

## **Marketing cestovního ruchu**

### **3. lekce – Ubytovací a stravovací služby**

#### **Obsah:**

|  |    |
|--|----|
| Obsah:.....  | 1  |
| Ubytovací služby jako sektor cestovního ruchu.....               | 2  |
| Typologie ubytování .....  | 2  |
| Provozovny ubytovacích služeb.....                               | 3  |
| Legislativní povinnosti provozovatele .....                      | 3  |
| Využití marketingu v ubytovacích službách jako sektorech CR..... | 5  |
| Využití výpočetní techniky při řízení ubytovacích služeb .....   | 10 |
| Marketingové cíle sektoru ubytovacích služeb .....               | 12 |
| Stravovací služby jako sektor cestovního ruchu .....             | 14 |
| Stravování jako odvětví podnikání.....                           | 14 |
| Společné stravování.....   | 14 |
| Trh stravovacích služeb.....                                     | 16 |
| Marketingové nástroje stravovacích služeb .....                  | 17 |

# Ubytovací služby jako sektor cestovního ruchu

## Hlavní pojmy kapitoly

- Typologie ubytování
- Vliv forem vlastnictví na marketingové cíle
- Prvek služeb v produktu ubytování
- Formy konkurence v sektoru ubytování

Marketing ubytovacích služeb je různorodá oblast velmi odlišných typů ubytování v specificky rozdílných podmínkách trhu, nabízející ubytovací služby. Hlavní pojmy kapitoly charakterizují klíčové oblasti problematiky.

[obsah](#)

## Typologie ubytování

- Plné služby
- Částečné služby
- Vůbec žádné služby

Klasifikace ubytovacích zařízení platná pro období 2006-2009 vychází z požadavků profesních svazů za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, má charakter **doporučení** a slouží pro zařazení ubytovacích zařízení do tříd podle stanovených **minimálních** požadavků a směřuje je k dobrovolné certifikaci. Hlavním cílem je dobrá orientace spotřebitelů, zkvalitnění poskytovaných služeb a zvýšení transparentnosti trhu. Klasifikace není obecně závazným právním předpisem a je na rozhodnutí samostatného provozovatele, zda certifikaci podstoupí, či odmítne.

### Důležité pojmy, názvosloví.

**Klasifikace** - označení minimálních požadavků tříd ubytovacích zařízení

**Kategorizace** - proces dělení ubytovacích zařízení do kategorií

**Certifikace** - proces udělení **Certifikátu a Klasifikačního znaku** deklaruje:

### Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky

Kategorie **Hotel** - ubytovací zařízení s min. 10 pokoji pro poskytnutí přechodného ubytování a doprovodných služeb, zejména stravování. Člení se do pěti tříd.

Kategorie **Hotel garni** - omezené stravovací služby, min. snídaně. Člení se do čtyřech tříd.

Kategorie **Motel** - ubytovací zařízení s min. 10 pokoji pro poskytnutí přechodného ubytování a doprovodných služeb, zejména určených pro motoristy. Člení se do čtyřech tříd.

Kategorie **Pension** - ubytovací zařízení s min. 5 pokoji, s omezeným rozsahem doplňkových služeb. Člení se do čtyřech tříd.

**Rozdělení ubytovacích zařízení do tříd** - podle požadavků na vybavení a poskytovaný servis

- \* **Tourist**
- \*\* **Economy**
- \*\*\* **Standard**
- \*\*\*\* **First Class**
- \*\*\*\*\* **Luxusy**

Certifikát a Klasifikační znaky vydávají profesní sdružení HO.RE.KA.ČR, (Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu) - ([www.horeka.cz](http://www.horeka.cz)), NFHR ČR (Národní federace hotelů a restaurací) - ([www.nfhr.cz](http://www.nfhr.cz)) a UNIHOST (Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách) - ([www.unihostostrava.com](http://www.unihostostrava.com)) všem provozovatelům ubytovacích zařízení a to i nečlenům těchto sdružení.

[obsah](#)

## Provozovny ubytovacích služeb

Mezi ostatní ubytovací zařízení patří **tábořiště-kemp, chatová osada, turistická ubytovna** nebo **hotel**.

**Dependance** - je vedlejší budova ubytovacího zařízení bez vlastní recepce (max. vzdálenost od hlavní budovy do 500 metrů), organizačně související s hlavním ubytovacím zařízením, které pro ni zajišťuje plný rozsah služeb odpovídající kategorii a třídě. Obecné technické požadavky pro výstavbu ubytovacích zařízení z hlediska obytné plochy, přístupových prostor i požadavků na hygienická zařízení, včetně požadavků na užívání zařízení osobami na invalidním vozíku, stanovuje vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č.137/1998 Sb.

[obsah](#)

## Legislativní povinnosti provozovatele

**Živnostenský úřad** - působnost dle zákona č. 570/1991 Sb.

**Česká obchodní inspekce** - činnost upravena zákonem č. 64/1986 Sb.

**Krajská hygienická stanice** - zákon č.258/2000Sb.a vyhl.č.137/2004Sb. Min. zdravotnictví

**Orgány veterinární správy** - působnost dle zák.č.166/1999Sb.

**Státní zemědělská a potravinářská inspekce** - působnost dle zákona č.146/2002 Sb.

Ochranu spotřebitele v České republice vymezuje zákon č. 634/1992Sb., dále Občanský zákoník, Obchodní zákoník, jako právní předpisy s vymezením povinností nabídky při poskytování služeb poptávce. Mezi ně patří ustanovení týkající se:

**poctivosti prodeje** - (kontrola míry, váhy, množství, dodržování jakosti služeb, dodržování cen a jejich účtování), dále poskytované služby **nesmí být v rozporu s dobrými mravy** (zákaz diskriminace, klamání spotřebitele, porušování práv duševního vlastnictví), povinnosti **informovat spotřebitele** (zejména vlastnosti produktů a služeb, způsob použití, nebezpečí a rizika plynoucí s poskytované služby a z nesprávného použití, označení výrobku s důležitými informacemi v českém jazyce, seznámení spotřebitele s cenou a způsobem i podmínkami uplatnění reklamace). Po celou provozní dobu musí být v zařízení přítomen pracovník s oprávněním vyřizovat reklamace, obvykle ve lhůtě do 30 dnů, nebo podle oboustranné dohody.

Do legislativních povinností provozovatele ubytovacích služeb patří:

**výběr poplatků** - zejména za rekreační nebo lázeňský pobyt, poplatků za provoz výherních automatů, dále poplatek z ubytovací kapacity, za využívání veřejného prostranství a další místní poplatky, vymezené zákonem č. 565/1990 Sb. a místními vyhláškami. Autorská díla a práva dle zákona č.121/2000 Sb. zejména jejich sdělování veřejnosti rozhlasem a TV vysíláním dle zákona č. 81/2005 Sb. je v pokojích ubytovacího zařízení bezplatné, (jedná se o použití v prostorách neveřejných, používaných k soukromému ubytování osob), platí se však jejich použití ve společenských místnostech, tj. v restauraci, salóнку, před filmovým představením v kině apod.

