

Hospitality & Tourism Summit (7. a 8. 6. 2011, Clarion Congress Hotel, Ostrava)

Jak prodávat kvalitu?!



Lze kvalitu ve službách vůbec nějak objektivně hodnotit a poměřovat? Na tyto otázky se snažil odpovědět program letošního Hospitality & Tourism Summitu, který se konal v Clarion Congress Hotelu v Ostravě. A to zejména prostřednictvím diskusního panelu za účasti zástupců státní správy i podnikatelů z různých oborů cestovního ruchu, obhajujících či zpochybňujících možnost vytvoření národního systému kvality, který by přiděloval zařízením a službám „punc“ jednoho, dvou, nebo 3 Q. Zda diskuse na kon-

ferenci posunula vnímání potřeby a náplně systému kvality správným směrem, to se neodvažuji posoudit. Nicméně mě přivedla k úvahám, že kvalita je opravdu velmi subjektivní hodnotou, kterou v různých situacích tentýž člověk vnímá docela jinak a která nemusí mít nejmenší souvislost s tím, v jaké třídě jsou hotel nebo restaurace formálně klasifikovány. Důležité je, jestli se tam v tu chvíli cítíte dobře, jestli pokoj nějakého čísla vnímáte jako „ten svůj pokoj“. Pocit kvality a spokojenosti vytváří spíše maličkosti a drobné radosti, které jsou velmi individuální a často souvisí jen s tím, jak se naše osobní očekávání a představy srazí se skutečností.

Zrovna nedávno mě potkala taková nečekaná srážka – naši zahraniční přátelé si koupili nový byt, delší čas jej rekonstruovali a potom nás vytrvale zvali na návštěvu. Proč prý bychom bydleli v hotelu, když u nich doma se přece můžeme cítit jako doma. Návštěvě předcházely četné dotazy na to, jakému druhu příkrývek a povlečení dáváme přednost, co rádi snídáme a jakou máme rádi hudbu. Odpovídala jsem, že je mi to v zásadě jedno, že přijíždím na návštěvu, abych se potkala s nimi – našimi přáteli. To jsem se ovšem těžce zmýlila. My jsme tam, jak se posléze ukázalo, jeli proto, abychom si užili pobytu v jejich designově dokonalém, sterilně čistém bytě, kde z každého kouta (i na záchodě) hrála „ta naše hudba“. Paní domu mi opakovaně vykládala, kolik katalogů nastudovala a s kolika architekty a nábytkovými designéry dávala svůj pětihvězdičkový byt dohromady. A taky, jak pracně se čistí to nádherné skleněné umyvadlo, které jsem zrovna předtím začala. Výsledkem bylo, že jsme se tam po celou dobu cítili jako na trní.

Naopak jindy člověk čeká, že pouze přespí v hotelu, a je z toho překvapivě krásný zážitek, jako se nám přihodilo také v zahraničí v jednom navenek se obyčejně tvářícím tříhvězdičkovém hotýlku, kde měl ovšem každý pokoj na dveřích kromě čísla i „svůj“ obrázek a tomu odpovídající dekorace i barevně sladěné zařízení. Paní na recepci nás mile nechala vybrat, jestli chceme pokoj modrý, nebo zelený, a jako čtením na dobrou noc nás vybavila příslušnou „barevnou pohádkou“. A také nelze zapomenout na to, jak mi manžel volal ze služební cesty, že na svém hotelovém pokoji objevil zasklenou skříňku s plyšovým medvídkem a nápisem „Rozbij v případě citové nouze“ (bál se, že se pořeže, tak raději volal domů :-)

Závěrem bych chtěla moc popřát všem našim podnikatelům v hotelnictví a dalších službách cestovního ruchu, aby uměli vytvořit takovou kvalitu Q, která nás zákazníky překvapí nad naše očekávání a především potěší radostí. A to nejen v případech citové nouze!

