



STAGEMAN



Martin Babiar – jeden zo zakladateľov vzdelávacej organizácie Outdoor Institute. Bol zodpovedný za fúziu s firmou STAGEMAN a v súčasnosti riadi spoločnosť Outdoor Institute STAGEMAN so zastúpením pre Slovenskú a Českú republiku. Vysokoškolský diplom získal z telesnej výchovy a anglického jazyka. Svoj vzťah k outdooru naplno rozvinul v doktorandskom štúdiu, v ktorom sa venoval zážitkovému učeniu v prírode. Zúčastnil sa na viacerých medzinárodných zážitkovo zameraných projektoch v Litve, Nemecku, Švajčiarsku, Kosove i Českej republike. Bol organizátorom niekoľkých inovatívnych vzdelávacích i voľnočasových projektov. Jeho snahou je skvalitnenie možností cestovného ruchu na Slovensku, aby sa stalo známym práve ako outdoorová krajina. Medzi jeho záľuby patrí skialpinizmus, slackline, cestovanie a fotografovanie.

Jakub B. Bączek – prezident a zakladateľ spoločnosti STAGEMAN Group Ltd. – budúceho lídra animácie voľného času v Európe. Magisterský titul získal z pedagogiky a telesnej výchovy, odborne sa ďalej vzdelával v oblasti psychológie, animácie voľného času a filozofie. Je koučom biznisu, inštruktorom športu, vysokoškolským pedagógom, spisovateľom, publicistom a cestovateľom. Realizoval viacero outdoorových projektov pre významné cestovné kancelárie a popredné firmy. Okrem iných spolupracoval s Televíziou POLSAT, Sun & Fun Holidays, Neckermann Poľsko, Coca-Colou či McDonald's. Je autorom viac ako 70 publikácií o cestovnom ruchu a častým hosťom medzinárodných prednášok na európskych univerzitách. Známy je netradičnými formami vzdelávania a inšpiratívnymi spôsobmi práce so skupinami. Jeho záľubami sú volejbal a cestovanie.

Jaroslav Kompán – zakladajúci člen Outdoor Institute. Pôsobí na Katedre telesnej výchovy a športu Fakulty humanitných vied Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici a špecializuje sa na aktivity a športy v prírode. Do týchto oblastí zameriava aj svoju pedagogickú a výskumnú činnosť. Vo svojej práci využíva metódy a formy zážitkovej pedagogiky a service learning. Pôsobí ako školiteľ vo viacerých vzdelávacích organizáciách. Zúčastnil sa, viedol a spoluorganizoval niekoľko domácich i medzinárodných projektov. Špecializuje sa predovšetkým na kurzy v zimnej prírode. Medzi jeho záľuby patrí horolezectvo a turistika.

Martin Babiar, Jakub B. Bączek, Jaroslav Kompán

OUTDOOROVÉ ANIMÁCIE V CESTOVNOM RUCHU

Martin Babiar
Jakub B. Bączek
Jaroslav Kompán

OUTDOOROVÉ ANIMÁCIE V CESTOVNOM RUCHU

ORGANIZÁCIA VOĽNÉHO ČASU V PRÍRODE



ISBN 978-83-937164-1-8

www.stageman.eu

Bratislava 2013

Martin Babiár
Jakub B. Bączek
Jaroslav Kompán

OUTDOOROVÉ ANIMÁCIE V CESTOVNOM RUCHU

Organizácia voľného času v prírode

Copyright: Martin Babiar – Jakub B. Bączek – Jaroslav Kompán
Recenzent: prof. PaedDr. Karol Görner, PhD.
Vydavateľstvo: STAGEMAN Group Ltd.®
www.stageman.eu

Bratislava 2013

ISBN: 978-83-937164-1-8

Obsah

Úvod	5
Animácia v cestovnom ruchu	7
Definícia a druhy animácie v cestovnom ruchu.....	8
Súčasnú potreby klientov hotelov a cestovných kancelárií.....	14
Animácia ako činnosť PR pre hotel a cestovnú kanceláriu.....	18
5 mýtov na tému animácie v cestovnom ruchu.....	22
Outdoor ako forma rozvoja	26
Definícia outdooru.....	28
Zážitkové učenie.....	39
Historické východiská outdoorových foriem.....	47
Outdoor v súčasnosti.....	49
Animátor outdoorových aktivít	52
Školenie animátora outdoorových aktivít.....	53
Východiská a ciele školenia animátora outdoorových aktivít.....	55
Názorný plán školenia.....	57
Organizácie ponúkajúce outdoorové školenia v Európe.....	60
Ponuky práce pre animátorov.....	61
Špecifiká tvorby outdoorových programov	67
Systém plánovania a prípravy.....	69
Bezpečnosť a risk manažment.....	70
Systém realizácie.....	71
Systém ukončenia a zhodnotenia aktivít.....	72
Environmentálne aspekty outdoorových programov.....	73
Outdoorové animácie v praxi	74
Možnosti a formy outdoorových animácií.....	75
Názorné scenáre outdoorových programov	93
Outdoorové animácie v Európe	100
Outdoorové animácie na Slovensku a v Českej republike.....	101
Outdoorové animácie v Poľsku.....	104
Outdoorové animácie v ďalších krajinách Európy.....	106
Praktické prínosy animácie pre hotely, cestovné kancelárie a organizácie v cestovnom ruchu	107
Databáza hier a aktivít na každú príležitosť	110
Záver	143
Bibliografia	144

