



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Prezentace předmětu:
PODNIKÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Vyučující:
Doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D.
Ing. Patrik Kajzar, Ph.D.

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR, PRODUKT V TURISMU A JEHO KVALITA, STANDARDY A HODNOCENÍ KVALITY

Obsah přednášky



**SILESIAN
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

**Vymezení produktu CR,
katalogová nabídka
produktu,
kvalita a hodnocení kvality
produktu v cestovním ruchu,
strategie prodeje produktu.**

Produkt cestovního ruchu - definice



Linderová (2013)

- ✓ = soubor aktivit a služeb, které tvoří zážitek z účasti na cestovním ruchu,
- ✓ **produkt cestovního ruchu** je něco, co je možné nabídnout na trhu za účelem využívání a spotřeby. Jedná se o zboží, služby nebo destinace, které uspokojí potřeby a přání zákazníků.

Produkt cestovního ruchu - definice



Palatková a Zichová (2011)

- ✓ nejširěji je produkt v turismu chápán z pohledu návštěvníka, který produkt v turismu vnímá jako komplexní zážitek od chvíle, kdy opustí své obvyklé prostředí (částečně i před tímto okamžikem - možnost rezervace) do doby svého návratu (i po návratu – vyvolání fotografií, dodatečné benefity apod.),
- ✓ produkt v turismu je souhrnem jednotlivých výše popsaných komponentů nabídky.

Produkt cestovní kanceláře



Orieška (2010) - produkt CK je kombinace různých služeb rozdělených do tří kategorií:

- organizování balíčků služeb,
- zprostředkování jednotlivých služeb,
- poskytování informací,

✓ vlastnosti produktu CK:

- omezená životnost,
- nemožnost otestovat produkt,
- produkt nelze skladovat,
- dále se pak služby cestovních kanceláří prolínají vzájemně s dalšími poskytovateli služeb v oblasti cestovního ruchu.

Produkt turismu - 2 roviny x 3 hlediska



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Palatková (2011):

- ✓ jedná o primární nebo sekundární nabídku destinace nebo se jedná o službu či kombinaci služeb v destinaci,

Linderová (2013) – produkt do 3 hledisek:

- ✓ Ekonomické,
- ✓ Podnikové,
- ✓ Národohospodářské.

Produkt v turismu – 3 hlediska



Produkt = užitek vyplývající ze spotřeby statků a služeb, které nabízí destinace a produkují podniky v ní.

- ✓ *Ekonomické hledisko* – produkt je soubor statků a služeb, které požaduje a spotřebovává návštěvník v průběhu cestování a pobytu v destinaci.
- ✓ *Podnikové hledisko* – produkt je vždy diferencovaný v závislosti od motivu návštěvnosti v cestovním ruchu a dalších faktorů např. délky pobytu, ceny apod.
- ✓ *Národohospodářské hledisko* – produkt je souhrn prvků primární nabídky, všech služeb a zboží, které produkují podniky.

Roviny produktu v turismu



Linderová (2013)

