

Šetrná turistika v přírodě cenných územích a vesnická ekoturistika

(studijní materiály k akci)



TENTO PROJEKT

„Na venkově pro venkov“

JE SPOLUFINANCOVÁN EVROPSKOU UNIÍ

Z EVROPSKÉHO ZEMĚDĚLSKÉHO FONDU PRO ROZVOJ VENKOVA

v rámci opatření III.3.1 Vzdělávání a informace

Programu rozvoje venkova ČR



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

Obsah

1. POŽADAVKY NA MODERNÍ CESTOVNÍ RUCH A JEHO TRENDY
2. DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU, SEGMENTACE, CÍLOVÉ SKUPINY, DESTINACE, PRODUKTY
3. ROZHODOVÁNÍ A PSYCHOLOGIE CESTOVATELE
4. MARKETINGOVÉ ANALÝZY, STRATEGIE A TAKTIKA, MARKETINGOVÝ MIX
5. TVORBA PRODUKTU, CENA, DISTRIBUCE
6. ZÁKLADNÍ TECHNICKÉ A PROVOZNÍ POŽADAVKY NA UBYTOVACÍ A STRAVOVACÍ SLUŽBY



EUROPEAN CENTRE FOR ECOLOGY AND TOURISM

www.eceat.cz

1. POŽADAVKY NA MODERNÍ CESTOVNÍ RUCH A JEHO TRENDY

Úvod

Cestovní ruch (dále jen CR) je podle definice UNWTO (United Nations World Tourism Organization, Světová turistická organizace, agentura OSN, www.world-tourism.org) aktivita založená na přemístování osob, trvá jenom omezený čas (max. 1 rok) a cílem cestovatele není výdělek. Z toho vyplývá, že se nejedná o cesty za prací, o dlouhodobou migraci (stěhování) nebo všechny cesty v rámci bydliště. V běžném životě se CR často říká například „cestování“, nebo „turistika“. CR patří mezi důležitá, silná a dynamicky se rozvíjející hospodářská odvětví. Objemem tržeb se CR řadí do čela světového obchodu spolu s obchodem s ropou a s automobily. V souhrnu vytváří CR více než 10% celkového světového hospodářského výkonu, zaměstnává přes 230 mil. lidí, tedy každé 12. pracovní místo je spojeno s cestovním ruchem.

Počátek moderního pojetí cestovního ruchu lze v Evropě spatřovat v poválečných letech. Nárůst konkurence donutil v 70. a 80. letech podniky ke spojování za účelem společného postupu v prosazení se na trhu a tak na svět přišly první „destinace“ (území s určitými společnými rysy, jež se na trhu jednotně propaguje jako turistický cíl, například Tyrolsko, Dolomity apod.). Stále lépe propracovaný marketing byl v 90. letech minulého století příčinou vzniku mnoha specifických forem cestovního ruchu – objevily se například expedice malých organizovaných skupin do vzdálených exotických krajů, objevily se programy specializované na ochutnávky vín, na gastronomii a rovněž **venkovský cestovní ruch** (je realizován mimo městské prostředí) či **agroturistika** (je spojena s funkčními zemědělskými podniky a aktivitami; ekoagroturistika je pak provozována na ekologicky hospodařících zemědělských podnicích).

Cestovní ruch je tzv. **průřezovým odvětvím**, neboť zasahuje do mnoha dalších hospodářských odvětví, jež pro něj pracují (doprava, stavebnictví, potravinářství a potažmo i zemědělství, výroba nábytku, fotografický průmysl, kartografie, překladatelské služby, tiskařský průmysl, softwarové služby atd.). CR však má význam nejenom ekonomický, ale má vliv i na mnohé další lidské činnosti. Podílí se na sociálním rozvoji, je důležitý pro podporu mezinárodního porozumění, míru a prosperity, je nástrojem individuálního a kolektivního uspokojení. CR je zdroj sebevzdělávání a vzájemné tolerance i a v řadě případů i pochopení potřeby ochrany kulturního a přírodního dědictví. Vedle toho je CR ale také příčinou nežádoucích změn ve složení a chování původního obyvatelstva, jež se stalo závislým na příjmech z cestovního ruchu. Mizí zvyky, tradiční řemesla a rozmanitost místních kultur je „obohacována“ univerzálností kolových nápojů, hranolků, hamburgerů a světových hudebních hitů. Reakcí na tento vývoj je dnešní požadavek na tzv. **„udržitelný cestovní ruch“**. Z pohledu místa, kde se cestovní ruch odehrává, je požadavkem zajistit, aby co největší množství financí v tomto místě také dlouhodobě zůstávalo. Tyto požadavky jsou zahrnovány pod pojem ekonomická udržitelnost. Pojem socio-kulturní udržitelnost znamená takový CR, jenž působí pozitivně na dlouhodobost pracovních míst, spokojenost pracovníků, je prevencí nežádoucích aktivit (sexuálního

zneužívání, práce dětí, kriminality atp.) a sociálních a kulturních změn a otřesů v místních komunitách. Environmentální udržitelnost (laicky „ekologická“) požaduje, aby investice do CR a s nimi spojené aktivity neměly negativní vliv na biologickou rozmanitost, produkovaly co nejméně skleníkových plynů, aby nepůsobily lokální environmentální poškození (likvidace zeleně, půdní eroze, znečištění odpady atd.).

Požadavky na moderní cestovní ruch

Spožadavkem na udržitelnost přichází **zásadní změna v požadavcích na moderní cestovní ruch** - zatímco dříve byla cílem maximalizace ekonomických přínosů, dnes je cílem **vyváženost ochrany životního prostředí, přínosů pro lidskou společnost a stabilního ekonomického růstu**. K dalším požadavkům na moderní cestovní ruch patří také **schopnost reagovat na měnící se podmínky a vlivy**. Těmi jsou pro nejbližší období:

- svět jako globální vesnice – všichni lidé po celém světě si mohou jednoduše vyměňovat zkušenosti, sdílet názory, nakupovat a nezávisle cestovat bez prostředníka, jenom s využitím elektronických technologií; silný praktický dopad na CR pak mají tzv. GDS (v angl. Global Distribution Systems, globální distribuční systémy, například www.amadeus.com), jež umožňují komukoliv prodávat produkty (typicky letenky, ale také hotely, packages – balíčky atd.) v reálném čase, podle aktuální obsazenosti; na stejném technologickém základě vznikly i virtuální cestovní kanceláře (např. www.expedia.com);
- globální rizika – ukončení studené války přineslo snížení rizik jaderného konfliktu velmocí, ale svět se stal méně bezpečným z důvodu hrozících epidemií či pandemií a terorismu; cestovatelé se však učí s riziky žít i cestovat;
- převaha nabídky nad poptávkou – na trhu se objevuje stále více nabídek stále rafinovanějších produktů, boj o zákazníky je stále lítější; objednávky „na poslední chvíli“ se stávají běžnou praxí;
- pánem je zákazník – všechno se přizpůsobuje přáním zákazníka, aby byl ještě dokonaleji obslužen a aby si v převaze nabídky vybral právě tu naši.