Úvod

Keď sa stretnú ľudia plní vášne, efekty ich práce môžu byť nevídané. Najmä ak sú to ľudia so skvelými nápadmi, energiou a skúsenosťami, ako tomu bolo i v tomto prípade. Aj táto kniha začala vznikáť na možno nevídanom mieste – v Turecku, kde sme boli na kontrolnej návšteve našich animátorov voľného času a po večeroch sme sa dlho zhovárali o možnostiach rozvoja cestovného ruchu a ponuke voľnočasových aktivít v rekreačných oblastiach u nás doma – na Slovensku a v Poľsku. Tam dostala reálnu podobu vo vzduchu dlho visiaca myšlienka naštartovania outdoorových animácií. Tie sú veľmi efektívnym spôsobom ako prilákať návštevníkov do turistických stredísk, a to vďaka vysokej atraktivite možnosti trávenia ich voľného času i vlastného rozvoja prostredníctvom zážitkového učenia a hry. Po niekoľkých týždňoch od stretnutia bol skompletizovaný text tejto knihy, knihy písanej srdcom a s maximálnym odhodlaním. – Knihy, ktorú práve držíte v rukách.

Ako jej autori sme sa rozhodli podeliť o svoje poznatky. Robíme to úprimne a s radosťou. Väčšina programov, aktivít i hier v nej tvorí výsledok našej niekoľkoročnej práce. Vieme, že mnohé organizácie sa so svojimi skúsenosťami neradi delia, aby neboli využité ich konkurenciou. My sme sa ale rozhodli odkryť karty a ukázať to najcennejšie – konkrétne a praktické príklady.

Dúfame, že táto príručka bude pre každého animátora, hoteliera i študenta cestovného ruchu nie len základom teórie, ale zo všetkého najviac – užitočným nástrojom, ktorý odpovie na otázku: čo môžeme robiť so skupinou vo voľnom čase.

Pozývame vás týmto k čítaniu knihy, ktorá je postavená na princípe od všeobecného ku konkrétnemu. V úvodnej kapitole si objasníme, čo je to animácia v cestovnom ruchu, aby sme v ďalšej zdefinovali outdoor ako formu rozvoja. V tretej kapitole sa zaoberáme charakteristikou outdoorového animátora a vo štvrtej postupne popisujeme špecifiká realizácie konkrétnych animácií v prírode. Nasledujúce časti pozostávajú z rôznych programov, hier, scenárov a praktických príkladov, čo bude pre čitateľa pravdepodobne najprínosnejšie. V závere sa

venujeme súčasnému stavu rozvoja outdooru v Európe s detailnejším zameraním na Slovensko a Poľsko a popisujeme konkrétne prínosy animácie pre organizácie v cestovnom ruchu. Celá kniha je ukončená praktickou tabuľkou, ktorá je kolekciou mnohých nápadov a inšpirácií, ktoré sme zhromaždili a zdokonalili v priebehu rokov.

Veríme, že knihou vás budeme inšpirovať k akcii, vytvoreniu svojich vlastných programov a dokážeme vám, že outdoorová animácia je trendom, ktorý bude výrazne ovplyvňovať budúcnosť cestovného ruchu. A ako praktici, pozývame vás na naše školenia, eventy a akcie – veľmi radi sa na nich o svoje vedomosti a energiu podelíme!

Autori

Animácia v cestovnom ruchu

Animácia voľného času je čoraz známejším a používanejším pojmom a to nielen vo svete cestovného ruchu. Meniace sa štandardy využívania času po práci priaznivo vplývajú na jej intenzívny rozvoj. Na jednej strane žijeme v neustálom zhone, no na druhej ešte nikdy predtým nebolo cestovanie tak dostupné. Objavuje sa čoraz viac firiem, produktov a služieb, ktoré pracujú a myslia za nás, no je pre nás čoraz ťažšie skutočne oddychovať. Mení sa taktiež kultúrny vzorec spoločenskej zábavy – čoraz menej pozornosti sa dostáva rôznym zabávačom a už takmer prehistorickým aktivitám typu „dámska volenka“ a čoraz častejšie začína byť nastavenie na aktívny odpočinok. Výrazne tiež dnes cítiť vplyv médií, ktoré v nás vytvárajú pocit, že musíme mať štíhlu postavu, obliekať sa podľa najnovších módných trendov, obklopovať sa skupinami nadšených ľudí a hrdiť sa tým, že si môžeme dovoliť čoraz nevidanejšie zábavky. V dnešnej dobe sa animácii darí veľmi dobre. Navyše plní dôležitú kompenzačnú funkciu pre čoraz viac zaneprázdnených ľudí.

Tisíce animátorov sa každý rok starajú nielen o zábavu hostí na celom svete, ale tiež o ich kvalitný odpočinok a relax. Cieľom animácie vo všeobecnosti je pomôcť ľuďom zregenerovať ich životnú energiu a vitalitu. Z podnikateľskej stránky, naopak, sú animátori dokonale formou marketingu hotela či cestovnej kancelárie a rastúca móda v tejto oblasti oddychu spôsobuje, že mnoho rodín sa rozhoduje pre služby výlučne tých zahraničných hotelov, v ktorých sa nachádzajú slovensky hovoriaci animátori. No a nakoniec z individuálneho pohľadu je animácia voľného času vysnívaným povoláním mladých ľudí. Predstavuje spojenie vášne a zárobku, navyše, v medzinárodnej spoločnosti a v krásnych letoviskách.

