

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ  
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ**



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΤΑΣΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ:

ΛΙΑΤΟΥ ΒΑΡΒΑΡΑ, ΑΜ: 3648, ΕΞΑΜΗΝΟ Η'  
ΜΕΝΕΓΑΤΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ, ΑΜ: 3750, ΕΞΑΜΗΝΟ Η'  
ΜΙΣΑΝΗΛΙΔΟΥ ΕΛΕΝΗ, ΑΜ: 3607, ΕΞΑΜΗΝΟ Η'



APR 1962  
6411

<b>ΚΕΦ.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b> .....	1
ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ.....	1
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΕΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ.....	2
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	2
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	3
Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	5
ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ.....	6
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....	6
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ.....	8
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ HOTEL CLUB.....	9
ANIMATION ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....	13
Η ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΠΙΣΤΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ.....	14
ANIMATION.....	15
ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΩΝ HOTEL CLUBS.....	23
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....	23
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ANIMATION.....	25
ΤΥΠΟΙ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	28
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ.....	30
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ANIMATION.....	33
ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ANIMATION.....	37
Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ ANIMATION.....	37
ΕΚΠΑΙΔΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗΣ.....	46
ΤΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ANIMATION.....	48
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ANIMATION ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ.....	48
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ANIMATION.....	49
<b>ΚΕΦ.2 ANIMATEURS</b> .....	51
ΤΟ ΕΜΨΥΧΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ANIMATION.....	51
ΙΕΡΑΡΧΙΑ.....	52
ΟΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ANIMATEURS (ΓΕΝΙΚΕΣ-ΕΙΔΙΚΕΣ).....	56
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ-ΣΧΟΛΕΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ.....	58
ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ANIMATEURS.....	60
ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ANIMATEURS ΜΕ ΤΟ HOTEL-CLUB.....	63
Ο ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ANIMATEUR.....	65
Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	66
ΤΑ ΕΝΔΟΤΕΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	68
Η ΙΣΧΥΣ ΤΩΝ ANIMATEURS ΚΑΙ ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ ΤΟΥΣ.....	69
ΟΜΑΔΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	71

Ο ΑΝΙΜΑΤΕΥΡ ΩΣ ΗΓΕΤΗΣ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ.....	74
ΟΜΑΔΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΙΜΑΤΕΥΡΣ.....	75
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ.....	80
ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ANIMATION.....	82
ΠΑΙΔΙΚΗ ANIMATION.....	82
ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΙ – ΥΠΕΡΗΛΙΚΕΣ.....	85
Η ANIMATION ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΧΕΙΜΕΡΙΝΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....	87
ANIMATION ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ.....	89
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕ ΕΛΑΦΡΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ANIMATION.....	91
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΧΩΡΙΣ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗ ANIMATION.....	91
EXTREME SPORTS.....	93
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	98
CLUB MEDITERANEE.....	100
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ.....	100
ALL INCLUSIVE.....	104
ΓΛΩΣΣΕΣ ΠΟΥ ΜΙΛΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ CLUB MED.....	105
ΟΙ 11 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ CLUB MED.....	106
ΤΟ ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ ΤΟΥ CLUB MED.....	106
ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΙΣ ΖΕΣΤΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ.....	108
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	109
CLUB MED BUSINESS.....	110
CHILDREN CLUB.....	110
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ANIMATION.....	112
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΑΝΙΜΑΤΕΥΡΣ.....	115
ΟΙ ΑΠΟΛΑΒΕΣ ΤΩΝ ΑΝΙΜΑΤΕΥΡΣ-ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ.....	115
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ - ΚΑΡΙΕΡΑ - ΣΤΑΔΙΟΔΡΟΜΙΑ.....	117
ΟΦΕΛΗ.....	117
<b><u>ΚΕΦ.3 ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΣΤΑ CLUB HOTELS.....</u></b>	<b>120</b>
ΚΑΛΕΣ ΤΕΧΝΕΣ.....	120
ΓΛΥΠΤΙΚΗ – ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ.....	121
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ.....	123
ΜΟΥΣΙΚΗ.....	123
ΧΟΡΟΣ.....	124
ΘΕΑΤΡΟ.....	124
ΘΕΑΜΑ.....	131

ΞΑΦΝΙΑΣΜΑ.....	132
ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ.....	134
ΑΘΛΗΣΗ ΣΤΑ CLUB HOTELS.....	134
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ.....	137
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΩΜΑ.....	137
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΨΥΧΗ.....	138
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ.....	140
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ.....	141
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ.....	142
Η ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ.....	144
ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ.....	145
Η ΚΑΛΗ ΑΝΑΠΝΟΗ.....	146
Ο ΤΕΧΝΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ.....	146
ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ.....	146
ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ.....	147
Η ΘΕΤΙΚΗ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ.....	147
Η ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ.....	148
Η ΠΡΟΘΕΡΜΑΝΣΗ.....	148
Η ΑΠΟΘΕΡΑΠΕΙΑ.....	149
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΘΕΑΜΑ.....	149
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΦΥΛΟ.....	149
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ.....	150
ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΑ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΑ CLUB HOTELS.....	151
ΟΛΑ ΤΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ ΓΥΜΝΑΖΟΥΝ.....	153
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ.....	153
<b><u>ΚΕΦ.4 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ANIMATION ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ANIMATEURS</u></b> .....	155
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΗ ANIMATION.....	155
ΣΟΒΑΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΧΕΙΡΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ANIMATION.....	158
ΧΙΟΥΜΟΡ – ΤΟ ΚΥΡΙΟ ΣΥΣΤΑΤΙΚΟ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΟΒΑΡΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ANIMATION.....	159
ΓΝΩΣΤΕΣ ΚΑΙ ΑΓΝΩΣΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ANIMATION.....	162
<b><u>ΚΕΦ.5 ΑΡΧΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ANIMΑΣΙΟΝ</u></b> .....	163
ΕΝΑΡΞΗ ΚΑΙ ΛΗΞΗ ΤΗΣ ΣΕΖΟΝ.....	163

ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	165
Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	167
ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ.....	169
ΑΤΥΧΗΜΑΤΑ – ΠΡΩΤΕΣ ΒΟΗΘΕΙΕΣ.....	170
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΑΝΙΜΑΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ.....	172
ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ.....	172
ΚΑΙΡΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ.....	173
ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ.....	174
ΕΘΝΙΚΕΣ ΓΙΟΡΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΕΤΕΙΟΙ.....	175
ΜΗΝΑΣ ΤΟΥ ΜΕΛΗΤΟΣ ΚΑΙ ΓΕΝΕΘΛΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	175
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΕΣ ΓΙΟΡΤΕΣ.....	176
ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ ΡΕΠΟ.....	176
<b><u>ΚΕΦ.6 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ANIMATION</u></b> .....	178
ΗΜΕΡΗΣΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ANIMATION.....	178
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	183
NIGHT CLUBS ΚΑΙ ANIMATEURS.....	186
ΗΜΕΡΗΣΙΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	188
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ.....	205
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ.....	212
ΟΙ ΒΡΑΔΙΝΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.....	214
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΔΡΟΜΩΝ.....	242
<b><u>ΚΕΦ.7 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ANΙΜΑΣΙΩΝ</u></b> .....	247
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	247
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....	248
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	249
ΕΠΙΣΤΡΕΦΟΥΣΑ ΠΕΛΑΤΕΙΑ.....	251
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	253
<b><u>ΚΕΦ.8 ΕΡΕΥΝΑ</u></b> .....	255
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	255
ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	255
ΠΡΟΚΑΤΑΡΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	256
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	257

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

# **Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

## Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στα τέλη της δεκαετίας του '90 ο τουρισμός που είναι η πιο προσοδοφόρα βιομηχανία στην Ελλάδα διεξάγεται χωρίς συγκεκριμένη πολιτική. Οι επιδοτήσεις από την κυβέρνηση έχουν σταματήσει και η προώθηση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό είναι αναποτελεσματική. Μόνο οι ιδιωτικές επιχειρήσεις είναι αυτές που προσπαθούν να αλλάξουν την πραγματικότητα και να δημιουργήσουν ευκαιρίες για το μέλλον του Ελληνικού τουρισμού.

Η Ελλάδα είναι ένας κλασικός προορισμός για τους τουρίστες που αναπτύχθηκε από τη δεκαετία του '50 με μία ποικιλία προϊόντων όπως αρχαίες περιοχές, πολιτιστικές εκδηλώσεις και «ενεργητικές διακοπές».

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ βασικός τομέας της οικονομίας. Οι ξένοι τουρίστες από το 1980 ως το 1992 αυξήθηκαν από 5.000.000 σε 9.500.000 ενώ το ακαθάριστο εισόδημα αυξήθηκε από 2,3% το 1970 σε 7% το 1992. Επίσης ο τουρισμός είναι σημαντική γεννήτρια άμεσης και έμμεσης απασχόλησης και ένα μέσο βοήθειας της οικονομικής αύξησης σε περιοχές μη αναπτυγμένες βοηθώντας έτσι τη μη μετανάστευση.

## ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

Η αφθονία και η ποικιλία των φυσικών και πολιτιστικών πηγών της Ελλάδας, το ήπιο κλίμα της, η ιστορία και οι πολιτιστικές περιοχές, η φθηνή διαμονή, η υψηλή ποιότητα του φαγητού και η απουσία μιας σταθερής τουριστικής πολιτικής, επέτρεψε στον μαζικό τουρισμό να γίνει η αιτία για πολλά αρνητικά χαρακτηριστικά στο φυσικό περιβάλλον όπως είναι η μόλυνση και η έλλειψη νερού, το πέταμα των σκουπιδιών, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, τα εγκλήματα, τα ατυχήματα, ο θόρυβος και η αισθητική μόλυνση. Για τους λόγους αυτούς πρέπει να δοθεί βάση στον τουρισμό «ειδικού ενδιαφέροντος» που αναφέρεται σε ανθρώπους οι οποίοι πηγαίνουν σε κάποιο μέρος γιατί έχουν συγκεκριμένο ενδιαφέρον το οποίο μπορούν να επιδιώξουν σε συγκεκριμένο προορισμό. Αυτό σημαίνει να συμμετάσχουν, να μάθουν και να αποκτήσουν εμπειρίες στον προορισμό αυτό.



## «ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΕΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ»

Οι «ενεργητικές διακοπές» έχουν ως σκοπό τη δραστηριότητα. Είναι μικρής διάρκειας διακοπές που έχουν αγοραστεί ως πακέτα, συμπεριλαμβάνοντας τη διαμονή, τη διδασκαλία και τις οργανωτικές δραστηριότητες.

Οι «ενεργητικές διακοπές» επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες. Αυτοί είναι τα διάφορα φυσικά χαρακτηριστικά όπως ο προορισμός και τα ορεινά τοπία, από τις καιρικές συνθήκες της περιοχής, από την ασφάλεια, δηλαδή τη φήμη που έχει η περιοχή κατά τη διάρκεια των υπαίθριων δραστηριοτήτων αλλά και την ποιότητα των υπηρεσιών.

Η Ελλάδα είναι μία χώρα που προσφέρεται για την άσκηση «ενεργητικών διακοπών» λόγω των κλιματολογικών της συνθηκών, του φυσικού περιβάλλοντος με τις υπαίθριες περιοχές, τους παραδοσιακούς ανθρώπους και φυσικά τον ήλιο και τις παραλίες. Έτσι λοιπόν προσελκύει δύο τύπους πελατών: άνθρωποι ηλικίας 30 – 40 χρονών, με υψηλό επίπεδο εισοδήματος, ταξιδεύουν σε οργανωμένα γκρουπ, ψάχνουν ήπιας μορφής άθλησης για περπάτημα σε βουνά και «ράφτινγκ» και άνθρωποι νεότερης ηλικίας οι οποίοι ταξιδεύουν ανεξάρτητα ή σε οργανωμένα γκρουπ, ψάχνουν δραστηριότητες υψηλής δυσκολίας και να έχουν χαρακτήρα περιπέτειας.

## ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- **ΕΠΟΧΙΑΚΗ** : Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών παίρνουν τις διακοπές τους κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού ενώ τον υπόλοιπο χρόνο υπάρχει μικρό ποσοστό τουριστών σε μαζικούς προορισμούς. Με την αγορά «ενεργητικών διακοπών» υπάρχει μία ποικιλία αθλητικών δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο, ανάλογα με την εποχή, σε όλη τη διάρκεια του έτους.
- **ΑΝΙΣΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ** : Με τον μαζικό τουρισμό υπάρχει μία συγκέντρωση τουριστών σε συγκεκριμένες περιοχές με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ανάπτυξη της υπαίθρου και να καταστρέφεται

το φυσικό περιβάλλον. Οι προορισμοί των «ενεργητικών διακοπών» είναι μακριά από παραδοσιακές τουριστικές περιοχές ενώ η συμμετοχή των ατόμων είναι περιορισμένη.

- **ΦΤΩΧΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ** : Η εφαρμογή ενός μαζικού και μη διαφοροποιημένου προϊόντος, όπου η τιμή είναι σημαντικός παράγοντας, αποτελεί την εξάρτηση του τουρισμού σχεδόν ολοκληρωτικά από την πολιτική των τιμών. Αυτό σημαίνει μείωση των τιμών αλλά παράλληλα σημαίνει και μείωση της ποιότητας υπηρεσιών. Αντίθετα τα προϊόντα των «ενεργητικών διακοπών» αυξάνονται και διαφοροποιούνται. Ο ανταγωνισμός γίνεται σε υψηλό επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών.

## **ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

Με τη λέξη ψυχαγωγία εννοούμε την τέρψη της ψυχής δηλαδή τη διασκέδαση, αφαιρώντας όλα τα αρνητικά συναισθήματα. Άλλωστε αυτό φαίνεται και από την ίδια τη λέξη που σημαίνει «ψυχήν άγω».

Η ψυχαγωγία συνδέεται κυρίως με την πνευματική απόλαυση παρά με την απόλαυση των αισθήσεων, καλλιεργεί πνευματικά τον άνθρωπο πλουτίζοντας τον ψυχικό του κόσμο. Αντίθετα η διασκέδαση είναι μία ψυχική απόλαυση και αφορά την ικανοποίηση των αναγκών διαφυγής από τα προβλήματα της καθημερινότητας. Λειτουργεί δηλαδή ως μέσο εκφόρτισης. Αυτές οι δύο έννοιες της ψυχαγωγίας και της διασκέδασης συχνά συγχέονται γι αυτό μπορούμε συνοπτικά να πούμε ότι η ψυχαγωγία γεμίζει τον άνθρωπο ενώ η διασκέδαση τον αδειάζει.

Η ψυχαγωγία και η διασκέδαση είναι άμεσα συνδεδεμένες με την αρχαία Ελλάδα αφού οι πρόγονοι μας έδιναν μεγάλη σημασία στον τομέα αυτό. Συνηθισμένη ήταν η συμμετοχή στα συμπόσια όπου το κρασί έρεε άφθονο και η μέθη ήταν το αποτέλεσμα. Οι λαμβάνοντες μέρος στο συμπόσιο τραγουδούσαν τον παιάνα με συνοδεία τους τον αυλό, τραγουδούσαν ή απήγγειλαν στίχους μεγάλων ποιητών παίζοντας λύρα, έπαιζαν παιχνίδια όπως ο κότταβος ή παιχνίδια με αινίγματα ενώ δεν έλλειπαν οι διάφορες εκδηλώσεις από καλλιτέχνες, γελωτοποιούς ή ακροβάτες. Τα τυχερά παιχνίδια ήταν ακόμα ένας τρόπος διασκέδασης όπως τα ζάρια, μονά ζυγά,

κύβους, πεττεία κα. Βασική επίσης ασχολία και διασκέδαση ήταν και η μονομαχία ζώων. Στην αρχαία Ελλάδα υπήρχε πλήθος θεατρικών παραστάσεων, χορών και λαϊκών εορτών. Το κοινό πάντα συμμετείχε επιδοκιμάζοντας ή αποδοκιμάζοντας τους ποιητές ή τους ηθοποιούς που λάμβαναν μέρος σε μεγάλες εορτές όπως τα «Λήναια» και τα «Μεγάλα Διονύσια» τα οποία αποτελούνταν από τρεις δραματικές παραστάσεις και ένα σατυρικό δράμα. Ο χορός και η μουσική μαζί με την ποίηση ήταν γνωρίσματα καλλιέργειας και μόρφωσης. Μέσα από τις λαϊκές εορτές αντανakλόνται τα θρησκευτικά τους πιστεύω. Βασικό στοιχείο των εορτών το άφθονο κρασί.

Όπως η ψυχαγωγία έτσι και ο αθλητισμός έφτασε στις μέρες μας σαν παράδοση από τις πρώτες κοινωνίες του ανθρώπου. Ξεκίνησε από τότε ακόμα που ο άνθρωπος ζούσε σε μικρές κοινότητες, στις οποίες ο δυνατότερος κυνηγός τροφοδοτούσε με κυνήγι την κοινότητα περισσότερο απ' όλους και από αυτό απολάμβανε ορισμένα προνόμια που κανείς δεν μπορούσε να του τα πάρει. Ο πολεμικός ανταγωνισμός των πρώτων κοινωνιών πήρε τη μορφή αθλητικού ανταγωνισμού.

Στην αρχαία Ελλάδα οργανώνονταν πολλοί αγώνες σωματικής αντοχής και ρώμης στους οποίους οι νικητές λάμβαναν ως αμοιβή το έπαθλο το οποίο ήταν συμβολικό. Διάσημοι ήταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες που ξεκίνησαν από την αρχαία Ελλάδα στους οποίους οι αθλητές αγωνίζονταν στα αγωνίσματα και στο ήθος. Οι αγώνες αυτοί πραγματοποιούνταν κάθε τέσσερα χρόνια και κατά τη διάρκεια τους οι προστριβές και οι πόλεμοι σταματούσαν και όλες οι ελληνικές πόλεις-κράτη έκαναν ανακωχή. Επίσης κάθε τέσσερα χρόνια διεξάγονταν και τα Πύθια στους Δελφούς, κάθε δύο χρόνια διεξάγονταν τα Ισθμια και τα Νέμεα ενώ κάθε ένα χρόνο διεξάγονταν τα Μικρά Παναθήναια. Τέλος κάθε τετραετία διεξάγονταν τα Μεγάλα Παναθήναια. Κατά τη διάρκεια των αγώνων αυτών γινόντουσαν πομπές, θυσίες, μουσικοί αγώνες, μεγάλα φαγοπότια ενώ ρήτορες, αιδοί και άλλοι καλλιτέχνες παρουσιάζονταν στο κοινό που παρακολουθούσε με κυρίαρχο φύλλο τους άντρες αφού η συμμετοχή των γυναικών ήταν απαγορευμένη.

Είναι σημαντικό ότι ο Ηρόδοτος, αναφέρεται στα ταξίδια του και τις εμπειρίες που αποκόμισε επισκεπτόμενος τη Σικελία, την Περσία, την Αίγυπτο για την μελέτη των ηθών και εθίμων, τις τέχνες, τα γράμματα και τις επιστήμες που είχαν αναπτυχθεί στις χώρες αυτές. Επίσης ο Πausανίας, γεωγράφος-ιστορικός,

δημιούργησε τον πρώτο τουριστικό οδηγό για την Ελλάδα, προς χρήση και διευκόλυνση των ταξιδιωτών, το 150 π. Χ.

## **Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Πριν από λίγες δεκαετίες ο τουρισμός ήταν προνόμιο των ανώτερων κοινωνικών τάξεων, μεταπολεμικά όμως παρουσιάζεται το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού. Η τεχνολογική εξέλιξη, η μείωση του κόστους μεταφορών και οι καλύτερες εργασιακές συνθήκες δίνουν τα οικονομικά και τα χρονικά περιθώρια στις μεσαίες και αργότερα στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις να κάνουν τουρισμό.

Ένα πακέτο διακοπών αποτελείται από το ταξίδι, τη διαμονή, την τοποθεσία, τα οποία προσφέρονται οργανωμένα στον τουρίστα και την ψυχαγωγία η οποία σπάνια είναι οργανωμένη. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας τα μέσα μεταφοράς μειώνουν τον χρόνο μεταφοράς και το κόστος, ενώ στους τόπους διαμονής οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι άριστες. Έτσι λοιπόν το βασικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος είναι η ψυχαγωγία. Ένας τουρίστας είναι ευχαριστημένος όταν έχει διασκεδάσει στις διακοπές του ενώ όταν δεν έχει διασκεδάσει δεν είναι ευχαριστημένος από τις διακοπές του. Από τη δεκαετία του 1950 και του 1960 οι κυβερνήσεις διαπιστώνουν το μέγεθος της σημασίας του τουρισμού ως πηγή εισοδήματος. Έχουν αρχίσει λοιπόν να χτίζονται ξενοδοχεία και να παίρνει ο τουρισμός μία ποικιλομορφία ώστε να μπορεί να ικανοποιεί τις διάφορες κατηγορίες τουριστών με διαφορετικές προτιμήσεις και οικονομικές δυνατότητες.

Ο τύπος λοιπόν που κυριαρχεί σύμφωνα με τα παραπάνω είναι το ξενοδοχείο αναψυχής. Προσφέρει ανάπαυση και ανανέωση, μακριά από τα αστικά κέντρα, σε παραλιακές περιοχές την καλοκαιρινή περίοδο ενώ την χειμερινή περίοδο σε ορεινές εξοχές.

## **ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ**

Ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί:

Ανάλογα με τη διανυόμενη απόσταση και τον τόπο προορισμού σε:

- Εσωτερικό τουρισμό δηλαδή εντός της χώρας μόνιμης διαμονής του ατόμου.
- Εξωτερικό δηλαδή εκτός των συνόρων της χώρας μόνιμης κατοικίας του.

Ανάλογα με το πλήθος των συμμετεχόντων σε:

- Ατομικό
- Ομαδικό

Ανάλογα με την εποχή που πραγματοποιείται το ταξίδι, σε:

- Χειμερινό
- Θερινό

Ανάλογα με το σκοπό μετακίνησης σε τουρισμό:

- Αναψυχής
- Αθλητικό
- Μορφωτικό
- Θρησκευτικό
- Θεραπευτικό
- Περιηγητικό
- Εξερευνητικό
- Φυσιολατρικό
- Συνεδριακό
- Εκθεσιακό κ. α.

## **ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ**

Μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη των μετακινήσεων έδωσε η τεχνολογική εξέλιξη των μέσων μαζικής ή ατομικής μεταφοράς. Παλαιότερα η μετακίνηση ακόμη και σε κοντινούς προορισμούς απαιτούσε κόπο και χρόνο, πέρα των διαφόρων κινδύνων που διέτρεχε ο ταξιδιώτης, από φυσικά φαινόμενα όπως κακές καιρικές

συνθήκες, δύσβατες διαδρομές, φυσικά εμπόδια, απειλή από ληστές, άγρια ζώα κ. λ. π.

Με το πέρασμα από την πεζοπορία στην τροχήλατη μεταφορά και αργότερα στις αερομεταφορές, τις μεταφορές με σύγχρονα ταχύπλοα σκάφη, με ασφαλείς και συνεχώς ταχύτερους σιδηροδρόμους και με διάφορα άλλα οδικά μέσα μεταφοράς, η μετακίνηση των ανθρώπων αυξήθηκε κατακόρυφα και όπως ήταν φυσικό ο τουρισμός επηρεάστηκε άμεσα, αυξάνοντας τα μεγέθη του.

Η μεταφορά των τουριστών-ταξιδιωτών γινόταν και γίνεται:

- Από αέρος (αερόστατο, αεροπλάνο, ελικόπτερο).
- Από θαλάσσης (ιστιοφόρα, ατιμόπλοια, σύγχρονα πετρελαιοκίνητα πλοία, κρουαζιερόπλοια, θαλαμηγούς).
- Από εδάφους: οδικώς (πεζή, με ίππους, με άμαξες, με ιδιωτικό αυτοκίνητο, με ταξιδιωτικό λεωφορείο) και σιδηροδρομικώς (με ατμοκίνητο, πετρελαιοκίνητο, με σύγχρονο ηλεκτροκίνητο σιδηρόδρομο).

Το συνεχώς αυξανόμενο πλήθος μετακινουμένων, δημιούργησε την ανάγκη ύπαρξης ειδικών για το σκοπό αυτό καταλυμάτων για την κάλυψη των αναγκών της στέγης και τροφής. Οι πρωτοπόροι των σημερινών σύγχρονων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων ήταν οι ταβέρνες, τα χάνια, τα πανδοχεία, οι ξενώνες.

Το 19<sup>ο</sup> αιώνα τα καταλύματα εκσυγχρονίζονται και αναπτύσσονται σε μέγεθος και χωρητικότητα. Χτίζονται συνήθως κοντά στους τόπους επιβίβασης και αποβίβασης. Σε λιμάνια, σταθμούς τραίνων, αεροδρόμια, κατά μήκος των οδικών αρτηριών, αλλά και σε μεγάλες πόλεις για την εξυπηρέτηση των επιχειρηματιών ταξιδιωτών και των επισκεπτών της πόλης.

Τα καταλύματα διακρίνονται:

Βάση των τεχνικών προδιαγραφών τους:

- A. Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα (ξενοδοχεία κλασσικού τύπου, τύπου Μοτέλ, Πανσιόν, Οδικών αρτηριών, Ξενώνες νέων, Τουριστικοί οικισμοί-χωριά, Ξενοδοχεία υπερπολυτελείας, Ξενοδοχεία-Club)
- B. Μη κύρια ή συμπληρωματικά ξενοδοχειακά καταλύματα (Ενοικιαζόμενα δωμάτια, Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και επαύλεις, χώροι κατασκήνωσης με ή χωρίς οικισμούς)

Βάση των προσφερόμενων υπηρεσιών τους:

- A. Ύπνου (προσφέρουν μόνο ύπνο και πρωινό)
- B. Ύπνου και φαγητού(προσφέρουν ύπνο, σίτιση και ειδικές αίθουσες Διασκέδασης, όπως Disco, Night-club, αίθουσα με παιχνίδια κ. α.)
- Γ. Ύπνου, φαγητού και διασκέδασης (προσφέρουν ύπνο, σίτιση και ειδικές αίθουσες διασκέδασης όπως Disco, Night-club, αίθουσα με παιχνίδια κ. α.)
- Δ. Πολλαπλών δραστηριοτήτων (διαθέτουν όλες τις προαναφερθείσες υπηρεσίες και επιπλέον οργανωμένους χώρους αναψυχής και αθλητισμού)

Βάση τις χρονικής διάρκειας λειτουργίας τους:

- A. 12 μήνες λειτουργίας (κυρίως εγκατεστημένα σε πόλεις ή σε μικρή απόσταση από αυτές)
- B. Εποχιακά (κυρίως εγκατεστημένα σε περιοχές παραθαλάσσιου ή χειμερινού τουρισμού)

Βάση του μεγέθους τους σε εγκαταστάσεις και όγκο συναλλαγών:

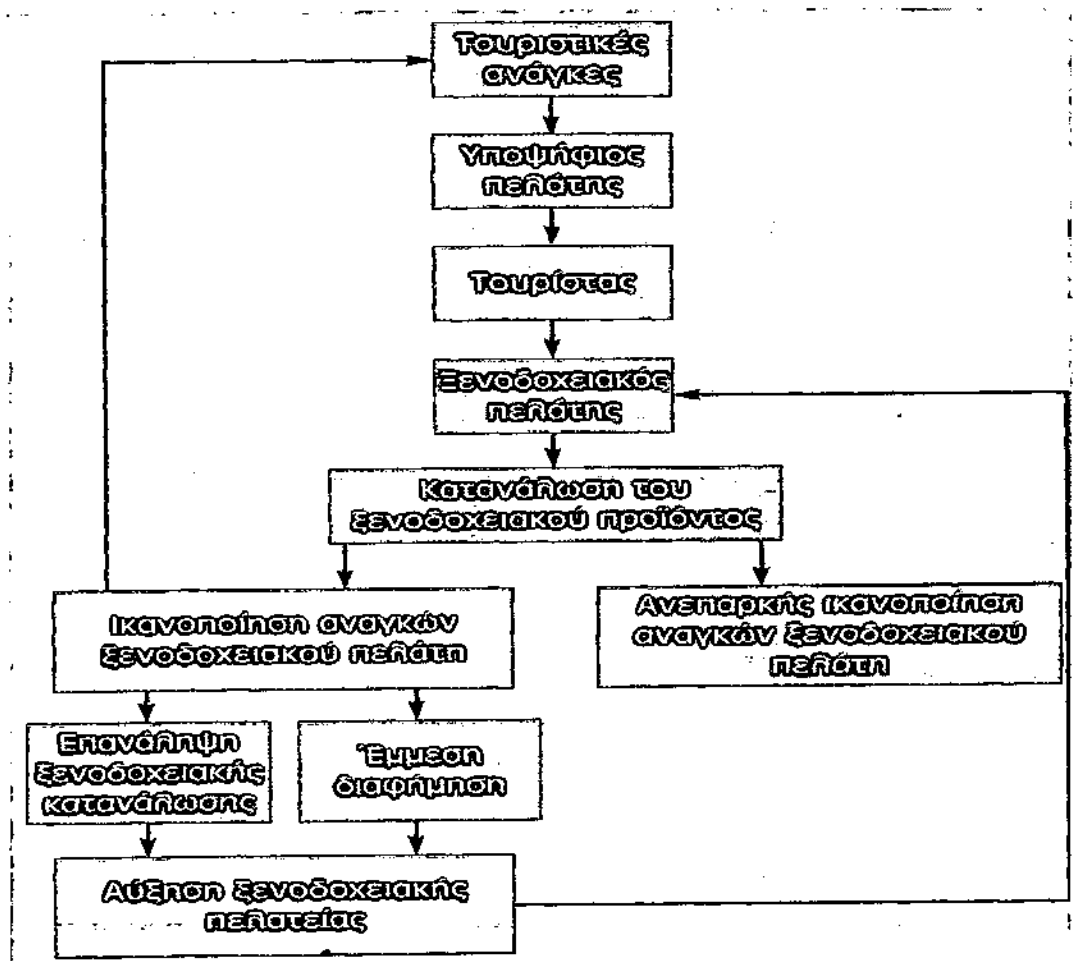
- A. Δυναμικότητα σε κλίνες ( μικρές, μεσαίες, μεγάλες)
- B. Συμμετοχή σε αλυσίδα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ή τουριστικών οργανισμών ( αλυσίδα ξενοδοχείων εθνικής εμβέλειας, διεθνής αλυσίδα ξενοδοχείων, αλυσίδα ξενοδοχείων εξαρτημένων από τουριστικούς ή άλλους οργανισμούς)

## **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ**

Ο κάθε άνθρωπος έχει ανάγκες μέσα στις οποίες εντάσσονται και οι τουριστικές. Το στρες και η ρουτίνα της καθημερινής του ζωής, του δημιουργούν την ανάγκη για φυγή, ξεκούραση και διασκέδαση. Έτσι προβαίνει στην κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος που έχει ως σκοπό να του καλύψει τις τουριστικές του ανάγκες. Ο τουρίστας μένει ευχαριστημένος από την κατανάλωση του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος που έχει επιλέξει ανάλογα με τον βαθμό που το προϊόν αυτό έχει ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Εάν η ικανοποίηση των αναγκών αυτών του τουρίστα είναι πλήρης τότε ο τουρίστας θα επιλέξει ξανά το προϊόν αυτό στο μέλλον και φυσικά θα το κάνει γνωστό και στον κύκλο του. Η ικανοποίηση των τουριστικών

αναγκών της ξενοδοχειακής πελατείας αυξάνει μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα τα έσοδα του ξενοδοχείου.

Ο μηχανισμός ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών έχει ως εξής:



## ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ HOTEL CLUB

Τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα σχεδιάζοντουσαν πάντα με βασικό κριτήριο την πολυτέλεια. Οι όλο και περισσότερες ανέσεις ήταν άμεσα συνδεδεμένες με την ποιότητα και την κατηγορία του καταλύματος. Το πολυτελέστερο και το ακριβότερο ήταν φυσικά και το καλύτερο. Αυτό βέβαια κάλυπτε τις ανάγκες των ξενοδοχείων των πόλεων, όχι όμως και τις ανάγκες των ξενοδοχείων των διακοπών.



Η νοοτροπία του τουρίστα σταδιακά άρχισε να μεταβάλλεται και οι ξενοδόχοι αντιλήφθηκαν ότι τα ευρύχωρα δωμάτια, οι πολυτελείς σουίτες, ένας πλούσιος μπουφές, δεν αρκούσαν πλέον για να ικανοποιήσουν απόλυτα τον τουρίστα. Αυτός ο τεχνητός παράδεισος παρουσίαζε ένα σημαντικό μειονέκτημα: τη ρουτίνα. Οι ημέρες του πελάτη επαναλαμβανόντουσαν με αποτέλεσμα τη μονοτονία. Ένα άλλο πρόβλημα που απασχολούσε τους επιχειρηματίες ήταν μεγιστοποίηση των εσόδων της μονάδας. Το ξενοδοχείο, είναι πάνω απ' όλα μια οικονομική μονάδα, και ένα από τα ζητούμενα ήταν η αύξηση της αποδοτικότητας του. Έπρεπε λοιπόν να εφευρεθεί ένα τύπος καταλύματος που θα επιτρέπει στον πελάτη να απασχοληθεί ευχάριστα και δημιουργικά καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας και το οποίο θα επέφερε συγχρόνως αύξηση των εσόδων. Έτσι έγιναν προσπάθειες να κρατήσουν τον πελάτη εντός του χώρου του ξενοδοχείου, να καταναλώσει με τους φίλους του στο μπαρ, να κάνει τις αγορές του στα καταστήματα του ξενοδοχείου και φυσικά το βράδυ θα ξεφαντώνει στη ντισκοτέκ. Έτσι γεννήθηκε το Club που συνήθως βρίσκεται σε περιοχές απομονωμένες. Η υπερβολική πολυτέλεια περνάει σε δεύτερη μοίρα και δίνει τη θέση της στη «διακριτική πολυτέλεια», χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι υποβαθμίζονται οι υλικές ανάγκες των πελατών, ενώ τους παρέχεται ταυτόχρονα η δυνατότητα να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους ευχάριστα και δημιουργικά συνδυάζοντας χαλάρωση, άθληση και διασκέδαση.

Τα περισσότερα ξενοδοχεία τα οποία καλύπτουν τις θερινές διακοπές δίνουν έμφαση στην ψυχαγωγία και την άθληση των πελατών τους. Τα ξενοδοχεία αυτά διεθνώς ονομάζονται hotel clubs. Είναι γνωστό ότι η λέξη club σημαίνει σύλλογος, έτσι λοιπόν και τα ξενοδοχεία ονομάζονται συλλογικά αφού η ζωή της πελατείας είναι συλλογική. Στα «ξενοδοχεία-κοινωνίες» οι πελάτες κατά την περίοδο της παραμονής τους οργανώνονται σε ομάδες, στα πλαίσια μιας γενικότερης κοινωνικής οργάνωσης η οποία έχει δικά της ειδικά χαρακτηριστικά και είναι αυτόρκειες.

Τα hotel clubs επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν την ωφέλεια του τουρίστα, διαμορφώνοντας ένα ευχάριστο ξενοδοχειακό προϊόν. Επιζητούν την ευχαρίστηση του ξενοδοχειακού πελάτη έχοντας ως βασικά εργαλεία την ψυχαγωγία και την άθληση χωρίς όμως να αδιαφορούν για την ικανοποίηση των υλικών αναγκών των πελατών τους.

Η δομή αυτών των ξενοδοχειακών μονάδων που συνήθως αποκαλούνται «χωριά» είναι κάτι το σχεδόν άγνωστο για τον έλληνα τουρίστα. Αποτελούνται συνήθως από ένα κεντρικό κτίριο και από ένα μεγάλο αριθμό bungalows

διασκορπισμένα μέσα σε πανέμορφους κήπους. Αν και στο «χωριό» οι υπερβολικές ανέσεις αποφεύγονται, μπορεί να βρει κανείς, εστιατόρια, σνακ μπαρ, πισίνες, pool bar, ελληνική ταβέρνα, γήπεδα τένις, εγκαταστάσεις για βόλεις, ειδικές εγκαταστάσεις για σπάνια αθλήματα όπως η τοξοβολία, ένα πλήρη εξοπλισμό για θαλάσσια σπορ, δισκοθήκη, πιάνο-μπαρ, μεγαλοπρεπές αμφιθέατρο για τις βραδινές εκδηλώσεις, πλήρως εξοπλισμένο γυμναστήριο, παιδικό σταθμό, αίθουσα συνεδρίων, διάφορα μαγαζιά όπως χρυσοχοείο, κομμωτήριο, πολυτελή μπουτίκ, mini market, καθαριστήριο, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, περίπτερο για εφημερίδες και περιοδικά, κ.α. Πρόκειται δηλαδή για μια μικρή αυτοτελή κοινωνία όπου ο πελάτης βρίσκει τα πάντα και δεν χρειάζεται να εγκαταλείψει τον χώρο του ξενοδοχείου παρά μόνο για τις οργανωμένες εκδρομές που του επιτρέπουν να επισκεφτεί τα αξιοθέατα της περιοχής. Αν και η συνολική έκταση του «χωριού» είναι αρκετά μεγάλη, όλες οι εγκαταστάσεις είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε οι μετακινήσεις να είναι εύκολες από την μια δραστηριότητα στην άλλη. Μόνο τα bungalows είναι σχετικά απομακρυσμένα ώστε να διαφυλάσσεται η κοινή ησυχία.

Ο συνολικός αριθμός των animateur ξεπερνά μερικές φορές τους σαράντα. Στην ομάδα συμπεριλαμβάνονται: ο υπεύθυνος των σπορ, ο ενδυματολόγος, ο σκηνογράφος, οι τεχνικοί ήχου, οι χορογράφοι, οι μακιγιέρ, οι γυμναστές, ο υπεύθυνος των εκδρομών, άτομα εξειδικευμένα για ένα άριστα οργανωμένο mini club, έμπειροι εκπαιδευτές που επανδρώνουν τα θαλάσσια σπορ και πολλοί άλλοι. Τα βραδινά προγράμματα αγγίζουν υψηλά επίπεδα και χωρίς υπερβολή δεν έχουν τίποτα να ζηλέψουν από επαγγελματικές σκηνές και αστικά θέατρα. Σ' αυτά συμμετέχουν όχι μόνο οι animateur αλλά και οι εργαζόμενοι σε άλλες θέσεις όπως η νοσοκόμα, το προσωπικό της ρεσεψιόν, κ.α. Σε αρκετές εκδηλώσεις συμμετέχουν και οι πελάτες. Το εστιατόριο είναι σε στυλ μπουφέ και δεν υπάρχουν συγκεκριμένες θέσεις. Τα τραπέζια είναι διαρρυθμισμένα συνήθως για οκτώ άτομα και οι πελάτες κάθονται σε οποιαδήποτε θέση, παρέα φυσικά με τους animateur. Η βασική συνταγή που έπλασε την επιτυχία του club στηριζότανε στο μύθο ότι στο «χωριό» δεν υπήρχαν διακρίσεις και όλοι οι πελάτες είναι ίσοι. Το πιο γνωστό από αυτά είναι το γαλλικό Club Mediterannee, ή Club Med, όπως κοινώς αποκαλείται. Η σχέση πελάτη-animateur αποτελεί το κέντρο βάρους του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Σήμερα είναι πολλές οι μεσαιές και μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες θερινών διακοπών που φροντίζουν για το τμήμα που λέγεται ψυχαγωγία και άθληση πελατών, διεθνώς γνωστό με τον όρο «animation».

Οι διακοπές, που κατά το παρελθόν αποτελούσαν πολυτέλεια και προνόμιο λίγων, έχουν εξελιχθεί σε τρόπο ζωής, ένα δικαίωμα για όλους τους κατοίκους των αναπτυγμένων κρατών του πλανήτη. Η αύξηση του διαθέσιμου χρόνου για διακοπές, οι βελτιώσεις στην τεχνολογία των μεταφορών και το χαμηλό κόστος των αεροπορικών εισιτηρίων οδήγησαν τα τελευταία τριάντα χρόνια σε μια θεαματική ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού, σε σημείο μάλιστα ώστε αυτός να αποτελεί τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο τόσο της παγκόσμιας όσο και της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι αφίξεις τουριστών στον ευρωπαϊκό χώρο θα διπλασιαστούν μέχρι το 2020. Η απασχόληση στον τουριστικό κλάδο, συγκριτικά με τους άλλους τομείς, αυξάνεται κατά 50% γρηγορότερα και αγγίζει, στη χώρα μας, τα 700.000 άτομα. Επίσημα στοιχεία εκτιμούν ότι το τουριστικό συνάλλαγμα είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο από τις βιομηχανικές εξαγωγές της χώρας μας. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον ραγδαίας τουριστική ανάπτυξης η Ελλάδα, είναι προικισμένη με μια σημαντική ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά και αρχαιολογικούς χώρους που καλύπτουν πολλές χιλιετίες, με ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες, με φυσικές ομορφιές και πανέμορφες παραλίες, αναδείχτηκε ως ένας από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς. Για ολόκληρες δεκαετίες ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε χωρίς ουσιαστικό ανταγωνισμό. Αυτό είχε ως συνέπεια η χώρα μας να επαναπαυτεί στα φυσικά της πλεονεκτήματα, πιστεύοντας ότι το μοντέλο αυτό θα παραμείνει προσοδοφόρο και στο μέλλον. Όσο βέβαια ο ελληνικός τουρισμός στήριζε την ανταγωνιστικότητα του στη διολίσθηση της δραχμής, τα πράγματα πήγαιναν καλά. Με την είσοδο όμως του ενιαίου νομίσματος το πλεονέκτημα αυτό χάθηκε από τη χώρα μας, αλλά διατηρείται σε γειτονικούς προορισμούς όπως η Τουρκία, η Κροατία και η Τυνησία. Το αποτέλεσμα είναι οι παραπάνω χώρες να εμφανίζονται πολύ φθηνότερες από την Ελλάδα, πουλώντας περίπου το ίδιο προϊόν δηλαδή το μοντέλο «ήλιος-θάλασσα». Το ευρώ καθιστά τις τιμές συγκρίσιμες, επιφέρει την άνοδο του βιοτικού επιπέδου των Ελλήνων και οδηγεί στην αύξηση του κόστους παραγωγής του εγχώριου τουριστικού προϊόντος μειώνοντας την ανταγωνιστικότητά του.

Αν στα παραπάνω προσθέσουμε την παγκόσμια οικονομική ύφεση, τα οικονομικά προβλήματα της Γερμανίας που είναι για την χώρα μας μια από τις κυριότερες αγορές προέλευσης τουριστών, τις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής με μειωμένο κόστος, καταλαβαίνει κανείς ότι τα σημερινά δεδομένα για τον ελληνικό τουρισμό κάθε άλλο παρά ρόδινα είναι. Μπροστά στο αδιέξοδο αυτό η λύση είναι

μία, η αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση των διαφόρων τμημάτων της ξενοδοχειακής μονάδας. Όταν ο τουρίστας μένει ικανοποιημένος από την ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρονται, συμπεριφέρεται πιο γενναιόδωρα. Αν ο πελάτης κατά τη διάρκεια των διακοπών του διασκεδάζει, εκτονώνεται, κάνει καινούργιες γνωριμίες και γενικά διακατέχεται από θετικά συναισθήματα, ξοδεύει απλόχερα.

Η ικανοποίηση των πελατών και η αποδοτικότητα της μονάδας είναι έννοιες αλληλοεξαρτώμενες και αναπόσπαστα συνδεδεμένες. Η αναγκαιότητα της animation φαίνεται καθαρά. Αυτός είναι πρωτίστως ο ρόλος των animateur. Με το κέφι και με το ταλέντο τους αυτοί οι επαγγελματίες της φιλοξενίας και της επικοινωνίας δημιουργούν ένα διαφορετικό κλίμα διακοπών, ώστε οι πελάτες να μένουν ευχαριστημένοι και να δαπανούν με καλή καρδιά στα τμήματα του ξενοδοχείου.

## **ANIMATION ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ**

Σε μια εποχή που ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από ποικιλία, πολυμορφία και έντονη ανταγωνιστικότητα, η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί το μεγαλύτερο εφόδιο του εγχώριου τουρισμού που πρέπει να προστατεύσουμε πάση θυσία. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα το ποσοστό ικανοποίησης των Γερμανών τουριστών υποχώρησε στο 71%, όταν για την Ισπανία είναι 90% και για την Τουρκία 78%. Η αιτία αυτής της πτώσης αποδίδεται στη έλλειψη των δημοσίων υποδομών, στο χαμηλό επίπεδο προσφερομένων υπηρεσιών και στη βραδεία προσαρμογή του ελληνικού προϊόντος στις νέες τουριστικές απαιτήσεις. Μια σωστή ανάπτυξη της animation μπορεί σίγουρα να επιδράσει θετικά. Αν ο πελάτης μείνει ικανοποιημένος από τη διαμονή του μπορεί να δείξει ανεκτικότητα σε άλλα προβλήματα. Ας μην ξεχνάμε ότι η μνήμη του ανθρώπου είναι επιλεκτική.

Το κλειδί της επιτυχίας έγκειται στην άριστη παροχή υπηρεσιών συνδυασμένη με μια ποιοτική απόδοση. Οι πελάτες που έχουν μια ικανοποιητική εμπειρία από υπηρεσίες ποιότητας τείνουν να παρακινούν ανθρώπους του περιβάλλοντος τους, δημιουργώντας νέα πελατεία και διατηρώντας την υπάρχουσα. Μια επιτυχημένη και παραγωγική animation αποτελεί προσοδοφόρα ενέργεια για τις επιχειρήσεις,

αποφέρει αυξημένα κέρδη, επαναλαμβανόμενους πελάτες, υψηλότερη αξία στο τουριστικό-ξενοδοχειακό προϊόν και ταυτόχρονα πλουσιότερη τουριστική εμπειρία για το κοινό.

## **Η ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΠΙΣΤΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ**

Όταν ο τουρίστας επισκέπτεται για πρώτη φορά έναν προορισμό, δεν είναι εκ των προτέρων σίγουρος για την επιτυχία της επιλογής του και νιώθει ανασφάλεια. Αντίθετα, όταν επιστρέφει σε ένα ξενοδοχείο που στο παρελθόν του έδωσε ικανοποίηση και όπου γνωρίζει ένα μέρος του προσωπικού, αισθάνεται ότι θα είναι σε καλά χέρια. Αρέσει άλλωστε σε όλους μας να πηγαίνουμε σε μέρη που μας θεωρούν δικό τους άνθρωπο και που μας κάνουν να νιώθουμε σαν στο σπίτι μας.

Οι πελάτες οι οποίοι επιστρέφουν συνεχώς στο ίδιο ξενοδοχείο αποκαλούνται “repeaters” και αποτελούν για πολλά συγκροτήματα, τον ακρογωνιαίο λίθο της πελατείας τους. Το ποσοστό τους ξεπερνά σε πολλές περιπτώσεις το 30%. Είναι λοιπόν επόμενο η πελατειακή πίστη να αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους στόχους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Πολλοί από τους Έλληνες ξενοδόχους που έχουν κατανοήσει την ύψιστη σημασία αυτών των πελατών έχουν προχωρήσει σε καινοτομίες, και όχι μόνο τους προσφέρουν αρκετά προνόμια, αλλά τους φέρονται σαν να είναι μέτοχοι της εταιρείας. Ας εξετάσουμε αναλυτικά αυτήν την ειδική μεταχείριση που τους επιφυλάσσεται και τις επιπλέον υπηρεσίες που απολαμβάνουν.

- Οι τακτικοί πελάτες για συναισθηματικούς ή για άλλους λόγους επιθυμούν συχνά να παραμείνουν στο ίδιο δωμάτιο. Η ρεσεψιόν κάνει φυσικά τα πάντα για να τους ικανοποιήσει.
- Μόλις αφιχθούν στο ξενοδοχείο, ο υπεύθυνος της ψυχαγωγία τους υποδέχεται με εγκάρδιο τρόπο και τους εύχεται καλή διαμονή. Ένα από τα ζητούμενα προσόντα των animateur είναι να συγκρατεί τις φυσιογνωμίες των πελατών και να τους αναγνωρίζει αμέσως. Αυτό κάνει τους πελάτες να αισθάνονται ξεχωριστοί, καλοδεχούμενοι και σημαντικοί.

- Στο δωμάτιο τους έχει τοποθετηθεί ένα όμορφο μπουκέτο με λουλούδια ή ένα περιποιημένο πανέρι με φρούτα που συνοδεύονται από μία κάρτα του διευθυντού που τους καλωσορίζει.
- Σε όλα τα μπαρ έχουν μια ειδική έκπτωση που αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό παραμονών τους στο ξενοδοχείο.
- Μια φορά την εβδομάδα οργανώνεται μια δεξίωση από τη διεύθυνση. Οι προσκλήσεις είναι προσωπικές και απευθύνονται αποκλειστικά στους “repeaters”. Στην δεξίωση παρευρίσκονται ο διευθυντής, όλα τα στελέχη της εταιρείας και ο υπεύθυνος της animation.

## ANIMATION

Οι λέξεις animation και animateurs χρησιμοποιούνται πολύ στην ξενοδοχειακή ορολογία. Στην αρχαία ελληνική η λέξη animation σημαίνει «άνεμος», με την έννοια του ψυχικού ανέμου ο οποίος γεμίζει ένα χώρο και παροτρύνει σε δράση για ζωή. Από τη λέξη αυτή προέρχονται και οι λέξεις «animus» που σημαίνει πνοή ζωής και «anima» που σημαίνει ζωή και από τις οποίες προέρχεται η λέξη «animare» που σημαίνει εμψυχώνω, δίνω ζωή. Έτσι λοιπόν τουριστική animation σημαίνει άνεμος συναισθημάτων στις διακοπές.

Στην ελληνική γλώσσα η animation θα μπορούσε να ονομαστεί ψυχαγωγία, άθληση, διασκέδαση, ξεκούραση, μάθηση, παρακίνηση, ενθάρρυνση και υπηρεσία. Στην αγγλική γλώσσα animation σημαίνει τη μετατροπή ενός συνόλου μεμονωμένων εικόνων, σε κινούμενη εικόνα ενώ στη γλώσσα των Η/Υ σημαίνει τη σύνδεση διαφόρων γραφικών έτσι ώστε να δημιουργείτε κίνηση όπως στα βιντεοπαιχνίδια.

Η πρώτη χώρα που χρησιμοποίησε τη λέξη animation ήταν η Γαλλία και σήμαινε ψυχαγωγική δράση στον ελεύθερο χρόνο του τουρίστα. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν οι πρώτοι animateurs γι’ αυτό και θεωρείτε η μητέρα της τουριστικής animation. Στη δεκαετία του 1930 δημιουργήθηκαν οι πρώτες ομάδες κοινωνικής εργασίας των οποίων την καθοδήγηση είχαν οι animateurs ενώ τη δεκαετία του 1940 δημιουργήθηκαν τα σπίτια νέων και πολιτισμού. Στην δεκαετία του 1950 η animation εισέρχεται στον τουρισμό με σκοπό να οργανώσει τον ελεύθερο

χρόνο του τουρίστα και να τον βοηθήσει στην επικοινωνία του με τους άλλους τουρίστες και με τους κατοίκους της χώρας υποδοχής με αποτέλεσμα να αποδειχθεί ισχυρό φάρμακο για την μοναξιά, την ανία και την παθητικότητα των τουριστών. Το 1970 η animation εφαρμόζεται σε διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες με σκοπό να κάνει τις διακοπές ενδιαφέρουσες με ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Κεντρικό σημείο είναι ο animateur του οποίου ο ρόλος είναι να φροντίζει για την ψυχαγωγία των τουριστών σχεδιάζοντας, οργανώνοντας και πραγματοποιώντας διάφορες δραστηριότητες κατά την διάρκεια των διακοπών.

Οι δραστηριότητες της animation είναι:

- Ανάπτυξη κοινωνικότητας με ομαδικά παιχνίδια όπως μαθήματα χορού, μουσικές βραδιές, εορτασμός γενεθλίων, επιτραπέζια παιχνίδια.
- Ανάπτυξη κινητικότητας με συμμετοχή σε φυσικές δραστηριότητες όπως ορειβασία, περίπατος, κολύμβηση, συμμετοχή σε διάφορα σπορ.
- Ανάπτυξη δημιουργικότητας με συμμετοχή στη δημιουργία των φορεμάτων του θεατρικού έργου που σχεδιάζεται να παιχτεί, ζωγραφική, αγγειοπλαστική, χορτοπλεκτική.
- Συμμετοχή στην περιπέτεια με συμμετοχή σε αναρριχήσεις, πτώση με αλεξίπτωτο, πτώση από βατήρα μεγάλου ύψους, κατάβαση με κανό ορμητικών ποταμών.
- Καταπολέμηση του άγχους ηρεμίας μέσα από διαλογισμό, ανάπαυση, ομαδικές συζητήσεις, περιπάτους σε ήρεμες περιοχές.

Για να είναι αποτελεσματική η animation θα πρέπει να είναι:

- Ενεργητική
- Αυτοκαθοριζόμενη
- Αυθόρμητη
- Διασκεδαστική
- Αποτελεσματική
- Ψυχαγωγική
- Με εκούσια συμμετοχή

Τουρισμός είναι η διάθεση χρόνου. Οδηγεί τον άνθρωπο έξω από την καθημερινότητα του, σε τόπους αναψυχής και διακοπών. Αυτό ήρθε σαν αποτέλεσμα της οικονομικής ευχέρειας και της αύξησης του εισοδήματος. Ακόμα στον τουρισμό οδήγησαν το φαινόμενο της αστυφιλίας, η μείωση του χρόνου εργασίας και οι έντονοι

ρυθμοί των πόλεων. Κάτω από τις συνθήκες αυτές δημιουργήθηκαν μεταξύ των ανθρώπων ανταγωνισμός, συγκρούσεις και τάσεις προς εκμετάλλευση.

Η μορφή του ξενοδόχου οικοδεσπότη ο οποίος συζητούσε με τους τουρίστες και έδινε πληροφορίες σχετικά με την περιοχή και τα αξιοθέατα και που λάμβανε μέρος σε εκδρομές και εκδηλώσεις αντικαταστάθηκε από τον ξενοδόχο επιχειρηματία.

Από τις διάφορες κοινωνικές αλλαγές έχουν δημιουργηθεί προβλήματα σε τρεις τομείς των τουριστικών αναγκών, την πληροφόρηση, τις εμπειρίες και τις ανθρώπινες σχέσεις. Οι τουρίστες εκτός από τις βασικές ανάγκες όπως το ταξίδι, την διαμονή και την περιποίηση έχουν ανάγκη και από την διαμόρφωση των διακοπών. Αυτό είναι έργο των amateurs. Καλύπτουν το σύνολο των ανικανοποίητων αναγκών κατά την διάρκεια των διακοπών ώστε να είναι επιτυχημένες. Προσφέρει ποικιλία απασχολήσεων αλλάζοντας τη μορφή των διακοπών και προσφέροντας νέες εμπειρίες.

### **Κοινωνικές διαστάσεις της animation**

#### **A. Η κοινωνικοποίηση του ατόμου**

Η κοινωνικοποίηση υπάρχει στον τουρισμό ως μια διαδικασία κοινωνικής μάθησης, αφού μέσω των ταξιδιωτικών και περιηγητικών εμπειριών το άτομο κοινωνικοποιείται σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα.

Στην περίπτωση της animation η κοινωνικοποίηση του τουρίστα επιτυγχάνεται σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό μέσω της συμμετοχής, της συνεργασίας και του παιχνιδιού με άλλους.

#### **B. Οι αλληλεπιδράσεις των κοινωνικών ρόλων**

Οι αλληλεπιδράσεις των κοινωνικών ρόλων επηρεάζουν τον ρόλο του ατόμου στην κοινωνία και επιφέρουν σημαντικές διαφοροποιήσεις των κοινωνικών ρόλων στον τουρισμό.

Στην τουριστική animation οι αλληλεπιδράσεις που δέχονται οι τουρίστες είτε λόγω της συμμετοχής τους σε αθλητικές δραστηριότητες και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, είτε σε παράλληλες διεργασίες είναι σημαντικές.



### Γ. Η απαλλαγή από το τίμημα της εργασίας, την κόπωση

Η ξεκούραση σε κάθε περίπτωση εμπεριέχεται στον τουρισμό και στις διακοπές, αφού σε αυτές συναντά κάποιος τη λειτουργία της ανάπαυσης και τη λειτουργία της περαιτέρω ανάπτυξης της προσωπικότητας.

### Οι πολιτισμικές διαστάσεις της animation

#### A. Η συμβίωση ντόπιων-ξένων

Η συνύπαρξη ντόπιων και ξένων, αφορά ούτως ή άλλως τον τουρισμό, από τη στιγμή που υπάρχουν σημαντικές επεμβάσεις στα ήθη και έθιμα στην καθημερινή ζωή και στην αλλοίωση της γλώσσας και των τοπικών διαλέκτων. Η animation επιδρά στη συνύπαρξη αυτή, αφού προσφέρονται σημαντικές δυνατότητες διαπολιτισμικών προγραμμάτων, τα οποία φέρνουν πιο κοντά τους λαούς, τις πολιτισμικές τους ιδιαιτερότητες και ακόμη την ανταλλαγή πολιτισμικών εμπειριών.

#### B. Η προώθηση της διαπολιτισμικής επικοινωνίας

Από τη στιγμή που μέσω του τουρισμού διαφορετικοί άνθρωποι, με διαφορετικό τρόπο ζωής, με διαφορετικό κοινωνικό, οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο έρχονται σε επαφή, είναι απόλυτα λογικό να παρατηρούνται φαινόμενα διαφοροποίησης των καταναλωτικών προτύπων, μιας έντονης πολιτιστικής διάχυσης και προσμειξέων και αύξηση της ξενομανίας.

Ο τομέας της animation μέσω των πολλών και διαφορετικών παιχνιδιών αλλά και μέσω της συμμετοχής σε ομαδικές διασκεδάσεις συμβάλλει αποφασιστικά στην προώθηση της διαπολιτισμικής επικοινωνίας.

#### Γ. Η ανάδειξη τοπικών λαογραφικών και θρησκευτικών στοιχείων

Η ανάδειξη αυτών των ιδιαίτερων πολιτιστικών στοιχείων στον τουρισμό παρουσιάζεται με δύο διαφορετικές μορφές:

- είτε ως μηχανισμός προώθησης αυτών των δεδομένων και μορφοποίησης τους, ώστε αυτά να είναι ελκυστικά για τους τουρίστες
- είτε ως μηχανισμός δήθεν φολκλωρικής παρουσίασης κάποιων εκδηλώσεων με τοπικά έθιμα, γιορτές κλπ, τα οποία όμως δεν έχουν συχνά καμία σχέση με την πραγματικότητα.

Η animation μέσα από τα προγράμματα της συμβάλλει θετικά στην προώθηση των εθνογραφικών, λαογραφικών και θρησκευτικών στοιχείων, διότι τα προγράμματα είναι καλά επεξεργασμένα και οι animateur καλοί γνώστες του αντικειμένου τους.

### Οι ψυχολογικές διαστάσεις της animation

#### A. Το ξεπέραςμα του συνήθους τρόπου ζωής

Ο τουρισμός λειτουργεί ως αντίδοτο σ' ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού που κάνει διακοπές, διότι βοηθάει στη μείωση, στην ελαχιστοποίηση, ακόμα και στην εξάλειψη ψυχολογικών επιβαρύνσεων όπως το στρες, η ρουτίνα της καθημερινότητας, οι αλληλεπιδράσεις εναλλαγής σε ημερήσια βάση πολλών και διαφορετικών κοινωνικών ρόλων, η ανάπτυξη κάποιων νευρωτικών φόβων και φοβιών κλπ.

Η animation στον τουρισμό συμβάλλει σημαντικά στην υποβοήθηση πολλών ψυχολογικών επιβαρύνσεων, αφού δίνει τη δυνατότητα για την επίλυση προβλημάτων μέσω της ανάπτυξης της γλωσσικής επικοινωνίας και της σκέψης, μέσω των νευρολογικών βάσεων, μέσω της φανταστικής σκέψης και ακόμη μέσω της σκέψης εν δράση.

#### B. Αισθητηριακές διεργασίες και τουρισμός

Ο τουρισμός βασίζεται στην λειτουργία των αισθητηρίων των οργάνων και στην περιέργεια. Η animation εκμεταλλεύεται τη λειτουργία των ανθρώπινων αισθήσεων και την περιέργεια-φαντασίωση, δίνοντας μέσα από τα προγράμματα της την δυνατότητα απαλλαγής από ψυχολογικές επιβαρύνσεις χάρη στο γέλιο, το κέφι, την ανάταση και τη συμμετοχικότητα.

#### Γ. Βιολογικές και αναπτυξιακές διεργασίες

Η οργάνωση του ανθρώπινου νευρικού συστήματος μέσω των νευρώνων και των νευροδιαβιβαστών, μέσω της οργάνωσης του εγκεφάλου και τις γενετικές επιδράσεις στην ανθρώπινη συμπεριφορά, θα απασχολήσουν τα επόμενα χρόνια την ψυχολογική ανάλυση και την ερμηνεία του τουρισμού. Η animation σήμερα γνωρίζει ορισμένα από αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω, αφού κατά την εκτέλεση των προγραμμάτων της χρησιμοποιεί αυτά τα στοιχεία για την αναψυχή των πελατών.

#### Δ. Ψυχολογικές ικανότητες και γνωστική ανάπτυξη παιδιών

Από τη στιγμή που ο τουρισμός άρχισε να ασχολείται με τη διαμονή και ψυχαγωγία των παιδιών, δημιουργήθηκε η ανάγκη να βρεθεί ένας τρόπος για τη σωστή διαχείριση του χρόνου τους, ιδίως στις ξενοδοχειακές μονάδες. Η animation στα ξενοδοχεία και σε κάθε μορφής καταλύματα, και στα κρουαζιερόπλοια με εξειδικευμένη υποδομή, προσφέρει σημαντικές δυνατότητες γνωστικής ανάπτυξης στην παιδική ηλικία, συμβάλλει αποφασιστικά στην πρόωμη ανάπτυξη της προσωπικότητας και της μάθησης, ενώ με τον τρόπο αυτό υποβοηθείται και η απελευθέρωση χρόνου από τους γονείς για τις δικές τους ψυχολογικές ανάσες και ενδιαφέροντα.

#### Λοιπές διαστάσεις της animation

Πέραν από τις προαναφερθείσες κοινωνιολογικές, πολιτισμικές και ψυχολογικές διαστάσεις του τουρισμού, υπάρχουν και κάποιες άλλες διαστάσεις οι οποίες έχουν τη δική τους αξία. Πρόκειται για μία σειρά διαπιστώσεων μέσα από την καθημερινή λειτουργία προγραμμάτων animation στη Ελλάδα και στο εξωτερικό, οι οποίες δείχνουν με χαρακτηριστικό τρόπο τη σημασία που έχουν αποκτήσει κάποιες από τις δραστηριότητες της. Από τις δραστηριότητες αυτές ξεχωρίζουν:

- Η τουριστική animation προσφέρει πολλές δυνατότητες στο άτομο να ανακαλύψει νέες δημιουργικές δραστηριότητες μέσω των παιχνιδιών.
- Το είδος της animation έχει φθάσει σε υψηλό επίπεδο με δραστηριότητες που τα προηγούμενα χρόνια φάνταζαν αδιανόητες. Η εξεύρεση νέων και δημιουργικών απασχολήσεων μέσα στο χρόνο των διακοπών και η αναζήτηση καινούργιων εκπαιδευτικών και παιδαγωγικών επιδιώξεων, θα αποτελέσει μελλοντικά βασικό στόχο.
- Ο συνδυασμός της animation και της επιχειρηματικότητας αρχίζει να κερδίζει έδαφος στον τουρισμό και στα προγράμματα ξενοδοχειακών μονάδων.
- Η φαντασίωση του να ζει κάποιος σε μορφές ζωής του παρελθόντος αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια στον τουρισμό γενικά και στον τομέα της animation ειδικότερα.
- Η αναζήτηση της νεότητας, της εκγύμνασης, της ομορφιάς έχουν αναχθεί τα τελευταία χρόνια σε χαρακτηριστικά της σύγχρονης κοινωνίας διεθνώς, με συνέπεια τη δημιουργία τουριστικών επιχειρήσεων των οποίων η

δραστηριότητα εντοπίζεται στη μόδα, στη φυσική κατάσταση, στη διακόσμηση και την υγεία.

- Αξιόλογος είναι και ο περιπατικός τουρισμός, κλάδος ανερχόμενος. Το πέρασμα από τον ψηφιακό αυτό χάρτη στην πραγματικότητα δείχνει φανερά τις επιλογές των ντόπιων και ξένων τουριστών, οι οποίοι στις διακοπές τους ζητούν το κάτι παραπάνω.
- Η ανάπτυξη του τουρισμού αλλά και η ψυχαγωγία και η άθληση των πελατών βασιζόταν κυρίως στην οικονομική δυνατότητα του πελάτη και σύμφωνα με τη δυνατότητα αυτή ο πελάτης επέλεγε τον προορισμό των διακοπών του. Είναι πλέον γεγονός ότι υπάρχει μια ομάδα πελατών η οποία πραγματοποιεί τις διακοπές σε χώρες όπου καταπατούνται συστηματικά τα ανθρώπινα δικαιώματα ή σε χώρες όπου καταστρέφεται το περιβάλλον.
- Η φυγή από την πραγματικότητα αποτελεί πλέον το κύριο ζητούμενο του σύγχρονου τουρίστα και αυτή είναι η ουσιαστική σημασία του τουρισμού και της animation των πελατών. Οι παλαιές και σύγχρονες θεωρήσεις συντείνουν στην περαιτέρω διερεύνηση της κοινωνικοψυχολογικής σημασίας της, με στόχο την ανάπτυξη ενός τουρισμού που να βασίζεται στις πραγματικές ανάγκες του ατόμου.
- Όπως δήλωσε ο Τζέρεμι Ρίφκιν, Αμερικανός οικονομολόγος και συγγραφέας του βιβλίου «Το τέλος της Εργασίας» που κυκλοφόρησε το 2003 όταν το παρουσίασε στην Αθήνα τον Φεβρουάριο του περασμένου έτους, στον πολιτισμό, στον τουρισμό και στην ψυχαγωγία βρίσκεται το μέλλον της εργασίας και της απασχόλησης. Αυτό δείχνει το δρόμο για τον τουρισμό και για τον τομέα της animation στο άμεσο μέλλον σε σχέση με την οικονομική επιστήμη.
- Ο τουρισμός με μικρά ιδιωτικά αεροσκάφη για τουρίστες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, σε όλο τον κόσμο αποτελεί μορφή αναπτυσσόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα σημαντική μορφή ψυχαγωγίας, η οποία αναπτύσσεται ραγδαία.
- Η έμφαση που δίνεται διεθνώς τα τελευταία χρόνια στο επάγγελμα του τουριστικού ψυχαγωγού δείχνει το δρόμο. Η εκπαιδευτική διαδικασία με απόλυτες εξειδικεύσεις ηλικιακά, όπως παιδιών, ανηλίκων, ενηλίκων, τρίτης ηλικίας, γλωσσολογικά, όπως γαλλόφωνη, αγγλόφωνη,

γερμανόφωνη ψυχαγωγία, με βάση την κατανομή του χρόνου καθώς και η πολυπραγμοσύνη του τουριστικού ψυχαγωγού φανερώουν το ρόλο αυτού του τόσο ενδιαφέροντος επαγγέλματος.

- Η επίδραση της *animation* ως παράγοντας έλξης πελατών εξαρτάται σχεδόν αποκλειστικά από την ύπαρξη των σχετικών υποδομών που διαθέτει ο τουριστικός τομέας. Τα τελευταία χρόνια οι ξενοδόχοι δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη δημιουργία νέων αλλά και στη βελτίωση των αθλητικών εγκαταστάσεων που ήδη υπάρχουν, γνωρίζοντας πλέον καλά ότι αυτό συμβάλλει στην ανταγωνιστικότητά τους.
- Ο τουρισμός τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια έχει εμπλουτίσει τους όρους έλξης πελατών με πολλά νέα στοιχεία. Ένα από αυτά τα στοιχεία αποτελεί η εισαγωγή των *X-treme sports*, όπως ο αιωροπτερισμός, η αναρρίχηση, το καγιάκ, το ράφτινγκ, το ποδήλατο στα βουνά, οι πτήσεις με αλεξίπτωτο, οι λεμβοδρομίες στον πάγο, το jet ski, η περιήγηση σε πάρκα αναψυχής και σε θαλάσσια πάρκα αναψυχής και άλλα πολλά σπορ-παιχνίδια. Αυτά τα στοιχεία είναι πλέον ενταγμένα σε πολλά προγράμματα ψυχαγωγίας και άθλησης του τουριστικού τομέα.

Σύμφωνα λοιπόν με όλα τα παραπάνω η σύγχρονη ψυχαγωγία και άθληση πελατών στον τουριστικό τομέα παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

A. Αποτελεί μια ολοένα αυξανόμενη τουριστική δραστηριότητα, που προσφέρει ένα σημαντικό αριθμό θέσεων εποχικής εργασίας στον εγχώριο και διεθνή τουρισμό.

B. Παρουσιάζει ένα συνεχώς εντεινόμενο ενδιαφέρον για παραπέρα επιστημονική διερεύνηση, ανάλυση και έρευνα σε επιστημονικό επίπεδο, αναφορικά με την ερμηνεία και τις προοπτικές ενός σύγχρονου τουριστικού φαινομένου.

Γ. δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ώθηση της επιστημονικής τουριστικής ανάπτυξης, μιας και στο μέλλον φαίνεται ότι στον ξενοδοχειακό τομέα θα υπάρχει μια διαρκής προοπτική επέκτασης αυτών των διαδικασιών.

## ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΩΝ

### HOTEL CLUBS

Τα hotel clubs των θερινών διακοπών βρίσκονται σε παραθαλάσσιες περιοχές οι οποίες επιλέγονται ως προς τα φυσικά τους κάλλη. Τα βασικά χαρακτηριστικά των hotel clubs είναι:

- A. Η υπάρχουσα υποδομή για διασκέδαση και άθληση.
- B. Οι εργαζόμενοι οι οποίοι είναι ειδικευμένοι στην παροχή υπηρεσιών διασκέδασης και άθλησης πελατών του ξενοδοχείου και ονομάζονται Animateurs.
- Γ. Οι πελάτες είναι συγκεκριμένων εθνικοτήτων και συγκεκριμένων ηλικιών.
- Δ. Οι πελάτες δεν κινούνται μόνοι εκτός ξενοδοχείου, κάνουν ομαδική ζωή οργανωμένη από τους animateurs.

### ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Η ψυχαγωγία και η άθληση έχουν τον βασικό ρόλο στα hotel clubs όπου ο πελάτης καλείται να αφήσει στην άκρη τα προβλήματα του και να διασκεδάσει. Ο σκοπός της επιχείρησης είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες του ανθρώπου και με βασικό στοιχείο την animation, να δημιουργήσει το κατάλληλο κλίμα. Η εφαρμογή της animation στα ξενοδοχεία δεν είναι εύκολη αφού δημιουργούνται προβλήματα όπως η σοβαροφάνεια, διάφορες αναστολές που δημιουργούνται, απροθυμία ενεργοποίησης και συμμετοχής στις δραστηριότητες, φοβίες και άγνοια που οδηγούν σε άτολμη συμπεριφορά, χωρίς αυθορμητισμό και εμπιστοσύνη στην ανθρώπινη κοινωνία.

Γενικότερα ο άνθρωπος δεν προσαρμόζεται εύκολα στις νέες καταστάσεις. Οι νέες καταστάσεις που αφορούν το περιβάλλον είναι επιθυμητές και μάλιστα επιλογή του πελάτη. Όσον αφορά όμως την κοινωνική προσαρμογή τα πράγματα είναι διαφορετικά. Στον νέο προορισμό αγνοεί τη γλώσσα, τις συνήθειες και τη νοοτροπία των κατοίκων καθώς και την έννομη τάξη, πράγμα που τους κάνει να αισθάνονται μεγάλη ανασφάλεια και δυσκολεύονται να προσαρμοστούν σωματικά, νοητικά και

ψυχικά. Διαφοροποίηση συμπεριφοράς έχουμε όταν ένα άτομο αναπτύσσει συμπεριφορά διαφορετική από την κοινωνικά αναμενόμενη. Όταν όμως ο αριθμός των ατόμων που αναπτύσσουν συμπεριφορά διαφορετική από την κοινωνικά αναμενόμενη είναι μεγάλος τότε το φαινόμενο είναι φυσιολογικό. Έτσι λοιπόν όσον αφορά την κοινωνία της animation διαφοροποίηση στη συμπεριφορά έχουν μόνο οι πρώτοι πελάτες ενώ όταν υιοθετηθεί και από άλλους αναθεωρούνται οι έννοιες ακατάλληλο και ανάρμοστο. Η ξενοδοχειακή animation είναι σαν μία θεατρική παράσταση όπου οι animateurs κάνουν τον βασικό σχεδιασμό με την βοήθεια πολλές φορές ορισμένων πελατών.

Η animation πρέπει να λαμβάνει μέρος στον κατάλληλο χώρο από φυσικής άποψης αφού ο χώρος πρέπει να είναι διαμορφωμένος κατάλληλα και από ψυχολογικής πλευράς. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γνωρίζουν τι θέλουν οι πελάτες, να χτίσουν τις σχέσεις μεταξύ τους και να εξασφαλίσουν καλή διάθεση.

Σημαντικό είναι και το πλαίσιο στήριξης, οι βάσεις δηλαδή πάνω στις οποίες θα αναπτυχθεί η animation και αποτελούνται από:

- A. Την υποδομή της animation
- B. Τους animateurs
- Γ. Την κοινωνική οργάνωση
- Δ. Το ψυχολογικό τμήμα
- E. Τις δραστηριότητες της animation

Οι επαγγελματίες animateur πρέπει να γνωρίζουν μάρκετινγκ αναψυχής, να έχουν γνώσεις και πείρα στη διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων, ειδικά στην παρακίνηση και τη θετική ενίσχυση ομάδων. Η επαγγελματική animation των ξενοδοχείων χρειάζεται εκτός από το ανθρώπινο δυναμικό χρειάζεται υποδομή, εξοπλισμό και λειτουργικές προδιαγραφές. Πολύ σημαντική που πρέπει να γίνει είναι η ενσωμάτωση του τμήματος animation στα άλλα τμήματα και στη γενική λειτουργία του ξενοδοχείου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την πραγματοποίηση σεμιναρίων στους εργαζομένους και με τεχνικές αλλαγές ώστε να γίνει τα τμήμα ισότιμο με τα υπόλοιπα. Χωρίς τα παραπάνω πιστεύουμε ότι οι animateur δεν αποδίδουν το μέγιστο των δυνατοτήτων ούτε και η ξενοδοχειακή μονάδα θα μπορεί να είναι περήφανη για την απόδοση της ομάδας animation.

Για να γίνει καλή μια κοινωνική οργάνωση πρέπει να είναι γνωστά τα τουριστικά κίνητρα και οι τουριστικές ανάγκες.

## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ANIMATION

Τα προγράμματα της animation ενός hotel club, μπορούν να χωριστούν, ανάλογα με τους στόχους που θέτει η ίδια η animation, σε δύο κατηγορίες:

A. Σε προγράμματα τα οποία είναι εξαρχής οργανωμένα, για μία συγκεκριμένη ώρα και μέρα, όπως είναι δηλαδή η τελετή υποδοχής πελατών του ξενοδοχείου.

B. Σε προγράμματα τα οποία σχεδιάζονται για την επόμενη μέρα, ανάλογα με την δυναμική της ομάδας τουριστών και το διαθέσιμο προσωπικό.

Υπάρχουν εταιρείες, με αλυσίδες ξενοδοχείων σε όλο τον κόσμο, όπου η ποιότητα των προσφερόμενων από την animation υπηρεσιών είναι πολύ υψηλή. Για το λόγο αυτό, ο σχεδιασμός των προγραμμάτων της animation γίνεται έτσι ώστε να υπάρχει πολύ μεγάλη ποικιλία στις δραστηριότητες και να περιορίζεται η πιθανότητα οποιουδήποτε λάθους.

Για τον σχεδιασμό του προγράμματος animation ο υπεύθυνος θα πρέπει:

1. Να έχει έτοιμο κάθε πρωί το πρόγραμμα της επόμενης μέρας.
2. Το πρόγραμμα αυτό να καλύπτει και τα δύο φύλλα, άντρες και γυναίκες.
3. το πρόγραμμα να καλύπτει όλες τις ηλικίες των πελατών, από τον μικρότερο σε ηλικία μέχρι και τον γηραιότερο.
4. Το πλήθος των συμμετεχόντων να μπορεί να συμμετάσχει στις δραστηριότητες του προγράμματος.
5. Να φροντίζει να απολαμβάνουν τις δραστηριότητες και τα άτομα τα οποία δεν συμμετέχουν αλλά είναι απλοί θεατές.
6. Να επιμελείται της αρτιότητας των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού που είναι απαραίτητος για την πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων.
7. Να φροντίζει για την πρέπουσα εμφάνιση του προσωπικού της animation, ανάλογα με την κάθε περίπτωση και να ελέγχει το αν όλοι όσοι απασχολούνται στην animation εκτελούν σωστά τα καθήκοντα τους.
8. Να βεβαιώνεται ότι έχει προβλέψει εναλλακτική λύση σε περίπτωση αναβολής κάποιας δραστηριότητας.
9. Να μπορεί να διακρίνει αν κάποια ομάδα πελατών παρουσιάζει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή τάσεις και να προσαρμόζει μέρος του προγράμματος με βάσει τις επιθυμίες τους και τις απαιτήσεις τους.



10. Να είναι πάντα ευδιάθετος και καλοπροαίρετος απέναντι στη δουλειά του, διότι αυτό είναι στοιχείο το οποίο θα επηρεάσει και τον προγραμματισμό της animation.
11. Να φροντίζει προσωπικά για τη σωστή οργάνωση όλων των δραστηριοτήτων, ακόμα και εκείνων που δεν αποτελούν μέρος των προσωπικών προτιμήσεων τους.
12. Να λαμβάνει υπόψιν του την οικονομική δυνατότητα του ξενοδοχείου στο οποίο δουλεύει, όταν σχεδιάζει τα προγράμματα της animation.

Υπάρχουν δύο είδη προγραμμάτων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τα hotel clubs στην οργάνωση της animation. Το πρώτο πρόγραμμα χαρακτηρίζεται ως απλό πρόγραμμα και περιλαμβάνει την ελεύθερη χρήση γηπέδων, πισινών παραλίας, εγκαταστάσεων για όλη τη διάρκεια της ημέρας. Η animation στα προγράμματα αυτά φροντίζει να κάνει αισθητή την παρουσία της με την ύπαρξη και οργάνωση ορισμένων μόνο δραστηριοτήτων και happenings, τα οποία διαφημίζει καταλλήλως στους πελάτες του ξενοδοχείου.

Το δεύτερο είδος προγράμματος, είναι το πρόγραμμα ζωνών. Το πρόγραμμα αυτό είναι ότι ακριβώς υποδηλώνει το όνομα του, δηλαδή ένα σχεδιάγραμμα χωρισμένο σε ζώνες οι οποίες είναι:

- Η πρωινή ζώνη (9 π.μ. – 12.30 μ.μ.)
- Η μεσημεριανή ζώνη (12.30 μ.μ. – 16.00 μ.μ.)
- Η απογευματινή ζώνη (16.00 μ.μ. – 19.00 μ.μ.)
- Η βραδινή ζώνη (21.30 μ.μ. – 02.00 π.μ.)

Κατά τη διάρκεια της πρωινής ζώνης οι animateurs ασχολούνται κυρίως με αθλητικές δραστηριότητες. Οι πρωινές αυτές ώρες, ειδικά κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, είναι οι καταλληλότερες για σωματική άσκηση αφού οι θερμοκρασίες που αναπτύσσονται είναι ακόμα υποφερτές.

Η μεσημεριανή ζώνη τίθεται συνήθως στην διάθεση των πελατών. Κατά τη διάρκεια της, οι πελάτες συνήθως χαλαρώνουν και ξεκουράζονται. Η θερμοκρασία κατά τη διάρκεια των μεσημεριανών ωρών είναι υψηλή και δεν προσφέρεται για έντονη σωματική άσκηση.

Η απογευματινή ζώνη είναι περισσότερο αφιερωμένη στα αθλήματα της παραλίας, όπως beach volley, ρακέτες, beach soccer. Επιπλέον γίνονται ιστιοπλοϊκά μαθήματα και αγώνες windsurfing, καθώς τότε η μέρα πλησιάζει προς το τέλος της

και ο ήλιος δύει, με αποτέλεσμα να είναι η καλύτερη ώρα για surf. Στην απογευματινή ζώνη γίνονται και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και διαγωνισμοί που προαναγγέλλουν μια υπέροχη βραδιά για τους πελάτες.

Η βραδινή ζώνη περιλαμβάνει χορούς, happenings, θεατρικές παραστάσεις. Συνήθως όλες αυτές οι δραστηριότητες πραγματοποιούνται στο night club του ξενοδοχείου ή στην disco. Τέτοιου είδους δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν και εξωτερικούς χώρους του ξενοδοχείου.

Η παροχή προγραμμάτων ψυχαγωγίας στα ξενοδοχεία, είναι αλήθεια πως πέρασε μια κρίση και άρχισε να ξεθωριάζει σαν τάση, με την εμφάνιση της εποχής της τηλεόρασης και τα τεράστια έξοδα της λειτουργίας των αιθουσών θεαμάτων των μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων. Καθώς όμως τίποτε δεν μένει στάσιμο στην εποχή μας και οι μόδες έρχονται και παρέρχονται, και σήμερα πολλές μορφές ψυχαγωγίας βρίσκονται και πάλι στο προσκήνιο και απασχολούν πλήθος μεγάλων ξενοδοχείων. Είναι ευνόητο και απολύτως φυσιολογικό το να αυξάνονται πάρα πολύ τα οφέλη ενός ξενοδοχείου από μία δημοφιλή και καλά οργανωμένη μορφή ψυχαγωγίας.

Ο τομέας της ζωντανής ψυχαγωγίας στα ξενοδοχεία, μπορεί να χωριστεί και να ταξινομηθεί σε 5 κατηγορίες οι οποίες είναι: η ατμοσφαιρική, σαλονιού, ειδικές εκδηλώσεις, ιδιωτική διασκέδαση, δημόσια ψυχαγωγία.

Η ατμοσφαιρική ψυχαγωγία, όπως φανερώνει και το όνομα της, ποντάρει στην δημιουργία της κατάλληλης εκείνης ατμόσφαιρας, η οποία θα χαλαρώσει τους πελάτες και θα τους κάνει να περάσουν ευχάριστα την ώρα τους. Η ατμοσφαιρική ψυχαγωγία αναφέρεται στην απασχόληση μουσικών, μιας ορχήστρας, ενός κουαρτέτου εγχόρδων, ενός πιανίστα, βιολιστή ή και άλλων μουσικών που να μπορούν να δημιουργήσουν την ευχάριστη ατμόσφαιρα που αναφέραμε προηγουμένως.

Η κατηγορία της ψυχαγωγίας σαλονιού περιλαμβάνει την τυπική μουσική σαλονιού, με συνοδεία δευτερευόντων τραγουδιστών, οι οποίοι εκτελούν χρέη «δεύτερης φωνής». Κατά κανόνα στην κατηγορία αυτή προσφέρεται και μία παράσταση ή και μουσική για χορό.

Ο τομέας των ειδικών εκδηλώσεων έχει μεγάλη σημασία για το ξενοδοχείο και αυτό διότι, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις που δημιουργούνται μέσω των εκδηλώσεων αυτών, αυξάνουν την δημοτικότητα του και γίνεται γνωστή η επιχείρηση και σε έναν ευρύτερο κοινωνικό κύκλο.

Η ιδιωτική διασκέδαση ως τομέας ψυχαγωγίας προτιμάται από λίγα ξενοδοχεία και όχι από την πλειοψηφία αυτών. Γενικά, τα ξενοδοχεία αποφεύγουν την διαπραγμάτευση οργάνωσης ιδιωτικής διασκέδασης για τους πελάτες τους. Τα ξενοδοχεία αυτά που αναλαμβάνουν τέτοιες πρωτοβουλίες, συνήθως συνεργάζονται με ειδικούς διοργανωτές, οι οποίοι αναλαμβάνουν για παράδειγμα τον σχεδιασμό και την πραγματοποίηση ενός γαμήλιου πάρτι ή κάποιας δεξίωσης με κοκτέιλ ή φαγητό.

Τελευταία κατηγορία, στον τομέα της ζωντανής ψυχαγωγία ξενοδοχείων, πρέπει να θεωρήσουμε την δημόσια ψυχαγωγία. Τα ξενοδοχεία, μερικές φορές, προσφέρουν δημόσια ψυχαγωγία με σκοπό το κέρδος. Τρεις είναι οι γενικοί τύποι οικονομικών συμφωνιών που πραγματοποιούνται ανάμεσα στον καλλιτέχνη που προσφέρει ψυχαγωγία και στο ξενοδοχείο. Ο πρώτος είναι το να δεχτεί ο καλλιτέχνης μία προκαθορισμένη αμοιβή, ο δεύτερος το να δεχτεί μία βασική αμοιβή και ένα ποσοστό επί των χρεώσεων των κουβέρ. Ο τρίτος οικονομικός τύπος συνεργασίας είναι εκείνος, όπου ένας εξωτερικός διοργανωτής «κλείνει» τους χώρους ψυχαγωγίας του ξενοδοχείου και έχει την απόλυτη ευθύνη για την προώθηση της εκδήλωσης. Αυτή η συμφωνία ονομάζεται και «συμφωνία τεσσάρων τοίχων», υπονοώντας τον άδειο χώρο, όπου ο διοργανωτής θα είναι ελεύθερος να κάνει τις διευθετήσεις του σχετικά με την εκδήλωση που έχει αναλάβει να διοργανώσει.

## **ΤΥΠΟΙ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Πλήρως οργανωμένος τουρίστας: Είναι ο τουρίστας που ξέρει ακριβώς που θα βρίσκεται κάθε στιγμή ή τι θα φάει σε κάθε γεύμα. Όλα πρέπει να είναι προκαθορισμένα πολύ πριν ξεκινήσει το ταξίδι. Το είδος αυτό του τουρισμού είναι το πιο ακριβό. Πολλές φορές το προτιμούν οι πελάτες που κάνουν τουρισμό με μικρά παιδιά ή ηλικιωμένους. Μπορεί να γίνει μεμονωμένα ή με γκρουπ.

Τουρισμός με γκρουπ με ταξιδιωτικό γραφείο: Σ αυτό το είδος, ο τουρίστας ταξιδεύει πάντα με γκρουπ. Το ταξιδιωτικό γραφείο έχει κανονίσει το τρόπο μεταφοράς, το ξενοδοχείο και έχει προγραμματίσει κάποιες εκδηλώσεις και κάποια προγράμματα. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι ο τουρίστας δεν έχει επιλογές αφού εκείνος αποφασίζει για το που θα πάει. Δηλαδή για μια πενταήμερη εκδρομή με

πρακτορείο έχει κανονίσει μεταφορικό μέσο, ξενοδοχείο σε συγκεκριμένες ημερομηνίες, έχει οργανώσει εκδηλώσεις και επισκέψεις για τις τρεις ημέρες και τις άλλες δύο μέρες τις έχει αφήσει στον τουρίστα να αποφασίσει ότι θέλει.

Τουρισμός μοναχικός, χωρίς προγραμματισμό: Σ αυτό το είδος —τουρισμού, ο τουρίστας δεν έρχεται σ' επαφή με τα οργανωμένα τουριστικά γραφεία αλλά ταξιδεύει «μοναχικά», δηλαδή μόνον με την παρέα του. Χρησιμοποιεί το δικό μεταφορικό μέσο και δεν κλείνει ποτέ δωμάτιο, αλλά μένει όπου βρει. Τέτοιος τουρισμός παρατηρείται συχνά το καλοκαίρι στα ελληνικά νησιά, όπου κάποιος ψάχνει μέχρι να βρει αυτό που θέλει ή μετακινείται με την παρέα του από νησί σε νησί μέχρι να τελειώσουν οι μέρες των διακοπών του. Συνήθως είναι νέοι, ζευγάρια, αδέσμευτοι αλλά με κάποια οικονομική δυνατότητα.

Ελεύθερος τουρισμός περιπέτειας: Σ αυτό το είδος τουρισμού ο τουρίστας δεν είναι πλέον τουρίστας αλλά δουλεύει στην κοινωνία που τον φιλοξενεί και ζει σαν μόνιμος κάτοικος. Τέτοιο είδος τουρισμού οργανώνουν οι «στρατιές ειρήνης». Δηλαδή στέλνουν επαγγελματίες εθελοντές σε υποανάπτυκτες χώρες που έχουν ανάγκη από τέτοιου είδους υπηρεσίες. Με τον τρόπο αυτό και οι κάτοικοι των υποανάπτυκτων χωρών απολαμβάνουν κάποιες υπηρεσίες που αλλιώς δεν θα είχαν και οι επαγγελματίες (γιατροί μηχανικοί, δάσκαλοι, animateur) επισκέπτονται και γνωρίζουν μέρη, και κάνουν αυτού του είδους τον κοινωφελή τουρισμό.

Παιδιά: Στα οικογενειακά ξενοδοχεία μια ειδική κατηγορία τουριστών είναι τα παιδιά. Αυτά ταξιδεύουν συνήθως με τους γονείς ή τους παππούδες τους. Τα παιδιά λόγω του ότι το ξενοδοχειακό περιβάλλον τους είναι άγνωστο, είναι δύσκολο να τα κερδίσεις. Ακόμη οι γονείς ή κηδεμόνες τους θέλουν να ξεκουραστούν και αναθέτουν τη φροντίδα των παιδιών στους animateur. Στα ξενοδοχεία διακοπών όπου η animation είναι ήπιας μορφής δεν υπάρχουν πολλοί παιδικοί animateur και ούτε το ωράριο είναι συνεχές.

Ο τομέας της animation χωρίζει τα παιδιά σε τρία γκρουπ από 3 έως 12 ετών. Οι κατηγορίες χωρίζονται 3-6, 6-9, 9-12. Πελάτες έφηβοι από 12 μέχρι 18 ετών εντάσσονται στην εφηβική animation.

Οι animateur μπορούν να οργανώνουν μια μέρα με δραστηριότητες για όλη την οικογένεια, να ενημερώνουν τους γονείς συνεχώς για το πότε είναι το ρεπό και να εμπλέκουν τους γονείς στα παιδικά προγράμματα του παιδικού σταθμού.

## **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ**

Κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης των προγραμμάτων διακοπών είναι απαραίτητη η ανάλυση των αιτιών που οδηγούν τους τουρίστες στο να αποφασίσουν το πώς θα περάσουν τις διακοπές τους και το που, δηλαδή σε ποιο ξενοδοχείο. Οι πελάτες των ξενοδοχείων σήμερα είναι σαφώς πιο ενημερωμένοι, πιο έμπειροι άρα και πιο απαιτητικοί από τους πελάτες προηγούμενων δεκαετιών. Το γεγονός ότι είναι πιο απαιτητικοί είναι η αιτία που ορίζει το εύρος και την ποικιλία των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Αυτή η πραγματικότητα ορίζει το πρότυπο, το εύρος αλλά και την ποικιλία των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες ποικίλουν ανάλογα με το είδος του ξενοδοχείου και την πελατεία στην οποία απευθύνεται. Έτσι λοιπόν στα ξενοδοχεία πόλης όπου διαμένουν επιχειρηματίες, πολιτικοί, διπλωμάτες, δημοσιογράφοι και γενικότερα άνθρωποι που εξαιτίας του επαγγέλματος τους μένουν πολλές ώρες στο ξενοδοχείο, έχουν δημιουργηθεί executive floors, executive lounges και reception και προσφέρεται 24ωρο room service. Αυτό σημαίνει ότι γίνεται μια προσπάθεια να αισθανθεί ο πελάτης όσο σαν να βρίσκεται στο ίδιο του το γραφείο.

Από την άλλη μεριά η ξενοδοχειακή animation είναι υποχρεωμένη να προσφέρει στους πελάτες της τη δυνατότητα της διαφυγής από την καθημερινότητα, την ρουτίνα και τους αγχώδεις ρυθμούς της εργασίας τους.

Τα τουριστικά κίνητρα πηγάζουν από την επιθυμία των ανθρώπων να απομακρυνθούν από κάτι ή να κατευθυνθούν προς κάτι.

Το 1986 οι McIntosh και Guildet χρησιμοποίησαν τέσσερις κύριες κατηγορίες κινήτρων:

Τα Φυσικά Κίνητρα που σχετίζονται με την αναζωογόνηση του σώματος και της ψυχής, τα σπορ και την ευχαρίστηση. Ικανοποιούνται με δραστηριότητες οι οποίες μειώνουν την ένταση και το στρες.

Τα Πολιτιστικά Κίνητρα που αφορούν την επιθυμία να γνωρίσει κανείς περισσότερα για άλλους πολιτισμούς, τρόπους ζωής, τη μουσική, την τέχνη, τα έθιμα.

Τα Κίνητρα Συναναστροφής που περιλαμβάνονται στην επιθυμία να γνωρίσει κανείς καινούριες παρέες, να επισκεφθεί φίλους, συγγενείς, να ξεφύγει από την καθημερινή συναναστροφή με τους ίδιους ανθρώπους.

Τα Κίνητρα Γοήτρου που περιλαμβάνουν την επιθυμία για κοινωνική καταξίωση μέσα από την ασχολία και συνέχιση κάποιου χόμπι ή εκπαίδευσης στις διακοπές, προκαλώντας την προσοχή των άλλων.

Τα τουριστικά κίνητρα στον τουριστικό προορισμό γίνονται τουριστικές ανάγκες. Τις ανάγκες αυτές προσπαθούν να καλύψουν τα ξενοδοχεία προσφέροντας δωμάτιο, φαγητό, ποτό, ελευθερία, ξεκούραση, ηρεμία, ζωή στη φύση, εμπειρίες και διευκολύνει τις ανθρώπινες σχέσεις.

#### - ΥΛΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Αυτές είναι τρόφιμα, ποτά καλής ποιότητας, φυσικοί χυμοί, γρανίτες, κοκτέιλ φρούτων. Επίσης περιλαμβάνεται το δωμάτιο το οποίο πρέπει να βασίζεται στην πολυτέλεια. Θα πρέπει να είναι απλό, άνετο και να βρίσκεται σε αρμονία με το φυσικό περιβάλλον.

#### - ΠΕΡΙΘΑΛΨΗ

Η περίθαλψη είναι πολύ βασική και πρέπει να είναι εξασφαλισμένη. Τα μέλη της animation πρέπει να γνωρίζουν να παρέχουν τις πρώτες βοήθειες και φυσικά η ύπαρξη γιατρού είναι απαραίτητη.

#### - ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Ο άνθρωπος θέλει να περνά τον χρόνο του δημιουργικά και να ασχολείται με το χόμπι ή το άθλημα που τον ενδιαφέρει. Όλα αυτά μπορούν να γίνουν πραγματικότητα στα hotel clubs όπου παρέχουν τα μέσα και το χώρο για καλλιτεχνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες αλλά και γνώσεις. Επίσης προσφέρουν την πνευματική, ψυχολογική και τεχνική υποστήριξη των animateurs.

## - Η ΖΩΗ ΣΤΗ ΦΥΣΗ

Η ζωή στα αστικά κέντρα οδηγεί τον άνθρωπο μακριά από τη φύση. Η ρύπανση της ατμόσφαιρας, η ηχορύπανση, η έλλειψη πρασίνου και η συνεχής εργασία δημιουργούν αρνητικές επιπτώσεις στη ζωή του ανθρώπου. Πολλές είναι οι προσπάθειες να βοηθηθεί το περιβάλλον μέσα από την ανακύκλωση αλλά δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι και τουρισμός συμβάλλει στην αλλοίωση του περιβάλλοντος λόγω της συγκέντρωσης των ανθρώπων σε ένα μέρος. Σήμερα ο άνθρωπος στρέφεται προς τη φύση με την κάθε ευκαιρία που του δίνεται και προσπαθεί να την μιμηθεί διότι «η φύση δεν σφάλει» ( Karl Young. “Ueber Die Grundlagen der Analytischen Psychologie”, Die Tavistock Lectures 1935. Paperback 1969. Σελ. 104)

Σ’ αυτόν τον τομέα είναι που τα hotel clubs πρέπει να δώσουν προσοχή. Θα πρέπει να βρίσκονται σε περιοχές άφθονου φυσικού κάλλους και να είναι εναρμονισμένα με αυτή. Θα πρέπει επίσης να κάνουν φανερές και τις οικολογικές τους διαθέσεις με το να μην χρησιμοποιούν πλαστικές σακουλές ή καλάθια, αναδευτήρες και να διαθέτουν βιολογικό καθαρισμό.

## - ΕΝΑΛΛΑΓΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΩΝ ΣΤΟ HOTEL CLUB

Ανάμεσα στις άλλες ανάγκες που καλύπτει ο τουρισμός είναι και η εναλλαγή εικόνων και παραστάσεων. Τα hotel clubs για να αποφύγουν να δημιουργήσουν μία χωροταξική οπτική παγίδα οργανώνουν στα πλαίσια τις animation εκτός από ποικίλα θέματα και αρκετές ημερήσιες εκδρομές. Έτσι δίνεται η ευκαιρία να αποκτήσει κανείς νέες εμπειρίες και να αλλάξει εικόνες και παραστάσεις.

## - Η ΞΕΚΟΥΡΑΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Τα hotel clubs εκτός από σωματική ξεκούραση το οποίο είναι κάτι εύκολο, θα πρέπει να προσφέρουν και ψυχική ξεκούραση που συνεπάγεται με την ηρεμία και την ευχαρίστηση. Έτσι λοιπόν οι δραστηριότητες θα πρέπει να εναλλάσσονται από τις πιο δραστήριες στις πιο ήπιες.

## - ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΓΝΩΣΕΙΣ

Κατά τη διάρκεια της διαμονή τους οι πελάτες των hotel clubs αποκτούν διάφορες γνώσεις αφού έρχονται σε επαφή με αξιοθέατα, με ήθη και έθιμα του τόπου, με τις συνήθειες των κατοίκων αλλά και με μαθήματα σχετικά με τη μαγειρική, το χορό, τα αθλήματα, τη γλώσσα κ. λ. π

## - ΑΠΟΦΥΓΗ ΤΗΣ ΡΟΥΤΙΝΑΣ

Σε πολλά ξενοδοχεία η διαμονή του πελάτη γίνεται ρουτίνα αφού οι δραστηριότητες δεν αλλάζουν και η κάθε του ημέρα επαναλαμβάνεται. Στα hotel clubs η κάθε ημέρα είναι διαφορετική από την προηγούμενη αλλά και από την επόμενη με τον κατάλληλο προγραμματισμό των δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας και άθλησης. Μεγάλη σημασία παίζει και η αυτοσχεδιαστική ικανότητα των animateurs. Επίσης ποικιλία θα πρέπει να υπάρχει και στους χώρους υποδομής της animation αφού θα πρέπει να υπάρχουν διαφορετικοί χώροι για κάθε δραστηριότητα.

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ANIMATION

Μέσα στα hotel clubs στα οποία οι πελάτες περνούν τον περισσότερο από τον χρόνο τους λόγω των προγραμμάτων animation δημιουργείται μια μικρή κοινωνία. Η ομάδα των πελατών χαρακτηρίζεται από μια ενότητα. Είναι μια κοινωνική οργάνωση με ορισμένη δομή, ρυθμίζει τους ρόλους των μελών και των μικρότερων ομάδων μέσα στα πλαίσια της με βάση ορισμένους κανόνες και διαδικασίες. Είναι σημαντικό η κοινωνική οργάνωση να προστατευτεί από ασθένειες όπως η ταχύτητα ζωής, η βροχή διλημμάτων, έφεση στην απομόνωση, αφοσίωση σε κοινωνικούς ρόλους κ. λ. π.



## - ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα αποτελέσματα της σύγχρονης εποχής που ζούμε είναι η ανεπάρκεια των ανθρωπίνων σχέσεων. Σε αυτό βοηθούν οι animateurs οι οποίοι δημιουργούν μια ατμόσφαιρα επικοινωνίας αφού για να διασκεδάσουν οι άνθρωποι προτιμούν μέρη με κόσμο. Έτσι φαίνεται η ανάγκη τους για επικοινωνία. Οι animateurs μιλούν στους ξενοδοχειακούς πελάτες στον ενικό και προσφωνώντας τους με το όνομα τους. Με τον τρόπο αυτό διαμορφώνουν συνθήκες για ειλικρινής και θετικές διαπροσωπικές σχέσεις της ξενοδοχειακής πελατείας. Διατηρούν μια ατμόσφαιρα οικειότητας, καλής προαίρεσης και φιλικότητας.

## - ΑΠΟΦΥΓΗ ΚΑΤΑΠΕΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Ο τουρισμός είναι η ανάγκη του ανθρώπου να ξεφύγει από την καταπίεση της καθημερινότητας. Η διαμονή του στα hotel clubs κυμαίνεται γύρω στις 1 – 2 εβδομάδες. Στο χρόνο αυτό οι πελάτες είναι βασικό να μην δεχτούν καταπίεση αφού αυτό είναι που θέλουν να αποφύγουν. Θέλουν να νιώσουν ελεύθεροι.

Οι animateurs δεν έχουν ρόλο καταδυναστευτικό. Το πρόγραμμα της animation δεν είναι υποχρεωτικό, αντίθετα ο κάθε πελάτης είναι ελεύθερος να αποφασίσει αν θέλει να το ακολουθήσει ή όχι. Αυτό που θα πρέπει να προσεχθεί είναι η αποφυγή εξαναγκασμών. Θα πρέπει δηλαδή ο πελάτης να μπορεί να πάρει πρωινό, γεύμα ή δείπνο όποια ώρα θέλει ( φυσικά εντός λογικών ορίων).

## - ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΡΟΛΟΙ

Ο άνθρωπος ενώθηκε σε ομάδες με σκοπό να ζει ασφαλέστερα και να αυξήσει τη δύναμη του. Μέσα στις ομάδες αυτές είναι υποχρεωμένος να ζει με βάση κάποιους νόμους και κανόνες, γραφτούς και άγραφους, που αν δεν εφαρμόσει ή αν διαφοροποιηθεί από αυτούς τότε κινδυνεύει να βρεθεί σε κοινωνικό περιθώριο έστω και αν αυτοί οι νόμοι – κανόνες είναι με ό,τι γενικά πιστεύουν. Μέσα στο hotel club οι κοινωνικές απαιτήσεις είναι προσαρμοσμένες στις διαθέσεις της ξενοδοχειακής

πελατείας. Οι animateurs θα πρέπει να φροντίζουν για την αρμονική συμβίωση μεταξύ των πελατών, έργο πραγματικά δύσκολο.

#### - **Η ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΑ HOTEL CLUBS**

Γνωρίζουμε από την αρχαιότητα ότι ο έρωτας είναι ένα συναίσθημα ισχυρό που πολλές φορές έρχεται σε σύγκρουση με τον όρο της ηθικής. Μέσα στα hotel clubs καλλιεργούνται ειλικρινείς ανθρώπινες σχέσεις και η σεξουαλικότητα αντιμετωπίζεται από τους animateurs χωρίς ταμπού και προκαταλήψεις, ως μια υγιή ανθρώπινη σχέση που αναπτύσσεται εκεί όπου η ορμή και το πνεύμα θα βρεθούν σε αρμονία.

#### - **Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΤΑΞΙΩΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥ HOTEL CLUB**

Πολλοί άνθρωποι έχουν διάφορες καλλιτεχνικές ικανότητες ή προσόντα ή αρέσκονται να επιδίδονται σε διάφορα hobbies με τα οποία δεν μπορούν να ασχοληθούν στις συνθήκες της μόνιμης διαβίωσης τους ή οι επαγγελματικές και κοινωνικές τους υποχρεώσεις τους απομακρύνουν από αυτά. Οι animateurs οργανώνουν εκδηλώσεις στις οποίες οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν τις δικές τους ικανότητες. Οργανώνουν θεατρικές παραστάσεις ή μουσικές ομάδες στις οποίες πρωταγωνιστεί η ξενοδοχειακή πελατεία. Εάν υπάρχει κάποιο hobby που να ενδιαφέρει πολλούς πελάτες, τότε οργανώνεται κάποιο τουρνουά ενώ εάν ενδιαφέρει λίγους οι animateurs φροντίζουν να οργανώσουν κάποιον αγώνα μεταξύ τους. Είναι βασικό να γνωρίζουν οι animateurs τις ικανότητες και τα προσόντα των πελατών ώστε να φροντίζουν να τους δώσουν τον τρόπο να τα εκφράσουν.

#### - **Η ΑΠΟΦΥΓΗ ΤΟΥ STRESS ΣΤΟ HOTEL CLUB**

Οι animateurs δεν αναγκάζουν τους πελάτες να αντεπεξέλθουν στις δραστηριότητες που διοργανώνονται ούτε διαμορφώνουν κριτήρια ανταγωνιστικά στις σχέσεις μεταξύ των πελατών. Είναι φυσικό να υπάρχουν επιτυχίες και αποτυχίες, νίκες και ήττες που αντιμετωπίζονται σαν απλά φυσικά γεγονότα, χωρίς επιφυλακτικότητα από τους άλλους πελάτες. Οι animateurs πρέπει να κάνουν σαφή

ότι ο σκοπός των αγωνισμάτων είναι σημαντικός μόνο σαν ιδέα και ότι πιο σημαντική είναι η πράξη που έχει ως αποτέλεσμα να γεμίζει τη ζωή με νόημα. Η ξενοδοχειακή animation πρέπει να εξελίσσεται μέσα στην ημέρα κάνοντας την παρουσία της ζωνρή αλλά όχι με τρόπο πιεστικό.

#### - Η ΑΠΟΦΥΓΗ ΔΙΑΗΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΖΩΗΣ

Οι animateurs αποφεύγουν να οδηγούν του πελάτες στο να προβούν σε δύσκολες αποφάσεις γιατί αυτό μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα στον πελάτη και στην εξέλιξη της δραστηριότητας της animation. Σύμφωνα με τον Pareto οι ανθρώπινες πράξεις χωρίζονται στις λογικές στις οποίες υπάρχει υποκειμενική και αντικειμενική σχέση μεταξύ σκοπών και μέσων και οι μη λογικές που βασίζονται σε συναισθηματικές παρορμήσεις. Με την animation δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες του ξενοδοχείου να δρουν αυθόρμητα και με βάση το συναίσθημα. Οι animateurs θα πρέπει να μην βιάζουν καταστάσεις. Θα πρέπει να διακόπτουν τα προγράμματα όταν βλέπουν ότι οι πελάτες έχουν κουραστεί και όταν βλέπουν ότι έχουν αυτοανασυγκροτηθεί να προχωρούν στην εξέλιξη της animation.

#### - Η ΑΠΟΦΥΓΗ ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΗΣ ΠΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Κατά τη διάρκεια των τουριστικών τους διακοπών, οι πελάτες αφήνουν πίσω τους προβλήματα οικονομικά, οικογενειακά ή επαγγελματικά τα οποία όμως δεν εξαφανίζονται, απλά αναβάλλονται. Στα hotel clubs οι animateurs δεν συζητούν με τους πελάτες τα προτουριστικά τους προβλήματα. Αντίθετα τους δίνουν να καταλάβουν ότι τα προβλήματα αυτά είναι εκτός τόπου και χρόνου. Εξάλλου η συνεχής εναλλαγή των ευχάριστων απασχολήσεων της animation δεν δίνουν την ευκαιρία στους πελάτες να ασχοληθούν με τις προτουριστικές τους υποθέσεις.

#### - ΑΠΟΦΥΓΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΧΡΗΜΑ ΣΤΟ HOTEL CLUB

Το χρήμα είναι ένα από τα στοιχεία που δημιουργεί άγχος στον άνθρωπο. Μέσα στα hotel clubs ο πελάτης δεν έχει καμία επαφή με το χρήμα αφού όλα τα

δικαιούμενα είναι προπληρωμένα ενώ οι επιπλέον καταναλώσεις του χρεώνονται ως εξής: για καταναλώσεις στην μπουτίκ ή στο bar του ξενοδοχείου, ο πελάτης υπογράφει κάποιο παραστατικό και λαμβάνει πολύχρωμες χάντρες ή κοχύλια. Κάθε χρώμα χάντρας ή κοχυλιού αντιπροσωπεύει και κάποιο από τα είδη του ξενοδοχείου. Με τον τρόπο αυτό ελαχιστοποιείται η πιθανότητα εκμετάλλευσης από τμήματα του ξενοδοχείου και γίνεται πιο εύκολος ο ρόλος του τμήματος ελέγχου. Ο πελάτης χρεώνεται τις εκδρομές του με τον ίδιο τρόπο ενώ η ενοικίαση χώρου ή αίθουσας είναι προπληρωμένη. Ο λογαριασμός εξοφλείται από τον πελάτη μια ημέρα πριν την αναχώρηση του.

## **ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ANIMATION**

Κλίμα ή ατμόσφαιρα κάποιου χώρου είναι το αισθητικό ή συναισθηματικό περιβάλλον από το οποίο ο άνθρωπος επηρεάζεται συνεχώς. Επηρεάζεται από τους άλλους ανθρώπους που βρίσκονται γύρω του, από τους θορύβους, τους ήχους της φύσης, από την τεχνολογία, τους κοινωνικούς κανόνες, το κλίμα ή την κοσμική ακτινοβολία. Οι πελάτες επηρεάζονται από το φυσικό περιβάλλον του ξενοδοχείου και το κλίμα και την ατμόσφαιρα της περιοχής. Ο χώρος στο hotel club πρέπει να έχει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που να ερεθίζουν τις αισθήσεις. Εικόνες φυσικής ομορφιάς, ευχάριστες οσμές της θάλασσας και του πράσινου, ικανοποιούν τις αισθήσεις και δίνουν την ευκαιρία στον πελάτη να έρχεται σε επαφή με τη φύση. Το καλό κλίμα τους δίνει τη δυνατότητα να ντύνονται ελαφρότερα και έτσι να νιώθουν πιο άνετοι και ελεύθεροι.

## **Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ ANIMATION**

Η υποδομή της animation περιλαμβάνει πισίνες, night club, beach bar, pool bar, ταβέρνα, γήπεδα για διάφορα αθλήματα, θαλάσσιες εξέδρες, σκάφη για θαλάσσια σπορ, εξοπλισμό καταδύσεων, σκάφη wind surf κ. λ. π. Η υποδομή θα πρέπει να είναι πλήρης και να μην είναι διάσπαρτη ώστε να μην υπάρχει το πρόβλημα της μετακίνησης από την μια δραστηριότητα της animation στην άλλη. Επίσης σημαντικό

είναι οι θαλάσσιες εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας και άθλησης να είναι κοντά στη θάλασσα.

Πιο αναλυτικά η υλικοτεχνική υποδομή της animation περιλαμβάνει:

- εστιατόριο, ταβέρνα, καφενείο
- ντισκοτέκ, μπαρ, κλαμπ, beach bar
- ανοικτές πισίνες
- φυσικά πάρκα
- θεατρικές εγκαταστάσεις με βεστιάριο
- γήπεδο mini golf
- παιδική χαρά
- κλειστός χώρος παιδικής animation
- κλειστές εγκαταστάσεις γυμναστικής-γιόγκα
- αθλητικές εγκαταστάσεις (basket, volley, tennis)
- εγκαταστάσεις για σπορ στην παραλία
- θεραπευτικές εγκαταστάσεις
- water park
- αίθουσα κινηματογράφου
- σάουνα
- αναγνώστηριο
- αίθουσα καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων
- σκάφη για θαλάσσια σπορ και εξοπλισμός.

Εκτός από τα κλασσικά ξενοδοχεία διακοπών άλλοι χώροι διακοπών που αναπτύσσεται η animation και η αναψυχή είναι τα κέντρα θαλασσοθεραπείας, τα κρουαζιερόπλοια και τα θεματικά πάρκα. Οι εγκαταστάσεις αναψυχής αποτελούν την προϋπόθεση για την ανάπτυξη προγραμμάτων. Σε θερινά και χειμερινά θέρετρα του εξωτερικού έχουν προβλεφθεί συγκεκριμένοι ειδικοί χώροι για τη συνάθροιση των πελατών, ενώ στα ελληνικά ξενοδοχεία αναψυχής, οι εγκαταστάσεις είναι προσθήκες και επεκτάσεις χωρίς πρόβλεψη στον αρχικό σχεδιασμό.

Οι αθλητικές εγκαταστάσεις και οι πισίνες φιλοξενούν τον κύριο όγκο των ημερησίων προγραμμάτων, ενώ τα βραδινά προγράμματα λαμβάνουν χώρα κυρίως στα επισιτιστικά τμήματα. Σημαντικό στοιχείο της αναψυχής στα ξενοδοχεία αυτά αποτελεί ο παιδικός σταθμός.

### Τα κέντρα Θαλασσοθεραπείας

Αρκετοί υποστηρίζουν ότι το μέλλον του τουρισμού είναι στη θαλασσοθεραπεία, στη χρήση δηλαδή όλων των ευεργετικών στοιχείων του θαλάσσιου περιβάλλοντος, όπως είναι η λάσπη, η άμμος, τα φύκια και τα όστρακα. Η νέα διάσταση του τουρισμού υγείας σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών που στοχεύουν στην ψυχική ανάταση των ατόμων. Μια τέτοια κούρα εξαγνίζει και θεραπεύει σώμα και πνεύμα. Από την αρχαιότητα ήταν άλλωστε γνωστό ότι η θάλασσα είναι πηγή ζωής.

Τα οφέλη είναι σημαντικά για όλους τους ανθρώπους ανεξάρτητου φύλου και ηλικίας. Η θαλασσοθεραπεία καταπολεμά το στρες, την αϋπνία, την υπερκόπωση, τη φυσική γήρανση. Στη σημερινή εποχή, η σημαντική συμβολή των ιχνοστοιχείων και του θαλασσινού νερού στη βελτίωση της υγείας αλλά και της εξωτερικής εμφάνισης του ανθρώπου είναι πλέον αποδεδειγμένη. Κατά τα τελευταία χρόνια η θαλασσοθεραπεία αποτελεί μια εφαρμογή που γνωρίζει μεγάλη επιτυχία και ακόμα μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης και στη χώρα μας, αφού όλο και περισσότεροι άνθρωποι ανακαλύπτουν τις ανεξάντλητες δυνατότητες του νερού όσο αφορά την προστασία της υγείας αλλά και τη διατήρηση της ομορφιάς και του νεανικού σφρίγγους.

Ο ελληνικός τουρισμός δεν πρέπει να αγνοήσει αυτήν την μέθοδο. Μεγάλος είναι πλέον ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων που δημιουργούν και λειτουργούν στις εγκαταστάσεις τους κέντρα θαλασσοθεραπείας ή αλλιώς spa. Ο όρος αυτός προέρχεται από τα αρχικά της λατινικής φράσης “Sanitas Per Aqua” που μεταφράζεται «υγεία μέσω του νερού». Με τον όρο αυτό εννοούμε σήμερα ένα μεγάλο, ευρύχωρο και πολυτελές ινστιτούτο το οποίο είναι αφιερωμένο στην ομορφιά και τη χαλάρωση, με πρωταρχικό σκοπό την ευεξία των πελατών του. Ανάλογα με το μέγεθος τους, στα spa προσφέρονται σάουνα, χαμάμ, μπανιοθεραπεία, Jacuzzi ντους με πίδακες και πισίνα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τέτοια προγράμματα δείχνουν οι ξενοδοχειακές μονάδες που βρίσκονται κοντά στη θάλασσα απ’ όπου είναι εύκολο να αντληθεί και να διωλιστεί το θαλάσσιο νερό. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στο χώρο, αν τα υπάρχοντα της χώρας μας μπουν σε αναπτυξιακά πλάνα, τότε η Ελλάδα θα διαδραματίσει πρωταγωνιστικό ρόλο στον τομέα αυτό, λόγω της γεωγραφικής της θέσης και του γεγονότος ότι περιστοιχίζεται από ιδιαίτερα καθαρές θάλασσες.

Αρκετά κέντρα θαλασσοθεραπείας άρχισαν να ανθίζουν σε πολλά μέρη της Ελλάδας. Οι εργαζόμενοι που απασχολούνται σ' αυτά τα κέντρα είναι συνήθως φυσιοθεραπευτές ή καθηγητές σωματικής αγωγής. Αν και συχνά δεν ανήκουν στην ομάδα της ψυχαγωγίας τα προσόντα που απαιτούνται για την εξάσκηση του επαγγέλματος τους, δηλαδή άριστη επικοινωνία και διαθεσιμότητα είναι περίπου τα ίδια με αυτά των animateur.

### Τα κρουαζιερόπλοια

Είναι ένας κλάδος που παρουσιάζει μια κατακόρυφο άνοδο. Πρόσφατα μάλιστα οι αεροπορικές εταιρείες «έκοψαν» την προμήθεια στα ταξιδιωτικά γραφεία, λόγω της πίεσης του έντονου ανταγωνισμού, κάτι που ευνόησε την αγορά κρουαζιέρας. Έτσι με προμήθειες πάνω από 10% στην τιμή κράτησης, τα ταξιδιωτικά γραφεία γίνονται όλο και πιο «πρόθυμα» να υποστηρίξουν αυτή την μορφή ταξιδιού. Ανεξάρτητα από αυτό οι διεθνείς προβλέψεις, για την επόμενη πενταετία, κάνουν λόγο για μια ετήσια αύξηση της τάξης του 10%. Αν και ο πιο δημοφιλής προορισμός παραμένει η Καραϊβική, ο αριθμός των επισκεπτών της Μεσογείου προβλέπεται ότι θα φθάσει το 2005, τα 2.000.000. Η θέση του υπεύθυνου ψυχαγωγίας είναι σημαντική. Απαιτεί πολλά προσόντα, και μια πολυετή εμπειρία σε ξενοδοχείο στον αντίστοιχο τομέα. Παρόλα αυτά η θέση του animateur και η θέση του υπεύθυνου ψυχαγωγίας είναι πολύ διαφορετικές μεταξύ τους. Πριν ανέβει την σκάλα του πλοίου, ο υπεύθυνος ψυχαγωγίας θα πρέπει να αφήσει στην προκυμαία την υπερβολική οικειότητα που είχε με τους πελάτες του ξενοδοχείου και θα υιοθετήσει ένα διαφορετικό στυλ σχεδόν αριστοκρατικό. Η «Soft animation» επιβάλλεται. Πολύ σημαντικό ρόλο έχει και η εμφάνιση. Τα βράδια όταν ο υπεύθυνος ψυχαγωγίας παρουσιάζει το πρόγραμμα θα πρέπει να ντύνεται πολύ κομψά και με μια νότα εκκεντρικότητας. Η ατημέλητη εμφάνιση εδώ δεν έχει θέση. Εκτός από το ότι πρέπει να μιλάει σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό τουλάχιστον τρεις ξένες γλώσσες, πρέπει να διαθέτει μια ιδιαίτερη ικανότητα στις δημόσιες σχέσεις. Αν η εταιρία μείνει ικανοποιημένη μπορεί να προωθηθεί στη θέση του καλλιτεχνικού διευθυντή. Είναι ένα πολύ σημαντικό πόστο. Ο καλλιτεχνικός διευθυντής είναι ο γενικός συντονιστής της ψυχαγωγίας, και όλων των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που θα λαμβάνουν χώρα στο κρουαζιερόπλοιο. Ο μισθός είναι σχεδόν τρεις φορές περισσότερος από το μισθό του animateur σε ένα ξενοδοχείο.

### Τα θεματικά πάρκα (Water Parks)

Είναι ένας τομέας που έχει κάνει πρόσφατα την εμφάνιση του και προσφέρει καλές προοπτικές εργασίας για τους animateur. Σ' αυτά τα υδάτινα πάρκα βρίσκει κανείς, μοναδικές πισίνες, νεροτσουλήθρες, ποτάμια, σπηλιές, καταρράχτες, ειδικά όργανα υδρογυμναστικής στο νερό που βοηθούν την ευεξία, τεχνητά κύματα, κανόνια νερού, παιχνίδια με οπτικοακουστικά εφέ, happenings, και άπειρες εκπλήξεις για τα παιδιά αλλά και για τους μεγάλους.

### Αθλητικές εγκαταστάσεις σε ξενοδοχεία

Τα τελευταία χρόνια η άθληση εντάχθηκε αναπόσπαστα στο πρόγραμμα της καθημερινής ζωής σημαντικού αριθμού ανθρώπων, ανεξάρτητα από την ηλικία τους, την απασχόληση τους ή τις οικονομικές δυνατότητες τους, ακόμη και στην περίοδο των διακοπών τους.

Οι αυξανόμενες απαιτήσεις των τουριστών για οργανωμένες εγκαταστάσεις υποδομής στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αφορούν κατά ένα μεγάλο μέρος τη δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων εντός του ξενοδοχείου, σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Ο άνθρωπος συνειδητοποιεί πλέον την αξία της καλής φυσικής κατάστασης και του υγιεινού τρόπου ζωής. Τέτοιου είδους συνήθειες και πρακτικές θεωρούνται απαραίτητο συστατικό μιας σωστής και ισορροπημένης ζωής. Μάλιστα ο μέσος τουρίστας θεωρεί αδιανόητο να μην συνδυάσει τις διακοπές του με κάποια αθλητική δραστηριότητα, όπως το beach volley, το κολύμπι, το τένις, το wind surfing, ενώ παράλληλα υπάρχουν αρκετοί για τους οποίους οι διακοπές είναι απόλυτα συνδεδεμένες με το αγαπημένο τους σπορ, όπως το γκολφ, οι καταδύσεις ή το σκι.

Ήδη η εξαγορά μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων από αντίστοιχες επιχειρήσεις του εξωτερικού και ο εκσυγχρονισμός τους, ώστε να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς, ευνοεί κυρίως την δημιουργία οργανωμένων αθλητικών κέντρων στη χώρα μας. Επί πλέον η τουριστική υποδομή που περιλαμβάνει ξενοδοχειακές αθλητικές εγκαταστάσεις με



αυτόνομες μονάδες γκολφ, τένις, στο πλαίσιο εξυπηρέτησης ενός ειδικού τουριστικού κοινού, έχει γίνει πλέον κατανοητή από τους έλληνες ξενοδόχους.

Ο Ε.Ο.Τ. και το Υπουργείο Ανάπτυξης μέσα από τα ευρωπαϊκά προγράμματα για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων στον τουρισμό, επιδοτεί τα ξενοδοχεία για την ανάπτυξη αθλητικών εγκαταστάσεων και την πιστοποίηση τους σε ΚΕΠΑΤ, δηλαδή Κέντρα Προπονητικού Αθλητικού Τουρισμού.

Ένα άθλημα που έχει μεγάλη ζήτηση από τους πελάτες είναι το τένις. Έτσι όλα τα μοντέρνα ξενοδοχεία διαθέτουν δύο ή περισσότερα γήπεδα τένις, τα οποία κατασκευάζονται σε υπαίθριους κοινόχρηστους χώρους ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και λειτουργούν ως πόλος έλξης τόσο των πελατών του ξενοδοχείου όσο και άλλων ενδιαφερομένων.

Τα γήπεδα γκολφ είναι τοποθετημένα σε ξεχωριστό χώρο που έχει διαμορφωθεί ανάλογα. Το γήπεδο γκολφ διαθέτει χλοοτάπητα και ασυμμετρικές εδάφους. Η ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να είναι εξοπλισμένη με τα απαραίτητα αξεσουάρ που χρησιμοποιούν οι παίκτες.

Τα γήπεδα μπάσκετ και ποδοσφαίρου είναι εγκαταστάσεις που σίγουρα ωφελούν το ξενοδοχείο που τις διαθέτει. Η επιλογή του καταλληλότερου δαπέδου είναι βασική παράμετρος επιτυχίας. Παράλληλα πρέπει να εξετάζονται η λειτουργικότητα και η ασφάλεια του γηπέδου.

### Γυμναστήρια ξενοδοχείων

Οι χώροι άθλησης αποτελούν σήμερα, απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να μπορέσει κάποια ξενοδοχειακή μονάδα να προσελκύσει πελάτες μέσου και υψηλού επιπέδου, που είναι οι πισίνες με υδρομασάζ, τα Jacuzzi, τα χαμάμ, σάουνα κ.α.. Αυτό όμως που συναντάται πλέον σε όλα τα μοντέρνα συγκροτήματα, είναι τα ξενοδοχειακά γυμναστήρια. Ο χαρακτήρας, η οργάνωση και η λειτουργία τους παρουσιάζουν αρκετές ιδιαιτερότητες που έχουν να κάνουν κυρίως με την τοποθεσία και το είδος της ξενοδοχειακής μονάδας, την ηλικία των πελατών, και τέλος τις απαιτήσεις των ασκούμενων. Το κόστος των μηχανημάτων εκγύμνασης συσχετίζεται με την λειτουργικότητα, την εργονομία, την αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια που αυτά παρέχουν. Είναι αυτονόητο ότι η επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να γίνεται μέσα από τυχαίους και αβέβαιους υπολογισμούς, και είναι απαραίτητη η συμβουλευτική παρέμβαση κάποιου έμπειρου,

ο οποίος θα προτείνει στον επιχειρηματία τα πλέον κατάλληλα μηχανήματα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος αγοράς και συντήρησης, ώστε στην συνέχεια αυτός να είναι σε θέση να καταρτίσει ένα αξιόπιστο προϋπολογισμό της όλης επένδυσης. Ο υπεύθυνος των σπορ, διαθέτει λογικά, αρκετές γνώσεις ώστε να συμβουλεύσει σωστά τον ξενοδόχο. Αυτός πρέπει να είναι πτυχιούχος γυμναστής και να έχει τη γενική ευθύνη και επίβλεψη του γυμναστηρίου. Με τη βοήθεια των συνεργατών του θα βοηθάει τους πελάτες στις ασκήσεις και στη χρήση των μηχανημάτων και θα καταρτίζει προσωπικά προγράμματα για τον καθένα τους.

Αν η χρήση του γυμναστηρίου συμπεριλαμβάνεται στο τουριστικό «πακέτο», η χρήση του είναι δωρεάν. Όταν το γυμναστήριο είναι ανεξάρτητο από το τμήμα της ψυχαγωγίας, τότε απαιτείται έξτρα χρηματική συμμετοχή εκ μέρους των πελατών.

### Παιδικές εγκαταστάσεις

Οι animateur των παιδικών τμημάτων είναι υπεύθυνοι για την διαχείριση και επίβλεψη των εγκαταστάσεων τους. Οι κατηγορίες της παιδικής animation από την απλούστερη προς την πιο πλήρες οι είναι: α) παιδική γωνιά, β) παιδικό κλαμπ και γ) παιδικό κάμπ. Παιδική γωνιά είναι ένας σταθμός για την εξυπηρέτηση των παιδιών που βρίσκονται σε ξενοδοχεία τα οποία δεν προτιμώνται από οικογένειες. Δεν υπάρχουν εσωτερικοί χώροι για παιχνίδι ή απασχόληση. Τη λειτουργία του προγράμματος ή επίβλεψη έχει ένα άτομο. Το κανονικό παιδικό κλαμπ περιλαμβάνει παιδικές εξυπηρετήσεις, πρόγραμμα για όλες τις ηλικίες, βραδινές παραστάσεις τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Τέλος στο κάμπ υπάρχει δυνατότητα διανυκτέρευσης σε κρεβάτια. Βρίσκεται σε ξενοδοχείο οικογενειακού τύπου και η ομάδα αποτελείται από 4- 7 άτομα. Το πρόγραμμα χωρίζεται σε τρεις ζώνες: 10.00- 12.30, 15.30 -18.00, 19.00- 21.00

### Η πισίνα

πριν από είκοσι χρόνια λίγα ξενοδοχειακά συγκροτήματα διέθεταν πισίνα. Αυτό βέβαια δεν ήταν και τόσο περίεργο, αν σκεφτεί κανείς τις άφθονες και υψηλής ποιότητας θάλασσες της πατρίδας μας. Είναι λογικό ο Έλληνας να τις προτιμά αλλά ο ξένος τουρίστας έχει άλλες συνήθειες. Γι' αυτούς η πισίνα είναι κάτι ιδιαίτερα

συνηθισμένο και εντελώς ανεξάρτητο από τη θάλασσα. Τα ελληνικά ξενοδοχεία προσαρμόζοντας τις ανάγκες τους στους νόμους της ζήτησης, διαθέτουν πλέον περισσότερες από μία πισίνες. Όταν πρόκειται για καλοκαιρινά τουριστικά συγκροτήματα βρίσκονται σε εξωτερικό χώρο, ενώ όταν πρόκειται να προσελκύσουν χειμερινούς τουρίστες βρίσκονται σε εσωτερικό χώρο και είναι συνήθως θερμαινόμενες.

Σήμερα η πισίνα είναι συνδεδεμένη με το ντεκόρ του ξενοδοχείου αφού προσδίδει αίγλη στον περιβάλλοντα χώρο της μονάδας και αποτελεί προστιθέμενη αξία στην γκάμα των παρεχομένων υπηρεσιών που προσφέρονται στον πελάτη.

Ο χώρος της πισίνας είναι η «καρδιά» του ξενοδοχείου και της animation. Εκεί θα γίνουν η γυμναστική στο νερό, το πόλο και τα παιχνίδια για μικρούς και μεγάλους.

### Τα θαλάσσια σπορ

Στα clubs όπου επικρατεί το σύστημα all inclusive, τα θαλάσσια ποδήλατα, οι ιστιοσανίδες, τα κανό, το θαλάσσιο σκι, η ιστιοπλοΐα και τα μαθήματα καταδύσεων για αρχάριους ανήκουν στον τομέα της animation και είναι δωρεάν. Στα ξενοδοχεία αναψυχής όλες αυτές οι δραστηριότητες απαιτούν έξτρα χρέωση και τις διαχειρίζονται άτομα που δεν ανήκουν στον τομέα της ψυχαγωγίας. Σε μερικές όμως ειδικές περιπτώσεις όπως οι Ολυμπιάδες ή τα εβδομαδιαία τουρνουά που εισέρχονται στο πρόγραμμα της animation η συμμετοχή είναι δωρεάν.

Υπάρχουν επίσης τα θαλάσσια σκούτερ και οι περιηγήσεις με αλεξίπτωτο. Οι δραστηριότητες αυτές είναι άκρως θεαματικές, προσφέρουν έντονες συγκινήσεις, αλλά κρύβουν παράλληλα και πολλούς κινδύνους. Οι τραυματισμοί λουομένων από τα ταχύπλοα αλλά και τα ατυχήματα με το αλεξίπτωτο είναι σπάνια, αλλά όταν συμβαίνουν μπορεί να είναι θανατηφόρα.

Οι καταδύσεις, όταν πραγματοποιούνται από εξειδικευμένους εκπαιδευτές, είναι σχετικά ασφαλής. Θεωρείται μια δυναμική και συναλλαγματοφόρος μορφή ειδικού τουρισμού και απευθύνεται σε εκατομμύρια δύτες μέσου και υψηλού εισοδήματος. Στη χώρα μας όμως αυτά η δραστηριότητα υφίσταται πολλές δεσμεύσεις, μιας και χιλιάδες χιλιόμετρα των ακτών μας έχουν περιχαρακωθεί με

απαγορευτικούς νόμους για τη δήθεν προστασία των εναλίων αρχαιοτήτων μας. Οι απελευθερωμένοι χώροι για καταδύσεις ανέρχονται σε 137.

Οι ενοικιάσεις ποδηλάτων αποτελούν μία μικρή πηγή εσόδων για την εταιρεία. Για να διαφημιστεί το προϊόν και να κινηθεί παράλληλα το ενδιαφέρον των πελατών, μπορεί να οργανωθεί μια φορά την εβδομάδα δωρεάν ποδηλατική περιήγηση στη γύρω περιοχή.

### Το γραφείο εκδρομών

Ένας από τους πρωταρχικούς λόγους που ωθούν τους τουρίστες να προτιμούν την Ελλάδα σαν τόπο των διακοπών τους είναι η μοναδική ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά μας. Η μεγαλύτερη όμως πλειοψηφία των τουριστών προτιμά να συνδυάσει μία διαμονή σε ένα ξενοδοχείο ή club που θα τους επιτρέψει να ξεκουραστούν, να εκτονωθούν, να διασκεδάσουν, με την δυνατότητα να θαυμάσουν τους κυριότερους αρχαιολογικούς χώρους της περιοχής και τα γύρω αξιοθέατα.

Ο τομέας των εκδρομών είναι αναμφισβήτητα μια σημαντική πηγή εσόδων για το ξενοδοχείο. Οι γύρω αρχαιολογικοί χώροι είναι ένας παράγοντας που λαμβάνουν υπόψιν οι ξενοδόχοι πριν αποφασίσουν την τοποθεσία που θα εγκαταστήσουν το ξενοδοχειακό τους συγκρότημα.

Στα clubs και στα περισσότερα ξενοδοχεία η ίδια η επιχείρηση εκμεταλλεύεται τον τομέας των εκδρομών. Σε κάποιες όμως περιπτώσεις οι εκδρομές πωλούνται από διάφορα ταξιδιωτικά γραφεία που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο.

Το γραφείο των εκδρομών πρέπει να βρίσκεται σε κεντρικό σημείο του συγκροτήματος, να είναι περιποιημένο και όμορφα διακοσμημένο με πίνακες και ελκυστικές αφίσες από τους προτεινόμενους προορισμούς.

Μια καλή πώληση προϋποθέτει μια σωστή διαφήμιση που να κεντρίζει το ενδιαφέρον και μια παρουσίαση σε μορφή διάλεξης. Απαιτείται ένας μεγάλος χάρτης και αφίσες που θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση. Ο υπεύθυνος των εκδρομών, που συνήθως ανήκει στην ομάδα της animation, πρέπει να είναι ένας πειστικός πωλητής, να αγαπάει το προϊόν που προβάλλει και να είναι άψογα ενημερωμένος. Πριν από την έναρξη της σεζόν θα πρέπει ο ίδιος να πραγματοποιήσει τις εκδρομές ώστε να γνωρίζει την διάρκεια της διαδρομής, την ώρα άφιξης στον αρχαιολογικό χώρο, το περιεχόμενο της επίσκεψης, την τοποθεσία του εστιατορίου, αλλά και το μενού.

Η ξενάγηση στους αρχαιολογικούς χώρους πρέπει να είναι άψογη γι' αυτό πρέπει να υπάρχει άριστη συνεργασία μεταξύ του animateur, του οδηγού και του ξεναγού. Οι άριστες όμως σχέσεις και η εμπιστοσύνη που θα έχει στους συνεργάτες του δεν θα πρέπει να τον εμποδίζουν να ελέγχει την ποιότητα της εκδρομής.

Μία εκδρομή θα αφορά ίσως την επίσκεψη σε ερημικές παραλίες που βρίσκονται σε μικρά νησιά κοντά στο ξενοδοχείο. Πρόκειται για μονοήμερες «θαλασσινές αποδράσεις» με καϊκια. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει μια μικρή κρουαζιέρα, μπάνιο σε ερημικές παραλίες, μεσημεριανό πικνίκ στην αμμουδιά και αξέχαστα ηλιοβασιλέματα στον γυρισμό.

Αν υπάρχουν πολλές εκδρομές που απαιτούν πολύ πρωινό ξύπνημα, το πρόγραμμα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε αυτές να μην είναι συνεχόμενες, αλλά να εναλλάσσονται.

#### Καταστήματα στον εσωτερικό χώρο του ξενοδοχείου

Σήμερα μέσα στον χώρο του ξενοδοχείου συναντάμε πολυτελείς μπουτίκ με ρούχα και κοσμηματοπωλεία που αποτελούν μια σημαντική πηγή εσόδων για την μονάδα. Ο τουρίστας μακριά από την πίεση του χρόνου και την καθημερινότητα, σε φάση χαλάρωσης και ηρεμίας θα αναζητήσει το κόσμημα, το αξεσουάρ, το μαγιό, τα ρούχα, τα παιχνίδια και θα επισκεφτεί το κομμωτήριο. Ο ρόλος των animateur για την άριστη λειτουργικότητα αυτών των καταστημάτων είναι σημαντικός όχι μόνο επειδή με τα προγράμματα ψυχαγωγίας θα κρατήσει τους πελάτες στο χώρο του ξενοδοχείου, αλλά γιατί κάθε ευκαιρία θα είναι καλή για να διαφημίσει και να προβάλλει τα προϊόντα που μπορούν να αγοραστούν εκεί.

### **ΕΚΠΑΙΔΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗΣ**

Γενικότερα ο όρος ψυχαγωγία και άθληση έχει υποδιαιρέσεις οι οποίες είναι:

- A. Ψυχαγωγία και διασκέδαση
- B. Άθληση
- Γ. Μουσική

## Δ. Παιδική ψυχαγωγία

### Ε. Εκδρομές

Τα εξειδικευμένα άτομα που πραγματοποιούν την ψυχαγωγία και άθληση λέγονται animateurs όταν είναι άντρες και animatrices όταν είναι γυναίκες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι ίδιοι ψυχαγωγούν τους πελάτες του ξενοδοχείου. Οργανώνουν τη ζωή των πελατών κατά τη διάρκεια των διακοπών ώστε αυτοί να αυτοψυχαγωγούνται. Είναι δηλαδή οργανωτές τουριστικής διαβίωσης. Ο διευθυντής του hotel club ορίζει ένα πρόγραμμα δραστηριοτήτων το οποίο περιλαμβάνει αθλητικές δραστηριότητες, αθλητικά τουρνουά, θεατρικές και μουσικές εκδηλώσεις, παιχνίδια, θεάματα και εκδρομές. Η άφιξη των πελατών στο ξενοδοχείο είναι πολύ βασική και τότε έχουν την πρώτη τους επαφή με την animation του ξενοδοχείου. Οι animateurs είναι πάντα παρόν στις αφίξεις και στις αναχωρήσεις αφού μέσα στα καθήκοντα τους είναι και η υποδοχή και ο αποχαιρετισμός των πελατών. Το προσωπικό της animation δεν απασχολείται μόνο σε μία ειδικότητα αλλά όταν η δουλειά είναι λίγη ο ένας βοηθάει τον άλλο. Όλοι οι animateurs έχουν γνώσεις πρώτων βοηθειών, μιλούν ξένες γλώσσες, πρέπει να είναι εφευρετικοί και να έχουν ευχάριστη και έντονη προσωπικότητα. Είναι σημαντικό να γνωρίζουν ότι η δουλειά τους είναι η ψυχαγωγία και η άθληση των πελατών και όχι η δικιά τους. Ο animateur που είναι κουρασμένος και δεν έχει την διαθεσιμότητα και υπομονή με τους τουρίστες είναι σίγουρο ότι θα αποτύχει στο έργο του. Αλλά δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το να είναι κάνεις πάντα φιλικός, να είναι πάντα παρών, να είναι πάντα εκεί για τους τουρίστες κοστίζει σίγουρα σε δύναμη. Όλοι οι animateurs πρέπει να φορούν ένα διακριτικό σημάδι ώστε αν κάποιος πελάτης χρειαστεί τη βοήθεια τους να μπορεί να τους ξεχωρίσει π.χ. κάποια κονκάρδα, ένα παρεό, ένα καπέλο, ένα ένδυμα, ένα περιδέραιο κ.λ.π.

Θέση σαν animateurs μπορούν να έχουν άτομα με επαγγέλματα όπως παιδαγωγοί, κοινωνικοί λειτουργοί, ψυχολόγοι, γυμναστές, δάσκαλοι μουσικής, ειδικοί δάσκαλοι για κατασκευές, καλλιτέχνες, δάσκαλοι χορού, δάσκαλοι μιμητικής, συνοδοί τουριστών, τουριστικοί πράκτορες, γιατροί, φυσιοθεραπευτές ελεύθερου χρόνου, σκηνοθέτες, ηθοποιοί, παρουσιαστές, ντίσκ-τζόκεϋ, ζογκλέρ, κλόουν, τραγουδιστές κ. λ. π.

Τα μεγάλα ξενοδοχεία εκπαιδεύουν τους animateurs πριν και κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Σκοπός της εκπαίδευσης είναι η αξιοποίηση οκτώ βασικών αξόνων :

- επικοινωνία
- πληροφόρηση και παρουσία
- δημιουργικότητα
- οργάνωση και συνεργασία, συντονισμός
- ικανότητα καθοδήγησης
- κουλτούρα ελεύθερου χρόνου
- εργασιακό ήθος
- πράξη, εποπτεία, ανάκληση στην ύλη

## **ΤΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ANIMATION**

Οι σωστές εγκαταστάσεις και το πλήθος προγραμμάτων και υπηρεσιών από μόνα τους είναι αρκετά για να έχει επιτυχία το πρόγραμμα της animation. Η επιτυχία αυτή προϋποθέτει την ύπαρξη κατάλληλου προσωπικού και ολοκληρωμένα και πλήρη προγράμματα animation.

Τα προγράμματα animation που προσφέρει η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα εξαρτώνται από το μέγεθος της μονάδας και από τις δυνατότητες της. Όσο μεγαλύτερα, πληρέστερα και καλύτερα είναι τα προγράμματα της animation τόσο διευρύνεται και ο κύκλος των υποψήφιων πελατών, καθώς αυτοί ανακαλύπτουν νέα ενδιαφέροντα και κίνητρα για να διαλέξουν μια συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα για τις διακοπές τους.

Σημαντική επίδραση για την ποικιλία των προγραμμάτων και την ικανότητα προσέλκυσης πελατών έχει το marketing. Το marketing σε μία ξενοδοχειακή μονάδα καθορίζει την ταυτότητα της επιχείρησης και των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει ενώ παράλληλα εντοπίζει τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών.

## **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ANIMATION ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ**

Η animation είναι ένας τομέας, ο οποίος αντιμετωπιζόταν με επιφυλακτικότητα πριν από λίγα χρόνια από τους ξενοδόχους. Αυτό οφειλόταν στο ότι ο θεσμός της animation ήταν κάτι το καινούριο και στο ότι οι Έλληνες ήταν

δύσπιστοι και αρνητικοί. Με τα χρόνια αυτό άλλαξε και σήμερα πλέον δεν υπάρχει ξενοδοχειακή επιχείρηση χωρίς τμήμα animation. Οι animateurs έπαψαν να θεωρούνται τυχοδιώκτες και άρχισαν να αντιμετωπίζονται σαν επαγγελματίες οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την διασκέδαση και την ψυχαγωγία των πελατών σε ένα ξενοδοχείο.

Οι πρώτοι animateurs αντιμετώπισαν πολλές δυσκολίες αφού δεν είχαν ούτε οικονομική ούτε ψυχολογική στήριξη. Οι εργοδότες αντιμετώπιζαν την animation ως κάτι το οποίο δεν ήταν απαραίτητο με αποτέλεσμα να μην χρηματοδοτούν τα προγράμματα της. Έτσι οι animateurs αναγκάζονταν να αγοράζουν μόνοι τους τον εξοπλισμό που τους ήταν απαραίτητος.

Στη σημερινή εποχή οι animateurs αντιμετωπίζουν πολλά και σοβαρά προβλήματα. Αρχικά οι εγκαταστάσεις στις οποίες εργάζονται είναι κακοσυντηρημένες, με ξεπερασμένο εξοπλισμό και με μεγάλες ελλείψεις. Πολλές φορές οι ίδιοι οι animateurs είναι αναγκασμένοι να φροντίζουν για την συντήρηση των χώρων αυτών.

Οι animateurs είναι αναγκασμένοι λόγω της φύσης της εργασίας τους , να εργάζονται πολλές ώρες, να είναι συνεχώς σε εγρήγορση και φυσικά αυτό προϋποθέτει τη θυσία των ωρών ανάπαυσης. Η επιχείρηση θα πρέπει ανάλογα με τις ανάγκες της να έχει έναν αριθμό animateurs ώστε να γίνεται καλύτερη κατανομή εργασίας αλλά και να βρεθούν κάποιες ώρες σωματικής και ψυχικής ανάπαυσης.

Ο μισθός των animateurs στα ξενοδοχεία είναι αρκετά καλός, σε ορισμένες όμως περιοχές είναι χαμηλόμισθοι. Οι animateurs εργάζονται στα ξενοδοχεία κυρίως τη θερινή περίοδο. Μεγάλη απαίτηση του επαγγέλματος του animateur είναι ότι θα πρέπει να συμβαδίζει με τη μόδα και αυτό γιατί ο ανταγωνισμός των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στον τομέα αυτό είναι πολύ μεγάλος.

## **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΗΣ** **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ANIMATION**

Σαν πρώτο βήμα για την θεμελίωση των βάσεων της σύγχρονης ξενοδοχειακής animation , απαραίτητη κρίνεται η ίδρυση μιας κρατικής σχολής animation η οποία θα προετοιμάζει όσους φοιτούν σε αυτή, ώστε να αποτελέσουν τη νέα γενιά



animateurs.πολύ σημαντικό για τον τομέα της animation θα ήταν και η χρηματοδότηση των προγραμμάτων από το κράτος.

Μία σημαντική προσφορά θα ήταν και η διαφήμιση κάποιων hotel club και των προγραμμάτων της animation τους μέσα από περιοδικά τουριστικού περιεχομένου. Έτσι λοιπόν θα πρέπει να οργανωθεί μία καμπάνια προώθησης του προϊόντος της animation κυρίως του καλοκαιρινούς μήνες που οι καιρικές συνθήκες επιτρέπουν την ενασχόληση με σπορ και δραστηριότητες σε εξωτερικούς χώρους.

Τέλος πολύ σημαντικό θα ήταν και η διοργάνωση σεμιναρίων με θέμα την animation. Σεμινάρια τέτοιου περιεχομένου γίνονται αλλά δεν έχουν την απαραίτητη διαφήμιση για να υπάρχει ανταπόκριση από τον κόσμο. Στα σεμινάρια αυτά θα πρέπει να συμμετέχουν κοινωνιολόγοι, ψυχολόγοι, προπονητές, φυσιοθεραπευτές, γιατροί, αθλητές ώστε να υπάρχει μία πλήρη κάλυψη σε όλους τους τομείς.

## ANIMATEURS

Οι animateurs όπως αναφέρθηκε και πιο πριν, είναι τα άτομα – εργαζόμενοι μιας ξενοδοχειακής μονάδας (συνήθως Club Hotel) οι οποίοι έχουν σαν πρωταρχικό τους έργο και σκοπό την ψυχαγωγία και την άθληση των θαμώνων – πελατών του ξενοδοχείου, μέσω διαφόρων ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, οι οποίες έχουν είτε αθλητικό είτε πνευματικό χαρακτήρα. Με λίγα λόγια ο animateur είναι η ψυχή του ξενοδοχείου, αφού ουσιαστικά αναλαμβάνει όλη την ευθύνη για την ψυχαγωγία των πελατών κατά την διάρκεια παραμονής τους.

Οι animateurs είναι κατά κύριο λόγο άτομα νεαρής ηλικίας, μεταξύ 20 και 35 ετών και με μέση ηλικία τα 25 χρόνια. Είναι απόφοιτοι ανώτερης εκπαίδευσης και προέρχονται κυρίως από σχολές, Νηπιαγωγών, Παιδαγωγών, Γυμναστικής Ακαδημίας, Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επαγγελμάτων, καθώς επίσης από σχολές που σχετίζονται με τον καλλιτεχνικό και μουσικό τομέα. Παράλληλα οι animateurs θα πρέπει να κατέχουν πολύ καλά ξένες γλώσσες όπως Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ιταλικά και Ισπανικά, να έχουν σχετική εμπειρία στην παροχή τέτοιου είδους υπηρεσιών, καθώς επίσης και στις επαφές τους με τους ανθρώπους. Επίσης θα πρέπει να αναφερθούμε και στα προσωπικά χαρακτηριστικά και στα προσόντα που θα πρέπει να διαθέτουν οι animateurs.

Θα πρέπει να διαθέτουν μια συμπαθητική και προσεγμένη εμφάνιση, να διαθέτουν ανεκτικότητα, υπομονή και ευθυμία, να είναι δραστήριοι χαρακτήρες και να παίρνουν πρωτοβουλίες, να δείχνουν ενδιαφέρον για την δουλειά τους και τους ανθρώπους γύρω τους και το κυριότερο από όλα, να είναι χαμογελαστοί, ευγενικοί και να κάνουν δημόσιες σχέσεις.

## ΤΟ ΕΜΨΥΧΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ANIMATION

Σε ένα Club Hotel όπου η δυναμικότητά του πολλές φορές ξεπερνάει τις 400 με 500 κλίνες, είναι φυσικό να απασχολείται ένας μεγάλος αριθμός animateurs, όπου ο καθένας θα έχει τα καθήκοντά του. Έτσι λοιπόν για την καλύτερη λειτουργία της animation μέσα στο Hotel club είναι απαραίτητη η οργάνωση και η ιεράρχηση των

animateurs. Παράλληλα η επιλογή των animateurs θα πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή και να προγραμματίζεται συμπληρωματική εκπαίδευση μέσα στο ίδιο το Ξενοδοχείο. Έτσι λοιπόν οι animateurs χωρίζονται και οργανώνονται ανάλογα με την ειδικότητα που έχουν και μπορούμε να τους κατατάξουμε στις εξής κατηγορίες:

## ΙΕΡΑΡΧΙΑ

### Διευθυντής Animation

Ο Διευθυντής της animation, ο οποίος πολλές φορές είναι και ο γενικός διευθυντής της ξενοδοχειακής μονάδας (General Manager), είναι ο προϊστάμενος όλων των εμπλεκόμενων στο πρόγραμμα της ψυχαγωγίας και άθλησης, δηλαδή της animation. Το έργο του μεταξύ άλλων περιλαμβάνει:

α) Τον προγραμματισμό όλων των δραστηριοτήτων της animation (αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, events, ψυχαγωγικές βραδιές, παιχνίδια κλπ)

β) Τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την αντιμετώπιση τυχών προβλημάτων που μπορεί να παρουσιαστούν.

γ) Τον καθορισμό στόχων για τα επιμέρους τμήματα, την ανάπτυξη προγραμμάτων στρατηγικής και την μεθόδευση των δραστηριοτήτων του προσωπικού του, κάτι το οποίο συνεπάγεται και με τον έλεγχο που γίνεται από τον ίδιο σχετικά με την απόδοση των εργαζομένων και γενικότερα της animation. Κάτι τέτοιο γίνεται με τον καθορισμό στόχων – προτύπων βάση των οποίων γίνεται μέτρηση της απόδοσης και εντοπισμός τυχών αποκλίσεων, έτσι ώστε να ληφθούν έγκαιρα διορθωτικά μέτρα απ την πλευρά του διευθυντή της animation.

δ) Οργανώνει και στελεχώνει το τμήμα της animation με την εξεύρεση, επιλογή – πρόσληψη και ανάπτυξη των animateurs σε όλους τους τομείς του ξενοδοχείου, ενώ παράλληλα είναι και ο αρμόδιος για την σύνταξη των ωραρίων εργασίας.

ε) Τέλος έχουμε το διευθυντικό έργο του GM που έχει αναλάβει, το οποίο περιλαμβάνει την ηγεσία και καθοδήγηση των animateurs την υποκίνηση και τέλος την επικοινωνία με αυτούς έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.

Γενικότερα, με λίγα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο διευθυντής της animation είναι ο άνθρωπος που να σπεύσει να αντιμετωπίσει κάθε πρόβλημα

σχετικό με την animation. Επίσης είναι ο συνδετικός κρίκος της ομάδας των animateurs με την διοίκηση του ξενοδοχείου κι ταυτόχρονα ο άνθρωπος που θα ασχοληθεί με τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το προσωπικό της animation.

### **Υπεύθυνος ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων**

Ο υπεύθυνος των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων της animation, ο οποίος πολλές φορές είναι το ίδιο πρόσωπο με τον διευθυντή της animation, έχει 2 σημαντικούς ρόλους μέσα στο Ξενοδοχείο – Club. Ο πρώτος του ρόλος είναι ο οργανωτικός. Είναι ο κύριος υπεύθυνος για τον προγραμματισμό και την υλοποίηση των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων της animation. Ουσιαστικά είναι ο προϊστάμενος όλων των animateurs, οι οποίοι έχουν αναλάβει όλες τις ψυχαγωγικές και μη, δραστηριότητες του Hotel-Club, τις οποίες και επιβλέπει συνεχώς. Ο δεύτερος ρόλος του υπεύθυνου ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων είναι ο παραγωγικός. Αναφερόμαστε δηλαδή στην πραγματοποίηση σημαντικών ψυχαγωγικών εκδηλώσεων – events, αθλητικού και μη χαρακτήρα, στις οποίες πολλές φορές πρωταγωνιστεί και ο ίδιος μαζί με του υπόλοιπους animateurs.

### **Υπεύθυνος μουσικής**

Είναι ο προϊστάμενος των Dj's, δηλαδή όλων των animateurs οι οποίοι είναι αρμόδιοι και υπεύθυνοι για μουσική κάλυψη και τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται για τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες μέσα στο ξενοδοχείο. Πολλές φορές μάλιστα ο υπεύθυνος μουσικής εκτελεί και χρέη υπεύθυνου φωτισμού, εάν δεν υπάρχει, όπου συντονίζει τις εργασίες που πρέπει να γίνουν και για την κάλυψη των αναγκών σε φωτισμό σε ότι αφορά πάλι τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Ο υπεύθυνος μουσικής και φωτισμού, υπό την επίβλεψη του και καθοδήγηση του υπεύθυνου ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, ο οποίος σχεδιάζει και οργανώνει τις διάφορες εκδηλώσεις-events, αναλαμβάνει να καλύψει τις ανάγκες του club-hotel, εγκαθιστώντας τον κατάλληλο εξοπλισμό, ανάλογα με την περίπτωση.

### **Υπεύθυνος παιχνιδιών, happenings και γενικής animation**

Είναι ο υπεύθυνος animateur για τα παιχνίδια, τους διαγωνισμούς, τα happenings-events και οποιαδήποτε άλλη ψυχαγωγική δραστηριότητα η οποία δεν εντάσσεται στις αρμοδιότητες του καλλιτεχνικού τμήματος. Συνεργάζεται μαζί με τον

Διευθυντή της animation για την διαμόρφωση του προγράμματος των δραστηριοτήτων.

### **Υπεύθυνος αθλητικών δραστηριοτήτων**

Είναι ο υπεύθυνος όλων των αθλητικών δραστηριοτήτων της animation που γίνονται μέσα στο hotel-club και όπως με όλους τους άλλους υπεύθυνους animateurs, συνεργάζεται με τον διευθυντή της animation για την διαμόρφωση του προγράμματος της αθλητικής animation, έτσι ώστε να εξασφαλιστούν οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχημένη διεξαγωγή των αθλητικών δραστηριοτήτων.

Οι animateurs των αθλητικών δραστηριοτήτων είναι κυρίως απόφοιτοι γυμναστικής ακαδημίας. Γνωρίζουν όλες τις ανάγκες και λειτουργίες του ανθρώπινου σώματος, ενώ παράλληλα διαθέτουν και γνώσεις ψυχολογίας. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να προσαρμόσουν τις γνώσεις τους στις ξενοδοχειακές απαιτήσεις του hotel-club. Επίσης ο κάθε animateur ενδέχεται να έχει κάποια ειδίκευση σε ένα ή περισσότερα αθλήματα, στα οποία πρωταγωνιστούν και οι ίδιοι, όπως ποδόσφαιρο, τένις, τοξοβολία, θαλάσσιο σκι, βόλεϊ κλπ. Ενδέχεται μάλιστα να υπάρχουν 2 ομάδες animateurs, όπου η πρώτη θα σχετίζεται με τα χερσαία αθλήματα ενώ η δεύτερη θα σχετίζεται με αθλήματα που απαιτούν την ύπαρξη του υγρού στοιχείου (ποτάμια, λίμνες, θάλασσα)

### **Υπεύθυνος παιδικής ψυχαγωγίας**

Είναι ο υπεύθυνος για την ψυχαγωγία των παιδιών των πελατών και είναι παράλληλα και ο προϊστάμενος του mini-club και των συνοδών του. Το mini-club οργανώνεται κατά ηλικίες, όπου ανάλογα με τις ηλικίες των παιδιών που φιλοξενούνται, επιλέγονται και οι αρμόδιοι animateurs, οι οποίοι αναλαμβάνουν να απασχολήσουν τα παιδιά ψυχαγωγικά με παιχνίδια, διαγωνισμούς, χορευτικά, θέατρο, κουκλοθέατρο, κατασκευές, ζωγραφική, εκδρομές κ.α. Μεγάλος αριθμός των εργαζόμενων animateurs σε αυτόν τον τομέα της animation είναι απόφοιτοι παιδαγωγικής σχολής και γνώστες παιδικής ψυχολογίας.

### **Υπεύθυνος εκδρομών**

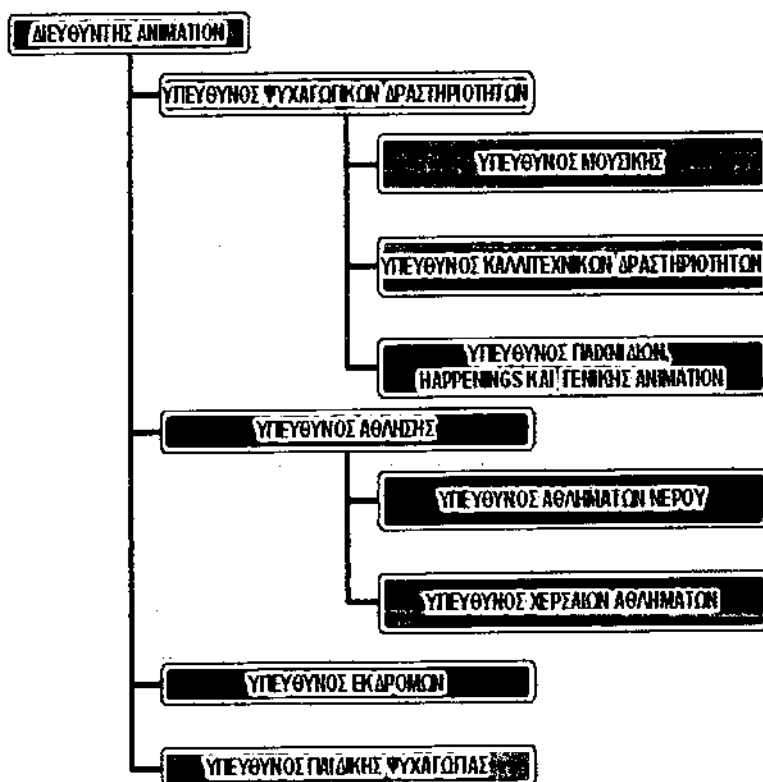
Είναι ο υπεύθυνος για την οργάνωση των εκδρομών στις οποίες λαμβάνουν μέρος όλοι οι θαμώνες του club-hotel. Ο υπεύθυνος αναλαμβάνει να εντοπίσει αξιόλογες περιοχές για εκδρομές οι οποίες παρουσιάζουν ενδιαφέρον (όπως

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

**ANIMATEURS**

αρχαιολογικοί χώροι), να εξασφαλίσουν τα μέσα με τα οποία θα γίνει η μετακίνηση των θαμώνων καθώς επίσης και να συνεργαστεί με τους υπεύθυνους animateurs ψυχαγωγίας και άθλησης σε περίπτωση που θα πρέπει να συνδυαστεί οι άθληση των πελατών μαζί με την εκδρομή (πχ. Εκδρομή σε ιππικό όμιλο). Όπως και όλοι οι υπεύθυνοι της animation, ο υπεύθυνος εκδρομών έχει ένα δύσκολο έργο να φέρει εις πέρας, αφού θα πρέπει να προβλέψει και να προ αντιμετωπίσει όλα τα προβλήματα που τυχόν παρουσιαστούν κατά την διάρκεια της εκδρομής, λαμβάνοντας όλα τα απαραίτητα μέτρα.

Γενικότερα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο σχεδιασμός των εκδρομών στα hotel-clubs είναι μια επίπονη και δύσκολη διαδικασία από την πλευρά των animateurs λόγω της πολύπλοκης δομής που υπάρχει, την πολυμορφία που την διακρίνει σχετικά με τον προορισμό, το μέσο μεταφοράς, το πρόγραμμα και συνολικά με τις συνθήκες κάτω από τις οποίες η εκδρομή θα πραγματοποιηθεί, πράγμα που απαιτεί άριστη οργάνωση.



Βλέπουμε λοιπόν και από το οργανόγραμμα την σχέση που έχουν μεταξύ τους όλοι οι υπεύθυνοι της animation. Η συγκεκριμένη δομή της ομάδας animation βοηθάει στην γρήγορη αντιμετώπιση προβλημάτων και στην καλύτερη δυνατή συνεργασία μεταξύ των animateurs, πάντα φυσικά υπό την καθοδήγηση του Διευθυντή της animation ο οποίος έχει τον τελευταίο λόγο σχετικά με τις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν και τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν συνολικά στο τμήμα της animation.

Με αυτόν τον τρόπο το club-hotel και οι εργαζόμενοι μέσα σε αυτό animateurs είναι σε θέση να προσφέρουν στους πελάτες του ξενοδοχείου την καλύτερη δυνατή ψυχαγωγική εμπειρία.

## **ΟΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ANIMATEURS (ΓΕΝΙΚΕΣ-ΕΙΔΙΚΕΣ)**

Το επάγγελμα της animation είναι φυσικό να έχει πολλές απαιτήσεις. Οι animateurs θα πρέπει να είναι αποδοτικότεροι στον τομέα που εργάζονται και οι ικανότητές τους θα πρέπει να αφορούν όλους σχεδόν τομείς της animation πέραν του δικού τους. Έτσι λοιπόν δεν θα πρέπει να φανεί παράξενο εάν ένα animateur που είναι υπεύθυνος για την άθληση των πελατών ή για τις εκδρομές, λαμβάνει μέρος σε events που απαιτούν γνώσεις μουσικής και υποκριτικής τέχνης. Έτσι λοιπόν μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι animateurs θα πρέπει να διαθέτουν πληθώρα τεχνικών δεξιοτήτων και γνώσεων οι οποίες ανάλογα με την περίπτωση ή το περιεχόμενο, έχουν σχέση με τον αθλητισμό ή τις καλές τέχνες. Παράλληλα οι animateurs θα πρέπει να διαθέτουν και «ανθρώπινες» δεξιότητες. Θα πρέπει να διαθέτουν επικοινωνιακό χαρακτήρα έτσι ώστε να επικοινωνούν εύκολα με τους πελάτες, να μπορούν να μεταδώσουν τις σκέψεις και τα συναισθήματα τους, ενώ παράλληλα να λαμβάνουν τα ίδια μηνύματα από την πλευρά των πελατών, έτσι ώστε να υπάρχει μια αμφίδρομη επικοινωνία. Θα πρέπει να δείχνουν υπόμονη και κατανόηση στις ανάγκες των πελατών, να έχουν ευχάριστο χαρακτήρα και να μπορούν να παροτρύνουν τους θαμώνες του ξενοδοχείου σε δράση και να ελέγχουν το σύνολο της δραστηριότητας. Οι animateurs θα πρέπει να διαθέτουν και νοητικές



ικανότητες. Θα πρέπει να διαθέτουν ταχύτητα αντίληψης, οργανωτικό πνεύμα και συνδυαστικότητα. Να μπορούν να δουν το έργο της animation σαν σύνολο και να κατατάσσουν σε αυτό την κάθε επιμέρους δραστηριότητα. Επίσης θα πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίζουν με ταχύτητα τα διάφορα προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν κατά την διάρκεια μιας δραστηριότητας, έτσι ώστε να περιορίζονται στο ελάχιστο οι επιπτώσεις πάνω στο έργο τους.

### **Ειδικές ικανότητες**

Σαν ειδικές ικανότητες θα μπορούσαμε να ορίσουμε όλα τα προσόντα που διαθέτει ή θα πρέπει να διαθέτει ο κάθε animateur ανάλογα με τον τομέα στον οποίο εργάζεται και τα οποία αποκτούν με τις σπουδές τους σε κάποια ανώτερη σχολή. Έτσι λοιπόν οι εργαζόμενοι animateurs στον κλάδο των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων θα πρέπει να είναι απόφοιτοι σχολής καλών τεχνών και να έχουν εμπειρία σε δραστηριότητες οι οποίες περιλαμβάνουν θέατρο και μουσική και γενικότερα γνώσεις υποκριτικής τέχνης.

Οι animateurs που απασχολούνται στον τομέα του αθλητισμού στα club-hotels είναι απόφοιτοι γυμναστικής ακαδημίας και γνώστες των λειτουργιών του ανθρώπινου σώματος, έτσι ώστε να είναι σε θέση να συντάσσουν αθλητικά προγράμματα, ανάλογα με την περίπτωση.

Οι συνοδοί εκδρομών θα πρέπει να είναι απόφοιτοι τουριστικής σχολής και να διαθέτουν την απαιτούμενη εμπειρία στην συνοδεία πελατών. Τέλος οι animateurs που σαν ρόλο έχουν την ψυχαγωγία των παιδιών των πελατών και εργάζονται στο mini-club θα πρέπει να είναι απόφοιτοι παιδαγωγικής σχολής. Το ίδιο ισχύει και για τους animateurs που εργάζονται ως συνοδοί στο mini-club. Παράλληλα όλοι οι animateurs στο σύνολό τους θα πρέπει να είναι πολύ καλοί γνώστες 2 ή περισσότερων ξένων γλωσσών πέραν της μητρικής τους γλώσσας.

Θα μπορούσαμε επίσης να επισημάνουμε ότι ανάλογα με τις τεχνικές, ανθρώπινες και κυρίως με τις νοητικές ικανότητες του, ένας animateur, έχει την δυνατότητα να ανέβει στην ιεραρχία του κλάδου κατακτώντας μια θέση υπευθύνου.

## ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ-ΣΧΟΛΕΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ

Ένας από τους θεμέλιους λίθους της ποιότητας στον τουρισμό είναι το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών, το οποίο εξαρτάται ευθέως από το επίπεδο εκπαίδευσης του προσωπικού που έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Η ποιότητα απαιτεί όχι μόνο εμπειρία αλλά και ειδικές γνώσεις, δηλαδή σπουδές. Έτσι μόνο θα επιτευχθεί η αναβάθμιση των προσφερομένων υπηρεσιών και η σωστή και ανθρώπινη συμπεριφορά προς τους πελάτες. Αυτοί που δεν έχουν πρόσβαση σε υψηλής ποιότητας εκπαίδευση στερούνται επιλογής και δεν συνεισφέρουν στην περαιτέρω ανάπτυξη. Η εποχή που κάποιος νέος με ευκαιριακή και ερασιτεχνική νοοτροπία ασχολιόταν με τα τουριστικά επαγγέλματα έχει ξεπεραστεί. Είδαμε άλλωστε, στην αρχή του βιβλίου, τις ζημιές που προκάλεσαν όλοι αυτοί οι «πλανόδιοι κερδοσκόποι» της ανιμασιόν. Μόνο η σωστή εκπαίδευση θα επιτρέψει στους έλληνες αυριανούς ανιματέρ, να ανταγωνιστούν με επιτυχία τους υπόλοιπους ευρωπαίους που έχουν δικαίωμα ελεύθερης διακίνησης σε όλες τις χώρες της Ε. Ε. Για να επιλέξουν όμως την κατεύθυνση εκπαίδευσης αυτή θα πρέπει οι νέοι να έχουν και τα σωστά ερεθίσματα, που ξεκινούν από τον τρόπο εισαγωγής τους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Η τουριστική αναδιοργάνωση που συντελείται σε όλο τον κόσμο, η στροφή προς τον ποιοτικό τουρισμό και οι συνεχείς εξελίξεις, υπαγορεύουν την συνεργασία του κράτους, των εργοδοτών και των εργαζομένων για να διαμορφώσουν από κοινού τα εκπαιδευτικά προγράμματα ώστε να εξειδικεύσουν τους εργαζομένους στις νέες ειδικότητες.

Τα τελευταία χρόνια το κράτος, αλλά και μερικές ιδιωτικές σχολές τα γνωστά Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης και Εργαστήρια Ελευθέρων Σπουδών άρχισαν να περιλαμβάνουν δειλά-δειλά την ψυχαγωγία στα προγράμματα τους. Αυτά είναι:

-Τα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, (ΤΕΙ) ανήκουν μαζί με τα πανεπιστήμια στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, είναι αυτοδιοικούμενες σχολές και τελούν υπό την εποπτεία της πολιτείας. Οι σπουδές στο τμήμα τουριστικών επιχειρήσεων διαρκούν

οκτώ εξάμηνα. Στο πρώτο από αυτά διδάσκεται το μάθημα «ψυχαγωγία και άθληση πελατών».

-Οι Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης ανήκουν επίσης στον κρατικό φορέα. Το τμήμα στελεχών οργάνωσης ψυχαγωγίας προτείνεται στους απόφοιτους λυκείου. Η φοίτησης είναι διετής και συμπεριλαμβάνει αμειβόμενη και εποπτευόμενη πρακτική εξάσκηση.

-Τα Τ.Ε.Φ.Α.Α Θεσσαλονίκης, στο τρίτο και τέταρτο έτος σπουδών περιλαμβάνεται το μάθημα «Άθληση και ψυχαγωγία στα ξενοδοχεία».

Στον ιδιωτικό τομέα υπάρχουν:

-Η σχολή «City Liberal Studies» που εδρεύει στην Θεσσαλονίκη, περιλαμβάνει πρόγραμμα διετούς φοίτησης. Προτείνεται εξειδίκευση στον τομέα της ψυχαγωγίας. -

Το Porto Carras campus hospitality studies, ιδιωτικό εργαστήριο ελευθέρων σπουδών, που ξεκίνησε την λειτουργία του τον Οκτώβριο 2002, περιλαμβάνει ειδικά μαθήματα οργάνωσης ψυχαγωγίας :

- Η Xenios Εκπαίδευση, περιλαμβάνει τμήμα ανιμασιόν. Η φοίτηση διαρκεί ένα έτος.

- Το European center for tourism studies στην Κέρκυρα εντάσσει μια σειρά νέων προγραμμάτων όπως, animation, και sports and leisure management. Οι σπουδαστές του κέντρου είναι οικότροφοι, διαμένουν και σιτίζονται στο ξενοδοχείο

«Corfu Holiday Palace».

-Τέλος, το Ιδιωτικό Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης «Le Monde» στην Αθήνα, προτείνει ένα ειδικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα που αναφέρεται στην ξενοδοχειακή ανιμασιόν, και διαρκεί 4 εξάμηνα. Τα διδασκόμενα μαθήματα είναι: Οργάνωση αθλημάτων, ιστορία τέχνης, δυναμική του λόγου, θεατρικό παιχνίδι, μίμηση, παντομίμα, μακιγιάζ, αυτοσχεδιασμός, σενάριο, σκηνογραφία, σκηνοθεσία, ενδυματολογία, σχεδιασμός ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, τουριστικό marketing, δημόσιες σχέσεις, οργάνωση και λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων, ξένες γλώσσες, τεχνική της εμψύχωσης, μουσικές επιλογές και εφαρμογές, τεχνική της επικοινωνίας, σχέδιο, γελοιογραφία και τέλος τεχνική φωτισμού και ήχου. Ο συνολικός όμως αριθμός των νέων που αποφοιτούν από αυτά τα ιδρύματα είναι πολύ περιορισμένος και δεν δύναται να ικανοποιήσει παρά ένα ελάχιστο ποσοστό της ζήτησης. Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι υποψήφιοι που διαλέγουν αυτό τον κλάδο στις δημόσιες σχολές δεν είναι αρκετοί, με αποτέλεσμα,

ορισμένα από αυτά τα τμήματα να υπολειτουργούν. Είναι εμφανές ότι το ωραίο αυτό επάγγελμα συναντά πολλές δυσκολίες για να προσελκύσει τους νεαρούς Έλληνες.

Απαιτείται η κατάλληλη προβολή και διαφήμιση διότι προς το παρόν πολύ λίγοι το γνωρίζουν. Για να αντιμετωπίσουν αυτήν την έλλειψη μερικές μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες όπως η Grecotel, και η Maris ανέλαβαν την πρωτοβουλία να εκπαιδεύσουν με δικά τους προγράμματα νέους και νέες οι οποίοι ενδιαφέρονται για μια τέτοια καριέρα. Η εκπαίδευση είναι προσφορά της επιχείρησης. Κοστίζει περίπου ένα μισθό. Σε μερικές εταιρείες πρέπει να πληρώσει κανείς την εκπαίδευση αν αποφασίσει ότι δεν μπορεί να εργαστεί. Το σύστημα αυτό, αν και εμπειρικό, αποδείχτηκε αρκετά αποτελεσματικό και καλύπτει προς το παρόν ένα μέρος της ζήτησης. Την γενική εποπτεία των σεμιναρίων αναλαμβάνουν έμπειροι ανιματέρ, στελέχη και προσκεκλημένοι εισηγητές. Το θεωρητικό αλλά και το πρακτικό μέρος της εκπαίδευσης εκτελούνται στους χώρους των ξενοδοχείων και οι μαθητές είναι οικότροφοι.

Τα σεμινάρια διαρκούν 5 με 6 εβδομάδες και έχουν μορφή πρακτικής εξάσκησης. Αυτό επιτρέπει στους εκπαιδευτές να σχηματίζουν μια πληρέστερη εικόνα σχετικά με την προσωπικότητα και τις δυνατότητες των μαθητών. Όσοι από αυτούς κριθούν κατάλληλοι, είναι έτοιμοι να εργαστούν σαν ανιματέρ κάτω βέβαια από την επιτήρηση κάποιου έμπειρου επαγγελματία και προωθούνται πλέον στα διάφορα συγκροτήματα της αλυσίδας. Στην αρχή τα σφάλματα θα είναι αναπόφευκτα αλλά αν ο νέος το επιθυμεί πραγματικά θα υπερπηδήσει τα τυχόν εμπόδια και σύντομα θα αναδειχθεί σε άριστο ανιματέρ. Σε τέτοια εκπαιδευτικά σεμινάρια ξενοδοχειακών αλυσίδων διδάσκονται: Ρυθμική, χορογραφία, μακιγιάζ, σκηνογραφία, ψυχολογία, γυμναστική, διαιτησία, σχεδιασμός ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, ορθοφωνία, υποκριτική τέχνη, αλλά και ειδική ορολογία στα Γαλλικά, Αγγλικά, και Γερμανικά.

## **ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ANIMATEURS**

Η ανιμασιόν έκανε την εμφάνιση της την δεκαετία του '60 στο Club Med. Σταδιακά ευδοκίμησε σε όλες τις τουριστικά προηγμένες χώρες. Στην Ελλάδα όμως, για τριάντα περίπου χρόνια, είχε σχεδόν αγνοηθεί και δεν υπήρχε παρά μόνο στα ξένα clubs. Οι περισσότεροι Έλληνες ξενοδόχοι δεν συνειδητοποίησαν την τεράστια

σημασία της ψυχαγωγίας για την μέγιστη αποδοτικότητα των μονάδων τους, όσοι δε το αντιλήφθηκαν, αντέδρασαν αλλεργικά στη πρόσληψη των συμπατριωτών τους και απευθύνθηκαν στην ξένη αγορά εργασίας. Θεωρούσαν ότι οι Έλληνες δεν είχαν τα κατάλληλα προσόντα για μια τέτοια απασχόληση μιας και η πελατεία τους απαρτιζόταν αποκλειστικά από ξένους τουρίστες. Από μαρτυρίες των ελάχιστων Ελλήνων που εργάστηκαν εκείνη την εποχή σαν ανιματέρ, μερικοί μας αποκάλυψαν ότι αναγκαζόντουσαν να παρουσιάζονται σαν αλλοδαποί για να πείσουν τους εργοδότες να τους προσλάβουν!..

Οι ξενοδόχοι ανεχόντουσαν χωρίς πολλές αντιρρήσεις τα καμώματα και τα καπρίτσια του κάθε αλλοδαπού ανιματέρ ουδέποτε όμως δεχόντουσαν ανάλογη συμπεριφορά από ένα Έλληνα. Κάποιοι πικρόχολοι το συνδύααν με την ξενομανία και μερικές φορές την δουλοπρέπεια που υποτίθεται ότι έτρεφε ο Έλληνας ξενοδόχος. Έτσι η παρουσία των Ελλήνων σ' αυτό τον τομέα ήταν στην αρχή κυριολεκτικά ανύπαρκτη, και όλες οι θέσεις είχαν μονοπωληθεί από ξένους, που τις περισσότερες φορές δεν κατείχαν κανένα δίπλωμα ή έστω κάποια συναφή εξειδίκευση. Η συντριπτική πλειοψηφία τους διάλεγαν την χώρα μας για να περάσουν διακοπές στις ηλιόλουστες παραλίες μας, και παράλληλα να κερδίσουν αρκετά χρήματα. Υπήρχαν βέβαια και κάποιοι ευσυνείδητοι, που δυστυχώς χανόντουσαν μέσα στη μάζα των ανεύθυνων και των καιροσκόπων.

Έτσι αναπόφευκτα η εικόνα του ανιματέρ ταυτίστηκε με αυτήν του τυχοδιώχτη. Επειδή όμως σ' αυτόν τον τομέα υπήρχε τεράστια έλλειψη και μηδαμινή πρόσφορα από τον Ελληνικό χώρο, πολλοί εργοδότες χρησιμοποιούσαν παράνομα αλλοδαπούς χωρίς φυσικά να τους δηλώνουν. Αρκετοί μάλιστα από αυτούς προερχόντουσαν από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης (Μαρόκο, Τυνησία, Αλγερία.) και δεν είχαν δικαίωμα εργασίας στην χώρα μας. Δεν είχαν βέβαια πολλές εναλλακτικές επιλογές και το έκαναν αυτό νομίζοντας ότι προστατεύουν τα συμφέροντα της εταιρίας. Ακολουθούσαν όμως ριψοκίνδυνες μεθόδους χωρίς να αναλογίζονται για τις τυχόν συνέπειες, εκμεταλλευόμενοι στο έπακρο, μια σχετική ανοχή που παρουσίαζαν οι αρμόδιες υπηρεσίες. Αυτό ήταν ό,τι χειρότερο μπορούσε να συμβεί για την ποιοτική ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας, καθώς κάποιοι με την συμπεριφορά, την απειρία και την επιπολαιότητα τους δυσφήμιζαν την Ελλάδα. Κατά την ίδια περίοδο η μάλιστα της ανεργίας άρχιζε να πλήττει χιλιάδες νέους της χώρας μας.

Η ευθύνη για την μη διείσδυση των ελλήνων στον τομέα της ανιμασιών δεν ανήκει αποκλειστικά στους εργοδότες.

Άλλοι λόγοι ήταν για παράδειγμα ότι η παρουσία της ψυχαγωγίας στα ελληνικά ξενοδοχεία ήταν κάτι ξενόφερτο και οι νεοέλληνες δεν είχαν καν εξοικειωθεί με τέτοιου είδους διακοπές, ήταν κάτι τελείως άγνωστο στην νοοτροπία μας. Παράλληλα είχε επικρατήσει μια εσφαλμένη αντίληψη και η εικόνα του ανιματέρ ήταν από την αρχή συνυφασμένη, όχι μόνο μ' αυτήν του τυχοδιώχτη, που ήταν λίγο-πολύ δικαιολογημένη, αλλά και με αυτήν του κλόουν και του γελωτοποιού, με την δυσάρεστη έννοια της όρου. Έτσι πολλοί ήταν αυτοί που χωρίς καν να γνωρίζουν το αντικείμενο την θεωρούσαν σαν κάτι το υποτιμητικό και γελοίο και ήταν επόμενο να την σνομπάρουν.

Παρά τις προσπάθειες που καταβάλλονται εδώ και αρκετό καιρό, επικρατεί ακόμη άγνοια και αυτή η λανθασμένη άποψη υφίσταται μέχρι και σήμερα. Πέρα όμως απ' όλα αυτά, υπήρχε η παντελής έλλειψη μιας κάποιας εκπαιδευτικής κατάρτισης και τέλος ένας καθαρά αντικειμενικός λόγος και ίσως ο πιο καθοριστικός : η ανεπαρκής γνώση ξένων γλωσσών.

Αν και η ελληνική αποτελεί, από ετυμολογικής άποψης, την βάση για τις κυριότερες ευρωπαϊκές γλώσσες, είναι παράλληλα αρκετά διαφορετική από αυτές. Οι κάτοικοι αρκετών χωρών (Βέλγιο, Ολλανδία, Ελβετία, κ.α) εξοικειώνονται από την πιο μικρή τους ηλικία με δύο ή τρεις γλώσσες κάτι που αποτελεί για αυτούς ένα σημαντικό πλεονέκτημα. Οι κάτοικοι επίσης, των Αγγλόφωνων χωρών αρκούνται στην μητρική τους γλώσσα, μιας και αυτή τους επιτρέπει να επικοινωνούν παντού χωρίς να χρειάζονται την εκμάθηση μιας άλλης ξένης γλώσσας. Αναμφισβήτητα λοιπόν εκείνη την εποχή οι έλληνες μειονεκτούσαν αισθητά.

Έτσι λοιπόν φθάσαμε στη σημερινή κατάσταση που ο έλληνας ανιματέρ αποτελεί ένα σπανιότατο είδος. Σε όλες τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες χώρες η συντριπτική πλειοψηφία των ανιματέρ προέρχονται από την εγχώρια αγορά εργασίας. Μόνο στην Ελλάδα συμβαίνει το αντίθετο.

Τι να φταίει άραγε; Αυτό πάντως δεν είναι πλέον το γλωσσικό πρόβλημα, μιας και οι συνομήλικοι του Βλάση Μάρα έχουν καλύψει σε ικανοποιητικό βαθμό το γλωσσικό χάσμα που τους χώριζε από τους υπόλοιπους Ευρωπαίους. Ίσως η έλλειψη πληροφόρησης για την ύπαρξη αυτού του ευχάριστου επαγγέλματος. Πάντως είναι προφανές ότι αρκετοί ξενοδόχοι και το κράτος δεν δείχνουν να ενοχλούνται ιδιαίτερα, διαπιστώνοντας ότι μια από τις σημαντικότερες επικοινωνιακές

θέσεις των ελληνικών συγκροτημάτων καλύπτεται κατά 90% από αλλοδαπούς. Υπάρχει όμως κι μια διαφορετική άποψη, θα αναφέρουμε ένα εμπειρικό στοιχείο. Ο τουρίστας φθάνοντας σε μία χώρα αισθάνεται περιέργεια σχετικά με τα ήθη, τα έθιμα, και τις σύγχρονες συνθήκες ζωής του τουριστικού προορισμού που επισκέπτεται. Αντιλαμβάνεται φυσικά ότι ο χώρος που παραθερίζει τον περιορίζει στην βιτρίνα των τουριστικών εγκαταστάσεων και αναρωτιέται για την πραγματικότητα της καθημερινής ζωής των κατοίκων της περιοχής. Είναι λοιπόν λογικό να αναζητεί επικοινωνία με άτομα φιλικά που κατάγονται από αυτό τον τόπο και είναι σε θέση να τον πληροφορήσουν με ασφάλεια.

Συνήθως εμπιστεύεται στους ανιματέρ, που φυσιολογικά είναι ικανοί να δώσουν απαντήσεις στα ερωτήματα του μιας και το έργο τους είναι κυρίως επικοινωνιακό. Ποιος μπορεί να γνωρίζει καλύτερα την Κρήτη, από κάποιον που έχει γεννηθεί, μεγαλώσει, σπουδάσει, στο Ηράκλειο; Δεν είναι όμως μόνο οι πληροφορίες που θα δώσουν για την χώρα τους. Δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα, το συρτάκι, το μάθημα των ελληνικών, της μυθολογίας, η παρουσίαση της ελληνικής βραδιάς, είναι αδιανόητο να γίνονται από ανιματέρ που δεν είναι Έλληνες. Είναι θέμα αυθεντικότητας και αξιοπιστίας.

## **ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ANIMATEURS ΜΕ ΤΟ HOTEL-CLUB**

Βασικός στόχος του Hotel-Club, όπως και κάθε επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση των της ωφέλειας που μπορεί να παρέχει στους ιδιοκτήτες, δηλαδή το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος. Έτσι λοιπόν η animation και το επίπεδο του ξενοδοχειακού προϊόντος εξαρτώνται άμεσα από την αποτελεσματικότητα των animateurs.

Για να πραγματοποιηθεί όμως αυτή η μεγιστοποίηση της ωφέλειας προς τους ιδιοκτήτες θα πρέπει να μεγιστοποιηθεί και το όφελος των εργαζομένων έτσι ώστε να αποδώσουν καλύτερα. Δεν είναι δυνατό δηλαδή να διαμορφωθεί μια επιτυχημένη έκδοση της animation από δυσαρεστημένους υπαλλήλους. Με βάση το παραπάνω σκεπτικό, δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην κάλυψη των αναγκών των animateurs. Φυσικά δεν αναφερόμαστε μόνο στις οικονομικές ανάγκες των εργαζομένων, αλλά και γενικότερα στις ψυχολογικές, κοινωνικές και σωματικές τους ανάγκες. Βλέπουμε

λοιπόν πολλά Hotel-club ,αν όχι όλα, να ακολουθούν μια συγκεκριμένη πολιτική σε ότι αφορά την μεταχείριση των animateurs-εργαζομένων τους. Έτσι λοιπόν το κόστος μεταφοράς για να φτάσουν οι εργαζόμενοι στο χώρο εργασίας τους καλύπτεται από το ίδιο το ξενοδοχείο, πράγμα που ισχύει και για το κόστος επιστροφής.

Μέσα στο ξενοδοχείο οι animateurs έχουν το δικαίωμα να καταναλώσουν όσα και οι πελάτες. Ενώ ανάλογα με το hotel-club μπορεί να προσφέρονται δώρα στους animateurs , όπως ειδικά κουπόνια για την περίπτωση του Club Med, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν στο bar του Ξενοδοχείου. Επίσης οι animateurs τρώνε το ίδιο φαγητό, τις ίδιες ώρες και στους ίδιους χώρους μαζί με τους πελάτες. Αυτό φυσικά έχει διπλό ρόλο αφού από την μία μεριά οι καλύπτονται οι διατροφικές ανάγκες των εργαζομένων και από την άλλη λειτουργεί καταλυτικά στις δημόσιες σχέσεις των animateurs με τους πελάτες, όπου με αυτόν τον τρόπο έρχονται πιο κοντά, αποκτώντας έτσι μια οικειότητα.

Στον ελεύθερό τους χρόνο οι animateurs, πέραν δηλαδή του ωραρίου εργασίας τους, έχουν το δικαίωμα να χρησιμοποιήσουν όλες τις εγκαταστάσεις του hotel club, να γυμναστούν για παράδειγμα στο γυμναστήριο του ξενοδοχείου, να κάνουν θαλάσσιο σκι, να παίξουν τένις ή ακόμα και να δεχτούν μαθήματα από άλλους animateurs και γενικότερα να χαρούν την ζωή του hotel club σαν να ήταν και οι ίδιοι πελάτες. Η παραμονή τους μέσα στην ξενοδοχειακή μονάδα γίνεται σε δωμάτια τύπου bungalows, ίδια με αυτά των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο ο animateur μπορεί να “μπει” στην ψυχολογία των πελατών, να καταλάβει αν κάτι τους αρέσει ή όχι έτσι ώστε να προβεί στις απαραίτητες ενέργειες οι οποίες θα έχουν σαν αποτέλεσμα την αύξηση της απόδοσης του hotel club καθώς επίσης και της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Παράλληλα καλύπτονται και οι ανάγκες των animateurs από άποψη στέγασης.

Οι animateurs έχουν φιλικές σχέσεις μεταξύ τους. Δημιουργούν παρέες, βοηθούν ο ένας τον άλλο και συμπαραστέκονται σε κάποιο μέλος της ομάδας τους που μπορεί να έχει πρόβλημα. Σε περίπτωση που δεν ήταν τόσο ισχυρές οι σχέσεις μεταξύ των animateurs, θα υπήρχαν δυσκολίες στην διοίκηση του club ενώ παράλληλα ο τομέας την ψυχαγωγίας/animation του ξενοδοχείου θα αντιμετώπιζε σοβαρότατα προβλήματα. Ο κάθε animateur έχει μια συγκεκριμένη ειδικότητα μέσα στο hotel club, με την οποία κερδίζει το κύρος το οποίο πρέπει να έχει για να κερδίσει τον σεβασμό των πελατών του. Ο animateur θα πρέπει να είναι ένα άτομο δυναμικό το οποίο ερευνά και προσπαθεί πάντα για το καλύτερο. Σε περίπτωση που προτιμά



στατικές καταστάσεις και δεν έχει ανάγκες αυτοπραγμάτωσης, τότε δεν έχει και την δυνατότητα να κάνει καριέρα στον κόσμο της ψυχαγωγίας και άθλησης. Προσπαθώντας για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, ο animateur εξασφαλίζει την καριέρα του και μαζί με αυτήν, ένα τρόπο ζωής που ερευνά την αλήθεια μέσα από την ευχαρίστηση.

## **Ο ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ANIMATEUR**

Ο κάθε πελάτης αντιμετωπίζει τον animateur από δύο πλευρές. Αρχικά τον αντιμετωπίζει με πνεύμα προκατάληψης για τον ρόλο της θέσης που εκπροσωπεί και σε δεύτερο βαθμό με κριτικό πνεύμα. Οι ψυχαγωγοί κατά την διάρκεια των δραστηριοτήτων της animation, αλλά και εκτός αυτών, βρίσκονται συχνά σε επαφή με τους πελάτες. Αλληλοχαιρετίζονται στους διαδρόμους του ξενοδοχείου, το bar, στην παραλία και γενικότερα σε όλους τους χώρους του Hotel-Club, όπου συχνά οι πελάτες τους απευθύνουν ερωτήσεις, φιλοφρονήσεις ή παρατηρήσεις. Αυτή η συνεχής επικοινωνία των animateurs με τους πελάτες αποτελεί ένα σημαντικό μέρος των αρμοδιοτήτων τους. Ο ψυχαγωγός θα πρέπει να γνωρίζει καλά τα μυστικά της επικοινωνίας είτε μιλά με μεμονωμένους πελάτες, είτε απευθύνεται σε ομάδες πελατών. Οι animateurs έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στον κόσμο της ψυχαγωγίας και άθλησης διότι είναι οι άνθρωποι οι οποίοι οργανώνουν και καθοδηγούν τους πελάτες στην ψυχαγωγία τους και όπως είναι φυσικό, αναγνωρίζονται αυτόματα σαν καθοδηγητές, σαν αρχηγοί, σαν οικοδεσπότες, σαν γνώστες και σαν ειδικοί. από αυτήν την κατάσταση πηγάζει μια αόρατη δύναμη η οποία είναι πάρα πολύ χρήσιμη για την ασφαλή εξέλιξη της επιτυχημένης animation. Παράλληλα όμως, πηγάζει και η ανάγκη να χρησιμοποιείται αυτή η δύναμη με ιδιαίτερη προσοχή, διότι οι αόρατες δυνάμεις γίνονται εύκολα μπούμερανγκ. Το έργο των animateurs δημιουργεί εντυπώσεις στους πελάτες, οι οποίες αθροιζόμενες δημιουργούν πεποιθήσεις. Το σύνολο των πεποιθήσεων των πελατών για την animation μεταφέρεται από την μία μέρα στην άλλη, μέσα από ένα σύννεφο συναισθημάτων που καλύπτει όλους τους χώρους ανθρωπίνων συγκεντρώσεων και καλείται ατμόσφαιρα των δημόσιων χώρων. Η animation φυσικά, θα ήταν αδύνατο φυσικά να ενώσει εκατοντάδες διαφορετικές

προσωπικότητες σε μια δραστηριότητα εάν δεν μεσολαβούσε ο μηχανισμός της δυναμικής της ομάδας. Οι ψυχαγωγοί αναπτύσσουν επικοινωνία με τις ομάδες πελατών και αυτός είναι για τους τρεις παρακάτω λόγους, ο μοναδικός τρόπος για να επιτύχει η animation :

- Οι πελάτες ψυχαγωγούνται αποτελεσματικότερα όταν βρίσκονται μέσα σε μια ομάδα παρέα.
- Οι διαπροσωπικές σχέσεις ενός animateur είναι αδύνατο να είναι τόσο ισχυρές ώστε να παροτρύνουν σε δράση δεκάδες ή εκατοντάδες, οι οποίοι παραμένουν στο ξενοδοχείο περίπου 7-14 μέρες
- Η ομαδική ψυχολογία αφορά σε ένα αυτοφύμενο φαινόμενο, το οποίο συνοδεύει σε μικρή η μεγάλη ένταση κάθε ομαδική εκδήλωση.

Παράλληλα θα πρέπει να αναφερθούμε και στην ενδυμασία των ψυχαγωγών η οποία θα πρέπει να είναι ομοιόμορφη και συνήθως αθλητική, η οποία θα πρέπει να προδιαθέτει θετικά και τους πελάτες.

## **Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**

Ως επικοινωνία θα μπορούσαμε να ορίσουμε την μεταφορά πληροφοριών, σκέψεων και αισθημάτων από ένα άτομο σε ένα άλλο ή σε μια ομάδα ατόμων. Η επικοινωνία επιτυγχάνεται με διάφορους τρόπους, συνήθως με προφορική ή γραπτή μορφή. Παράλληλα στην προφορική επικοινωνία, όπου η γλώσσα αναλαμβάνει να μεταφέρει το μήνυμα, γίνεται χρήση και άλλων μέσων τα οποία βοηθούν να τονίσουν ορισμένα σημεία του μηνύματος, να μεταφέρουν στον δέκτη την συναισθηματική κατάσταση του πομπού και γενικότερα να υποβοηθούν έτσι ώστε να γίνει πιο εύκολα κατανοητό το μήνυμα.

Έτσι λοιπόν βλέπουμε τις εκφράσεις του προσώπου και του σώματος, την ενδυμασία και τον τόνο και χρωματισμό της φωνής. Ο animateur όπως έχουμε ξαναπεί, έχει ως βασικό μέρος της εργασίας του την επικοινωνία με τους πελάτες του hotel-club. Ο καλός και ενίοτε επιτυχημένος ψυχαγωγός, θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην επικοινωνία του με τους πελάτες, στα μηνύματα δηλαδή που στέλνει και ενδεχομένως δέχεται από αυτούς, αφού η επικοινωνία είναι αμφίδρομη. Έτσι

λοιπόν οι σκοπός του μηνύματος προς τους πελάτες θα πρέπει να είναι ευχάριστος και τα χαρακτηριστικά του θα πρέπει να διαμορφώνονται ανάλογα, έτσι ώστε να ταιριάζει και στα χαρακτηριστικά που έχουν οι αποδέκτες. Αυτά τα χαρακτηριστικά δεν είναι άλλα από τα ενδιαφέροντα των πελατών, την ηλικία τους και το μορφωτικό τους επίπεδο. Η σωστή επιλογή του μέσου με το οποίο θα γίνει η επικοινωνία παίζει σπουδαίο ρόλο. Φυσικά ο καλύτερος τρόπος για να γίνει κάτι τέτοιο είναι ο προφορικός λόγος, γιατί η φυσική παρουσία του animateur ανάμεσα στους πελάτες, ο τόνος και ο χρωματισμός της φωνής του, οι κινήσεις του σώματος, ενδεχομένως τα πειράγματα το καλαμπούρι και το εύθυμο κλίμα που δημιουργείται, είτε σε ατομικό επίπεδο, είτε επικοινωνώντας με όλη την ομάδα των πελατών, έχει μια διαφορετική “μαγεία” η οποία παίζει και καταλυτικό παράγοντα στην ψυχαγωγία των πελατών. Βέβαια, πολλές φορές και λόγω των περιστάσεων, ο animateur θα πρέπει να επικοινωνεί γραπτά με τους πελάτες, διάμεσο δηλαδή ανακοινώσεων οι οποίες τοποθετούνται σε κεντρικά σημεία του Ξενοδοχείου και αφορούν δραστηριότητες της ψυχαγωγίας και άθλησης. Φυσικά, υπάρχει τεράστια διαφορά προφορικής και γραπτής επικοινωνίας, γιατί δεν υπάρχει η ίδια αίσθηση από την στιγμή που το μήνυμα που δίνεται στους πελάτες είναι ουσιαστικά απρόσωπο. Έτσι γίνεται μια προσπάθεια, μέσω διαφόρων τεχνικών, όπως για παράδειγμα τα έντονα και πολύχρωμα γράμματα, εικόνες και σκίτσα, ώστε να αντιπροσωπεύει η ανακοίνωση το κεφάλαιο κλίμα της τουριστικής διαβίωσης στο club, τεχνικές οι οποίες στο σύνολό τους ενισχύουν το μήνυμα της ανακοίνωσης.

Μεγάλο ρόλο επίσης έχει και ο χορός, καθώς και ο χρόνος στον οποίο θα δοθεί το μήνυμα. Ο animateur θα πρέπει να επιλέξει τον χώρο που εξυπηρετεί καλύτερα την επικοινωνιακή διαδικασία την δεδομένη χρονική στιγμή. Ο χρόνος που θα δοθεί το μήνυμα είναι σχετικά δύσκολο να εντοπιστεί λόγω του ότι αυτό (το μήνυμα) θα πρέπει να δοθεί την στιγμή που θα έχει το μέγιστο ψυχολογικό αντίκτυπο και επίσης λόγω του ότι δίνεται μεγάλος αριθμός μηνυμάτων σε κάθε συνάντηση με τους πελάτες. Τέλος θα πρέπει να γίνει και μια “αποτίμηση” των αποτελεσμάτων από το μήνυμα που έστειλε ο ψυχαγωγός στους πελάτες. Θα πρέπει να ερευνηθεί δηλαδή εάν το μήνυμα έφτασε επιτυχώς στον προορισμό του, κατά πόσο αυτό έγινε κατανοητό από τους αποδέκτες και τέλος κατά πόσο επιτεύχθηκε ο στόχος του.

## ΤΑ ΕΝΔΟΤΕΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Όπως αναφέραμε, η λεκτική επικοινωνία δεν περιλαμβάνει μόνο τον προφορικό λόγο, αλλά και άλλα στοιχεία, όπως ο τόνος της φωνής η στάση του σώματος και η συναισθηματική ένταση. Ο τόνος της φωνής του animateur βοηθά σε περίπτωση που θέλει να κάνει ένα τμήμα του μηνύματος του πιο κατανοητό στους πελάτες. Ουσιαστικά απομονώνει τον στόχο του συγκεκριμένου μηνύματος. Πολλές φορές όμως (και ανάλογα με την ψυχολογική διάθεση) παρατηρούνται σφάλματα από την πλευρά του ψυχαγωγού, σφάλματα που πληθαίνουν ανάλογα με τον χαρακτήρα του ατόμου, αν δηλαδή είναι αγχώδης ή έχει δυσκολία στην έκφραση. Το πιο συνηθισμένο φαινόμενο τέτοιων σφαλμάτων είναι οι χρονικές παύσεις ή ο δισταγμός κατά την διάρκεια της ομιλίας. Μάλιστα αυτά τα λάθη γίνονται πολλές φορές και εσκεμμένα, στην προσπάθεια του ατόμου να καλύψει τα χρονικά κενά στην ομιλία του έτσι ώστε να επανακτήσει την ροή του λόγου.

Ο ψυχαγωγός θα πρέπει να έχει συνεχή ροή στον λόγο του, ρυθμίζοντας ο ίδιος τον ρυθμό και τις παύσεις έτσι ώστε το μήνυμα να μην υπερφορτώνεται και ως αποτέλεσμα αυτού, να γίνεται κουραστικό. Ακόμα ο animateur θα πρέπει να δίνει και έμφαση στον τόνο της φωνής του, λόγω του ότι, από τον τόνο και μόνο μπορούμε να καταλάβουμε την συναισθηματική κατάσταση του ομιλητή. Ο animateur θα πρέπει να ελέγχει την εικόνα του όταν επικοινωνεί με τους πελάτες του hotel-club, να μιλά ζωηρά έως ενθουσιωδώς, εκπέμποντας έτσι θετική ενέργεια και διάθεση την οποία μεταφέρει και στους πελάτες ανάλογα φυσικά με τον χρόνο τον τόπο και την φύση της δραστηριότητας. Πέραν της ομιλίας, ακόμα ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας είναι το ίδιο το ανθρώπινο σώμα στο σύνολό του.

