

# LEGENDA

## z novou tvárou

Text: Barbora Daxner

Začiatky boli rozpačité. Odkúpenie legendárnej Zochovej chaty v roku 2007 spre-  
vádzal zvýšený záujem médií a verejnosti. Ovzdušie bolo plné očakávaní, ale  
aj obáv, ako sa nový majiteľ zhostí neľahkej úlohy – oživiť legendu. O úspešnej  
rekonštrukcii svedčí nielen ocenenie v súťaži Stavba roka 2011, ale aj čoraz viac  
hostí, ktorých priťahol slogan Hotela Zochova chata – **Komfort v srdci prírody.**

**P**ôvodná Zochova chata otvorila svoje brány na jar roku 1933. Bola obľú-  
beným dejiskom grilova-  
čiek, bujarých zábav a svojho ča-  
su ju dokonca navštívil americký  
exprezident Jimmy Carter. Po  
privatizácii v roku 1990 sa však  
do nej investovalo minimálne  
a postupne chátrala. Dnešný majiteľ do nej po odkú-  
pení bohato investoval a podnik vyprofiloval ako lu-  
xusný zážitkový hotel s dôrazom na regionálnu gas-  
tronómiu a wellness. Základnou ideou bola atmosféra  
symbiôzy človeka s prírodou a na ňu v rovnakej tónine  
nadviazal exteriérový a interiérový koncept.

Jedným z cieľov bolo zachovať čo najviac stromov, až do  
tesnej blízkosti objektu a minimálne narušiť prostredie.  
Hotel je vybudovaný na princípe feng šuej s prevahou  
prírodných materiálov ako drevo, kameň a sklo. Zrubová



časť chaty sa zrekonštruovala pod-  
ľa pôvodných plánov. „Každý de-  
tail má určitý význam, nebol zvolený  
náhodne. Cieľom bol uce-  
lený koncept až do najmenšieho  
detailu. Do procesu bola úz-  
ko zapojená majiteľova manželka  
so silným umeleckým vnímaním.  
V hoteli je cítiť osobný dotyk a to,

že majiteľom hotela nie je vlastník, ktorý iba z diaľky  
kontroluje účty, ale aj reálny hosť, ktorý sa tu chce cítiť  
dobro,“ hovorí riaditeľka Zuzana Zadňančinová.

Hotel má kapacitu 64 izieb, z toho 52 dvojlôžkových  
izieb, 2 trojlôžkové izby, 1 bezbariérovú izbu, 5 zru-  
bových apartmánov a 4 apartmány komfort a deluxe.  
K jeho výbave patrí wellness centrum s rozlohou tak-  
mer 1 000 m<sup>2</sup>, 7 konferenčných miestností a vonkajší  
1 200 m<sup>2</sup> veľký areál, ktorý sa využíva na svadby, even-  
ty či športové vyžitie na volejbalovom, futbalovom



a kriketovom ihrisku. Zariadenie žije firemnými po-  
bytmí a kongresmi, ale aj svadbami, rodinnými oslava-  
mi, predĺženými víkendmi a sezónnymi podujatiami,  
ktoré pokračujú v tradíciách Zochovej chaty.

## Zelená má zelenú

S prírodou je úzko spätá aj samotná technická prevádz-  
ka. Hotel sa ako jeden z mála na Slovensku zaradil do  
kategórie **ekohotelov** a pridal sa k svetovému tren-  
du využívania prírodných materiálov, obnoviteľných  
zdrojov, separovania a eliminovania odpadu či pod-  
pory lokálneho trhu. „Hotel spĺňa ekologické normy,  
nepoužívame plyn, ale v lete elektrinu a v zime kotel.  
Usilujeme sa využívať obnoviteľné zdroje. Kúrime pe-  
letkami a dokurujeme kozubom. Vo veľkej miere využí-  
vame úspornejšie žiarivky a solárnu energiu, fľaštičky  
hotelovej kozmetiky sme nahradili veľkými baleniami  
s dávkovačmi,“ vymenúva Zadňančinová.

## Regionálna kuchyňa

S prostredím a regionálnou kuchyňou známej vinár-  
skej oblasti je spätá aj hotelová reštaurácia. Na koncep-  
te spolupracoval Igor Čehy, kuchyňa vedie šéfkuchár  
Peter Rupčík. **Furmanská krčma**, umiestnená v štýlo-  
vom drevenom zrubu s ľudovou atmosférou drevenej  
chalúčky, sa cenovo aj ponukou orientuje najmä na  
okoloidúcich víkendových turistov.

## Ojedinelý dizajn wellness

Wellness, úzko prepojené s exteriérom, je a bolo jednou  
z priorit už pri výstavbe. Bazén s vírivkou, ale aj každá zo  
štyroch rozličných sáun, má presklenú stenu s výhľadom  
na les, čo je v hotelovom dizajne ojedinelosťou. Okrem  
saunového sveta, ľadopádu, tepidária, bazéna a vírivky je  
súčasťou wellness aj fitness a telocvičňa. „V posledných  
mesiacoch sme koncept wellness upravili. Rozšírili sme  
ponuku procedúr a masáží. Konečne sa nám podarilo sta-  
bilizovať personál v tomto stredisku a zamestnali sme  
profesionálnych fyzioterapeutov. Hostia tak majú pridanú  
hodnotu v podobe zdravotného poradenstva a diagnosti-  
ky. Medzi novinky patrí párová masáž, je reakciou na čo-  
raz frekventovanejší dopyt, keď páry aj počas masáží chcú  
byť spolu v jednej miestnosti. Novinkou je aj drevená va-  
ňa určená na luxusný kúpeľ, ktorú radi využívajú dvojice  
túžiace po romantike a súkromí,“ hovorí riaditeľka.

