



Analýza prínosov MS sveta v hokeji pre hotely v Bratislave a Košiciach (29.4 – 15.5.2011)

V nadväznosti na nedávno skončené Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji, ktoré sa konali od 29.4. do 15.5.2011 v Bratislave a Košiciach, Vám prinášame výsledky zaujímavej analýzy prínosov MS v hokeji pre hotely v Bratislave a Košiciach, ktorú spracovala spoločnosť Labartt Hospitality SK s.r.o., a ktorá bola zameraná na zisťovanie názorov a spokojnosti hoteliérovi s organizáciou, priebehom a prínosmi majstrovstiev, dosiahnutých výsledkov v hoteloch v jednotlivých mestách a hotelových segmentoch, atď.

Uvedená analýza bola zameraná na 3*-5* hotely v Bratislave a Košiciach, pričom o účasť v tejto analýze bol medzi hoteliérmi pomerne veľký záujem. V Bratislave bolo celkovo oslovených 58 hotelov, čo predstavuje ponuku celkom 4 611 hotelových izieb, a vyplnené dotazníky nám v stanovenom termíne doručilo 29 z nich, čo v ponímaní hotelových izieb predstavuje 2 436 hotelových izieb, t.j. celkom cca 53% celkovej ponuky. V Košiciach, kde je hotelový trh z hľadiska počtu hotelov aj hotelových izieb menší, bolo oslovených celkovo 9 hotelov (s celkovou ponukou 563 hotelových izieb) a vyplnené dotazníky v dohodnutom termíne doručilo 5 z nich, ktoré spolu na trhu ponúkajú 440 hotelových izieb, t.j. 78% celkovej ponuky. Ostatné hotely údaje do našej analýzy neposkytli z dôvodu rozhodnutia majiteľov alebo pracovnej vyťaženia.

