

Tešili sme sa na silnú jeseň. Teraz už vieme, že zbytočne

V Malých Karpatoch neďaleko Modry vznikol nový hotel rezortného typu, v ktorom sa prepájajú lokálne tradície so štýlovým dizajnom a s modernou gastronómiou. Súčasťou je aj veľký multifunkčný areál so športoviskami a s bazénom.

Areál prešiel prednedávnom náročnou rekonštrukciou, koronakríza však výrazne zasiahla a utlmila celý segment HORECA. Ako prežívajú toto náročné obdobie a aké opatrenia museli spraviť, hovorí Petra Ďurčeková, manažérka Hotela pod Lipou.

S: Ako vás zasiahla koronakríza?

Hotel pod Lipou je svojou polohou a zameraním prurčený na firemné akcie, konferencie, ale aj rekreačné pobyty hostí. Toto všetko sa s príchodom koronakrízy utlmilo. Počas jarnej vlny sme však mali šťastie v tom, že nie sme typický mestský hotel. Preto sme to nevzdávali a snažili sme sa byť pozitívni aj smerom k našim zamestnancom. Využili sme náš areál, piekli sme chlieb, cez okienko predávali kávu, robili sme americké hotdogy, tradičné slovenské jedlá sme predávali aj formou donášky. Dokonca sme aj prevádzkovali autokino s ozvučením cez autorádio.

S: Dokázali vám takéto aktivity vykryť výpadok príjmov?

Nie, toto nie sú aktivity, ktoré vás zachránia alebo sú ziskové. Za apríl sme mali tržby na úrovni faktúry za elektrinu (úsmev). Leto sme však mali dosť silné, oproti minulému roku nám vzrástli tržby o 60 percent. Lenže keď to vyhodnotím kumulatívne za celý rok, tak

nám apríl, máj a jún tak chýbajú, že to do konca roka nedobehneme. Na jar mávame veľké firemné akcie, teambuildingy, konferencie, ktoré tento rok pre koronu neboli. Veľké firemné akcie sa nám zrušili aj na jeseň a túto stratu nám víkendové pobyty nevykompenzujú.

S: Na jeseň ste mali všetko stornované?

V septembri sme mali pokles ešte len o 36 percent, ale nebol by taký veľký, keby nastala situácia, že v pondelok sa povedalo nejaké opatrenie, ktoré už v stredu neplatilo. Ak by sa tieto vyjadrenia nediali, tak by sme určite splnili plán a boli by sme možno 20 percent nad plánom.

S: Aké máte zloženie klientely? Aký podiel má firemná a súkromná klientela?

Firemné B2B akcie nám robia 70 percent aj viac obratu. Firmy máme v pracovné dni a víkendy sú pre rodiny.

S: Máte aj dlhodobšie pobyty - týždňové či dvojtýždňové?

V lete áno. Namiesto sezónnych akcií alebo zliav dávame hosťom pridanú hodnotu v podobe rôznych prekvapení. Toto leto to napríklad bola piesková pláž, kôpková zmrzlina a ležadlá pre deti. To bola jediná šanca, ako po jarnej vlne koronakrízy zarobiť aspoň v lete.

S: Máte silnú sezónu aj na vianočné a silvestrovské pobyty?

Áno, silvestrovské pobyty sme boli väčšinou úplne plní. Tento rok sme boli plní optimizmu, lebo nám pribudli ubytovacie kapacity aj wellness. Po silnom lete sme sa tak tešili aj na prvú silnú jeseň. Teraz už vieme, že nebude. Na ďalšiu top sezónu musíme čakať ďalší rok.

S: Prednedávnom prešiel hotel aj náročnou rekonštrukciou.

