

Tajemství moderního hotelnictví: SPOKOJENÍ KLIENTI SE VRACEJÍ



Foto: Jaroslav Fischer, ředitel Wellness hotelu Frymburk

HOTELOVÝ MANAGEMENT EXISTOVAL V OKLEŠTĚNÉ PODOBĚ JIŽ PŘED REVOLUCÍ. PO ROCE 1989 VŠAK ZAČALA JEHO NOVÁ ÉRA. ČEŠI SE TOTIŽ IHED PO PÁDU OPONY ZAČALI POHLÍŽET PO PŘÍMOŘSKÝCH DESTINACÍCH, MAJITELÉ HOTELŮ SE PROTO MUSELI ZE DNE NA DEN NAUČIT ZÍSKAT ZAHRA NIČNÍ KLIENTELU. ČEŠI SE VŠAK UŽ MOŘE NABAŽILI A VRACÍ SE ZPĚT.

Také Jaroslav Fischer, ředitel Wellness hotelu Frymburk, který se v hotelnictví pohybuje již od sedmdesátých let, se musel potýkat s proměnami trhu. „Vyrůstal jsem v Mariánských Lázních a rodiče pracovali v lázeňství. Díky tomu jsem podíval do nejedné lázeň-

ské restaurace a hotelu,” vzpomíná pan Fischer na své začátky a dodává: „Naučil jsem se, že hotel není jen budova, ale komplexní síť, která musí dobře fungovat jako celek.“ A to platí dodnes.

Hotel je týmová práce, záleží na každém jednotlivém pracovníkovi. „Je proto třeba vytvořit takové podmínky, aby práce lidí v hotelu bavila. Sehraný a spokojený tým je podmínkou. Jsou-li spokojeni zaměstnanci, jsou spokojeni i klienti. A spokojení klienti se vracejí,” vysvětluje ředitel frymburského hotelu. Vytvořit příjemnou atmosféru ve velkém pracovním kolektivu bývá obtížné: „Motivovat pracovníky od zeleného stolu v kanceláři nelze. Nejdůležitější je osobní kontakt. Dobře motivovaný a loajální pracovník je k nezaplacení,” zdůrazňuje Fischer.

Nedílnou součástí kvalitní prezentace hotelu je kromě marketingu také public relations. „Aktivně využíváme služeb PR agentury, která aplikuje jiné komunikační nástroje než naše marketingové oddělení. Daří se nám tak oslovit širší klientelu.“ Každý obchodník, nejen hoteliér, musí proto podle Fischera sledovat trendy v oboru, průběžně se vzdělávat a nebát se vyzkoušet něco nového. K tomu patří i kongresová turistika. „Čím zajímavější kongres nebo soustředění sportovních oddílů se u vás uskuteční, tím snadněji získáte pozornost médií,” prozrazuje Fischer. Podle něj jsou kongresy mediálně vděčným tématem, které hotelu poskytne vhodnou příležitost k propagaci. Vždy však záleží na hotelovém managementu, jak se této šance chopí. „Mnozí účastníci kongresů a odborných konferencí se k nám vracejí s rodinou a přáteli, což potvrzuje, že se jim u nás na kongresu líbilo,” shrnuje Fischer.

Hotelový top management musí mít podle něj také přehled o denním prodeji, aby mohl případně přizpůsobovat nabídku poptávce. „Denně dostáváme nepřehledné množství nabídek na různé prezentace, veletrhy, workshopy či nabídky na výhodnou inzerci v denním tisku. Tomu se však snažíme nepodléhnout,” upozorňuje Fischer. Pokud management hotelu podlehne mylnému domnění, že musí být všude vidět, přichází o podstatnou část svého zisku, ale očekávaný efekt se buď vůbec nedostaví, nebo ve velice redukované podobě.

Podle Fischera, který za svou více než třicetiletou kariéru, stál v čele tří velkých hotelů, se inzercie a návštěvy veletrhů hotelům nevyplácí. „Upřednostňujeme osobní styk s potenciálními klienty a neustále pečujeme o již navázané obchodní vztahy. Velmi dobré zkušenosti máme také s fam tripem, roadshow a pracovními workshopy.“ Efektivita těchto nástrojů je podle Fischera nesrovnatelně vyšší než přímá účast na veletrzích cestovního ruchu a podobných akcích. V poslední době zákazník často požaduje něco výjimečného. „Stále oblíbenější jsou například thajské masáže, exotická kuchyně či široká nabídka outdoorových a indoorových aktivit. A my se klientům snažíme vždy vyjít vstříc,” uzavírá Fischer.

EXPANZE SPOLEČNOSTI STARWOOD DO STŘEDNÍ EVROPY POKRAČUJE!

Starwood Hotels & Resorts Inc. a Orchid Investment Ltd. oznámil otevření hotelu Sheraton Prague Charles Square. Jímž vstoupila značka Sheraton na český trh. Se svými sto šedesáti pokoji a apartmá se Hotel Sheraton Prague Charles Square nachází přímo na spojnici mezi Starým městem a novými pražskými čtvrtěmi. Stejně blízko Václavskému náměstí jako významným muzeím a divadlům nabízí pohostinnost v moderním duchu, avšak v historickém prostředí.

Hotel otevřel své brány po jednadvaceti měsících rozsáhlé přestavby a obnovy obytného domu. Dvůrka byla přetvořena v úctivě dvojnásbové lobby se stropními svítlíky a dřevěným stropem. Přívětivé a prosvětlené lobby vytváří designový kontrast se stylovým "Diamonds" barem. Právě v lobby naleznou hosté služby Linka@SheratonSM ve spolupráci s Microsoft® které pravě očekávají, aby mohli v poklidu komunikovat s kolegy, rodinou či přáteli. Hotel se pyšní dvěma konferenčními sály s designem světlem. K akcím podnikového charakteru může posloužit střešní terasa která skýtá jedinečný výhled na panorama Hradčan. Pro hosty je připraveno fitness centrum na špičkové úrovni, které vzniklo ve spolupráci s Core Performance, společností, jež vychovává vrcholové sportovce a olympioniky (www.SheratonFitness.com).

Hostovské pokoje nesou stopy uměleckého designu a jejich vzhled spolu s volbou teplotních tónů a přírodních barev je plně vztahující s designem obchodní značky. Signatura Sheraton Sweet Sleeper BedSM, zaručuje komfortní spánek, na který jsou návštěvníci Sheratonu zvyklí a očekávají jej. Kromě pohodlí skýtá hotel svým hostům rovněž řadu stravovacích příležitostí. Profesionální přítelovost, čerstvé místní produkty a rozmanitost skvělých francouzských pokrmů, mohou návštěvníci okusit v "Brasserie Délice". Tato restaurace a la carte, kterou vede přední český šéfkuchař Jan Pipal, usní do příkulek Žitná ulice. Těsníčkou na dortu je kavárna "Sweet Coffee Cup", kterou ocení všichni milovníci sladkého. Mohou zde pose- dět nebo si odnést lehkostiny s sebou.



každý týden
aktuální
informace
z branže

www.svetobchodu.cz