Definícia a druhy animácie v cestovnom ruchu

Animácia voľného času je samostatný odbor moderného cestovného ruchu a hotelierstva zaoberajúci sa organizáciou voľnočasových aktivít hostí ubytovaných v rekreačných strediskách a ubytovacích zariadeniach. Animáciou tiež nazývame všetky formy aktivizácie a podpory príjemného spoločenského trávenia času, ktoré sa objavujú na rôznych typoch eventov a stretnutiach ľudí.

Etymologicky slovo animácia vychádza z latinského anima, čo znamená duša. Z neho odovodené sloveso anime znamená oživiť. V tomto zmysle sa animácia chápe ako oživenie, navodenie atmosféry, kreovanie, tvorenie. Tento kontext napĺňa aj v oblasti počítačovej animácie a grafiky (napr. kreslený film, v ktorom sú jednotlivé obrázky „oživené“). Keď za slovo „animácia“ doplníme označenie „voľného času“, hovoríme o aktivizovaní ľudí, teda povzbudzovaní ich k aktívnosti. Animátor tak bude osoba, ktorá má za úlohu človeka skutočne pritiahnúť na také aktivity, ktoré ho jednak „oživia“, ale tiež inšpirujú, rozveselia, rozhýbu a splnia cieľ toho, že sa bude cítiť príjemne.

Keď študentom a účastníkom našich kurzov položíme otázku, čo je podľa nich animácia voľného času, zväčša dostávame nasledovné odpovede: rozvoj skupiny, humor, zábava, tanec, šport či predstavenie. Je na tom určite veľa pravdy, ale je tiež potrebné zdôrazniť, že animácia má aj svoju druhú rovinu. Stručne povedané, je tiež spôsobom, akým môžu turistické centrá dosahovať zisk.

Majiteľovi zariadenia, ktorý bude animátora zamestnávať, nepôjde predsa len o to, aby každý deň videl úsmev na jeho tvári. Preňho sú tiež dôležité finančné výsledky hotela a animácia je ich významným ukazovateľom. Určite vás bude zaujímať, ako môže hotel prostredníctvom animácie vyrábať profit. Odpovedí je prinajmenej niekoľko:

- Animácia zvyšuje konkurencieschopnosť konkrétneho hotela (turistického centra) – vďaka pestrej ponuke animácií získava výhodu nad ostatnými, ktoré sa nachádzajú v jeho okolí, ale animácie vo svojej ponuke nemajú.
- Animácia zvyšuje počet tzv. „turistov-recidivistov“, teda takých,

ktorí sa vracajú späť – ak animátori dokonale zorganizovali voľný čas celej rodine, je to veľká šanca, že sa v budúcnosti do toho istého hotela vráti.

- Animácia zvyšuje príjmy z predaja suvenírov a spomienkových predmetov hotela (tričká, ktoré nosia animátori, si veľmi radi kupujú stovky turistov, ktorí animátora obdivujú alebo sa s ním len spriatelili).
- Animácia zvyšuje obraty hotelových barov a klubov, v ktorých sú služby spoplatnené – animátor vedomý si tejto situácie bude realizovať športové súťaže v okolí baru so spoplatnenými drinkami a na večer bude hosťom odporúčať návštevu hotelovej diskotéky, kde sa pri vstupe platí konzumné.
- Animácia znižuje náklady na prevádzkovanie služby all-inclusive v hoteli – animátor vedomý si tejto situácie bude realizovať svoje aktivity čo najďalej od baru s bezplatnými drinkami a pivom a snažiť sa o to, aby turisti trávili počas celého dňa čo najviac času s ním a nie pri bare.

Tieto a ďalšie spôsoby ukazujú, ako sa práca animátorov voľného času odzrkadľuje na konkrétnych ziskoch hotela, ktoré sú mnohokrát oveľa vyššie než mesačný plat animátorov. Z toho jasne vyplýva, že správne skoorinovaná animácia nie je pre hotel nákladom, ale investíciou, ktorá sa oplatí. Pozrime sa na konkrétny príklad: animátor, ktorý zarobí v hoteli pri mori 600 eur za mesiac, môže svojou kvalitnou prácou dosiahnuť to, že niekoľko rodín sa o rok do toho istého hotela opäť vráti, pretože sa bavili tak dobre, že nechcú riskovať možný zlý výber a chcú sa tiež so svojim obľúbeným animátorom opäť stretnúť. Samozrejme, každá z týchto rodín vynaloží viac ako 1000 eur na to, aby sa do toho istého hotela mohla vrátiť. Ak je týchto rodín napríklad 10, znamená to, že manažér hotela, tým, že vynaložil 800 eur mesačne na animátora (na jeho plat, ubytovanie a stravu), získal potenciál 10 000 eur z platieb hostí nadšených animáciou.

