TREND TOP V INFOTECHNOLÓGIÁCH

TREND

TÝŽDENNÍK O EKONOMIKE A PODNIKANÍ
31. MÁJ 2018/22

POLITOLÓG Z HARVARDU
Joseph Nye: Aj kybervojna potrebuje pravidlá

STRANA 16

POISTNÁ DAŇ AKTIVIZUJE
Rezort predkladá finálnu verziu návrhu, poisťovne sa bránia

STRANA 42

J&T A ČÍNSKA HRA O TRÓNY

STRANA 10



Pre predplatiteľa 1,57 € Cena 2,59 € www.etrend.sk
TREND pre iOS a Android v stredu napoludnie
1335-0684 22



Jaro Rataj

Hotel nie je biznis, na ktorom rýchlo zbohatnete

Znižovanie cien je cesta do pekla, skôr či neskôr príde aj tlak na pokles nákladov, čo sa prejaví pádom kvality služieb, hovorí slovenský hotelier úspešný v Rakúsku Jaro Rataj

Jarmila Horváthová

114-tisíc

prenocovaní ročne má hotel Allegria Resort Stegersbach by Reiters, polovicu celého južného Burgenlandu

Kráčame chodbou v hoteli Allegria Resort Stegersbach by Reiters v rakúskom južnom Burgenlande spolu s jeho riaditeľom a vedľa výťahov stoja batožinové vozíky. Čo urobí hotelový manažér? V horšom prípade si ich nevšimne, v lepšom zoberie mobil a zavolá na príslušné oddelenie, nech ich odvezú tam, kam patria. Jaro Rataj, ktorý tento hotel vedie už piaty rok, namiesto telefónu chytí rukoväte vozíkov a sám ich odparkuje na ich miesto.

Keď mu to čas dovolí, môžu ho hoteloví hostia vidieť, ako priamo pred nimi pripravuje na raňajky palacinky. Počas nášho rozhovoru v hotelovom lobby bare sa nedá nevšimnúť si, že každého z hostí, ktorý prechádza okolo, stihne aj pozdraviť. Tak sa naživo presvedčíme, že slová, ktoré počas stretnutia niekoľkokrát vyslovil, že manažér alebo šéf musí byť vzorom pre personál, majú v jeho prípade aj reálny obsah.

Z Kežmarku do sveta

Hotel Allegria Resort, ktorý sa nachádza v mestečku Stegersbach, je najväčším hotelovým strediskom v južnom Burgenlande. Okrem dvesto izieb k nemu patrí aj najväčší golfový areál v Rakúsku a akvapark. Patrí do siete hotelov asi najuznávanejšieho rakúskeho hoteliera Karla J. Reitera a už roky má slovenského riaditeľa – J. Rataja. Ten však nie je v rodinnom vzťahu s iným slovenským podnikateľom v cestovnom ruchu Igorom Rattajom.

Ako sa chlapec z Kežmarku, odkiaľ J. Rataj pochádza, dostal do veľkého hotelierskeho sveta? Pred stoličkou riaditeľa v Allegrii sedel niekoľko rokov na inej, a to ako šéf marketingu v päťhviezdičkovom hoteli Cavallino Bianco vo vychytenej talianskej destinácii Val Gardena v Dolomitoch. V hoteli, ktorý bol niekoľkokrát vyhlásený portálom TripAdvisor za najlepší rodinný hotel na svete a v časoch svojej najväčšej slávy mal 96-percentnú priemernú ročnú obsadenosť. Pritom, ako hovorí, nechcel byť hotelierom, chcel byť lekárom.

„K hotelierstvu som sa vlastne dostal cez jazyky, najmä cez znalosť nemčiny. Naučiť sa po nemecky ma motivovala moja vtedajšia priateľka a už 23 rokov aj manželka. Chceli sme si totiž ako mladí chodiť zarábať na brigády do Rakúska a na to sme potrebovali vedieť po nemecky," spomína.

Klientov si hotel hľadá bez rezervačných portálov a cestoviek. Všetkých získava cez vlastné kanály

Bola polovica 90. rokov a ľudia z východnej Európy boli vtedy vnímaní tak, že môžu robiť len na nižších pozíciách. Na takej začínal aj J. Rataj. Klasicky, v službách, kde býva najviac voľných miest. „Musel som sa snažiť oveľa viac ako domáci, ak som sa chcel dostať k lepšej práci. Postupne sa mi to však podarilo," spomína. Medzičasom už hovoril perfektne po nemecky a bez prízvuku, a to bol jeden z dôvodov, že ho prijali robiť na recepciu už spomínaného hotela Cavallino Bianco. Hoci pôvodne hľadali ženu, navyše Talianku.