Οι κινήσεις του σώματος και ο χορός για παράδειγμα, είναι λίγες από τις τυπικές δυνατότητες που έχει το ανθρώπινο σώμα να εκφράσει ένα μήνυμα. Μάλιστα, όταν ένας animateur μαθαίνει στους πελάτες να χορεύουν, παράλληλα με τις κινήσεις που κάνει χρησιμοποιεί και τον λόγο, όχι για να μεταφέρει ένα συγκεκριμένο μήνυμα, αλλά για να τονίσει τις κινήσεις που γίνονται. Τα μάτια και η εκφραστικότητά τους, επίσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, αφού μεταδίδουν μηνύματα που μας πληροφορούν για την συναισθηματική κατάσταση του ατόμου, καθώς επίσης και για

τις προθέσεις του. Το ίδιο μπορούμε να υποστηρίξουμε και στην περίπτωση των κινήσεων του προσώπου, δηλαδή των μορφασμών. Έτσι λοιπόν και οι μορφασμοί μπορούν να υποδηλώσουν το συναίσθημα, τις σκέψεις και τις προθέσεις του ατόμου, που μάλιστα χρησιμοποιούνται πολλές φορές όταν δεν είναι δυνατή η χρήση του προφορικού λόγου, είτε λόγω κακών καιρικών συνθηκών που παραμορφώνουν το μήνυμα (σφοδρός άνεμος), είτε λόγω απόστασης, είτε πολλές φορές λόγω έλλειψης χρόνου. Μαζί με τις κινήσεις του προσώπου, έχουμε και τις κινήσεις των χεριών, δηλαδή τις χειρονομίες, που είναι από τα πιο εκφραστικά μέσα στην ανθρώπινη επικοινωνία. Σε αντίθεση με τους μορφασμούς, όπου εκφράζονται συναισθήματα, σκέψεις και προθέσεις, οι χειρονομίες τονίζουν την προφορική διατύπωση του ομιλητή και πολλές φορές συμπληρώνει τα τυχόν κενά που υπάρχουν και τα οποία δεν μπορούν να διατυπωθούν με λόγια.

Η χρήση των χειρονομιών από την πλευρά του animateur θα πρέπει να γίνεται με μέτρο, αφού υπάρχει κίνδυνος να γίνει μέσο διαστρέβλωσης της επικοινωνίας και υπερφόρτωσης του μηνύματος σε περίπτωση που γίνουν υπερβολικές. Τέλος μπορούμε να αναφερθούμε και στην εξωτερική εμφάνιση του ατόμου, η οποία στέλνει μηνύματα για την κατάσταση του ομιλητή. Έτσι λοιπόν ο ψυχαγωγός θα πρέπει να έχει ένα παρουσιαστικό περιποιημένο και όχι ατημέλητο. Να είναι καθαρός, να δίνει βάση στην περιποίηση του δέρματος και των μαλλιών του, το ντύσιμό του να μην είναι κάτι το εξεζητημένο, αλλά συγκεκριμένο που θα διευκολύνει την δραστηριότητά του και συνολικά θα δίνει μια πιο προσεγμένη εικόνα επαγγελματία.

## **Η ΙΣΧΥΣ ΤΩΝ ANIMATEURS ΚΑΙ ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ ΤΟΥΣ**

Οι animateurs μέσα στο πλαίσιο της εργασίας τους, καλούνται να οδηγήσουν τον πελάτη στο hotel-club στις διάφορες φάσεις-δραστηριότητες της ψυχαγωγίας και άθλησης. Στα πλαίσια αυτών των δραστηριοτήτων λοιπόν, οι animateurs πολλές φορές θα πρέπει να δίνουν εντολές στους πελάτες και έτσι, βάση της κοινωνικής δομής του hotel-club, τις γνώσεις και της προσωπικότητάς τους, αποκτούν ένα είδος “ισχύς και εξουσίας” πάνω στους πελάτες. Η συμπεριφορά του animateur θα πρέπει

να πείθει τους πελάτες για το θετικό αποτέλεσμα της δραστηριότητας, θετικό αποτέλεσμα το οποίο έχει την μορφή της ψυχικής ευχαρίστησης και έρχεται ως ανταμοιβή των πελατών για την συμμετοχή τους στις δραστηριότητες αυτές. Ως αποτέλεσμα, καταλήγουμε στην συναισθηματική ισχύ του animateur, η οποία όπως είναι κατανοητό, προέρχεται από την συναισθηματική σύνδεση των πελατών με τον ψυχαγωγό.

Έτσι, και βάση της δομής επικοινωνίας μεταξύ πελατών-animateurs καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι όσο πιο κεντρική είναι η θέση του ψυχαγωγού στο δίκτυο επικοινωνίας της ομάδας, τόσο περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν να επηρεάσει ως ηγέτης από την ίδια την ομάδα. Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η δουλειά του animateur δεν είναι να ηγηθεί μιας ομάδας πελατών, οι οποίοι θα ακολουθούν τυφλά μια σειρά εντολών, αφού είναι εύλογο ότι σε τέτοια περίπτωση χάνεται η “μαγεία” της ψυχαγωγίας και της διασκέδασης. Ο animateur καθοδηγεί σαν ίσος τους πελάτες μέσα από τις δραστηριότητες της animation, που σαν σκοπό έχουν την ψυχική τους ευχαρίστηση. Σε αυτήν την περίπτωση βέβαια κάνει την εμφάνισή του το εξής παράδοξο. Για να δημιουργηθεί θετικό κλίμα στην animation είναι απαραίτητη η αυθόρμητη συμπεριφορά των ίδιων των animateurs, οι οποίοι λειτουργούν σαν πρότυπα. Την ίδια στιγμή όμως οι ψυχαγωγοί αυτοί, καλούνται να παρακολουθούν επεμβαίνουν και να οδηγούν την δραστηριότητα της animation μέσα από κανόνες και στρατηγικές, οι οποίες όμως απαγορεύουν τον αυθορμητισμό. Οι animateurs λοιπόν καλούνται να συμπεριφέρονται αυθόρμητα, αλλά την ίδια στιγμή να ακολουθούν και κανόνες. Υπάρχουν δύο λύσεις για την αντιμετώπιση του προβλήματος.

Η πρώτη λύση είναι η συνεχή εναλλαγή των ρόλων. Εδώ ο ψυχαγωγός καθοδηγεί την δραστηριότητα μέχρι ένα ικανοποιητικό σημείο και εν συνεχεία συμμετέχει και αυτός στον γενικό αυθορμητισμό των πελατών. Σε περίπτωση που υπάρχει κάποιο διαδικαστικό πρόβλημα στην δραστηριότητα, ξαναπαίρνει τον ρόλο του υπεύθυνου και επεμβαίνει για την διόρθωση τυχόν απόκλισης.

Σαν δεύτερη λύση θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την ενσωμάτωση και των δύο ρόλων. Ο animateur σε αυτήν την περίπτωση συμμετέχει αυθόρμητα στην διαδικασία της animation, ακολουθώντας την υπόλοιπη ομάδα, αλλά έχοντας θέσει κάποιες ισορροπίες. Σε περίπτωση που ο animateur παρατηρήσει κάποια απόκλιση, επεμβαίνει άμεσα και έγκαιρα για την διόρθωση του προβλήματος, έτσι ώστε να μην διαταραχθεί η ισορροπία της δραστηριότητας. Αυτό φυσικά, προϋποθέτει μεγάλη

πείρα και ετοιμότητα από την πλευρά του animateur, σε σημείο που θα μπορούσαμε να πούμε ότι η animation έχει γίνει τρόπος ζωής γι' αυτόν, πράγμα που συνεπάγεται ότι οι animateurs στο σύνολό τους, καλούνται να επιτύχουν ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο και δύσκολο έργο.

## **ΟΜΑΔΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Ο animateur από την φύση της εργασίας του, αναλαμβάνει να καθοδηγήσει ένα πλήθος ατόμων μέσα από τις διάφορες διαδικασίες την ψυχαγωγίας και της άθλησης, με απώτερο σκοπό την διασκέδαση των πελατών. Θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι ένα πλήθος πελατών δεν αποτελεί αυτομάτως μια ομάδα, αλλά θα πρέπει πρώτα να μεσολαβήσει κάποιο προγραμματισμένο ή τυχαίο γεγονός. Σαν ορισμό της ομάδας θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα εξής:

“Η ομάδα είναι προσωρινό των που συντίθεται από ετερογενή στοιχεία πρόσκαιρα ενωμένα, ακριβώς όπως τα κύτταρα ενός ζωντανού οργανισμού, αποτελούν με την συνένωσή τους ένα καινούριο των, που εκδηλώνει χαρακτήρες έντονα διαφορετικούς από τους χαρακτήρες του κάθε κυττάρου”.

Παρατηρούμε επίσης κάποια στερεότυπα – χαρακτηριστικά τα οποία παρατηρούνται όταν εξετάζουμε την ομάδα σαν σύνολο.

- Τα μέλη της ευρύτερης ξενοδοχειακής κοινωνίας αντιλαμβάνονται και αναγνωρίζουν πότε ορισμένα άτομα ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα. σημαντικό κριτήριο συνοχής της ομάδας, αποτελούν οι κοινές αξίες και οι στάσεις των μελών
- Σε κάθε ομάδα, αργά ή γρήγορα, αναφύεται ένα σύστημα ρόλων με κάποια ιεραρχία
- Η εκούσια συμμετοχή σε μια ομάδα ακολουθείται από την ικανοποίηση ορισμένων ψυχολογικών αναγκών των μελών, μέσα από αυτήν την ομάδα. Όσο περισσότερο ικανοποιούνται οι ανάγκες των μελών μιας ομάδας, τόσο περισσότερο ενωμένη είναι η ομάδα και τόσο περισσότερο γίνεται λειτουργική και αποδοτική η ομάδα.

- Η ομάδα είναι ένα σύνολο ατόμων τα οποία συνεργάζονται για την εκπλήρωση κάποιου σκοπού. Οι περισσότερο λειτουργικές και αποδοτικές ομάδες έχουν σαφείς και κοινά αποδεκτούς σκοπούς.
- Στα μέλη μιας ομάδας παρατηρείται ομοιογένεια συμπεριφοράς και εμφάνισης. Όσο περισσότερο είναι ενωμένη μια ομάδα, τόσο περισσότερη ομοιογένεια υπάρχει στην συμπεριφορά των μελών. \_Όσο περισσότερη συνοχή, ενότητα και συμπόνια υπάρχει ανάμεσα στα μέλη, τόσο περισσότερο λειτουργική και αποδοτική γίνεται η ομάδα. Επίσης, όταν μια ομάδα διαιρείται σε δυο ή περισσότερες αλληλοσυγκρουόμενες μεταξύ τους υποομάδες, η γενική εικόνα της ομάδας γίνεται και πάλι δυσλειτουργική.
- Η μεταδοτικότητα των συναισθημάτων και πράξεων στα μέλη της ομάδας, χαρακτηρίζεται από ταχύτητα και ένταση.
- Η ομάδα διανοείται με εικόνες
- Η αναπαραστατική φαντασία της ομάδας είναι ευπρόσιτη από έντονες εντυπώσεις.
- Για μια ομάδα τίποτα δεν είναι αδύνατο.
- Η ομάδα αποστρέφεται τα ολοφάνερα πράγματα που την δυσαρεστούν και προτιμά την πλάνη που γοητεύει.
- Η ομάδα είναι εύπιστη.
- Στην οργανωμένη μάζα μπορεί να προβάλλει αντίσταση μόνο εκείνος που στην ατομικότητά του είναι τόσο καλά οργανωμένος όσο και η μάζα. \_Μια ισχυρή προσωπικότητα δηλαδή, δεν παρασύρεται εύκολα από την ψυχολογία της μάζας, παρότι αποτελεί μέρος αυτής.
- δεν είναι το γεγονός που συγκινεί την φαντασία της ομάδας, αλλά ο τρόπος που παρουσιάζεται
- Η ομάδα επικοινωνεί με το περιβάλλον της και επηρεάζεται από αυτό.

Υπάρχει ένας μηχανισμός στην ομάδα ο οποίος πιέζει τα μέλη της για συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις των σκοπών της ομάδας. Το κάθε μέλος της φοβάται να είναι διαφορετικό από τα υπόλοιπα. σημαντικό ρόλο στην συμμόρφωση του μέλους, όπως και στην εξάρτηση των μελών, παίζει η ομοφωνία της ομάδας και η εμπιστοσύνη που το μέλος έχει στην ομάδα.



Για να σχηματιστεί όμως μια ομάδα, να γίνει δηλαδή η μετατροπή του πλήθους των πελατών σε ένα ενιαίο σύνολο το οποίο θα αποτελεί την ομάδα, χρειάζεται ένα εύλογο χρονικό διάστημα, μέσα στο οποίο μεσολαβεί ένας αριθμός φάσεων που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της ομάδας. Έτσι λοιπόν κατά την διάρκεια της πρώτης φάσης, η οποία ονομάζεται και φάση προσανατολισμού, ο κάθε πελάτης – μέλος, καλείται να κατανοήσει τον ρόλο του στα πλαίσια της ομάδας. Γίνεται δηλαδή μια προσπάθεια από την πλευρά των πελατών να βρουν σημεία επαφής και επικοινωνίας μεταξύ τους, έτσι ώστε να συμβάλουν στην κατανόηση και δημιουργία θεσμών που θα συντονίζουν τις σχέσεις τους.

Η δεύτερη φάση που ενδέχεται να παρουσιαστεί, είναι αυτή της σύγκρουσης, όπου παρατηρούνται οι διαφωνίες-διαμάχες και οι προστριβές ανάμεσα στα μέλη της ομάδας.

Η τρίτη φάση είναι η φάση “σύνθεσης” της ομάδας. Πλέον οι διαφωνίες έχουν ξεπεραστεί και επικρατεί ένα κλίμα συμφιλίωσης, επικοινωνίας και συνεργασίας. Η ομάδα αρχίζει πλέον να αποδίδει μέσα στις διάφορες δραστηριότητες και ταυτόχρονα όλα τα μηνύματα είναι κατανοητά.

Η τέταρτη φάση είναι η φάση απόδοσης. Πλέον υπάρχει πλήρη ισορροπία μέσα στην ομάδα, πράγμα που έχει σαν αποτέλεσμα την μέγιστη αποδοτικότητα και λειτουργικότητα των μελών της.

Τέλος η πέμπτη φάση, είναι η “στατική” φάση, όπου λόγω της μεγάλης χρονικής διάρκειας λειτουργίας της ομάδας έχουν πλέον παγιωθεί οι σχέσεις και οι θεσμοί πράγμα που ενδέχεται στο τέλος να προκαλέσει συμπτώματα ανίας από την πλευρά των μελών της.

Φυσικά δεν είναι απαραίτητο ότι όλες οι ομάδες που θα δημιουργηθούν θα πρέπει να περάσουν αναγκαστικά και τις πέντε αυτές φάσεις εξέλιξης. Είναι λοιπόν στο χέρι του κάθε animateur να κάνει ότι είναι δυνατό για να περάσουν τα μέλη της ομάδας αυτές τις φάσεις όσο πιο εύκολα γίνεται ή ακόμα και να τις προσπεράσουν τελείως δίχως να δημιουργηθούν προβλήματα τα οποία μπορεί να παίξουν και αρνητικό ρόλο στην συνοχή της ομάδας.

Ο animateur θα πρέπει να είναι πολύ συστηματικός και να δίνει την απαραίτητη προσοχή στην πρώτη φάση της εξέλιξης, η οποία μπορεί να είναι και η πιο σημαντική κατά την διάρκεια δημιουργίας μιας ομάδας, αφού τα μέλη της προσπαθούν να προσανατολιστούν και να κατανοήσουν τον ρόλο τους μέσα στα πλαίσιά της. Κάτι

τέτοιο είναι εύλογο, γιατί όπως πολύ καλά γνωρίζουμε, η πρώτη εντύπωση παίζει πολύ σημαντικό, αν όχι καθοριστικό ρόλο.

Επίσης ο animateur θα πρέπει να δείχνει κατανόηση στις βαθύτερες ψυχικές ανάγκες των μελών της ομάδας και να τους οδηγεί σε καταστάσεις που οι ίδιοι επιθυμούν. Έτσι αποφεύγουμε την εμφάνιση της σύγκρουσης, η οποία δεν εμφανίζεται μόνο όταν υπάρχουν προστριβές μεταξύ των μελών της ομάδας, αλλά και όταν ο animateur προσπαθεί να “επιβάλλει” την θέληση του. κατά την διάρκεια της δεύτερης και τρίτης φάσης, ο animateur θα πρέπει να ενθαρρύνει την ομάδα για τις ενέργειές της και ταυτόχρονα με την έντονη παρουσία του, να βοηθήσει στην μέγιστη απόδοσή της μέσα από τις διάφορες φάσεις της ψυχαγωγίας και άθλησης. Φυσικά δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι και εδώ ισχύει το ρητό “Παν μέτρων άριστον”.

Θα πρέπει να γίνει κατανοητό οι διάφορες δραστηριότητες προσφέρουν μεν ψυχαγωγία και διασκεδάζουν τους πελάτες, αλλά μέχρι ενός ορισμένου σημείου. Ο ψυχαγωγός δηλαδή θα πρέπει να είναι πάντα σε θέση να κατανοήσει πότε μια δραστηριότητα πλέον έχει εκπληρώσει τον σκοπό της και να την διακόπτει εκεί, έτσι ώστε να μην εμφανίζεται το φαινόμενο της ανίας στην πέμπτη φάση.

## **Ο ANIMATEUR ΩΣ ΗΓΕΤΗΣ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ**

Η ομάδα έχει συγκεκριμένη διάρθρωση, αλλά δεν έχει συγκεκριμένη κατεύθυνση, ούτε και την ικανότητα να για διαρκή θέληση και σκέψη. Για τον λόγο αυτό, η ομάδα έχει την ανάγκη ενός οδηγού – ηγέτη ο οποίος θα την κατευθύνει. Είναι εύκολο να κατανοήσουμε ότι αυτό το άτομο δεν είναι άλλο από τον animateur, ο οποίος θεωρείται αυτόματα ηγέτης και αρχηγός της ομάδας των πελατών.

Για να αντεπεξέλθει στον δύσκολο ρόλο του ο ψυχαγωγός, θα πρέπει να διαθέτει και κάποια απαραίτητα προσόντα. Έτσι η πίστη που θα έχει στο έργο του, βοηθάει στο να “πολλαπλασιαστούν” οι δυνάμεις του και να είναι ενεργητικός σαν άτομο. Θα πρέπει επίσης να έχει ισχυρή θέληση έτσι ώστε να προτείνει ενέργειες και να επικοινωνεί με την ομάδα με σαφήνεια και ευγένεια. Έτσι δημιουργείται ένα γόητρο γύρω από το πρόσωπο του animateur, καθότι οι γνώσεις του υπερέχουν έναντι των υπολοίπων, γόητρο το οποίο τον φέρνει σε πλεονεκτική θέση, για να αποδοθεί αυτομάτως η “ηγετική” του ικανότητα.

Επίσης πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η θέση του animateur σε σχέση με την ομάδα, όπου έχει και τον ρόλο του καθοδηγητή – αρχηγού. Για παράδειγμα, όταν ο ψυχαγωγός βρίσκεται στο κέντρο της ομάδας, ουσιαστικά εντάσσεται και συναισθηματικά μέσα σε αυτήν. Ο animateur δηλαδή, συνεχίζει να αντιπροσωπεύει τον αρχηγό – καθοδηγητή της ομάδας αλλά ταυτόχρονα επιζητεί να είναι και μέλος της.

Η επικοινωνία βρίσκεται σε πιο χαλαρό πλαίσιο και κάτω από ένα φιλικό κλίμα πελάτες και ψυχαγωγοί ανταλλάσσουν απόψεις – ιδέες, φιλοφρονήσεις, πειράγματα. Οι βασικές λειτουργίες που θα πρέπει να κάνει ο animateur σαν αρχηγός ομάδας, παραμένουν. Έτσι λοιπόν ο ψυχαγωγός λειτουργεί ως “φορέας της παραγωγής”, χρησιμοποιώντας τις πολυάριθμες δυνατότητες των μελών της ομάδας έτσι ώστε η ομάδα να ξεκινήσει να παράγει, να αυξάνει, να αναπτύσσει και να περιγράφει. Ενέργειες δηλαδή που ταυτίζονται με τον σκοπό της ομάδας. Στην συνέχεια βλέπουμε την λειτουργία της διευκόλυνσης, η οποία διαρθρώνεται με την λειτουργία της παραγωγής και βοηθά στην αύξησή της. Εδώ καθορίζεται ο τρόπος της οργάνωσης και της συμπεριφοράς μέσα στην ομάδα, η διανομή και η διάρθρωση των ρόλων, ο τύπος της αρχηγίας και η κατανομή των “εξουσιών” και γενικότερα όλοι οι κοινωνικολειτουργικοί παράγοντες που συμβάλουν στην πραγματοποίηση των λειτουργικών διεργασιών.

Τέλος η τρίτη λειτουργία, αφορά τις συγκινήσεις και τα συναισθήματα των συμμετεχόντων – πελατών. Η λειτουργία αυτή στοχεύει στο να καταστήσει περισσότερο διαφανείς τις ανθρώπινες σχέσεις, έτσι ώστε να γίνει πιο εύκολη η συνειδητοποίηση της ταυτότητας του κάθε μέλους μέσα στην ομάδα.

## **ΟΜΑΔΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ANIMATEURS**

Όπως αναφέρθηκε και πιο πριν, οι animateurs λόγω της θέσης τους, του ρόλου τους, της φυσικής τους κατάστασης και εμφάνισης, αποκτούν ένα γόητρο απέναντι στην ομάδα. Οι ψυχαγωγοί θα πρέπει να είναι ευχάριστοι, εφευρετικοί, κεφάτοι και θετικοί, να δείχνουν ότι ζουν μακριά από τα προβλήματα του σύγχρονου ανθρώπου και να συμπεριφέρονται αυθόρμητα, στα πλαίσια όμως που τους το επιτρέπει η εργασία τους. Είναι εύκολο λοιπόν για την ξενοδοχειακή πελατεία να τους δεχτεί σαν

πρότυπα μέσα στην κοινωνία του club-hotel, οριοθετώντας το ευχάριστο και το δυσάρεστο, το εφικτό και το ανέφικτο. Φυσικά αυτό δεν είναι πάντα αποδεκτό από τους νεοαφιχθέντες πελάτες. Γι' αυτό το λόγο οι animateurs θα πρέπει να φροντίζουν για την καλύτερη δυνατή προσαρμογή του πελάτη στην τουριστική κοινωνία του club. Η προσαρμογή και ένταξη του πελάτη θα πρέπει να γίνει σταδιακά, προσεκτικά και κυρίως ευχάριστα. Η ένταξη και προσαρμογή του πελάτη μπορεί να πραγματοποιηθεί σε τρεις φάσεις:

1<sup>η</sup> φάση) Κατά την άφιξη του πελάτη

2<sup>η</sup> φάση) κατά την διάρκεια της κάθε δραστηριότητας της ψυχαγωγίας και άθλησης

3<sup>η</sup> φάση) κατά την διάρκεια της ημέρας μέσα το hotel-club και συνολικά κατά την διάρκεια όλης της παραμονής του πελάτη.

Η άφιξη των πελατών αντιμετωπίζεται σαν σημαντικός παράγοντας της συνολικής εντύπωσης των πελατών για το ξενοδοχειακό προϊόν και αυτό είναι λογικό αφού οι πρώτες εντυπώσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο για την εικόνα που θα σχηματίσει ο πελάτης για το hotel-club, κάτι που φυσικά θα έχει αντίκτυπο και στην ψυχολογική του διάθεση, βάση της οποίας θα καθοριστεί το κατά πόσο εύκολο ή δύσκολο θα είναι για αυτόν να εγκλιματιστεί στην νέα ξενοδοχειακή κοινωνία, η οποία διέπεται από έναν αριθμό κανόνων οι οποίοι οριοθετούνται άμεσα με της άφιξή του και όπως Είναι φυσικό, είναι πολύ διαφορετικοί από τους κανόνες τις μόνιμης διαβίωσης. Η άφιξη λοιπόν σε ένα hotel-club θα πρέπει να είναι κάτι το ξεχωριστό και ωραίο. Θα πρέπει να προδιαθέτει τον νέο πελάτη θετικά για τις στιγμές που θα περάσει μέσα στο club για τις επόμενες μέρες, κάτι το ποίο θα τον “γεμίσει” κατά κάποιο τρόπο με θετική ενέργεια, η οποία θα τον παροτρύνει να ξεχάσει όλες τις έννοιες και τα καθημερινά προβλήματα μέσα σε ένα έντονο κλίμα χαράς και αυθορμητισμού.

Για να έχουμε μια “επιτυχημένη” άφιξη, θα πρέπει να προβούμε σε μια σειρά ενεργειών οι οποίες θα πρέπει να βασίζονται σε μερικά απλά αλλά πολύ σημαντικά στοιχεία, όπως η ευχάριστη μεταφορά των πελατών, η οποία εάν μας το επιτρέπουν οι συνθήκες, θα πρέπει να έχει και αρκετά πρωτότυπα στοιχεία. Δεν υπάρχει τίποτα χειρότερο από έναν κουρασμένο πελάτη, ο οποίος ταλαιπωρήθηκε χωρίς λόγο, μόνο και μόνο γιατί δεν έγινε σωστός προγραμματισμός και δεν λήφθηκαν όλα τα απαραίτητα μέτρα. Με αυτόν τον τρόπο κινδυνεύει η φήμη και το γόητρο του hotel-club.

Η υποδοχή των νέων πελατών θα πρέπει να είναι ενθουσιώδης, έτσι ώστε να δίνεται η εντύπωση στους πελάτες ότι βρίσκονται στο επίκεντρο του κόσμου. Κάτι τέτοιο κολακεύει ιδιαίτερα τους πελάτες ενώ παράλληλα αποφορτίζονται από το στρες και το σκεπτικό “Νέα πρόσωπα, νέες εμπειρίες. Πώς θα τους αντιμετωπίσω και πως θα αντιμετωπιστώ;”, δημιουργώντας ένα κλίμα οικειότητας και ευφορίας. Ένας μικρός μπουφές με σνακ και διάφορα cocktails δίνει άλλη εικόνα στην υποδοχή των πελατών. Οι πελάτες θα χαρούν ιδιαίτερα αν αντιμετωπιστούν με αυτόν τον τρόπο, με το σκεπτικό ότι ενώ μετράνε μόνο λίγα λεπτά παρουσίας στον χώρο του hotel-club, το πρόγραμμα εκδηλώσεων και οι δραστηριότητες έχουν ήδη ξεκινήσει.

Το κόστος προετοιμασίας ενός μικρού μπουφέ είναι αμελητέο, αλλά για τον νέο πελάτη έχει μεγάλη σημασία, καθώς με αυτόν τον τρόπο παρουσιάζεται η κλάση του hotel-club και οι ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Επίσης κάποιες εορταστικές εκδηλώσεις (happenings) καθ όλη την διάρκεια της διαδικασίας υποδοχής συμβάλουν στο εύθυμο κλίμα που υπάρχει.

Θα μπορούσαμε να περιγράψουμε μια τέτοια ιδανική άφιξη ως εξής: Οι πελάτες φτάνουν αεροπορικώς στον τουριστικό προορισμό τους, προγραμματίζοντας η μεταφορά με το αεροπλάνο να είναι όσο το δυνατό πιο ευχάριστη (παρεχόμενες extra υπηρεσίες κατά την διάρκεια της πτήσης, όπως ποτά και φαγητό, TV-cinema κλπ.). Τα ιδιωτικά λεωφορεία του ξενοδοχείου, μεταφέρουν τους πελάτες σε μια εντυπωσιακή και γραφική παραλία, όπου σε ένα φυσικό λιμανάκι περιμένουν λευκά καϊκια, για να τους μεταφέρουν στο ξενοδοχείο. Μέσα στα καϊκια θα ακούγονται τραγούδια και θα προσφέρονται φρούτα και ποτά. Όταν τα καϊκια πλησιάζουν στο ξενοδοχείο, ένας αριθμός από ταχύπλοα σκάφη ξεκινούν από την παραλία. Το κάθε σκάφος θα τραβά από πίσω του και πάνω σε θαλάσσια σκι όλους τους amateurs του ξενοδοχείου, ή ακόμα και έμπειρους παλιούς πελάτες. Ο κάθε “σκιέρ” θα κρατά και μια από της σημαίες των χωρών από τις οποίες δέχεται το club την πελατεία του. Τα ταχύπλοα θα συνοδέψουν τα καϊκια στην παραλία του ξενοδοχείου, όπου ο διευθυντής τους καλωσορίζει με την προσφορά ενός δροσιστικού cocktail. Οι νέοι πελάτες αποβιβάζονται και παραλαμβάνουν τις αποσκευές τους που ήδη περιμένουν στο ξενοδοχείο. Οι amateurs στην συνέχεια, οδηγούν τους πελάτες στα δωμάτιά τους και μένουν μαζί τους μέχρι να βεβαιωθούν ότι έχουν καλύψει κάθε απορία τους, καθώς επίσης και αν αισθάνονται άνετα και δεν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα. Αφού εξηγήσουν στους πελάτες που μπορούν να βρουν οτιδήποτε χρειαστούν και

πώς μπορούν να κινηθούν στους χώρους του ξενοδοχείου, επιστρέφουν στις ασχολίες τους.

Η άφιξη των πελατών στα hotel-clubs μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, αυτό όμως είναι κάτι που εναπόκειται στην φαντασία και τα κοστολογικά περιθώρια της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας. Η αναχώρηση των πελατών γίνεται με έναν εξίσου εορταστικό τρόπο, με χορό, τραγούδα και happenings, έτσι ώστε να μην νομίζουν οι πελάτες ότι με την λήξη της παραμονής τους στο ξενοδοχείο, ουσιαστικά τελειώνει και το έργο των ψυχαγωγών.

Κατά την διάρκεια των δραστηριοτήτων της animation, ο υπεύθυνος ψυχαγωγός έχει σαν πρωταρχικό του στόχο την διασκέδαση των πελατών του. Για να γίνει κάτι τέτοιο, θα πρέπει να συντρέχουν και ορισμένες προϋποθέσεις. Αρχικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι για να διασκεδάσει ένα άτομο, θα πρέπει να είναι ελεύθερο και να μην εμποδίζεται από εσωτερικούς ή εξωτερικούς παράγοντες. Οι εξωτερικοί παράγοντες εμφανίζονται με την μορφή αρνητικών στοιχείων στο περιβάλλον (έμπυχο περιβάλλον). Όταν αναφερόμαστε στο έμπυχο περιβάλλον, εννοούμε τις ανθρώπινες σχέσεις που ενδεχομένως θα δημιουργηθούν μέσα στο hotel-club μεταξύ των πελατών και οι οποίες για να είναι καλές θα πρέπει να συντρέχουν δύο στοιχεία, ή δικαιοσύνη και η εμπιστοσύνη μεταξύ των πελατών αλλά και μεταξύ των ψυχαγωγών, καθότι δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι animateurs έχουν σαν ένα από τα βασικά καθήκοντα τους την επικοινωνία με τους πελάτες τους.

Οι ανθρώπινες σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των ίδιων των πελατών, αλλά και μεταξύ των τελευταίων με τους animateurs, θα πρέπει να είναι δίκαιες, πράγμα που σημαίνει ότι οι ενέργειες που γίνονται δεν θα πρέπει να βλάπτουν κανένα. Η εμπιστοσύνη είναι αυτή που κάνει την animation εφικτή.

Παράλληλα μπορούμε να αναφερθούμε και στην ανθρώπινη συνείδηση, η οποία θέτει φραγμούς σε ορισμένες παρορμήσεις του ανθρώπου (και πελάτη στην συγκεκριμένη περίπτωση), δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο μια “κατάσταση” δειλίας και έλλειψης αυθορμητισμού, η οποία με την σειρά της οδηγεί το άτομο σε αυτοσυγκράτηση και μη εκδήλωση των ψυχολογικών του διαθέσεων. Εδώ λοιπόν βλέπουμε την σημαντικότητα του ρόλου της animation. Ο ψυχαγωγός θα πρέπει να εξασφαλίσει την απόλυτη συμμετοχή όλων των μελών της ομάδας και αυτό γιατί, η ολοκληρωτική ομαδοποίηση των πελατών δημιουργεί ένα κλίμα που είναι εύκολο να μειωθούν οι ψυχικές αναστολές έτσι ώστε ο πελάτης κάποια στιγμή να δράσει αυθόρμητα.

Η εξασφάλιση δεσμών και η ύπαρξη ομαδικότητας ανάμεσα στα μέλη είναι αυτονόητη σε διάφορες αθλητικές δραστηριότητες, όπου ο ρόλος των αθλημάτων είναι εκ των προτέρων γνωστές. Σε περίπτωση όμως που οι πελάτες ασχοληθούν με κάποια δραστηριότητα που είναι άγνωστη για αυτούς, τότε δεν μπορούμε εύκολα να εξασφαλίσουμε την ομαδική συμπεριφορά. Ο ψυχαγωγός θα πρέπει να διαθέτει την απαραίτητη πείρα και γνώσεις έτσι ώστε να αντιλαμβάνεται ανά πάσα στιγμή τις ψυχικές διαθέσεις της ομάδας και αυτό γιατί όταν ο animateur θα προχωρήσει στην πραγματοποίηση της συγκεκριμένης δραστηριότητας, την οποία θα έχει πρώτα τμηματοποιήσει σε φάσεις, θα πρέπει να προχωρήσει σε επόμενες φάσεις μόνο σε περίπτωση που η προηγούμενη είχε γίνει απόλυτα δεκτή από τους πελάτες. Δηλαδή ο ψυχαγωγός προχωρά σε μια άγνωστη για τους πελάτες δραστηριότητα βήμα-βήμα, ελέγχοντας συνεχώς τις φάσεις, ανάλογα με τα μηνύματα που δέχεται (feedback) από τους πελάτες. Αναφορικά, το κύριο μέλημα του animateur είναι:

- Να επεξηγήσει με σαφή τρόπο στους πελάτες τον ρόλο που τους καλεί να αναλάβουν στα πλαίσια της ομάδας, έχοντας φυσικά πάντα υπόψιν τις συνθήκες που επικρατούν μέσα σε αυτήν και τα γενικά χαρακτηριστικά των μελών της (ικανότητες σωματικές και διανοητικές, επίπεδο γνώσεων)
- Θα πρέπει να γνωρίζει την τάση – προτιμήσεις που έχουν ορισμένα μέλη της ομάδας πάνω στην επικοινωνία
- Θα πρέπει να γνωρίζει τις ψυχικές διαθέσεις των ατόμων – πελατών και σε περίπτωση που δεν εμφανίζεται η παρορμητική διάθεση, θα πρέπει να πράξει αναλόγως, γιατί σε τέτοια περίπτωση, δεν θα απέναντί του μια ομάδα, αλλά ένα σύνολο μεμονωμένων ατόμων.
- Θα πρέπει να γνωρίζει ότι όταν μια πράξη έχει ευχάριστα αποτελέσματα, τότε είναι επαναληπτέα, ενώ αντίθετα μια πράξη με αρνητικά αποτελέσματα είναι αποφευκτέα.

Έτσι ο animateur, φροντίζει οι ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες να διενεργούνται σε ευχάριστες και μόνο φάσεις. Στα πλαίσια μιας ομάδας, η ευχαρίστηση αυτή των πελατών εκδηλώνεται έντονα, με τον αυθορμητισμό, την χαρά και τον ενθουσιασμό τους. Ο animateur θα πρέπει να δίνει βάση στην όλη εξέλιξη της δραστηριότητας, συμμετέχοντας ενεργά και ο ίδιος, ενώ παράλληλα θα κάνει σχόλια, παρατηρήσεις και χιούμορ. Ο ψυχαγωγός πρέπει να μπορεί να επιβληθεί στην ομάδα, επαναφέροντας την τάξη, έτσι ώστε οι δραστηριότητες της ψυχαγωγίας και άθλησης να μην ξεφεύγουν από τον έλεγχό του. Βλέπουμε λοιπόν ότι στο hotel-club μπορεί να

παρουσιαστεί μία σχέση εξάρτησης από τον animateur, αλλά σε καμία περίπτωση δεν υπάρχει εξαναγκασμός προς τους πελάτες.

Η δουλειά του ψυχαγωγού είναι να καθοδηγήσει τους πελάτες του μέσα από τις δραστηριότητες της animation, έτσι ώστε να διασκεδάσουν, όχι να δέχονται και να υπακούουν σε διαταγές, εξαναγκαζόμενοι να κάνουν κάτι που ενδεχομένως δεν τους αρέσει.

## **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ**

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή του κεφαλαίου, οι animateur είναι ουσιαστικά η ψυχή του ξενοδοχείου, το άτομο που κινεί τα νήματα, που σχεδιάζει και εκτελεί προγράμματα τα οποία έχουν σαν στόχο την ψυχαγωγία των πελατών. αν λοιπόν θα μπορούσαμε να προσδώσουμε τον συγκεκριμένο χαρακτηρισμό στον ψυχαγωγό, τότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι δραστηριότητες, αθλητικές και μη, είναι η ουσία της ψυχαγωγίας και άθλησης πελατών.

Ο animateur θα πρέπει να έχει υπόψιν του, κατά τον σχεδιασμό των δραστηριοτήτων, πως μπορούν να εξυπηρετήσουν ορισμένες σκοπιμότητες. Δηλαδή, μια δραστηριότητα μπορεί να έχει ως στόχο να ξαφνιάσει τους πελάτες και να δημιουργήσει ανθρώπινες σχέσεις μεταξύ τους και στην συνέχεια να εξασφαλίσει τις σχέσεις αυτές. Επίσης μια δραστηριότητα μπορεί να έχεις σαν σκοπό την ψυχαγωγία ή την άθληση των πελατών, ή και συνδυασμό και των δύο με προσανατολισμό είτε πιο πολύ προς το αθλητικό στοιχείο, είτε προς το ψυχαγωγικό.

Μπορεί ακόμα η δραστηριότητα να έχει σαν σκοπό την ανάπαυση των πελατών ή την ενεργή συμμετοχή τους, να απαιτεί μεγάλες ή μικρές ομάδες, να είναι απλή και γνωστή δραστηριότητα ή μια τελείως άγνωστη, που έχει σαν στόχο την ψυχαγωγική εκτόνωση των πελατών, που συνοδεύεται από εξίσου έντονες εκδηλώσεις, οι οποίες έχουν σαν απώτερο σκοπό να φέρουν τους πελάτες πιο κοντά, δημιουργώντας και ισχυροποιώντας ανθρώπινες σχέσεις. Αυτά είναι μερικά από τα βασικά στοιχεία, βάση των οποίων ο animateur θα σχεδιάσει μια δραστηριότητα, ανάλογα με το αποτέλεσμα που επιθυμεί να πετύχει. Φυσικά για να είναι επιτυχημένη μια δραστηριότητα δεν αρκεί μόνο ο σωστός σχεδιασμός της.



Ο ψυχαγωγός θα πρέπει να σιγουρευτεί ότι η εκάστοτε δραστηριότητα έγινε απόλυτα κατανοητή από τους πελάτες, λόγο του ότι μέσα στο hotel-club πολλές φορές οι ομάδες που σχηματίζονται δεν έχουν εθνική ομοιομορφία και έτσι μερικοί πελάτες δεν αντιλαμβάνονται εύκολα τι τους έχει ζητηθεί να κάνουν. Γι' αυτό τον λόγο γίνεται μια σταδιακή εξέλιξη της δραστηριότητας της animation.

Ξεκινώντας, ο ψυχαγωγός πρέπει να δημιουργήσει το κατάλληλο κλίμα για την πραγματοποίηση της δραστηριότητας, το ποίο για να επιτευχθεί, θα πρέπει να γίνει πρώτα γνωστό στους πελάτες το θέμα της δραστηριότητας. Αφού επιτευχθεί το ζητούμενο κλίμα και μόνο τότε, ο animateur συγκεντρώνει την προσοχή της ομάδας προς το ζητούμενο, δηλαδή την ίδια την δραστηριότητα. Γίνεται δηλαδή μια εκτενής και λεπτομερής αναφορά στην δραστηριότητα, τις απαιτήσεις που έχει, την διάρκεια, καθώς επίσης και οι κανόνες που τυχόν υπάρχουν έτσι ώστε να γίνουν πλήρως αντιληπτοί από τους πελάτες. Στην συνέχεια ο ψυχαγωγός ομαδοποιεί την πελατεία εάν αυτό είναι αναγκαίο λόγο της φύσεως της δραστηριότητας, όπως για παράδειγμα ένα φιλικό αγώνα ποδοσφαίρου, και εξασφαλίζει την ομαδική συμπεριφορά όλων των συμμετεχόντων πριν γίνει η έναρξή της.

Τέλος έχουμε το κλείσιμο της δραστηριότητας, όπου βραβεύονται οι κερδισμένοι και οι animateurs συμπαραστέκονται στους ηττημένους, ενώ παράλληλα γίνεται και η ανακοίνωση της επόμενης δραστηριότητας. Μάλιστα ο κάθε ψυχαγωγός θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός σε αυτό το σημείο, αφού ουσιαστικά οι πελάτες λαμβάνουν την τελευταία εντύπωση από την δραστηριότητα, πράγμα που παίζει επίσης καθοριστικό ρόλο στην ψυχολογία του. Παράλληλα ο animateur θα πρέπει να είναι έτοιμος να επέμβει σε περίπτωση που παρουσιαστεί το φαινόμενο της ανίας. Σε περίπτωση που ο ψυχαγωγός αντιληφθεί ότι η δραστηριότητα κουράζει τους πελάτες, θα πρέπει ή να την λήξει άμεσα αφού πιο πού κακό κάνει παρά καλό, ή να την εμπλουτίσει με νέες ιδέες έτσι ώστε να ξανακερδίσει το ενδιαφέρον των πελατών. Σε καμία περίπτωση ο animateur δεν πρέπει να ξεχάσει ότι το χιούμορ είναι ένα συστατικό που ισχυροποιεί όλες τις δραστηριότητες της animation.

## ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ANIMATION

Εκτός από την κλασσική μορφή της animation, η οποία συναντάται ως επί το πλείστον στα παραθαλάσσια hotel-clubs, υπάρχουν και κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών που απαιτούν μια διαφοροποιημένη προσέγγιση από αυτήν της κανονικής animation, προσέγγιση η οποία εξαρτάται ανάλογα με τις ηλικίες και τα ψυχολογικά γνωρίσματα των πελατών. Έτσι λοιπόν βλέπουμε την ύπαρξη της παιδικής ψυχαγωγίας και άθλησης, την ψυχαγωγία και άθληση για υπερήλικα άτομα, την συνεδριακή animation κ.α. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται και μια “άνθηση” της animation στα χειμερινά hotel-clubs, ενώ πέρα από τις συνηθισμένες δραστηριότητες της animation, εμφανίζονται ορισμένες νέες που προσφέρουν έντονες συγκινήσεις (extreme sports) και απευθύνονται περισσότερο σε δραστήριες πελατειακές ομάδες.

## ΠΑΙΔΙΚΗ ANIMATION

Στα ξενοδοχεία λαμβάνεται ιδιαίτερη μέριμνα για την αντιμετώπιση των ειδικών αναγκών του οικογενειακού τουρισμού και αυτό γιατί τα ανδρόγυνα με παιδιά έχουν κάποια πολύ συγκεκριμένα ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Υπάρχει μια ισχυρή σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ γονέα και παιδιού. Οι γονείς όπως είναι φυσικό, αγαπούν πάνω από όλα τα παιδιά τους και αισθάνονται υπεύθυνοι για την ικανοποίηση των αναγκών τους, σε τέτοιο βαθμό μάλιστα που δημιουργείται η πιθανότητα της αυταπάρνησης. Οι γονείς αυτοί, συχνά παραιτούνται από την προσωπική τους ικανοποίηση, δίνοντας προτεραιότητα στην ικανοποίηση των αναγκών των παιδιών τους. Το φαινόμενο αυτό που παράγεται από ισχυρό συναίσθημα αγάπης ονομάζεται.. αυταπάρνηση. Έτσι παρουσιάζεται το εξής πρόβλημα για το έργο των animateurs.

Ο γονέας για να ψυχαγωγηθεί αποτελεσματικά θα πρέπει κατά πρώτον να λαμβάνει μέρος σε μια δραστηριότητα που προσφέρει ευχαρίστηση στον ίδιο και κατά δεύτερον, αυτή η ευχαρίστηση να μην επιδρά αρνητικά στην ευχαρίστηση της οικογένειάς του συνολικά, αλλά κυρίως στην ευχαρίστηση των παιδιών του. Ο γονέας

με λίγα λόγια για να αισθάνεται πραγματικά ελεύθερος για να διασκεδάσει θα πρέπει πρώτα να απαλλαγεί από τις “ενοχές”, ότι αυτό που κάνει ενδέχεται να δώσει μια εικόνα γονέα ο οποίος παραμελεί τα παιδιά του. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί από τα ίδια τα παιδιά τα οποία θα ζητήσουν μια μερική “απελευθέρωση” από τους γονείς τους, έτσι ώστε να διασκεδάσουν μόνα τους μαζί με άλλα παιδιά της ηλικίας τους μέσα στο hotel-club.

Απαραίτητη προϋπόθεση για κάτι τέτοιο φυσικά αποτελεί η ύπαρξη ενός άρτια οργανωμένου mini-club μέσα στο ξενοδοχείο, το οποίο έχει σαν σκοπό να καλύψει της ειδικές ανάγκες των παιδιών, καθώς επίσης να δώσει την ευκαιρία στους γονείς τους να ηρεμήσουν, ξέροντας ότι τα παιδιά τους βρίσκονται σε σίγουρα χέρια. Το mini-club, λόγω του ότι οι ηλικίες των παιδιών που θα πρέπει να φιλοξενήσει ποικίλουν, εμφανίζεται με τρεις διαφορετικές παραλλαγές.

Έτσι λοιπόν έχουμε το mini-club βρεφών, όπου και φιλοξενούνται παιδιά ηλικίας από μηδέν έως και δύο ετών. Το βασικό μέλημα της animation εδώ είναι η άμεση ικανοποίηση όλων των αναγκών των βρεφών, κάνοντάς τα παράλληλα να νιώσουν ασφαλή σε ένα σίγουρο και γεμάτο αγάπη περιβάλλον. Στο βρεφικό club εργάζονται άτομα τα οποία αγαπούν τα βρέφη και αρέσκονται στην περιποίησή τους. Μόνο με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατό να υποκατασταθεί, έστω και μερικώς, η έλλειψη των γονέων. Τα βρέφη πρέπει να είναι μεγαλύτερα των τεσσάρων μηνών και εκτός από την εξασφάλιση τροφής, ανάπαυσης και περιποίησής τους, το mini-club αναλαμβάνει να φροντίσει για το καθημερινό τους μπάνιο και τα παιχνίδια τους.

Το mini-club νηπίων, φιλοξενεί παιδιά ηλικίας τριών έως επτά ετών. Σε αυτήν την ηλικία το παιδί γνωρίζει τον κόσμο και την φύση γύρω του και αλληλεπιδρά μαζί τους. Το mini-club αναλαμβάνει να καλύψει μέσω δραστηριοτήτων όλες τις απορίες των παιδιών, χωρίς φυσικά να ξεχνάμε ότι η αγάπη και η ασφάλεια είναι πρωταρχικό μέλημα στο club. Το νηπιακό mini-club πρέπει να δίνει εμπιστοσύνη και ελευθερία στα παιδιά και να τα παροτρύνει σε ενεργητικότητα που τα γοητεύει και τα παιχνίδια έχουν διδακτικό χαρακτήρα. Κάθε διδακτικό παιχνίδι καλύπτει κάποιους στόχους. Φανερώνει κάτι καινούριο στο παιδί, αποκαλύπτει μια νέα ικανότητα σ’ αυτό και το διασκεδάσει. Εμπλουτίζουν ακόμα την αυτοέκφρασή τους, διότι οι συγκινήσεις, τα αισθήματα και οι σκέψεις εξαφανίζονται από την ζωή μας όταν στερούνται έκφρασης. Τα παιδιά δεν εκφράζονται εύκολα με λέξεις, γι’ αυτό χρειάζονται να τους δίνονται πολλές ευκαιρίες και για έκφραση με την κίνηση, τον χορό, την ζωγραφική και την χειροτεχνία. Το νηπιακό club απαιτεί μια ανάλογη υποδομή στο μέγεθος που

εξυπηρετούνται τα νήπια. Τα παιδιά επιθυμούν να ζήσουν όπως και οι γονείς τους, διότι οι τελευταίοι έχουν την εξουσία, την δύναμη και φυσικά τα μέσα για να ικανοποιηθούν οι παιδικές τους επιθυμίες.

Έτσι λοιπόν μια μικρή παιδική πόλη, μικρές αθλητικές εγκαταστάσεις, αναπαραστάσεις γνωστών παραμυθιών μέσω θεατρικών παραστάσεων, η δυνατότητα να “ταξιδεύουν” μόνα και ασφαλή σε mini βάρκες και αυτοκίνητα, μπορούν να δημιουργήσουν στο παιδί τα συναισθήματα της ολοκλήρωσης και αυτοεπιβεβαίωσης. Το mini-club παιδιών φιλοξενεί παιδιά ηλικίας από οκτώ μέχρι δεκατριών ετών. Σε αυτήν την ηλικία, τα παιδιά προσπαθούν να συνενώσουν τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους έτσι ώστε να διαμορφώσουν μια συνολική “θεωρία” για μια ιδεώδη κοινωνία. Παράλληλα τα παιδιά προσπαθούν να καταλάβουν μια θέση μέσα στην κοινωνία σαν άτομα και να συνχωνευτούν μαζί της. Στο mini-club παιδιών, δίνεται η ευκαιρία στα παιδιά να κάνουν παρέα μεταξύ τους, να μπουν “ενεργά” στον κόσμο των καλών τεχνών και του αθλητισμού. Να ζήσουν σε ένα κόσμο που απευθύνεται για την ηλικία τους, ανοικτό στην ζωή, την ανακάλυψη και το γέλιο.

Μια δημοφιλής απασχόληση όλων των παιδιών στο mini-club αποτελεί και το θεατρικό παιχνίδι, το οποίο δεν αφορά στην απλή ερμηνεία ενός θεατρικού ρόλου, αλλά η έκφραση καταστάσεων και ρόλων αυθόρμητα, αβίαστα και υποκειμενικά. Ο animateur παροτρύνει σταδιακά σε αισθησιοκινητική δράση τα, σε αυτοσχέδιους ρόλους και σε επεξεργασία αυτών, μέχρι που διαμορφώνεται και εξελίσσεται η ιστορία. Πραγματικά τα παιδιά το απολαμβάνουν όταν ένας ενήλικας φέρεται και αυτός σαν παιδί, μιλάει, παίζει και συμπεριφέρεται γενικότερα σαν αυτά. Αυτό πολλές φορές είναι δύσκολο για τους γονείς, για τους ψυχαγωγούς όμως είναι καθήκον.

Οι γονείς επίσης μπορούν να εκμεταλλευτούν / επωφεληθούν κατά κάποιο τρόπο από την παιδική animation και αυτό γιατί συντελεί ένα κλίμα στο οποίο όλοι ευχαριστιούνται τις διακοπές τους, ενώ παράλληλα βελτιώνονται οι σχέσεις μέσα στην οικογένεια δυναμώνοντας τους δεσμούς ανάμεσα στα μέλη της. Οι ψυχαγωγοί των mini-clubs θα πρέπει όμως να διαφοροποιούν τον ρόλο τους από αυτόν του δασκάλου. Σκοπός του δεν είναι να τους μεταδώσει απλά γνώσεις, αλλά η ψυχαγωγία των παιδιών μέσα από παιχνίδια, αστεία και δραστηριότητες τα οποία περιέχουν στοιχεία τα οποία αφομοιώνονται εν μέρη στο υποσυνείδητο του παιδιού.

Οι ψυχαγωγοί θα πρέπει να είναι φίλοι με τα παιδιά και να “συνωμοτούν” μαζί τους ενάντια στον κόσμο των ενηλίκων και της εξουσίας. Θα πρέπει να προκαλούν

κατά κάποιο τρόπο τα παιδιά ώστε να κάνουν πράγματα που υπό κανονικές συνθήκες δεν θα έκαναν λόγο των γονιών τους και έτσι μόνο θα νιώσουν πραγματικά ελεύθερα. Πράγματα απλά και καθημερινά, όπως να φωνάζουν ελεύθερα, να περπατούν ξυπόλυτα, να λερώνονται, τα οποία υπό κανονικές συνθήκες θα επέφεραν την κριτική και την απαγόρευση των γονιών. Επίσης οι animateurs θα πρέπει να γνωρίζουν διάφορα στοιχεία για τα παιδιά, όπως τα γενέθλια τους ή τις ονομαστικές τους εορτές. Αυτό θα βοηθούσε σημαντικά έτσι ώστε να δημιουργηθούν πάρτι-έκπληξη και εκδηλώσεις για τα παιδιά, κάτι το οποίο δεν αρέσει μόνο στα ίδια, αλλά και στους γονείς. Επίσης τα επιτεύγματα και οι κατασκευές των παιδιών πρέπει να παρουσιάζονται στον κόσμο των “μεγάλων”. Οι γονείς θα πρέπει να δηλαδή να βλέπουν τα αποτελέσματα της παιδικής animation. Κάτι τέτοιο ικανοποιεί και καθησυχάζει τους γονείς, ενώ ταυτόχρονα επισημοποιεί τις δραστηριότητες του mini-club στα ίδια τα παιδιά.

## **ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΙ-ΥΠΕΡΗΛΙΚΕΣ**

Είναι πλέον αποδεδειγμένο ότι η εξέλιξη της δημογραφικής διάρθρωσης θα επηρεάσει σημαντικά τον τουρισμό αναψυχής. Στην Ευρώπη, το 2020 ο πληθυσμός άνω των 65 ετών θα έχει αυξηθεί κατά 17 εκατ. σε σχέση με σήμερα και οι υπερήλικες θα είναι πολύ περισσότερο υγιείς και επομένως πρόθυμοι να ταξιδέψουν. Επιπλέον, τα άτομα αυτά που έχουν σε μεγάλο βαθμό αποδεσμευτεί από υποχρεώσεις και οικογενειακά βάρη, βρίσκονται σε καλή οικονομική κατάσταση, αναπτύσσουν ιδιαίτερη κινητικότητα και είναι επόμενο να καταλάβουν αυξημένο μερίδιο στην αγορά του τουρισμού. Η διάθεση ελεύθερου χρόνου τους παρέχει δυνατότητα επιλογής κατά την διάρκεια της σεζόν, αποφεύγουν έτσι τους καλοκαιρινούς μήνες και προτιμούν κυρίως την Άνοιξη.

Είναι καλοπροαίρετοι, και οι προτιμήσεις τους στρέφονται κυρίως σε περιπάτους, και εκδρομές. Συνήθως δειπνούν νωρίς, μιας και το μεσημέρι γευματίζουν ελαφρά. Θα προτείνετε ένα ειδικά διαμορφωμένο πρόγραμμα, που θα δίνει έμφαση στα επιτραπέζια παιχνίδια, σε περιπάτους, σε αθλήματα που δεν απαιτούν μεγάλη κινητικότητα και σωματική δράση όπως οι γαλλικές μπάλες, κ.α. Η βραδινή animation, θα είναι επίσης ειδικά προσαρμοσμένη, και θα

βασίζεται σε χορευτικές βραδιές και άλλες soft εκδηλώσεις που είναι απαραίτητες για την διασκέδαση τους. Η διαμονή γίνεται σαφώς πιο ευχάριστη. Είναι αποδεδειγμένο, ότι όλοι ανεξαρτήτου φύλου και εθνικότητας το εκτιμούν. Ικανοποιούνται μάλιστα και αυτοί που δεν είναι λάτρεις της οργανωμένης ψυχαγωγίας.

Αν και θα ήταν δυνατή η ύπαρξη εξειδικευμένων hotel-club για ηλικιωμένους, στην Ελλάδα τουλάχιστον δεν υπάρχουν ακόμα ξενοδοχεία που δίνουν έμφαση στην ψυχαγωγία και άθληση αποκλειστικά και μόνο των ατόμων της τρίτης ηλικίας. Παρ' όλα αυτά, υπάρχει ένας αριθμός ξενοδοχείων και ταξιδιωτικών πρακτορείων που έχουν εξειδικεύσει το τουριστικό τους προϊόν, έτσι ώστε να καλύπτονται και οι ανάγκες των ατόμων αυτών. Όπως είναι φυσικό, τα άτομα της τρίτης ηλικίας έχουν διαφορετικές ανάγκες από τα νεότερα σε ηλικία άτομα. Εάν θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα παιδιά και οι νέοι γενικότερα ζουν μεταξύ φαντασίας και πραγματικότητας, τότε οι ηλικιωμένοι ζούνε μεταξύ αναμνήσεων και πραγματικότητας.

Στα άτομα αυτά η δίψα για ζωή και μάθηση είναι μεγαλύτερη παρά ποτέ και έτσι το πρόγραμμα της animation θα πρέπει να διαμορφωθεί ανάλογα. Για παράδειγμα, θα μπορούσαμε να διαμορφώσουμε ένα ελαφρύ και διασκεδαστικό αθλητικό πρόγραμμα με ασκήσεις μειωμένης σωματικής δράσης ή να οργανώσουμε τυχερά και επιτραπέζια παιχνίδια, παιχνίδια γνώσεων εκδρομές σε ιστορικούς – αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία.

Όπως αναφέρθηκε, λόγο του ότι τα άτομα τρίτης ηλικίας αναπολούν το παρελθόν, θα πρέπει να δημιουργήσουμε τέτοιες συνθήκες στο ξενοδοχείο οι οποίες θα βοηθήσουν στην ανανέωση των αναμνήσεων αυτών. Κάτι τέτοιο θα μπορούσαμε να το επιτύχουμε με μια “εξομοίωση” αν θα μπορούσαμε να πούμε της εποχής εκείνης με τους κατάλληλους χώρους. Για παράδειγμα, θα μπορούσαμε να έχουμε στην θέση ενός υπερσύγχρονου εστιατορίου, μια μικρή παραδοσιακή ταβέρνα, διακοσμημένη στα πρότυπα της τότε εποχής και συνοδευόμενες μουσικά από μεγάλες επιτυχίες του παρελθόντος. Ακόμα και τα δωμάτια των πελατών θα μπορούσαν να είναι διακοσμημένα με τέτοιο τρόπο που να παραπέμπουν σε παλαιότερες δεκαετίες.

## Η ANIMATION ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΧΕΙΜΕΡΙΝΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Το ξενοδοχειακό προϊόν των hotel-clubs συναντάται και κατά την διάρκεια της χειμερινής περιόδου. Οι διαφορές μεταξύ καλοκαιρινού και χειμερινού hotel-club δεν αφορούν μόνο τους κλιματολογικούς περιορισμούς και το φυσικό περιβάλλον. Υπάρχουν μεγάλες διαφορές και στο συναισθηματικό κλίμα των πελατών. Στα καλοκαιρινά hotel-club βλέπουμε να δίνεται έμφαση στην ελευθερία του ανθρώπου να βιώσει την φύση όσο πιο έντονα γίνεται με πλήρη ελευθερία κινήσεων. Στα χειμερινά clubs και λόγω των δυσμενών πολλές φορές καιρικών συνθηκών, οι πελάτες πολλές φορές είναι αναγκασμένοι να περιοριστούν στους χώρους του ξενοδοχείου.

Έτσι λοιπόν, ο ψυχαγωγός έχει την ευκαιρία να δώσει έμφαση στις ανθρώπινες σχέσεις και να παραμετροποιήσει το πρόγραμμα της animation προς αυτήν την κατεύθυνση. Η ψυχαγωγία των πελατών στα χειμερινά clubs παρουσιάζει ομοιότητες με αυτές των καλοκαιρινών, αφού βασίζονται στην ίδια λογική. Έτσι λοιπόν έχουμε διάφορα παιχνίδια, διαγωνισμούς, μαθήματα χορών και καλών τεχνών, θεάματα και happenings. Οι αλλαγές που παρουσιάζονται έγκεινται στην θεματολογία των χειμερινών δραστηριοτήτων της animation. Διαφορές μπορούμε να δούμε σχετικά με τι αθλητικές δραστηριότητες της animation.

Τα αθλήματα που γίνονται στο εσωτερικό των ξενοδοχείων του συγκεκριμένου τύπου, συνήθως περιορίζονται σε τένις, τοξοβολία, τζούντο, γυμναστική, σκοποβολή, πινγκ-πονγκ. Τα συγκεκριμένα αθλήματα γίνονται συνήθως σε περίπτωση που οι καιρικές συνθήκες δεν επιτρέπουν την πραγματοποίηση αθλητικών δραστηριοτήτων εκτός του ξενοδοχείου. Μάλιστα πολλά χειμερινά clubs, διαθέτουν θερμαινόμενες πισίνες, προστατευόμενες από το κρύο εντός του ξενοδοχείου και οι οποίες έχουν τέτοιο προσανατολισμό ώστε να έχουν θέα οι πελάτες προς τα χιονισμένα βουνά ή την πίστα του σκι και δίνοντας την αίσθηση ότι βρίσκεσαι έξω, αφού όλος ο χώρος καλύπτεται από τζάμι.

Έξω από το ξενοδοχείο, και αν ο καιρός το επιτρέπει, συναντάμε αθλήματα όπως γκολφ, ποδηλασία, ιππασία, ψάρεμα. Οι βασικές αθλητικές δραστηριότητες των χειμερινών clubs δεν είναι άλλες από το σκι, το snowboard, το πατινάζ πάνω σε παγωμένες λίμνες ή και σε πίστα εντός του ξενοδοχείου. Εδώ μάλιστα συναντάμε και

τους εκπαιδευτές - ψυχαγωγούς, οι οποίοι αναλαμβάνουν να καθοδηγήσουν τους πελάτες που δεν έχουν εμπειρία στα πρώτα τους βήματα στον κόσμο του σκι.

Μια επίσης δημοφιλής δραστηριότητα των χειμερινών clubs είναι η οργάνωση εκδρομών περιπέτειας στο φυσικό περιβάλλον γύρω από το ξενοδοχείο. Τέτοιες εκδρομές περιλαμβάνουν επισκέψεις σε δυσπρόσιτες πλαγιές, αναρριχήσεις έως ενός ορισμένου υψομέτρου και διανυκτερεύσεις σε ορειβατικά καταφύγια. Αυτές οι εκδρομές όπως είναι φυσικό, οργανώνονται από το ξενοδοχείο με την βοήθεια animateurs που είναι άριστοι γνώστες του αντικειμένου, αφού κύριο μέλημα του ξενοδοχείου είναι η ασφάλεια και η διασκέδαση των πελατών.

Η υποδομή των χειμερινών hotel-clubs έχει ειδικές απαιτήσεις και χαρακτηριστικά. Στα χειμερινά clubs δεν συνιστάται η μορφή ξενοδοχείων τύπου bungalows. Προτιμάται λοιπόν η μορφή του ενιαίου κτηρίου, όπου δεν παρουσιάζονται δυσκολίες για την συγκέντρωση των πελατών. Τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου που εξυπηρετούν τις ανάγκες των πελατών και τις δραστηριότητες της animation βρίσκονται μέσα στους χώρους του ξενοδοχείου ή σε επαφή με αυτό.

Διεθνώς εκτιμάται ότι υπάρχουν 65-70 εκατ. σκιέρ, από τους οποίους 25-30 εκατ. στην Ευρώπη. Στην Ελλάδα οι ταχτικοί σκιέρ υπολογίζονται γύρω στις 90.000, οι γενικές όμως τάσεις για την εσωτερική αγορά είναι ανοδικές και διαφαίνεται καθαρά μια μεγάλη δυναμική. Παράλληλα, το κλίμα στην χώρα μας είναι ηπιότερο σε σχέση με την Κεντρική Ευρώπη, με συνέπεια η Ελλάδα να γίνεται ελκυστικότερη για ένα τμήμα της ευρωπαϊκής χιονοδρομικής αγοράς. Παρ' όλα αυτά στην χώρα μας ο χειμερινός τουρισμός είναι υποτονικός και κάθε χειμώνα χάνονται πάνω από 150.000 τουρίστες, προς όφελος των ανταγωνιστριών χωρών. Ένας από τους λόγους είναι η μεγάλη απόσταση από τις κυριότερες χώρες προέλευσης.

Μοιραία, δεν μπορεί να προσελκύσει τουρίστες για ολιγοήμερες διαμονές, και ο χειμερινός τουρισμός αποτελεί κυρίως επαγγελματικό τουρισμό και αναψυχής, όχι όμως τουρισμό διακοπών. Αλλά και από άποψη γενικών υποδομών, η Ελλάδα υστερεί κατά τρόπο πολυδιάστατο (δρόμοι, λιμάνια, εποπτεία), και υφίστανται προβλήματα χωροταξικής κατανομής, εφαρμογής των ισχυόντων κανονισμών, επιλογής του καταλληλότερου τύπου εγκαταστάσεων, ορθής διάταξης στο συγκεκριμένο περιβάλλον κ.α. Ο χιονοδρομικός τουρισμός μπορεί όμως και πρέπει να αποτελέσει έναν από τους αναπτυξιακούς άξονες επί των οποίων θα κινηθεί η πατρίδα μας στο προσεχές μέλλον. Τα οφέλη από την ανάπτυξη του είναι



πολλά. Ενδεικτικά μπορεί κανείς να αναφέρει την συμβολή του για την οικονομική ευημερία περιοχών της περιφέρειας.

Ο χειμερινός τουρισμός δεν είναι όμως μόνο το σκι. Υπάρχουν πολλές άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που ήδη αναφέραμε στο κεφάλαιο για την επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν. Οι χειμερινοί επισκέπτες είναι κατά βάση περιηγητές. Ωστόσο, η ύπαρξη πολιτιστικών κριτηρίων όπως τα μουσεία, και οι αρχαιολογικοί χώροι, δεν αποτελεί από μόνη της εγγύηση για την προσέλευση τους, ή τουλάχιστον δεν επαρκεί. Οι υπερπόντιες χώρες, ως δυνητικές πηγές τουριστικής ζήτησης για τους «νεκρούς μήνες» δεν είναι πολύ απαιτητικές σε ειδικές τουριστικές υποδομές, ωστόσο, κάποιες ειδικές διευκολύνσεις όπως κλειστές θερμαινόμενες πισίνες, γυμναστήρια, και κέντρα θαλασσοθεραπείας θα αποτελέσουν την κινητήριο δύναμη για την προσέλκυση τους.

Ένα από τα κοινά σημεία ανάμεσα στον χιονοδρομικό και στον χειμερινό τουρισμό, είναι η αναγκαιότητα μιας οργανωμένης ψυχαγωγίας τα βράδια. Πράγματι, τους χειμερινούς μήνες η νύχτα πέφτει γρήγορα, ο χρόνος φαίνεται ατελείωτος και οι πελάτες είναι φυσικό να πλήττουν. Στα χιονοδρομικά κέντρα της κεντρικής Ευρώπης αλλά και της Αμερικής, η ψυχαγωγία κατέχει ένα πρωταρχικό ρόλο και οι ομάδες αποτελούνται από ένα σημαντικό αριθμό animateur. Αν πραγματικά θέλουμε να προωθήσουμε τον χειμερινό τουρισμό στην χώρα μας, απαιτείται εκτός των άλλων και οργανωμένη animation.

## ANIMATION ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ

Η animation έχει κάνει την παρουσία της και στον χώρο των “πλωτών ξενοδοχείων”. Πρόκειται για μεγάλα κρουαζιερόπλοια τα οποία διαθέτουν την κατάλληλη υποδομή και προσωπικό, προκειμένου να γίνουν οι δραστηριότητες της ψυχαγωγίας και άθλησης. Η αθλητική υποδομή των κρουαζιερόπλοιων αυτού του τύπου, γνωστά και ως cruising clubs, αφορά σε κλειστές και ανοικτές πισίνες, γήπεδα του basket, μίνι-γκολφ και mini-soccer 5x5, βόλει, τένις, squash, ενώ η διαθέσιμη υποδομή “επεκτείνεται” με την ήδη υπάρχουσα υποδομή των περιοχών-λιμανιών στις οποίες κάνει το κρουαζιερόπλοιο στάσεις. Οι δραστηριότητες, τα happenings, τα παιχνίδια και γενικότερα όλα τα ψυχαγωγικά events που γίνονται μέσα σε ένα cruising club, δεν διαφέρουν σε τίποτα από αυτά ενός “συμβατικού” hotel-club.

Διέπονται από τους ίδιους κανόνες και βασίζονται στην ίδια φιλοσοφία, η οποία είναι η διασκέδαση και πλήρη ελευθερία των πελατών.

Μοναδικός “περιορισμός” θα μπορούσε να είναι το ίδιο το πλοίο, αφού από την στιγμή που αυτό βρίσκεται εν πλώ, ο πελάτης είναι αναγκασμένος να “περιοριστεί” κατά κάποιο τρόπο σε έναν δεδομένο χώρο. Τα cruising clubs συνήθως πλέουν σε παραλίες της Ανατολής και του Νότου, ενώ ένα τρανταχτό παράδειγμα θα μπορούσε να αποτελέσει το κρουαζιερόπλοιο που διαθέτει το Club Med ή τα κρουαζιερόπλοια τα οποία επισκέπτηκαν το λιμάνι του Πειραιά κατά την διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων. Τα συγκεκριμένα μάλιστα πλοία, διέθεταν πλήθος εγκαταστάσεων για αθλητικούς αλλά και για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Οι πελάτες είχαν πρόσβαση σε πλήρως εξοπλισμένα γυμναστήρια, σε γήπεδα basket, golf, volley, soccer, ping-pong, ενώ παράλληλα υπήρχαν προγράμματα που περιελάμβαναν παιχνίδια μέσα σε πισίνες, εκμάθηση kick-boxing και μαθήματα Aerobics, Spa, καθώς επίσης και αριθμός σεμιναρίων που αναφέρονταν σε απώλεια βάρους και στην περιποίηση του δέρματος και των μαλλιών.

Πέραν των αθλητικών δραστηριοτήτων και των δραστηριοτήτων υγείας, συναντάμε μεγάλο αριθμό ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων. Τέτοιες δραστηριότητες ήταν η γλυπτική πάνω σε πάγο, σεμινάρια πάνω σε τέχνες, ξεναγήσεις (tours) με ιστορικό χαρακτήρα μέσα στο πλοίο, όπου οι επιβάτες μπορούσαν να θαυμάσουν έργα τέχνης που εκτείθεντο εκεί και ξεναγήσεις γενικότερα στους χώρους του πλοίου, μαθήματα χορών, επιτραπέζια παιχνίδια και διοργάνωση τουρνουά με έπαθλα για τους νικητές του κάθε παιχνιδιού, καθώς επίσης και kids club hall, όπου οι μικροί επιβάτες του πλοίου μπορούσαν να περάσουν ανέμελες ώρες γεμάτες παιχνίδι.

Τέλος, άξια αναφοράς χρίζουν και οι θεματικές βραδιές (theme nights) και τα διάφορα show που γίνονταν κάθε βράδυ προς τιμήν των επιβατών του πλοίου. Έχουμε λοιπόν τις βραδιές αφιερωμένες στην ντίσκο (Disco nights) ή σε επιδείξεις μόδας (Fashion shows), βραδιές Karaoke, όπου οι επιβάτες αναλαμβάνουν τον ρόλο του τραγουδιστή, πάρτι επηρεασμένα από γεγονότα ή εποχές (50's & 60's Party), προβολές ταινιών μεγάλου μήκους και τέλος διάφορα παιχνίδια γνώσεων και περιπέτειας, όπως το Sea quest και Match game. Φυσικά δεν πρέπει να ξεχάσουμε να αναφέρουμε και την ύπαρξη του night club, όπου οι πελάτες θα έχουν όλη την νύχτα στην διάθεσή τους έτσι ώστε να χαλαρώσουν μετά από μια έντονη μέρα δραστηριοτήτων.

## **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕ ΕΛΑΦΡΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ANIMATION**

Υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις ξενοδοχείων που οργανώνουν διστακτικά την ψυχαγωγία και άθληση των πελατών τους, χωρίς να δίνουν στην animation τον πρώτο ρόλο σαν στοιχείο του ξενοδοχειακού προϊόντος που προσφέρουν. Τα ξενοδοχεία αυτά διαθέτουν περιορισμένο αριθμό αθλητικών εγκαταστάσεων, ενώ και η χρήση επαγγελματιών animateurs γίνεται σε περιορισμένο βαθμό. Το εβδομαδιαίο ή δεκατετραήμερο πρόγραμμα της animation είναι “μειωμένης έκτασης” και πολλές φορές συμμετέχουν και αρκετά άτομα από το λοιπό ξενοδοχειακό προσωπικό.

Σε τέτοιες περιπτώσεις η animation θα πρέπει να είναι διακριτικά παρούσα κατά την διάρκεια της ημέρας και να αυξάνει την έντασή της κατά την διάρκεια της νύχτας με την χρήση events και δραστηριοτήτων, όπως θεματικές βραδιές (Greek nights). Για να επιτύχει όμως η νυχτερινή animation θα πρέπει να αποτελέσει εξέλιξη της ημερήσιας. Όταν η animation δεν πρωταγωνιστεί στο ξενοδοχειακό προϊόν, είναι φυσικό οι πελάτες να την αντιμετωπίζουν επιφυλακτικά και δεν είναι εύκολο να διαμορφώσουν αισθητά την συμπεριφορά τους σε σχέση με την προτουριστική. Έτσι λοιπόν θα πρέπει να αποφεύγονται οι τολμηρές δραστηριότητες της animation, εννοώντας φυσικά δραστηριότητες που απαιτούν πολύχρονη εμπειρία από πλευράς animateurs καθώς επίσης και εκτεταμένο και εξειδικευμένο εξοπλισμό από πλευράς ξενοδοχειακής μονάδας.

Αυτό όμως που επιδιώκεται είναι η δημιουργία μιας ζεστής και φιλικής ατμόσφαιρας, μιας ξενοδοχειακής κοινωνίας . Καλό είναι στα συγκεκριμένα ξενοδοχεία να δίνεται προσοχή ώστε κάθε μέρα να υπάρχουν στο πρόγραμμα:

- Δύο τουλάχιστον δραστηριότητες για παιδιά
- Δύο τουλάχιστον δραστηριότητες για ενήλικες
- Μια τουλάχιστον πολιτισμική δραστηριότητα

## **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΧΩΡΙΣ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗ ANIMATION**

Τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία δεν προγραμματίζουν και δεν οργανώνουν την ψυχαγωγία και άθληση της πελατείας τους. Απλά διαθέτουν ορισμένους χώρους όπου οι πελάτες τους να μπορούσαν να αθληθούν και να ψυχαγωγηθούν κατά την διάρκεια

της παραμονής τους. Με λίγα λόγια, σε αυτά τα ξενοδοχεία, οι ίδιοι οι πελάτες μεριμνούν για την ψυχαγωγία και άθλησή τους. Η συνήθης υποδομή που συναντάμε περιορίζεται στα υποτυπώδη γήπεδα, όπως mini-soccer, τένις και βόλει ή μπάσκετ στους εξωτερικούς χώρους. Στους εσωτερικούς χώρους του ξενοδοχείου μπορούμε να συναντήσουμε τραπέζια μπιλιάρδου, table-tennis και μερικές φορές ακόμα και παιδικές χαρές-playgrounds για τα παιδιά των πελατών.

Η υποδομή του συγκεκριμένου τύπου animation δεν περιορίζεται μόνο στην ξενοδοχειακή υποδομή, αλλά επεκτείνεται και σε αυτήν του ξενοδοχειακού περιβάλλοντος. Αναφερόμαστε φυσικά για τις επιχειρήσεις που βρίσκονται κοντά στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με το τουριστικό προϊόν. Τέτοιες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να αποτελέσουν, οι διάφορες θαλάσσιες εξέδρες που πωλούν υπηρεσίας και θαλάσσια σπορ, γήπεδα bowling, γήπεδα γκολφ, νεροτσουλήθρες, bars και discotheques, όμιλοι ιππασίας. Συνήθως οι πελάτες που διαμένουν σε τέτοιου είδους ξενοδοχεία, ελάχιστα επιδίδονται σε κάποια αθλητική δραστηριότητα εντός του ξενοδοχείου και αυτό φυσικά συμβαίνει γιατί δεν υπάρχει το κίνητρο.

Ακόμα και στην περίπτωση που βρεθεί το κίνητρο για κάτι τέτοιο, η ξενοδοχειακή πελατεία θα προτιμήσει να διασκεδάσει με μη έντονα αθλήματα. Έτσι λοιπόν συναντάμε πολλά άτομα να κάνουν βόλτες με αλεξίπτωτα που τα τραβάνε ταχύπλοα ή να διασκεδάζουν σε νεροτσουλήθρες ή ακόμα σε γήπεδα γκολφ. Πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι ορισμένες αθλητικές εγκαταστάσεις εξυπηρετούν περισσότερο σαν χώροι συνάντησης και γνωριμιών, παρά με την αθλητική τους ιδιότητα. Κάτι τέτοιο παρουσιάζεται κυρίως στα ξενοδοχεία πόλεως και συγκεκριμένα στον χώρο της πισίνας και στο γήπεδο bowling. Κάποια μη συνειδητά κίνητρα τις νυχτερινές ώρες, ωθούν τους πελάτες προς αναζήτηση ψυχαγωγίας. Όπως η ημέρα εξελίσσεται σε διάφορα στάδια από την Ανατολή στην Δύση του ήλιου, με τον ίδιο τρόπο σταδιακά, εκδηλώνεται εντονότερα η ανάγκη του ανθρώπου για ψυχαγωγία όταν η νύχτα φτάσει.

Για την διασκέδασή τους οι ξενοδοχειακοί πελάτες σε πρώτη φάση αναζητούν κάποιο χώρο συγκέντρωσης ατόμων. Συνήθως ο χώρος αυτός εμπορεύεται κάποιο υλικό προϊόν, ποτά ή φαγητό τις περισσότερες φορές. Ο χώρος που αναφέρθηκε μπορεί να είναι ένα από τα επισιτιστικά τμήματα ή το κέντρο διασκέδασης του ξενοδοχείου, μπορεί όμως να είναι και κάποιο ανάλογο κατάστημα στην ευρύτερη περιοχή. Πέρα από το φαγητό ή το ποτό που πωλεί το κατάστημα, το οποίο διαλέγουν

οι πελάτες για την διασκέδασή τους τα βράδια, πρέπει να πληρούν και ορισμένες προϋποθέσεις για την ψυχαγωγία τους.

Οι κυριότερες από αυτές τις προϋποθέσεις είναι η αισθητικά ευχάριστη διακόσμηση του χώρου, η προσαρμογή του καταστήματος στις απαιτήσεις της εποχής, η καταλληλότητα της υπάρχουσας μουσικής, το συνολικό κλίμα μέσα στο κατάστημα και η δυνατότητα ανάπτυξης ή ύπαρξης δημόσιων σχέσεων. Για να υπάρχουν ανθρώπινες σχέσεις θα πρέπει να υπάρχουν άνθρωποι και για να δημιουργηθούν προϋποθέσεις για την διασκέδασή τους, ο αριθμός των παρευρισκόμενων θα πρέπει να είναι μεγάλος. Ένα πλεονέκτημα που διαθέτουν τα ξενοδοχεία έναντι των ανταγωνιστικών ψυχαγωγικών καταστημάτων είναι το σύνολο των εργαζομένων σε αυτό. Διότι μπορεί να αποτελέσει την βασική αιτία για συνάντηση των πελατών στα τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου. Όταν δε, μεριμνά η διεύθυνση του ξενοδοχείου για την διασκέδαση των πελατών της, τότε οι ίδιοι και το προσωπικό του ξενοδοχείου μπορούν να δημιουργήσουν κατάλληλες προϋποθέσεις και να διασκεδάσουν στα τμήματα που λειτουργούν τις νυκτερινές ώρες. Αν το αποτέλεσμα δεν είναι ικανοποιητικό, τότε οι πελάτες επιδιώκουν την κάλυψη της ψυχαγωγίας τους σε κέντρα και καταστήματα του ευρύτερου περιβάλλοντος του ξενοδοχείου.

## **Extreme Sports**

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάστηκε μια στροφή των προτιμήσεων της πελατείας της ξενοδοχειακής animation σε πιο έντονες δραστηριότητες, οι οποίες αφορούν σε ένα σύνολο αθλημάτων ή παραλλαγών τους με αυξημένο το στοιχείο του κινδύνου και παρατεταμένη διάρκεια. Χαρακτηριστικό γνώρισμα των περισσότερων εξ' αυτών αθλημάτων είναι η έντονη σχέση του αθλούμενου με την φύση. Είναι αθλήματα που κατά κύριο λόγο δεν προσφέρονται "απευθείας" από το hotel-club που διαμένουν οι πελάτες, αλλά από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή που λειτουργεί και το ξενοδοχείο. Τα αθλήματα αυτά αποκαλούνται extreme sports ή αθλήματα αδρεναλίνης και πραγματοποιούνται σε γη, νερό ή ακόμα και στον αέρα. Τα χαρακτηριστικότερα εξ' αυτών είναι:

### **Πεζοπορία – Trekking:**

Πρόκειται για την πεζοπόρο κίνηση, η οποία πραγματοποιείται σε κατάλληλα σηματοδοτημένες ορεινές διαδρομές που παρουσιάζουν ποικίλο βαθμό δυσκολίας κατά την κίνηση και χαράσσονται όσο το δυνατό πιο μακριά από οδικούς άξονες και κατοικημένες περιοχές. Κατά την χάραξή τους, γίνεται προσεκτική επιλογή του ανάγλυφου και του φυσικού τοπίου, ώστε να αναδεικνύονται οι ομορφιές της φύσης και να παρουσιάζουν πρόσθετο ενδιαφέρον, όσον αφορά την άσκηση των οδοιπόρων με τον ποικίλο και διαφοροποιούμενο βαθμό δυσκολίας. Οι ασκούμενοι σε αυτό το σπορ θα πρέπει να διαθέτουν σχετικά καλή φυσική κατάσταση, αφού η πεζοπορία μπορεί να διαρκέσει για πολλές ώρες. Ουσιαστικά όμως δεν υπάρχει όριο ηλικίας και το μόνο που πραγματικά χρειάζεται είναι θέληση για μια διαδρομή μέσα στην φύση. Λόγω της φύσεως του συγκεκριμένου σπορ, οδηγός του γκρουπ μπορεί να είναι και ένας πεπειραμένος animateur-εργαζόμενος του club-hotel.

### **Ορειβασία:**

Η ορειβασία μπορεί να χαρακτηριστεί η πεζοπόρος κίνηση σε ιδιαίτερα ορεινά μονοπάτια, στα οποία η κατώτερη δυσκολία μπορεί να είναι , ανάλογα με την εποχή και τις συνθήκες, περιοριστική ως προς τις απαιτήσεις σε εξοπλισμό και φυσική κατάσταση. Με λίγα λόγια η ορειβασία είναι μια δύσκολη έκδοση της πεζοπορίας, σε ιδιαίτερα απόκρημνα μονοπάτια όπου μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις θα πρέπει να γίνει και χρήση ειδικού ορειβατικού εξοπλισμού για την προσπέλαση εμποδίων. Χρειάζεται δε, ιδιαίτερα καλή φυσική κατάσταση για να λάβει μέρος κάποιος ενώ και πάλι, ένας πεπειραμένος animateur να μπορούσε να γίνει οδηγός της ομάδας, αρκεί φυσικά να είναι άριστος γνώστης της λειτουργίας του ορειβατικού εξοπλισμού.

### **Ποδήλατο βουνού – Mountain biking:**

Πρόκειται για την διάσχιση χαραγμένων ορεινών διαδρομών με ποδήλατα τύπου mountain bike. Οι ορεινοί αυτοί δρόμοι θα πρέπει να είναι σχετικά ομαλοί (δασικός – αγροτικός δρόμος) και σχετικά εύκολα προσπελάσιμοι με ποδήλατο. Δεν είναι απαραίτητο κάποιος να βρίσκεται σε καλή φυσική κατάσταση για να κάνει αυτό το άθλημα, το οποίο μάλιστα μπορεί να διοργανωθεί και να γίνει χρήση ποδηλάτων του ίδιου του ξενοδοχείου εάν αυτό διαθέτει.

### **Καταρρίγηση – Canoeing:**

Πρόκειται για την κατάβαση και διάσχιση στενών και απόκρημνων περασμάτων και φαραγγιών στα οποία κυλούν ποτάμια ή χείμαρροι σχηματίζοντας καταρράκτες ή λίμνες. Απαραίτητη είναι η χρήση ειδικού εξοπλισμού, ενώ όσοι λαμβάνουν μέρος θα πρέπει να έχουν καλή φυσική κατάσταση. Το συγκεκριμένο άθλημα γίνεται υπό την επίβλεψη επαγγελματιών που εργάζονται σε επιχειρήσεις extreme sports κοντά στο ξενοδοχείο.

### **Κανό – Kayak:**

Πρόκειται για την διάσχιση ποταμών με ειδικά σκάφη κανό και καγιάκ. Το κανό ενδείκνυται για ήπια νερά ενώ το καγιάκ για τα άγρια και ταραγμένα νερά. Τα ποτάμια έχουν βαθμούς δυσκολίας από 1 έως 6 και το άθλημα μπορεί να πραγματοποιηθεί από όλες της ηλικίες, αρκεί να διαθέτουν καλή φυσική κατάσταση. Στα παραθαλάσσια ξενοδοχεία το κανό-καγιάκ βρίσκει εφαρμογή στην θάλασσα, όπου τα νερά είναι συνήθως ήρεμα, κάτι το οποίο περιορίζει την επικινδυνότητά του σαν άθλημα, καθώς επίσης ανάγκη εκπαίδευσης.

### **Rafting:**

Πρόκειται για την κατάβαση ερμητικών ποταμών με μεγάλη φουσκωτή βάρκα, στην οποία επιβαίνουν 6 έως 9 άτομα. Όσοι λαμβάνουν μέρος θα πρέπει να έχουν καλή φυσική κατάσταση, καθότι είναι απαραίτητο να εκτελούνται συνέχεια μανούβρες προς αποφυγή εμποδίων, όπως βράχια.

### **Παρα-πέντε:**

Το παραπέντε είναι ένα αθλητικό αλεξίπτωτο, το οποίο έχει μεν μικρή επιφάνεια, αλλά δίνει την δυνατότητα στον αναβάτη-χειριστή του να το κατευθύνει με μεγάλη ακρίβεια. Το παραπέντε ξεκινά από απότομες πλαγιές και στην εκπαιδευτική του μορφή δέχεται 2 αναβάτες, από τους οποίους ο ένας είναι ο εκπαιδευτής και ο δεύτερος είναι ο εκπαιδευόμενος. Στην συγκεκριμένη μορφή, το παραπέντε μπορεί να ενσωματωθεί στην animation ξενοδοχείων που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές.

### **Ανεμοπτερισμός:**

Αφορά σε ελαφριά μη μηχανοκίνητη κατασκευή που αποτελείται από φτερά και την θέση μεταφοράς του πλότου-αθλητή. Ο αετός, όπως ονομάζεται η συγκεκριμένη κατασκευή, μπορεί να δεχτεί δύο άτομα και όπως και στην περίπτωση του παραπέντε, εκπαιδευτή και εκπαιδευόμενο. Θα πρέπει να αναφέρουμε σε αυτό το σημείο πως καμία επιχείρηση-σχολή extreme sports δεν θα παρέχει τον εξοπλισμό σε έναν ενδιαφερόμενο που θέλει να κάνει τα δύο ανωτέρω σπορ μόνος του, εκτός και αν παρουσιάσει κάποιο δίπλωμα-έγγραφο που πιστοποιεί της γνώσεις του και τις ικανότητες του πάνω στο άθλημα αυτό.

### **Αναρρίχηση:**

Σαν άθλημα η αναρρίχηση αφορά την κίνηση με την βοήθεια ειδικού εξοπλισμού πάνω σε βραχώδεις διαμορφώσεις με πολύ μεγάλες κλίσεις που φτάνουν μέχρι και τις 90 μοίρες. Πρόκειται για ένα άθλημα που μπορεί να γίνει και μέσα στο ξενοδοχείο με την βοήθεια τεχνιτών τοιχίων, έτσι ώστε να εξομοιωθεί το συγκεκριμένο σπορ σε κλειστό χώρο. Είναι δε, απαραίτητη η άριστη φυσική κατάσταση του αθλητή, ο οποίος θα πρέπει να έχει και μεγάλες αντοχές, καθότι η αναρρίχηση είναι ένα απαιτητικό άθλημα. Δεν χρειάζεται κάποια ιδιαίτερη εκπαίδευση, παρά μόνο η επίδειξη από των εκπαιδευτή των αρχών ασφαλείας που πρέπει να τηρούν οι ασκούμενοι, καθώς και την ορθή χρήση του εξοπλισμού.

### **Bungee Jumping**

Αφορά σε ελεύθερη πτώση από γέφυρες και ανυψωμένες εξέδρες, όπου η ζωή του ασκούμενου κυριολεκτικά κρέμεται από ένα σκοινί. Ο ασκούμενος δεν είναι ανάγκη να βρίσκεται σε άριστη φυσική κατάσταση, ούτε να γνωρίζει κάποιες ειδικές λεπτομέρειες, έτσι ώστε να έχει εμπειρία. Μάλιστα, δεν υπάρχει και κάποιο συγκεκριμένο όριο ηλικίας για το συγκεκριμένο άθλημα. Το μόνο που χρειάζεται είναι γερά νεύρα και η θέληση για το πρώτο βήμα...

Ορισμένα αθλήματα αδρεναλίνης βέβαια είναι δύσκολο να οργανωθούν και να πραγματοποιηθούν από ένα hotel-club, λόγω της αυξημένης δυσκολίας και της κατάρτισης που απαιτούν από την πλευρά των εκπαιδευτών. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν hotel-clubs χειμερινών κυρίως διακοπών, στα οποία οργανώνονται μικρές ομάδες έμπειρων πελατών και οι οποίοι συμμετέχουν σε τέτοιου είδους δραστηριότητες ήπιας δυσκολίας.



## **Ορειβατικό σκι**

Πρόκειται για την ανάβαση και κατάβαση χιονισμένων βουνοπλαγιών με ειδικό εξοπλισμό, ο οποίος αποτελείται κυρίως από κοντά πέδιλα, μπαστούνια, μάσκα και την κατάλληλη ζεστή ενδυμασία. Μάλιστα το συγκεκριμένο άθλημα παίρνει πολλές φορές την μορφή εκδρομής – περιπέτειας, αφού δεν είναι σπάνιο οι εμπλεκόμενοι σε αυτή την δραστηριότητα να διανυκτερεύσουν σε κάποιο καταφύγιο της περιοχής, κάτι το οποίο μπορεί να μην είναι καν προγραμματισμένο, αλλά να το απαιτεί η κατάσταση λόγω κακοκαιρίας. Απαραίτητα στοιχεία-ιδιότητες που πρέπει να πλήρη ο εμπλεκόμενος σε αυτήν την δραστηριότητα είναι η πολύ καλή φυσική κατάσταση και η μεγάλη αντοχή.

## **Snowboard**

Πρόκειται για την κατάβαση χιονισμένων βουνοπλαγιών χρησιμοποιώντας ειδικές σανίδες, πραγματοποιώντας, στην extreme μορφή του, άλματα και φιγούρες. Το snowboard μπορούμε να το συναντήσουμε σε animation χειμερινών club μαζί με το σκι και μπορούμε να βρούμε τρεις παραλλαγές του εν λόγω αθλήματος.

Το freestyle είναι το πιο διαδεδομένο και εύκολο. Χρησιμοποιούνται σανίδες μέχρι 156cm, μαλακές μπότες, διαφορετικές από αυτές του σκι, τόσο σε μέγεθος όσο και σε λειτουργικότητα. Το alpine, είναι περισσότερο αγωνιστικό. Χρησιμοποιούνται στενότερες σανίδες, σκληρές μπότες και διαφορετικές δέστρες από αυτές του freestyle. Τέλος υπάρχει το slalom, που λαμβάνει μέρος σε ειδικά διαμορφωμένες πίστες όπου αναπτύσσονται μεγάλες ταχύτητες και πραγματοποιούνται δύσκολες μανούβρες (ζίγκ-ζάγκ).

Γενικότερα οι διακοπές δράσης μπορούν να οριστούν σαν διακοπές κατά τη διάρκεια των οποίων ένα άτομο απασχολείται σε μια πολιτιστική, καλλιτεχνική ή αθλητική δραστηριότητα, με σκοπό να ικανοποιήσει τον εαυτό του και να αναπτύξει την προσωπικότητά του. Οι νέες μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων, είναι τουρισμός στον οποίο εμπλέκονται μικρές ομάδες ατόμων ή μεμονωμένα άτομα, τα οποία επιθυμούν να αναπτύξουν τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά τους και να επισκεφτούν μέρη και τοποθεσίες που συνδέονται με έναν ειδικό σκοπό. Δίνεται δηλαδή ιδιαίτερη έμφαση στην εξατομίκευση του τουριστικού προϊόντος, που επηρεάζεται από το κοινωνικό, ιστορικό και περιβαλλοντολογικό πλαίσιο του τόπου επίσκεψης.

Συνεχώς παρουσιάζονται νέες μορφές extreme sports, όπως η βύθιση δυτών μέσα σε μεταλλικό κλουβί, σε περιοχές που βρίθουν από καρχαρίες, όπως οι θάλασσες της Νότιας Αφρικής, όπου και προσφέρεται αυτό το αθλητικό προϊόν σε ριψοκίνδυνους τουρίστες. Το ορειβατικό σκι και το snowboard πραγματοποιούνται σε χιονοδρομικά κέντρα. Για να κατασκευαστεί όμως ένα χιονοδρομικό κέντρο καθίσταται απαραίτητη η αποψίλωση μεγάλων εκτάσεων βουνοπλαγιών ώστε να γίνουν πίστες, αθλητικές εγκαταστάσεις και χώροι αναψυχής. Η πραγματοποίηση των υπολοίπων δραστηριοτήτων γίνεται στο φυσικό περιβάλλον χωρίς να επιχειρείτε καμία παρέμβαση σε αυτό. Η διάνοιξη μονοπατιών σίγουρα δεν θεωρείται παρέμβαση. Η ίδια η ύπαρξη αυτών των δραστηριοτήτων εξαρτάται από την ύπαρξη ενός καθαρού και απόλυτα φυσικού περιβάλλοντος.

Τα αθλήματα αδρεναλίνης, αφορούν στο σύνολό τους έντονα ενεργητικές δραστηριότητες. Απαιτούν υπεύθυνη και απόλυτα ενεργητική συμμετοχή, ζητώντας στις περισσότερες περιπτώσεις την ολοκληρωτική προσοχή και αφοσίωση των συμμετεχόντων. Τα αθλήματα αυτά είναι σε θέση να συγκινήσουν έντονα τους συμμετέχοντες, δείχνουν σεβασμό στην φύση, προσήλωσή στην διατήρηση της σχέσης του ανθρώπου με αυτή και σεβασμό στους κινδύνους που συνεπάγεται ή επαφή τους με αυτά. Πρόκειται λοιπόν για μια οικολογική συμφωνία και για μια προσπάθεια αποκατάστασης μιας παρεξηγημένης σχέσης μεταξύ φύσης και ανθρώπου.

## **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Η ανάγκη ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αυξάνει όλο και περισσότερο. Άτομα που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα, και κοινούς επαγγελματικούς στόχους, συνεδριάζουν, συσκέπτονται, συναποφασίζουν. Επειδή όμως δεν προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο γι αυτό καθορίζουν με κάποια κριτήρια ένα κοινό τόπο για την συνάντησή τους. Ο συνεδριακός τουρισμός, αναπτύσσεται καθ' όλη την διάρκεια του έτους, με αποτέλεσμα να κατέχει μείζονα ρόλο στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, παράλληλα απευθύνεται σε μια οικονομικά εύρωστη κοινωνία, με όλα τα οφέλη που αυτό συνεπάγεται. Τα τελευταία χρόνια ο κλάδος αυτός γνωρίζει μια κατακόρυφη εξέλιξη και σύμφωνα με επίσημα

στοιχεία, το 20% από το σύνολο των διεθνών τουριστικών αφίξεων αφορά επαγγελματικές συναντήσεις και συνέδρια. Το μέλλον του διαγράφεται ιδιαίτερα ελπιδοφόρο.

Αν και η διάρκεια παραμονής των συνεδρών είναι σχετικά μικρή, 4 με 5 ημέρες, η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια από αυτήν για το γενικό τουρισμό. Το μέσο μέγεθος των συνεδριακών εκδηλώσεων διαμορφώνεται διεθνώς μεταξύ 500 και 1000 ατόμων. Ο αντίστοιχος μέσος όρος για την χώρα μας υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς και δεν ξεπερνά τα 200 άτομα. Η Ελλάδα, σύμφωνα με τα στοιχεία του International Meetings Association, συγκεντρώνει προς το παρόν, μόλις το 2% του συνολικού αριθμού των συνεδρίων.

Προσφάτως κατασκευάστηκαν και στην Ελλάδα επιβλητικά συνεδριακά κέντρα υψηλών προδιαγραφών που μπορούν να φιλοξενήσουν μέχρι και 5000 συνέδρους. Είναι εξειδικευμένα στη διοργάνωση πανευρωπαϊκών και διεθνών συνεδρίων σε συνεργασία με εταιρίες ιατρικές, φαρμακευτικές, πληροφορικής, αυτοκινητοβιομηχανίας, και πολλά παραμένουν ανοιχτά όλο τον χρόνο, μιας και οι ιδιαίτερα ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην χώρα μας την καθιστούν ένα ιδανικό συνεδριακό προορισμό κατά τους πλάγιους και νεκρούς μήνες της σεζόν. Τα σπουδαιότερα από αυτά βρίσκονται στην Αθήνα, στην Κρήτη, την Ρόδο, την Χαλκιδική και την Κέρκυρα. Αρκετοί είναι όμως οι ξενοδόχοι που και στην υπόλοιπη Ελλάδα αντιλήφθηκαν την εξέχουσα σημασία αυτής της νέας μορφής τουρισμού, και προχώρησαν στην κατασκευή μικρό-μεσαίων συνεδριακών χώρων. Έχει διαπιστωθεί ότι η πρώτη επιλογή είναι αυτή της τοποθεσίας και έπεται η επιλογή του ξενοδοχείου.

Για να καθιερωθεί όμως ένας τόπος ως συνεδριακός προορισμός στον διεθνή αλλά και τον εγχώριο ανταγωνισμό, πρέπει να είναι αρκετά ελκυστικός, να προσφέρει, άριστη πρόσβαση από αέρα, θάλασσα και στεριά, ποικιλία συνεδριακών εγκαταστάσεων, και τέλος να εξασφαλίζει μια άρτια ξενοδοχειακή εξυπηρέτηση και ψυχαγωγική υποδομή, μιας και αρκετές φορές οι συνέδριοι συνοδεύονται από τους συζύγους και μερικές φορές τα παιδιά τους. Αλλά και οι ίδιοι οι συνέδριοι, αν και είναι συχνά απασχολημένοι, έχουν πάντα κάποιες διαθέσιμες ώρες για αναψυχή. Ίσως μάλιστα αυτοί το χρειάζονται περισσότερο από τους άλλους

πελάτες. Για να τους παρακινήσετε να συμμετάσχουν μπορείτε να τους προτείνετε ένα αγώνα βόλεϊ ή πόλο που θα τους θέσει αντιμέτωπους με τους υπόλοιπους πελάτες του ξενοδοχείου. Σε άλλες περιπτώσεις επειδή οι ώρες της διαθεσιμότητας των δεν συμπίπτουν με το πρόγραμμα σας θα ήταν καλό να οργανώσετε ένα τουρνουά ειδικά για αυτούς. Τα βράδια είναι συνήθως ελεύθεροι και συμμετέχουν στα νυχτερινά προγράμματα όπως όλοι οι πελάτες.

## **CLUB MEDITERANEE**

Το Club Mediteranee είναι η μεγαλύτερη επιχείρηση εμπορίας ξενοδοχειακής animation και ηγέτης του κλάδου σε δημόσιο επίπεδο. Το πρώτο Club Med σαν ιδέα ξεκίνησε την δεκαετία του '50 στην Κέρκυρα και εκεί εξελίχθηκε σε πραγματικότητα. Οι εγκαταστάσεις αυτού του club ξεκινούν από τον κόλπο της Δασιάς και φτάνουν μέχρι τον κόλπο του Ύψου καταλαμβάνοντας 280 καταπράσινα στρέμματα.

