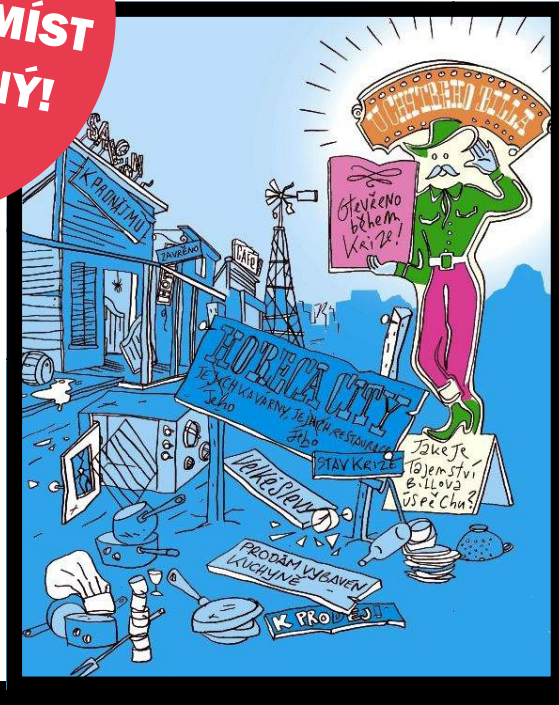




PROJEKT PRO  
PODPORU  
PROFESIONÁLŮ  
V POHOSTINSTVÍ

REGISTRUJTE  
SE, POČET MÍST  
JE OMEZENÝ!

10. LISTOPADU 2010  
KONFERENCE CENTRUM  
U HÁJKŮ, PRAHA



# THE NEWSLETTER

N° 1 15. ZÁŘÍ 2010

Pokračování konference HOREKA 112 pořádané společností ATOZ EVENT se uskuteční 10. listopadu 2010 v Praze v konferenčním centru U Hájků. Bude tak navazovat na dubnový kongres, který byl prvním z připravovaného seriálu akcí, ve kterém se věnujeme současné obtížné ekonomické situaci v segmentu HoReCa. K situaci v gastronomických provozovnách se vyjadřuje Monika Pavlová, výkonná ředitelka firmy Fresh Concepts CZ, a svou zkušenost z provozování restaurace Passpartout prozrazuje Benjamin Cardineau.

## KRIZE JAKO HNACÍ MOTOR KE ZLEPŠENÍ

Můžete podle zaměření vašeho podnikání (restaurace/hotel) doporučit podnikatelům v restauračních či ubytovacích službách, jakým způsobem provozovat jejich podniky v době krize, která, i když je její vrchol snad již za námi, české restaurační i hoteliéři stále trápí?

Pro úspěch podnikatelů v oboru gastro je nutné umět se odlišit od konkurence a nabídnout zákazníkům jasně definovaný koncept gastronomického zařízení. V čase krize, ale i v těsně pokrizové době je odlišení se od konkurence zásadnější než kdykoli předtím.

Mohu říci, že osobně krizi vnímám pozitivně, jako věc, která čistí pole české gastronomie. Podle mého názoru zákazníci do gastronomických zařízení jejich provozovatelé těžko nalákají na téměř identické menu, na kterém host najde pokrmy od české klasiky, jako je např. knedlo vepřo zelo, přes tzv. lidovky typu smažák, pseudomodernu v podobě kuřecího steaku s broskví až po mezinárodní druhy steaků, kuřecí kung-pao, boloňské špagety až ke standardizovaným dezertům. Provozovatelé gastropodniků se musí naučit pracovat s existující klientelou, tzn. musí dokázat zaujmout zákazníka v gastronomickém podniku jak marketingem přímo na místě, tak i samotným způsobem provozování podniku. Provozovatelé nesmějí zapomenout na to, že je třeba neustále poznávat své zákazníky a hýčkat si ty nejlepší, že je potřeba nabízet hostům něco navíc, jako např. loajaltní programy, a provozovatel se také musí snažit neustále motivovat klienty k opětovné návštěvě. K tomu jim navrhuji využívat všech kanálů bezplatné nebo nízkonákladové propagace, jako je např. webová stránka, která by měla být jak reprezentativní, tak i optimalizovaná pro různé vyhledávače. Nápomocný je též např. e-mailing již existujícím klientům informující at již o novinkách, tematických akcích a menu či speciálních promoakcích apod. Je vhodné též využívat možnosti bezplatných anebo nízkonákladových internetových kanálů, blogy, diskusní fóra apod. Za velmi účinné považuji vypracování systému zákaznických doporučení a též doporučení od personálu – jinými slovy najít si způsoby, jak motivovat personál a existující zákazníky k tomu, aby podnik cileně doporučili dál. Vedle toho musí provozovatelé gastronomických podniků hledat možnosti šetření nákladů, kdy podrobnou analýzou by měla projít každá jednotlivá nákladová položka, jako je např. nájem, energie, skladové a surovinové hospodářství, telekomunikační poplatky, marketing, personál. Při podobné analýze a příslušné změně pracovních a provozních postupů se dá často bez jakýchkoli problémů úplně „bezbolestně“ ušetřit 30 % celkových provozních nákladů. Naopak provozovatelé by i při úsporných opatřeních měli ve své provozovně udržet kvalitu surovin a také investice

do výchovy a vzdělávání zaměstnanců např. formou školení či motivačních programů a je též třeba dbát na udržení personálu.

