

# **Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Ψυχαγωγικά προγράμματα μέσα στις ξενοδοχειακές  
μονάδες.**

**Εφαρμογές - Προοπτικές.»**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ :**

**Καθηγητής Κος Ιωάννης Καμπισόπουλος**

**Σπουδαστές :**

**Τσάλας Ανδρέας**

**Τσάρος Νικόλαος**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.....	4
Εισαγωγή.....	5
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup></b> : Έννοια του Τουρισμού και Αντίστοιχη Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα.....	9
1.Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα.....	9
1.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού.....	12
1.2 Η εξέλιξη του τουρισμού και η σημασία του.....	14
1.3 Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στον πολιτισμό, στην κοινωνία και στην οικονομία.....	17
1.4 Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον.....	21
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup></b> : Μεθοδολογία και Τρόπος Συλλογής Πηγών και Πληροφοριών Συγγραφής Πτυχιακής Εργασίας.....	24
2.1 Συλλογή δεδομένων.....	26
2.2 Δευτερεύοντα δεδομένα.....	26
2.2.1 Μειονεκτήματα Δευτερογενών Δεδομένων.....	27
2.2.2 Πηγές δευτερογενών δεδομένων.....	28
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup></b> : Εφαρμογή Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων στις Ξενοδοχειακές Μονάδες.....	29
3.1 Ποια τα Είδη Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων Που Εφαρμόζονται στα Ξενοδοχεία στις Μέρες μας Παγκοσμίως και ποια η Γενικότερη Κατάσταση.....	29
3.2 Με ποιο τρόπο επιλέγονται τα ψυχαγωγικά προγράμματα που εφαρμόζει μια ξενοδοχειακή μονάδα.....	36
3.3 Ποια τα Πλεονεκτήματα που Προσφέρουν τα Ψυχαγωγικά Προγράμματα σε ένα Ξενοδοχείο ως προς την Προσέλευση Πελατών.....	40

3.3.1 Οικονομικά Οφέλη Από την Προσέλκυση Τουριστών στα Ξενοδοχεία Λόγω των Ψυχαγωγικών τους Προγραμμάτων.....	42
3.3.2 Κοινωνικά Οφέλη Από την Προσέλκυση Τουριστών στα Ξενοδοχεία Λόγω των Ψυχαγωγικών τους Προγραμμάτων.....	43
3.3.3 Αλληλεπίδραση Κοινωνικοοικονομικών Πλεονεκτημάτων που Προκαλούνται στα Μέρη που Εδρεύουν τα Ξενοδοχεία από το Φαινόμενο της Εφαρμογής Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων.....	44
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Η Εφαρμογή των Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων και Animation σε Ξενοδοχεία της Καραϊβικής.....</b>	<b>46</b>
4.1 Ποια τα Είδη Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων και Animation Που Εφαρμόζονται στα Ξενοδοχεία της Καραϊβικής..	46
4.2 Ποιος ο Ρόλος του Animation ως Ψυχαγωγικό Πρόγραμμα στα Ξενοδοχεία της Καραϊβικής.....	51
4.3 Πως Πραγματοποιούνται τα Προγράμματα Animation στις Ξενοδοχειακές Μονάδες και τι Πλεονεκτήματα Προσφέρουν στα Συγκεκριμένα Ξενοδοχεία.....	55
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Η Εφαρμογή των Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων και Animation σε Ξενοδοχεία της Ελλάδος και Ευρώπης.....</b>	<b>59</b>
5.1 Ποια τα Είδη Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων και Animation Που Εφαρμόζονται στα Ξενοδοχεία της Ευρώπης....	59
5.2 Πως Πραγματοποιούνται τα Προγράμματα Animation στις Ξενοδοχειακές Μονάδες και τι Πλεονεκτήματα Προσφέρουν στα Συγκεκριμένα Ξενοδοχεία.....	63
5.3 Γιατί το Animation ως Είδος Ψυχαγωγικού Προγράμματος Απουσιάζει από τα Ξενοδοχειακά Συγκροτήματα της Ελλάδος.....	67
5.4 Γιατί οι Έλληνες Ξενοδόχοι Προτιμούν την Εφαρμογή Διαφορετικών Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων στα Ξενοδοχεία τους.....	70
<b>Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> : Επίλογος –Συμπεράσματα.....</b>	<b>74</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>78</b>

## **Ευχαριστίες**

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στον Καθηγητή μας και επιβλέποντα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας Κο. Καμπισόπουλο για την πολύ μεγάλη βοήθεια του κατά την διάρκεια της έρευνας μας.

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε όλους τους ειδικούς αλλά και εκείνους που ασχολούνται με το θέμα της οργάνωσης και εκτέλεσης ψυχαγωγικών προγραμμάτων στα ξενοδοχεία της Ελλάδος καθώς και των αντιστοίχων πρακτορείων που ειδικεύονται σε αυτά και έχουν ως απώτερο σκοπό την ανάπτυξη του τουρισμού και την ταυτόχρονη συμβολή στην διάδοση της ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν τα προγράμματα αυτά στην Ελλάδα.

Επιπλέον θα θέλαμε να δηλώσουμε ότι είμαστε ευγνώμωνες στο προσωπικό των διαφόρων εταιριών και ταξιδιωτικών πρακτορείων που ασχολούνται με αυτού του είδους την θεματολογία, για την απεριόριστη παροχή πληροφοριών σχετικά με τις μορφές και τρόπους πραγματοποίησης ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην Ελλάδα, στην Ευρώπη αλλά και στην Καραϊβική, η οποία φημίζεται για τα πολυτελή ξενοδοχεία και τα άριστα ψυχαγωγικά προγράμματα που προσφέρονται στους πελάτες τους.

Τέλος, θα επιθυμούσαμε να αποστείλουμε τις ευχαριστίες μας στα μέλη της οικογενειών μας αλλά και τους φίλους μας, οι οποίοι όλο αυτόν τον καιρό της προετοιμασίας της συγκεκριμένης εργασίας αλλά και έρευνας μας στήριξαν σε υπέρτατο βαθμό.

## **Εισαγωγή**

Ο διεθνής τουρισμός σήμερα παράγει μερικές από τις πιο δυναμικές οικονομικές ανταλλαγές που γίνονται μεταξύ των χωρών. Μεταξύ του 1970 και 1993 οι διεθνείς αφίξεις έγιναν παραπάνω από τριπλάσιες αφού από 165 εκατομμύρια έφθασαν στα 500 εκατομμύρια. Την ίδια περίοδο οι διεθνείς τουριστικές αποδοχές έφθασαν από 17,9 δισεκατομμύρια δολάρια (Η.Π.Α.), στα 324 δισεκατομμύρια δολάρια (Η.Π.Α.)<sup>1</sup>.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικός και για τις Ευρωπαϊκές χώρες, ειδικότερα αυτές στο νότο, όπως η Γαλλία, Ιταλία, Πορτογαλία και Ελλάδα, αφού μπορεί να αντιπροσωπεύσει τη μεγαλύτερη εξαγωγική εισφορά στα ισοζύγια πληρωμών τους. Αυτές οι χώρες είναι ως εκ τούτου ιδιαίτερα ευαίσθητες στις διακυμάνσεις, στην ποσότητα και αξία του τουρισμού. Ωστόσο οι τάσεις αλλάζουν και οι νέες βιομηχανικές χώρες – κυρίως αυτές τις Ασίας όπως της Ταϊλάνδης, Μαλαισίας, Σιγκαπούρης και Χονγκ Κονγκ, παρουσιάζουν την μεγαλύτερη ανάπτυξη στον διεθνή τουρισμό μέσω σωστά καταρτισμένων πλάνων Μάρκετινγκ και μεθόδων που ευνοούν την προώθηση των υπηρεσιών της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας ή καταλύματος στην ύπαιθρο.

Η έννοια του τουρισμού είτε διεθνής είτε τοπική, δημιουργεί μία συγχώνευση ανθρώπων από διαφορετικές κοινωνικές και πολιτισμικές ρίζες, και μία σημαντική αναδιανομή εισοδήματος από κυρίως εύρωστες βιομηχανικά περιοχές προς περιοχές που δεν έχουν βιομηχανική βάση ή

---

<sup>1</sup> Χρήστου Ευαγ., 1999, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα

κάποιον άλλο παράγοντα δημιουργίας μεγάλης προστιθέμενης αξίας<sup>2</sup>. Οι περισσότερες μελέτες για τις επιπτώσεις της επιστήμης του Μάρκετινγκ στην τουριστική ανάπτυξη των διαφόρων ψυχαγωγικών προγραμμάτων στα ξενοδοχεία μιας χώρας, οδήγησαν κυρίως σε οικονομικούς παράγοντες. Αυτό δεν ήταν μόνο επειδή αυτές οι επιπτώσεις ήταν πιο εύκολα μετρήσιμες αλλά επειδή επικρατούσε και ένα κλίμα αισιοδοξίας ότι τέτοιες μελέτες θα έδειχναν πως η τουριστική ανάπτυξη που προερχόταν από τον κλάδο των ξενοδοχείων ήταν μεγάλου οικονομικού οφέλους για τους περισσότερους προορισμούς. Ωστόσο, αρκετές φορές αποδείχθηκε ότι ο τουρισμός έχει όχι μόνο θετικές οικονομικές συνέπειες αλλά συγχρόνως είναι και ο γενεσιουργός παράγοντας πολλών δυσμενών επιπτώσεων σε περιβαλλοντολογικό και κοινωνικό επίπεδο.

Ο τοπικός, εσωτερικός τουρισμός έχει παρόμοιες οικονομικές επιπτώσεις στις οικονομίες των τουριστικών προορισμών, οι οποίες έχουν ουσιαστικά προέλθει από την σωστή εφαρμογή του Μάρκετινγκ που υπάρχει στην κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα του τουρισμού. Συμβάλλει και αυτή με την σειρά της στην τόνωση των τοπικών οικονομιών, αρκεί να εφαρμόζεται σωστά και αποτελεσματικά από τους διάφορους οργανισμούς. Παρ' όλα αυτά όμως ο εσωτερικός τουρισμός θεωρείται μία μορφή εξαγωγικής δραστηριότητας, αφού τα χρήματα που δημιουργούνται σε μία άλλη γεωγραφική περιοχή μέσα στα όρια της ίδιας χώρας, αναδιανέμονται σε κάποια άλλη περιοχή. Άρα, ο τουρισμός σ' αυτήν την περίπτωση αποτελεί

---

<sup>2</sup> Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.

έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο αναδιανομής του εισοδήματος που δημιουργείται μέσα σε μία χώρα, από τις πλουσιότερες προς τις φτωχότερες περιοχές και στο να συντελεστεί το γεγονός αυτό, καταλλυτικό ρόλο κατέχει και η ανάπτυξη όλων των μέσω μεταφοράς συμπεριλαμβανομένης της ακτοπλοΐας.

Επίσης, η εφαρμογή πλάνων Μάρκετινγκ από μέρους των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στα ψυχαγωγικά προγράμματα που χρησιμοποιούν και μέσω της ανάπτυξης που προσφέρουν στον τουρισμό, φαίνεται σε πολλές περιπτώσεις να τον μετουσιώνουν σε ένα πιο αποτελεσματικό κλάδο από άλλες βιομηχανίες και σχετικά με την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ειδικά στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές και σ' αυτές που δεν υπάρχουν πολλές εναλλακτικές ευκαιρίες ανάπτυξης. Η ανάπτυξη του τουρισμού μέσω των ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε πολλές περιοχές απαιτεί την ανάπτυξη και ύπαρξη μίας ολοκληρωμένης υποδομής, όπως ποικίλων εγκαταστάσεων που εξυπηρετούν τον τουρισμό καθώς και έργων υποδομής.

