

Animator, człowiek z bajki

Gości indywidualnych, a przede wszystkim grupy zorganizowane przyciąga do wielu hoteli program artystyczno-rozrywkowy. Choć trudno jednoznacznie określić, w jakim stopniu przynosi on dodatkowe zyski, to jednocześnie trudno przecenić wpływ animacji na przychody z noclegowego i gastronomicznego interesu



Hotel kojarzony jest wprawdzie przede wszystkim z pokojem wyposażonym w łóżko umożliwiające sen, jednak... Fakt, pierwotna funkcja hotelu sprowadzała się - i sprowadza nadal - do zaspokojenia potrzeby snu i wypoczynku podróżnego. Jednak dziś wiele hoteli spełnia dodatkowe funkcje, zaspokajając także inne potrzeby gości indywidualnych i grup turystyczno-biznesowych. Jedną z tych potrzeb jest jak najatrakcyjniejsze zagospodarowanie czasu wolnego lub wypełnienie pobytu grup w hotelu przygotowanym wcześniej programem. Za organizację czasu wolnego i przygotowanie spełniającego oczekiwania, a częściej mającego zaskoczyć gości programu odpowiadają animatorzy.



Animator to taki współczesny kaowiec, czyli pracownik kulturalno-oświatowy. Większość z nas pamięta zapewne postać kaowca z filmu "Rejs", który "na siłę" organizował wolny czas uczestników rejsu. Prawdziwy animator z reguły jest dyskretny i nie organizuje nic na siłę: jego siłą powinien być sposób działania polegający na takim wciągnięciu gości do działania, by nawet tego nie poczuli. Hotelowi animatorzy mają różny zakres obowiązków: mogą zajmować się jedynie organizowaniem czasu dla dzieci gości, czyli w praktyce być... przedszkolanką.

Mogą zajmować się też sportem, czyli dbać o tężyznę fizyczną gości, a przy okazji o wykorzystanie potencjału rekreacyjno-sportowego obiektów noclegowych. W zagranicznych hotelach i ośrodkach wypoczynkowych w Austrii, Egipcie, Turcji czy Tunezji oraz w niektórych hotelach położonych na południu Polski animatorzy są zazwyczaj etatowymi pracownikami obiektów. W Polsce na ogół rzadko mamy do czynienia z taką formą współpracy z animatorami. - Wynika to głównie z przyczyn ekonomicznych: ciągle za mało jest gości wymagających opieki animatorów. Nasz hotel nie jest duży.

To ledwie 300 miejsc i dlatego zatrudnienie animatora nie jest specjalnie opłacalne - mówi Barbara Pawliczuk, dyrektor ds. marketingu i sprzedaży hotelu Zamek Ryn. I kontynuuje: - Funkcję zbliżoną do animacji spełnia pani kustosz, która oprowadza gości po zamku, ale także zajmuje się niektórymi grupami w sposób specjalny. Przygotowuje np. zabawy rycerskie dla dzieci.

Podczas pobytów świątecznych czy wakacyjnych. Jeśli hotel Zamek Ryn, który może pomieścić ponad 300 osób i - jak na polski rynek, na którym statystyczny hotel ma niespełna 87 miejsc noclegowych - nie jest obiektem, który stać na zatrudnienie animatorów, to kogo stać? Jak wynika z sondy redakcyjnej "HOTELARZA", tylko 14 proc. ankietowanych obiektów noclegowych zatrudnia animatorów na stałe. I nie licząc hoteli sieciowych, są to obiekty zlokalizowane przede wszystkim na południu Polski, czyli tam, gdzie sezonowe wahania frekwencji dotyczą hotelarzy w o wiele mniejszym stopniu niż na pozostałym terenie kraju. Zatem: większości hoteli nie stać na stałe zatrudnienie animatorów.

Animator

Od łacińskiego słowa animare - znaczącego ożywiać, tchnąć ducha - animator kulturalny jest ozywicielem życia artystyczno-rozrywkowego w hotelu.

Scenariusz na wieczór

Być może dlatego kojarzy się ich głównie z organizacją wieczorów artystycznych. Przede wszystkim dla grup zorganizowanych. Kim jest zatem animator? - Animator to w pewnym sensie nowoczesny kaowiec. Ubrany adekwatnie do działań, kompetentny, pomysłowy i przedsiębiorczy. Pracuje w hotelu na pensji - ale wówczas nie wiem, ile może zarobić, albo jest free lancerem.

