

Restauracím a hotelům v létě klesly tržby

V letošní letní sezoně klesly v Česku tržby 59 procentům podnikatelů v pohostinství a meziroční snížení tržeb vykázalo také 41 procent hoteliérů. Vyplyvá to z ankety, kterou mezi svými členy provedla Asociace hotelů a restaurací České republiky. Ceny ubytování podle ankety letos většinou nerostly, proti loňskému vrcholu turistické sezony je nevyšlo více než 60 procent hoteliérů. Třetina hotelů je naopak dokonce snížila. Zákazníci jsou v současnosti velice citliví na cenu a aktivně vyhledávají slevy, komentoval výsledky ankety prezident AHR Václav Stárek.

Jednoznačným trendem jsou rezervace ubytování na poslední chvíli a také nárůst množství lidí, kteří si ubytování zařizují sami a nevyužívají služeb cestovních kanceláří. Pozitivním trendem je podle Stárka rostoucí počet příjezdů rodin s dětmi, naopak v některých regionech mizí celé skupiny návštěvníků. Jako příklad Stárek zmínil odliv turistů z Nizozemska nebo úbytek německých návštěvníků. Snaha o šetření je podle průzkumu znát i na menších útratách hostů za doprovodné služby. Lidé se v restauracích zastavují pouze na oběd, utrácejí málo a šetří na nápojích, shodli se provozovatelé stravovacích zařízení. Na druhou stranu ale prý roste skupina těch, kteří jsou ochotni si připlatit za kvalitu a lepší služby. K tlaku na snižování cen v oboru podle hoteliérů přispívají i slevové portály. S těmi podle Stárka sice spolupracuje jen zhruba pětina zařízení, vliv cen nastavených těmito prodejci slev ale zasahuje celý sektor služeb, dodal prezident AHR.

Kromě všudypřítomného šetření negativně české podnikatele postihuje také současná aféra s výskytem jedovatého metanolu v lihovinách, uvedl viceprezident Svazu obchodu a cestovního ruchu České republiky (SOCR) Pavel Hlinka. Podle něj nejde jen o propad tržeb z prodeje alkoholu, ale hlavně o negativní publicitu v zahraničních sdělovacích prostředcích, která se podle něj projeví v budoucnu nižším zájmem cizinců o příjezdy do ČR. Podle Hlinky pokles zájmu zahraničních turistů o Českou republiku už naznačují prodejní výsledky cestovních kanceláří. Cestu do Česka totiž nestornují jen turisté, kteří sem přijíždějí za laciným alkoholem, ale také celá řada cizinců, kteří jsou solventní a jsou za ubytování a stravování ochotni utratit vyšší částky, dodal.

Rekonstrukce objektu Stallburg v Kyselce povolena

Stavební úřad Obecního úřadu v Kyselce vydal stavební povolení pro rekonstrukci a dostavbu objektu Stallburg v Kyselce. Termín dokončení stanovil stavební úřad na dva roky. V rekonstruovaném objektu vzniknou podle schválené projektové dokumentace bytové jednotky. Stavba bude prováděna dodavatelsky. Jde tak o první objekt v majetku společnosti Karlovarské minerální vody, který získal všechna potřebná povolení k zásadní rekonstrukci. Dům Stallburg je prvním ze dvou objektů ve vlastnictví KMV, na jejichž opravu firma uvolnila částku 60 milionů korun. Druhým objektem je pavilon Löschner, objekt původní plněny lahví Heinricha Mattoniho.

Karlovarské minerální vody jsou pouze menšinovým vlastníkem některých památkově chráněných objektů v obci Kyselka. Areál bývalých lázní v Kyselce jim nikdy nepatřil a nepatří. Za jeho stávající stav nenesou žádnou odpovědnost. Objekty ve svém vlastnictví společnost KMV rekon-

(Pokračování na stránce 2)

Blíží se 7. výroční konference AHR ČR

Ve dnech 8. a 9. listopadu 2012 se v hotelu EuroAgentur tereziánský dvůr koná 7. výroční konference Asociace hotelů a restaurací ČR. Dne 8. listopadu dopoledne bude probíhat valná hromada – na ní je účast pro členy ZDARMA. Konference bude oficiálně zahájena ve 13 hodin.