Barbora Krásná
jménem programového výboru Blue Events

Tajemství kvality



To, že kvalita většinou spočívá v maličkostech, odhalil Marcus Kummerer ze společnosti visituers International. Ta byla založena v roce 2004 v Hamburku a v současné době nabízí své služby 200 hotelů v 16 zemích Evropy a severní Asie, především však v Rakousku, Rumunsku a České republice. Na základě absolvovaného mystery shoppingu a následných tréninků odhalil Marcus Kummerer posluhačům největší prohřešky, kterých se při návštěvách hotelů dočkal. V rámci telefonické rezervace, tzv. mystery call, jsou podle něj největšími nešvary věty:

„Zavolejte prosím později“ a „Zašlete nám e-mail“, ale také neexistence upsellingu. Check-in se poté projevuje nedostatkem úsměvů, relevantních informací a ubohou kvalitou služeb. Přitom jde podle něj o jediné, a to o posílení tzv. soft skills, jež z 80 % ovlivňují celkový dojem hosta.

Klára Chromá, šéfredaktorka, Hotel&Spa Management

Nabízejte hostům to, co chtějí



Druhý příspěvek týkající se mystery shoppingu v hotelovém prostředí přednesl publisher divize B2B vydavatelství Economia, Daniel Köppl. Z poznatků projektu Mystery Shopping časopisu Hotel & Spa Management vyplynulo například, že chování průměrného spotřebitele nevykazuje rozdíl mezi všedním dnem a víkendem, jak si mnoho hoteliérů myslí. Také že pokud se vám v hotelu rojí kovařici, nic s tím nenaděláte,

ale pořád můžete tento fakt obrátit pomocí příběhu ve svůj prospěch. A především, že jeden z nejdůležitějších aspektů, který hosté při své návštěvě očekávají, je luxus a služba usítá na míru, i kdyby to bylo jen pouhé zdání. Nepouštějte se do nepodložených akcí, které nemůžete dotáhnout do konce. Nevytvářejte náročný gastronomický koncept, když se nacházíte v prostředí, jež vám nemůže generovat patřičné zákazníky. Pokud se rozhodnete věnovat se přednostně určitému segmentu, věnujte se mu na 100 %, a ne jen náznakem. Závěr tedy zní: zeptejte se svého zákazníka, co chce. A teprve potom se mu to pokuste nabídnout.

Klára Chromá, šéfredaktorka, Hotel&Spa Management

V hlavní roli partnerství

Jedním z praktických příkladů, kdy se podařilo díky partnerství s okolními subjekty vyzdvihnout kvalitní služby určitého regionu, je případ fungování Zlatého pruhu Polabí, což je organizace cestovního ruchu v Polabí. Tu v dubnu 2005 založilo osm podnikatelů v cestovním ruchu (Botanicus, Technické služby Milovice, Chateau Mcely, Lesní ateliér Kuba, Muzeum MotoVelo, zámek Loučeň, Informační centrum (Pokračování na stránce 2)

(Pokračování ze stránky 1)

Brandýs n. L. a Výstaviště Lysá n. L.) s principem spolupráce založené na 112 partnerských smlouvách (s obcemi, městy, mikroregiony, podnikateli v cestovním ruchu a občanskými sdruženími).

Podle Pavla Hlaváče, předsedy správní rady Zlatého pruhu Polabí, je partnerství základním pilířem cestovního ruchu v turistických regionech a jedním z možných nástrojů jsou také turistická informační centra jako zprostředkovatelé informací mezi zákazníky a podnikateli. Partnerství s podnikateli umožňuje vzájemné doplnění služeb, koordinaci nabídky v rámci většího území, eliminaci nesmyslné konkurence, snížení finanční náročnosti projektů, snadnější zavádění efektivních metod řízení a inovací a spolupráci 11 TIC v Polabí. Díky tomu je nabídka této oblasti čitelnější a kvalitnější.

