

Hotelirji bodo postali psihologi

Nina Šprohar, foto: Barbara Reya

»Če bodo gosti dovolili, bomo s tehnologijo analizirali njihovo stanje duha in razpoloženja ter to med njihovim bivanjem skrbno spremljali,« napove Gregor Jamnik, direktor hotela Slon in predsednik Združenja hotelirjev Slovenije. Verjame, da je to prihodnost, a se hkrati zaveda, da zanjo potrebujemo izjemno razvito tehnologijo in umetno inteligenco.

Že zelo mladi ste prevzeli funkcijo direktorja hotela Slon. Kaj vas je gnalo do tega dosežka?

V bistvu sem dobil tako lepo priložnost, ker sem bil zelo vztrajen, potrpežljiv in ob pravem trenutku na pravem mestu. Bil sem tudi eden redkih, ki je veljal za strokovnjaka. Če si človek želi ustvariti kariero, mora imeti poleg vztrajnosti in potrpežljivosti tudi zelo močno izražen interes. Sam sem od malih nog vedel, da sem hotelir in temu sem posvetil svoje življenje. Hotelirstvo je vse, kar me zanima, in vse, kar znam.

Kaj priporočate mladim, ki si želijo takšne kariere?

Na vsak način moraš biti v svojem poslu tako dober, prodoren, prepoznaven in boljši od drugih, da izstopiš iz množice. Direktor se ne rodiš, temveč postaneš z izkušnjami. Tudi ko to postaneš, moraš položaj ohraniti, kar zna biti še večji izziv, ker prihaja do nevoščljivosti in metanja polen pod noge.

Je tega v hotelirstvu veliko?

Je, seveda. Mislim, da smo tu Slovenci v evropskem vrhu (smeh). A vseeno je najbrž tega še več v najbolj razvitih državah, ker je konkurenca tam večja in boj za preživetje trši. V Sloveniji imamo približno 300 omembe vrednih hotelov. Toliko jih v Riminiju najdemo na eni ulici.

Kako potem ohraniti ta položaj, četudi še nimaš izkušenj z vodenjem?

S profesionalnostjo in strokovnostjo. Sam sem imel srečo, da se je s turizmom ukvarjala tudi mama, ki sem jo spremljal na službenih opravkih po različnih hotelih po svetu. Že takrat sem ji povedal, da bom delal v hotelu, ko bom velik (smeh). Spremljala me je močna prepoznavnost identitete, kdo sem in kaj me zanima, s poklicem sem se popolnoma poistovetil.

V Sloveniji imamo približno 300 omembe vrednih hotelov. Toliko jih v Riminiju najdemo na eni ulici.

Pravite, da ste obiskali mnogo hotelov po svetu.

Kateri vam je bil najljubši in zakaj?

To je zelo zahtevno vprašanje, ker je vrhunskih hotelov v svetu ogromno in bi naredil krivico vsem ostalim, če bi izpostavil samo enega. Menim pa, da je lastnost najboljših hotelov vrhunska storitev. Prenekateri investitorji so zgradili palače, vgradili zlate kljuke in pipe, marmornate kopalnice, vodomete ... A razkošje ni najpomembnejše. Najpomembnejši so ljudje, gostoljubje. Gost nam v času bivanja zaupa svojo intimo bivanja, spanja in hranjenja, mi pa mu moramo pokazati, da ga radi gostimo.

Kako mu lahko to pokažemo?

To je zelo zapleten proces psihološke narave. Tisti hotelirji, ki gostoljubje dojamejo kot večdimenzionalno komponento, lahko ustvarjajo najboljšo storitev na svetu. Najboljša hotelska storitev na svetu se mi zdi na Japonskem. Kljub temu, da so tako zaprt narod, imajo že v svojem 'genskem zapisu' zelo pristno, unikatno gostoljubje, ki je pomešano z njihovo kulturo ponosa, natančnosti in ekstremne discipline. To je v njihovih standardiziranih delovnih procesih pri izvajanju neke hotelske storitve praktično najlepše, najbolj točno in najbolj ... nadzemeljsko.

Kakšne pa so cene?

Seveda imajo najboljši hoteli na svetu tudi svojo ceno, ravno zato, ker je organizacija v zaodru vrhunske hotelske storitve tako kompleksna in potrebuje veliko kadrov in treninga, nadzora, preden jo dosežemo. Na Japonskem so mi praktično brali misli.

Torej, ključna za uspeh je visoka intuitivnost?