Je veľmi dôležité, aby si bol každý animátor vedomý aj tejto „druhej strany animácie“. Čím kvalitnejšie bude pracovať, tým viac sa toto úsilie prejaví v úspešnosti hotela. To je hlavným dôvodom, pre-

čo bude väčšina hotelových manažérov starostlivo kontrolovať, koľko hostí prichádza na animačné aktivity. Samozrejme, čím viac ich bude, tým bude kvalita jeho práce (rovnako ako šanca návratnosti investícií) vyššie hodnotená. Táto situácia sa vzťahuje aj na eventy či prácu animátora v obchodnom centre. Vždy sa pod ňou bude skrývať určitý cieľ osoby, ktorá animátora najíma, a neukrývajme, najčastejšie ním bude cieľ finančný. Takže bez ohľadu na to, či bude animátor budovať imidž zahraničného či slovenského hotela, promovat' konkrétnu značku na určitom evente alebo maľovať tváre deťom firemných zamestnancov, musí mať vždy na pamäti, že táto práca je súčasťou marketingu zamestnávateľa.

Samotný pojem „animácia“ v súvislosti s cestovným ruchom je v slovenčine relatívne nový. Kedysi sa pre funkciu animátora používalo pomenovanie kultúrno-osvetový pracovník alebo športový či kultúrny referent. Tieto pomenovania však už vyšli z módy a každodenného používania a boli nahradené novodobým slovom animátor, ktoré súvisí s aktuálnym javom – preberaním cudzích slov do nášho jazyka. Animácia sa rýchlo ujala v eventovej i hotelovej sfére a už niekoľko rokov sa používa i na Slovensku. Avšak, už aj v slovenčine sa objavujú novšie varianty popisujúce túto profesiu, ako napr. moderátor či performer.

Existujú tri základné formy hotelovej animácie, rozdelené podľa typov aktivizácie hostí. Sú nimi: animácia aktívna, animácia pasívna a animácia zmiešaná.

Hotely s aktívnou animáciou si zakladajú na vysokej účasti hostí vo všetkých oblastiach animácie. To znamená, že tí sa intenzívne zapájajú nielen do športových či ďalších tematických aktivít počas dňa, ale aj do večerných show. Príkladmi môžu byť „Voľba Miss“ alebo „Súťaž párov“, kde v hlavných rolách nie sú animátori, ale hoteloví hostia. Aktívna animácia závisí od priameho zapájania hostí a cieľného vyvolávania ich emócií na základe ich vystúpenia zo zóny komfortu (o nej sa detailnejšie zmiňujeme v časti o zážitkovom učení a taktiež v jednej z predchádzajúcich kníh, „Psychológii eventov“).

Pasívna animácia je zameraná na jednostrannú realizáciu prostredníctvom animátorov. V tomto prípade sú hostia len divákmi a sle-

dujú predstavenie tímu animátorov. Príkladmi pasívnych animácií sú rôzne kabarety či predstavenia typu „Fakírska show“, „Orientálna show“ alebo muzikály. Hostia sedia v publiku a sledujú predstavenie – osobne sa na ňom ale nezúčastňujú. Tieto typy animácií sa využívajú na eventoch, incentívnych zájazdoch a v hoteloch, v ktorých prevažnú časť tvoria starší a menej aktívni ľudia.

Najčastejšie využívanou formou animácie v krajinách Európy i Afriky je zmiešaná animácia. Pozostáva z kombinácie aktívnej animácie (kde hostia aktívne participujú na aktivitách) a pasívnej animácie (kde sú len divákmi). O niektorých hoteloch však možno povedať, že v nich prevažuje pasívna animácia (často je tak tomu v Egypte i Tunisku), zatiaľ čo v niektorých je častejšia pasívna animácia (najmä v Španielsku a v Dominikánskej republike). Pomerne vzácne možno natrafiť na hotely, v ktorých sa využíva len jedna z týchto foriem, takže zmiešanú animáciu môžeme považovať za štandard.

Dynamické zmeny v odvetví cestovného ruchu a dlhodobý rozvoj oblasti animácie v hotelierstve majú za následok, že sa na trhu objavuje čoraz viac typov animácie. Už niekoľko rokov sú však najobľúbenejšími tieto:

- Kids entertaining
- Sport entertaining
- Show entertaining
- All-round entertaining

Kids entertainer – detský animátor, sa bude pochopiteľne zaoberať animáciami s deťmi. Je to osoba, ktorá od rána až do neskorého večera organizuje aktivity pre najmenších návštevníkov. Zvyčajne sú to výtvarné aktivity, umelecké aktivity, maľovanie na tvár, balónové kreácie alebo mini disco tance. V tomto type animácií sú kľúčovými vlastnosťami trpezlivosť, empatia a zodpovednosť. Veľmi užitočnými sú tiež všetky pedagogické kompetencie (práve z tohto dôvodu do tejto oblasti najčastejšie angažujeme študentov pedagogických smerov a tiež takých, ktorí majú skúsenosti s prácou na táboroch). Prevažnú väčšinu kids entertainerov tvoria dievčatá, ale

aj chlapci si v tejto úlohe dokážu poradiť a aj oni sú medzi deťmi veľmi obľúbení.