**Čeho se podle vás mají podnikatelé v oboru gastro a ubytovacích služeb v době krize i krátce po ní vyvarovat?**

Provozovatelé restaurací i hotelů by podle mého soudu rozhodně neměli v době krize ani v čase těsně po ní stavět na nízkých cenách. I když krize svádí provozovatele ke snižování cen, většinou podniků to nijak nepomůže. Hosté restaurace či hotelu totiž i v čase krize hledají hlavně zážitky a ne nejnižší cenu za poskytované služby, i když ta je pro mnohé z nich též důležitým kritériem. Na takové klientele je ale velmi riskantní stavět. Snižování cen např. o 10% totiž v konečném důsledku

bém horizontu ale podnik riskuje úplnou ztrátou identity a s ní i klientely.

**Jaké marketingové nástroje doporučujete podnikatelům v oboru gastro a ubytovacích službách využívat v čase, kdy je vrchol krize již za námi? Který z marketingových nástrojů je neúčinnější?**

Domnívám se, že bohužel nelze říci, který z marketingových nástrojů je v době krize neúčinnější. Taktika, která obvykle výborně funguje v mnoha restauracích nižšího cenového segmentu, obvykle bývá o mnoho méně účinná v tradičních restauracích středního cenového segmentu a úplně kontraproduktivní v podnicích vysoké gastronomie. Příkladem mohou být kupony na nápoje k jídlu anebo na každé např. 5. jídlo zdarma. Ve fast foodech patří tyto postupy i v čase krize k neúspěšnějším marketingo-

vým chléb jako couvert, amuse bouche nebo digestiv apod. Důležitým prvkem marketingu na místě je také personál – pokud je mimořádně úslušný a dokáže podat hostovi skutečně obsáhlé informace o nabízených pokrmech a nápojích apod. Je také potřeba, aby obsluha u hosta navodila pocit, že je v provozovně stálým, vítaným a váženým zákazníkem (např. je vhodné znát hostovy preference či jej usadit k jeho oblíbenému stolu). Provozovna také musí být živoucím místem, neustále se tam musí něco dít tak, aby se host rád vracel. Mohou to být např. různé akce, jako např. koncerty, výstavy nebo různá tematická menu apod. Provozovatel také přiláká hosta na různé věrnostní programy, hosté gastropodniků mají rádi, když jim provozovatel poskytuje informace o různých akcích či novinkách v provozovně např. v newsletterech, e-mailingem apod.

**ODLIŠENÍ  
OD KONKURENCE  
JE JEDNÍM  
Z PROSTŘEDKŮ  
BOJE S KRIZÍ**



**MONIKA PAVLOVÁ,  
VÝKONNÁ ŘEDITELKA  
SPOLEČNOSTI FRESH  
CONCEPTS CZ,  
DOPORUČUJE  
PODNIKATELŮM  
V GASTRONOMICKÝCH  
SLUŽBÁCH, ABY SE V DOBĚ  
KRIZE I TĚSNĚ PO NÍ  
DOKÁZALI ODLÍŠIT OD  
KONKURENCE A DRŽELI  
SE JASNÉHO KONCEPTU  
PROVOZOVNY.**

přinese s největší pravděpodobností pouze snížení zisků o danou sumu, cenově senzitivní klientela ale ani tak nezačne jen kvůli snížené ceně podnik navštěvovat častěji. Pokud se ale provozovatelé přece jen chtějí zaměřit i na takovou klientelu, doporučuji jim vybrat dvě až tři položky z menu jako „cenové taháky“ a zbytek ponechat na původní cenové úrovni, pokud byla konkurenceschopná. Dále by podle mého názoru podnikatelé v gastroslužbách rozhodně neměli šetřit na kvalitě surovin. Zde je vhodné poohlédnout se po výhodnějším dodavateli, který poskytne lepší platební podmínky, nebo hledat rezervy v hospodaření a zbytcích v kuchyni. Běžnou chybou, se kterou je dnes stále častěji možné se setkat, je rozšiřování nabídky o pokrmy a nápoje, které nezapadají do konceptu provozovny. Dnes pomalu každá druhá pizzerie nabízí i např. „smažák“, v českých hospodách zase zdomácněno např. tiramisu (většinou bohužel mražené) a menu v restauracích nabízejících thajské pokrmy se běžně rozšiřuje např. o kebab apod. Krátkodobě je to možná fungující taktika, která může přilákat nové klienty, v dlouhodo-

vým taktikám, pokud je ale začne využívat luxusní restaurace, velmi rychle přijde o renomé a ztratí velkou část klientely.