## Do budúcnosti

Hotel marketingové aktivity orientuje najmä na zážitky  
spojené s wellness a lokálnymi tradíciami. „V zime plá-  
nujeme **Silvester**, v januári **zabíjačku** a každoročne na  
1. mája organizujeme mohutne navštevované poduja-  
tie **Opekanie vola na Zochovej chate**, spojené s celoden-  
ným kultúrnym programom. Chceme takto znovu oži-  
viť podujatia, ktoré síce patria medzi slovenské tradície,  
ale prakticky už vymizli, a robiť ich vo vysokom štýle,“  
uvádza riaditeľka a dodáva, že zároveň vytvárajú aj nové

tradície. „Tento rok v lete sa v hoteli konal 1. ročník medzinárodného festivalu jogy pod záštitou Freydyho Ayisího s jogínmi z celého sveta a hotel obsadenosťou praskal vo švíkoch. Chceli by sme sa aj naďalej orientovať na podobné zážitkové podujatia a relax. Zochova chata bola odjakživa známa svojimi veselícami a stretnutiami spojenými s dobrým jedlom a horským prostredím. Radi by sme tieto tradície zachovali prispôsobené na mieru požiadavkám modernej doby,“ uzatvára Zadňančinová.



## Hotelová nálada sa vždy prenesie na hosťa

Rozhovor s riaditeľkou hotela **Zuzanou Zadňančinovou**

**A kú latku ste nastavili pre úroveň služieb?**

Vzhľadom na to, aká je Slovensko malá krajina, máme tu príliš veľa gastro prevádzok a hotelov. Úroveň služieb a servisu však nie je všade postačujúca. A najmä – ľudia na to nedbajú. Hotelieri otvoria hotel, ale priebežne už nekontrolujú kvalitu služieb. My sme však chceli nasadiť latku porovnateľnú so zahraničnými hotelmi tejto kategórie a dali sme si za cieľ stať sa časom najlepším hotelom na Slovensku. Vieme, že to znamená priebežnú kontrolu kvality a jej nárast. Nebojíme sa kritiky a ak sa môžeme v niečom ešte ďalej zlepšovať, berieme to ako výzvu. Našou filozofiou je, že keď sa tu my cítime dobre – manažment, zamestnanci – aj hosť sa tu bude cítiť dobre. Atmosféra musí byť komplexným celkom. Hotelová nálada sa vždy prenesie na hosťa. Znamená to, že každému členovi manažmentu musí na cho-

de hotela záležať. Jednou z podmienok pred otvorením prevádzky napríklad bolo, že manažérsky tím musel v hoteli povinne spať niekoľko týždňov pred otvorením. Testovali sme izby, či v nich treba niečo doladiť, museli sme skontrolovať každé jedno stredisko. Napríklad, a to je úsmevné, sme povinne museli relaxovať vo vírivke vo wellness s fľašou šampanského a prežiť si tú atmosféru, pretože pokiaľ si to sami neprežijeme, nedokážeme to dobre predať.

**Zostaviť tím zamestnancov, ktorí sú zorganizovaní a spolupracujú na takejto filozofii, je výzva, najmä pri vysokej fluktuácii v tejto brandži...**

Zohnať personál nie je taký problém, ale ak chcete kvalitných zamestnancov, vaše pátranie po tých správnych nejaký čas trvá. Pre nás bolo dôležité, aby náš zamestnanec mal k službám a k hospitality servisu vzťah. Mala by to byť prirodzená črta osobnosti alebo správanie vstúpené výchovou. Ak niekto nemá návyk, že hosťa pozdraví, usmeje sa na neho, po prijatí telefonátu sa predstaví, nemá v tejto brandži čo robiť. Stačí jeden zamestnanec, ktoré-

ho osobným cieľom nie je poskytovať tie najlepšie služby a dokáže to ovplyvniť aj ostatných zamestnancov. Toto je tímová práca.

**Predstavme si, že tu pred nami stojí typický hosť tohto zariadenia. Na koľko dní príde, čo všetko z palety služieb využije, koľko má rokov, aké má vzdelanie?**

Štandardný hosť má vek medzi 30 – 45 rokov, je v produktívnom veku, zastáva vrcholovú manažérsku pozíciu alebo je inak úspešný v práci. Vo všeobecnosti je veľmi pracovne vyťažенý a potrebuje zrelaxovať a úplne vypnúť. Chce odísť preč od ruchu veľkomesta, ale zároveň byť poruke a nemá priveľa času na cestovanie na väčšie vzdialenosti. Chodí na predĺžené víkendy alebo na jednu-dve noci. Našou štandardnou klientelou je top manažment firiem, ktorý si chce pobyť dopriať za odmenu a spojiť biznis so zážitkami, či už v podobe nevšedného wellness, športového vyžitia, grilovačky a podobne. Biznis klienti navštevujú hotel najmä počas pracovného týždňa, zatiaľ čo individuálni hostia hotel obsadzujú zväčša cez víkendy. ■

# hotelier

**PREPITNÉ**

Google Hotel Finder

Dočkáme sa  
zniženej **DPH?**

**Bohuš Hlavatý**, TMR:  
*Sami si nevystačíme*

**TÉMA  
CISLA:**

MÁME FUNGUJÚCE

**WELLNESS,**

**A ČO ĎALEJ?**

0.8

9 771337 054004