Jako taki zarabia 1-3 tys. zł netto za imprezę. Czasem uda się mu zarobić dodatkowe parę złotych za scenariusz, gdy jest zdolny i pomysłowy - mówi Paweł Żukowski, z firmy Paul AND. Według sondy redakcyjnej funkcje animatora lepiej spełnia osoba współpracująca z hotelem. Uważa tak aż 89 proc. ankietowanych. Niemal 86 proc. obiektów noclegowych deklaruje, że ich współpraca z animatorami jest okazjonalna. Firma działającego w branży od kilkunastu lat Żukowskiego nie jest dla hotelarzy anonimowa.

Zapytany o to, dla kogo czy raczej gdzie pracował, Żukowski odpowiada bez namysłu: hotel Bristol, Pałac Krasków, Pałac Nieznanice, hotel Litwor, Zamek Kliczków, Młyn Klekotki, hotel Amax, Wieliczka, Pałac Niepołomice, Zamek w Grodźcu, Zamek Reszel, Zamek Ujazdowski w Warszawie i wiele innych ciekawych hoteli i miejsc, np. poligon w Toruniu albo w Nowym Kazuniu. A kim jest animator według właścicieli Agencji Turystyki i Promocji KOMTUR: Marioli Nowickiej i Franciszka Rodaka? - Animator dziś to zawód. Animatorem jest osoba, która dzięki swoim wrodzonym predyspozycjom i wykształconym umiejętnościom potrafi pobudzać w ludziach różnego rodzaju motywacje i aktywność do działania, potrafi kierować zespołami ludzkimi, uczyć ich form zachowania w określonych sytuacjach.

Animator potrafi niejako tchnąć duszę w innego człowieka, pokazując mu potrzeby duchowe, potrafi rozbudzić umiejętności i pokazać granice jego możliwości w różnego rodzaju zachowaniach. Potrafi szybko opracować fabułę określonej bajki, z określonymi rolami i zadaniami do wykonania, przez wyznaczonych aktorów, z użyciem odpowiednich narzędzi służących do realizacji założonego celu. Zatem jest to człowiek potrafiący stymulować aktywność uczestników wypoczynku, umiejętnie dobierający formy i metody zajęć rekreacyjnych, wywierający aktywny wpływ na uczestników tych zajęć, często za pośrednictwem innych członków grupy, więc inteligentnie kierujący zespołem - wyjaśniają Mariola Nowicka i Franciszek Rodak.

Dla gościa biznesowego

Agencja KOMTUR pracuje przede wszystkim dla hotelu Zamek Ryn. Hotel ten przyjmuje dużo grup instytucjonalno-biznesowych, dla których ważne jest zapewnienie odpowiednio atrakcyjnego programu pobytowego. Jak wynika z sondy "HOTELARZA", 72 proc. hoteli w Polsce korzysta lub korzystało z pomocy animatorów podczas organizacji imprez kulturalno-rozrywkowych. 77 proc. z tych obiektów organizuje takie imprezy dla gości biznesowych. Według szacunków ogólnopolskich firm zajmujących się animacją kulturalno-rozrywkową życia m.in. w hotelach na rynku działa kilka, co najwyżej kilkanaście. Tymi, które funkcjonują w skali lokalnej czy regionalnej może być kilkadziesiąt. Nie zawsze są to profesjonalne agencje.

Częściej zdarza się, że bywają nimi dobrze przygotowani amatorzy, np. członkowie grup rekonstrukcji historycznych. - Pracowaliśmy w różnych obiektach hotelowych. Najczęściej nie na zlecenie tych obiektów, ale bezpośrednio dla zainteresowanych firm czy też pośredników, tzn. różnych biur zajmujących się eventami. Wyjątek stanowią w naszym regionie hotel Zamek Ryn, zamek Reszel, hotel Amax w Mikołajkach czy Europa w Giżycku - wyjaśnia Mariola Nowicka i dodaje: - Często obiekty hotelowe uważają, iż najważniejsze są warunki zakwaterowania i żywienia, choć to się już zmienia.