Στα έργα υποδομής περιλαμβάνονται εκείνα για ανεπτυγμένο οδικό δίκτυο, αποχετευτικό δίκτυο, δίκτυο ύδρευσης, παροχή ιατρικών υπηρεσιών, αεροδρόμια ή σταθμοί λεωφορείων ή τραίνων και τέλος τα λιμάνια τα οποία στην περίπτωση αυτή κατέχουν τον πλέον σημαντικό ρόλο. Συνεπώς η ανάπτυξη του τουρισμού μέσω της ακτοπλοΐας από μέρους των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα, μπορεί να συνεισφέρει αποτελεσματικά σε δημιουργία έργων, τα οποία εκτός από τις θετικές

επιπτώσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού προσφέρουν εξίσου θετικές επιπτώσεις στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου του τοπικού πληθυσμού.



# **1. Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Έννοια του Τουρισμού και Αντίστοιχη Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα**

## **1 Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα**

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί έντονα το φαινόμενο της αύξησης του τουρισμού όχι μόνο με προορισμό τις χώρες του εξωτερικού αλλά και την Ελλάδα με προορισμό τα όμορφα νησιά της. Η αύξηση αυτή εξαρτάται σημαντικά από την οικονομική κατάσταση της κάθε χώρας και συνεπώς των κατοίκων της, την ηρεμία που επικρατεί στις σχέσεις μεταξύ των κρατών αλλά και στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της κάθε χώρας.

Αποτελεί γεγονός πως όταν υπάρχει μια κατάσταση σταθερής και υγιούς οικονομίας, ο πελάτης – τουρίστας μπορεί να προγραμματίσει σωστά την περίοδο των διακοπών του είτε χειμώνα είτε καλοκαίρι, βάση των εσόδων του. Για να μπορέσει όμως μια χώρα όπως η Ελλάδα να προσελκύσει έναν αριθμό τουριστών, θα πρέπει να διαθέτει εκείνο το φυσικό περιβάλλον στην ύπαιθρο και στα νησιά το οποίο θα μπορεί να προσφέρει κάποιες φυσικές ομορφιές και στιγμές ξεγνοιασιάς και ξεκούρασης ή ακόμα και περιπέτειας κατά την διάρκεια των διακοπών αυτών.

Υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους σε διάφορες χρονικές περιόδους εντός του χρόνου και αντί να προτιμήσουν ένα ήσυχο μέρος για ξεκούραση με αρμονική φυσική ζωή, προτιμούν να περάσουν ένα διάστημα μακριά από το άγχος της καθημερινότητας και της δουλειάς σε ένα περιβάλλον με ωραία θάλασσα και όπου θα τους προσφέρει

την περιπέτεια και συγκεκριμένες δραστηριότητες<sup>3</sup>. Για το λόγο αυτό, έχουν αναπτυχθεί στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια διάφορα καταλύματα στα νησιά τα οποία προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό πελατών με σκοπό την διαμονή σε αυτά και την απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος.

Φυσικά για να μπορέσει ένα αντίστοιχο τουριστικό καταλυμα σε ένα νησί να ανταπεξέλθει στην σωστή οργάνωση που απαιτείται για μια τέτοια διαμονή και πλήρης λειτουργία το καλοκαίρι, θα πρέπει να διαθέτει την κατάλληλη εμπειρία και γνώση των στελεχών του προκειμένου να γνωρίζει τι ακριβώς αναζητά ο κάθε πελάτης και πως θα μπορέσει να ικανοποιήσει τα αιτήματα του. Στην προσπάθεια λοιπόν αυτή που καταβάλει το κάθε τουριστικό κατάλυμα σε κάθε νησί, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θεσπίσει για την προστασία του τουριστικού τομέα ειδικούς νόμους και ψηφίσματα τα οποία ενισχύουν τον υγιή ανταγωνισμό των τουριστικών αυτών επιχειρήσεων εντός των χωρών της Ένωσης και φυσικά στην Ελλάδα.

Τα περισσότερα καταλύματα και ξενοδοχειακές μονάδες που λειτουργούν στην Ελλάδα στις μέρες μας φροντίζουν να προσφέρουν στους πελάτες τους δελεαστικά πακέτα διακοπών και συγκεκριμένα ψυχαγωγικά προγράμματα προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους στο έπακρον αλλά και να εξασφαλίσουν την μακροχρόνια πελατειακή σχέση μαζί τους. Τα καταλύματα και συγκροτήματα αυτά έχουν πλέον κατανοήσει πως πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ως σκοπό την κάλυψη των αναγκών των

---

<sup>3</sup> Τσάρτας, Π., 1996, "Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό," Εκδόσεις Σταμούλη

πελατών τους στον τομέα του τουρισμού και των διακοπών δίπλα στην θάλασσα, αλλά όχι για μια και μόνο φορά. Σκοπός του κάθε ταξιδιωτικού καταλύματος στο νησί είναι να προσφέρει ευχάριστη και ήσυχη διαμονή στους τουρίστες που θα επισκευτούν την Ελλάδα, με το δυνατόν χαμηλότερο κόστος προσφέροντας ταυτόχρονα στον κάθε πελάτη την άνεση και την πολυτέλεια που εκείνος επιθυμεί για τις διακοπές του. Το φαινόμενο του τουρισμού, εμφανίστηκε στην Ελλάδα τα τελευταία 25 χρόνια περίπου και αποτελεί σημαντικό τομέα ανάπτυξης του Ελληνικού τουρισμού και διακοπών, αλλά και της Ελληνικής ακτοπλοΐας.

Τα σημεία τα οποία υπάρχουν εντός της Ελληνικής επικράτειας και τα οποία χαρακτηρίζονται ως νησιά και μπορούν να προσφερθούν στους πελάτες για να περάσουν τέτοιου είδους διακοπές, είναι πολλά και διάσπαρτα στο Αιγαίο, στο Ιόνιο πέλαγος αλλά και σε ολόκληρη την Ελλάδα. Το μόνο λοιπόν που πραγματικά μένει στους τουρίστες που θα προτιμήσουν ένα τέτοιο είδος διακοπών, είναι να αναφερθούν σε αυτούς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που συνδυάζει το κάθε μέρος και κατόπιν οι ίδιοι να επιλέξουν αυτό που πραγματικά επιθυμούν και το τρόπο διασκέδασης που προτιμούν.

Η Ελλάδα διαθέτει μια πληθώρα τόπων και τουριστικών θερέτρων στα διάφορα μέρη της, όπου κάποιος μπορεί να απολαύσει ήσυχες ή περιπετειώδεις διακοπές. Οι διακοπές σε ένα νησί διεξάγονται συνήθως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες ή την άνοιξη όπου και ο καιρός προσφέρεται για αυτές. Από τα πλέον δημοφιλέστερα μέρη όπου λειτουργούν καταλύματα και ξενοδοχεία με σημαντικά ψυχαγωγικά προγράμματα, θεωρείται η περιοχή των δωδεκαννήσων, οι Κυκλάδες και η Κρήτη. Σε άλλα παρόμοια συμπλέγματα

νησιών είναι εκείνα των Επτανήσων, όπου σε αυτά μπορεί κάποιος να συναντήσει και τον απόλυτο πολιτισμό με πολύ ωραία ξενοδοχεία και δωμάτια αλλά και να αισθανθεί την φύση κατά την διάρκεια της ημέρας με διεξαγωγή αθλημάτων στην θάλασσα και ήσυχη φύση. Γενικότερα λοιπόν η Ελλάδα προσφέρει μια σημαντική ποικιλία τέτοιων νήσιων τα οποία προσφέρονται για την τουριστική πρόσβαση με την χρήση των καραβιών που ανήκουν στις ακτοπλοϊκές εταιρείες και που τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μπορούν να προτείνουν στους πελάτες τους για ξεχωριστές και όμορφες αποδράσεις ξεκούρασης.

### **1.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού**

Πολλοί οι οποίοι ασχολούνται με το φαινόμενο του Τουρισμού στην Ελλάδα, έχουν διατυπώσει κατά καιρούς την ερώτηση «Ποια πραγματικά είναι η κατάσταση του Τουρισμού στις μέρες μας»<sup>4</sup>. Είναι πραγματικότητα πως ο τομέας αυτός είναι ιδιαιτέρως σημαντικός, αφού έχει αποδειχτεί ότι συμβάλει σε σημαντικό βαθμό στην αύξηση του Α.Ε.Π. κάθε χώρας. Στις μέρες μας δραστηριοποιούνται πάνω από δύο εκατομμύρια τουριστικές εταιρείες, όλες μέσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>5</sup>. Ο αριθμός αυτών των επιχειρήσεων αναμένεται να αυξηθεί δραματικά τα επόμενα χρόνια, λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρονται σε αυτόν τον τομέα.

---

<sup>4</sup> [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr), άρθρο “Το μέλλον της Ακτοπλοΐας και του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.

<sup>5</sup> [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr), άρθρο “Το μέλλον της Ακτοπλοΐας και του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.

Σχετικά με τον ανταγωνισμό ο οποίος υπάρχει στις μέρες μας στον κλάδο του τουρισμού και ειδικότερα ανάμεσα στις μικρές και μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και τα τουριστικά γραφεία, έχουν θεσπιστεί διάφορα μέτρα και μέσα τα οποία ρυθμίζουν διάφορες καταστάσεις και θεσμούς εντός των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Προσπαθώντας η επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο και να προασπίσει τα συμφέροντα των επιχειρήσεων αυτών καθώς επίσης και των καταναλωτών, έχει ψηφίσει και εκδώσει μια συγκεκριμένη ατζέντα η οποία ασχολείται με την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων εντός των ευρωπαϊκών συνόρων.

Ο τουρισμός είναι πράγματι μία από τις οικονομικές δραστηριότητες με το σημαντικότερο δυναμικό για τη δημιουργία μελλοντικής ανάπτυξης και απασχόλησης στην Ε.Ε. Υπό το στενότερο ορισμό του, ο τουρισμός παράγει σήμερα πάνω από το 4% του ΑΕγχΠ της Ε.Ε. και ποικίλλει από 2% περίπου σε διάφορα νέα κράτη μέλη έως 12% στη Μάλτα. Η έμμεση συμβολή του στο ΑΕγχΠ είναι πολύ υψηλότερη - ο τουρισμός παράγει έμμεσα πάνω από 10% του ΑεγχΠ της Ε.Ε. και παρέχει περίπου 12% του συνόλου των θέσεων εργασίας<sup>6</sup>.

Το συγκεκριμένο σκέλος όμως θα λέγαμε ότι αγγίζει σε μεγαλύτερο βαθμό τις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες στα νησιά και τα καταλύματα υπαίθρου, οι οποίες προκειμένου να ελκύσουν ένα ικανοποιητικό ποσοστό τουριστών κάθε χρόνο θα πρέπει να εφαρμόσουν μια σωστή και

---

<sup>6</sup> [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr), άρθρο "Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση", δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.