Při provozu ubytovacích zařízení se nevyhne:

**odpadovému hospodářství** ve smyslu zákona č.185/2001 o odpadech. Tato norma stanoví povinnost jak nakládat s odpady a způsoby jak se jich zbavovat v souladu s ochranou životního prostředí. V souladu s tímto zákonem musí provozovatel ubytovacího zařízení uzavřít písemnou smlouvu s podnikatelským subjektem, jehož předmětem činnosti je svoz komunálního odpadu, dále provozovatel plně zodpovídá za odpady vzniklé jeho činností. Může také uzavřít písemnou smlouvu s obcí a využívat její hromadný sběr a svoz za cenu sjednanou za tuto službu. Provozovatel, jakožto původce odpadů, tyto zařazuje podle **Katalogu odpadů** - stanovených vyhláškou Ministr. životního prostředí č.381/2001 Sb. Mezi jeho povinnosti patří zejména:

**nakládání, využití, shromažďování a zabezpečení odpadů skupin :**

**02** - odpady se zpracování potravin živočišného původu, ovoce, obilnin, jedlých olejů, zeleniny apod.

**15** - odpadní obaly, tkaniny, papír, plasty, dřevo, kov, sklo, směsné odpady apod.

**16** - odpady blíže neurčené, autovraky, pneumatiky, brzdové kapaliny, akumulátory, olejové filtry a pod.

**20** - komunální odpady z domácností, živnostenské obdobné činnosti, zejména odpady odděleného sběru, jako papír, lepenka, sklo, plasty, kovy, biologicky rozložitelný odpad z kuchyní a stravoven, jedlý olej a tuky, oděvy, textilní výrobky, zářivky, baterie apod.

Provozovatel ubytovacích zařízení je povinen vést průběžnou evidenci o odpadech a způsobech nakládání s nimi pro každou provozovnu, za každý druh odpadu samostatně, umožnit kontrolním orgánům přístup do objektů, na požádání předložit dokumentaci a úplné, pravdivé informace o nakládání s odpady.

**Svody odpadních vod** - s ubytovacích zařízení jsou většinou zajišťovány veřejnou kanalizací, jejíž provoz se řídí **Kanalizačním řádem**, který stanoví přípustné znečištění vypouštěných vod a seznam látek, jejichž vniknutí do kanalizace musí být zabráněno, včetně sankcí, probíhající obvykle formou správního řízení zahájeného do 1 roku od data, kdy se správce o porušení povinnosti dozvěděl, nejdéle však do tří let. Platnou legislativou je zejména zákon o vodách č. 254/2001 Sb.

Nedílnou součástí provozovatele ubytovacích zařízení je

**Požární ochrana** - upravená zákonem 133/1985 Sb. a vyhláškou o požární prevenci č. 246/2001 Sb. Ubytovací zařízení patří do **kategorie staveb se zvýšeným požárním nebezpečím** a z toho vyplývá řada požadavků na jejich vybavení (max. 8 nadzemních podlaží, evakuační výtah, únikové cesty, požární komunikační systém, požadavky na samostatnou vzduchotechniku oddělenou od kuchyní a její nehořlavost. Provozovatel ubytovacích zařízení musí stanovit organizační zabezpečení PO, prokazatelně stanovit a dodržovat podmínky protipožární bezpečnosti v zařízení a všech dovolených postupů, zajišťovat údržbu, kontroly a opravy způsobem a ve lhůtách stanovených podmínkami požární bezpečnosti, stanovit odbornou kvalifikaci osob pověřených obsluhou, údržbou, kontrolou z hlediska požární bezpečnosti, (vyhl. č.50/1978 Sb. o odborné způsobilosti v elektrotechnice, svářečský průkaz, sklady PHM a hořlavin apod.), zabezpečit provádění rizikových prací z hlediska PO pouze osobami s příslušnou kvalifikací. Stanovit množství, druhy, způsoby vybavení prostor a zařízení prostředky požární ochrany znamená vytvoření vlastního **organizačního systému PO**, nezbytného pro plnění povinností předpisů o požární ochraně. Tuto náročnou a specifickou oblast doporučuji komplexně zadat kompetentní organizaci zabývající se poradenstvím v oblasti požární ochrany, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Jen touto cestou a vyžadováním plnění všech úkolů vyplývajících z požární ochrany, zejména její prevence všemi zaměstnanci i ubytovanými hosty, pravidelnými

školeními a trvalou, odbornou přípravou zaměstnanců vyplývající s dokumentace – **Požární řád**, zejména činnostmi v případě požáru zvané - **Požární poplachová směrnice**, včetně včasného vyhlášení požáru, nezbytný je - **Požární evakuační plán**, s vyznačením a zabezpečením průchodnosti únikových cest, rozmístění a kontrola funkčnosti hasicích přístrojů, rovněž i způsoby provádění pravidelných kontrol, vedení dokumentu – **Požární kniha**, také veškeré náležitosti spojené se sankcemi při porušování povinností předpisů o požární ochraně, které může uložit **Orgán státního požárního dozoru** ve správním řízení do roka ode dne, kdy se o porušení povinnosti dozvěděl, zejména pokutu v částce až do 1 mil. Kč, pravomocně musí být řízení ukončeno nejdéle do doby tří let.

### Směnárenská činnost

Vychází z legislativy zákona č.6/1993 Sb. o České národní bance, devizového zákona č.219/1995 a Živnostenského zákona č. 455/1991 Sb., který ji váže jako koncesovanou živnost na vydání koncesní listiny obsahující souhlas České národní banky pro nákup a prodej cizí měny v hotovosti či provádění bezhotovostních obchodů s cizí měnou. Tuto činnost na základě devizové licence jsou oprávněny vykonávat i jiná devizová místa např. banky.

Nákup či prodej cizí měny provádí devizové místo podle nákupního nebo prodejního kurzu stanoveném v kurzovním lístku, uveřejněném na viditelném místě. Prodej cizí měny mimo banku může vykonávat pouze osoba s osvědčením o absolvování **Odborného kurzu o rozpoznání padělaných a pozměněných platidel**. Devizové místo při provádění nákupu nebo prodeji cizí měny vystavuje doklad – **Odpočet** - o těchto transakcích ve dvou stejnopisech, jeden obdrží klient.

Odpočet obsahuje:

- označení cizí měny kódem země podle ISO, její množství a kurz
- částku k výplatě nebo příjmu v Kč, určenou kurzovní hodnotou
- cenu služby v Kč
- identifikační znaky devizového místa
- datum a místo vystavení.