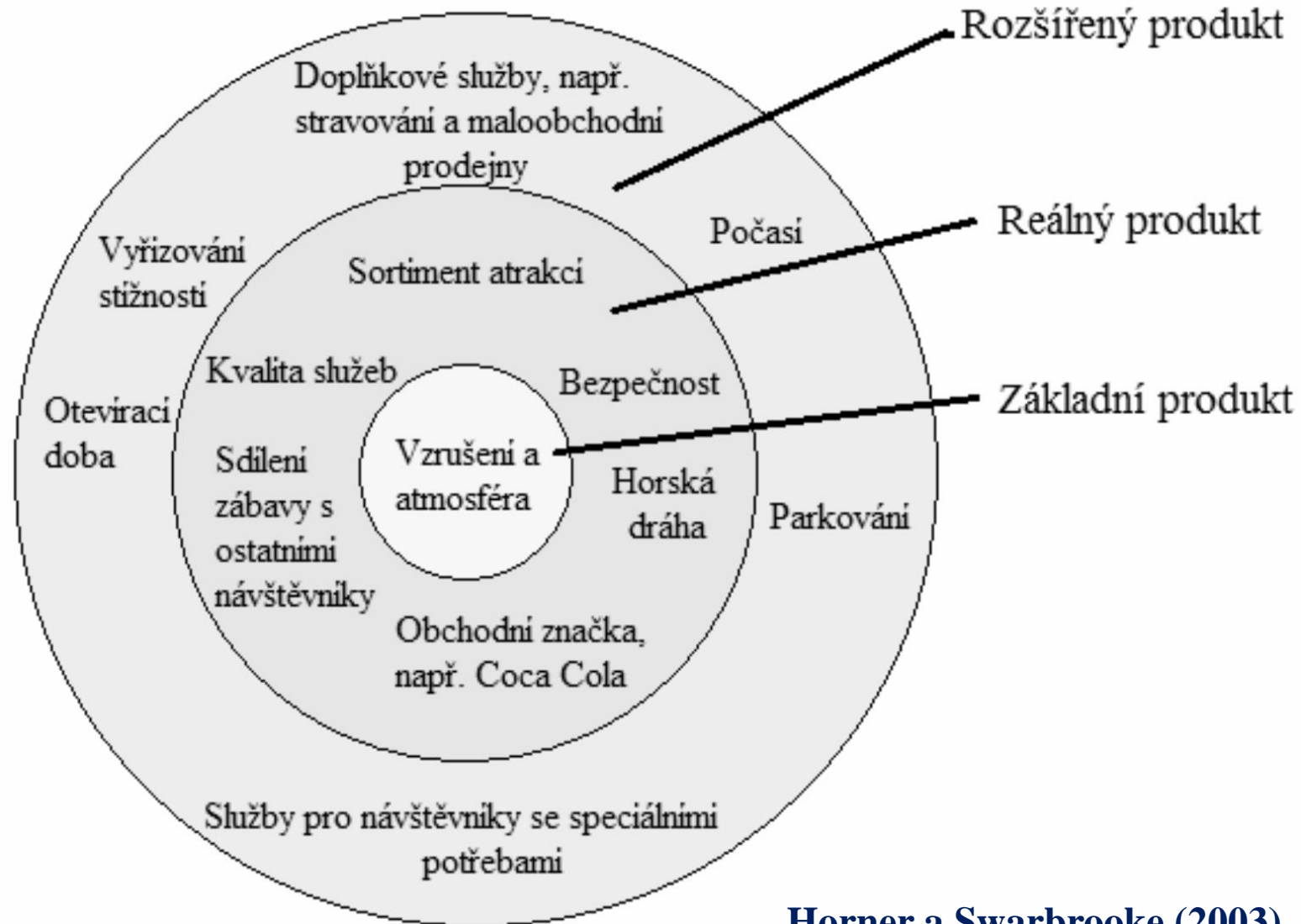
- ✓ specializovaný produkt podniků,
- ✓ produkt regionu cestovního ruchu,
- ✓ produkt státu (krajiny) jako cílové destinace,
- ✓ produkt euroregionu např. Nisa (Česká republika, Německo, Polsko), skupiny státu např. European Quartet One Melody (Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Polsko), v rámci kontinentu jako cílové destinace.

Vlastnosti produktu v turismu



- ✓ *Nehmatatelnost* - služby, které vstupují do produktu, bývají nehmotného charakteru (mohou být např. vidět nebo slyšet, není však možné si je osahat).
- ✓ *Neskladovatelnost* - produkt není možné uchovávat, zákazník musí přijet za produktem.
- ✓ *Neoddělitelnost* - produkt nelze převážet, je existenčně spojen s místem výroby.
- ✓ *Heterogennost* - produkt je vytvářen za přispění velkého množství osob, které mají odlišné preference. Různí poskytovatelé nabízejí služby různou kvalitou a různý rozsah (Fialová, 2012).

