

Hotely a restaurace: krušné i (snad) slibné časy



Author: SF / Petr Bým | Published: 01.07.2011

Už z toho je patrné, že český cestovní ruch neprožívá nejlepší časy, což se vpsledku týká celé ekonomiky. Podíl „turistického průmyslu“ na zaměstnanosti představuje zhruba 8 %, když na příjmech státního rozpočtu se sektor podílí 7 % a na tvorbě HDP přibližně 4 %.

Více i méně

Cestovní ruch byl krizí zasažen stejně jako všechna další odvětví ekonomiky. A stejně jako jinde poslední vývoj ukazuje, že nejhorší časy snad mají čeští hoteliéři a restauratéři za sebou. Tak např. počet příjíždějících zahraničních turistů už zase v meziročních porovnáních roste (jejich pobyty jsou ovšem kratší) a totéž platí pro obsazenost domácích hotelů, jejíž současná úroveň ovšem se svými 50 % za předkrizovým stavem stále silně pokulhává, protože tehdy tento ukazatel dosahoval standardně 70 %. S tím nejspíš silně souvisí i skutečnost, že jakkoli zájemců o hotelové služby v Česku přibývá, jejich poskytovatelé nicméně stále vedou cenovou válku, která průměrnou cenu za hotelový pokoj v uplynulých třech letech snížila ze zhruba 1600 na 1200 Kč. Proto se také kapacity (stejně jako v jiných odvětvích) redukují, hotely se prodávají nebo se mění koncept jejich fungování. „Řada hotelových kapacit, která vznikla v někdejších bytových domech, se vrací ke svému původnímu účelu, jiné se mění na zařízení pro dlouhodobé pobyty,“ tvrdí Václav Stárek.

S jistým snížením počtu ubytovacích zařízení jistě souvisí i jedna ze špatných a bohužel chronických zpráv pro obor: v Česku je patrný výrazný útlum lukrativní kongresové turistiky. „Na tomto trhu vládne konkurence více než silná. Řada měst organizátory významných akcí dotuje nezanedbatelnými částkami v řádech desítek tisíc eur. To se u nás neděje, logickým výsledkem je menší zájem,“ konstatoval na setkání SF Tomáš Kulman z KPMG. Zajímavé je, že přesto se právě na tohoto koně u nás stále sází. Za zmínku stojí nedávné otevření kongresového střediska ve Zlíně, plány developerské společnosti CPI na vytvoření sítě regionálních kongresových center (v Ústí nad Labem už bylo otevřeno) či slova starosty Kutné Hory právě na akci SF: „Cítíme, že v oblasti kongresové turistiky se našemu městu nabízí určitý prostor.“

Nejde jen o marketing

Dlouho se mluvilo o tom, že Česku jako destinaci a atraktivní příležitosti pro návštěvu chybí potřebná

propagace. V minulosti se toto tvrzení vztahovalo hlavně k zahraničí, v posledních letech se ale stále více mluví o potřebě intenzivnějšího oslovení klientely domácí. Právě tu dnes totiž odborníci považují za nejperspektivnější; z výzkumů vyplynulo mj. že „turistické“ kvality Česka jeho populace zná a vysoko oceňuje, nebo také to, že 75 % českých rodin holduje výletům po českých luzích a hájích (možná i díky webu kudyznudy.cz, za nímž stojí agentura CzechTourism).

Problémem ovšem je, že rodinné výlety ve své drtivé většině hlavně pro hotely nejsou velkým přínosem. I tady platí totéž co pro klientelu zahraniční: imperativem je vidět či navštívit v co nejkratším čase a s minimální konzumací ubytovacích i gastronomických služeb. Takže například do Kutné Hory každým rokem přijede odhadem 300 tisíc turistů, ale jen hrstka z nich tady přespí. Proto také nejen Kutná Hora, ale i jiná města mají k cestovnímu ruchu trochu rozporuplný postoj. Na jedné straně samosprávy oceňují jeho nezpochybnitelné přínosy, na druhé se ovšem tato pozitiva porovnávají s investicemi. Ne vždy taková komparace dopadne ve prospěch cestovního ruchu. „Turisté město více degradují, než mu přinášejí!“ - tak to vidí starosta Kutné Hory Ivo Šanc.

Poměr cena/výkon neláká

V pozadí malé výtěžnosti potenciálu a kapacit českého sektoru cestovního ruchu - pomineme-li otázku kupní síly návštěvníků - hlavně mimo Prahu stojí především málo atraktivní poměr cena/výkon. Jinak řečeno: cestování po Česku je poměrně drahé a servis spíše slabší. „Problém není v kapacitách ani v marketingu. Problém je v úrovni a šíři služeb a jejich kategorizaci,“ říká totéž, ale s jistou dávkou eufemismu Václav Stárek. Je-li víkend v Třeboni dražší než ve Vídni a týden lyžování v Alpách levnější než stejný pobyt v Krkonoších, pak hlavně domácí klientela příliš neváhá. Přitom relativně vysokým cenám kvalita neodpovídá. Češi „neumějí“ nejen jazyky, ale servis vůbec. „Pro mnoho Čechů je skutečná služba hostovi ponížením,“ vyjádřil se nedávno jeden zahraniční odborník. Na zmíněné akci SF to příkladem z praxe výmluvně dokumentoval V. Stárek: „Chtěli jsme strávit víkend na Šumavě. Zatelefonoval jsem do několika hotelů, ale s jedinou výjimkou jsem měl pocit, že obtěžuji. Dopadlo to tak, že jedeme přes kopec, tedy do Rakouska!“ Zjevné je i z těchto slov jedno. Má-li český cestovní ruch opět dosahovat takových výkonů, jaké jsou od něj podnikatelskou obcí i veřejností očekávány, musí se pozornost jeho aktérů přeorientovat z kvantity na kvalitu. Snad se to i děje. Česko se například stalo členem unijní „hvězdičkové“ organizace (Hotelstars Union), která by měla sjednotit ve svých členských zemích (dnes jich je 11) označování třídy, tedy kvality ubytovacích zařízení, což by mělo pomoci k orientaci návštěvníků - kvalita i rozsah hotelových služeb je u nás stále velmi nevyrovnaná. V červenci také zahájí provoz web czechadvisor.cz, kde by si lidé měli vyměňovat své cestovní zkušenosti.

Foto: [Karl-Erik Bennion](#)

01.07.2011 08:52, SF / Petr Bým