Cena služby je dána pevnou sazbou nebo % z kurzovní hodnoty a musí být zveřejněna před uskutečněním služby. Devizové místo čtvrtletně vykazuje ČNB nákup i prodej všech cizích měn ve svých provozovnách i automatech.

[obsah](#)

### Využití marketingu v bytovacích službách jako sektorech CR

Známý citát G.B.Shawa upozornil dávno před zrodem marketingu na sílu hotelových služeb, když napsal : „**největší výhodou hotelu je, že umožňuje útěk ze stereotypu domácího života**“. Úkolem ubytovacích služeb je uspokojovat potřeby a požadavky hostů, zaměstnanců, vlastníků i veřejnosti nabídkou poskytovaných služeb v měnícím se podnikatelském prostředí.

Ubytovací, pohostinské i doplňkové služby (bazén, fitness, sauna, masáže, etážový servis, donáška zavazadel, čištění obuvi, praní prádla a pod.) jsou osobními službami.

Porozumět současnému marketingu znamená porozumět trhu, což v zmíněném prostředí tvoří především požadavky poptávky, nabídky a konkurence. Poptávka je výrazně segmentována a podléhá vývoji. Stále však vychází z vlastností služeb a svým zaměřením patří k osobním službám vyžadujícím přítomnost klienta. Hodnocena je nejen služba, ale i především způsob, jakým je poskytnuta a to vše bohužel subjektivně. Vnímaná hodnota

korigovaná zkušenostmi některých zákazníků vychází z jejich představivosti, je subjektivní náplní nehmatatelnosti služeb. Proto musíme stanovit určité standardy a zavést objektivní kritéria na kvalitu. Rozhodnutí o šíři poskytovaného sortimentu služeb - (etážový servis, express check-in a check-out, sekretářské práce, fitness centrum, shuttle bus na letiště a zpět, ale i architektonické ztvárnění a zařízení budovy jsou produkty, nabízené hostům) - není pak pouze otázkou nákladů a tedy konečné ceny, nýbrž stává se vnímanou hodnotou kvality, zejména v období sezóně zvýšeného CR a rozhodující zbraní v konkurenčním odlišení. Loajalita zákazníků je založena na službách vyššího standardu, než mají služby konkurence. Strategie založená na ceně, na generickém charakteru trhu, není v hotelovém businessu zpravidla šťastným řešením. Právě nabízené služby dělí úspěšné hotely od těch ostatních. Orientace na spokojeného zákazníka je v marketingu ubytovacích služeb strategií klíčovou. Vyvážený, aktivně prezentovaný marketingový mix služeb všech sedmi P nabízený v dialogu zákazník-zaměstnanec-firma, porozumění hostům a následné uspokojení jejich potřeb, přeměna negativních zkušeností v pozitivní, odstranění kritizovaných nedostatků managementem zařízení nejdéle do příští návštěvy hosta, to vše je zkrátka podnikání viděné očima zákazníka, který se tak pro zaměstnance stává skutečným šéfem. A připomeneme-li si charakteristiku současné epochy jako **informační společnost**, prostředí charakterizované jako **super-konkurence**, pak pouze **vztahový marketing** je schopen zajistit podnikatelům přežití tím, že svou orientaci zaměří především na své, spokojené zákazníky. Podstatou marketingu ubytovacích služeb jsou informace a marketingové politiky k získání a analýze vnímání, subjektivních pocitů zákazníka a následné motivaci v nabídce, za účelem prodat mu správný produkt na správném místě, ve správný čas, správným způsobem a to se ziskem, za zákazníkem akceptovatelnou cenu.

Marketing ubytovacích služeb je tedy komplexní program, řešící otázky:

- Jaké odlišení můžeme trhu nabídnout
- Jakou máme vizi, cíl podnikání
- Co dělat nechceme

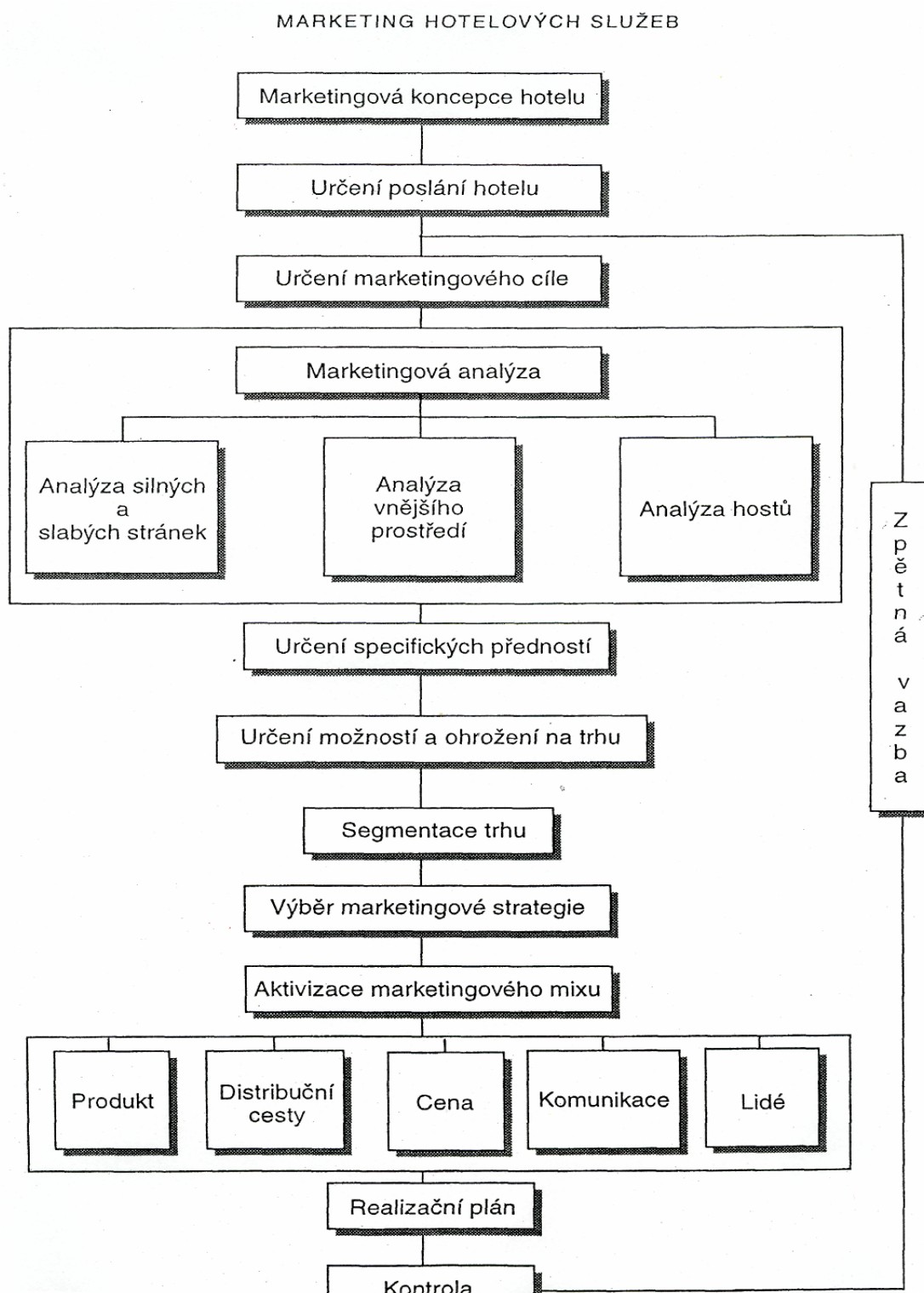
Marketingové řízení - prochází etapami : výzkum - plánování - realizace - kontrola. Uskutečňuje se pomocí nástrojů marketingového mixu a politik. Vytváří marketingový program poskytovatele, což představuje souhrn marketingových plánů všech aktivit potřebných k řízení úspěchu organizace na trhu v měnících se podmínkách. Přidáme-li využití všech dostupných zdrojů ve firmě na cestě k cíli formulujeme marketingovou strategii, což prakticky znamená ušití marketingového mixe na míru cílového zákazníka. Organizační struktura ubytovacích služeb pak v dělbě pravomocí využívá obvyklých pracovních pozic:

