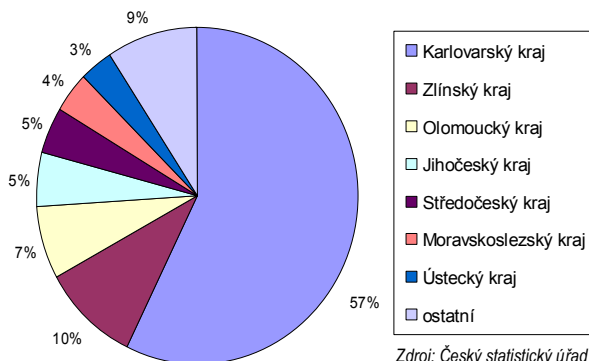


První pololetí českých lázní řečí čísel

V 1. pololetí 2010 navštívilo české lázně 325 tisíc hostů, tzn. nárůst o 5 % proti stejnému období předchozího roku. Z toho bylo 175 tisíc domácích (nárůst o 5 %) a 150 tisíc zahraničních hostů (nárůst o 4 %). Průměrná doba pobytu byla 10,8 dne (domáci 11,8 a zahraniční 9,6 dne). Celkový počet přenocování byl 3,2 mil., což je o 1,75 % více než ve stejném období loňského roku. Z toho bylo 1,9 mil. (nárůst o 2,91 %) přenocování domácích hostů a 1,3 mil. přenocování (nárůst o 0,13 %) zahraničních hostů.

Návštěvnost krajů lázeňskými hosty



Zdroj: Český statistický úřad

Pokud se podíváme na první desítku zemí, odkud k nám ze zahraničí míří hosté do lázní, situace se již delší dobu nemění – dominuje německá klientela s 57% podílem (86 tisíc hostů – 1% pokles oproti 2009), následována ruskými hosty s více než 20% podílem (31 tisíc hostů – 12% nárůst oproti 2009), dále pak hosté z Rakouska (3141 hostů) a Ukrajiny (3092 hostů). Významný byl i podíl asijských zemí s celkovým počtem návštěvníků 9151. Přes 57 % lázeňských hostů záměřilo v 1. pololetí do Karlovarského kraje (94 % zahraničních hostů a 25 % domácí klientely), 9,8 % lázeňských hostů navštívilo Zlínský kraj (1,64 % zahraničních, 16,86 % domácích klientů), na třetím místě se umístil Olomoucký kraj se 7 % klientů (0,53 % zahraničních, 12,65 % domácích).

Ministr pro místní rozvoj jednal s předsedou ACK ČR

V polovině srpna se na společném jednání sešel ministr pro místní rozvoj Kamil Jankovský a předseda Asociace cestovních kanceláří ČR Viliam Sivek. Shodli se na tom, že pro podporu cestovního ruchu je třeba více zkoordinovat spolupráci státu, regionů a soukromého sektoru.

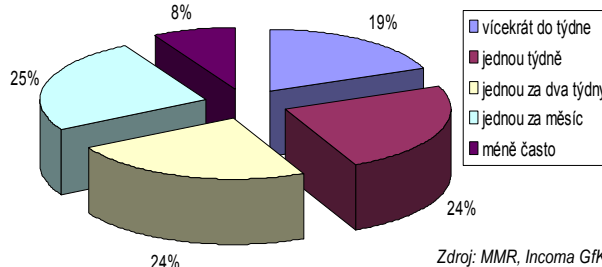
Diskutovali především o hlavních problémech rozvoje a efektivnějšího využití turistického potenciálu ČR, které jsou aktuální a řešitelné v blízké době. Finanční podporu vloženou do rozvoje regionů v oblasti cestovního ruchu je třeba více zkoordinovat na ose stát-region-podnikatelé. Rovněž je třeba zlepšit zaměření marketingu. Velké mezery má český cestovní ruch i v potírání šedé a černé ekonomiky. Cestovní ruch má pro ekonomiku České republiky značný potenciál: včetně multiplikačních efektů se podílí na celkové produkci ČR 5,6 %, na příjmech státního rozpočtu dokonce 6,9 %, zaměstnává 7,6 % pracujících.