αποτελεσματική διοίκηση αλλά και ένα σωστά καταρτισμένο πλάνο Μάρκετινγκ και διαφήμισης αλλά συγχρόνως να υποστηρίζονται και από ένα σύστημα ακτοπλοΐας το οποίο λειτουργεί πλοία με πρόσβαση ακόμα και στα πλέον απομακρυσμένα νησιά της χώρας. Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα είναι πλέον τόσο ανεπτυγμένη όπου σύμφωνα με μελέτες που έχουν διεξαχθεί, έχει υπολογιστεί ότι 700 χιλιάδες τουριστών, παράγουν εισπράξεις περί τα 50 εκατομμύρια ευρώ σε ετήσια βάση<sup>7</sup>. Συνεπώς ο αριθμός των τουριστών όλο και αυξάνει και η τουριστική βιομηχανία όλο και αναπτύσσεται. Είναι δεδομένο λοιπόν ότι ο τουρισμός είναι αρκετά προσυδοφόρος και ότι μπορεί να δημιουργήσει πολλές θέσεις απασχόλησης για περιοχές και νησιά οι οποίες αντιμετωπίζουν προβλήματα κατά την χειμερινή περίοδο και έως ότου αρχίζουν να εμφανίζονται οι πρώτοι παραθεριστές.

## **1.2 Η Εξέλιξη του Τουρισμού και η Σημασία του**

Ο Τουρισμός όπως τον γνωρίζουμε στις μέρες μας, αποτελεί κατεξοχήν φαινόμενο του 20ου αιώνα. Η αρχή μαζικού τουρισμού ξεκίνησε από την χώρα της Αγγλίας κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης με την άνοδο της αστικής τάξης και την σχετική φθηνή μεταφορά. Η δημιουργία της εμπορικής αεροπορικής βιομηχανίας μετά το τέλος του 2<sup>ου</sup> παγκοσμίου πολέμου και η μετέπειτα ανάπτυξη των υπερηχητικών αεροσκαφών στη δεκαετία του 1950, έδωσε το σήμα για την γρήγορη ανάπτυξη των υπερπόντιων ταξιδιών. Αυτή η ανάπτυξη οδήγησε στη δημιουργία και ανάπτυξη μιας νέας βιομηχανίας, εκείνης της Τουριστικής.

---

<sup>7</sup> [www.kepemep-cree.org/european\\_policies2/eu\\_policies\\_3\\_gr.html](http://www.kepemep-cree.org/european_policies2/eu_policies_3_gr.html), “Πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον Τουρισμό”

Με τη σειρά του, ο Διεθνής Τουρισμός έγινε το σημείο ενδιαφέροντος για έναν μεγάλο αριθμό κυβερνήσεων σε όλο τον κόσμο, αφού όχι μόνο έδινε νέες θέσεις εργασίας αλλά μετατρεπόταν ένα σημαντικό μέσο για την εισροή ξένου συναλλάγματος. Ο τουρισμός στις μέρες μας έχει αναπτυχθεί σημαντικά σε οικονομική και σε κοινωνική σημασία, είτε αυτός απευθύνεται σε τουρισμό πόλης είτε υπαίθρου και στα διάφορα καταλύματα και ξενοδοχειακές μονάδες που λειτουργούν εκεί. Άλλωστε, ο πιο γρήγορα αναπτυσσόμενος οικονομικός τομέας των πιο αναπτυγμένων βιομηχανικά χωρών τα τελευταία χρόνια, είναι ο τομέας των υπηρεσιών. Το μεγαλύτερο κομμάτι του τομέα των υπηρεσιών είναι τα ταξίδια και ο τουρισμός.

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός πως τουρισμός είναι δυνατόν να αποτελέσει μέσο αναζωογόνησης και ανανέωσης των ανθρώπων εκτός από απλό μέσο ξεκούρασης εντός μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Η βελτίωση των εγκαταστάσεων των τουριστικών πόλεων της χώρας με σύγχρονη υποδομή και εξοπλισμό, θεωρείται αναγκαία για την πλήρη αξιοποίηση των τουριστικών ιδιοτήτων των πόλεων αλλά και των τοπίων που επισκέπτονται οι τουρίστες που φθάνουν στην χώρα μας κάθε χρόνο. Ταυτόχρονα, η ένταξη των πόλεων, νησιών και τοπίων αυτών σε ένα πλέγμα ποικίλων εγκαταστάσεων που μπορούν να συνδυάζουν και άλλες δραστηριότητες όπως αθλητισμός για όλες τις ηλικίες, πολιτιστικά, εγκαταστάσεις αναψυχής για νέους και παιδιά και πάρκα πρασίνου, επιτυγχάνεται μέσω της ανάδειξης νέων ανθρώπων οι οποίοι ασχολούνται με την βιομηχανία του τουρισμού στην Ελλάδα και απασχολούνται σε οργανισμούς και ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Επομένως βασικός σκοπός των αναπτυξιακών σχεδιασμών του τομέα του τουρισμού σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη των διαφόρων καταλυμάτων στην ύπαιθρο και τα νησιά, θα πρέπει να είναι η προσέλκυση νέων επενδύσεων στον τομέα αυτό ώστε να αναπτυχθούν σύγχρονα κέντρα τουρισμού και αντίστοιχες ξενοδοχειακές μονάδες, όπως ήδη γίνεται με ταχείς ρυθμούς στις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης. Ήδη έχει επιδειχθεί ενδιαφέρον από ξένους και Έλληνες επενδυτές για την αξιοποίηση των τουριστικών πηγών της Ελλάδας με απώτερο στόχο την μετατροπή τους σε σύγχρονα κέντρα τουρισμού και αναψυχής.

Οι νέοι οι οποίοι σκοπεύουν να ασχοληθούν με την τουριστική βιομηχανία και αποφοιτούν από τις Ανώτερες σχολές τουριστικής εκπαίδευσης, έχουν ως πρωταρχικό σκοπό την αναβάθμιση των περιοχών με ήδη αναπτυγμένη υποδομή για τις ανάγκες του εποχιακού τουρισμού και οι οποίες ξεκινούν με σημαντικό πλεονέκτημα συγκριτικά με περιοχές που δεν έχουν αναδειχθεί ακόμα σε αξιοσημείωτα τουριστικά κέντρα. Οι απόφοιτοι των σχολών αυτών, οι οποίοι ξεκινούν να εργάζονται σε τουριστικές επιχειρήσεις, ξέρουν πως θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στα μη καθιερωμένα τουριστικά κέντρα, παρόλα τα φυσικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν και αποτελούν νέους τουριστικούς τόπους.

Γέγονος πάντως είναι πως οι τόποι αυτοί θα πρέπει να διαθέτουν πολύ καλό εξοπλισμό για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν με επιτυχία τα ήδη καθιερωμένα κέντρα. Για το λόγο λοιπόν ότι ο τουρισμός πλέον αποτελεί μια ολόκληρη βιομηχανία με απαιτήσεις που γεννιούνται σε καθημερινή βάση, οι ειδικοί προσπαθούν να εκπαιδεύουν τους νέους και μελλοντικά εργαζόμενους



στη τουριστική βιομηχανία, με τρόπο τέτοιο ώστε να μπορούν να αντιλαμβάνονται πως βασικό αίτημα στον τομέα αυτό είναι η ευχέρεια προσπέλασης δηλαδή οι περιοχές που προορίζονται για κέντρα τουρισμού μακράς παραμονής και θα πρέπει να βρίσκονται κοντά σε αερολιμένα και να εξυπηρετούνται από καλό οδικό δίκτυο.

### **1.3 Οι Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στον Πολιτισμό, στην Κοινωνία και στην Οικονομία**

Μέσω της κατάλληλης τουριστικής εκπαίδευσης που προσφέρεται στους νέους που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο του τουρισμού, δύναται να καταστεί σαφές από αυτά τα άτομα και γενικότερα από όλους όσους ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία ότι πριν από κάθε είδους ανάπτυξη για την αξιοποίηση των συγκεκριμένων πηγών, χρειάζεται να ληφθούν μέτρα για την προστασία του πολιτισμού και την εξασφάλιση της ακεραιότητας της. Η τουριστική εκπαίδευση συμβάλει αποτελεσματικά στην διατήρηση του γνήσιου πολιτισμού στα κέντρα παραθερισμού και τουριστικών πόλεων και πρέπει να αποτελεί κύριο μέλημα. Είναι γνωστό ότι η όποια υποβάθμιση του πολιτισμού, συντελεί και στη μείωση της ανταγωνιστικότητας ενός συγκεκριμένου θέρετρου στην τουριστική αγορά.

Όπως είναι γνωστό στον χώρο της τουριστικής επιχειρηματικότητας, οι οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις από τις τουριστικές επενδύσεις διακρίνονται σε τρεις κύριες κατηγορίες :

- Άμεσες επιπτώσεις. Οι πληρωμές των τουριστών που δημιουργούν εισόδημα στις τουριστικές επιχειρήσεις, στα νοικοκυριά που εργάζονται σε

αυτές, δημιουργούν απασχόληση με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, δημιουργούν τοπικά και εθνικά φορολογικά έσοδα, αλλάζουν συνήθειες και πολιτισμικά πρότυπα.

- Εμμεσες επιπτώσεις : Οι πληρωμές των τουριστικών επιχειρήσεων σε άλλες επιχειρήσεις για προμήθειες αγαθών και υπηρεσιών, πληρωμές προσωπικού, τοπική και εθνική φορολογία επιχειρήσεων, δημιουργία συνεργασιών και δικτύων μεταξύ επιχειρήσεων, δημιουργία ζήτησης από άλλες επιχειρήσεις για τις υπηρεσίες που παρέχουν, άνοδος αξιών γης και κόστους ζωής, πληθωριστικές πιέσεις.

- Παρακινηθείσες επιπτώσεις : Οι δαπάνες των νοικοκυριών των τουριστικών επιχειρήσεων και των εργαζομένων σε αυτές για διάφορες καθημερινές ανάγκες, αγορές διαρκών καταναλωτικών αγαθών, δημιουργία άλλων επιχειρήσεων άσχετων με τον τουρισμό, φορολογία φυσικών προσώπων, αλλαγές στην καθημερινή ζωή και στα πολιτισμικά πρότυπα, διάθεση για εκπαίδευση, πληθωριστικές πιέσεις.

Είναι ευνόητο στον χώρο της τουριστικής επιχειρηματικότητας, ότι όσο μεγαλύτερο ποσοστό από τις θετικές επιπτώσεις των τριών κατηγοριών παραμένει σε τοπικό - περιφερειακό επίπεδο, τόσο μεγαλύτερες οι πιθανότητες για τοπική - περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη. Όμως, το νέο πρότυπο το οποίο έχει κυριαρχήσει και το οποίο μέσω της τουριστικής επιχειρηματικότητας μπορεί και επιδιώκει τον έλεγχο της «συνολικής εμπειρίας» της κατανάλωσης του τουρίστα, απειλεί τη διασπορά των θετικών

επιπτώσεων στην τοπική οικονομία<sup>8</sup>. Τα παραπάνω είναι γνωστά σε όσες επιχειρήσεις ασχολούνται με τον τουρισμό και έχουν έλθει στην Ελλάδα με τα νέα πακέτα «*all inclusive*» και έχουν ως σκοπό να απορροφήσουν προσωπικό που έχει δεχθεί την κατάλληλη τουριστική εκπαίδευση για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη του τόπου του.

