



LUXUS.cz

MAGAZÍN ROZHOVORY NEWSLETTER FOTKY Z EVENTŮ SERIÁLY UDÁLOSTI

Kale

BREAKING NEWS

Zveme vás na akci 2. Profibabinec Podnikatelského klubu Empiria 21 – Liberec a Turnov která končí 5. 6. 2018



ROZHOVORY



Peter Schoppmann
Rolls-Royce Motor Cars
Prague



Oldřich Lomecký
MĚSTSKÁ ČÁST PRAHA 1



Josef Šorejs
CLARION GRANDHOTEL
ZLATÝ LEV LIBEREC



Redakce 12. Srpen 2014

Osm let byl Chief Marketing Managerem oceňovaného hotelu Cavallino Bianco v italské Val Gardeně, od letošního roku pracuje na pozici ředitele & marketingového manažera v Allegria Resortu Stegersbach by Reiters v rakuském Burgenlandsku. Jaro pochází ze Slovenska, vystudoval německou filologii a od roku 2001 působil v „Mecc“ turismu v Jižním Tyrolsku. V roce 2006 dostal v Grand Hotelu Cavallino Bianco šanci specializovat se na online marketing a guests relationship. Dokonale ji využil a propracoval se do vrcholového managementu Grand Hotelu a marketingové kooperace společnosti Leading Family Hotels & Resorts.

Na top pozicích v hotelovém marketingu působíte od roku 2006.

Co byste doporučil lidem, kteří uvažují o kariéře v tomto oboru?

Převážnou část své kariéry jsem strávil v zahraničí. Začátky rozhodně nebyly lehké, protože v zahraničí to pro nás – lidi z „východu“ – nefungovalo přes známosti, ale výhradně schopnosti a šikovnost. Stále obdivuji lidi, kteří se dokázali v zahraničí prosadit, protože to vyžaduje velkou dávku sebezapření, disciplíny, motivace, úsilí a pokory. Každému budoucímu hotelovému marketingovému manažerovi doporučuji „akademii“ praxe v zahraničních hotelech - ne hned na pozici manažera, ale na různých hotelových pozicích, jako jsou třeba recepce, food & beverage, rezervace, atd.

Jak jste se vlastně dostal od filologie k hotelovému marketingu?



PARFÉM TÝDNE



SOUBOJ FLAŠEK



SERIÁLY

Začínal jsem v zahraničí na běžné pozici recepčního, kde byly předpokladem hlavně dobré jazykové a komunikační schopnosti. Díky němčině, ale také dalším čtyřem jazykům, které ovládám na velmi dobré úrovni, jsem měl určitý náskok před „domácími“ zaměstnanci. Nechyběla mi dravost, motivace, hlad po nových vědomostech a zkušenostech. Majitel Grand Hotelu Ralph Riffesser mi dal možnost specializovat se na online marketing a PR, kterou jsem naplno využil. Stal jsem se jeho pravou rukou a také dobrým kamarádem. Jsme stále v kontaktu a konzultujeme i nadále určité věci a projekty v marketingu. V hotelové branži hodně záleží na motivaci, přístupu k lidem, ochotě pracovat i nad rámec svých povinností a hlavně na flexibilitě a týmové práci. Práce v hoteliérství a v hotelu je jako mozaika, každý den klademe ten správný kámen - část mozaiky na své místo, abychom vytvořili obraz našeho hotelu - našeho produktu.

Prozradíte nám něco bližšího o jedné či dvou marketingových kampaních, která se vám nejvíce povedly?

Měli jsme množství úspěšných kampaní ať už v online nebo v printu s top médií z Condé Nast (obří nadnárodní vydavatelství, pozn. red.), jako je např. Vogue Bambini. Velmi vydařené byly naše co-marketingové kampaně s top značkami luxusní módy pro děti: Il Gufo či Sottocoperta, anebo s trendy značkou dětských doplňků a kočárků Stokke. Ale nejlepší a nejrvanlivější kampaní je práce s hosty přímo v hotelu, už od prvního kontaktu až po check-out. In-house marketing dodává hotelovému produktu nezapomenutelnou atmosféru, pocit „domova“, přátele. Jeden z našich sloganů zněl: „Arrivare come ospiti e partire come amici“, tedy Přicestujte k nám jako hosté, ale odjíždějte domů jako naši přátelé. Práce s hosty mě nesmírně naplňovala a naplňuje, osobní kontakt a zájem o hosta, najít si chvíli na popovídání, jít si společně zaběhat, zahrát golf, případně jen tak posedět: to oceňují všichni naši stálí hosté, kterých je více než 50%. Jen tak můžete svůj produkt dále rozvíjet a vylepšovat, když sami cítíte puls a dostáváte feedback přímo v hotelu.