Sport entertainer – športový animátor, je človek, ktorý je zodpovedný za prípravu a realizáciu všetkých športových činností v hoteli. Najpopulárnejšími z nich sú plážový volejbal, vodné pólo, aerobik a aqua aerobik, stolný tenis, minigolf, šípky a boccia. V tomto prípade sú najvyhľadávanejší študenti telesnej výchovy alebo športovci. Oveľa vhodnejším pre túto pozíciu bude animátor štíhly a dobre stavaný než taký, ktorý si už vypestoval „pivný sval“ a samozrejme oveľa viac bude priťahovať opálená, štíhla a atraktívna animátorka, ktorá precvičuje aerobik, než taká, ktorá trpí miernou nadváhou. Je to možno trochu smutné či nepríjemné, ale je dôležité povedať to priamo. Rovnako ponuka práce v športovej animácii sa často spája s výzorom i vekom kandidáta (aj keď to, samozrejme, žiadny zamestnávateľ oficiálne v žiadnom prípade neprizná).

Show entertainer je animátor, ktorý má na starosti moderovanie rôznych show a vystúpení na scéne. Tento typ animácie prináša obrovskú satisfakciu, ale vyžaduje si veľa dôležitých zručností (ako napríklad práca s mikrofónom, efektívna sebareprezentácia, dress code a podobne). Na tieto miesta sa najčastejšie angažujú ľudia s dlhodobejšími skúsenosťami a najmä takí, ktorí sú schopní komunikovať najmenej v dvoch cudzích jazykoch.

All-round entertainer je univerzálnym animátorom, takzvaným „dievčaťom pre všetko“. Niekedy pracuje s deťmi, niekedy organizuje športové turnaje, nebojí sa ani vyjsť na pódium s mikrofónom v ruke. Táto úloha je najčastejšie pridelená začínajúcim animátorom, ktorý v tejto oblasti ešte len začínajú pracovať. Vďaka tomu si môže takýto adept na profesionálneho animátora otestovať sám seba v rôznych situáciách, uniknúť monotónnosti a na vlastnej koži zistiť, v čom sa cíti najlepšie. Menšie hotely (s počtom do 50 izieb) najčastejšie zamestnávajú iba all-round animátorov. Vo väčších naopak najčastejšie vystupujú špecialisti.

Okrem týchto štyroch základných typov je v animátorských tímoch dôležitý ich vedúci. Najčastejšie sa tento človek nazýva Team Leaderom alebo Chief Animátorom. Je to človek zodpovedný za animačný

program, komunikáciu medzi manažérom hotela a animátormi a rovnako tak za motiváciu a ďalšie vzdelávanie animátorov. Team Leadermi sa najčastejšie stávajú tí, ktorí už v animácii odpracovali najmenej tri sezóny a dohovorí sa aspoň tromi cudzími jazykmi. Ide o prácu lepšie platenú (od 800 do 1500 eur v čistom mesačne), ale tiež veľmi náročnú. Pokiaľ animácia v hoteli funguje dokonale, pochvalu si väčšinou vyslúžia animátori, ak však funguje zle, kritiku si vždy odnesie Team Leader. Od uchádzačov na pozíciu manažéra animácie sa vyžadujú vlastnosti ako zodpovednosť, dôslednosť, ambicióznosť, silná vnútorná motivácia a tiež osobné kompetencie ako schopnosť motivovať ľudí, schopnosť dávať konštruktívnu kritiku, presvedčacie i vyjednávací schopnosti, schopnosť pracovať s časom a pod.

V oveľa menšom počte, ale tiež sa v animácii môžeme stretnúť s nasledovnými špecializáciami:

- Inštruktor aerobiku
- Technik (zodpovedný za ozvučenie a osvetlenie animácií)
- PR Animátor (zodpovedný za vzťahy s hosťami)
- DJ
- Scénograf/Kostymér (zodpovedný za kulisy, dekorácie a šatník)
- Guest animator (hosťujúci animátor, ktorý je pozvaný do programu)
- Inštruktor fitness
- Inštruktor salsy
- Herec
- Fordancer (osoba, ktorá má za úlohu roztancovanie a rozprúdenie zábavy na diskotéke)
- Tanečník
- Choreograf
- Moderátor
- Iluzionista
- Fakír
- Akrobat a pod.

Súčasn \acute{e} potreby klientov hotelov a cestovných kancelárií

Od čias Thomasa Cooka, ktorý ako prvý v Európe začal s predajom turistických balíčkov pre individuálnych klientov, sa táto oblasť i potreby klientov značne zmenili. Rovnako tak v hotelierstve ako i v cestovných kanceláriách je dôležité sa z času na čas zamyslieť nad produktmi, ktoré sú na trhu dostupné. Spoločne so zmenami ekonomickými, politickými, kultúrnymi, spoločenskými i duševnými sa mení i charakteristika a potreby hostí.

