

Stav trhu hotelnictví v České republice a možné příležitosti udržení a rozvoje trhu

Roman Vacho ©

28. ledna 2009



RV Hotel & Restaurant Consulting



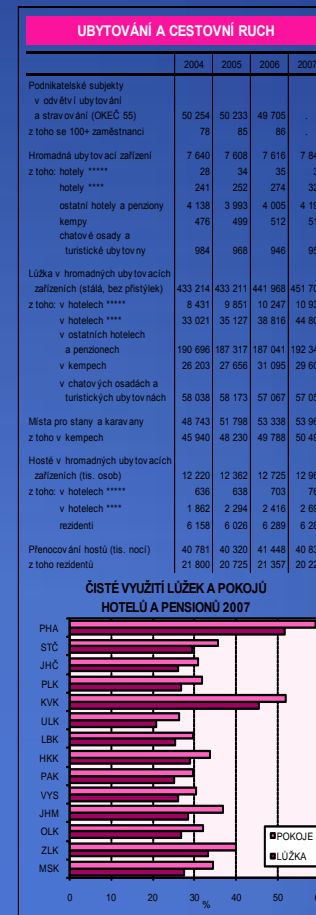
Agenda

- ✓ kde jsme a co zažíváme?
- ✓ jak dolehne krize na průmysl hotelů a restaurací a jsme vůbec v krizi?
- ✓ jakým směrem se bude ubírat průmysl a úvahy investorů
- ✓ kam směřovat úsilí aktivní prodejní politiky
- ✓ bude ještě hůř?

Kde jsme a co zažíváme?

- Ubytovací kapacity je více než poptávky po ní
- V Praze již skoro všichni byli
- Konec roku zaznamenává silný pokles tržeb v ubytovacích a stravovacích službách
- ❖ 6, 5 respektive 4, 7%
- regiony zaostávají za Prahou

Trochu statistiky



Jak dolehne krize na náš průmysl a jsme vůbec v krizi?

- Není to nic nového
- V krizi jsme již několik let!!!
- Kapacity
- Touroperátoři a vytváření druhotné platební neschopnosti
- Snížení kupní síly obyvatel nejen Evropy
- Špatná připravenost regionálních produktů hotelového a cestovního ruchu na možnou změnu chování Čechů





Jen pro zajímavost

MiKENOPA

We provide ***** services

Statistická ročenka hlavního města Prahy - 2008

CESTOVNÍ RUCH

TOURISM

9-7. Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle turistických regionů k 31. 12. 2007

Capacity of collective tourist accommodation establishments: by tourism region, 31 December 2007

Turistické regiony <i>Tourism regions</i>	Kraj <i>Region</i>	Hromadná ubytovací zařízení <i>Collective accommodation establishments</i>	Pokoje <i>Rooms</i>	Lůžka <i>Beds</i>	Průměrná cena za ubytování (Kč) <i>Average price of accommodation (CZK)</i>
Česká republika <i>Czech Republic</i>		7 845	172 560	451 707	381
Český ráj	Královéhradecký, Liberecký, Středočeský	132	2 131	6 460	344
Český sever	Liberecký	463	7 914	23 470	262
Jižní Čechy	Jihočeský	550	11 656	34 431	284
Jižní Morava	Jihomoravský	668	16 734	42 012	352
Krkonoše	Královéhradecký, Liberecký	1 029	14 173	40 752	272
Okolí Prahy	Středočeský	525	10 372	28 184	392
Plzeňsko	Plzeňský	154	3 796	10 012	363
Praha	Hl. město Praha	654	34 371	74 602	1 052
Severní Morava a Slezsko	Moravskoslezský, Olomoucký	846	16 363	45 833	280
Severozápadní Čechy	Ústecký	394	7 169	18 891	339
Střední Morava	Olomoucký, Zlínský	167	3 760	9 523	375
Šumava	Jihočeský	780	10 793	31 884	296
Východní Čechy	Královéhradecký, Pardubický	642	11 765	34 345	281
Vysočina	Vysočina	359	6 630	19 766	276
Západočeské lázně	Karlovarský	482	14 933	31 542	542



Mezi lety 2005 – 2007 v Praze

/až přidáme **2008** bude to ještě horší/

- ❑ vzrostl počet ubytovacích zařízení z 597 na 654 tj. + **9,5%**
- ❑ vzrostl počet pokojů na 34 371 tj. + **13,2%**
- ❑ vzrostl počet lůžek na 74 602 tj. + **12,5%**

ALE!!!

- ❑ průměrná cena prodaného pokoje vzrostla pouze o **3,9%**
- ❑ počet přenocování vzrostl pouze o **8,7%**
- ❑ počet hostů vzrostl pouze o **9,1%**

Jsme tedy v krizi?

- Ano jsme
- A již dlouho
- Jsme v krizi hodnot, více než v krizi finančně-ekonomické
 - začalo to krizí hodnoty peněz
 - velmi kradmo to pokračovalo krizí hodnoty odbornosti, vzdělání a zkušeností
 - pokračuje to krizí neschopnosti investorů správně vyhodnotit schopnost tvořit přidanou hodnotu managementem společností

RU Hotel & Restaurant Consulting

MiKENOPA

We provide ★★★★★ services

Hotelům loni /**2008**/ výrazně klesl počet klientů /E 15/

- Úbytek klientů v českých hotelích se za uplynulý rok pohybuje okolo 20 až 30 procent. Vyplývá to z prvních hrubých odhadů Asociace hotelů a restaurací (AHR), které za asociaci poskytl šéf hotelů Radisson SAS Michal Chour.

**Tak to by snad
pro dnešek
stačilo!!!**

Kam směřuje průmysl hotelů a cestovního ruchu?

- následující dva až tři roky budou složité
- mnoho subjektů ohlásí úpadek
- řada ubytovacích zařízení změní charakter produktu
- přežijí silní
- kvalita produktu bude hrát významnou roli
- bude silná orientace na nákladovou stranu činností
- REVPAR propadne o cca 25%

Kam budou směřovat úvahy investorů a majitelů?

- Praha bude v investicích stagnovat
- orientace bude spíše do menších projektů v regionech a projekty budou více reflektovat rozvoj produktů MICE
- orientace bude i více ke střední a starší generaci
- z evropského pohledu dojde k přesunu investic více na východ

Jak to asi bude?

Hlavní filozofie aktivní prodejní politiky hotelů

- ❖ orientace na kvalitu
- ❖ rychle opustit účast na cenových válkách
- ❖ vyjasnit problémové finanční vztahy s touroperátory a PCO

Hlavní filozofie aktivní prodejní politiky dodavatelů

- ❖ podchytit orientaci na kvalitu
- ❖ reagovat přechodně na situaci vstřícnou cenovou politikou
- ❖ zaměřit se na regiony a perspektivní trhy pro investory, tedy směrem na východ

RU Hotel & Restaurant Consulting

MiKENOPA
We provide ★★★★★ services

A závěrečná otázka byla:
„Bude ještě hůř?“

Tak to je tedy otázka

- ✓ první pololetí to neukáže
- ✓ druhé začne naznačovat
- ✓ a složitosti nastanou v první polovině roku 2010

Tam se bude rozhodovat



RV Hotel & Restaurant Consulting

MIKENOPA
We provide ***** services

Děkuji za pozornost a jsem
připraven na Vaše dotazy
a připomínky

Roman Vacho ©
Leden 2009

Za použití zdrojů ČSÚ, Magistrát hlavního města Prahy, vlastní
archiv