Radosť z komplikácií

„Tam som mal šťastie na šéfa a majiteľa v jednej osobe Ralpha Riffesera. Vypracoval som sa až na pozíciu šéfa marketingu a podarilo sa nám vybudovať naozaj silnú značku. Cavallino Bianco pozná v Taliansku každý," hovorí. Počas pôsobenia v talianskom hoteli však nerobil marketing len preň, ale aj pre celé združenie Leading Family Hotels and Resorts, kam hotel patril. A tu sa zoznámil s Karlom J. Reiterom.

Ten ho po čase oslovil s ponukou viesť jeden z jeho hotelov v burgenladskom Stegersbachu. „Roky vo Val Gardene boli krásne, je to jedno z top svetových lyžiarskych stredísk. Aj zoznam našich hostí bol ako kto je kto v svete šoubiznisu, politiky a obchodu. Ale vyššie, ako som sa dostal, som už ísť nemohol, keďže išlo o rodinný hotel, kde bol majiteľ aj riaditeľom. Tak som ponuku prijal. Z mondénneho luxusného letoviska v horách som išiel na rovinatý burgenlandský vidiek, kde som začínal od nuly. Ale ja mám rád komplikované veci," hovorí J. Rataj.

Do Stegersbachu išiel v podstate robiť krízového manažéra. Pár rokov predtým kúpil K. Reiter za výhodnú cenu štátne zariadenie, do ktorého burgenlandská krajinská vláda a spolková vláda Rakúska s pomocou eurofondov vložili asi 100 miliónov eur. K. Reiter doň investoval ďalších 20 miliónov, ale zariadeniu sa nedarilo tak, ako si predstavoval.

„Začiatky boli ťažké, museli sme urobiť rebranding, zmeniť aj finančnú politiku, začať budovať produkt a značku celého strediska, robil som až dvanásť hodín denne. Ale malo to zmysel, aspoň čísla to jednoznačne ukazujú. Z posledných štyroch rokov sme mali tri rekordné. Zvýšili sme obsadenosť, počet hostí a prenocovaní, priemernú cenu ubytovania, výnos na disponibilnú izbu. Stegersbach sa nám darí dostávať do povedomia aj v zahraničí," vypočítava úspechy riaditeľ, ktorý sa stal najdlhšie slúžiacim manažérom počas dvadsaťročnej histórie hotela.

Dať hosťom viac, než čakajú

Kým predtým sem chodilo 92 percent hostí z Rakúska a osem percent cudzincov, teraz ich podiel vzrástol na osemnásť percent. Určite nie je náhoda, že na prvých dvoch miestach medzi cudzincami sú Taliani a Slováci. Na čo je J. Rataj obzvlášť hrdý, je, že klientelu si budujú bez rezervačných portálov a cestovných kancelárií. Všetkých hostí získavajú napriamo, cez vlastné kanály.

„Nevylučujem, že v budúcnosti budeme na Bookingu aj my, ale zatiaľ nám to takto vyhovuje, hoci je to oveľa ťažšia a náročnejš



Najprv pracoval pre luxusný hotel v talianskych horách.



Neskôr sa J. Rataj presunul na rovinatý rakúsky vidiek.

FOTO: HANS WIESENHOFER

Cestovný ruch



Allegria Resort je obľúbený aj medzi Slovákmi.



K atmosfére južného Burgenlandu patrí i golf.

cesta. Ale zase máme všetko pod kontrolou a nikto nám nič nediktuje."

Hotel s dvesto izbami, kde je priemerná cena ubytovania s jedlom približne 120 eur na osobu na deň, sa dokáže predávať len cez vlastný web a rezervačné oddelenie? Pre väčšinu hotelierov je to utópia, ale J. Rataj hovorí, že cestou je kvalitný produkt. „My sme štvorhviezdičkový hotel a ponúkame to, čomu sa hovorí dosiahnuteľný luxus. Veľmi dôležité je napríklad to, aby mali hostia dojem, že za svoje peniaze tu dostali viac, ako si predstavovali. Vtedy sú ochotní sa o svoje dojmy podeliť napríklad aj na sociálnych sieťach, odporúčať nás ďalej a znova sa k nám vracať," hovorí riaditeľ. Napokon, polovica klientely sa k nim vracia opakovane.

S kvalitným produktom súvisí aj práca so značkou. Pri hoteli je to podľa J. Rataja jednoduchšie, lebo pri destinácii to trvá aj desiatky rokov. Hotel ako značku možno vybudovať aj bez známej destinácie. Zjednodušene povedané, hostia k vám budú chodiť len preto, lebo ste to vy, a nezaujíma ich, kde ste a koľko stojíte. „Značka je prísľub, ktorý musíte dodržať. Sú to emócie, nie rácio. Rácio je Booking, kde si vyberáte podľa ceny a polohy," hovorí J. Rataj.