Obiekty coraz częściej zatrudniają ludzi odpowiedzialnych za rekreację. Jednak niestety ich przygotowanie fachowe jest nie najlepsze. Potrafią przygotować ognisko, wydać rowery na przejażdżkę czy też w najlepszym razie skontaktować z kompetentną firmą. Obiekty noclegowe z reguły nastawione są na zysk - duży i szybki. Wolą więc proponować własne formy realizowane i obsługiwane przez własnych ludzi, nie zawsze posiadających odpowiednią wiedzę i predyspozycje.

Konkurencja rośnie

Jakimi predyspozycjami powinny zatem cechować się grupy animatorskie? - Profesjonalizm, odpowiedzialność, elastyczność, dyspozycyjność - wymienia jednym tchem Barbara Pawliczuk z hotelu Zamek Ryn. Według samych animatorów problemem nie jest wybór odpowiedniej grupy animatorskiej, bo tych, posiadających profesjonalne umiejętności, na rynku przybywa. Problemem są koszty.

A te - przynajmniej pośrednio - związane są z rosnącą konkurencją. - Z tego właśnie powodu, czyli rosnących kosztów, postanowiliśmy założyć i wyszkolić własną drużynę rycerską, której członkowie byłiby przez nas zatrudnieni - i podobnie jak w przypadku przewodnika - byłiby bardziej dyspozycyjni i tańsi - wyjaśnia Barbara Pawliczuk.

Animatorzy zewnętrzni pracują dla hoteli lub firm organizujących eventy według różnych stawek i zasad. Mogą to być stawki umowne, niezależne od wyniku imprezy i liczby obecnych na nich gości. Wówczas jest to z reguły 1-5 tys. zł. Innym sposobem wynagradzania jest płacenie od łebka, czyli liczby obecnych na imprezie gości. W zależności od programu artystycznego i wielkości zespołu realizującego program może to być 10-60 zł. od osoby.

- Oczywiście konkurencja jest duża. Problem nie jest w liczbie firm mających w swojej ofercie bogactwo form, ale w jakości oferowanych usług, ich zgodności z oczekiwaniem klienta i cenie za usługę. Często klient za cenę syrenki chciałby mieć mercedesa, a to już jest raczej niemożliwe do spełnienia - mówi Franciszek Rodak z agencji KOMTUR. - Na pewno jest duża konkurencja, rośnie kolejne pokolenie młodych ambitnych, pracowitych i zdolnych specjalistów, to do nich należy przyszłość.

Nie można tylko patrzeć wstecz, trzeba iść na przód, kształcić się stale, nie zapominając o jakości i tym, co nas najbardziej cieszy i motywuje do działań. Dla mnie jest to wyzwanie, nowi ludzie, nowe miejsce, to mi się podoba i zawsze daje mi dużo energii i chęci do pracy - opowiada Paweł Źukowski z Paul AND. A problemy? - Przede wszystkim brak dyspozycyjności, elastyczności cenowej. Jeśli pojawiają się inne kłopoty, to rezygnujemy ze współpracy - oznajmia Barbara Pawliczuk z Zamku Ryn. Według właścicieli agencji KOMTUR problemów jest wiele. Z reguły natury technicznej.



Jednak wynikają też ze współpracy z danym obiektem. - Zaliczamy do nich takie, jak: nieuzasadnione podnoszenie cen naszych usług bez uzgodnień z wykonawcą, nieprzekazywanie dodatkowych ustaleń, jakie poczyniono ze zlecającym, nieprzekazywanie informacji o grupach czy firmach, dla których pracujemy, o ich specyfice, strukturze wiekowej, oczekiwaniach i zainteresowaniach.

Te właśnie informacje pozwalają na dostosowanie scenariusza imprezy i wybrania właściwej formy czy realizacji zlecenia - wyjaśnia Mariola Nowicka. Żukowski, zaznaczając, że wszystko można rozwiązać z oboma kontrahentami (hotelem i ze zleceniodawcą) w drodze negocjacji, wspomina jedynie o problemach technicznych. - Małe i nieustawne sale, zasłaniające scenę kolumny, niskie sufity, błędne informacje o zasilaniu, co często oznacza brak wystarczających parametrów do przeprowadzenia imprezy z ciekawym oświetleniem. Brak garderoby z wyposażeniem w odpowiednim miejscu, z dostępem do toalety i z dyskretnym wejściem.