Tyto vlivy se promítají do **nových trendů** v cestovním ruchu (dále viz také kap. Psychologie cestovatele):

posilování pozic nových trhů (tzv. „emerging markets“), jež jsou stále navštěvovanější ale i zde je stále tvrdší konkurence; týká se to i nových zemí EU;

do popředí se dostávají otázky ochrany životního prostředí, udržitelnosti;

bezpečnost pro cestovatele je prioritním požadavkem; ty destinace, jež ji nemohou nabídnout, utrpí ztráty;

roste poptávka po „značkovém“ zboží CR, ať už se týká destinací nebo produktů;

Nezbytností je také reagovat na **změny ekonomické** (např. s nástupem levných aerolinií se zvyšuje dostupnost letecké přepravy a mění se složení a chování cílových skupin), demografické (roste počet seniorů v dobré fyzické i ekonomické kondici, kteří rádi cestují) či změny v životním stylu. Roste počet lidí, jimž nevyhovuje unifikovaná dovolená v unifikovaných rekreačních střediscích, naopak hledají neobvyklé autentické individuální zážitky, kladou důraz na aktivní přístup k životu a zdraví (wellness, biopotraviny apod.). Velmi často jsou to lidé více než dobře situovaní a jsou proto pro cestovní ruch velmi žádoucí cílovou skupinou. Tento trend zesiluje zejména ve spojitosti s problematikou globálního oteplování - angažovaný znamená být „in“ (jít s dobou, být moderní a společensky či dokonce politicky uznávaný).

Česko je vnímáno jako **bezpečná země** a tato charakteristika je a snad i zůstane významnou konkurenční výhodou. K pocitu bezpečí přispívá i **členství v EU**. Přesto řada potenciálních cestovatelů trpí **předsudky**. Řešením je **dlouhodobé a systematické budování pozitivní reputace při vysoké kvalitě služeb**, k níž může každý podnikatel svým bezchybným výkonem přispět a posílit tak pozici Česka vůči konkurenčním destinacím. Se zlepšujícím se výkonem hospodářství a zpevňující měnou se stává Česko stále dražší destinací. **Nízké ceny jako konkurenční výhoda jsou minulostí** a tato situace se nezmění. Obranou není a nemůže být cenové podbízení se, ale **zvyšování kvality služeb, zlepšování produktů**, lepší marketing, vyšší stupeň spolupráce. **Stále významnější bude domácí klientela**, jejíž požadavky na kvalitu se však sblíží s požadavky zahraničních turistů.

2. DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU, SEGMENTACE, CÍLOVÉ SKUPINY, DESTINACE, PRODUKTY

Druhy cestovního ruchu

Hlavními druhy CR jsou **domácí cestovní ruch** (DCR) – cestovatel cestuje v rámci své domovské země, zde nakupuje i utrací, dále **příjezdový CR**, kdy cestovatelé do země přijíždějí („incoming“); země, do níž cestovatel přijíždí, vlastně exportuje služby, byť si pro ně zákazník přijíždí sám a nakonec **výjezdový**, kdy cestovatelé ze země vyjíždějí („outgoing“); pro ekonomiku země, z níž cestovatel pochází, jde vlastně o dovoz, cestovatel své peníze utrací za zahraniční služby.

Segmentace a cílové skupiny

Dělení podle druhů však pro úspěch podniku nebo destinace na venkově, pro správné plánování a investování, nestačí. Je třeba pracovat s užším úsekem (**segmentem**) trhu, který spojuje určitý společný rys, charakteristika (spotřební chování, důvod k cestě, druh cesty, výše útraty, věk apod.) a zaměřovat na něj svoji nabídku. Jedná-li se o malý úsek trhu se speciálními požadavky, pak se používá také výraz **nika**, výklenek ve smyslu „volný, dosud neobsazený prostor trhu“ (v angl. „niche“). Postupů segmentace je celá řada a vždy je třeba zvolit takový, který nejlépe odpovídá požadovanému účelu. Jinou segmentaci použije manažer venkovského regionu při přípravě investic do rozvoje cestovního ruchu,

jinou podnikatel při plánování nového produktu. Cílem segmentace je jednoznačné stanovení tzv. **cílových skupin**, na něž se manažer nebo podnikatel zaměřuje a jejichž potřeby co nejlépe uspokojuje prostřednictvím tzv. **produktů**, ať už na úrovni **destinace** (viz dále), nebo podniku a dále získání podkladů pro správné plánování investic.

Při segmentaci **podle druhu (účelu) cest** jsou nejvýraznějšími segmenty:

- rekreační cesty – sem patří především klasická „dovolená“; cestovatel buď tráví čas na jednom místě (pobyt) nebo putuje od místa k místu (poznání); typické jsou pobyty u moře s tzv. fakultativními výlety; patří sem i venkovský cestovní ruch, gastronomické zájezdy apod.; je lhostejné, zda cestovatelé pro organizaci využijí cestovní kancelář nebo si cestu organizují sami; součástí je i tzv. lázeňství a wellness, lázeňství se věnuje především léčbě ve vazbě na přírodní zdroje, např. léčivé prameny, klimatické podmínky atp., zatímco wellness se zaměřuje na relaxaci, péči o zdraví, krásu, znovunabytí sil; může být provozováno kdekoli, kde je k dispozici příslušné zařízení a odborný personál; pro sportovní aktivity (cyklistika, lyžování, golf apod.) je prakticky vždy třeba speciální infrastruktura (stezky, stopy, svahy, hřiště, výtahy, jezy apod.), jejich charakter je masový, ale jsou aktivně provozovány individuálními účastníky; akce jsou nárazové a krátkodobé a jsou spojeny s určitou (např. historickou) událostí (vinobraní) nebo jsou připravovány uměle (sraz automobilových veteránů, lety balónem, sportovní klání, koncerty apod.); jsou orientovány na nejširší veřejnost a její převládající pasivní účast; jsou to
- obchodní cesty - (tzv. kongresová a incentivní turistika - KIT, někdy také označovány jako MICE, zkratka z anglického Meetings, Incentives, Conventions, Events) často spojují určitý profesní účel s dalšími aktivitami (odpočinek, poznání, sport apod.); kongresy mají často přes 1000 účastníků, konference stovky účastníků, kolokvia jsou odborná setkání vědeckých nebo akademických kapacit; semináře, mítinky a workshopy jsou odborná setkání v počtu desítek osob; tzv. „incentivy“ jsou firemní akce, kdy jsou účastníci dopředu známi a jejich okruh je uzavřený (nejsou to akce pro veřejnost); často je firma pořádá pro své pracovníky jako odměnu; v jejich rámci se například provozují adrenalinové sporty, golf, jízda na koni, kombinují se s lázeňskými procedurami apod.; společným rysem KIT je, že akce jsou organizačně velice náročné, vyžadují nejvyšší kvalitu zázemí a jsou vysoce výnosné; zejména pro menší akce je stále častěji venkov zajímavým prostředím;
- návštěvy příbuzných a známých – většinou méně výnosný segment s výjimkou tzv. etnických cest (generace tzv. „expats“, zkratka z anglického „expatriates“, těch, co dlouhodobě žijí v jiné zemi, emigrantů a jejich potomků, kteří jedou na návštěvu bývalé vlasti a k příbuzným).