Επιπρόσθετα ο ρόλος της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα και ειδικότερα στον κοινωνικό τομέα, είναι να εξασθενίσει το φαινόμενο της μερικής απασχόλησης των εργαζομένων στον τομέα αυτό και την εποχικότητα. Η απασχόληση και η αγορά εργασίας που δημιουργεί γενικά ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα και περιοδικότητα, από χαμηλές ειδικεύσεις, υψηλό δείκτη μη σταθερής στην ίδια μονάδα απασχόλησης, περιορισμένα ποσοστά συνδικαλισμού και γι' αυτό οι θέσεις εργασίας είναι χαμηλά αμειβόμενες και καλύπτονται κυρίως από γυναίκες, νέους - νέες που δουλεύουν «*part time*» και οικονομικούς μετανάστες. Σε όλα τα παραπάνω διακρίνονται τέσσερις κατηγορίες απασχολούμενων :

- Ø Διοικητικό ειδικευμένο προσωπικό στην έδρα της τουριστικής επιχείρησης. Το προσωπικό αυτής της κατηγορίας είναι ολιγάριθμο και ιδιαίτερα ειδικευμένο
- Ø Χαμηλής ειδίκευσης προσωπικό στην ξενοδοχειακή μονάδα σε τομείς υποδοχής, εστιατόρια και κουζίνα, λογιστήριο, τοπική διεύθυνση, δημόσιες σχέσεις, προμήθειες κ.α.

---

<sup>8</sup> Χρήστου Ευαγ., 1999, «Έρευνα Τουριστικής Αγοράς», εκδόσεις interbooks, Αθήνα

- Ø Τεχνικό προσωπικό και προσωπικό συντήρησης εγκαταστάσεων, κήπων κλπ.
- Ø Ανειδίκευτο προσωπικό, συνήθως γυναικείο που θα εκπαιδευθεί επιτόπου όπως καμαριέρες, καθαρίστριες, λαντζιέρηδες κλπ.

Τέλος, δεδομένου ότι η Ελληνική ύπαιθρος και τα νησιά μαστίζονται από την εγκατάλειψη, κυρίως των νέων, καθώς και από τη συρρίκνωση του αγροτικού εισοδήματος, η λειτουργία των τουριστικών πηγών αποτελεί πολύτιμη εναλλακτική διέξοδο, η οποία αφενός αυξάνει την επισκεψιμότητα της περιοχής και αφετέρου αποτελεί τρανό παράδειγμα ανάπτυξης και αξιοποίησης των διαθέσιμων φυσικών πόρων. Η σκέψη μπορεί να επέλθει και να πραγματοποιηθεί από ανθρώπους οι οποίοι έχουν σπουδάσει το αντικείμενο αυτό εις βάθος και γνωρίζουν όλες τις παραμέτρους εκείνες οι οποίες συνδέονται με την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα. Τα οικονομικά οφέλη που θα προκύψουν για την χώρα αλλά και τους ίδιους του τόπους τουρισμού, αναφέρονται ως ακολούθως :

- Ø Εισροή περισσότερου συναλλάγματος εφόσον θα έχουμε τουρισμό μακράς παραμονής
- Ø Νέες θέσεις απασχόλησης με την τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας λόγω της ζήτησης για ανάπτυξη υπηρεσιών αγοράς, όπως τράπεζες, καταστήματα και εστιατόρια
- Ø Ζήτηση αγαθών για περισσότερους μήνες το χρόνο και εξομάλυνση της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών καθώς και φορολογικά και άλλα έσοδα για τις τοπικές αρχές

Ø Βελτίωση των υπηρεσιών στον τομέα μεταφορών, όπως αεροδρόμια, οδικές συνδέσεις, κλπ.

#### **1.4 Οι Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στο Περιβάλλον**

Στον τομέα του τουρισμού έχει γίνει αρκετός λόγος για την προφύλαξη του περιβάλλοντος σε παγκόσμια βάση και πως αυτό μπορεί να προστατευτεί από τις διάφορες βλαβερές συνέπειες των μεταφορών αλλά και των πηγών ενέργειας. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ψηφίσει και θεσπίσει κάποια ειδικά μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος από τις διάφορες δραστηριότητες του τουρισμού. Οι δραστηριότητες αυτές σχετίζονται με την μεταφορά και τις πηγές ενέργειας, καθώς και οποιαδήποτε άλλη ενέργεια μπορεί να αφορά τους τουρίστες και να είναι επιβλαβής για το περιβάλλον και κυρίως για το θαλάσσιο μιας και θα αναφερθούμε και στον τομέα της ακτοπλοΐας στις επόμενες σελίδες.

Γίνεται αντιληπτό πως τα μέτρα αυτά αποσκοπούν στην καλύτερη διαχείριση των περιβαλλοντικών πηγών καθώς και στην ευρύτερη μαζική εξυπηρέτηση των τουριστών στις διάφορες χώρες που επισκέπτονται. Στον τομέα των μεταφορών συμπεριλαμβάνονται όλα εκείνα τα μέσα με τα οποία οι τουρίστες μπορούν να μετακινηθούν από ένα μέρος στο άλλο, εντός ή εκτός συνόρων. Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι μεταφοράς των τουριστών είναι μέσω αέρα (αεροπορικώς), θαλάσσης και οδικώς<sup>9</sup>. Λόγω της αύξησης του τουρισμού αλλά και των μετακινήσεων των τουριστών από μια χώρα στην άλλη αλλά ακόμα και εντός της Ελλάδος με τις μετακινήσεις στα νησιά, οι

---

<sup>9</sup> Sheldon, P.J., 1997, "Tourism Information Technology", McGraw Hill, London

μετακινήσεις αυτές και μέσω των παραπάνω τρόπων που αναφέρθηκαν μπορούν να προκαλέσουν βλαβερές συνέπειες στο περιβάλλον.

Τα μέτρα αυτά αλλά και οι νόμοι που έχουν ψηφιστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση αποσκοπούν στην προστασία αυτού καθώς και στην καλύτερη διαχείριση των ομάδων τουρισμού, προκειμένου τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα διάφορα καταλύματα να συνεχίσουν να έχουν κύκλο δραστηριοτήτων αλλά και ένα σωστό φυσικό περιβάλλον στο οποίο θα στέλνουν τους πελάτες τους για διακοπές και εξορμήσεις περιπέτειας.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει επίσης να αναφερθεί πως είναι σημαντικό για μια κοινή προσπάθεια εκ μέρους όλων των υπευθύνων των ταξιδιωτικών πρακτορείων με απώτερο σκοπό την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Για να διεξαχθούν όλες αυτές οι μεταφορές, χρησιμοποιούνται φυσικές πηγές ενέργειες όπου μερικές από αυτές είναι αρκετά πολύτιμες για το μέλλον. Σκοπός είναι η μείωση της χρησιμοποίησης των πηγών αυτών αλλά και η εξασφάλιση για την μελλοντική τους χρήση. Επιπλέον οι υπεύθυνοι των πρακτορείων και καταλυμάτων θα πρέπει να γνωρίζουν πολύ καλά πως όλα αυτά τα καύσιμα τα οποία χρησιμοποιούν τα μέσα μεταφοράς, λόγω των βλαβερών ουσιών που περιέχουν έχουν άμεση συνέπεια στο φυσικό και οικολογικό περιβάλλον που ζούμε. Θα πρέπει λοιπόν όλοι όσοι εμπλέκονται με τον τομέα του τουρισμού να καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για καλύτερη διαχείριση των ομάδων τουρισμού των πηγών ενέργειας.

Τέλος θα πρέπει στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως η Ευρωπαϊκή Ένωση θα πρέπει να επικεντρωθεί στις περιοχές τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από υπερβάλλουσα τουριστική ζήτηση και ως συνακόλουθο

με περιβαλλοντικό πρόβλημα. Αν αυτά τα οποία χρησιμοποιεί ο τουρισμός, όπως φυσικό περιβάλλον, καθαρές θάλασσες, φυσικό τοπίο, τοπικός πολιτισμός χαθούν, τότε η τουριστική βιομηχανία δεν θα έχει ουσιαστικά τι να «πουλήσει».

Είναι επιτακτική ανάγκη λοιπόν να παρθούν όλα τα αναγκαία μέτρα για να μην χαθεί η περιβαλλοντική κληρονομιά. Το μέγεθος των πιέσεων που ασκείται στο περιβάλλον είναι υπερβολικό και οι φυσικοί πόροι κάποιων τουριστικών περιοχών ολοένα και μειώνονται. Η σχέση λοιπόν που υπάρχει μεταξύ της αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης και του περιβάλλοντος είναι αντιφατική. Από την μία όλοι μιλούν για αιεφόρο τουριστική ανάπτυξη και από την άλλη κανείς δεν λαμβάνει υπόψιν του τις διάφορες ζημιές και καταστροφές που συντελούνται στο φυσικό τοπίο και περιβάλλον.

## **2. Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Μεθοδολογία και Τρόπος Συλλογής Πηγών και Πληροφοριών Συγγραφής Πτυχιακής Εργασίας**

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τρόποι με τους οποίους ολοκληρώθηκε η συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων για την ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής εργασίας. Η συλλογή των στοιχείων ολοκληρώθηκε μέσω πληροφοριών και διαφόρων σημειώσεων σχετικά με τον τουριστικό κλάδο και συγκεκριμένα των ψυχαγωγικών προγραμμάτων που εφαρμόζονται σε ξενοδοχεία στην Ελλάδα σε σύγκριση με εκείνα του εξωτερικού και ειδικότερα με την Ευρώπη και την Καραϊβική.

Από τις πληροφορίες αυτές αντλήθηκαν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τους τρόπους εφαρμογής αλλά και επιλογής των ψυχαγωγικών αυτών προγραμμάτων στα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και αν τελικά η Ελλάδα «απέχει» κατά πολύ στο κλάδο της ψυχαγωγίας – animation από τα αντίστοιχα πολυτελέστατα συγκροτήματα της Ευρώπης και Καραϊβικής. Επίσης στην αναζήτηση συμπληρωματικών πληροφοριών βοήθησαν κάποιες σημειώσεις από βιβλία και πληροφορίες από το διαδίκτυο, σχετικά με το συγκεκριμένο αυτό αντικείμενο μελέτης της πτυχιακής εργασίας.

Θα πρέπει να αναφερθεί πως η συλλογή πληροφοριών και δεδομένων είναι τα κύρια στοιχεία μιας έρευνας και καταγραφής αυτής, σχετικά με την μελέτη ενός φαινομένου ή γεγονότος όπως και στην συγκεκριμένη περίπτωση. Επιπλέον μπορούν να χαρακτηριστούν ως πρωτογενή στοιχεία για την έρευνα ενός θέματος, αφού παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για



την έρευνα αυτή αλλά και τις υποθέσεις που μπορούν να γίνουν. Οι πληροφορίες και τα δεδομένα σε αυτήν την συγκεκριμένη φάση μπορούν να τροφοδοτήσουν την σχεδιαστική διαδικασία του πλάνου που οι φοιτητές θα παρουσιάσουν στην έρευνα και εργασία τους. Σε αυτό το πλάνο μπορούν να αναφέρονται ξεκάθαρα ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η συλλογή των πληροφοριών και πως επιτυγχάνεται η τεκμηρίωση τους μέσα στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία.