Jedným z najviditeľnejších trendov v tejto oblasti je čoraz vyššie percento hostí, ktorí si rezervujú svoje víkendové pobyty, dovolenky i bežné ubytovanie prostredníctvom internetu. Z roka na rok rastie predaj on-line služieb exponenciálnym tempom. Znamená to, že priemerný pán Slovák bude čoraz menej využívať služby cestovnej kancelárie či agentúry a čoraz častejšie si bude svoju dovolenku rezervovať doma, sediac pred počítačom. V hotelierstve je tento spôsob najvýznamnejším predajným kanálom. Samozrejme, on-line predaje môžeme rozdeliť do rôznych menších foriem: webové stránky s možnosťou platby cez PayPal alebo platobnú či kreditnú kartu, mnohopočetné a veľmi obľúbené zľavové portály alebo rôzne e-mailové kampane a zasielanie newsletterov i časovo obmedzených ponúk, ktoré privedú potenciálnych zákazníkov priamo na stránku hotela či cestovnej kancelárie. V praxi to vyžaduje oveľa väčšie investície do internetového marketingu než do takzvaného tradičného marketingu. Namiesto objednávanía letákov je vhodnejšie zainvestovať do optimalizácie stránky. Namiesto investovania do billboardov je možno lepšie posilniť marketingový rozpočet na sociálnych sieťach (napr. fun-page na Facebooku, oznámenia o akciách na Twitteri či vlastný kanál na YouTube). A nakoniec – namiesto investovania do ohromných kancelárií vo veľkých mestách možno vytvoriť portál, na ktorom si klient vyberie a zaplatí svoju ponuku bez toho, aby vyšiel z miestnosti... Samozrejme, väčšina hotelov a cestovných kancelárií stále prevádzkuje tradičné a moderné formy marketingu, ale je dosť pravdepodobné, že o 5-10 rokov budú stretnutia so zákazníkmi tvárou v tvár omnoho zriedkavejšie než rezervácie izieb či dovoleniek on-line.

Ďalším častým javom je čoraz väčšia asertivita Slovákov v oblasti cestovného ruchu a tiež ich zvyšujúce sa nároky. Už sú navždy preč dni, kedy bolo možné „odpinkať“ hosťa klasickým vyjadrením „nehnevajte sa, prosím, ale izba bez okna je tiež veľmi pohodlná“. Aj Slováci majú čoraz väčší prehľad o letoviskách v Egypte, Tunisku či Turecku a nevystačí im obsluha na najnižšej úrovni. A ak k podobnej situácii dôjde...? Moderný dovolenkár nezmešká príležitosť, aby túto situáciu ohlásil aspoň na recepcii. Pokiaľ je však mimoriadne náročný a nahnevaný, môže si svoj žiaľ vyliat' na internete, čo môže byť dôvodom k poklesu rezervácií na tomto (koniec koncov ale najdôležitejšom) predajnom kanáli. Stručne povedané, to čo v cestovnom ruchu fungovalo kedysi, dnes už nestačí – ponuky a služby na „polovičný plyn“ budú nemilosrdne prevalcované tými, ktoré splnia očakávania hostí (nie bezdôvodne tak čoraz viac cestovných kancelárií bankrotuje alebo sa spája s inými, aby udržali rentabilitu).

Zaujímavým faktorom je tiež to, že dnes jednoducho môže ísť na dovolenku každý. Skutočne každý. Kde sú tie časy, keď boli lety na dovolenky vyhradené len pre bohatých? – No letel niektorí z vašich rodičov lietadlom pred rokom 1990? Sotva. Dnes sa však aj študenti vyberajú na dovolenky, nezriedka tiež za hranice. Táto zmena sa dá považovať za výhradne pozitívnu – zväčšuje sa tak cieľová skupina potenciálnych zákazníkov. Štatistické zistenia ukazujú, že takmer všetci príslušníci strednej triedy si počas svojho života kúpia dovolenku do bližšieho či vzdialenejšieho miesta a čoraz viac ľudí tak robí každý rok. Negatívnym spôsobom to však môže vplývať na „kvalitu klienta“ (customer value). Týmto (možno až trochu abstraktným) pojmom sa popisuje úroveň kultúry, inteligencie, solventnosti a bezproblémovosti klienta. V praxi to vyzerá tak, že osoby s vyšším vzdelaním, inteligenciou a primeranými spôsobmi podávajú menej reklamácií než osoby s nižším vzdelaním. Nehovoriac už o tom, že nepijú do úmoru, nerobia rôzne výtržnosti a (ospravedlňte našu bezprostrednosť) „nečúrajú do bazéna“... Každý hotel alebo cestovná kancelária si musí odpovedať na otázku, či sa bude zameriavať na zákazníka solventného (ktorý zaplatí viac, ale tiež bude viac vyžadovať), alebo sa zameria na masovejší spôsob cestovného ruchu a zákazníkov stredne a málo

solventných (nižšia cena, ale o to širšia cieľová skupina, no tiež väčšia pravdepodobnosť vzniknutých problémov). Otázky tohto typu by boli ešte pred 20 rokmi čistou abstrakciou, v dnešnej dobe si ich ale treba klásť každé 2-3 roky.

Ďalšou zmenou je určite významné zvýšenie konkurencieschopnosti (ešte nikdy nebolo na Slovensku toľko hotelov a cestovných kancelárií – odhaduje sa, že druhých menovaných je v súčasnosti viac ako 300! – pre porovnanie v Poľsku dokonca viac ako 3000). Zaiste je to motiváciou a pozitívnym faktorom možného smerovania rozvoja pre jedných, ale zničujúce a frustrujúce pre ostatných. Tiež možno povedať, že svet cestovného ruchu sa začal zmenšovať. Cesta do Číny bola ešte pred niekoľkými rokmi obrovskou výpravou (a neuveriteľne drahou, len pre najbohatších), zatiaľ čo dnes možno doletieť do Pekingu priamym letom už z niektorého blízkeho európskeho letiska (najbližšie priamym letom z Viedne) a ceny spätných leteniek v niektorých akciách nie sú vyššie než priemerný mesačný plat. Nízkonákladové letecké spoločnosti, on-line rezervačné systémy, internet v mobilných telefónoch i všadeprítomná angličtina umožňujú, že si každý môže nájsť niečo presne pre seba a... bohatí a „scestovaní“ po svete sa pomaly začínajú nudiť. Dnešným hitom turistickej smotánky a ľudí dobrodružných pováh je Antarktída (najdrahšie výlety loďou v celosvetovej ponuke stoja približne 8 000 eur), zajtra to určite budú lety na Mesiac a pozajtra... No vlastne, čo ďalej? – Svet sa ukazuje byť príliš malým pre ambiciózných. Ale vráťme sa späť na Zem a sústreďme našu pozornosť na iný rozdiel, ktorému sa venuje väčšia časť tejto knihy.