Naproti tomu je však organizace cestovního ruchu v ČR ve srovnání s vyspělými zeměmi značně nedostatečná. Je k ní totiž zapotřebí minimálně existence zákona o cestovním ruchu, úspěšně uplatňovaný systém řízení cestovního ruchu a celková spolupráce s podnikateli, což se v českém prostředí stále nedaří prosadit. „Naše praxe v Polabí je mimo jiné založena na jednotlivém prvku pro celou turistickou oblast, finančním spolupodílení partnerů na projektech, spolupráci s veřejnou správou a profesními organizacemi a hledání dalších forem financování,“ popisuje Pavel Hlaváč. Zlatý pruh Polabí se však nesetkal s podporou ze strany Středočeského kraje a ROP Střední Čechy. Naštěstí se mu podařilo založit ve spojení s místními municipalitami Fond cestovního ruchu Polabí, který mimo jiné zčásti zajišťuje provoz TIC v Milovicích a Poděbradech.

Klára Chromá, šéfredaktorka, Hotel&Spa Management

Učme se moderní gastronomii

Moderní gastronomie se v posledních měsících stala oblíbeným a často skloňovaným souslovím. Co však moderní gastronomie znamená v praxi? Co očekává zákazník a co provozovatel? Kde získat potřebné informace? Dnešní zákazník očekává v první řadě kvalitu, se kterou jde ruku v ruce čerstvost. Cíl provozovatele je zřejmý – zisk (a dobrý pocit z vykonané práce). Zdá se to být velmi jednoduché, při pohledu na současnou situaci v praxi však člověk rychle procitne z iluzí. Z průzkumu Asociace hotelů a restaurací ČR bylo zjištěno, že i přes dnešní trend – krátký, jednoduchý a přehledný jídelní lístek – má přes 26 % dotazovaných restaurací stále na jídelním lístku v nabídce hlavních jídel více než 40 položek. Dále bylo zjištěno, že 97 % personálu dotazovaných restaurací tvrdí, že zná pokrmy z jídelního lístku, pouze 67 % z nich však nabízené pokrmy ochutnalo. Ještě horší je situace v nabídce vína. Celkem 12 % restaurací, které mají v nabídce vinný lístek, zcela otevřeně přiznává, že jejich personál není schopen nabízená vína dostatečně popsat. Dalším velmi častým problémem je komunikace kuchařů a číšníků. Kuchař může uvařit sebelépe, nicméně pokud jeho práci není číšník schopen prodat ... a naopak. Sebellepší číšník musí mít co prodávat ... Zkrátka aby restaurace fungovala, kuchaři a číšníci musí být dobrý tým.

Z průzkumu tedy vyplývá, že i přes časté skloňování sousloví „moderní gastronomie“ je ještě třeba se učit. Jak však vybrat kvalitní vzdělání, které splní potřeby provozovatele? Obezřetnost při výběru partnera pro vzdělávání je skutečně třeba. Je dobré zjistit si o vzdělávací společnosti co nejvíce. Jak dlouho je na trhu? Kdo jsou její lektoři a jaké mají propojení s praxí? Jaké má společnost reference? Obecně platí, že pokud je lektor profesionálem v tomto oboru, je velmi pravděpodobné, že své dovednosti a zkušenosti účastníkům školení předá. AHR ČR při-



pravila pro tento rok pro obor gastronomie dvě hlavní větve školení, a to školení zaměřené na obsluhu a dále na kuchaře. Seminář „Profesionální obsluha hostů“ probíhá pod vedením Radomíra Smrčky (F&B manažer hotelu InterContinental Praha) vždy na zakázku přímo u zadavatele, tzn. že lektor přijede přímo do restaurace. Součástí semináře je i mystery shopping, jehož výstupy jsou aplikovány do obsahu školení. Kuchaři mají možnost vzdělávat se pod vedením Jiřího Krále vždy jedenkrát měsíčně na odborných gastronomických seminářích s různým zaměřením (ryby, minutky, dezerty, předkrmy ... atd.). Vzhledem k tomu, že o zmiňované kurzy je v roce 2011 skutečně velký zájem, věřím, že až bude příště dělat někdo z nás podobný průzkum, zjistí, že moderní gastronomie se stala v českém prostředí již standardem.