Η κεντρική ιδέα του προϊόντος που προσέφερε το club med ήταν η ένωση στις διακοπές αγνώστων μεταξύ τους πελατών, σε μια άνετη παρέα φίλων. Το club γνώριζε βέβαια καλά ότι η πελατεία του δεν αποτελείται από αυθόρμητους νεαρούς, αλλά από συγκρατημένους αστούς. Στόχος της παρέας είναι η διασκέδαση και τμήμα των ευχάριστων δραστηριοτήτων που την απασχολεί είναι βοηθούν τους animateurs να καλωσορίζουν την επόμενη σειρά από πελάτες.

## **ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ**

Τα Ξενοδοχεία του Club Med μοιάζουν με χωριά και λόγω της μορφής τους ονομάζονται και χωριά (village). Ο animateur του Club Med ονομάζεται «Ευγενικός Διοργανωτής» (G.O.) και υποδέχεται τον ξενοδοχειακό πελάτη ο οποίος αποτελεί το «Ευγενικό μέλος» του Club (G.M.)

Οι G.O's είναι η διεθνής ομάδα του προσωπικού που έρχονται από όλα τα μέρη του κόσμου αποκλειστικά για να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών. Νέα αγόρια και

κορίτσια που δουλεύουν με έναν μόνο στόχο, να κάνουν τις διακοπές των πελατών πιο διασκεδαστικές, χαλαρωτικές ευχάριστες και ζωντανές. Είναι αυτοί που βοηθούν τους πελάτες να εξελιχθούν μέσα από τις δραστηριότητές τους με το να σκαρφίζονται μαγευτικές βραδιές, δείπνα έκπληξη και καταπληκτικά θεάματα. Οι G.O είναι η ψυχή του village. Μπορούν να εργαστούν στην reception, ως συνοδοί, στα σπορ και τις εκδηλώσεις, στην boutique, στο bar ή ως συνοδοί παιδιών. Οι G.O μπορούν να έχουν διαφορετικές εθνικότητες και ο αριθμός τους εξαρτάται από τον αριθμό των θαμώνων. Οι G.O δεν είναι απαραίτητο να είναι απόφοιτοι τουριστικής σχολής.

Οι G.M's είναι όλοι οι πελάτες που επιλέγουν τα μαγικά χωριά για τις διακοπές τους, γιατί στο club med είναι πολύ πιο εύκολο να μιλήσουν μαζί τους, να ανταλλάξουν απόψεις και να ανοιχτούν σε άλλους ανθρώπους. Ο πελάτης μπαίνει σε ένα κόσμο όπου όλοι οι πολιτισμοί συναντιούνται, όπου οι συναλλαγές με άλλους ανθρώπους είναι πιο εύκολες και επωφελείς. Εκεί μπορούν να ζήσουν απρόσμενες εμπειρίες που δεν μπορούν να βιώσουν αλλού. Είναι ένας κόσμος όπου η έννοια της διασκέδασης και της φιλίας αποκτούν πραγματικό νόημα.

Οι G.E's είναι υπάλληλοι στο Club Med, που προέρχονται κυρίως από την περιοχή όπου είναι τοποθετημένο το Club. Τα καθήκοντά τους είναι διαφορετικά από αυτά των G.O's και περιλαμβάνουν στελέχωση εστιατορίου, μάγειρα, υπεύθυνου δωματίων, κηπουροί κλπ. Οι G.E's και οι G.O ανήκουν στην ίδια ομάδα και μεταξύ τους υπάρχει αλληλοβοήθεια με σκοπό να ευχαριστήσουν τους πελάτες.

Τα Club Med διαθέτουν 80 κατά μέσο όρο G.O σε κάθε χωριό. Πολιτική του club είναι να διατηρήσει σταθερό τον αριθμό G.O's χωρίς να επηρεάζεται από το ποσοστό πληρότητας. Οι τοποθεσίες εγκαταστάσεων των χωριών διαλέγονται με προσοχή έτσι ώστε να συνδυάζουν την φυσική ομορφιά με τις κατάλληλες καιρικές συνθήκες και την δυνατότητα παροχής ψυχαγωγίας και αθλήσεως. Το Club Med ανοίγει τα χωριά του μόνο όταν οι καιρικές συνθήκες είναι άριστες. Έτσι τα club Med της Ελλάδας λειτουργούν από τον Ιούνιο μέχρι και τον Σεπτέμβρη. Με τον τρόπο αυτό αποφεύγονται οι οικονομικά ασύμφορες περιόδους λειτουργίας με χαμηλή πληρότητα. Πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη, ότι ένα χωριό με χαμηλή πληρότητα σε άσχημες καιρικές συνθήκες, δείχνει ιδιαίτερα θλιβερό.

Κάθε χωριό διαθέτει 150-300 δωμάτια κτισμένα γύρω από έναν κεντρικό πυρήνα υπηρεσιών που περιλαμβάνει πισίνα, bar, θέατρο, εστιατόριο, καταστήματα και βρίσκεται κοντά στη θάλασσα και σε αθλητικές εγκαταστάσεις. Το σχέδιο έχει σκοπό να φέρει σε αλληλεπίδραση τους G.O's και τους G.M's. Τα χωριά κτίζονται σε

κτήματα 400 περίπου στρεμμάτων, έτσι ώστε να υπάρχει χώρος για αθλητικές εγκαταστάσεις και κήπους για τις βόλτες των πελατών. Τα δωμάτια είναι λιτά και αντεχνολογικής νοοτροπίας αφού συνήθως δεν διαθέτουν ρολόι, τηλεόραση, τηλέφωνο, κλιματισμό, αλλά ούτε καν χαρτί αλληλογραφίας. Ο σκοπός είναι να απέχουν οι G.M's κατά το δυνατόν από τις απαιτήσεις του πολιτισμού. Τα δωμάτια δεν έχουν καν κλειδιά (αν και μπορεί κανείς να τα ασφαλίσει από μέσα).

Τα πάντα στο χωριό είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να αναπτύσσονται οι ανθρώπινες σχέσεις και η επικοινωνία.

Οι ώρες των απογευμάτων είναι μια ευκαιρία να απολαύσουν οι πελάτες την καλύτερη κουζίνα του κόσμου. Η ποιότητα και η φαντασία στην χρήση των πρώτων υλών εγγυώνται ένα πραγματικά απολαυστικό γεύμα κάθε φορά. Δυναμωτικό πρωινό, γευστικό μεσημεριανό και εντυπωσιακό δείπνο, σε μπουφέ, με απεριόριστο κρασί, μύρα και χυμούς και φυσικά τα πιο γλυκά επιδόρπια και τα πιο φρέσκα φρούτα εξασφαλίζουν μια πραγματική απόλαυση για τους πελάτες. Τα γεύματα και τα δείπνα επικεντρώνονται γύρω από 3 θέματα: τοπική σπεσιαλιτέ, για ένα οργανωμένο γευστικό ταξίδι σε διάφορες χώρες, με θεματικές βραδιές, όπως Ελληνική κουζίνα, Ιταλική, Γαλλική, Ασιατική, Μαροκινή, Tex-Mex, μπουφές με ψάρια και θαλασσινά, διεθνής κουζίνα για όλα τα γούστα, με τα γνωστά αγαπημένα πιάτα της οικογένειας όπως grill με κρέας και ψάρι, πίτσα, hamburger και ζυμαρικά και πολλές ακόμα αγαπημένες γεύσεις.

Οι Chef δεν φτιάχνουν απλά φανταστικό φαγητό, αλλά προετοιμάζουν την μεγάλη ικανοποίηση και ψυχαγωγία. Αυτό γίνεται είτε αναμεταδίδοντας την ιστορία ενός τόπου μέσα από ένα συγκεκριμένο τοπικό πιάτο, είτε ετοιμάζοντας ένα menu μπροστά στους πελάτες εξασφαλίζοντας την συμμετοχή τους σε ένα μοναδικό και γευστικό θέαμα. Στα club med, η ώρα των γευμάτων είναι μια πραγματικά κοινωνική περίπτωση. Το στήσιμο και ο σχεδιασμός των εστιατορίων είναι τέτοιος ώστε να εξυπηρετούν τις οικογένειες που θέλουν να απολαύσουν το γεύμα τους μαζί, τους φίλους ή όσους άλλους φιλοξενούμενους επιθυμούν να γνωρίζουν και να συνομιλήσουν. Τα ζευγάρια και όσοι επιθυμούν ένα πιο προσωπικό γεύμα μπορούν να βρουν πιο μικρά τραπέζια ή να γευματίσουν στα εστιατόρια με την εξειδικευμένη κουζίνα, γιατί στα περισσότερα χωριά (χωριά 3<sup>ov</sup> και 4<sup>ov</sup> τριαινών) λειτουργούν ταυτόχρονα 2 ή και 3 εστιατόρια.

Στο bar του πυρήνα όπως και στην τριγύρω περιοχή ακούγεται μουσική από το πρωί μέχρι σχεδόν το επόμενο πρωί. Οι G.M's μπορούν να διαλέξουν ανάμεσα σε

πολλές ατομικές ή ομαδικές ψυχαγωγικές ή αθλητικές δραστηριότητες κάθε μέρα. Οι δραστηριότητες αυτές δεν είναι ίδιες κάθε μέρα, αλλά το βράδυ ακολουθεί την ίδια συνήθως ιεροτελεστία. Μετά το δείπνο οι G.O's παρουσιάζουν ένα σόου στο θέατρο, στο οποίο συχνά συμμετέχουν πελάτες και στην συνέχεια η βραδιά καταλήγει επεισοδιακά στο night club του Club.

Στα χωριά του club med γίνονται παραδοσιακοί χοροί όπου λαμβάνουν μέρος οι ομάδες των G.O's και των G.M's. Στους χορούς αυτούς οι animateurs μοιράζονται τον ενθουσιασμό των πελατών και τους παροτρύνουν να χορέψουν και να διασκεδάσουν. Οι χοροί αυτοί προγραμματίζονται συνήθως για το τέλος των διαφόρων εκδηλώσεων ή μετά από ένα γεύμα ή ένα δείπνο. Μέσα από την διοργάνωση των show κάποιοι ανακαλύπτουν το ταλέντο τους ενώ κάποιοι άλλοι βρίσκουν απλά έναν τρόπο για να το εκφράσουν. Τα show (χοροί, σκετς, τραγούδια, θεατρικά έργα κλπ) απαιτούν προγραμματισμό και πρόβες, ειδικά στο ξεκίνημα της σεζόν. Οι πρόβες προγραμματίζονται συνήθως για το τέλος της ημέρας. Για όλα αυτά απαιτείται σκληρή δουλειά αλλά το χειροκρότημα του κοινού κάνει όλους αυτούς τους κόπους να αξίζουν.

Κάθε εβδομάδα δίνεται ένα λεπτομερέστατο πρόγραμμα με τις δραστηριότητες που λαμβάνουν μέρος στο village.

Όσον αφορά τα σπορ, το club med είναι η μεγαλύτερη σχολή για σπορ στον κόσμο. Προσφέρουν ελεύθερη κατάδυση ή κατάδυση με μπουκάλες, ιστιοπλοΐα, θαλάσσιο σκι, τένις, ιστιοσανίδα, προγράμματα fitness, water aerobics, καγιάκ, γκολφ, τοξοβολία, roller-in-line και όχι μόνο, με ειδικούς δασκάλους-G.O's που διδάσκουν μαθήματα. Κάθε χωριό έχει τουλάχιστον 20 διαφορετικά σπορ, με τον κατάλληλο εξοπλισμό που συνεχώς ανανεώνεται, τέλειους χώρους και υποδομές υπό τις οδηγίες ειδικευμένων και τέλεια προπονημένων animateurs. Σε όλο τον κόσμο υπάρχουν περισσότερες από 50 δραστηριότητες και σπορ, από γνωστές όπως τένις και γκολφ έως κάποιες αρκετά ασυνήθιστες όπως το kite board. Ακόμη υπάρχουν στην διάθεση των πελατών πάνω από 700 γήπεδα τένις, 1000 ιστιοφόρα και τουλάχιστον 1500 ιστιοσανίδες. Επιπλέον τα club med είναι προετοιμασμένα για κάθε επίπεδο και ικανότητα πελατών (αρχάριους, εξελισσόμενους και προχωρημένους), με καθημερινά μαθήματα 6 ημέρες την εβδομάδα. Στην πραγματικότητα, εντοπίζουν τις ελλείψεις των πελατών έτσι ώστε να απολαύσουν το αγαπημένο τους σπορ κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ο εξοπλισμός για όλα τα

σπορ υπάρχει πάντα διαθέσιμος σε κάθε club-med για όλα τα επίπεδα, γεγονός που εγγυάται την απόλυτη πρακτική για όλους.

## ALL INCLUSIVE

Η θεαματική εξέλιξη του club med προκάλεσε τον ανταγωνισμό, ειδικότερα την δεκαετία του '70. Αρχικά ο ανταγωνισμό αποδείχθηκε αδύναμος. Πολλές εταιρίες διαμόρφωσαν ανταγωνιστικές του club med επιχειρήσεις οι οποίες αποδείχθηκαν αναποτελεσματικές και έκλειναν μετά από λίγα χρόνια λειτουργίας.

Στα τυπικά ξενοδοχεία ο πελάτης έπρεπε να πληρώσει ότι χρησιμοποιούσε, ενώ στα club med οι πελάτες είχαν λίγες επιβαρύνσεις πέρα από το προσυμφωνημένο πακέτο. Αυτό διότι το πακέτο περιελάμβανε τη μεταφορά, την διαμονή, πλήρη διατροφή και συμπληρωματικά προσέφερε μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου. Οι πρώτες επιτυχημένες ανταγωνιστικές απόπειρες είχαν σαν βάση την αύξηση των παροχών του τουριστικού πακέτου. Έτσι δημιουργήθηκε ένα τουριστικό πακέτο με το όνομα all inclusive δηλαδή όλα περιλαμβάνονται.

Full inclusive ή All inclusive είναι οι ονομασίες ενός τουριστικού πακέτου, το οποίο σημείωσε σημαντική εμπορική επιτυχία σε πολλές τουριστικές αγορές του πλανήτη και αφορά κύρια στα μεγάλα ξενοδοχεία αναψυχής.

Ο τουρίστας που αγοράζει πακέτο all inclusive δεν είναι ανάγκη να πάρει μαζί του χρήματα όταν ξεκινά το τουριστικό ταξίδι, διότι το πακέτο περιλαμβάνει τα εξής:

- Τουριστικό ταξίδι
- Διαμονή
- Πλήρη διατροφή που καλύπτει τα γεύματα σε εστιατόρια ή ταβέρνες και το πρόχειρο φαγητό σε beach bars, snack bars, pool bars κλπ.
- Τα κατά καταναλωτική δυνατότητα (όσα μπορεί ο πελάτης να καταναλώσει) ποτά, αλκοολούχα ποτά ή μη.
- Αθλητικές δραστηριότητες, που σε ορισμένες περιπτώσεις αφορούν μόνο τα μη μηχανοκίνητα σπορ.
- Οργανωμένη ψυχαγωγία και άθληση.
- Ασφαλιστικές καλύψεις



Το all inclusive προσφέρει στον πελάτη δια μέσου των ψυχαγωγικών και αθλητικών δραστηριοτήτων μια ποικιλία απασχολήσεων , οι οποίες αντιμετωπίζουν την πλήξη και τη ρουτίνα ενώ ταυτόχρονα διευκολύνουν τις γνωριμίες και την αυτοπαρουσίαση των πελατών. Αλλά το μεγάλο πλεονέκτημα του πακέτου αυτού, είναι τα απεριόριστα αλκοολούχα δικαιούμενα, που κάνουν ιδιαίτερα εύκολο το ρόλο των amateurs. Αυτό εξηγεί εύκολα, αν ληφθεί υπ' όψη ότι η πλειονότητα των πελατών ξεκινά την ξενοδοχειακή ημέρα με δύο-τρία δροσιστικά κοκτέιλ, τα οποία κάνουν ευδιάθετους τους πελάτες από πρωίας.

Το all inclusive έχει αποδειχθεί ένα πολλά υποσχόμενο πακέτο, το οποίο στηρίζεται στο μοντέλο λειτουργίας των ξενοδοχειακών clubs και μέλει να πρωταγωνιστήσει στον τουρισμό αναψυχής και όχι μόνο. Πολλές εταιρίες από όλο τον κόσμο προσπάθησαν να ανταγωνιστούν το club med και αρκετές το κατάφεραν, όπως η Jack Tar με βάση την Τζαμάικα, η οποία διέθετε αρκετά θέρετρα τα οποία πουλούσαν all inclusive. Ένας άλλος ανταγωνιστής του club med στον Ατλαντικό ήταν η εταιρία Super Clubs ή οποία πωλούσε διακοπές για μόνους ή για ζευγάρια. Στη Μεσόγειο υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές του club med.

Το marketing των ανταγωνιστών αυτών συνήθως στηρίζεται το σκεπτικό των ειδικών συνθηκών ψυχαγωγίας οι οποίες σχεδιάζονται για να έχουν αποδέκτη μια και μόνο εθνικότητα, ή ορισμένες φορές πάνω από μία ομόγλωσσες εθνότητες. Ενώ το club med έχει κάνει μέχρι ενός βαθμού μίξεις εθνικοτήτων, οι εταιρίες αυτές κάνουν hotel clubs στα οποία ομιλείται μία γλώσσα. Δεδομένο ότι το club med χαίρει εκτίμησης και προτίμησης από Γάλλους, ο ανταγωνισμός απευθύνεται κύρια στην Γερμανική και την Ιταλική πελατεία.

## **ΓΛΩΣΣΕΣ ΠΟΥ ΜΙΛΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ CLUB MED**

Μητρική γλώσσα του Club Med είναι τα Γαλλικά. Η διεθνής γλώσσα παρ' όλα αυτά είναι η Αγγλική. Αυτές είναι οι δύο βασικές γλώσσες που χρησιμοποιούνται στο Club. Στην θέα της διεθνώς αυξανόμενης φύσης του club med και της αυξανόμενης παρουσίας του στον κόσμο, κάθε χωριό προσαρμόζεται για να καλύψει τις ανάγκες και τις προσδοκίες των επικρατούντων εθνικοτήτων από τις οποίες προέρχονται οι πελάτες. Στα περισσότερα χωριά οι G.O's θα πρέπει να προσαρμοστούν στην κουλτούρα και στο διεθνή χαρακτήρα των πελατών τους. Για παράδειγμα στην

Ευρώπη και στην Αφρική τα Ιταλικά και τα Γερμανικά χρησιμοποιούνται συχνά παράλληλα με τα Αγγλικά και τα Γαλλικά. Στην Βραζιλία, η επικρατούσα γλώσσα είναι τα Ισπανικά και τα Πορτογαλικά.

## **ΟΙ 11 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ CLUB MED**

1. Η επιλογή των πιο όμορφων περιοχών του κόσμου
2. Πάνω από 100 προϊόντα να καλύπτουν τις κύριες ανάγκες των πελατών, 365 μέρες τον χρόνο
3. Η μεγαλύτερη σχολή αθλημάτων
4. Η εποπτεία των παιδιών και εγκαταστάσεις πρώτης κατηγορίας
5. Ποιότητα και ποικιλία στα γεύματα
6. Σωστή οργάνωση των εκδηλώσεων και σωστή εκτέλεσή τους
7. Ο Chef de village, που ουσιαστικά είναι ο δημιουργός της ατμόσφαιρας θα πρέπει να είναι προσιτός και πάντα έτοιμος να ακούσει τις απορίες των πελατών
8. Μια πολυπληθής ομάδα G.O's διαθέσιμη όλες τις ώρες
9. Ένας κόσμος εύκολων επαφών και επικερδών ανταλλαγών
10. Η ασφάλεια και η σιγουριά που μόνο μια έμπειρη ταξιδιωτική εταιρία μπορεί να προσφέρει
11. Προσιτές τιμές και η ελευθερία που συνεπάγεται ξέροντας ότι όλα είναι πιθανά και προπληρωμένα

## **ΤΟ ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ ΤΟΥ CLUB MED**

- **Animation:** Η ψυχαγωγία είναι το Α και το Ω στο club med
- **Αφιξη:** Όλοι οι animateurs είναι παρόντες στις αφίξεις, στην υποδοχή και στο καλωσόρισμα των πελατών, καθώς και στις αναχωρήσεις τους
- **Σήμα:** Προκειμένου να διευκολυνθεί η επικοινωνία, οι G.O's φοράνε ειδικά ταμπελάκια όπου αναγράφεται το όνομά τους

- **Καλημέρα-χαιρετισμός:** Είναι μια λέξη που βρίσκεται πάντα στα χείλη των G.O's
- **Παιδιά:** Αντιμετωπίζονται σαν κανονικοί πελάτες και τυγχάνουν μεγαλύτερης φροντίδας από τους G.O's
- **Καθαριότητα:** Κάθε ένας από μας είναι υπεύθυνος για την καθαριότητα του χωριού, διότι είναι ζήτημα τιμής και σεβασμού
- **Επικοινωνία:** Η σωστή επικοινωνία με τους πελάτες είναι ένα από τα προταρχικά χαρακτηριστικά των G.O's
- **Τοπικό γραφείο:** Είναι το τοπικό αρχηγείο του Club Med το οποίο βοηθά τα χωριά και διευθύνει τις τοπικές λειτουργίες.
- **Η αμφίεση:** Δώστε προσοχή στο παρουσιαστικό σας (όλες τις ώρες) ακόμα και κατά την διάρκεια του ρεπό σας (εάν μείνετε μέσα στο χωριό). Πρέπει πάντα να είστε φρεσκοξυρισμένοι, περιποιημένοι και έξυπνα ντυμένοι από σεβασμό προς τους πελάτες (G.M's)
- **Gentile Employ:** Οι G.E είναι το προσωπικό που προσλαμβάνεται από την τοπική κοινότητα. Μαζί με τους G.O αποτελούν το προσωπικό του χωριού και συνήθως απασχολούνται σε θέσεις όπως μάγειρας, ζαχαροπλάστες, barmen, receptionist, βοηθοί υπεύθυνου τροφοδοσίας, συνοδοί εκδρομών.
- **Γενναιοδωρία:** Είναι η αξία του να γνωρίζεις πώς να προσφέρεις στους άλλους ανιδιοτελώς. Πολλές φορές ένα χαμόγελο είναι αρκετό.
- **Ζευγάρια G.O:** Η προσωπική ζωή των G.O's δεν πρέπει κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες να επηρεάζει την ομαλή λειτουργία του χωριού.
- **Βοήθεια:** Μέσα στην ομάδα όλοι οι G.O's πρέπει να βοηθούν ο ένας τον άλλο, αυτή είναι η ουσία της ομαδικής δουλειάς.
- **Πληροφόρηση:** Κρατάμε όλους τους πελάτες ενήμερους για όλα τα θέματα που έχουν σχέση με το χωριό.
- **Σήματα ποιότητας:** Τα σήματα ποιότητας (quality signs) είναι ο καινούριος όρος για τα standards ποιότητας για διάφορα στοιχεία των προϊόντων του club med.
- **Πρόγραμμα βροχής (rain program):** Είναι εναλλακτικά προγράμματα δραστηριοτήτων σε περίπτωση δυσχερών καιρικών συνθηκών όπου συμμετέχουν όλοι οι G.O's.

- **Χαμόγελο:** Ένα τόσο σημαντικό πράγμα, σημάδι μεγαλοψυχίας. Κερδίζουμε τόσα πολλά απ' τα χαμόγελά μας.
- **Θεματική βραδιά:** Είναι μια βραδιά με συγκεκριμένη θεματική ενότητα ή οποία σχετίζεται με την ψυχαγωγία, το ποτό και το φαγητό.
- **Η τρίαίνα:** Είναι αυτό που αποκαλούμε τα σήμα κατατεθέν του club med, καθώς επίσης και στο σύστημα με το οποίο κατηγοριοποιούμε τα χωριά του club med.
- **Το καλωσόρισμα:** Είναι βασικό στοιχείο την νοοτροπία του club med, διότι δημιουργεί μεγάλη ευχαρίστηση στους πελάτες.
- **Διευθυντές Τοπικών Λειτουργιών (A.O.M's):** Οι A.O.M's λειτουργούν στην Ευρώπη, στην Αμερική και στις Ασιατικές ζώνες και είναι υπεύθυνοι για την διασκέδαση και την ψυχαγωγία των πελατών. Επιβλέπουν τις λειτουργίες 3-4 χωριών και εγγυώνται την ποιότητα και το κέρδος.

## ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΙΣ ΖΕΣΤΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

- Μην παραμένετε με ένα συγκεκριμένο group.
- Να λαμβάνετε ενεργά μέρος στην ζωή του Club, δίνοντας το παρόν έτσι ώστε να αποτελέσετε συνδετικό κρίκο με τους G.M's.
- Όταν φτάσετε στο club, συστήστε τον εαυτό σας στους άλλους και ζητήστε την άδειά τους να καθίσετε στο τραπέζι τους.
- Όταν πάτε να σερβιριστείτε από τον μπουφέ, ρωτήστε εάν κάποιος θα ήθελε να του φέρετε κάτι.
- Κάντε κατανοητό ότι φεύγετε από το τραπέζι την ίδια ώρα με τους πελάτες και ζητήστε συγγνώμη εάν χρειαστεί να φύγετε νωρίτερα.
- Σεβαστείτε την κουλτούρα και τα έθιμα της περιοχής.
- Σεβαστείτε τους νόμους της κοινωνικής συμπεριφοράς, όπως για παράδειγμα να βγάλετε τα γυαλιά ηλίου σας όταν μιλάτε σε κάποιον G.M ή ποτέ να μην πηγαίνετε στο εστιατόριο ξυπόλυτοι ή χωρίς μπλουζάκι, με την δικαιολογία ότι βρίσκεστε σε ένα υπαίθριο εστιατόριο.

- Μην κάνετε ποτέ τους ανθρώπους γύρω σας να νιώθουν άβολα με ένα αστείο.
- Να σέβεστε την ιδιωτική ζωή των άλλων, είτε είναι G.O's, G.M's ή G.E's.

Όταν ο animateur φτάνει στο club, του δίνεται ένα badge, μια κονκάρδα με το όνομά του, το οποίο θα πρέπει να το φοράει συνεχώς και να το βγάζει μόνο όταν οι δραστηριότητες το απαιτούν, πχ μαθήματα κολύμβησης. Το σήμα προωθεί και διευκολύνει την επικοινωνία, διευκολύνει τους πελάτες να γνωρίσουν την ιδιότητα του animateur γρήγορα, με το να τους γνωστοποιείτε το όνομά του καθώς επίσης και οι γλώσσες τις οποίες μιλάει. Το σήμα τοποθετείται στην αριστερή μεριά του στέρνου. Οι G.O's οι οποίοι έχουν δίπλωμα Α' βοηθειών φοράνε ένα σήμα το οποίο εικονίζει μια άσπρη σημαία με ένα κόκκινο σταυρό γνωστοποιώντας στους άλλους της ιδιότητά τους σε δύσκολες καταστάσεις.

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Μερικές φορές τα ερωτηματολόγια πελατών ονομάζονται και village notes. Όταν οι G.M's επιστρέφουν στο σπίτι τους λαμβάνουν ένα ερωτηματολόγιο στο οποίο τους ζητείται να αξιολογήσουν την ποιότητα των διακοπών τους κατά την διάρκεια διαφορετικών δραστηριοτήτων κατά την παραμονή τους, όπως για το φαγητό, το ποτό, τα σπορ, την ψυχαγωγία, τις ομάδες των G.O κλπ. Τα ερωτηματολόγια χρησιμεύουν στον υπολογισμό της ικανοποίησης των πελατών από την παροχή υπηρεσιών του χωριού. Η απόδοση των ομάδων των G.O's είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας στην επιτυχία των χωριών του club med. Η Αμφίδρομη επικοινωνία που υπάρχει με τους G.M's είναι ένα σημαντικό εργαλείο που επιτρέπει να γίνουν βελτιώσεις. Επίσης βοηθάει στο να γίνεται καλύτερη δουλειά και να ξεπερνούν τις προσδοκίες των G.M's. Ο τομέας ερωτηματολογίου που αναφέρεται στις ομάδες των G.O's ζητάει από τους πελάτες να αξιολογήσουν του animateurs κατά την διάρκεια της διαθεσιμότητας, της συμμετοχής, της ικανότητας επικοινωνίας και την φιλικότητα.

## **CLUB MED BUSINESS**

Το club med business προσφέρει ένα ολοκληρωμένο και αποκλειστικό πακέτο, προσαρμοσμένο στις ανάγκες και τους στόχους της κάθε εταιρίας. Η πληθώρα προορισμών σε συνδυασμό με το πρωτοποριακό και δημιουργικό πνεύμα του club med εξασφαλίζει ένα επιτυχημένο ταξίδι. Όλα τα σπορ και οι αθλητικές δραστηριότητες των χωριών club med είναι διαθέσιμοι για το προσωπικό. Επίσης δίνουν την δυνατότητα να οργανωθούν διαγωνισμοί team-building, τουρνουά και μοναδικά events. Επιπλέον από το ψυχαγωγικό πρόγραμμα που παρέχει το club med οργανώνονται και ειδικές βραδιές διασκέδασης. Το club med business διαθέτει πάνω από 200 αίθουσες συνεδριάσεων σε 39 χωριά σε όλο τον κόσμο, ιδανικά για ταξίδια επαγγελματικά, αλλά και αναψυχής. Εξοπλισμένες αίθουσες συνεδρίων και σεμιναρίων, με air-condition και τα πιο σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα. Το club med business διαθέτει μια ομάδα έμπειρων επαγγελματιών σε επιχειρηματικά συνέδρια που οργανώνουν και ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της εκδήλωσης που απαιτείται.

## **CHILDREN CLUB**

Το club med έχει φροντίσει και για τα παιδιά όλων των ηλικιών. Διατηρεί τέσσερα τμήματα, το Baby club med, το οποίο αναφέρεται σε παιδιά από 4 έως 23 μηνών, το Petit club med, το οποίο απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 2-3 ετών, το Mini club med για παιδιά ηλικίας 4-10 ετών και τέλος το Junior club για παιδιά 11-13 ετών. Υπάρχουν 52 χωριά τα οποία διαθέτουν παιδικές εγκαταστάσεις και 21 χωριά τα οποία υποδέχονται παιδιά χωρίς όμως να παρέχουν όλες τις υπηρεσίες όπως τα παραπάνω χωριά.

Πιο συγκεκριμένα το club med παρέχει:

- Ειδικά εξοπλισμένα χωριά σε 5 πολιτείες
- Ειδικό εξοπλισμό
- Μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων ανάλογες με την ηλικία του παιδικού group.

- Δυνατότητα να ανακαλύψουν τα παιδιά μια μεγάλη ποικιλία καινούριων σπορ.
- Ιδιαίτερη προσοχή στα μικρότερα group παιδιών.
- Όμορφες εμπειρίες για να μοιραστεί όλη οικογένεια.
- Φίλους από διαφορετικές χώρες

**--Minimum ηλικίες για έναρξη δραστηριοτήτων μέσα στο Club Med--**

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΗΛΙΚΙΕΣ					
	4	6	8	10	11	12
Κατάβαση Πλαγιάς	X					
Snowboarding						X
Υδάτινα Σπορ	X					
Wind Surfing			X			
Ψάρεμα			X			
Καγιάκ			X			
Waterskiing			X			
Καταδύσεις						X
Ακροβατικά	X					
Flying Trapeze			X			
Fencing		X				
Climbing Wall			X			
Pony	X					
Horse riding				X		
Golf			X			
Judo		X				
Roller in line			X			
Tennis		X				
Τοξοβολία		X				
BMX Bikes			X			
Basket ball			X			
Ποδόσφαιρο		X				
Volley					X	
Beach volley					X	
Club Med Fitness					X	

Δεν είναι σίγουρο ότι το Club Med είναι η πρώτη Ξενοδοχειακή εταιρία η οποία στήριξε το προϊόν της στην animation, αλλά σίγουρα είναι ο κύριος και μοναδικός φορέας διάδοσης μιας πρωτοποριακής ιδέας. Οι ανταγωνιστές του Club Med αρχικά με μια σειρά αποτυχημένων προσπαθειών απέδειξαν την δυσκολία αντιγραφής του προϊόντος. Οι ανταγωνιστές που διεκδίκησαν επιτυχημένα ένα τμήμα της τουριστικής αγοράς από το κυρίαρχο club med, στόλισαν με τις εκδοχές τους την ποικιλία ψυχαγωγικών διακοπών. Ο χρόνος φθείρει όλα τα προϊόντα και ο υγιής ανταγωνισμός είναι το μόνο μέσο για να δημιουργηθεί ένα αξιόλογο ποιοτικά και κερδοφόρο επιχειρηματικά ξενοδοχειακό προϊόν, το οποίο θα αποτελέσει στο μέλλον εξισορροπιακό αντίποδα της αγχοφόρας καθημερινότητας.

### **ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ANIMATION**

Σε αναζήτηση που έγινε με βάση τον τύπο της διαμονής βρέθηκε ότι 24 από τα 151 ξενοδοχεία (ποσοστό 15.8%) λειτουργούν σαν κέντρα παραθερισμού (resort - clubs) και πιο συγκεκριμένα σαν τουριστικά χωριά. Σε αυτό συμφωνούν ο Λύτρας (2002), που καταγράφει 30 περίπου κλαμπ ξενοδοχεία στην Ελλάδα και οι Glinia and Mavromatis (2000). Οι αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες που παρέχονται από ομάδες ανιμασιόν δεν χρεώνονται ξεχωριστά, αλλά περιλαμβάνονται στην τιμή διαμονής και διατροφής. Μέχρι πρόσφατα τα κέντρα παραθερισμού-κλαμπ ήταν προσιτά μόνο σε συγκεκριμένες αγορές, αλλά σήμερα έχουν επεκταθεί και στην ελληνική πελατεία. Έτσι διαφαίνεται ότι η παρουσία των ανιματέρς και μάλιστα Ελλήνων είναι απαραίτητη. Τα κέντρα παραθερισμού- κλαμπ απασχολούν συνήθως 40-60 ανιματέρς (ένας ανά είκοσι περίπου πελάτες) και είναι ιδιαίτερα σημαντικοί εργοδότες (Λύτρας 1993, Glinia and Mavromatis 2000; Φιλιππίδης και Γκόλιας 2002). Στον πίνακα 1 φαίνεται η γεωγραφική διασπορά των ξενοδοχείων που απασχολούν ανιματέρς στις διάφορες περιοχές της Ελλάδας (GTP,2003). Η Κρήτη και η Ρόδος είναι οι τουριστικοί προορισμοί που μαζί διαθέτουν πάνω από τις μισές μονάδες που προωθούν προγράμματα ανιμασιόν στην Ελλάδα. Ο λόγος για την ανάπτυξη αυτή είναι προφανώς η μεγαλύτερη διάρκεια της περιόδου λειτουργίας των ξενοδοχείων, και οι μεγάλες επενδύσεις που έχουν γίνει τις τελευταίες δεκαετίες σ' αυτά τα νησιά.



**Πίνακας 1.** Γεωγραφική διασπορά των ξενοδοχείων με ανιμασιόν στην Ελλάδα

Περιοχή	Αριθμός ξενοδοχείων με ανιμασιόν	Ποσοστά %	Αθροιστικά %
Κρήτη	50	30.2%	30.2%
Ρόδος	33	21.0%	51.2%
Κέρκυρα	16	10.2%	61.4%
Χαλκιδική	15	09.6%	71.0%
Κώς	12	07.7%	78.7%
Λουπή Ελλάδα*	32	21.00%	100%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Πηγή : GTP Guide, (2003).

\*Σημ.: Λουπή Ελλάδα (Αττική, Κυκλάδες Εύβοια, Ζάκυνθος Ήπειρος Πιερία κλπ)

Επίσημοι φορείς (CEDEFOP, 2000) και συγγραφείς αναφερόμενοι στα νέα ξενοδοχειακά επαγγέλματα, παρουσιάζουν το επαγγελματικό προφίλ του ανιματέρ ως άτομο με πολυσύνθετο φυσικών και κοινωνικών δεξιοτήτων, με αθλητική-παιδαγωγική εκπαίδευση και γνωστικό υπόβαθρο σε ξένες γλώσσες, μάρκετινγκ και μανάτζμεντ ελεύθερου χρόνου και αναψυχής (Opaschowski 1996, Costa 2000). Το Γραφείο Εργασίας της Γερμανίας ανακοίνωνε 400 διαθέσιμες θέσεις εργασίας για ανιματέρς σε μεσογειακούς προορισμούς μεταξύ άλλων στην Ελλάδα, Ισπανία, Κύπρο, Τουρκία και Τυνησία (ZAV, 2000). Κάθε χρόνο ανακοινώνεται ότι αρκετές από αυτές τις θέσεις τελικά παραμένουν αζήτητες. Η Γερμανία εμφανίζεται να εξάγει περισσότερους ανιματέρς σε σχέση με άλλα εργατικά χέρια, ενώ Ισπανία είναι η πρώτη χώρα υποδοχής ανιματέρς στην Ευρώπη (ZAV, 2000). Στον πίνακα 2 φαίνεται η ανάπτυξη του επαγγέλματος στις μεσογειακές χώρες όπως καταγράφηκε το 1989 από τη Διεθνή Ένωση συγγραφέων και δημοσιογράφων του τουρισμού. Νέα στοιχεία δεν έχουν προκύψει και υποθέτουμε ότι με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού στις χώρες αυτές ο αριθμός έχει αυξηθεί σημαντικά. Αν υπολογίσουμε ότι τα ξενοδοχεία τύπου κλαμπ διαθέτουν 40-60 ανιματέρς, τότε ο πληθυσμός των ανιματέρς σε αυτά είναι περίπου 1500 και συνολικά στην Ελλάδα μπορεί να εκτιμηθεί σε περίπου 2.500.

**Πίνακας 2.** Αριθμός ανιματέρ στις χώρες Ισπανία, Ιταλία και Γαλλία το 1989.

Χώρα	Αριθμός ανιματέρς
Ισπανία	25.000
Γαλλία	8.000
Ιταλία	13.000

Πηγή: FIJET (1989), στο Λύτρας (1993). Τουριστική Ψυχολογία, σελ. 108.(Εκδ.) Interbooks

Σε δημοσκόπηση για τη διερεύνηση του προφίλ των εργαζομένων στα ξενοδοχεία διακοπών τη θερινή περίοδο 2003 συγκεντρώθηκαν ερωτηματολόγια από ανιματέρς που εργάζονταν σε παραθαλάσσια ξενοδοχεία και κέντρα παραθερισμού και διακοπών. Το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε σε 146 ξενοδοχεία περιλάμβανε ανοιχτές ερωτήσεις για δημογραφικά στοιχεία των ανιματέρς (ηλικία, φύλο, εθνικότητα, μορφωτικό επίπεδο) και στοιχεία για τον τύπο και το σύστημα λειτουργίας των ξενοδοχείων (κατηγορία, σύστημα κατανάλωσης, αριθμός κλινών). Από την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των ανιματέρς σε δείγμα (N=449) που επιλέχθηκε από όλη την Ελλάδα με στρωσιγενή δειγματοληψία προέκυψαν τα εξής:

Στην Ελλάδα το 2003 εργάστηκαν πάνω από 14 εθνικότητες, όπου πάνω από 60% είναι Γερμανοί και Ιταλοί, ενώ το 11% είναι Έλληνες. Δηλαδή το 89% προέρχονται από χώρες εκτός της Ελλάδας. Όσον αφορά στο φύλο, το 62% είναι γυναίκες. Περίπου το 80% των ανιματέρ στην Ελλάδα είναι μέχρι 24 ετών. Το 50% του δείγματος διαθέτει βασική και μεσαία μόρφωση (απόφοιτοι λυκείου αλλά και γυμνασίου) δηλαδή δεν αναφέρουν κάποια εξειδίκευση ή δεν έχουν ξεκινήσει σπουδές. Μόνο το 7% των ανιματέρς που εργάστηκαν τη θερινή περίοδο 2003 έχουν εκπαίδευση σχετική με αθλητισμό ή είναι απόφοιτοι ΤΕΦΑΑ. Σχεδόν το 75% δεν προτίθενται να εργαστούν πάνω από μια τουριστική περίοδο στο ίδιο ξενοδοχείο. Επίσης βρέθηκε ότι το 20% των ανιματέρς προσλαμβάνεται από τα ξενοδοχεία μέσω πρακτορείων διαμεσολάβησης προσωπικού του εξωτερικού. Αυτό δικαιολογεί και το υψηλό ποσοστό σε αλλοδαπούς που απασχολούνται στην Ελλάδα. Φαίνεται λοιπόν ότι η πλειοψηφία των εργαζομένων ως ανιματέρς στα ξενοδοχεία δεν προσλαμβάνονται ως επαγγελματίες και δεν έχει πρόθεση να εξελιχθεί σε επαγγελματίες ανιματέρς.

## **ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ANIMATION**

Η ανιμασιόν διδάσκεται σε θεωρητικό επίπεδο στα ΤΕΦΑΑ της χώρας και στα Τμήματα τουριστικών επιχειρήσεων των ΤΕΙ. Στον ιδιωτικό τομέα και σε ορισμένα ΚΕΚ και Ι ΕΚ που λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές, γίνεται θεωρητική και πρακτική προσέγγιση διάρκειας τεσσάρων εξαμήνων. Δεν υπάρχει σαν αυτόνομο αντικείμενο πρακτικής εκπαίδευσης στη χώρα, ενώ στη Γερμανία υπάρχουν 14 ιδιωτικές και δημόσιες σχολές τουρισμού με 10-12μηνη παρακολούθηση και πράξη (Λύτρας, 2000). Στη Γαλλία, υπάρχουν επίσημες σχολές σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο. Γενικά σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς την επιμόρφωση την αναλαμβάνουν οι ξενοδοχειακές εταιρείες ή οι τουριστικοί οργανισμοί. Η επιμόρφωση αυτή είναι σεμιναριακή διάρκειας δύο ή τριών εβδομάδων και λειτουργεί προπαρασκευαστικά για την καλύτερη ένταξη των νεοεισαχθέντων ανιματέρς σε ομάδες εργασίας. Παράλληλα δίνεται η ευκαιρία στις επιχειρήσεις να διαμορφώσουν το εργασιακό κλίμα και να αναπτύξουν μαζί με τους εργαζόμενους το περιεχόμενο της ανιμασιόν και άλλα τρέχοντα θέματα.

## **ΟΙ ΑΠΟΛΑΒΕΣ ΤΩΝ ANIMATEUR, ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ**

Ο μισθός του απλού ανιματέρ κυμαίνεται μεταξύ 700 και 730 €, και αυτός του chef animator στα 1050€. Σε αρκετές περιπτώσεις ο υπεύθυνος της ψυχαγωγίας διαπραγματεύεται όχι μόνο το μισθό του αλλά και των υπολοίπων ανιματέρ.

Ανεξάρτητα όμως από τον μισθολογικές απολαβές, υπάρχουν και κάποιες ιδιαιτερότητες, θετικές και αρνητικές.

Ας ξεκινήσουμε από τις θετικές. Είδαμε ότι οι ανιματέρ απολαμβάνουν το ίδιο φαγητό με τους πελάτες, τους παραχώρείται δωμάτιο στο ξενοδοχείο, κούπνια που τους επιτρέπουν να μην πληρώνουν στο μπαρ, και εν ολίγοις τα πάντα είναι δωρεάν. Έτσι αν δεν έχουν περιττά έξοδα, τα 90% του μισθού μπορούν να παραμείνουν άθικτα και τελειώνοντας την σεζόν να έχουν εξοικονομήσει ένα σεβαστό ποσό. Ένα μεγάλο μέρος από το προσωπικό του ξενοδοχείου όπως οι μπάρμαν, οι υπάλληλοι της

ρεσεψιόν, του εστιατορίου, οι καθαρίστριες κ.α, διπλασιάζουν σχεδόν τον μισθό τους χάρη στα φιλοδομήματα. Οι ανιματέρ δεν δέχονται παρά μόνο φιλοφρονήσεις...

Το κύριο όμως μειονέκτημα του επαγγέλματος παραμένει βέβαια το ιδιόμορφο ωράριο. Αυτό είναι διακεκομμένο και επιβάλλει μια παρουσία από το πρωί μέχρι αργά το βράδυ. Όχι βέβαια ότι είναι ιδιαίτερα δυσάρεστο, αλλά αναγκάζει τον ανιματέρ να βρίσκεται στον χώρο του ξενοδοχείου όλη την ημέρα, αποκλείοντας έτσι μια άλλη παράλληλη επαγγελματική απασχόληση και δυσχεραίνει επίσης μια κάποια οικογενειακή ζωή. Επίσης, όπως όλα τα τουριστικά επαγγέλματα έτσι και η ανιμασιόν παρουσιάζει το μειονέκτημα της εποχιακής απασχόλησης. Η σεζόν ξεκινά συνήθως αρχές Απριλίου για να τελειώσει περίπου στα μέσα Οκτωβρίου. Αυτοί βέβαια που έχουν την τύχη να δουλεύουν στη Ρόδο ή στην Κρήτη μπορούν να απασχοληθούν 8 μήνες. Για τους υπόλοιπους μήνες το ταμείο ανεργίας δεν είναι η μοναδική λύση, υπάρχουν άλλες πολύ καλύτερες.

Μια από αυτές είναι τα διάφορα χιονοδρομικά κέντρα της κεντρικής Ευρώπης. Σ' αυτά τα συγκροτήματα οι ανιματέρ είναι απαραίτητοι. Μην νομίζετε όμως ότι για να εργαστείτε εκεί, πρέπει να είστε άσσος στο σκι, αυτό θα το αναλάβουν εξειδικευμένοι καθηγητές. Από εσάς θα ζητηθεί να ψυχαγωγήσετε τους πελάτες με διάφορες αθλητικές δραστηριότητες όπως γυμναστική, διάφορα τουρνουά, και το βράδυ να οργανώσετε μαζί με την υπόλοιπη ομάδα ένα πολύ καλό show, θα είναι για σας μια φανταστική εμπειρία.

Υπάρχουν επίσης και τα κρουαζιερόπλοια, που θα σας επιτρέψουν να γυρίσετε κατά την διάρκεια του χειμώνα τα ωραιότερα μέρη της υφελίου, όπως η Καραϊβική ή άλλα εξωτικά μέρη με υψηλότερους μισθούς. Αν τα οικονομικά σας το επιτρέπουν, μια τελευταία λύση είναι να περάσετε, μετά το τέλος της σεζόν, μερικούς μήνες σε μια χώρα του εξωτερικού. Κατά την διάρκεια του καλοκαιριού θα κάνετε σίγουρα κάποιες γνωριμίες. Φίλους που έχουν την διάθεση να σας φιλοξενήσουν το χειμώνα, και να σας βοηθήσουν όταν χρειαστεί. Αν σας προσκαλέσουν μην διστάσετε. Δεν θα πρέπει να θεωρηθεί εκ μέρους σας σαν χαμένος χρόνος ή απλές διακοπές, αλλά σαν μια σημαντική επένδυση. Η πρακτική που θα κάνετε αυτό το διάστημα στην ξένη γλώσσα είναι ανεκτίμητης αξίας για το μέλλον σας, χωρίς επίσης να ξεχνάτε ότι τα ταξίδια ανοίγουν τους ορίζοντες. Αν αποφασίσετε βέβαια να παραμείνετε στον Ελληνικό χώρο μια άλλη καλή απασχόληση είναι η ψυχαγωγία στα παιδικά πάρτι. Οι απολαβές είναι πολύ καλές και αν είστε καλός επαγγελματίας, με κάποιες

γνωριμίες που θα αναπτύξετε θα έχετε τόση δουλειά που δεν θα καταλάβετε τον χειμώνα να περνάει...

## **ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ -ΚΑΡΙΕΡΑ- ΣΤΑΔΙΟΔΡΟΜΙΑ**

Παρ' ότι η ανιμασιόν είναι ένα νεοσύστατο επάγγελμα, οι προοπτικές που ανοίγονται τους νέους είναι μεγάλες (Σχολή Le monde). Αναφέρουμε την εξέλιξη που γνώρισε η πρώτη γενιά των Γάλλων ανιματέρ. Όσοι είχαν το απαραίτητο ταλέντο και τις ανάλογες ικανότητες σταδιοδρόμησαν σαν «chef de village», κάτι το αντίστοιχο με τον διευθυντή του ξενοδοχείου, και βρίσκονται σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης. Άλλοι εργάζονται σαν διοικητικά στελέχη σε τουριστικές επιχειρήσεις, ή σαν υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων σε διάφορες εταιρίες. Μερικοί πέτυχαν -καταξιώθηκαν- σαν διάσημοι ηθοποιοί, τραγουδιστές και κωμικοί: Patrick Bruel, Alex Metayer, Anemone, Thierry Lhermitte, Vincent Lagaffe. Πραγματικοί σταρ στην πατρίδα τους.

Άλλοι συνεχίζουν την καριέρα τους σε καζίνο, κρουαζιερόπλοια, και γυμναστήρια. Όλοι όμως ανεξαιρέτως ομολογούν ότι το πέρασμα τους από αυτό το σχολείο που ονομάζεται ανιμασιόν τους βοήθησε να επιτύχουν σε διάφορους τομείς που απαιτούν κοινωνικότητα, επαφή με το κοινό, και άνεση στο μικρόφωνο.

## **ΟΦΕΛΗ**

Για έναν Έλληνα /νίδα που θα εργαστεί σε ξενοδοχειακό τμήμα ανιμασιόν τα οφέλη αναφέρονται ως εξής:

- ο Εμπειρία στον ιδιωτικό τομέα με ευρωπαϊκές προδιαγραφές
- ο Εργασιακές προοπτικές στην χώρα προέλευσης πελατών μετά από πρόσκληση τους
- ο Εργασία σε πολυμελή ομάδα - με κοινούς στόχους ο Εφαρμογή νέων ιδεών- εναλλακτικές λύσεις για δραστηριότητες και προγράμματα
- ο Αφθονία προσφοράς σε υλικά- εγκαταστάσεις- αυτονομία ο Νέος τρόπος σκέψης- άνοιγμα οριζόντων και προσωπική ανάπτυξη ο Πρακτική εξάσκηση σε ξένες γλώσσες και κοινωνική ευλαγισία ο Δημόσιες σχέσεις σε όλον τον κόσμο!

Για τους πτυχιούχους άλλων σχολών παιδαγωγικών κλπ., πιστεύουμε ότι η ανιμασιόν στα ξενοδοχεία μπορεί κάλλιστα να αποτελέσει ένα ενδιαμέσο σταθμό στην επαγγελματική τους εμπειρία και εξέλιξη, καθώς τα μεγάλα ξενοδοχεία δίνουν πολύ καλές συστατικές επιστολές και λειτουργούν με υψηλές προδιαγραφές.

Από τη γεωγραφική διασπορά των ξενοδοχείων με ανιμασιόν φαίνεται ότι οι θέσεις εργασίας προσφέρονται εκτός αστικών περιοχών και οι μεγαλύτεροι εργοδότες είναι τα μεγάλα ξενοδοχεία στη Νότιο Ελλάδα. Η εργασία σε τέτοιες περιοχές απαιτεί αρχικά αλλαγή τρόπου ζωής και μετεγκατάσταση για μελλοντικούς εργαζόμενους. Ταυτόχρονα, η εργασία αυτή προσφέρεται σε μια τουριστική περίοδο κάθε φορά, (εποχικότητα) και οι ανιματέρς πρέπει είτε να αναζητήσουν κάποια άλλη απασχόληση για τη χειμερινή περίοδο, είτε να παραμείνουν άνεργοι έως την επόμενη τουριστική περίοδο. Επιπλέον η υπάρχουσα εκπαίδευση στην ανιμασιόν είναι ελλιπής σε ξένες γλώσσες και πρακτική εξάσκηση και γενικά μπορεί να θεωρηθεί ανεπαρκής.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις λειτουργούν σαν αντικίνητρα ως τώρα για τους δυνάμει Έλληνες εργαζόμενους στην ανιμασιόν και επιπρόσθετα, η εργασία στον ξενοδοχειακό τομέα θεωρείται χαμηλών δεξιοτήτων (Choy, 2000), κάτι που υπήρχε παλιότερα στην Ελλάδα, αλλά σήμερα δεν ισχύει πλέον. Αντίθετα, το σύστημα προπληρωμένης χρέωσης σε όλα (all inclusive) αναπτύσσεται στις τουριστικές περιοχές της χώρας λόγω της συμπίεσης των τιμών που επιτρέπει στους ξενοδόχους. Αυτό το σύστημα περιορίζει τις εξόδους των πελατών από το ξενοδοχείο και δημιουργεί δυνατότητες ανάπτυξης καθώς ενισχύει το ρόλο και τη παρουσία των ανιματέρς στο ξενοδοχείο.

Απειλή για την απασχόληση στην ανιμασιόν στην Ελλάδα, μπορεί να θεωρηθεί και η πτώση της τουριστικής κίνησης που παρατηρείται μετά το 1999 στη χώρα μας, αφού οι ανιματέρς αποτελούν προσωπικό όχι πρώτης ανάγκης (περιφερειακή ειδικότητα). Η απειλή αυτή αντισταθμίζεται με την ευκαιρία που έχει η χώρα μας για την τουριστική δραστηριότητα που θα προκύψει από την διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων.

Επίσης, και μέσω προγραμμάτων χρηματοδότησης, διάφοροι εκπαιδευτικοί φορείς μπορούν να καλλιεργήσουν σχετικά προγράμματα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης όχι μόνο για ανιματέρς αλλά και μάνατζερ και ξενοδοχειακά στελέχη σχετικά με την ανιμασιόν. Στον πίνακα 3 συνοψίζονται οι δυνατότητες, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές από το περιβάλλον της αγοράς

εργασίας της ανιμασιόν στην Ελλάδα για τους ενδιαφερόμενους (εργοδότες, εργαζόμενοι, πολιτεία, εκπαιδευτικοί φορείς).

**Πίνακας 3 . Ανάλυση της κατάστασης στην ανιμασιόν στην Ελλάδα**

	<b>Δυνατότητες</b>	<b>Αδυναμίες</b>	<b>Ευκαιρίες</b>	<b>Απειλές</b>
<b>Ξενοδοχεία, εργοδότες</b>	Συνεργασίες-κοινοπραξίες για διαχείριση δυναμικού. Ανάπτυξη αθλητικών εγκαταστάσεων με χρηματοδοτήσεις.	Οικονομικοί περιορισμοί, αδυναμία δημοσιοποίησης, εξέλιξης και αναγνώριση εργασίας. Απομακρυσμένες περιοχές	Ζήτηση για Έλληνες, ανάπτυξη συστήματος all inclusive, Ολυμπιακοί αγώνες	Αστάθεια, ελαστική ζήτηση, χαμηλή προσφορά εργασίας
<b>Εργαζόμενοι animateurs, απόφοιτοι σχολών ΤΕΦΑΑ</b>	Αυτό-οργάνωση σε ενώσεις-συνδέσμους. Συνεργασίες με σχετικούς φορείς εντός και εκτός χώρας.	Παιδαγωγικά συστήματα και εκπαίδευση. Έλλειψη σε ποιοτικά στελέχη και έλλειψη επαγγελματικής προοπτικής	Εκπαίδευση on the job στον τουριστικό τομέα, θερινή απασχόληση, εξάσκηση σε ξένες γλώσσες	Τυχοδιωκτισμός και προκατάληψη, έλλειψη κινήτρων για εργασία, κοινωνικότητα-αποχώρηση
<b>Πολιτεία. ΕΟΤ</b>	Γ' κοινωνικό πλαίσιο στήριξης, προγράμματα Ε.Ε	Εποχικότητα, υψηλό κόστος, έλλειψη ειδικών στα κέντρα.	Χρηματοδοτήσεις για αθλητικό τουρισμό, ερευνητικά προγράμματα.	Γραφειοκρατία, πτώση τουριστικής κίνησης
<b>Φορείς εκπαίδευσης</b>	Προγράμματα σπουδών ΚΕΚ	Έλλειψη εξειδίκευσης, ειδικά τμήματα, άγνοια υποψηφίων.	Επιδότηση για επιμόρφωση σε εργοδότες, στελέχη κλπ	Σχολές του εξωτερικού

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΣΤΑ HOTEL CLUBS**



## ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΣΤΑ CLUB HOTELS

Ψυχαγωγία είναι ένας τρόπος παρακίνησης των ανθρώπων, ώστε να συμμετέχουν σε δραστηριότητες, ιδιαίτερα κοινωνικού, αθλητικού και πολιτιστικού τομέα. Είναι δηλαδή μία διαδικασία, μέσα από την οποία επιτυγχάνεται η αγωγή της ψυχής, με απώτερο σκοπό την ψυχική ικανοποίηση. Για να ψυχαγωγηθεί αποτελεσματικά ο ξενοδοχειακός πελάτης θα πρέπει να συμμετέχει εκούσια σε ψυχαγωγικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες, χωρίς να επιβαρύνεται ταυτόχρονα από αρνητικές παραστάσεις, προβληματισμούς και κυρίως από αρνητικά συναισθήματα (λύπη, φόβος, στρες, ντροπή κ.λπ.). Διότι τότε η συμμετοχή του στις ψυχαγωγικές διαδικασίες θα είναι ελάχιστη έως μηδενική. Άλλωστε η ψυχαγωγία είναι μία κοινωνικοεπικοινωνιακή διαδικασία η οποία συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής στον ελεύθερο χρόνο και στις διακοπές.

Όσον αφορά την ψυχαγωγία στα Club Hotels στηρίζεται στις ψυχαγωγικές δραστηριότητες που έχουν σαν βάση τους τις καλές τέχνες και τα παιχνίδια. Όλες οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες έχουν αφετηρία τη φαντασία. Από τις καλές τέχνες τον κυρίαρχο ρόλο έχει η μουσική που μαζί με το χιούμορ στηρίζουν το εικοσιτετράωρο του Club.

### ΚΑΛΕΣ ΤΕΧΝΕΣ

Με τον όρο καλές τέχνες εννοούμε την ικανότητα ενός ατόμου ή ενός συνόλου ατόμων για την πραγματοποίηση ενός ωραίου έργου.

Οι καλές τέχνες διακρίνονται στις πλαστικές ή εικαστικές (αρχιτεκτονική, γλυπτική, ζωγραφική, χαρακτική και φωτογραφία) και στις τέχνες του λόγου, της κίνησης και του ρυθμού (ποίηση, μουσική, χορός, θέατρο και κινηματογράφος).

Το «ωραίο» των καλών τεχνών, έχει σαν σκοπό την ψυχική ικανοποίηση των θεατών ή ακροατών καθώς επίσης και την εκτόνωσή τους από την καθημερινότητα. Κατά συνέπεια οι καλές τέχνες αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του ξενοδοχειακού προϊόντος των club hotels. Το «ωραίο» των καλών τεχνών επιδρά στους ακροατές, θεατές, αλλά και στους καλλιτέχνες, δημιουργώντας διάφορα συναισθήματα.

Οι τέχνες παρουσιάστηκαν στον κόσμο πριν δημιουργηθεί κάποια θρησκευτική αντίληψη και πριν αναπτυχθεί σημαντικά η λογική ικανότητα του

ανθρώπου. Αρχικά οι τέχνες χρησίμευαν στην προσπάθεια των πρωτόγονων να κατασκευάσουν εργαλεία και όπλα για την επιβίωσή τους. Η τελειοποίηση αυτών των μέσων επιβίωσης των πρωτόγονων ανθρώπων, έφτασε μέχρι τον βαθμό της διακόσμησής τους. Έπειτα η διακοσμητική τέχνη έκανε αργότερα αισθητή την παρουσία της κύρια πάνω στο ανθρώπινο σώμα, με την μορφή φτερών, φύλλων, δερμάτων, κοχυλίων κ.λπ. Η ιστορία των τεχνών εξελίχθηκε πολύπλοκα και πολύμορφα ανά τους αιώνες πάντα σε σχέση με την πολιτική και κοινωνική κατάσταση του ανθρώπου στους διάφορους τόπους.

Οι καλλιτεχνικές δραστηριότητες ποτέ δεν υπήρξαν άσχετες με το κοινωνικό περιβάλλον των καλλιτεχνών. Διότι η τεχνική (οι κανόνες που διέπουν την τέχνη) είναι ομαδικό δημιούργημα και σύμφωνα με τα γενικά κοινωνικά πρότυπα διαμορφώνεται και το αισθητικό ιδεώδες. Εξάλλου, και το περιεχόμενο των τεχνών, πνευματικό, βουλητικό και συναισθηματικό, δε δημιουργείται από τον καλλιτέχνη, αλλά λαμβάνεται από τον τρόπο που σκέπτεται, αποφασίζει και συναισθάνεται η κοινωνία.

Οι καλές τέχνες δημιουργούνται από τον ανθρώπινο φορέα – τον καλλιτέχνη – και απευθύνονται σε μέρος ή σε ολόκληρο το κοινωνικό σύνολο. Με αυτή την έννοια οι καλές τέχνες δημιουργούν ένα είδος επικοινωνίας μεταξύ καλλιτέχνη και θεατών ή ακροατών, αλλά και ένα είδος επικοινωνίας μεταξύ των τελευταίων. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι καλές τέχνες είναι μέσα ανθρώπινης επικοινωνίας.

Τέλος οι καλές τέχνες στα club hotels αποτελούν ψυχαγωγικές δραστηριότητες, με τη μορφή θεατρικών παραστάσεων, συναυλιών, ή χορευτικών εκδηλώσεων. Συμμετέχουν όμως και σε άλλες δραστηριότητες της animation διατηρώντας ένα βοηθητικό ρόλο.

## ΓΛΥΠΤΙΚΗ – ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ

Η γλυπτική και η ζωγραφική παρουσιάστηκαν στον πλανήτη την παλαιολιθική εποχή.

Στα Club Hotels υπάρχουν τα μέσα και οι κατάλληλες υποδομές ώστε οι ενδιαφερόμενοι πελάτες, να ασχοληθούν με τις «πλαστικές» τέχνες. Στο τμήμα της ζωγραφικής οι πελάτες μπορούν να βρουν καβαλέτα, μουσαμάδες, ελαιοχρώματα, υδροχρώματα, πινέλα και να παραδοθούν στον μαγικό κόσμο της τέχνης. Ο χώρος

πρέπει απαραίτητα να προσφέρει θέα και επαρκή φυσικό φωτισμό που βοηθά στο έργο των ερασιτεχνών καλλιτεχνών.

Η γλυπτική περιορίζεται συνήθως σε κατασκευές από πηλό και ο εξοπλισμός του χώρου περιλαμβάνει μεγάλους πάγκους, λεκάνες για τη ζύμωση του πηλού, τροχούς και ένα φούρνο υψηλής θερμοκρασίας (1000° C). Στους χώρους των πλαστικών καλών τεχνών βρίσκεται ένας εξειδικευμένος animateur, ο ρόλος του οποίου είναι να βοηθά και να διδάσκει τους πελάτες. Τα έργα των πελατών εκτίθενται κατά την διάρκεια μιας προγραμματισμένης εκδήλωσης και βραβεύονται τα καλύτερα. Στην συνέχεια τα έργα αυτών θα αποτελέσουν δημιουργικά ενθύμια των διακοπών.

Μερικές ιδέες που αφορούν το κομμάτι αυτό των καλών τεχνών είναι οι εξής:

- Ζωγραφική σε γυαλί – μπουκάλι.
- Ζωγραφική σε πέτρες με τέμπερες.
- Βάψιμο πηλού.
- Γκράφιτι σε χαρτόνι.
- Ζωγραφική με στάμπες.
- Μάσκες από γύψο.
- Κατασκευές από πηλό.
- Κατασκευές με ζύμη.
- Τύπωμα με πατάτα σε μεταξωτό χαρτί.
- Χρήση λινόλ σε μεταξωτό χαρτί, γιαπωνέζικο χαρτί.
- Κολλάζ.
- Ξυλοκοπτική.
- Χρήση κεριού για να φτιάξουμε φιγούρες για σκάκι ή κεριά.
- Διακόσμηση σταχτοδοχείων, μενταγιόν.
- Σχέδιο με μολύβι, κάρβουνο και άλλα υλικά.
- Πορτραίτα.
- Ακουαρέλα.
- Ζωγραφική σε μετάξι.
- Ζωγραφική σύμφωνα με τη μουσική.

## ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι τα αποτελέσματα που μπορεί να παρουσιάσει το θέμα ή η εκφραστικότητα μιας φωτογραφίας, φτάνουν τον κόσμο των ανθρωπίνων συναισθημάτων, όπου στοχεύουν και όλες οι καλές τέχνες. Ποιοτικές κάμερες, εξοπλισμένα εμφανιστήρια και ποικιλία θεμάτων στη φύση, δίνουν μια ευχάριστη απασχόληση και αξέχαστα ενθύμια στους πελάτες των clubs. Μερικά από τα θέματα στα οποία μπορούν να απασχοληθούν οι πελάτες γύρω από τη φωτογραφία είναι:

- Μαθήματα εμφάνισης ασπρόμαυρης φωτογραφίας.
- Μαθήματα βιντεοσκόπησης-βιντεοσκοπήσεις δραστηριοτήτων.
- Φωτογραφία και φύση (δάσος-λουλούδια), εκτύπωση σε σύγχρονα εμφανιστήρια που υπάρχουν στο ξενοδοχείο.
- Διαλέξεις με θέμα «τέχνη της φωτογραφίας» (στήσιμο, φως, ταχύτητα κ.λπ.).

Παρόλα αυτά, την επικρατέστερη θέση στις προτιμήσεις των πελατών κρατά εδώ και πολλά χρόνια η υποβρύχια φωτογραφία.

## ΜΟΥΣΙΚΗ

Υπό την έννοια μουσική ορίζεται η τέχνη των ήχων. Πιο συγκεκριμένα όταν οι ήχοι ισορροπούν στις μεταξύ τους σχέσεις ενώ εξελίσσονται με ηχητικές ανακυκλώσεις, τότε έχουμε μουσική.

Η μουσική είναι από την φύση της η ευκολότερα διαδόσιμη τέχνη. Οι αρχαίοι Έλληνες μάλιστα θεωρούσαν τη μουσική σα μια διεθνή γλώσσα, κύρια φιλοσοφικού χαρακτήρα και αντικειμένου.

Η μουσική ασκεί ισχυρή επίδραση στους περισσότερους ανθρώπους. Είναι επίσης ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για τη δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας σε έναν χώρο, πόσο μάλλον όταν μιλάμε για τους χώρους μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης, όπου οι πελάτες πρέπει να νιώθουν χαλαρωμένοι, άνετοι, ευχαριστημένοι με τις υπηρεσίες που απολαμβάνουν. Είναι σαφές και απολύτως κατανοητό, ότι μία απαλή μουσική στον χώρο της υποδοχής, όπως ελαφρά κλασσική

ή τζαζ για παράδειγμα, δημιουργεί κλίμα ευφορίας στον πελάτη που εισέρχεται στο ξενοδοχείο και είναι αναγκασμένος να περιμένει στον χώρο της υποδοχής, για να παραλάβει το κλειδί του δωματίου του ή επιθυμεί να καθίσει και να περιμένει κάποιο άλλο πρόσωπο στο σαλόνι της ρεσεψιόν για παράδειγμα.

Στο εστιατόριο του ξενοδοχείου κατά την διάρκεια του γεύματος ή του δείπνου, απαλά μουσικά ακούσματα διευκολύνουν την δημιουργία αρμονικής και ευχάριστης ατμόσφαιρας για την κατανάλωση κρασιού ή σαμπάνιας και των διαφόρων απεριτίφ καθώς και την κατάλληλη ατμόσφαιρα για την διάρκεια της διαδικασίας της εστίασης. Ακόμη, υπάρχουν τα πιάνο-μπαρ, το roof garden bar και άλλοι χώροι όπου η μουσική είναι απαραίτητη, προκειμένου οι πελάτες να αισθανθούν άνετα και όμορφα.

Όσον αφορά τα club hotels οργανώνονται μουσικές βραδιές από μουσικές ομάδες πελατών, αλλά παρόλα αυτά η μουσική είναι παρούσα στις περισσότερες ψυχαγωγικές, όπως και σε ορισμένες αθλητικές δραστηριότητες. Το τέλος της ξενοδοχειακής ημέρας στα club hotels, συνήθως βρίσκει την πελατεία τους στο κέντρο διασκέδασης του ξενοδοχείου. Η μουσική είναι το πλέον απαραίτητο στοιχείο για τον αποχαιρετισμό της ημέρας που φεύγει.

Αξιοσημείωτο δε είναι ότι σε όλο τον κόσμο υπάρχουν εξειδικευμένοι υπάλληλοι που ασχολούνται με τη μουσική και λέγονται disc jockeys. Οι disc jockeys καλύπτουν μουσικά διάφορες δραστηριότητες της animation, αλλά το κύριο μέλημά τους είναι να καλύψουν μουσικά τη λειτουργία του κέντρου διασκέδασης του ξενοδοχείου. Όσον αφορά στη μουσική κάλυψη των δραστηριοτήτων της animation, οι disc jockeys πρέπει να γνωρίζουν τη φύση και τις διάφορες εξελικτικές φάσεις της δραστηριότητας. Δηλαδή η μουσική που συνοδεύει μία ψυχαγωγική δραστηριότητα θα πρέπει να είναι ανάλογη με την καταγωγή της τελευταίας. Για παράδειγμα μουσική cabaret θα πρέπει να συνοδεύσει ένα διαγωνισμό μπυροποσίας, ενώ θα χρειαστεί μουσική Λατινικής Αμερικής για ένα διαγωνισμό χορού libo.

Επίσης τις στιγμές που η εξέλιξη της δραστηριότητας απαιτεί δράση, η μουσική θα πρέπει να γίνεται περισσότερο ζωνρή και δυνατή σε ένταση ενώ τις στιγμές που οι animateurs επεξηγούν τη φύση και τις διαδικασίες της δραστηριότητας, η μουσική θα πρέπει να ακούγεται χαμηλά και μονότονα, για να μην απασχολεί την προσοχή των πελατών.

Στο κέντρο διασκέδασης του ξενοδοχείου, η χορευτική μουσική πρέπει να ακολουθεί ορισμένους κανόνες. Όπως είναι γνωστό, οι μουσικές προτιμήσεις των

πελατών συνήθως είναι πολλές και ποικίλες. Γι' αυτό τον λόγο λοιπόν είναι φυσικό να υπάρχουν στο κέντρο διασκέδασης διάφορες ομάδες πελατών οι οποίοι έχουν κοινά μουσικά γούστα, αλλά η κάθε ομάδα έχει διαφορετικές μουσικές προτιμήσεις από την άλλη ομάδα. Πρέπει δε να σημειωθεί ότι οι μουσικές προτιμήσεις των πελατών στο χώρο διασκέδασής τους είναι διαφορετικές από αυτές του χώρου διαμονής τους. Οι ομαδικές αυτές μουσικές προτιμήσεις, είναι τόσες, όσα είναι και τα επιμέρους μουσικά διεθνή ρεύματα της εποχής. Ρεύματα της εποχής που φιλοξενεί ένα κέντρο διασκέδασης σήμερα είναι: disco, euro disco, new wave, pop, rock, disco rock, funk, soul, rap, rock and roll, Latin, reggae και slow. Ο disc jockey δεν πρέπει να αναμιγνύει τα επιμέρους στοιχεία των μουσικών ρευμάτων. Τα διάφορα επικρατέστερα μουσικά ρεύματα της εποχής, πρέπει να ακούγονται στην σειρά το ένα μετά το άλλο και ανάλογα με τη μουσική τους συγγένεια. Επιπλέον ο disc jockey πρέπει να κινείται σε κάθε μουσικό ρεύμα από τα περισσότερα αργά τραγούδια προς τα περισσότερα γρήγορα. Ακόμη θα πρέπει να μπορεί να αντιλαμβάνεται ποια μουσικά ρεύματα προτιμά η πελατεία. Συνήθως οι γνωστότερες μουσικές επιτυχίες ευχαριστούν περισσότερο τους ακροατές. Αυτό συμβαίνει διότι η αποδοχή ή μη ενός μουσικού έργου, φιλτράρεται πρώτα από τη νόηση και το γνωστό είναι εύκολα κατανοητό.

Η ηλικία των πελατών είναι εξίσου σημαντικός παράγοντας που βοηθά τους disc jockeys για την βάση των μουσικών τους προτιμήσεων. Η εθνικότητα της πελατείας επίσης είναι μια άλλη πηγή πληροφοριών για τις μουσικές προτιμήσεις των ξενοδοχειακών πελατών. Ο τρόπος που οι πελάτες περπατούν, ο τρόπος που ντύνονται, ο τρόπος που συμπεριφέρονται και ο τρόπος που χορεύουν, δείχνουν στον έμπειρο disc jockey την κοινωνική τους τοποθέτηση και κατά συνέπεια και τους πιθανούς χώρους των μουσικών προτιμήσεων. Ο τρόπος όμως που οι πελάτες αντιδρούν στις μουσικές επιλογές του disc jockey, δεν αφήνει αμφιβολίες για τον τρόπο που τις υποδέχονται και για τον βαθμό που τις αποδέχονται.

Τέλος οι disc jockey θα πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς για τις νεότερες μουσικές εξελίξεις και τις νέες μουσικές επιτυχίες. Θα πρέπει να γνωρίζουν την μουσική ιστορία των σαράντα τελευταίων ετών καθώς επίσης θα πρέπει να μπορούν να καλύψουν ένα τετράωρο μουσικό πρόγραμμα, με τέτοιο τρόπο, ώστε η ξενοδοχειακή πελατεία σε καμία περίπτωση να μην αισθανθεί πλήξη.

## ΧΟΡΟΣ

Είναι γεγονός ότι ο χορός είναι τόσο παλαιός, όσο και ο άνθρωπος. Ήταν μάλιστα παρόν στις περισσότερες θρησκευτικές εκδηλώσεις του ανθρώπου σ' όλο τον κόσμο. Ο χορός είχε και το νόημα της συγκέντρωσης των ανθρώπων. Είναι και αυτός ένα είδος μουσικής έκφρασης καθώς σήμερα αποτελεί μία από τις σημαντικότερες ψυχαγωγικές εκφράσεις του ανθρώπου.

Στα Club Hotels ο χορός είναι παρόν σε πολλές φάσεις των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, σε διάφορες εορταστικές εκδηλώσεις (parties), όπως και κάθε βράδυ στο κέντρο διασκέδασης του ξενοδοχείου. Αν υπάρξει δε έντονο ενδιαφέρον από την ξενοδοχειακή πελατεία, μπορεί να οργανωθεί και βραδιά χοροδράματος, όπου ένα σύνολο χορευτών παρουσιάζουν υπό την συνοδεία μουσικής ένα σκηνικό έργο. Οι χορευτές έχουν το ρόλο των ηθοποιών και ο χορός αποτελεί το μέσο έκφρασης των συναισθημάτων τους.

Τέλος οι λαϊκοί χοροί της χώρας όπου βρίσκεται το Club Hotel, αποτελούν αντικείμενο μαθημάτων για τους ενδιαφερόμενους πελάτες και είναι σύνηθες στα ξενοδοχεία να οργανώνονται βραδιές τοπικού – παραδοσιακού χαρακτήρα.

## ΘΕΑΤΡΟ

Το θεατρικό παιχνίδι δεν είναι μόνο ψυχαγωγία αλλά αποτελεί σημαντικό στοιχείο της εμπύχωσης. Είναι ένα δυναμικό μέσο για την ενεργοποίηση του ανθρώπου, την απελευθέρωση της φαντασίας του και την καλλιέργεια της ψυχοκινητικής του έκφρασης. Επίσης καλλιεργεί την κοινωνικότητα και την εξοικείωση του ανθρώπου με την θεατρική λειτουργία και γενικότερα με το θέατρο που είναι τέχνη σύνθετη, παιδευτική και βαθύτατα κοινωνική.

Το θέατρο έκανε αισθητή την παρουσία του τον 6<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. στην αρχαία Ελλάδα. Ο μύθος αποδίδει την επινόηση της τραγωδίας στον Θέσπη, ο οποίος με μια μεγάλη ομάδα ηθοποιών της εποχής παρουσίαζε το δράμα μπροστά από το αμάξι με το οποίο έκαναν τις μετακινήσεις τους. Εξάλλου σκηνή σημαίνει σκεπή του αμαξίου. Ο Θέσπης κέρδισε το πρώτο δραματικό βραβείο το 534 π.Χ. στις γιορτές που είχε οργανώσει ο Πεισίστρατος στην Αθήνα.

Μπορούμε να πούμε ότι το θεατρικό παιχνίδι είναι από τις εκδηλώσεις που αγαπούν πολύ οι ξενοδοχειακοί πελάτες και γι' αυτό είναι καλό ο animateur να το συμπεριλαμβάνει στο ημερήσιο ή εβδομαδιαίο πρόγραμμά του.

Οι τέσσερις άξονες πάνω στους οποίους στηρίζεται το θεατρικό παιχνίδι είναι οι εξής:

- *Απελευθέρωση της φαντασίας του ατόμου*
- *Αύξηση του βαθμού ενεργοποίησης και πρωτοβουλίας*
- *Παρατήρηση*
- *Αυτοσχεδιασμός και εκμετάλλευση του τυχαίου*

Για να μπορέσει ένα άτομο να περάσει σε μία διαδικασία έκφρασης και απελευθέρωσης της φαντασίας πρέπει ο animateur να έχει πετύχει ένα βαθμό ευαισθητοποίησης. Ως κύρια πηγή ευαισθητοποίησης έχουμε το ανθρώπινο σώμα. Αυτό που λέμε σωματική έκφραση μέσα από το θεατρικό παιχνίδι, περνάει μέσα από ελεύθερες κινήσεις και από μία διαδικασία αυτό-έκφρασης στο σώμα του ατόμου, ώστε να γίνει όργανο έκφρασης συναισθημάτων και καταστάσεων που δεν μπορεί να εκφράσει με τον λόγο. Με την σωματική έκφραση ο άνθρωπος σχηματοποιεί σύμβολα και δηλώνει σκέψεις και συναισθήματα.

Για να μπορεί λοιπόν ένα άτομο να εκφραστεί με το σώμα του θα πρέπει να μπορεί να κινηθεί ελεύθερα στο χώρο. Δηλαδή:

- ✓ *Να έχει αίσθηση του χώρου.*
- ✓ *Να αισθάνεται άνετα όλα του τα μέλη.*
- ✓ *Να μπορεί να ζει και να εκφράζει καταστάσεις με αυτά.*
- ✓ *Να αισθάνεται το βάρος και το σχήμα.*
- ✓ *Να επικοινωνεί με τους άλλους μέσα από ένα ρόλο που θα έχει διαλέξει το ίδιο το άτομο.*

Η διάρκεια ενός θεατρικού παιχνιδιού είναι ακαθόριστή. Μπορεί να κρατήσει από λίγα λεπτά έως δύο ώρες ανάλογα με την διάθεση και το ενδιαφέρον των ξενοδοχειακών πελατών αλλά και την ικανότητα του animateur. Ανάλογα με το ξενοδοχειακό συγκρότημα, τον αριθμό των ατόμων και την διάρκεια παραμονής τους στον χώρο του ξενοδοχείου ο animateur κανονίζει και το θεατρικό παιχνίδι.

Το θεατρικό παιχνίδι διεξάγεται σε τέσσερις φάσεις:



### **A) ΦΑΣΗ ΑΠΕΛΕΥΘΕΡΩΣΗΣ**

Στη φάση αυτή προσπαθούμε με διάφορα παιχνίδια, κινητική δραστηριότητα, σωματική έκφραση κλπ., να κάνουμε τους ξενοδοχειακούς πελάτες να εξοικειωθούν με ένα άλλο τρόπο συμπεριφοράς και να αποδεσμευτούν από έμφυτες συστολές, επιφυλάξεις κλπ. Οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους μέσα από το παιχνίδι.

### **B) ΦΑΣΗ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Αρχίζουν να κυκλοφορούν από τους πελάτες ή τους animateur θέματα και ιδέες (ανάλογα αν το θέμα είναι ελεύθερο ή καθορισμένο). Προσπαθούμε με αυτά τα σκόρπια θέματα και ιδέες να συγκλίνουμε σε ένα άξονα, ένα κυρίαρχο θέμα μία κατεύθυνση. Αφήνουμε τους πελάτες να δουλέψουν κατά ομάδες. Οι πελάτες αυτοσχεδιάζουν, διαλέγουν ρόλους που θέλουν, μπαίνουν σε ομάδες ρόλων. Αρχίζει η μεταμπίηση στο συγκεκριμένο πρόσωπο. Οι πελάτες χρησιμοποιούν τα διάφορα σκηνικά εξαρτήματα που βρίσκονται στον χώρο. Στήνουν και το σκηνικό για να γίνει η παράσταση. Οι animateurs συντονίζουν την ομάδα. Βοηθάνε τους πελάτες στο υποκριτικό και κινησιολογικό μέρος προσπαθώντας να τους δημιουργήσουν περισσότερο την αίσθηση του ρόλου και όχι να τους υποδείξουν τον τρόπο που θα παίξουν. Διευθετούν και συμμετέχουν ακολουθώντας τα άτομα αλλά δεν παρεμβαίνουν παρά μόνο όταν πρόκειται για την ασφάλεια και την άνεσή τους.

Οι πελάτες που έχουν αναλάβει να ερμηνεύσουν διάφορους ρόλους ή ανήκουν σε ομάδα ρόλων αρχίζουν να επικοινωνούν μεταξύ τους. Με την αλληλεπίδραση που δέχονται αρχίζουν τον διάλογο. Τότε το θεατρικό παιχνίδι είναι έτοιμο να περάσει στην επόμενη φάση του.

### **Γ) ΦΑΣΗ «ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ» ΘΕΑΤΡΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ**

Η φάση αυτή είναι μια καθαρά δημιουργική δραστηριότητα των πελατών. Οι πελάτες με βασικά εργαλεία έκφρασης το σώμα και την κίνηση, το λόγο και την εικόνα φτάνουν μόνοι τους σε μια σύνθεση. Παίζουν τα θέματα που παρήγαγαν οι ίδιοι.

## Δ) ΦΑΣΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ

Μετά την παράσταση ακολουθεί συζήτηση, οι πελάτες συζητάνε τα όσα είδαν και έκαναν, ζητάνε διευκρινήσεις, λένε την γνώμη τους για το θέμα που διάλεξαν. Ύστερα αν θέλουν ξαναρχίζουν το θεατρικό παιχνίδι από την αρχή.

Στο θεατρικό παιχνίδι ο άνθρωπος αναπαράγει-βιώνει, μεταμορφώνει, αναγνωρίζει και εκφράζει με τον δικό του τρόπο μέσω του παιχνιδιού τις ανάγκες, τον ιδιαίτερο ψυχισμό-φανταστικό και ιδιόμορφο κόσμο του.

Είναι ένα ακόμη μέσο για να κάνουμε αντιληπτές και συγκεκριμένες τις ανθρώπινες σχέσεις και τα προβλήματά τους. Μέσο απελευθέρωσης της φαντασίας, ενεργοποίησης και ανακάλυψης των δημιουργικών ικανοτήτων του κάθε ανθρώπου.

Το θεατρικό παιχνίδι κινείται σε τέσσερα βασικά επίπεδα:

- **ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟ**
- **ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ**
- **ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ-ΕΚΦΡΑΣΤΙΚΟ**
- **ΑΙΣΘΗΤΙΚΟ-ΕΚΦΡΑΣΤΙΚΟ**

Επίσης δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε τις απαραίτητες προϋποθέσεις προκειμένου να ανέβει μια θεατρική παράσταση και αυτές είναι οι ακόλουθες:

**1. Θεατρικό κείμενο:** Το κείμενο ή σενάριο του θεατρικού έργου, αφορά στη δράση κάποιου ήρωα να επιτύχει κάποιο συγκεκριμένο σκοπό. Οι δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο ήρωας για την επίτευξη του σκοπού του, δημιουργούν την πλοκή του έργου. Καλό είναι στο club ο ήρωας να επιτυγχάνει στο τέλος τον σκοπό του, ώστε να κρατάμε το κοινό σε ενδιαφέρον και να έχουμε ένα ευχάριστο τέλος. Το θέμα στο οποίο αναφέρεται το θεατρικό κείμενο, στα clubs, συχνά σατιρίζει τις αρνητικές πλευρές του σημερινού τρόπου ζωής. Οι άνδρες συνήθως προτιμούν τα θέματα επιστημονικού περιεχομένου, ταξιδιωτικές ιστορίες, περιπετειώδεις ή εξερευνητικές αποστολές, ενώ οι γυναικείς προτιμήσεις κυμαίνονται γύρω από την ποίηση, τη λογοτεχνία, τις ιστορίες αγάπης και συναισθηματικού περιεχομένου καθώς και θέματα που αναφέρονται στην οικογενειακή ζωή. Συνδυασμός των θεμάτων στα οποία αρέσκονται οι άνδρες με τα θέματα στα οποία αρέσκονται οι γυναίκες μπορεί να εξασφαλίσει το κοινό τους ενδιαφέρον.

**2. Σκηνοθεσία:** Ο σκηνοθέτης είναι υπεύθυνος για όλες τις εργασίες μέχρι να παρουσιαστεί το θεατρικό έργο στο κοινό.

**3. Σκηνικά, φωτισμός και κοστούμια των ηθοποιών:** Στο club πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στους παραπάνω τομείς, ώστε να υπάρξει ένα πειστικό και ικανοποιητικό αποτέλεσμα.

**4. Οι πελάτες σαν ηθοποιοί:** Έχουν το δικαίωμα να απελευθερώσουν το συναισθηματικό τους κόσμο στην προσπάθεια ερμηνείας του ρόλου τους, με τη βοήθεια πάντα των ειδικευμένων στη θεατρική τέχνη animateurs.

Το ενδιαφέρον των πελατών θα μπορούσε να προκαλέσει και το παραδοσιακό Ελληνικό θέατρο σκιών, ο Καραγκιόζης για παράδειγμα αποτελεί τμήμα της Ελληνικής κουλτούρας.

### **«Σενάρια κατάλληλα για την ξενοδοχειακή animation»**

Ο animateur λαμβάνοντας υπ' όψη το δυναμικό της ομάδας πρέπει να προσαρμόσει κατάλληλα σκετσάκια που να έχουν σχέση με τα άτομα της ομάδας. Αυτό γίνεται για να δημιουργηθεί μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

Τα σκετς αυτά πρέπει να είναι μικρής διάρκειας για να μην κουράζουν τον θεατή και κατά προτίμηση χιουμοριστικά με έξυπνους διάλογους.

Όπως:

- Ανέκδοτα τα οποία μπορούμε να τροποποιήσουμε σε μικρά σκετς. «Βγάζουμε» το νόημα από ένα ανέκδοτο, αν έχει διάλογους, τους χρησιμοποιούμε, αν όχι, φτιάχνουμε δικούς μας.
- Διαφημίσεις γνωστές τις οποίες μπορούμε να παραποιήσουμε ή να τις προσαρμόσουμε στο χώρο του ξενοδοχείου.
- Καλλιστεία με παράξενα ή παλιά ρούχα.
- Τηλεοπτικά παιχνίδια. Για την ψυχαγωγία των πελατών μπορούμε ένα απόγευμα στην πισίνα να διοργανώσουμε ένα τηλεοπτικό παιχνίδι (κάνε ότι κάνω, ραντεβού στα τυφλά κ.λπ.)
- Παρωδία κάποιων γνωστών παραμυθιών μεταφερμένων στη σημερινή ζωή. Αντί για διάλογους, μπορούμε να ενσωματώσουμε σύγχρονα τραγούδια (μιούζικαλ).

## ΘΕΑΜΑ

Η ξενοδοχειακή animation περιλαμβάνει και τον τομέα των θεαμάτων ή του θεάματος όπως συνηθίζεται να τον αποκαλείται. Ο τομέας του θεάματος ενδιαφέρει, σχεδόν πάντα ευχάριστα, τους πελάτες, καθώς συνήθως έχει να κάνει με γεγονότα εντυπωσιακά, στιγμές μοναδικές. Στιγμές και γεγονότα, τα οποία οργανώνονται και σχεδιάζονται από την ομάδα της animation αλλά ορισμένα από αυτά μπορεί να εκτελούνται και από επαγγελματίες.

Το θέμα αναλυτικότερα μπορεί να χωριστεί ως τομέας σε τρεις υποκατηγορίες:

α) Στην πρώτη περίπτωση υπάρχουν τα θεάματα που οργανώνει η animation και εκτελούνται από μέλη της αλλά και από πελάτες. Εδώ περιλαμβάνονται τα διάφορα σκετσάκια, παιχνίδια, διαγωνισμοί με κωμικό περιεχόμενο, αστείες θεατρικές παραστάσεις αλλά και θεατρικές παραστάσεις σοβαρού περιεχομένου, με στοιχεία όμως εντυπωσιακά, προκειμένου να δικαιολογείται ο χαρακτηρισμός «θέαμα».

β) Άλλη κατηγορία είναι αυτή των θεαμάτων που διοργανώνονται από εξωτερικούς συνεργάτες. Και εδώ η animation παίζει πρωτεύοντα ρόλο, όσον αφορά όμως την εξεύρεση των κατάλληλων επαγγελματιών-συνεργατών και τον ορισμό του χρόνου μέσα στον οποίο θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση, καθώς και τον τόπο που θα λάβει χώρα. Οι εξωτερικοί συνεργάτες, λοιπόν, καθοδηγούνται από την animation και από την άλλη εκτελούν κάποια προγράμματα, τα οποία αποσκοπούν στο να μαγνητίσουν την προσοχή των θεατών και να προσφέρουν θέαμα, πολλές φορές υψηλής ποιότητας. Τέτοιοι συνεργάτες είναι, παραδείγματος χάριν. Χορευτικά συγκροτήματα παραδοσιακής μουσικής, θεατρικά συγκροτήματα, μουσικά συγκροτήματα, ταχυδακτυλουργοί, ζογκλέρ, δάσκαλοι πολεμικών τεχνών που πραγματοποιούν επιδείξεις κ.λπ..

γ) Η Τρίτη κατηγορία αποτελείται από θεάματα, τα οποία παρέχονται από μόνα τους στους πελάτες, είτε από φυσικά γεγονότα, όπως ένα πανέμορφο ηλιοβασίλεμα, μία έκλειψη ηλίου /σελήνης ή μία μαγευτική πανσέληνο, είτε από ενέργειες που δεν έχουν όμως σχεδιαστεί από την animation. Τέτοιες ανθρώπινες ενέργειες που υπό προϋποθέσεις προσφέρουν θέαμα, μπορεί να είναι μία ομάδα

ψαράδων που κάνει «πυροφάνι» στην θάλασσα κατά την διάρκεια της νύχτας ή μία κούρσα αλόγων που διοργανώνουν τοπικοί φορείς για τον εορτασμό κάποιου γεγονότος κ.λπ..

Η Τρίτη αυτή κατηγορία θεαμάτων, επειδή τις περισσότερες φορές είναι «αυθαίρετη», δηλαδή εμφανίζεται ξαφνικά και απροειδοποίητα, όπως ακριβώς και τα θεάματα που προσφέρει, έλκει με έναν τρόπο μοναδικό τους τουρίστες. Αυτό, διότι περιλαμβάνει το στοιχείο του απροσδόκητου, αυτού που τυχαίνει να δει κανείς, επειδή είχε την τύχη να βρίσκεται σε ένα συγκεκριμένο μέρος κάποια συγκεκριμένη στιγμή. Βέβαια, θα μπορούσε να ισχυριστεί κάποιος ότι μία έκλειψη είναι φαινόμενο, για το οποίο γνωρίζουμε από πριν το πότε θα συμβεί, με την βοήθεια της αστρολογικής επιστήμης. Δεν θεωρείται όμως θέαμα οργανωμένο από την animation του εκάστοτε ξενοδοχείου, καθώς αυτό είναι αδύνατο. Από την άλλη, οι πελάτες πρέπει να θεωρούνται πολύ τυχεροί που έχουν την τύχη, το ξενοδοχείο τους να βρίσκεται σε γεωγραφική περιοχή της γης από την οποία το σπάνιο αυτό φαινόμενο να είναι ορατό.

## ΞΑΦΝΙΑΣΜΑ

Το ξάφνιασμα ανήκει στην κατηγορία των οργανωμένων θεαμάτων, τα οποία όμως δεν είναι προβλέψιμα από την ξενοδοχειακή πελατεία.

Ο τουρίστας κατά την διάρκεια των διακοπών του αναζητά ένα νέο τρόπο ζωής, μακριά από τη ρουτίνα που παρουσιάζεται στο χώρο της μόνιμης διαβίωσής του. Ο ξενοδοχειακός τρόπος ζωής λοιπόν, πρέπει να αποφύγει οποιαδήποτε μόλυνση από τον «κό της ρουτίνας». Για να γίνει αυτό πρέπει να αποφεύγονται στοιχεία επανάληψης στη διάρκεια των διακοπών του πελάτη. Σε στιγμές απραξίας και ξεκούρασης του ξενοδοχειακού πελάτη, συχνά συμβαίνει να απασχολείται η μνήμη του με προτουριστικά προβλήματα, τα οποία επιδρούν αρνητικά στις διαθέσεις του πελάτη στο χώρο των διακοπών.

Ένας τρόπος για τη διατάραξη της συχνά εμφανιζόμενης τουριστικής ρουτίνας είναι το Ξάφνιασμα ή Happening. Κάτι άγνωστο και απροσδόκητο, κάτι που «ξυπνά» τον πελάτη, με αποτέλεσμα την επαναφορά της τουριστικής του προσωπικότητας. Στόχος του happening είναι να υπενθυμίσει στον πελάτη ότι εκείνη τη συγκεκριμένη στιγμή βρίσκεται στον υπέροχο κόσμο των διακοπών.

Τα ξαφνιάσματα είναι απαραίτητα και απαιτούν μέσα, φαντασία και ευρηματικότητα. Γίνονται σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου, όλες τις ώρες της ημέρας και ποικίλουν σε ένταση. Ένα από τα κυριότερα μέσα του happening, αλλά και γενικά της animation είναι η μεταμφίεση. Το ξάφνιασμα μπορεί να είναι για παράδειγμα η βόλτα ενός animateur στην παραλία, μεταμφιεσμένου εντυπωσιακά σε εξωγήινο, με παράξενο βάδισμα και εξοπλισμένου με όλα τα όπλα της επιστημονικής φαντασίας. Αυτό το happening θα ήταν προτιμότερο να γίνει την ώρα που οι πελάτες έχουν παραδοθεί στη χωρίς ενδιαφέρον διαδικασία της ηλιοθεραπείας, με στόχο να διαταράξουν τη συγκινησιακή αδιαφορία της πελατείας στο χώρο των διακοπών τους.

Τα happenings πρέπει να έχουν τέτοια ένταση, ώστε να επιτυγχάνεται το ξάφνιασμα. Αυτό προϋποθέτει ότι ο animateur μπορεί να αγγίξει την συναισθηματική κατάσταση των πελατών, χωρίς όμως να υπερβάλλει, στο χώρο και τη στιγμή που θα κάνει το ξάφνιασμα. Δύο σημαντικά σημεία που πρέπει να προσέξει ο animateur είναι τα ακόλουθα: α) Δεν πρέπει να υπερβάλλει στην ένταση του happening ειδάλλως θα γίνει ενοχλητικός. β) Αν η ένταση του ξαφνιάσματος είναι μικρότερη από το αναγκαίο κινδυνεύει να θεωρηθεί γελοίος.

Μερικές καλές προτάσεις για happenings είναι οι ακόλουθες:

- Ο animateur μαζί με ένα ακόμα άτομο, παίρνουν το αυτοκινητάκι, που χρησιμοποιείται για το κούρεμα του γρασιδιού και οδηγώντας προσεκτικά, ανάμεσα στις ξαπλώστρες της πισίνας, καταβρέχουν με νεροπίστολα τους ανυποψίαστους και χαλαρωμένους πελάτες.
- Κάποιο πάρτι μασκέ έχει κανονιστεί για το βράδυ αλλά οι animateurs θέλοντας να ξεσηκώσουν τον κόσμο, πολλές ώρες πριν την πραγματοποίησή του, μασκαρεύονται και περιδιαβαίνουν μέσα στους χώρους του ξενοδοχείου, κάνοντας ακόμα και αυτούς που δεν ενδιαφέρονται ή δεν έχουν πληροφορηθεί το γεγονός, να γελάσουν με την ψυχή τους και να το ξανασκεφτούν.
- Γίνεται ένας γάμος βλάχικος ή νησιώτικος με όργανα και περνάνε μέσα από τους χώρους του ξενοδοχείου.
- Σε καθορισμένο επίσημο αγώνα ο διαιτητής (animateur) μπαίνει στο γήπεδο και διαιτητεύει ντυμένος ο μισός ως βατραχάνθρωπος και ο άλλος μισός ως μπαλαρίνα.

Τα happenings, όπως καταλαβαίνει κανείς, είναι το «αλατοπίπερο» της ξενοδοχειακής animation και γενικά της ψυχαγωγίας των ξενοδοχείων και από την

σωστή και καλά οργανωμένη πραγματοποίησή τους, η εικόνα της animation ενός ξενοδοχείου μπορεί να βελτιωθεί και να ανέβει πολλές βαθμίδες στον τομέα της τουριστικής διασκέδασης.

## ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

Υπό τον όρο παιχνίδι εννοούμε την ψυχαγωγία, παράδοση, διοχέτευση περισσεύματος ενέργειας, το ερέθισμα ψυχοφυσικής ανάπτυξης, την αφορμή φυγής από την πραγματικότητα κ.λπ. Το ισχυρότερο όμως κίνητρο που οδηγεί στο παιχνίδι είναι η αναζήτηση ευχαρίστησης.

Το παιχνίδι σύμφωνα με τον Clapadere, είναι μία «δωρεάν» δραστηριότητα που αποτελεί αυτοσκοπό, αφού η επιθυμία του αποτελέσματος δεν έχει άλλο λόγο ύπαρξης, εκτός από το να στηρίξει την ίδια την δραστηριότητα.

Ένας ακόμη ορισμός, θεωρεί το παιχνίδι δραστηριότητα, η οποία δια μέσου της φαντασίας και της αποδοχής του μη πραγματικού, διαμορφώνει πρόσκαιρα συνθήκες παρόμοιες με της επιθυμητής διαβίωσης. Τα παιδιά κάνουν μέσω των παιχνιδιών σημαντικές εμπειρίες, γι' αυτό χρειάζονται και κάποια άνεση χώρου και χρόνου. Δηλαδή, τα παιδιά χρειάζονται ένα περιβάλλον, το οποίο είναι ανοικτό για τις ιδέες τους, τις φαντασίες τους και που τα βοηθά να διαμορφώσουν καταστάσεις παιχνιδιού και χώρους παιχνιδιού. Τα παιδιά πραγματοποιούν στο παιχνίδι εμπειρίες με πολλά πράγματα και υλικά, γι' αυτό χρειάζονται πρόσβαση σ' αυτά τα υλικά και ίσως χρειάζονται και τη βοήθεια των μεγάλων. Γενικότερα είναι αποδεκτό ότι τα παιδιά μπορούν να παίζουν με τα πάντα. Έχουν την ανάγκη να δημιουργήσουν ένα δικό τους κόσμο που ανταποκρίνεται στις φαντασίες τους ή να διαμορφώνουν το περιβάλλον όπως αυτά νομίζουν ότι είναι καλύτερο. Επίσης πρέπει να γνωρίσουν διάφορες μορφές παιχνιδιού έτσι ώστε να διευρύνουν το ρεπερτόριό τους αλλά και τις εμπειρίες τους. Τα παιχνίδια που απαιτούν ομαδική εργασία, φέρνουν στα παιδιά σημαντικές εμπειρίες για όλη τους τη ζωή. Πρέπει να λαμβάνουν από τον διπλανό τους, να παίζουν μαζί, διαφορετικά το παιχνίδι αυτό δεν προχωράει καθόλου. Ιδιαίτερες ικανότητές ενός πρέπει να τεθούν στην υπηρεσία όλης της ομάδας. Τέτοιες μορφές κοινωνικής μαθήσεως έχουν μια πολύ μεγάλη σημασία σε μια ύστερη φάση της ζωής σαν ενήλικες. Αυτή η κοινωνική μάθηση αναπτύσσεται και χρειάζεται

ελεύθερο χρόνο, χρειάζεται ευκαιρίες για επιτυχία μέσω προσωπικών ενεργειών, χρειάζεται ακόμα και το ρίσκο της επιτυχίας.