Provozovatelé se při marketingové prezentaci svých podniků musí soustředit na tzv. práci s existující klientelou. Není tajemstvím, že získat jednoho nového klienta je několikanásobně dražší než si udržet toho existujícího. Zároveň však také platí, že přilákat klienta na jednu návštěvu je často poměrně jednoduché, ale udržet si jeho zájem tak, aby se do podniku opětovně a co nejčastěji vracel, je už tvrdší oříšek. Pod pojmem práce s existující klientelou zde mám na mysli tři základní typy aktivit zaměřených na klienta, který již restauraci zná nebo ji minimálně jednou navštívil. Za prvé je třeba zaujmout zákazníka přímo v restauraci a odlišit se od jiných podniků tak, aby si restauraci host zapamatoval a chtěl se do ní vrátit. K tomu může napomoci celá škála marketingových nápadů v provozovně, jež je definovaná různými detaily, které ji odlišují od konkurenčních podniků. Na hosty fungují také např. různé pozornosti podniku zdarma, kterými mohou být at již např. domácí rozmarýno-

**Jaké hlavní faktory vedly k tomu, že se většina českých gastropodniků ocitla v situaci, kdy musí hledat řešení, jak ven z krize?**

Gastronomické podniky se do krizové situace dostaly v souvislosti s celosvětovou ekonomickou krizí, která u nás způsobila mimo jiné i odliv zahraničních turistů a zároveň zhoršení ekonomické síly domácího obyvatelstva. Strach ze ztráty byznysu vedl mnohé podnikatelské subjekty k seškrtání výdajů, přičemž gastronomie je téměř na celém světě tradičně jednou z prvních obětí takového šetření.

V českých podmínkách k tomu, že krize zaklepal na dveře mnoha gastropodniků, napomohl také fakt, že mnohé restaurace se v ničem neodlišují od konkurence, nemají vyhraněný koncept a nenabízejí hostům dostatečně emotivní zážitky.

Velká část podniků navíc pocítila krizi hlavně kvůli výpadku korporátní klientely. Firemní obědy a večere, catering, vánoční, jubilejní a jiné příležitostné večírky, to vše ve většině firem zaznamenalo výrazné seškrtání nákladů.

Kateřina Hanibalová

**NEWS 1**

1. V prestižní anketě o nejlepší leteckou společnost světa World Airline Awards stejně jako loni obsadily přední místa asijské společnosti. Jejich jediným evropským konkurentem se ve světovém měřítku staly Air Berlin. České aerolinky letos předstihl maďarský dopravce. Vítěze největší a nejprestižnější celosvětové ankety určilo letos svými hlasy více než 17,9 milionu cestujících z více než

100 zemí světa. Jak uvádí Tomio Okamura, viceprezident a mluvčí Asociace českých cestovních kancelářích a agentur (AČCKA), v anketě se hodnotilo celkem 40 kritérií, např. kvalita a doba odbavení na letišti, pohodlí sedaček v letadle, kvalita jídla nebo čistota letadla i toalet. Cestující bodovali i takové „detaily“, jako jsou teplota v letadle, osvětlení a zábava během letu (počet obrazovek, množství výběru filmů a hudebních kanálů). Absolutně nejlepší leteckou spo-

lečností ze všech na světě se letos stala jihokorejská Asiana Airlines. V podkategorii nejlepší nízkonákladová letecká společnost na světě letos zvítězila stejně jako vloni malajsijská Air Asia, na druhém místě skončil stejně jako vloni německý Air Berlin. V podkategorii nejlepší letecká společnost v Evropě zvítězila letos německá Lufthansa a odsunula tak na druhé místo loňského vítěze, švýcarské Swiss International Airlines. Česká společnost ČSA se umístila až

v minikategorii o nejlepší leteckou společnost východní Evropy, avšak z loňského 1. místa se letos propadla na 2. místo za vítězný maďarský Malév.

