soubor činností spojených s cestováním a s pobytem v kongresovém místě, zaměřeným na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností.

Předmětem se označuje organizování kongresů, konferencí, symposií, seminářů, výstav a veletrhů. . [11]

Formy kongresového cestovního ruchu

- kongres (neboli sjezd) – akce zvláštního, obvykle mezinárodního významu, zaměřená na výměně výsledků lidského poznání z různých oblastí. Účastníci jsou obvykle významné osobnosti daného oboru a počet všech návštěvníků kongresu přesahuje 300 osob,

- konference (fórum, mítink) – jedná se o větší poradě k projednání určitých otázek, vyjádření názorů a stanovisek k různým aspektům odporne problematiky. Počet účastníků je do 300,
- symposium – vědecká konference specializovaného užšího oboru spojená s vědeckou diskuzí k danému tématu. Obvykle méně než 30 účastníků,
- seminář – odborné kolektivní studium, které tvoří přednáška nebo více přednášek s diskuzí a dotazy posluchačů. Jde o intenzivní spolupráci do 50 osob, . [11]

Česká republika poskytuje jedinečné možnosti v kombinaci: to nejlepší z místní kultury, historie a přírodních podmínek a kvalitně vybavených kongresových zařízení. Vše dokazují úspěchy z minulých let a to: Summit NATO 2002 v Praze a v roce 2000 Výroční zasedání Mezinárodního měnového fondu a Skupiny Světové banky opět v kongresovém centru v Praze. . [11]

7 důvodů proč na MICE (Meetings, Incentive, Conventions and Events/exhibitions) do České Republiky :

- *Dlouhodobě bezpečná destinace*

Bezpečnost je jedním z nejdůležitějších kritérií pořádání kongresů. Již v minulosti Česká Republika dokázala, že akce takového druhu dokáže zabezpečit. Naše země patří k nejkolidnějším a nejbezpečnějším destinacím. . [14]

- *Zkušenosti a kvalita služeb,*

Řada úspěšných akcí v minulých letech přinesla České republice výborné reference. Naše země poskytuje komplexní služby na výborné úrovni, které splní požadavky i té nenáročnější klientele. . [14]

- *Kongresové prostory ,*

„Komfort, luxus, technické zázemí, logistické know-how a profesionální servis uspokojí nejnáročnější klientelu z celého světa. Celková kapacita kongresových prostor v ČR činí téměř 50 000 míst v moderních zařízeních.“
tvrdí www.czechtourism.com. [14]

- *Skvělá poloha a dostupnost,*

Jako „srdce Evropy“ je Praha ideální k pořádání mezinárodních konferenčních akcí. Na Ruzyňském letišti přistává pravidelně 58 leteckých společností a přímým spojem se dostanete z Prahy do více než sto míst světa. . [14]

- *Levné a kvalitní ubytování,*

Při profesionálních kvalitě je nabízena cena na přijatelné úrovni. A to platí ještě více o prostorách mimo hlavní město.

Hotely České republiky nabízejí kapacitu přibližně 66 000 lůžek.

5hvězdičkové hotely – asi 30 hotelů převážně v Praze, cena od 2 580 Kč (USD 150) za osobu a noc

4hvězdičkové hotely – více než 200 hotelů v rámci České republiky, cena 1689 Kč (USD 70) za osobu a noc

více než tisíc ubytovacích zařízení (hotely, apartmány) po celé České republice. [14]

- *Akce na míru – incentiva.*

Česká republika nabízí přesně takový incentivní program, jaký jste si vysnili. . [14]

- historická incentiva v ČR,

- za kulturou České republiky,

- aktivní dovolená,

- golf v ČR,

- česká kuchyně,

- lázeňství,,

- a mnoho dalších.

- *Praha – město historie i současnosti*

Jako jedna z památek Světového dědictví UNESCO je Praha vyhledávanou destinací. Vedle historických skvostů zde můžete najít profesionální kongresové prostory spolu se špičkovým ubytováním. . [14]

Nejvýznamnější města České republiky v oblasti kongresové turistiky jsou zejména Praha, Brno, Olomouc, Hradec Králové a Ostrava. [11]

[11] www.seminarky.cz

[14] <http://czechturism.cz>

[15] <http://www.cot.cz>

1.2.1 Konference cestovního ruchu v České republice

Výstavy, konference a veletrhy jsou jedním z nejvýznamnějších nástrojů podpory prodeje.

Podpora prodeje jako způsob neosobního prodeje, nabízí zákazníkovi motiv nebo impuls k okamžitému nákupu. Jde o soubor nástrojů, které využívají různých cenových výhod a zvláštní hodnoty nabízených služeb k podnícení zájmu o nákup. V cestovním ruchu jsou tyto prostředky zaměřeny jak na konečné zákazníky, tak na zprostředkovatele – prodejce.

Vedle výstav a veletrhů sem např. patří: soutěže, loterie, hry, předváděcí akce, prodej služeb na splátky, vzorky, prémie, dary a další.

Mezi hlavní důvody, které vedou cestovní kanceláře, turistické centrály a další subjekty cestovního ruchu k vystavování na těchto prezentačních akcích patří:

zviditelnění firmy,

- prezentace produktů,
- navázání nových či upevnění starých kontaktů,
- získání klientely,
- zvýšení prodeje,
- získání aktuálních informací o situaci v odvětví, informací o konkurenci.

Na druhou stranu veletrhy umožní potenciálním zákazníkům získat co nejvíce informací o nabízených produktech či službách, porovnat cenu a kvalitu jednotlivých firem a nebo si i konkrétní produkt přímo na místě často za zvýhodněnou cenu zakoupit.

Důležitým motivem pro účast na veletrhu bývají i bohaté doprovodné programy, které jsou zvláště připravované pro odborníky (semináře, tiskové konference, přednášky, prezentace) a zvláště pro veřejnost (soutěže, promítání filmů s cestovatelskou tematikou, výstavy fotografií, besedy s cestovateli či fotografy).

Hlavní výhody pro vystavovatele:

- prezentace a zviditelnění firmy a jejích služeb,
- osobní kontakt s potenciální klientelou -> významnější možnost jejího ovlivnění ,
- možnost poskytnutí výhodnější nabídky než konkurence (např. v podobě slev),
- upevňování kontaktů se stávajícími obchodními partnery či možnost navázání nových kontaktů ,
- možnost shlédnout aktuální nabídku na trhu, nové trendy v cestovním ruchu či doprovodné akce – semináře, tiskové konference, prezentace.

Hlavní nevýhody pro vystavovatele.

- především velká finanční náročnost – často se využívají sdružené stánky, menší subjekty si účast zde nemohou dovolit, nevyplatila by se jim.