Jiný pohled nabízí **segmentace podle druhu cestovatele** (ať už se jedná o individuální nebo hromadné cesty). Jako turista je označován ten, kdo alespoň jednou přenocuje, návštěvník jede na jeden den bez přenocování. Rezident v území bydlí ve vlastní nemovitosti (přičemž může využívat služeb mimo přenocování) a tranzitní turisté jsou ti,

kteří sice v destinaci spí, ale pouze jí projíždějí za jiným cílem. Jejich potřeby (a také útraty) jsou proto relativně omezené. Dalším možným způsobem je segmentace klientů **podle příjmových skupin**. Zde se většinou rozlišují tzv. budget, tj. cestovatelé s nízkou útratou (někdy také nazývaní „baťůžkáři“, kteří často pro nocleh využívají hostely nebo turistické ubytovny), pak středně utrácějící (pro ně je typický *** penzion nebo hotel) a s vyšší útratou (hotel **** - *****). Segmentace cestovatelů **podle zdrojových trhů** se používá při globálnějším plánování. Pro některé účely může stačit segmentace na evropské a zámořské klienty (jimiž se myslí především USA, Kanada, Japonsko, Austrálie). Jindy je možným pohledem dělení podle zemí, odkud cestovatelé přijíždějí. Například Japonci nebo Rusové cestují především organizovaně a většinou jsou víceutrácějící, Nizozemci jsou spíše individuální a „budget“ (s nízkou útratou). Segmentace **podle věku** znamená, že jsou většinou stanoveny segmenty „rodiče a děti“, „18 – 30“ (let věku), „middle age“ (střední věk) a „50+“ (lidé od padesátky výše). Segmentace podle „**životního cyklu rodiny**“ má za to, že pro každé období lidského života je charakteristické určité spotřební chování. V tomto případě základními segmenty jsou:

- lidé bydlící spolu, ale bez dětí - „prázdné hnízdo I“
- pár s malým dítětem (dětmi)
- pár s dětmi školou povinnými
- pár s teenagery
- pár (již) bez dětí - „prázdné hnízdo II“
- osamocení lidé,

„mezistupně“ pak tvoří lidé žijící samostatně (tzv. „singles“) či homosexuální páry.

Destinace a produkty

Destinace (turistický cíl), je území propojené určitými charakteristickými prvky (přírodními, kulturními, mentálními) bez ohledu na administrativní hranice. Například pro Šumavu jsou typické přírodní a kulturní prvky a cestovatele nezajímá, že je administrativně rozdělena mezi kraj Jihočeský a Plzeňský. Valašské království je destinace vytvořená na základě společných mentálních znaků, tj. kulturní identity Valaška, kam patří kromě typické architektury i zvyky, kuchyně, jazyk. Destinace nemá určenou velikost a vždy záleží na vzdálenosti pohledu - pro Američana je destinací Evropa, pro Holanďana Česko, pro Slováka Roháče. Každý cestovatel si na základě informací zvnějšku vytváří o příslušné destinaci své vlastní představy a očekává, že budou naplněny. Marketingovým snem každého manažera je, aby se při vyslovení jména „jeho“ destinace každému zákazníkovi vybavila jednoznačná a lákavá představa, zvoucí k cestě. Například po vyslovení názvu „Holandsko“ většina tázaných odpoví, že si představí tulipány, sýry, větrné mlýny. To jsou jednoznačné identifikátory této destinace, jež byly částečně vytvořeny idealizovanou realitou, částečně marketingovým úsilím tvůrců tohoto poselství destinace. Tyto atributy automaticky každý cestovatel očekává a je zklamán, nestane-li se tak. Proto

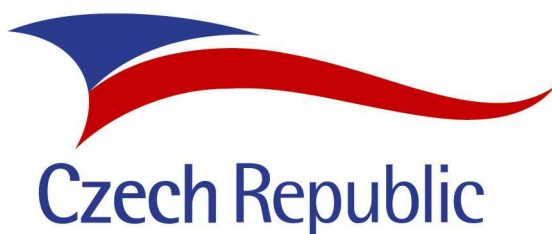
je pro destinaci nezbytné, aby měla své srozumitelné a jednoznačné poselství pro předem definované cílové skupiny, jednotný vizuální styl v reklamě, případně i jednotné vystupování, řízení, značku („brand“) – každá destinace by měla mít svou vlastní nezaměnitelnou „CocaColu“. Přesto by v ideálním případě měly mít i destinace na úrovni mikroregionu, kraje i země možnost užívat společnou značku, jenž dává všem přidanou hodnotu v podobě jednotné a nezaměnitelné identity pro souboj s konkurencí. Nezbytným prvkem při budování takové identity je rozsáhlé **mezisektorové partnerství**. Jenom tak lze dojít k použitelným výsledkům.

Příklady:

1 – Značka turistické destinace „Holandsko“ v provedení pro různé webové prezentace; vždy obsahuje typické atributy, jež jsou jednoznačnými symboly destinace, s níž se mohou identifikovat i samotní poskytovatelé služeb.



2 - Značka turistické destinace Česká republika. Jde o stylizovanou vlajku, která je obecně vnímána jako poněkud sterilní, někdy dokonce militantní symbol; její použití může být dokladem určité bezradnosti destinace; byť se s ní poskytovatelé služeb mohou jednoznačně sebeidentifikovat, takový výsledek nelze očekávat při pohledu zvenčí ze strany cestovatele; obsah se z pohledu cestovatele za tímto symbolem těžko hledá, navíc to není jediný symbol používaný českými institucemi. Dochází tak k rozměňování a „rozostřování“ pozornosti.



3 – Značka turistické destinace na úrovni (mikro)regionu, jež byla vytvořena profesionály s využitím trendů „odspodu“, za účasti obcí i podnikatelů metodami mezisektorového partnerství. Její obsah je netradiční, odlišný od průměru, „slibný“, má nadhled a

nadsázku, přitom lze obsah = bránu v regionu najít fyzicky jako její symbol –jde o význačný klášter Porta Coeli, národní kulturní památku.



TIŠNOVSKO

nebeskou branou...

Produkt je „zbožím“ cestovního ruchu vytvořeným pro určitou cílovou skupinu (jiné zboží kupují teenageři, jiné páry středního věku, jiné důchodci), jež je odpovídajícím způsobem zabaleno, distribuováno a obsluhováno. Produkty lze vytvářet na úrovni destinace/regionu (regionální produkty), témat (například gastronomie, venkovská kultura, cyklistika) či firem (například produkty cestovních kanceláří, hotelů apod.). Většinou je vytvářen hlavní (klíčový) produkt, jenž vytváří hlavní finanční objem a produkty vedlejší, jež jsou důležité pro uspokojení co nejširšího spektra zákazníků a tím i pro pověst destinace či firmy. Produkty by měly mít tyto části:

- jádro, tj. zaměření, téma produktu; cestovatel nejede do destinace kvůli ubytování (produktem destinace tedy nemůže být pouze hotel), ale kvůli aktivitě nebo tématu, např. cyklistice, golfu, lidové kultuře, poznání krajové gastronomie;
- služby nezbytné pro realizaci produktu, jako je doprava, ubytování, stravování, další služby či jejich balíčky (například kulturní či sportovní programy, výlety, půjčování sportovních potřeb, asistenční služby atd. v návaznosti na jádro;
- distribuci a reklamu, tj. zejména objednávací a informační služby, nosiče (tištěné materiály, elektronická média), distribuční cesty (např. přes kamenné cestovní agentury, elektronické portály, infocentra, osobní prodej prostřednictvím agentů atd.).