Historia zawsze modna

Czy jest obecnie moda na określony typ imprez, czy ich temat zmienia się w czasie? Co może cieszyć się największym powodzeniem w tym roku? - Największym krzykiem mody w ostatnich latach jest cięcie budżetu, ten trend utrzyma się także w przyszłym roku. Jedynym ograniczeniem jest nasza wyobraźnia, każdą imprezę robię w innym stylu - odpowiada z uśmiechem Żukowski. Trudno dziś mówić o hitach. Oferta na rynku jest bardzo bogata. Jest przecież niezliczona liczba firm proponujących klientom szeroki wachlarz form.

Jednakże klienci przebywający w obiektach kilka dni szukają możliwości wyjechania z niego, choćby na jeden wieczór, i to jest szansa dla takich firm jak nasza, dysponujących własną bazą (Agencja KOMTUR otworzyła niedawno własną bazę eventową - Strażnicę Komtura w Woźnicach położonych między Rynem a Mikołajkami). Na Mazurach jest dużo dobrych obiektów hotelowych, a będzie ich jeszcze więcej - tłumaczy Franciszek Rodak. Jednak, jego zdaniem, nie są one w stanie sprostać wszystkim oczekiwaniom klienta. Główną bolączką jest to, iż obiekty nie pracują nad wypracowaniem własnych ciekawych, specyficznych dla obiektu form rekreacyjnych, czyli takich, przez które byłby on odpowiednio postrzegany na rynku. Robią zazwyczaj wszystko dla wszystkich. Modne są ciągle imprezy nawiązujące do specyfiki regionu, które oprócz form zabawowych przekazują wiedzę o nim, jego tradycjach i osiągnięciach.

Dla przykładu w takim obiekcie jak Zamek Ryn długo jeszcze będą królowały biesiady rycerskie organizowane w różnych odmianach. Pojawiają się już biesiady szlacheckie, myśliwskie i więzienne. Potrzebę taką dyktuje bowiem bogata historia tego obiektu. Łączenie elementów specyficznych dla historii regionu z formami kulturalnego wypoczynku jest chyba dobrą drogą gwarantującą powodzenie - mówi Mariola Nowicka.

Pomysł, czyli zysk

Według Żukowskiego już samo miejsce, w którym ma zostać zorganizowana impreza, daje dużo inspiracji, możliwości ale i ograniczeń. To tak jak z zamawianiem potrawy: zawsze lokalne specjały i sezonowe dania są gwarancją jakości i ilości. Sceny futurystyczne świetnie się komponują z hotelem Piramida w Tychach, a sceny średniowieczne z Zamkiem w Rynie. W zamku, ze względu na charakter miejsca, największym powodzeniem cieszą się biesiady rycerskie. - Ta właśnie animacja historyczna ściąga do hotelu grupy.

Nie wszystkie z nich to klienci biznesowi, którzy u nas nocują czy organizują duże imprezy. Na ich brak wprawdzie nie możemy narzekać, ale część odwiedzających hotel korzysta z naszej restauracji, bo np. zamiast biletu za 5 złotych, goście, którzy chcą zwiedzić zamek, otrzymują kupon na kawę, herbatę lub sok. Ale na nich nie poprzestają - uważa Pawliczuk. Także i dla takich gości hotel, który sam ma ambicje stania się animatorem życia kulturalno-rozrywkowego w regionie, zamówił ostatnio sztukę "Przepraszam, czy tu straszy?" A efekty? Przede wszystkim nasze działania wpływają na rozszerzenie i uatrakcyjnienie oferty pobytowej obiektu. Przecież gość zadowolony bardzo często wraca do obiektu, wiedząc, że ma on mu do zaoferowania coś więcej niż tylko nocleg - mówi Nowicka.

Jej zdaniem klienci wielu hoteli szukają nie tylko dobrych warunków zakwaterowania i wyżywienia. Szukają atrakcji, które wzbogacają czas pobytu w obiekcie. A późniejszy powrót takiego klienta do hotelu nie tylko w prosty sposób zwiększa wykorzystanie miejsc noclegowych, ale przekłada się też na wizyty nowych gości.

Andrzej Szafrąński