Důležitou částí každého ambiciózního veletrhu je doprovodný program. Návštěvníky kromě tradiční přehlídky vystavovatelů na stáncích stále více přitahují doplňkové a doprovodné akce. Cena vstupenky se tak mnohonásobně „zhodnotí“ a pro mnohé návštěvníky je to nejcennější složka veletrhu. . [11]

V naší práci jsme se zaměřily na 3 nejvýznamnější veletrhy cestovního ruchu v České republice. Jsou to – MADI Travel Market, GO a REGIONTOUR, Holiday World. . [11]

Veletrh **MADI Travel Market**, který je zaměřen na odbornou veřejnost a koná se v areálu Letňany. Pořadatelem je agentura MADI. Jedná se o největší akci business-to

business nejen v České republice, ale v celé střední a východní Evropě Na veletrhu je prezentováno nejširší spektrum produktů českých i zahraničních cestovních kanceláří a agentur, které tvoří přes polovinu vystavovatelů. Druhá polovina vystavovatelů pak nabízí pestrou škálu dalších služeb z branže – ubytovací kapacity, programy a atrakce, dopravu, lázeňství, software, pojištění, odborný tisk. Na veletrhu vystavují ve velkém počtu také národní centrály, regiony a infocentra. Mezi zahraničními vystavovateli dominují firmy ze Středomoří – zejména Itálie, Chorvatsko, Španělsko a Francie. Početná je účast vystavovatelů z dalších střeoevropských zemí – Slovenska, Maďarska, Německa a Rakouska, Švýcarska atd. Na český trh směřují svoji nabídku i vystavovatelé z mnoha exotických zemí a jejich počet rok od roku roste. . [11]

Začátkem února je pořádán pražský veletrh **HOLIDAY WORLD** určený jak odborníkům, tak široké veřejnosti. Pořadatelem je agentura Triumf, spol. s r.o., první dva dny určeny odborníkům, další dva dny veřejnosti. . [11]

Střeoevropský veletrh cestovního ruchu Holiday World je nejdůležitější akcí svého druhu v regionu střední Evropy. Holiday World je členem prestižní organizace ITTFA, která sdružuje organizátory nejdůležitějších veletrhů cestovního ruchu na světě. Mezinárodní charakter akce rovněž potvrzuje udělená záštita Světové turistické organizace WTO. Organizátoři z Agentury Triumf popatnácté uspořádají přehlídku všeho nejlepšího, co dokáže turistický průmysl nabídnout. Hlavní „kategorie“ vystavovatelů jsou cestovní kanceláře a touroperátoři, zahraniční centrály cestovního ruchu, reprezentanti českých regionů (krajské úřady, regionální sdružení) a dopravci. . [11]

Oficiální dopravce veletrhu

Byla uzavřena smlouva o spolupráci veletrhu Holiday World s leteckou společností ČSA. Tradiční a mnoha lety osvědčené partnerství přiděluje našim aerolinkám statut oficiálního dopravce veletrhu a nabízí speciální slevu pro vystavovatele a odborné návštěvníky ze zahraničí. Prostřednictvím speciálního voucheru mohou získat 75% slevu na lety ČSA (vyjma letů OK3000–4999) v prodejních pobočkách letecké společnosti. . [11]

Mezinárodní veletrhy cestovního ruchu **GO a REGIONTOUR** se za více než čtrnáct let své existence staly velice důležitými v oblasti cestovního ruchu a turistických příležitostí. Tradičně více než tisícovka vystavujících firem, prezentace krajů a turistických regionů ČR

posílená o zahraniční turistické oblasti, významné tuzemské cestovní kanceláře, každoroční atakování hranice 40 000 platících návštěvníků, to je jen hrstka statistických údajů popisující čtyři dny doslova nabité informacemi, obchodními jednáními, diskuzemi a setkáními nejen s tuzemskými, ale i zahraničními partnery. . [11]

První dva dny veletrhů – určené odborníkům – nabídnou semináře, konference a prezentace přinášející nejen zajímavé informace z oblasti cestovního ruchu, ale také řadu podnětů a zkušeností důležitých pro další rozvoj oboru. . [11]

K posílení efektivity B2B jednání výrazně přispěje i již tradiční projekt MEETING POINT – workshop nabízející dopředu připravená obchodní jednání se zahraničními touroperátory z celého světa zaměřujícími se o turistické produkty z jednotlivých regionů ČR. . [11]

Další dva dny na brněnském výstavišti jsou určeny široké veřejnosti a nabídka uspokojí ty, kteří se rozhodli strávit příští dovolenou poznáváním krás jak jednotlivých regionů ČR, tak i vzdálených destinací a exotiky. . [11]

REGIONTOUR = „Česká republika – ideální místo pro dovolenou“

V rámci dohody Ministerstva pro místní rozvoj ČR s kraji na společné přípravě strategie propagace domácího cestovního ruchu na léta 2007 až 2013 byla ujednána rozšířená spolupráce na koncepčním směřování veletrhu REGIONTOUR. Tato skutečnost, která potvrzuje roli REGIONTOURu jako nosného nástroje pro posílení domácího cestovního ruchu a incomingu, ovlivní samozřejmě nejen obsahový rámec akce, ale i přípravy odborného doprovodného programu. . [11]

GO s novým impulzem

Ani veletrh GO nezůstává pozadu – smlouvy o podpoře a spolupráci s organizátory uzavřely obě asociace cestovních kanceláří a agentur v České republice. Očekává se významný nárůst účasti jejích členů oproti minulým letům. Hlavní potenciál pro rozvoj je právě ve směřování na domácí cestovní ruch a v příjezdové turistice s vazbou na workshop Meeting Point. . [11]

Tabulka č. 1: Další veletrhy cestovního ruchu v ČR

únor	Travel Expo	Mezinárodní veletrh cestovního ruchu	Terinvest, s.r.o., Legerova 15, 120 00 Praha 2
-------------	--------------------	--------------------------------------	--

březen	Euroregiontour	veletrh cestovního ruchu	Výstaviště Jablonec nad Nisou, Jiráskova 7, 466 01 Jablonec nad Nisou,
březen	Infotour a cykloturistika	veletrh cestovního ruchu	NUCLEUS HK, Divišova 882, 500 03 Hradec Králové,
květen	Dovolená	prodejní veletrh cestovního ruchu, Kongresové centrum Praha	WORLD TREND, Biskupcova 80, 130 00 Praha 3
září	Balnea	mezinárodní veletrh lázeňství, regenerace a protetiky	TERINVEST, s.r.o., Legerova 15, 120 00 Praha 2