Úrovně – roviny produktu turismu



Horner a Swarbrooke (2003)

Produkt v turismu v praxi jako



- ✓ *téma* - produkt v tematickém pojetí se skládá z nabídky místních atraktivit, příklad - různé formy CR (kulturní, lázeňský, venkovský apod.), produkty spojené se jmény osobností (Litomyšl – Smetana) nebo kulturní a sportovní události (předávání cen Oscarů, ZOH, apod.),
- ✓ *program* - má podobu volně sestaveného programu návštěvy destinace, slouží k inspiraci zákazníka. Program - prezentován např. prostřednictvím webových stránek,

Produkt v turismu v praxi jako



- ✓ package - balíček je složen ze dvou a více služeb, bývá součástí ubytování a další doprovodné služby, např. bed & breakfast nebo ubytování all inclusive, častým balíčkem je zájezd = *soubor služeb cestovního ruchu prodáváný za souhrnnou cenu, pokud je uspořádán na dobu delší než 24 hodiny nebo zahrnuje-li přenocování a obsahuje-li alespoň dvě z těchto plnění:*
 - ubytování,
 - dopravu,
 - jinou službu cestovního ruchu - není doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část souboru nabízených služeb.

Katalogová nabídka produktu



- ✓ CK nabízejí produkty prostřednictvím různých forem - nejčastější způsob - vydávání katalogů (prodejní katalog) zaměřených na letní, zimní dovolenou a to jak na zájezdy např. po České Republice, dovolenou s dětmi, dovolenou v zahraničí apod.,
- ✓ katalog = tištěná publikace, ve které jsou obsaženy základní údaje o zájezdech, které cestovní kanceláře nabízejí,
- ✓ základní údaje katalogu: popisy vybraných destinací, konkrétní místa pobytu, délka dovolené, obsah náplně zájezdů, rozsah služeb, ceny a podmínky rezervace, všeobecné podmínky účasti na zájezdech, nabídku fakultativních zájezdů, ceny jsou uvedeny v katalogu nebo v samostatném vloženém aktuálním ceníku,
- ✓ nabídka katalogu:
 - na oblasti podle tematického zaměření zájezdů nebo
 - podle cílových míst pobytů.

Propagace produktu



- ✓ nositelem nabídky je propagace:
 - přímé metody:
 - propagační dopis (dle databáze klientů),
 - vlastní prodej u pultu cestovní kanceláře,
 - činnost průvodců, přímých propagátorů, reprezentantů cestovní kanceláře apod.,
 - nepřímé metody:
 - prospekt, katalog, plakát,
 - reklama v hromadných sdělovacích prostředcích,
 - videokazety, výkladní skříně, vitríny, prostory CK.

Strategie prodeje produktu



- ✓ hlavní úkol CK - stálé zajištění služeb na základě smluv s poskytovateli - důležité je domluvit si období využívání služeb, počet využívaných pokojů, detaily o vybavenosti pokojů, rozsah stravování, proces rezervací a případné podmínky storno poplatků, cenové a platební podmínky atd.,
- ✓ úkolem podniků služeb vést podnik, systematicky formou plánů, k jasné koncepci rozvoje s ohledem na cílové trhy a vztahu k jejich zákazníkům,
- ✓ aplikace marketingových a komunikačních nástrojů s cílem dosažení stanovených marketingových cílů (Sysel a Zurynek, 2009),
- ✓ základní nástroje - zlepšit prodeje vybraných produktů CK: např. inzerce v různých typech tiskovin, prezentace na veletrzích a výstavách, přednášky, semináře, soutěže, výhodné akce, slevy a sponzoring apod.