generální manažer  
manažer public relations  
manažer prodeje  
manažer pro food and bevarage  
pracovník controllingu  
reklamní a public relations agentura a pod.

## Marketing hotelových služeb - blokové schéma.

Zpracováno podle:

Királová, A.: Marketing cílového místa cestovního ruchu. Habilitační práce. EF NMB Banská Bystrica. 1992. str. 15



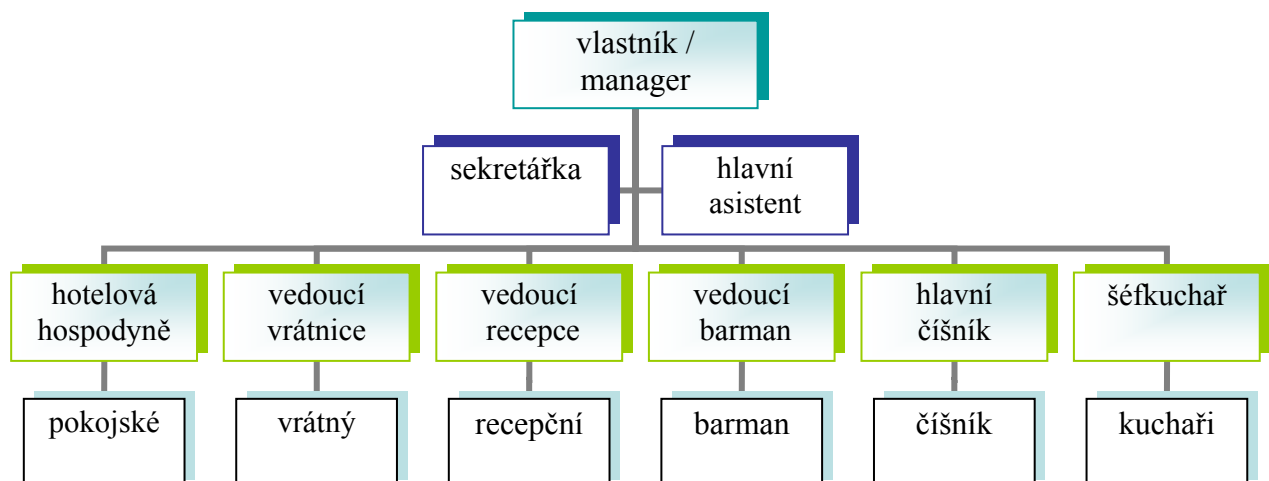
## Hotelové řízení

Hotelové řízení je tedy také proces řízení. Vyznačuje se známými etapami: analýza, výzkum, plánování, rozhodování, organizování, komunikování, motivování, kontrola. Využívá všech disponibilních zdrojů ke stanovení a dosažení cílů firmy v měnících se podmínkách trhu..

Organizace hotelového provozu (nazývané také organizační schéma jako dokumentace určité organizační struktury) je takové uspořádání zdrojů a procesů na základě vytýčené strategie, které umožňuje rentabilní fungování celku. Dále uvádím převzaté příklady organizačních struktur:

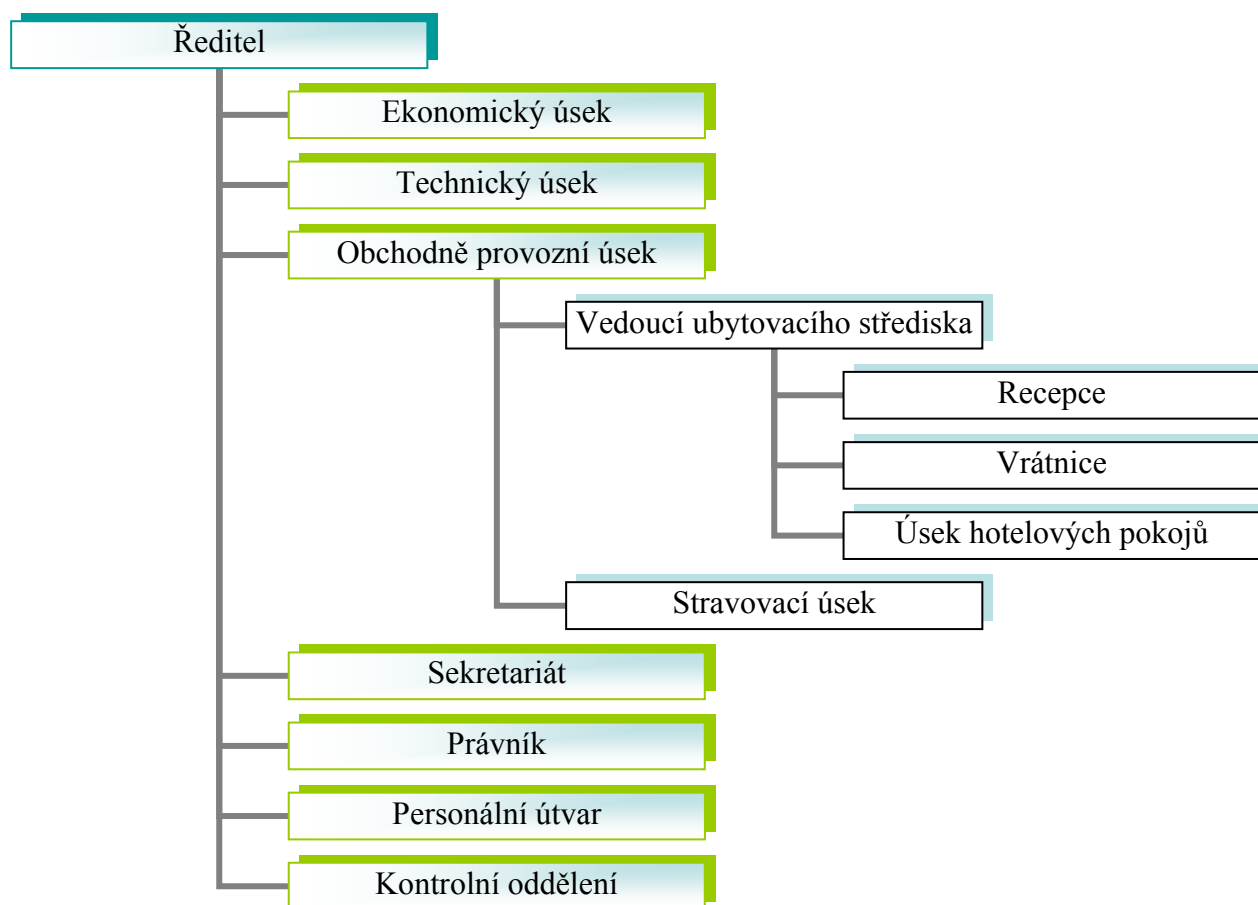
- organizační struktura řízení malého hotelu
- organizační struktura řízení většího hotelu
- organizační struktura ubytovacího střediska třídy First Class