Pramen: Vlastní pramen

[11] <http://www.seminarky.cz>

1.3 Pojem projekt

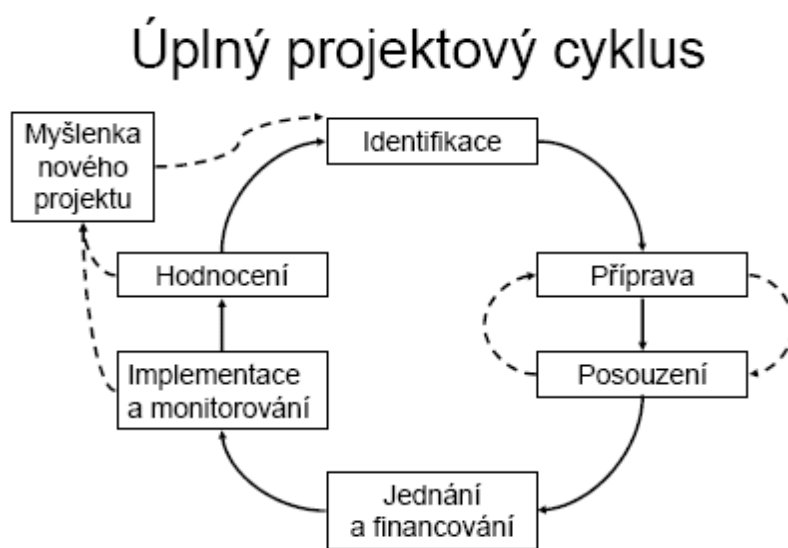
Pojem projekt má mnoho definic. Formulovat jej můžeme jako proces sestávající z řady koordinovaných a řízených činností s daty zahájení a ukončení, prováděný pro dosažení cíle, vyhovuje specifickým požadavkům včetně omezení daných časem, náklady, zdroji.

Projekt má svůj časový harmonogram, který je rozdělen na jednotlivé aktivity, kterým říkáme fáze průběhu projektu jdoucí za sebou.

„Fáze průběhu projektu dle společnosti Eurion[2]:

- *definice – definování projektových cíl,*
- *plánování – plán naplnění cílů (specifikace provedení, časový plán, finanční rozpočet, apod.),*
- *vedení – uplatnění manažerského stylu řízení LZ, podřízených (efektivita práce),*
- *monitorování – kontrola stavu projektových prací, zjišťování odchylek od plánu a jejich korekc.,*
- *ukončení – ověření, zda hotový úkol odpovídá zadání, uzavření nedokončených prací.“*

Schéma č. 1: Úplný projektový cyklus



Pramen: Eurion, Projektový manažer regionu, Ostrava, 2005

1.3.1 Projektové řízení

Pro přiblížení pojmu „projektové řízení“ si zvolíme definici, která vychází ze standartů PMI (Project Management Institut- mezinárodní aktivita zabývající se standardizací projektového

řízení). Projektové řízení je použití znalostí, dovedností, nástrojů, a technik na projektové aktivity, které vedou ke splnění požadavků projektu. Základním cílem projektového řízení je předat výsledek – včas, v plné funkcionalitě s dodrženy náklady (OTIFOB – On Time, In Full, On Budget).

Projektové řízení ostatně jako každé jiné má své výhody a nevýhody. Velmi dobře vyjádřila výhody a nevýhody projektového managementu Alena Svozilová: [3]

„Výhody:

- *ke všem aktivitám , které jsou součástí projektu, je přiřazena odpovědnost bez ohledu na případné změny realizačního personálu.*
- *je jasně definován časový a nákladový rámeček realizace,*
- *realizační zdroje projektu jsou přiděleny na dobu trvání projektu a poté jsou uvolněny pro jiné projekty nebo spotřebovány, což umožňuje větší flexibilitu a efektivitu ve využívání těchto zdrojů,*
- *jsou vytvořeny podmínky pro sledování skutečného průběhu oproti plánu, v průběhu realizace je možno definovat odchylky oproti plánu a efektivně směřovat korektivní akce,*
- *system rozdělení odpovědností na řízení projektu a pravidla eskalace problémů umožňují plynulé řízení bez nutnosti nadměrného dohledu ze strany zákazníka/sponzora projekt.,*
- *principy řízení přispívají k získání souhlasu o naplnění nebo překročení plánovaného cíle projektu,*
- *systemový přístup k řízení projektu generuje celou řadu informací s výhodou použitelných pro realizaci dalších projektů.*

Nevýhody:

- *komplexní rozsah projektů a zařazení projektu do hierarchie projektů, které jsou součástí komplexního programu,*
- *specifické požadavky zákazníka projektu, často se objevující až v průběhu realizace,*
- *organizační změny ve společnosti, které nastávají v průběhu projekt,*
- *rizika projektu a obtížně předvídatelné vnější vlivy,*
- *změny v technologii,*
- *plánování a oceňování v předstihu před vlastní realizací“.*

[3] SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. Praha: Grada, 2006. 21s

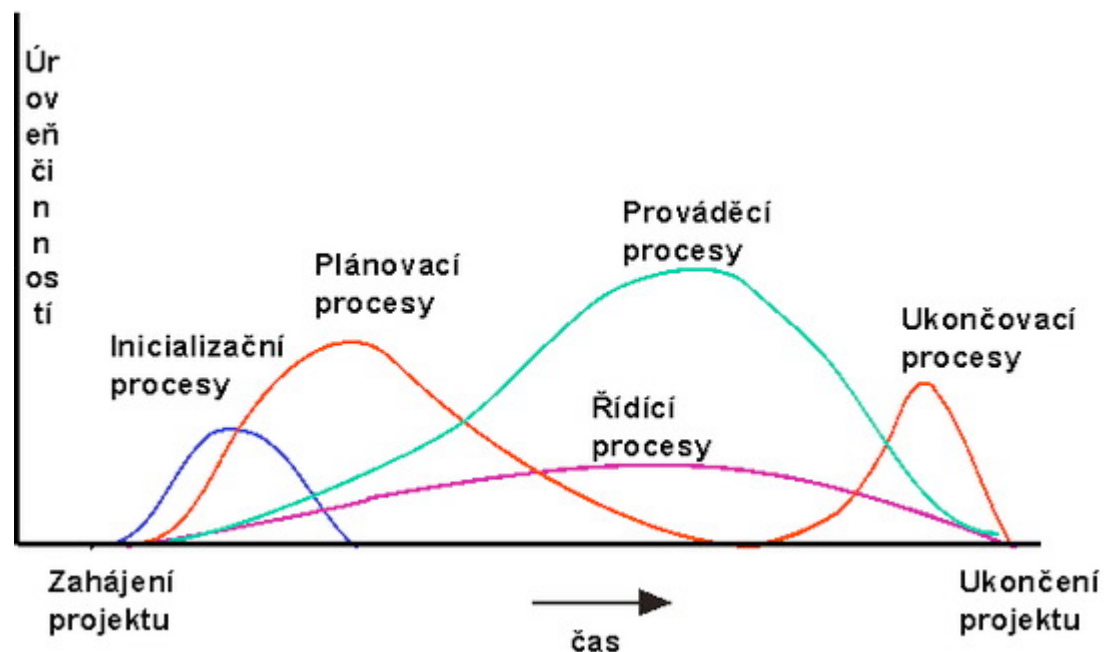
1.3.2 Postupy projektového řízení

Projekty se komponují z postupů neboli z takzvaných procesů. Postupy neboli procesy můžeme formulovat jako po sobě jdoucí aktivity, které jsou specializovány na vytvoření výsledku a mohou se opakovat v jednotlivých fázích životního cyklu projektu.