Robíme ju posledné štyri roky po etapách. Boli to veľké investície a koronakríza nám do toho zasiahla mimo plánov. Minulý rok sme mali 90-percentný nárast tržieb pri 10-percentnom náraste hostí, čo nás mimoriadne tešilo. Zmenila sa nám klientela a pribudli aj firemné akcie. Tým, že ponúkame ubytovanie v štvor- a trojhviezdičkových izbách, vieme sa prispôsobiť cenou ubytovania budgetom klienta. Služby a kuchyňa sú pre všetkých na štvorhviezdičkovej úrovni, rozdiel je len v tom, že z trojhviezdičkovej časti sa nedá prejsť „suchou nohou“ do reštaurácie. Našou tohtoročnou novinkou je kolkáreň s klasickými drevenými kolkami. Žiaden bowling, ale kolký, ktoré hráči musia manuálne zdvíhať. Celá drevostavba je presne v štýle, ako ju navrhol Jurkovič. Pribudla aj nová konferenčná sála a hotelové

wellness. To všetko s príchodom korony nevieme naplno využiť.

S: Ako vidíte situáciu do konca roka v súvislosti so silnou druhou vlnou korony a najmä s neistotou v súvislosti s reštrikčnými opatreniami vlády?

Halloweensky pobyt, ktorý mal minulý rok veľký úspech, sme prestali promovať už v októbri, lebo to boli vyhodnené peniaze. Zatiaľ dúfame, že nás zachráni Silvester, ktorý ideme tento rok robiť v štýle kabaretu.

S: Ako ste spokojní s podporou od štátu? Sú pre vás opatrenia v 1. a 2. vlne prínosné?

Ako som už spomínala, sme v trochu lepšej situácii ako mestské hotely, ktoré majú vyslovene biznis klientelu, lebo nám aspoň leto prinieslo vyššiu obsadenosť. Mali sme pobytových hostí a víkendy sme mali úplne plné. Aj keď máme kumulatívne za rok veľký pokles, aspoň cez leto sme sa trochu nadýchli. Výhodou je aj región Modra, ktorý je plný umelcov, vlnárov a kultúrnych podujatí, je tu príroda, pražiareň kávy, majolika, historický cintorín. Našou najväčšou nákladovou položkou sú však mzdy. Prostredníctvom opatrení vlády vieme reálne dostať pomoc vo výške asi 10 až 15 percent mzdových nákladov. To je de facto nič. Ďalšia pomoc je v nedohľadne. V decembri sa majú otvárať možnosti ďalšej pomoci zo strany ministerstva dopravy, ale sú to zanedbateľné sumy.

S: Modra je regiónom keramiky a vína. Využívate tieto lokálne špecifiká?

S regiónom sa snažíme žiť. V areáli máme aj keramickú dielňu s vlastnou pecou, čo je skvelý zážitok aj pre deti. Spolupracujeme s lokálnymi vlnármi, ktorých vína ponúkame vo vínnej karte. Snažíme sa spolupracovať aj s ďalšími lokálnymi prevádzkami. Lebo v Modre je dobre a ľudia sú tu perfektná komunita.

S: Koľko máte zamestnancov?

Aktuálne 43.

S: Museli ste aj prepúšťať?

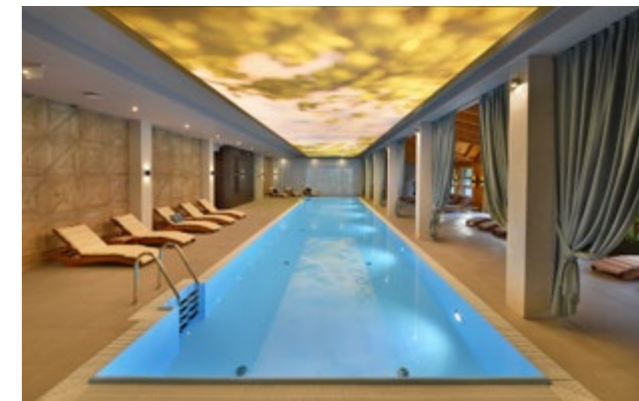
V prvej vlne sme neprepustili nikoho, zubami-nechtami sme sa tomu bránili. Teraz v druhej vlne sme už musela prepustiť dve kolegyne. Vedela som, že terasa a športoviská, ktoré nám na jar pomohli, nás už na jeseň nezachránia. A hlavne ideme do veľkej neistoty. V prvej vlne boli komunikované fázy otvárania, podľa ktorých sme sa vedeli riadiť.

