

NÁŠ KRAJ | Ekonomika

Hotel Augustiniánský dům v Luhačovicích se ohlíží za šesti lety od svého otevření. Jeho generální ředitel **Petr Borák** tvrdí:

Chceme, aby host byl u nás sám sobě terapeutem

LEOŠ FILIPI

Olomoucký kraj – Hotel Augustiniánský dům se nachází na konci lázeňského centra ve vilové části A. Václavíka v Luhačovicích. Takzvaná pražská čtvrt je vzdálena přibližně deset minut chůze od kolonády a Lázeňského náměstí. Augustiniánský dům byl vybudován před více než stoletím. Jeho provozovatel tvrdí, že to bylo s duchovním posláním. „Společně s celým týmem usilujeme o to, aby tento duch zde nadále přetrval. Mnoho hotelů si musí vytvářet legendy, aby se staly zajímavými. Augustiniánský dům má svůj opravdový příběh,“ tvrdí jeho generální ředitel Petr Borák.

Jak byste zhodnotil šest let Augustiniánského domu?

Budu mluvit i ústy mého bratra a kolegů, s nimiž jsme myšlenku otevření Augustiniánského domu již od roku 2008 připravovali. První etapou byl vizionářský koncept, naše vlastní cesta.

Vývoj hotelu Augustiniánský dům bych rozdělil na tři fáze. Tu první, v období od roku 2010 do roku 2011, bych charakterizoval jako vizionářskou, která předběhla svou dobu. Původně jsme začínali s konceptem, který měl být maximálně určen pro ubytované hosty. Byl zaměřen na

cílovou skupinu, vyhledávající rodinnou atmosféru wellness hotelu a perfektní služby. Proto jsme od prvočátku zvolili certifikaci 4 **** superior, ve zkratce řečeno nabízíme pětadevadesát procent služeb pětihvězdičkového hotelu.

Tomuto směru, pro který jsme se rozhodli, interně v hotelu říkáme takzvaný rakouský model rodinných hotelů. To znamená rodinná atmosféra, kdy hosté mají pocit, že jsou na návštěvě u velmi dobrých přátel. Součástí takového konceptu je originální wellness a SPA, gastronomické zážitky, které jsou současně zahrnuté v polopenzi. V té době podobnou gastronomii nabízely pouze nejlepší podniky v Česku à la carte, tedy neklasické hotelové restaurace. Hodně wellness hotelů se prezentovalo termínem výběrová strava a podobně. My jsme od začátku kladli důraz na gastro zážitky. Hlavním akcentem a komunikačním bodem tohoto období byla gastronomie.

Můžete říci, co následovalo dál?

V druhé etapě mezi lety 2012 a 2014 jsme částečně přehodnotili náš původní záměr. V tomto období jsme se zaměřili na více obchodních segmentů, cílových skupin, jako byly svatby, firemní akce, rozsáhlá nabídka pro neubytované hosty, jak v restauraci, tak i well-

ness centru. Bylo to dáno i důsledkem ekonomické krize, která se plně začínala projevovat právě v letech 2010 a 2011. V roce 2014 jsme zorganizovali více než dvacet svateb. Tato široká nabídka a cílení na více segmentů byly náročné a velmi hektické. Koncem roku 2014 jsme si uvědomili, že takové tempo je dlouhodobě neudržitelné, pokud je naším cílem garantovat sto procentní kvalitu.

Vrátili jste se k původní myšlence...

Akcentovali jsme hotelového hosta, jeho rovnováhu těla a duše. Ve třetí etapě od roku 2015 se vracíme k původní podstatě Augustiniánského domu, a tou je zaměření a péče o ubytované hosty, kteří si k nám chtějí přijet odpočinout, načerpat novou energii a inspirovat se. Projevilo se to maximálním omezením svateb a řízeným pohybem neubytovaných hostů jak v restauraci, tak ve wellness centru. Nyní ročně organizujeme maximálně dvě svatby a podmínkou je pronájem celého hotelu, tak abychom nenarušili klid hostů, kteří k nám přijeli relaxovat. Snažíme se délku pobytu natáhnout i tím, že delší pobyty v naší nabídce cenově zvýhodňujeme.

Pokud si však chcete vychutnat jen některou z našich specialit a navštívit



PETR BORÁK. Ředitel před hotelu. Foto: archiv Augustiniánského domu

Překvapení Augustiniánského domu

V současné době uvádíme na trh nový koncept a značku Augustian LIFE, která plynule po šesti letech navazuje na produkty wellness & spa hotelu Augustiniánský dům ****S. Prostřednictvím mateřské společnosti TEKOO REALITY nově realizujeme stylové bydlení v Česku i zahraničí. Cím je Augustiniánský dům, tím může být i vaše bydlení.

naši restauraci jako neubytovaný host, je to stále možné, ale podmínkou je rezervace den předem. Pokud si chcete dát kávu a k ní třeba dezert, můžete k nám přijít i bez rezervace, a to od dvanácti do šest-

nácti hodin. Vzhledem k vysoké obsazenosti přesahující osmdesát procent probíhá po šestnácté hodině příprava na večerní servis, jejímž cílem je, aby právě tato záležitost byla vždy vrcholem pobytu.