Projektové řízení je zabezpečeno prostřednictvím skupin postupů jako jsou:

- inicializační: tématem je schválení realizace projektu nebo jeho části,
- plánovací: tématem je příprava plánu k dosažení stanovených cílů. Základní plochu tvoří časový a finanční plán,
- prováděcí: tématem je vykonávání naplánovaných činností dle platných metodik,
- sledování a řízení: tématem je sledování průběhu projektu, porovnání aktuálního stavu s plánem a na základě aktuálního stavu realizace případných akcí, opatření, které zajistí dokončení projektu ve stanoveném čase, rozpočtu a rozsahu (OTIFOB),
- uzavírání: tématem je vyhodnocení a uzavření projektu nebo jeho části,

Schéma č.2: Graf projektové procesy



Pramen:

<http://www.rizeni-projektu.cz/view.php?cisloclanku=2007052001>

1.3.3 Styly uspořádání v projektovém řízení

Pokud chceme, aby došlo k uskutečnění projektu a aby bylo projektové řízení efektivní, je třeba stvořit projektový tým a vymezit role každého jedince, abychom přišli ke stanovenému cíli pomocí předem vytvořeného plánu projektu. Na projektu participují zájmové skupiny, instituce projektově zaměřené i instituce nezaměřené na projekty. Hlavní roli představuje ředitel- manager projektu, který odpovídá za projekt, jeho koordinaci a dosažení předem stanovených cílů v daném čase, požadované kvalitě a stanoveném rozpočtu.

1.4 Metody projektového řízení

V dané práci jde o využití metod projektového managementu. Předkládám zde jednotlivé metody, které jsou závazné pro projekt uvedený v praktické části bakalářské práce. Metody projektového řízení přímo souvisejí s druhou fází projektového cyklu, kterou je plánování ke které dochází až v době, kdy máme přesně formulován specifický cíl jehož chceme dosáhnout uskutečněním projektu.

1.4.1 Brainstorming – metoda generování nápadů

„Tato technika vychází ze dvou základních principů. Prvním principem je princip dodatečného posouzení nápadů. Dodatečné posouzení nápadů umožňuje soustředit se na tvořivé myšlení při generování nápadů a potlačit při tomto procesu hodnocení. Nápady jsou posuzovány později až po vygenerování všech nápadů. Druhým principem je zásada, že kvantita plodí kvalitu. To znamená, že čím více je vygenerováno nápadů, tím je větší možnost nalezení vhodného řešení“. [4]

[4] FIALA, P. *Projektové řízení: modely, metody, analýzy*. Praha: Grada, 2002. 50s

Brainstorming je velmi efektivní technika produkce nových neotřelých postupů a nápadů. Tato metoda bývá používána především v přípravné fázi projektu a její použití bych aplikovala v počátcích projektu, aby bylo dosaženo synergického efektu. Při brainstormingu je třeba dodržovat tyto zásady: žádné hodnocení: zveřejněné nápady by neměly být nikým komentovány ani hodnoceny. I ten zdánlivě nejhoupější může inspirovat ostatní. podpora uvolněné atmosféry: u brainstormingu jde především o kvantitu nápadů. Pomáhá neformální prostředí, tým, který se navzájem zná (účastníci by se jinak mohli obávat, že se shodí před ostatními), žádná kritika ostatních. Dobrá nálada podporuje [divergentní](#) (rozbíhavé) myšlení. všechno zapisovat: formální struktura brainstormingového týmu by měla obsahovat pouze zapisovatele, tedy člověka, který se nemusí nutně zúčastnit vymýšlení, ale zapíše všechny nápady které byly řečeny. Čím více nápadů, tím pravděpodobnější je nalezení nejlepší varianty.

Výhody brainstormingu:

- použití více informací a znalostí,
- kombinace rozmanitých přístupů a dovedností,
- lepší pochopení problému,
- rozvoj týmové soudržnosti.

Nevýhody:

- vyšší časová náročnost,
- možnost dominantního chování některého člena skupiny,
- zamlčování vlastního názoru (zvláště kvůli obavám z kritiky), snaha dosáhnout shody místo nejlepší varianty,
- možnost vyloučení neobvyklých řešení hlasováním.

1.4.2 Ganttovy diagramy

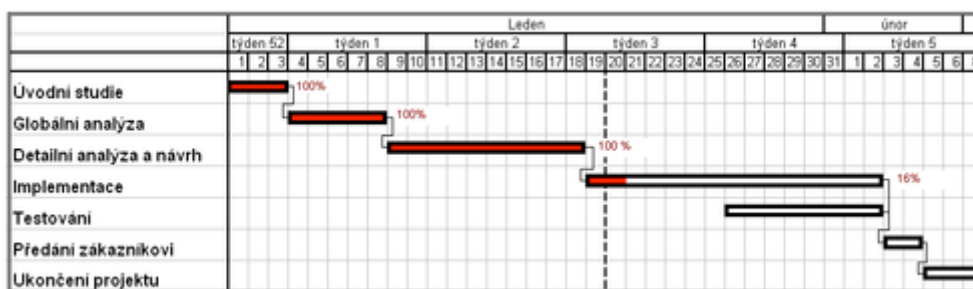
Historie Ganttových diagramů je spojena s počátkem minulého století, kdy Henri Gantt představil svůj diagram, který měl napomoci při plánování a stavbě lodí. Alena Svozilová

definuje Ganttovy diagramy jako „*techniku diagramů, které velmi jednoduše a názorně ukazují sled úkolů a jejich začátky a konce. Úkoly jsou zpravidla organizovány v posloupnosti shora dolů, zatímco časová osa je rozvinuta na horizontální linii*“.⁴⁾

V průběhu řízení projektu může dojít k neočekávaným okolnostem, které přinutí realizátora zkrátit termíny jednotlivých fází projektu. Ganttovy diagramy představují přehled, kde jednotlivé fáze projektu začínají končí nebo na sebe průběžně navazují. Ganttovy diagramy jsou tak pro realizátora projektu a jeho podílejší se partnery představující potřebnou pomůckou, která pomáhá ke vzájemné koordinaci jednotlivých činností. Na první pohled je patrné rozdělení činností a předchází se možným nedorozuměním.

4) FIALA, P. *Projektové řízení: modely, metody, analýzy*. Praha: Grada, 2002. 50s

Tabulka č. 2: Ukázka Ganttova diagramu



Pramen: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Gantogram>

Výhody Ganttových diagramů:

- srozumitelnost,
- stručnost,
- přehlednost,

Nevýhody:

- časová náročnost,
- v případě, že během projektu dojde ke změně, je nutné tyto změny zohlednit,
- z diagramu nelze jednoznačně určit provázanost mezi úkoly,

1.4.3 Metoda CPM (angl. Critical Path Method, CPM)

Metoda CPM (metoda kritické cesty) se používá v oblasti plánování a řízení rozsáhlých investičních akcí, rozsáhlých organizačních prací, organizace činnosti v logistice podobně. Metoda CPM umožňuje stanovit, které činnosti jsou „kritické“ z hlediska jejich vlivu na celkovou dobu trvání akce a lze nejlépe naplánovat všechny činnosti pro dosažení cílového termínu. Provedení CPM je následující: tvorba síťového grafu, propočtení časové náročnosti projektu i dílčích činností, určení časové rezervy činností, nalezení a analýza kritické cesty.