Jak často hosté navštěvují restaurace

Využití služeb restaurací, stejně jako další aspekty sektoru gastronomie sledované ve zprávě z výzkumu provedeného společností Incoma GfK pro Ministerstvo pro místní rozvoj, byly sledovány formou dotazování specifické cílové skupiny respondentů ve věku 18 a více let, kteří se v posledním půlroce nezúčastnili výzkumu trhu či výzkumu veřejného mínění, nepracují v mediální, výzkumné oblasti nebo oblasti veřejného stravování a konečně kteří byli během posledního měsíce na „větším“ obědě, večeři apod. v restauraci v ČR, přičemž relevantní je jen návštěva, kdy si restauraci vybíral respondent sám.

V rámci cílové skupiny navštěvuje restauraci 19 % respondentů vícekrát týdně a dohromady alespoň jednou za týden sem zavítá 43 % respondentů. 92 % respondentů uvádí minimálně měsíční frekvenci. Návštěvnost restaurací „přimo úměrně“ klesá s věkem. Zatímco mezi mladými do 29 let je více než polovina (53 %) respondentů s alespoň týdenní frekvencí návštěvnosti, ve věkové skupině nad 60 let se jedná jen o necelou čtvrtinu (24 %). Frekvence obdobně roste se zvyšující se úrovní vzdělání, ne zcela pravidelně i s příjmy domácnosti. Restaurace častěji navštěvují muži.

Jak často hosté navštěvují restaurace



Zdroj: MMR, Incoma GfK

V aktuálním čísle časopisu
Hotel&Spa Management

HOTEL&spa
MANAGEMENT

**910
HYČKEJTE SI
KVALITNÍ
ZAMĚSTNANCE**

mj. naleznete:

- Hyčkejte si kvalitní zaměstnance
- Hotelová snídaně pod drobnohledem
- Výhody a nevýhody outsourcingu

Ukázkový výtisk zdarma:
www.economia.cz/nazk

economia
OBSAH ROZHODUJE

Hosté v restauraci hledají čistotu

Respondenti výzkumu provedeného společností Incoma GfK pro MMR subjektivně hodnotili důležitost jednotlivých vlastností restaurací, vlastností jejich personálu a kvality služeb. Při hodnocení důležitosti využívali školních známek, kde 1 = velice důležité, 5 = zcela nedůležité. Při výběru restaurace je podle výzkumu rozhodující její čistota (průměrná známka 1,29); tu za důležitou považuje 93 % respondentů (cca 80 % za velice důležitou). Za ní následují s odstupem udržovanost restaurace (1,53), personál (1,58) a atmosféra (1,61). Cenová úroveň tak není bezprostředně nejdůležitější, řadí se však také mezi atributy rozhodující o výběru. Jako méně důležité byly hodnoceny: příslušnost k řetězci (3,30), připojení k internetu (3,17) a nekuřácké prostředí restaurace (2,53).

Personál restaurace by měl být vstřícný

Ve vztahu k personálu kladou respondenti výzkumu, který pro MMR vypracovala Incoma GfK, největší důraz na vstřícnost (průměrná známka 1,38), aktivitu a všímatost (1,47) a rychlost a pohotovost (1,49). Jde tedy primárně o vlastnosti, jež bezprostředně ovlivňují komfort užívaných služeb. Teprve za těmito atributy následují jednak formální vlastnosti představované profesionalitou chování (1,56) a vzhledem a upraveností personálu (1,63) a jednak čistě pocitové dojmy. Respondenti naopak od personálu nejméně vyžadují uvedení ke stolu (2,86), jednotnou uniformu (2,85), jazykovou vybavenost (2,72) a dotaz na spokojenost (2,69), což jen podtrhuje primárně praktický přístup k výběru restaurace podle obsluhujícího personálu.

