



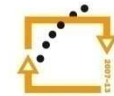
evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Marketing ve službách

1. ročník

Učební obor: Kuchař - číšník

Marketing v pohostinství a cestovním ruchu

je specifický tím, že předmětem obchodu je služba, ne výrobek a je nutné brát v úvahu fakt, že ve službách převládá přímý kontakt poskytovatele se spotřebitelem



Odlišnost marketingu služeb

vychází z vlastností služeb:

- nehmotný charakter služeb
- místní a časová vázanost služeb
- pomíjivost služeb
- distribuční cesty
- podmíněnost nákladů
- vztah služeb a provozovatele

Specifické charakteristiky služeb v pohostinství a cestovním ruchu

- kratší expozitura služeb
- výraznější vliv psychiky a emocí
- větší význam vnější stránky poskytovaných služeb
- větší důraz na úroveň a image
- složitější a proměnlivější distribuční cesty

- větší závislost na komplementárních firmách
- snazší kopírování služeb
- větší důraz na propagaci mimo sezonu



Rozšířený marketingový mix

➤ Používání víc než „4P“

- People (lidé)
- Package a programming (tvoření balíčků služeb a jejich programování)
- Partnership (spolupráce)



Rozšířený marketingový mix

- větší význam ústní reklamy
- používání emotivní přitažlivosti propagace
- složitější ověřování inovací
- rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami

Všeobecně vždy u prováděných služeb musí platit zásada, že služby jsou od toho, aby sloužily zákazníkům, jsou vykovávány pro zákazníky a ne naopak.

spokojený zákazník





Zpracovala:
Ing. Lenka Koudelková