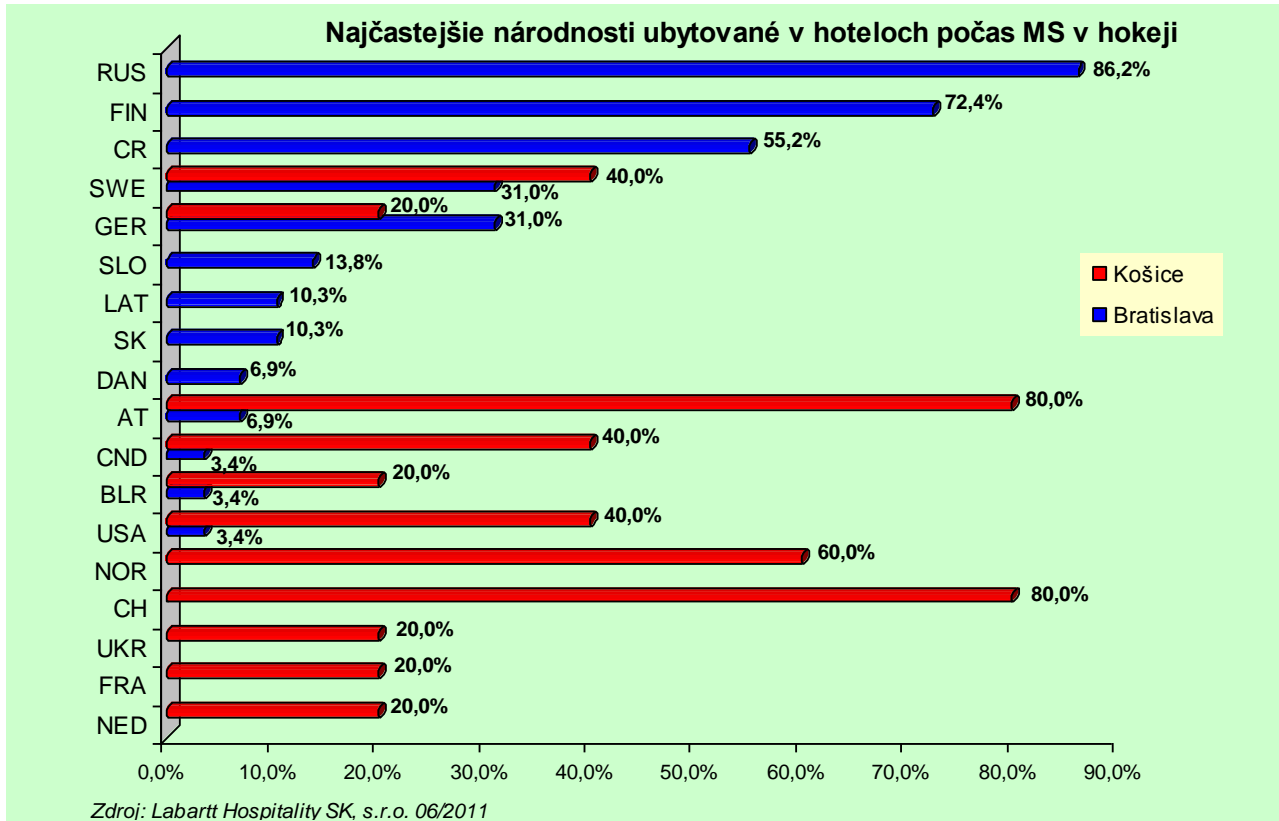
Úvod analýzy bol zameraný na zisťovanie, či počas MS v ľadovom hokeji boli v bratislavských a košických hoteloch ubytovaní fanúšikovia, reprezentácia alebo iní hostia v súvislosti s prebiehajúcim šampionátom, pričom všetky hotely zhodne uviedli, že áno. V prevažnej miere sa pritom jednalo hlavne o fanúšikov, nakoľko hokejové reprezentácie boli na začiatku šampionátu ubytované vo vopred dohodnutých „reprezentačných“ hoteloch a postupové kolá sa následne riešili podľa dostupnosti týchto hotelov. V Bratislave sa jednalo o novo otvorený DoubleTree by Hilton (mužstvá Česka a Slovenska), Hotel Gate One (reprezentácia Ruska a Fínska), Holiday Inn Bratislava (Nemecko, Slovinsko) a Hotel Tatra (hráči Dánska, Lotyšska), v Košiciach to boli tamajšie dva najväčšie hotely, teda DoubleTree by Hilton Košice (mužstvá Kanady, Francúzska, Bieloruska a USA) a Hotel Yasmín (reprezentanti Švajčiarska, Švédska, Nórska a Rakúska).

V nadväzujúcej otázke sme následne zisťovali, koľko % z ubytovacej kapacity hotela táto klientela tvorila, pričom zo získaných údajov vyplýva, že v bratislavských hoteloch dosahovala „hokejová klientela“ v priemere celkovo cca 63,6% (pričom, ak by sme následne sledovali zvlášť podiel tejto klientely na celkovej ubytovacej kapacite v „reprezentačných hoteloch“, dostali by sme sa k číslu 81,25%) a podiel „hokejovej klientely“ na celkovej kapacite hotelov v Košiciach dosahoval v priemere cca 86,7%.

Odpovede na otázku ohľadne najčastejších národností v hoteli korešpondovali v oboch mestách vo výraznej miere s tým, ktoré mužstvá tam hrali počas MS. V bratislavských hoteloch potom k najčastejším národnostiam patrili Rusi (86,2%), Fíni (72,4%) a Česi (55,2%), následne s väčším odstupom Švédi (31,0%) a Nemci (31,0%), v oveľa menšej miere potom Slovinci, Lotyši, Rakúšania a Slováci. Vzhľadom k polohe Slovenska, resp. Bratislavy však možno predpokladať, že hlavne rakúski a slovenskí fanúšikovia (do určitej miery aj českí) sa v bratislavských hoteloch ubytovávali menších množstvách, oveľa častejšie prišli do Bratislavy iba na zápas (bez ubytovania) alebo sa ubytovali u svojej rodiny a známych. V Košiciach k najčastejšie ubytovaným národnostiam patrili hostia z Rakúska a Švajčiarska (80%), Nórska (60%), následne potom zo Švédska, Kanady a USA (40%), a v menšej miere hostia z Francúzska, Nemecka, Ukrajiny a Bieloruska. Viac v nasledujúcom grafe.