Μια ιδιαίτερα έντονη μορφή του παιχνιδιού, είναι το παιχνίδι με ρόλους: τα παιδιά παίζουν διάφορες καταστάσεις και σκηνές από τον κόσμο των μεγάλων και πραγματοποιούν βιώματα, αισθάνονται τον φόβο, την επιτυχία, την χαρά, την ένταση. Πραγματοποιούν στο παιχνίδι όλες αυτές τις καταστάσεις, έτσι ώστε να μπορούν στο μέλλον να επεξεργάζονται και να χαλιναγωγούν τις αντιδράσεις τους. Έτσι ασκούνται σε διάφορους ρόλους, κάνουν εμπειρίες με την πραγματικότητα, έχουν την ικανότητα να δοκιμάσουν νέες λύσεις, να σκεφτούν και να αντιμετωπίσουν τα αισθήματα και τις αντιδράσεις άλλων ανθρώπων.

Απ' την άλλη, οι ενήλικες μέσα από το παιχνίδι, αναζητούν πρόσκαιρα, έμμεσα και ασυνείδητα, συνθήκες και καταστάσεις διαβίωσης που τους λείπουν.

Συνήθως οι άντρες προτιμούν τα παιχνίδια που είναι ανταγωνιστικά, ενεργητικά και καλά οργανωμένα, καθώς και παιχνίδια που απαιτούν μυϊκή δύναμη και που παίζονται σε ανοιχτό χώρο όπου υπάρχει ευχέρεια για ταχύτητα κινήσεων και για δράση. Σε αντίθεση, οι γυναίκες προτιμούν να ασχολούνται περισσότερο με παιχνίδια στατικά, που απαιτούν περιορισμένη ενεργητικότητα και δράση, με παιχνίδια καθιστικά και με παιχνίδια που παίζονται σε κλειστούς χώρους. Τα παιχνίδια τα οποία ανήκουν στα πλαίσια της animation, συμβιβάζουν συνήθως τις διαφορετικές προτιμήσεις των δύο φύλλων. Μερικές φορές όμως γίνονται ανδρικά παιχνίδια στα οποία συμμετέχουν και γυναίκες ή το αντίστροφο. Η θεματολογία των παιχνιδιών αυτών έχει τις βάσεις της είτε στην παράδοση, είτε στη σκοπιμότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος του club. Στην περίπτωση αυτή οι γνώσεις των animateurs πρέπει να συνδυαστούν άριστα με την δημιουργική τους φαντασία.

Τα παιχνίδια μπορούν να αντλήσουν το θέμα τους από διάφορες μεθόδους:

- Τροποποιημένα παραδοσιακά παιχνίδια.
- Παιχνιώδεις τροποποιήσεις καλών τεχνών. Όπως είναι το παιχνίδι της παντομίμας.
- Παιχνίδια που δημιουργούνται με τροποποίηση αθλητικών δραστηριοτήτων, ή αθλητικά παιχνίδια.

Εκτός όμως από τις παραπάνω κατηγορίες παιχνιδιών έχουμε και την κατηγορία των «Νέων παιχνιδιών».



Τα νέα παιχνίδια, αδιαφορώντας για τις ομάδες ηλικιών, τις φυλές, προσπαθούν να ενώσουν όλους τους ανθρώπους όλων των κοινωνικών ομάδων μίας κοινωνίας, έτσι ώστε να δημιουργήσουν από κοινού ομάδες παιχνιδιού. Ο καθένας μπορεί να συμμετέχει στο παιχνίδι, ο καθένας μπορεί να εισαγάγει στο παιχνίδι τις προσωπικές του ιδέες, έτσι αναπτύσσεται η δημιουργικότητα και το αίσθημα της συμμετοχής. Αυτή η κατηγορία παιχνιδιών, απευθύνεται κυρίως και στοχεύει στην δημιουργικότητα, στην απλότητα, στην διασκέδαση και τη χαρά. Πρόκειται κυρίως για τη διαδικασία του παιχνιδιού και όχι το αποτέλεσμα, όχι το σκορ, όχι το ρεκόρ. Ως νέα παιχνίδια δηλαδή, θεωρούνται τα παιχνίδια χωρίς ηττημένους. Με τη χρήση των πιο διαφορετικών υλικών κατέχουν σε τελική ανάλυση αυτά τα παιχνίδια ένα ιδιαίτερο υψηλό χαρακτήρα παρότρυνσης και το αποτέλεσμά τους είναι πάντα μη προβλέψιμο, μη υπολογίσιμο, αλλά κυρίως εκπληκτικό.

Για το animateur των σπορ ανοίγεται εδώ ένας εντελώς καινούριος κόσμος που έχει σαν περιεχόμενο την διαφορετική φιλοσοφία του παιχνιδιού. Δίνεται, λοιπόν στον τομέα των διακοπών, η δυνατότητα να βοηθήσουν οι animateurs τους τουρίστες να οδηγηθούν σε μια νέα μορφή κίνησης η οποία δεν κατευθύνεται στο αποτέλεσμα, αλλά κυρίως προωθεί την χαρά του παιχνιδιού.

## **ΑΘΛΗΣΗ ΣΤΑ CLUB HOTELS**

Η άθληση εντείνει τις σχέσεις μας με την φύση, τους άλλους και τον εαυτό μας. Ο αθλούμενος οργανισμός λειτουργεί αποδοτικά. Ο αθλητισμός δίνει ευφορία και υγεία. Βέβαια υπάρχουν πολλών ειδών αθλητικές δραστηριότητες και πολλά είδη αθλημάτων. Το club λοιπόν πρέπει να γνωρίζει ώστε να μπορεί να διαλέξει. Ακόμη ο αθλητισμός λόγω του ότι απαιτεί έντονη δράση μερικές φορές γίνεται αιτία ατυχημάτων. Συνεπώς, η αθλητική οργάνωση του club πρέπει να λειτουργεί άρτια, τόσο από πλευράς υποδομής και εξοπλισμού, όσο και από πλευράς προσωπικού και διαδικασιών.

## ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

Η κίνηση είναι επιβεβλημένη από την ίδια μας τη φύση. Τα μέλη ή μέρη του σώματος τα οποία δεν κινούνται, ατροφούν και καταστρέφονται. Ο σύγχρονος άνθρωπος της ηλεκτρονικής εποχής, δοκιμάζεται από μεγάλες δυσκολίες προσαρμογής στις νέες συνθήκες, όπου η κίνηση σπανίζει. Αποτέλεσμα είναι η εμφάνιση διαφόρων εκφυλιστικών ψυχικών και οργανικών ασθενειών, που δημιουργούν την αναγκαιότητα του αντισταθμίσιματος της αθλητικής δράσης.

Υπό τον όρο αθλητική δράση εννοούμε κάθε φυσική εξέλιξη των ανταγωνιστικών διαθέσεων του ανθρώπου, οι οποίες υπήρξαν ένα διαρκές φαινόμενο στην ανθρώπινη ιστορία. Ο άνθρωπος δεν ανταγωνίζεται μόνο τους συνανθρώπους του αλλά ανταγωνίζεται και την ίδια την φύση του καθώς επίσης και τον εαυτό του. Ο άνθρωπος ανταγωνίζεται την φύση στην προσπάθειά του να για επιβίωση και τους συνανθρώπους του στη μάχη του να επικρατήσει. Ο ανταγωνισμός του ανθρώπου με τον εαυτό του, καλύπτει την ερμηνεία της ανθρώπινης προσπάθειας για εξέλιξη. Ο αθλητισμός διδάσκει ότι η ανθρώπινη εξέλιξη απαιτεί προσπάθεια, γίνεται σταδιακά και φτάνει μέχρι ορισμένων ορίων όπου και σταματά.

Συνεπώς λοιπόν τα σπορ στον ελεύθερο χρόνο και ιδιαίτερα στις διακοπές, αποκτούν μια ιδιαίτερη σημασία. Μία σωστή εναλλαγή ανάμεσα στην ένταση και την ησυχία αποτελεί την καλύτερη ευκαιρία για την επαύξηση των σωματικών δυνατοτήτων, την φυσική ξεκούραση και τις έντονες εμπειρίες στις διακοπές.

## ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΩΜΑ

Το ανθρώπινο σώμα διαφέρει σημαντικά από τη μηχανή. Όσο λειτουργεί η μηχανή, φθείρεται. Ενώ ο ανθρώπινος οργανισμός όσο περισσότερο λειτουργεί, τόσο περισσότερο ανανεώνεται και ισχυροποιείται.

Με τον αθλητισμό οι μύες γίνονται πολύ ισχυροί, ανθεκτικοί και ως επί το πλείστον αυξάνεται ο όγκος τους. Αυτό το γεγονός δεν είναι μόνο αποτέλεσμα της αθλητικής άσκησης, αλλά αποτελεί και αιτία για καλύτερα αθλητικά αποτελέσματα. Οι μύες καταναλώνουν ζάκχαρο και οξυγόνο, παράγουν θερμότητα και ενέργεια και

απελευθερώνουν διοξείδιο του άνθρακα και γαλακτικό οξύ. Με την αθλητική δράση οι παραπάνω λειτουργίες αυξάνονται και ο οργανισμός αναγκάζεται να προσαρμοσθεί, αυξάνοντας την απόδοση της καρδιάς των πνευμόνων, του ήπατος, του παγκρέατος, των νεφρών, των αδένων, του εγκεφαλονωτιαίου και του παρασυμπαθητικού συστήματος. Για την εξασφάλιση του οξυγόνου και τη μεταφορά του στους μυς, όπως και για την απομάκρυνση των καταλοίπων των καύσεων, ο οργανισμός αυξάνει την ποιότητα και την ποσότητα του αίματος στους μυς. Αυτή η λειτουργία γίνεται με την βοήθεια της αναπνοής και την κυκλοφορία.

Η ανθρώπινη καρδιά δεν είναι τίποτε άλλο παρά ένας πολύ σημαντικός μυς. Η καρδιά των αθλούμενων αυξάνει τον όγκο, την ισχύ και το ρυθμό της. Η καρδιά του αθλητή λειτουργεί περισσότερο αργά και αποδοτικά από την καρδιά του μη αθλούμενου ανθρώπου. Αυτό συνεπάγεται σημαντική εξοικονόμηση ενέργειας της καρδιακής λειτουργίας. Επιπλέον η θωρακική κοιλότητα, αυξάνει τον όγκο της με τη συστηματική αθλητική δράση και ο εισπνεόμενος αέρας φθάνει σε όλες τις πνευμονικές κυψελίδες, ακόμη και στις αδρανείς (κορυφές των πνευμόνων). Αυτό συνεπάγεται την αυξημένη κατακράτηση εισπνεόμενου αέρα και την οικονομικότερη λειτουργία των πνευμόνων, όπως και την καλύτερη ποιότητα του αίματος. Επίσης δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε τα οστά και τις αρθρώσεις τα οποία ισχυροποιούνται με την αθλητική δράση. Είναι γνωστό δε ότι η ακινησία ατροφεί και αγκυλώνει τις αρθρώσεις.

Γενικότερα θα μπορούσαμε να πούμε ότι όλα τα όργανα του ανθρώπινου οργανισμού αναπτύσσονται και αυξάνουν την λειτουργική τους ικανότητα με την άθληση, έτσι ώστε γίνονται ικανά να αντεπεξέρχονται στις δυσκολίες και τους κινδύνους του εξωτερικού περιβάλλοντος, διότι σύμφωνα με τη βιολογική θεωρία των Lemark και Roux η λειτουργία σχηματίζει τα όργανα.

## ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΨΥΧΗ

Ο αθλητισμός είναι η λογική συνέχεια του ψυχαγωγικού παιχνιδιού. Είναι όμως ένα παιχνίδι που καλύπτεται από σαφείς κανόνες και επιδιώξεις. Όταν η συμμετοχή στις αθλητικές δραστηριότητες είναι αυθόρμητη, τότε το άτομο το οποίο αθλείται, ταυτόχρονα παίζει. Ο υποχρεωτικός αθλητισμός δε διαφέρει ιδιαίτερα από

την καταναγκαστική εργασία και δεν είναι δυνατόν φυσικά να προσφέρει ψυχική ευχαρίστηση. Η αθλητική δράση στο club, πρέπει να αποτελεί μια πράξη ελευθερίας. Ακόμη ο αθλητισμός απαιτεί το μέγιστο των ανθρωπίνων δυνατοτήτων, για την επίτευξη του αθλητικού σκοπού. Οι δυνατότητες αυτές δεν είναι μόνο οι σωματικές, αλλά οι πνευματικές και οι ψυχικές. Ο αθλούμενος πρέπει να αντιλαμβάνεται, να κρίνει και να αποφασίζει μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα για το πρέπον. Το επιθυμούμενο αθλητικό αποτέλεσμα, απαιτεί οργανωμένη και συγκρατημένη αθλητική προσωπικότητα, είναι απαραίτητα στοιχεία για να αντεπεξέλθει ο άνθρωπος με επιτυχία στις δυσκολίες της ζωής. Ο αθλητής πρέπει να έχει θέληση για να υπερνικήσει τις δυσκολίες που του παρουσιάζονται. Η ψυχική δύναμη της θέλησης όμως απαιτεί θάρρος, αποφασιστικότητα, αυτοέλεγχο, αυτοπεποίθηση, αυτοκυριαρχία, επιμονή και καρτερία. Μόνο τότε η θέληση συνοδεύεται από τη δύναμη που οδηγεί στο θετικό αποτέλεσμα.

Ο αθλητισμός τοποθετεί το άτομο με ένα ιδιαίτερο τρόπο απέναντι στις συνέπειες των πράξεών του. Ο αθλούμενος άνθρωπος βρίσκεται μέσα σε ένα πλέγμα αμοιβαίων απαιτήσεων, οι οποίες τον οδηγούν στο να γνωρίζει τον εαυτό του καλύτερα, να φυλάγεται από λανθασμένες παρορμήσεις και να συγκρατείται. Ο άνθρωπος αναπτύσσει ένα είδος εσωτερικής αντίστασης στις λανθασμένες επιλογές. Μέσα από τον αθλητισμό αναπτύσσονται η υπευθυνότητα, η αυτογνωσία, η αυτοκριτική και η ηθική του ανθρώπου. Μέσα από τον αθλητισμό ο άνθρωπος διδάσκεται ότι η νίκη και η ήττα, είναι οι δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. Παρουσιάζονται στους αθλητικούς χώρους ασταμάτητα η μία μετά την άλλη, αλλά και ταυτόχρονα, διότι η ήττα είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη νίκη. Ο αθλητής μαθαίνει να μοιράζεται τη χαρά της νίκης, αλλά και να αντιμετωπίζει την ήττα με θάρρος, σαν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής. Ο αθλητής μετά από μία ήττα, στρέφει τα ερωτήματά του στις αιτίες και τις προσπάθειές του στη βελτίωση.

Ο αθλητισμός είναι μία δραστηριότητα δια μέσου της οποίας διοχετεύεται το πλεόνασμα της ενεργητικότητας, τόσο από ψυχική όσο και από φυσιολογική άποψη, συμβάλλοντας έτσι στη διατήρηση της ψυχοφυσικής ισορροπίας. Όσο περισσότερο έντονη δράση απαιτεί μια αθλητική δραστηριότητα, τόσο περισσότερο εκτονώνεται το ανθρώπινο νευρικό σύστημα. Επίσης ο αθλητισμός δημιουργεί έντονα συναισθήματα στους αθλούμενους και ζητά αυθόρμητη και έντονη δράση. Ο άνθρωπος κατά την διάρκεια της αθλητικής του δράσης είναι ειλικρινής ή περισσότερο ειλικρινής. Στον ομαδικό αθλητισμό παρουσιάζεται το φαινόμενο της

κοινής δράσης ενός συνόλου ανθρώπων, οι οποίοι δρουν διαθέτοντας το μέγιστο των δυνάμεων τους για την επίτευξη του ίδιου σκοπού. Οι ανθρώπινες σχέσεις που αναπτύσσονται είναι έντονες, ευδιάκριτες και ειλικρινείς. Οι ανθρώπινες σχέσεις αυτές επεκτείνονται και στην εκτίμηση των προσπαθειών των αντιπάλων. Η εξέλιξη αυτών των διαπροσωπικών σχέσεων των αθλούμενων πελατών, στα πλαίσια της μικρής ξενοδοχειακής κοινωνίας, είναι μία φυσική συνέπεια.

Οι ψυχικές σχέσεις των συμπαικτών, συχνά παίζουν σημαντικότερο ρόλο για την επίτευξη του αθλητικού στόχου απ' ό,τι οι τεχνικές που χρησιμοποιούν και η φυσική τους κατάσταση. Η έμφυτη επιθετικότητα του ανθρώπου υπήρξε ένα από τα απαραίτητα ψυχικά χαρακτηριστικά που επέτρεψαν τη διατήρηση του ανθρώπινου είδους. Μέσα από τον αθλητισμό η ανθρώπινη επιθετικότητα βρίσκει ένα απόλυτα αποδεκτό δρόμο για την έκφρασή της. Οι αθλητικοί κανόνες, η ομαδική δράση και η συγκεκριμένη απαιτούμενη αθλητική συμπεριφορά, μετατρέπουν τον αγώνα για επικράτηση σε άμιλλα και την επιθετικότητα σε ορθολογιστικά και ηθικά προδιαγεγραμμένη αθλητική δράση. Ο κατανευστικός ρόλος του αθλητισμού ξεπερνά τον αθλητή και επιδρά γενικότερα στην κοινωνία, αλλά και στη διεθνή ειρήνη.

## **ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ**

Η αιτία ενός μεγάλου αριθμού ασθενειών στις μέρες μας, βρίσκεται στη δυσαρμονία μεταξύ νευρικής και μυϊκής κατάστασης του ανθρώπου. Αρκετά μεγάλος αριθμός ασθενειών οφείλεται στη μόλυνση του περιβάλλοντος και ειδικά των μεγαλουπόλεων. Αρκετές μάλιστα ασθένειες οφείλονται σε εσωτερικές ή ψυχικές συγκρούσεις του σύγχρονου ανθρώπου. Στο club hotel, οι ξενοδοχειακοί πελάτες ζουν κοντά στη φύση. Με τις αθλητικές δραστηριότητες της animation, οι σχέσεις των πελατών με τη φύση γίνονται εντονότερες. Η οργανική κατάσταση των πελατών, σταδιακά βελτιώνεται μέσα στο club και αυξάνονται τα συναισθήματα αισιοδοξίας που ακολουθούν την αθλητική δράση. Κατά την διάρκεια των αθλητικών δραστηριοτήτων, βρίσκουν δίοδο ασφαλούς εκτόνωσης διάφορες ψυχικές πιέσεις.

Παρατηρούμε λοιπόν πως ο αθλητισμός γυμνάζει το σώμα, ισχυροποιεί τον οργανισμό και συμβάλλει στην εξασφάλιση της ψυχικής ισορροπίας. Όπως έλεγαν δηλαδή και οι Αρχαίοι Έλληνες «Νους υγιής εν σώματι υγιή».

## **Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ**

Για την διαμόρφωση των διακοπών και την απασχόληση των τουριστών με τα σπορ δεν πρέπει να τεθεί η σημασία της υγείας σαν κίνητρο. Τα στοιχεία αξία του παιχνιδιού και αξία της επικοινωνίας των σπορ στον ελεύθερο χρόνο, είναι τα βασικότερα σημεία-κίνητρα στις διακοπές, στα οποία δίνει λύση η animation. Με αυτό δεν θέλουμε να πούμε ότι η animation αφήνει εκτός σημασίας την οπτική γωνία της υγείας απλά το ζήτημα της υγείας όταν τίθεται υπό μορφή συμβουλής ή αναγκασμού αντιμετωπίζεται με μια αρνητικότητα από τον τουρίστα κι αυτό γιατί δεν καταφεύγει στις διακοπές για να σκεφτεί, αλλά για να ξεφύγει από έναν κόσμο που σκέφτεται καθημερινά.

Ο θεσμός ενός αθλητικού τουριστικού κέντρου, έχει σημασία, όταν οι τουρίστες που αποφάσισαν να κάνουν εκεί τις διακοπές τους, το γνώριζαν εκ των προτέρων και έχουν σχεδιάσει ένα τέτοιο πρόγραμμα. Σε ένα αθλητικό τουριστικό κέντρο σαφώς και θα υπάρχει αθλητική animation, αλλά η animation στις διακοπές, δεν πρέπει να επιδιώκει να κάνει σε κάθε πρόγραμμα διακοπών κάτι αθλητικού περιεχομένου. Αυτό είναι ένα απλό είδος διακοπών. Η animation στις διακοπές αντίθετα, επιδιώκει κυρίως να τονίσει την αξία του παιχνιδιού και την αξία της επικοινωνίας που έχουν τα σπορ στις αθλητικές διακοπές και να κάνει αυτά τα δύο στοιχεία περιεχόμενό της.

Τέλος μια animation με παιχνίδια σε έναν τομέα αθλητικό, μπορεί να έχει ιδιαίτερη επιτυχία στο να κατορθώσει να φέρει με διάφορες δραστηριότητες κοντά, τους εκάστοτε τουρίστες ή να τους βοηθήσει να ανακαλύψουν νέες δραστηριότητες, που θα μπορέσουν να πραγματοποιήσουν και να ασκήσουν και μετά το τέλος των διακοπών στην καθημερινή τους ζωή, στα πλαίσια του ελεύθερου χρόνου που έχουν τις καθημερινές ή τα Σαββατοκύριακα. Παραδείγματος χάριν ο επισκέπτης που στις διακοπές του γνωρίζει το μπάσκετ σαν παιχνίδι και αποκτά ενδιαφέρον γι' αυτό, αποκτά τη χαρά του παιχνιδιού. Πολύ πιθανόν λοιπόν είναι ότι με την επιστροφή

στην πατρίδα του, θα προσπαθήσει να γίνει μέλος ενός συλλόγου ώστε να παίζει και εκεί μπάσκετ ή τουλάχιστον θα προσπαθήσει να αποκτήσει κάποιους μεγαλύτερους δεσμούς με το άθλημα.

## ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ

Σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα θέση έχουν τόσο τα οργανωμένα σπορ (αθλητισμός για όλους) και η ελεύθερη αθλητική ενασχόληση όσο και τα προγράμματα βελτίωσης της σωματικής υγείας (γύμναση, χορός κ.λπ.). Δηλαδή πρέπει τα προγράμματα άθλησης να καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα της άσκησης, από την παροχή εγκαταστάσεων για αυτοοργανωμένο παιχνίδι ή ελεύθερη συμμετοχή, μέχρι τη δημιουργία τμημάτων, δραστηριοτήτων στη φύση και πρωταθλημάτων σπορ αναψυχής. Σε μία τέτοια βάση το άτομο είναι ελεύθερο να διαλέξει κατά τη διάρκεια της διαμονής του την κινητική δραστηριότητα της αρεσκείας του. Βασική επιδίωξη από τη συμμετοχή είναι η ικανοποίηση από τις ανάλογες θετικές εμπειρίες και τα συνεπαγόμενα φυσιολογικά οφέλη. Ανάλογα λοιπόν με τα προαναφερθέντα διαμορφώνεται και η αθλητική τακτική των ασκήσεων, των αγωνισμάτων ή των παιχνιδιών.

**1. Ασκήσεις:** Οι αθλητικές ασκήσεις έχουν σκοπό να βοηθήσουν στη φυσική προσαρμογή των πελατών ως προς το σύνολο των αθλητικών δραστηριοτήτων του club hotel. Οι αθλητικές ασκήσεις της ξενοδοχειακής animation δεν έχουν στόχο την προετοιμασία των πελατών σε κάποιο συγκεκριμένο άθλημα. Είναι ασκήσεις γενικού χαρακτήρα οι οποίες άλλες φορές είναι απλές και άλλες φορές είναι πιο σύνθετες, ανάλογα με την κινητική τους μορφή. Οι ασκήσεις μικρής έντασης είναι κατάλληλες για την αρχή των αθλητικών δραστηριοτήτων (δηλαδή για ζέσταμα), ενώ οι μεγάλης έντασης ακολουθούν στη συνέχεια.

Οι αθλητικές ασκήσεις, αποτελούν την προτιμότερη δραστηριότητα για την έναρξη της ξενοδοχειακής animation, διότι αφυπνίζουν τον ανθρώπινο οργανισμό και το ανθρώπινο πνεύμα και εξασφαλίζουν τις κατάλληλες νευρομυϊκές προϋποθέσεις ώστε η ξενοδοχειακή ημέρα να ξεκινήσει θετικά και αισιόδοξα. Τέλος οι αθλητικές

ασκήσεις μπορούν να συνδυαστούν ευχάριστα με τη μουσική και το χορό, οπότε παίρνουν και νέες διαστάσεις.

**2. Αγωνίσματα:** Τα αγωνίσματα είναι συγκεκριμένες αθλητικές δραστηριότητες, όπου οι αθλητικοί κανόνες είναι σαφείς και συγκεκριμένοι, όπως και το επιθυμητό αθλητικό αποτέλεσμα.

Το αθλητικό αποτέλεσμα μπορεί να είναι επίδοση, ρεκόρ ή νίκη. Στην ξενοδοχειακή animation, ζητείται από τους αθλούμενους η μέγιστη διαθέσιμη προσπάθεια και όχι η μέγιστη δυνατή προσπάθεια. Η επίδοση δηλαδή των πελατών στις αθλητικές δραστηριότητες δεν περιορίζεται μόνο από τις δυνατότητες τους, αλλά και από τις διαθέσεις τους. Το ρεκόρ και η νίκη, χρησιμοποιούνται σαν κίνητρα για να ορισθεί η αθλητική δράση. Η αξία τους είναι σημαντική αλλά βέβαια μόνο για ένα μικρό χρονικό διάστημα.

Τα αγωνιστικά κίνητρα αφορούν στην έμφυτη τάση του ανθρώπου για διάκριση και υπεροχή, στην ανθρώπινη τάση για εξέλιξη και αναγνώριση και τέλος, στην ανάγκη του κάθε ατόμου για παιχνίδι και ευχαρίστηση. Επίσης τα αγωνίσματα δημιουργούν μεγάλη σωματική και ψυχική ένταση γι' αυτό οι αθλούμενοι πελάτες πρέπει να είναι προετοιμασμένοι για κάτι τέτοιο. Οι animateurs πρέπει να γνωρίζουν όσο περισσότερο γίνεται την κατάσταση των αθλούμενων πελατών και να προσαρμόζουν τις αγωνιστικές δραστηριότητες σύμφωνα με τις δυνατότητές τους.

**3. Παιχνίδια:** Τα αθλητικά παιχνίδια είναι δραστηριότητες οι οποίες έχουν σαν βασικά χαρακτηριστικά την άμιλλα, τους σαφείς κανονισμούς και τη φυσική και αυθόρμητη κίνηση. Κάθε φυσιολογικό άτομο επιδιώκει τη χαρά και αποφεύγει τη λύπη. Για τα παιδιά η χαρά είναι ένστικτο. Στους ενήλικες, η χαρά σπάνια κερδίζει τον ψυχικό τους κόσμο και όταν γίνεται αυτό δε διαρκεί. Τα αθλητικά παιχνίδια έχουν σκοπό να συνδυάσουν την χαρά με τον αθλητισμό.

Το αθλητικό παιχνίδι μπορεί να πάρει τρεις μορφές:

**A) Συνδυασμός αγωνισμάτων με ψυχαγωγία:** Ας υποθέσουμε ότι έχουμε έναν αγώνα ράγκμπι χωρίς τέρματα, με τη συνοδεία μουσικής. Κανόνας του παιχνιδιού είναι οι παίκτες να κινούνται ανάλογα με τη ρυθμική ταχύτητα της μουσικής και όταν η μουσική σταματά, τότε σταματά απόλυτα και κινητικότητα των παικτών.



**Β) Αυξημένης κινητικότητας ψυχαγωγικές δραστηριότητες**, όπως για παράδειγμα είναι το παιχνίδι του κυνηγιού του θησαυρού, ο χορός σε τραμπολίνο κ.λπ.

**Γ) Σχεδιασμός αθλητικού παιχνιδιού με βάση τις μη συνειδητές επιθυμίες της ξενοδοχειακής πελατείας.** Διότι τα παιχνίδια πρέπει να καλύπτουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες των ανθρώπων που τα παίζουν. Για να έχουν τα αθλητικά παιχνίδια ικανοποιητικά, θετικά, ψυχικά αποτελέσματα, πρέπει να αφήσουν στους ξενοδοχειακούς πελάτες περιθώρια για πρωτοβουλία και αυτοσχεδιασμό. Οι animateurs δεν πρέπει να επιβάλλονται και να διευθύνουν με τρόπο επίμονο τα αθλητικά παιχνίδια διότι είναι σίγουρο, ότι δεν είναι δυνατόν να διασκεδάσει κανείς κάτω από πίεση.

Τέλος η διαφορά μεταξύ αθλητικού παιχνιδιού και αγώνισματος, έγκειται στο ότι οι ίδιες φυσικές δραστηριότητες στο παιχνίδι είναι απλές, φυσικές και εύκολες, ενώ στο αγώνισμα είναι πολύπλοκες, τεχνικές, οικονομικές και αποτελεσματικές. Έτσι παρουσιάζονται σημαντικές διαφορές στην πρόθεση και την ένταση.

## **Η ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ**

Οι αθλητικές δραστηριότητες πρέπει να είναι κατάλληλα ρυθμισμένες ως προς την ένταση και τη διάρκειά τους για να είναι αποδοτικές. Αν οι δραστηριότητες είναι υπερβολικά έντονες, τότε μπορεί να προκαλέσουν εξάντληση ή ατυχήματα, ενώ αν στερούνται υπέρμετρα σε ένταση κινδυνεύουν να έχουν σα μοναδικό αποτέλεσμα την απώλεια χρόνου. Η κατάλληλη ένταση προκαλεί την αίσθηση της ελαφριάς κόπωσης, χωρίς να φτάνει στην εξάντληση. Αυτή η ελαφρά κούραση είναι υγιεινή, σε αντίθεση με την υπερβολή της.

Ο κάθε άνθρωπος διαθέτει ένα ανώτατο όριο φυσικών δυνάμεων, τις οποίες είναι αδύνατο να ξεπεράσει. Επίσης μία προσπάθεια που είναι αρκετά εύκολη για κάποιον άνθρωπο, μπορεί να είναι πολύ δύσκολη για κάποιον άλλο. Η ένταση και η διάρκεια λοιπόν των αθλητικών δραστηριοτήτων στο club hotel, πρέπει να ρυθμίζεται σύμφωνα με τις δυνατότητες του συνόλου. Ακόμη κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής των αθλητικών δραστηριοτήτων, πρέπει να δίδεται η δυνατότητα στους πελάτες να ξεκουράζονται μετά από έντονες αθλητικές φάσεις. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με ένα

διάλειμμα, είτε με τη μείωση της έντασης της επόμενης φάσης. Η συνεχής εναλλαγή έντασης και ύφεσης, δημιουργεί το ρυθμό της αθλητικής δραστηριότητας.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι απαραίτητη προϋπόθεση για θετική και ακίνδυνη άθληση, αποτελεί η καταλληλότητα του ρυθμού της δραστηριότητας.

## **ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ**

Όταν η αθλητική δράση ξεπερνά τις δυνατότητες και τα όρια του αθλούμενου, τότε παρουσιάζονται τα παρακάτω συμπτώματα:

- 1) Χλομάδα του προσώπου.
- 2) Υπερβολικό κοκκίνισμα του προσώπου.
- 3) Υπερβολικά διαρκής ταχυπαλμία.

Τα παραπάνω είναι ενδεικτικά συμπτώματα καρδιακών προβλημάτων.

- 1) Υπερβολικό άνοιγμα του στόματος με ταυτόχρονη ρίψη του κεφαλιού προς τα πίσω.
- 2) Υπερβολικά διαρκής ταχύπνοια.

Τα συμπτώματα αυτά είναι ενδεικτικά αναπνευστικών προβλημάτων.

- 1) Τρεμούλιασμα των μυών.
- 2) Αδυναμία ή απροθυμία για συμμετοχή.
- 3) Νευρικότητα και ανυπομονησία.

Τα παραπάνω συμπτώματα είναι ενδεικτικά αδυναμίας του νευρικού συστήματος στο να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις της αθλητικής δραστηριότητας. Αν παρουσιαστεί κάποιο από τα παραπάνω συμπτώματα, τότε η αθλητική δράση του πάσχοντα πρέπει να διακοπεί αμέσως. Απαραίτητο δε είναι, να γίνει στη συνέχεια μία ιατρική εξέταση η οποία είναι σίγουρο ότι θα αποκαλύψει κάποιο παθολογικό πρόβλημα.

Τέλος όταν οι πελάτες είναι λίγο ιδρωμένοι, ελαφρά λαχανιασμένοι και ελαφρά ροδοκόκκινοι, τότε το αθλητικό έργο είναι ικανοποιητικά έντονο. Στόχος της animation για τη συνέχεια της αθλητικής δράσης θα αποτελεί η συντήρηση αυτής της κατάστασης των αθλούμενων και μόνο. Εξάλλου «παν μέτρον άριστον».

## Η ΚΑΛΗ ΑΝΑΠΝΟΗ

Οι ανάγκες των αθλούμενων σε οξυγόνο είναι αυξημένες. Για ικανοποιητική απόδοση της αναπνευστικής λειτουργίας, δεν πρέπει το σώμα να σφίγγεται από ρουχισμό ή ζώνη, οι ώμοι δεν πρέπει να πέφτουν εμπρός και γενικά δεν πρέπει να εμποδίζεται η αναπνοή από λανθασμένη θέση των μελών του σώματος. Επίσης δεν πρέπει να λαμβάνουν μέρος σε έντονες αθλητικές δραστηριότητες άνθρωποι με αναπνευστικά προβλήματα. Τέλος οι αρμόδιοι της αθλητικής animation θα πρέπει να συμβουλεύουν τους πελάτες να εισπνέουν με τη μύτη, βαθιά και ισχυρά. Η εκπνοή θα πρέπει να γίνεται από το στόμα και να είναι γρήγορη, ισχυρή και πλήρης.

## Ο ΤΕΧΝΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ

Ορισμένα αθλήματα του club απαιτούν τεχνική κατάρτιση. Μερικοί πελάτες μιλούν σε νέες γι' αυτούς αθλητικές απασχολήσεις και αρκετοί βρίσκουν την ευκαιρία να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους, σ' ένα χώρο εξειδικευμένο στην άθληση όπως είναι ένα club hotel. Θα πρέπει επίσης να τονίσουμε ότι οι πελάτες με τεχνικές ελλείψεις πρέπει να προσαρμόζονται στην αθλητική τεχνική. Για τους πελάτες όμως με ανεπτυγμένες αθλητικές ικανότητες και γνώσεις, πρέπει η τεχνική να προσαρμόζεται σ' αυτούς.

Στον ιδεατό χώρο του club hotel, όπου η αποτυχία είναι επιτρεπτή, επιτρέπεται και η αυθόρμητη προσπάθεια των «αμύητων» πελατών στα τεχνικά αθλήματα. Η θεωρητική και πρακτική ενημέρωση στην τεχνική του αθλήματος, ακολουθεί πάντα την πρώτη προσπάθεια, ανεξάρτητα από το αν αυτή ήταν επιτυχής ή όχι. Οι αρχάριοι πάντα ενθουσιάζονται κατά την πρώτη τους επαφή με ένα άθλημα. Ο ενθουσιασμός αυτός πρέπει να τροφοδοτήσει τις περαιτέρω προσπάθειές τους.

## ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

Για να υπάρξει ανθρώπινο ενδιαφέρον προς ένα αντικείμενο ή απασχόληση, πρέπει να πιθανολογείται κάποιο όφελος. Το όφελος από μία αθλητική δραστηριότητα της animation, μπορεί να είναι επίδειξη αθλητικών ικανοτήτων,

βελτίωση της σωματικής κατάστασης ή γενικότερα το ευχάριστο της απασχόλησης. Το τελευταίο ειδικά είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη λειτουργία της αθλητικής animation.

Οι ξενοδοχειακοί πελάτες δε λαμβάνουν μέρος σε απλές αθλητικές δραστηριότητες οι οποίες έχουν μόνο αθλητικούς στόχους. Λαμβάνουν μέρος σε ευχάριστες απασχολήσεις όπου το κέφι και το χιούμορ έχουν πρωτεύοντα ρόλο. Ο αθλητισμός λοιπόν στο club είναι κατ' εξοχήν ψυχαγωγικός. Ακόμη οι αθλητικές δραστηριότητες της animation προσφέρουν υγεία και δύναμη καθώς επίσης και προσωπική ικανοποίηση των αθλούμενων. Δημιουργούν και εντείνουν τις ανθρώπινες σχέσεις, παρουσιάζουν ένα καλό αισθητικό αποτέλεσμα, αλλά πάνω απ' όλα απελευθερώνουν και ψυχαγωγούν.

### **ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ**

Για να υπάρξουν θετικά αποτελέσματα σε ένα αγώνισμα, απαιτείται εντυπωσιακή βελτίωση στην επίδοση του αθλούμενου ή νίκη. Το πρόβλημα που επιφέρει η ύπαρξη μιας νίκης είναι η ταυτόχρονη ύπαρξη της ήττας, που πρέπει να αντιμετωπισθεί κατάλληλα, ώστε να θεωρηθεί και αυτή σαν ένα κατά προσέγγιση θετικό αποτέλεσμα. Εξάλλου «ουδέν κακόν αμιγές καλού». Επίσης η βελτίωση της επίδοσης, σε ορισμένα αθλήματα είναι εμφανής ενώ σε άλλα δυσδιάκριτη. Η βελτίωση της τεχνικής κατάρτισης των πελατών σε κάθε άθλημα, διέρχεται από ορισμένα επιμέρους στάδια. Όταν η εκμάθηση του κάθε επιμέρους σταδίου είναι εύκολη και παρουσιάζει αυτοτελή αποτελέσματα, τότε η πρόοδος του πελάτη στη συγκεκριμένη αθλητική δραστηριότητα γίνεται εμφανής και προσφέρει σημαντικά αποτελέσματα τα οποία ανατροφοδοτούν το ενδιαφέρον του πελάτη στο άθλημα αυτό. Ένα τέτοιο άθλημα είναι το θαλάσσιο σκι.

---

### **Η ΘΕΤΙΚΗ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ**

Η θετική καθοδήγηση προτείνει ενώ η αρνητική απορρίπτει. Η θετική καθοδήγηση δίνει στοιχεία για την τεχνική του αθλήματος, ενθαρρύνει τους πελάτες και τονίζει τις σωστές και θετικές ενέργειες. Η αρνητική δε καθοδήγηση επισημαίνει

τα λάθη και επιδεικνύει τα σφάλματα. Οι animateurs ακολουθούν αποκλειστικά την τακτική της θετικής καθοδήγησης. Εξάλλου είναι αρκετά εύκολο για τον animateur να ζητήσει το σωστό, από το να ζητήσει την άρνηση του όχι σωστού.

### **Η ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ**

Ο άνθρωπος έχει ανεπτυγμένη την ανάγκη για γνώσεις. Η αθλητική animation έχει την υποχρέωση να προτείνει αθλήματα τα οποία είναι δύσκολο να προσεγγίσει η ξενοδοχειακή πελατεία στη μόνιμη διαμονή της. Αυτά μπορούν να είναι αθλήματα που επιφέρουν υψηλό κόστολόγιο του απαραίτητου εξοπλισμού, ή αθλήματα τα οποία διευκολύνονται από ειδικές καιρικές και περιβαλλοντικές συνθήκες. Η ιστιοπλοΐα για παράδειγμα, συνδυάζει τους δύο παραπάνω παράγοντες, οι οποίοι την κατατάσσουν στα δυσπρόσιτα και σπάνια αθλήματα.

### **Η ΠΡΟΘΕΡΜΑΝΣΗ**

Υπό τον όρο προθέρμανση εννοούμε την προοδευτική διέγερση του ανθρώπινου οργανισμού. Σκοπός της προθέρμανσης είναι να προετοιμασθεί ο οργανισμός για το έντονο αθλητικό έργο που πρόκειται να ακολουθήσει. Η προθέρμανση συνήθως περιλαμβάνει ασκήσεις μετακίνησης μικρής έντασης, προοδευτικά αυξανόμενης και στη συνέχεια ασκήσεις όλων των μερών του σώματος. Η προθέρμανση είναι απαραίτητη πριν από κάθε αθλητική δραστηριότητα. Ακόμη κάθε φορά εξαρτάται από την γενική φυσική κατάσταση των πελατών, από τις προηγούμενες αθλητικές δραστηριότητες της ημέρας, από τον σκοπό της δραστηριότητας, από την απαιτούμενη ένταση και διάρκεια της δραστηριότητας και τέλος από τις καιρικές συνθήκες.

## Η ΑΠΟΘΕΡΑΠΕΙΑ

Το απότομο σταμάτημα ενός έντονου αθλητικού έργου, διακόπτει βίαια τον ρυθμό λειτουργίας των οργάνων, πράγμα το οποίο δημιουργεί αίσθηση κόπωσης αλλά και δυσφορίας. Η αποθεραπεία γίνεται κύρια με αναπνευστικές ασκήσεις, και με ασκήσεις μειωμένης κινητικότητας. Είναι το αντίθετο στάδιο της προθέρμανσης και κλείνει τον κύκλο της αθλητικής δραστηριότητας.

## ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΘΕΑΜΑ

Τα θεαματικά αθλήματα έχουν το πλεονέκτημα να συνδυάζουν την αθλητική δράση με το ψυχαγωγικό στοιχείο της ευχάριστης απασχόλησης της όρασης. Αποτελούν δηλαδή συνδυασμό της άθλησης με την ψυχαγωγία και μπορούν να έχουν έναν ειδικό ρόλο στην ξενοδοχειακή animation.

Όταν οι πελάτες έχουν κουρασθεί από έντονες δραστηριότητες της ξενοδοχειακής animation, τότε είναι ιδιαίτερα ευχάριστο να παρακολουθήσουν, χωρίς να λαμβάνουν μέρος, σε κάποια θεαματική δραστηριότητα. Το αποτέλεσμα θα εξυπηρετήσει κυρίως τρεις σκοπούς: ξεκούραση, ψυχαγωγία και κάλυψη του χρόνου που είναι απαραίτητος για το διάλειμμα της δράσης των πελατών.

## ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

Είναι αναμφισβήτητος κανόνας το ότι πρέπει να δίνονται ίδιες ευκαιρίες για άθληση και στα δύο φύλα. Είναι επίσης κανόνας ότι δεν υπάρχουν καθεαυτού ανδρικά ή γυναικεία αθλήματα. Υπάρχουν όμως οργανικοί παράγοντες – διαφορές ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες (όγκος μυών, πνευμονική χωρητικότητα, λιγότερα ερυθρά αιμοσφαίρια, έντονο stress) αλλά και κοινωνικοί παράγοντες που αποτρέπουν συνήθως τις γυναίκες να ασχοληθούν με αρκετά αθλήματα.

Αν και δεν πρέπει να αποτρέψουμε μία γυναίκα να ασχοληθεί με κάποιο καινούριο άθλημα από αυτά που διδάσκονται ή παίζονται στον χώρο του ξενοδοχείου πρέπει όμως να τονίσουμε τους κινδύνους που υπάρχουν. Η ιππασία για παράδειγμα μπορεί να προξενήσει συμπίεση στα όργανα της πυέλου ή μικροτραυματισμούς στην σπονδυλική στήλη. Η πάλη – το μποξ είναι δυνατόν να δημιουργήσουν τραυματισμούς του μαστικού αδένου. Η μεγάλη ενασχόληση με το mountain bike μπορεί να δημιουργήσει συμπίεση στην κοιλιακή χώρα ωθώντας προς τα κάτω τα όργανα της πυέλου.

Στην γυναίκα αρμόζει περισσότερο η αρμονική φυσική άσκηση παρά η έντονα αγωνιστική. Αρμόζει η άσκηση που έχει στόχο περισσότερο το στυλ και το ρυθμό.

Όπως:

1. Step – aerobic.
2. Χορογραφίες σύγχρονης μουσικής.
3. Παραδοσιακοί (ethnic) χοροί.
4. Βόλεϊ.
5. Μπάσκετ.
6. Jogging.
7. Κολύμβηση.
8. Σουηδική γυμναστική.

## ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ

Ορισμένα αθλήματα γίνονται στην ξηρά και ονομάζονται χερσαία ενώ ορισμένα άλλα ονομάζονται αθλήματα του νερού. Τα αθλήματα νερού προτιμώνται κυρίως κατά την διάρκεια των πολύ ζεστών ωρών της ημέρας και για τον λόγο αυτό οι εγκαταστάσεις της πισίνας και της θάλασσας είναι οι σημαντικότερες για την αναψυχή των πελατών. Ειδικά δε όταν δεν υπάρχει θάλασσα κοντά, ο χώρος της πισίνας πρέπει να οργανώνεται με εγκαταστάσεις (διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου, αθλητικών εγκαταστάσεών τους) και από δραστηριότητες πισίνας πάρα πολύ καλές. Άλλα πάλι αθλήματα διεξάγονται σε συγκεκριμένους και περιορισμένους χώρους, οι οποίοι διαθέτουν μια συγκεκριμένη υποδομή. Επίσης ορισμένες δραστηριότητες μπορούν να γίνουν σε μη οργανωμένους χώρους. Συχνά

παρουσιάζεται το φαινόμενο στα club hotels, χερσαίες αθλητικές δραστηριότητες που δεν περιορίζονται από πλευράς χώρου, να συνεχίζονται στα ρηχά νερά της παραλίας ή μέσα στην πισίνα.

## **ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΑ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΑ CLUB HOTELS**

Οι αθλητικές δραστηριότητες, οι οποίες συναντώνται συνήθως στα καλοκαιρινά club hotels, είναι οι ακόλουθες:

- 1) Ασκήσεις σουηδικής γυμναστικής.
- 2) Γυμναστικές ασκήσεις με τη συνοδεία μουσικής (aerobic).
- 3) Ενόργανη γυμναστική.
- 4) Εξειδικευμένες ασκήσεις για έντονη μυϊκή ανάπτυξη (body building ή stretching).
- 5) Τροχάδην κάλυψη μεγάλων αποστάσεων (joking).
- 6) Γιόγκα.
- 7) Τζούντο.
- 8) Ποδήλατο.
- 9) Ιππασία.
- 10) Τοξοβολία.
- 11) Αθλητισμός τσίρκου (σχοινοβασία, ακροβασία κ.λπ.).
- 12) Γκολφ.
- 13) Επιτραπέζια αντισφαίριση (ping pong).
- 14) Τένις.
- 15) Μπάσκετ.
- 16) Ποδοσφαίρο.
- 17) Προπόνηση αμερικανικού ποδοσφαίρου (Rag by).
- 18) Βόλεϊ.
- 19) Βόλεϊ στην παραλία (Beach Volley).
- 20) Υδατοσφαίριση (Polo).
- 21) Καταδύσεις (βουτιές) στην πισίνα.
- 22) Ελεύθερες καταδύσεις στον θαλάσσιο βυθό.



- 23) Καταδύσεις με εξοπλισμό δύτη στον θαλάσσιο βυθό.
- 24) Συγχρονική κολύμβηση.
- 25) Θαλάσσιο σκι.
- 26) Θαλάσσιο σκούτερ (jet ski).
- 27) Υδατοστεγείς βάρκες (kayak).
- 28) Ιστιοσανίδα (wind surf).
- 29) Ιστιοπλοΐα με εκπαιδευτικά μικρά σκάφη μιας θέσης.
- 30) Ιστιοπλοΐα με μεγαλύτερα σκάφη.
- 31) Κωπηλασία.
- 32) Ψάρεμα σε ανοικτή θάλασσα.

Τα παραπάνω αθλήματα αρκετές φορές συνδυάζονται μεταξύ τους ώστε να προσφέρουν στους πελάτες μια περισσότερο πλήρης και ενδιαφέρουσα άθληση. Επίσης συχνά παραλλάσσονται οι κανονισμοί με τέτοιο τρόπο, ώστε η άθληση να γίνεται περισσότερο ψυχαγωγική. Ορισμένα παραδείγματα είναι:

- Διάθλο ανωμάλου δρόμου σε συνδυασμό με κολύμβηση.
- Συνδυασμός tag by με handball.
- Ρυθμική γυμναστική (aerobic) με συνεχή βήματα προς τα πίσω, ώστε από την παραλία καταλήγει να γίνεται μέσα στην θάλασσα.

Μερικά από τα παραπάνω αθλήματα είναι έντονης δράσης, ενώ άλλα είναι περιορισμένης δράσης. Τα χειρσαία αθλήματα έντονης δράσης πρέπει να αποφεύγονται όταν η θερμοκρασία του περιβάλλοντος είναι ιδιαίτερα υψηλή. Ακόμη υπάρχουν αθλήματα που προσφέρουν θέαμα σε αυτούς που τα παρακολουθούν (καταδύσεις στην πισίνα), και υπάρχουν άλλα αθλήματα που προσφέρουν θέαμα στους ίδιους τους αθλούμενους (καταδύσεις με φιάλες οξυγόνου), ενώ άλλα δεν προσφέρουν ιδιαίτερα ενδιαφέρον θέαμα (γιόγκα).

Μερικά αθλήματα αποδίδουν εύκολα εντυπωσιακά αποτελέσματα στους αθλούμενους, ενώ άλλα απλά βελτιώνουν την οργανική τους κατάσταση. Κάποια τυχαίνουν της γυναικείας προτίμησης (aerobic), ενώ άλλα της ανδρικής (ποδόσφαιρο). Ορισμένα προσφέρονται για την ισχυροποίηση του οργανισμού τις δύσκολες πρώτες ώρες της ημέρας. Άλλα πάλι χρησιμοποιούν την σύγχρονη τεχνολογία στον εξοπλισμό τους (jet skies). Τα αθλήματα αυτά τυχαίνουν της προτίμησης κυρίως των νεαρών πελατών. Τέλος, τα ομαδικά αθλήματα καλλιεργούν τις ανθρώπινες σχέσεις και αποδίδουν ευρύτερα και βαθύτερα από ψυχικής πλευράς, σε σχέση με τα ατομικά.

## ΟΛΑ ΤΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ ΓΥΜΝΑΖΟΥΝ

Με βάση τα παραπάνω, διαμορφώνεται το πρόγραμμα άθλησης των πελατών του club hotel. Το πρόγραμμα αυτό, ενισχύεται με ορισμένες ψυχαγωγικές δραστηριότητες και διαμορφώνεται το συνολικό πρόγραμμα της animation. Το πρόγραμμα αυτό ακολουθείται προαιρετικά από τους πελάτες, διότι η θέληση υπάρχει, μόνον εκεί όπου δεν υπάρχει η καταπίεση.

## ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Η ποιότητα των υπηρεσιών αλλά και των εγκαταστάσεων κρίνουν σε μεγάλο βαθμό την βιωσιμότητα και κερδοφορία ενός ξενοδοχειακού club. Προχειρότητες στις κατασκευές των αθλητικών εγκαταστάσεων έχουν δείξει ότι εκτός από επικίνδυνες για τους πελάτες είναι και επιζήμιες από πλευράς κόστους για τη συντήρησή τους.

Όσον αφορά τις δραστηριότητες πισίνας για παράδειγμα, κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη πισίνας ή πισινών, καλά κατασκευασμένων, με άρτια υλικά και υδραυλικό εξοπλισμό, ο οποίος θα συντηρείται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Θα πρέπει να υπάρχουν δύο τουλάχιστον πισίνες. Η μία για μικρά παιδιά και η δεύτερη για τους έφηβους και γενικά τους ανθρώπους ηλικίας 15 έως 60 χρονών, οι οποίοι θα είναι έτοιμοι να ασχοληθούν με το πόλο, την κολύμβηση και γενικά με αθλητικές δραστηριότητες που επιφέρουν μικρή έως μέτρια – ελαφρώς επιβαρημένη σωματική κόπωση, στα πλαίσια πάντα της εκγύμνασης του σώματος.

Η σωστή κατασκευή πισίνας, προϋποθέτει ότι αυτή θα είναι στρωμένη με πλάκες, οι οποίες μάλιστα στο χείλος της θα πρέπει να έχουν αντιολισθητική επιφάνεια για την αποφυγή ατυχημάτων. Επιπλέον, θα πρέπει να υπάρχει σωστή συντήρηση, χρωματισμός και καθαρισμός της πισίνας, όποτε κρίνεται απαραίτητο, με τα κατάλληλα μηχανήματα. Τα μηχανήματα καθαρισμού και συντηρήσεως, συχνά είναι ακριβά αλλά εξασφαλίζουν την «μακροζωία» των εγκαταστάσεων.

Γενικότερα, τα γήπεδα ποδοσφαίρου, μπάσκετ, τένις, βόλεϊ και οι χώροι της τοξοβολίας, του golf και του mini golf, θα πρέπει να συντηρούνται τακτικά. Το κόψιμο του γρασιδιού, η φροντίδα και ο αντισκωρικός χρωματισμός και επάλειψη

των τερμάτων, των μπάσκειτ καθώς και η αλλαγή δικτύων φιλέ και η αντικατάσταση παλαιών μπαλών από καινούριες, είναι λίγες μόνο από τις εργασίες που πρέπει να γίνουν, ώστε όλα να λειτουργούν στην εντέλεια.

Κάθε χρόνο, πριν από την έναρξη της τουριστικής σεζόν και το άνοιγμα κάθε ξενοδοχείου, γίνεται η συντήρηση των αθλητικών εγκαταστάσεων, οι επισκευές και ο χρωματισμός. Βασικό στοιχείο επίσης, είναι και ο έλεγχος που γίνεται στα διάφορα αθλήματα. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα εξής:

- Επιθεώρηση των δικτύων των τερμάτων ποδοσφαίρου, των μπασκέτων και του φιλέ του βόλεϊ.
- Αντικατάσταση των μπαλών με καινούριες αν αυτό κριθεί απαραίτητο.
- Κόψιμο του γρασιδιού στα γήπεδα ποδοσφαίρου, τένις και golf ή mini golf.
- Καθαρισμός της παραλίας από αντικείμενα και πέτρες, σκουπίδια και γυαλιά. Ο χώρος που παίζεται το beach volley, το beach soccer, το beach football και το beach handball θα πρέπει να είναι καθαρός. Επιθεώρηση των τερμάτων και των δικτύων.
- Τοποθέτηση και χρωματισμός των τραπεζιών του πινγκ – πονγκ και αλλαγή των φιλέ, όπου χρειάζεται.
- Στήσιμο των εγκαταστάσεων θαλάσσης (εξέδρα, σημαδούρες κ.λπ.)

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στον εξοπλισμό της θάλασσας, προς αποφυγή ατυχημάτων. Έτσι, πρέπει να επιθεωρούνται σχολαστικά τα πανιά των καταμαράν, των βαρκών ιστιοπλοΐας, των windsurf καθώς επίσης και οι κάρινες των πλεούμενων και των θαλάσσιων ποδηλάτων. Οι σανίδες του windsurf και του surf χρειάζονται ειδική φροντίδα και προστασία καθώς επίσης κρίνεται απαραίτητη και η αντικατάσταση φθαρμένων σκοινιών, τα οποία πιθανών συγκρατούν πανιά, βαρούλκα ή τροχαλίες.

Γενικά, οι καλοφτιαγμένες και καλοσυντηρημένες αθλητικές εγκαταστάσεις σε ένα ξενοδοχείο, το αναδεικνύουν και αφήνουν στους πελάτες, πάντα τις καλύτερες εντυπώσεις καθώς επίσης διευκολύνουν και στο έργο της ίδιας της animation.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

# **ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ANIMATION ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ANIMATEURS**

## ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ANIMATION ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ANIMATEURS

Η animation μπορεί να ξαφνιάσει, να κουράσει, να προκαλέσει, να απωθήσει, να γίνει πρόβλημα ή να γίνει ανάγκη. Είναι αναγκαίο οι πελάτες να συμμετέχουν ενεργά χωρίς πολλές επισημότητες σε πρωτότυπες, ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες. Διότι η εναλλαγή είναι μόνιμο φάρμακο κατά της ρουτίνας. Εξ' άλλου «ου εν τω πολλώ το ευ».

Οι πελάτες δε διασκεδάζουν ένας-ένας, αλλά σε μικρές ή μεγάλες ομάδες. Άλλωστε ο άνθρωπος συμπεριφέρεται διαφορετικά σαν μονάδα απ' ότι σαν μέλος μίας ομάδας. Τέλος η γνώση της συμπεριφοράς των ομάδων αποτελεί προϋπόθεση για τον σχεδιασμό των δραστηριοτήτων της animation.

## ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΗ ANIMATION

Ορισμένα άτομα προτιμούν τους ενεργητικούς ρόλους σε μία ομαδική συμβίωση, ενώ ορισμένα άλλα τους παθητικούς. Αυτό το φαινόμενο παρουσιάζεται πολύ συχνά, σε κάθε δραστηριότητα της κοινωνικής ζωής. Στο χώρο της διασκέδασης πολλές φορές παρατηρούμε, ότι σε μία παρέα ορισμένα άτομα πρωταγωνιστούν στη διατήρηση ευχάριστης διάθεσης, με αφηγήσεις ανεκδότων, χιουμοριστικές παρατηρήσεις κ.λπ. Σε ένα χορευτικό κέντρο μερικοί άνθρωποι διασκεδάζουν χορεύοντας, ενώ άλλοι πάλι διασκεδάζουν παρακολουθώντας. Σε ένα ποδοσφαιρικό αγώνα μεταξύ πελατών, άλλοι επιζητούν μια θέση στην ομάδα ενώ άλλοι μια θέση στην κερκίδα. Οι άνθρωποι δηλαδή ενεργούν – δρουν, όταν υπάρχουν αιτίες και κίνητρα γι' αυτό. Οι αιτίες αυτές αν έχουν αφητηρία τους τον ίδιο τον άνθρωπο (είναι εσωτερικές) ονομάζονται ορμές, ανάγκες ή εσωτερικά κίνητρα, ενώ αν προέρχονται από το περιβάλλον του ανθρώπου ονομάζονται εξωτερικά κίνητρα ή επιθυμίες. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες που οδηγούν τον άνθρωπο σε δράση έχουν κάποιο συγκεκριμένο στόχο, που είναι η ικανοποίηση της ανάγκης ή επιθυμίας και ονομάζεται ανταμοιβή.

Για να λάβει ενεργητική δράση ένα άτομο, πρέπει να θεωρεί ότι η ανταμοιβή από τη δράση αυτή, αξίζει περισσότερο από τις θυσίες που απαιτεί αυτή η ίδια η δραστηριότητα. Η ανταμοιβή που προσφέρουν οι δραστηριότητες της animation στην

ξενοδοχειακή πελατεία δεν είναι δυνατόν να ορισθεί ποσοτικά και ποιοτικά με ακρίβεια, κάτι που διακρίνει έτσι κι αλλιώς όλους τους τομείς παροχής υπηρεσιών. Βασικό λοιπόν κίνητρο για την ενεργητική συμμετοχή των πελατών στις δραστηριότητες της animation, είναι η εκτίμηση των αποτελεσμάτων (ανταμοιβών), που δέχτηκαν οι πελάτες από προηγούμενες δραστηριότητες. Το γενικό αποτέλεσμα λοιπόν της ξενοδοχειακής animation είναι το βασικό κίνητρο για την ενεργητική συμμετοχή της ξενοδοχειακής πελατείας σε αυτήν.

Οι ανταμοιβές της ξενοδοχειακής πελατείας από την συμμετοχή της στην animation, έχουν τη μορφή της σωματικής και ψυχικής ευεξίας. Οι θυσίες που καλούνται να κάνουν οι ενεργητικά συμμετέχοντες στις δραστηριότητες της animation πελάτες, έχουν τη μορφή της σωματικής και ψυχικής ευεξίας. Οι θυσίες που καλούνται να κάνουν οι ενεργητικά συμμετέχοντες στις δραστηριότητες της animation πελάτες, έχουν τη μορφή της σωματικής και (ή) πνευματικής κοπώσεως, αλλά και τον κίνδυνο της κοινωνικής απόρριψης, στην περίπτωση που δεν θα επιτύχουν τους στόχους της δραστηριότητας. Για να μειωθούν οι φόβοι των πελατών, πρέπει οι animateurs να δημιουργήσουν συνθήκες επεικούς κριτικής, για τις οποιεσδήποτε επιδόσεις των πελατών που συμμετέχουν στη δραστηριότητα. Και εφ' όσον ο animateur έχει το ρόλο του πρότυπου, πρέπει και αυτός συχνά να παρουσιάζει επιδόσεις ερασιτεχνικού επιπέδου, με το humor σαν κυρίαρχο συστατικό τους. Στις διάφορες δραστηριότητες της animation που λαμβάνουν μέρος στο ξενοδοχείο, υπάρχουν οι τρεις παρακάτω πιθανότητες για ανάληψη παθητικών και ενεργητικών ρόλων.

**ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ** → **ΠΑΘΗΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ**

A.

**ANIMATEUR(S)**



**ΟΜΑΔΕΣ  
ΠΕΛΑΤΩΝ**

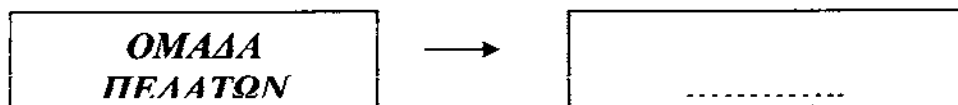
B

**ΜΕΡΟΣ ΟΜΑΔΑΣ  
ΠΕΛΑΤΩΝ**



**ΜΕΡΟΣ ΟΜΑΔΑΣ  
ΠΕΛΑΤΩΝ**

Γ.



Α. Οι animateurs έχουν τον ενεργητικό ρόλο και οι πελάτες τον παθητικό.

Β. Ένα μέρος της ομάδας των πελατών έχουν τον ενεργητικό ρόλο, ενώ οι υπόλοιποι έχουν τον παθητικό.

Γ. Οι πελάτες έχουν τον ενεργητικό ρόλο, χωρίς να υπάρχει κανένας παθητικός δέκτης.

Η ενεργητική συμμετοχή των πελατών στην ψυχαγωγία και την άθληση επιφέρει σημαντικά ψυχικά αποτελέσματα σε σχέση με την παθητική. Για τον λόγο αυτό οι προσπάθειες της animation στρέφονται κυρίως προς τη διοργάνωση δραστηριοτήτων στις οποίες οι πελάτες συμμετέχουν ενεργητικά. Στην περίπτωση όμως που οι πελάτες έχουν ανάγκη πνευματικής ή σωματικής ξεκούρασης, πρέπει να τους ανατίθεται ο παθητικός ρόλος. Όταν ένας άνθρωπος βρεθεί στην δυσάρεστη κατάσταση να συγκρούεται μια έντονη επιθυμία του, με τον φόβο ότι θα αποτύχει στην προκειμένη προσπάθειά του για ικανοποίησή της, τότε κινδυνεύει να βρεθεί σε μία κατάσταση ψυχικού και ορφανικού αποσυντονισμού, ο οποίος είναι γνωστός με τον όρο τρακ. Για να αποφύγει παρόμοιες αρνητικές καταστάσεις ο animateur πρέπει:

- Να μη δημιουργεί υπερβολικά δύσκολους ενεργητικούς ρόλους στις δραστηριότητες της animation.
- Να είναι επιεικής η κρίση των θεατών – ακροατών.
- Να δίνεται κάποια νότα humor στη δραστηριότητα.
- Να ενθαρρύνεται ο ενεργών πελάτης.

## ΣΟΒΑΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΧΕΙΡΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ANIMATION

Κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται την πραγματικότητα με τον δικό του υποκειμενικό τρόπο. Πολλές επιστημονικές θεωρίες συνυπάρχουν με άλλες οι οποίες αντιμετωπίζουν το ίδιο θέμα από διαφορετική σκοπιά. Η ζωή είναι αναμφίβολα κάτι το σοβαρό για τον άνθρωπο, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις ο άνθρωπος προτιμά να αντιλαμβάνεται τη φαιδρή μορφή της. Ο άνθρωπος αλλάζει την αντιληπτική πλευρά κάποιου θέματος, ανάλογα με τα ψυχικά του συμφέροντα κάθε στιγμής. Η καλυτέρευση της ψυχικής του κατάστασης, οδηγεί τον άνθρωπο μέχρι και στην άρνηση της αντικειμενικής πραγματικότητας. Γι' αυτό τον λόγο στα club hotels, η εξωτερική πραγματικότητα δεν πρέπει να γίνεται επαχθής για τους πελάτες.

Η ξενοδοχειακή animation αποτελεί σοβαρότατο έργο για τους animateurs. Δεν πρέπει όμως να διατηρεί στοιχεία αυστηρότητας και υπερβολικής βαρύτητας. Συχνά λοιπόν οι δραστηριότητες της animation πρέπει να παίρνουν κάποια στοιχεία προχειρότητας και ερασιτεχνισμού. Όταν για παράδειγμα οι ικανότητες των πελατών που αναλαμβάνουν τους ενεργητικούς ρόλους της animation είναι μειωμένες, είναι αναγκαίο να δίνεται στη δραστηριότητα μια πρόχειρη μορφή, όπου η έλλειψη σοβαρότητας θα αντικαθιστάται με μια χιουμοριστική τάση. Απεναντίας στην περίπτωση όπου οι ικανότητες είναι επαρκείς τότε θα πρέπει να γίνεται η δραστηριότητα με άψογη οργάνωση και να δίνεται σε αυτήν η ανάλογη βαρύτητα και επισημότητα. Μια μέση λύση είναι η μίξη σοβαρού και αστείου στην οριοθέτηση μιας δραστηριότητας. Έτσι σε ένα διαγωνισμό καταδύσεων από την εξέδρα της πισίνας, θα βραβευτούν η τεχνικά καλύτερη, αλλά και η περισσότερο αστεία βουτιά. Η οργάνωση ενός χοροδράματος (μπαλέτου) ή μιας μουσικής μπάντας από πελάτες, σπάνια φθάνει σε σημείο τελειότητας, διότι απαιτείται πολύς κόπος και χρόνος από μέρους των πελατών. Το αποτέλεσμα λοιπόν αυτών των προσπαθειών της πελατείας, θα φθάσει μέχρι ενός ορισμένου ποιοτικού επιπέδου. Ήδη λοιπόν η προχειρότητα υπάρχει. Απ' αυτό το σημείο και έπειτα, πρέπει να προετοιμασθούν οι θεατές ή ακροατές για το επίπεδο του θεάματος. Διότι αν οι θεατές – ακροατές παρακολουθήσουν κάτι σαφώς κατώτερο του αναμενόμενου, θα αντιδράσουν ή απλά θα δυσαρεστηθούν.



Η προετοιμασία των θεατών – ακροατών μπορεί να γίνει με το είδος των σκηνικών, με τη χιουμοριστική ονομασία του μπαλέτου ή της μπάντας, με την έμμεση πληροφόρησή τους για το επίπεδο του θεάματος, με μια χιουμοριστική παρουσίαση των επίδοξων καλλιτεχνών κ.λπ. Αν όμως πρόκειται για έναν αγώνα ποδοσφαίρου μεταξύ των νεαρών πελατών του ξενοδοχείου, τότε το θέαμα αναμένεται να είναι έντονα ενδιαφέρον και συνεπώς αξίζει να υπάρξει επαγγελματική υποδομή με γήπεδο χόρτου, εξέδρες, ομάδες από μαζορέτες και κάποιους amateurs που θα αναλάβουν τον ρόλο του εκφωνητή. Ο αγώνας αυτός λοιπόν θα γίνει απόλυτα οργανωμένος, αλλά πρέπει να διαφέρει αρκετά από τους επαγγελματικούς αγώνες ποδοσφαίρου και από κάθε αρνητική πλευρά του επαγγελματικού αθλητισμού. Έτσι λοιπόν θα πρέπει να αποφεύγονται οι ποδοσφαιρικές στολές και να δίνεται το κλίμα ενός φιλικού αγώνα που γίνεται από ξέγνοιαστα άτομα, με ανώτερα αισθήματα, στη διάρκεια επιτυχημένων διακοπών, σε μια μακρινή και γραφική χώρα όπως η Ελλάδα. Το κλίμα αυτό θα το διαμορφώσουν οι συνεχείς χιουμοριστικές παρατηρήσεις και λεκτικές επεμβάσεις των εκφωνητών amateurs.

Η προχειρότητα στις εκδηλώσεις τις animation δεν σημαίνει έλλειψη οργάνωσης. Η οργάνωση της ψυχαγωγίας και της άθλησης είναι πάντα άπογη και επιλέγεται με προσοχή ή σοβαρότητα ή προχειρότητα μιας δραστηριότητας.

## **ΧΙΟΥΜΟΡ – ΤΟ ΚΥΡΙΟ ΣΥΣΤΑΤΙΚΟ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΗΣ** **ΣΟΒΑΡΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ANIMATION**

Χιούμορ είναι η εύθυμη διάθεση η οποία εκδηλώνεται χωρίς διαχύσεις. Η λέξη χιούμορ (humor) σημαίνει τον τρόπο με τον οποίο ευθυμολογούσαν συγκρατημένα στις κοσμικές συγκεντρώσεις οι Άγγλοι αριστοκράτες. Στην Ελλάδα διαχωρίζεται η ευθυμολογία της πόλης από αυτή της υπαίθρου, με τις λέξεις αστείο και χωρατό, αντίστοιχα.

Το χιούμορ μπορεί να αποτελεί φράση ή επεισόδιο ή πλοκή που διαθέτουν σε ευθυμία και περιέχουν τα στοιχεία του παραδόξου, του ασυνεπούς ή του ασυνάρμοστου. Είναι φανερό όμως, ότι δεν αρκεί η παραδοξολογία και η ασυνέπεια για να δημιουργηθεί η εύθυμη διάθεση. Για να γίνει χιούμορ είναι απαραίτητες ορισμένες προϋποθέσεις. Πρέπει να υπάρχει ένας πομπός, ο οποίος αναλαμβάνει τον ενεργητικό ρόλο και ο δέκτης ή δέκτες, οι οποίοι αναλαμβάνουν τον παθητικό ρόλο.

Δεν αποκλείεται η περίπτωση πομπός και δέκτης να είναι το ίδιο πρόσωπο. Πρέπει επίσης να υπάρχει και το θέμα. Το θέμα παρουσιάζεται από τον πομπό στους δέκτες. Είναι επίσης δυνατόν το θέμα να υπάρχει από πριν στην ομάδα πομπός – δέκτης. Οι δέκτες παρακολουθούν με τις αισθήσεις τους το θέμα και συνδυάζουν τα στοιχεία του θέματος με τις γνώσεις και εμπειρίες τους με στόχο να το κατατάξουν και να το κρίνουν. Ο πομπός διακόπτει την ροή των παραστάσεων ή νοημάτων του θέματος, παρουσιάζοντας μια παρατήρηση ή ερμηνεία στο θέμα ή σε μέρος του θέματος, έντονα διαφορετική από κάποια αναμενόμενη. Η επέμβαση του πομπού στο θέμα έχει τα στοιχεία της υπερβολής, του παράδοξου ή του απίθανου και προκαλεί έκπληξη. Η αντιμετώπιση ενός θέματος ξαφνικά από πολύ διαφορετική της αναμενόμενης αντιληπτικής πλευράς, ονομάζεται χιούμορ. Το χιούμορ μπορεί να αποτελέσουν:

Α) Απρόσμενη σπατάλη κινήσεων.

Β) Το λογοπαίγνιο και γενικά η παράδοση παράταξη και συσσώρευση λέξεων και φράσεων, όπως και ο αλλόκοτος συνδυασμός τους.

Γ) Παράδοση εμφάνιση, συμπεριφορά, έκφραση ή σκέψη.

Δ) Ιδιότροπες συνήθειες, αδυναμίες, ελαττώματα.

Ε) Ασυνήθιστη εξάσκηση επαγγελματιών και αξιωμάτων.

Στ) Πλοκή απρόοπτων επεισοδίων.

Το παράδοξο των παραπάνω χιουμοριστικών επεμβάσεων είναι απαραίτητο να έχει κάποιο συγκεκριμένο νόημα. Ο τρόπος που ο πομπός θα παρουσιάσει τη χιουμοριστική του δράση πρέπει να είναι τέτοιος, ώστε να δημιουργεί σαφείς και έντονες παραστάσεις στον δέκτη. Το θέμα, για να κερδίσει τη συμμετοχή του δέκτη, πρέπει να βρίσκεται στα πεδία ενδιαφερόντων του, επιθυμιών του, αναγκών του και νοητικών δυνατοτήτων του. Η αδιαφορία του δέκτη για το θέμα, θα μειώσει σημαντικά έως απόλυτα τη συγκινησιακή συμμετοχή του και το αποτέλεσμα της χιουμοριστικής προσπάθειας του πομπού. Το χιούμορ δεν πρέπει να περνά ορισμένα όρια και να γίνεται ενοχλητικό. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν λείπουν η ευρηματικότητα και η λεπτότητα. Το θέμα του χιούμορ δεν πρέπει να προσβάλλει τους δέκτες και τα συστήματα αξιών τους. Απεναντίας το χιούμορ όπως προείπαμε επιτυγχάνεται με μία παρέμβαση, η οποία έχει το απαραίτητο στοιχείο της έκπληξης. Η έκπληξη αυτή πρέπει να έχει ικανή ένταση για να προκαλέσει την αντίδραση του δέκτη. Σε αντίθετη περίπτωση το χιούμορ κινδυνεύει να πάρει τη μορφή του γελοίου, ή με άλλα λόγια τη μορφή της αποτυχημένης προσπάθειας για χιούμορ.

Ακόμη δεν θα έπρεπε να παραβλέψουμε ότι το χιούμορ αποκαλύπτει. Το αξιόλογο χιούμορ έχει πολλά κοινά στοιχεία με τις καλές τέχνες. Το χιούμορ χαρακτηρίζει θεατρικά και κινηματογραφικά έργα (κωμωδίες), είδη τραγουδιών (σατυρικά), αποτελεί τη βάση της γελοιογραφίας, είναι ο συνήθης στόχος των κινούμενων σχεδίων και εμπλουτίζει ασταμάτητα την ανθρώπινη κουλτούρα. Το χιούμορ δείχνει διάθεση αισιοδοξίας και είναι πάντα ευπρόσδεκτο. Επίσης είναι μία τέχνη και μπορεί να διδαχθεί. Το έμφυτο όμως χιούμορ, διακρίνει μόνο τα ευφυή άτομα και αποτελεί μια άρνηση παραδοχής του κατεστημένου. Την έκπληξη αποτελούν οι συνεχείς απίθανες αντιρρήσεις του πηγαίου χιουμορίστα, στο να δεχθεί τον κόσμο, όπως αυτός παρουσιάζεται. Ακόμη δημιουργεί ανώτερα αισθήματα και καλές διαθέσεις. Το χιούμορ ορισμένες φορές επεμβαίνει έντονα στο συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου, έτσι ώστε τα συναισθήματα χαράς που δημιουργεί να γίνονται κίνητρα οργανικών αντιδράσεων. Τότε η αναπνοή του ανθρώπου γίνεται γρηγορότερη, ο σφυγμός υψηλότερος και μακρότερος και το αίμα σπρώχνεται προς την περιφέρεια και τον εγκέφαλο (ο άνθρωπος ζωηρεύει και κοκκινίζει). Αν δε το συναίσθημα χαράς υπερβεί κάποιο όριο έντασης ή διάρκειας, το οποίο είναι διαφορετικό για κάθε άτομο, τότε εμφανίζονται ιδιαίτεροι τρόποι οργανικής συμπεριφοράς: σύσπαση και χαλάρωση των μυών, πλουσιότερη ή φτωχότερη έκκριση των αδένων, συστολή και διαστολή των αγγείων, με αποτέλεσμα το γέλιο. Τότε το αίσθημα οργανικής ακμής αυξάνεται ακόμη περισσότερο. Το γέλιο λοιπόν είναι μια ενστικτώδης λειτουργία που προκαλείται από μία έντονα ευχάριστη διάθεση του ανθρώπου.

Μια Ελληνική παροιμία υποστηρίζει ότι το γέλιο δίνει ζωή. Ο κλάδος της ψυχολογίας υποστηρίζει ότι το χιούμορ απελευθερώνει τον άνθρωπο. Το σίγουρο όμως είναι ότι το χιούμορ είναι ένας τρόπος για την προσέγγιση του ψυχικά αλλά και οργανικά καλύτερου. Κατά συνέπεια λοιπόν το χιούμορ δίνει ποιότητα στην ανθρώπινη ζωή.

## ΓΝΩΣΤΕΣ ΚΑΙ ΑΓΝΩΣΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ANIMATION

Οι ξενοδοχειακοί πελάτες, έχουν ήδη ορισμένες διαμορφωμένες προτιμήσεις για διάφορες αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, τη στιγμή που φθάνουν στο ξενοδοχείο. Επίσης έχουν διαμορφωμένες απόψεις που αφορούν άλλες πηγές για την ευχαρίστησή τους. Οι amateurs φροντίζουν να πληροφορηθούν για τα παραπάνω, ώστε να προσπαθήσουν στη συνέχεια να πετύχουν την μέγιστη ψυχική ωφέλεια των πελατών.

Στην περίπτωση που οι πελάτες επιδίδονται συχνά στον προτουριστικό τους βίο σε ορισμένες δραστηριότητες ψυχαγωγίας και άθλησης, τότε οι δραστηριότητες αυτές είναι πιθανό να έχουν τα παρακάτω αποτελέσματα στους πελάτες:

A) Αν δε συμμετέχουν στο πρόγραμμα της ξενοδοχειακής animation, δημιουργούν την αίσθηση έλλειψης.

B) Αν επαναλαμβάνονται συχνά, δημιουργούν την αίσθηση του κορεσμού.

Οι γνωστές και δημοφιλείς δραστηριότητες της animation δεν κυριαρχούν στον προγραμματισμό της τελευταίας, αλλά συνυπάρχουν με τις υπόλοιπες δραστηριότητες και όταν οι γνωστές για την πελατεία δραστηριότητες λαμβάνουν μέρος, τότε φιλτράρονται και τροποποιούνται από το πνεύμα του τουριστικού κλίματος του club hotel. Ένα μεγάλο τμήμα της animation κρατούν δραστηριότητες, οι οποίες είναι λιγότερο ή εντελώς άγνωστες στην ξενοδοχειακή πελατεία. Αυτές είναι πρωτότυπες δραστηριότητες, που ανάλογα με τον επιτυχημένο (ή μη) σχεδιασμό τους, φέρνουν ισχυρά (ή όχι) συναισθηματικά αποτελέσματα.

Για τον επιτυχημένο σχεδιασμό πρωτότυπων δραστηριοτήτων της animation είναι αναγκαίο να συνυπάρξουν γνώσεις και δημιουργική φαντασία. Οι γνώσεις αφορούν συγκεκριμένους σκοπούς τους οποίους θα πρέπει να ικανοποιήσει η δραστηριότητα και τρόπους με τους οποίους θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει τους παραπάνω στόχους. Η φαντασία είναι μία αυτόνομη ψυχική λειτουργία που εμφανίζεται παντού, εκεί που χαλαρώνει η ανάσχεση από τη συνείδηση ή σταματά τελείως, όπως για παράδειγμα στον ύπνο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΑΡΧΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ANIMATION**

## ΑΡΧΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΑΝΙΜΑΣΙΩΝ

### ΕΝΑΡΞΗ ΚΑΙ ΛΗΞΗ ΤΗΣ ΣΕΖΟΝ

Οι amateurs θα πρέπει να παρουσιαστούν στο ξενοδοχείο δεκαπέντε τουλάχιστον μέρες πριν την έναρξη της σεζόν. Θα ξεκινήσουν με μια αναλυτική καταμέτρηση όλων των υλικών που διαθέτουν. Η υποδομή και ο εξοπλισμός των αθλητικών εγκαταστάσεων πρέπει να είναι σε άψογη κατάσταση, ώστε όχι μόνο η διεξαγωγή των δραστηριοτήτων να είναι ευχάριστη αλλά και να μειώνεται στο ελάχιστο κάθε κίνδυνος τραυματισμού εξ αιτίας μιας ελλιπούς συντήρησης. Είναι ευνόητο ότι αν οι εγκαταστάσεις σας είναι προβληματικές, η ποιότητα του αθλητικού προγράμματος που θα προσφέρετε θα είναι χαμηλού επιπέδου και οι κίνδυνοι ατυχημάτων θα παραμονεύουν. Οι amateurs θα ελέγξουν τα σκάφη, τα σωσίβια, θα καλύψουν τις τυχόν λακούβες στα γήπεδα του τένις και γενικά θα δοκιμάσουν τα πάντα. Θα υπολογίσουν με ακρίβεια τις ελλείψεις που διαπίστωσαν και θα συντάξουν μια λίστα με ότι θεωρούν ότι είναι απαραίτητο για την ιδανική εκτέλεση του έργου τους. Πρέπει όμως προηγουμένως να αξιοποιήσουν στο μέγιστο όλα τα υλικά που τους παρέχει το ξενοδοχείο και με την βοήθεια των συντηρητών να τα επισκευάσουν. Ότι μόνο δεν είναι δυνατόν να ξαναχρησιμοποιηθεί πρέπει να αντικατασταθεί. Σ' αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα τέρματα του water polo, τα δίχτυα του βόλεϊ, και του τένις, οι μπάλες του ποδοσφαίρου, οι ρακέτες του πινγκ πονγκ, κ.α. Με μια τέτοια συμπεριφορά θα αποκτήσουν την εκτίμηση του διευθυντού αλλά και την εμπιστοσύνη του ιδιοκτήτη που είναι ιδιαίτερα αρνητικοί στις περιττές δαπάνες. Δεν θα πρέπει επίσης να προβούν σε άστοχες αγορές υλικών που δεν θα τους είναι απολύτως χρήσιμα, γιατί την επόμενη φορά που θα ξαναζητήσουν κάτι ίσως τους το αρνηθούν. Ξεκινούν έτσι με σωστές βάσεις κάτι που είναι ουσιώδες για την μετέπειτα καριέρα τους σ' αυτήν την εταιρία. Αποδεικνύουν έμπρακτα ότι είναι σόφρονες διαχειριστές και ότι δεν ξοδεύουν αλόγιστα τους πόρους της επιχείρησης. Η λογική που θα πρέπει πάντα να διέπει τις ενέργειες τους είναι ότι δεν είναι απλοί υπάλληλοι της επιχείρησης, αλλά μέτοχοι. Είναι βέβαιο ότι όλες οι οικονομίες που θα πραγματοποιήσουν κατά την εξάσκηση του επαγγέλματος τους

θα αναγνωριστούν και θα εκτιμηθούν ανάλογα. Ο τουρισμός είναι ένας από τους λίγους τομείς που λειτουργεί με αξιοκρατικά κριτήρια.

Όλα τα σκευς και τα χορευτικά απαιτούν πολλά κοστούμια. Πολλά από αυτά είναι προτιμότερο να αγοραστούν έτοιμα. Το κόστος θα είναι μικρότερο, ιδίως αν αυτό γίνει κατά την περίοδο του καρναβαλιού οπότε τα πάντα μπορούν να βρεθούν πολύ εύκολα και σε τιμές αρκετά λογικές. Επειδή οι απόκριες είναι χρονολογικά νωρίτερα από την έναρξη της σεζόν, ο υπεύθυνος της ψυχαγωγίας, διορατικός, θα γνωρίζει ποιες ακριβώς είναι οι ανάγκες, ώστε να προμηθευτεί έγκαιρα τις διάφορες φορεσιές και τα απαραίτητα αξεσουάρ. Τα υπόλοιπα υφάσματα και υλικά που θα χρειαστούν θα αγοραστούν σε διάφορα μαγαζιά της πόλης και τα κοστούμια θα φτιαχτούν σε συνεργασία με τις γυναίκες της λινοθήκης.

Τα ηλεκτρονικά υλικά απαιτούν μια ιδιαίτερη μέριμνα και δεν έχουν κατασκευαστεί για να επιζήσουν μια μόνο σεζόν. Οι amateurs δεν θα πρέπει να αφήνουν τους πελάτες και ιδίως τα παιδιά να αγγίζουν τις διάφορες στερεοφωνικές εγκαταστάσεις γιατί εκτός του ότι είναι επικίνδυνο λόγω του ηλεκτρικού ρεύματος, αν παρουσιαστεί κάποια βλάβη, μπορεί να μην επιδιορθώνεται εύκολα, και η αντικατάστασή τους να απαιτήσει αρκετό διάστημα, και πολλά χρήματα. Πρέπει λοιπόν ο animateur να επιδείξει προνοητικότητα γιατί αν συμβεί κάτι τέτοιο, μοιραία ένα τμήμα της ανιμασιόν θα παραλύσει.

Όλα όμως τα υλικά χρειάζονται φροντίδα. Ένα κλασικό παράδειγμα είναι οι διάφορες μπάλες. Μερικές φορές ο animateur, από τεμπελιά ή πάνω στην βιασύνη του, επειδή η μπάλα που χρειάζεστε είναι ξεφούσκωτη, θα πάρει μια που έχει προβλεφτεί για κάποια άλλη δραστηριότητα. Έτσι θα χρησιμοποιήσει για παράδειγμα την μπάλα του βόλεϊ για τον αγώνα του water polo, ή ακόμη χειρότερο για το τουρνουά του ποδοσφαίρου. Το αποτέλεσμα θα είναι να καταστρέψει και αυτήν την μπάλα και μοιραία την επόμενη μέρα δεν θα μπορεί να κάνει την δουλειά του. Για να προληφθούν λοιπόν τέτοιες δυσάρεστες καταστάσεις, πρέπει να είναι διορατικός και να ελέγχετε τα υλικά πριν τα χρησιμοποιήσει.

Ένα σημαντικό μέρος της προετοιμασίας σας θα αφιερωθεί στον σχεδιασμό των αφισών που θα χρησιμοποιηθεί για την ενημέρωση των πελατών. Βέβαια από τον προκάτοχο του θα έχει κληρονομήσει αρκετές από αυτές. Το πρόγραμμα όμως που θα επιλέξει, σίγουρα δεν θα είναι το ίδιο με αυτό της προηγούμενης ομάδος. Έστω και αν διαδέχεται τον εαυτό του, ορισμένα πράγματα πρέπει να αλλάξουν. Είναι

αρκετοί οι πιστοί πελάτες που έρχονται κάθε χρόνο και θα ήταν αδιανόητο να τους παρουσιάζονται τα ίδια “show”.

Από την πρώτη μέρα της έναρξης τα πάντα πρέπει να είναι έτοιμα. Μπορεί όσοι διάλεξαν αυτήν την περίοδο να πλήρωσαν σχετικά φθηνότερα, λόγω των διαφόρων προσφορών που γίνονται στην αρχή και στο τέλος της σεζόν, δεν παύουν όμως να είναι κανονικοί πελάτες και να έχουν τις ίδιες απαιτήσεις. Για να διαπιστωθεί αν τα πάντα είναι στην εντέλεια, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια πρόβα «Generale». Θα διαπιστωθεί για παράδειγμα ότι ξεχάστηκαν τα χαρτόνια με τους αριθμούς που θα δοθούν στους κριτές για την εκλογή της Miss, ότι λείπουν κάποιοι αριθμοί από το bingo, ότι έχουν τελειώσει τα διπλώματα ή τα μετάλλια που δίνονται στους νικητές των τουρνουά και διάφορες άλλες παραλείψεις. Την ημέρα όμως της έναρξης τα πάντα πρέπει να είναι άψογα..

Το φθινόπωρο όταν κλείσει το ξενοδοχείο, ο animateur θα πρέπει να τακτοποιήσει υποδειγματικά τα πάντα ώστε να διευκολύνει το έργο του αντικαταστάτη του που θα ξεκινήσει την επόμενη περίοδο.

## **ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Ενώ στα clubs υπάρχει συγκεκριμένη ημέρα άφιξης, κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει πάντα στα Hotel clubs και σχεδόν ποτέ στα ξενοδοχεία. Θα εξετάσουμε πρώτα την περίπτωση των σταδιακών αφίξεων που είναι και η πιο δύσκολη. Οι ανιματέρ ανακαλύπτουν καθημερινώς καινούργιες φυσιογνωμίες πελατών κάτι που δυσκολεύει το επικοινωνιακό τους έργο. Για να προσαρμοστείτε λοιπόν σ' αυτήν την κατάσταση θα πρέπει να ενημερώνεστε για κάθε άφιξη, έστω και αν πρόκειται για λίγα άτομα. Ένας ανιματέρ θα είναι παρόν, και θα υποδεχτεί τους νεοαφιχθέντες. Μερικές ώρες αργότερα, και αφού οι πελάτες τακτοποιηθούν στα δωμάτια τους, ο υπεύθυνος της ψυχαγωγίας θα τους καλωσορίσει με την σειρά του, θα τους προσφέρει ένα αναψυκτικό στο μπαρ και θα τους ενημερώσει για την λειτουργία του ξενοδοχείου και της ανιμασιόν.

Ανεξάρτητα από αυτό, μια φορά την εβδομάδα, και κατά την διάρκεια της ημέρας, θα οργανώσετε μια μικρή «τελετή υποδοχής» για όλους τους πελάτες, όπου παράλληλα θα γίνει και η παρουσίαση του προσωπικού. Βέβαια για κάποιον που



αφίχθηκε για παράδειγμα την Δευτέρα, και η δεξίωση γίνεται την Παρασκευή, το «κοκτέιλ της γνωριμίας» δεν θα έχει μεγάλο νόημα, θα προσπαθήσετε πάραυτα να ικανοποιήσετε την πλειοψηφία επιλέγοντας την μέρα που γίνονται συνήθως, οι μαζικότερες αφίξεις. Θα ξεκινήσετε με την ομάδα της ψυχαγωγίας και θα ονομάσετε κάθε ανιματέρ, αναφέροντας τις αρμοδιότητες του, θα συνεχίσετε με τον υπεύθυνο του μπαρ, τον σεφ, τον μαιτρ, τον υπεύθυνο της ρεσεψιόν κτλ. Θα αφήσετε για το τέλος τον διευθυντή. Αυτός θα καλωσορίσει τους πελάτες και θα τους καλέσει να πάρουν ένα ποτό που προσφέρει η επιχείρηση. Αμέσως μετά το κοκτέιλ, θα προτείνετε στους πελάτες την ξενάγηση των διαφόρων χώρων του ξενοδοχείου. Θα τους περιφέρετε παντού παρέχοντας τους τις αναγκαίες εξηγήσεις. Στην ξενάγηση θα συμπεριλάβετε απαραίτητως όλα τα καταστήματα του ξενοδοχείου όπως την μπουτίκ, το κομμωτήριο, το χρυσοχοείο κ.α. Ένας άλλωστε από τους ρόλους της ανιμασιόν είναι να προβάλλει όλα αυτά τα μαγαζιά.

Στα clubs και στα hotel clubs οι αφίξεις γίνονται μια συγκεκριμένη μέρα και τα πράγματα είναι πολύ πιο εύκολα. Ο υπεύθυνος των εκδρομών αναλαμβάνει συνήθως και τα «transfers», δηλαδή τις αφίξεις και τις αναχωρήσεις των πελατών. Στο αεροδρόμιο όπου θα παραλάβει τους πελάτες, τον συνοδεύουν επίσης ένα μέρος από την ομάδα της ανιμασιόν. Είναι όλοι άψογα ντυμένοι, και φέρουν σε ένα εμφανές σημείο τα διακριτικά της εταιρίας. Για να τους αναγνωρίσουν ακόμη πιο εύκολα οι πελάτες, κρατούν όλοι τους μικρές πινακίδες με το όνομα του ξενοδοχείου. Μόλις τελειώσει η παραλαβή των αποσκευών γίνεται ο απαραίτητος έλεγχος για να διαπιστωθεί αν όλοι οι πελάτες έχουν αφιχθεί. Ένα πρόβλημα που μπορεί να προκύψει είναι η απώλεια βαλίτσας ενός πελάτη, κάτι που δυστυχώς συμβαίνει μερικές φορές. Η αναζήτηση και η ενδεχόμενη δήλωση που πρέπει να συνταχτεί στο αεροδρόμιο είναι δυστυχώς χρονοβόρα. Θα είστε λοιπόν προετοιμασμένος για μια τέτοια αναποδιά και θα επιταχύνετε όσο το δυνατόν την διαδικασία. Αν δεν υπάρξει ιδιαίτερο πρόβλημα, θα τους επιβιβάσετε γρήγορα στα πούλμαν, αποφεύγοντας τις άσκοπες καθυστερήσεις. Αυτό που επιθυμούν όλοι οι πελάτες, είναι να βρεθούν μια ώρα αργότερα στο δωμάτιο τους και αμέσως μετά στην πισίνα ή στη παραλία. Κατά την διάρκεια της διαδρομής, θα τους δώσετε ορισμένες βασικές οδηγίες, θα κάνετε μια σύντομη περιγραφή για τα διάφορα αξιοθέατα που θα συναντήσετε, και γενικά θα καταβάλλεται προσπάθεια ώστε η μια ή δύο ώρες που απαιτούνται για να φθάσετε στον προορισμό σας να φανούν όσο το δυνατόν πιο ευχάριστες. Δεν θα πρέπει να τους κουράσετε με ατελείωτες φλυαρίες, γιατί μην ξεχνάτε ότι πολλοί έχουν σηκωθεί

από τα χαράματα και το ταξίδι τους μέχρι εδώ ήταν αρκετά μακρύ. Στο ξενοδοχείο, θα τους επιφυλαχτεί μια ενθουσιώδης υποδοχή. Την έχουν αναλάβει οι ανιματέρ που έχουν παραμείνει, βοηθούμενοι από πολλούς πελάτες. Η ατμόσφαιρα που επικρατεί είναι παροικιόδης. Αφού καλωσορίσουν τους νέους πελάτες, τους προσφέρουν ένα αναψυκτικό και γνωρίζονται μαζί τους. Στην συνέχεια οι ανιματέρ τους συνοδεύουν στα δωμάτια τους μεταφέροντας τις βαλίτσες τους. Όπως είδατε δίνεται μια ιδιαίτερη έμφαση στην άφιξη, μιας και είναι γνωστό ότι η πρώτη εικόνα είναι ένα σημαντικό στοιχείο που προδιαθέτει θετικά για αυτό που θα επακολουθήσει. Αλλά και κατά την αναχώρηση ολόκληρη η ομάδα της ψυχαγωγίας θα είναι παρούσα για να κατευοδώσει τους πελάτες.

Η τελευταία εικόνα είναι πάντα καθοριστική για την εντύπωση που θα αποκομίσει ο πελάτης και θα ήταν κρίμα να μην δοθεί το ανάλογο βάρος. Στην αναχώρηση, αν οι πελάτες είναι συγκινημένοι και δείχνουν θλιμμένοι που φεύγουν, καταλαβαίνεις ότι έχουν περάσει καλά, και οι διακοπές τους έχουν πετύχει. Αυξάνονται έτσι οι πιθανότητες να προτιμήσουν ξανά την χώρα μας και πιθανώς το ίδιο ξενοδοχείο. Είναι πλέον γνωστό ότι η καλύτερη διαφήμιση μακροπρόθεσμα, έγκειται στο βαθμό ικανοποίησης των εκάστοτε πελατών. Θα το διαβιβάσουν σε φίλους, γνωστούς και συγγενείς. Η μεταφερόμενη πληροφόρηση είναι για πολλούς ένας τρόπος επιλογής που εμπιστεύονται.

## **Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Η άρτια ενημέρωση των πελατών, είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την καλή λειτουργία της ημερήσιας αλλά κυρίως της νυχτερινής ανιμασιών. Πράγματι ενώ στις μονάδες μικρής δυναμικότητας οι επιλογές των πελατών είναι περιορισμένες, στα μεγάλα συγκροτήματα έχουν την δυνατότητα -να-διαλέξουν ανάμεσα σε πάνο-μπαρ, αίθουσες bowling και μπλιάρδου, θερινό κινηματογράφο, ταβέρνα αλά καρτ, κ.ά.

Αν λοιπόν οι animateurs παρά τον θεμιτό αλλά έντονο ανταγωνισμό θέλουν να προσελκύσουν τον κόσμο στο χώρο της βραδινής εκδήλωσης θα πρέπει να βασισθούν σε μια αποτελεσματική διαφήμιση. Αυτή γίνεται κυρίως κατά την διάρκεια της ημέρας και επιτυγχάνεται με πολλούς τρόπους. Ο πιο κλασικός είναι

φυσικά οι διάφορες αφίσες. Η πρώτη θα αφορά το εβδομαδιαίο πρόγραμμα, η δεύτερη το αναλυτικό ημερήσιο πρόγραμμα, και τέλος μια μεγαλύτερη που θα αναρτηθεί σε ένα υποχρεωτικό σημείο διάβασης, θα αναφέρεται στο βραδινό show. Θα έχουν ετοιμαστεί πριν από την έναρξη της σεζόν, και θα είναι όμορφες, καλοφτιαγμένες, ελκυστικές και απόλυτα κατανοητές. Προχειρότητες σ' αυτόν τον τομέα δεν δικαιολογούνται. Οι ημερήσιες αφίσες θα αλλάζονται το βράδυ, γύρω στις έντεκα. Η αλλαγή δεν θα γίνεται ποτέ το πρωί. Μερικοί πελάτες ξυπνάνε από τα χαράματα για εκδρομές ή για άλλους λόγους και είναι ανεπίτρεπτο να βλέπουν το πρόγραμμα της προηγούμενης ημέρας.

Ένας δεύτερος τρόπος ενημέρωσης είναι ο προφορικός. Γίνεται παντού κατά την διάρκεια της ημέρας, και κάθε ευκαιρία είναι καλή. Το πρωί πριν την έναρξη της πρώτης δραστηριότητας θα ανακοινώνεται στο μικρόφωνο όλο το ημερήσιο πρόγραμμα, αλλά και μετά το τέλος της γυμναστικής, του βόλεϊ, του πόλο, ή οποιασδήποτε δραστηριότητας και παιχνιδιού. Ο animateur αφού ευχαριστήσει τους πελάτες για την συμμετοχή τους θα υπενθυμίσει την συνέχεια του προγράμματος δίνοντας πάντα ραντεβού στη βραδινή παράσταση. Μια σωστή επαφή την ημέρα είναι η καλύτερη προεργασία για το βραδινό πρόγραμμα, άλλωστε η νυχτερινή ανιμασιόν είναι η φυσική εξέλιξη της ημερήσιας. Έτσι αν οι animateurs κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών με τις διάφορες αθλητικές δραστηριότητες, είναι βέβαιο ότι το βράδυ οι πελάτες θα τους ακολουθήσουν. Παρά τις φιλότιμες προσπάθειές τους όμως, πολλοί πελάτες δεν θα είναι ενημερωμένοι είτε επειδή έλειπαν όλη την ημέρα σε εκδρομή, είτε επειδή απλούστατα είναι «αλλεργικοί» σε κάθε είδους αφίσα και δεν τις διαβάζουν ποτέ. Το τελευταίο λοιπόν ατού είναι η βραδινή επικοινωνία. Μια λύση είναι η παρουσία δυο ανιματέρ μπροστά στο εστιατόριο. Αφού καλησπερίσουν ευγενικά τους πελάτες, τους εύχονται καλή όρεξη και τους ενημερώνουν παράλληλα για το βραδινό show. Αν το είδος της παράστασης το επιτρέπει, όπως cabaret, musical κτλ, οι ανιματέρ μπορούν να ντυθούν με κοστούμια, που θα θυμίζουν το θέμα της βραδιάς, και να διασχίσουν το εστιατόριο ελκύοντας την προσοχή.

Αυτή η μέθοδος είναι αναμφισβήτητα η πληρέστερη, γιατί κεντρίζει το ενδιαφέρον, προσφέροντας μια ζωντανή εικόνα και αποτυπώνεται πολύ πιο εύκολα από μια αφίσα ή οποιοδήποτε άλλο μέσο. Έχει, τέλος, το σημαντικό πλεονέκτημα να μην ενοχλεί τον πελάτη κατά την διάρκεια του δείπνου, όπως γίνεται σε ορισμένα clubs.

## ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

Οι νέοι τρόποι επικοινωνίας κατέκτησαν πλέον μια σημαντική θέση στην ζωή μας. Ο τουρισμός δεν θα μπορούσε να μείνει στο περιθώριο αυτών των ραγδαίων εξελίξεων. Το ίδιο το σύστημα κρατήσεων έχει ήδη υποστεί σημαντικές τροποποιήσεις. Ο αριθμός των πελατών που επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό μέσω Ίντερνετ την τελευταία στιγμή (Late bookings), αυξάνεται κατακόρυφα ενώ παράλληλα πληρώνουν μέχρι και το ήμισυ της κανονικής αξίας του πακέτου. Το 2003 στην Γερμανία, το 35% των συνολικών πωλήσεων έγινε με κρατήσεις τελευταίας στιγμής!

Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα νέα δεδομένα, οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, επιθυμώντας να διατηρήσουν και να αυξήσουν το πελατολόγιό τους, προσφέρουν σημαντικές εκπτώσεις για τα ξενοδοχεία τους εάν η κράτηση γίνει μέσω Διαδικτύου και 21 τουλάχιστον ημέρες πριν το ταξίδι.

Πολλοί είναι επίσης οι τουρίστες που ξεφεύγουν πλέον από τους παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης και βασίζουν την επιλογή τους στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων. Μια πρόσφατη έρευνα απέδειξε ότι το 66% των Αμερικανών χρηστών του Ίντερνετ θεωρεί ότι οι ιστοσελίδες παρέχουν καλύτερη πληροφόρηση από τους τουριστικούς πράκτορες.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Hotel Interactive, μια από τις σημαντικότερες απαιτήσεις που προβάλλουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, είναι η πρόσβαση των πελατών τους στο Διαδίκτυο. Όλες πλέον οι μεγάλες τουριστικές μονάδες της χώρας μας έχουν σύνδεση με Ίντερνετ και μια οθόνη διατίθεται δωρεάν για την εξυπηρέτηση των πελατών. Μια από τις άπειρες χρήσεις που προσφέρει το Διαδίκτυο είναι η πληροφόρηση των πελατών σχετικά με τις μετεωρολογικές συνθήκες των επομένων ημερών. Ένας από τους ανιματέρ θα αναλάβει την εκτύπωση, σε καθημερινή βάση, δυο σελίδων που θα αναφέρονται η μια στην πρόγνωση του καιρού για τον Ελληνικό χώρο, και η δεύτερη για όλο τον υπόλοιπο κόσμο. Θα τοποθετηθούν σε ένα εμφανές σημείο. Είναι βέβαιο ότι αυτή η ανακοίνωση δεν θα αφήνει κανένα αδιάφορο. Όχι μόνο οι πελάτες θα ενημερώνονται για τον καιρό, αλλά με ένα ανάμεικτο αίσθημα ικανοποίησης και σαδισμού θα

διαπιστώνουν ότι ενώ αυτοί μαυρίζουν κάτω από ένα καταγάλανο ουρανό την ίδια στιγμή στην χώρα τους βρέχει!

## ΑΤΥΧΗΜΑΤΑ – ΠΡΩΤΕΣ ΒΟΗΘΕΙΕΣ

Η πρακτική ορισμένων αθλοπαιδιών αλλά και οι απλές δραστηριότητες, όταν γίνονται από άτομα που είναι τελείως απροπόνητα, εγκυμονούν κινδύνους. Τα ατυχήματα που παραμονεύουν τους πελάτες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους είναι πολλά. Μερικές φορές αυτά μπορεί να είναι σοβαρά και σε κάποιες σπάνιες μάλιστα περιπτώσεις, θανατηφόρα. Ευτυχώς τα περισσότερα αφορούν ανώδυνες πτώσεις, εγκαύματα από τον ήλιο, και ελαφρά διαστρέμματα. Το ξενοδοχείο διαθέτει πάντα ένα μικρό φαρμακείο με όλα τα είδη πρώτης ανάγκης όπως αλοιφές, βαμβάκι, ιώδιο, επιδέσμους που επιτρέπουν να γίνει επί τόπου μία μικρή περίθαλψη και να ανακουφιστούν οι ελαφροί μικροτραυματισμοί.

Τα σοβαρά περιστατικά θα τα αναλάβει ο γιατρός με τον οποίον συνεργάζεται η μονάδα. Αναμένοντας όμως την άφιξη του, η κατάσταση πρέπει να αντιμετωπιστεί με ψυχραιμία. Επειδή το μεγαλύτερο μέρος των ατυχημάτων συμβαίνουν συνήθως κατά την διάρκεια των αθλητικών δραστηριοτήτων, ο ανιματέρ λόγω της φύσης της δουλειάς τους βρίσκεται συχνά στην γραμμή του πυρός. Όταν συμβεί κάτι, η πρώτη του ενέργεια θα είναι να ειδοποιήσει ή να αναζητήσει ένα γιατρό ή μια νοσοκόμα μεταξύ των πελατών. Αν ο ίδιος δεν έχει γνώσεις παροχής πρώτων βοηθειών, σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να επιχειρήσει τη μετακίνηση του παθόντος, η να πάρει μια άλλη πρωτοβουλία. Μόνο ο γιατρός θα αποφασίσει για το είδος της βοήθειας που θα πρέπει να χορηγηθεί.

Στην πισίνα δεν αντηχούν πάντοτε γέλια, αλλά αρκετές φορές και κλάματα. Στατιστικά, αυτός ο χώρος, έρχεται πρώτος στον τομέα συχνότητας ατυχημάτων. Χρειάζεται λοιπόν μεγάλη προσοχή. Όχι τόσο λόγω των πνιγμών που ευτυχώς είναι σπάνιοι, αλλά κυρίως από την απερίσκεπτη συμπεριφορά μερικών πελατών. Τα βίαια παιχνίδια γύρω από την πισίνα είναι πολύ επικίνδυνα. Τα βρεγμένα πλακάκια είναι ιδιαίτερα γλιστερά. Τα παιδιά δεν πρέπει να τρέχουν. Οι ανιματέρ πρέπει να συμβουλευθούν και κυρίως να επεμβαίνουν δυναμικά και να τα σταματούν αμέσως

όταν αρχίζουν τα σπρωξίματα. Δυστυχώς, μερικές φορές οι ενήλικες μιμούνται τα παιδιά. Τα χέρια, τα πόδια και τα κεφάλια που έχουν σπάσει είναι αμέτρητα.

Σε πολλά clubs επικρατεί ένα έθιμο. Το τελευταίο βράδυ πριν από την αναχώρηση οι πελάτες συνηθίζουν να ρίχνουν τους ανιματέρ με τα ρούχα στο νερό. Τα κινητά τηλέφωνα και άλλα αντικείμενα που δεν τα πάνε πολύ καλά με το υγρό στοιχείο καλό θα ήταν να παραμείνουν στο γραφείο εκείνο το βράδυ!

Ένας άλλος κίνδυνος είναι τα σπασμένα ποτήρια. Τα μικρά κομμάτια από γυαλί δεν φαίνονται εύκολα και αποτελούν μια μόνιμη απειλή για τα πόδια. Αν υποπέσει στην αντίληψη των ανιματέρ κάτι τέτοιο, πρέπει να ειδοποιήσουν αμέσως την καθαρίστρια για να τα μαζέψει.

Θεωρητικά, ο χώρος της πισίνας και αυτός της παραλίας επιβλέπονται κατά τη διάρκεια της ημέρας από ένα ναυαγοσώστη που κατέχει το απαραίτητο δίπλωμα για την εξάσκηση του επαγγέλματός του. Αν και η νομοθεσία ισχύει εδώ και αρκετά χρόνια, προς το παρόν δεν έχει πλήρως εφαρμοστεί.

Η χρήση της πισίνας δεν είναι χρονικά απεριόριστη, αλλά υπάγεται σε ένα συγκεκριμένο ωράριο. Συνήθως η κολύμβηση απαγορεύεται μετά τις 9 το βράδυ. Μια πινακίδα γραμμένη σε 3 ή περισσότερες γλώσσες θα το αναφέρει σαφώς και θα τονιστεί επίσης κατά τη διάρκεια της γενικής παρουσίασης του ξενοδοχείου. Οι λόγοι που επιβάλλουν αυτή την απαγόρευση είναι πολλοί. Ο πρώτος είναι η νυχτερινή ησυχία. Αυτοί που αποφασίζουν να κάνουν μπάνιο στην πισίνα τις νυχτερινές ώρες όχι μόνο δεν είναι διακριτικοί αλλά ο σεβασμός των άλλων είναι το τελευταίο τους μέλημα. Φωνάζουν, παίζουν και ξυπνούν όλους τους ενοίκους των οποίων τα δωμάτια έχουν πρόσοψη στην πισίνα. Ο δεύτερος λόγος είναι τα διάφορα χημικά προϊόντα που προστίθενται για την χλωρίωση. Αυτό γίνεται συνήθως το βράδυ και φυσικά δεν είναι η καταλληλότερη στιγμή για ένα μπάνιο. Ο κυριότερος όμως λόγος είναι η προστασία των πελατών. Όσο και αν φαίνεται παράξενο, ατυχήματα στην πισίνα συμβαίνουν και τη νύχτα. Μερικοί απερίσκεπτοι, αφού μνηθούν για τα καλά στα οινολογικά μυστικά του Διονύσου, επιχειρούν μια νυχτερινή βουτιά στην πισίνα. Δεν ξαναβγήκαν όμως όλοι ζωντανοί. Αν συμβεί ένα τέτοιο τραγικό συμβάν, η απαγορευτική πινακίδα θα καλύψει το ξενοδοχείο από μία ενδεχόμενη ευθύνη. Όσοι λοιπόν από τους πελάτες είναι λάτρεις του νυχτερινού μπάνιου, πρέπει να κατανοήσουν ότι η μόνη επιλογή που έχουν είναι η θάλασσα, κάτι που κανένας δεν τους απαγορεύει. Ένας άλλος κίνδυνος που μπορεί να προκύψει είναι όταν οι συντηρητές αναγκάζονται να αδειάσουν την πισίνα. Κατά τη διάρκεια βέβαια της σεζόν, τα ξενοδοχεία αποφεύγουν κάτι τέτοιο, αν

όμως αυτό είναι απαραίτητο, χρειάζεται πολλή προσοχή. Ένα σχοινί και αρκετές κόκκινες κορδέλες εμποδίζουν την προσέλευση στο χώρο, παρ' όλα αυτά μερικοί θέλουν οπωσδήποτε να δουν από κοντά με τι μοιάζει μια άδεια πισίνα. Αν εκδηλώσουν αυτή την περιέργεια τη νύχτα και σε σημεία που ο φωτισμός δεν είναι αρκετός, αυτό μπορεί να τους βγει «ξινό».

Το καλοκαίρι του 2001 συνέβη ένα σπάνιο περιστατικό σε ένα club στην Αττική. Το σύστημα εκκένωσης του νερού μιας μικρής πισίνας παρουσίασε μια σοβαρή δυσλειτουργία και προκάλεσε τον τραγικό θάνατο ενός μικρού αγοριού. Αυτό το νέο συγκλόνισε όχι μόνο το πανελλήνιο, αλλά μέσω των διεθνών πρακτορειών ειδήσεων έκανε το γύρο όλης της υφής. Λίγες μέρες αργότερα το ξενοδοχείο αναγκάστηκε να κλείσει μέχρι το τέλος της σεζόν. Το Club Med, που εκμεταλλευόταν το εν λόγω ξενοδοχείο, ένας κολοσσός με εκατοντάδες συγκροτήματα σε όλο τον κόσμο, κλυδωνίστηκε σοβαρά από μία τέτοια υπόθεση.

## **ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΑΝΙΜΑΣΙΟΝ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ**

### **ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**

Το εβδομαδιαίο ψυχαγωγικό πρόγραμμα των ξενοδοχειακών μονάδων, αν και στηρίζεται στις ίδιες αρχές, πρέπει να λαμβάνει υπόψη αρκετές παραμέτρους όπως:

-*Οι υποδομές:* Οι υπάρχουσες αθλητικές και λοιπές εγκαταστάσεις που διαθέτει το ξενοδοχείο, γήπεδα, πισίνα, θέατρο, ντίσκο κ.ά.

-*Το δυναμικό:* Ο αριθμός των ανιματέρ μπορεί να είναι μονοψήφιος και άλλες φορές να πλησιάζει τους 50! Το πρόγραμμα θα είναι φυσικά συνάρτηση του δυναμικού της ομάδας.

-*Η τυπολογία των πελατών:* Στην αρχή της σεζόν κυριαρχεί συνήθως πελατεία τρίτης ηλικίας, τον Ιούλιο και τον Αύγουστο κυρίως οικογένειες, παιδιά, και άτομα εφηβικής ηλικίας, το Σεπτέμβριο νέοι και νέες μεταξύ 25 με 35 ετών. Τα ενδιαφέροντα της κάθε κατηγορίας δεν είναι φυσικά τα ίδια.

-*Η εθνικότητα των πελατών:* Στα clubs και στα Hotel clubs η πελατεία αποτελείται από μια και μόνο εθνικότητα, κάτι που δεν συμβαίνει με τα ξενοδοχεία αναψυχής. Είναι ευνόητο ότι το πρόγραμμα της ψυχαγωγίας θα

προσαρμόζεται ανάλογα. Σε μια μονάδα με πολυεθνική πελατεία τα παιχνίδια γνώσεων που απαιτούν την άψογη κατανόηση μιας συγκεκριμένης γλώσσας και η παρουσίαση ενός θεάματος που βασίζεται σε διάλογους, πρέπει να αποφεύγονται.

*-Οι ώρες λειτουργίας του εστιατορίου:* Στα ξενοδοχεία αναψυχής επικρατεί το σύστημα ημιδιατροφής, όπου οι πελάτες δικαιούνται ένα πρωινό και ένα γεύμα, που στη συντριπτική πλειοψηφία είναι το δείπνο. Το βράδυ είναι επόμενο να δειπνούν πολύ νωρίς. Με το άνοιγμα μάλιστα του εστιατορίου, στις 19.00, οι ηλικιωμένοι, που η ζωή τους είναι συχνά ρυθμισμένη σαν Ελβετικό ρολόι, περιμένουν κιάλας μπροστά στην είσοδο. Το πρόγραμμα της ανιμασιόν οφείλει να σεβαστεί αυτές τις ιδιομορφίες. Έτσι, η βραδινή εκδήλωση δεν πρέπει να ξεκινά σ' αυτές τις περιπτώσεις μετά τις 21.00. Αντίθετα, στα clubs το εστιατόριο ανοίγει στις 20.00 και η παράσταση ξεκινά γύρω στις 22.00.

*-Η διάρκεια παραμονής των πελατών:* Συνήθως οι πελάτες παραμένουν στο ξενοδοχείο μια ή δυο εβδομάδες. Το πρόγραμμα θα σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι πελάτες να μην παρευρεθούν δυο φορές στο ίδιο βραδινό θέαμα. Αυτό φυσικά απαιτεί 14 διαφορετικές εκδηλώσεις και δεν είναι απλό, ιδίως για ομάδες ψυχαγωγίας που διαθέτουν ένα περιορισμένο αριθμό ανιματέρ.

*-Οι χρονικοί προσδιορισμοί:* Ένας αρκετά σημαντικός αριθμός από τους πελάτες των Ελληνικών ξενοδοχείων προέρχονται από βορειοευρωπαϊκές χώρες που λόγω των κλιματικών συνθηκών που επικρατούν εκεί ζουν πολύ διαφορετικά από εμάς. Έννοιες όπως μεσημέρι, απόγευμα και βράδυ δεν εκφράζουν γι αυτούς τα ίδια πράγματα. Έτσι, σε γενικές γραμμές, μεσημέρι είναι η χρονική περίοδος που μεσολαβεί μεταξύ 12.30 και 14.00, απόγευμα μεταξύ 14.00 και 17.30, βράδυ μεταξύ 19.00 και 23.00 και στη συνέχεια η νύχτα. Πρέπει να ληφθεί επίσης υπόψη ότι, αντίθετα με τους Έλληνες, οι περισσότεροι από τους ξένους πελάτες δεν συνηθίζουν το μεσημεριανό ύπνο.

### **ΚΑΙΡΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ**

Στις αρχές και στο τέλος της σεζόν συμβαίνει μερικές φορές ο καιρός να είναι βροχερός. Αν και αυτό είναι απαραίτητο για την ανανέωση του υπόγειου υδροφόρου ορίζοντα, οι τουρίστες το βλέπουν με ένα τελείως διαφορετικό μάτι και το μόνο που εύχονται είναι ο ήλιος να λάμπει ασταμάτητα καθ' όλη τη διάρκεια των διακοπών τους. Όταν βρέχει, όλοι οι εξωτερικοί χώροι του



ξενοδοχείου παραμένουν απελπιστικά έρημοι και άρα η ψυχαγωγία πρέπει να προσαρμοστεί ανάλογα. Θα δοθεί προτεραιότητα σε παιχνίδια αναψυχής που γίνονται σε κλειστό χώρο, όπως τουρνουά σκάκι, χαρτιά κ.ά. Αν υπάρχουν παιδιά, θα οργανωθεί ένα επιτραπέζιο παιχνίδι, ένα τουρνουά πινγκ-πονγκ και σαν έσχατη λύση θα προβληθεί ένα φιλμ με κινούμενα σχέδια. Όταν η πελατεία είναι μιας κάποιας ηλικίας, οι οικολογικοί περίπατοι είναι κάτι απόλυτα ενδεδειγμένο, δεν είναι μάλιστα απαραίτητο να γίνονται μόνο με καιρό που απαιτεί αδιάβροχα. Όταν κάνει πολλή ζέστη, θα πρέπει να αποφεύγονται τις μεσημεριανές ώρες δραστηριότητες που απαιτούν έντονη ενεργητικότητα.

### ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Η διάρκεια της θερινής σεζόν συμπίπτει συχνά με την οργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων, όπως το Μουντιάλ, το πανευρωπαϊκό κύπελλο του ποδοσφαίρου, οι Ολυμπιακοί αγώνες κ.α.

Είναι ευνόητο ότι η ανιμασιόν θα πρέπει να προσαρμοστεί. Σε ένα ανοιχτό χώρο, που να επιτρέπει την τοποθέτηση ενός μεγάλου αριθμού καθισμάτων, στήνεται μια μεγάλη οθόνη, έτσι ώστε οι πελάτες να απολαύσουν κάτω από άνετες συνθήκες τις συναρπαστικότερες στιγμές των αγώνων. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι το νυχτερινό πρόγραμμα της ανιμασιόν πρέπει να ματαιωθεί. Κάτι τέτοιο θα γίνει μόνο σε ειδικές περιπτώσεις όπως, ο τελικός του παγκοσμίου κυπέλλου ή επίσης σε ημιτελικούς αγώνες υπό την προϋπόθεση ότι στο ξενοδοχείο υπάρχει μια και μόνο εθνικότητα και το βράδυ παίζει η χώρα τους. Αλλά και σ' αυτές τις περιπτώσεις απαιτείται επιφύλαξη, γιατί οι πελάτες δεν έχουν όλοι τα ίδια ενδιαφέροντα και το πάθος της στρογγυλής θεάς αφήνει κάποιους, τελείως αδιάφορους. Έστω και αν αποτελούν μια μειοψηφία, δεν θα πρέπει να υποχρεωθούν σε μια αναγκαστική εξορία εκτός ξενοδοχείου, αλλά σεβόμενοι την επιθυμία τους θα πρέπει να προβλεφθεί μια εναλλακτική λύση. Ένα από τα μπαρ και μερικοί άλλοι χώροι πρέπει να παραμείνουν διαθέσιμοι.

Για τους ολυμπιακούς αγώνες, θα γίνει σταχυολόγηση των προτιμήσεων. Το κριτήριο πάντως είναι η ικανοποίηση όλων των πελατών.

## **ΕΘΝΙΚΕΣ ΓΙΟΡΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΕΤΕΙΟΙ**

Η κάθε χώρα έχει μία ή δυο εθνικές γιορτές. Στο ημερολόγιο της ανιμασιόν θα πρέπει να υπογραμμισθούν οι ημερομηνίες που αφορούν τις εθνικότητες που παρευρίσκονται στο ξενοδοχείο. Δεν πρόκειται βέβαια να οργανωθεί κάτι το ιδιαίτερο για κάθε μια από αυτές τις επετείους, αλλά θα είναι πολύ εύκολο την συγκεκριμένη μέρα να τοποθετηθούν μερικές σημαίες στο εστιατόριο ή σε κάποιο άλλο χώρο. Το βράδυ ξεκινώντας το πρόγραμμα θα γίνει μια ειδική αφιέρωση με ένα πολύ γνωστό τραγούδι της χώρας τους. Οι πελάτες θα το εκτιμήσουν.

Αν στο ξενοδοχείο κυριαρχεί μία μόνο εθνικότητα, τότε σε συνεννόηση με τον διευθυντή, μπορεί να οργανωθεί κάτι το εξαιρετικό, όπως ένα δείπνο με κάποια φαγητά της πατρίδας τους και το βράδυ μια πανηγυρική εκδήλωση που θα τελειώνει μ' ένα χορό.

## **ΜΗΝΑΣ ΤΟΥ ΜΕΛΙΤΟΣ ΚΑΙ ΓΕΝΕΘΛΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Πολλά συγκροτήματα κάνουν μια ειδική προσφορά για τα ζευγάρια που μόλις ενώθηκαν με τα δεσμά του γάμου και επέλεξαν το ξενοδοχείο σαν «φωλιά» για τον μήνα του μέλιτος. Αυτό μπορεί να είναι μια έκπτωση στην αρχική τιμή ή κάποιο άλλο δώρο κατά την διάρκεια της παραμονής τους. Στο δωμάτιο θα βρουν ένα πανέρι με όμορφα λουλούδια και μια κάρτα του διευθυντού που θα τους εύχεται βίο ανθόσπαρτο και πολλούς απογόνους! Ο υπεύθυνος της ψυχαγωγίας θα τους προσφέρει με την σειρά του ένα μπουκάλι κρασί.

Για τα γενέθλια των πελατών τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά. Αν το ξενοδοχείο είναι μεγάλης δυναμικότητας, θα είναι αρκετά δύσκολο οι ανιματέρ να ασχοληθούν εκτεταμένα με αυτό. Συνήθως, όταν οι πελάτες επιθυμούν να γιορτάσουν τα γενέθλια κάποιου δικού τους προσώπου που βρίσκεται στο ξενοδοχείο, απευθύνονται στους ανιματέρ. Μια δεδομένη στιγμή, προς το τέλος του δείπνου, τα φώτα σβήνουν, και ένα μέρος από την ομάδα της ανιμασιόν φέρνει στο τραπέζι μια μεγάλη τούρτα, τραγουδώντας συγχρόνως το γνωστό ρεφρέν. Όταν ο εορτάζων δεν το περιμένει, η έκπληξη είναι μεγάλη και η στιγμή συγκινητική. Αυτό μπορεί να γίνει όχι μόνο στα hotels club αλλά και στα ξενοδοχεία αναψυχής. Όσον αφορά την τούρτα με τα κεράκια που συνήθως σερβίρεται, σε μερικά ξενοδοχεία προσφέρεται δωρεάν σε αλλά όμως ο πελάτης πληρώνει ένα μικρό ποσό.

## **ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΕΣ ΓΙΟΡΤΕΣ**

Όλοι οι ξένοι που επισκέπτονται την χώρα μας μαγεύονται από την ομορφιά και την πολυτέλεια των εκκλησιών μας. Οι επιβλητικοί πολυέλαιοι, οι πανέμορφες εικόνες, αλλά και η ευλαβής ατμόσφαιρα που επικρατεί τους αφήνουν έκθαμβους. Έτσι, φθάνοντας στην Ελλάδα έχουν όλοι τον διακαή πόθο να επισκεφτούν μια ορθόδοξη εκκλησία και, ει δυνατόν να παρευρεθούν σε μια λειτουργία. Κατά την διάρκεια της σεζόν υπάρχουν αρκετές θρησκευτικές γιορτές με ιδιαίτερα πανηγυρικό χαρακτήρα. Η σημαντικότερη από αυτές είναι η Μεγάλη Εβδομάδα. Η περιφορά του Επιτάφιου το βράδυ της μεγάλης Παρασκευής, είναι μια φαντασμαγορική λιτανεία που τους μένει αξέχαστη. Αλλά και η Ανάσταση με την ανεπανάληπτη ατμόσφαιρα που δημιουργούν τα βεγγαλικά και οι λαμπάδες τους γοητεύει αφάνταστα. Αν η εκκλησία είναι κοντά στο ξενοδοχείο, μπορούν να οδηγηθούν με τα πόδια, αν όμως η απόσταση είναι αρκετά μεγάλη, σε συνεννόηση με τον διευθυντή, μπορεί να προβλεφθεί ένα πούλμαν και οι ανιματέρ να ψάλουν μαζί τους το «Χριστός ανέστη». Πριν από την αναχώρηση θα πρέπει φυσικά να τους δοθούν αρκετές εξηγήσεις που θα τους επιτρέψουν να κατανοήσουν την ερμηνεία της θρησκευτικής τελετής που θα παρευρεθούν. Στο γυρισμό πολλά ξενοδοχεία προτείνουν στους πελάτες να γευθούν την περίφημη «μαγειρίτσα». Ανήμερα του Πάσχα όσα συγκροτήματα διαθέτουν τους κατάλληλους χώρους, ψήνουν τον οβελία και επακολουθεί τρικούβερτο γλέντι. Είναι ευνόητο ότι το βράδυ της Ανάστασης δεν θα υπάρξει πρόγραμμα ψυχαγωγίας. Για την μεγάλη Παρασκευή, αν δεν ακολουθήσουν τον Επιτάφιο, θα πρέπει να βρεθεί μια ήπια εκδήλωση, αποφεύγοντας φυσικά το «cabaret» ή κάτι παρόμοιο.

Για τον εορτασμό του Δεκαπενταύγουστου αλλά και όλων των τοπικών πανηγυριών θα μπορούσε να γίνει μια ανακοίνωση για την ενημέρωση των πελατών. Βέβαια, κάτι τέτοιο απαιτεί την συναίνεση του διευθυντή, γιατί η έξοδος των πελατών από το ξενοδοχείο δεν είναι οπωσδήποτε πάντα επιθυμητή, μιας και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των εσόδων του μπαρ και άλλων ξενοδοχειακών τμημάτων.

## **ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ ΡΕΠΟ**

Όπως και το υπόλοιπο προσωπικό, έτσι και οι ανιματέρ δικαιούνται ένα ρεπό την εβδομάδα. Κατά τη διάρκεια, βέβαια, των διακοπών δεν υπάρχουν ούτε Κυριακές ούτε αργίες και το ξενοδοχείο λειτουργεί πάντα κανονικά. Το πρόγραμμα σχεδιάζεται

λοιπόν με τέτοιο τρόπο ώστε κάθε ανιματέρ να παίρνει το ρεπό του χωρίς να επηρεάζεται η απόδοση της ομάδας. Αυτό είναι συχνά πηγή για αρκετές σπαζοκεφαλίες. Κάποιες ομάδες, για να απλοποιήσουν τα πράγματα, επέλεξαν μια μέρα της εβδομάδας κατά την οποία η ανιμασιόν αργεί. Αυτή είναι μια αμφιλεγόμενη λύση, γιατί μπορεί μεν να απαλλάσσει από ορισμένα προβλήματα, παρουσιάζει όμως πολλά μειονεκτήματα.

-Επιβάλλει στους πελάτες μια ανάπαυλα η οποία πιθανόν δεν τους εξυπηρετεί.

-Την συγκεκριμένη ημέρα το ξενοδοχείο θα μοιάζει με «νεκρό», προσφέροντας μια αρνητική εντύπωση στον επισκέπτη.

-Το κλείσιμο του mini club έστω και για μια μέρα θα δημιουργήσει αναπόφευκτα ένα μεγάλο πρόβλημα στους γονείς. Ας μην ξεχνάμε ότι μερικοί διάλεξαν αυτό το ξενοδοχείο επειδή ακριβώς διαθέτει παιδικό σταθμό που λειτουργεί σε καθημερινή βάση.

-Τέλος, όσο και αν φαίνεται παράξενο μία ομαδική παύση δυσκολεύει το έργο των ανιματέρ. Έχει παρατηρηθεί ότι όταν υπάρχει συνέχεια, για παράδειγμα στην γυμναστική, η συμμετοχή παραμένει στα ίδια επίπεδα, όταν όμως μεσολαβεί μια διακοπή ο αριθμός των συμμετοχών γνωρίζει κάμψη και απαιτεί δύο με τρεις μέρες για να επανέλθει στα προηγούμενα επίπεδα. Στην αρχή και στο τέλος της σεζόν, όταν η πληρότητα του ξενοδοχείου είναι μειωμένη, αυτό έχει αρκετές αρνητικές επιπτώσεις και σε τελική ανάλυση μειώνει την ωφέλεια της ξεκούρασης, επειδή μετά καταβάλλεται μεγαλύτερος κόπος. Για όλους αυτούς τους λόγους, η απόφαση για ένα ομαδικό ρεπό πρέπει να είναι το αποτέλεσμα μιας ώριμης σκέψης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ANIMATION**

# ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ANIMATION

Για το πολύπλοκο έργο της οργανωμένης animation, απαιτούνται πολλά προγράμματα, με διάφορες σκοπιμότητες. Αλλά το πλέον απαραίτητο είναι το ημερήσιο πρόγραμμα της animation, το οποίο εκτός του ότι αποτελεί σημαντικό οργανωτικό εργαλείο, ενημερώνει και τους πελάτες για την animation του προσεχούς 24ώρου. Η ανάλυση των παραγόντων που διαμορφώνουν την ξενοδοχειακή animation, δε δίνει τις πληροφορίες που δίνει η περιγραφή και εξιστόρηση των όσων συμβαίνουν, ή ορισμένων από όσα μπορούν να συμβούν στο Club.

## ΗΜΕΡΗΣΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ANIMATION

Το ημερήσιο πρόγραμμα της animation, πέρα από τον οργανωτικό του ρόλο, αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ club και πελατών. Ανακοινώνεται κάθε ημέρα σε συγκεκριμένα σημεία του club και ενημερώνει τους πελάτες πού και πότε, εάν θέλουν, μπορούν να αθληθούν οργανωμένα, ή να συμμετάσχουν σε μία ψυχαγωγική δραστηριότητα της «animation».

Το κάθε ημερήσιο πρόγραμμα είναι διαφορετικό από το προηγούμενο. Ο αριθμός διαφορετικών προγραμμάτων της animation εξαρτάται από το μέσο όρο παραμονής των πελατών στο ξενοδοχείο. Συνήθως υπάρχουν δεκατέσσερα τέτοια προγράμματα, που ανακυκλώνονται συνεχώς.

### Προϋποθέσεις

Για να γίνει το ημερήσιο πρόγραμμα της animation, πρέπει προηγούμενα να ελεγχθεί το περιβάλλον της «animation», το οποίο αφορά κύρια στο ξενοδοχείο, αλλά αφορά και στο χώρο που περιβάλλει το ξενοδοχείο.

Σε σχέση με τον περί το ξενοδοχείο χώρο, ελέγχονται οι προσφερότερες τοποθεσίες για εκδρομές και τα στοιχεία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, τα οποία θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν τους πελάτες και κατά συνέπεια την animation.

Σε σχέση με το ξενοδοχείο ελέγχονται τρεις παράγοντες:

1. Η υπάρχουσα υποδομή.
2. Τα μέσα τα οποία είναι διαθέσιμα.
3. Το διαθέσιμο προσωπικό.

Στην περίπτωση που υπάρχουν ελλείψεις ή ποιοτική ανεπάρκεια στους παραπάνω τρεις παράγοντες, ελέγχεται κατά πόσο είναι εφικτή η τροποποίησή τους.

Αν υπάρχουν ελλείψεις στην υποδομή, προτείνονται λύσεις και ελέγχεται κατά πόσο είναι δυνατή και συμφέρουσα η εφαρμογή τους. Αν για παράδειγμα εντοπισθεί η έλλειψη μίας πισίνας, πρέπει να γνωρίσουμε το κόστος το οποίο επιφέρει η κατασκευή της, να ελέγξουμε κατά πόσο θα ήταν αποδοτική η επένδυση και κατά πόσο θα μπορούσαν να υπάρξουν εναλλακτικές λύσεις. Δηλαδή κατά πόσο οι δραστηριότητες της animation οι οποίες γίνονται σε μία πισίνα, δεν μπορούν να γίνουν στη θάλασσα, ή να αντικατασταθούν με άλλες εξίσου αποδοτικές δραστηριότητες, οι οποίες βέβαια δεν απαιτούν την κατασκευή πισίνας. Αν τελικά αποφασισθεί να γίνει η πισίνα, πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά, ώστε να εξυπηρετεί τους σκοπούς για τους οποίους θα κατασκευασθεί. Πρέπει να ελέγχεται σχολαστικά η τήρηση του αρχικού σχεδιασμού σε όλες τις φάσεις του κτισίματος, ώστε πράγματι να εξυπηρετεί τους σκοπούς και τις ανάγκες της animation.

Με την ίδια λογική ελέγχεται και ο εξοπλισμός της animation. Τα ταχύπλοα σκάφη, οι ρακέτες του τένις, οι μπάλες διαφόρων αθλημάτων, η σκινητή του χώρου καλλιτεχνικών παραστάσεων κ.λπ. Αν υπάρχουν ελλείψεις, ελέγχεται η δυνατότητα κάλυψής τους. Αν υπάρχουν φθορές, πρέπει να αποκατασταθούν.

Επίσης ελέγχεται κατά πόσο υπάρχει το απαραίτητο προσωπικό της animation και κατά πόσο αυτό το προσωπικό ενδείκνυται για την αποτελεσματικότητά της. Αν υπάρχουν ελλείψεις, γίνονται οι απαραίτητες ενέργειες για την κάλυψη των κενών και την προσαρμογή ή αντικατάσταση των μη κατάλληλων.

Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε τις παραμέτρους τις οποίες θα πρέπει να ελέγχει ο υπεύθυνος του προγράμματος της animation και οι οποίες είναι οι εξής:

- Να έχει έτοιμο κάθε πρωί το πρόγραμμα της επόμενης ημέρας.
- Το πρόγραμμα να καλύπτει όλες της ηλικίες και τα δύο φύλα.
- Να φροντίζει για την πρέπουσα εμφάνιση του προσωπικού της animation, ανάλογα με την κάθε περίπτωση και να ελέγχει αν όλοι όσοι απασχολούνται στην animation εκτελούν σωστά τα καθήκοντά τους.

- Να είναι πάντα ευδιάθετος και καλοπροαίρετος απέναντι στη δουλειά του, διότι αυτό είναι το στοιχείο το οποίο θα επηρεάσει και τον προγραμματισμό της animation.
- Το πλήθος των συμμετεχόντων.
- Εάν συμμετέχουν οι πελάτες ή είναι απλοί θεατές ή εάν έχουν έρθει μόνο για να χαλαρώσουν και δεν τους ενδιαφέρουν καθόλου οι δραστηριότητες.
- Να προσέχει τις ιδιαιτερότητες της συγκεκριμένης ομάδας πελατών, τις οποίες πρέπει να τις εξακριβώσει από την πρώτη ημέρα.
- Να δείχνει ενδιαφέρον για κάθε νέα δραστηριότητα, καθώς επίσης να διαθέτει τον χρόνο για την οργάνωση της και τη σωστή υλοποίησή της.
- Να σκέφτεται τις οικονομικές δυνατότητες του ξενοδοχείου για κάθε δραστηριότητα.

Ο σχεδιασμός της animation τροποποιείται συχνά, ανάλογα με την απόκλιση που υπάρχει μεταξύ πραγματικής και πρότυπης αποτελεσματικότητας της animation. Πραγματική είναι η αποτελεσματικότητα της animation μίας ημέρας, αναφορικά με τις αντιδράσεις των πελατών. Αν οι αντιδράσεις των πελατών ήταν έντονα θετικές η αποτελεσματικότητα κρίνεται έντονα θετική. Σε άλλη περίπτωση μπορεί να εκτιμηθεί σαν μη θετική ή σαν αρνητική. Τέλος, πρότυπη είναι η αποτελεσματικότητα της animation που επιθυμεί η διεύθυνση της οργάνωσης.

### **Πρόγραμμα – Στρατηγική**

Τα προγράμματα της animation ανάλογα με τους στόχους που έχουν μπορούν να χωριστούν σε:

A) Προγράμματα εξ' αρχής οργανωμένα για κάποια συγκεκριμένη μέρα π.χ. την πρώτη βραδιά παραμονής των πελατών παρουσίαση των animateurs μέσω κάποιου σκετς, αποχαιρετιστήρια βραδιά με πάρτι, πρόγραμμα εκδρομών.

B) Προγράμματα που σχεδιάζονται για την επόμενη μέρα ανάλογα με την δυναμική της ομάδας των τουριστών και το διαθέσιμο προσωπικό.

Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για το πρόγραμμα animation του ξενοδοχείου από τα ειδικά φυλλάδια που τους δίνονται με την άφιξή τους αλλά και από τους ίδιους τους animateurs σε ειδικές συγκεντρώσεις.

Η παρουσίαση του προγράμματος της επόμενης μέρας γίνεται σε ένα πίνακα ανακοινώσεων και τονίζεται η δραστηριότητα της βραδιάς με μία αφίσα (π.χ. πάρτι



μασκέ ντυμένοι αρχαίος Έλληνας) ή μέσω κάποιου happening που γίνεται από τους animateurs (ντυμένοι ινδιάνοι παρουσιάζουν την βραδινή ψυχαγωγία).

Μπορεί επίσης απ' την πρώτη μέρα που έρχονται οι πελάτες να διαφημίζεται μία προγραμματισμένη δραστηριότητα εκτός ξενοδοχείου (π.χ. beach party σε παραλία όπου πηγαίνουν μόνο με βάρκες). Πρέπει, όμως, να έχουν ελεγχθεί οι χώροι και να έχουν οργανωθεί όσον αφορά δραστηριότητες που είναι εκτός ξενοδοχείου με μεγάλη ακρίβεια. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να κρύβουν κινδύνους φυσικούς (βράχια, βαθιά νερά) αλλά και κίνδυνο να κουραστούν οι πελάτες.

Υπάρχουν εταιρείες, με ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο, οι οποίες έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν προγράμματα animation κοινά για όλα τα ξενοδοχεία τους με τις κατάλληλες βέβαια προσαρμογές ανάλογα με το κράτος που βρίσκονται. Οι εταιρείες αυτές έχουν σκοπό να προσελκύσουν πελάτες υψηλού οικονομικού επιπέδου γι' αυτό και δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις υπηρεσίες που προσφέρουν. Γίνεται σχεδιασμός του προγράμματος animation πολύ αναλυτικός και σχολαστικός με ιδιαίτερη προσοχή στην παρουσίαση της animation στους πελάτες.

Οι τουριστικοί πράκτορες είναι οι πρώτοι οι οποίοι παρουσιάζουν την animation του ξενοδοχείου στους υποψήφιους πελάτες με ειδικά φυλλάδια και πολλές φωτογραφίες. Αλλά και όταν οι πελάτες βρίσκονται στο ξενοδοχείο δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη παρουσίαση της animation. Φυλλάδια του προγράμματος, ιδιαίτερα χρώματα στα ρούχα των animateurs, ειδικά σήματα, αναμνηστικά δώρα στους πελάτες, ακόμα και ειδικά μαγαζιά όπου οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν οτιδήποτε χρησιμοποιείται ή φοριέται κατά την διάρκεια της animation (π.χ. στολές animateurs από πάρτι) εφημερίδες και ραδιοφωνικοί σταθμοί του ξενοδοχείου συμπληρώνουν τη εικόνα της παρουσίασης της animation.

### **Πορεία – Τακτικές**

Η πορεία που ακολουθείται θα μπορούσε να ονομασθεί πορεία των εξακολουθητικών μεταβολών, ή πορεία των μη αλμάτων. Οι μεταβολές αυτές κατευθύνονται μεν στους διάφορους ειδικούς στόχους, ορίζονται και περιορίζονται δε από τους παρακάτω παράγοντες:

- Το πρόγραμμα της animation αρχίζει με την άθληση και τελειώνει με τη διασκέδαση. Ενδιάμεσα βέβαια εναλλάσσονται διάφορες αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

- Η άθληση είναι απαραίτητο να συνοδεύσει το πρωινό ξεκίνημα, ώστε οι πελάτες να εξασφαλίσουν την ευεξία ενός γυμνασμένου οργανισμού. Το πρωί λοιπόν είναι η κατάλληλη ώρα για αθλητικές δραστηριότητες που δίνουν έμφαση στη γύμναση και στερούνται ή έχουν ελαττωμένο ψυχαγωγικό περιεχόμενο. Ψυχαγωγικά ή θεαματικά αθλήματα μπορούν να λάβουν μέρος στη συνέχεια.
- Μετά από έντονης δράσης κοπιώδεις δραστηριότητες πρέπει να ακολουθούν ηπιότερες, ώστε να δοθεί ο απαραίτητος χρόνος στους πελάτες να ξεκουραστούν.
- Οι ενεργητικές δραστηριότητες μεγάλων ομάδων είναι προτιμητέες. Οι παθητικές όμως δραστηριότητες είναι κατάλληλες για σωματική ξεκούραση ή ψυχική ηρεμία.
- Το πρόγραμμα δεν επιζητεί τη μέγιστη ψυχική ευχαρίστηση σε όλες τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες, διότι τότε θα επέλθει ψυχική κούραση και συναισθηματικός κορεσμός. Το πρόγραμμα πολύ περισσότερο, δεν επιζητεί διαρκή και έντονη αθλητική δράση.
- Οι δραστηριότητες της animation πρέπει να εναλλάσσονται σε ύφος και περιεχόμενο, ώστε να αποφεύγεται η ρουτίνα.
- Για να έχει ενδιαφέρον το πρόγραμμα Άθλησης και Διασκέδασης πρέπει να κινείται από τα επουσιώδη στα ουσιώδη. Από τις δραστηριότητες με μικρά αποτελέσματα στις αποτελεσματικότερες.
- Να δίνεται έμφαση στην ελληνική φύση και τα πλεονεκτήματά της.
- Το πρόγραμμα δεν πρέπει να απαιτεί μετακινήσεις των πελατών, σ' εγκαταστάσεις του club οι οποίες απέχουν πολύ μεταξύ τους. Οι διαδοχικές δραστηριότητες πρέπει να γίνονται σε γειτονικούς χώρους.
- Το πρόγραμμα πρέπει στη διαδρομή του να καλύπτει τις ξενοδοχειακές ανάγκες των πελατών, στις οποίες εκτενώς αναφερθήκαμε στην αρχή του παρόντος.
- Ορισμένα θαλάσσια αθλήματα πρέπει να γίνονται αργά το απόγευμα όταν η θάλασσα είναι ήρεμη.

- Τα έντονης δράσης χερσαία αθλήματα πρέπει να αποφεύγονται μεταξύ 12:00 και 17:00 λόγω της ζέστης. Αντίθετα αυτές οι ώρες είναι κατάλληλες για ορισμένα αθλήματα νερού.
- Το πρόγραμμα σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν έχει το τέλος του στην προχωρημένη νύχτα, όπου πρέπει να υπάρχει έντονη ενεργητική συμμετοχή των πελατών σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Ο άνθρωπος πάντα και παντού, θεωρούσε τη νύχτα σαν κατάλληλο περιβάλλον για τη διασκέδασή του. Αυτό είναι φυσικό από την άποψη ότι η μέρα διαθέτει φως το οποίο εξυπηρετεί την εργασία, έτσι ώστε η νύχτα να παίρνει από το εικοσιτετράωρο υποχρεωτικά το ρόλο του χρόνου ανάπαυσης και διασκέδασης. Επίσης μετά από τη λήθη της μέθης, η νύχτα προσφέρει το καταφύγιο της λήθης του ύπνου.

Ο άνθρωπος εγκαταλείπει της άμυνές του, κατά τη διάρκεια του ύπνου. Ο ύπνος περιέχει κάτι το άγνωστο, το οποίο προκαλεί κάποιον δέος. Για το λόγο αυτό ο άνθρωπος έχει μία παραπάνω ανάγκη να κλείσει το ψυχικό ισοζύγιο της προηγούμενης, με ένα καλό ψυχικό αποτέλεσμα ενισχυμένο από ένα καλό ψυχαγωγικό αποτέλεσμα. Έτσι επιτρέπει στον εαυτό του να θυσιάσει ένα μικρό ή ένα μεγάλο μέρος από τον συντηρητισμό του και να πει αλκοόλ, να καπνίσει περισσότερο ή ακόμη και να εκδηλώσει τον καλά κρυμμένο ψυχικό του κόσμο. Ο βαθμός θυσίας του συντηρητισμού, εξαρτάται από το ψυχικό όφελος που αποδίδει στον κάθε άνθρωπο, η συγκεκριμένη ψυχαγωγική ενασχόληση.

Οι νυκτερινές ψυχαγωγικές δραστηριότητες, λαμβάνουν μέρος συνήθως στο “night club” του ξενοδοχείου και δεν αναφέρονται στο ημερήσιο πρόγραμμα της animation. Είναι βέβαια αυτονόητο ότι ούτε τα happenings αναφέρονται στο ημερήσιο πρόγραμμα.

## **ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

Υπάρχουν ξενοδοχεία που απευθύνονται σε άτομα όλων των ηλικιών, καθώς και σε οικογένειες (πρόγραμμα Νο 1). Υπάρχουν και άλλα που ακολουθούν ένα πιο ενεργητικό τρόπο ζωής και απευθύνονται κυρίως σε νέους (πρόγραμμα Νο 2).

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ANIMATION No 1****Ημέρα.....**

<b>Ωρα</b>	<b>Πρόγραμμα για ενήλικους</b>	<b>Σημείο συνάντησης</b>
08:00 – 08:30	Τζόκινγκ	Δίπλα στο bungalow No....
10:00 – 12:00	Μαθήματα τένις Μίνι γκολφ Windsurfing – κανό Πινγκ - πονγκ	Γήπεδο τένις Δίπλα στο bungalow No.... Παραλία Πισίνα
10:00 – 11:00	Μαθήματα ζωγραφικής	Bungalow No.....
10:00 – 10:30	Σουηδική γυμναστική	Γυμναστήριο
12:30 – 13:30	Παιχνίδια με τους animateur	Πισίνα
15:00 – 18:00	Μαθήματα ιστιοπλοΐας – windsurfing Αγώνας beach volley Τουρνουά polo Κανό, θαλάσσια ποδήλατα, καταδύσεις με μάσκα, σκι, μπανάνα Τουρνουά βελάκια	Παραλία Παραλία Πισίνα Παραλία Μπαρ πισίνας
17:30 – 18:30	Step – aerobic	Γυμναστήριο
17:30 – 19:00	Αγώνες μπάσκετ three vs three	Γήπεδο μπάσκετ
19:00 – 20:30	Ομαδικό παιχνίδι	Πισίνα

<b>Ωρα</b>	<b>Προγράμματα για παιδιά (4-12 χρόνων)</b>	<b>Σημείο συνάντησης</b>
10:00 – 12:30	Κατασκευές από πηλό	Μπροστά από bungalow No.....
10:00 – 12:30	Κινητικά ομαδικά παιχνίδια	Μπροστά από bungalow No.....
15:00 – 18:00	Παιχνίδια με θέμα: Πειρατές	Πισίνα
18:00 – 19:00	Διακόσμηση χώρου	Ταβέρνα

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ANIMATION No 2**

**Ημέρα.....**

<b>Ωρα</b>	<b>Πρόγραμμα για νέους</b>	<b>Σημείο συνάντησης</b>
08:30	Τουρνουά τένις διπλά - μικτά	Γήπεδο τένις
09:30	Πρωινή γυμναστική	Παραλία
10:00	Ειδική γυμναστική για αθλητές	Πλατεία
10:00	Ζωγραφική μεταξιού με την Άννα	Ατελιέ
10:30	Μαθήματα βόλεϊ για αρχάριους	Γήπεδο βόλεϊ
10:30	Παιχνίδια στην πισίνα με τον Κώστα	Πισίνα
11:00	Μαθήματα πινγκ – πονγκ για αρχάριους	Γυμναστήριο
11:00	Ενενήντα εννέα λέξεις στα Ελληνικά	Ταράτσα πισίνας
11:00	Πληροφορίες για τους surfers	Παραλία
11:30	Μαθήματα τάβλι για αρχάριους	Bungalow No.....
11:30	Πόλο τουρνουά	Πισίνα
12:00	Νέα παιχνίδια με τον Νάσο	Ταράτσα πισίνας
12:00	Προπόνηση μπάσκετ για το αυριανό παιχνίδι εναντίον του ξενοδοχείου Πλάζα	Γήπεδο μπάσκετ
12:30	Κλασικοί χοροί	Bungalow No.....
13:00	Ελληνικός μπουφές με θαλασσινά	Ταβέρνα
15:30	Surfing	Θάλασσα – παραλία
15:30	Ράδιο, Αγγλικά τραγούδια	
16:00	Γιόγκα (χαλάρωση) με την Θάλεια	Γυμναστήριο
16:00	Η Άννα σας περιμένει να ζωγραφίσετε	Ατελιέ
16:00	Παιχνίδια στην πισίνα με τον Νάσο	Πισίνα
16:00	Τουρνουά σκοποβολής	Θέατρο
16:30	Τουρνουά τένις (μονά)	Γήπεδα τένις
16:30	Προαιρετική εκδρομή στον αρχαιολογικό χώρο της Κνωσού με την Μαρία	Parking
17:00	Γυμναστική με μουσική	Πλατεία
17:15	Stretching	Παραλία
17:30	Μαθήματα ιστιοπλοΐας	Παραλία
17:30	Παιχνίδι επιτραπέζιο (τρίβιαλ)	Ταράτσα πισίνας
18:00	Συνάντηση για τους αγώνες στίβου	Ταβέρνα

18:00	Τζόκινγκ για αρχάριους μέχρι τον μόλο και επιστροφή	Μπαρ πισίνας
18:00	Βίντεο με θέμα: «Άγρια φύση στην Ελλάδα»	Σαλόνι μεγάλο
18:30	Δημοτικοί χοροί της Ελλάδας	Γυμναστήριο
20:00	Μπάρμπεκιου	Ανοικτό μπαρ
20:00	Καλή όρεξη, μενού με 4 πιάτα	Εσπιατόριο
21:30	Ο κινηματογράφος του ξενοδοχείου παρουσιάζει σόου από το προσωπικό μας	Σαλόνι
22:45	Χορός	Ταράτσα πισίνας
23:30	Η ντισκοτέκ ανοίγει τις πόρτες έως τις 2 η ώρα	Ντισκοτέκ
24:30	Μεταμεσονύκτιο σνακ	Ντισκοτέκ κήπος

Η διαφορά ανάμεσα στα δύο αυτά προγράμματα animation είναι ότι το πρώτο προορίζεται για ένα μικρό έως μεσαίο ξενοδοχείο (απλή animation) με λίγους animateurs έως πέντε το πολύ ενώ το δεύτερο προορίζεται για ένα μεγάλο ξενοδοχείο και μπορεί να «απασχολήσει» έως και δέκα animateurs (πλήρης animation). Περισσότερους animateurs μπορεί κανείς να συναντήσει μόνο σε clubs.

## NIGHT CLUBS ΚΑΙ ANIMATEURS

Κάθε βράδυ οι animateurs συγκεντρώνουν όλους τους πελάτες σε κάποιο χώρο όπου η animation τροποποιεί την πορεία της από ψυχαγωγική σε διασκεδαστική. Ο χώρος αυτός μπορεί να είναι η παραλία επ' ευκαιρία ενός beach party, το θέατρο επ' ευκαιρία μίας παράστασης ή το night club, στο οποίο οι γνωστοί παράγοντες διασκέδασης, μουσική – ποτό –παρέα, οργανώνονται και ενισχύονται δια μέσου της animation και των animateurs. Πολλά happenings, παιχνίδια και διαγωνισμοί μπορούν να εμπλουτίσουν μία βραδιά, αλλά κάθε δραστηριότητα έχει τη σκοπιμότητά της και τα σαφή της όρια. Η δυσκολότερη βραδιά είναι αυτή που ακολουθεί μία ημέρα πολυπληθών αφίξεων, διότι οι νέοι πελάτες είναι αμήνητοι στις απαιτήσεις και την ατμόσφαιρα της animation. Γι' αυτό τον λόγο στη συνέχεια

ενδεικτικά θα περιγράψουμε μία τέτοια βραδιά, στην οποία οι animateurs θα προσπαθήσουν να επιτύχουν αβίαστα την προσαρμογή και των νέων πελατών. Θα προσπαθήσουμε λοιπόν να πάμε κι εμείς στο υπαίθριο night club του hotel club και να παρακολουθήσουμε τους νέους πελάτες να φθάνουν σιγά – σιγά μαζί με τους παλαιούς και το night club να γεμίζει.

Η μουσική, τα φώτα, η επήρεια του πρώτου ποτού που προσφέρεται στους νεοαφιχθέντες, η γλυκιά ελληνική καλοκαιρινή ατμόσφαιρα, οι νέες ημερήσιες εμπειρίες, κάνουν τον πελάτη να είναι έτοιμος για κάτι το διαφορετικό.

Πάντα όμως ο animateur, πρέπει να γνωρίζει και ελέγχει τη διάθεση συμμετοχής των πελατών, στη διαμόρφωση αυτής της αξέχαστης βραδιάς που θα επακολουθήσει.

Αφού οι πελάτες πιουν, συζητήσουν και χορέψουν λίγο και αφού οι διστακτικοί νέοι πελάτες διαπιστώσουν την άνεση των παλαιών, οι animateurs ανεβαίνουν στην πίστα και χορεύουν με τον κόσμο.

Ένα ειδικό τραγούδι, υπάρχουν πολλά σχετικά, συνήθως λατινοαμερικάνικο (La bambra, Cuba, salza κ.λπ.) δίνει την έναρξη δράσης των animateurs. Πιάνουν ο ένας τη μέση του άλλου και δημιουργούν μία γραμμή η οποία κινείται στο ρυθμό της μουσικής ενώ ο ένας animateur βρίσκεται πίσω από τον άλλον. Οι παλαιοί πελάτες γνωρίζοντας το έθιμο δένονται πίσω από τους animateurs, ώστε σχηματίζεται μία συνεχής ανθρώπινη γραμμή, η οποία αφού συμπληρωθεί φεύγει από την πίστα. Ο πρώτος άνθρωπος στη γραμμή είναι animateur και οδηγεί την γραμμή αυτή ανάμεσα στα τραπέζια, καρέκλες και πάγκους του night club, τοποθετώντας στο τέλος της γραμμής τους πελάτες που πριν δεν συμμετείχαν στον χορό.

Όταν δεν υπάρχει κανείς πελάτης που να μην συμμετέχει σ' αυτό το ανθρώπινο τρένο, ο πρώτος animateur κατευθύνεται προς την πίστα, όπου δημιουργεί ένα μεγάλο κύκλο και ζητά πλέον από όλους να σταθούν πιασμένοι ο ένας δίπλα στον άλλο, κοιτώντας το κέντρο της πίστας.

Ένας animateur μπαίνει στο κέντρο του κύκλου και χορεύει μόνος με ένα μαντήλι στο χέρι. Μετά από 30' περίπου καλεί μία κοπέλα animateur (animatrice) και της προσφέρει το μαντήλι. Χορεύουν για λίγο μαζί, τη φιλά στο στόμα και ο animateur επιστρέφει στον κύκλο.

Η animatrice συνεχίζει να χορεύει με το μαντήλι, διαλέγει κάποιον παλαιό πελάτη, τον καλεί στο κέντρο, χορεύουν μαζί, τον φιλά, του δίνει το μαντήλι και επιστρέφει στον κύκλο.

Αυτή η διαδικασία συνεχίζεται μέχρι τη στιγμή που όλοι οι πελάτες, νέοι και παλαιοί, έχουν πάρει μέρος, ή μέχρι τη στιγμή που ο ενθουσιασμός του παιχνιδιού αρχίσει να μειώνεται.

Ο disk jockey τότε αλλάζει τη μουσική. Η πίστα αδειάζει και οι animateurs προχωρούν τη βραδιά με ένα άλλο παιχνίδι – διαγωνισμό.

Στην πίστα τοποθετούνται ορισμένα φύλλα εφημερίδας και τα διαγωνιζόμενα ζευγάρια υποχρεούνται να χορέψουν πάνω στο φύλλο, χωρίς αυτό να σχιστεί. Αν κάποιο ζευγάρι πατήσει έξω από την εφημερίδα τότε το ζευγάρι βγαίνει από το παιχνίδι.

Σε λίγο ο animateur διακόπτει το παιχνίδι και διπλώνει το φύλλο στα δύο. Το διαθέσιμο εμβαδόν δαπέδου για το χορό του κάθε ζευγαριού, μειώνεται στο μισό. Πάντα μόλις ένα πόδι πατήσει έξω από την εφημερίδα, το ζευγάρι αποκλείεται από τον διαγωνισμό.

Στη συνέχεια σε τακτά χρονικά διαστήματα που εξαρτώνται από το προσφερόμενο θέαμα, ο animateur διπλώνει ξανά και ξανά την εφημερίδα, ώσπου τα ζευγάρια χορεύουν κολλητά, σε ελάχιστο χώρο. Κερδίζει το βραβείο το τελευταίο ζευγάρι, που παρέμεινε πιστό στην καταπάτηση του μέσου μαζικής ενημέρωσης που λέγεται εφημερίδα και που ποτέ δε φέρνει τα καλά νέα στον άνθρωπο.

Οι δυσκολίες και τα εύθυμα προβλήματα των διαγωνιζομένων στα τελευταία στάδια του αγώνα, προκαλούν θορυβώδεις και ενθουσιώδεις αντιδράσεις των θεατών.

Αλλά ήδη έχει φθάσει η ώρα για μείωση της δράσης. Οι animateurs σταματούν να επεμβαίνουν και η βραδιά συνεχίζεται αυτοδύναμα.

## **ΗΜΕΡΗΣΙΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΕΣ** **ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ**

### ***«To jogging»***

Το jogging είναι χρονικά η πρώτη δραστηριότητα της ημέρας, προτείνεται αρκετά νωρίς, γύρω στις 08:30 το πρωί, και δίνει τη δυνατότητα σε αυτούς που το επιθυμούν να χάσουν κάποιες θερμίδες πριν τις ξαναπάρουν με το πλούσιο πρωινό που θα ακολουθήσει! Είναι ένα μοναχικό σπορ και η συμμετοχή των πελατών δεν είναι ιδιαίτερα σημαντική. Στις περισσότερες περιπτώσεις αυτοί προτιμούν να



τρέχουν μόνοι τους στο δικό τους ρυθμό και σε ώρες που αυτοί επιλέγουν. Ένας τρόπος για να αυξηθεί ο αριθμός των συμμετεχόντων είναι να ανατεθεί σε μια όμορφη κοπέλα της ομάδας, ελπίζοντας ότι θα κεντρίσει το ενδιαφέρον των πελατών!..

### «Η γυμναστική»

Στη σύγχρονη εποχή, που οι ρυθμοί της ζωής μας αλλάζουν με ασύλληπτη ταχύτητα, όλο και περισσότεροι άνθρωποι αναζητούν νέους τρόπους για να γυμναστούν. Το καθημερινό τους όμως πρόγραμμα είναι αρκετά φορτωμένο είτε από επαγγελματικές είτε από οικογενειακές υποχρεώσεις. Οι διακοπές αποτελούν για όλους αυτούς μία ιδανική ευκαιρία για να εκτονωθούν, να ασκηθούν και να βελτιώσουν τη φυσική τους κατάσταση.

Η τοποθεσία που θα επιλεγεί για το μάθημα της πρωινής γυμναστικής παίζει σημαντικό ρόλο. Συνήθως γίνεται σε μία περιοχή όπου υπάρχει χορτάρι, χωρίς εμπόδια ή λακκούβες και όσο το δυνατόν σε σκιά. Αν δεν γίνεται αλλιώς, οι πελάτες πρέπει να δέχονται τις ακτίνες ηλίου στην πλάτη. Το μέρος θα είναι αρκετά εμφανές ώστε να προσελκύει τους διστακτικούς και να κινεί το ενδιαφέρον των περαστικών.

Η δομή των ασκήσεων πρέπει να αλλάζει καθημερινά. Δεν είναι βέβαια απαραίτητο κάθε μάθημα να είναι τελείως διαφορετικό, αλλά μία μεγάλη ποικιλία είναι επιθυμητή. Μία ιδανική λύση είναι να εκτελούνται πάντοτε ορισμένες βασικές ασκήσεις που θα αποτελούν τον κορμό του μαθήματος, ώστε να εξοικειώνεται ο πελάτης, και παράλληλα θα προστίθενται κάθε μέρα κάποιες παραλλαγές για να αποφεύγεται η μονοτονία. Σε όλες όμως τις περιπτώσεις οι βασικοί μύες του σώματος (γλουτιαίοι, κοιλιακοί, ωμοπλάτες) πρέπει πάντοτε να συμμετέχουν. Τα υλικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι πολλά και η αγορά τους εξαρτάται από την καλή θέληση του διευθυντού ή του ιδιοκτήτη. Ο ανιματέρ όμως με τα ακλόνητα επιχειρήματά του θα τους πείσει για την αναγκαιότητά τους. Μεταξύ άλλων απαιτείται μία στερεοφωνική εγκατάσταση με καλά ηχεία, στρώματα που είναι σε καλή κατάσταση, βαράκια, λάστιχα, steps, μαστούνια κ.ά.

Ο γυμναστής πρέπει να είναι πάντα χαμογελαστός και να δίνει την εντύπωση ότι αγαπά αυτό που κάνει. Όπως όλες οι δραστηριότητες, έτσι και η γυμναστική είναι μέρος της ψυχαγωγίας και το μάθημα πρέπει να είναι ευχάριστο. Παράλληλα όμως πρέπει να είναι σοβαρός και μεθοδικός, ώστε όχι μόνο αυτοί που συμμετέχουν, αλλά και οι παρατηρητές να πείθονται ότι κατέχει άριστα το αντικείμενό του.

Το σημαντικότερο δεν είναι να εκτελεί εκείνος μόνο άψογα τις ασκήσεις αλλά και οι μαθητές του. Έτσι λοιπόν, σε τακτά διαστήματα και όταν η κατάσταση το επιτρέπει, θα δείχνει την άσκηση και στη συνέχεια θα περιφέρεται μεταξύ των πελατών για να διορθώσει τις λανθασμένες τοποθετήσεις τους. Αν διαπιστώσει ότι ο ρυθμός που έχει επιβάλλει είναι γρήγορος και μερικοί δυσκολεύονται, πρέπει αμέσως να τον ελαττώσει, γιατί αν κάποιος εγκαταλείψει κατά τη διάρκεια του μαθήματος, αυτό δημιουργεί μια πολύ άσχημη εντύπωση. Αν, αντίθετα, μερικοί του εκφράσουν παράπονα ότι οι ασκήσεις είναι πολύ εύκολες, δεν θα πρέπει να παρασυρθεί και να αυξήσει την ένταση γιατί δεν θα έχει να κάνει μόνο με άτομα που πηγαίνουν ανελλιπώς σε γυμναστήρια και διαθέτουν καλή φυσική κατάσταση, αλλά και με ανθρώπους που σπάνια ασκούνται και για μερικούς μάλιστα η τελευταία τους εμπειρία ανέρχεται στο λύκειο. Οι ασκήσεις πρέπει να απευθύνονται στην πλειονότητα και να είναι προσιτές σε όλους τους πελάτες. Αν λοιπόν το μάθημά του είναι πολύ δύσκολο, πολλοί δεν θα ξανάρθουν, αν όμως είναι σχετικά βατό, όλοι σχεδόν θα μείνουν ευχαριστημένοι. Αυτό που πρέπει επίσης να αποφευχθεί είναι οι υπερβολικές κάμψεις ή πολλές και μακρές επαναλήψεις, που θα έχουν ως αποτέλεσμα οι πελάτες να «πιαστούν» και έτσι δεν θα είναι σε θέση να επιστρέψουν στο μάθημα την επόμενη ημέρα.

Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή με τις γυναίκες σε κατάσταση εγκυμοσύνης. Αν θέλουν να συμμετάσχουν, πρέπει να τους τονιστεί ότι ορισμένες ασκήσεις εγκυμονούν κινδύνους για την κατάστασή τους.

Η ώρα που θα επιλεγεί για την πρωινή γυμναστική είναι επίσης ένας καθοριστικός παράγοντας. Πρέπει να ληφθεί υπόψη το ωράριο που σερβίρεται το πρωινό, γιατί πολλοί από τους πελάτες παρουσιάζονται στο εστιατόριο την τελευταία στιγμή. Δεν θα πρέπει λοιπόν να προγραμματιστεί ούτε πολύ πρωί, γιατί θα απευθύνεται μόνο σ' αυτούς που «έπεσαν από το κρεβάτι τους», ούτε όμως και πολύ αργά, γιατί ο ήλιος θα έχει ήδη ανέβει ψηλά. Η ιδανική ώρα είναι 09:30 με 10:00 και αν η τοποθεσία είναι σε σκιά, το αργότερο στις 10:30.

Τα μπαστούνια είναι ένα άριστο υλικό για μια σωστή και διορθωτική γυμναστική. Αν η διεύθυνση δεν είναι διατεθειμένη να τα αγοράσει, θα χρησιμοποιηθούν απλά σκουπόξυλα και σε έσχατη λύση καλάμια, που μπορεί ίσως να συλλεχθούν στη γύρω περιοχή.

Η αεροβική γυμναστική (aerobic) πρέπει οπωσδήποτε να γίνεται σε χώρο όπου υπάρχει σκιά. Η μουσική θα διαλεχτεί με πολλή προσοχή ώστε να

ανταποκρίνεται στις ασκήσεις και κυρίως στο ρυθμό του μαθήματος. Λίγο πριν την έναρξη, και για ένα περίπου λεπτό, θα ακουστεί ένα πολύ ρυθμικό κομμάτι (giggle), με τον ήχο σχετικά δυνατά, χωρίς όμως να προκαλεί ενόχληση. Αυτή η μουσική θα είναι ίδια κάθε μέρα και θα αποτελεί το κάλεσμα, όπως η καμπάνα της εκκλησίας που καλεί τους πιστούς. Το μουσικό περιεχόμενο του CD για το μάθημα θα πρέπει να είναι κάθε μέρα διαφορετικό. Η προθέρμανση, όπως σε όλα τα αθλήματα, είναι απαραίτητη. Θα προετοιμάσει τον οργανισμό για μια έντονη και μερικές φορές εξουθενωτική προσπάθεια. Το μάθημα θα ξεκινά με συντονισμένες ασκήσεις μικρής μετακίνησης και σταδιακά θα συνεχίζεται με τη συμμετοχή όλων των μελών του σώματος. Θα διαρκεί περίπου τριάντα λεπτά και θα τελειώνει πάντα με πέντε λεπτά χαλάρωσης.

### «Η γυμναστική στο νερό»

«Απώλεια περιττών κιλών», «καταπολέμηση της κυτταρίτιδας», «σύσφιξη» είναι μερικές μαγικές λέξεις που ηχούν υπέροχα στα αυτιά των γυναικών. Αν αναλογιστούμε ότι όλα αυτά γίνονται χωρίς κόπο και μέσα σε εξαιρετικά ευχάριστες συνθήκες, τι καλύτερο μπορούσε να ονειρευτεί μία σύγχρονη Εύα; Δεν είναι λοιπόν καθόλου παράξενο ότι η Aqua gym έχει ανακηρυχθεί παμπηφεί βασίλισσα των ημερήσιων δραστηριοτήτων και προτείνεται απ' όλα ανεξαιρέτως τα ξενοδοχεία αναψυχής και hotel clubs που διαθέτουν πισίνα.

Η επιτυχία αυτή είναι απολύτως δικαιολογημένη και δεν φαίνεται να είναι συγκυριακή ή απλώς ένα φαινόμενο μόδας που σύντομα θα εκλείψει. Ας δούμε όμως αναλυτικά τους λόγους αυτής της μεγάλης δημοτικότητας, που φθάνει στο σημείο να προκαλεί μερικές φορές το αδιαχώρητο.

-Είναι ένας εύκολος τρόπος άσκησης προσιτός σε όλους, γυμνασμένους και μη.

- Προσφέρει πολύ καλά αποτελέσματα με λίγη κούραση, αλλά συγχρόνως προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα και άριστη διάθεση.

- Χάρη στη μείωση της βαρύτητας δεν επιβαρύνονται οι αρθρώσεις και αποφεύγονται οι τραυματισμοί (θλάσεις, τραβήγματα κ. ά.)

- Η αντίσταση του νερού και τα θερμικά ερεθίσματα ευνοούν τη σύσφιξη του δέρματος και βελτιώνουν το καρδιαγγειακό σύστημα.

Η πιο ενδεδειγμένη ώρα για το μάθημα είναι ή στις 11:30 ή στις 15:00 το απόγευμα. Το ύψος του νερού δεν πρέπει να ξεπερνά το στήθος. Η θέση που πρέπει

να τοποθετηθεί ο γυμναστής, μέσα ή έξω από το νερό, δίνει λαβή για πολλές συζητήσεις. Προσωπικά πιστεύουμε ότι καλύτερα θα ήταν έξω από το νερό και σε σημείο που να είναι ορατός από όλους τους συμμετέχοντες.

Η γυμναστική στο νερό, εκτός από τα άλλα πλεονεκτήματα, προσφέρει επίσης και πλούσιο θέαμα σε όλους αυτούς που βρίσκονται γύρω από την πισίνα. Έχει μάλιστα παρατηρηθεί ότι η πλειοψηφία αυτών που παρακολουθούν είναι άντρες. Αυτό βέβαια είναι πολύ θετικό, μιας και εκπληρώνεται έτσι μία από τις βασικές επιδιώξεις της ανιμασιόν, που είναι η δημιουργία ζεστής ατμόσφαιρας.

Το *step* είναι ένα πολύ θεαματικό είδος γυμναστικής, αλλά απαιτεί μία σχετική επένδυση που μερικές φορές η διεύθυνση αρνείται να πραγματοποιήσει.

Το *stretching*, η *yoga* και η ήπια γυμναστική είναι μαθήματα που γίνονται γύρω στις έξι το απόγευμα και επιτρέπουν με απαλή μουσική να χαλαρώσουν οι κουρασμένοι μύες.

Κατά τη διάρκεια της ημέρας υπάρχουν πολλές αθλητικές δραστηριότητες. Δύο από αυτές είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένες με την ψυχαγωγία, μιας και ταιριάζουν απόλυτα στη θερινή περίοδο, το *beach volley* και η υδατοσφαίριση ή *water polo*. Η συμμετοχή σ' αυτά τα παιχνίδια είναι πάντα μεγάλη.

### *«Το βόλει»*

Η καλύτερη ώρα για βόλει είναι στις 11:00 το πρωί ή γύρω στις 17:00 το απόγευμα. Το δίχτυ και οι γραμμές που οριοθετούν το γήπεδο θα ελέγχονται κάθε πρωί. Επειδή αυτό βρίσκεται στην παραλία και ο χώρος δεν φυλάσσεται, καλό θα ήταν να γίνεται μια μικρή επιθεώρηση αρκετά νωρίς, για να υπάρχει έτσι χρόνος να επισκευαστούν οι τυχόν ζημιές που προκλήθηκαν κατά τη νύχτα.

Πριν ξεκινήσει το παιχνίδι, ο ανιματέρ θα βεβαιωθεί ότι η μπάλα είναι καλά φουσκωμένη.

Τον Ιούλιο και τον Αύγουστο, όταν η ζέστη είναι υπερβολική, οι ακτίνες του ήλιου μετατρέπουν την άμμο σε αναμμένα κάρβουνα. Χωρίς παπούτσια θα είναι αδύνατον κάποιος να παίξει, γι' αυτό θα ήταν καλό λίγο πριν την έναρξη να βραχεί το γήπεδο με ένα λάστιχο.

Στην προκαθορισμένη ώρα θα γίνει το κλασικό κάλεσμα για προσέλθουν οι «πιστοί». Ένας ανιματέρ θα περιπλανηθεί γύρω από την πισίνα και την παραλία χρησιμοποιώντας, με διακριτικό τρόπο, μία σφυρίχτρα και μια μπάλα στα χέρια για την οπτική εντύπωση.

Όταν οι πελάτες μαζευτούν, θα χωριστούν σε δύο κατά το δυνατόν ισοδύναμες ομάδες. Αν μερικές φορές δεν υπάρχει μεγάλη συμμετοχή, για να παρακινηθούν οι διστακτικοί ο ανιματέρ μπορεί να προσφύγει σε ορισμένα τεχνάσματα. Ενώ στις Ολυμπιάδες, όπως θα δούμε αργότερα, πρέπει να αποφεύγεται η συγκρότηση ομάδων ανά εθνικότητα, στα καθημερινά τουρνουά κάτι τέτοιο είναι εφικτό. Έτσι θα ανακοινωθεί για παράδειγμα ότι η Ιταλία θα αντιμετωπίσει τη μικτή κόσμου. Μ' αυτό τον τρόπο θα δημιουργείται πρόσθετη άμιλλα και οι Ιταλοί πελάτες θα θεωρήσουν καθήκον τους να συμμετάσχουν.

Ο ανιματέρ θα έχει το ρόλο του διαιτητή και θα συμμετέχει μόνο αν δεν συμπληρώνονται οι ομάδες και η παρουσία του θα ήταν πιο ωφέλιμη στο τερέν.

Η διαιτησία του πρέπει να είναι χαλαρή, να αποφεύγει να σφυρίζει μικρολάθη που γίνονται στο φιλέ και να διακόπτει το παιχνίδι μόνον όταν γίνονται περισσότερες από τρεις πάσες, εμφανή «παστά» κ.λπ. Ας μην ξεχνάμε ότι πρόκειται για διασκέδαση και όχι για επίσημο αγώνα πρωταθλήματος.

### **«Το πόλο»**

Η υδατοσφαίριση παίζεται γύρω στις δωδεκάμισι και συνήθως ακολουθεί μετά το βόλεϊ. Απαιτούνται δύο καλά τέρματα, που θα τοποθετηθούν έξω από την πισίνα, μια ειδική μπάλα και τα απαραίτητα σκουφάκια. Στα περισσότερα ξενοδοχεία, τα τέρματα έχουν κατασκευαστεί επί τόπου και οι διαστάσεις δεν ανταποκρίνονται ακριβώς στις ανάγκες του παιχνιδιού. Αν χρειαστεί να φτιαχτούν καινούρια, τότε πρέπει να γίνουν σωστά. Δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλα γιατί οι παίχτες θα πετυχαίνουν εύκολα γκολ και το παιχνίδι θα είναι ανούσιο, ούτε πολύ μικρά, γιατί ένας σωματώδης τερματοφύλακας θα μπορεί να καλύπτει τη μεγαλύτερη επιφάνεια του τέρματος με το κορμί του και θα είναι σχεδόν αδύνατον να δεχθεί γκολ. Το μέρος όπου θα τοποθετηθούν τα τέρματα είναι επίσης πολύ σημαντικό. Φυσιολογικά πρέπει να βρίσκονται σε τέτοιο σημείο ώστε οι παίχτες να μην «πατώνουν». Μπορεί βέβαια να κουράζονται περισσότερο, αλλά το παιχνίδι θα είναι ασύγκριτα καλύτερο. Μια ενδιαμέση λύση είναι να στηθούν με τέτοιο τρόπο, ώστε η μία μόνο πτέρυγα του αγωνιστικού χώρου να είναι σε σχετικά ρηχά νερά και να επιτρέπει σε αυτούς που δεν κολυμπούν καλά ή σε αυτούς που δεν διαθέτουν καλή φυσική κατάσταση να περπατούν λίγο και να ξεκουράζονται. Αν υπάρχουν μικρά παιδιά ή μητέρες με μωρά στον χώρο που βρίσκεται πίσω από τα τέρματα, θα τους ζητηθεί με ευγενικό τρόπο να απομακρυνθούν. Αυτή η θέση είναι ιδιαίτερα επισφαλής εξ αιτίας της μπάλας, που

μερικές φορές εκτοξεύεται με δύναμη από τους παίχτες. Στον ίδιο χώρο δεν θα πρέπει επίσης να υπάρχουν ποτήρια.

Το μοντάρισμα των ομάδων απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή. Αν αυτές είναι περίπου ισοδύναμες, το παιχνίδι θα είναι συναρπαστικό. Στην αντίθετη περίπτωση θα είναι μονότονο και δεν θα ενδιαφέρει κανένα. Βέβαια, πριν από τον αγώνα ο ανιματέρ δεν είναι δυνατόν να μαντέψει την ακριβή δυναμικότητα των αντιπάλων. Έτσι, μπορεί μια ομάδα να είναι πολύ ισχυρότερη και η αναμέτρηση να μεταβληθεί γρήγορα σε επίδειξη ισχύος. Θα αφήσει λίγο τον αγώνα να εξελιχθεί, ελπίζοντας ότι τα πράγματα ίσως βελτιωθούν. Αν όμως διαπιστώσει ότι η κατάσταση παραμένει απελπιστικά η ίδια, θα επιβάλλει ορισμένες αλλαγές παικτών για να εξισορροπήσει τον αγώνα.

Στη διαιτησία θα σφυρίζει τα βασικά λάθη, όπως το βούλιαγμα αντιπάλου, αλλά και κάθε είδους βιαιότητα. Πάντοτε όμως πρέπει να είναι απόλυτα αμερόληπτος, γιατί οι πελάτες, αν και θεωρούν το παιχνίδι διασκέδαση, σπάνια θα συγχωρέσουν τα εμφανή λάθη ή μια υπερβολική ανεκτικότητα που θα χαρακτηριστεί ως άγνοια, με συνέπεια αυτός να χάσει όχι μόνο τον έλεγχο του αγώνα αλλά και την αξιοπιστία του, με αποτέλεσμα στο εξής να μην τον παίρνουν στα σοβαρά. Μερικοί ανιματέρ, βλέποντας ότι οι ομάδες είναι άνισης δυναμικότητας, ευνοούν οφθαλμοφανώς τους πιο αδύναμους σφυρίζοντας π.χ. ανύπαρκτα πέναλτι ή αλλοιώνοντας εσκεμμένα σκορ. Στην αρχή θα φανεί αστείο, αλλά γρήγορα οι παίκτες θα εκνευριστούν. Το πολύ αστείο σκοτώνει το αστείο. Προσοχή λοιπόν στη διαιτησία.

Είναι αποδεδειγμένο ότι τα σκουφάκια δίνουν άλλη χάρη στο θέαμα. Αν δεν υπάρχουν αρκετά και για τις δύο ομάδες, θα πρέπει να δοθούν τουλάχιστον στη μία από αυτές. Πάντως δεν μπορεί να διεξαχθεί ένας αγώνας αν μία από τις δύο ομάδες δεν φέρει ένα διακριτικό σημάδι. Αν το ξενοδοχείο δεν τα παρέχει καθόλου, θα χρησιμοποιηθούν λευκές κορδέλες που θα φτιαχτούν από ένα μεταχειρισμένο σεντόνι και που οι παίχτες θα φορέσουν γύρω από τα κεφάλια τους. Όταν το πόλο εκτελείται σωστά, αποτελεί μία από τις κυριότερες ατραξιόν της ημέρας, πρώτον επειδή παίζεται στην πισίνα, που είναι αδιαμφισβήτητα το κεντρικότερο σημείο του ξενοδοχείου και δεύτερον γιατί είναι ένα άθλημα πολύ θεαματικό αλλά παράλληλα δροσιστικό και ενδείκνυται άριστα όταν ο υδράργυρος σκαρφαλώνει στα ύψη.

Μετά το μεσημεριανό φαγητό και γύρω στις τρεις θα προγραμματιστεί το ημερήσιο τουρνουά. Το πινγκ-πονγκ προσελκύει συχνά πολλούς πελάτες. Τα ονόματα

των συμμετεχόντων θα αναγραφούν σε μία κόλλα χαρτί και στη συνέχεια θα γίνει η κλήρωση. Αν υπάρχει μεγάλη συμμετοχή, οι αγώνες θα παίζονται σε ένα σετ στα έντεκα ή στα εικοσιένα, ενώ οι δύο ημιτελικοί και ο τελικός σε τρία σετ. Στον νικητή θα προσφερθεί ένα δίπλωμα και ένα μικρό δωράκι ή ένα αναψυκτικό. Για τα τουρνουά των ομαδικών παιχνιδιών, όπως το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, θα απονεμηθεί από ένα δίπλωμα σε κάθε παίκτη και μία μπουκάλα κρασί για να τη μοιραστούν μεταξύ τους. Η ιδανικότερη στιγμή για την απονομή είναι πριν την έναρξη της βραδινής εκδήλωσης. Έτσι, είναι σχεδόν βέβαιο ότι όλοι αυτοί οι πελάτες θα παραμείνουν για τη συνέχεια του προγράμματος.

### «Οι γαλλικές μπάλες»

Το σπορ που ενδείκνυται περισσότερο για τις μεσημεριανές ώρες, όταν ο ήλιος είναι αρκετά ψηλά και δεν επιτρέπει πολλές αθλητικές δραστηριότητες, είναι οι γαλλικές μπάλες ή boccia.

Είναι ένα πολύ ευχάριστο και ξεκούραστο παιχνίδι που δεν απαιτεί μεγάλη κινητικότητα ούτε άριστη φυσική κατάσταση. Είναι πολύ διαδεδομένο σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες της Μεσογείου και ελκύει γυναίκες, άντρες και παιδιά. Παίζεται με μικρές σιδερένιες μπάλες λίγο μεγαλύτερες από αυτές του τένις, που είναι όμως αρκετά βαριές, και ένα μικρό ξύλινο μπαλάκι που έχει το μέγεθος ενός βόλου και λέγεται κοκοράκι. Ο κάθε παίκτης έχει στη διάθεσή του τρεις μπάλες που στην επιφάνειά τους έχουν διαφορετικά σχέδια ώστε να ξεχωρίζονται από αυτές των άλλων παικτών. Ο χώρος που θα επιλεγεί είναι χώμα ή γκαζόν. Χαράσσεται ένας μικρός κύκλος στο έδαφος και από αυτό το σημείο ένας από τους παίκτες πετάει το κοκοράκι σε μία απόσταση μεταξύ έξι και δέκα μέτρων. Κατόπιν, ο ίδιος παίκτης δοκιμάζει με την πρώτη από τις τρεις μπάλες του και προσπαθεί να τη ρίξει όσο πιο κοντά μπορεί στο κοκοράκι. Ύστερα επιχειρούν και οι άλλοι διαγωνιζόμενοι. Η σειρά που θα ρίξουν τη δεύτερη μπάλα καθορίζεται από τη θέση που πέτυχε ο καθένας με την πρώτη του βολή. Ο χειρότερος παίζει πρώτος και ούτω καθεξής. Το ίδιο γίνεται και με την τρίτη προσπάθεια. Το ενδιαφέρον του παιχνιδιού έγκειται στο ότι οι διαγωνιζόμενοι έχουν το δικαίωμα να χτυπήσουν και να διώξουν τις μπάλες των αντιπάλων τους. Έχουν δηλαδή σαν επιλογή ή να «πλασάρουν» την μπάλα τους κοντά στο κοκοράκι ή να σημαδέψουν μία μπάλα αντιπάλου που είναι σε ευνοϊκή θέση. Όταν όλοι οι παίκτες εξαντλήσουν τις μπάλες τους, αρχίζει το μέτρημα. Επειδή με το μάτι δεν είναι πάντα εύκολο να φανεί ποια μπάλα είναι πιο κοντά στο κοκοράκι,

θα χρειαστεί ένα κομμάτι σπάγκος ή ένα μέτρο. Πόντο κερδίζει μόνο ο παίκτης που είχε την πλησιέστερη μπάλα. Αν όμως οι δύο ή τρεις κοντινότερες μπάλες ανήκουν στον ίδιο παίκτη, τότε επιδοτείται με δύο ή τρεις πόντους αντίστοιχα. Ο παίκτης που σημείωσε τον πόντο πετάει το κοκοράκι και ξεκινάει πρώτος για τον επόμενο γύρο. Κερδίζει αυτός που θα φθάσει πρώτος στους δεκατρείς βαθμούς. Οι γαλλικές μπάλες ή «la petanque», όπως αλλιώς ονομάζεται, προκαλούν περισσότερο ενδιαφέρον όταν παίζονται από πολλές ομάδες. Η καθεμία αποτελείται από δύο ή τρεις παίκτες που καταστρώνουν μία συγκεκριμένη στρατηγική.

### «Η τοξοβολία»

Ένας από τους επιθυμητούς σκοπούς της αθλητικής ψυχαγωγίας είναι επίσης να μνηθούν οι πελάτες σε αθλήματα που δεν έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν κατά τη διάρκεια της καθημερινής τους ζωής. Ένα από αυτά, και μάλιστα ιδιαίτερα δημοφιλές, είναι η τοξοβολία. Για την εξάσκηση αυτού του ωραίου αθλήματος απαιτούνται τα απαραίτητα σύνεργα, που είναι ένα ή δύο τόξα, αρκετά βέλη, μερικοί στόχοι και δερμάτινα καλύμματα που θα προστατεύουν τα δάκτυλα και το εσωτερικό μέρος του μπράτσου από το τρίψιμο της χορδής. Για να απολαύσουν οι πελάτες άφοβα και χωρίς άγχος αυτό το θαυματικό σπορ, χρειάζεται μια ειδικά οροθετημένη περιοχή. Πίσω από το μέρος που θα τοποθετηθεί ο στόχος δεν θα πρέπει να είναι δυνατή η διέλευση ατόμων. Παράλληλα, θα εγκατασταθεί ένα μεγάλο δίχτυ που θα επιτρέπει να συλλέγονται εύκολα τα βέλη που δεν πέτυχαν το στόχο τους.

Πριν ξεκινήσει η εξάσκηση, ο ανιματέρ θα πρέπει να εξηγήσει λεπτομερώς στους συμμετέχοντες ορισμένους βασικούς κανόνες που θα τους επιτρέψουν να ταυτιστούν πιο εύκολα με το Γουλιέλμο Τέλλο. Το τόξο, για να μη χάνει την ελαστικότητά του, δεν θα πρέπει να παραμένει συνέχεια τεντωμένο παρά μόνο κατά τη διάρκεια του τουρνουά. Έτσι, μετά το πέρας των βολών θα βγαίνει η χορδή και θα επανατοποθετείται στο τόξο λίγο πριν αρχίσει η επόμενη διοργάνωση.

### «Το τένις»

Σε πολλά hotel clubs ένας ανιματέρ ασχολείται αποκλειστικά με το τένις. Η απλή χρήση των γηπέδων για αγώνες μεταξύ πελατών είναι συχνά δωρεάν, σε κάποια όμως ξενοδοχεία απαιτείται χρηματική συμμετοχή. Τα ιδιαίτερα μαθήματα δεν είναι σχεδόν ποτέ δωρεάν. Αν το τουρνουά τένις περιλαμβάνεται στο πρόγραμμα της ανιμασιόν και αυτό ισχύει για κάθε δραστηριότητα που, ενώ για μεμονωμένη χρήση



απαιτεί χρηματική συμμετοχή όπως το μίνι γκολφ ή τα θαλάσσια ποδήλατα όταν προτείνονται στους πελάτες μία συγκεκριμένη ημέρα της εβδομάδας στο πλαίσιο ενός τουρνουά – είναι δωρεάν. Σε όλες αυτές τις διοργανώσεις απονέμεται ένα δίπλωμα στο νικητή και ίσως ένα δώρο. Ειδικά για το τένις έχει επικρατήσει να προσφέρεται ένα μετάλλιο σε κάθε κατηγορία, άνδρες, γυναίκες, διπλό και παιδιά. Υπάρχουν ορισμένες δραστηριότητες που σπάνια συναντώνται στα ελληνικά ξενοδοχεία. Θα τις αναφέρουμε απλώς χωρίς να επεκταθούμε πολύ.

### «Το γκολφ»

Το άθλημα του γκολφ είναι ένα από τα πιο ουσιώδη στοιχεία της τουριστικής υποδομής μιας χώρας. Παλιότερα ανήκε αποκλειστικά στον χώρο των πολύ πλουσίων και έτσι απευθυνόταν σε περιορισμένο αριθμό ατόμων. Την τελευταία δεκαετία έχει πάρει μαζικές διαστάσεις, διότι η ευκατάστατη πια και πολυπληθής μεσαία τάξη των ανεπτυγμένων χωρών, αφού κατάκτησε τον χώρο του τένις, έχει τώρα στραφεί μαζικά στο άθλημα του γκολφ. Υπάρχουν περίπου σήμερα τριάντα επτά εκατομμύρια παίχτες στον κόσμο. Η μέση ημερήσια δαπάνη τους σε οργανωμένα ταξίδια είναι 174€, ενώ του κοινού τουρίστα είναι 60 με 90€. Πολλές χώρες έχουν πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις. Η Πορτογαλία, που διαθέτει 52 γήπεδα, έχει καθιερωθεί εδώ και χρόνια ως προορισμός για παίχτες και καταγράφει το γκολφ ως τέταρτο κατά σειρά πόλο έλξης τουριστών μετά τον ήλιο, τη θάλασσα, και την πολιτιστική κληρονομιά. Οι παίχτες του γκολφ αντιστοιχούν στο 6% των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα, ποσοστό που ανέρχεται στο 20% κατά την χειμερινή περίοδο. Στην Ελλάδα, αν και η ζήτηση για γήπεδα γκολφ αυξάνεται με υψηλούς ρυθμούς, οι εγκαταστάσεις που υπάρχουν είναι προς το παρόν ελάχιστες (Κρήτη, Κέρκυρα). Το 2002 ολοκληρώθηκε στη Χερσόνησο της Κρήτης ένα από τα αριότερα γήπεδα που διαθέτει η χώρα μας.

Το Judo και κάποιες πολεμικές τέχνες όπως το Aikido προτείνονται μόνο στα clubs ή σε κάποια ξενοδοχεία κυρίως υπό μορφή σεμιναρίων.

Η υπασία είναι και αυτό σπάνιο άθλημα στη χώρα μας και απαιτεί επίσης εξειδικευμένους καθηγητές. Σχολές υπασίας υπάρχουν σε ορισμένα συγκροτήματα, όπως στη Χαλκιδική.

### «Ta aperitif games»

Το μεσημέρι, στο χώρο της πισίνας, λίγο πριν από το φαγητό, οργανώνονται διάφορα αστεία παιχνίδια που επιτρέπουν στους νικητές να κερδίσουν ένα ούζο και αποκαλούνται «aperitif games». Όπως και για τις άλλες δραστηριότητες, πρέπει πριν την έναρξη να προετοιμαστούν και να ελεγχθούν όλα τα υλικά που θα χρειαστούν: μπάλες, σφυρίχτρες, σχοινιά... Η τοποθεσία πρέπει να είναι κατάλληλη και να ενδείκνυται για το είδος του παιχνιδιού. Θα πρέπει, επίσης να υπολογιστεί ο απαραίτητος χρόνος που απαιτείται για την ομαλή διεξαγωγή της δραστηριότητας.

Μια ειδική μουσική θα ενημερώσει τους πελάτες για την έναρξη του παιχνιδιού. Οι ανιματέρ οργανώνουν μόνο και δεν λαμβάνουν μέρος, αν κατ' εξαίρεση κάποιος από την ομάδα συμμετέχει, θα το κάνει αποκλειστικά και μόνο για να δημιουργήσει ατμόσφαιρα αλλά ποτέ δεν θα θεωρηθεί κανονικός διαγωνιζόμενος. Ο ευσυνείδητος ανιματέρ δεν περιμένει να έρθουν οι πελάτες μόνοι τους, αλλά κρατώντας ένα φύλλο χαρτί θα κάνει το γύρο της πισίνας για να γράψει τα ονόματα αυτών που θέλουν να συμμετάσχουν. Θα εξηγήσει τους κανόνες και δεν θα τους αλλάξει κατά βούληση στη μέση του παιχνιδιού.

Το πιο γνωστό από αυτά τα διασκεδαστικά παιχνίδια είναι «τα βελάκια» (darts). Είναι πασίγνωστο, θα θέλαμε απλώς να επιστήσουμε την προσοχή στο θέμα της ασφάλειας. Απαιτείται συνεχής επαγρύπνηση, γιατί μια απροσεξία έστω και λίγων δευτερολέπτων αρκεί για να συμβεί ένα ατύχημα. Τα παιδιά δεν θα πρέπει να διασχίζουν το χώρο που είναι κοντά στο στόχο. Αν δεν υπακούουν ή αν ενοχλούν, ο ανιματέρ θα πρέπει να ζητήσει ευγενικά από τους γονείς τους να τα μετακινήσουν. Αν τα παιδιά είναι πολλά, τότε θα πρέπει να οργανωθεί ένα ειδικό παιχνίδι για αυτά και στο νικητή θα προσφερθεί μία πορτοκαλάδα ή μία κόκα – κόλα.

Υπάρχει μία ωραία παραλλαγή αυτού του παιχνιδιού. Όλη η επιφάνεια του στόχου καλύπτεται με τραπουλόχαρτα. Οι διαγωνιζόμενοι πρέπει να επιτύχουν, με πέντε βελάκια, τον υψηλότερο συνδυασμό στο πόκερ. Υποτίθεται φυσικά ότι όλοι γνωρίζουν τους στοιχειώδεις κανόνες του πόκερ (ζευγάρι, κεντά, φουλ, χρώμα...)

- Ο πελάτης κρατάει στα χέρια του ένα ποτήρι μπίρας, από αυτά που διαθέτουν ένα χερούλι, το οποίο είναι γεμάτο μέχρι τη μέση με νερό. Ο ανιματέρ στέκεται απέναντί του, έχοντας στα χέρια του ένα μπαλάκι του πινγκ – πονγκ. Το εκσφενδονίζει με δύναμη κάθετα προς το έδαφος και όταν αυτό αναπηδήσει, ο πελάτης με επιδέξιες κινήσεις μετακινεί το ποτήρι ώστε το μπαλάκι να μπει μέσα.

Είναι ένα απλό παιχνίδι που αρέσει πολύ, δεν μπορεί όμως να προγραμματιστεί όταν φυσάει πολύ, γιατί ο αέρας παρασύρει το μπαλάκι.

Θα αναφέρουμε μια παραλλαγή αυτού του παιχνιδιού που τελειώνει όμως με ανορθόδοξο τρόπο. Μπορεί να γίνει μόνο σε hotel club, γιατί εκεί επικρατεί μεγαλύτερη οικειότητα με τους πελάτες.

Ο ανιματέρ κρατάει ένα μπαλάκι του πνγκ – πονγκ. Το πετάει στο μέτωπο του διαγωνιζόμενου. Αυτός, κάνοντας τον κατάλληλο ελιγμό, δίνει μια «κεφαλιά» στο μπαλάκι, προσπαθώντας να το προσγειώσει μέσα σε ένα μικρό κουβά που είναι τοποθετημένος μπροστά στα πόδια του. Οι πελάτες δοκιμάζουν τις ικανότητές τους. Προς το τέλος, και χωρίς να γίνει αντιληπτός, ο ανιματέρ αντικαθιστά το μπαλάκι με ένα ωμό αυγό που έχει κρυμμένο στην τσέπη του. Αυτό φυσικά θα σπάει στο κεφάλι του παίχτη προκαλώντας τα γέλια όλου του κόσμου. Προσοχή όμως, το «θύμα» θα πρέπει να επιλεχθεί προσεκτικά για να αποφευχθούν τυχόν παρεξηγήσεις. Δεν θα ήταν επιθυμητό ο κλήρος να πέσει σε κάποιον ευέξαπτο πελάτη που δεν θα αποδώσει τη δέουσα αξία στο χιούμορ των ανιματέρ! Αν δεν υπάρχει λοιπόν απόλυτη βεβαιότητα για την εκλογή, το ρόλο του θύματος θα παίζει ένας ανιματέρ.

- Ένα κομμάτι σχοινί θα δεθεί γύρω από ένα στύλο ή μία κολώνα, σε ύψος ενός μέτρου από το έδαφος. Ο διαγωνιζόμενος βρίσκεται σε απόσταση δύο περίπου μέτρων από την κολώνα και κρατάει τα δύο άκρα του σχοινιού με τέτοιο τρόπο ώστε το άνοιγμα να μην ξεπερνάει τα πέντε εκατοστά. Πάνω στα άνοιγμα που δημιουργείται έχει εναποτεθεί μια μπάλα του τένις. Η κλίση του σχοινιού πρέπει να είναι τέτοια, ώστε η μπάλα να γλιστράει σιγά – σιγά προς μία κατεύθυνση. Όταν η μπάλα φτάσει πάνω από ένα κουβαδάκι, που βρίσκεται περίπου στη μέση της απόστασης, ο πελάτης θα πρέπει να ανοίξει απότομα το άνοιγμα του σχοινιού ώστε η μπάλα να πέσει μέσα στον κουβά.

- Μερικές μπουκάλες νερού γεμάτες με άμμο είναι τοποθετημένες μέσα σε ένα κύκλο, του οποίου η διάμετρος δεν ξεπερνά τα ενενήντα εκατοστά. Ο διαγωνιζόμενος βρίσκεται σε απόσταση τριών μέτρων από τον κύκλο. Έχει στη διάθεσή του τρεις κρίκους και πρέπει πετώντας τους επιδέξια να τους περάσει γύρω από τον λαιμό των μπουκαλιών.

Στα aperitif games υπάγονται και πολλά άλλα παιχνίδια που γίνονται στην πσίνα. Τα περισσότερα είναι ομαδικά και οι νικητές κερδίζουν από ένα ούζο ο καθένας. Ας δούμε ένα από αυτά.

- Οι ομάδες αποτελούνται από έξι έως δέκα παίκτες και παρατάσσονται στη μία πλευρά της πισίνας. Ο πρώτος παίκτης από την κάθε ομάδα κάθεται σε μία ιστιοσανίδα και χρησιμοποιώντας τα χέρια του σαν κουπιά διασχίζει όλη την πισίνα επιστρέφοντας στο σημείο από όπου ξεκίνησε. Μόλις φθάσει, ανεβαίνει και ένας δεύτερος παίκτης από την ομάδα του και μαζί πλέον κάνουν την ίδια διαδρομή. Όταν ανέβουν όλοι, η ιστιοσανίδα κάτω από το βάρος έχει μισοβουλιάξει και αναποδογυρίζεται αρκετά εύκολα...Είναι ένα πολύ θεαματικό παιχνίδι. Υπάρχουν βέβαια πολλά άλλα, όπως το σκι στην πισίνα, το water basket, το βόλει στο νερό, οι σκυταλοδρομίες με κλειστά μάτια κ.ά.

### **«Ta coffee games»**

Είναι παιχνίδια αναψυχής που γίνονται γύρω στις τρεις το απόγευμα, όταν ο ήλιος είναι ακόμα αρκετά ψηλά και η πλειοψηφία των πελατών ξεκουράζεται ή μισοκοιμάται γύρω από την πισίνα. Προτείνονται μόνο στους πελάτες που εκδηλώνουν ενδιαφέρον, ενώ σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να ενοχληθεί κάποιος που προφανώς αναπαύεται.

- Ένα διαφανές γυάλινο δοχείο είναι γεμάτο με φασόλια ή ρεβίθια. Ζητείται από τους πελάτες να μαντέψουν τον ακριβή αριθμό. Αφού γίνει ο γύρος της πισίνας και καταγραφούν όλες οι απαντήσεις, θα ανακοινωθεί το αποτέλεσμα και ο πελάτης που πλησίασε περισσότερο στο σωστό αριθμό θα κερδίσει έναν καφέ.

Υπάρχουν αρκετές παραλλαγές αυτού του παιχνιδιού. Ένα μπαλόνι είναι γεμάτο με νερό και ζητείται από τους πελάτες, αφού το πάρουν στα χέρια τους, να βρουν το ακριβές βάρος. Το ίδιο μπορεί να γίνει με ένα μικρό καρπούζι που ο ανιματέρ θα πάρει από την κουζίνα. Προσοχή όμως να μην του πέσει....

Με λίγη επινοητικότητα μπορούν να εφευρεθούν και άλλα πολλά τέτοια παιχνίδια που θα επιτρέψουν στους ανιματέρ να ποικίλλουν το πρόγραμμα τους για δύο εβδομάδες.