Alžběta Cedidlová, manažerka vzdělávacích programů
Asociace hotelů a restaurací ČR

Jak získat a udržet zákazníka



V jakékoli činnosti musíte vždy vědět, co chcete. Chcete-li být úspěšní jako hospodští, pak potřebujete mít dostatek spokojených hostů, a tam to všechno začíná a také končí. Ten, kdo se rozhodne, že bude úspěšný tehdy, když se mu podaří okrádat hosta, personál i stát, ten spokojeného hosta nepotřebuje. Pokud však vidíte v podnikání způsob vlastní slušné seberealizace, pak před vámi stojí mnoho mravenčí práce.

Host se nedá obalamutit, a když, tak pouze jednou. Každá úspěšná restaurace musí svůj úspěch založit na hostu, který chodí opakovaně a ještě navíc o svých dobrých zkušenostech hovoří se svými kolegy a přáteli. Proto byste si měli definovat, o jakého hosta máte zájem a co uděláte pro jeho spokojenost. Víte-li, jakého hosta chcete, a víte zároveň, co tento host od vás očekává, pak přišel čas pro sestavení jídelního lístku, nákup technologií i volbu interiéru restaurace samotné. Zároveň musíte hledat personál, který by odpovídal vašim záměrům a hlavně chtěl vaše záměry společně s vámi realizovat. Pokud personál tuto motivaci postrádá, pak je lepší hledat dál než se snažit převychovat někoho, jehož jediným cílem je okrást hosta i provozovatele restaurace.

V každém případě by se vaše restaurace měla něčím odlišovat od těch okolních. Pokud budete stejní, pak nemůžete počítat s tím, že budete mít plný lokál, protože se vám může podařit odlákat hosta od konkurence pouze tím, že budete levnější. A pokud se tak stane, pak nebudete mít dostatek finančních prostředků na provoz a další rozvoj. Soutěžit je třeba kvalitou jídel i obsluhy. Nejde o to, mít místo jídelního lístku telefonní seznam, ale pokud možno denně měněnou základní nabídku, kde se kuchař může předvést svou odborností. Šest jídel v denní nabídce může obstarat i 80 % expedovaných objednávek. Host tak má záruku denně čerstvých pokrmů a vy jistotu, že připravená jídla vyprodáte. Pokud host nedostane chutné a nápadité jídlo za rozumnou cenu, pak se jistě obrátí na konkurenci. Abyste tomu předešli, měli byste vědět, co se ve vaší restauraci děje hlavně v době, kdy tam nejste. K tomu potřebujete buď kamaráda anebo pracovníka firmy, který inkognito navštíví vaši provozovnu a barvitě vám popíše, co v ní zažil. Výstup z této kontroly je v mnoha případech podceňovaný, ale jak chcete řídit svoji restauraci a trénovat svůj personál, když nevíte, kde jsou jeho slabiny?

V mnoha případech se budete divit, co je váš personál schopen ve vaší nepřítomnosti páchat. Zatím asi nemůžete od svých spolupracovníků očekávat, že budou vždy na vaší straně, že si budou uvědomovat svou výhodu, že pro vás mohou pracovat, že jim dáváte výplatu i možnost seberealizace i tím, že ve vašem zařízení mohou dostávat spropitné, a to vše, aniž by museli od tohoto podnikání cokoli investovat. Spíše vám závidí, že máte hospodu, a netuší, jaké úsilí to stojí, udržet ji při životě. Tím nechci říci, že jsou všichni takoví, ale pokud je nebudete řídit, nebudete je kontrolovat a trénovat, pak zapomeňte na úspěch. S tímto způsobem myšlení můžete přežít i nepřízeň osudu a obchodní turbulence, v opačném případě nemáte hosta a opakovaného již zcela určitě ne.