Η έρευνα η οποία διεξήχθει από τους φοιτητές στην συγκεκριμένη μελέτη, τους βοήθησε στην κατανόηση του θέματος τους αλλά και στα καθημερινά γεγονότα που συνδέονται άμεσα με την εφαρμογή ψυχαγωγικών προγραμμάτων στα διάφορα ξενοδοχεία. Οι άνθρωποι διεξάγουν κάποια έρευνα για να συλλέξουν αποτελέσματα με ένα συστηματικό τρόπο, και επομένως να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους<sup>10</sup>. Κάθε ακαδημαϊκή έρευνα απαιτεί μια “μεθοδολογία” προκειμένου να αναλύσει τα αποτελέσματα. Αυτή αποτελείται από τρόπους και μεθόδους παραγωγής και ανάλυσης δεδομένων έτσι ώστε οι διάφορες θεωρίες να δοκιμαστούν και να γίνουν αποδεκτές είτε να απορριφθούν. Επομένως η μεθοδολογία η οποία χαρακτηρίζεται ως πρωταρχική, σχετίζεται τόσο με την λεπτομερή έρευνα μέσω της οποίας συλλέγονται τα δεδομένα καθώς και με τις πιο γενικές φιλοσοφικές απόψεις. Ο τρόπος που σκεφτόμαστε σχετικά με την ανάπτυξη των γνώσεων μας, επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο διεξάγουμε την έρευνα<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Saunders et all, (2005), “*Specified ways for research and analysis of data*”, Prentice Hall

<sup>11</sup> Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), “*Research Methods For Business Students*”, London: Prentice Hall.

## **2.1 Συλλογή Δεδομένων**

Λόγω της βιβλιογραφικής φύσης της συγκεκριμένης εργασίας, ένα είδος δευτερογενούς έρευνας χρησιμοποιείται για να οδηγήσει στα αποτελέσματα τα οποία επιθυμούν οι φοιτητές. Ένας αριθμός μεθόδων εμπλέκεται, προκειμένου να τους καταστήσει ικανούς να επιτύχουν μια μεγαλύτερη κατανόηση των πηγών που χρειάζονται για την ανάλυση των σκέψεων τους σχετικά με το θέμα που ερευνούν. Αυτό είναι αναγκαίο μέσα σε μια έρευνα καθώς τα αποτελέσματα τα οποία συλλέγονται από μια συγκεκριμένη περιοχή μπορούν να είναι περισσότερο αποτελεσματικά από εκείνα που προέρχονται από κάπου αλλού. Κάθε μέθοδος συλλογής δεδομένων έχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Ο συνδυασμός λοιπόν μεθόδων συλλογής πληροφοριών και δεδομένων, βοηθά σημαντικά στο να μειωθούν τα μειονεκτήματα που μπορούν να παρουσιαστούν στην έρευνα και τα οποία οι φοιτητές θέλουν να ελαχιστοποιήσουν.

## **2.2 Δευτερεύων Δεδομένα**

Ως Δευτερεύωντα δεδομένα περιγράφονται εκείνα στα οποία οι πληροφορίες συλλέγονται και καταγράφονται από κάποιον άλλον νωρίτερα και για σκοπούς, οι οποίοι είναι διαφορετικοί από εκείνους του συγγραφέα. Τα δευτερεύωντα δεδομένα παρέχουν την βάση για ένα καλό ιστορικό πληροφοριών, θέτοντας ικανό τον συγγραφέα να καταλάβει το αντικείμενο εργασίας του καθώς και να παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για στήριξη των θεωριών από την πρωταρχική έρευνα. Είναι ευνόητο λοιπόν ότι μπορεί

---

ευκολότερα κάποιος να βρει δευτερεύοντα δεδομένα για την έρευνα του, αφού αυτά έχουν γραφτεί προηγουμένως και έχουν εκδοθεί σε κάποια έντυπο τύπο ή στο διαδίκτυο. Τα περιοδικά και ο έντυπος τύπος είναι πρωταρχική φιλολογική πηγή για κάθε πληροφορία. Τα άρθρα σε αυτά είναι ικανοποιητικά προσβάσιμα και αναφέρονται σε ποικίλα θέματα της καθημερινότητας<sup>12</sup>.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων αφορά το μικρό κόστος και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη συλλογή τους. Αν οι πληροφορίες που απαιτούνται είναι διαθέσιμες με τη μορφή δευτερογενών στοιχείων, ο ερευνητής απλά χρειάζεται να προστρέξει στην πηγή τους, να τα εντοπίσει και να τα συγκεντρώσει. Αυτό συνήθως απαιτεί μικρό χρονικό διάστημα και μικρό κόστος. Ακόμη και στην περίπτωση που υπάρχει κάποια χρέωση για τη χρήση τους, το κόστος είναι πολύ μικρότερο από αυτό που θα απαιτείτο για να συγκεντρωθούν τα στοιχεία αυτά. Πρέπει όμως να έχουμε υπόψη μας ότι όταν χρησιμοποιούνται δευτερογενή στοιχεία, είναι πολλές φορές αναγκαίο να γίνουν υποθέσεις και παραδοχές ώστε να καταστεί δυνατή η όσο αποτελεσματικότερη χρήση τους. Ο αποφασιστικός παράγοντας εδώ είναι η χρησιμοποίηση “λογικών” υποθέσεων και παραδοχών.

### **2.2.1 Μειονεκτήματα Δευτερογενών Δεδομένων**

Παρά την σπουδαιότητα αλλά και την χρησιμότητα που παρουσιάζουν τα δευτερογενή δεδομένα στην διεκπεραίωση και συλλογή στοιχείων, εμφανίζουν τρία (3) σημαντικά προβλήματα :

---

<sup>12</sup> Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), “*Research Methods For Business Students*”, London: Prentice Hall.

- ✓ *Διαθεσιμότητα* : Για συγκεκριμένα προβλήματα είναι δυνατόν να μην υπάρχουν δευτερογενή δεδομένα
- ✓ *Ακρίβεια* : Ελλείψεις και μεθοδολογικές λεπτομέρειες που τις περισσότερες φορές δεν αναφέρονται καθόλου
- ✓ *Επάρκεια* : Μπορεί να υπάρχουν δευτερογενή δεδομένα τα οποία είναι διαθέσιμα και αρκετά ακριβή, αλλά να μην επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες του συγγραφέα ή ερευνητή ενός θέματος

### **2.2.2 Πηγές Δευτερογενών Δεδομένων**

Όπως αναφέρθηκε και σε κάποιο σημείο παραπάνω, οι πηγές των δευτερογενών δεδομένων, χαρακτηρίζονται ως *εσωτερικές* και *εξωτερικές*. Ως εσωτερικές αναφέρονται εκείνες οι οποίες περιλαμβάνουν τα αρχεία των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων σχετικά με τα ψυχαγωγικά προγράμματα που εφαρμόζουν και ως εξωτερικές χαρακτηρίζονται εκείνες που παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και στοιχεία που έχουν δημοσιευθεί νωρίτερα σε διάφορες μελέτες ή παρέχονται επί πληρωμή από διάφορους οργανισμούς έρευνας, τις διάφορες κλαδικές μελέτες και δημοσιεύσεις Οργανισμών και Υπουργείων όπως εκείνο του Τουρισμού, τα βιβλία και τα περιοδικά αλλά και τα γραφεία ερευνών που σχετίζονται άμεσα με την ακτοπλοΐα και την τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας καθώς και τα έσοδα που εισπράττονται κάθε χρόνο από την βιομηχανία του τουρισμού.

### **3. Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Εφαρμογή Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων στις Ξενοδοχειακές Μονάδες**

#### **3.1 Ποια τα Είδη Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων Που Εφαρμόζονται στα Ξενοδοχεία στις Μέρες μας Παγκοσμίως και ποια η Γενικότερη Κατάσταση**

Αποτελεί γεγονός πως τα διάφορα ψυχαγωγικά προγράμματα και animation που εφαρμόζονται από τα ξενοδοχεία στις μέρες μας διεθνώς, αποσκοπούν σε συγκεκριμένα πλεονεκτήματα αλλά και ενδυνάμωση των ξενοδοχείων σε οικονομική και διοικητική βάση. Θα πρέπει επίσης στο σημείο αυτό να τονιστεί πως τα προγράμματα τα οποία εφαρμόζονται στα διάφορα ξενοδοχεία, έχουν ως σκοπό να επιτελέσουν τις ακόλουθες λειτουργίες :

#### **Ø Δημόσιες Σχέσεις και Νέες Τεχνικές Marketing**

Το τμήμα Marketing για οποιαδήποτε σύγχρονη επιχείρηση αποτελεί πλέον απαραίτητο κομμάτι για την πρόοδο και εξέλιξη αυτής, το ίδιο βέβαια και για τα ξενοδοχεία. Το Μάρκετινγκ έχει ως αποστολή τη διαπίστωση των αναγκών των δυνατών πελατών των επιχειρήσεων και τη σχεδίαση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης προς ικανοποίησή τους, συνεπώς τα διάφορα προγράμματα animation και διασκέδασης έχουν ως σκοπό μέσω του Marketing να ενισχύσουν την εικόνα του ξενοδοχείου. Το πρόγραμμα αυτό έχει επίσης σαν στόχο να μυήσει τους εργαζομένους στα ξενοδοχεία και στα μυστικά του Μάρκετινγκ, να τους εφοδιάσει με εργαλεία εφαρμογής του και να τους ασκήσει στη διαδικασία υλοποίησής τους στην επιχείρηση.

## **Ø Εξυπηρέτηση πελατών και σύγχρονες τεχνικές πωλήσεων**

Αποτελεί γεγονός πως μια σημερινή σύγχρονη επιχείρηση όπως τα ξενοδοχεία δεν πωλεί προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά οφέλη και συνεπώς όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, ουσιαστικά αγοράζει οφέλη ή πιο σωστά την ελπίδα της ωφέλειας που πηγάζει από το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι πωλήσεις είναι η βάση κάθε επιχειρηματικής επιτυχίας. Για τους πωλητές και συνεπώς ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων επιτυχία δεν είναι μόνο να πραγματοποιήσουν μια πώληση σε κάποιους πελάτες. Πραγματική επιτυχία γι' αυτούς σημαίνει να εξασφαλίσουν έναν ικανοποιημένο πελάτη και να πετύχουν ένα ικανοποιητικό κέρδος για την εταιρεία τους. Στόχος του κάθε συγκεκριμένου ψυχαγωγικού προγράμματος είναι να εξασφαλίσει ότι θα επιτύχουν στην εξυπηρέτηση πελατών και αφετέρου ότι θα τους δοθούν νέες δυνατότητες ανόδου και εξέλιξης για τις επιχειρήσεις τους<sup>13</sup>.

Μια βασική συνισταμένη των προγραμμάτων ψυχαγωγίας που εφαρμόζουν τα ξενοδοχεία διεθνώς, είναι και τα προγράμματα animation. Το μέλλον του τουρισμού στον ελληνικό χώρο αλλά και διεθνώς, βασίζεται σε μια ποιοτική αναβάθμισή του. Αυτό προϋποθέτει μια περισσότερο ανθρώπινη προσέγγιση των τουριστών στις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι ελλείψεις του τουριστικού κλάδου και συγκεκριμένα των ξενοδοχείων σε επαγγελματίες πάνω στην τουριστική ψυχαγωγία, εντούτοις είναι τεράστιες. Τα περισσότερα ξενοδοχεία βασίζουν την διασκέδαση των τουριστών τους είτε σε

---

<sup>13</sup> Edginton, C., Hanson, C., & Edginton, S. 1992, Leisure programming: Concepts, trends and professional practice, Brown & Benchmark, Dubuque.