3. ROZHODOVÁNÍ A PSYCHOLOGIE CESTOVATELE

Rozhodování cestovatele

Vedle globálních trendů existují i určité **trendy v samotném cestovatelském chování**. Jde zejména o:

- **zcestovalost** – lidé stále více cestují po celém světě; umí srovnávat, dokáží lehce vyhodnotit, zda požadovaná cena odpovídá nabízené kvalitě, zda dostanou za své peníze „good value“ (dobrou hodnotu);
- **individualismus** – stále více cestovatelů nemá zájem o „masovou“ dovolenou, chce se odlišovat, cestovat podle své chuti, nálady a kondice;
- **hedonismus** (požitkářství) je potřeba cestovatelů si dovolenou opravdu vychutnat a užít a to doslova, zejména prostřednictvím kvalitní gastronomie, jež zažívá obrovský rozvoj;
- **autenticita, osobní zkušenost** – cestovatelé se rádi účastní veškerého dění; i proto je agroturistika stále populárnější, pokud se nabízí pobyt v autentickém prostředí farmy, kde se mohou hosté cítit „jako doma“, jako součást rodiny, rytmu ročních období, nikoliv jako součástka „turistického stroje“, kde je čas pro tu či onu aktivitu řízen delegátem cestovní kanceláře a turistická oblast je ghettem bez kontaktu se světem „za zdí“;

Při této příležitosti je třeba poukázat také na měnící se **trendy v rámci jednotlivých cílových skupin**, jež se od těchto obecných trendů mohou lišit – například u KIT je trendem zkracování akcí a jejich kombinace s incentivy, u lázeňství je zřejmým trendem nárůst samoplátců, zkracování pobytů až na týden nebo dokonce víkendové relaxační pobyty v kombinaci s wellness, což je od kurativního (léčebného) lázeňství poměrně dosti vzdáleno. Tuzemští turisté pak vyžadují stále lepší služby (vyšší třídu ubytování, kvalitní gastronomii, vyspělé doprovodné programy apod.). Mimo samotné cestovatelské trendy vycházející ze zkušeností cestovatelů a módních vlivů stojí **demografické změny**, kdy přibývá a bude přibývat klientů ve věku 50+. Pro tyto cílové skupiny je typické volnější tempo, klid, vysoká kvalita služeb po všech stránkách, bezbariérové prostory.

Úspěch proto budou mít ty destinace a podniky, jež budou mít na zřeteli potřeby svých klientů a vyjdou jim vstříc. Zejména se bude jednat o vysoce kvalitní „osobní“ služby, jež umožní cestovatelům „dotknout“ se aktivit a místa, mít osobní zkušenost v co nejautentičtějším prostředí. Dobrou budoucnost má proto podnik, který nabídne:

- **stylové komfortní ubytování** v historickém centru města nebo naopak v půvabné venkovské krajině, nejméně na úrovni *** s vysoce kvalitním a designově hodnotným vnitřním vybavením, nejlépe s využitím originálních místních stavebních technik a materiálů;
- **regionální gastronomii** na vysoké profesionální úrovni včetně nápojů;

- **perfektní individuální služby** a zaměření podniku odpovídající zázemí (např. fitness, wellness, vybavení pro rodiny s dětmi vč. hlídacích služeb, seminární místnosti s vybavením atp.);
- neopakovatelnou **autentickou osobní zkušenost** (tedy účast na nefalšovaném životě a akcích v místě, ať už přímo v podniku, nebo v destinaci);
- **vysokou přidanou hodnotu** (tedy něco navíc, co není běžným standardem, například to může být použití historického nábytku, slevové jízdenky, vstupenky apod.),

Schéma rozhodování

Každý cestovatel, jenž přemýšlí o budoucí cestě, prochází třeba i nevědomky čtyřmi stejnými kroky, přičemž na prvním místě **NENÍ** cena:

- **KROK 1 – CO** - Co se bude dělat (relaxace u vody? poznávací cesta se skupinou? individuální dovolená na kole? wellness? atd. atd.) –v tomto okamžiku dochází k **vytváření ideální představy**;
- **KROK 2 –INFO** - Hledání odpovědi na otázku **nabízí se někde/nabízí někdo splnění mé ideální představy**? Zde má stále větší roli internet a ze strany nabídky (podnik, destinace) umění a cit pro vytvoření takové nabídky, kterou hledají příslušné cílové skupiny;
- **KROK 3 - CENA versus HODNOTA** - Teprve ve třetím kroku přichází dilema „**mám na to?**“ a „**jaká hodnota se za danou cenu nabízí?**“
- **KROK 4 –OBJEDNÁVKA - Nejdůležitější krok.** Zákazníkovi je třeba objednávku co nejvíce ulehčit, zejména v době internetu musí být vše pokud možno elektronicky. Pokud tento krok chybí (například spojení nefunguje, personál není odborně připraven, obchod není uzavřen.

Psychologie cestovatele

Cestovní ruch je obchod se sny a zážitky a co se slíbí, musí se splnit - Na začátku jakékoliv cesty jsou představy, jež si budoucí cestovatel vytváří na základě dostupných informací a očekává, že budou splněny. Proto nelze slibovat „agroturistiku“ a přitom poskytnout ubytování v běžném hotelu, byt na vesnici, nelze nabízet „pokoje s výhledem do údolí“ a pak se omlouvat, že výhled mezitím zarostl. Pokud klient nedostane to, co mu bylo slibováno (a reklama většinou přehání), je zklamán a dá to na vědomí mnoha dalším. Říká se, že jeden nespokojený klient to řekne dalším desíti lidem, jeden spokojený sotva jednomu.

Cena je odrazem kvality (značky) - Do cestovního ruchu se promítá životní styl a standard cestovatelů. Pokud si někdo například kupuje oblečení u stánkařů a vyhledává nejlevnější potraviny, pravděpodobně se spokojí i s levnou dovolenou masové produkce a s minimálním

komfortem. Pokud je někdo zvyklý si pořizovat oblečení ve značkových buticích a vyspělou gastronomii má jako životní styl, bude vyhledávat i obdobnou dovolenou.

Cestování je zábava - Lidé sice cestují kromě odpočinku i kvůli poznání, ale nikdy by to ale neměla být nuda. Zkušenosti napovídají, že památky mají daleko větší popularitu, jsou-li prezentovány zábavnou formou než suchým výčtem odborných faktů. Marketingové poselství (tedy forma, jakou se obrací podnik či destinace na zákazníky) by mělo být jednoduché, srozumitelné, originální a zábavné.

O dovolené se nešetří, ale utrácí - Cestovatel se na cestu těší, chce si ji užít, strávit příjemné chvíle, utratit své peníze za zážitky, suvenýry, místní jídla atd. Z pohledu nabídky (podniku/destinace) je právě utrácení cestovatele motorem všeho dění, akcí a aktivit – „děláme to kvůli penězům“ (viz dále). Proto je potřeba cestovatelům umožnit peníze utratit.