Pavel Hlinka, generální ředitel, CEO OREA Hotels

Význam kvality v cestovním ruchu

V ekonomickém pojetí je kvalita chápána jako schopnost výrobku nebo služby uspokojovat potřeby, požadavky a očekávání zákazníka. Dále je to také uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání klienta v rámci akceptované ceny, zahrnující určující kvalitativní faktory, jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost služeb cestovního ruchu, harmonie vztahu člověka a přírody. Kvalita je však v první řadě nástrojem konkurenceschopnosti a úspěchu na trhu. V cestovním ruchu pak jako i v ostatních oborech závisí při jejím posuzování na software a hardware faktorech. Zatímco v první skupině hraje roli dostupnost, flexibilita, spolehlivost, odpovědnost a rychlost možné nápravy nedostatků zaštitěné manažerskými systémy řízení kvality, druhá skupina zahrnuje technické předpoklady pro segmenty cestovního ruchu podléhající klasifikačním systémům. Právě v oblasti hodnocení kvality cestovního ruchu je Česká republika značně pozadu. Zatímco například Švýcarsko, Německo a Španělsko praktikuje jednostupňový nebo třístupňový systém tzv. „kvěček“ (Q), Česká republika nemůže v tomto ohledu zákazníkům v oblasti cestovního ruchu nabídnout víc než hvězdičky, které se systémem kvality nemají nic společného.

Evropská komise vydala 30. června 2010 sdělení KOM (2010) 352, ustavující nový strategický rámec v oblasti cestovního ruchu s cílem zavedení jednotné značky kvality v EU. Ten však předpokládá zapojení těch zemí, které již mají vybudovaný národní systém kvality. V ČR je Národní systém kvality služeb cestovního ruchu (NSKS) určený a speciálně vytvořený zejména pro malé a střední podniky, ale i další subjekty působící v cestovním ruchu. Systematicky pomáhá ke zvyšování kvality poskytovaných služeb, zohledňuje charakter odvětví cestovního ruchu, přispívá k profesionalizaci sektoru cestovního ruchu a k ochraně spotřebitele. „Ministerstvo pro místní rozvoj zavádí tento systém již od června 2009 s cílem dokončit proces v červnu 2015,“ popisuje Michal Janeba, náměstek ministra pro regionální rozvoj a cestovní ruch. V současné době je projekt ve fázi nákupu licence německého systému kvality služeb, který byl pořízen v prosinci 2010. Po jeho úspěšném zavedení by měl v ČR fungovat tříúrovňový systém kvality se stupni Bronze, Silver a Gold, cenově dostupný, mezinárodně srovnatelný a zároveň nezávislý. V souvislosti s tímto systémem vznikne v rámci MMR také specializované pracoviště. Dále bude vytvořena značka kvality (variace na písmeno Q), která bude zapracována do celkové propagace České republiky.

Klára Chromá, šéfredaktorka, Hotel&Spa Management



z JAR. Lidé si často myslí, že je místní produkce čerstvější než dovezená. To ale není vždycky pravda. Význam kupování surovin z místních zdrojů je především v podpoře místního hospodářství.

No a co, když je to dobré: Díky všem možným diskuzím o jídle je dnes patrně intenzivnější úsilí o zdravější stravování. Dobře míněné úsilí vedlo k počítání každé kalorie, zákázaným transmastným tukům a válce se sodíkem. To ale přineslo jen odpor k jídlu. Problém však není v obsahu, ale v objemu.

Gastro aplikace pro chytré telefony: Mobilní operátoři a výrobci se předhánějí v množství stažených aplikací pro chytré telefony, které hosta dovedou téměř až ke stolu dané restaurace. Například Google připravuje službu nabízející možnost platby přes telefon. Nové technologie však nabízejí mnohem víc – host může dostat recept, případně odkaz na YouTube, kde uvidí videorecept s přípravou svého oblíbeného jídla.

Maličkosti dělají velký byznys: V budoucnu budou mít hlavní slovo různé maličkosti a malé porce. Restaurace zaměřené na velké porce budou mít sice pořád dostatek klientely, procento takových hostů však bude klesat.



Řezníci, pekaři a sýraři: Poté, co se na trhu opět objevili farmáři, si lidé zvykli na kouzlo pultového prodeje, možnost poklábosit s prodávacem o kvalitě prodáváného zboží. Supermarkety sice nabízejí téměř stejné zboží, většinou za nižší cenu, když se ale zeptáte prodáváče na bližší informace, dostane maximálně odpověď, kde požadované zboží najdete.