**NEWS 2**

Současný systém označování kvality hotelů je pro cizince nesrozumitelný, myslí si ministr pro místní rozvoj Kamil Jankovský. V průvodcích by se tak mohl objevit nový záznam. Úroveň uby-

tování, ale i restaurací nebo třeba muzeí by určovala i barva písmena Q. Hvězdičky totiž hodnotí především vybavenost hotelů. V oblasti služeb se zaměřují například na recepci či parkování. Nový systém by měl zajít ještě dál. „Bude se hodnotit práce managementu,“ vysvětlil prezident Asociace hotelů a restaurací (AHR) Pavel Hlinka. Klasifikace by tak například vyovídala o tom, jestli se zaměstnanci hotelů účastní školení, jak probíhá vyřizování reklamací nebo

**P R O G R A M  
K O N F E R E N C E**

**10. LISTOPADU 2010  
KONFERENCE CENTRUM U HÁJKŮ, PRAHA**

**DOPOLEDNÍ SPOLEČNÁ ČÁST:**

**SAMOSTATNÝ PŘÍSPĚVEK**

**CO LZE VYTÝKAT ČESKÝM RESTAURATÉRŮM?**

- komunikace host a personál, dovednosti obsluhy
- skladba menu, nabídka pokrmů
- kvalita prostředí
- receptury, výběr surovin
- cenotvorba
- konkrétní doporučení, co by měli restauratéri měnit

**SAMOSTATNÝ PŘÍSPĚVEK**

**POMOHLA BY EURO ČESKÉ GASTRONOMII A HOTELNICTVÍ? NEBO UŽ POMÁHÁ?**

- důvody pro a proti zavedení eura v ČR
- dopad na českou gastronomii s představou, jak by si Česko s eurem vedlo v krizi
- přiláká euro více cizinců?
- zavedení eura a zdražení

**PANELOVÁ DISKUSE:**

**JAK ŠETŘENÍ STÁTU ZASÁHNE GASTRONOMII A CESTOVNÍ RUCH V LETECH 2011 A 2012?**

- jak se budou měnit daně v průběhu let 2011 a 2012
- jaký dopad to bude mít na oblast HoReCa
- jednotná DPH pro segment HoReCa?
- přijde cestovní ruch o dosavadní podpory státu?
- jak se bude situace vyvíjet po roce 2013 v rámci podpor z EU

**ODPOLEDNÍ ČÁST – RESTAURACE:**

**SAMOSTATNÝ PŘÍSPĚVEK**

**CO CHCI PO SVÝCH ZAMĚSTNANCÍCH?**

- zásady práce se zaměstnanci, které zastávám
- jak si vybírám zaměstnance
- co mi vadí na personálu v gastronomii
- co by se mělo změnit na systému profesního vzdělávání pro gastronomii

**SAMOSTATNÝ PŘÍSPĚVEK**

**HLAVNÍ TRENDY VE SVĚTOVÉ GASTRONOMII, KTERÉ MOHOU FUNGOVAT I U NÁS**

**PŘÍPADOVÁ STUDIE:**

**JAK SE VSTUPUJE NA TRH V DOBĚ KRIZE?**

- důvody vstupu na trh v době krize
- potíže při budování restaurace (např. financování)
- skladba menu, získávání surovin
- marketing restaurace před otevřením
- rozdily práce v hotelové a běžné restauraci
- získávání nové klientely (konkrétní typy)

**ODPOLEDNÍ ČÁST – HOTELY:**

**SAMOSTATNÝ PŘÍSPĚVEK**

**HOTELY A NÍZKÉ CENY: JE NA VINĚ KRIZE, NEBO PŘESYCENOST NABÍDKY?**

- důvody nízkých cen za hotelový pokoj v ČR a Praze
- porovnání s hlavními městy ve střední Evropě
- je nutné čekat jen na zotavení trhu, nebo lze podniknout vlastní kroky ke zlepšení?
- tipy, jak ceny postupně zvyšovat
- výhled do budoucna

**SAMOSTATNÝ PŘÍSPĚVEK**

**JAK SI MÁ HOTEL POČÍNAT V SOCIÁLNÍ SÍTI?**

- jaké sociální sítě využívat pro prezentaci hotelu
- jak si vybudovat kvalitní prezentaci
- způsob komunikace na sociálních sítích ve vztahu k cílové skupině
- konkrétní metody zvýšení povědomí/tržeb hotelu

**PŘÍPADOVÁ STUDIE:**

**JAK UVÉST NOVÝ HOTEL NA TRH?**

- důvody vstupu na trh v době krize
- krize vs. konkurence
- vstupní a provozní náklady vs. nízké tržby
- potíže při budování hotelu (např. financování)
- marketing hotelu před otevřením
- metody získávání nové klientely (konkrétní typy)



**LIDSKÝ  
PŘÍSTUP  
A KVALITA  
SLUŽEB JAKO  
ZAKLÍNADLO  
ÚSPĚCHU**

**BENJAMIN CARDINEAU,  
DONEDÁVNA MAJITEL RE-  
STAURACE PASSPARTOUT,  
SDĚLUJE SVÉ ZKUŠENOS-  
TI S PROVOZOVÁNÍM POD-  
NIKU, KTERÝ KRIZI PŘES  
VEŠKERÉ ÚSILÍ NAKONEC  
NEUSTÁL.**

Můžete podle zaměření vašeho podnikání doporučit podnikatelům v restauračních či ubytovacích službách, jakým způsobem provozovat jejich podniky v době krize, která, i když je její vrchol snad již za námi, české restauratery i hoteliéry stále trápí?