4. MARKETINGOVÉ ANALÝZY, STRATEGIE A TAKTIKA, MARKETINGOVÝ MIX

Děláme to kvůli penězům

Přiznejme si, že důvod našich aktivit v cestovním ruchu je kromě vlastního uspokojení z úspěchu především výdělek – „**děláme to kvůli penězům**“. Abychom uspěli v ekonomické soutěži, potřebujeme propracovaný marketing. V odborné literatuře se vyskytuje několik desítek definic marketingu. Jedna z nich říká, že „**marketing je uspokojování vlastních potřeb uspokojováním potřeb těch druhých**“. Z toho je zřejmé, že ten, kdo chce uspokojit nějakou svou potřebu (například podnikatel usiluje o výdělek, destinace usiluje o to, aby do ní jezdili turisté atd.) musí přesně vědět, jaké potřeby mají ti, o něž stojí (hosté, cestovní kanceláře, úřady apod.), přičemž bere v úvahu cílové skupiny. Zkoumá, jak může tyto potřeby uspokojit, aby nakonec dosáhl naplnění potřeb svých. Marketing je proto **proces**, jenž je založen na **permanentním zkoumání trendů, potřeb zákazníků (poptávky), nabídky konkurence a její politiky, porovnávání s vlastními možnostmi, vytváření a přizpůsobování vlastní nabídky a její uplatňování na trhu**. Při posuzování pozice vlastního podniku nebo destinace se soustředujeme na:

- orientaci na zákazníka, větší či menší; menší = snažíme se zákazníka přesvědčit, aby si koupil naše existující produkty; větší = zákazník je vždy na prvním místě, zajímají nás výhradně zákaznickovy potřeby a jemu přizpůsobujeme svou nabídku;
- sběr dat, jež jsou nezbytná pro budoucí strategická rozhodnutí a řídicí procesy (co zákazník požaduje, jak tráví dovolenou, kde bydlí, jak se dopravuje, stravuje, jaké služby požaduje, jak požadavky zákazníka uspokojuje konkurence, kolik si za služby účtuje, v jaké kvalitě jsou tyto služby nabízeny, zda neexistuje nějaký prostor, který je nepokryt, co je pro uspokojení potřeb zákazníka třeba a kolik to stojí atd.);
- analýzy pro přípravu vlastní marketingové filozofie/koncepce (porovnávání mezi požadavky a vlastními možnostmi s ohledem na konkurenci atd.)

- konkrétní strategická rozhodnutí, jakým způsobem, kdy, za kolik bude plán uskutečněn;
- organizaci aktivit a vlastních struktur nutných pro uskutečnění plánu (marketingová strategie, taktika, vytvoření produktu, stanovení ceny, rozhodnutí o distribuci a reklamě –viz dále).

Analýzy

Zatímco pro sběr dat lze použít různé techniky a zdroje (například šetření prováděné profesionálními subjekty, statistiky, údaje z knih hostů, dotazování cestovatelů apod.), pro interpretaci sebraných dat a jejich analýzy se používají většinou standardizované metody. Jednou z nejčastěji používaných je tzv. **SWOT** analýza. Ta využívá čtyř základních S-W-O-T charakteristik (S = Strengths, z angl. silné stránky, W = Weaknesses, z angl. slabé stránky, O = Opportunities, z angl. příležitosti a T = Threats, z angl. ohrožení), jejichž pohledem se dívá na zkoumaný problém. Pomocí těchto charakteristik je možné si **ujasnit svou vlastní marketingovou pozici** - v čem je jedinečná a silná, v čem je slabá (a v čem je třeba přidat, aby nás například konkurence nepředběhla), co může prodeji či posílení pozice prospět (příležitosti, například stavba nové komunikace, příprava nových propagačních materiálů regionu atd.) a konečně co může prodej či dosaženou pozici ohrožit (například neúspěch při zajišťování veřejných finančních zdrojů, špatné povětrnostní podmínky pro provozování klíčových aktivit, jako je nedostatek vody pro sjízdnost řeky apod.).

Marketingové strategie, marketingový mix, taktika

Marketingová strategie je postup, v němž si podnik stanovuje cíle, jichž chce dosáhnout – například obsadit určitý segment trhu, stát se největším poskytovatelem určitých služeb apod. V cestovním ruchu se může jednat o následující strategie:

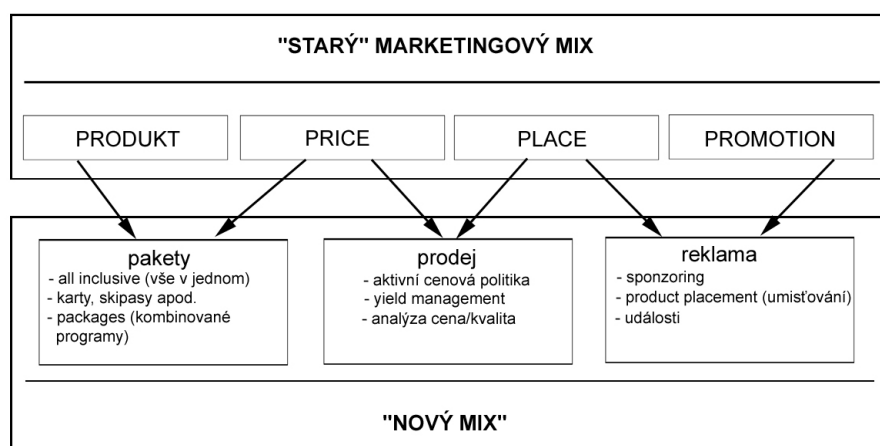
- Strategie jednoho cílového trhu neboli tzv. „výklenková strategie“ („niche strategy“) využívá faktu, že velké firmy s masovou a levnou nabídkou většinou nemohou poskytovat individualizované služby; cílem je v tomto případě obsadit dosud volný tržní segment, nikoli a zde nabídnout zákazníkům vysokou, ať již se jedná o doprovodné služby, kvalitu nebo unikátní produkt, za který jsou zákazníci ochotni zaplatit. Strategie je obzvláště vhodná pro malé firmy s vysoce individualizovanými službami.
- Koncentrovaná strategie znamená, že je nabízen jeden produkt několika vybraným segmentům trhu s cílem „stát se specialistou“, např. golfový klub, jenž za rozumných finančních podmínek (relativně přístupný širší veřejnosti, tedy více segmentům) nabízí vysokou kvalitu profesionálního hřiště, přičemž výnosy jsou tvořeny velkým počtem členů.
- Totální strategie je vhodná pro podniky s cílem „stát se největším“; typická je orientace na všechny segmenty, pro každý segment jiná „P“ (Product, Price, Placement, Promotion, viz dále). Tato strategie je vysoce náročná na finance, lidi, znalosti a je proto vhodná jenom pro největší firmy či destinace.

- Nerolišovací strategie využívá toho, že se všem segmentům nabízí všechno (co máme). Jde tedy o jeden mix (viz dále) s různými formami distribuce. Tato strategie je vhodná například pro destinace na úrovni mikroregionu, kde nelze sestavit mnoho produktů, nebo pro běžný hotel, jenž má běžné standardní služby a běžné ceny.