### Organizační schéma řízení malého hotelu (asi 20 zaměstnanců)





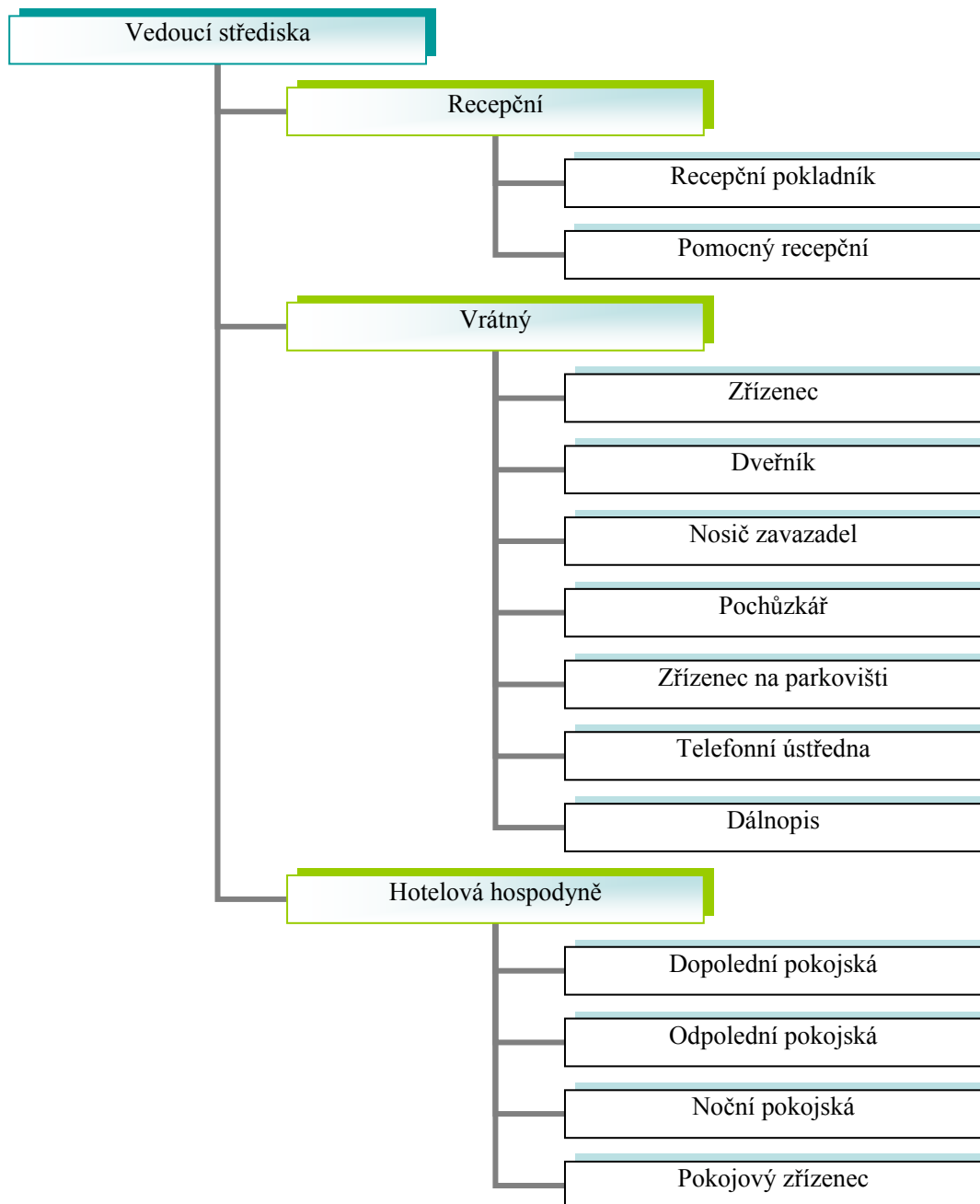
## Organizační schéma řízení hotelu



Zpracováno podle:

Indrová, J.: Hotelový management. (Vybrané kapitoly). Skripta VŠE Praha. 1996. str. 26-28  
ISBN 80-7079-750-9

## Vzorová organizace ubytovacího střediska hotelu třídy \*\*\*\*



[obsah](#)

## Využití výpočetní techniky při řízení ubytovacích služeb

Efektivnost využití VT v ubytovacích službách podstatně ovlivní nabídka softwaru, který je dle časopisu FOOD SERVICE 4/1992 str.42-44 pro tyto služby nabízen :

### Hotelový modul - REZERVACE

- individuální a skupinová rezervace
- kontingenty, pevné i s časovým omezením
- denní rezervace pokojů

- banking
- možnost rezervace podle kategorií i pokojů
- možnost přerezervování s čekací listinou
- spojení rezervací s databankou hostů
- automatické přiřazení základních, firemních i sezónních cen
- optimalizace rezervací dle délky pobytu či využití pokojů
- přehledy kategorií i pokojů
- výhledy obsazenosti a vytíženosti pokojů
- spojení s cestovními kanceláři, textovým editorem, mezinárodní rezervační sítě
- automatické řízení cenové a rezervační politiky na základě empirických hodnot