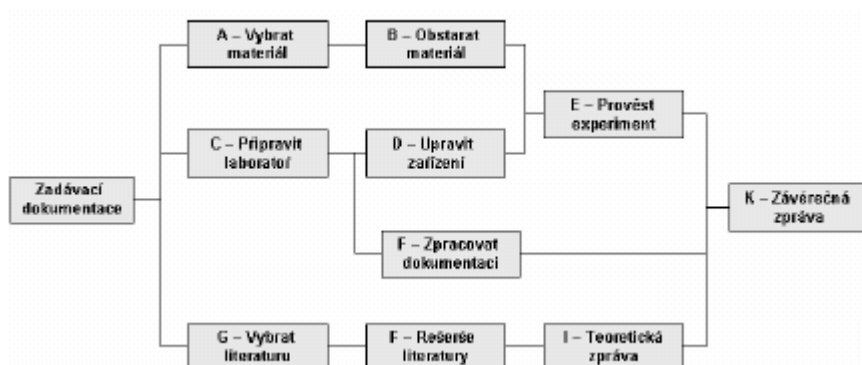
Výhody CPM:

- umožňuje plánovat tak, aby použité zdroje byly nejlépe využity,
- umožňuje plnit úkoly v určeném čase a bez překročení nákladů,
- ukazuje zpoždění činností.

Nevýhody:

- metoda je příliš složitá,
- pro zachycení komplexnosti projektu vyžaduje zkušenosti při vytváření síťového diagramu.

Schéma č. 3: Ukázka síťového diagramu



Pramen: Eurion, Projektový manažer regionu, Ostrava, 2005

1.4.4 Metoda logického rámce

Jestliže máme zájem na tom, aby bylo dosaženo úspěchu projektu, je naší povinností přesně formulovat cíle, kterých chceme dosáhnout. Metoda logického rámce je metodou – postupem, který umožňuje stručně a výstižně popsat projekt. Logický rámec můžeme využít jak v přípravné, tak v implementační a dokonce i v hodnotící fázi projektu.

„Definování projektu s využitím metodiky logického rámce je základem pro řízení projektu. Logický rámec je vhodný pro identifikaci a analýzu problémů na straně jedné a definování cílů a stanovení konkrétních aktivit k řešení problémů na straně druhé. Metodou logického rámce se připravovaný projekt testuje jak z hlediska vhodnosti a přiměřenosti pro řešení daného problému, tak z hlediska jeho proveditelnosti a trvalé udržitelnosti.“ [5]

Výhody logického rámce:

- jednoduchost
- stručnost,
- jednoznačnost
- pro jednotnost popisu všech projektů
- velice usnadňuje práci hodnotitelům a umožňuje jim objektivní porovnání a posouzení každého projektu

[5] MMR-RPS. Příloha 3 příručky pro žadatele SRP. Logický rámec. Praha, 2004

1.4.5 Analýza rizik

„Základní náplní analýzy je v této souvislosti identifikace rizikových faktorů a pokud možno stanovení určité pravděpodobnosti, se kterou mohou v budoucnu nabývat jednotlivých možných hodnot“[6] dle Patrika Siebera.

Hodnocení rizik může být provedeno různými formami, které závisí na získaných informacích, možnostech posuzovatelů, a také účelu a druhu ohrožení:

- *kvalitativní hodnocení* – slovní vyjádření popisu různých stupňů pravděpodobnosti a důsledků. Používá se zejména k získání všeobecného pohledu o rizicích,
- *polokvantitativní hodnocení* – kvalitativně popsané stupnici jsou přiděleny číselné hodnoty, jejichž kombinací se určí stupeň ohrožení a výsledná hodnota rizika. Používá se zejména k hodnocení rizika,
- *kvantitativní hodnocení* – používá číselné údaje pravděpodobnosti a důsledky nežádoucího stavu. Toto hodnocení se používá při přesném a důsledném hodnocení rizika.

Pro běžnou praxi se používá tzv. *bodová metoda*, která určí stupeň velikosti rizika podle stupně pravděpodobnosti a velikosti důsledku. To znamená, že riziko (R) je funkcí dvou základních parametrů: pravděpodobnosti (P) a důsledku (D). Vyjádřeno matematicky:

$$R = P \times D$$

K tomuto je třeba určit tyto dva parametry:

Pravděpodobnost vzniku nežádoucí události

Posuzovatelé musí určit (kvalifikovaně odhadnout), jaká je pravděpodobnost, že riziko

vznikne. Může být vyjádřena poměrnými hodnotami (nízká, střední, vysoká) nebo číslem – riziko vznikne jedenkrát za určitý počet jevů nebo časových jednotek.

Četnost

Vyjadřuje intenzitu výskytu jevu, která byla určena analýzou vyhodnocených nebo předpokládaných negativních jevů.

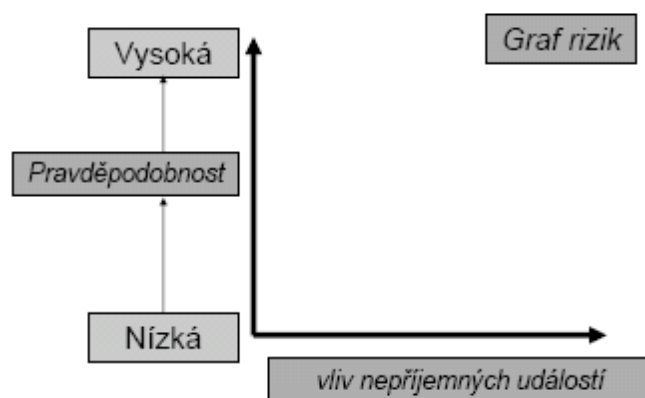
Výhody analýzy rizik:

- možnost identifikace jednotlivých rizik a jejich vyhodnocení,
- odhad pravděpodobnosti výskytu rizika.

Nevýhody:

- při identifikaci rizik nelze postihnout všechna možná rizika.