I když makroekonomické údaje naznačují, že krize je již pomalu na ústupu, osobně se domnívám, že podnikatelé v gastronomii budou mít i nadále potíže své podniky udržet. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že ač jsem dělal pro úspěch své provozovny vše možné tak, abych si udržel klientelu, krize byla silnější než mé podnikatelské úsilí a nakonec jsem byl nucen svou restauraci prodat. Podle mého názoru dnes zákazníci gastrozařízení navštěvují restaurace

tak, aby se za málo peněz najedli, přičemž navštěvují např. pizzerie, české klasické hospody nebo ti bohatší také luxusní podniky. Má restaurace nabízela návštěvníkům odlišný koncept a to bylo pravděpodobně „kamenem úrazu“ mého podnikání.

**Jak mají podle vás v době těsně po krizi podnikatelé v gastro či ubytovacích službách postupovat při svém podnikání?**

Provozovatelé gastronomických podniků se musí neustále držet konceptu, který si pro svou provozovnu zvolili. Je také samozřejmé, že na trh musí přijít s takovým konceptem, který bude vyhovovat většině potenciálních hostů, dnes podle mne není čas na experimentování. Je také nutné, aby provozovatelé nabízeli svým zákazníkům kvalitu, ať již jde o pokrmy i poskytované služby. Rád bych provozovatele gastro podniků v ČR také upozornil, že čeští zákazníci gastronomických zařízení chodí do restaurací spíše na pivo či nějaký drink a teprve pak si k němu případně objednají nějaký pokrm. Myslím, že klasická návštěva restaurace za účelem objednání si dobrého jídla a strávení příjemného času v restauraci zde stále není tak tradiční jako např. ve Francii. I tomu je třeba přizpůsobit vedení gastrozařízení.

**Jaké marketingové nástroje doporučujete podnikatelům v oboru gastro a ubytovacích službách využívat v čase, kdy je vrchol krize již za námi? Který z marketingových nástrojů je neúčinnější?**

Podle mého názoru může jedním z marketingových nástrojů, které mohou napomoci rozhodnutí hosta o jeho opakované návštěvě gastro podniku, být např. komunikace personálu s hostem na téma pokrmů či nápojů, které může host nalézt na jídelním a nápojovém lístku či které si konkrétně objednává. Je vhodné zákazníka informovat také o původu surovin, ze kterých je pokrm připravený, popsat jejich kvalitu a například i prostředí, ze kterého suroviny použité při přípravě pokrmu pocházejí. Hosté také vždy ocení různé maličkosti zdarma, jako je např. aperitiv či digestiv. Je také potřeba mít v provozovně kvalitní obsluhu, která musí být ochotná a komunikativní a dokáže zákazníkovi profesionálně sdělit informace o pokmech a nápojích, které má podnik na jídelním a nápojovém lístku apod. Pokud dokáže obsluha vyvolat v provozovně bezprostřední lidskou atmosféru a dát hostovi najevo, že je v gastro podniku vítaný, je to pro restauraci také velkým plusem.

Hosté gastronomických podniků také ocení, když jim provozovatel nabídne nějaké akce, jako jsou např. různé ochutnávky, dny věnované různým typům kuchyní nebo koncerty či výstavy.

**Kateřina Hanibalová**

**POHLED EKONOMA**

**Na konferenci HOREKA 112 vystoupí také Tomáš Sedláček, ekonom ČSOB, který bude hovořit o významu eura pro české ekonomické prostředí a zodpoví otázku, zda by euro mohlo pomoci českým restauratérům a hoteliérům.**

**TOMÁŠ SEDLÁČEK,  
EKONOM ČSOB K MOŽNÉMU ZAVEDENÍ EURA V ČR**



Podle mého názoru krize v evropských zemích nyní spíše než státní ekonomiku ohrožuje samotné státy. Zdá se totiž, že krize se jakoby „přestěhovala“ ještě o úroveň výše – z trhu právě na stát. Domnívám se, že euro zmírnilo dopady krize, nedokážu si představit, jak by se země s krizí „popraly“ bez eura s 27 národními měnami, kde by každá země byla ve velkém pokušení soustředit se spíše na zastaralou politiku devalvací a depreciací. Oslabení měny nemůže být „kouzelným proutkem“ na řešení krize a moc dlouhodobě nefunguje. Snad se i naše vláda rozhoupe k tomu, co naopak země pomáhá: hluboké reformy, přísnější stát a otevřené veřejné finance. Podle mne si to lidé i podnikatelé, včetně těch v gastronomickém a ubytovacím odvětví, po letech čekání zaslouží.