Táto zmena je veľmi viditeľná a viaceré výskumy ukazujú, že je jednou z najdôležitejších faktorov pri rozhodovaní o kúpe dovolenky. Kedysi totižto boli služby hotelov a cestovných kancelárií spojené s dvomi základnými štandardmi – ubytovaním a stravovaním. Dnes tomu už tak nie je. Ubytovanie a strava dnešnému modernému cestovateľovi nestačí (a nielen tomu s rodinou, ale ani obchodnému). Dnes zohráva čoraz väčšiu rolu tretí štandard: voľnočasové služby. Tie hotely, ktoré si myslia, že hosťom vystačí izba s pohodlnou posteľou a reštauráciou na prizemí, budú z roka na rok čoraz viac prichádzať

o zisky. Nároční a stále ostrieľanejší turisti totižto budú čoraz viac vyžadovať ponuky toho, čo robiť s voľným časom. Samozrejme, formou jeho trávenia môže byť prinajmenšom niekoľko. Hostom možno poskytnúť službu concierge, teda osoby, ktorá splní ich najrôznejšie požiadavky a poradí, čo robiť večer alebo ako sa dostať do neďalekého aquaparku. Možno tiež vybudovať infraštruktúru pre aktívny odpočinok, ktorou najčastejšie býva bazén a sauna (fungujú takmer bez obsluhy, ale vyžadujú značné vstupné investície). Pravdepodobne najlepšou voľbou je však zamestnanie animátorov voľného času, ktorí sa postarajú o pohodlie a odpočinok turistov. A to je ďalšia veľká zmena v slovenskom cestovnom ruchu – animácie sa stanú v hoteloch a cestovných kanceláriách samozrejmosťou. Čoraz väčšie percento ľudí si bude vyberať hotel na základe toho, aká je v ňom ponuka voľnočasových aktivít, najmä ak sa jedná o klientov s rodinami (s deťmi).

O tom, akým spôsobom sa môže animácia stať súčasťou marketingu i o tom, ako môže prinášať zisky sa dozvieme v nasledujúcich dvoch podkapitolách. Animácia sama o sebe je nástrojom rozvoja cestovného ruchu a ak sa navyše hry, aktivity a programy odohrávajú na čerstvom vzduchu (táto potreba je ďalším významným trendom), bude to zaručene zvyšovať konkurencieschopnosť strediska v regionálnej oblasti, a vo veľmi úspešných prípadoch i na celom domácom trhu.

Animácia ako činnosť PR pre hotel a cestovnú kanceláriu

Pri počutí slova „animácia“ si zväčša predstavíme opálených mladých ľudí, ktorí pobehujú po hoteli s deťmi. Tento idylický obrázok je ale súčasťou väčšieho a oveľa dôležitejšieho systému činností – systému budovania značky hotela či cestovnej kancelárie.

Hodnota značky „Coca-Cola“ sa odhaduje na 70 miliárd dolárov. Čo má na svedomí to, že osempísmenový názov a červené logo v súbore JPG je hodné takých neuveriteľných peňazí? Mnoho faktorov, no najmä to, že je to výrobok známy na celom svete – od Austrálie, cez Európu, Áziu i Afriku, Amerikou končiac (nehovoriac ešte o Antarktíde so zhruba tisíckou ľudí pracujúcich na výskumných staniciach). Okrem toho je kola u každého z nás spojená so sladkým, lahodným, sytým nápojom a dokonca, aj keď si kúpime výrobok inej spoločnosti ako Coca-Cola Company, nazývame ho jednoducho... kolou.

Asi každý hotel i cestovná kancelária na svete by chcela mať tak rozpoznateľnú značku, ktorá je u zákazníkov spojená s konkrétnym, atraktívnym výrobkom. V súčasnom cestovnom ruchu však neexistuje expanzia jednej značky v podobnom meradle, ale neznamená to, že jednotlivé spoločnosti do budovania svojej značky neinvestujú.

Súčasťou budovania značky je veľa: profesionálna webová stránka, tlačené katalógy, mailingy potencionálnym zákazníkom, sponzoring alebo charita. Dôležitým, ale často prehliadaným prvkom budovania značky, je tiež personál. Koniec koncov zamestnanci sú vizitkou hotela alebo cestovnej kancelárie. Od nich závisí otázka posledného dojmu klienta a pocit, ktorý si so sebou prinesie z dovolenky domov. A tu prechádzame k jadrú problému – najviac na tieto faktory môžeme vplývať práve tými pracovníkmi, ktorí sú obľúbení a vyskytujú sa medzi nimi najčastejšie.