### **«Οι Ολυμπιάδες»**

Αρχές Ιουλίου, με το κλείσιμο των σχολείων, η παρουσία των νέων στα ξενοδοχεία αναψυχής γίνεται ιδιαίτερα αισθητή. Έτσι, σε συνάρτηση με τις ειδικές απαιτήσεις τους, είναι απαραίτητη η προσθήκη ορισμένων αθλητικών δραστηριοτήτων. Η σπουδαιότερη από αυτές είναι οι Ολυμπιάδες, κάτι που στη χώρα μας και επίκαιρο είναι, αλλά και από πάντα είχε μια ξεχωριστή ιδιαιτερότητα. Βασική

προϋπόθεση για την επιτυχία είναι η μεγάλη συμμετοχή, κάτι που είναι εφικτό μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες, όταν οι καιρικές συνθήκες είναι ιδανικές και ο αριθμός των πελατών αρκετά αυξημένος, ώστε να επιτρέπει τη διοργάνωση ενός τέτοιου σημαντικού γεγονότος.

Είναι ευνόητο ότι αυτό απαιτεί μια τεράστια κινητοποίηση εκ μέρους όλης της ομάδας των ανιματέρ. Η ενημέρωση των πελατών με αφίσες και πανό πρέπει να γίνει έγκαιρα και όχι την τελευταία στιγμή. Πριν οριστεί η ακριβής ημερομηνία, καλό θα ήταν να ληφθεί υπόψη η γνώμη του υπεύθυνου εκδρομών, που θα υποδείξει ποια μέρα είναι η λιγότερο επιζήμια για τον τομέα του. Πράγματι, δεν θα ήταν εμπορικό να διοργανωθούν οι αγώνες μια μέρα που η εκδρομή έχει μεγάλη ζήτηση.

Η κυρίως προετοιμασία ξεκινά δύο ημέρες πριν. Θα επιλεγούν τέσσερις αρχηγοί μεταξύ των πελατών που θα είναι υπεύθυνοι για τη συγκρότηση των ομάδων τους. Τέσσερις ομάδες είναι ο ιδανικότερος αριθμός, γιατί επιτρέπει δυο ημιτελικούς και αμέσως μετά τον τελικό. Το κριτήριο επιλογής των αρχηγών θα βασίζεται στη δυνατότητα τους να «στρατολογήσουν» ένα μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων. Αν αυτό δεν είναι δυνατόν, θα οριστούν τέσσερις ανιματέρ. Η πρώτη όμως λύση είναι αναμφισβήτητα καλύτερη, γιατί θα επιτρέψει στην ομάδα των ανιματέρ να εξασκήσει ένα ρόλο καθαρά οργανωτικό και διαιτητικό.

Οι αρχηγοί επιλέγουν ένα όνομα για την ομάδα τους. Αυτό μπορεί να είναι ένα από τα χρώματα της ίριδος, ένας Ολύμπιος θεός, ένα ζώο, μία ποδοσφαιρική ομάδα κ.ά.

Για να υπάρξει ένα διακριτικό σημάδι μεταξύ των διαγωνιζομένων, θα δοθούν περιβραχιόνια τεσσάρων διαφορετικών χρωμάτων που οι αρχηγοί θα μοιράσουν στους συμπαίκτες τους. Πρόκειται για κορδέλες που στοιχίζουν φτηνά στο εμπόριο ή οι ανιματέρ μπορούν να φτιάξουν μόνοι τους παίρνοντας πανιά από τη λινόθηκη.

Αμέσως μετά το πρωινό θα γίνει η συγκρότηση των ομάδων. Καλό θα ήταν να αποφευχθούν ορισμένα σφάλματα, που μπορούν να προκαλέσουν υπέρμετρες σοβινιστικές συμπεριφορές και άσκοπους φανατισμούς. Η κάθε ομάδα δεν πρέπει να αποτελείται αποκλειστικά και μόνο από μία εθνικότητα (αυτό ισχύει φυσικά για ξενοδοχεία όπου η πελατεία είναι πολυεθνική). Παράλληλα, καλό θα ήταν να επικρατεί μια ελεγχόμενη ένταση για να αυξηθεί λίγο και η αδρεναλίνη. Αυτή τη λεπτή ισορροπία θα τη ρυθμίσουν οι ανιματέρ.

Οι ομάδες πρέπει να είναι ισάριθμες και κατά το δυνατόν ισοδύναμες με μία ορθή κατανομή αντρών και γυναικών. Έτσι, οι αναμετρήσεις θα είναι αμφίρροπες και

το ενδιαφέρον των θεατών αλλά και των διαγωνιζομένων θα αυξηθεί κατακόρυφα. Αν διαπιστωθεί ότι οι ομάδες είναι άνισες, πρέπει με διπλωματικό τρόπο να τροποποιηθούν ελαφρά. Είναι σίγουρο ότι θα υπάρξει κατανόηση, άλλωστε τι νόημα θα είχε μία ομάδα να κερδίζει όλες τις αναμετρήσεις: Πολύ γρήγορα οι διαγωνιζόμενοι αλλά και οι θεατές θα αδιαφορήσουν και το ενδιαφέρον των αγώνων θα ατονήσει.

Η τελετή θα αρχίσει με την ανάκρουση του Ολυμπιακού ύμνου. Θα έχει προβλεφθεί φυσικά η συγκεκριμένη μουσική. Στη συνέχεια, θα ξεκινήσουν τα πρώτα αγωνίσματα που είναι ένας συνδυασμός από αθλητικές αναμετρήσεις και κωμικές καταστάσεις. Μερικές μάλιστα φορές μπορεί να προταθούν γνωστά παιχνίδια, όπου οι κανονισμοί θα έχουν υποστεί αλλαγές, έτσι ώστε οι αναμετρήσεις να έχουν έντονο ψυχαγωγικό χαρακτήρα.

Η σειρά που θα προγραμματιστούν οι δοκιμασίες είναι μία επιλογή που εξαρτάται από τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις και διάφορες άλλες παραμέτρους. Ας δούμε μία ενδεικτική Ολυμπιάδα:

- *Η διελευστίδα*: Δύο ομάδες παικτών κρατούν η κάθε μία τις άκρες ενός σχοινού και προσπαθούν να παρασύρουν προς το μέρος τους την αντίπαλη ομάδα. Όταν υπερβούν ένα ορισμένο όριο, ανακηρύσσονται νικητές.

- *Η ομελέτα*: Δύο παίκτες από την ίδια ομάδα είναι τοποθετημένοι ο ένας απέναντι στον άλλο σε απόσταση τριών μέτρων. Ο ένας κρατάει στα χέρια του ένα ωμό αυγό και προσπαθεί να το «πασάρει», χωρίς να μετακινηθεί από την θέση του, στο συμπαίκτη του. Αυτός πρέπει να πιάσει χωρίς να το σπάσει. Αν το πετύχει, κάνει ένα βήμα πίσω, και συνεχίζουν κατά τον ίδιο τρόπο. Όταν σε κάποια στιγμή το αυγό πέσει κάτω και σπάσει, μετριέται το διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ των δύο παικτών. Νικήτρια αναδεικνύεται η ομάδα που θα καταγράψει τη μεγαλύτερη απόσταση. Αυτό το παιχνίδι γίνεται συνήθως στην άμμο, επειδή με τις απαραίτητες βουτιές που κάνουν οι παίκτες για να αρπάξουν το αυγό στον αέρα, το παιχνίδι γίνεται πιο θεαματικό. Μετά το τέλος του παιχνιδιού, τα αυγά που περίσσεψαν καταλήγουν συνήθως στο κεφάλι κάποιου ανιματέρ! Λέγεται ότι είναι άριστο τονωτικό σαμπονάν...

Ακολουθούν τα παιχνίδια στην πισίνα. Οι σκυταλοδρομίες και το πόλο είναι γνωστά. Και για τα δύο αυτά αγωνίσματα θα απαιτηθεί ένας ελάχιστος αριθμός γυναικών σε κάθε ομάδα. Κατόπιν μπορούν να γίνουν οι κονταρομαχίες. Αντί για βενετσιάνικες γόνδολες θα χρησιμοποιηθούν δύο ιστιοσανίδες και στη θέση των

κονταριών δύο σκουπόξυλα που η άκρη τους θα έχει καλυφθεί με ένα μαξιλάρι ή με διάφορα πανιά για την αποφυγή τραυματισμών. Η επιδίωξη της κάθε ομάδας είναι να ρίξουν τους αντιπάλους τους στο νερό, παραμένοντας αυτοί όρθιοι πάνω στην ιστιοσανίδα. Υπάρχουν επίσης και άλλα παρεμφερή παιχνίδια που αναφέρονται στο κεφάλαιο των *aperitif games*. Το πραινό πρόγραμμα των Ολυμπιάδων μπορεί να τελειώσει με τον αγώνα του βόλεϊ.

Μετά τη μεσημεριανή ανάπαυλα για φαγητό, επιβάλλεται το ομαδικό κουίζ γνώσεων και στη συνέχεια οι αγώνες πινγκ – πονγκ, τα βελάκια και ένας αγώνας τένις, κατά τον οποίο αντί για ρακέτες οι παίκτες θα χρησιμοποιήσουν καπάκια από κατσαρόλες! Θα ακολουθήσει ο παραδοσιακός αγώνας ποδοσφαίρου ή μία συνάντηση τένις – ποδόσφαιρο. Ο αγώνας διεξάγεται στο *τερέν* του τένις, οι παίκτες παίζουν με τα πόδια και το κεφάλι, όπως στο ποδόσφαιρο, και το παιχνίδι γίνεται με κανόνες του βόλεϊ. Μετά από αυτήν την εύθυμη αναμέτρηση, θα γίνουν τα θαλάσσια αγωνίσματα, όπως μια σκυταλοδρομία με κανό ή με ποδήλατα.

Οι Ολυμπιάδες μπορούν κάλλιστα να συνδυαστούν με τη βραδινή εκδήλωση προγραμματίζοντας διαγωνισμό χορού, караόκε ή ένα *μίνι cabaret*, όπου μία κριτική επιτροπή που δεν θα ανήκει σε κανένα στρατόπεδο θα βαθμολογήσει τις ομάδες και στο τέλος θα ανακηρυχτούν τα αποτελέσματα. Στους νικητές θα απονεμηθούν τα απαραίτητα μετάλλια και φυσικά η πατροπαράδοτη *μπουκάλια σαμπάνιας*. Παράλληλα, θα έχουν φτιαχτεί και στεφάνια από ελιά, τα οποία ο διευθυντής ή ο υπεύθυνος της ανιμασιόν θα εναποθέσει με τελετουργικό τρόπο στα κεφάλια των νικητών.

Αν η συμμετοχή είναι σημαντική και η όλη διοργάνωση πετύχει, θα είναι κάτι το μεγαλειώδες. Αυτό απαιτεί άψογες οργανωτικές ικανότητες, αλλά αξίζει πραγματικά τον κόπο!

### **«Το συρτάκι»**

Δεν νοείται ξενοδοχειακή μονάδα αναψυχής στην Ελλάδα χωρίς το πατροπαράδοτο μάθημα *συρτάκι*. Γίνεται συνήθως το μεσημέρι, σε έναν ανοιχτό χώρο γύρω από την πισίνα. Η συμμετοχή είναι μεγάλη και αποτελεί μία από τις βασικότερες ατραξιόν της εβδομάδας.

Στην αρχή γίνεται το θεωρητικό μέρος για να δουν οι πελάτες τα βήματα χωρίς να υπάρχει μουσική. Σχηματίζονται μία ή δύο γραμμές και όλοι κρατιούνται

από τους ώμους. Ο ανιματέρ θα είναι φυσικά μπροστά και σε τέτοιο σημείο ώστε να είναι ορατός από όλους.

Όταν θεωρήσει ότι όλοι έμαθαν τα βήματα, θα βάλει τη μουσική. Ένα τραγούδι όπως «τα παιδιά του Πειραιά» έχει το πλεονέκτημα να ξεκινά με ένα κλασικό συρτάκι και στη συνέχεια ο ρυθμός να επιταχύνεται, για να εξελιχθεί σε χασαποσέρβικο, που είναι βέβαια και πολύ πιο απλό. Χορεύοντας θα κάνουν όλοι το γύρο της πισίνας. Πολλοί από τους πελάτες που είναι ξαπλωμένοι γύρω από την πισίνα και παρακολουθούν θα απαθανατίσουν με τις φωτογραφικές τους μηχανές την όλη σκηνή και οι συμμετέχοντες θα νιώσουν πραγματικοί σταρ!

Αν το μάθημα συρτάκι δεν τελείται καθημερινώς, θα πρέπει τουλάχιστον να γίνεται την ημέρα που έχει προγραμματιστεί η ελληνική βραδιά. Μια επανάληψη στα βήματα για να φρεσκαριστεί στη μνήμη των πελατών επιβάλλεται.

#### **«Ανατολή και δύση του ηλίου»**

Είναι παγκοσμίως γνωστό ότι το ηλιοβασίλεμα προσφέρει στη χώρα μας ένα φανταστικό θέαμα. Ο ιδανικότερος τρόπος για να απολαύσει κάποιος αυτές τις θεσπέσιες στιγμές ομορφιάς που πλουσιοπάροχα παρέχει η φύση είναι να τις συνδυάσει με απαλές νότες μουσικής. Έτσι, με τη δύση του ηλίου σε ένα μπαρ ή κάποια άλλη τοποθεσία που αγναντεύει τη γαλάζια θάλασσα θα προγραμματιστεί ένα μουσικό ηλιοβασίλεμα κατά το οποίο οι πελάτες θα μπορούν να αγαλλιάζουν, ακούγοντας με απόλυτη ηρεμία Μότσαρτ, Μπετόβεν, Χατζηδάκη ή Ξαρχάκο μέσα σ' ένα εξάισιο φυσικό ντεκόρ.

Αλλά και η ανατολή του ηλίου προσφέρει εκπληκτικές εικόνες. Λίγοι είναι όμως οι πελάτες που κάνουν τη θυσία να σηκωθούν τόσο πρῶι για να ακολουθήσουν τον ανιματέρ που θα τους οδηγήσει σε ένα κατάλληλο σημείο για να απαθανατίσουν με τις κάμερές τους αυτές τις σπάνιες στιγμές. Μερικοί όμως από τους νέους έχουν αυτήν την ευκαιρία. Είναι απλούστατα η ώρα που μετά από μία ολονύχτια διασκέδαση πάνε για ύπνο...

#### **«Τα παιχνίδια γνώσεων»**

Στα hotel clubs όπου κυριαρχεί μία γλώσσα μπορούν να οργανωθούν πολλά παιχνίδια γνώσεων και τουρνουά, όπως Scrabble ή Trivial Pursuit.

Για τα ξενοδοχεία όπου συνυπάρχουν πολλές εθνικότητες προτείνουμε:



- Σε ένα CD έχουν καταγραφεί οι εθνικοί ύμνοι των κυριότερων κρατών. Ακούγοντας την κάθε μουσική, οι πελάτες θα πρέπει να μαντέψουν την αντίστοιχη χώρα. Ο πρώτος που θα συγκεντρώσει πέντε σωστές απαντήσεις κερδίζει ένα ποτό.

- Κάτι αντίστοιχο μπορεί να γίνει με τραγούδια μεγάλων κινηματογραφικών επιτυχιών.

- Το σκάκι, το μπριτζ και άλλα συναφή παιχνίδια ταιριάζουν σε όλα τα συγκροτήματα.

## **ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ**

Τουριστικές έρευνες για τα κίνητρα των επισκεπτών έχουν επιβεβαιώσει ότι ο μέσος τουρίστας αναζητά αυθεντικό πολιτισμό. Η Ελλάδα είναι ανάμεσα στους πρώτους – αν όχι ο πρώτος – πολιτιστικός προορισμός της Ευρώπης. Οι εικόνες που συνήθως επιλέγει ο ΕΟΤ για την προβολή της χώρας μας δείχνουν την ελληνική φύση, τις πανέμορφες παραλίες μας και τον αρχαίο πολιτισμό. Σκοπός των διαφημιστικών προγραμμάτων είναι να επισημάνουν και να προβάλλουν την κληρονομιά και τον πολιτισμό που αναζητά ο επισκέπτης στις διακοπές του. Το 80% των τουριστών επιλέγουν χώρα και μετά περιοχή.

Τα πολιτιστικά προγράμματα της ανιμασιόν είναι κυρίως επιμορφωτικά και ψυχαγωγικά. Έχουν στόχο την παρακίνηση για ενεργή συμμετοχή των πελατών σε δράσεις και συνθήσεις όπως γαστρονομία, γευσιγνωσία, ιστορία, πολιτισμός, τρόπος ζωής, αντανakλάσεις στη σημερινή ζωή, φύση, περιβάλλον, μεσογειακή παράδοση, καλλιέργεια της γης. Τα προγράμματα αυτά επιτρέπουν την κατανόηση των εθνικών διαφορών, την ευαισθησία για το περιβάλλον κ.λπ. Αυτά που ενδείκνυνται για τα ελληνικά ξενοδοχεία διακοπών είναι:

- Περίπατοι στη φύση.
- Διάλεξη με θέμα την ελληνική μυθολογία.
- Μάθημα ελληνικής γλώσσας.
- Μάθημα ελληνικής κουζίνας.
- Δοκιμή κρασιών.
- Δοκιμή τσαγιών και άλλων βοτάνων.
- Περίπατος στους κήπους και στα φυτά του ξενοδοχείου.
- Τάβλι.

- Οικολογικοί περίπατοι.

### «Οικολογικοί περίπατοι»

Μια δραστηριότητα που αρέσει πολύ σε όλες τις ηλικίες είναι ένας οικολογικός περίπατος στα γύρω μέρη. Πριν όμως ο ανιματέρ προτείνει κάτι τέτοιο, θα πρέπει να γνωρίζει άριστα όλα τα μονοπάτια. Το ιδανικότερο θα ήταν να έχει ο ίδιος ρίζες από τον τόπο. Αν όχι, μπορεί να ενημερωθεί από κάποιο μέλος του ξενοδοχείου που θα κατέχει καλά την περιοχή. Δεν θα πρέπει φυσικά να επαναπαυτεί στις πληροφορίες που θα του δώσουν, αλλά θα πρέπει και ο ίδιος να εξερευνήσει το μέρος. Χρειάζεται διαρκές ψάξιμο και καινοτομία.

Κατά τη διάρκεια της πορείας, που θα κρατήσει μερικές ώρες, οι οδοιπόροι έχουν συνήθεια να βομβαρδίζουν τον ανιματέρ με ερωτήσεις που αφορούν κυρίως την πανίδα και τη χλωρίδα που συναντούν. Καλό θα ήταν αυτός να κατέχει το αντικείμενο.

### «Οι διαλέξεις»

Ένα φιλόδοξο και ολοκληρωμένο πρόγραμμα ψυχαγωγίας θα πρέπει να περιλαμβάνει μία διάλεξη γενικού περιεχομένου. Θα αναφέρεται στη μυθολογία, στα ήθη και έθιμα του τόπου και στα διάφορα αξιοθέατα της περιοχής. Μια παρουσίαση με διαφάνειες θα είναι οπωσδήποτε αρτιότερη. Αυτό βέβαια απαιτεί μία ολοκληρωμένη προετοιμασία και τυχόν προχειρότητες θα αποδειχθούν επιζήμιες για τη εν γένει εικόνα της ανιμασιόν. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο ανιματέρ πρέπει να αλλάξει στυλ και να μεταμορφωθεί σε σοβαρό παρουσιαστή, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι πρέπει να αποβάλλει το χιούμορ του.

Το βασικό εμπόδιο σ' αυτή τη διάλεξη είναι η πολυεθνικότητα της πελατείας. Θα πρέπει πάντως να αποφεύγεται η ταυτόχρονη μετάφραση σε άλλες γλώσσες, γιατί η διάρκεια της διάλεξης θα είναι μεγάλη και η όλη παρουσίαση κινδυνεύει να γίνει βαρετή. Αν γίνει μία και μόνο διάλεξη, θα είναι στα αγγλικά με άρθρωση αργή και καθαρή.

### «Μάθημα ελληνικών»

Η ελληνική γλώσσα έχει ιστορία 4000 ετών. Ενώ ο προφορικός λόγος διαμορφωνόταν στη διάρκεια των αιώνων, ο γραπτός λόγος έχει υποστεί ελάχιστες αλλαγές σε σχέση με τις χιλιετίες από τότε που υπάρχει.

Στα νέα ελληνικά, ο τονισμός ολοκληρώθηκε τον 9<sup>ο</sup> αιώνα (βυζαντινά κείμενα). Από τότε και 1000 χρόνια αργότερα δεν άλλαξε τίποτα σημαντικά. Στις αρχές της δεκαετίας του '80 έγινε απλούστευση της γραπτής γλώσσας και εισήχθη το σημερινό μονοτονικό σύστημα.

Συχνά οι ανιματέρ ανακαλύπτουν με έκπληξη ότι αρκετοί από τους ξένους πελάτες όταν ήταν μαθητές στη χώρα τους, είχαν μελετήσει τα αρχαία ελληνικά. Βέβαια, ο τρόπος που τα διδάσκονται και η προφορά τους δεν τους βοηθούν και πολύ για να γίνουν κατανοητοί από το μέσο Νεοέλληνα, κατέχουν όμως αρκετά καλά το αλφάβητό μας. Είναι άλλωστε γνωστό ότι ένα μεγάλο ποσοστό από τις λέξεις όλων σχεδόν των ευρωπαϊκών γλωσσών έχουν ελληνική ετοιμολογία. Πολλοί είναι λοιπόν οι πελάτες που εκδηλώνουν πραγματικό ενδιαφέρον για το μάθημα των νέων ελληνικών.

Το μάθημα θα προγραμματιστεί τις πρώτες απογευματινές ώρες και θα επιλεγεί κάποιο σημείο όπου υπάρχει σκιά. Θα χρειασθεί ένας πίνακας, αρκετά μολύβια και πολλές κόλλες χαρτί που θα μοιραστούν σε όλους τους παρευρισκόμενους. Αν ο καθηγητής είναι καλός, μετά από διάστημα περίπου τριάντα λεπτών οι μαθητές του θα είναι ικανοί να γράψουν μόνοι τους μερικές απλές λέξεις όπως «καλημέρα», «παρακαλώ» κ.ά. Στο τέλος θα είναι όλοι ενθουσιασμένοι, έχοντας την πεποίθηση ότι μπορούν αν όχι να καταλαβαίνουν, τουλάχιστον να διαβάζουν τις διάφορες επιγραφές που βρίσκονται γύρω τους.

### *«Μάθημα ελληνικής κουζίνας»*

Η κουζίνα αποτελεί τον καθρέφτη της τοπικής ιστορίας και της φύσης κάθε λαού.

Στην αρχαιότητα το φαγητό ήταν πηγή απόλαυσης και οι άνθρωποι αφιέρωναν πολύ χρόνο στην προετοιμασία και στις συνεστιάσεις με κρασί. Η ελληνική κουζίνα αποτελεί τη βάση για τη σύγχρονη δυτική γαστρονομία και έχει αδιάκοπη ιστορική συνέχεια, ξεκινά από την κλασική αρχαία Ελλάδα του 4<sup>ου</sup> αιώνα, περνάει από την ελληνιστική περίοδο του Βυζαντίου και καταλήγει στη σημερινή παραδοσιακή κουζίνα της Κρήτης, της Ηπείρου, της Θράκης, της Μακεδονίας.

Τα υλικά που χρησιμοποιούνταν κατά την αρχαιότητα είναι και η βάση της σύγχρονης ελληνικής κουζίνας, όπως λάδι και τα παράγωγά του (ελιές κ.λπ.), χόρτα και καρποί δέντρων, όσπρια, σιτηρά, ψωμί, γαλακτοκομικά, τυριά, μέλι, βότανα, μπαχαρικά, φρούτα, σταφύλια, σύκα, πετιμέζι κ.ά.

Χιλιάδες συνταγές με ζωτικά υλικά ζουν στη σύγχρονη μεσογειακή κουζίνα. Τα φαγητά που περιγράφει ο Αθηναίος στο έργο του «Δειπνοσοφισταί» διδάχτηκαν στους νομάδες της Οθωμανικής αυτοκρατορίας και έγιναν βυζαντινά και «ανατολίτικα» με το πέρασμα του χρόνου.

Η μεσογειακή διατροφή έχει επιστημονικά αποδειχτεί ότι είναι η πλέον υγιεινή σε σχέση με άλλες τοπικές κουζίνες. Αυτό αποτελεί πόλο έλξης για πάρα πολλούς ανθρώπους, οι οποίοι επιζητούν να τη γνωρίσουν και να μπορέσουν να την κάνουν καθημερινό τρόπο ζωής. Στο χώρο της ψυχαγωγίας βρίσκει εφαρμογή η εκμάθηση της ελληνικής κουζίνας.

Τα μαθήματα προτείνονται συνήθως μία φορά τη βδομάδα. Η ημέρα θα οριστεί μετά από συνεννόηση με τον σεφ. Στους παρευρισκόμενους θα δοθούν ένα χαρτί και ένα μολύβι για να σημειώνουν όσα θα τους εξηγήει ο σεφ, τα οποία ο ανιματέρ τα μεταφράζει πιστά. Ο χώρος θα είναι ρυθμισμένος με τέτοιο τρόπο ώστε όλοι οι συμμετέχοντες να βλέπουν καλά. Ο σεφ θα έχει ετοιμάσει τα υλικά που θα χρειαστούν για την προετοιμασία δύο ή τριών ελληνικών σπεσιαλιτέ, όπως ο ταραμάς, το τζατζίκι και ο μουσακάς. Τα δύο πρώτα είναι πολύ απλά και όταν ένα από αυτά θα είναι έτοιμο, ο σεφ θα προσφέρει στον κάθε παρευρισκόμενο ένα κομμάτι ψωμί πάνω στο οποίο θα αλείψει λίγο τζατζίκι ή λίγο ταραμά που μόλις παρασκεύασε. Ο μουσακάς είναι φυσικά πολύ πιο πολύπλοκος, αλλά για να γίνει κατανοητή η συνταγή ο σεφ απλοποιεί τα πράγματα. Έτσι, όλα τα υλικά (μελιτζάνες, πατάτες, κιμάς, ντομάτες κ.ά.) θα είναι ήδη μαγειρευμένα και αυτό που θα γίνει μπροστά στους πελάτες είναι το τελικό στρώσιμο των υλικών στο ταψί, πριν να μπει στο φούρνο.

### *«Γενσιγνωσία – Παρουσίαση κρασιών»*

Οι αρχαίοι πίστευαν ότι το κρασί διαθέτει μαγικές ιδιότητες και ότι είναι μέσο επικοινωνίας με τους θεούς. Οι ρίζες του κρασιού ανιχνεύονται γύρω στο 2000 π.Χ. (Ομηρος). Εμφανίζεται επίσης πρώιμα στην Κίνα και την Αίγυπτο. Στην αρχαιότητα οι καλύτερες παραγωγές κρασιών ήταν στη Χίο, τη Θάσο, τη Ρόδο και τη Σικυώνα. Σήμερα οι πιο ξακουστές περιοχές για το κρασί τους είναι η Χαλκιδική, η Πελοπόννησος, η Κρήτη, η Ρόδος, η Σαντορίνη.

Οι κυριότεροι τύποι κρασιών και οι ιδιότητές τους είναι:

- *Λευκό*: ελαφρύ, ορεκτικό, διεγερτικό και διουρητικό.
- *Ροζέ*: πλούσιο σε γεύση, αντισηπτικό.

- *Κόκκινο*: δυναμωτικό και αναζωογονητικό.
- *Ρετσίνα*: περιέχει ρετσίνη από πεύκα, φυσικό συντηρητικό, χωνευτικό.

Έχει αποδειχτεί επιστημονικά ότι η καθημερινή κατανάλωση δύο ποτηριών κρασί με το φαγητό τονώνει το νευρικό σύστημα και προστατεύει από καρδιοπάθειες, μεγαλύτερη όμως δόση λειτουργεί αρνητικά.

Η παρουσίαση των κρασιών στους πελάτες θα πρέπει να γίνει σε ειδικά κλιματιζόμενη αίθουσα ή σε κάποιο ειδικό μπουφέ. Ισχύουν περίπου τα ίδια με το μάθημα μαγειρικής. Την παρουσίαση θα αναλάβει ο οινολόγος ή ο κατάλληλος ειδικός των κρασιών από το ξενοδοχείο. Αν η παρουσίαση γίνει από κάποιον ανιματέρ, αυτός πρέπει να διαθέτει μία καλή οινολογική εκπαίδευση και να γνωρίζει τα τοπικά προϊόντα κάθε περιοχής όπως το λικέρ, το ούζο, το τσίπουρο, την τσικουδιά.

### «Βότανα – Αρωματικά φυτά»

#### Ιστορικό:

Οι πρώτοι που συγκέντρωσαν πληροφορίες σχετικά με τη βοτανολογία ήταν οι Μινωίτες, λαός που ήρθε από την Μικρά Ασία. Οι γνώσεις τους ήταν διαδεδομένες σε όλο τον πληθυσμό.

Οι αστικές τάξεις και οι έμποροι Ενετοί μετέφεραν νέες παραδόσεις. Κατά τη διάρκεια της Οθωμανικής αυτοκρατορίας χάθηκαν πολύτιμες γνώσεις και απέμειναν οι πρακτικοί θεραπευτές και οι χωρικοί.

#### Χρήση βοτάνων, πληροφορίες:

Καλό είναι να πίνουμε 1-2 φλιτζάνια καθημερινά, από 1-3 κουταλιές βότανα για 1 φλιτζάνι νερό. Εναλλάσσουμε διάφορα βότανα και προσθέτουμε φυσικό μέλι, που χρησιμοποιείται ακόμη ως φάρμακο για τη χώνεψη.

- *Δίκταμο*: ενδημικό της Κρήτης, δυναμωτικό, απολυμαντικό.
- *Φασκόμηλο*: ενδείκνυται για το νευρικό σύστημα, για τη χώνεψη, για τους γυναικείους πόνους.
- *Δεντρολίβανο*: καρδιοτονωτικό, αντισηπτικό, αποτελεσματικό για πονοκεφάλους.
- *Μέντα*: υποκαθιστά τον καφέ, καρύκευμα για την κουζίνα.
- *Τσάι του βουνού, μαλοτίρα*: αποτελεσματικό για τον βήχα, πονόλαιμο, λειτουργία των νεφρών.
- *Θυμάρι*: για βήχα, μελισσοκομικό, σκουραίνει τα μαλλιά.

- *Χαμομήλι*: ηρεμιστικό, απολυμαντικό, ανοίγει το χρώμα των μαλλιών.

Για το πρόγραμμα αυτό, που μπορεί να είναι απογευματινό, δείχνουν ενδιαφέρον κυρίως οι πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας που έρχονται συνήθως στην αρχή και στο τέλος της τουριστικής περιόδου. Είναι επίσης μία εναλλακτική λύση σε περίπτωση κακοκαιρίας, αλλά μπορεί να εμπλουτίσει και το πρόγραμμα ειδικών ομάδων.

Η συμμετοχή των πελατών είναι δωρεάν. Αυτό θα πρέπει να τονιστεί στις καλαισθητές ειδικές αφίσες που θα αναρτηθούν κοντά στο χώρο της υλοποίησης του προγράμματος.

### *«Κήποι και φυτά του ξενοδοχείου»*

Όλα τα ξενοδοχεία διακοπών διαθέτουν φροντισμένους και πλούσιους κήπους. Οι πελάτες συχνά ενδιαφέρονται να μάθουν για τα δέντρα και τα φυτά που βρίσκονται τριγύρω τους. Οι ανιματέρ οφείλουν να γνωρίζουν την τοπική χλωρίδα, καθώς και τις καλλιέργειες και την οικονομική συνεισφορά της αγροτικής παραγωγής στο εισόδημα της χώρας.

Μία λοιπόν σχετική ενημέρωση μπορεί να λαμβάνει χώρα σαν βασικό ή εναλλακτικό πρόγραμμα ιδίως στη χαμηλή περίοδο λειτουργίας, το οποίο μαζί με την παρουσίαση βοτάνων θα προσελκύσει κυρίως τους πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας.

Περιγράφονται ορισμένα είδη δέντρων που συναντώνται σε κάθε γωνιά της Ελλάδας, τα ήθη και τα έθιμα που συνδέονται με αυτά, καθώς και στοιχεία βοτανικής, φυσικής ιστορίας και οικολογίας.

*Ελιά*: Κατάγεται από την αγριελιά και καλλιεργείται παντού στην Ελλάδα. Ο Όμηρος την αναφέρει πολύ συχνά και εμφανίζεται στη μυθολογία με την θεά Αθηνά να την παρέχει στην πόλη των Αθηνών. Ήταν σύμβολο πλούτου και κύρους. Στη θρησκεία συμβολίζει το αιώνιο φως. Το δέντρο φτάνει δέκα μέτρα ύψος και είναι άριστος εδώδιμος καρπός. Το λάδι χρησιμοποιείται στο φαγητό, ως φάρμακο κατά της πίεσης, ως λάδι για μασάζ, είναι δυναμωτικό για τον οργανισμό και αντιοξειδωτικό. Στην καθημερινή ζωή έχει πάμπολλες χρήσεις. Χρησιμοποιούμε ακόμη και το κουκούτσι, δηλαδή τον πυρήνα της ελιάς, για την παραγωγή πυρηνελαίου και πυρηνόξυλου που χρησιμεύει ως καύσιμο.

*Κυπαρίσσι*: Φθάνει σε ύψος 40 μέτρων και ζει 500-700 χρόνια. Στο φύλλωμά του περιέχει ρετσίνι. Το αιθέριο έλαιο από τους καρπούς χρησιμοποιείται σαν

αντισηπτικό, ενώ το αφέψημα βοηθά στα αναπνευστικά προβλήματα και την υπερβολική εφίδρωση.

*Συκιά:* Πήρε το όνομά της από τον Τιτάνα Συκέα, του οποίου προστάτιδα ήταν η θεά Δήμητρα. Ο Οδυσσεάς πιστευόταν ότι είχε 40 συκίες στην Ιθάκη. Φθάνει τα 5 μέτρα και φυτρώνει παντού. Αποτελούσε δυναμωτική τροφή και τα αποξηραμένα σύκα διατίθενται ως γλυκό προϊόν υγιεινής διατροφής. Το γάλα που περιέχει ο καρπός βοηθά στις δερματικές παθήσεις..

*Χαρούπια:* (ξυλοκέρατο). Φυτρώνει στα πεδινά και στους πρόποδες των βουνών. Φθάνει τα 10 μέτρα σε ύψος. Αντέχει στην ξηρασία και χρησιμοποιείται σαν ζωοτροφή.

*Δάφνη ή βάγια:* Ήταν το ιερό φυτό του Απόλλωνα. Φθάνει τα 10 μέτρα σε ύψος. Είναι αρωματικό και ο καρπός του είναι μικρός σαν ελιά. Το δαφνέλαιο χρησιμοποιείται για μασάζ. Στην αρχαιότητα ήταν το σύμβολο της δόξας. Το βρίσκουμε στο μαντείο των Δελφών αλλά και στις σημερινές εκκλησίες.

*Μουριά:* (συκαμινιά). Κατάγεται από την Ασία. Αναφέρεται από τον Όμηρο στον Τρωικό πόλεμο. Φυτρώνει σε πλούσια εδάφη και χρειάζεται αρκετό νερό. Φθάνει τα 15 μέτρα ύψος ο κορμός της είναι γκριζός, τα φύλλα οδοντωτά και ο καρπός είναι σαν βατόμουρο, γλυκός, βιταμινούχος, κατάλληλος για διαβητικούς. Η μουριά αποτελεί πρώτη ύλη για μεταξοκαλλιέργεια, αλλά φυτεύεται και για τη σκιά της.

*Μυρτιά ή μυρσίνη:* Ήταν ο ιερός θάμνος της Αφροδίτης. Δέντρο αειθαλές ή θάμνος αρωματικός, κάνει άσπρα χαριτωμένα μικρά άνθη, που απεικονίζονται στο στεφάνι της Βεργίνας. Τα κλαδιά της είναι ευλύγιστα και είναι ό,τι καλύτερο για την καλαθοπλεκτική. Ο καρπός είναι μαύρος και μικρός και δίνει αφέψημα και αλκοολούχο ποτό. Παλιά χρησιμοποιούνταν για τοπικό ναρκωτικό και σήμερα χρησιμοποιείται ακόμη στην Οδοντιατρική.

*Πλάτανος:* Θεωρείται το σύμβολο της σοφίας. Φυτρώνει σε ρεματιές με νερό και γίνεται ψηλός έως 30 μέτρα. Έχει πλατιά κλαδιά, φαρδύ κορμό και φύλλα σαν παλάμη χεριού. Ο κρητικός πλάτανος, που είναι αειθαλής, ζει εκατοντάδες χρόνια και συνδέεται με την ιστορία του τόπου. Αναφέρεται στο μύθο της Ευρώπης και του Μίνωα. Ήταν γνωστό δέντρο από τις περιγραφές του Πλίνιου. Ο πιο διάσημος είναι αυτός του Ιπποκράτη στην Κω. Λέγεται ότι ο Ξέρξης διέταξε να φρουρούν τον αγαπημένο του πλάτανο, τον πότιζε με κρασί και όποιος ήθελε να καθίσει κάτω από την σκιά του έπρεπε να πληρώσει.

*Εγκάλυπτος:* Στην Ελλάδα φθάνει τα 30 μέτρα ύψος. Είναι αιθαλές δέντρο, μπορεί να ζήσει και 500 χρόνια, φυτρώνει σε υγρό έδαφος και κάνει βαθιές ρίζες, τα φύλλα είναι μακρόστενα και αρωματικά, οι καρποί έχουν χαρακτηριστικό σταυροειδές άνοιγμα και το αιθέριο έλαιό του έχει φαρμακευτικές ιδιότητες και χρησιμοποιείται για την παρασκευή καμφοράς σε σιρόπια. Έχει εντομοαπωθητικά συστατικά.

### **«Το τάβλι»**

Εφευρέτης του ζαριού ήταν ο αρχαίος Έλληνας Παλαμήδης. Πρόγονοι του ταβλιού ήταν οι πεσσοί, που παίζονταν στον Τρωικό πόλεμο. Σκηνές με πεσσούς βρίσκουμε σε αναπαραστάσεις σε αγγεία. Είναι παιχνίδι τύχης, ρίσκου επιδεξιότητας και τεχνικής. Το τάβλι αρέσει πολύ στους τουρίστες λόγω αυθεντικότητας. Προβάλλεται σαν ήπιο πρόγραμμα και είναι μία ανάπαυλα από κινητική δραστηριότητα ή μία εναλλακτική λύση σε περίπτωση κακοκαιρίας. Η διάρκειά του πρέπει να καθορίζεται προκαταβολικά, γιατί μπορεί να διαρκέσει πολλές ώρες.

## **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ**

Τα προγράμματα αυτά χρησιμοποιούν τις καλές τέχνες για λόγους αναψυχής. Σημασία δεν έχει το αποτέλεσμα, αλλά η διαδικασία σύλληψης και υλοποίησης μιας ιδέας με τα χέρια και με τρόπο απλό, παραδοσιακό ή εναλλακτικό. Ο υπεύθυνος του καλλιτεχνικού σταθμού είναι συνήθως ένας ανιματέρ απόφοιτος σχολής ή εργαστηρίου καλών τεχνών, με μεράκι για κατασκευές με χρώματα και διάφορα υλικά και με φαντασία και δημιουργική αυτοσχεδιαστική διάθεση.

### **«Τα ατελιέ»**

Ο υπεύθυνος του ατελιέ μαζί με την ομάδα του πρέπει να κατασκευάσουν ή να τελειοποιήσουν τον καλλιτεχνικό σταθμό που θα διαθέτει δωρεάν χρώματα, πινέλα, τελάρα, ξεβαφτικά, φωτοτυπίες με σχέδια και ό,τι άλλο μικρό εξοπλισμό χρειάζεται μία χειροτεχνία. Ακόμη, θα διαθέτει επί πληρωμή και μεταξωτό ύφασμα σε τόπι με το μέτρο, λευκά μπλουζάκια για σταμπάρισμα, υφασμάτινα καπέλα, μαντήλια, γραβάτες, και ό,τι άλλο απαιτείται για την ικανοποίηση των πελατών.



Στο ατελιέ δεν γίνονται μόνο προγράμματα για τους πελάτες, αλλά κατασκευάζονται και διάφορα χρήσιμα υλικά και αντικείμενα για τις παραστάσεις και τα μικρά θεατρικά, διακοσμητικά αντικείμενα, καπέλα, αφίσες.

Η λειτουργία του είναι σταθερή και υπάρχει συγκεκριμένο ωράριο. Σε ειδικές όμως περιπτώσεις, όπως είναι το Πάσχα και στις διάφορες γιορτές και γενέθλια, το ατελιέ λειτουργεί παρατεταμένα για διάφορες ετοιμασίες, όπως ζωγραφική αυγών ή λαμπάδες.

Τα υλικά που απαιτούνται για την κατασκευή και τον εξοπλισμό ενός ατελιέ είναι:

- Μερικά τραπέζια με επιφάνεια που να στηρίζονται σε τρίποδα, έτσι ώστε να είναι εύκολη η μετακίνησή τους ανάλογα με τον καιρό και τις διάφορες ανάγκες.

- Παροχή νερού και νιπτήρας για την καθαριότητα του χώρου και των υλικών μετά τη χρήση.

- Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος για σίδερο ή πιστολάκι κ.λπ.

- Ντουλάπια που να κλείνουν και να κλειδώνουν για τα χρώματα, τα πινέλα και τα υπόλοιπα υλικά.

- Πιστολάκι θερμού αέρα για να στεγνώνει πιο γρήγορα το χρώμα ή για να διορθώνονται οι ζημιές.

- Ηλεκτρικό σίδερο για να φιξάρονται τα χρώματα ή για να σιδερώνονται τα τσαλακωμένα υφάσματα.

- Θήκη για πόστερ και σχέδια.

- Αρκετά πινέλα σε όλα τα σχετικά λεπτά νούμερα και μερικά πολύ καλής ποιότητας για τους ενήλικες που έχουν εμπειρία.

- Υφάσματα σε τόπι, μπλουζάκια κ.λπ.

- Τελάρα για ζωγραφική μπατίκ.

- Μικρά τελάρα και τετράγωνα κόντρα πλακέ για τη ζωγραφική σε μπλουζάκια (για να μην περνάει το χρώμα στην πλάτη).

- Μουσική για ευχάριστη ατμόσφαιρα.

- Αν το μπαρ είναι μακριά, μία καφετιέρα για κέρασμα θα ήταν καλή πρωτοβουλία, αφού προσελκύει τους πελάτες και χαλαρώνει.

Τέλος, ο φωτογράφος του ξενοδοχείου θα απαθανατίσει τα πιο ξεχωριστά από τα αριστουργήματα των πελατών και το επόμενο πρωί θα έχουν μια ευχάριστη έκπληξη. Ο φωτογράφος είναι μία γραφική φυσιογνωμία που περιφέρεται μεταξύ των πελατών σε όλο το χώρο του ξενοδοχείου κατά τη διάρκεια της ημέρας, όπως στο

βόλεϊ, στο συρτάκι, στην τοξοβολία αλλά και το βραδύ στο εστιατόριο, βγάζοντας εκατοντάδες φωτογραφίες. Κάθε πρωί τοποθετεί ένα μεγάλο ταμπλό μπροστά στο εστιατόριο, όπου εκθέτει όλα τα στιγμιότυπα που τράβηξε την προηγούμενη μέρα. Οι φωτογραφίες του είναι συνήθως πετυχημένες και οι τιμές του λογικές και έτσι οι πελάτες αγοράζουν συχνά.

### *«Μπατίκ»*

Είναι η τεχνική ζωγραφικής σε μετάξι με τη χρήση κεριού για διαχωρισμό των χρωμάτων σε ενότητες. Πολλοί πελάτες και πελάτισσες έχουν εντυπώσει σ' αυτό το χόμπι. Αν ο ανιματέρ δεν έχει εμπειρία, καλό θα ήταν να επισκεφτεί ένα ειδικό κατάστημα με τέτοια είδη, όπου ίσως μπορεί να πάρει κάποια μαθήματα ή να παραστεί σε κάποια επίδειξη των υλικών και των τεχνοτροπιών. Στο εμπόριο κυκλοφορούν αρκετά βιβλία με τις τεχνικές από τις γνωστές εταιρείες Dekka, Penguin κ.ά.

### *«Ζωγραφική σε μπλουζάκια»*

Όλοι σχεδόν οι πελάτες που έρχονται στην ανιμασιόν φτιάχνουν ένα μπλουζάκι για ενθύμιο. Είναι από τα πιο επιτυχημένα και διαδεδομένα προγράμματα. Οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν τα μπλουζάκια και από την μπουτίκ του ξενοδοχείου και έτσι δεν χρειάζεται οι ανιματέρ να κρατούν ταμείο. Η ανιμασιόν πρέπει να είναι εφοδιασμένη με διαθέσιμα σχέδια, ανεξίτηλους μαρκαδόρους και πρότυπα για όλα τα γούστα. Ένα ηλεκτρικό σίδερο είναι επίσης αναγκαίο, επειδή ορισμένα χρώματα χρειάζονται φιξάρισμα στο τέλος. Ανάμεσα στα διατιθέμενα σχέδια, κάτι που αρέσει πολύ είναι το λογότυπο του ξενοδοχείου και τα αρχαία μοτίβα.

### *«Ζωγραφική σε πέτρες»*

Μια απασχόληση που αρέσει ιδιαίτερα στα παιδιά είναι η συλλογή βότσαλων από την παραλία και στη συνέχεια η διακόσμησή τους με χρώματα ή και η συγκόλλησή τους σε διάφορα σχήματα ζώων και άλλων μορφών. Πολύ δημοφιλή είναι τα ψάρια, αλλά οι περισσότεροι γράφουν με πινέλα και ανεξίτηλα χρώματα διάφορα ονόματα και ημερομηνίες σαν ενθύμια ή απλώς τα λακάρουν με λούστρο και τα χρησιμοποιούν σαν πρεσ παπιέ. Το μόνο πρόβλημα είναι το βάρος τους στο ταξίδι

της επιστροφής! Εξάσκηση σε ζωγραφική μπορεί να γίνει επίσης σε ακουαρέλα, σε γυαλί, με φυσοκάλαμα, με οδοντόβουρτσες, με τα δάκτυλα.

### *«Μουσικά όργανα και άλλα προγράμματα»*

Ένας ταλαντούχος μουσικός μπορεί να δημιουργήσει μία ορχήστρα κρουστών, εγχόρδων και πνευστών με υλικά που βρίσκονται στην κουζίνα του σπιτιού ή και με άλλα αντικείμενα καθημερινής χρήσης, όπως:

- Με ένα χονί, μία αυτοκόλλητη ταινία και ένα πλαστικό σωλήνα ποτίσματος φτιάχνουμε μια τρομπέτα.

- Με μία αναποδογυρισμένη γλάστρα και ένα πλαστικό, στερεωμένο στο άνοιγμα, φτιάχνουμε ένα τουμπιλέκι.

- Με ένα καλάμι, κλωστές και χάλκινους σωλήνες κατασκευάζουμε ένα μελωδό.

- Με μία μαλακή βέργα από λυγαριά ή μυρτιά και κλωστές ή πετονιά φτιάχνουμε μία αυτοσχέδια άρπα και άλλα πολλά.

Σύμφωνα με οδηγίες που αναφέρονται σε ειδικά βιβλία αισθητικής αγωγής (πρόγραμμα Μελίνα), μπορούμε να δημιουργήσουμε μία πλήρη ορχήστρα και να παισιώσουμε αληθινά μουσικά όργανα ή να εξασκήσουμε σε ήχους και φωνές και – γιατί όχι- να φτιάξουμε μία πραγματική μουσική ιστορία. Αυτό το πρόγραμμα θα γίνει το αγαπημένο των παιδιών, των μεγάλων που τα συνοδεύουν, αν τύχει και παρακολουθούν, αλλά και των ίδιων των ανιματέρ! Ταιριάζει σε όλα σχεδόν τα παιδιά ανεξαρτήτως ηλικίας και προσφέρεται για αναψυχή και σε άτομα με προβλήματα όρασης.

Άλλα προγράμματα για τον εμπλουτισμό του ατελιέ μπορεί να είναι η γλυπτική, η κεραμική, ο πηλός σε ψυχρή πορσελάνη, η διακοσμητική με αποξηραμένα λουλούδια και καρπούς, η χαρτοκοπτική, το origami που είναι μια γιαπωνέζικη τέχνη διπλώματος χαρτιού σε διάφορες μορφές και σχήματα, η κατασκευή βραχιολιών και κολιέ με κορδέλες και χάντρες, τα τατουάζ, και πολλά άλλα, ανάλογα με τα οικονομικά του πελάτη και τη διάθεση του ξενοδοχείου.

## ΟΙ ΒΡΑΔΙΝΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

### *«Ο χώρος της βραδινής παράστασης»*

Ο χώρος που θα επιλεγεί για την παράσταση των βραδινών παραστάσεων έχει ιδιαίτερη βαρύτητα. Για ένα θέαμα αξιώσεων, η ιδανικότερη τοποθεσία είναι ένα υπαίθριο αμφιθέατρο που θα έχει σχεδιαστεί ειδικά για τις ανάγκες της ανιμασιόν. Αν το ξενοδοχείο δεν διαθέτει αμφιθέατρο, ή κάποιο άλλο κατάλληλο μέρος, μία άριστη λύση είναι ο χώρος που βρίσκεται γύρω από την πισίνα, μιας και έχει το πλεονέκτημα να είναι υπαίθριος και ενδείκνυται για τους καλοκαιρινούς μήνες. Επιπλέον, η ύπαρξη ενός μπαρ σε κοντινή απόσταση έχει σαν άμεσο αποτέλεσμα τη σημαντική κατανάλωση ποτών κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, μία όχι αμελητέα πηγή ξενοδοχειακών εσόδων. Υπάρχουν όμως και τα μειονεκτήματα.

Το πρώτο αφορά τη νυχτερινή ησυχία. Μερικοί πελάτες επιθυμούν να κοιμηθούν νωρίς και η επιλογή τους πρέπει να γίνει σεβαστή. Είναι οι υπερήλικες, αυτοί που την επόμενη μέρα θα πάνε εκδρομή και θα πρέπει να ξυπνήσουν πολύ πρωί, αυτοί που είναι κουρασμένοι μιας και σπάνια κοιμούνται το μεσημέρι και άλλοι. Έτσι, το τέλος της εκδήλωσης δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τις 23:00. Όσοι βέβαια θελήσουν να συνεχίσουν τη βραδιά τους, και δεν θα είναι λίγοι, θα οδηγηθούν στην ντίσκο.

Το δεύτερο μειονέκτημα είναι η ανάγκη διαμόρφωσης του χώρου. Εκεί που το βράδυ θα τοποθετηθούν τα τραπέζια και οι καρέκλες, κατά τη διάρκεια της ημέρας υπήρχαν οι ξαπλώστρες. Αυτό απαιτεί επιπλέον φόρτο εργασίας. Έτσι, αφού σταθμιστούν τα υπέρ και τα κατά και γίνει ανταλλαγή απόψεων με τον υπεύθυνο του μπαρ και τον διευθυντή, θα ληφθεί η τελική απόφαση.

### *«Η βραδιά γνωριμίας»*

Είναι μία βραδινή εκδήλωση που οργανώνεται την ημέρα της σημαντικότερης άφιξης των πελατών. Βασίζεται σε διάφορα χορευτικά παιχνίδια που επιτρέπουν στους πελάτες να γνωριστούν καλύτερα μεταξύ τους.

Το πρωτεύον μέλημα είναι να γεμίσει η πίστα. Ένα κλασικό παράδειγμα για να πετύχει αυτός ο σκοπός είναι η «χιονοστιβάδα». Όλοι οι ανιματέρ προσκαλούν ένα πελάτη στην πίστα και αρχίζουν να χορεύουν. Μετά από λίγα λεπτά οι γυναίκες

καλούνται να βρουν, μέσα από το κοινό, έναν άλλο καβαλιέρο και οι άντρες μία άλλη ντάμα. Αυτό θα γίνει όσες φορές απαιτηθεί μέχρι να σηκωθούν όλοι οι πελάτες.

Υπάρχει μία παραλλαγή αυτού του παιχνιδιού. Οι ανιματέρ μοιράζουν σε κάθε άντρα και σε κάθε γυναίκα ένα χαρτάκι που περιέχει έναν αύξοντα αριθμό, π.χ. από το 1 μέχρι το 50. Οι άντρες θα πρέπει να βρουν τη ντάμα τους και να την καλέσουν στην πίστα για χορό.

Όταν εκτιμηθεί ότι υπάρχουν αρκετοί συμμετέχοντες, θα ξεκινήσει το πρώτο παιχνίδι.

- Ένα καπέλο κυκλοφορεί στη πίστα, από κεφάλι σε κεφάλι. Σε τακτικά διαστήματα η μουσική διακόπτεται απότομα. Το ζευγάρι που εκείνη τη στιγμή θα φοράει το καπέλο, αποκλείεται και εγκαταλείπει το παιχνίδι. Είναι ευνόητο ότι όποιος το δέχεται κάνει το παν για να απαλλαγεί από αυτό το ανεπιθύμητο φορτίο, μεταβιβάζοντάς το σε κάποιον άλλον. Νικητής αναδεικνύεται το ζευγάρι που θα παραμείνει τελευταίο στην πίστα.

- Όταν η μουσική σταματά, πρέπει τα ζευγάρια που χορεύουν να παραμείνουν ακίνητα. Αν κάποιος κουνηθεί, αποκλείεται. Σταδιακά τα πράγματα θα δυσκολέψουν και προστίθενται ορισμένα εμπόδια. Έτσι, όταν η μουσική παύει και ο παρουσιαστής προφέρει τη λέξη «ούζο», η κοπέλα πρέπει να πηδήξει στην αγκαλιά του άντρα και να παραμείνουν ακίνητοι, με τη λέξη «μαρτίνι» να ανέβει στην πλάτη του καβαλιέρου της κ.λπ. Για να γίνει ακόμα πιο ενδιαφέρον το παιχνίδι, χρησιμοποιούνται ορισμένες πονηριές, όπως μια λέξη άσχετη με το παιχνίδι, π.χ. «κονιάκ», για να μπερδευτούν οι πελάτες. Επίσης, ο disc jockey χαμηλώνει απλώς τη μουσική χωρίς να σταματήσει και μόλις τα ζευγάρια σταματούν την ξαναδυναμώνει...

- Ο ανιματέρ είναι όρθιος, κρατάει στο ένα χέρι ένα τσιγάρο και ένα καπέλο στο άλλο. Οι παίχτες, που είναι 5-7, πρέπει να κάνουν το ακριβώς αντίθετο, είναι δηλαδή καθιστοί, έχουν ένα τσιγάρο στο στόμα και φορούν ένα καπέλο. Κατόπιν ο ανιματέρ αλλάζει στάση, σιγά στην αρχή για να συνηθίσουν οι παίχτες και σταδιακά πιο γρήγορα. Επικρατεί ένα φοβερό κομφούζιο και όποιος κάνει λάθος, αποκλείεται.

Σ' όλα αυτά τα παιχνίδια επικρατεί μία αρχή. Ο ανιματέρ δεν θα πρέπει ποτέ να υπερβαίνει ορισμένα όρια που θα υποβαθμίσουν το επίπεδο της ψυχαγωγίας. Σε γενικές γραμμές πρέπει να αποφεύγονται οι ακρότητες και η «λαϊκή» ανιμασιόν. Μερικοί ανιματέρ που στερούνται ταλέντου δεν διστάζουν να χρησιμοποιούν ευτελή μέσα και ανεπίτρεπτες μεθόδους για διασκέδαση τη «γαλαρία», ξεπερνώντας κάθε

επιτρεπτό όριο. Ένα μέρος του κοινού ίσως γελάσει, αλλά η πλειοψηφία σίγουρα δεν θα το εκτιμήσει και μπορεί μάλιστα να το αποδοκιμάσει.

Όταν η βραδιά φτάσει στο τέλος της, όλοι οι πελάτες ανεβαίνουν στην πίστα για «το τραγούδι του club». Είναι μια παράδοση που κρατάει από την εμφάνιση των πρώτων clubs. Η ομάδα της ανιμασιόν διαλέγει ένα πολύ γνωστό ρυθμικό τραγούδι. Σχεδιάζεται μια εύκολη χορογραφία που όλοι οι πελάτες καλούνται να χορέψουν. Την πρώτη φορά θα είναι λίγο-πολύ χαμένοι και θα μπερδεύονται, αλλά με τη βοήθεια των ανιματέρ γρήγορα θα τη μάθουν και κάθε βράδυ θα γίνονται καλύτεροι. Στο τέλος της διαμονής τους το θέαμα αξίζει τον κόπο: μια ολόκληρη πίστα χορεύει άψογα συντονισμένη και είναι «χάρμα οφθαλμών».

### *«Το καζίνο»*

Μία επιτυχημένη εκδήλωση μπορεί κάλλιστα να είναι το καζίνο. Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι απευθύνεται σε όλες ανεξαιρέτως τις ηλικίες. Χρειάζονται όμως αρκετά υλικά και άψογη προετοιμασία. Σε μία μεγάλη αίθουσα ή έναν ανοιχτό χώρο τοποθετούνται δύο ή τρεις ρουλέτες και μερικά τραπέζια καλυμμένα με τσόχα ή με ένα παρεμφερές πράσινο πανί, στα οποία οι παίχτες θα μπορούν να εξασκηθούν στο black Jack, στα ζάρια, στο chemin de fer και φυσικά στο πόκερ. Όταν οι πελάτες εισέρχονται στον καθορισμένο χώρο, οι ανιματέρ τους προσφέρουν δωρεάν ένα σακουλάκι με πλαστικές μάρκες (μίζες).

Οι πελάτες περιφέρονται στα τραπέζια και δοκιμάζουν την τύχη τους, προσπαθώντας να αυξήσουν το αρχικό τους κεφάλαιο. Οι ανιματέρ κρατούν το ρόλο των κρουπιέρηδων. Μετά την πάροδο δύο περίπου ωρών τα παιχνίδια σταματούν και όλοι συγκεντρώνονται στο μέσον της αίθουσας, όπου θα λάβει χώρα ένας πλειστηριασμός. Τα δώρα που προσφέρονται είναι τυλιγμένα σε πακέτα και κανείς δεν γνωρίζει το περιεχόμενό τους. Οι προσφορές ανέρχονται γρήγορα στα ύψη και ο μόνος τρόπος για να κερδίσει κάποιος ένα δώρο είναι να συνεταιριστεί με άλλους. Αυτό επιτρέπει στους πελάτες να γνωριστούν μεταξύ τους και αργότερα να μοιραστούν το δώρο, που φυσικά προσφέρεται για σύσφιξη σχέσεων, όπως μια μπουκάλια σαμπάνια κ.λπ.

### *«Το καρσόκε»*

Είναι μία πάρα πολύ σημαντική εκδήλωση που γνωρίζει μεγάλη επιτυχία, προϋποθέτει όμως την αγορά ενός σχετικά ακριβού εξοπλισμού. Πραγματικά όμως

αξίζει τον κόπο. Εδώ πρέπει να εξαντληθούν όλα τα επιχειρήματα του υπεύθυνου της ανιμασιόν για να πειστεί η διεύθυνση ότι πρόκειται για μια άριστη επένδυση. Τα οφέλη που θα αποκομίσει η επιχείρηση από την κατανάλωση στα μπαρ αλλά και την αναβάθμιση της ψυχαγωγίας είναι πολλαπλάσια. Η ταχύτατη απόσβεση είναι μαθηματικά αποδεδειγμένη.

Ο καλός προγραμματισμός είναι ένα απαραίτητο στοιχείο για κάθε οργανωτική προσπάθεια. Αυτό είναι μία βασική αρχή που ισχύει και εδώ. Οι λίστες με τα τραγούδια θα έχουν άψογη παρουσίαση και θα είναι καλογραμμένες και ευανάγνωστες, ώστε οι πελάτες να μπορούν να κάνουν άνετα την επιλογή τους. Κατάλογοι γραμμένοι στο πόδι που να μοιάζουν με μπακαλόχαρτα δεν θα παροτρύνουν κανένα να συμμετάσχει, έστω και αν τα τραγούδια είναι πολύ ωραία. Στα clubs ή τα hotel clubs οι λίστες θα μοιραστούν στο εστιατόριο κατά τη διάρκεια του δείπνου. Έτσι, οι πελάτες θα έχουν αρκετή ώρα στη διάθεσή τους για να διαλέξουν με την ησυχία τους τις επιτυχίες που τους εμπνέουν. Στα ξενοδοχεία θα διανεμηθούν στο χώρο της βραδινής παράστασης και οι ανιματέρ θα περιφερθούν μεταξύ των πελατών για να κάνουν τις εγγραφές. Η οθόνη θα τοποθετηθεί στο κέντρο της πίστας, ώστε οι στίχοι να είναι ορατοί όχι μόνο από τους ερμηνευτές αλλά και από το κοινό που σίγουρα θα σιγοτραγουδά μαζί τους. Πριν από κάθε τραγούδι θα παρουσιάζονται οι εκτελεστές και το κοινό θα τους ενθαρρύνει με ένα γερό χειροκρότημα. Η εκδήλωση μπορεί να είναι απλώς μια ερμηνεία τραγουδιών ή να περιέχει και διαγωνισμό όπου το κοινό ψηφίζει. Ο νικητής μπορεί να είναι ένας ή και περισσότεροι.

### **«To beach party»**

Τον Ιούλιο και κυρίως τον Αύγουστο, όταν η πανσέληνος προσφέρει ένα φανταστικό θέαμα, είναι μια μοναδική ευκαιρία για να διοργανωθεί ένα πάρτι στην παραλία. Αυτό βέβαια απαιτεί μεγάλη κινητοποίηση και αρκετά υλικά, όπως:

- Αρκετές δάδες, που θα τοποθετηθούν σε διάφορα σημεία της παραλίας για την οριοθέτηση του χώρου της γιορτής. Αν δεν υπάρχουν έτοιμες δάδες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν κομμάτια από στουπί που θα τοποθετηθούν μέσα σε κατάλληλα μικρά σιδερένια δοχεία. Θα ποτιστούν με πετρέλαιο και θα ανάψουν. (Θα λειτουργήσουν όπως ένα φυτίλι μέσα σε ένα καντήλι με λάδι).

- Μια μπαλαντέζα που θα επιτρέψει τη μεταφορά του ρεύματος μέχρι την αμμουδιά για τη σύνδεση της πλήρους μουσικής εγκατάστασης που θα χρειαστεί.

- Μερικά τραπέζια για την εγκατάσταση ενός μπαρ όπου θα διατίθενται διάφορα οινοπνευματώδη ποτά που αρμόζουν στην περίπτωση, όπως βότκα, μπίρες, σανγκρία κ.ά.

Η βραδιά θα ξεκινήσει με ορισμένα παιχνίδια όπως διαγωνισμός χούλα-χουπ και το περίφημο "limbo dance competition", όπου οι διαγωνιζόμενοι περνούν χορεύοντας κάτω από ένα οριζόντιο καλάμι. Το μουσικό ρεπερτόριο θα περιλαμβάνει λατινοαμερικάνικη μουσική και άλλους ξέφρενους ρυθμούς. Μετά το νυχτερινό ξεφάντωμα και όταν οι πελάτες αποχωρήσουν, θα πρέπει να μπει κάποια τάξη. Το επόμενο πρωί η παραλία πρέπει να είναι πεντακάθαρη, όχι μόνο λόγω της οικολογικής ευαισθησίας των ανιματέρ αλλά γιατί σ' αυτήν ακριβώς την αμμουδιά οι πελάτες κάνουν το μπάνιο τους.

### **«Ο διαγωνισμός χορού»**

Είναι μια απλή βραδινή εκδήλωση που αρέσει ιδιαίτερα σε πελατείες κάποιας ηλικίας. Τα διαγωνιζόμενα ζευγάρια προσέρχονται στην πίστα και οι ανιματέρ τους δίνουν ένα αύξοντα αριθμό που οι άντρες θα καρφισώσουν στην πλάτη τους. Στην συνέχεια ορίζονται τέσσερα τραπέζια από το κοινό σαν κριτικά επιτροπή. Έχουν στη διάθεσή τους αριθμούς από το ένα μέχρι το πέντε για να ψηφίσουν. Οι χοροί που θα επιλεγούν για το διαγωνισμό θα είναι πολύ γνωστοί όπως βαλς, ταγκό, τσα-τσα, rock 'n roll, μακαρένα, σάλσα, τσάρλεστον, μάντισον...

Στην αρχή του κάθε τραγουδιού οι διαγωνιζόμενοι χορεύουν όλοι μαζί και στη συνέχεια κάθε ζευγάρι ξεχωριστά για περίπου είκοσι με τριάντα δευτερόλεπτα. Έτσι, οι κριτές αλλά και το κοινό θα μπορέσουν να σχηματίσουν μια σαφή ιδέα και να κάνουν μια δίκαιη αξιολόγηση. Οι εκάστοτε ψήφοι θα αναγράφονται σε πίνακα και στο τέλος θα αθροιστεί η βαθμολογία του καθενός. Στους νικητές θα απονεμηθεί μια μπουκάλια σαμπάνια. Στο τέλος, ο ανιματέρ που παρουσιάζει την εκδήλωση δεν θα πρέπει να παραλείψει να ευχαριστήσει όλους τους συμμετέχοντες και την κριτική επιτροπή.

Μια παραλλαγή αυτής της βραδιάς, χωρίς όμως διαγωνισμό, είναι τα «Oldies» ή «Seventies». Πρόκειται για βραδιές ντίσκο με μουσική της δεκαετίας του '70 ή και παλαιότερων ακόμη ετών.



### «Η επίδειξη μόδας»

Μια από τις πιο πετυχημένες βραδινές εκδηλώσεις είναι η επίδειξη μόδας. Αυτό προϋποθέτει βέβαια την ύπαρξη μιας μπουτίκ ρούχων, γουναρικών ή δερμάτινων ειδών στο ξενοδοχείο. Αν κάτι τέτοιο δεν υπάρχει, μια συμφωνία με ένα κατάστημα που συνεργάζεται με το ξενοδοχείο θα είναι πάντα δυνατή. Τα μανεκέν που θα παρελάσουν είναι συνήθως ευθύνη της μπουτίκ, ενώ στην αντίθετη περίπτωση θα βρεθούν ανάμεσα στους πελάτες ή μεταξύ των ανιματέρ.

Η ενημέρωση των πελατών για την επίδειξη είναι σχετικά εύκολη. Εκτός από τις κλασσικές αφίσες, θα χρησιμοποιηθούν δυο «καλόγεροι» με όμορφα γυναικεία συνολάκια ή κάτι ανάλογο, που θα προμηθεύσει το κατάστημα, και θα τοποθετηθούν σ' ένα υποχρεωτικό σημείο διάβασης, όπως είναι η είσοδος του βραδινού εστιατορίου.

Ο χώρος της επίδειξης θα είναι αυτός του βραδινού show. Αν η πίστα δεν είναι αρκετή, θα πρέπει να διαμορφωθεί ένας διάδρομος ανάμεσα στο κοινό, που θα χρησιμεύει σαν πασαρέλα. Η όλη παρουσίαση δεν θα υπερβαίνει τα εξήντα λεπτά. Έστω και αν η επίδειξη παρουσιάζει ποικιλία, μια μεγαλύτερη διάρκεια θα είναι υπερβολική.

Επειδή ακριβώς αυτή η εκδήλωση είναι σύντομη, θα ήταν καλό να οργανωθεί παράλληλα και κάτι άλλο, όπως τραγούδια ρετρό. Αυτό θα γίνει πριν την επίδειξη, θα διαρκέσει ένα περίπου ημίωρο και θα επιτρέψει στους παρευρισκόμενους να χορέψουν. Μια άλλη εναλλακτική λύση είναι να λάβει χώρα εκείνο το βράδυ το παιδικό καμπαρέ ή ένα λόττο.

Εκτός από την μπουτίκ, στην επίδειξη μπορούν κάλλιστα να συμπεριληφθούν το κομμωτήριο, το χρυσοχοείο, το μίνι μάρκετ και ό,τι άλλο κατάστημα υπάρχει στον ξενοδοχειακό χώρο. Για καθένα από αυτά θα γίνεται φυσικά η σχετική διαφήμιση και θα αναφέρονται οι ώρες λειτουργίας, οι ειδικές προσφορές κ.λπ. Θα τονιστεί, για παράδειγμα, ότι τα μανεκέν φορούν χρυσά περιδέραια ή σκουλαρίκια που οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν στο κοσμηματοπωλείο, ότι τα πρωτότυπα χτενίσματα είναι μια δημιουργία της κομμώτριας...

Ο παρουσιαστής δεν χρειάζεται να μιλάει αδιάκοπα, οι περιττές φλυαρίες κουράζουν το κοινό. Λίγες και εμπειριστατωμένες εξηγήσεις σχετικά με το κάθε μοντέλο είναι αρκετές. Θα αφορούν το είδος ή τη σύνθεση του υφάσματος, όπως

μαλλί, βαμβάκι, μετάξι, τον οίκο ραπτικής ή το σχεδιαστή και κάποιες ιδιότητες, όπως δεν απαιτεί σιδέρωμα κ.ά.

Αν στο ξενοδοχείο συνυπάρχουν πολλές εθνικότητες, η παρουσίαση θα γίνει στα αγγλικά. Ορισμένες φράσεις που επαναλαμβάνονται, θα ήταν καλοδεχούμενες και σε άλλες γλώσσες, όπως στα γερμανικά, γαλλικά ή ιταλικά. Οι πελάτες αυτών των χωρών θα το εκτιμήσουν πολύ.

Πάντως, σε γενικές γραμμές η εκδήλωση αυτή αρέσει πολύ και είναι βέβαιο ότι η αίθουσα θα γεμίσει ασφυκτικά. Αν μάλιστα προσεχτούν ορισμένες απλές λεπτομέρειες, η βραδιά θα γνωρίσει εξαιρετική επιτυχία.

#### *«Το τοπ τεν»*

Είναι μια εκδήλωση που απαιτεί ελάχιστα υλικά και η παρουσία δύο και μόνο ανιματέρ είναι υπεραρκετή. Το παιχνίδι είναι απλό και αρκετά αποτελεσματικό. Δημιουργείται άμιλλα και η συμμετοχή των πελατών στην πίστα είναι εξασφαλισμένη.

Επιλέγονται δέκα πολύ γνωστά τραγούδια που χορεύονται εύκολα. Οι τίτλοι με τους ερμηνευτές αναγράφονται σ' ένα πίνακα, που είναι τοποθετημένος σε μια άκρη της πίστας και αριθμούνται από το ένα μέχρι το δέκα. Οι πελάτες καλούνται να επιλέξουν τρία τραγούδια που κατά τη γνώμη τους θα προσελκύσουν τον περισσότερο κόσμο στην πίστα. Οι απαντήσεις θα συλλεχτούν πριν αρχίσει το πρόγραμμα. Στο τέλος του κάθε τραγουδιού γίνεται καταμέτρηση των χορευτών και το αποτέλεσμα αναγράφεται στον πίνακα. Η τελική διαλογή είναι εύκολη και διαρκεί μόνο λίγα λεπτά. Νικητής αναδεικνύεται αυτός που θα μαντέψει την ακριβή σειρά προτίμησης και κερδίζει μια μπουκάλα κρασιού ή σαμπάνιας.

#### *«Εκλογή των Μις-Μίστερ και ιδανικού ζευγαριού»*

Αν η ομάδα της ψυχαγωγίας είναι πολυάριθμη και υπάρχει δυνατότητα για ένα πλούσιο καλλιτεχνικό πρόγραμμα κάθε βράδυ, ίσως αυτή η εκδήλωση να μην είναι απαραίτητη. Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις και σε μονάδες μεσαίας δυναμικότητας αποτελεί μια ιδανική λύση γιατί απαιτεί ένα ελάχιστο αριθμό ανιματέρ, δεν χρειάζονται πρόβες, αλλά ούτε και πολύ υλικό. Έχει αποδειχτεί ότι το ευρύ κοινό προτιμά τέτοιου είδους παιχνίδια, αν μάλιστα η εκλογή παρουσιαστεί

έξυπνα, θα είναι πολύ διασκεδαστική, συχνά ξεκαρδιστική και οι πελάτες σίγουρα θα μείνουν ευχαριστημένοι.

Για την ανεύρεση των Μις απαιτείται μια σχετική προεργασία. Οι ανιματέρ κατά τη διάρκεια της ημέρας πρέπει να αναζητήσουν τις υποψήφιας που κατά τη γνώμη τους είναι πιθανόν να λάβουν μέρος. Αν αυτό θεωρηθεί περιττό και δεν καταβληθεί καμία προσπάθεια, ελπίζοντας ότι το βράδυ θα βρεθούν εύκολα από το κοινό, ίσως να γνωρίσουν μια δυσάρεστη εμπειρία. Τους καλοκαιρινούς μήνες, όταν το ξενοδοχείο είναι πλήρες και οι πελάτες σχετικά νέοι, δεν υπάρχουν ιδιαίτερα προβλήματα, στην αρχή όμως και στο τέλος της σεζόν τα πράγματα δεν είναι και τόσο απλά. Δεν είναι λίγες οι φορές που η εκλογή αναβλήθηκε λόγω έλλειψης υποψηφίων. Για να αποφευχθεί λοιπόν το άσκοπο άγχος, μετά το μάθημα της γυμναστικής ή στο μεσημεριανό παιχνίδι θα γίνει μια πρώτη βολιδοσκόπηση. Οι νεαρές που θα δείξουν ανταπόκριση θα θελήσουν να μάθουν τις δοκιμασίες που θα υποβληθούν. Η πείρα έχει διδάξει ότι αν ο ανιματέρ αποκαλύψει έστω και ένα από τα τεστ, είναι σίγουρο ότι η υποψήφια δεν θα δεχτεί να συμμετάσχει. Η μόνη απάντηση που επιτρέπεται να δοθεί είναι ότι η ιδανική Μις πρέπει να συνδυάζει ευφυΐα, χιούμορ, να της αρέσουν τα σπορ και να τονίσει ότι αν συμμετάσχει, δεν πρόκειται να το μετανιώσει. Αυτό άλλωστε είναι και η αλήθεια.

Το βράδυ, με την έναρξη του προγράμματος ο ανιματέρ θα κάνει το γύρο της αίθουσας προς αναζήτηση των υποψηφίων. Θα ξεκινήσει φυσικά με αυτές που έχουν ήδη δώσει τη συγκατάθεσή τους ή με αυτές που υπάρχει η πεποίθηση ότι θα δεχθούν. Μερικές κοπέλες ίσως διστάζουν. Τότε χρειάζεται όλο το ταλέντο του παρουσιαστή για να τις πείσει. Όταν βρεθούν οι πέντε με έξι κοπέλες, θα γίνει η επίσημη παρουσίασή τους στο κοινό, και στη συνέχεια θα επλεγούν τρία με τέσσερα τραπέζια σαν κριτικά επιτροπή. Θα τους παραχωρηθούν καρτέλες με αριθμούς από το ένα μέχρι το πέντε. Κάθε φορά που θα καλούνται να ψηφίσουν, θα πρέπει να σηκώνουν το βαθμό που επέλεξαν αρκετά ψηλά, ώστε να είναι ορατός απ' όλο το κοινό.

Οι δοκιμασίες είναι περίπου έξι. Μερικές από αυτές, αν και τετριμμένες, είναι πολύ αποτελεσματικές και σχεδόν αναντικατάστατες.

- *To play back*. Το κομμάτι που έχει επιλεγεί είναι γρήγορο και ρυθμικό. Την ώρα που η κοπέλα ερμηνεύει το τραγούδι, δύο με τρεις ανιματέρ πραγματοποιούν ένα απλό χορευτικό, που θα έχει φυσικά προετοιμασθεί για να πλαισιώνει το θέαμα. Η υπόλοιπη ομάδα παροτρύνει το κοινό να χτυπά ρυθμικά τα χέρια του για να ενθαρρύνει την υποψήφια. Για όλες τις κοπέλες θα παιχτεί το ίδιο κομμάτι. Ενάμιση

λεπτό μουσικής για κάθε υποψήφια θα είναι αρκετό. Στο τέλος της κάθε ερμηνείας οι κριτές ψηφίζουν και το σκορ θα αναγράφεται σε ένα τρίποδα που είναι εγκατεστημένος σ' ένα εμφανές μέρος της πίστας.

- *Το τσιφτετέλι ή ο χορός της κοιλιάς* είναι επίσης πολύ θεαματικό. Επειδή οι υποψήφιας ίσως δεν γνωρίζουν καλά αυτούς τους χορούς και πρέπει να βοηθηθούν, μία από τις κοπέλες της ανιμασιόν μπορεί να κάνει μια σύντομη επίδειξη.

- *Τα φιλιά*. Η κάθε κοπέλα με τη σειρά της θα τρέξει στο κοινό και μέσα σε διάστημα δύο λεπτών θα προσπαθήσει να φιλήσει στο μάγουλο όσους περισσότερους άντρες μπορεί. Η υποψήφια πρέπει να μετακινείται γρήγορα ανάμεσα στα τραπέζια και να επιλέξει μόνη της τη διαδρομή που κατά τη γνώμη της συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό αντρών.

- *Το strip-tease* θα είναι αναμφισβήτητα μια από τις πιο θερμές στιγμές της βραδιάς. Για να αποφευχθούν τυχόν αρνητικές αντιδράσεις ή αρνήσεις, οι υποψήφιας θα οδηγηθούν στα παρασκήνια. Εκεί οι ανιματέρ θα τους δώσουν μια μπλούζα και μια φούστα που θα βάλουν πάνω από τα ρούχα τους. Η κάθε μία με τη σειρά της και με την κατάλληλη μουσική υπόκρουση, θα βγάλει τα πρόσθετα ρούχα μπροστά στο κοινό. Ο παρουσιαστής θα εξηγήσει ότι τόσο οι κριτές όσο και το κοινό θα βαθμολογήσουν τον τρόπο με τον οποίο θα εκτελεστεί το strip-tease, αλλά θα τονίσει κυρίως ότι όποια από τις υποψήφιας αφαιρέσει εκτός από τα πρόσθετα ρούχα και μερικά δικά της, θα λάβει σίγουρα ένα επιπλέον "bonus" που θα της δώσει ένα αδιαφύλονικητο προβάδισμα. Ειδικά για αυτή τη δοκιμασία δεν θα πρέπει να αφηθεί στην τύχη η σειρά με την οποία οι υποψήφιας θα διαγωνιστούν. Πράγματι, αν η πρώτη κοπέλα δείξει το «σωστό δρόμο» και βγάλει μερικά από τα ρούχα της, είναι πολύ πιθανόν να τη μιμηθούν και οι επόμενες με αποτέλεσμα το ενδιαφέρον του κοινού να εκτοξευτεί στα ύψη. Απαιτείται λοιπόν διορατικότητα εκ μέρους του παρουσιαστή.

- Η εκλογή της *Μις* τελειώνει συνήθως με μια δοκιμασία που επιτρέπει όχι μόνο στους κριτές αλλά σε όλο το κοινό να συμμετάσχει ενεργά στη διαμόρφωση του αποτελέσματος. Ζητείται από όλους τους παρευρισκομένους να τοποθετήσουν τα παπούτσια τους μπροστά στην υποψήφια της αρεσκείας τους. Αφού γίνει η καταμέτρηση, θα καταχωρηθεί και αυτό το αποτέλεσμα στον πίνακα, θα γίνει η τελική πρόσθεση και με την κατάλληλη μουσική θα ανακοινωθεί με επισημότητα το όνομα της νικήτριας. Ο πρόεδρος της κριτικής επιτροπής θα εναποθέσει το στέμμα στο όμορφο κεφάλι της. Ο παρουσιαστής πρέπει να ευχαριστήσει θερμά όλες τις

κοπέλες για τη συμμετοχή τους, τους κριτές και φυσικά το κοινό. Θα προσφέρει, τέλος, ένα κοκτέιλ σε κάθε υποψήφια και ένα ειδικό δώρο στη βασίλισσα της ομορφιάς.

Για την εκλογή του Μίστερ ισχύουν περίπου τα ίδια.

- *To play back*, με ένα καλά διαλεγμένο κομμάτι, αποτελεί και εδώ ένα άριστο τεστ.

- *Η επίδειξη body building* είναι κάτι που το γυναικείο κοινό εκτιμά δεόντως. Αυτό βέβαια πρέπει να γίνεται με χιούμορ και όχι μόνο με καθαρά αθλητικά κριτήρια.

- *Ο Ταρζάν*. Οι υποψήφιοι μιμούνται το ουρλιαχτό του βασιλιά της Ζούγκλας και στη συνέχεια εκτελούν μια παντομίμα. Διασχίζουν κολυμπώντας ένα ποτάμι, φθάνοντας στη μέση αντιμετωπίζουν ένα κροκόδειλο, βγαίνοντας από το νερό σώζουν την Jane από τα δόντια ενός λιονταριού...

- *Ο διαγωνισμός "push-ups"*. Κατά την καταμέτρηση το κοινό μετράει φωναχτά και αυτό δημιουργεί μια θερμή ατμόσφαιρα και παράλληλα δίνει κουράγιο στους υποψήφιους.

- *Η επίδειξη κλασικού μπαλέτου*. Είναι μια δοκιμασία που «βγάζει» φοβερό γέλιο. Οι υποψήφιοι ντύνονται μπαλαρίνες στα παρασκήνια. Για την αμφιέσή τους πρέπει να μείνουν μόνο με τα εσώρουχά τους και πάνω από αυτά θα φορέσουν τούλια ή κάτι ανάλογο που θα τους δώσουν οι ανιματέρ. Εδώ θα υπενθυμίσουμε μια βασική αρχή. Ο παρουσιαστής δεν θα πρέπει ποτέ να διασκεδάζει το κοινό διακωμωδώντας ένα υποψήφιο. Αυτό είναι μια μέθοδος «φτηνής» ανιμασιόν και είναι βέβαιο ότι αργά ή γρήγορα θα αντιμετωπίσει σοβαρό πρόβλημα. Ο ταλαντούχος ανιματέρ μπορεί κάλλιστα να δημιουργήσει φοβερή ατμόσφαιρα προστατεύοντας την αξιοπρέπεια του πελάτη. Άλλωστε, αν ένας υποψήφιος αντιληφθεί ότι ο ανιματέρ τείνει να τον γελοιοποιήσει, μπορεί να αντιδράσει άσχημα.

- *Σαν τελευταία δοκιμασία, όπως και στις Μις, θα ζητηθεί από το κοινό να τοποθετήσει τα παπούτσια του μπροστά στον υποψήφιο που προτιμά. Όταν έρθει η ώρα της απονομής, η Μις που είχε εκλεγεί λίγες μέρες πριν θα φορέσει την κορδέλα στο νικητή και μαζί θα ξεκινήσουν τον πρώτο χορό.*

Η εκλογή του ιδανικού ζευγαριού εντάσσεται και αυτή στην ίδια λογική.

- *Το τεστ της γυμνής γάμπας*. Είναι ένα τεστ πολύ διασκεδαστικό και επιφυλάσσει συχνά πολλά απρόοπτα. Οι άντρες είναι καθιστοί και έχουν τα μπατζάκια τους σηκωμένα όπως οι ψαράδες. Οι γυναίκες έχουν καλυμμένα τα μάτια

μ' ένα μαύρο πανί που δεν τους επιτρέπει να βλέπουν. Η καθεμία με τη σειρά της γονατίζει και ψηλαφίζει τις γυμνές γάμπες όλων των ανδρών για να βρει αυτές του άντρα της. Είναι ευνόητο ότι απαγορεύεται αυστηρά στους άνδρες να μιλήσουν ή να κάνουν κάτι που θα βοηθήσει τη γυναίκα τους να τους αναγνωρίσει. Όποιος παραβεί αυτόν τον κανόνα, βαθμολογείται με μηδέν σ' αυτό το τεστ.

- *Η σταυρωτή μεταμφίεση.* Τα ζευγάρια οδηγούνται στα παρασκήνια, διαλέγουν ρούχα από την γκαρνταρόμπα της ανιμασιόν και ντύνονται αντίθετα από το φύλο τους. Μετά από πέντε λεπτά, κάθε ζευγάρι με τη σειρά του παρελαύνει στη σκηνή, όπου οι κριτές αξιολογούν την εφευρετικότητά τους. Το χρονικό διάστημα που απαιτείται για να μεταμφιεστούν θα πρέπει φυσικά να καλυφθεί, για να μη δημιουργηθεί κενό. Γίνονται διάφορες ανακοινώσεις που αφορούν το εβδομαδιαίο πρόγραμμα ή τη διαφήμιση των διάφορων μαγαζιών του ξενοδοχείου όπως η μπουτίκ, το χρυσοχοείο, το κομμωτήριο κ.λπ.

Το κοινό λατρεύει και τις τρεις εκλογές. Όσον αφορά τη σειρά των δοκιμασιών, το play back είναι ιδανικό για το ξεκίνημα, ενώ το μπαλέτο για τους Μίστερ και το strip tease για τις Μις θα γίνουν προς το τέλος, όταν η θερμοκρασία έχει ανέβει στο κατακόρυφο.

Για τις Μις, ο μέσος όρος ηλικίας ποικίλλει μεταξύ 16 και 26 ετών, στους άντρες η αντίστοιχη αναλογία είναι αρκετά υψηλότερη και κυμαίνεται μεταξύ 23 και 35. Αυτό εξηγείται ίσως από την ταχύτερη ωρίμανση του ωραίου φύλου.

Οι εκλογές επιφυλάσσουν πολλές εκπλήξεις και τα φαινόμενα συχνά απατούν. Άτομα που κανέναν δεν υποψιάζεται κρύβουν πολύ χιούμορ ή μια έντονη προσωπικότητα και η εικόνα που το κοινό είχε αρχικά σχηματίσει, ανατρέπεται.

Ο ιδανικός ανιματέρ πρέπει να προβλέπει τα απρόβλεπτα. Δεν θα χάνει ποτέ την ψυχραιμία του και πάντα με το χαμόγελο θα διορθώνει μια κατάσταση που μερικές φορές φαίνεται όχι μόνο δύσκολη αλλά απελπιστική. Τα προβλήματα που μπορούν να προκύψουν στον «αέρα» είναι αμέτρητα. Ας δούμε ένα μικρό παράδειγμα.

Κατά την διάρκεια της εκλογής των Μις μια από τις υποψήφιες εγκαταλείπει στη μέση του παιχνιδιού, χωρίς ο ανιματέρ να έχει διαπράξει κάποιο σφάλμα. Είναι κάτι που μπορεί να οφείλεται σε παράγοντες ανεξάρτητους από αυτόν. Θα δικαιολογήσει την κοπέλα, άσχετο αν αυτή δεν το έκανε, και θα συνεχίσει σαν να μη συνέβη τίποτα. Κατά τη διάρκεια της απονομής δεν θα παραλείψει να την ευχαριστήσει για την συμμετοχή της. Αυτό βέβαια ήταν ένα ανώδυνο περιστατικό,

κατά τη διάρκεια όμως της σεζόν μπορεί να γίνει μάρτυρας ενός σοβαρού επεισοδίου, όπως τραυματισμός ενός πελάτη, συμπλοκή ή ένας βίαιος καυγάς μεταξύ πελατών κ.λπ. Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να πανικοβληθεί.

### «*To cabaret*»

Ένα από τα βραδινά θεάματα που προτείνεται από όλες σχεδόν τις ομάδες ψυχαγωγίας είναι το cabaret. Οργανώνεται και παρουσιάζεται από το σύνολο των ανιματέρ. Περιλαμβάνει σκετς, μουσικοχορευτικά νούμερα, ταχυδακτυλουργικές επιδείξεις και διάφορα εύθυμα στιγμιότυπα. Είναι ευνόητο ότι τα προσεγμένα σκηνικά, τα εντυπωσιακά κοστούμια, ο κατάλληλος φωτισμός και το απαραίτητο μακιγιάζ θα ανεβάσουν την ποιότητα της εκδήλωσης. Το περιεχόμενο του προγράμματος εξαρτάται από τη δομή της μονάδος (club, hotel club ή ξενοδοχείο αναψυχής) και από τον αριθμό των ανιματέρ που συγκροτούν την ομάδα. Αν αυτός είναι περιορισμένος, θα πρέπει να βρεθούν κάποια άτομα μεταξύ των πελατών. Από σχετικές έρευνες έχει αποδειχθεί ότι όταν θεωρούμε τους πελάτες συνεργάτες, έχουμε περισσότερες δυνατότητες να τους ευχαριστήσουμε (Crompton 2001). Τους δίνεται έτσι η ευκαιρία να βγάλουν στην επιφάνεια άγνωστες πτυχές του χαρακτήρα τους και να τον αναδείξουν. Μερικές φορές, το ταλέντο και οι κρυμμένες ικανότητες κάποιων πελατών αφήνουν άναυδο το κοινό και ξεπερνούν κατά πολύ τις επιδόσεις των ανιματέρ!

Η συμμετοχή των πελατών έχει πολλά πλεονεκτήματα. Η προσέλευση του κοινού θα είναι αθρόα, μιας και οι φίλοι τους θα παρευρεθούν στην παράσταση για να τους χειροκροτήσουν. Οι θεατές θα είναι επεικείς και οι επικρίσεις για κάποιες ατέλειες θα είναι περιορισμένες. Από την άλλη όμως πλευρά υπάρχει ένας πρόσθετος φόρτος εργασίας, οι ώρες που θα πρέπει να περάσουν οι ανιματέρ για τις πρόβες είναι ασύγκριτα περισσότερες και ψυχολογικά είναι βαρύ, μιας και κάθε φορά πρέπει να ξαναρχίζουν την όλη διαδικασία από την αρχή με καινούριους πελάτες. Παρ' όλα αυτά αξίζει τον κόπο και έχει αποδειχτεί ότι όταν υπάρχει συμμετοχή πελατών στο cabaret, το ραντεβού με την επιτυχία είναι σίγουρο.

Αφού βρεθούν τα άτομα που είναι πρόθυμα, θα γίνουν οι απαραίτητες πρόβες. Θα χρειαστούν τουλάχιστον 3 ώρες με υπομονή και επιμονή. Η ιδανικότερη ώρα είναι το μεσημέρι μεταξύ 2 με 5. Ο ανιματέρ θα εξηγήσει με σαφήνεια τι περιμένει από τον καθένα, θα επισημάνει ότι πρέπει να είναι χαμογελαστοί και δεν θα πρέπει ποτέ να γυρίζουν την πλάτη προς το κοινό. Αν έχουν τρακ, δεν θα πρέπει να

κατεβάζουν το κεφάλι τους κοιτάζοντας το πάτωμα, αλλά να υψώνουν το βλέμμα τους πάνω από τους προβολείς. Αν και όλα δεν θα είναι τέλεια, ο αυθορμητισμός είναι ένα σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία μιας τέτοιας παράστασης.

Προς αποφυγήν άσκοπων εκνευρισμών και αρκετά πριν ξεκινήσει η παράσταση, όλα τα υλικά και κοστούμια που χρειάζονται θα είναι τακτοποιημένα στα καμαρίνια με τέτοιο τρόπο ώστε ο καθένας να μπορεί να βρει εύκολα τις στολές του. Θα υπάρχουν επίσης δύο προγράμματα με την ακριβή σειρά όλων των σκετς και των χορευτικών. Το ένα θα είναι αναρτημένο στα καμαρίνια και το δεύτερο στην κονσόλα του τεχνικού του ήχου. Με αυτόν τον τρόπο όλοι θα γνωρίζουν πότε ακριβώς βγαίνουν στη σκηνή, τι θα κάνουν και θα υπάρχει τέλειος συγχρονισμός με τον τεχνικό του ήχου. Οι ανιματέρ θα είναι η κινητήριος δύναμη και θα ενθαρρύνουν συνέχεια τους πελάτες που συμμετέχουν. Όταν τελειώνει το κάθε σκετς ή χορευτικό, θα ακούγεται μια χαρακτηριστική μουσική και παράλληλα θα σβήνουν αμέσως τα φώτα της ράμπας.

Στο τέλος, ο υπεύθυνος της ανιμασιόν θα παρουσιάσει όλους τους συμμετέχοντες με το μικρό τους όνομα, θα τους ευχαριστήσει θερμά για τη συμμετοχή τους και θα τους προσφέρει ένα κοκτέιλ στο μπαρ.

Όταν το τραγούδι του club τελειώσει και η παρουσία όλων των ανιματέρ δεν είναι πλέον απαραίτητη στην πίστα, μερικοί από αυτούς θα επιστρέψουν στα καμαρίνια και θα βάλουν σε τάξη σε όλα τα κοστούμια και αξεσουάρ που χρησιμοποιήθηκαν. Όσα από αυτά χρειάζονται πλύσιμο, θα δοθούν το επόμενο πρωί στην προϊσταμένη της λινόθηκης, ώστε να είναι έτοιμα για την προσεχή παράσταση.

Ορισμένα σκετς περιέχουν ελάχιστους διάλογους και απαιτούν ένα μικρό αριθμό κωμικών. Πολλά από αυτά είναι πασίγνωστα και έχουν κάνει το γύρο του κόσμου, αυτό όμως που είναι σημαντικό είναι ο τρόπος ερμηνείας τους.

### *«Διάφορα σκετς»*

#### *Ο μπάρμαν.*

Στη μέση της σκηνής έχει στηθεί ένα μικρό μπαρ. Ο μπάρμαν σκουπίζει νοχελικά τα ποτήρια. Μπαίνει ένας άντρας και με νόημα του εξηγεί ότι θα ήθελε μια κοπέλα για να χορέψει. Πρόθυμα αυτός του δείχνει μια εικονική κοπέλα που βρίσκεται κάπου στην αίθουσα. Ο άντρας “την” πλησιάζει και επιστρέφει στην πίστα προσποιούμενος ότι συνοδεύει κάποια. Ξεκινά τότε μια μουσική αρκετά γρήγορη (rock ‘n roll). Ο τρόπος που χορεύει με την αόρατη κοπέλα αφήνει να εννοηθεί ότι



είναι υπερβολικά κοντή, έτσι σκύβει όλο και πιο πολύ, τη χρησιμοποιεί σαν μπάλα του μπάσκετ περνώντας την ανάμεσα από τα πόδια του και στο τέλος απογοητευμένος την παρατάει. Ξαναγυρίζει προς τον μάρμαν παραπονιέται, εξηγώντας του με χαρακτηριστικές κινήσεις ότι ήταν πολύ κοντή και θέλει να του βρει μια άλλη. Αυτός υπακούει και του υποδεικνύει μια δεύτερη κοπέλα. Επαναλαμβάνεται το ίδιο σκηνικό, μόνο που αυτή τη φορά η υποτιθέμενη ντάμα είναι υπερβολικά ψηλή, ο άντρας δυσκολεύεται αφάνταστα να χορέψει το βαλς και κρεμιέται από τους ώμους της. Μοιραία την εγκαταλείπει και νευριασμένος επιστρέφει πάλι στον μάρμαν. Στωικά αυτός του δείχνει μια τρίτη κοπέλα. Αυτή όμως είναι υπερβολικά χοντρή και χορεύοντας λαμπάντα τον καταπλακώνει! Τελικά, με πολλούς κόπους κατορθώνει να σηκωθεί και να απαλλαγεί από τον αόρατο «Τόφαλο». Έξαλλος πλέον αρπάζει τον μάρμαν από το κολάρο και τον ταρακουνάει άγρια, δίνοντας του να καταλάβει ότι αυτή θα είναι η τελευταία ευκαιρία που του δίνει. Πανικόβλητος πλέον αυτός του προτείνει μια τέταρτη κοπέλα. Αυτή τη φορά, σαν από θαύμα, ο άντρας δείχνει να μένει ικανοποιημένος. Κάτω από τη μουσική ενός ταγκό μιμείται ότι φιλάει ηδονικά την ντάμα του. Ξαφνικά όμως αρχίζει να ξεροκαταπίνει και δείχνει σαν κάτι να του μυρίζει άσχημα. Στην αρχή νομίζει ότι η μυρωδιά προέρχεται από τα ρούχα του. Η οσμή γίνεται όμως αποπνικτική (κρατάει ενδεικτικά τη μύτη του) και σταδιακά συνειδητοποιεί ότι προέρχεται από την κοπέλα. Μην μπορώντας να αντέξει άλλο, την απωθεί και τη στέλνει στη θέση της. Φανερά απογοητευμένος ξαναγυρίζει στο μπαρ και παραγγέλνει ένα διπλό whisky για να πνίξει τον πόνο του. Τότε ο μάρμαν αφήνει το πόστο του, τον πιάνει από το χέρι και τον παρασύρει σ' ένα παθητικό "slow".

Γυρνώντας όμως την πλάτη του προς το κοινό, φαίνεται το πίσω μέρος του παντελονιού του, δυο τεράστιες τρύπες αφήνουν τα οπίσθια του τελείως γυμνά! Καταλαβαίνουν φυσικά όλοι ότι πρόκειται για έναν ομοφυλόφιλο και πέφτει η αυλαία.

Αυτό το σκετς είναι ένα "one man show". Η τελική πτώση είναι πολύ σημαντική και πρέπει να προσεχτεί ώστε τα ακάλυπτα οπίσθια του μάρμαν να γίνουν ορατά από όλο το κοινό.

### *Η χορωδία*

Ο παρουσιαστής δείχνει να είναι πολύ χαρούμενος και ανακοινώνει, ότι σε αποκλειστικότητα για το ξενοδοχείο, η χορωδία της Μόσχας θα τραγουδήσει απόψε προς τιμή των πελατών.

Εμφανίζεται πρώτα ο μαέστρος, φορά ένα σακάκι και κρατά στο χέρι μια μπαγκέτα. Είναι ένας πολύ επιβλητικός και αγέλαστος άντρας, η βλοσυρή του έκφραση, φανερώνει ότι δεν σηκώνει πολλά. Χαιρετά το κοινό και ακολουθούν αμέσως τα τέσσερα μέλη της χορωδίας εκ των οποίων το ένα είναι ένα μικρό παιδί. Φέρουν όλοι ομοιόμορφες στολές. Η χορωδία εκτελεί μια βαθιά υπόκλιση και ξεκινά το τραγούδι. (Αυτό πρέπει να είναι κάτι εύκολο, όπως «Yesterday» των «Beatles» ώστε αν συμμετέχουν πελάτες να μην χρειαστεί πολύ ώρα για να το μάθουν). Μετά από πάροδο 20 περίπου δευτερολέπτων, ο πρώτος από τους χορωδούς, παθαίνει μια κρίση λόξυγκα. Μόλις, ο μαέστρος τον αντιληφθεί, γίνεται θηρίο και κραυγάζοντας ένα επιβλητικό «στοπ», αρπάζει τον άμοιρο από το πέτο, τον σέρνει πίσω από την σκηνή, ακούγεται ένας πυροβολισμός που συνοδεύεται από μια κραυγή απελπισίας.

Όταν ο μαέστρος επιστρέφει είναι μόνος του, το ύφος του προδίδει κάτι το εγκληματικό, και καθαρίζει τα χέρια του υπονοώντας ότι απαλλάχτηκε από τον ανόητο χορωδό. Τα υπόλοιπα μέλη, αν και έχουν πανικοβληθεί, κάνουν μια νέα υπόκλιση και με το πρόσταγμα του ξεκινούν πάλι το τραγούδι. Μετά από λίγο ένα άλλο μέλος της χορωδίας αρχίζει και χασμουριέται επιδειχτικά. Γνωρίζει και αυτός την ίδια τύχη με τον πρώτο, όπως άλλωστε και ο τρίτος που είχε την άτυχη έμπνευση να χορέψει συρτάκι. Τώρα πλέον έχει μείνει το παιδάκι που μαντεύοντας τι το περιμένει, επωφελείται από την μικρή απουσία του μαέστρου, το σκάει και κρύβεται κάπου στο κοινό, (σε μια προκαθορισμένη θέση). Όταν επιστρέψει ο μαέστρος και διαπιστώσει την απουσία του, απευθύνεται στο κοινό και ζητάει να του αποκαλύψουν την κρυψώνα του μικρού. Οι θεατές φυσικά αρνούνται, αλλά σε κάποια στιγμή ο μαέστρος «ανακαλύπτει» τον φυγά και σαν τσουβάλι τον επαναφέρει στην θέση του.