Strategie prodeje produktu



- ✓ nejlepší koncepce marketingových plánů - se osvědčily na spotřebitelských trzích a využívají je CK - marketingový model Mc Donalda:
- Hlavní fáze a z nich vyplývající postupné kroky při tvorbě plánu jsou následující:
první fáze - strategický kontext - zahrnuje 2 strategické úkoly – stanovení mise (poslání) a vytýčení podnikových cílů (jsou buď kvalitativní, kvantitativní nebo kombinované).
- Druhou fází - zhodnocení situace, zahrnuje marketingový audit, analýzu SWOT a klíčové předpoklady úspěchu.
- Třetí fází - formulace marketingových strategií, 3 dílčí kroky – definování marketingových cílů, odhadu očekávaných výsledků a identifikaci alternat. cílů.
- Čtvrtou fází - marketingové programy - jejich tvorba, sledování, řízení a kontrola.

Kvalita v turismu - definice



- ✓ WTO (Světové obchodní organizace) - představuje uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání klienta v rámci akceptované ceny, zahrnujících určující kvalitativní faktory jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost služeb CRharmonie s lidským a přírodním prostředím,
- ✓ UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) - výsledek procesu, který vede k uspokojení všech legitimních potřeb, požadavků a očekávání zákazníka týkající se produktu a služeb, a to za přijatelnou cenu, v souladu se vzájemně akceptovanými smluvními podmínkami a určujícími kvalitativními determinantami, jakými jsou bezpečnost, hygiena, dostupnost služeb cestovního ruchu, transparentnost, autenticita a harmonie turistických aktivit s lidským a přírodním prostředím.

Kvalita v turismu



- ✓ vztah mezi očekávanou / požadovanou užitnou vlastností věci nebo služby, a užitnou vlastností skutečnou,
- ✓ to, co si klient přeje, plus to, co může destinace klientovi nabídnout v rámci diferencování a profilace svého produktu ve srovnání s konkurenty, má značně subjektivní charakter.

Kvalita v cestovním ruchu



2 hlediska kvality:

- ✓ *Technologicky řízené a produktově orientované definice* vztahující se k produktu, a to jako souhrn existujících vlastností, které lze objektivně měřit,
- ✓ *Definice vhodnosti pro daný účel* vztahující se k zákazníkovi, což souvisí s vnímáním zákazníka, měření v tomto případě probíhá na základě subjektivních kritérií.

Kvalita v cestovním ruchu



MMR ČR - standardy kvality v turismu:

- ✓ Zavádění národních standardů kvality ve vybraných sektorech cestovního ruchu,
- ✓ Kvalita služeb v segmentu venkovského cestovního ruchu,
- ✓ Zlepšení kvality služeb turistických informačních center,
- ✓ Systém udržitelných modelů cestovního ruchu s následnou certifikací služeb, produktů a destinací.

Národní politika kvality - NPK



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

- ✓ přijat program, ve kterém má dojít k naplňování Národní politiky kvality v letech 2016 – 2020,
- ✓ záměr představuje z pohledu Rady kvality ČR přehled nejdůležitějších aktivit, kterými by se měly resorty, samospráva, podnikatelská a jiná uskupení, školy, poradenské a vzdělávací organizace i neziskový sektor ve své každodenní práci ve vztahu ke kvalitě prioritně zabývat.

Kvalita v turismu



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

- ✓ CzechTourism (2017) - certifikáty jsou poskytovány jako:
 - certifikáty kvality poskytovaných služeb,
 - certifikáty kvality řízení podniku.
- ✓ MMR ČR (2010) - zárukou kvality služeb v turismu je značka „*TÜV SÜD Czech*“ - hodnotí kvalitu poskytovaných služeb z pohledu zákazníka, cíl certifikace - zda služba splňuje očekávání a práva zákazníků a další zákonné podmínky a požadavky nutné pro certifikaci,
- ✓ program „**ČESKÁ KVALITA**“ - podporuje prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb,
- ✓ **ECOLABELLING** - tzv. environmentální značení - udělováno produktům, jejichž vznik, zpracování a případná likvidace jsou šetrné vůči ŽP.