Mladí ľudia, ktorí prichádzajú na školenia animátorov voľného času si veľmi často neuvedomujú svoju dôležitú úlohu v oblasti rozvoja značky. Myslia si, že ich prácou je predovšetkým tanec, šport a zábava. Áno – nazerajúc na problém z jednej strany to možno potvrdiť, ale dôležitá je aj druhá strana mince – animátor je aj marketingovým a PR pracovníkom hotela či cestovnej kancelárie.

Základné formy reklamy zamestnávateľa prostredníctvom animátorov sú nasledovné:

- logo značky zobrazené na oblečení animátora,
- PR aktivity vo vzťahu ku klientom,
- vzhľad animátora ako taký,
- vytváranie atmosféry spojenej s danou značkou.

Začnime s logom. Keď približne pred 8-9 rokmi, v úplných začiatkoch spoločnosti STAGEMAN, spolupracovali naši pracovníci s jednou cestovnou kanceláriou, platili už vtedy sponzori za nášivky s ich logom na tričkách animátorov okolo 7000 eur za sezónu. Robili tak preto, lebo vedeli, že ak si hostia obľúbia animátora, spriatelía sa s ním alebo sa im len bude pozdávať fyzicky, vytvorí sa u nich podvedome taktiež sympatia k logu, ktoré sa objavuje na jeho tričku. Jednoducho povedané – ak sa „zaľúbia“ do animátora, „zaľúbia“ sa i do značky, ktorú zastupuje. Pre hotelierov a majiteľov cestovných kancelárií z toho vyplýva, že v súčasnej dobe nemusia animátorom platiť žiadne peniaze navyše za promovanie značky, stačí ak na ich tričku dajú našit' logo a do zmluvy im zakomponujú povinnosť nosiť ho po celú dobu trvania animácií. Podobne to už robí väčšina hotelov v zahraničí a slovenské hotely (ktoré ešte stále nedostatočne investujú do animácií), sa to rýchlo učia. Za dôležité ešte zostáva zdôrazniť, že práca animátora si vyžaduje oveľa väčší dôraz na vonkajší vzhľad než napríklad práca čašníka. Dôvod je jasný – ľudia sa oveľa častejšie spriatelía s animátorom než s čašníkom a sú omnoho náchyľnejší na jeho vplyv.

Ďalším bodom je práca PR medzi hosťami cez nás – animátorov, často nazývaná v angličtine guest relation. Každý dobrý animátor venuje určitý čas tomu, aby si „vyšiel medzi ľuďmi“, porozprával sa s nimi, spýtal sa, aká bola cesta, odporučil im návštevu toho či iného miesta v letovisku. Týmto spôsobom si animátori budujú sieť priateľstiev, ktorými dosahujú to, že ľudia začínajú lipnúť na animácii a okrem toho sa cítia byť docenení a individuálne ohodnotení. Základným pravidlom animátora je vyjadrovanie sa o hoteli či cestovnej kancelárii vždy

v superlatívoch. Ak si teda spojíme tieto dva faktory, ukazuje sa, že animátori pre nás vykonávajú prácu, za ktorú si PR agentúry účtujú niekoľko stoviek eur mesačne.

Čo sa týka vzhladu animátora, veľmi dôležitú úlohu tu zohráva silný psychologický mechanizmus vzájomnej identifikácie. Ten spočíva v tom, že ak sa nám animátor páči, je upravený, profesionálny, svedomitý a dôveryhodný, potom máme tendenciu uvažovať rovnako o značke, ktorú reprezentuje! Nie bezdôvodne sa na povolanie animátora vyberajú osoby skôr zdatné, vyšportované, ktoré sa – povedané priamo – môžu páčiť. A čím väčšie sympatie bude získavať fešný animátor či pohľadná animátorka – tým silnejší dojem pôjde zo značky – aj keď sa bude odohrávať na úrovni podvedomia.

Nakoniec sa pozrime na otázku vytvárania atmosféry prostredníctvom animátora. Jedným z hlavných účelov animácie je zvýšenie počtu vracajúcich sa hostí, teda takých, ktorí naše služby využili tento rok a o rok urobia to isté. A možno aj o 5 rokov ich stretne kde inde ako v tom istom hoteli. Prečo? Pretože ak sa animátor postaral o vaše deti tak, že ste mali čas na prechádzku s manželkou, ak si s vami zahral spoločne volejbal, v ktorom ste vyhrali nad tímom svojho suseda, či tiež ak pretavil niekoľko večerov v rade do nezabudnuteľnej párty trvajúcej až do rána, potom... vytvoril atmosféru, ktorá vám bude chýbať! Navyše mnoho z nás si radšej volí vybrať osvedčený hotel, než ísť „na blind“ do iného. Hotely s vynikajúcou animáciou dokonca hosťom ponúkajú vrátenie 10% poplatkov hosťom, ktorí sa vrátia aj na ďalší rok! A to sú celkom zaujímavé peniaze – oveľa vyššie než tie, ktoré animátori dostanú za svoju prácu.

Zhrnúc predchádzajúce myšlienky, animácia voľného času nemusí byť vôbec pre hotel či cestovnú kanceláriu nákladom. Animácia môže byť a v skutočnosti aj je investíciou! Rozvíja imidž firmy – a v niektorých prípadoch oveľa účinnejšie ako reklama v televízii!