Το κακόμοιρο παιδάκι στέκεται με δυσκολία στα πόδια του και τρέμει σαν το ψάρι. Απτόητος ο μαέστρος δίνει το σύνθημα για να αρχίσει το τραγούδι, οι ήχοι όμως που βγαίνουν από το στόμα του χορωδού είναι όχι μόνο ακαταλαβίστικοι αλλά μοιάζουν με μοιρολόγια. Σε κάποια στιγμή, αγανακτισμένος ο μαέστρος διακόπτει το τραγούδι, αρπάζει τον μικρό και κάτω από τις αποδοκμασίες του κοινού\*, τον σέρνει βάνουσα πίσω από την σκηνή. Ακούγεται και πάλι ο χαρακτηριστικός πυροβολισμός χωρίς όμως κραυγή αυτή την φορά. Περνούν λίγα δευτερόλεπτα και ξαφνικά εμφανίζεται ο μικρός. Είναι χαμογελαστός, φοράει το σακάκι του μαέστρου, που του πέφτει φυσικά τεράστιο, κρατάει την μπαγκέτα, και με τα χέρια κάνει την ίδια κίνηση που έκανε ο μαέστρος υπονοώντας ότι τον ξεφορτώθηκε!.. Αυλαία.

Όπως αντιλαμβάνεστε ο ρόλος του κοινού σ' αυτό το σκετς είναι ενεργητικός, κάτι το ανάλογο με τον γαλλικό «Guignol». Για να καταλάβει το κοινό ότι πρέπει να συμμετάσχει, κάποιιο από την αίθουσα, ένας με δύο ανιματέρ ή μερικοί πελάτες που θα έχετε μύσει, θα κάνουν την αρχή, αποδοκιμάζοντας τον «κακό»μαέστρο. Να είστε σίγουροι ότι σε λίγο θα τους ακολουθήσουν όλοι.

### *Η Φερράρι.*

Στην μια πλευρά της σκηνής είναι καθισμένες τρεις όμορφες κοπέλες, φορούν γυαλιά ηλίου και δείχνουν να κάνουν ηλιοθεραπεία. Στην άλλη πλευρά κάθεται μόνος του ένας άντρας που ελαφρώς «χαζοφέρνει». Με διάφορες κινήσεις προσπαθεί να προσελκύσει την προσοχή των κοριτσιών, αλλά αυτές τον αγνοούν παντελώς.

Σε λίγο μπαίνει στη σκηνή ένας νεαρός που κρατάει στα χέρια του δύο βαράκια γυμναστικής. Αφού κάνει μια σύντομη αλλά ωραία επίδειξη body building, προσκαλεί μια από τις κοπέλες για να της δείξει μερικές ασκήσεις. Αυτή το αποδέχεται μετά χαράς. Κάνοντας το μάθημα την φλερτάρει φανερά και η κοπέλα δείχνει να ανταποκρίνεται. Τελειώνοντας ο αθλητής, έρχεται και κάθεται δίπλα στον χαζό. Αυτός του παίρνει τα βαράκια, σηκώνεται και αφού κάνει μια γελοία επίδειξη, προσκαλεί την ίδια κοπέλα να έρθει κοντά του. Αυτή, όχι μόνο δεν δέχεται αλλά τον απωθεί περιφρονητικά.

Μετά από λίγο μπαίνει ένας δεύτερος νεαρός που κρατάει μια ρακέτα τένις, κάνει μια εικονική επίδειξη (σε στυλ ζέσταμα χωρίς μπάλα), και προσκαλεί την δεύτερη κοπέλα για ένα μάθημα. Επαναλαμβάνεται το προηγούμενο σενάριο. Ο τρίτος

νεαρός έχει ένα μαστούνη γκολφ. Αφού ο χαζός γελοιοποιηθεί και μια τρίτη φορά κάθεται απογοητευμένος στην θέση του, δίπλα στους άλλους νεαρούς. Ξαφνικά, μπαίνει στην σκηνή μια κοπέλα από την ρεσεψιόν του ξενοδοχείου, κρατάει στα χέρια της ένα κλειδί, και ρωτά δυνατά:

-Ποιος είναι ο ιδιοκτήτης της «Φερράρι» ;

Απευθύνεται στους τρεις νεαρούς, αλλά κανένας από αυτούς δεν αντιδρά. Οι τρεις κοπέλες παρακολουθούν την σκηνή με ενδιαφέρον. Ο «χαζός» αρχίζει να κάνει κάτι νοήματα με το χέρι σαν να θέλει να δείξει κάτι. Η κοπέλα της ρεσεψιόν έκπληκτη τον πλησιάζει και αυτός της δίνει να καταλάβει ότι αυτός είναι ο ιδιοκτήτης της «Φερράρι»! Παίρνει τα κλειδιά και ξεκινά να φύγει. Οι τρεις κοπέλες κοιτάζονται με σημασία μεταξύ τους, σηκώνονται ταυτόχρονα, τον πιάνουν από το μπράτσο και φεύγουν μαζί του αφήνοντας εμβρόντητους τους τρεις νεαρούς....

### *Το ακροβατικό νούμερο.*

Ο παρουσιαστής ανακοινώνει με στόμφο ότι σε λίγο οι θεατές θα έχουν την τύχη παρακολουθήσουν ένα εκπληκτικό νούμερο ισορροπίας, και ζητεί απόλυτη ησυχία. Εμφανίζεται αμέσως μια κοπέλα ντυμένη σαν ακροβάτης. Πίσω της ακολουθούν οι δυο βοηθοί της που κρατάνε ένα μεγάλο σχοινί. Πηγαίνουν στις δυο άκρες της σκηνής και το τεντώνουν βάζοντας όλες τους τις δυνάμεις. Η ριψοκίνδυνη ακροβάτης ανεβαίνει σε ένα μικρό σκαμπό και με το πόδι της, δοκιμάζει το σχοινί. Δεν το βρίσκει όμως αρκετά τεντωμένο, και ζητά από τις δυο κοπέλες να πάνε στην αίθουσα και να βρουν δυο δυνατούς άντρες. Αυτές υπακούουν, θέλοντας όμως να κάνουν μια σωστή εκλογή ψηλαφούν προσεκτικά τα «ποντίκια» των αντρών, και δεν διστάζουν να κάνουν γκριμάτσες επιδοκίμασias ή απογοήτευσης προκαλώντας την ιλαρότητα του κοινού. Αφού διαλέξουν δυο σωματώδεις άντρες επιστρέφουν στην πίστα και τεντώνουν μαζί τους το σχοινί. Ούτε όμως αυτήν την φορά η ακροβάτης μένει ικανοποιημένη. Οι βοηθοί της ξαναγυρίζουν στην αίθουσα και επιλέγουν δυο επιπλέον ρωμαλέα αρσενικά. Αυτό γίνεται τρεις με τέσσερις φορές, (το αφήνουμε στην κρίση σας). Την τελευταία φορά και αφού στις άκρες της πίστας συνωστίζονται πλέον αρκετά άτομα, η ακροβάτης θεωρεί επιτέλους ότι το σχοινί είναι αρκετά τεντωμένο για την εκτέλεση αυτού του παράτολμου εγχειρήματος. Ακούγεται παράλληλα η σχετική μουσική από τα τούμπανα που αναγγέλλουν το νούμερο. Μέσα σε μια απόλυτη σιγή, κάνει νόημα σε

όλους να περιμένουν, εγκαταλείπει για λίγο την σκηνή και ξαναγυρίζει έχοντας στα χέρια της ένα κουβά με πλυμένα ρούχα και αρχίζει, χρησιμοποιώντας μερικά μανταλάκια, να τα απλώνει πάνω στο τεντωμένο σχοινί!.. Αυλαία.

### *Η θαυματουργή συσκευή.*

Ο παρουσιαστής ανακοινώνει ότι το ξενοδοχείο διαθέτει ένα πραγματικά θαυματουργό μηχάνημα που είναι ικανό να θεραπεύσει τα πάντα. Εμφανίζονται μια γιατρός και ένας νοσοκόμος, και αμέσως μετά ο πρώτος ασθενής. Είναι ένας άντρας που έχει δεμένο το κεφάλι του με μια πετσέτα, ουρλιάζει από τους πόνους και δίνει (με νοήματα) να καταλάβουμε ότι υποφέρει τα πάνδεινα από ένα χαλασμένο δόντι. Η γιατρός τον εξετάζει για λίγο και απευθυνόμενη στον βοηθό της του λέει να θέσει σε ενέργεια το πρόγραμμα υπ' αριθμόν πέντε. Ο νοσοκόμος και ο ασθενής αποσύρονται πίσω από την σκηνή. Ακούγονται διάφοροι θόρυβοι και σε λίγο επιστρέφουν. Ο άντρας δεν φέρει πλέον την πετσέτα και δείχνει να είναι απολύτως υγιής. Ευχαριστεί την γιατρό και φεύγει καταχαρούμενος.

Αμέσως μετά έρχεται η σειρά μιας νεαρής κοπέλας που προφανώς είναι έγκυος.(Κάτω από τα ρούχα της έχει βάλει ένα μικρό μαξιλαράκι). Εκμυστηρεύεται ότι φέρει στην κοιλιά της τον καρπό μιας περιπέτειας που είχε με ένα ανιματέρ. Η γιατρός την καθησυχάζει και ζητά από τον βοηθό της να εφαρμόσει το πρόγραμμα νούμερο τρία. Όταν μετά από λίγο η νεαρά επιστρέφει όχι μόνο δεν περιμένει παιδί αλλά εξηγεί ότι είναι και παρθένα. Ενθουσιασμένη, φιλά την γιατρό και φεύγει τραγουδώντας.

Ο τρίτος πελάτης είναι ομοφυλόφιλος. Ενώ όταν παρουσιάστηκε είχε γυναικείο ντύσιμο,( περούκα, φτερά γύρω από τους ωμούς..) όταν επιστρέφει από τα παρασκήνια, έχει μεταμορφωθεί σε ένα αρρενωπό άντρα που δεν διστάζει να «τα ρίξει» στην όμορφη γιατρίνα.

Ο τελευταίος ασθενής έχει σπάσει το χέρι του και υποφέρει από φρικτούς πόνους. Ακολουθεί και αυτός τον νοσοκόμο για να εφαρμόσουν το πρόγραμμα έξι που υπέδειξε η γιατρός. Αυτή τη φορά όμως οι θόρυβοι είναι διαφορετικοί και πιο έντονοι. Η νεαρά επιστήμων παραξενεμένη κοιτάζει προς τα παρασκήνια και ρωτάει αν όλα πάνε καλά. Αφού την πρώτη φορά δεν παίρνει απάντηση, ξαναρωτά. Ο βοηθός της, φανερά αμήχανος εμφανίζεται, κομπιάζει και ομολογεί ότι

παρουσιάστηκε κάποιο πρόβλημα. Μετά από μερικούς ακόμη πιο περίεργους θορύβους, ο νοσοκόμος βγαίνει τρέχοντας και δείχνει πανικόβλητος. Λίγο πίσω του ακολουθεί με άγριες διαθέσεις ο ασθενής, ο οποίος όχι μόνο δεν έχει γιατρευτεί αλλά έχει κληρονομήσει και όλα τα κουσούρια των προηγούμενων πασχόντων\*, τον πονόδοντο του πρώτου, την εγκυμοσύνη της δεύτερης, και την ομοφυλοφιλία του τρίτου!... Αυλαία

\*Για να γίνει το τέλος πιο θεαματικό αλλά και απόλυτα κατανοητό, θα χρησιμοποιήσετε τα οπτικά αξεσουάρ των προηγούμενων αρρώστων, την πετσέτα, το μαξιλαράκι, την περούκα τα φτερά και το μακιγιάζ.

### *Το άγαλμα.*

Η ιστορία εξελίσσεται σε ένα πάρκο. Στη μέση της σκηνής υπάρχει ένα παγκάκι, λίγο πιο πίσω ένα μικρό βάθρο και δίπλα ένα πανό που γράφει: «Απαγορεύεται αυστηρώς το μπάνιο»

Εμφανίζεται ένας νεαρός. Με χειρονομίες δείχνει στο κοινό ότι κάνει πολύ ζέστη. Διαβάζει αδιάφορα την πινακίδα, δεν δείχνει να σκοτίζεται και πολύ, και βγάζοντας τα ρούχα του ετοιμάζεται να ρίξει μια βουτιά στην υποτιθέμενη προσκείμενη λιμνούλα. Ενώ όμως έχει μείνει με μια βερμούδα, και δοκιμάζει με το πόδι του την θερμοκρασία του νερού, ακούγονται βήματα και ένα σφύριγμα. Καταλαβαίνοντας ότι πρόκειται για έναν αστυνομικό και μην ξέροντας τι άλλο να κάνει, κρύβει γρήγορα τα ρούχα του και ανεβαίνει στο βάθρο παριστάνοντας άγαλμα. Ο αστυνομικός κάνει ένα γύρο, ρίχνει μια αφηρημένη ματιά στο «άγαλμα» και χωρίς να δώσει σημασία φεύγει. Ο νεαρός με την ανακούφιση φανερή στο πρόσωπο του, κατεβαίνει από το βάθρο και είναι έτοιμος να βουτήξει, την τελευταία στιγμή όμως ακούει πάλι βήματα, και αναγκάζεται να ξαναπάρει την θέση του στο βάθρο. Αυτή την φορά πρόκειται για μια κοπέλα που αρχίζει να κάνει βόλτες μπροστά στο άγαλμα. Κοιτάει συνεχώς το ρολόι της και δείχνει φανερά εκνευρισμένη. Είναι προφανές ότι κάποιος την έχει «στήσει». Πράγματι σε λίγο φθάνει τρέχοντας ένας νεαρός που με νοήματα της δίνει να καταλάβει ότι άργησε λόγω της κυκλοφορίας. Αυτή όμως δεν φαίνεται να δέχεται τις πενιχρές δικαιολογίες του και τσακώνονται άγρια. Μουτρωμένη, κάθεται στο παγκάκι, που βρίσκεται μπροστά στο βάθρο, και γυρνά τις πλάτες στον νεαρό αμόρε της που

κάθισε δίπλα της. Το «άγαλμα», όρθιο, ακριβώς από πίσω τους, παρακολουθεί την σκηνή χαμογελώντας. Μετά από λίγο αποφασίζει να επέμβει και αρχίζει να χαϊδεύει απαλά την κοπέλα. Αυτή νομίζει φυσικά ότι τα χέρια προέρχονται από το αγόρι της και παραμένει στην αρχή αδιάφορη. Σιγά-σιγά όμως, και παρά το θυμό της δείχνει ότι τις αρέσουν. Το «άγαλμα» ακολουθεί την ίδια τακτική και με τον νεαρό. Στην συνέχεια σκύβει και φιλά στο σβέρκο την κοπέλα, και αμέσως μετά κάνει το ίδιο με τον νεαρό. Σε κάποια στιγμή οι δυο ερωτευμένοι γυρίζουν ταυτόχρονα για να φιληθούν στο στόμα, αλλά αντί γι αυτό, φιλούν ο καθένας το μάγουλο του «αγάλματος» που δεν είχε προλάβει να φύγει από τη μέση! Έντρομοι οι δυο νέοι σηκώνονται και το βάζουν στα πόδια....

Ο επίδοξος κολυμβητής μας αφήνει το βάθρο και ετοιμάζεται να βουτήξει όταν ακούγονται πάλι βήματα. Ξαναπαίρνει την θέση του και αυτή την φορά εμφανίζεται ένας μεθύστακας που κρατάει μια μπουκάλα κρασί. Κάθεται στο παγκάκι και ακουμπάει το κρασί στη δεξιά του πλευρά. Προφανώς όλες αυτές οι συγκινήσεις δίψασαν το «άγαλμα» που επωφελείται από αυτήν την απρόσμενη ευκαιρία για να πει. Άθελα του όμως, βάζει την μπουκάλα στην αριστερή μεριά. Ο μεθυσμένος απορεί, αλλά νομίζει ότι φταίει το κρασί που έχει πει. ΣΤΟ Τέλος ο νεαρός αφού αδειάσει όλη την μπουκάλα, δεν μπορεί να συγκρατήσει ένα δυνατό ρέψιμο που κάνει τον μεθυσμένο να φύγει πανικόβλητος νομίζοντας ότι είδε ένα φάντασμα.

Το σενάριο επαναλαμβάνεται. Αυτή τη φορά είναι μια νεαρή ζωγράφος που διαλέγει το άγαλμα για να το σχεδιάσει. Κάθε φορά όμως που χαμηλώνει το κεφάλι της για να ζωγραφίσει, το «άγαλμα» αλλάζει στάση! Στην αρχή νομίζει ότι έκανε λάθος και σκίζει εκνευρισμένη τα σκίτσα της, μετά από λίγο αρχίζει να το βρίσκει παράξενο, στο τέλος όμως πείθεται ότι το μέρος είναι στοιχειωμένο και φεύγει φοβισμένη.

Τελευταία εμφανίζεται μια καθαρίστρια του δήμου. Βλέποντας το «άγαλμα» αποφασίζει να το πλύνει. Βουτάει το σφουγγάρι της μέσα σε ένα κουβά και τον σαπουνίζει κανονικά σε όλο το σώμα. Στο τέλος βγάζει μια πετσέτα και αρχίζει να το σκουπίζει. Όταν όμως φτάσει στα απόκρυφα μέρη του νεαρού, βάζει το χέρι της μέσα στη βερμούδα και αυτό που έπιασε δείχνει να της αρέσει. Βγάζει τότε ένα μεγάλο ψαλίδι από την τσέπη της και τα μάτια της λάμπουν παράξενα. Ο νεαρός μαντεύοντας τις προθέσεις της, τρομάζει και το σκάει τρέχοντας, ακολουθούμενος από την καθαρίστρια... Αυλαία.

### *Ο διάβολος και ο άγγελος.*

Στην μέση της σκηνής υπάρχει ένα τραπέζι εστιατορίου. Είναι καθισμένος ένας άντρας και διαβάζει το κατάλογο. Μόλις έρχεται το γκαρσόνι ο πελάτης, αν και δεν φαίνεται πλούσιος, του ζητά μια μπουκάλια σαμπάνια, χαβιάρι και αστακό. Το γκαρσόνι γράφει την παραγγελία και επιστρέφει σερβίροντας όλα όσα ζήτησε ο πελάτης. Μόλις μείνει μόνος του, πίνει λίγο σαμπάνια και στην συνέχεια αρπάζει το μαχαιροπίρουνο και πέφτει με τα μούτρα στον αστακό. Δεν έχει καν προλάβει να βάλει την πρώτη μπουκιά στο στόμα του και εμφανίζεται ένας μεγαλοπρεπής άγγελος με φωτοστέφανο και φτερά, και τον ρωτά:

-"Έχεις λεφτά για να πληρώσεις"; Αυτός φανερά στεναχωρημένος απαντά αρνητικά και σκύβει το κεφάλι.

Ο άγγελος βλέποντας ότι ο αμαρτωλός κατάλαβε το λάθος του, αποχωρεί ικανοποιημένος. Μετά από λίγα δευτερόλεπτα εμφανίζεται ένας διάολος, με ουρά και μια διχάλα. Ρωτάει τον άφραγκο γιατί δεν τρώει και αυτός του απαντά, με νοήματα πάντα, ότι του το απαγόρευσε ο άγγελος.

"Και γι αυτό σκας"; τον ρωτάει ο διάολος, "φάε εκεί και μην σε νοιάζει". Χαρούμενος ο μπατίρης αρπάζει πάλι το πιρούνι και ετοιμάζεται να καταβροχθίσει τον αστακό. Το χέρι του μένει όμως μετέωρο γιατί ο άγγελος ξαναεμφανίζεται... Η διάδοχη των δυνάμεων του καλού και του κακού επαναλαμβάνεται για μερικές ακόμη φορές, στο τέλος και ενώ ο διάβολος είναι παρών μπαίνει και ο άγγελος. Ο καθένας τον παροτρύνει να υπακούσει τις εντολές του, και ο κακομοίρης τα έχει τελείως χαμένα. Σε λίγο μάλιστα αρχίζουν να τσακώνονται μεταξύ τους σπρώχνοντας τον ποτέ από εδώ και ποτέ από εκεί. Αγανακτισμένος αυτός, παρατάει τον αστακό που έχει παραμείνει άθικτος και αποχωρεί από την σκηνή. Μόλις φύγει, ο διάβολος και ο άγγελος, αλληλοσυγχαίρονται, παίρνουν μια επιπλέον καρέκλα και αρχίζουν να τρώνε με την ησυχία τους τον αστακό και το χαβιάρι...Αυλαία.

### *«To musical»*

Τέτοιου είδους θεάματα είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν μόνο σε μεγάλα clubs, μιας και προϋποθέτουν μια πολύ αξιόλογη υποδομή. Ο αριθμός των ανιματέρ θα πρέπει να ξεπερνά κατά πολύ τους δέκα και απαιτείται μια σημαντική ποσότητα υλικών, κοστουμιών και διαφόρων αξεσουάρ. Στην ομάδα της ανιμασιόν πρέπει να



συμμετέχουν ένας χορογράφος και ένας σκηνοθέτης που να διαθέτουν μεγάλη πείρα. Είναι ευνόητο ότι ένα τέτοιο πλούσιο πρόγραμμα πρέπει να μονταριστεί πολύ νωρίς και οι περισσότερες πρόβες θα γίνουν πριν ξεκινήσει η σεζόν. Αργότερα θα είναι υπερβολικά δύσκολο, γιατί ο κάθε ανιματέρ θα είναι απασχολημένος με τις δραστηριότητες που θα του έχουν ανατεθεί και έτσι θα είναι υποχρεωμένος να παραστεί στις πρόβες κατά τη διάρκεια των ωρών της ξεκούρασής του. Αυτό όμως εγκυμονεί πολλούς κινδύνους, γιατί ένας υπερβολικός φόρτος εργασίας μπορεί να αποθαρρύνει πολλούς νέους και να τους κάνει να τα εγκαταλείψουν. Αν παρ' όλες αυτές τις δυσκολίες υπάρχει βούληση για την υλοποίηση ενός τέτοιου υπερθεάματος, τότε θα δώσουμε μερικές ιδέες που θα χαρίσουν στους θεατές στιγμές από την αζεπέραστη μαγεία του Broadway: West side story, Grease, Flash dance, Mayflower, Hair, Star mania, Evita, Cats, The Phantom of the Opera, η Παναγία των Παρισίων, The Lion King, αλλά και ορισμένες ελληνικές δημιουργίες όπως η Ωραία Ελένη και πολλές κωμωδίες του Αριστοφάνη.

Όλες αυτές οι κλασικές επιτυχίες, σταθμοί στην ιστορία του μουσικού θεάτρου συνθέτουν μια φαντασμαγορική παράσταση και έχουν ήδη ανεβαστεί με μεγάλη επιτυχία σε διάφορα clubs.

Σε κάποιες ειδικές περιπτώσεις ένα τέτοιο υπερθέαμα μπορεί να οργανωθεί, έστω και αν η ομάδα απαρτίζεται από ένα περιορισμένο αριθμό ανιματέρ. Αν το ξενοδοχείο υπάγεται σε αλυσίδα που διαθέτει πολλά συγκροτήματα μέσα σ' ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό τομέα, τότε είναι δυνατόν να σχεδιαστεί ένα αξιόλογο "musical" με τη συμμετοχή πολλών ανιματέρ που θα περιφέρονται σαν πραγματικός θίασος και θα παρουσιάζουν το ίδιο έργο σε όλα τα ξενοδοχεία της εταιρείας. Αυτό απαιτεί βέβαια άψογη συνεργασία και κυρίως επίλυση του προβλήματος της διακίνησης. Οι ανιματέρ της ομάδας που θα λαμβάνουν μέρος στο "show" θα απουσιάζουν 3 ή 4 βραδιές από το ξενοδοχείο, μιας και θα είναι "περιπλανώμενοι». Αφού λοιπόν μελετηθούν τα υπέρ και τα κατά, θα κριθεί αν μια τέτοια παραγωγή είναι εφικτή και συμφέρουσα.

Υπάρχει επίσης μια άλλη δυνατότητα. Σε περιοχές με μεγάλο αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων, όπως η Κρήτη, ελεύθεροι θίασοι προσφέρουν τις υπηρεσίες τους με αμοιβή. Αρκετοί ξενοδόχοι προτιμούν αυτή τη λύση, μιας και τους επιτρέπει να έχουν μικρές ομάδες ψυχαγωγίας και παράλληλα τουλάχιστον μια βραδιά με αξιόλογο πρόγραμμα.

### «Το μουσικό κουίζ»

Μερικά ξενοδοχεία διαθέτουν πιανίστα και μερικές φορές μάλιστα μια ολόκληρη ζωντανή ορχήστρα. Είναι ένα σημαντικό ατού, που η ανιμασιόν πρέπει να αξιοποιήσει με τον ιδανικότερο τρόπο. Ο πιανίστας μπορεί να είναι μόνος του, να συνοδεύεται από ένα σαξοφωνίστα ή να αποτελεί μέρος ενός κουαρτέτου. Σε όλες τις περιπτώσεις η οργάνωση ενός μουσικού κουίζ είναι μια άριστη πρωτοβουλία.

Η βραδιά θα έχει σίγουρα μεγάλη επιτυχία, μιας και αρέσει πάντα στους πελάτες να δοκιμάζουν τις μουσικές τους γνώσεις. Οι ανιματέρ θα μοιράσουν σε όλους τους παρευρισκόμενους ένα φύλλο χαρτί και ένα μολύβι. Από το μικρόφωνο θα δοθούν οι απαραίτητες εξηγήσεις. Οι πελάτες πρέπει να μαντέψουν τους τίτλους των δέκα τραγουδιών που θα ερμηνεύσει ο πιανίστας. Το ρεπερτόριο θα περιλαμβάνει επιτυχίες από τις τέσσερις τελευταίες δεκαετίες και τα κομμάτια θα επιλεγούν με τέτοιο τρόπο ώστε έξι από αυτά να είναι αρκετά προσιτά στο κοινό, δύο σχετικά δύσκολα και τέλος ένα ή δύο να απαιτούν μουσική κουλτούρα. Πριν από κάθε εκτέλεση, θα ανακοινώνεται ο αριθμός του τραγουδιού και ο παρουσιαστής θα προσθέτει ένα μικρό σχόλιο που θα βοηθάει τους συμμετέχοντες να μπουν στη σωστή κατεύθυνση, π.χ. αυτό το κομμάτι ήταν η μουσική ενός πολύ γνωστού κινηματογραφικού έργου ή αυτή η μελωδία ήταν ένα μεγάλο σουξέ ενός φημισμένου γκρουπ από το Λίβερπουλ...

Αφού ερμηνευτούν και τα δέκα τραγούδια, ο πιανίστας θα κάνει μια πού σύντομη επανάληψη παίζοντας λίγες μόνο νότες από κάθε κομμάτι. Στη συνέχεια, αφού οι συμμετέχοντες γράψουν το όνομά τους, οι ανιματέρ θα μαζέψουν τα φύλλα με τις απαντήσεις. Κατά τη διάρκεια της διαλογής, ο πιανίστας θα ερμηνεύσει μερικά βάλς ή ταγκό και οι ανιματέρ θα προτρέψουν τους πελάτες να χορέψουν. Όταν τελειώσει η διαλογή, θα δοθούν οι σωστές απαντήσεις και παράλληλα θα ανακοινωθεί το όνομα του νικητή. Μπροστά στο μικρόφωνο και κάτω από τα χειροκροτήματα των υπολοίπων, θα του προσφερθεί ένα κοκτέιλ. Αν οι νικητές είναι περισσότεροι από τρεις, ένα παιδάκι με το αθώο χεράκι του θα κάνει την κλήρωση για να ανακηρυχτεί ο τυχερός.

Η παρουσία μιας πλήρους ορχήστρας στο ξενοδοχείο όχι μόνο δεν είναι ανταγωνιστική για την ανιμασιόν, αλλά αν η συνεργασία με τους μουσικούς είναι εποικοδομητική, οι περισσότερες από τις βραδινές εκδηλώσεις, όπως ο διαγωνισμός χορού, το τοπ τεν, οι διάφορες εκλογές (Μίστερ, Μις, ιδανικό ζευγάρι) το cabaret, το beach party, είναι δυνατόν να προσαρμοστούν με πρωτότυπο τρόπο.

### **«To bingo»**

Όταν στο ξενοδοχείο κυριαρχεί πελατεία τρίτης ηλικίας, ορισμένες εκδηλώσεις, όπως η εκλογή της Μις, δεν είναι και πολύ εύκολο να προγραμματιστούν. Το Bingo μπορεί να προσφέρει τότε μια ιδανική εναλλακτική λύση. Σε φυσιολογικές όμως συνθήκες, τα παιχνίδια αυτά δεν μπορούν να θεωρηθούν μια αυτόνομη νυχτερινή εκδήλωση. Σε αρκετές περιπτώσεις το πρόγραμμα ξεκινά με Bingo και συνεχίζεται με το show. Αυτό επιτρέπει στο κοινό να προσέλθει σταδιακά, δίνοντας παράλληλα την ευκαιρία σε όσους το επιθυμούν να περάσουν ευχάριστα την ώρα τους. Πριν αρχίσει η διάθεση των καρτελών, θα ελεγχθεί αν όλοι οι αριθμοί είναι μέσα στην κληρωτίδα. Αν οι καρτέλες είναι δωρεάν, οι ανιματέρ μοιράζουν μια σε κάθε πελάτη. Ο νικητής κερδίζει ένα δώρο που προσφέρει η ανιμασιόν. Στα περισσότερα όμως ξενοδοχεία οι καρτέλες πωλούνται. Μια λογική τιμή είναι 2€ η μία. Ο παίχτης που θα συμπληρώσει πρώτος μια οριζόντια γραμμή κερδίζει ένα κοκτέιλ και αυτός που θα γεμίσει όλη την κάρτα κερδίζει το σύνολο του ποσού που έχει συλλεχτεί. Εδώ θα κάνουμε μια παρένθεση για να τονίσουμε ότι τελειώς ανεπίσημα έχει επικρατήσει μια συνήθεια που επιτρέπει στους ανιματέρ να κρατάνε ένα μικρό ποσό από την γκανιότα. Αυτό γίνεται διακριτικά και το ποσό που παρακρατείται είναι τόσο μικρό, ώστε δεν φαίνεται. Θα μοιραστεί δίκαια ανάμεσα σε όλα τα μέλη της ομάδας.

Κάθε αριθμός που βγαίνει από την κληρωτίδα θα ανακοινώνεται σε 2 ή 3 γλώσσες. Για να διακοπεί η μονοτονία, ο παρουσιαστής μπορεί να κάνει μικρά λογοπαίγνια, όπως το νούμερο της φανέλας του Πελέ για το 10 κ.λπ. Όταν κάποιος παίχτης συμπληρώσει την καρτέλα του, θα πρέπει να φωνάξει τη λέξη «Μπίνγκο». Το παιχνίδι θα σταματήσει φυσικά και θα γίνει έλεγχος για του λόγου το αληθές. Αν ο παίχτης έκανε λάθος και του λείπει ένας ή περισσότεροι αριθμοί, η παράδοση θέλει να βουτάει με τα ρούχα στην πισίνα!

### **«To μπόουλινγκ (bowling)»**

Μερικά μεγάλα ξενοδοχεία διαθέτουν ειδική αίθουσα με πίστες μπόουλινγκ. Είναι μια δραστηριότητα που απαιτεί έξτρα οικονομική συμμετοχή. Αν όμως το τουρνουά συμπεριλαμβάνεται στο πρόγραμμα της ανιμασιόν, αυτό θα είναι δωρεάν ή θα έχει μειωμένη τιμή. Συνήθως οργανώνεται πριν από τη βραδινή παράσταση, σε περίπτωση όμως που το πρόγραμμα της ανιμασιόν είναι λιτό και υπάρχει δυσκολία να καλυφτούν όλες οι βάρδιες, το τουρνουά μπορεί να προταθεί σαν νυχτερινή εκδήλωση. Είναι ένα θεαματικό και ευχάριστο σπορ που αρέσει πολύ σε μικρούς και μεγάλους. Οι

ανιματέρ θα πρέπει να γνωρίζουν καλά τον τρόπο βαθμολόγησης και τους κανόνες του παιχνιδιού. Στο τέλος του διαγωνισμού ανακοινώνονται τα καλύτερα σκορ και απονέμονται στους νικητές ένα δίπλωμα και ένα κοκτέιλ.

### «Η ελληνική βραδιά»

Είναι μια από τις σημαντικότερες βραδινές εκδηλώσεις της εβδομάδας και αναπόσπαστα συνδεδεμένη με την ελληνική παράδοση. Φαινομενικά ο ρόλος της ανιμασιόν δείχνει να είναι επουσιώδης, μιας και όλο το πρόγραμμα στηρίζεται σε ένα χορευτικό συγκρότημα από 6 ή και περισσότερα μέλη που δεν ανήκουν στην ομάδα των ανιματέρ. Στην πράξη όμως, η παρουσία των ανιματέρ είναι σημαντική και η επιτυχία της εκδήλωσης εξαρτάται εν μέρει και από αυτούς. Πριν την έναρξη του προγράμματος, δύο ανιματέρ ντυμένοι με την παραδοσιακή στολή των τσολιάδων στέκονται μπροστά στην είσοδο της ταβέρνας και καλωσορίζουν τους πελάτες. Λίγο πριν την εμφάνιση των χορευτών, γίνεται η παρουσίαση της βραδιάς. Ο ανιματέρ αναφέρεται εν συντομία στα κοστούμια κάνοντας ιδιαίτερη μνεία στη φουσττανέλα, τα τσαρούχια και τις χρυσοκεντημένες στολές των κοριτσιών. Για να κατανοήσουν οι πελάτες καλύτερα το θέαμα, δίνονται επίσης μερικές εξηγήσεις σχετικά με την ιστορία και την προέλευση των χορών.

Το πρόγραμμα αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο διαρκεί περίπου μισή ώρα και περιλαμβάνει τραγούδια και χορούς από όλες τις περιοχές της Ελλάδας, όπως το Τσάμικο, το Καλαματιανό κ.ά. Ακολουθεί ένα διάλειμμα που επιτρέπει στους χορευτές να αλλάξουν στολές. Το δεύτερο μέρος του προγράμματος περιλαμβάνει συρτάκι, χασαποσέρβικο και ζεμπέκικο. Κατά τη διάρκεια του θεάματος οι ανιματέρ κάνουν τα πάντα για να ζεστάνουν την ατμόσφαιρα, προτρέποντας τους πελάτες να χτυπούν τα χέρια τους στους ρυθμούς του μπουζουκιού. Στο ζεμπέκικο, ένας ανιματέρ ρίχνει λίγο οινόπνευμα γύρω από τον σολίστα και δημιουργεί ένα μικρό κλοιό φωτιάς. Είναι κάτι το πολύ θεαματικό και ακίνδυνο. Αντίθετα, το σπάσιμο των πιάτων τείνει να εξαλειφθεί κυρίως λόγω των πολλών ατυχημάτων που έχουν προκληθεί. Όταν το πρόγραμμα φθάσει στο τελευταίο τραγούδι, που είναι συνήθως το χασαποσέρβικο, οι χορευτές και οι ανιματέρ καλούν τους πελάτες να σηκωθούν και να χορέψουν μαζί τους. Όταν το κέφι έχει φουντώσει για τα καλά, τοποθετούνται 2 με 3 τραπέζια στο κέντρο της πίστας. Αρκετές πελάτισσες ανεβαίνουν για να χορέψουν τσιφτετέλι. Αφού όλα τελειώσουν, θα γίνει, κάτω από τα θερμά χειροκροτήματα των πελατών, η παρουσίαση των χορευτών και θα αναφερθεί το πρόγραμμα της επόμενης ημέρας.

### «Η ντίσκο»

Τα περισσότερα ξενοδοχεία αναψυχής διαθέτουν ντίσκο. Θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι της ψυχαγωγίας. Η λειτουργία της ντίσκο ξεκινά περίπου στις 11 το βράδυ και τελειώνει συνήθως στις 2 το πρωί. Το ρόλο του disc jockey αναλαμβάνει ένας από τους ανιματέρ που έχει επίσης την υπευθυνότητα της μουσικής κάλυψης των θεαμάτων και την επιμέλεια του ήχου. Μία από τις ικανότητες που πρέπει να διαθέτει είναι να μαντεύει το πνεύμα και τις μουσικές προτιμήσεις των πελατών. Αυτό βέβαια εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως η ηλικία και η εθνικότητά τους. Σε γενικές όμως γραμμές θα καλύπτει μια ευρεία γκάμα μουσικού χώρου. Το ρεπερτόριό του πρέπει να είναι πλούσιο και να περιέχει όλους τους χορούς, από τους πιο παλιούς μέχρι τους πιο σύγχρονους. Τα γνωστά τραγούδια αρέσουν πάντα, μιας και το αυτί ευαισθητοποιείται πιο εύκολα από μια μελωδία που έχει ξανακούσει πολλές φορές.

Η επιλογή της μουσικής υπακούει σε ορισμένους κανόνες. Σε καμία περίπτωση ο disc jockey δεν θα αλλάζει το πρόγραμμά του για να παίξει μουσική “α λα καρτ”, έστω και αν αυτοί που του ζητάνε μια τέτοια εύνοια είναι φίλοι του. Σκοπός του είναι η καθολική ικανοποίηση του κοινού και όχι μιας μικρής ομάδας. Δεν θα τον επηρεάζουν ούτε οι μουσικές προτιμήσεις κάποιων αλλά ούτε και οι δικές του!

Κατά τη διάρκεια μιας σεζόν εμφανίζονται συνεχώς καινούριες επιτυχίες και οφείλει να είναι διαρκώς ενημερωμένος. Τίποτα δεν πρέπει να αφηθεί στην τύχη.

Τα έσοδα από το μπαρ της ντίσκο δεν είναι καθόλου αμελητέα και θα πρέπει έτσι να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην άψογη λειτουργία της. Οι ανιματέρ πρέπει να ενεργούν με τέτοιο τρόπο, ώστε η ντίσκο, του ξενοδοχείου να είναι κάθε βράδυ ασφυκτικά γεμάτη και οι πελάτες να διασκεδάζουν και να αισθάνονται ωραία. Ο ανταγωνισμός από τις ντίσκο που υπάρχουν στη γύρω περιοχή είναι έντονος. Οι πελάτες πρέπει οπωσδήποτε να παραμείνουν στον χώρο του ξενοδοχείου. Αν διαπιστωθεί ότι αρκετοί βγαίνουν έξω προτιμώντας μια άλλη ντίσκο οι ανιματέρ θα πρέπει να αναρωτηθούν για τους λόγους. Αυτοί μπορεί να είναι η δομή της ντίσκο, οι μουσικές επιλογές του disc jockey, οι υπερβολικά υψηλές τιμές των ποτών και κυρίως η ατμόσφαιρα που επικρατεί. Μετά το βραδινό show, ένα μέρος των πελατών κατευθύνονται στην ντίσκο. Στην αρχή η πίστα είναι βέβαια άδεια και σπάνιοι είναι οι πελάτες που τολμούν να σηκωθούν, μιας και κανένας δεν θέλει να είναι ο πρώτος. Παράλληλα, άλλοι πελάτες έρχονται από περιέργεια να «ρίξουν μια ματιά». Αν η πίστα

είναι γεμάτη, θα τους πείσει σίγουρα να μείνουν, αν αντίθετα αντικρίσουν μια πίστα απελπιστικά άδεια, έστω κι αν υπάρχει κόσμος στα καθίσματα της ντίσκο, το πιθανότερο είναι να κάνουν μεταβολή. Οι ανιματέρ λοιπόν πρέπει να δώσουν το παράδειγμα και να χορεύουν ασταμάτητα, προτρέποντας συγχρόνως τους πελάτες να τους ακολουθήσουν. Μόνον όταν δημιουργηθεί το αδιαχώρητο θα εγκαταλείψουν την πίστα. Δυστυχώς, σ' αυτόν τον τομέα η πλειοψηφία των νέων ανιματέρ χωλαίνει και χρειάζεται η συνεχής επαγρύπνηση του chef animateur. Η παρουσία όλων των ανιματέρ στην ντίσκο δεν είναι υποχρεωτική, επειδή το επόμενο πρωί πολλοί από αυτούς επιβάλλεται να είναι «φρέσκοι» και ξεκούραστοι.

### ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΔΡΟΜΩΝ

Το πρόγραμμα εκδρομών καλύπτει συνήθως τη διάρκεια των δύο εβδομάδων και επαναλαμβάνεται αμέσως μετά τη λήξη του. Παραμένει πάντα το ίδιο και αλλάζει μόνο όταν παρουσιασθούν σοβαρά εμπόδια. Οι πελάτες οι οποίοι ενδιαφέρονται να λάβουν μέρος σε μια εκδρομή, πρέπει να το δηλώνουν έγκαιρα.

Οι εκδρομές είναι δυνατόν να έχουν στο πρόγραμμά τους ορισμένα happenings, τα οποία πολλές φορές στηρίζονται σε ένα σεναριακό σκελετό.

Το πρόγραμμα των εκδρομών πρέπει να εξασφαλίζει την ποικιλία στη διάρκεια της κάθε εκδρομής. Έτσι οι θαλάσσιες εκδρομές πρέπει να εναλλάσσονται με τις χερσαίες και τα προγράμματα των εκδρομών να διαφέρουν σημαντικά, και όχι μόνο ως προς τη τοποθεσία. Ένα πρόγραμμα εκδρομών, θα μπορούσε να έχει την παρακάτω μορφή.

ΗΜΕΡΑ	ΕΚΔΡΟΜΗ	ΣΤΟΧΟΣ	ΜΕΣΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
Τρίτη	μπάνιο σε ερημική παραλία	ηρεμία, χαλάρωση	σκάφη	μεσημέρι - βράδυ
Τετάρτη	δασικός δρόμος orientering	περιπέτεια	ποδήλατα	πρωί- μεσημέρι
Πέμπτη	γνωριμία της	εκπαίδευση	πούλμαν	ολοήμερη

	περιοχής			
Παρασκευή	κρουαζιέρα	εκπαίδευση, χαλάρωση	σκάφη	απόγευμα- βράδυ
Σάββατο	αρχαιολογική ξενάγηση	εκπαίδευση	πούλμαν	πρωί- μεσημέρι
Τρίτη	Πεζοπορία, αναρρίχηση, καταρίχηση, σπηλαιολογία σε βουνό της περιοχής	περιπέτεια	πούλμαν	ολοήμερη
Τετάρτη	ιστιοπλοΐα	εκπαίδευση	ιστιοπλοϊκό σκάφος	πρωί- απόγευμα
Πέμπτη	επίσκεψη σε λαογραφικό μουσείο	εκπαίδευση	πούλμαν	απόγευμα
Παρασκευή	εξερεύνηση	περιπέτεια	τζιπ	πρωί- μεσημέρι
Σάββατο	Ροβινσών Κρούσος	περιπέτεια	σκάφη	ολοήμερη

Ο υπεύθυνος animateur πρέπει να έχει υπ' όψη τα εξής:

- Πότε γίνονται οι καινούριες αφίξεις. Στο προηγούμενο πρόγραμμα έχει θεωρηθεί ως ημέρα άφιξης η Κυριακή. Την ημέρα της άφιξης δεν γίνονται εκδρομές.

- Την επόμενη ημέρα απ' την άφιξη δεν γίνονται εκδρομές για λόγους ξεκούρασης και γνωριμίας με το χώρο του ξενοδοχείου.

- Μία εκδρομή μπορεί να συνδυασθεί με party, φαγητό το οποίο γίνεται στο χώρο της εκδρομής και σίγουρα γίνονται happenings οργανωμένα απ' τους animateurs.

- Το πρόγραμμα των εκδρομών μπορεί να αλλάξει οποιαδήποτε στιγμή (βροχή-αέρας), γι' αυτό πρέπει να υπάρχει εναλλακτική λύση.

Στη συνέχεια περιγράφουμε τα κύρια χαρακτηριστικά αυτών των εκδρομών:

### **«Pick nick»**

Θαλάσσια εκδρομή με τοπικά καΐκια. Τα καΐκια σταματούν σε μια γραφική έρημη παραλία, όπου ετοιμάζεται θράκα από τους amateurs και οι πελάτες ψήνουν ελληνικούς μεζέδες στα κάρβουνα. Το pick nick καλύπτεται μουσικά και το ελληνικό κρασί ρέει άφθονο. Οι πελάτες πρέπει να κάνουν το μπάνιο τους πριν από το pick nick, διότι μετά αυτό είναι επικίνδυνο.

### **«Ελληνικά χωριά»**

Λεωφορεία μεταφέρουν τους πελάτες σε γραφικά μη τουριστικά χωριά, όπου όλοι γευματίζουν σε γραφικές ταβέρνες, γνωρίζουν τον ελληνικό καφέ, τη γνήσια ελληνική φιλοξενία, μαθαίνουν τάβλι σε ελληνικά καφενεία και κάνουν πρακτική εξάσκηση και εφαρμογή στα μαθήματα ελληνικής γλώσσας και ελληνικών χωρών που πήραν τις προηγούμενες ημέρες στο ξενοδοχείο.

### **«Ροβινσών Κρούσος»**

Τα καΐκια μεταφέρουν τους πελάτες σε ένα έρημο νησί ή σε μία ερημική ακτή, όπου βρίσκονται διάφορα υλικά με τα οποία οι πελάτες στήνουν ένα πρόχειρο καταφύγιο. Τα καΐκια φεύγουν και μετά από μια ημέρα με φαγοπότι, οι πελάτες περιμένουν την επιστροφή των καϊκιών, για να τους παραλάβουν και να τους γυρίσουν πίσω. Τα καΐκια όμως καθυστερούν και οι amateurs δηλώνουν ότι θα πρέπει να περάσουν όλη τη νύχτα τους στην παραλία.

Καθώς όμως νυχτώνει, από μακριά φαίνονται μερικές φωτοβολίδες. Οι amateurs κάνουν ένα ολόκληρο show με πυροτεχνήματα και σε λίγο τα καΐκια καταφθάνουν φέρνοντας και τον διευθυντή του hotel club, ο οποίος είχε ανησυχήσει. Στην επιστροφή οργανώνεται η σχετική γιορτή για τη σωτηρία των χαμένων ναυαγών.

### **«Ιστορικά μνημεία»**

Επίσκεψη και ξενάγηση στα τουριστικά μνημεία της περιοχής. Σύνδεση της εποχής κατασκευής των μνημείων με τη σημερινή και συζήτηση για το πώς θα διαμόρφωναν οι ίδιοι οι πελάτες τον τρόπο ζωής τους στην αρχαιότητα.



### **«Δύο γειτονικά νησιά»**

Εκδρομή με καϊκια σε γραφικά ελληνικά νησιά, όπου οι animateurs φροντίζουν με παιχνίδια και happenings να γεμίσουν τις ώρες του ταξιδιού.

### **«Αξιοθέατες περιοχές»**

Εκδρομές με χερσαία μέσα σε αξιοθέατες περιοχές όπως ποτάμια, λίμνες, χαράδρες, φαράγγια, υδροβιότοπους, εθνικά πάρκα κ.λπ., διανθισμένες με την εφευρετικότητα των animateurs.

### **«Πειρατείες»**

Τα καϊκια ξεκινούν πριν από την συμφωνημένη ώρα, χωρίς τους πελάτες. Οι animateurs βάζουν τους πελάτες σε ταχύπλοα και επιβιβάζονται στα καϊκια στη μέση της θάλασσας, με ένα ασφαλές «ρεσάλτο».

Στη συνέχεια ορισμένοι animateurs ντύνονται περίεργα σαν πειρατές και απειλούν να ρίξουν τους πάντες από τη σανίδα στη θάλασσα. Προσφέρεται ρούμι και τα καϊκια καταλήγουν σε μια μοναχική παραθαλάσσια ταβέρνα, όπου γίνεται ένα γνήσιο πειρατικό γλέντι.

Στο γυρισμό οι animateurs δηλώνουν ότι το ρούμι τελείωσε και κουρσεύουν ένα πειρατικό καράβι γεμάτο Bacardi. Η βραδιά τελειώνει με την επιστροφή στο hotel club ή «κρησφύγετο».

### **«Κρουαζιέρα στο ηλιοβασίλεμα»**

Ρομαντική βόλτα με καϊκι το δειλινό. Ρομαντική μουσική, τροπικά cocktails και παντελής απουσία των animateurs.

### **«Safari»**

Οι πελάτες επιβιβάζονται και οδηγούν οι ίδιοι μικρά jeeps, τα οποία δημιουργούν μια μακριά γραμμή στο δρόμο. Σταματούν όπου σταματήσει το πρώτο jeep και επισκέπτονται αξιοθέατα και παραλίες.

### **«Υποβρύχιες έρευνες»**

Αφού προηγηθεί θεωρητικό μάθημα, οι πελάτες επισκέπτονται με τα καϊκια καθαρές παραλίες, που ο βυθός τους προσφέρεται για παρατήρηση και φωτογράφιση.

Οι πελάτες καταδύονται σε μικρές ομάδες, κάτω από τη συνεχή παρακολούθηση του βατραχανθρώπου δασκάλου τους.

Ορισμένα Hotel Clubs δεν επιτρέπουν την κατάδυση των πελατών με φιάλες οξυγόνου και έτσι η εκδρομή αυτή περιορίζεται σε αβαθή νερά και μέτρια αποτελέσματα.

Πάντα όμως οι φωτογραφίες που θα πάρουν από το βυθό οι πελάτες, θα είναι μια υπενθύμιση αυτών των διακοπών, για τους ίδιους και για άλλους.

Αυτές και πολλές άλλες εκδρομές μπορούν να οργανωθούν σε ένα Hotel Club και πάντα έγκειται στους amateurs να τις οδηγήσουν σε ένα καλό αποτέλεσμα, όπως και στον υπεύθυνο των εκδρομών, ο οποίος πρέπει πάντα να φροντίζει να βρίσκεται το καθετί εκ των προτέρων στη θέση του.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ANIMATION**

# ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ANIMATION

## ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η ποιότητα αποτελεί θεμέλιο λίθο της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών υπηρεσιών και υποδομών, ιδιαίτερα με τις σημερινές διαμορφούμενες συνθήκες στο διεθνές τουριστικό περιβάλλον. Υπό αυτό το πρίσμα η διασφάλιση της μέσω συστημάτων ελέγχου, αποτελεί πολύτιμο εργαλείο στην προσπάθεια για την ουσιαστική ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού. Οι λόγοι που ωθούν τους ξενοδόχους να ζητούν την πιστοποίηση είναι, η προβολή και η διαφήμιση του ξενοδοχείου, η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι άλλων ξενοδοχείων, η καλύτερη οργάνωση της μονάδας, η μείωση του κόστους λειτουργίας του ξενοδοχείου και τέλος η δημιουργία ενός εργατικού δυναμικού με κίνητρο την παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών.

Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση όχι μόνο διασφαλίζει την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών προς τους πελάτες της, αλλά θα μπορεί να ελκύει και να διατηρεί τους καλύτερα ποιοτικά εργαζομένους. Η φτωχή ποιότητα υπηρεσιών δεν είναι κακή μόνο για τους πελάτες, είναι επίσης απογοητευτική για τους εργαζομένους που την προσφέρουν.

Το ISO 9001, έγινε αποδεκτό το 1996. Η ένταξη είναι εθελοντική, προϋποθέτει ότι οι εταιρίες θα βελτιώνονται συνεχώς ως προς το περιβάλλον, και βασίζεται σε περιοδικές παρακολουθήσεις. Οι διαδικασίες αυτές επιβεβαιώνονται από ανεξάρτητο περιβαλλοντικό έλεγχο που διενεργείται από τρίτους. Προβλέπεται ότι σε μερικά χρόνια το ISO 9001 θα γίνει το κυρίαρχο σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης. Τα κυριότερα κίνητρα για την υιοθέτηση του είναι:

-Το ενδιαφέρον για τους υπάλληλους. Η εστίαση της εταιρίας στο περιβάλλον, την ασφάλεια, και την υγεία τους, θα της επιτρέψει να αναγνωριστεί ως συνεργατικός και υπεύθυνος σοβαρός εργοδότης.

-Ο μελλοντικός ανταγωνισμός. Οι πελάτες θα ζητούν όλο και υψηλότερα περιβαλλοντικά πρότυπα. Είναι μάλιστα βέβαιο ότι η υιοθέτηση φιλοπεριβαλλοντικής πολιτικής θα αποτελεί, όλο και περισσότερο, παράγοντα ανταγωνιστικότητας μεταξύ των επιχειρήσεων.

-Οι συνεργάτες. Η τεκμηριωμένη υπεροχή της περιβαλλοντικής απόδοσης ελκύει τους επενδύτες και βελτιώνει τις σχέσεις με τις τράπεζες και τους ασφαλιστές.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Όταν η διαμονή φθάσει στο τέλος της, οι πελάτες δέχονται από την ρεσεψιόν ένα ερωτηματολόγιο που καλούνται να συμπληρώσουν. Τους ζητείται να βαθμολογήσουν τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου και να αναγράψουν τα τυχόν παράπονα ή παρατηρήσεις τους. Τα ερωτηματολόγια περιέχουν συνήθως 4-5 ερωτήσεις σχετικά με την ανιμασιόν, τις εγκαταστάσεις το προσωπικό και τα προγράμματα. Μερικά ερωτηματολόγια δεν καταγράφουν την ανιμασιόν ξεχωριστά αλλά μαζί με την ψυχαγωγία, ορχήστρα, χορευτικά συγκροτήματα κλπ. Αυτό δεν είναι λάθος, όμως ο πελάτης δεν μπορεί να ξεχωρίσει πάντα το ένα από το άλλο. Έτσι προκύπτουν προβλήματα σαφήνειας περιεχομένου, δομικής εγκυρότητας και αξιοπιστίας. Η διεύθυνση δίνει μεγάλη σημασία σε αυτά τα ερωτηματολόγια και τα αποτελέσματα σχολιάζονται στις συναντήσεις των προϊσταμένων που γίνεται τακτικά. Αν οι παρατηρήσεις των πελατών είναι βάσιμες, λαμβάνονται σοβαρά υπόψη. Τα κριτήρια αξιολόγησης της ψυχαγωγίας φαίνεται να είναι η προθυμία, η καλή επικοινωνία, η συνεπής τήρηση του προγράμματος, η ποιότητα των βραδινών εκδηλώσεων, και γενικά η όλη εικόνα που θα παρουσιάσετε. Υπάρχουν όμως ενδείξεις, ότι οι τουρίστες αξιολογούν με βάση την εμπειρία τους και το πόσο ικανοποιητική ήταν, πόσο ενθουσιάστηκαν, πόσο αυθεντικά ήταν τα προγράμματα και πόσο σεβαστοί έγιναν σαν άτομα τελικά (Otto & Ritchie, 1996).

Εκτός από τα ερωτηματολόγια υπάρχει και το βιβλίο επισκεπτών. Βρίσκεται στην ρεσεψιόν και όποιοι από τους πελάτες το επιθυμούν μπορούν να αναγράψουν τις εντυπώσεις τους. Αναφέρονται σε παράπονα αλλά πιο συχνά σε ευχαριστίες και επαίνους. Συμβαίνει μερικές φορές, κάποιος υπάλληλος να ζητήσει, από πελάτες, που του είναι φιλικά προσκείμενοι, να αναγράψουν θετικά σχόλια γι αυτόν. Προσοχή όμως, γιατί μια τέτοια πρωτοβουλία μπορεί να λειτουργήσει σαν μπούμερανγκ. Η ιδέα που θα διαμορφώσει η διοίκηση για σας, επηρεάζεται και από τις συζητήσεις που θα έχει ο διευθυντής με τους πελάτες, όταν τους συναντά τυχαία στους χώρους του ξενοδοχείου, ή και με άτομα στενά συνδεδεμένα με τον ιδιοκτήτη κτλ. Να είστε σίγουροι ότι όλοι αυτοί δεν παραλείπουν να εκφράσουν τις επικρίσεις ή τα

κολακευτικά τους σχόλια, ανάλογα με την περίπτωση. Καλό θα ήταν για σας να ανήκετε στη δεύτερη κατηγορία.

Μεταξύ των πελατών υπάρχουν μερικές φορές στελέχη ταξιδιωτικών γραφείων που έχουν έρθει για να αξιολογήσουν το ξενοδοχείο και πιθανώς να το προσθέσουν στους καταλόγους τους στην επόμενη σεζόν. Αυτοί οι τελευταίοι είναι ιδιαίτερα σχολαστικοί και θα επισκεφτούν διακριτικά όλα τα τμήματα. Στο τέλος, θα κάνουν μια λεπτομερή αναφορά για όσα παρατήρησαν, στην διοίκηση. Εσείς φυσικά θα αγνοείτε την ύπαρξη όλων αυτών των ατόμων. Η συμπεριφορά σας θα πρέπει να είναι ευγενική και άψογη με όλους ανεξαιρέτως τους πελάτες, και να είστε σίγουρος ότι η σοβαρότητα και το ταλέντο σας θα ανταμειφθούν.

## **ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ**

Παρακάτω επιχειρείται η αποσαφήνιση της έννοιας της ποιότητας και η παρουσίαση τρόπων μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών στην ανιμασιόν. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι δημοφιλής έννοια, μέρος του καθημερινού λεξιλογίου, αλλά δυσνόητη, αφηρημένη, άυλη έννοια, το κριτήριο είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Η ποιότητα υπηρεσιών δεν είναι το ίδιο με την ποιότητα προϊόντων. Δύσκολο να την ελέγξεις σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων που είναι χειροπιαστή. Είναι αδύνατο να αποθηκευτούν οι υπηρεσίες που είναι ποιοτικές και να διατεθούν αργότερα. Όλα εξαρτώνται από μη συγκεκριμένους παράγοντες που πρέπει να σταθμιστούν κάθε φορά. Αυτό είναι ακόμη πιο δύσκολο στην ανιμασιόν, που γίνεται κάθε φορά με διαφορετικές καιρικές συνθήκες, σε διαφορετικούς ανθρώπους, σε διαφορετικές ψυχολογικές καταστάσεις και αποσκοπούν στην επίτευξη ικανοποιητικών ψυχολογικών καταστάσεων. Τι είναι ποιότητα υπηρεσιών; Η σύγκριση που κάνει ο καθένας μας με την τελειότητα (Rust & Oliver, 1994). Το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών των πελατών με τις αντιλήψεις τους για την απόδοση της υπηρεσίας (Parasuraman et al., 1985);

Η σημασία της ποιότητας υπηρεσιών είναι: Υπάρχει θετική σχέση ποιότητας υπηρεσιών και επιτυχίας. Οι Μάνατζερ γενικά την τελευταία εικοσαετία επένδυσαν τεράστια ποσά για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών των εταιρειών τους. Έρευνες έδειξαν τη θετική σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με άλλες σημαντικές για το μάρκετινγκ έννοιες (αρχές '80s). Η ικανοποίηση πελατών, η αφοσίωση πελατών, η

αξία της υπηρεσίας (emotional value), προκαλούν θετικό w.o.m. (=φήμη), εμπιστοσύνη και στη συνέχεια προκαλούν αύξηση μεριδίων αγοράς, και τελικά διατήρηση πελατών. Οι διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών στην ανιμασιόν σύμφωνα με τους Κώστα κα. (2003) είναι:

1. Εγκαταστάσεις / υλικά (σύγχρονες, καλαίσθητες, καθαρές, βολικός σχεδιασμός,...)

2. Ασφάλεια (εξειδικευμένη γνώση, μέτρα ασφαλείας, πρόληψη- διαχείριση κινδύνου, κ.ά.)

3. Ανταπόκριση (ταχύτητα, ικανότητα, προνοητικότητα, υποδοχή)

4. Αξιοπιστία (συνέπεια, κλίμα εμπιστοσύνης στις συναλλαγές, τήρηση ωραρίου)

5. Ενσυναίσθηση - το να καταλαβαίνουμε τις ανάγκες του άλλου, να μπορούμε να μπούμε στη θέση του (φροντίδα, ευγένεια, φιλικότητα, ιδιαίτερη προσοχή).

Επίσης παράγοντας ποιότητας είναι τα προγράμματα (πυρήνας του προϊόντος, δυνατότητα επιλογής, ποικιλία, αποτελεσματικότητα, γενική φιλοσοφία) και δευτερεύουσες υπηρεσίες (φαγητό, λεωφορεία, baby sitting, παιδική μέριμνα, ηλικιωμένοι). Γενικά τρόποι διερεύνησης της Ποιότητας Υπηρεσιών στους χώρους αναψυχής είναι:

ο Μετρήσεις ποιότητας υπηρεσιών σύμφωνα με την άποψη των πελατών

ο Ερωτηματολόγια (Κουθούρης κ.α., 1999).

ο Ανάλυση ανταγωνισμού / εξωτερικά standards ή κενά εξυπηρέτησης

ο Ποιοτικές και ποσοτικές μετρήσεις π.χ. SWOT (Παπαδακάκης, 2002).

ο Παρακολούθηση απόδοσης προσωπικού

ο Ερωτηματολόγια για ικανοποίηση, παρατήρηση, συνεντεύξεις στελεχών

ο Ανάλυση παραπόνων, Συνεντεύξεις με μη αφοσιωμένους / παλιούς

πελάτες

ο Τηλεφωνικές συνεντεύξεις με παλιούς πελάτες

Η ανιμασιόν ισοδυναμεί με ιδιαίτερη εξυπηρέτηση. Οι υπηρεσίες εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους (π.χ. υποκειμενικότητα, αστάθεια, αδυναμία αξιολόγησης, αδυναμία ρύθμισης προσφοράς ζήτησης, διαφορετικότητα) είναι δύσκολο να σταθμιστούν. Ο συμμετέχοντας καθορίζει τι είναι ποιοτικό και τι όχι. Η σημασία της εξυπηρέτησης πελατών για τους μάντζερ

ανιμασιόν είναι πολύ μεγάλη. Η εξυπηρέτηση πελατών σχετίζεται με την ποιότητα υπηρεσιών και το μάρκετινγκ. Η εξυπηρέτηση πελατών έχει γίνει πολύ δημοφιλής έννοια από τις αρχές του '80. Ο σκοπός της προσπάθειας για εξυπηρέτηση πελατών είναι: α) να χτιστού ισχυρές και μακροπρόθεσμες «σχέσεις» με τους πελάτες β) να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες με σκοπό την ικανοποίηση των πελατών τους (πρέπει να ξέρουμε ακριβώς ποιοι είναι οι πελάτες μας, να έχουμε κάνει έρευνα για το προφίλ και τις προτιμήσεις τους)

Σε μια εποχή που ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από ποικιλία, πολυμορφία και έντονη ανταγωνιστικότητα η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί το μεγαλύτερο εφόδιο του εγχώριου τουρισμού, ένα ύστατο αγαθό που πρέπει να προστατεύσουμε πάση θυσία. Δικαίως λοιπόν, είναι ένα από τα βασικότερα θέματα που απασχολεί τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, η σημερινή κατάσταση δεν είναι η καλύτερη δυνατή. Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε το περιοδικό «Focus» το ποσοστό ικανοποίησης των Γερμανών τουριστών που ήρθαν στην χώρα μας υποχώρησε στο 71%, όταν για την Ισπανία είναι 90% και για την Τουρκία 78%. Η αιτία αυτής της πτώσης δεν αποδίδεται μόνον στο έλλειψη των δημοσίων υποδομών αλλά και στο επίπεδο των προσφερομένων υπηρεσιών. Η πελατειακή πίστη αλλά και η πολυπλόκτη προσέλκυση τμήματος της αγοράς με υψηλά εισοδήματα και ανάλογους καταναλωτικούς προσανατολισμούς, προϋποθέτει ποιοτική αναβάθμιση και προσαρμογή του προσφερομένου ελληνικού προϊόντος στις νέες απαιτήσεις. Ένα τουριστικό προϊόν είναι συνδυασμός πολλών επιμέρους υπηρεσιών, όπως διανυκτέρευση, μεταφορά, σίτιση, ψυχαγωγία κ.α. Μια κακή εμπειρία σε ένα από αυτά μπορεί να αμαυρώσει και τα υπόλοιπα, αντίθετα ένας υψηλός βαθμός ικανοποίησης σε ένα από αυτά μπορεί να καλύψει ατέλειες σε άλλους τομείς.

### **ΕΠΙΣΤΡΕΦΟΥΣΑ ΠΕΛΑΤΕΙΑ**

Οι πελάτες με υψηλή επαναληπτικότητα στο ίδιο ξενοδοχείο αποκαλούνται «repeaters» και αποτελούν για πολλά συγκροτήματα, ανεξαρτήτου δυναμικότητας, τον ακρογωνιαίο λίθο της πελατείας τους. Το ποσοστό τους ξεπερνά μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις το 30%. Είναι λοιπόν επόμενο η πελατειακή πίστη να αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους στόχους των συγχρόνων



ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Οι καλές ανθρώπινες σχέσεις των πελατών με το προσωπικό όταν πλαισιώνονται με ένα ποιοτικό ξενοδοχειακό προϊόν, μπορούν να οδηγήσουν σε συναισθηματική σχέση του πελάτη με την επιχείρηση και τους εργαζομένους σ' αυτήν, που να δημιουργήσει ένα δυναμικό fun club πελατειακών μονάδων. Η σχέση πελάτη-εργαζόμενου μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να αποτελέσει το κέντρο βάρους του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Όταν ο τουρίστας επισκέπτεται για πρώτη φορά ένα προορισμό δεν είναι προκαταβολικά σίγουρος για την επιτυχία της επιλογής του και νοιώθει ανασφάλεια. Αντίθετα όταν επιστρέφει σε ένα ξενοδοχείο που στο παρελθόν του έδωσε ικανοποίηση και όπου γνωρίζει ένα μέρος από το προσωπικό, αισθάνεται ότι θα είναι σε «καλά χέρια». Αρέσει άλλωστε σε όλους μας να πηγαίνουμε σε μέρη που να μας θεωρούν δικό τους άνθρωπο, και να νοιώθουμε λίγο-πολύ σαν το σπίτι μας. Πολλοί από τους ξενοδόχους που έχουν κατανοήσει την ύψιστη σημασία αυτών των πελατών έχουν προχωρήσει σε καινοτομίες και όχι μόνο τους προσφέρουν αρκετά προνόμια αλλά τους φέρονται σαν να ήταν μέτοχοι της εταιρείας. Ας εξετάσουμε όμως αναλυτικά αυτήν την ειδική μεταχείριση που τους επιφυλάσσεται και τις επιπλέον υπηρεσίες που απολαμβάνουν.

ο Οι ταχτικοί πελάτες για συναισθηματικούς η άλλους λόγους επιθυμούν συχνά να παραμείνουν στο ίδιο δωμάτιο. Η ρεσεψιόν κάνει φυσικά τα πάντα για να τους ικανοποιήσει.

ο Στο δωμάτιο τους έχει τοποθετηθεί ένα όμορφο μπουκέτο με λουλούδια ή ένα περιποιημένο πανέρι με φρούτα που συνοδεύεται από μια κάρτα του διευθυντού που τους καλωσορίζει.

ο Σε όλα τα μπαρ τυγχάνουν μιας ειδικής έκπτωσης που αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό των παραμονών τους στο ξενοδοχείο.

Τα αποτελέσματα μιας πρόσφατης έρευνας έδειξαν ότι 96% των δυσαρεστημένων πελατών δεν ξαναγυρνάνε.

Για την επίτευξη αυτού του στόχου της επανάληψης του ταξιδιού, πρέπει πρώτα να αξιολογηθούν οι ανάγκες και τα οφέλη των πελατών. Τότε μόνο μπορούμε να βελτιώσουμε είναι το ποιοτικό επίπεδο του ξενοδοχειακού προϊόντος.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

## **ΕΡΕΥΝΑ**

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η animation αποτελεί μια ευκαιρία για εποχιακή εργασία στον τουρισμό για νέους /νέες που διαθέτουν γνώσεις ξένων γλωσσών και κοινωνικές δεξιότητες και βλέπουν τη δουλειά σαν διάλειμμα για εμπειρίες. Από τις πρόσφατες έρευνες στο χώρο, φαίνεται ότι προς το παρόν η ειδικότητα αυτή στην Ελλάδα:

- α) εμφανίζει έλλειψη προσφοράς σε ποιοτικό προσωπικό
- β) παρουσιάζει πολύ μεγάλη κινητικότητα (διακοπή) εντός του χώρου
- γ) δεν υπάρχει ολοκληρωμένη εκπαίδευση στο αντικείμενο, άρα έλλειψη εξειδίκευσης,
- δ) τα ξενοδοχεία με animation αυξάνονται και αποτελούν «δυνάμει» εργοδότες για αποφοίτους οργάνωσης και διοίκησης αθλητισμού και αναψυχής.

Οι συγγραφείς και ερευνητές του τουρισμού συμφωνούν μεταξύ τους, ότι υπάρχει ανάγκη για ελληνική animation. Τα παρόντα αποτελέσματα ενισχύουν ακόμη περισσότερο την άποψη ότι η animation μπορεί να θεωρηθεί ένα βιώσιμο επάγγελμα στο μέλλον και ότι τα ΤΕΦΑΑ μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην επαγγελματοποίησή της .

Κάποια αντικίνητρα όπως η εποχικότητα και η απομακρυσμένη γεωγραφικά θέση των ξενοδοχείων μπορεί να αντιστραφούν σε κίνητρα, αν οι επιχειρήσεις δημιουργήσουν ελκυστικό περιβάλλον και πακέτο παροχών για Έλληνες animateurs. Φυσικά αυτό προϋποθέτει κάποιο επιπλέον κόστος, όμως το παράδειγμα ορισμένων επιχειρήσεων δείχνει ότι καταφέρνουν να γίνονται περισσότερο ανταγωνιστικές. Οι επιχειρήσεις μπορούν ακόμη να αναπτύξουν αφενός μεν συνεργασίες με φορείς εκπαίδευσης, αφετέρου δε κοινοπραξίες μεταξύ τους για τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού της animation. Επίσης αξιοποιώντας τα ειδικά προγράμματα για την ανάπτυξη αθλητικών εγκαταστάσεων, μπορούν να βελτιώσουν τους χώρους και τα υλικά που είναι απαραίτητα για μια ποιοτική animation.

Οι τουριστικές σχολές κάθε επιπέδου και τα ΤΕΦΑΑ οφείλουν να ενεργοποιήσουν αυτή την αγορά εργασίας που παρουσιάζεται ως ευκαιρία για την απορρόφηση των αποφοίτων τους, αξιοποιώντας τα ερευνητικά προγράμματα και τις συνεργασίες με σχετικούς φορείς μέσα και έξω από τη χώρα.

Μεγαλύτερη ωφέλεια μπορούν να αποκομίσουν οι σπουδαστές και απόφοιτοι των ΤΕΦΑΑ, παιδαγωγικών κλπ σχολών της χώρας, καθώς η εργασία αυτή περιέχει στοιχεία που αναπτύσσουν τις ικανότητες των εργαζομένων και εμπλουτίζει τις επαγγελματικές εμπειρίες τους. Αναμφισβήτητα πρέπει να ξεπεραστεί κάποια προκατάληψη που ίσως υπάρχει σχετικά με την ποιότητα της εργασίας στον ξενοδοχειακό τομέα.

Η Πολιτεία μπορεί επίσης να επωφεληθεί μειώνοντας την ανεργία και την εποχικότητα στον τουρισμό, με τη δημιουργία μιας σειράς παρεμβάσεων για παράδειγμα επιδότηση και καθοδήγηση των ξενοδόχων που απασχολούν Έλληνες animateurs, εμπλουτισμός του ξενοδοχειακού προϊόντος της χώρας και αξιοποίηση εγκαταστάσεων και φυσικού περιβάλλοντος, ίδρυση σχολείων animation και προγράμματα εκπαίδευσης στελεχών.

Δημιουργία συλλόγων animateurs. Στην Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία ακόμη και στη Φιλανδία, οι animateurs είναι οργανωμένοι σε Ενώσεις και συλλόγους με επίσημο καταστατικό και είναι αναγνωρισμένοι από τις αντίστοιχες Ενώσεις ιδιοκτητών και διευθυντών ξενοδοχείων. Εκδίδουν περιοδικά, και θέτουν τις προδιαγραφές για το μέλλον του επαγγέλματος.

Με αυτό τον τρόπο, φροντίζουν ώστε να ενισχύεται η πληροφόρηση, η εκπαίδευση τους και αποκτούν φωνή και δικαιώματα στον ξενοδοχειακό τομέα.

- Πιστεύουμε ότι η οργάνωση των animateurs σε σώμα στην Ελλάδα πρέπει να γίνει σε σύντομο χρόνο, προκειμένου να θεσμοθετηθεί σαν ξενοδοχειακό επάγγελμα.

- Προτείνουμε την αναγνώριση ενός τέτοιου σώματος από τις ευρωπαϊκές και διεθνείς οργανώσεις και το συμβάδισμα με τα διεθνή πρότυπα, αν και η περίπτωση της ελληνικής animation περιέχει ιδιαιτερότητες που δεν έχουν ακόμη μελετηθεί.

Προτείνουμε επίσης την προσπάθεια σύμπραξης Ενώσεων ξενοδόχων για τη δημιουργία Κέντρου Επαγγελματικής κατάρτισης (ΚΕΚ) σχολής ή διαρκούς σεμιναρίου, που θα τροφοδοτεί τη ζήτηση που εμφανίζεται κάθε χρόνο, δυστυχώς στη μέση της σεζόν.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Θέλοντας να εξετάσουμε πιο προσεκτικά την υπάρχουσα κατάσταση στις ξενοδοχειακές μονάδες και τις ναυτιλιακές εταιρείες στα πλαίσια του τομέα της animation, σχεδιάσαμε ερωτηματολόγιο και ήρθαμε σε επαφή με τους υπεύθυνους των εταιρειών μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας και προσωπικά ραντεβού.

Όσο αφορά την επικοινωνία μας με τους υπεύθυνους των ξενοδοχειακών μονάδων και των ναυτιλιακών εταιρειών συναντήσαμε αρκετές δυσκολίες λόγω του ότι δεν ήταν διαθέσιμοι ή ήταν απρόθυμοι να μας βοηθήσουν. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι στην πλειοψηφία των τηλεφωνημάτων και των ραντεβού που πραγματοποιήσαμε, υπήρξε θετική ανταπόκριση.

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας διαπιστώσαμε ότι ενώ ο τομέας της animation βρίσκεται σε συνεχή ανάπτυξη κατά τα τελευταία έτη, είναι γεγονός ότι δεν έχει δοθεί στον τομέα αυτό η αρμόζουσα βαρύτητα. Παρ' όλα αυτά ένας συνεχής αυξανόμενος αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων, κυρίως εποχιακής λειτουργίας, υιοθετούν την ιδέα της παροχής υπηρεσιών ψυχαγωγίας και άθλησης αφού έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται ότι με τον τρόπο αυτό αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα τους και κατ' επέκταση η βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Τέλος αξίζει να αναφέρουμε ότι οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας και άθλησης που προσφέρονται από τις ελληνικές ναυτιλιακές εταιρείες δεν συμβαδίζουν με τις αντίστοιχες του εξωτερικού. Στα ελληνικά κρουαζιερόπλοια προσφέρονται κατά κύριο λόγο ελαφρά προγράμματα animation ενώ σε πολλές περιπτώσεις ο ίδιος ο πελάτης θα πρέπει να βρει τρόπους για να καλύψει ευχάριστα τις ώρες του.

## ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. Ο προσδιορισμός της εθνικότητας, της ηλικίας και του φύλλου των πελατών καθώς επίσης και των προγραμμάτων animation στα οποία δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση οι ξενοδοχειακοί πελάτες.
2. Κατά πόσο τα ξενοδοχεία διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις και είναι κατάλληλα εξοπλισμένα για την εφαρμογή των προγραμμάτων της animation.

3. Ο προσδιορισμός του χρονικού διαστήματος κατά το οποίο απασχολούνται οι animateurs σε μία ξενοδοχειακή μονάδα.
4. Ο προσδιορισμός του αριθμού των animateurs που απασχολούνται σε μία ξενοδοχειακή μονάδα καθώς επίσης και οι ηλικίες στις οποίες κυμαίνονται.
5. Το μορφωτικό επίπεδο και η γενικότερη κατάρτιση των animateurs.
6. Κατά πόσο πραγματοποιούνται σεμινάρια εντός και εκτός μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης για την περαιτέρω εκπαίδευση του προσωπικού της (animateurs).
7. Κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών και κατά πόσο αυτό που προσφέρουν στον τομέα της ψυχαγωγίας διαφέρει τις κάνει να διαφέρουν από τις άλλες μονάδες.

## **ΠΡΟΚΑΤΑΡΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Αρχικά, δημιουργήσαμε ένα δοκιμαστικό ερωτηματολόγιο με το οποίο πραγματοποιήσαμε ένα μικρό αριθμό συνεντεύξεων. Σκοπός μας, ήταν να δούμε κατά πόσο είναι κατανοητό στους επιχειρηματίες προκειμένου να προσεγγίσουμε όσο το δυνατόν περισσότερο την εικόνα της animation στην Ελλάδα.

Βάση των στοιχείων που αποκομίσαμε, έγιναν οι σχετικές διορθώσεις, προκειμένου να συντάξουμε το τελικό ερωτηματολόγιο και να βοηθηθούμε στον τελικό προσδιορισμό του δείγματος της μελέτης μας. Στην συνέχεια, κατόπιν προκαταρτικής έρευνας που πραγματοποιήσαμε βρήκαμε τα μεγαλύτερα Club αναψυχής, Ξενοδοχειακές μονάδες και Ναυτιλιακές εταιρείες από τα οποία συγκεντρώσαμε πολύτιμες πληροφορίες για τη εξέλιξη του κλάδου της ψυχαγωγίας στη Ελλάδα.

Τέλος, τα ερωτηματολόγια που μας απαντήθηκαν μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας από τα αρμόδια στελέχη των επιχειρήσεων, αποτελούνται από δώδεκα ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αναφορικά με την πρώτη μας ερώτηση «ποιες είναι οι κυριότερες εθνικότητες πελατών που επισκέπτονται τα ελληνικά ξενοδοχεία», καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι Γερμανοί έρχονται πρώτοι με ποσοστό 21%, δεύτεροι έρχονται οι Άγγλοι και οι Ιταλοί με ποσοστό 18%, ενώ ακολουθούν οι Γάλλοι με ποσοστό 12%. Στη συνέχεια συναντάμε τους Τσέχους με 7%, τους Ελβετούς με 6% και τους Αυστριακούς με 4%. Τέλος, έχουμε τους Βέλγους και τους Ισπανούς με ποσοστό 3%, τους Ρώσους και τους Σουηδούς με 2% καθώς επίσης τους Πορτογάλους και τους Κύπριους με ποσοστό 1%.

Όσο αφορά τη δεύτερη ερώτηση «ποιες ηλικίες πελατών λαμβάνουν μέρος στα προγράμματα της animation» διαπιστώσαμε ότι τα περισσότερα Club Hotel φιλοξενούν πελάτες όλων των ηλικιών. Παρ' όλα αυτά οι ηλικίες που είναι περισσότερο ενεργές στα ψυχαγωγικά προγράμματα σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε είναι οι εξής: 26-35 ετών με ποσοστό 34%, 19-25 ετών με ποσοστό 16% και παιδιά έως 12 ετών με ποσοστό 15%.

Οι ηλικίες 46 ετών και άνω εμφανίζονται με ποσοστό 13% και στη συνέχεια ακολουθούν οι έφηβοι ηλικίας 13-18 ετών καθώς και οι ηλικίες 36-45 ετών με ποσοστό 11%.

Σχετικά με την τρίτη κατά σειρά ερώτησή μας, «στα προγράμματα της animation συμμετέχουν περισσότερο άντρες, γυναίκες και τι προγράμματα προτιμούν», παρατηρήθηκε ότι στα προγράμματα animation συμμετέχουν περισσότερο οι άντρες με ποσοστό 66% ενώ ακολουθούν οι γυναίκες με ποσοστό 24%. Τα προγράμματα στα οποία φέρουν προτίμηση οι άντρες είναι κυρίως το ποδόσφαιρό με ποσοστό 23% και το βόλεϊ με ποσοστό 18%. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν τα προγράμματα τένις και σκι με 7%, το μπάσκετ με 5%, καθώς επίσης το πόλο, το windsurfing και η κολύμβηση με ποσοστό 3%. Ακόμη το θέατρο, ο χορός, τα επιτραπέζια, η γυμναστική και τα καλλιτεχνικά έρχονται σε χαμηλότερη προτίμηση με ποσοστό 2%. Τέλος, το 21% των αντρών δήλωσε ότι δεν έχει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Σε αντίθεση με τους άντρες, οι γυναίκες δείχνουν να έχουν ιδιαίτερη προτίμηση σε δραστηριότητες που δεν απαιτούν έντονη σωματική δράση.

Αναλυτικότερα, επικρατούν τα προγράμματα γυμναστικής με ποσοστό 19% και ακολουθούν το βόλεϊ με ποσοστό 16%, η κολύμβηση με 13%, το ποδόσφαιρο, το τένις και ο χορός με ποσοστό 7%, το σκι, το πόλο, το θέατρο και τα καλλιτεχνικά με ποσοστό 3%. Ένα μέρος της τάξεως του 19% των γυναικών υποστηρίζει ότι δεν έχει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση όσον αφορά την επιλογή των δραστηριοτήτων.

Όσον αφορά την τέταρτη ερώτηση σχετικά με το «αν διαθέτει το ξενοδοχείο εγκαταστάσεις για την εφαρμογή των προγραμμάτων της animation, καθώς επίσης και το είδος των εγκαταστάσεων αυτών», το 100% των ξενοδοχείων απάντησε θετικά για την ύπαρξη ειδικών εγκαταστάσεων. Αναλυτικότερα το 83% επί του συνόλου των ξενοδοχείων δήλωσε την ύπαρξη, τουλάχιστον, μίας πισίνας. Η ύπαρξη γηπέδου τένις παρουσιάζεται σε ποσοστό 80%, ενώ αμέσως μετά ακολουθεί το mini soccer με ποσοστό 73%. Τα υψηλά αυτά ποσοστά οφείλονται στην υψηλή ζήτηση που έχουν τα αθλήματα αυτά, κάτι που γνωρίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και με την ύπαρξή τους προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους.

Το 70% των ξενοδοχείων δήλωσε ότι διαθέτει πλήρως εξοπλισμένα γυμναστήρια, ενώ τα γήπεδα βόλεϊ εμφανίζονται με ποσοστό 60%. Ο ξενοδοχειακός πελάτης, πέραν των κλασικών ασκήσεων που μπορεί να κάνει σε ένα γυμναστήριο, έχει την ευκαιρία να γνωρίσει και άλλες δραστηριότητες όπως αεροβική γυμναστική, yoga, πολεμικές τέχνες κ.λπ.

Τα γήπεδα μπάσκετ εμφανίζονται σε ποσοστό 50% στους χώρους του ξενοδοχείου, ενώ οι εγκαταστάσεις beach volley εμφανίζονται με ποσοστό 43% γεγονός που οφείλεται στο χαμηλό κόστος κατασκευής αφού το μόνο που απαιτείται είναι η ύπαρξη ενός «φιλέ» και ενός μικρού χώρου στην παραλία.

Η ύπαρξη γηπέδων τοξοβολίας, εμφανίζεται σε ποσοστό 37%. Η τοξοβολία είναι ένα από τα αθλήματα που δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες να μνηθούν σε κάτι διαφορετικό που δεν έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν κατά διάρκεια της καθημερινής τους ζωής. Οι θεατρικές εγκαταστάσεις εμφανίζονται στον χώρο των ξενοδοχείων σε ποσοστό 33%. Πρόκειται συνήθως για υποτυπώδεις εγκαταστάσεις οι οποίες δημιουργούν σωστό κλίμα για την διεξαγωγή θεατρικών παραστάσεων.

Τα τελευταία χρόνια, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σκεπτόμενες τους έντονους ρυθμούς της σύγχρονης ζωής και συλλογιζόμενες την ανάγκη των πελατών για ηρεμία και χαλάρωση, επενδύουν μεγάλα κεφάλαια για τη δημιουργία κέντρων θαλασσοθεραπείας (SPA), τα οποία περιλαμβάνουν πληθώρα υπηρεσιών όπως: πισίνες με υδρομασάζ, τζακούζι, χαμάμ, σάουνα, μασάζ κ.λπ. Τις παραπάνω



υπηρεσίες τις συναντήσαμε σε ποσοστό 30% των ξενοδοχείων που πραγματοποιήθηκε η σχετική έρευνα.

Εντός του ξενοδοχείου υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες που διαθέτουν διάφορα ψυχαγωγικά παιχνίδια όπως πινγκ-πονγκ, βελάκια, τραπέζια μπιλιάρδου, διάφορα επιτραπέζια παιχνίδια κ.λπ. Σε αυτούς τους χώρους, οι πελάτες μπορούν να περάσουν ευχάριστα τη ώρα τους ακόμα και όταν το πρόγραμμα της animation είναι ελεύθερο. Στη μελέτη που διεξάγαμε, παρατηρήθηκε ότι το ποσοστό των εγκαταστάσεων αυτών ανέρχεται σε 26%.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να καλύψουν τις ανάγκες των μικρών πελατών του club hotel, διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις για την ψυχαγωγία τους οι οποίες ανέρχονται σε ποσοστό 26%.

Οι εγκαταστάσεις θαλασσιών σπορ εμφανίζονται με σχετικά χαμηλό ποσοστό της τάξεως του 20% και αυτό διότι λόγω της επικινδυνότητας που παρουσιάζουν τα αθλήματα αυτά, τα ξενοδοχεία αφήνουν την εκμετάλλευση τέτοιων υπηρεσιών σε ιδιώτες. Από την άλλη πλευρά η ύπαρξη και η συντήρηση των εγκαταστάσεων που απαιτούνται, καθώς επίσης και του εξοπλισμού είναι οικονομικά ασύμφορα για την επιχείρηση.

Τέλος, τις χαμηλότερες θέσεις κατέχουν το mini golf με ποσοστό 13% και το squash με ποσοστό μόνο 3%.

Στην πέμπτη ερώτησή μας σχετικά με το «ποιος είναι ο αριθμός των animateurs που απασχολούνται σε μία ξενοδοχειακή επιχείρηση καθώς επίσης και τις ηλικίες στις οποίες κυμαίνονται» καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα: Κατά μέσο όρο, σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα απασχολούνται περίπου πέντε animateurs ηλικίας 23-30 ετών εκ των οποίων το 52,7% είναι άνδρες ενώ το 47,3% γυναίκες.

Η έκτη κατά σειρά ερώτησή μας πραγματεύεται «τη χρονική περίοδο κατά την οποία οι επιχειρήσεις απασχολούν τους animateurs». Από τα στοιχεία που προέκυψαν διαπιστώθηκε ότι το 97% των club hotels απασχολούν τους animateurs κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου κάτι που οφείλεται στην εποχιακή λειτουργία τους. Ένα 3% δήλωσε ότι απασχολεί animateurs καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ενώ μόνο για τη χειμερινή σεζόν δεν παρουσιάστηκε κάποια ξενοδοχειακή μονάδα να απασχολεί animateurs.

Η έβδομη ερώτησή μας η οποία συνδέεται άμεσα με την όγδοη αναφέρεται «στο μορφωτικό επίπεδο των animateurs». Ένα ποσοστό της τάξεως του 3% των animateurs προέρχεται από την δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Από την τριτοβάθμια

εκπαίδευση προέρχεται το 80% των animateurs εκ των οποίων μόνο το 20% προέρχεται από τουριστικές σχολές (Τ.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ε.), ενώ το 20% προέρχεται από σχολές που δεν είναι σχετικές με τον τουριστικό κλάδο. Τέλος, ένα 17% των animateurs που δουλεύουν στα club hotels διαθέτουν κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο.

Αναφορικά με την ένατη ερώτηση που θέσαμε για το «ποια θεωρείται η πιο βασική γλώσσα για την εργασία ενός animateur σε ένα club hotel» παρατηρήθηκε ότι ως βασική γλώσσα θεωρούνται τα Γερμανικά με 27% ενώ δεύτερα ακολουθούν τα Αγγλικά με ποσοστό 25,6%. Στην Τρίτη θέση βρίσκονται τα Γαλλικά με 22,5% και ακολουθούν τα Ιταλικά με 18,2%. Τέλος, στην πέμπτη θέση βρίσκονται τα Ισπανικά με ποσοστό 6,7%. Από τα παραπάνω στοιχεία μπορούμε να αντλήσουμε πληροφορίες σχετικά με τα τουριστικά ρεύματα τα οποία επισκέπτονται τα hotel clubs.

Η δέκατη ερώτησή μας παρουσιάζει το «κατά πόσο πραγματοποιούνται σεμινάρια εντός και εκτός των ξενοδοχειακών μονάδων, για την περαιτέρω επιμόρφωση του προσωπικού (animateurs)». Τα αποτελέσματα που αποκομίσαμε από την έρευνα ήταν τα εξής: Το 63,3% των hotel club δεν πραγματοποιεί επιμορφωτικά σεμινάρια ενώ μόλις το 36,6% παρέχει περαιτέρω εκπαίδευση στο προσωπικό.

Στην ενδέκατη ερώτηση που θέσαμε σχετικά «με τις πέντε δραστηριότητες που εφαρμόζονται περισσότερο στα προγράμματα animation» οι απαντήσεις που λάβαμε έδειξαν ότι στα hotel clubs υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων από τις οποίες οι δημοφιλέστερες όσον αφορά τις προτιμήσεις των πελατών είναι: Η εφαρμογή προγραμμάτων με συγκεκριμένο θεματικό περιεχόμενο, οι λεγόμενες θεματικές βραδιές, έρχονται πρώτες στις προτιμήσεις με ποσοστό 27% ενώ με εξίσου μεγάλα ποσοστά των 22% και 20% αντίστοιχα ακολουθούν οι δραστηριότητες του mini soccer και του beach volley. Στη συνέχεια, η διοργάνωση ελληνικών παραδοσιακών βραδιών δείχνει να έχει μια αρκετά σημαντική θέση μεταξύ των προγραμμάτων της animation της τάξεως του 16%. Τέλος στην πέμπτη θέση και με ποσοστό 15% εμφανίζονται το σκι και το τένις.

Στη δωδέκατη και τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετικά με το «τι προσφέρει η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα έναντι των άλλων καθώς και τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες θα πρέπει να την προτιμήσουν» λάβαμε απαντήσεις όπως: «Έχουμε προοπτικές βελτίωσης» και «Ανταποκρινόμαστε στον ανταγωνισμό».

Αναλυτικότερα, οι ξενοδοχειακές μονάδες που μας απάντησαν ότι ανταποκρίνονται στον ανταγωνισμό, μας σκιαγράφησαν την πολιτική με βάση την οποία δραστηριοποιούνται. Η πολιτική αυτή βασίζεται στη δημιουργία φιλικού

κλίματος, στον σεβασμό προς τον πελάτη, καθώς επίσης και στην ευθύνη που φέρει η επιχείρηση να διατηρεί αμείωτο τον ενθουσιασμό των εργαζομένων προκειμένου αυτό να φέρει τη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών.

Επίσης, αυτό που όλες οι επιχειρήσεις θέτουν ως βασικό χαρακτηριστικό για την εξέλιξή τους, είναι ο επαγγελματισμός των εργαζομένων ο οποίος είναι αποτέλεσμα πολυετούς εμπειρίας και εξειδίκευσης στον τομέα της animation. Εξίσου σημαντικός παράγοντας για κάθε ξενοδοχειακή μονάδα, είναι η ποιότητα των υπηρεσιών την οποία προσπαθούν να διατηρήσουν σε υψηλό επίπεδο προκειμένου να κερδίσουν αξιοπιστία από πλευράς των πελατών και να βελτιώσουν την γενικότερη εικόνα της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που μας δόθηκαν, διαπιστώσαμε ότι η οικονομική πολιτική που χαράζει η κάθε επιχείρηση είναι καθοριστική για τη βιωσιμότητά της. Μέσα από ειδικά διαμορφωμένα πακέτα παρεχόμενων υπηρεσιών προσπαθεί να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της.

Τέλος, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που μας απάντησαν ότι έχουν προοπτικές βελτίωσης βρίσκονται στη διαδικασία δημιουργίας σχεδίου με απώτερο σκοπό να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών.

Όσον αφορά τη μελέτη που πραγματοποιήσαμε σχετικά με την εφαρμογή της ψυχαγωγίας των πελατών στα κρουαζιερόπλοια, ήρθαμε σε επαφή με τις επτά μεγαλύτερες ναυπλιακές εταιρείες. Η επικοινωνία με τις συγκεκριμένες εταιρείες πραγματοποιήθηκε με προσωπικά ραντεβού. Από τις πληροφορίες που συλλέξαμε διαπιστώθηκε ότι η εφαρμογή της animation στα κρουαζιερόπλοια διαφέρει από τα hotel clubs. Συγκεκριμένα η ψυχαγωγία στα κρουαζιερόπλοια χαρακτηρίζεται ως μη οργανωμένη πράγμα που σημαίνει ότι οι υπάρχουσες υπηρεσίες ψυχαγωγίας δεν καθοδηγούνται από κάποιον animateur. Αναλυτικότερα από τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε παρατηρήθηκε ότι τα περισσότερα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν καταστήματα όπου οι επιβάτες-πελάτες έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, πλήρως εξοπλισμένο παιδότοπο όπου οι μικροί επιβάτες μπορούν να περάσουν ευχάριστα τον χρόνο τους κατά την διάρκεια του ταξιδιού, αίθουσα με video games καθώς επίσης και internet corner που λειτουργούν όλο το εικοσιτετράωρο. Επίσης δίνεται η δυνατότητα στους επιβάτες να χρησιμοποιήσουν το Jacuzzi, τη σάουνα και να απολαύσουν ένα χαλαρωτικό μασάζ που θα τους αναζωογονήσει πλήρως. Ακόμα ο πελάτης έχει την ευκαιρία να γυμναστεί στο

πλήρως εξοπλισμένο γυμναστήριο του πλοίου ή να χαρεί τον ήλιο στην πισίνα συντροφιά με ένα δροσιστικό cocktail. Τα εστιατόρια των πλοίων προσφέρουν επιλογές για όλα τα γούστα. Εκεί ο πελάτης μπορεί να δοκιμάσει κάτι ξεχωριστό ή και λιγότερο επίσημο μιας και προσφέρεται μεγάλη ποικιλία πιάτων. Επιπλέον όταν βραδιάσει το disco/lounge bar προσφέρεται για ποτό και διασκέδαση μέχρι πρωίας ή εναλλακτικά οι πιο τολμηροί μπορούν να δοκιμάσουν την τύχη τους στο καζίνο.

Τέλος, τη μαγεία της έβδομης τέχνης μπορεί κάποιος να την βιώσει μέσα από τις κινηματογραφικές αίθουσες των πλοίων στις οποίες προβάλλονται κλασσικές και σύγχρονες επιτυχίες.

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

Animation στα Club Hotels  
Κύριες αθλητικές δραστηριότητες

Ball



Cycling



Soccer 5x5



Water Aerobics



Soccer



Tennis





Mini Golf



Beach Volley





Surfing



Ski



Spa Center - Swimming pools



Gym



Γενική animation – Παιδική animation



Animation στα κρουαζιερόπλοια

Internet Cafe



Lightclub



Cinema



Children Playground



Swimming Pools



## Βιβλιογραφία

- Bourgignon, P. (1998). G.O! READY TO BE G.O., Mai 1998, Paris: Club Med.
- Bundes Anstalt fur die Arbeit (1999). *Animateur- Animateurin: Berufe im Tourismus* 184-185. [official paper].
- CEDEFOP. (2000). *Advancements in hotel professions: Case studies in France, Italy, & Spain*. [Gatti, M, Mereu G. M., Tagliafero, C], Thessaloniki GR: CEDEFOP
- Edginton, C. Hanson, C. Edginton S. (1992). *Leisure programming: Concepts, Trends and Professional Practice* (eds.) Brown & Benchmark: Dubuque.
- Finger, C, & Gayler, B.(1993). *Animation im Urlaub: Studie fur Planner und Praktiker*. Starnberg In Greek, Athens: GNTO.
- GTP, (2003). Greek Travel Pages, Greeces' Monthly Travel- Tourism Guide,
- Internatio Jacovlev, Z. A. (1992). *Soft animation in hotels* Agency Remark L.L.C., NY
- Lytras, P. N. (1993). *Tourism Psychology*, (eds.) Interbooks, Athens [In greek].
- Λαλούμης, Δ. (1999). *Ξενοδοχειακή Ψυχαγωγία και Άθληση*, Αθήνα: (εκδ.) Σταμούλης
- Λύτρας, Π. (2002). *Η κοινωνία της Αναψυχής* εκδ. Interbooks, Αθήνα
- Λύτρας, Π. N. (1993). *Τουριστική Ψυχολογία* (εκδ.) Interbooks: Αθήνα.
- Λύτρας, Π. N. (2000). Επισκόπηση της ανιμασιόν σε διεθνές επίπεδο, 2<sup>ο</sup> Στρογγυλή Τράπεζα ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ, Θεσσαλονίκη.
- Leonardo da Vinci, "Εμπυχωτής υπαίθριων δραστηριοτήτων, εκδόσεις ECO-GUIDES (παραγωγή planning & research)
- Sport & Tourism 1<sup>st</sup> world conference, Barcelona, Spain 22-23 February 2001
- Ελένη Θ. Γλύνια, Περικλής Ν. Λύτρας, Δημήτρης Ν. Μάρας, "Animation ψυχαγωγία και άθληση στον τουρισμό", εκδόσεις Interbooks 2004
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ) [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)
- Club Mediteranee Λ. Συγγρού 143, 171 21 Ν. Σμύρνη [www.clubmed.gr](http://www.clubmed.gr)
- Εναλλακτικός τουρισμός [www.alternativegreece.gr](http://www.alternativegreece.gr)
- Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος [www.sport-tourism.com/](http://www.sport-tourism.com/)

Ελληνική τουριστική πύλη (portal) [www.greek-tourism.gr/](http://www.greek-tourism.gr/)

Ευχαριστούμε τα Ξενοδοχεία:

Club Med Athenia, Marathonas, Attica, Greece, [www.clubmed.gr/](http://www.clubmed.gr/)

Club Med Mare Nostrum, Vavrona, Attica, Greece, [www.clubmed.gr/](http://www.clubmed.gr/)

Club Med Gerolimano, Evia, Greece, [www.clubmed.gr/](http://www.clubmed.gr/)

Club Med Kos, Kos, Greece, [www.clubmed.gr/](http://www.clubmed.gr/)

Grecotel Daphnila Bay Thalasso, Corfu, Greece

Grecotel Club Marine Palace, Rethymnon, Crete, Greece

Grecotel Kos Imperial, Psalidi, Kos, Greece.

Grecotel Olympia Oasis, Peloponnese, Greece.

Grecotel Olympia Riviera Thalasso, Peloponnese, Greece.

Grecotel Creta Palace, Rethymnon, Crete, Greece.

Grecotel Club Marine Palace, Rethymnon, Crete, Greece.

Grecotel Elounda Village, Elounda, Crete, Greece.

Grecotel Rhodes Royal, Faliraki, Rhodes, Greece.

Robinson Club Kyllini, Peloponnese, Greece

Rhodos Electra Palace Hotel, Trianta beach, Rhodes

Dionisos Hotel, Ixia, Rhodes

Horizon Beach Resort, Mastichari - Kos Island

Albatros club hotel, Panormos, Mykonos, Greece

Hotel Club Montana, Evritania, Greece

Hotel Poseidon Club, Loutraki, Greece

Kivotos Club Hotel, Mykonos, Greece, [www.kivotosclubhotel.gr/](http://www.kivotosclubhotel.gr/)

Hotel Belle Hellene, Agios Georgios, Corfu, Greece, [www.bellehelenehotel.gr/](http://www.bellehelenehotel.gr/)

Preveza Beach ClubHotel, Preveza, Greece, [www.preveza-beach.gr/index.html](http://www.preveza-beach.gr/index.html)

Irene Palace Hotel, Rhodes, Greece, [www.irenepalace.gr/](http://www.irenepalace.gr/)

Sea Melody Hotel, Rhodes, Greece, [www.seamelody.gr/](http://www.seamelody.gr/)

Ευχαριστούμε τις Ναυτιλιακές εταιρίες:

ANEK Lines, [www.anek.gr/greek/index.html](http://www.anek.gr/greek/index.html)

Blue Star Ferries, <http://www.bluestarferries.gr/GREEK/defaultmain.htm>

Minoan Lines, <http://www.minoan.gr/>

Superfast Ferries, [www.superfast.com](http://www.superfast.com)

G.A ferries, <http://www.gaferries.com/>

Hellinic Mediteranean Lines

Mesline ferries