### **Hotelový modul - PŘÍJEM A POBYT HOSTA**

- příjem hosta- check in-individuální a skupinová
- rychlý příjem hosta
- automatické i manuální přiřazení pokojů a cen
- převzetí dat z rezervační databanky
- výtisk rezervačních lístků
- založení účtů
- automatické účtování opakovaných služeb
- účtování jednorázových služeb
- účtování arrangementů, několik služeb spojených pod jednou cenou
- účtování na nehotelové účty
- změny na účtech, přeúčtování, storno
- přímé napojení pokladních systémů umožňující převod na hotelový účet
- účtování telefonních hovorů
- automatická kontrola limitů zůstatků
- pracovní listiny - příjezd, odjezd, pobyt
- napojení placené TV
- sestavy pro management
- statistika
- platební způsoby, výpočet daní

### **Hotelový modul - VYÚČTOVÁNÍ HOSTA**

- vyúčtování pomocí různých druhů platebních způsobů
- spojování a rozdělování účtů
- automatické přepočítávání cizích měn
- evidence a zpracování debitorů (dlužníků)
- vyúčtování kreditních karet
- kontrolní journal všech účetních položek
- pokladní kniha celkem i za jednotlivé pracovníky
- denní uzávěrka

Podle způsobu zaměření jsou nabízeny další zaměření programů, např. lázeňství, cestovní kancelář a pod.

**Modul skladového hospodářství** - efektivní pomoc při kalkulaci cen a fyzické kontrole zboží

### **Modul pokladny**

- založení účtu při příchodu hosta
- účtování jednotlivých položek na účet hosta

- spojování a rozdělování účtů, prezentace na monitoru
- vyúčtování s možností spropitného, výpočet daní
- převod bezhotovostní platby na hotelový účet
- evidence tržeb za jednotlivé pracovníky obsluhy
- závěrečné vyúčtování obsluhy s výčetkou platebních způsobů
- možnost výpočtu stanovené provize za obsluhu
- statistika tržeb, obratu zboží
- druhy slev
- tisk objednacích kuponů na místě výdeje

### **Výpočetní technika a zvyšování bezpečnosti ubytovaných osob - magnetické karty**

Znamé informační a rezervační systémy užívané v CR: Sabre, Amadeus, Galileo, Global II apod.

[obsah](#)

## **Marketingové cíle sektoru ubytovacích služeb**

### **Vliv forem vlastnictví na marketingové cíle v sektoru ubytovacích služeb**

- soukromé hotelové řetězce usilují o max. zisk z nemovitostí
- státní ubytovací zařízení mají zachovat historické budovy a podporovat CR v regionu
- ubytování na farmách přináší životaschopnost jejich hospodářství
- ubytovací zařízení v neziskovém sektoru (ubytovny pro mládež apod.) mají sociální cíle, umožnit lidem s omezenými příjmy cestovat, cestování a volný čas

**Umístění ubytovacího zařízení** - silně ovlivňuje marketingovou strategii, neboť určuje cílové trhy a jejich velikost. Např. umístění v centru města nebo na předměstí, v okolí významných komunikací typu dálnice, křižovatka silnic, železniční uzel, nebo ubytování na vesnici, v horách, u moře. Atraktivita prostředí ovlivňuje silně cenu, umístění má vliv na sezónnost poptávky, marketing musí řešit využití kapacity např. víkendy, konec sezóny apod.

### **Prvek služeb v produktu ubytování - extrémny**

- vysoká úroveň osobních služeb s vysokým konkurenčním odlišením a vysokou cenou, tradiční, značkové hotely
- omezené služby, nebo min. náklady a ceny, např. Formule 1
- neprofesionální služby, např. britský nocleh se snídaní, kdy hostitel se osobně věnuje hostům při profesionálně standardizovaném typu služby.

### **Tvorba ceny - ovlivňující činitelé :**

- umístění
- zařízení ubytovací jednotky
- úroveň nabízených služeb
- roční období a den v týdnu
- slevy pro získání hromadných zákazníků, ceny konferencí, zájezdů apod.
- zvýhodnění pravidelných zákazníků
- přilákat zákazníky v době nižší poptávky
- slevy na poslední chvíli
- vliv úrovně ekonomiky země ovlivní ceny přes hodnoty půdy a pracovních sil
- úroveň poptávky domácí, zahraniční, regionální

- státní cenová kontrola
- rozdíly v daňové politice různých zemí

### **Distribuční kanály**

- počítačové systémy rezervace
- cestovní agentury, kanceláře
- zákazníci z ulice

### **Propagace**

- reklamní brožury, průvodce destinací
- reklamní kampaně velkých řetězců při budování značky

### **Konkurence na trhu ubytovacích služeb**

- segmentace trhů, např. ubytování rodin s dětmi, obchodní CR, konference, zájezdy
- charakter ubytování v souvislosti s ročním obdobím - hory a moře
- ekonomická úroveň země, souvisí s ní volný čas a obchodní CR, lukrativní ubytování
- konkurence odlišením typu ubytování - hotel, vila, bungalov
- konkurence odlišením vzniklá umístěním zařízení v historické části a na předměstí
- nabídka pro cílové segmenty - děti, ženy na obchodních cestách apod.
- konkurenční odlišení vybavením ubytovacího zařízení, apartmá, jednolůžkový pokoj
- zábava a sport, využití volného času
- pronájem místností na ubytování v soukromí
- ubytování u přátel a známých
- marketingové agentury v destinacích CR, pro které je ubytování součástí nabízeného produktu
- katalogy cestovních kanceláří s uvedením ubytovacích kapacit

### **Marketingová konsorcia ubytovacích služeb**

- marketingové poradenství
- centrální rezervační systémy
- sdružení hotelů a aerolinek tzv. referenční konsorcia
- růstové strategie v sektoru ubytovacích služeb využívané velkými hotelovými
- řetězci:
  - frančíza
  - smlouva o managementu
  - leasing

[obsah](#)

# **Stravovací služby jako sektor cestovního ruchu**

## **Hlavní pojmy kapitoly:**

- stravování jako odvětví podnikání
- trh stravovacích služeb
- široká škála typů stravovacích služeb
- stravování jako součást produktu služeb pro využití volného času a cestovního ruchu
- produkty stravovacích služeb
- segmentace trhu stravovacích služeb
- marketingové nástroje pro stravovací služby

Marketing stravovacích služeb odráží rozdílnost a složitost problematiky. Klíčová problematika tvoří hlavní pojmy kapitoly. Stravovací služby tvoří základní produkt jejich provozovatelů, jsou ale též důležitým doplňkovým produktem pro organizace cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích služeb s velkým podílem na kupním rozhodnutí zákazníka při rozhodovacím procesu při koupi hlavního produktu (kupní rozhodnutí a jeho realizace, odložení koupě, zamítnutí koupě).