Šéfkuchaři do školních jídeln: Přestože jsou české školní jídelny v rámci světové úrovně na špičce, co se týká průměrné kvality v poměru cena/výkon, máme velké rezervy v uplatnění moderní gastronomie, nauce o výživě, potravinách a samozřejmě stolování. V budoucnu bude slyšet čím dál hlasitější volání po šéfkuchařích z hotelů a restaurací, aby pomohli s projektem a svou prací představovali žákům a studentům zajímavosti z gastronomie formou jídel i přednášek.

„Nepohodlné stravování“: Toto heslo znamená hledání nových cest a vjemů, také ochotu ochutnat lokální suroviny, nové přístupy, dochucování, zvyklosti. Příkladem je podávání krevet ve schránce, ryb s kostí, miniaturních porcí. Molekulární gastronomie není mrtvá.

Jídlo pro povzbuzení: Trendem budou také potraviny a jejich kombinace, které nás udržují mladé, silné a aktivní. Jídlo a sex patří k nejkvalitnějším lidským potřebám i zálibám. Muškátový oříšek je jedna ze surovin, která má prokazatelné afrodiziakální účinky především u žen. Dále je to také chřest, jahody a maliny.

Tomáš Konopka, culinary advisor Nestlé
Professional manažer národního týmu AKC ČR

Chopte se nevyužitých potenciálů gastronomie

Hosté se chtějí v hotelu především dobře vyspat a dobře najíst. Od personálu pak očekávají porozumění, přátelský a vstřícný přístup a splnění všech svých očekávání. My se dnes podíváme na 10 trendů sestavených mezinárodní organizací FoodChannel, které by měly přispět k větší spokojenosti zákazníků i hostů.

Renesance zavařování: Většina z nás si z dětství pamatuje spíž plnou zavařenin, masových konzerv a okurek. V minulé době to byla téměř nutnost, v obchodech nebyl příliš pestrý výběr surovin, natož pak čerstvých. I dnes mohou být speciální zavařeniny unikátním a zároveň levným dárkem pro vaše hosty.

Muži vždy rádi vařili: Muži dobře vědí, že chlap v zástěře je pro spoustu žen velmi sexy. Když před pár lety začaly vznikat školy vaření, většina návštěvníků byly ženy, dnes je to vyrovnané. I v Čechách je několik hotelů a restaurací, které nabízejí možnost vaření s šéfkuchařem, což je skvělý nápad k rozšíření možnosti propagace vašeho zařízení.

Od místních pěstitelů: Vaši hosté chtějí znát původ surovin, je tedy zřejmé, že preferují ty lokální. Mají rádi, když se dozvědí, že ředkvička je od Franty Nováka, brambory od Rudy Vopršálka a že oba jsou z vedlejší vesnice. Dnes můžete díky internetu koupit v lednu přepychové chilské třešně, v listopadu peruánský chřest, v prosinci voňavé jahody

Bezpečnost jako měřítko kvality destinace

Bezpečnost se může zdát jako příliš teoretické téma ve spojení s kvalitou, každý z nás si ale určitě pamatuje situace, kdy pochybnost nad bezpečností určité destinace spolehlivě zastavila proud turistů domácího i zahraničního cestovního ruchu. Agentura CzechTourism se především prostřednictvím Oddělení trendů a inovací problematikou bezpečnosti destinace zabývá celkem detailně a s cílem informovat okolní státy o tom, že Česká republika je skutečně bezpečnou destinací, také zpracovala zprávu „Česká republika – bezpečná destinace“. Podle ní v roce 2009 připadlo na deset tisíc obyvatel hlavního města 682 trestných činů. Ve Vídni, která je hlavním konkurentem Prahy na poli cestovního ruchu, připadlo na deset tisíc obyvatel 1 032 trestných činů. Vyšší počty trestných činů na počet obyvatel zaznamenali autoři zprávy také v metropolitě, jako je Paříž, Londýn či Brusel. Srovnání proběhlo na základě policejních statistik a demografických dat. Zpráva k vyhodnocení bezpečnosti ČR využívá také ukazatele, jako je Global Peace Index či Index konkurenceschopnosti v cestovním ruchu. Ve většině těchto ukazatelů si ČR vede velmi dobře. O ČR koluje nespočet mýtů, které mnohdy velmi zásadně ovlivňují její mediální obraz v zahraničí. Z mezinárodního srovnání však vyplývá, že ČR je svou mírou bezpečnosti na vysoké úrovni.