Schéma č. 4: Graf ohodnocení rizik



Pramen: Eurion, Projektový manažer regionu, Ostrava, 2005

[6] SIEBER, P. *Metodika zpracování povinných příloh projektu*. Praha, 2004

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1. Základní informace o konferenci

Organizátor: VŠB - TU Ostrava, detašované pracoviště Uherské Hradiště

Téma konference: Vzdělávání v cestovním ruchu

Partneři projektu: Vysoká škola báňská technická univerzita Ostrava, Zlínský kraj, město Uherské Hradiště, Východní Morava, AVEDON, Radio Zlín

Cíl konference: Vykreslení možnosti vzdělání v cestovním ruchu s důrazem na VŠ vzdělání, připomenout význam vzdělání v CR obecně, na regionální úrovni zdokonalení významu CR jako důležitého faktoru rozvoje regionu, v neregionální úrovni připomenout vzdělávací institut a jejich roli. Dále také provázat teoretický sektor školství a vzdělávání s praktickým sektorem zaměstnavatelů.

Cílová skupina účastníků konference: pracovníci z různých oborů (školství, státní správa, cestovní ruch)

Jednací jazyk: čeština

Konferenční poplatek: bez poplatku

Materiál ke konferenci: tištěný sborník

Uskutečnění projektu : 16.9. – 17.9. 2010

Rozpočet projektu: cca 200 000Kč

2.2. Popis projektu

V praktické části mé bakalářské práce jsem zvolila projekt, který by měl posílit provázání teoretického sektoru školství a vzdělání s praktickým sektorem zaměstnavatelů a také v neposlední řadě by měl posílit a utužit vztahy mezi sdruženími zabývajícími se cestovním ruchem ve Zlínském kraji. Tento projekt vychází z marketingové strategie VŠB – TUO. Takový projekt nebyl dosud Vysokou školou báňskou technickou univerzitou Ostrava realizován.

Mým hlavním stimulem , jenž mě přiměl zaměřit se na tento daný okruh, bylo vybudování detašovaného pracoviště VŠB – TUO v Uherském Hradišti. V mé bakalářské práci se zaměřuji na všechny pasáže projektu, jenž by měl být v budoucnu realizován.

Konference k cestovnímu ruchu – speciální marketingový produkt VŠB TUO má sloužit k podpoře vzdělání v cestovním ruchu a také k posílení vztahů mezi organizacemi zabývajícími se cestovním ruchem ve Zlínském kraji.

2.2.1. Očekávaný výsledek projektu

Realizací konference dojde k uskutečnění těchto cílů:

1. Stvoření speciálního marketingového produktu VŠB – TU Ostrava , který má za úkol podpořit image školy – detašovaného pracoviště vytvořeného v Uherském Hradišti a v neposlední řadě také samotného města.
2. propagační a informační kampaň konference

- internet,

-tiskové zprávy,

- PR články,

- rozhlas.

3. Posílení vztahů mezi vzdělávací institucí a budoucími zaměstnavateli a organizacemi působící v CR v regionu.

2.3. Marketingová komunikace a public relations

Situováno: viz.níže

Očekávané náklady: 20 000Kč

Zahájení: konec července 2010

Tisková zpráva

- tisková zpráva před a po ukončení konference,

Internet

- umístění prezentace na webových stránkách VŠB – TUO, dále také v neposlední řadě na webovém portálu Zlínského kraje a města Uherské Hradiště,
- konference bude dále prezentována pomocí odkazů na stránkách OAUH a organizací, jež se zabývají cestovním ruchem ve Zlínském kraji,

PR články

- zviditelnění pomocí článků v Deníku, Okno do Kraje, MF Dnes – Sedmička,

- ve školních novinách Sokolská 33,
- styk s krajskými a městskými internetovými novinami,

Rozhlas

- informace o konferenci na rádiu : Zlín, jenž by byly společně s Deníkem mediálními partnery.

2.4. Ekonomické rozvržení projektu

2.4.1 Finanční rozvržení

Tabulka č. 3: Finanční rozvržení konference

Položka – pronájem prostor	Cena
využití prostor detašovaného pracoviště VŠB – TU Ostrava	0 Kč
CELKEM	0 Kč
Položka – ostatní zařízení	Cena
barové stoly s návleky 1ks 460Kč (4ks)	1840 Kč
výzdoba, květiny	3000 Kč
CELKEM	4 840 Kč
Položka – organizační tým	Cena
Hostesky 1hosteska 100Kč/h(2 hostesky, 1.den 9:00-11:00; 4.hostesky, 2.den 9:00- 18:00)	3 800 Kč
technik	3 500 Kč
Koordinátor po celou dobu konference	10 000 Kč
Pomocný personál, montáž demontáž, organizace 2 osoby(2 dny)	4 000 Kč
Konferenciér	5 000 Kč

CELKEM	26 300Kč
Položka - ostatní	Cena
reklamní kampaň cca	20 000Kč
ubytování hostům + příplatek na dopravu	10 000Kč
Tomio Okamura - honorář	30 000Kč
sborník cca 150 ks	7 500Kč
dary pro studenty	3000Kč
CELKEM	70 500Kč
Položka - občerstvení	Cena
coffe break 1x, oběd 2x, + pronájem skleniček, talířků, příborů, kávovaru	13 000Kč
CELKEM	13 000Kč
Položka – doprovodný program	Cena
projížďka po Baťově kanále	3 750Kč
projížďka ve Veteránech	7 000Kč
průvodkyně městem	1 000Kč
CELKEM	11 750Kč
Položka – večerní program	Cena
Divadelní představení ve Slováckém divadle	20 000Kč
Cimbálová kapela Burčáci	10 000Kč
Ochutnávka slivovice (5 druhů)	5 000Kč
Ochutnávka vína (10 vzorků)+ someliér	7 000Kč
Občerstvení	12 000Kč
CELKEM	44 000Kč
CELKOVÁ ČÁSTKA	170 390Kč

Pramen: vlastní tabulka

Daná kapitola obsahuje celkové finanční rozvržení konference. Vyčíslení je provedeno dle aktuálních cen pro rok 2010.

2.4.2 Financování pomocí dotace, sponzoring

Každý z nástrojů PR představuje pro realizátora vynaložení nemalých finančních prostředků. Jelikož i tato organizace konference je finančně náročným projektem, jenž je chápán jako společensko- kulturně- vzdělávací akce, která je velmi přínosná, jak z pohledu účastníka konference, tak i z pohledu zlepšení celkové image VŠB – TU Ostrava a města Uherské Hradiště.

Jsem si vědoma, že takový projekt nelze financovat z jednoho zdroje, a proto bych zvolila vícezdrojové financování a to ať už formou dotace nebo sponzorského daru.

Pro pokrytí projektu navrhuji partnerství těchto subjektů:

VŠB TU – Ostrava,

město Uherské Hradiště,

Zlínský kraj,

Nadace děti – kultura – sport.