Graf. č.1 Najčastejšie národnosti ubytované v hoteloch počas MS v hokeji



Pokiaľ ide o najčastejšie čerpané služby, resp. o prípadné špecifické požiadavky „hokejovej klientely“, hotely zhodne odpovedali, že vo väčšine prípadov hostia okrem ubytovania najčastejšie čerpali „klasické“ doplnkové služby – stravovanie, wellness, zabezpečenie dopravy a obhliadky pamätihodností. Pokiaľ ide o prípadné špecifické požiadavky, v ojedinelých prípadoch sa jednalo hlavne o požiadavku dlhšie otvorených F&B stredísk (hlavne barov) a prípadné využívanie konferenčných priestorov na porady tímov. Ďalšou zo špecifických požiadaviek v hoteloch, kde bola ubytovaná hokejová reprezentácia bolo dozeranie na nutričné hodnoty jedál, avšak vo väčšine prípadov sa hotely so špeciálnymi požiadavkami nestretli.

Zaujímavým ukazovateľom je priemerná dĺžka pobytu hostí ubytovaných v hoteli v súvislosti s uskutočnenými majstrovstvami sveta v ľadovom hokeji, ktorá bola o niečo dlhšia v hoteloch v Košiciach ako v Bratislave. V bratislavských hoteloch táto hodnota dosahovala v priemere celkom cca 4,3 dňa (4,6 dňa v bratislavských „reprezentačných hoteloch“) a 6,8 dňa v košických hoteloch.

Z odpovedí na otázku ohľadne priemernej obsadenosti hotela počas MS v hokeji vyplýva, že priemerná obsadenosť zúčastnených bratislavských hotelov sa pohybovala na úrovni 78,0% (resp. 81,8% ak sa pozrieme zvlášť na „reprezentačné hotely“), pričom priemerná obsadenosť košických hotelov sa pohybovala na úrovni 86,5%.

Významným ukazovateľom okrem obsadenosti je aj dosiahnutá cena za ubytovanie, kde zo získaných odpovedí vyplýva, že priemerná dosiahnutá cena za ubytovanie v dvojlôžkovej izbe (bez DPH, raňajok a poplatkov) v analyzovaných bratislavských hoteloch predstavovala v priemere 115,6 €, zatiaľ čo v košických hoteloch bola o niečo nižšia, konkrétne 103,9 €.



Z odpovedí hoteliérov na otázku, či prišli kvôli MS v hokeji o iný obchod vyplýva, že takmer 57,1% bratislavských a 40% košických hotelov kvôli MS v hokeji o iné obchody prišlo. K strate iných obchodov v hoteloch mohlo dochádzať z viacerých možných príčin, napr. kvôli limitovanej kapacite hotela alebo uskutočnenia rezervácií na poslednú chvíľu. V iných prípadoch sa hostia obávali značného zvýšenia cien za ubytovanie a reštauračné služby, ako aj možných komplikácií v doprave, a pod. V prípade „stratených“ obchodov sa jednalo hlavne o firemnú klientelu, stálych hostí hotela a konferenčný segment. Vo všeobecnosti však možno povedať, že väčšina klientov však akceptovala prebiehajúce majstrovstvá v ľadovom hokeji a svoje plánované akcie tomu prispôbili, resp. preložili.