Novinky pro hotelové hosty

- Zvýšili jsme teplotu bazénu na 32 °C, whirlpoolu na 36 °C
- Vybudovali jsme odpočinkový relaxační altán na zahradě
- Naši bylinkovou zahrádku využíváme pro naše produkty v kuchyni a wellness
- Ve wellness centru jsme zúžili relaxační zónu s občerstvením a bylinkovým čajem
- Propojili jsme wellness centrum s venkovní relaxační zónou
- Uzavřeli jsme hotelovou zahradu pouze pro hotelové hosty, abychom garantovali soukromí a zatraktivili tak nabídku aktivního využití
- V lobby baru nabízíme odpolední občerstvení pro hotelové hosty
- Vytvořili jsme Zahradu šesti smyslů, kde organizujeme rituály pod vedením našeho wellness GURU
- Zahájili jsme on-line prodej dárkových poukazů a produktů se značkou AUGUSTIAN LIFE

Mottem pro naše hotelové hosty je myšlenka: Staňte se u nás sami sobě terapeutem, neboť nejlépe znáte své tělo, svou mysl a své potřeby. My vám vytvoříme podmínky, jak toho dosáhnout.

Majitel společnosti J.I.P. pro firmy, marketingový specialista a odborník na rozvoj firem **Jiří Jemelka** říká:

Uspěje spíš podnikavý člověk než autor skvělého nápadu

ONDŘEJ ZUNTYCH

Olomoucký kraj – Hodně lidí přešlapuje nad nápadem začít podnikat a neví, kudy se vydat. Jiní už zase svůj byznys rozjeli, chtěli by se ale zlepšovat. O tom i proměně společnosti a společenské odpovědnosti firem mluví v rozhovoru Jiří Jemelka, majitel společnosti J.I.P. pro firmy, poskytující revitalizace a restructuralizace zejména podnikům s českým kapitálem. „Rozhodnost je nezbytností jak obecně v celém podnikání, tak konkrétně v personálních otázkách,“ říká.

Mám nápady, chci podnikat. Jenže mnoho lidí má kromě odhodlání i obavy. Existuje nějaký recept, kterého se dá v začátcích držet, aby to dobře dopadlo?

Mnoho lidí má nápady. Většina z nich je však ze sféry idealistických až naivních. Některé nápady jsou však opravdu velmi dobré. Pokud má člověk dobrý nápad, měl by zároveň vnímat, že má podnikavého ducha. Nápad ještě neznamená úspěch v podnikání. V podnikání spíše uspěje podnikavý člověk než autor skvělého nápadu. Podnikání je o aktivitě, o vytrvalosti, o hledání funkčních řešení. Kdo chce jít podnikat, musí být připraven, že bude sehlávat – a díky analýze neúspěchů musí chtít hledat

funkční způsoby a cesty, jak uspět. Zaručený recept na úspěch neexistuje. Ale princip pokusu a omylu a ochoty se učit je svým způsobem návodem. Lidé mají tendenci výrazně podceňovat náklady a stejně tak výrazně přeceňovat výnosy, tržby. Většinou je to však v praxi přesně naopak.

Jaké jsou nejčastější omyly a chyby, kterých se podnikatelé a manažeři dopouštějí? Proč se opakují?

Nejčastěji se setkávám s nedůsledností a nedisciplinovaností. Podnikatelé i manažeři mnohdy nedotahují úkoly a projekty do konce, nemají kázeň a vnitřní sílu, aby dokončili, co začali. Chybí také dostatečná razantnost v případě řešení některých problémů. A shovívavost až zkoprnělost v řešení personálních otázek. Často se setkávám s falešným sociálním citěním, kdy je třeba propustit konkrétního člověka, který buď nechce, nebo dokonce záměrně škodí – ale podnikatel či manažer tuto situaci neřeší. Téměř ve všech případech chybí případech to jde od devíti k pěti s celou firmou. Rozhodnost je nezbytností jak obecně v celém podnikání, tak konkrétně v personálních otázkách. Tvrdím, že podnik je tvořen lidmi, ne stroji či věcmi. A pokud nemáte správné lidi na správných

místech, bude se vám velmi obtížně bojovat v konkurenčním boji s firmami, které mají špičkové lidi. A proč se dané chyby opakují? Z velké části proto, že přes to množství ekonomických a manažerských škol je valná část podnikatelů a manažerů vlastně takovými samouky.