Bez ohledu na zvolenou strategii, na konci marketingového procesu je tzv. **marketingový mix**. Podle tradičního pohledu má tento mix 4 P:

- PRODUCT (produkt)
- PRICE (cena)
- PLACE (způsob distribuce produktu)
- PROMOTION (způsob oslovení zákazníka)

Cílem tradičního mixu je sladit všechny složky dohromady do ideální kombinace za účelem prodeje. Zákazníci jsou ale dnes stále náročnější, chtějí služby individualizované (každému jinak) za rozumnou cenu. Ze strany nabídky (podniky, destinace) je cítit stále silnější konkurenci, zákazník je stále více „rozmazlován“. Proto musí být použity podstatně složitější marketingové techniky, které kombinují tradiční postupy nově tak, aby byly pro zákazníka co nejlákavější a co nejvíce vyhovovaly jeho přáním. Byl proto vytvořen nový model mixu:



Je zřejmé, že tento systém je daleko složitější zejména na ochotu komunikace a kompromisů mezi poskytovateli služeb (například musejí se dohodnout na sjednocení systému zpoplatnění vleků, obvykle má každý provozovatel jiný odbavovací systém, jiný typ jízdenek a jiné ceny a jinou cenovou politiku, na vyúčtování peněz, společném názvu, společné propagaci a mnohém dalším), na organizaci a řízení. Stejně tak je ale zřejmé, že takovou kombinací a spoluprací lze dosáhnout podstatně více, než prostým „tlačení“ na cenu, vzájemným konkurováním si na malém prostoru jednoho lyžařského střediska a

individuálními útratami za reklamu. Marketing proto stále více potřebuje profesionální řízení a účinnou spolupráci.

Pro podnikatele je také důležité zvolit správnou **marketingovou taktiku**, postup, jak strategického cíle dosáhnout. Může se jednat o **agresivní taktiku** s cílem „co nejvíce a co nejrychleji“, kdy se ve všech myslitelných médiích objevuje stejná značka, stejné poselství. Tento postup je nákladný a hodí se například v případě, že je potřeba rychle „zabrat slibnou niku“, po níž existuje neuspokojená poptávka, konkurence je dosud malá a lze očekávat zásadní a rychlé zvýšení obrátů. Opakem je **konzervativní taktika**, jež počítá s tím, že se obrat bude zvedat pomalu, pozvolna, s minimálními náklady, ale stabilně. V tomto případě se spoléhá například mj. na „dobrou pověst“, již si zákazníci předávají.

5. TVORBA PRODUKTU, CENA, DISTRIBUCE

Tvorba produktu

Zaměření produktu, jeho jádro, bude vždy záležet na kreativitě tvůrce, jenž musí mít „nos“, aby dokázal odhadnout správnou náplň podle nálady na trhu, jeho vývoje, módních trendů, aktuální poptávky. **Služby nezbytné pro realizaci produktu** mohou mít různý rozsah – jednoduchý produkt typu „jednodenní cyklistické výlety v okolí Zvolena“ nebude potřebovat skoro nic kromě příslušné mapky s popisem a případného značení v terénu. Nejsložitějšími produkty pak budou například produkty zaměřené na „vícedenní poznávací turistiku s předem stanoveným programem“. **Distribuce a reklama** bude rovněž odpovídat obsahu produktu – pro zmiňované „jednodenní cyklistické výlety v okolí Zvolena“ bude pravděpodobně adekvátní distribuce přes příslušná informační centra a článek nebo reklama v místním tisku (cílovou skupinou jsou místní obyvatelé, případně návštěvníci města), zatímco pro „vícedenní poznávací turistiku s předem stanoveným programem“, kde jsou cílovou skupinou předem definovaní klienti, bude nezbytná komunikace s touroperátory a dalšími partnery a skladebný systém produktu. Základem pro tvorbu každého produktu je následující postup:

- a) Průzkum vhodného dopravního spojení do počátečního místa programu a z konečného místa programu.
- b) Nejširší průzkum vhodného ubytování a stravování
- c) Užší výběr ubytování a stravování pro zamýšlený produkt
- d) Detailní příprava jádra produktu
- e) Příprava dalších pomocných a rozšiřujících služeb
- f) Spočítáme cenu a nabídneme produkt

Cena

Pro **stanovení ceny produktu** lze použít dva postupy. Zatímco **nákladový postup** sčítá „odspodu“ náklady na jednotlivé položky, přičemž jejich součet dá konečnou (nákladovou) cenu, **tržní (hodnotový) postup** stanovuje cenu „citem“, tedy kolik si můžeme za produkt říci, abychom jej ještě prodali. Zde může pomoci i porovnání s konkurencí. V praxi v cestovním ruchu používáme postupy oba. Nejdříve pomocí nákladového postupu stanovíme cenu, jež pokrývá náklady a pak ji porovnáme s obdobnými konkurenčními nabídkami a budeme se cenu snažit „zreálnit“. Výsledkem může být cena vyšší než nákladová (zákazník to snese, vyděláme více), nebo nižší (konkurence je příliš silná).

Distribuce produktu a reklama

Umístění produktu na trh je nedílnou součástí každého marketingového mixu. Z pohledu podniku nebo destinace jsou nejdůležitější tyto zásady:

- jednotný vizuální styl odpovídající zaměření podniku
- kvalitní provedení
- komplexnost, flexibilita, inovativnost

Jednotný vizuální styl je základním požadavkem uspokojivého výsledku marketingového mixu. Znamená to, že všechny propagační materiály (letáky, vizitky, reklamní předměty, web) a to včetně navigačních tabulek, nápisů na průčelí podniku, případně vývěsního štítu, jsou v jednotné barevnosti, využívají stále stejných prvků, stejných typů písma. Vyplatí se zadat tuto práci kvalitnímu profesionálově, který dokáže na základě požadované atmosféry a stylu podniku vytvořit ve spolupráci se zadavatelem odpovídající řešení. Celkové vyznění by mělo ladit se zaměřením podniku, s očekávanou cílovou skupinou – podnik se zaměřením na rodiče s dětmi bude veselý a hravý, zatímco podnik se sportovním profilem bude chtít působit dynamicky, naopak elegantní klientela bude vyžadovat seriózní a nevtíravý design. Jednotlivé prvky vizuálního stylu by měly být převedeny do podoby tzv. „manuálu“ (někdy se používá i název „grafický manuál“ či „manuál vizuální identity“). Většinou má podobu publikace, v níž se stanoví, jaké barvy by měly být vždy použity, uvede se jejich popis pro tiskárnu i programátora webu, jaké typy písma, v jakých velikostech a proporcích tak, aby při výrobě nových materiálů a předmětů bylo dosaženo vždy stejného výsledku (nejenom Coca Cola přece může mít vždy a všude pořád stejné písmo a barevnost). Dobrý manuál obsahuje i návrh vizitek, dopisních papírů, vývěsního štítu, jídelního lístku, popřípadě uvádí i podobu triček, ubrusů, čepic, zástěr atd. Pro dobrý účinek by měl vizuální styl navazovat na celkový design podniku. „Lidová tvořivost“ je vždy na škodu, neboť podnik pak působí lacině a neprofesionálně, zatímco profesionální práce napomůže vytvořit originální a nezaměnitelnou značku. Do této kapitoly lze zahrnout také požadavek na umírněné používání reklamních předmětů dodavatelů nápojů, potravin atd., neboť jejich

přemíra a rozmanitost oslabuje celkové estetické vyznění podniku – a o to při vizuálním stylu jde především. Nejenom **kvalitní provedení** designu podniku a jeho vizuálního stylu, ale i samotná výroba jednotlivých předmětů a jejich údržba je pro úspěch nezbytná. Nic nepůsobí hůře než letáčky se špatnými fotkami vytištěné špatnou tiskárnou ve špatných barvách, nemluvě o „samovýrobě“ – jenom málokdo dokáže odvést doma profesionální práci. Je třeba mít na paměti, že tyto materiály jsou prvními informacemi, jež o podniku promlouvají směrem k potenciálnímu zákazníkovi. Dobrý dojem nedělají poničené navigační tabulky, opršená a vybledlá reklama, oloupané omítky, pobryndané a zaprané ubrusy, otrhané a ohmatané jídelní lístky. Dobrý podnik permanentně udržuje perfektní stav všech „nosičů poselství o podniku“. Podmínkou jsou rovněž kvalitní překlady reklamních materiálů, doporučuje se korektura rodilým mluvčím. Bohužel často se nelze spolehnout na překlady od firem, jež se touto činností zabývají a už vůbec nestačí nechat si přeložit texty od „známého studenta“ či „známého učitele“ – co „snese“ pravděpodobně jídelní lístek, nesnesou rozhodně texty v letáčích či na webu. Chyby působí směšně a navozují dojem „jak mi může podnik poskytnout dobré služby a proč bych je měl platit, když je vidět, že se na mě nepřipravili“?