Ruka v ruke s tým musí ísť aj silný marketing, to znamená vedieť „odchytiť" hostí v procese rozhodovania. Či už osobne, na výstavách a veľtrhoch alebo v online svete, kde musí mať hotel optimalizované procesy, aby bol na prvej stránke v prehliadačoch, a zároveň byť aktívny na sociálnych sieťach.

Tak ako nie je riaditeľ Allegrie priateľom rezervačných portálov, nekamaráti sa ani so zľavovými portálmi. Zľavy síce poskytujú, ale stálym hosťom. Cestou predaja časti kapacít za nižšie ceny nejdú. „Keď znížite ceny, skôr alebo neskôr príde tlak na znižovanie nákladov a to je podľa mňa cesta do pekla. Lebo sa to prejaví v znížení kvality služieb, ktoré poskytujete," vysvetľuje J. Rataj.

Recept na správnych ľudí

Kvalitu v hotelierstve nedokážete dosiahnuť bez ľudí. Majú aj v Stegersbachu problém získať a udržať si zamestnancov tak, ako je to aj na Slovensku?

Riaditeľ hotela Allegria Resort Stegersbach by Reiters Jaro Rataj hovorí, že majú šťastie, lebo sa nachádzajú na hraniciach s Maďarskom a pre Maďarov sú rakúske platy atraktívne, takže asi 40 percent zamestnancov majú od susedov. Pláca, ktorú zamestnanec považuje za adekvátnu, je však len prvý a samozrejmý predpoklad jeho získania a udržania si. V hre sú aj ďalšie benefity. Napríklad majiteľ hotelov K. J. Reiter investoval šesť miliónov eur do zamestnaneckých bytov, v jednom z jeho hotelov majú vlastnú škôlku, kvalitná strava je tiež samozrejmosť, ako aj zľavy v hoteloch siete pre rodinných príslušníkov či výlety pre zamestnancov. Aj toto je však len časť celej mozaiky, ako si podľa J. Rataja udržať ľudí. Pričom stabilný tím je pri budovaní značky hotela mimoriadne dôležitý, lebo hostia chcú, aby v ňom boli pre nich k dispozícii tí istí ľudia ako minule. Kvalitný personál podľa neho udrží najmä pozitívne nastavená firemná kultúra. „Manažér musí dávať spolupracovníkom pocit, že si ich váži, že ich práca je pre hotel dôležitá a že sú súčasťou jeho úspechu," vysvetľuje. Človek, ktorý je hrdý na firmu, v ktorej pracuje, neodíde podľa neho preto, lebo niekde inde mu ponúkajú o sto alebo dvesto eur vyšší plat.

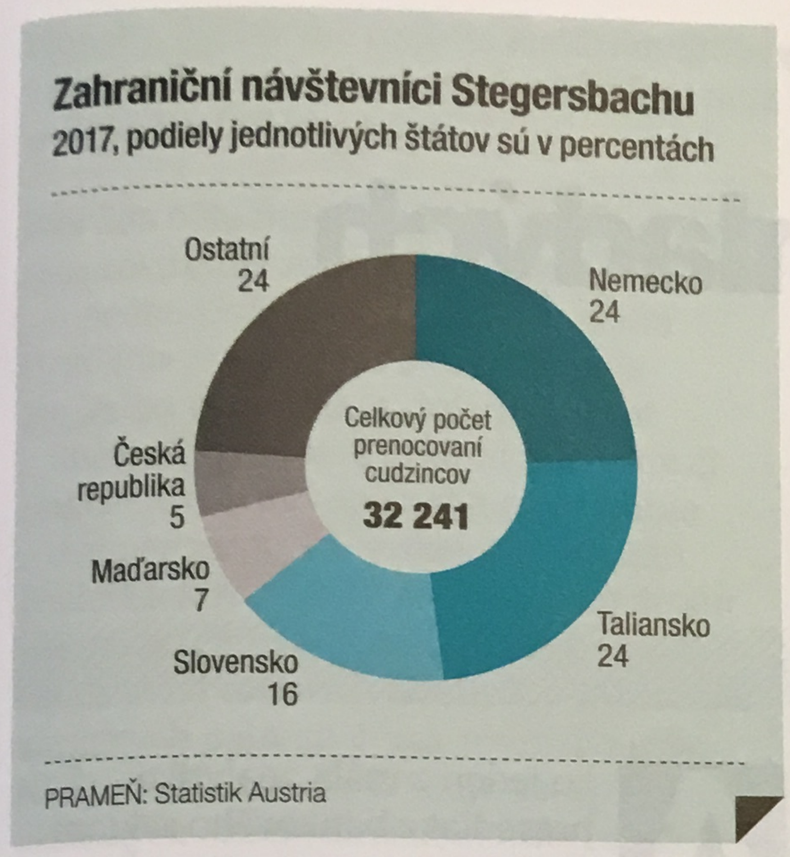
(jh)