Více informací najdete na www.ahrcr.cz.



V aktuálním čísle časopisu
Hotel&Spa Management
mj. naleznete:



- Jak obdarovat klienty
- Trendy porcelán
- Naučte se přijímat kritiku

Ukázkový výtisk zdarma
si objednejte na adrese
www.economia.cz/nazk

economia
OBSAH ROZHODUJE

Cestovní zlodějiny

Skyscanner provedl průzkum mezi svými respondenty, kteří určili tři největší zlodějiny, s nimiž se na svých prázdninových cestách do zahraničí a po hotelích setkávají. Nejhorší jsou vnímané poplatky za směnu peněz dosahující někdy až tři procenta, dále poplatky za používání hotelových wi-fi a také organizované turistické výlety.

Nepovedená změna názvu

Titul o cestování Where mění svůj název. Titulka časopisu o světovém cestovním ruchu se art directorovi moc nepovedla. Oblíbený trik, kdy modelka zakrývá část názvu titulu, se autorovi vymstil. Art director si nevšiml, že částečně zakryté „e“ budí dojem „o“. Informace se chytila média a titul překřtila na „Whore“, což, jak víme, znamená děvku. Vydavatelství Southern California Magazine Group ze vzniklé situace jistě radost nemá.

Preference Japonců a Číňanů

Americký Luxury Institut provedl výzkum mezi bohatou japonskou a čínskou klientelou. Lidé s ročními příjmy minimálně 190, respektive 157 tisíc dolarů známkovali hotely od 1 do 10 a hodnotili jejich popularitu a prestiž. U Japonců zvítězil Peninsula Hotels a Ritz-Carlton. U Číňanů to byl St. Regis, JW Marriott a Grant Hyatt.

(Pokračování ze stránky 1)

struuje v souladu s požadavky a podmínkami orgánů památkové péče. V objektu Löschner vznikne muzeum, v objektu Stallburg osm nových bytových jednotek. Objekt bývalého hotelu Praha v Radošově bude v nejbližší době zajištěn dle podmínek sjednaných s NPÚ Loket a Magistrátu města Karlovy Vary, oddělení památkové péče. Objekty bývalých kanceláří, které jsou v dobrém stavu, budou i nadále udržovány v souladu se zákonem. Na pořadu dne jsou úvahy o jejich propojení se stávajícím výrobním závodem.

Royal Spa již neřídí wellness resort Energetic

Po roce spolupráce ukončila lázeňská společnost Royal Spa spolupráci se společností Forman Adamec v oblasti řízení wellness resortu Energetic v Rožnově pod Radhoštěm. Ten kromě samotného wellness hotelu Energetic zahrnuje i depandanci Forman a stylovou valašskou kolibu Kordulka.

Obchodní aktivity související s provozem zařízení budou ukončeny k 31. prosinci 2012. „Řízení wellness resortu Energetic jsme se ujali loni v srpnu po ukončení náročné a rozsáhlé přestavby původního rekreačního objektu Energetik, který byl po dlouhá léta veřejnosti zcela uzavřen,“ říká ředitel Royal Spa Martin Plachý, a pokračuje, „přestože zpočátku nebylo jednoduché najít v místě vhodný personál a nepříliš dobrá situace na domácím cestovním trhu značně komplikovala naše úsilí, provoz hotelu se podařilo úspěšně nastartovat. Potvrzují to stále se zlepšující výsledky hotelu, vracející se klienti i množství gastronomických akcí. Dál už bude na majiteli hotelu, aby pokračoval v budování pozice tohoto resortu na trhu, protože naše spolupráce v oblasti řízení po vzájemné dohodě skončila.“



Zadusí Tibet čínští turisté?

Na první pohled překvapivě vypadá oznámení čínské vlády, že chce v Tibetu zaplatit turistický projekt za 4,7 miliardy dolarů. Čínská vláda se totiž léta snaží držet Tibet za zavřenými dveřmi, alespoň pro cizince. V posledních měsících je tamní situace znovu nestabilní. Zdá se tedy, že tematický park, propagující soužití Tibetu s Čínou, je zamýšlen především jako atrakce pro domácí turisty. Mezi nimi je oblast Tibetu stále populárnější destinací. Ani ne dva kilometry od centra Lhasy, tibetské metropole, má vzniknout „živé muzeum“ tibetské kultury, historický tematický park, obchodní čtvrť a rezidenční oblast na ploše 800 hektarů. Tibetské umělecké městečko s lidovým uměním představí turistům za tři až pět let místní výrobky, přírodní medicínu, venkovský život a nabídne příležitost zakoupit suvenýry.