S: Stále máte okrem spomenutých dvoch kolegýň všetkých zamestnancov?

Áno. Vybudovali sme si tím veľmi šikovných, pracovných a lojálnych ľudí, o ktorých by sme neradi prišli. Na jeseň sme spustili nový projekt, ktorý mal veľký úspech. Na LinkedIn som dala ponuku „Požičiame vám dobrých ľudí“ a aktuálne je situácia taká, že zo 43 ľudí máme 25 pridelených na iných pracoviskách. Niektoré firmy priamo zareagovali na túto výzvu a niektoré sme priamo oslovili. Na Profesii sme našli, kto v Modre hľadá nové pracovné pozície. Aktuálne máme v Modre vo výrobní príviesných vozíkov zamestnaného údržbára a čašníka. Kuchárku,



„Koronakrízu sme v septembri odhadovali na tri až šesť mesiacov. Myslím si však, že najbližší polrok to ešte bude trápenie.“



chýznú, čašníčku a obchodníčku máme v Pezinku v sklade kníh, ďalšie chýznú pracujú pre upratovacie firmy, dve naše eventáčky začali robiť v Covid centrách, ďalší robia v potravinách tu v okolí... Toto sa ukázalo ako dobré riešenie, s ktorým súhlasili aj zamestnanci. Zatiaľ to máme takto do konca roka.

S: Takže stále žijete v neistote.

Áno, to je najhoršie. Koronakrízu sme v septembri odhadovali na tri až šesť mesiacov. Myslím si však, že najbližší polrok to ešte bude trápenie.

S: Čo je najväčšou pridanou hodnotou vášho rezortu?

Gastronómia je jeden z pilierov, na ktorom si zakladáme. Naše jedlá sú skutočným gastronomickým aj vizuálnym zážitkom. A okrem kvalitnej gastronómie je to určite veľký 2,5-hektárový multifunkčný areál. Naším cieľom bolo vytvoriť areál vhodný na firemné školenia, ktoré môžu spontánne prejsť do teambuildingových aktivít. S bazénmi a mnohými športoviskami sme však vhodní aj pre rodiny či oslavy rôzneho typu či svadby. Hosťom vieme ponúknuť pokoj a atmosféru naozaj na skok od Bratislavy. Naš

wellness v prírode je k dispozícii aj verejnosti, nielen pre hotelových hostí. Hrdí sme tiež na to, že pri bazéne ani na terase nepúšťame hudbu, ľudia počujúajú len zvuky prírody. Nechceme byť akvapark.

S: Akú máte marketingovú stratégiu?

Tým, že rezort sa stále dokončoval a prerábala sa pochoď, nechceli sme zvyšovať výdavky a máme zatiaľ len menšiu agentúru na online. V novej kampani sme namiesto pôvodného claimu „Harmónia v rezorte, rezort v Harmónii“ začali používať hlavné claimy „Tu budem snívať“, „Tu budem mať úspech“ alebo „Tu si zaplavam“. Najmä kvôli tomu, že naša hlavná konkurencia nemá bazény a chceli sme preto naše tri bazény vyzdvihnúť. K tomu potom popribúdali claimy „Tu si dám kávičku“, „Tu mám svoju knižnicu“, „Tu mám kajutu“, „Tu stretnem kapitána“ (detské ihrisko), ktoré doplnili kampan na Facebooku. Väčšiu kampan sme naplánovali na septembere až novembere, kde sme zahrnuli okrem online aj rádiu a nejaké printy. Máme aj nový reklamný spot, ktorý sme chceli nasadiť do televízií, ale prišla korona. V súčasnej situácii to nemá význam a nemôžeme si to ani finančne dovoliť.