αυτοσχεδιασμούς, είτε αναγκάζονται να απασχολούν αλλοδαπούς μιας και δεν υπάρχουν εξειδικευμένοι Έλληνες. Η απασχόληση όμως και η ψυχαγωγία ομάδων όπως Ελλήνων τουριστών και ιδιαίτερα των παιδιών τους, προϋποθέτει την καλή χρήση της ελληνικής γλώσσας αλλά και διεθνών μεθόδων.

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα που προσφέρουν οι τοπικές σχολές και οργανώσεις στηρίζεται πλέον στις εξειδικευμένες απαιτήσεις της εργασίας και στοχεύει στο να αποκτήσει ο κάθε καταρτιζόμενος τις σύγχρονες γνώσεις με σκοπό να μπορεί μέσω των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στα ξενοδοχεία, να παρουσιάσει και να αναλύσει τα παρακάτω<sup>14</sup> :

- *Να αναπτύσσει τις ανθρώπινες σχέσεις και επαφές.*
- *Να εντατικοποιεί και να ενισχύει το διάλογο της επικοινωνίας στον ξενοδοχειακό χώρο.*
- *Να προσφέρει διεξόδους και ερεθίσματα για διασκέδαση, άθληση και επιμόρφωση του τουρίστα.*
- *Να δημιουργεί προγράμματα ψυχαγωγίας που να προσφέρουν ποικιλία στην εμπειρία των διακοπών.*
- *Να δημιουργεί ευκαιρίες για δράση και να φέρνει τον τουρίστα σ' επαφή με καινούργια θέματα τόσο από πλευράς άθλησης, όσο και από πλευράς πνευματικών ενασχολήσεων, που πιθανόν να συνεχίσει να καλλιεργεί και όταν επιστρέψει στην πατρίδα του.*

---

<sup>14</sup> Edginton, C., Hanson, C., & Edginton, S. 1992, Leisure programming: Concepts, trends and professional practice, Brown & Benchmark, Dubuque.

- Να αυξήσει τις δυνατότητες του ξενοδοχείου για έσοδα, μέσα από τους διάφορους τρόπους ξενοδοχειακής ψυχαγωγίας.
- Να εκτιμάει την συνεισφορά κάθε τμήματος ξενοδοχειακής ψυχαγωγίας στα συνολικά έσοδα της επιχείρησης
- Να εξηγεί γιατί κάποια προγράμματα ξενοδοχειακής ψυχαγωγίας έχουν αρνητικά αποτελέσματα για το ξενοδοχείο και να παίρνει γρήγορες διορθωτικές αποφάσεις.
- Να αντιλαμβάνεται, να ορίζει και να ικανοποιεί τις τουριστικές ανάγκες.

Σε ένα ξενοδοχείο πολυτελείας τα ψυχαγωγικά προγράμματα που προσφέρονται είναι πολλά, αλλά διακριτικά. Οι φιλοξενούμενοι έχουν τη δυνατότητα είτε να συμμετάσχουν είτε να ηρεμήσουν και να ξεκουραστούν μέσω αυτών. Για κάθε ηλικία και για όλες τις ώρες της ημέρας, υπάρχει κάτι για τον καθένα. Οι γενικότερες ψυχαγωγικές δραστηριότητες οι οποίες παρέχονται από τα περισσότερα ξενοδοχειακά συγκροτήματα στις μέρες μας, σχετίζονται με ατα ακόλουθα<sup>15</sup> :

### **Tennis Club**

- Ø Με γήπεδα τένις με συνθετικό χόρτο και προβολείς
- Ø Επαγγελματίες προπονητές

---

<sup>15</sup> Edginton, C., Hanson, C., & Edginton, S. 1992, Leisure programming: Concepts, trends and professional practice, Brown & Benchmark, Dubuque.



### ***Fitness Club***

- ∅ Γυμναστική στο ύπαιθρο με Cardio Fitness Room, μηχανήματα Star Trac – ποδήλατα γυμναστικής, διάδρομοι, hiker και ελεύθερα βάρη

### ***Θαλάσσια σπορ***

- ∅ Επαγγελματίες εκπαιδευτές
- ∅ Ιστιοσανίδα
- ∅ Σκι
- ∅ Μηχανάκια θαλάσσης
- ∅ Ιστιοπλοΐα
- ∅ Μπανάνα

### ***Κέντρο καταδύσεων***

- ∅ PADI εκπαιδευτές
- ∅ Τμήματα για αρχάριους και προχωρημένους
- ∅ Εισαγωγικά μαθήματα στην πισίνα
- ∅ Ενοικίαση εξοπλισμού
- ∅ Καταδύσεις σε εξωτικές τοποθεσίες

### ***Mountain Bike Centre***

- ∅ Μαθήματα / Εκδρομές
- ∅ Ενοικίαση
- ∅ Σέρβις

## **Διάφορα**

- ∅ Πινγκ-πονγκ
- ∅ Beach Volley
- ∅ Boccia
- ∅ Μπιλιάρδο
- ∅ Αίθουσα για χαρτιά
- ∅ Καλλιτεχνικό εργαστήριο με ζωγραφική σε T-shirts και μετάξι, δημιουργικές ασχολίες

## **Πισίνες**

- ∅ Εξωτερικές πισίνες με θαλασσινό νερό
- ∅ Πισίνα για παιδιά



## **Καθημερινή Ψυχαγωγία και Animation**

Η υπεύθυνη ομάδα ψυχαγωγίας του κάθε ξενοδοχείου προσφέρει στους φιλοξενούμενους μια σειρά δραστηριοτήτων που ξεκινούν από την πρωινή γυμναστική την αεροβική και τα παιχνίδια στην παραλία, και φθάνουν

μέχρι τα μαθήματα χορού, τις απογευματινές παραστάσεις και τις μουσικές βραδιές με παραδοσιακή τοπική μουσική.

### ***Πρωινές Ψυχαγωγικές Δραστηριότητες***

- ∅ Άθληση, πρωινή γυμναστική, αεροβική
- ∅ Vita Aktiva, ασκήσεις αναπνοής και χαλάρωσης, δημιουργικές δραστηριότητες
- ∅ Σπορ όπως πινγκ-πονγκ, beach volley, παιχνίδια στην παραλία και στην πισίνα
- ∅ Διάφορα όπως περίπατοι, μαθήματα χορού, μαθήματα μαγειρικής, μαθήματα σχετικά με την ιστορία και τον πολιτισμό του τόπου

### ***Απογευματινές Ψυχαγωγικές Δραστηριότητες***

- Δημοτικοί χοροί
- Ζωντανή μουσική και χορός με την ορχήστρα του ξενοδοχείου
- Πιάνο και πολλά άλλα όργανα

Γενικότερα και ως συμπέρασμα, θα πρέπει να αναφερθεί πως το ξενοδοχείο το οποίο απευθύνεται σε τουρίστες από διάφορες χώρες, προσπαθεί να προσφέρει ένα ποικίλο ψυχαγωγικό πρόγραμμα και το οποίο οργανώνεται τις περισσότερες φορές από μια ιδιωτική ψυχαγωγική εταιρία και περιλαμβάνει δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της μέρας, όπως θεματικές βραδιές, παραστάσεις, ζωντανή μουσική και παραδοσιακούς χορούς. Η υπεύθυνη διεθνής ομάδα ψυχαγωγίας του ξενοδοχείου προσφέρει στους

φιλοξενούμενους μια σειρά δραστηριοτήτων, που ξεκινούν από την πρωινή γυμναστική, την αεροβική και τα παιχνίδια στην παραλία και φθάνουν μέχρι τα μαθήματα χορού, τις απογευματινές παραστάσεις και τις μουσικές βραδιές με παραδοσιακή μουσική του κάθε τόπου<sup>16</sup>.

### **3.2 Με Ποιο Τρόπο Επιλέγονται τα Ψυχαγωγικά Προγράμματα που Εφαρμόζει μια Ξενοδοχειακή Μονάδα**

Αποτελεί γεγονός πως η αναζήτηση του καινούργιου, η προσπάθεια ολοκλήρωσης μιας νέας διεργασίας, η απόπειρα δημιουργίας μια νέας προοπτικής πάντοτε ενέχει σοβαρούς κινδύνους ατελούς προσέγγισης, εάν δεν ληφθούν υπόψη όλες εκείνες οι παράμετροι που συνθέτουν το νέο φαινόμενο. Σε αυτές τις περιπτώσεις κοινός τόπος εξάλειψης των όποιων κινδύνων είναι η προσφυγή στη διεπιστημονική ανάλυση, η οποία είναι σε θέση να δώσει, από μόνη της, το πλαίσιο της πανεπιστημονικότητας ενός φαινομένου, καλύπτοντας τις όποιες εγγενείς αδυναμίες<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Gayler, B. & Finger, C. 1993, *Animation im Urlaub: Studie für Planner und Praktiker*. Starnberg (χωρίς αναφορά στον εκδότη)(μετάφραση: Εγχειρίδιο animation στις διακοπές, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Αθήνα.

<sup>17</sup> Gayler, B. & Finger, C. 1993, *Animation im Urlaub: Studie für Planner und Praktiker*. Starnberg (χωρίς αναφορά στον εκδότη)(μετάφραση: Εγχειρίδιο animation στις διακοπές, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Αθήνα.

Αυτή ακριβώς είναι και η περίπτωση διερεύνησης ενός σχετικά καινούργιου επαγγέλματος και μιας νέας ποιοτικής υπηρεσίας, όπως είναι αυτή που αφορά την τουριστική ψυχαγωγία, πιο γνωστή ως τουριστική animation και προγράμματα ψυχαγωγίας. Η έναρξη της διαδικασίας ανάπτυξης της τουριστικής ψυχαγωγίας - άθλησης στα τέλη της δεκαετίας του έτους 1960 του προηγούμενου αιώνα βασιζόταν αποκλειστικά και μόνο στις ανάγκες της τότε ξενοδοχειακής αγοράς και με κυριότερη επιδίωξη και στόχο την ψυχαγωγική ικανοποίηση στη διάρκεια της ημέρας και μια περιορισμένη εμπέλειας βραδυνή διασκέδαση.

Από την πρωτόλεια αυτή έκφραση της ξενοδοχειακής animation μέχρι τη σημερινή ανάπτυξη και τη θεσμική ολοκλήρωση της έχει διανυθεί μια μεγάλη απόσταση, τόσο σε επίπεδο πρακτικής λειτουργίας όσο και σε επίπεδο θεωρητικής προσέγγισης της. Η ψυχαγωγία στον τουρισμό της εποχής μας εκ των πραγμάτων βασίζεται στην πολυεπιστημονικότητα και στη διεπιστημονικότητα της ανάλυσης και ερμηνείας της και σ' αυτό το προλογικό σημείωμα και μπορεί να καταδείξει κάποιες από τις κυριότερες κοινοτικές, ψυχολογικές και πολιτιστικές διαστάσεις της οι οποίες έχουν και ιδιαίτερο διεθνολογικό ενδιαφέρον. Πρόκειται λοιπόν για διαστάσεις σύγχρονες, οι οποίες βασίζονται στις σημερινές απαιτήσεις των τουριστών για καλύτερες παροχές στον τουρισμό και την διαμονή στα ξενοδοχεία.