Tako je. Japonci so tudi zelo holistični, to pa jih dela drugačne in boljše. Najboljši hoteli na svetu so večinoma po velemestih, ker je tam večja koncentracija ljudi, ki so pripravljeni za nočitev odšteti tisoč in več evrov.

Denar dela denar ...

Da. Ker je dodana vrednost visoka, si kot hotelir lahko privoščiš večje število kakovostnih kadrov. V Sloveniji tega ni, zato so cene nižje in ne moremo si privoščiti, da bi za izvedbo ene storitve imeli toliko zaposlenih kot oni. Tako da je to nekakšen začaran krog, prekinemo pa ga lahko le z inovativnostjo in talenti. V hotelirstvu ne smemo več iskati zgolj natarjev, receptorjev in sobaric, temveč moramo zaposliti človeka na delovno mesto s tistimi interakcijami, v katerih je najboljši.

Pravite, da moramo prevzeti bolj holistično miselnost ...

Tako je. Recimo, vodja gostinstva v hotelu Slon ni gostinec. Položaj je prevzel, ker se je dokazal kot izjemen gostitelj. V nekaj sekundah je namreč sposoben z gostom navezati tako pristen stik, da se ta umiri in sprosti. Vsega drugega se je naučil, s tem talentom pa se je že rodil, tega se ne da priučiti. Točno takšne ljudi iščemo, ker so odgovor na megalomanske prestižne

hotele, ki si lahko na sto sob privoščijo tristo zaposlenih. Drži pa tudi to, da marsikateri narodi niso preveč gostoljubni.

Se vam zdi, da so imeli na nižanje stroškov bivanja v hotelih vpliv tudi Airbnb in podobne storitve? Kako so se hoteli odzvali na tovrstno ponudbo?

Hotelirstvo se veliko časa sploh ni odzivalo na nobeno stvar. V preteklosti je bilo v hotelih več zaviralcev razvoja in seveda jih lahko zdaj 'grajamo', a moramo se zavedati, da je hotelirstvo izjemno nizko dobičkonosna panoga. Iz tega izvira veliko problemov. Vsak prostor v hotelu je treba najmanj na deset let prenoviti, tu pa že govorimo o milijonih, kar je za hotel ogromen strošek. So pa Airbnb, Booking in podobni spletni portali veliko pripomogli k pospešeni digitalizaciji v hotelirstvu.

Zakaj?

Oni so začeli s procesom digitalizacije glede odločitve o destinaciji, nočitvi, doživetjih, skratka, celotni počitniški paket. Sprožili pa so še drugo revolucijo – spremenili so namreč navade bivanja in dodali novo dimenzijo, ki predstavlja to, da potujemo, a se počutimo kot doma. Hotelirji smo se zato zbudili in bolj pozorno prisluhnili našim gostom in njihovim potrebam, ki so kompleksne in se stalno spreminjajo. Vendar pa Airbnb ponudnikov ne smemo gledati samo kot konkurenco, temveč bolj kot dopolnilo. Njihovi gostje si ne želijo bivati v hotelih, ker se jim to zdi preveč uniformirano, včasih želijo ves dan preživeti v pižami, kar za hotel ni preveč primerno. Naš odgovor na Airbnb so še bolj poglobljene storitve in kreiranje skupnih večnamenskih prostorov, kjer se srečajo tujci in lokalno prebivalstvo. Tega pa Airbnb ne more pričarati.

Pravijo, da smo Slovenci zelo gostoljubljen in prijazen narod, za razliko od naših južnih sosedov.



Tiskano na papirju Vprint, 80 g, papirnice VIPAP VIDEM KRŠKO, d. d.

Kaj pa hoteli prihodnosti? Si predstavljate, da bo vse digitalizirano, robotizirano, ali pa bo šel trend v bolj trajnostno smer, kot, recimo, butični hotel na Jezerskem?

Digitalizacija je nujna in se bo zagotovo zgodila. Menim, da bo iz oblička hotelirstva popolnoma izbrisa recepcijo, kot jo poznamo danes. Vseeno pa to še ne pomeni, da bodo receptorji ostali brez služb, temveč bodo postali skrbniki gostovega počutja. Digitalizacija bo torej pripomogla k večjemu dobičku in nam omogočila, da bomo lahko več denarja porabili za večje udobje gostov in njihove nenehne spremembe v navadah bivanja.



Katere so te spremembe?

Danes, karikiram, gostje povprašujejo po bideju, jutri bi si želeli v kopalnici imeti dva umivalnika namesto bideja. A takšno preurejanje za nas pomeni 20 tisoč evrov stroškov, te potrebe pa se hitro spreminjajo, še posebej tam, kjer se gosti vsak dan menjajo.