třeba i průběžných auditů. O přesné metodice ani podobě certifikátů není zatím rozhodnuto. Není ani jasné, kdo bude certifikáty udělovat. Představitelé zúčastněných institucí však přiznávají, že inspirací je pro ně podobný systém fungující už tři roky v Německu. Tamní projekt pod názvem ServiceQualität zahrnuje tři stupně označených písmenem Q. Pro získání Q prvního stupně musí vedení podniku absolvovat potřebná školení a hodnotící komisi do-

ručit potřebnou dokumentaci. „V ní je nutné uvést všechny detaily, například jakým způsobem probíhá rezervace pokojů nebo jestli je provozovatel ochoten poslat hostu plán s popisem příjezdové cesty,“ popsal Florian Eibl z bavorské pobočky ServiceQualität. Komise pak rozhodne, jestli Q udělí nebo ne. Pro druhý stupeň musí provozovatel počítat s tajnými kontrolami inspektorů, dotazováním zákazníků, ale i zaměstnanců. Certifikace bude zcela dobrovolná.

## NEWS 3

1. Ačkoliv ekonomiky postupně silí, investoři se bojí návratu krize a sázejí na zlato. Drží ho nyní nejvíce za devět desetiletí. Obchodníci skoupili dvakrát více zlata, než kolik tvoří švýcarské rezervy. Zlatá horečka vrcholí, investoři podle všeho nevěří zprávám o všeobecném ekonomickém oživení a raději se obrhují zlatou zbrojí. Podle agentury Bloomberg nyní světoví investoři drží nejvíce zlata za posledních devadesát let.

VÍTE, ŽE...?



HOREKA je odborný časopis přinářející profesionální informace z oblasti gastronomie a hotelnictví.

Na základě cíleného oslovení osob, podnikajících či pracujících v gastronomickém a ubytovacím oboru (restauratérů, hoteliérů, F&B manažerů, ředitelů, apod.) či praktických profesionálů (šéfkuchařů, barmanů, číšníků, recepčních, apod.) a jimi sdělených pracovních zkušeností

- napomáhá podnikatelům v gastronomickém a ubytovacím odvětví v boji se současnou ekonomickou krizí.
- poskytuje restauratérům a hoteliérům informace o nejvhodnějším způsobu řízení jejich podniků.
- radí podnikatelům v gastro a ubytovacích službách, jak vést jejich podniky ekonomicky.
- doporučuje, jak nejlépe zaujmout a přilákat zákazníky do gastronomických podniků a hotelových zařízení.
- doporučuje způsoby vedení zaměstnanců podniku.

# 3 gastroprofesionálové tváře u tvář krizi



**ALEŠ DUDÁK**  
MAJITEL,  
MARKETING  
KONZULTANT  
A BRAND  
SPECIALIST  
SPOLEČNOSTI  
FRAME



**JANA KOLAŘÍKOVÁ**  
PROPERTY  
MANAGER  
CZECH INN



**VÁCLAV STÁREK**  
GENERÁLNÍ  
SEKRETÁŘ  
ASOCIACE HOTELŮ  
A RESTAURACÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY

## „DRŽTE SE MYŠLENKY PODNIKU A INOVUJTE.“

ALEŠ DUDÁK

Aleš Dudák, majitel, marketing konzultant a brand specialista společnosti Frame, se domnívá, že i když se na základě makroekonomických údajů může zdát, že krize je dnes již možná za námi, provozovatelé restaurací a hotelů musí počítat s tím, že jejich hosté se dnes již nebudou chtít vracet do starých „okoukaných“ podniků. Aleš Dudák říká: „Hosté se totiž už naučili vnímat gastroslužby daleko sofistikovaněji, lépe porozuměli, co v restauraci či hotelu je a není dobře.“ Přitom vzdělanost zákazníků gastropodníků podle jeho názoru rozšířily mj. i např. televizní pořady o gastronomii, podkřývající zákoutí kuchyní gastrozařízení.

