

Wellness: v Česku investice pro trpělivé



Author: SF / Petr Bým | Published: 11.07.2008

Wellness (a v těsném sledu i lázeňství, často se obě odvětví spojují jako wellness & spa) jsou samozřejmě i peníze. Tedy nejen životní styl, ale hlavně celé široké odvětví, které ho zájemců umožňuje naplňovat - tisícovky wellness provozů po celém světě, jejich obsluha, výroba potřebných zařízení a náčiní, obuv, textil apod. Podle mnohých ekonomů je to dnes jeden z nejrychleji se rozvíjejících oborů s velkou budoucností. K nám wellness (jakousi ouverturu mu dělaly fitness zařízení) dorazil na přelomu tisíciletí, tedy s jistým zpožděním. Zatímco v USA už ho nahradil selfness, který už jednoznačně sází na individuální a nezaměnitelné potřeby každého jednoho zákazníka, a v Evropě zavládla jistá únava nad samotným pojmem „wellness“, s kterým je dnes spojováno kde co, v Česku se wellness teprve etabluje. Na jedné straně se postupně zvedá zájem veřejnosti, na straně druhé mají podnikatelé, provozovatelé i investoři za sebou první zkušenosti. Co se toho posledního týká, mají jen zřídka růžovou barvu.

Potíže růstu



Wellnes u nás v první řadě naráží na relativně slabou poptávku. Jakkoli je na první pohled u nás nejrozumnějších wellness, fitness, spa a sportovních zařízení nepočítaně, Češi v porovnání s vyspělými zeměmi zdravému životnímu stylu zatím fandí málo. „Ve volném čase u nás sportují pouze čtyři procenta populace, zatímco v západní části Unie je to osm procent, tedy dvojnásobek,“ říká Michael Zima ze sdružení Wellness club. Vysvětlit tento rozdíl není tak složité: za prvé stojí v pozadí celkově menší zájem o zdraví a kulturu těla obecně, za druhé nižší kupní síla obyvatelstva. Pro obor je však dobrou zprávou, že zejména mladší generace tyto bariéry úspěšně ignorují.

Slabší poptávku má ale zároveň na svědomí také nedokonalá nabídka. V Česku prostě ještě není adekvátní know-how samozřejmostí. Počáteční kroky oboru wellness u nás byly zákonitě trochu tápavé. „První wellness a fitness centra v Česku vznikaly hlavně ve sklepích, otázky designu a architektury objektu se zcela pomíjely, všemu chyběla jakási oborová štábní kultura,“ popisuje počátky českého wellnessu M. Zima. Výsledky tomu odpovídaly, skutečně úspěšných bylo jen málo provozů, za všechny jmenujme dnes už téměř legendu Factory Pro. V průběhu několika málo let se ovšem sektor výrazně zkulturnoval. „Dnes už ve wellness není místa pro improvizaci,“ tvrdí prezident Wellness clubu. Provozovatelé záhy přišli na to, že musí poskytovat široké spektrum služeb, že kvalitní musí být nejen program a nářadí, ale i interiéry a také začali vycházet vstříc potřebám jednotlivých zákaznických skupin. „Jiné potřeby má mládež, jiné třeba mladé matky a zase jiné lidé středního věku a senioři,“ vysvětluje Zima. Dodává přitom, že například v USA

jsou dnes „tahounem“ wellness sektoru padesátníci - lidé, kteří už rodičovské potřeby mají za sebou a svým způsobem začínají „znovu žít“. České wellness na ně ovšem dosud příliš nemyslí.

Běh na dlouhou trať



Ani respektování zmíněných principů - tedy maximálně široké a komplexní služby a respekt k různým potřebám specifických zákaznických obcí - není ovšem garancí zisků a následně i návratnosti investic. Už zmíněná omezená kupní síla většinou neumožňuje stanovit vstupné, resp. poplatky na ekonomickou úroveň. Navíc v tomto ohledu soukromý sektor naráží na existenci veřejných zařízení. Velmi markantní je to v oblasti plaveckých zařízení. Většinou je provozují - a hlavně dotují - obce, které tak jsou pro soukromé podnikatele víceméně nekalou konkurencí. Podle Adély Vránové z advokátní kanceláře Havel & Holásek má ale ingerence veřejného sektoru do wellness a dalších volnočasových sektorů i svůj pozitivní rub: „Lze získat dotace z unijních podpůrných programů.“ Přispět ostatně může i český stát, jistou šancí a garancí příjmů mohou být pro sektor i dohody se zdravotními pojišťovnami, které u nás - hlavně v podobě známých „plavenek“ - už mají svou tradici. Investičně je wellness poměrně náročné - vybavit slušné centrum vyžaduje náklady v řádu desítek milionů korun. A většinou musí jejich provozovatelé počítat i se značnými náklady na provoz. Vedle vysokých výdajů na energie pak jde především o pronájem potřebných prostor. Proto také nevyšel na první pohled rozumný a logický plán využít koncentraci potenciálních zájemců o wellness v obchodních komplexech, kde navíc nemalá část z nich nemá jen nákupní úmysly, ale nákup spojují se zábavou ve formě návštěvy kina, bowlingu, restaurace apod. Proč tedy neumístit wellness zařízení právě sem? Záměr nevyšel: požadované nájemné prostě převyšovalo možnosti jejich provozovatelů.