Britský The Daily Telegraph však cituje Stephanii Brigdenovou, ředitelku londýnské organizace Free Tibet: „Je to disneyfikace Tibetu. Tento typ masové turistiky Tibeťanům neprospěje, naopak je bude ještě více upozadovat,“ stěžuje si. Zábavní park má přinést Tibetu především peníze – hotely, taxislužbu a turistické služby. Ve Lhasě dnes tyto služby převážně ovládají Číňané z etnika Han.

„Tibetská kultura se mění, ať už se to západním pozorovatelům líbí, nebo ne. Obyčejní Tibeťané už nechťejí žít v zaostalém muzeu pro zahraniční návštěvníky, kteří posléze oceňují, jak je tibetská kultura ‚zachovalá‘,“ obhajuje projekt čínský provládní deník Global Times.

Podle Roberta Barnetta, tibetologa z Kolumbijské univerzity v New Yorku, je ale tento obří projekt „hřebíkem do rakve“ snahám propagovat v Tibetu ekologicky a kulturně přijatelnou návštěvníckou politiku. „Aby se investované náklady vrátily, budou usilovat o turistiku nepředstavitelného rozsahu,“ obává se Barnett.

Poté, co Číňané vystavěli v Tibetu pět komerčních letišť, tři dálnice a několik přímých železničních spojení s velkými čínskými městy, se počet návštěvníků této oblasti rychle zvyšuje. Čína letos očekává už deset milionů návštěvníků, což je o milion více než loni. Do roku 2015 jich chce přilákat do Tibetu ještě o třetinu víc, tedy 15 milionů.



Zelená turistika

Pokud přemýšlíte ekologicky a znáte termín udržitelného rozvoje (sustainability), jistě vás napadne, jak moc celkový pohyb škodí naší planetě. Na www.SustainableTrip.org se odborně věnují zelené turistice a aspektům vyplývajícím z té ostatní.

Víte například, že ročně někam cestuje dopravními prostředky (myšleno turisticky nebo obchodně) až 900 milionů lidí?

Hotel Augustine posiluje tým

Radka Petříková byla jmenována na pozici Sales Manager Corporate & Leisure pro hotel Augustine. V hotelovém odvětví se pohybuje od roku 2006, kdy zastávala pozici asistentky generálního ředitele hotelu Diplomat, společnosti Vienna International v Praze. V letech 2008–2011 v témže hotelu postupně zastávala následující funkce Sales representative, Sales Executive Leisure a Sales Manager Leisure. Radka hovoří plynule anglicky a ovládá základy španělského jazyka. Mezi její záliby patří cestování, potápění a volný čas také ráda věnuje rodině a přátelům.

Společnost Nespresso má nového country managera

Juraj Juhász posílil tým společnosti Nespresso, do kterého přešel z pozice marketingového manažera značky Nescafé Dolce Gusto. Tu s úspěchem uvedl na trh v roce 2007 a pod jeho vedením se český a slovenský trh stal jedním z nejúspěšnějších trhů v Evropě. Ve společnosti Nestlé působí již 18 let. Juraj Juhász se ve své nové pozici soustředí na úspěšný růst značky Nespresso a budování silného zázemí, z něhož budou mít prospěch všichni zákazníci i partneři společnosti Nespresso.

„Mou vizí je, aby se spokojený zákazník společnosti Nespresso stal nejsilnějším marketingovým nástrojem, a tím i pevnou zárukou pro budování pozice značky v budoucnosti,“ dodává Juraj Juhász ke svým plánům do budoucna.

**Potřebujete informace
pro profesionály
v hotelnictví a lázeňství?**

**Objednejte si předplatné
časopisu**

Hotel&Spa Management:
<http://predplatne.economia.ihned.cz/>