

Jaro Rataj

Začínal jako recepční s doktorátem



TEXT MARKÉTA SMÍLKOVÁ, FOTO ALLEGRIA RESORT

Z recepčního s doktorátem se Slovák Jaro Rataj vypracoval v úspěšného rakouského hoteliéra. Na rozhovor přijel do Prahy z jižního Burgenlandu vlakem. Šéf termálního resortu Allegria přicestoval se svojí ženou, s níž tvoří pár už dvaadvacet let. Se smíchem vysvětlovali, že zvolili vlak, protože se tak vyhnuli setrvalým komplikacím na naší D1. Tušila jsem, že mě nečeká setkání s akurátním byznysmenem, protože jsem si na YouTube pustila hymnu resortu, kterou nazpíval se svými zaměstnanci. Z klipu jsem nabyla dojmu, že jsou buď dobře placení herci, anebo vidím opravdu sehraný tým. Pochvalné recenze, jednaosmdesátiprocentní obsazenost či ocenění Vítěz choice roku 2018 Travelers' choice však dává tušit, že Jaro Rataj dokáže lidi kolem sebe motivovat. Jak to dělá? A jak se za posledních patnáct let proměnil výběr míst, kde chceme strávit dovolenou?

Máte časově náročnou práci. Jak vaši vytíženost snáší vaše paní?

Podporuje mě od teenagerských let a jsem jí za to vděčný. Je klidnější typ, já jsem živý, ale protiklady se přitahují. Ví, jak se dokážu nadchnout pro věc a že co začnu, musí být stoprocentně kvalitní.

Jestliže za úspěšným mužem stojí silná žena, tak za úspěšným hotelem zase kvalitní personál. Kolik máte zaměstnanců?

Kolem 230 lidí. Máme stabilní tým, to je pro budování hotelu mimořádně důležité, hosté se setkávají s týmiž lidmi jako při předchozím pobytu. Chcete-li kvalitní zaměstnance, musíte mít dobře nastavenou firemní kulturu.

To se dělá jak?

Přerývají přirozenou autoritu, kamarádský vztah, upřímnost a důvěru. Musíte svým zaměstnancům dát znát, že si jich vážíte a že jsou součástí úspěchu.



Stále stiháte připravovat hostům osobně palačinky?

Pravidelně ne, závisí to na počtu dětí v hotelu, spíše jen v hlavní sezoně. Je to fajn pocit, když se usmívají.

V zahraničí jste začínal „od píky“. Napadlo vás, že se vypracujete až na nejvyšší místo? Přece jen lidé z Východu byli a možná stále ještě jsou na Západě zaměstnávání spíše na nižších pozicích...

To máte pravdu. Pamatuji si, kdy „my z ostblocku“ jsme byli v západní Evropě předurčení jen na určité pozice. Jednalo se s námi jako s lidmi druhé kategorie. Od manuální práce jsem se propracoval dravostí a houževnatostí až k vrcholovému managementu.

Jak se vlastně doktor filozofie dostal k hotelnictví?

V roce 2005 jsem dělal rigorózní práci a uvažoval, co dál. Univerzita mi nabídla



post asistenta a současně jsem měl nabídku dělat recepčního. Vyhrálo hotelnictví. Tehdy jsem se v novinách náhodou dočetl, že nový Grandhotel Cavallino Bianco v jihotyrolské Val Gardene hledá někoho s výbornou znalostí italského a zkušenostmi. Nic z toho jsem nespíňoval, přesto mě vybrali (smích). Uměl jsem naštěstí dobře německy i jiné jazyky. Vystudoval jsem neslovanskou filologii a germanistika byla mým hobby. Po pár letech práce recepčního jsem se stal asistentem generálního ředitele i majitele. Ralph Riffesser mi umožnil seberealizaci. Uběhly dva roky a už jsem



Dopřejí si několik kratších pobytů v roce a jednu hlavní dovolenou, která není delší než deset dnů. Chtějí relaxovat, ale i něco zažít, dobře se najíst nebo sportovat. **Proč neuznáváte slevové portály?** Když snížíte ceny, přijde tlak na snížení nákladů. To je cesta do pekel. Projeví se to v kvalitě služeb. Slevy mají naši pravi-



Pamatuji si, kdy „my z ostblocku“ jsme byli v západní Evropě předurčení jen na určité pozice. Jednalo se s námi jako s lidmi druhé kategorie. Od manuální práce jsem se propracoval dravostí k vrcholovému managementu



řídil marketing a byli jsme velmi úspěšní. Vytvořili jsme skutečný hotelový brand. **Co se v hotelnictví změnilo od dob, kdy jste začínal?**

Když jsem začínal, měli jsme rezervace od soboty do soboty, žádné jiné termíny nebyly. Ale časy týdenních pobytů jsou pryč. Dnes je vše rychlejší, hosté spontánnější, rozhodují se podle volna a peněz.

delní hosté formou balíčků. Jsou ambasadory naší značky. S kvalitním produktem souvisí budování brandu. Hotel jako značku můžete vybudovat i bez známé destinace. Zjednodušeně řečeno – hosté za vámi přijdou jen proto, že jste to vy, a je jim jedno, kolik stojí. Značka, to je příslib, emoce, ne racion – to je booking.com, kdy hledáte podle ceny a polohy.

A zvládá otázka na závěr. Kde tráví šéf rozsáhlého termálního resortu svou dovolenou?

Doma v Kežmarku, pod Tatrami. S rodinou trávíme letní dovolené v milované Itálii. Dobré jídlo, kultura, hudba, sportovní lidé, krásná příroda. Už čas s nejbližšími je pro mě relax. ✘