Jaká je tedy ekonomika wellness sektoru v našich podmínkách? Odborníci jsou značně zdrženliví. „Většina projektů nebere v potaz provozní udržitelnost, málo se věnují i problematice návštěvnosti. Často jsou proto poněkud problematické,“ říká Tomáš Kulman z konzultantské společnosti KPMG. „Funguje to většinou tak, že majitel wellness zařízení ho dotuje z jiných svých podnikatelských aktivit, má prostě wellness jako hobby,“ říká přímočařeji M. Zima a jeho názor potvrzuje i Jiří Landa z malých jihočeských lázní Vráž, tedy představitel lázeňského sektoru, který s wellness obsahově i ekonomicky sousedí: „Jakžtakž dokážeme z našich příjmů pokrýt provozní náklady. Investice minulé i budoucí ale musíme hradit z jiných zdrojů.“ I to je důvod, proč na reálném trhu víceméně neexistuje investorská poptávka po volnočasových, tedy i wellness a spa objektech. „I takové objekty jsou prodejné, záleží na konkrétním projektu a všech okolnostech. Každé zboží najde kupce,“ polemizuje s takovým názorem T. Kulman. Nicméně dodává, že úspěšně nabízet a poté i prodat lze jen takové objekty, které za sebou mají určitou provozní historii a lze tedy spolehlivě posoudit jejich ekonomické parametry.

Budoucnost je ve velkém i malém



Přesto všechno není nutné nad domácím wellness & spa sektorem lámat hůl. Jakkoli zatím těží více z entuziasmu provozovatelů, cesty k ekonomické prosperitě oboru nepochybně existují. Recept na úspěch při tzv. malém podnikání podle M. Zimy tkví v systému „minimax“. „Jde o maximální nabídku na minimální ploše a s minimálními prostředky, vymyslet lze leccos,“ říká a ilustruje to příkladem podnikatele, který se pronajal pokoj v hotelu vyšší kategorie a se třemi zaměstnankyněmi hotelovým hostům poskytuje populární thajské masáže. Značný prostor pro příjmy podle něj skýtá i poptávka po „soukromí“ - řada provozoven už zavádí privátní sauny či whirlpools, za jejichž užití jsou zákazníci ochotni platit násobky obvyklých tax.

Pro developery a investory jsou pochopitelně zajímavější projekty velké. Ty také umožňují koncentraci wellness služeb všeho druhu v kombinaci s dalším servisem - a to je druhý recept na zisky v tomto sektoru. Česko už má v tomto ohledu první velký krok za sebou. V květnu zahájil v metropoli provoz největší vodní park ve střední Evropě - Aquapalace Praha. V areálu, umístěném v obchodní zóně Průhonice - Čestlice, návštěvníci najdou pestré spektrum „vodních“ zábav, různé typy saun (římské, finské, ruské) až po speciální „spa centrum“, nabízející kosmetické a relaxační procedury, vedle toho pochopitelně i provozy gastronomické, obchodní apod. Aquapalace je projektem SP Group (drtivou většinu aquaparků u nás nějakým způsobem provozují obce) a jak zdůrazňuje Radek Steinhäuzl z této firmy, nepočítá se s tím, že by byl dotován z jiných aktivit skupiny. Celkově areál představuje investici ve výši 4,6 mld. Kč, roční příjmy parku by se měly dosahovat 410 mil. Kč. „Počítáme s návratností v průběhu patnácti let,“ říká R. Steinhäuzl. Vodní projekt SP Group bude možná mít následovníky. Například nedávno izraelská společnost Beit Amzaleg projevila zájem o zchátralé Lázně císaře Františka Josefa I. v Liberci. Společnost deklarovala záměr v areálu vybudovat špičkové wellness centrum za téměř půl miliardy korun. Jeho součástí by měla být i soukromá klinika plastické chirurgie a hotel v bývalé kotelně. Naopak už existujícím velkým projektem wellness je sportovní centrum Brumlovka, které v pražské Michli vybuvovala společnost Passerinvest Group. Brumlovka představuje investici ve výši 400 mil. Kč. Lze očekávat, že i takových projektů bude přibývat. Poptávka po službách typu wellness u nás totiž nepochybně bude narůstat. Samotný sektor na to už reaguje. Wellness Club právě nedávno vydal speciálního průvodce po wellness centrech, Česká asociace wellness zase připravuje certifikaci wellness zařízení podobnou té, na jakou jsou zákazníci zvyklí třeba u hotelů.

11.07.2008 09:20, SF / Petr Bým