Komplexnost znamená, že je reklamou pokryto co nejvíce distribučních cest – jedna nikdy nestačí. Jde vždy o celý řetězec provázaných opatření, například:

- navigační tabulky a šipky
- reklamní panel při silnici
- reklamní panel před podnikem
- reklamní štít na podniku
- vlastní letáčky a vizitky
- reklama v tištěných materiálech obce nebo destinace
- vlastní tištěné materiály umístěné v Turistickém informačním centru (TIC)
- vlastní webové stránky
- prolink (odkaz) na vlastní webové stránky ze stránek města, obce, TIC atd.
- spolupráce s cestovními kancelářemi atd.

Z požadavku na komplexnost vyplývá, že podnikatel se musí zamyslet nad tím, kde všude se vyskytují „jeho“ cíloví klienti. Tak například je dobré mít inzerci v denících (a pokud ano, kterých? čte je „moje“ cílová skupina?) když čtenář, pokud se vůbec na reklamy dívá, má na přečtení pouze vteřinu či dvě? Z toho plyne, že reklama musí být poutavá a opakovaná – a to není levné. Týdeníky vydrží déle, ale i zde je placená reklama velmi drahá, nemluvě o rozhlase nebo televizi. Používat pro distribuci produktu cestovního ruchu reklamu v telefonním seznamu je málo účinné – cestovatel dovolenou nehledá v telefonním seznamu.

Velmi důležitým, ne-li nejdůležitějším médiem, je **internet**. Podniku ale nestačí mít jenom vlastní (pohledné a aktuální) stránky, tyto stránky musí mít návštěvnost a obsah. To zajišťují různé techniky internetového marketingu. Přinejmenším musí být stránky optimalizované a bez chyb po technologické stránce, aby je mohly navštěvovat a indexovat („ohmatávat“ a třídit) specializované automatické vyhledávací počítačové programy, jež je potom umožní mezi stamiliony jiných stránek rychle vyhledat – jde například o vyhledávací program Google. Je třeba i určitých znalostí jak psát texty, aby uživatel dostal informace o stránkách podniku při zadání určitých tzv. klíčových slov („jaká slova asi napíše klient do vyhledávače, když by chtěl hledat podnik jako je náš?“ a „jak to zařídit, aby když je napíše, byl náš podnik nalezen mezi prvními?“). Dalším důležitým požadavkem na webové stránky je zajistit, aby na ně odkazoval co největší počet jiných relevantních stránek – i toto je důležité kritérium pro vyhledávače. V každém případě je vhodné stránky zadat i do tzv. vyhledávacích katalogů (například www.zoznam.sk a další). Za umístění na prioritních pozicích zde se ale platí, stejně jako jsou placeny nejrůznější internetové **marketingové kampaně**. Podnik musí být dostatečně **inovativní a flexibilní**, aby minimalizoval výdaje za reklamu a dosáhl maximálního účinku. Standardním krokem je vložit svou adresu do specializovaných katalogů hotelů, rezervačních systémů atd. – většinou to ale není zdarma. Vyplatí se spojit se s obchodními partnery a nabídnout prodej kapacit svého podniku za provizi (obvykle 10%). Je třeba být přizpůsobivý a přemýšlet „jaké jsou potřeby těch druhých = v tomto případě partnerů, abych mohl naplnit potřeby své“. Není například vhodné odradit partnery tím, že jim není provize nabídnuta („něco si tam přiražte“) – nebudou mít důvod spolupracovat, neboť nabídka je větší než poptávka a proto nebudou mít důvod zdražovat nabídku další přírůzkou a zhoršovat tak své možnosti prodeje.

6. ZÁKLADNÍ TECHNICKÉ A PROVOZNÍ POŽADAVKY NA UBYTOVACÍ

A STRAVOVACÍ SLUŽBY

Zákony a předpisy obecně

- A. občanskoprávní (pronájem prostor, odpovědnost za vnesené věci, odstoupení od smlouvy atd.)
- B. obchodní
- C. stavební
- D. protipožární bezpečnost, bezpečnost práce
- E. živnostenské
- F. daně a poplatky (daň z příjmu, DPH, daň z nemovitostí, daň silniční, koncesionářské a autorské poplatky, místní poplatky)

- G. statistika
- H. bezbariérovost
- I. pobyt cizinců
- J. sociální a zdravotní pojištění
- K. zákoník práce
- L. hygiena, bezpečnost potravin, stravování

Požadavky na ubytovací služby

Ubytovací služby se obvykle dělí z důvodů posouzení třídy (tj. počtu hvězdiček) do tří kategorií, skupin.

- Hromadná ubytovací zařízení (hotel - většinou nad 10 pokojů, hotel garni, motel, penzion –většinou nad 5 pokojů, depandance)
- Ostatní ubytovací zařízení (kemp, chatová osada, turistická ubytovna)
- Jiná ubytovací zařízení (bytové domy, rodinné domy –tzv. ubytování v soukromí, stavby pro individuální rekreaci –chaty, chalupy).

Pro praktické marketingové účely (například pro přípravu webových stránek nebo tištěných katalogů) je však dobré rozdělit ubytovací zařízení na „hotely“, „ubytování se snídaní“ (tzv. B+B = „bed and breakfast“, většinou se jedná o penziony a ubytování v soukromí), „ubytování s vlastním vařením“ (chalupy, chaty, letní byty) a „kempy“, případně lze jako extra skupinu zařadit „farmy“. Toto třídění lépe odpovídá spotřebnímu chování cestovatelů. Všechny kategorie mohou být na venkově, ale jenom „farmy“ jsou „agroturistika“. Pokud podnik (týká se to nejčastěji agroturistiky) nabízí i ubytování v domě i kemp, měla by být vzdálenost mezi domem a kempem dostatečná z důvodu rušení klientů v domě provozem kempu. V žádném případě nelze doporučit sdílení hygienického zařízení jak rodinou majitele, tak hosty.

Vybavenost ubytovacího zařízení určují mezinárodní zvyklosti a profesní standardy. Stupeň vybavenosti se vyjadřuje v hvězdičkách a nelze doporučit volný výklad pravidel, vždy se vyplatí nabízet v dané třídě více než se požaduje, nadstandard (viz také kap. Psychologie cestovatele).