Při lákání zákazníků do gastronomických podniků je podle slov Aleše Dudáka vhodné, aby provozovatelé hostům nabídli konkrétní, tzv. ústřední sdělení, na jehož základě mohou hosté provozovnu odlišit od ostatních podniků. Aleš Dudák říká: „Podle mého názoru platí, že když je v podniku vše dobře nastavené, je pak třeba už jen zajistit, aby se to host dozvěděl a sdělení podniku dobře pochopil.“ Dodává: „Přitom je neméně důležité, aby toto sdělení chápal správně i personál podniku a předával ho dále hostům.“ Podnikatelé v gastronomii podle jeho tvrzení také nesmějí zapomínat na inovace v provozovně, vytváření nových impulzů, které podnik pro zákazníky ztrátní. S tím se ztotožňuje i Václav Stárek, generální sekretář Asociace hotelů a restaurací České republiky a Jana Kolaříková, Property manager Czech Inn.

Provozovatelé v gastro a ubytovacích službách by též měli mít na zřeteli, že k získání prestiže a úspěchu restaurace či hotelu je nutná schopnost přesně počítat. Aleš Dudák říká: „Podnikatelům v restauracích a hotelech radím, aby se naučili spočítat, kolik stojí příprava každého jídla či poskytnutí každé služby.“ Hosté gastrozařízení si dnes totiž podle něj již umějí poměrně přesně zalkulovat, kolik zaplatí za

„večer“ v dobré restauraci, a přesně vědí, co za své peníze mají dostat.

## „BUĎTE ODVÁŽNÍ A JDĚTE S TRENDY DOBY – VYUŽÍVEJTE SOCIÁLNÍ MÉDIA A WEB.“

JANA KOLAŘÍKOVÁ

Podle slov Jany Kolaříkové, property managera Czech Inn, je pro hoteliéry cestou k úspěchu jednoznačně také následování nejnovějších trendů. Říká: „Hoteliéři by se tedy měli soustředit např. na sociální média, eco trendy a také na zapojení webových stránek do prezentace hotelu. Webové stránky se dnes stávají hlavní vizitkou ubytovacího zařízení a dnes je již běžné, že si zákazníci rezervují pokoj s pomocí internetu.“ S tím, že v ČR je dnes ještě stále mezi provozovateli restaurací a hotelů jako marketingový nástroj podceňována online komunikace a webové stránky, souhlasí i Václav Stárek. Jana Kolaříková upozorňuje: „Vedle možnosti prezentování na webu mají hoteliéři možnost využít služeb sociálních sítí, na kterých mohou podniky inzerovat vedle samotného ubytování i např. různé doprovodné akce.“ A podle jejích slov je vhodné ubytovací zařízení prezentovat i v různých turistických průvodcích mimo ČR. Za jeden z neefektivnějších prostředků komunikace pro restaurace považuje Václav Stárek doporučení známých či kolegů. Souhlasí i Jana Kolaříková. Václav Stárek uvádí: „Na hosty může zafungovat i např. nějaký podpůrný program, jako je např. projekt Ochutnejte Českou republiku – Czech Specials, který restauratérům nabízí zajímavý způsob propagace s využitím tradiční české kuchyně.“ A uzavírá: „Nejlepším marketingem restaurace ale samozřejmě zůstává dobrý a kreativní šéfkuchař a kvalitní, pozorný

a profesionální personál.“ Za důležité považuje Jana Kolaříková také neustálé udržování a aktivní navazování nových kontaktů. A podle jejího tvrzení je nutné také monitorovat konkurenci a tzv. si hrát s cenami.

## „NABÍZEJTE KVALITU A PROFESIONALITU A UČTE PERSONÁL.“

VÁCLAV STÁREK

Podle tvrzení Václava Stárka, musí provozovatelé vedle zmíněných doporučení také věnovat maximální pozornost výběru kvalitního personálu. S tím souhlasí i Jana Kolaříková, která říká: „Provozovatelé v hotelnictví musí též věnovat péči svým zaměstnancům a dobře je na výkon jejich povolání připravit tak, aby výborně reprezentovali zájmy ubytovacího zařízení.“ A podle slov Václava Stárka se na gastro a ubytovacím trhu nemá šanci udržet podnik, který nenabídne svému profesionálnímu personálu služby a co nejvyšší kvalitu pokrmů i nápojů.“ S tím se ztotožňuje i Jana Kolaříková. Václav Stárek stojí za názorem, že dobré jméno získávají ta gastro a ubytovací zařízení, která jsou v každodenním kontaktu se svými hosty. Václav Stárek říká: „V dnešní složité době není možné provozovat restauraci či hotel na dálku.“

Restauratérů a hoteliérů by podle doporučení Václava Stárka neměli šetřit na nákladech věnovaných na rozvoj lidských zdrojů a zvyšování kvality personálu. Podle jeho tvrzení dnes není vhodné snažit se konkurovat cenami. Václav Stárek říká: „To vždy přináší nižší kvalitu a znemožňuje další rozvoj podniku a inovace.“ Podle něj jsou také chybné obavy účtovat si za vysokou kvalitu přiměřené ceny. Václav Stárek říká: „Zákazník restaurace či hotelu je totiž dnes ochotný za zážitek a kvalitu zaplatit.“

Kateřina Hanibalová

## POKRAČOVÁNÍ KONFERENCE HOREKA 112 10. listopadu 2010

### VYBRANÍ ŘEČNÍCI



**PAVEL MAURER, AUTOR PUBLIKACE MAURERŮV VÝBĚR GRAND RESTAURANT**  
„Láska a nenávisť“ - je téma zamyšlení nad vztahem personálu a hostů. Bude též hovořit o tom jak současná obrovská medializace a související nárůst zájmu veřejnosti o gastronomii neustále klade vyšší nároky na pružné změny a vstřícné reakce provozovatelů restaurací a hotelů.



