

Najviac sa ubytovalo Rusov a Fínov

Spoločnosť Labartt Hospitality SK, s.r.o., vypracovala analýzu prínosov MS sveta v hokeji pre hotely v Bratislave a Košiciach.



Analýza bola zameraná na 3- až 5-hviezdičkové hotely. V Bratislave bolo celkovo oslovených 58 hotelov, čo predstavuje 4 611 hotelových izieb, a vyplnené dotazníky doručilo 29 z nich (2 436 izieb), čo predstavuje cca 53% celkovej ponuky. V Košiciach, kde je hotelový trh z hľadiska počtu hotelov aj izieb menší, bolo oslovených 9 hotelov (s celkovou ponukou 563 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 analýzy neposkytli z dôvodu rozhodnutia majiteľov alebo pracovnej vyťaženia.

Dominovali hokejové krajiny

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 pritom išlo o fanúšikov, nakoľko hokejové reprezentácie boli na začiatku šampionátu ubytované vo vopred dohodnutých hoteloch a postupové kolá sa následne riešili podľa dostupnosti týchto hotelov. V Bratislave išlo o 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 DoubleTree by Hilton Košice (mužstvá Kanady, Francúzska, Bieloruska a USA) a Hotel Yasmin (reprezentanti Švajčiarska, Švédska, Nórska a Rakúska). V nadväzujúcej otázke sa následne zisťovalo, koľko percent z ubytovacej kapacity hotela táto klientela tvorila, pričom zo získaných údajov vyplýva, že v bratislavských hoteloch dosahovala „hokejová klientela“ v priemere 63,6% (pričom, ak by sme 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 brati-

slavských hoteloch potom k najčastejším národnostiam patrili Rusi (86,2%), Fíni (72,4%) a Česi (55,2%), následne s väčším odstupom Švédi a Nemci (31%), v oveľa menšej miere potom Slovinci, Lotyši, Rakúšania a Slováci. Vzhľadom na polohu Bratislavy však možno predpokladať, že hlavne rakúski a slovenskí fanúšikovia (do určitej miery aj českí) sa v bratislavských hoteloch ubytúvali 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. Zaujímavým ukazovateľom je priemerná dĺžka pobytu ubytovaných hostí v súvislosti s majstrovstvami, ktorá bola o niečo dlhšia v hoteloch v Košiciach ako v Bratislave. V bratislavských hoteloch táto hodnota dosahovala v priemere 4,3 dňa (4,6 dňa v bratislavských „reprezentačných“ hoteloch) a 6,8 dňa v košických hoteloch, čo bolo vo výraznej miere ovplyvnené dlhšími pobytmi reprezentácie a hráčov v košických „reprezentačných“ hoteloch. Priemerná obsadenosť zúčastnených bratislavských hotelov sa pohybovala na úrovni 78%

(resp. 81,8%, ak sa pozrieme zvlášť na „reprezentačné“ hotely), pričom priemerná obsadenosť košických hotelov bola na úrovni 86,5% (rovnako pod vplyvom „reprezentačných“ hotelov). Významným ukazovateľom okrem obsadenosti je aj dosiahnutá cena za ubytovanie, kde zo získaných odpovedí vyplýva, že priemerná cena za ubytovanie v dvojložkovej izbe (bez DPH, raňajok a poplatkov) v analyzovaných bratislavských hoteloch predstavovala v priemere 115,6 eur, zatiaľ čo v košických hoteloch bola o niečo nižšia, konkrétne 103,9 eur. Z odpovedí hotelierov na otázku, či prišli pre MS v hokeji o iný obchod vyplýva, že takmer 57,1% bratislavských a 40% košických hotelov pre MS v hokeji o iné obchody prišlo. K strate iných obchodov v hoteloch mohlo dochádzať z viacerých možných príčin, napr. pre limitovanú kapacitu 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 podobne. V prípade „stratených“ obchodov išlo najmä o firemnú klientelu, stálych hostí hotela a konferenčný segment. Vo všeobecnosti však možno povedať, že väčšina klientov akceptovala prebiehajúce majstrovstvá v ľadovom hokeji a svoje plánované akcie tomu prispôbili, resp. preložili. Pokiaľ ide o najčastejšie čerpané služby, resp. o prípadné špecifické požiadavky „hokejovej klientely“, hotely zhodne odpovedali, že vo väčšine prípadov hostia okrem ubytovania najčastejšie využívali „klasické“ doplnkové služby – stravovanie, wellness, zabezpečenie dopravy a obhliadky pamätihodností. Pokiaľ ide o prípadné špecifické požiadavky, v ojedinelých prípadoch išlo najmä o požiadavku dlhšie otvorených F&B stredísk a prípadné využitie 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.