(Pokračování na stránce 4)

(Pokračování ze stránky 3)

Mezi nejvíce rozšířené mýty patří pověst ČR jako místa, kde dochází k častým krádežím a bují zde drobná kriminalita. Z policejních statistik mezinárodního srovnání s vybranými státy však jasně vyplývá, že v ČR je nízká úroveň kriminality, nízké riziko teroristického útoku, jsou zde velice dobré hygienické podmínky a také poměrně nízké riziko přírodních hrozeb. ČR byla pro rok 2011 ohodnocena jako pátá nejmírumilovnější země k životu z celkového počtu 153 zemí světa, které hodnotí Global Peace Index (Světový index mírumilovnosti), každoročně zveřejňovaný Mezinárodním institutem strategických studií. Zpráva poskytuje ucelený pohled na problematiku bezpečnosti a použitá metoda „benchmarkingu“ ukazuje srovnání ČR se sousedními státy, zeměmi Visegrádu a dalšími významnými destinacemi cestovního ruchu. Závěry zprávy budou prezentovány odborně a široké veřejnosti v ČR i v zahraničí a měly by výrazně přispět k lepšímu mediálnímu obrazu a vnímání ČR jako ideální destinace cestovního ruchu.

Rostislav Vondruška, generální ředitel, CzechTourism



Hotely Pytloun = efektivní kvalita

V roce 2003 jsem zrekonstruoval garsoniér se čtyřmi lůžky, kterou jsem pronajímal zahraničním dělníkům za 75 Kč na osobu a den. To byla má první ochutnávka podnikání v oboru hotelnictví. V roce 2006 jsem absolvoval obor Podniková ekonomie na Baťově Univerzitě ve Zlíně a rozhodl jsem se naplnit vizi značky Pytloun jako kvalitního a cenově dostupného ubytování. V současné době provozujeme dva 3* penziony, dva 3* hotely a dva 4* hotely (jeden z nich přijal franšízu Pytloun). Další 4* hotel plánujeme dostavět do konce tohoto roku.

Jak je možné, že jsme tak úspěšní? Koncept našeho ubytování vychází z potřeb zákazníka a vznikl postupným zvyšováním standardu od původní ubytovny až po luxusní designový hotel. Model je unikátní v tom, že je založen na principu oceňování jednotlivých přidaných hodnot komfortu pro hosta a z něj vyplývajících tvorby ceny. Uvedu příklad: Představte si ubytovnu se společným sociálním zařízením, nejzákladnějším vybavením pokoje, žádnou službou navíc. Abych získal zákazníka, nechtěl jsem konkurovat pouze cenou, ale přidáním služby, například ručníku. Rozpočítal jsem cenu za pořízení ručníku, praní a jeho použití a ve finále mi tato služba vyšla daleko levněji, než kdybych snížil cenu o tolik, aby bylo pro zákazníka zajímavé se ubytovat právě u mě. Díky tomuto modelu zvyšování standardu ubytování jsem 10. února 2007 otevřel první tříhvězdičkový hotel. Bylo dost obtížné přimět zákazníka, aby důvěřoval hotelu, který nabízí stejné služby za téměř poloviční cenu, navíc jsem byl na trhu nováček a jméno Pytloun nikdo neznal. A tak jsem do každé liberecké firmy poslal poukaz na noc zdarma. V dubnu jsme měli pokojovou vytíženost neuvěřitelných 95 %, poté jsem již jen upravoval cenu směrem nahoru, a to vždy, když jsem přidal nějakou službu navíc. Do pěti měsíců jsme měli RevPAR vyšší než konkurenční hotely ve městě s tím, že jsme neměli prakticky žádné náklady na reklamu.