Allegria Resort patří mezi nejoblíbenější hotely pro rodinnou dovolenou. Jezdí k vám i lidé bez dětí a pokud ano, jsou pro ně v hotelu nějaké „klidné“ prostory bez dětí?

Allegria Resort Stegersbach by Reiters je zajímavý produkt. S naším sloganem Affordable-Luxury (Dostupný luxus) si získáváme přízeň hostů. V tomto případě skutečně platí heslo „za málo peněz hodně muziky“, protože za velmi férovou cenu dostanete kvalitní regionální produkty z naší skvělé kuchyně, top „hardware“ s 6700 m2 indoor a outdoor zařízení, Saunový svět, termální bazény a Wellnes centrum, green fee od 17 € na největším golfovém hřišti v Rakousku a samozřejmě nechybí přátelský a ochotný personál. Každý si přijde na své: rodiny, páry i golfisté. Máme samozřejmě také zóny, které jsou určené jen pro dospělé: Flüstertherme, nebo Allegria Yin Yang Spa.

Čím se liší Allegria a Cavallino Bianco?

V Cavallinu jsme budovali top značku. Brand na nejvyšší úrovni. Luxus pro rodiny, který byl určený pro dobře situované. Byl to koncept určený pro nejnáročnější rodiny s dětmi. Allegria je zase koncept



HODINÁŘSTVÍ BECHYNĚ



BIO KOSMETIKA - BUĎ KRÁSN



ŽIVOT NA CHATEAU MCELY



HOFFMANN & NOVAGUE - SVĚ VOZIDEL

dostupného luxusu, je určený pro lidi, kteří se sice dívají na cenu, ale přesto chtějí také kvalitu a určitý komfort.

Jaká je podle vás obecně úroveň českých hotelů zaměřených na rodiny a v čem musejí přidat, aby se přiblížily těm zahraničním?

Znám několik hotelů v Čechách a na Slovensku, které jsou baby & children friendly. Naše koncepty jsou však založené nejen na dobrém „hardware“, ale hlavně na kvalitních službách. Za každým konceptem stojí lidé, tým, který je třeba motivovat, podporovat a být v přímém kontaktu s ním i s hosty. Je nutné naučit se delegovat, protože šéf či majitel hotelu může být úspěšný jen do té míry, do jaké má dobrý personál, který za ním stojí. Máme stálý personál, který v našich hotelech pracuje roky. Věřím, že v hotelérství platí pravidlo „spokojený zaměstnanec = spokojený host“. A právě toto pravidlo bohužel ve slovenských a českých hotelech postrádám (až na pár čestných výjimek).

Řada hoteliérů v ČR v posledních letech nařiká nad ekonomickou krizí a s ní souvisejícím propadem návštěvnosti. Jaká byla v nedávné minulosti situace v Grand Hotelu Cavallino Bianco a v Allegria Resortu a jaká je letos?

Pamatuji si časy, kdy jsem v Cavallinu byli plně „vybookováni“ na několik měsíců dopředu. A nemyslím jen o Vánocích a dalších svátcích. Momentálně má hotel průměrnou obsazenost 86%. V Allegrii jsem zatím jen půl roku, takže nedokážu hodnotit minulost. Mým cílem je dosáhnout průměrné celkové obsazenosti 75%, což považuji za velmi reálné. Krize se určitě projevuje i v rakouských a italských hotelech, ale právě krize nám dává šanci prosadit se a dokázat, že patříme mezi nejlepší. Krize má na trh také určitý očistný vliv.

Jaká je obsazenost hotelu v průběhu roku a s jakým předstihem je vhodné rezervovat pokoj?