Jak je to podle vás s nezaměstnaností v Olomouckém kraji? Jedni tvrdí, že lidé jen nechtějí pracovat, druzí zase, že práce není...

Z vlastní zkušenosti mohu říct, že v této chvíli je obrovský nedostatek pracovníků téměř na jakoukoliv pozici – od dělníků po top manažery. Cituji jednoho obchodního partnera: „My už bereme každého, kdo reaguje na světlo.“ Možná je to poněkud úsměvné, ale bolestná pravda pro zaměstnavatele je ta, že morálně dobrých a schopných lidí se zkrátka nedostává. Ten, kdo tvrdí, že práce není, má nejspíš svou představu o tom, co a za kolik chce dělat. A pokud to nenajde, tak prostě tvrdí, že práce není. Obecně práce je opravdu hodně.

Hodnotíte atmosféru ve stře-domoravských firmách jako dobrou? Co případně změnit, aby se zaměstnanci i vedení do práce víc těšili?

Mám za to, že obecně je atmosféra mnohem lepší



Jiří Jemelka Foto: archiv

než v devadesátých letech. Samozřejmě v konkrétních případech to může být jinak – bavíme se však o obecném průměru. Dochází k něčemu, co nazývám emancipace zaměstnanců, kdy si vcelku pochopitelně a právoplatně zaměstnanci definují hranice, co jsou ze strany zaměstnavatele ještě ochotni skousnout a co již nikoliv. Určitě to úzce souvisí také s tzv. generací „Y“ a generací „Z“, která aktuálně nastupuje do pracovního života. Mladí lidé nezátížení dobou komunismu a naopak povzbuzení dobou konsumismu, v níž do značné míry vyrůstali, jsou řekněme mnohem směřlejší, mám-li to říct slušně. V každém případě vše má své plusy a minusy. Co bych rozhodně změnil, aby se lidé obecně více těšili do práce, je v prvé řadě úroveň a způsoby komunikace ze strany podni-

katelů a manažerů. Tato sféra osob v mnoha případech neumí ani se nechce učit komunikovat otevřeně, bezprostředně a tak, aby druhé přesvědčili, případně doslova strhli svým směrem. Když se však podíváme na dlouhodobě úspěšné firmy, zjistíme, že je to především úroveň a způsob komunikace nejvyššího vedení firmy směrem k řadovým zaměstnancům, co stojí za úspěchem firmy. Dobrý šéf zkrátka umí s lidmi velmi dobře komunikovat – a to tak, aby mu lidé rozuměli, aby ho brali, respektovali, aby měli pocit „jo, to je náš šéf“.

Dává se velký důraz na kurzy, další vzdělávání a rozvíjení schopností. Považujete intenzivní rady odborníků za důležité? Jak mohou podniky posunout dopředu?

Ted to bude vypadat, že si přihřívám vlastní „polívčičku“, přesto mám tu zkušenost, že pravidelné a kvalitní vzdělávání posunuje výkonnost firem dlouhodobě nahoru. Pokud by tomu tak nebylo, neinvestovaly by nadnárodní podniky tak vysoké sumy do vnitřní odbornosti vzdělávání zaměstnanců. Nadnárodní korporace vědí, co dělají. A do vzdělání investují obrovské peníze. Už jen z této prosté logiky tvrdím, že rozvoj zaměstnanců se vždy podnikovému vedení vrátí

v dobrém. Tento fakt mohu potvrdit však také z mnoha úspěšných projektů, které naše firma vedla a vede – kdy svým klientům pomáháme právě mimo jiné formou vzdělávání, které v našem případě má pověštinu podobu takzvaného learning by doing. Lidé se učí za pochodu a v práci, co a jak mají úspěšně dělat. Většina lidí si pod pojmem vzdělávání vybaví své zážitky a zkušenosti ze střední školy či z učiliště. Praktické vzdělávání v oboru své profese je dle mého názoru dnes základem, pokud chcete jako firma uspět. Někdy hovoříme o tom, že v konkurenčním boji podnikání můžete své konkurenty doslova porazit přeúčením.

Jaký je váš názor na společenskou zodpovědnost firem? Myslí velké společnosti Olomouckého kraje dostatečně na region, který jim pomohl k úspěchu?

Nemyslím si, že by tato oblast byla na tak vysoké úrovni, jako je tomu obecně na Západě. Nicméně stále více podnikatelů a manažerů si uvědomuje nejen příležitosti, které byznys přináší, ale také zodpovědnost, kterou to s sebou nese. Mám vždy velkou radost, když se setkám s byznysmenem, který se považuje především za správce – majetku, lidí, podniku... spíše než za nějakého velkého bossa.