Dále jsme veškeré úseky hotelových služeb rozdělili do jednotlivých ekonomických podoblastí, jež jsou samostatně výdělečné bez účasti jiného úseku služeb. Recepce je spojena s lobby a otevřená je 24 hodin



denně. Restaurace má vlastní vstup, název, web i marketing, to samé se týká také cateringu. Wellness využívá hotelovou recepci i lobby a je tak jediným wellness ve městě otevřeným 24 hodin denně. A jak tedy tvoříme cenu? K základní ceně lůžka na vícelůžkovém pokoji se společným sociálním zařízením přičítáme příplatky za vlastní WC, recepci, toaletní potřeby, coffee sety, kávu a čaj na pokoji, vodu na pokoji, uvítací dopis, snídani, manuál na užívání pokoje a minibar. Je na každém hoteliérově, aby dokázal na všech těchto položkách vydělat a nemusel je promítnout do nákladů.

Dosavadním tempem se nám podařilo každý rok otevřít novou pobočku hotelu či penzionu, ale to je málo. Jediná cesta prosperity a dlouhodobě udržitelného růstu je franšízing. Potenciál tohoto modelu je tím větší, čím více partnerských hotelů bude spolupracovat. Celý princip franšízingového modelu Pytloun Hotel Group spočívá v tom, že franšízora naučíme šetřit tam, kde to není vidět, a zákazníka naučíme platit jen za služby, které využije. Marketingový přístup PHG je efektivní i v době recese a právě krize ukázala dvě podstatné věci: host preferuje kvalitní ubytování se službou navíc, druhou podstatnou věcí je rozdíl ve fungování hotelů a penzionů. Kdo se zaměřil na budování značky a využil krizi ke snížení ceny u dodavatelů, ten si v jejím v průběhu mohl zvýšit zisk. Já jsem například použil krizi jako výmluvu a díky ní jsme se v nákladových cenách dostali na úroveň, o které se nám dříve ani nezdálo.

Lukáš Pytloun, ředitel Pytloun Hotel Group

Hotelnictví a gastronomie v evropském kontextu

Kvalitu chceme všichni a je pravda, že posuzovat ji bude možné pouze na základě určitých standardů a předpokladů, které budou subjekty fungující v oblasti cestovního ruchu dodržovat. Kvalita je také zároveň dobrým cenovým nástrojem, protože za dobrou kvalitu si můžeme účtovat dobrou cenu. Jak je to s kvalitou v České republice, je opravdu těžké posuzovat, protože kolísá restaurace od restaurace, ostatně stejně jako i v ostatních státech Evropské unie. Ta se snaží vytvořit jednotný systém kvality, což je však na druhou stranu také trochu nebezpečné, protože takový systém nemusí vyhovovat všem zúčastněným podnikatelům. My se tedy snažíme, aby systém platný pro určité společenství států vznikl způsobem „bottom-up“, tedy aby do jeho formování mohly už zpočátku zasahovat s připomínkami jednotlivé subjekty, což zaručí, že bude tento systém aplikovatelný v praxi. Z toho důvodu se problematikou zabývá také HOTREC, který již fungující třístupňový systém European Hospitality Quality harmonizuje tak, aby jej mohly převzít i ostatní evropské státy. V současné době je do této podoby systému kvality zapojeno Německo, Švýcarsko, Maďarsko a Švédsko, připravuje se na něj Lucembursko a Estonsko. Česká republika zakoupila licenci německého modelu, který je českému prostředí nejbližší a funguje velice dobře.

Podle názoru Asociace hotelů a restaurací ČR by měl systém kvality přinést podnikatelům především praktický manuál, kde by se naučili vše, co neznají, což je samozřejmě spojeno také s tréninkem a dalším profesním rozvojem zaměstnanců a větší orientací na zákazníka. Tento systém by měl být každé tři roky revidován, aby reagoval na technologické změny a další pokrok. V první řadě je však nutné si uvědomit, kdo bude kvalitu v tomto systému posuzovat. Může to být mystery shopper, ale také jednotliví hosté nebo spojení obojího. My se snažíme o brzké spuštění portálu czechadvisor.cz, kde budou hodnoceny zapojené hotely a mohou si po vzoru portálu TripAdvisor na svůj web umístit hodnocení svých hostů.

Václav Stárek, prezident Asociace hotelů a restaurací ČR