Nedostatočný marketing

V závere sa prieskum hotelierov pýtal na mieru spokojnosti s marketingovými aktivitami Slovenska ohľadne MS v hokeji. Napriek skutočnosti, že s priebehom aktivít bolo spokojných v priemere až cca 60% košických hotelov, situácia v Bratislave bola úplne opačná a s marketingovými aktivitami našej krajiny bolo spokojných iba cca 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

Chýbala intenzívnejšia kampanň v zahraničí.

lepšia propagácia v meste, lepší navigačný systém a podobne. Z pohľadu hotelierov absentoval cielený marketing, propagácia Bratislavy ako destinácie, nalákajúce návštevníkov na pobyt/aktivity v Bratislave do budúcnosti a podobne. Podľa vyjadrení je rovnako vidieť, že Bratislava nemá organizáciu destinačného manažmentu (DMO), pretože kampaň doma, ale hlavne v zahraničí, sa začala neskoro a bola slabá, ponúkané voľnočasové aktivity v meste boli nejednotné, chýbala dobrá komunikácia medzi hotelmi, hokejovým zväzom a magistrátom atď. Pokiaľ ide o vyjadrenia hotelierov na poslednú otázku, či splnili prínosy MS v hokeji ich očakávania, 80% 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 preto, že očakávali počas majstrovstiev sveta vyššiu obsadenosť a dlhšie pobyty hostí, ako aj väčší záujem hostí o zápas 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 hotelierov ohľadne majstrovstiev boli zväčša pozitívne v Košiciach, naopak, viac negatívne a kritické v Bratislave. Očakávali totiž koordinovanejšiu a intenzívnejšiu kampaň a propagáciu Slovenska a Bratislavy v zahraničí, pretože takáto príležitosť, akou boli MS v ľadovom hokeji, sa pravdepodobne tak 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, personáli atď. v našich hoteloch aj v meste, a možno sa aspoň časť z nich vráti aspoň na víkend. ■

Zdroj: Labartt Hospitality SK, s. r. o.