2.5. Programové rozvržení konference

Tabulka č. 4: Programové rozvržení konference

První den, 16. září 2010	
09:00 – 10:00	Akreditace účastníků
10:30 – 12:30	Prohlídka prostor VŠB - TU Ostrava (Ing. Jiří Durd'ák)+ prohlídka města Uherské Hradiště (PhDr. Blanka Rašticová)
12:30 – 13:30	ubytování a oběd
13:30 – 16:30	Jízda po Baťově kanálu nebo projížďka ve veteránech (záleží na tom, jakou možnost si účastník vybere)
16:30 – 18:00	osobní volno
18:00 – 20:00	Divadelní představení ve Slováckém divadle v Uherském Hradišti
20:00 – 24:00	Posezení u cimbálu ve vinném sklípku, řízená degustace, krajové speciality
Druhý den , 17. září 2010	
9:00	Slavnostní zahájení konference (Ing. Durd'ák, Doc. Ing. Václav Lednický CSc.)
9:30 – 10:15	Význam cestovního ruchu na Slovácku (Květoslav Tichavský)
10:15 – 10:45	coffee break, networking ve foyer
10:45 – 11:45	Seznámení s hlavními organizacemi působícími v oblasti CR ve Zlínském kraji (Dana Daňová, Mgr. Josef Hapák)
12:30 – 13:30	oběd

13:30 – 15:00	Destinace ČR (Tomio Okamura)
15:00 – 15:45	Úloha a vzdělání v cestovním ruchu v České republice – workshop (Doc. Ing. Václav Lednický CSc.)
15:45 – 16:00	Předání cen za nejlepší bakalářské práce za akademický rok 2009/2010 (Doc. Ing. Václav Lednický CSc., Ing. Jiří Durd'ák)
16:00 – 17:00	Diskuze
17:00	Ukončení konference

Pramen: vlastní tabulka. Programové rozvržení konference je představeno podle přesného časového harmonogramu, jak bude konference po oba dva dny probíhat.

2.6 Metoda použitá v projektu Organizace konference k cestovnímu ruchu

Pro tento projekt jsem zvolila metodu logického rámce, protože byla nejvhodnější. Cílem bylo stvoření speciálního produktu se zaměřením na oblast cestovního ruchu. Daný cíl je svou povahou jedinečný, ale samozřejmě ne taky jediný, jenž působí na image VŠB – TU Ostrava a města Uherské Hradiště.

Tabulka č. 5: Logický rámec projektu Organizace konference k cestovnímu ruchu

	Objektivně ověřitelné ukazatelé úspěchu	Zdroje a prostředky ověření	Předpoklady a rizika
Celkové cíle Vytvoření specifického produktu CR pro zvýšení návštěvnosti a zlepšení celkové image VŠB - TU Ostrava a města Uherské Hradiště	- Zvýšení návštěvnosti Dosáhnout zlepšení image VŠB - TU Ostrava a města Uherské Hradiště	- Marketingová strategie rozvoje VŠB - TU Ostrava	X

Účel projektu - Komunikační a propagační kampaň	Vznik nového specifického produktu cestovního ruchu	Monitorovací zpráva projektu	- Poptávka ze strany odborné veřejnosti - Vytvoření nových partnerství
Očekávané výsledky - Realizace 1. Konference k cestovnímu ruchu na Slovácku - Propagační a informační kampaň	Výroba specifického turistického produktu, informační a propagační kampaň.	- Průběžné schůzky k projektu - Smlouvy s partnery	Zahájení prací na projektu, spolupráce s dodavatelem služeb a s partnery projektu
Aktivity projektu - Příprava projektu jako takového - Schůzky k projektu	Prostředky Cca 200 000 Kč	Časový rámec aktivit Rok 2010	- Finanční zdroje - Růst nákladů - Finanční podpora ze strany partnerů - Nedostatečná propagační a informační kampaň

Pramen: vlastní tabulka

Pokud dojde k zrealizování všech naplánovaných aktivit projektu, jimiž je příprava projektu jako takového a schůzky k projektu, dojde ke zrození konference, speciálního produktu VŠB – TU Ostrava. Dosáhne se li těchto výstupů, je pravděpodobné, že bude zrealizována konference i s dobrou reklamní a informační kampaní a tím pádem bude

dosaženo daného cíle projektu, jímž je realizace konference, která má za úkol zvýšit image VŠB – TU Ostrava a města Uherské Hradiště.

2.7 Analýza rizik

2.7.1 Analýza rizik

Projekt „Organizace konference k cestovnímu ruchu“ bych formulovala jako úkol, jenž má určený cíl, termín, rozpočet, prostředky. Tento projekt je specifický a nese s sebou rizika. Analýza rizik udává informace, na jejichž základě budou provedena opatření k eliminaci rizik a jejich dopadů, nebo zda bude riziko, jenž přímo nepůsobí na realizaci projektu, uznáno. V této části se zaměřuji na upřesnění a zhodnocení rizik, jenž mohou uskutečnění projektu omezit. Dále také navrhuji případná opatření, jimiž budou rizika snížena.

Opatření dostatečných finančních zdrojů

Projekt má velmi pestrý program, který je samozřejmě velmi náročný na jeho financování. Je možné, že některý z partnerů ztratí zájem o financování tohoto projektu a tudíž nebude k dispozici dostatečný počet finančních prostředků.

Opatření:

Snížení pestrosti programu.

Růst nákladů

Jelikož není známo, kolik bude konference hostit hostů, je pravděpodobné, že se zvýší náklady na jejich ubytování, stravování a další výlohy s jejich účastí na konferenci spojené.

Opatření:

Pozvat jen tolik hostů, kolik bude umožňovat rozpočet.

Finanční podpory ze strany partnerů

Projekt bude financován více zdrojově a je možné, že ještě v počáteční fázi realizace projektu některý z partnerů odstoupí a vzdá se tak práva na participaci projektu.

Opatření:

Již od samého počátku bude projektu věnována velká pozornost a bude vynaloženo velké úsilí o dobré vztahy s partnery.

Nedostatečná propagační a informační kampaň

Pro úspěšnou realizaci projektu je předpokladem také dobrá a kvalitní propagační a informační kampaň. U projektu se s ní počítá již při zahájení plánování projektu. Propagační a informační kampaň spočívá zejména v mediální podpoře. Může se ale stát, že se náhle vyskytnou neočekávané události a propagační a informační kampaň o projektu nebude nesplní předem stanovený cíl.

Opatření:

Pokud nastanou neočekávané události, bude pro propagační a informační kampaň zjištěno rezervní varianta.

Neschopnost udržitelnosti projektu

Projekt je zcela závislý na partnerech a je možné, že některý z těchto subjektů bude chtít v budoucnu ukončit spolupráci s daným projektem.

Opatření:

Projekt by do budoucna mohl být zdrojem zisku pro partnery, ale jen za předpokladu, že bude mít dobrou propagační a informační kampaň a v neposlední řadě také dobré recenze.