Funkcijo receptorjev pa bodo nadomestili računalniki?

Da, ta formalen proces bo izginil. To je ravno tisto, kar AirBnb ima, mi pa ne. Po desetih urah vožnje je gost utrujen, hoče uživati, kar hotel tudi predstavlja. Tu nas strežejo, smo v prijetnem okolju, dobro jemo in pijemo – je lepše kot doma in za to smo pripravljeni plačati. Za še bolj udobno bivanje je potrebno odstraniti vse moteče elemente, kot sta prijava in odjava.

Kako bo potem sploh potekala prva interakcija z gosti?

Recepcije ne bodo več izgledale tako, kot izgledajo zdaj. Mogoče bodo v nekem lobiju, kjer bodo ljudje ob ognju brali knjige, zaposleni pristopili h gostu in ga povprašali po njegovih željah in potrebah. Mogoče bo temu namenjena neka formalna miza. Se mi pa zdi, da v hotelih nizke kategorije tudi tega ne bo. Definitivno pa bo WiFi predvsem v mestnih hotelih nujen (v hotelu na Jezerskem ga ne bo, op. a.), ker je danes podobno pomemben kot topla voda v kopalnici. Izklopi ga lahko le hotel z res posebnim konceptom odklopa od tega sveta.

To bi bil res popoln odklop.

Ja, lahko za par ur, mogoče za kakšen dan, a cel dopust brez WiFi-ja predstavlja zelo ozek koncept, ki je sicer inovativen in pogumen, a ne vedno primeren. Res pa je, da tak inovativen pristop dvigne imidž destinaciji.

Torej, WiFi je nujen. Televizije v sobah prav tako?

Mislím, da televizij ne bomo več potrebovali. Tehnologijo pa bomo hotelirji potrebovali za analiranje potreb gostov. Če bo gost dovolil, mu bomo ob prihodu v hotel analizirali stanje duha in razpoloženja ter to med njegovim bivanjem skrbno spremljali. Če bomo opazili padec razpoloženja, bomo skušali to popraviti in mu pričarati boljše vzdušje. To je prihodnost, a za to potrebujemo izjemno razvito tehnologijo in umetno inteligenco. Mislím, da bomo hotelirji postali psihologi. Upam pa, da ne psihiatri (smeh).

Kakšni izzivi vas čakajo?

Zagotovo se najbolj ukvarjamo s kadri, to je globalen izziv. Hotelirski poklic je prišel na slab glas, ker je hotel odprt 24 ur na dan in vse dni v letu. Ne poznamo praznikov, vikendov, vključeno je nočno delo. Če hotelirstva ne ljubiš, se raje odločiš za drugačno poklicno pot. To skušamo z različnimi programi spremeniti, izboljšati imidž hotelirstva, se povezati s šolskim sistemom in narediti ta poklic zopet atraktiven za mlade.

Lahko v prihodnje zaposleni v hotelih pričakujejo boljše plače?

Ni problem v tem, da smo hotelirji skopuški, a moramo ustvariti večjo dodano vrednost, ker naši investitorji zahtevajo donose. Ti donosi ne smejo biti slabši kot v tujini, a žal so. Kaj lahko zaključimo? Naše storitve so prepoceni v primerjavi z vsemi turističnimi destinacijami okrog nas, saj je naša povprečna cena nočitve najmanj 20 odstotkov nižja kot v sosednjih državah. To je za nas rana, ki jo je treba ozdraviti in začeti več investirati v hotelirstvo ter inovacije. SRIP turizem trdno stoji za temi idejami.

Kako torej dvigniti dodano vrednost?

Predvsem z vrhunsko kakovostjo, ki prispeva k večjemu zadovoljstvu gosta. Ta faktor je viden na spletnih portalih, ki ocenjujejo kakovost hotelov. Svetovna študija je dokazala, da večje zadovoljstvo gostov prinaša tudi višje cene hotelskih storitev. Skok navzgor za zgolj 0,1 točke (na lestvici od ena do deset, op. a.) pomeni dvig cene nočitve za 10 evrov, kar je res veliko. Če bodo gostje z nami zadovoljni, bomo lahko torej povišali cene nočitev in storitev ter bolje plačali kadre. Skušali bomo privabiti najbolj kakovosten kader, ki ga bomo potem morali tudi dobro plačati. Kar veliko izzivov nas še čaka. gg

Tehnologijo bomo hotelirji potrebovali za analiziranje potreb gostov. Če bo gost dovolil, mu bomo ob prihodu v hotel analizirali stanje duha in razpoloženja ter to med njegovim bivanjem skrbno spremljali.