HORECA názory

Bratislavu potrebujeme zviditeľniť



Ing. Róbert Ďurica, riaditeľ hotela Holiday Inn, Bratislava

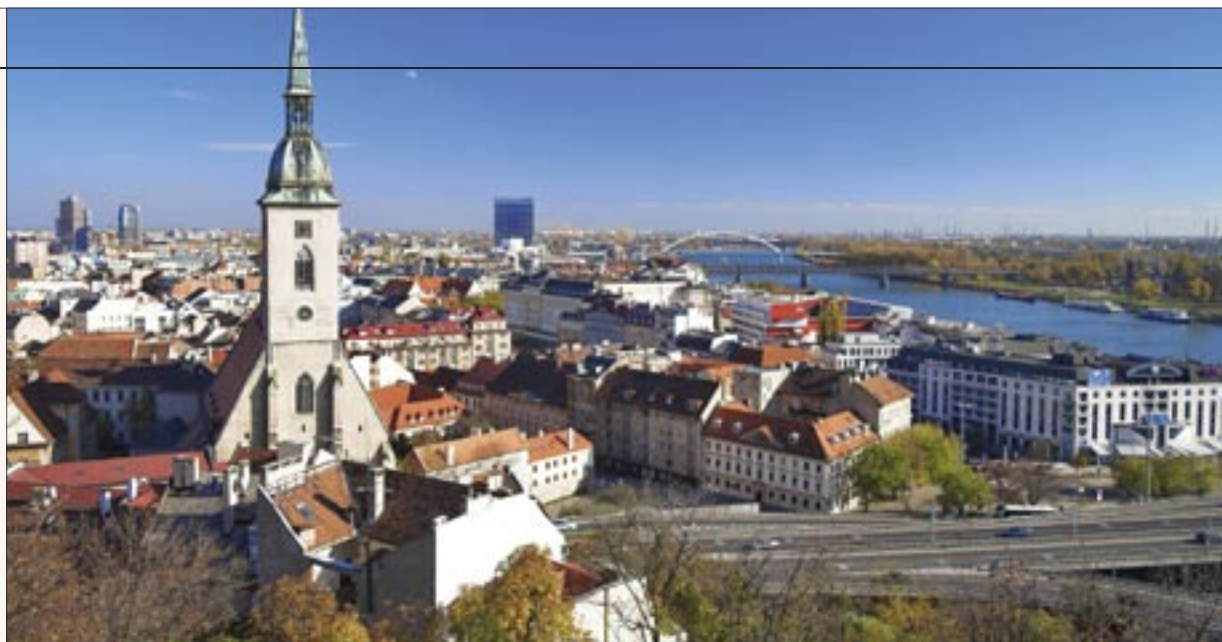
Môžem zodpovedne konštatovať, že väčšina hotelov je spokojná s primárnym prínosom – tržbami dosiahnutými počas hokejového šampionátu, ktorý trval 17 dní. Naplnili sa naše očakávania vysokej obsadenosti ubytovacích kapacít a vyšších priemerných cien – presne tak, ako je to normálne v ostatných európskych a svetových metropolách v období konania špeciálnych eventov. Nenaplnili sa však naše očakávania vyšších tržieb za jedlá a nápoje, nakoľko tieto tržby boli presunuté do fun zón, kde sa väčšinou konzumovali klobásy, párky a čapované pivo. Dokonca niektoré reštaurácie v centre mesta dosahovali nižšie tržby počas majstrovstiev oproti tržbám pred nimi. Každého z hotelierov, ktorí uvažujú z dlhodobého hľadiska, však zaujíma hlavne sekundárny prínos organizovania šampionátu na Slovensku, a to či sme urobili všetko pre to, aby boli hostia spokojní s našimi službami (mám na mysli aj súkromný, aj verejný sektor) a či sa k nám opakovane títo hostia vrátia. Usporiadatelia spolu s mestom zvládli logistiku, nepotvrdili sa napríklad veľké obavy v súvislosti s veľmi

pravdepodobnými dopravnými kolapsami. Ukázali sme, že ako mesto (súkromný a verejný sektor) vieme organizačne aj kapacitne zvládnuť veľký event. Týmto smerom by sa preto mal uberať marketing mesta, najprv presvedčiť a motivovať investorov na výstavbu veľkého kongresového centra, ktoré je základným predpokladom konania veľkých eventov a potom robiť aktívny marketing z pozície Slovak Convention Bureau alebo z pozície bratislavskej organizácie destinačného manažmentu, ktorá má v blízkej budúcnosti vzniknúť. Bratislava sa rámcovo ukázala v dobrom svetle a teraz je ten správny čas stavať na týchto základoch. Absentovala však aktívna reklama tohto eventu, už rok dopredu sme mali „masírovať“ všetkých turistov tým, že v máji 2011 sa tu bude konať svetový šampionát v hokeji. Možno to nie sú štandardné aktivity v rámci príprav majstrovstiev, ale Bratislava nie je destinácia, ktorá by to mala podceňovať, naopak, je destinácia, ktorá sa bytostne potrebuje zviditeľniť a za každú cenu sa mali nájsť prostriedky, ako využiť šampionát na masívne prezentovanie Bratislavy. Táto prezentácia bola skôr minimalistická, aj keď možno vynaložené prostriedky neboli až také nízke. Verím, že negatívne skúsenosti okradnutého hokejového mužstva v nemenovanom hoteli sa čoskoro finančne vyriešia a časom sa na ne zabudne. Jedno je isté, minimálne fínski hokejisti a fínski fanúšikovia budú na Slovensko veľmi radi spomínať – a snáď sem ešte niekedy zabľudía.