Podle čeho se hosté rozhodují

Informační zdroje o restauracích lze z hlediska výsledků výzkumu rozdělit do čtyř kategorií, a sice: osobní zkušenost (38 % navštívilo restauraci na základě vlastní předchozí osobní zkušenosti), doporučení známých (shodně 38 % respondentů, kteří dali na doporu-

(Pokračování na stránce 2)

Služby restaurace versus cenová kategorie

Cenová úroveň restaurací určitým způsobem koreluje s očekáváními/náročností zákazníků. Proti střední cenové kategorii se u nižší kategorie jedná spíše o odlišnou strukturu vyžadovaných služeb, u vyšší kategorie pak o intenzitu, s jakou jsou služby vyžadovány. Následující tabulka sumarizuje výsledky z hlediska očekávaných služeb v jednotlivých cenových kategoriích restaurací. Služby zde uvedené dosáhly u jednotlivých kategorií (při využití stupnice 1 = určitě očekává, 5 = určitě neočekává) průměrné známky max. 2.

Očekávané služby ve vztahu k cenové kategorii restaurace	
cenová kategorie	očekávané služby
všechny kategorie	čistota, udržovanost, čerstvost použitých surovin, přehlednost menu, vzhled a upravenost personálu, popis složení pokrmů v menu, schopnost personálu poradit s výběrem jídla
kategorie 3 (cena do 90 Kč)	navíc: pitná voda zdarma na stole, přijímání stravek
kategorie 2 (cena 91-150 Kč)	navíc: schopnost personálu poradit s výběrem vín, přijímání platebních karet
kategorie 1 (cena nad 150 Kč)	navíc: jídlo bez použití polotovarů

Zdroj: MMR, Incoma GfK

Co je to vlastně kvalitní služba

Z hodnocení důležitosti kvalitativních parametrů nabídky restaurací vyplývá, že zákazníci jsou poměrně nároční. Těmi rozhodujícími prvky jsou kvalita jídla, správnost vyúčtování (oba parametry s průměrnou známkou 1,24), dále čerstvost potravin (1,30), čistota toalet (1,35), vzhled a úprava pokrmů (1,48). Podstatnou roli však sehrávají i prvky spojené s rychlostí návštěvy jako např. doba čekání na objednávku či rychlost placení. Méně významná je specifická nabídka reprezentovaná pokrmy z místních potravin (2,74), sezonními pokrmy (2,45), regionálními pokrmy (2,37) a regionálními nápoji (2,16). Nižší důležitost mají i služby spojené s placením – příjem stravenek (2,54) a tištěný účet (2,51).

Farmářské trhy poprvé pod střechou

Vysočanské farmářské trhy, které odstartovaly 4. září, budou probíhat v nákupním centru Galerie Fénix Vysočanská, a to každou sobotu od 8 hodin. Návštěvníci se mohou těšit na 15 stánků, v nichž budou především středočeští zemědělci a farmáři nabízet široký sortiment kvalitních potravin. V pestré nabídce vysočanských farmářských trhů najdete čerstvé ovoce a zeleninu, mléčné či masné výrobky, ale i čerstvá vejce, houby, bezlepkové uzeniny, koření, mošty, klobásky a čabajky či medovinu. S nápadem na pořádání trhů přišla společnost Cushman & Wakefield, poradenská firma v oblasti nemovitostí.



V hotelech se ubytovalo méně Čechů

Navzdory nárůstu počtu cizinců přijíždějících do ČR bylo Čechů v pololetí v tuzemských hotelech o 3,2 % méně, celkem 2,5 milionu. Vyplývá to z aktuálních údajů Českého statistického úřadu. Celkem se v českých hotelech, penzionech a kempech v pololetí ubytovalo 5,3 milionu hostů, což představuje meziroční nárůst o 0,34 %. Naopak nadále klesá počet nocí, které hosté v hotelech tráví. Za pololetí se tento ukazatel snížil meziročně o 1 % na 15,7 milionu přenocování. Stejně jako u hostů zaznamenali statistici i u přenocování nárůst u cizinců a pokles u Čechů. Statistická data ukazují, že pokračuje trend zkracování pobytů – hosté tráví v tuzemsku stále méně času. Analytik společnosti Mag Consulting Jaromír Beránek to označil za dlouhodobý celoevropský trend. „Výsledky v oblasti příjezdového cestovního ruchu jsou mírně pozitivní, naopak chování rezidentů nepřispívá k podpoře domácího cestovního ruchu a je spíše zklamáním,“ řekl Jaromír Beránek.