Aj Burgenland bol nulou

Recepčný, šéf marketingu, riaditeľ... Ďalšia pozícia by mala byť logicky majiteľ hotela. J. Rataj pripúšťa, že taká možnosť prichádza do úvahy. „Samozrejme, ak by som našiel vhodného spoluinvestora, s ktorým by sme vysielali na rovnakej vlne," vysvetľuje. Ako vyzerá podľa neho ideálny investor? Mal by to byť človek s citom pre hotelierstvo a najmä by si mal byť vedomý toho, že v tomto biznise sa nedá rýchlo zbohatnúť. „Vlastniť a viesť hotel je práca na 24 hodín denne. Hotel nie je fabrika, kde sa dajú rýchlo zarobiť peniaze, je to aj o budovaní hodnôt. Kto ho vidí len ako zdroj rýchleho zárobku, je obchodník, nie hotelier."

Vedel by si predstaviť vlastniť a riadiť hotel aj na Slovensku? Priznáva, že s touto otázkou sa doma stretáva často. „Raz sa ma niekto opýtal, či by som rovnako ako tu vedel viesť hotel aj niekde na východe Slovenska." Odpoveď bola - vedel. Ale museli by aj u nás platiť presné pravidlá ako v Rakúsku.

„Ani v južnom Burgenlande pred pár rokmi ‚nič' nebolo, tak ako to povedal náš expremiér o východe Slovenska. Pred dvadsiatimi rokmi mal južný Burgenland ročne 2 500



prenocovaní. Dnes má vyše 230-tisíc, z toho polovicu má Allegria. Tunajšia vláda sa rozhodla pozdvihnúť túto kedysi zaostalú časť Rakúska nie cez budovanie fabrík, ale podporou turizmu, do ktorej išlo naozaj veľa desiatok miliónov eur. Ale aj vytvorením vhodných legislatívnych podmienok. Aj s využitím eurofondov," hovorí J. Rataj.

Návrat Slovákov zo zahraničia

Pýta sa, prečo pri prírodnom a historickom potenciáli, ktorý Slovensko má, nijaká vláda pre podporu turizmu reálne nič neurobila. Nijaká legislatíva, ktorá by podporovala podnikanie v ňom, chabá propagácia... Čuduje sa, že na Slovensku síce sú oblastné organizácie cestovného ruchu, ale členstvo v nich nie je povinné ako v Rakúsku. „Nás sa na nič nikto nepýta, odvádzame príspevok do turistické-

Kvalitný personál udrží najmä pozitívne nastavená firemná kultúra

ho združenia, ale potom aj vidíme, ako a kde sa tie peniaze využijú a že z nich máme všetci prospech," konštatuje.

Nad tým, že na Slovensku je dvadsaťpercentná DPH pri ubytovacích službách, len pokrúti hlavou. V Rakúsku bola desať percent, potom trinásť, pričom vláda Sebastiana Kurza sa ju pri svojom nástupe zaviazala znížiť znovu na desať percent. V programovom vyhlásení venovala opatreniam na podporu turizmu v Rakúsku tri strany.

„V susednom Nemecku je sedempercentná DPH na ubytovanie. Ako by sme mohli byť konkurencieschopní pri dvadsaťpercentnej?" Dodáva, že znížená daň je pre hotely životne dôležitá, aby vedeli na úrovni zaplatiť svojich zamestnancov a mali peniaze aj na investície, aby si udržiavali konkurencieschopnosť. Pri informácii, že vinou zle nastavenej legislatívy platia slovenskí hotelieri za jeden televízor vo verejnom priestore, teda v hotelových izbách, ročné licenčné poplatky vyše 80 eur, len začudovane pokrúti hlavou. Rakúski hotelieri totiž platia len sedem.

Podľa J. Rataja po svete pracujú desaťtisíce schopných Slovákov, ktorí by sa pokojne vrátili domov aj s know-how, ktoré v zahraničí nadobudli, ak by tu boli vytvorené podmienky a dodržiavané pravidlá, na ktoré sú zvyknutí v zahraničí. Pokiaľ to tak nebude, bude aj on na otázku, či by sa vrátil viesť alebo vlastniť hotel na Slovensku, odpovedať šalamúnskym nemeckým slovíčkom „Jein". Čo znamená - ani áno, ani nie. Alebo ak chcete - áno, ale.

© TREND