Kvalita v turismu



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

- ✓ subjekty působící v cestovním ruchu a v navazujících odvětví - značku kvality „Q“ - prestižní, mezinárodně srovnatelná značka,
- ✓ Pokud některá z organizací bude chtít vstoupit do tohoto systému, bude muset nejprve splnit základní technické předpoklady, tj. získat certifikát z oblasti turismu, ve kterém působí:
Český systém kvality služeb.

Rozdělení sektorů



- ✓ **Sektor hotelnictví** - organizace se musí prokázat platným certifikátem Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení Hotelstars vydaným AHR ČR,
- ✓ **Sektor kempů a chatových osad** - organizace se musí prokázat platným certifikátem kategorizace kempů a chatových osad vydaným Asociací kempů ČR,
- ✓ **Sektor služeb lanovek a horských areálů** - organizace se musí prokázat platným certifikátem klasifikace vydaným Asociací lanové dopravy ČR nebo platným certifikátem Hodnocení horských areálů ČR (pevné a elektronické hodnocení) vydaným Asociací horských středisek ČR,

Rozdělení sektorů



- ✓ **Sektor turistických informačních center** - organizace se musí prokázat platným certifikátem Jednotné klasifikace turistických informačních center ČR vydaným A.T.I.C. ČR ve spolupráci s CzechTourism.
- ✓ **Sektor průvodců cestovního ruchu** - průvodce se musí prokázat platným certifikátem Průvodce cestovního ruchu vydaným Asociací průvodců ČR,
- ✓ **Sektor ubytování v soukromí** - organizace se musí prokázat platným certifikátem Oficiální jednotné klasifikace provozovatele ubytování v soukromí vydaným Svazem venkovské turistiky a agroturistiky,
- ✓ **Sektor golfových hřišť** - organizace se musí prokázat platným certifikátem Klubového ratingu provozovatele Golfového zařízení vydaným asociací golfových hřišť.

Kvalita služeb pro sektory hotelnictví



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

- ✓ pro ubytovací zařízení je v ČR - systém jednotné klasifikace ubytovacích zařízení (v rámci mez. standardu Hotelstars Union), řeší dílčí část systému kvality,
- ✓ rok 2010 - nový systém přidělování hvězdiček, kdy hotelové asociace 7 zemí EU založily unii Hotelstars Union,
- ✓ systém certifikace v ubytovacích službách je založen na sjednocení kritérií hotelových služeb pomocí jednotné metodiky a využití společného marketingu při propagaci certifikovaných zařízení,
- ✓ hotelová klasifikace má celkem 270 hodnotících kritérií (pro penziony je to 181 kritérií), která vznikla na podkladu průzkumů očekávání hostů a potřeb trhu.

Kvalita služeb v odvětví gastronomie



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

- ✓ certifikace pro gastronomické provozy - certifikace restaurací v rámci programu *Czech Specials* - provádí AHR ČR ve spolupráci s AKC ČR agenturou CzechTourism,
- ✓ základní požadavky jsou splnění kvalitativních kritérií restaurace, zajištění nabídky místních a regionálních specialit a souhlas s provedením nezávislé kontroly,
- ✓ certifikace cateringových služeb - napomáhají zvyšovat úroveň a kvalitu poskytování těchto služeb,
- ✓ principy správné hygienické praxe (SHVP),
- ✓ systémy HACCP.

Kvalita služeb v odvětví gastronomie



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Points - systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů:

- ✓ ve výrobě jeden z klíčových nástrojů, jak účinně předcházet rizikům ohrožujícím bezpečnost potravin,
- ✓ hlavním smyslem této potravinové legislativy je právě zajištění nezávadnosti - hygieny, mikrobiologických požadavků, požadavků na aditiva (přidatné látky v potravinách neboli tzv. éčka), chemické kontaminanty, přírodní toxiny, rezidua pesticidů a veterinárních léčiva apod.