V závere analýzy sme sa hoteliérov pýtali na mieru spokojnosti s marketingovými aktivitami Slovenska ohľadne Majstrovstiev sveta v hokeji. Napriek skutočnosti, že s priebehom aktivít bolo spokojných v priemere cca až 60% košických hotelov, situácia v Bratislave bola úplne opačná, a s marketingovými aktivitami našej krajiny bolo spokojných cca iba 34,5% hotelov. Hotely neboli spokojné s (ne)uskutočnenými marketingovými aktivitami Slovenska hlavne z dôvodu, že marketingová podpora nebola dostatočná, zintenzívnila sa iba v období krátko pred šampionátom, chýbala lepšia propagácia v meste, lepší navigačný systém, a pod. Z pohľadu hoteliérov absentoval cielený marketing, propagácia Bratislavy ako destinácie, nalákavie návštevníkov na pobyt/aktivity v Bratislave do budúcnosti, a pod. Podľa vyjadrení je rovnako vidieť, že Bratislava nemá DMO (Destination Marketing Organisation), pretože kampaň doma, ale hlavne v zahraničí, začala neskoro a bola slabá, ponúkané voľno-časové aktivity v meste boli nejednotné, chýbala dobrá komunikácia medzi hotelmi, hokejovým zväzom a magistrátom, atď.

Pokiaľ ide o vyjadrenia hoteliérov na poslednú otázku, či splnili prínosy MS v hokeji ich očakávania, 80,0% košických a 48,3% bratislavských hotelov odpovedalo kladne a boli s prínosmi majstrovstiev spokojní, zvyšní spokojní neboli, resp. to nevedeli zhodnotiť. Nespokojnosť hotely vyjadrovali hlavne kvôli tomu, že očakávali počas majstrovstiev sveta vyššiu obsadenosť a dlhšie pobyty hostí, ako aj väčší záujem hostí o zápasy a prenocovania v Bratislave (ten sa prejavil až v poslednom týždni). Nižšiu obsadenosť bratislavských hotelov do určitej miery ovplyvnil aj fakt, že mnohí hostia boli ubytovaní v hoteloch v blízkosti Bratislavy, resp. vo Viedni, ktorá bola pre nich turisticky atraktívnejšia ako naše hlavné mesto.

Hodnotenia hoteliérov a ich závery ohľadne majstrovstiev boli zväčša pozitívne v Košiciach, naopak, viac negatívne a kritické boli v Bratislave. Jedno sa nemôže hoteliérom uprieť, dalo sa predpokladať, že očakávali koordinovanejšiu a intenzívnejšiu kampaň a propagáciu Slovenska a Bratislavy v zahraničí, pretože takáto príležitosť, akou boli Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji sa pravdepodobne veľmi skoro nezopakuje. Bola to cesta, ako zaujať fanúšikov a nalákať ich na návštevu Bratislavy a prípadne aj iných častí Slovenska, ale využili sme túto šancu? Asi skôr nie, veď aký dojem sme ako turistická destinácia urobili na turistov, keď viacerí z nich boli ubytovaní vo Viedni, lebo v Bratislave nevedeli čo robiť vo voľnom čase a veľa sa tu toho nedialo ani cez víkendy? Jediným pozitívom, ak sa to tak dá nazvať je, že hotely nepremrštali ceny obrazne povedané o 100% a turisti si odniesli relatívne aktuálny obraz o cenovej hladine, kvalite, personále, atď. v našich hoteloch aj v meste, a možno sa aspoň časť z nich vráti aspoň na víkend.

Do budúcnosti by to však chcelo pri podobných akciách (resp. aj vo všeobecnosti) viesť koordinovanejšiu, cielenú a oveľa dlhšiu kampaň o Slovensku v zahraničí, ako aj užšiu spoluprácu všetkých subjektov aktívnych v oblasti cestovného ruchu – ubytovacích a reštauračných zariadení, pamiatok, mesta, a pod. Prvým krokom by mohli byť snahy vedúce k vytvoreniu DMO, ktorej absenciu kritizovali aj viacerí hoteliéři. Možno teda MS v hokeji nespĺnili všetky očakávania, ale mali by byť pre nás aspoň ponaučením, aby sme sa do budúcnosti vyvarovali podobným chybám.

Spracovala:

Ing. Lucia Šalková

Senior Manager Bratislava Office

Labartt Hospitality SK s.r.o.

lsalkova@labartthospitality.com