[obsah](#)

## **Stravování jako odvětví podnikání**

Stravování jako odvětví podnikání - hlavní činností je příprava jídel, která se konzumují buď v zařízeních provozovatele stravovacích služeb, nebo doma u zákazníků. Stravování je rozhodujícím prvkem produktu destinací cestovního ruchu. Tento produkt destinací cestovního ruchu se skládá z hmotných prvků - jídlo a nápoje, nehmotnou část vytváří stravovací služby. Postupně se smývá rozdíl mezi výrobou, maloobchodním prodejem a stravovací službou. Forma veřejného stravování více připomíná výrobní linku než tradiční restauraci, supermarkety prodávají studenou kuchyni, nebo polotovary s rychlou přípravou a tak konkurují prodeji přes ulici.

[obsah](#)

## **Společné stravování**

Jedním z mnoha výsledků prohlubující se dělby práce ve společnosti, změn životního stylu a rozvoje cestovního ruchu je omezování individuálního stravování v domácnosti a jeho nahrazování stravováním společným.

**Společným stravováním rozumíme hromadnou výrobu, prodej a organizaci spotřeby jídel a nápojů pro velké skupiny spotřebitelů.**

Podstatou společného stravování je uspokojování výživy velké skupiny lidí, probíhá obvykle ve speciálních prostorech, ve většině případů je místně i časově spojena výroba pokrmů s jejich prodejem a s jejich konečnou spotřebou.

Blokově společné stravování tvoří řetěz:

Nákup – Výroba – Prodej - Spotřeba. Porovnejme si odlišnosti od maloobchodního prodeje, který má schéma: Nákup - Prodej.

*Funkce společného stravování:*

**Stravovací funkce** - poskytuje základní a doplňkové stravování. Základní stravování představuje komplexní obědy a večeře, doplňkové stravování představuje spotřebu pokrmů a nápojů v době mezi základním stravováním (přesnídávky, svačina, občerstvení).

**Společensko-relaxační funkce** - spočívá v poskytování placených i neplacených služeb, které zabezpečují odpočinek a relaxaci. Mohou to být společenská setkání, hudba, tisk apod.

**Ubytovací funkce** - představuje možnost přechodného ubytování v souvislosti s cestovním ruchem, služební cestou apod.

*Společné stravování má dvě fáze:*

**Veřejné stravování** - plní všechny výše uvedené funkce. Se získaných tržeb hradí své náklady a jako podnikatelská disciplína produkuje zisk. Na základě převažující funkce lze podniky veřejného stravování členit následovně:

### Formy podniků veřejného stravování

| Stravovací funkce      | Společensko-relaxační funkce | Funkce doplňkového stravování |
|------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| jídlna se samoobsluhou | kavárna                      | bufet                         |
| restaurace             | vinárna                      | občerstvení                   |
| motorest               | pivnice                      | výčep piva                    |
| pohostinství           | noční bar                    | prodej přes ulici             |
| bar                    | koliba a salaš               |                               |

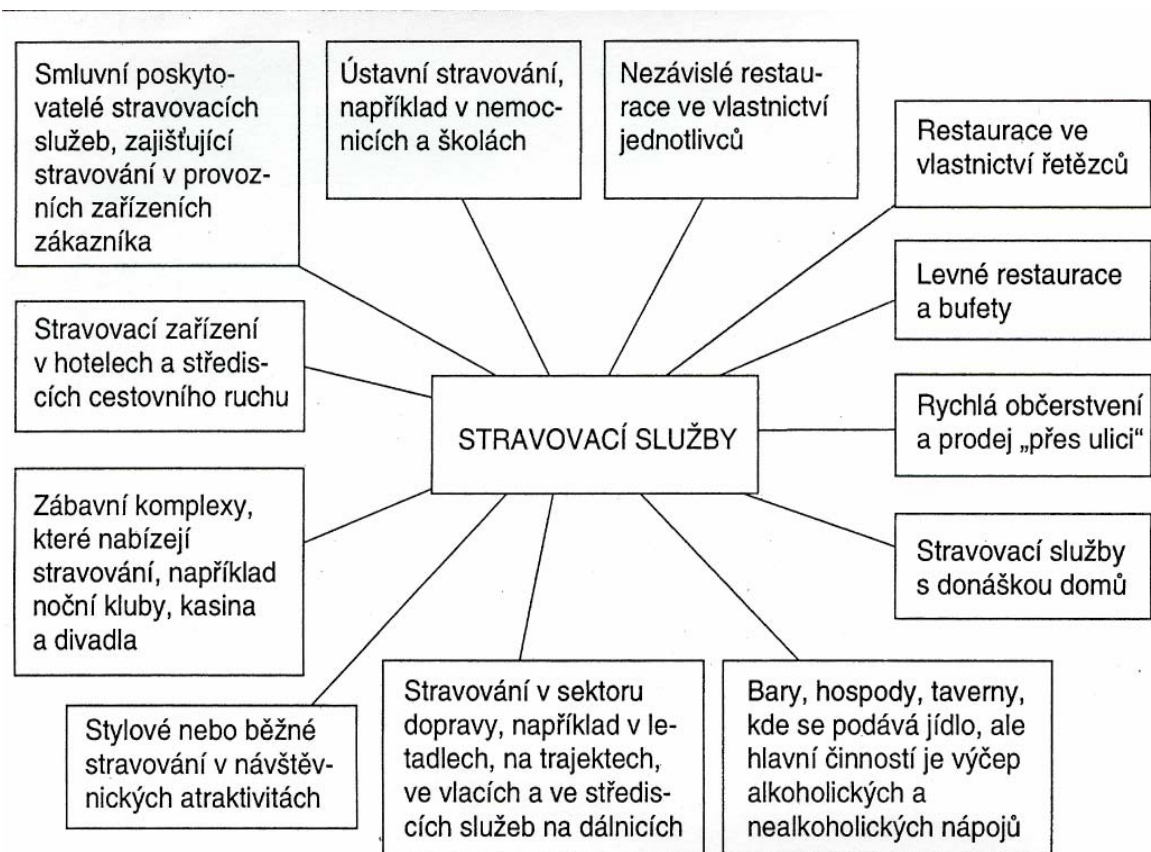
**Účelové stravování** - určeno pro určitou skupinu strávníků, kteří hradí pouze hodnotu surovin, ostatní náklady hradí společnost. Je zřejmé, že se nevytváří zisk a plní se zpravidla jen stravovací funkce. Má tři základní formy:

**závodní - školní - ústavní**

**Stravování cestujících v dopravních prostředcích** - je specifické a má stanovená pravidla. Úzký sortiment jídel a nápojů nabízí restaurační nebo **bufetové vozy**, letecká doprava používá ke stravování pasažérů **lunchboxů** a způsob podávání jídel mimo místo přípravy se nazývá **catering**.