Τα σύγχρονα οργανωμένα ξενοδοχεία, τα τουριστικά χωριά αλλά και τα θεματικά πάρκα έχουν προσανατολίσει με την αύξηση των παρεχόμενων εξειδικευμένων υπηρεσιών στην εξυπηρέτηση αυτού του κινήτρου, δηλαδή της δημιουργίας και διεκπεραίωσης ψυχαγωγικών προγραμμάτων εντός των ξενοδοχείων<sup>18</sup>. Ουσιαστικά οι διάφορες τουριστικές υποδομές και ψυχαγωγικά προγράμματα εντός αυτών αποτελούν για πολλούς τουρίστες ένα είδος «παιδικής χαράς» που έχει δημιουργηθεί και αναπτύχεται με τρόπο ώστε να εξυπηρετεί την διάθεση τους για διασκέδαση. Το ίδιο ισχύει ευρύτερα και για μια τουριστική περιοχή στο σύνολο της, ένα γεγονός που συχνά ερμηνεύει και τη διαφοροποίηση της συμπεριφοράς των τουριστών στη διάρκεια των τουριστικών διακοπών και των ψυχαγωγικών προγραμμάτων που απολαμβάνουν.

Οι τουρίστες έχουν διαφορετική κοινωνική και συχνά καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ διαφοροποιούνται πολλές φορές και ηθικά επιδιώκοντας την ελευθερία που δεν μπορούν να έχουν στην καθημερινή τους ζωή. Γενικά το περιβάλλον του τουρισμού ενισχύει την αίσθηση της διασκέδασης σε ένα χώρο και χρόνο περιορισμένο όπου οι τουρίστες ευκολότερα υποδύονται κοινωνικούς ρόλους και υιοθετούν συμπεριφορές που θα λησμονήσουν επιστρέφοντας στην κανονική τους ζωή όταν τελειώνει το ταξίδι. Αυτά τα κίνητρα συναντώνται περισσότερο στην περιφέρεια της απόλαυσης αλλά

---

<sup>18</sup> Gayler, B. & Finger, C. 1993, *Animation im Urlaub: Studie für Planner und Praktiker*. Starnberg (χωρίς αναφορά στον εκδότη)(μετάφραση: Εγχειρίδιο animation στις διακοπές, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Αθήνα.

αναμφίβολα τείνουν να επηρεάζουν ένα όλο και μεγαλύτερο τυπολογικά αριθμό ταξιδιών τουρισμού.

Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν τα επαγγελματικά ταξίδια όπου συχνά οι τουρίστες διχοτομούν το χρόνο, σε χρόνο εργασίας και χρόνο διασκέδασης με αποτέλεσμα την αυστηρότητα της επαγγελματικής συνάντησης να διαδέχεται η διασκέδαση και τα ίδια άτομα να υποδύονται δύο εντελώς διαφορετικούς ρόλους του επαγγελματία και του τουρίστα σε αναψυχή. Τα κίνητρα που σχετίζονται με την διασκέδαση και τα προγράμματα ψυχαγωγίας, όπως και αυτά της φυγής, συνδέονται έμμεσα ή άμεσα με τις ευρύτερες λειτουργίες των διαδικασιών κοινωνικού έλεγχου που η σύγχρονη κοινωνία ενεργοποιεί μέσω του τουρισμού<sup>19</sup>.

Αναλύοντας τα παραπάνω, συμπεραίνει κανείς τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και γενικότερα οι περιοχές υποδοχής τουριστών και ξενοδοχειακά συγκροτήματα σχετικά με την παροχή ψυχαγωγικών προγραμμάτων. Οι τουρίστες στις μέρες μας είναι μπερδεμένοι και κουρασμένοι από την καθημερινότητα και τια υπευθυνότητες. Κάθε άνθρωπος δέχεται πιέσεις από το οικογενειακό περιβάλλον, τον εργασιακό χώρο, και τι κοινωνικό του εύρος που τον επηρεάζει κάθε φορά προς διαφορετική κατεύθυνση και του δημιουργεί ανάγκη ανανέωσης και αναδιοργάνωσης.

---

<sup>19</sup> Edginton, C., Hanson, C., & Edginton, S. 1992, Leisure programming: Concepts, trends and professional practice, Brown & Benchmark, Dubuque.

Παράλληλα είναι δύσκολο να ομαδοποιήσουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τους τουρίστες με σκοπό την παροχή συγκεκριμένων ψυχαγωγικών προγραμμάτων καθώς περάν του ότι μέχρι τελευταίας στιγμής δεν ξέρουν τι θέλουν, δέχονται και επιρροές από τον πόλεμο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης καθώς και τις μάχες προσφορών από τα πρακτορεία. Ένας ακόμη παράγοντας είναι τι προωθούν τα διάσημα πρόσωπα είτε με φήμη είτε με οικονομική άνεση ή δύναμη. Ο κόσμος μας πλέον είναι απρόσωπος, άβουλος και κουρασμένος έτσι οι καθημερινοί άνθρωποι σε περίοδο διακοπών γίνονται «κάποιοι».

Επομένως όταν κανείς μιλά για τουρισμό και ψυχαγωγικά προγράμματα στα ξενοδοχεία, δεν μιλά για μια επιλογή πολυτελείας αλλά μια ανάγκη ψυχής και οργανισμού κάθε εργαζομένου και κάθε ενεργού πολίτη με προβλήματα της καθημερινότητας και από τα οποία επιθυμεί να ξεφύγει. Οι διακοπές πολλές φορές επίσης ευνοούν τα άτομα να πάρουν σοβαρές αποφάσεις καθώς «καθαρίζει» το μυαλό, ενεργοποιείται η σκέψη και ο άνθρωπος αξιολογεί καλύτερα το χρονικό διάστημα που πέρασε μεταξύ των προηγούμενων και τωρινών διακοπών.

### ***3.3 Ποια τα Πλεονεκτήματα που Προσφέρουν τα Ψυχαγωγικά Προγράμματα σε ένα Ξενοδοχείο ως προς την Προσέλευση Πελατών***

Τα οικονομικά οφέλη και οι επιδράσεις του τουρισμού σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο μπορούν κάτω από προϋποθέσεις να είναι σημαντικές, γεγονός το οποίο δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις. Οι επιδράσεις αυτές μπορούν να επηρεάσουν τόσο μια μικρή περιοχή όσο και μια ολόκληρη



χώρα που βρίσκεται το ξενοδοχείο και να βελτιώσουν την οικονομία και τη μορφή της<sup>20</sup>. Παρακάτω αναλύονται τα κύρια οφέλη που μπορούν να αποκομιστούν από την άνθιση του τουρισμού σε ένα συγκεκριμένο μέρος και στην οποία άνθηση σίγουρα βοηθά και η ύπαρξη και δημιουργία των διαφόρων ψυχαγωγικών προγραμμάτων. Τα χρήματα που δαπανούν οι τουρίστες - επισκέπτες για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών στις περιοχές αυτές αλλά και επιθυμιών, αποτελούν έσοδα για τους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται στο νησί αυτό.

Δεδομένου ότι ο τουρισμός προκαλεί την ανάπτυξη παραγωγικής δραστηριότητας και παράλληλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ότι στην έννοια της τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης περιλαμβάνονται όλες οι δαπάνες που έγιναν από ένα τουρίστα κατά τη διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών του. Εκείνο όμως που δεν μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί είναι το ποσοστό των δαπανών που πραγματοποίησε ένας τουρίστας αποκλειστικά και μόνο για την αγορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σε κάθε περιοχή που επισκέπτεται. Αυτό βασικά θα πρέπει να αποδοθεί στο ότι ορισμένα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες έχουν την ιδιότητα να χρησιμοποιούνται τόσο κατά την διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων όσο και μετά την ολοκλήρωσή τους.

---

<sup>20</sup> [www.touristorama.gr](http://www.touristorama.gr), 2009

### **3.3.1 Οικονομικά Οφέλη Από την Προσέλκυση Τουριστών στα Ξενοδοχεία Λόγω των Ψυχαγωγικών τους Προγραμμάτων**

Αποτελεί γεγονός πως η εισροή των κερδών για τους επιχειρηματίες όλων των ειδών σε ένα συγκεκριμένο μέρος και ξενοδοχείο το οποίο εφαρμόζει όμορφα ψυχαγωγικά προγράμματα, δεν περιορίζεται χρονικά και ωθεί τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες οι οποίοι έχουν σημαντικό όραμα και προγραμματισμό, να προσφέρουν υψηλότερης ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν την τουριστική ζήτηση με αποτέλεσμα την έντονη ευαρέσκεια των επισκεπτών στο νησί κατά τους καλοκαιρινούς μήνες<sup>21</sup>.

Σημαντικό οικονομικό πλεονέκτημα και φαινόμενο το οποίο χρήζει ανάλογης αντιμετώπισης είναι και το πρόβλημα της εποχικής απασχόλησης στις παντός είδους επιχειρήσεις και ξενοδοχεία στα νησιά και τις απομακρυσμένες περιοχές. Η απόκτηση προσωπικού από τις επιχειρήσεις των νομών για μια μεγαλύτερη περίοδο το καλοκαίρι έχει ως αποτέλεσμα να επενδύουν οι επιχειρήσεις του νησιού πάνω στο επιπλέον προσωπικό με το ρίσκο στο τέλος της τουριστικής περιόδου να μην χαθεί για το λόγο ότι αναζητά μόνιμη απασχόληση.

Η συγκεκριμένη διαδικασία στο κάθε μέρος που εδρεύουν ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, έχει πλέον ως αποτελέσματα την ύπαρξη της εξειδίκευσης και την ελάφρυνση της οικονομίας λόγω της καταβολής οικονομικών ενισχύσεων αλλά και το κόστος εκπαίδευσης του τουριστικού

---

<sup>21</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α' τεύχος Ιούλιος 2006 – Β' τεύχος Ιούλιος 2007

προσωπικού με αυτόνομες εκπαιδευτικές μονάδες σε κάθε ένα από τους νομούς του νησιού. Ως εκ τούτου παρατηρείται το φαινόμενο ενός όχι και τόσο μεγάλου ποσοστού ανεργίας στα μέρη που εδρεύουν ξενοδοχειακά συγκροτήματα κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Όπως άλλωστε καταγράφηκε από έρευνα του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών και του Ινστιτούτου Κοινωνικής Πολιτικής για τη διερεύνηση των τάσεων στο χώρο της Κοινωνικής και Οικονομικής Υπόστασης των Πολιτών στα νησιά στην Ελλάδα κατά το έτος 2005, ένα σημαντικό τμήμα των εργαζομένων εξασκεί εποχιακά εργασία κυρίως λόγω της εποχικότητας της οικονομικής δραστηριότητας του κλάδου των ξενοδοχείων και των εστιατορίων που υπάρχουν στο νησί<sup>22</sup>.

### ***3.3.2 Κοινωνικά Οφέλη Από την Προσέλκυση Τουριστών στα Ξενοδοχεία Λόγω των Ψυχαγωγικών τους Προγραμμάτων***

Τα κοινωνικά οφέλη από την λειτουργία των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων και την ύπαρξη ψυχαγωγικών προγραμμάτων σε αυτά καθ'όλη την διάρκεια του χρόνου, μπορούν τα βοηθήσουν σημαντικά στην εξέλιξη ενός ξενοδοχείου αλλά και στην διαδικασία ενδυνάμωσης της συγκεκριμένης περιοχής. Εξαιτίας της δραματικής αύξησης του πληθυσμού κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών στους παραθεριστικούς νομούς, προκαλείται σημαντική καταπόνηση των υποδομών και παρουσιάζεται μείωση του επιπέδου της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών με υπολειτουργία υπηρεσιών ασφάλειας μεταφορών και οικονομικών

---

<sup>22</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

συναλλαγών στις επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο τουριστικό εμπόριο.