Allegria Resort má kapacitu 210 pokojů, tj. dokážeme ubytovat okolo 600 hostů. Momentálně jsme na úrovni 60%, ale už jsme se pustili do různých změn, marketingových opatření a optimalizace procesů a produktu a tak věřím, že do dvou, tří let to bude na jiné úrovni. Momentálně jsou kapacity dostupné průměrně s dvoutýdenním předstihem. Oblíbené jsou především víkendové pobyty.

Jakou část návštěvníků tvoří Češi?

V současnosti máme přes 90 % rakouské klientely. Z Čech pravidelně přijíždí několik rodin. Rád by však propagoval koncept hotelu i v našich zemích, protože si myslím, že je pro Čechy a Slováky jako stvořený.

Chystáte v nejbližší době nějaké novinky?

S majitelem panem Karlem J. Reiterem, nejuznávanějším hoteliérem Rakouska, připravujeme několik projektů, nejen pro Allegrii, ale také pro jeho další hotely Supreme ***** a Finest Family Hotel ****S. Jednou z novinek je online rezervační systém, který zabezpečí jednoduchost, rychlost a důvěryhodnost při online rezervaci. Máme další vize zvelebování a zlepšování našich produktů. Jak říká pan Reiter: „Když hoteliér nemá vizi a motivaci neustále se zlepšovat a zdokonalovat svůj koncept, přestává být hoteliérem, a stane se z něho jen podnikatel, kterého zajímá pouze zisk.“

Hotel Cavallino Bianco získal prestižní cenu Travellers´ Choice od Trip Adviseru. Čím si ji zasloužil a v čem je jiný než podobné hotely?

Práce v Cavallinu byla skutečně výjimečná, protože jsme vytvořili značku. DAS HOTEL. :-) Každý v Itálii ví, že Cavallino Bianco je synonymem pro nejlepší rodinný a dětský hotel. Systematicky jsme pracovali na každém detailu, den za dnem, 365 dní v roce, tak aby hosté zažili tzv. WOW efekt. Hosté byli opravdu nadšení, kvalitou, pohostinností, přátelskou atmosférou, službami a péčí o děti na nejvyšší úrovni. To se odrazilo i na recenzích různých portálů, jako třeba Holidaycheck a Tripadvisor.

Má Allegria Resort s vaší pomocí šanci získat stejné či podobné ocenění?:(

To je skutečně vysoká meta, ale budeme dělat vše pro to, aby se u nás hosté cítili dobře. Hodnocení a doporučení hotelu přijdou automaticky a spontánně.

Jakou nejužitečnější profesní radu jste kdy dostal?

Majitel, pan Karl J. Reiter, kterého si nesmírně vážím, mi jednou řekl: „Jaro, je jedno na jaké pozici budeš, buď stále sám sebou a hlavně zůstaň nohama na zemi.“ Musím říct, že s panem Reiterem vysíláme na stejných vlnových délkách. U nás je TEAM a MY na prvním místě.

Většinu roku se staráte o lidi na dovolené, kam jezdíte nejraději na dovolenou vy sám?

Čas strávený v hotelu je zároveň mým odpočinkem (smích). Těším se ale, že můžu trávit volné chvíle se svou rodinou, manželkou a dcerou, které jsou v posledních letech mou velkou oporou. Dovolené trávíme hlavně v Itálii, protože milujeme skvělou italskou kuchyni, kulturu a hudbu. Už jsme procestovali skoro celý apeninský poloostrov a stále se tam rádi vracíme. Foto: Allegria Resort Stegersbach by Reiters: 2008 - 2014 © by REITERS-MAXUMimages © Foto Andi Bruckner, www.andibruckner.com



+390471783333
info@cavallino-bianco.com
http://www.cavallino-bianco.com

Kontakt

- 📞 Breaking News, s.r.o.
- 📍 Týnská 21, Praha 1
- ✉ info@breakingnews.cz

Kategorie

- Magazín
- Rozhovory
- Newsletter
- Fotky z eventů
- Seriály
- Události

Přihlásit se na newsletter

Email

SUBSC

Generální partner



Hlavní zahraniční partneři



Hlavní tuzemští part