Zdroj: Deloitte

Bratislavské hotely si majstrovstvami sveta v hokeji vyrovnajú ročnú bilanciu obsadenosti.

Hotelieri v Bratislave a Košiciach zaznamenali prelomové obdobie v počte rezervácií najmä v súvislosti s majstrovstvami sveta v ľadovom hokeji, nakoľko obe mestá boli ich hlavným dejiskom. Výnosy na izbu (revPAR) a ceny za ubytovanie sa aj z tohto dôvodu v mnohých hoteloch krátkodobovo mierne zvýšili. Celkovo však výnosovosť a obsadenosť bratislavských hotelov dlhodobo stagnuje. Vyplýva to zo správy, ktorú každý štvrtok vydáva spoločnosť Deloitte. Výnos na izbu v celých číslach (revPAR) v bratislavských hoteloch počas prvých troch mesiacoch roku 2011 medziročne klesol. Na porovnanie, v roku 2010 boli priemerné výnosy 33 eur, tento rok to bolo už iba 28 eur. Miera obsadenosti luxusných hotelových zariadení v Bratislave v 1. štvrtroku prekročila v marci 40-percentnú hranicu, celkovo sa však v rámci prvých



Šampionát naplnil hotely

mesiacov držala na úrovni 38% návštevnosti. Vďaka hokejovému šampionátu sa v Bratislave v porovnaní s rovnakým obdobím minulého roku celková obsadenosť hotelov zvýšila. Toto obdobie bude pre hotelový biznis pravdepodobne najúspešnejším v roku 2011, avšak mnohí hotelieri zostávajú zdržanliví. V období od januára do marca 2011 sa priemerná cena za izbu v bratislavských hoteloch medziročne znížila zo 77 eur na 74 eur. Oproti 15-percentnému zníženiu cien z roku 2009, keď vyšla hosťa

noc v bratislavskom hoteli na vyše 90 eur, sa pokles cien postupne zastabilizoval. Zvýšený dopyt po ubytovaní počas šampionátu niektoré hotelové zariadenia využili v prospech zvyšovania cien.

Na nárast počtu návštevníkov Bratislavy počas majstrovstiev sveta reagovali aj hotelové zariadenia. Hotely počítali aj s rezerváciami na poslednú chvíľu, ceny sa preto krátkodobovo upravovali podľa jednotlivých rezervácií, avšak mnohí hotelieri s týmto počítali. „Z hľadiska maximálnej vyťaženia

a maximalizácie tržieb počas hokejových majstrovstiev bolo veľmi dôležité začať veľmi skoro, stratégiu predaja sme si určili začiatkom roka 2010 pre správne načasovanie a prípadné špekulatívne rezervácie,“ potvrdzuje Lenka Besedová, riaditeľka predaja a marketingu hotela Crowne Plaza Bratislava. Mnohé hotely sa zhodujú, že z dlhodobého hľadiska je dôležitejšie než maximalizovať zisk, zamerať sa skôr na vytváranie pozitívnej prezentácie nielen týchto zariadení, ale i krajiny ako takej. ■

» **Výnosovosť a obsadenosť dlhodobo stagnuje.**