

# Na horách se (nejen) retailu moc nedaří



Author: SF / Petr Bým | Published: 16.04.2012

K několika málo výjimkám patří řetězec Intersport, který právě tuto sezónu otevřel svůj první Intersport Rent v Lipně nad Vltavou - plánem skupiny je vybudovat síť maloformátových prodejen a půjčoven v každém významném lyžařském středisku. Vít Podešva z Intersportu vidí potenciál právě ve spojení prodejny s půjčovnou - už proto, že podmínky pro vyznavače zimních sportů na zdejších horách se každoročně zlepšují. „Víme, že spousta Čechů si například v Rakousku ráda připlatí za kvalitní výbavu,“ říká a pokračuje: „Umí si spočítat, že při průměrně jednom týdnu stráveném na lyžích se jim finančně nevyplatí si lyže a další vybavení kupovat, ale půjčovat.“

## Místní konkurence a sezónnost

Ve využívání tohoto potenciálu Intersport zatím mnoho následovníků nemá. Jednu z příčin definuje i citovaná studie DTZ - mnohá horská, především krkonošská střediska jsou již plně saturována místními podnikateli, kteří díky přítomnosti majitele sázejí na osobní přístup i individuální cenotvorbu. Výborně jim funguje kombinace prodejny, půjčovny, servisu i poradenství, často se také orientují na luxusnější zboží i dražší služby.

„Obsazenost“ či místní konkurence není ale jediným limitem rozvoje obchodní sítě na českých horách. K těm dalším podle analýzy DTZ patří také velmi výrazným způsobem sezónnost: hlavní provoz horských středisek je redukován v podstatě jen na tři měsíce v roce, od poloviny prosince do poloviny března. Další determinantou je velká závislost na dnes nevyzpytatelných klimatických podmínkách, kdy letní sezóna maloobchodníkům často nevynahradí ztráty ze slabší zimy. Přitom jaro a podzim jsou tradičně „hluchá“ období. Zmínit je třeba také klesající počet návštěvníků českých hor (hodně jich dnes dává přednost zahraničním, zejména alpským lyžařským lokalitám) a vysoké procento tzv. jednodenních návštěvníků.

## Obchodní boom je už minulostí

Poměry málo přející obchodní expanzi v českých lyžařských rájích nejsou tak moc odlišné od celkové situace komerčního developmentu v segmentu obchodu u nás. Pravdou je, že doba raketového růstu obchodních kapacit je už v Česku minulostí. Jestliže v minulé dekádě u nás přibývalo v průměru kolem 200 000 metrů čtverečních nových maloobchodních ploch a v rekordním roce 2008 jich bylo dokonce 400 000, napříště už bude objem výstavby spíše menší - a nestaví-li se v Praze a větších městech, jen stěží bude mít někdo zájem realizovat nějaký větší projekt v tak rizikových lokalitách, jako jsou horské lyžařské oblasti, byť jistý potenciál z hlediska retailu určitě mají. Podle DTZ přitom na zdejších horách existuje určitý

prostor pro zajímavější developerské projekty kombinující obchod se širší a kvalitní nabídkou, služby typu bank a zábavu. „Pro analýzu jsme se inspirovali situací v německých, francouzských a rakouských Alpách, ale i v Tatrách. Každý, kdo tato střediska navštívil, potvrdí koncentraci sportovních, oděvních, kosmetických a dalších značek. Zajímalo nás proto, v čem se liší Česká republika,“ říká Lenka Vodrážková z DTZ a dodává: „Zdrženlivost tuzemských maloobchodníků nás překvapila. Pokud totiž budeme vycházet z funkčního konceptu propojení nakupování a zábavy, a s tím spojených zážitků, nabízejí hory zajímavé formáty a možnosti.“

## Horská recese

Je otázkou, kdo se této příležitosti chopí. Předpokladem efektivních investic do maloobchodních kapacit jsou samozřejmě návštěvníci. A těch spíše ubývá. Dokládá to i nedávný výzkum ČTK, který ukázal, že na tuzemském trhu začíná přibývat nabídek na prodej horských penzionů a hotelů. Majitelé se jich často zbavují například kvůli nízkým tržbám nebo zadlužení. „Horských penzionů a hotelů, které jsou na prodej, v České republice stále přibývá a současnou situaci označují odborníci za výprodej,“ uvedla v nedávné tiskové zprávě dražební firma Naxos. Častější nabídky k odkoupení horských ubytovacích zařízení zaznamenaly i jiné dražební společnosti. Josef Machů ze společnosti Prokonzulta v pozadí tohoto trendu vidí více příčin: „Jednou z nich je zadluženost obcí, takže tady se jedná o nucený prodej. Dalším důvodem je to, že některé společnosti, případně státní podniky, zpeněžují své nemovitosti v horských oblastech, a to z těch důvodů, aby už nemusely investovat do jejich údržby a také proto, že jsou mnohde prázdné,“ sdělil dražebník. Mírný nárůst nabídek horských nemovitostí má ve srovnání s rokem 2010 také realitní kancelář Sting Commerce. Její ředitel D. Říman vysvětluje: „Častým důvodem prodeje je snížení tržeb vlivem špatné zimy či větší konkurence, která nabízí služby na vyšší úrovni.“

Nijak oslnivá není ani situace v oblasti „horské“ rezidenční výstavby. Ta se počátkem dekády dynamicky rozvinula, aby už na jejím konci narazila na nejednu bariéru - fyzické kapacity atraktivních lokalit, poměrně značný odpor veřejnosti, k němuž se později připojil i negativní postoj místní samosprávy, a v neposlední řadě i nedostatečná poptávka. V poslední době se k tomu připojily i finanční problémy developerů - v dražbě se v rámci insolvenčního řízení například ocitly horské apartmány ve Vrchlabí. „Developer projekt dokončil a zkolaudoval. Nepodařilo se mu ho ale v daném čase prodat a nyní se pohledávka řeší formou insolvenčního řízení,“ uvádí manažer dražební síně Naxos Marian Konečný. Není to ale ten nejšťastnější způsob, jak řešit dluhy. „Zatímco původní nabídková cena těchto apartmánů určených nejen k rekreaci, ale také k trvalému bydlení, byla okolo 50 000 korun za metr čtvereční, nyní je to od 23 000 do 32 000 korun,“ říká M. Konečný.

Foto: Zuzka Slancová

---

16.04.2012 09:22, SF / Petr Bým