Rozsah stravovacích služeb při lodní přepravě vychází z délky a účelu přepravy. Při automobilové přepravě jsou oblíbené **fast food** se servisem přímo do auta. Autobusy disponují občerstvením s omezeným sortimentem nápojů.

Trh stravovacích služeb ovládají malé provozní jednotky a řetězce se standardizovanými produkty nabízenými v různých lokalitách. Lukrativním se jeví spojení stravovacích služeb s sektory cestovního ruchu a službami pro využití volného času. Často pověst stravovacího zařízení rozhoduje o návštěvnosti atraktivity, nebo stravování tvoří svým image atraktivitu samotnou. Silné spojení mezi potravinářskou výrobou, cestovním ruchem a stravovacími zařízeními představuje francouzské Burgundsko. Proto stravovací služby mohou prodávat nejen jejich provozovatelé, ale i marketingové agentury atraktivit a destinací - např. staročeská vepřová zabijačka, králičí hody z Vysočiny apod. Zřejmá je i blízká spolupráce s provozovateli ubytovacích služeb.



Různé typy stravovacích služeb udává pramen:

Horner, S a kol.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Grada Publishing a.s. 2003. str. 352. ISBN 80-247-0202-9

[obsah](#)

## Trh stravovacích služeb

**Trh stravovacích služeb** - poptávka, nabídka, konkurence, podmínky - segmentace a její výhody pro uživatele se nedají zobecnit. Velice silným prvkem je subjektivní **vnímání zákazníků** z řad domorodých uživatelů nebo zahraničních návštěvníků, pasoucích zejména po národním koloritu a jeho odlišením. Způsoby využití stravovací služby, zejména **přínosu a výhod** pro spotřebitele, jejího poslání jako nezbytné, efektivní služby oproti např. novému poznání dosud neznámé kuchyně, či umocněnému vnímání gurmánem, či snad oproti potřebné změně stereotypu každodenního prožívání, to jen dokumentují.

Tato odlišení a výhody pro marketingovou segmentaci trhu přináší i nový životní styl, zdravá výživa, ekologické potraviny apod. Internacionalizace evropského trhu stravovacích služeb zpopularizovala italskou, francouzskou či asijskou kuchyni, sektor rychlého občerstvení zcela ovládla Amerika. Přesto většina rekreatantů na pobytových zájezdech požaduje svoji národní kuchyni.

Hlavní formy konkurence v oblasti stravovacích služeb:

- konkurence mezi typy stravovacích zařízení v geografické oblasti
- konkurence mezi typy národních kuchyní a americkým rychlým občerstvením
- konkurence mezi typy stravovacích zařízení, nezávislá restaurace versus restaurant řetězce



- konkurence mezi řetězcem
- konkurence mezi restaurací a maloobchodním prodejem hotových jídel

Problematiku konkurence nepocítují např. nemocniční a školní stravovací zařízení. Pracují s trhem určeným jen pro vlastní potřebu a s výraznými Monopolními aspekty. Firmy jejich hlavní činností nejsou stravovací služby využívají dobrého jména jejich dodavatelů k získání konkurenční výhody - např. Plzeňské pivo s tradiční vepřovou v ČSA, nebo dobrá pověst restaurace přiláká hosty ubytovacích služeb hotelu.

[obsah](#)

## Marketingové nástroje stravovacích služeb

### Produkt

- produkt stravovacích služeb má stránku materiální, kterou tvoří především zpracované suroviny svou kvalitou i množstvím a službu, kterou vytváří především smyslová prezentace pokrmu či nápoje
- kompetence personálu při rychlém vyřízení objednávky včetně subjektivní stránky kvality měřené přes vnímanou hodnotu zákazníkem, např. zdatnost při servírování, znalost produktu a přístup k zákazníkovi
- atmosféra stravovacího zařízení, např. výzdoba, pohodlí, hudba, např. hotel versus stánek s rychlým občerstvením
- umístění provozovny, zpravidla určuje segment návštěvníků
- dostupnost služby, otevírací doba, možnost rezervace nejlépe po hodinách
- sortiment nabídky, speciality, výhodné možnosti kombinace položek, např. polední menu způsob placení - hotovost, šek, kreditní karta a pod.
- image podniku a nabízených značkových produktů

Speciální formy stravování nabízí zcela odlišný produkt

- dovoz jídla k zákazníkovi domů
- smluvní stravovací služby poskytované buď u zákazníka nebo v jiných zařízeních

### Cena

- cena stanovená pomocí přírážkové kalkulace vychází z nákladů a plánovaného zisku, často ji doprovází slevy pro oživení poptávky např. brzy k večeru nebo v pondělí, častá je množstevní sleva u skupinových objednávek
- častá je platba za balíček služeb, např. výlet za atraktivitami s obědem v taverně, cena balíčku služeb obsahuje dopravu, vstupné, poplatky a oběd
- ceny stravovacích služeb nevyjadřují vždy skutečnou tržní hodnotu, některé země mají cenová omezení určitých jídel a nápojů

### Prodejní místo, distribuce

- rezervace, dostupnost služby, hospodárnost, atmosféra, estetický zážitek,
- pověst, image, postavení na trhu, prestiž, zážitek, pohodlí, rychlost obsluhy,
- spolehlivost, důvěra, uvolnění a relaxace, neformálnost, odpočinek
- mezilidská komunikace, poznávání novinek, nových přátel, změna stereotypu

V charakteristice distribuce stravovacích služeb se objevuje výčet očekávaných výhod, distribuce určuje tedy zákazníkovo očekávání a je-li toto splněno, či překročeno, zákazník

získává pocit spokojenosti, zvláště když získal v subjektivních pocitech vyšší kvalitu, než kterou očekával. Je to pro něj důvod k opakování návštěvy v zařízení.

### **Propagace stravovacích služeb**

- jednoduché a málo nákladné formy propagace vzhledem k nízkým cenám i kapacitám provozoven, nejlepší je doporučení podnikem známým a stálým zákazníkům
- reklama v místním tisku
- venkovní vývěska, občasná speciální nabídka
- reklamní kampaně řetězců v národním tisku, v TV
- podpora prodeje ve formě soutěží, slev a přidané hodnoty
- spojení reklamy s propagací programů kin, nebo využití reklamy v dopravních prostředcích např. v městské dopravě

Propagace stravovacích služeb vychází s potřeb tržních segmentů a respektuje odlišnosti různých typů stravovacích zařízení. Tak vzniká řada zaměření propagačních aktivit např.

- zaměření reklamy na zahraniční turisty, bohatou místní klientelu
- zaměření na mládež, hlavně na páry, vyšší společenské vrstvy
- zaměření na obyvatele s bydlištěm do 1 km
- zaměření na rodiny s dětmi, zaměření na domácí zvířata
- zaměření na projíždějící cestovatele, na obchodní cestovní ruch
- zaměření na lidi s nižších společenských tříd s nízkými příjmy

[obsah](#)