2.7.2 Závěry analýzy rizik

Významnost vlivu rizika: 0 – slabý, 1 – střední, 2 – vysoký

Pravděpodobnost vzniku: 0 – velmi malá, 1 – průměrná, 2 – vysoká

Tabulka č. 6: Hodnocení rizik

Rizikové faktory	Významnost vlivu rizika	Pravděpodobnost výskytu	Dopad rizika
Opatření dostatečných finančních zdrojů	2	0	0
Růst nákladů	1	1	1
Finanční podpory ze strany partnerů	2	1	2
Nedostatečná propagační a informační kampaň	1	1	1
Neschopnost udržitelnosti projektu	2	0	0
Celkový dopad rizik na projekt	4		

Pramen: vlastní tabulka

Lze konstatovat: že bylo zjištěno u 5 identifikovatelných rizik, že je celkový dopad rizik na projekt minimální, protože dopad na projekt je představen v podobě 5 bodů z maximálního počtu 20 bodů. Je také třeba konstatovat, že rizika musí být sledována po celou dobu realizace projektu. Výše uvedená rizika nejsou jediná, ale na realizaci projektu mají zásadní vliv. Přítomnost již vyčtených rizik může zásadně ovlivnit realizaci projektu. Týká se to především rizika opatření dostatečných finančních zdrojů.

2.8. HODNOCENÍ PROJEKTU

Z výše uvedených jednotlivých kapitol je zřejmé, že projekt je zpracován okrajově nikoliv do hloubky. Pro zpracování projektu bylo využito metody logického rámce, jenž je rychlá, stručná výstižná ale bohužel popisuje aktivity pouze okrajově.

Aby bylo dosaženo vytouženého cíle, v první fázi projektu bych ráda navrhla metodu generování názorů – brainstorming. V jeho průběhu se vygenerují nápady, které pak poslouží jako základ pro tvorbu reklamní a informační kampaně a také k realizaci projektu.

Projekt bude dotován a tudíž se u něj nepředpokládá zisk. Nemá tedy ziskový charakter. Na druhou stranu, je možné, že v budoucnu může získat více partnerů, jenž budou ochotni se do projektu zapojit a tím pádem dostat tak nový rozměr.

Pro dosažení cíle musí být splněny faktory plánování času, kvality a plánování nákladů. Kdyby došlo ke změně některých ukazatelů, mohly by nastat nežádoucí rizika, která by tak ovlivnila realizaci konference.

Časové rozvržení projektu je nevyhovující. V průběhu realizace mohou nastat nežádoucí okolnosti, jenž budou mít vliv na organizátora projektu, který tak bude muset zúžit jednotlivé fáze projektu. Proto navrhuji využít Ganttových diagramů, které vytvářejí přehled nebo zvolit metodu Kritické cesty CPM, jenž je ještě podrobnější.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo za pomoci metod projektového řízení vypracovat projekt, který bude předlohou pro realizaci 1. Konference cestovního ruchu na Slovácku.

V první, teoretické části jsem popsala metody projektového řízení, jenž jsou vhodné pro daný projekt z oblasti cestovního ruchu, jemuž jsem se podrobně věnovala v praktické části bakalářské práce. Popsala jsem zde výhody a nevýhody u každé uvedené metody projektového řízení.

V praktické části jsem se zabývala samotným projektem, jehož jednotlivé části mohou být dále rozpracovány. Předložila jsem zde návrh marketingové komunikace a public relations, ekonomické rozvržení projektu, programové rozvržení projektu, metodu logického rámce a analýzu rizik. Po těchto již výše uvedených kapitolách následovalo jejich zhodnocení.

Analýzou jsem zjistila, že projekt může velmi podpořit image VŠB – TU Ostrava a také města Uherské Hradiště. Finančně je ale tento projekt neefektivní.

Domnívám se, že cíl mé bakalářské práce se mi podařilo naplnit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

- [1] PETRÁČKOVÁ, V; [KRAUS, Jiří](#), a kol. *Akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha : Academia, 2000. 834 s.
- [2] EURION, o.s.: *Studijní opora pro zaměstnance krajského úřadu. Projektový manažer regionu*. 1. vyd. Ostrava, 2005
- [3] SVOZILOVÁ, A.: *Projektový management*. 1. vyd. Praha; GRADA, 2006. 353 stran. ISBN 80-2471501-5
- [4] FIALA, P.: *Projektové řízení – modely, metody, analýzy*. 1. vyd. Praha; Professional Publishing, 2004. 276 stran. ISBN 80-86419-24-X
- [5] MMR-RPS: *Logický rámec – metodická příručka*. Praha, 2004
- [6] SIEBER, P.: *Metodika zpracování povinných příloh projektu*. Verze 1.4., MMR, Praha, 2004
- [7] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha; GRADA, 1999. 178 stran. ISBN 80-7169-750-8
- [8] KOTLER, P.: *Marketing Manangement*. Přel. V. Dolanský, S. Jurečka. 10. vyd. Praha; GRADA, 2001. 719 stran. ISBN 80-247-0016-6
- [9] VÍDENSKÁ , A.: *Bakalářská práce na téma Využití metod projektového managementu při řízení podniku ..* vyd. Brno; červen 2007. 35-40 stran.

Internet

- [10] <http://www.rizeni-projektu.cz/view.php?cisloclanku=2007052001>

[11] <http://www.seminarky.cz>

[12] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Gantogram>

[13] <http://www.xyz.com>

[14] <http://czechturism.cz>

[15] <http://www.cot.cz>

SEZNAM GRAFŮ

Schéma č. 1: Úplný projektový cyklus.....	11
Schéma č. 2: Graf projektové procesy	13
Schéma č. 3: Ukázka síťového diagramu	18
Schéma č. 4: Graf ohodnocení rizik	20

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Další veletrhy cestovního ruchu v ČR.....	10
Tabulka č. 2: Ukázka Ganttova diagramu	16
Tabulka č. 3: Finanční rozvržení konference	24
Tabulka č. 4: Programové rozvržení konference.....	27
Tabulka č. 5: Logický rámec projektu Organizace konference k cestovnímu ruchu	28
Tabulka č. 6: Hodnocení rizik	31

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

CPM	Critical Path Method, metoda projektového řízení definující kritickou cestu, tzn. nejkratší dobu trvání projektu
CR	cestovní ruch
VŠB – TU Ostrava	Vysoká škola báňská – technická univerzita Ostrava

PŘÍLOHA A – PROPAGAČNÍ LETÁK KE KONFERENCI



dvou denní setkání odborníků na cestovní ruch
ze zastupitelství samosprávy školství na téma:
vzdělávání v cestovním ruchu

16. - 17. 9. 2010

zahájení 16. 9. 2010 v 9.00 hodin

Hlavní host: Tomio Okamura

místo: Areál detašovaného pracoviště
VŠB - TU OSTRAVA
v Uherském Hradišti

Pramen: Vlastní pramen

PŘÍLOHA B – POZVÁNKA NA KONFERENCI

1. konference cestovního ruchu na Slovácku

16. - 17. 9. 2010

zahájení 16. 9. 2010 v 9.00 hodin

Hlavní host: Tomio Okamura

místo: Areál detašovaného pracoviště

VŠB - TU OSTRAVA

v Uherském Hradišti

Pramen: Vlastní pramen