**JAN PÝCHA, MAJITEL RESTAURACE TVRZ, PRŮHONICE**  
Seznámí s hlavními požadavky, které by měli provozovatelé mít na své zaměstnance, a jak zaměstnance nejlépe vybírat. Poukáže na chyby personálu v gastronomii a navrhe, jaké změny by měly být provedeny v systému profesního vzdělávání pro gastronomii.

## UNIKÁTNÍ KONCEPT URČENÝ PRO KAŽDÉHO PROFESIONÁLA

Projekt HOREKA 112, pořádaný společností Atoz Event se po úspěšném dubnovém zahájení vrací s cílem podpořit profesionály ze segmentu HoReCa v době, kdy vrchol krize je na ústupu, avšak provozovatelé gastronomických zařízení a hotelů ji stále citlivě vnímají.

V rámci projektu je hlavním posláním konference HOREKA 112 podpora české gastronomie a hotelnictví. V obtížné ekonomické situaci způsobené propadem poptávky po službách v segmentu HoReCa, navíc umocněné dobou konání mimo hlavní sezonu, si konference klade za cíl pozdvihnout úroveň informovanosti, hladinu inspirace či odhodlání vzeprít se těžkému ekonomickému osudu a také sebevědomí, jež se z oboru vytrácí.

Pro účastníky konference jsou připraveny odborné přednášky na téma současné ekonomické situace, možnosti vstupu na trh v době krize, důvodů

pro a proti zavedení eura v ČR či dopadů změn daní na podnikatele v gastro a ubytovacím sektoru. Návštěvníci konference také získají v jejím průběhu doporučení, jak motivovat zaměstnance k maximálnímu pracovnímu výsledkům, získají informace o hlavních trendech ve světové gastronomii. Odborníci z hotelového sektoru přiblíží problematiku cen za hotelové služby a možnosti prezentace hotelů.

### DOBŘE NAČASOVÁNÍ A POUTAVÝ PROGRAM

HOREKA 112 přichází v době, která je pro všechny restauratéry a hoteliéry kritická, v čase mimo sezonu a nadto v obtížné ekonomické situaci. Konference sází na informace, které rozhodují, inspirují a pomáhají. Návštěvníci konference v jejím průběhu získají jak teoretické, tak i praktické informace. Hlavní program nebude zahrnovat žádné prezentace společností, výrobků či služeb. Konference na druhou stranu poskytne svým partnerům výrazný prostor pro vlastní prezentaci.

Půl roku před samotnou konferencí společnost Atoz Event zahájila kampaň, která v každém vydání oborových časopisů HOREKA a THE SPIRITOR přináší nabídku účasti a aktuální stav příprav. HOREKA 112 tak je a bude komunikována řadově v desítkách tisíc výtisků, které čtou a budou číst desetitisíce profesionálů z oborů gastronomie a hotelnictví.

Po celou dobu příprav se v těchto materiálech objevují grafická znázornění partnerů, kteří se na akci podílejí finančně, programově či organizačně. Čím dříve se tedy partner zapojí do projektu, tím spíše zintenzivní svou propagaci ve zmiňovaných časopisech.

**Kontakt:**  
**Tomáš Postránecký**  
**+420 605 296 741**



tomas.postranecy@atoz.cz

**OMEZENÁ KAPACITA! REGISTRUJTE SE CO NEJDŘÍVE NA WWW.HOREKA112.CZ**

## „Vybírejte kvalitu.“

Jak si podle vás mají restauratéri v krizovém období vybírat své dodavatele?

Provozovatelům gastropodníků doporučuji v době krize vybírat dodavatele s opatrností a rozmyslem. Samozřejmě že restauratéri se při výběru dodavatelů orientují hlavně podle cen nakupovaných surovin, já ale doporučuji při rozhodování o dodavateli pečlivě zvážit hlavně kvalitu nakupovaných surovin.



**FABRICE BARAL**

director of operations společnosti Kampa Group

Organizátor:  
**ATOZ EVENT**

**ZÍSKEJTE ROČNÍ PŘEDPLATNÉ ZDARMA**