Developer ECM zdvojnásobil ztrátu

Developerská společnost ECM Real Estate Investments se během prvních šesti měsíců roku propadla do ztráty 41,15 milionu eur. Proti loňskému roku tak firma svou ztrátu více než zdvojnásobila a vlastní kapitál ECM se tak dokonce propadl do záporných hodnot. Stejně jako její konkurent z pražské burzy, developerská společnost Orco Property Group i další podniky z odvětví, doplatila ECM na pokles prodejů i cen nemovitostí, které ochromily trh v době krize. ECM v současné době staví v Praze na Pankráci kancelářskou budovu City Deco, od roku 2012 má ve stejné lokalitě dokončit i menší budovu City Element. Už loni ECM prodala v rámci pankráckého projektu nejvyšší pražskou budovu City Tower, letos pak další tři budovy.

(Pokračování ze stránky 1)

ručení přátel), internet (11 % respondentů vyhledávalo informace přímo na webu restaurace, 3 % na recenzních stránkách a 3 % v internetových diskuzích) a propagační materiály restaurace (9 %). 23 % respondentů žádné informace nevyhledávalo – pro návštěvu restaurace se rozhodli impulzivně. Recenzní internetové stránky využívá 23 % dotázaných, pro 8 % jsou dokonce významným zdrojem informací. Naopak cca 30 % dotázaných neví o jejich existenci a konečně většina ví o jejich existenci, ale nevyužívá je (43 %).

Jak často Češi navštěvují hotely

Ubytování v hotelu/penzionu využívá více než 60 % respondentů s půlroční až roční frekvencí, přičemž polovina z nich přibližně jednou za rok. 18 % respondentů přenocuje v penzionu či hotelu jednou za čtvrt roku, 5 % respondentů dokonce minimálně jednou za měsíc. Za příležitostně uživatele ubytovacích služeb lze považovat 15 % respondentů, kteří se v hotelu či penzionu ubytovávají méně než 1x za rok.

Skladba domácích hotelových hostů

Největší potenciál uživatelů služeb hotelů/penzionů lze hledat v příjmové skupině domácností nad 40 tisíc Kč a mezi vysokoškolačky. Ze srovnání věkových kategorií je patrně mírně vyšší využití ubytovacích služeb produktivními (30-44 let, ale i 45-59 let) a naopak nižší využití skupinou starších 60 let, mezi nimiž je však nejvyšší (7%) podíl měsíčně a častěji se ubytovávajících. Mezi sledovanými městy (Praha, Brno, Slavkov, Telč a Luhačovice) byla nejvyšší frekvence využití služeb zjištěna u dotázaných ve Slavkově, nejnižší pak v Luhačovicích. Frekvence nepravidelně roste s kategorií navštěvovaných, resp. naposledy navštíveného zařízení.

Hosté vyhledávají bezpečnost

Při výběru hotelu/penzionu, kde se chce respondent ubytovat, je na prvním místě čistota zařízení (průměrná známka 1,44) následovaná pocitem bezpečnosti (1,53), pocitem pohodlí (1,55), lokalitou (1,59) a cenovou úrovní (1,62). Subjektivně zabarvené faktory tak co do důležitosti předčily některé objektivnější prvky, jakými jsou např. poskytované služby, přítomnost restaurace a další. Vůbec nejméně významnou vlastností je přítomnost konferenčních prostor (3,06). Nízkou důležitostí se také vyznačuje značka, resp. příslušnost k řetězci ubytovacích zařízení (2,86), přítomnost wellness (2,57), kategorie zařízení vyjádřená počtem hvězdiček (2,52), možnost připojení k internetu (2,27) a pověst/dobré jméno ubytovacího zařízení (2,22).