Vnitřní předpisy a evidence slouží k řízení provozu ubytovacího zařízení. **Provozní řád** určuje způsob a frekvenci sanitace, bezpečnostní a protipožární opatření atd. (vyžaduje její většinou mj. i hygienická služba). **Domácí řád** slouží k regulaci provozu tak, aby se hosté vzájemně nerušili, zejména v případě zemědělského provozu nevstupovali do nežádoucích prostor z důvodu možného zranění atd. Rozsah a forma vedení **provozní evidence** závisí na

typu ubytovacího zařízení, rozsahu a úrovni poskytovaných služeb a na kapacitě ubytovacího zařízení. Jde zejména o následující formy:

- Přihlašovací evidence (domovní kniha – jméno, příjmení, číslo dokladu, příjezd, odjezd, pokoj SPZ)
- Provozní evidence (ubytovací smlouvy, recepční list, kontrolní recepční list, pořadník objednávek ubytování, kniha objednávek ubytování (rezervační kniha), waiting list („čekací seznam“), rooming list („ubytovací seznam“), abecední seznam hostů, přihlašovací lístek, hotelová legitimace/průkaz, evidence změn bydlících hostů, kniha buzení, kniha ztrát a nálezů, vzkazy pro hosta, příkazy pro služby hostům, list zvláštních služeb, evidence depozitních služeb, evidence pošty přijaté pro hosty, výlohy vrátného, kniha návštěv v pokoji hosta, evidence uschovaných zavazadel).
- Finanční evidence (doklad o zaplacení!)
- Statistiky a různé přehledy

Při vedení provozní evidence je třeba dbát na **ochranu osobních údajů**.

Požadavky na stravovací služby

Je zřejmé, že poskytování stravovacích služeb je činností velmi odpovědnou a do jisté míry i riskantní – vždyť se bezprostředně dotýká lidského zdraví. Základem splnění všech povinností vyplývajících z provozování stravovacího zařízení je osvojení si a dodržování **zásad správné výrobní a hygienické praxe**. Široce platnou mezinárodní normou, jenž se této problematice věnuje, je tzv. „potravinářský zákoník“, latinsky **Codex Alimentarius**. Obsahuje řadu norem, které byly formulovány pro ochranu zdraví spotřebitelů a k zajištění správných postupů při obchodování s potravinami. Na vypracování Codexu Alimentarius se v šedesátých letech podílely Organizace pro potraviny a zemědělství (FAO) a Světová zdravotnická organizace (WHO). Ačkoli normy kodexem stanovené nemají přímou právní platnost, jsou uznávané a používány ve 170 zemích světa. V současné době se národní legislativa v zemích EU řídí **Nařízením EP č. 852/2004**, jež je v principu zaměřeno na povinnosti provozovatelů potravinářských podniků a týká se výroby, skladování, přepravy, ostatní manipulace s potravinami, požadavků na umístění, uspořádání a vybavení potravinářských podniků. Stanovuje obecnou povinnost provozovatelů stravovacích služeb zajistit bezpečnost pokrmů ve všech fázích jakékoliv manipulace s pokrmy, látkami, surovinami, polotovary určenými pro jejich přípravu a při uvádění pokrmů na trh. Jakoukoli manipulací se rozumí všechny fáze přípravy pokrmu od převzetí vstupních surovin po předání hotového pokrmu. Výraz „**pod jeho kontrolou**“ znamená, že každý provozovatel stravovací služby odpovídá vždy za ty pokrmy, jejichž bezpečnost může ovlivnit. V praxi tak bude provozovatel odpovídat za bezpečnost pokrmů od okamžiku započetí jejich přípravy, resp. již od okamžiku převzetí vstupních surovin do okamžiku jejich předání (podání ke konzumaci) konečnému spotřebiteli, případně do okamžiku jejich předání jinému provozovateli stravovací služby či jinému podnikatelskému subjektu. Požaduje se také

do držení sledovatelnosti, tj. schopnost provozovatele doložit původ zpracovávaných surovin a pokud dodává své výrobky ještě někomu dalšímu než konečnému spotřebiteli (tedy někomu jinému než hostu u stolu v restauraci), musí mít k dispozici údaje o těchto dodávkách. Říká se tomu zjednodušeně znát „krok vpřed –krok vzad“. Velmi významný je posun v nahlížení na odpovědnost provozovatele. Ve všech nových předpisech je zdůrazněna **přímá zodpovědnost provozovatele za bezpečnost výrobku**. Stím je spojen i požadavek, aby byl provozovatel schopen doložit, že si je opravdu vědom možných rizik při činnosti, kterou provádí, a zároveň že tato rizika účinným způsobem ovládá. V praxi to znamená **zavést některý z postupů založených na principu HACCP** (zkratka angl. Hazard Analysis and Critical Control Point), neboli „systém kritických bodů“. Základem je analýza nebezpečí v operacích spojených s výrobou jídel a jejich podávání spotřebiteli, tj. určení míst v procesu výroby a distribuce pokrmů, kde může docházet k jejich zdravotní závadnosti. Tato místa se nazývají „kritickými body“, nad nimiž je nezbytné mít kontrolu. V praxi stravovacích podniků může být systém HACCP zaveden buď v plné verzi nebo ve zjednodušené podobě tzv. „doložitelného uplatnění principů správné výrobní a hygienické praxe“. V praxi jde o to, že provozovatel je schopen doložit, že zná všechna zdravotní nebezpečí, která se mohou v procesu jím prováděné výroby potravin uplatnit a že tato nebezpečí ovládá. Za tímto účelem stanovuje tzv. ovládací opatření, tedy postupy zaručující, že se připraví, vyrobí a prodá zdravotně nezávadná potravina. To může podnik provést sám, nebo si pro tento účel najme specializovanou firmu.

Zavedení zásad udržitelného cestovního ruchu v podniku

Hlavním důvodem pro zavedení zásad udržitelného cestovního ruchu v podniku je fakt, že garanci, že se podnik chová udržitelně, **stále častěji vyžaduje zákazník**. Proto se řada zejména ubytovacích kapacit po celém světě snaží dát o svých „udržitelných“ kvalitách vědět zákazníkům a mít tak **náskok před konkurencí**. Dosahované obraty a vysoká obsazenost u těchto podniků potvrzují správnost takové orientace. V poslední době je možné tento trend sledovat i u velkých společností. V Evropě existuje několik desítek různých značek a hodnotících systémů. Podnikům lze doporučit výběr systému především mezinárodního a rozšířeného. Důležitým kritériem pro výběr bude také cena. Mezi **mezinárodní systémy dostupné v České republice** patří především:

- systém hodnocení environmentálního managementu podniku podle mezinárodní normy **ISO 14000**; systém je zaměřen především na environmentální aspekty podnikání obecně (není speciálně určen pro cestovní ruch) a je poměrně nákladný;
- program **eko značení EU** (tzv. EU Flower, evropská kytka); tento systém je určen mj. i pro ubytovací služby, v Evropě však není v porovnání s jinými systémy příliš rozšířený a je rovněž dosti nákladný. V České republice je tzv. „competent body“ (odpovědným certifikačním orgánem) Ministerstvo životního prostředí, resp. dceřinná organizace s názvem Cenia.

Více info na

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/tools/competentbodies_en.htm

- **ECEAT Quality Label**; tento mezinárodní systém se od roku 1993 speciálně zaměřuje na ubytovací služby a věnuje se všem aspektům udržitelnosti; má celosvětově více než tisíc licencí a je vhodný i pro malé ubytovací kapacity; výhodou je propracovaný marketing označených podniků (viz www.eceat.cz); český podnik se značkou ECEAT získal v roce 2006 prestižní evropskou cenu "**Royal Accommodation Award for Sustainable Tourism**".