Kvalita služeb v odvětví Wellness



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

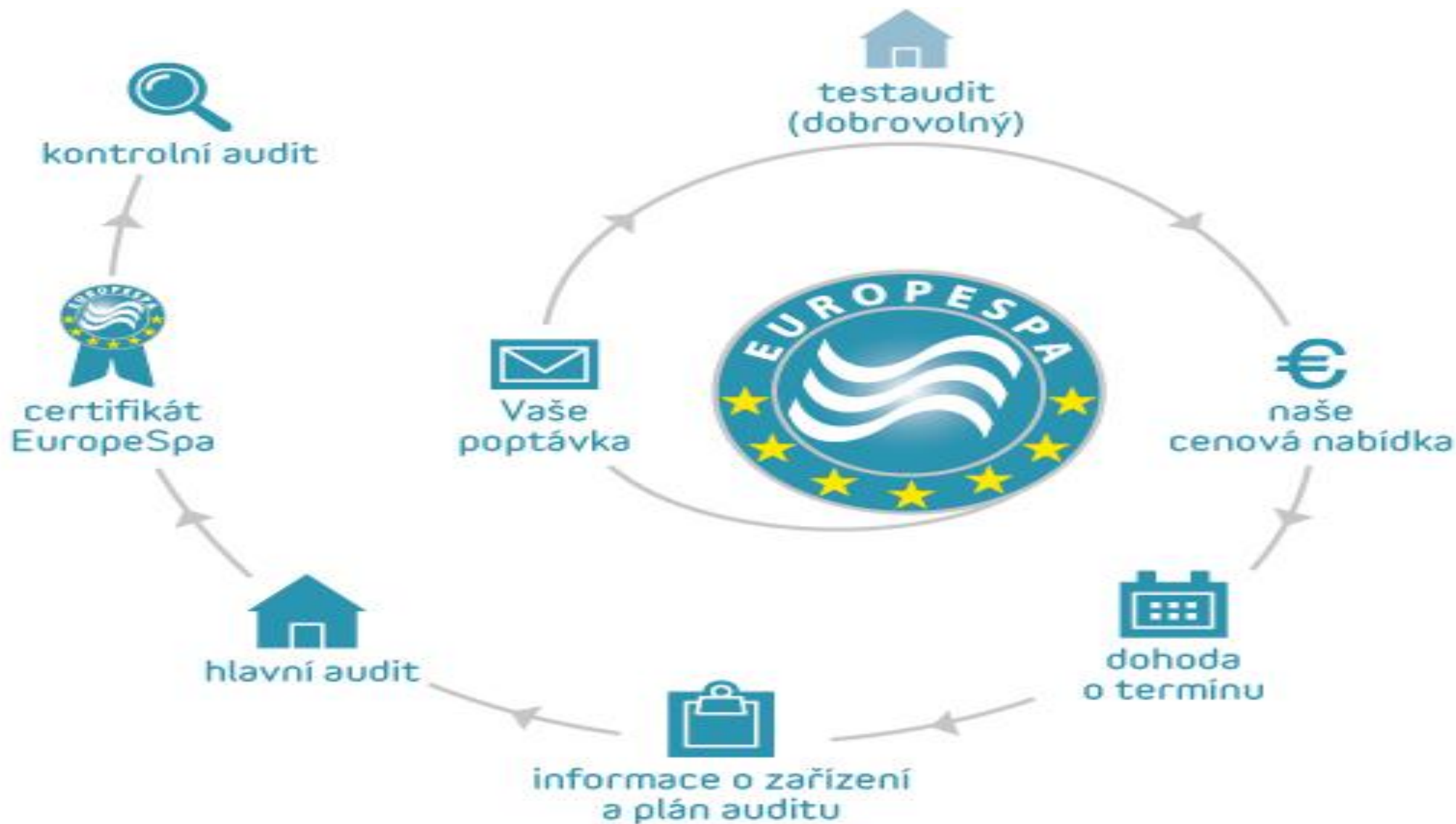
- ✓ kvalitě napomáhá Česká Asociace Wellness:
 - monitorování kvalitního rozvoje v oblasti „Wellness“,
 - certifikace „subjektů Wellness“,
 - garantuje koncepční a obsahovou náplň subjektů nesoucí název Wellness,
 - boj s nekalou soutěží a nevhodným používáním označení Wellness,

- ✓ certifikace - 2 obchodní oblasti v různých variantách:
 - *EuropeSpa med* pro lázeňská zařízení s dodatkovým predikátem lázeňská léčba pro matku & dítě,
 - *EuropeSpa wellness* se specifikací wellness hotel, hotel spa, thermal spa a day spa.

Jak získat certifikát EuropeSpa



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA



Kvalita průvodců



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

- ✓ služby průvodců by měly být předmětem certifikace - každý průvodce prokázat potřebné dovednosti a kompetence k výkonu profese,
- ✓ neexistuje povinnost certifikace průvodců, pouze dobrovolně,
- ✓ Průvodce cestovního ruchu - opravňuje k doprovodu turistů na území Česka a našich turistů do zahraničí - v ČR zkouška zařazena do tzv. **Evropského rámce kvalifikací (EQF)** a usnadňuje mobilitu mezi zeměmi EU,
- ✓ zkouška: **část testová, praktická a ústní** - uchazeči prokazují celou řadu kompetencí v souladu s platným kvalifikačním standardem, včetně jazykové zkoušky,
- ✓ zkouška je autorizována MMR ČR.

Kvalita průvodců



V zahraničí:

- ✓ **země, které regulují činnost průvodců zákonem** nebo legislativním předpisem - stanovují, že na vymezených hlavních turistických místech mohou provádět pouze akreditovaní průvodci,
- ✓ **v zemích, kde činnost průvodců regulována není** - mají průvodci možnost získat osvědčení (certifikát) - dokazuje, že absolvovali specifický vzdělávací program. V některých zemích mají právo užívat i zvláštní logo – značku kvality, která potvrzuje jejich kvalifikaci.

Kvalita CK a CA



MMR ČR:

- ✓ došlo ke standardizaci informací o službách cestovního ruchu, které pomohou s vymezením kvalitativních ukazatelů pro zdokonalení transparentnosti trhu pro spotřebitele,
- ✓ došlo ke zlepšení v oblasti služeb cestovních kanceláří a agentur díky založení technického výboru,
- ✓ práce technického výboru - vznik dvou základních evropských norem:
 - EN ISO 18513:2003 „Služby cestovního ruchu – Hotely a ostatní kategorie turistického ubytování – terminologie“
 - EN 13809 : 2003 „Služby cestovního ruchu – CK a touroperátoři – terminologie“.



Kvalita turistických informačních center

- ✓ **jednotná klasifikace turistických informačních center ČR - jediný stávající systém certifikace TIC, je v pravomoci a odpovědnosti A.T.I.C. ČR a agentury CzechTourism,**
- ✓ **TIC zařazena do příslušné třídy A, B, nebo C dle rozsahu nabízených a poskytovaných služeb.**

Kvalita TIC



Jednotná klasifikace TIC - certifikační proces, splnit následující požadavky A.T.I.C. ČR:

- ✓ závazné požadavky – kam patří např. lokalizace a navigace k turistickému informačnímu centru, informace o TIC směrem k veřejnosti, vybavení TIC, zpětná vazba apod.
- ✓ požadavky podle klasifikačních tříd –
 - standard pro třídu C
 - standard pro třídu B
 - standard pro třídu A.

Kvalita TIC



Jednotná klasifikace TIC - certifikační proces, splnit následující požadavky A.T.I.C. ČR:

- ✓ Velmi často používanou definicí **produktu v turismu** je, že se jedná o souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v turismu.
- ✓ Nejšířeji je **produkt v turismu** chápán z pohledu návštěvníka, který produkt v turismu vnímá jako komplexní zážitek od chvíle, kdy opustí své obvyklé prostředí (částečně i před tímto okamžikem - možnost rezervace) do doby svého návratu (i po návratu – vyvolání fotografií, dodatečné benefity apod.)



Děkuji za pozornost