Για τις απομακρυσμένες νησιώτικες περιοχές όπως η Κρήτη για παράδειγμα, ο ανολοκλήρωτος στόχος της κοινωνικής συνοχής θεωρείται θεμελιακός. Οι κοινωνίες στους νομούς του νησιού είναι μικρές και ευαίσθητες αλλά και συνάμα ευάλωτες. Δεν διαθέτουν την πολυτέλεια να εσωτερικεύουν εύκολα μεγάλες διαταραχές που προέρχονται από εξωγενείς παράγοντες που τελικά επηρεάζουν δραματικά την ίδια την ύπαρξη των τοπικών κοινωνιών στους νομούς αυτούς όπως στο νησί της Κρήτης. Η έλλειψη τουρισμού κατά τους μη καλοκαιρινούς μήνες δεν έχει μόνο οικονομικές αλλά και κοινωνικές επιπτώσεις στο νησί. Μέσα από το μαρασμό των επιχειρήσεων και το αυξημένο ποσοστό ανεργίας η οποία προέρχεται από το φαινόμενο του εποχιακού τουρισμού, έρχεται η μετανάστευση των πληθυσμών για εύρεση εργασίας σε άλλα μέρη της χώρας.

### ***3.3.3 Αλληλεπίδραση Κοινωνικοοικονομικών Πλεονεκτημάτων που Προκαλούνται στα Μέρη που Εδρεύουν τα Ξενοδοχεία από το Φαινόμενο της Εφαρμογής Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων***

Μετά την εξέταση η οποία προηγήθηκε στις παραπάνω ενότητες σχετικά με τα οφέλη που προκαλούνται τόσο σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο από το φαινόμενο της ύπαρξης ψυχαγωγικών προγραμμάτων σε ξενοδοχειακά συγκροτήματα, γίνεται αντιληπτό ότι κάθε άλλο παρά ανεξάρτητες είναι μεταξύ τους τα οφέλη αυτά για τις περιοχές που εδρεύει το κάθε ξενοδοχείο. Στην πραγματικότητα όμως οι κοινωνικές επιπτώσεις θεωρούνται απόρροια των οικονομικών και το αντίστροφο. Δηλαδή πρόκειται

για μια αλυσίδα καταστάσεων η οποία ακολουθεί μια αλληλουχία για την τοπική κοινωνία και οικονομία του κάθε τουριστικού προορισμού και συνεπώς του ξενοδοχείου. Χωρίς την άνθιση της μιας εκ των δύο, θεωρείται φύσει αδύνατο να αναπτυχθεί και η άλλη. Οπότε εάν είναι να προσφερθούν λύσεις στο θέμα και συνάμα σημαντικό γεγονός της ύπαρξης ψυχαγωγικών προγραμμάτων στα ξενοδοχεία, αυτές θα πρέπει να έχουν έναν πολύπλευρο χαρακτήρα με στόχο την ταυτόχρονη ανάπτυξη της οικονομίας και της κοινωνίας σε τοπικό και διακρατικό επίπεδο.

## **4. Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Η Εφαρμογή των Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων και Animation σε Ξενοδοχεία της Καραϊβικής**

### **4.1 Ποια τα Είδη Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων και Animation Που Εφαρμόζονται στα Ξενοδοχεία της Καραϊβικής**

Αποτελεί γεγονός πως η ειδική αυτή μορφή τουρισμού συνήθως συνυπάρχει με το μαζικό τουρισμό και με μερικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού και χαρακτηρίζεται από ψυχαγωγική αθλητική δραστηριότητα που εκδηλώνεται κατά τη διάρκεια των διακοπών στο συγκεκριμένο μέρος. Τα τελευταία χρόνια τα τουριστικά πακέτα του οργανωμένου τουρισμού περιλαμβάνουν και τουριστικές δραστηριότητες για τους τουρίστες που επισκέπτονται τα ξενοδοχεία της Καραϊβικής. Τα μεγάλα ξενοδοχεία και τα τουριστικά θέρετρα, διαθέτουν όλη την αθλητική υποδομή στήριξης αθλημάτων και animation.



Το αρχιπέλαγος της Καραϊβικής αποτελείται από δύο μεγάλα νησιά - την Κούβα και το νησί της Νεότητας και άλλα 4.195 νησιά και νησίδες με συνολική έκταση 110.992 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Οι εικόνες της Καραϊβικής με τα τρκουάζ νερά, τους φοίνικες και τις παραλίες με τη λευκή άμμο κάνουν το γύρο του κόσμου εδώ και χρόνια και προσελκύουν ένα τεράστιο αριθμό πελατών στα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα. Η Καραϊβική θεωρείται ένας από τους πλέον δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς του κόσμου και καλωσορίζει τους επισκέπτες σε 27 χώρες με γραφικές τοποθεσίες, μαγευτικές παραλίες, μοναδικές λεπτομέρειες πολιτισμού και γαστρονομίας.

Επίσης οι Μπαχάμες με τα μεγάλα resorts και τα καζίνο στο Saint Maarten, το Nassau και το Freeport, τα νησιά Cayman που υπόσχονται χαλάρωση και ξεκούραση, τα Barbados με τον αγγλοσαξωνικό αέρα, τη φιλική Τζαμάικα όπου κυριαρχούν το ρούμι και η ρέγκε, η Μαρτινίκα, η Κούβα με την ατμόσφαιρα της δεκαετίας του 1950. Τόσο κοντά μεταξύ τους, όλες οι χώρες και τα νησιά της Καραϊβικής θάλασσας έχουν πολλές διαφορές αλλά και ένα κοινό χαρακτηριστικό: προσφέρονται για καταδύσεις, καγιάκ, κολύμπι, υποβρύχιο ψάρεμα και ιστιοπλοΐα. Γίνεται συνεπώς αντιληπτό πως η δημιουργία και παροχή ψυχαγωγικών προγραμμάτων και animation από μέρους των ξενοδοχειακών μονάδων στη περιοχή, κρίνεται κάτι παραπάνω από αναγκαίο.

Τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Καραϊβική αποτελούνται από ευρύχωρα δωμάτια τα οποία έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να προσφέρουν στους επισκέπτες άνεση κι ευκολία. Οι ξενοδοχειακές παροχές

περιλαμβάνουν ανάμεσα σε άλλα, πισίνες για ενήλικες και παιδιά, κομψό εστιατόριο, γήπεδο τένις, αίθουσες συναντήσεων, γυμναστήριο και αίθουσα παιχνιδιών αλλά και βραδυνά ψυχαγωγικά προγράμματα με animation και διασκέδαση. Τέλος τα ξενοδοχεία αυτά αποτελούν μια ιδανική επιλογή για όλους όσους αναζητούν αξέχαστες διακοπές. Εν συντομία, οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες και animation που προσφέρονται σε αυτά τα ξενοδοχεία, είναι οι ακόλουθες :

- Ø *Γήπεδα Tennis*
- Ø *Γυμναστήριο*
- Ø *Ενασχόληση και Ψυχαγωγία Παιδιών*
- Ø *Ενοικίαση Αυτοκινήτων*
- Ø *Εξωτερική Πισίνα*
- Ø *Επίβλεψη Νηπίων*
- Ø *Εστιατόριο(α)*
- Ø *Μασάζ*
- Ø *Μπαρ(ς)*
- Ø *Παιδική Χαρά*
- Ø *Σάουνα*
- Ø *Σνακ Μπαρ*
- Ø *Τζακούζι*
- Ø *Βραδυνή Ψυχαγωγία*





Αποτελεί γεγονός πως οι γεωγραφικές περιοχές που αναπτύσσονται περισσότερο είναι οι υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας σε αποκλειστικά παραθαλάσσιες περιοχές και οι οποίες συνδέονται αεροπορικά με τις χώρες προέλευσης των τουριστών. Μια τέτοια περιοχή είναι και εκείνη της Καραϊβικής. Στην αγορά του animation των ξενοδοχείων στην Καραϊβική και κατά την τουριστική περίοδο δραστηριοποιούνται γύρω στις 1050 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κυρίως στη νησιωτική περιοχή, ενώ 30 τουλάχιστον από αυτές τις επιχειρήσεις, τα επονομαζόμενα club hotels προσφέρουν ποικίλα και ιδιαίτερα εξειδικευμένα προγράμματα για παιδιά και ενήλικες.

Τα ξενοδοχεία αυτά επιλέγονται από τους τουρίστες γιατί διαθέτουν ένα τουλάχιστον από τα ακόλουθα μέσα και εγκαταστάσεις κινητικής αναψυχής και βραδυής ψυχαγωγίας :

- Ø Πισίνα, παιδική και ενηλίκων
- Ø χώρους αναψυχής - χορού, παιχνιδιών, μπιλιάρδου
- Ø θαλάσσιες δραστηριότητες με μαρίνα, ανεμοπλοΐα, ιστιοπλοΐα, αλεξίπτωτο παραλίας, κανό, θαλάσσιο σκι, υδατο- το, τζετ σκι, κωπηλασία

∅ άθληση όπως γκολφ, μίνι γκολφ, τένις, πινγκ – πονγκ, ιππασία, ποδηλασία, σκουός, τοξοβολία, τζόκινγκ, βόλει, μπάσκετ, ποδόσφαιρο

∅ κέντρο υγείας και φυσικής κατάστασης με αίθουσα με βάρη, αερόμπικ, σάουνα, χαμάμ, μασάζ, γιόγκα

Στην περιοχή της Καραϊβικής, πολλοί ιδιοκτήτες ξενοδοχείων που υλοποιούν προγράμματα animation και ψυχαγωγικών προγραμμάτων, συμφωνούν σε υψηλότατο ποσοστό ότι τα προγράμματα αναψυχής είναι αναγκαία επειδή οι τουρίστες αναζητούν τέτοια μορφή τουρισμού αλλά και λόγω ανταγωνισμού, ενώ αρκετοί πιστεύουν ότι μπορεί να συνεισφέρει στην ανάπτυξη του τουρισμού και στην αύξηση των επιχειρηματικών κερδών.

Την ίδια άποψη διατυπώνουν και διευθυντές ξενοδοχείων της Καραϊβικής, οι οποίοι μάλιστα αξιολογούν το animation ως μία πολύ σημαντική υπηρεσία η οποία συμβάλλει αποφασιστικά στην προσέλκυση νέων πελατών. Σε όλα σχεδόν τα ξενοδοχεία της Καραϊβικής που διαθέτουν animation, οι ιδιοκτήτες κρίνουν τις υπηρεσίες αναψυχής πολύ σημαντικές. Υπάρχει διαθεσιμότητα σε αθλητικές εγκαταστάσεις αλλά καλύπτεται μικρός αριθμός αθλημάτων, ενώ οι υπηρεσίες εμφανίζονται σχετικά ελλιπείς και όχι σταθερές.

Παρόλα αυτά κρίνουν ότι παρά την αναβάθμιση του τουριστικού πακέτου στην συγκεκριμένη περιοχή, υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης αν το προσωπικό ενισχυθεί με ειδικούς της άθλησης και αναψυχής. Στο ότι η ύπαρξη δραστηριοτήτων animation σε ένα ξενοδοχείο της Καραϊβικής αυξάνει τα έσοδά του και την εικόνα του. Ωστόσο σχεδόν σε όλα τα ξενοδοχεία που

διεξάγουν προγράμματα ψυχαγωγίας, η πρόθεση και η διάθεση των διευθυντών των ξενοδοχείων αυτών είναι να απασχολήσουν επαγγελματίες στελέχη αναψυχής ξενοδοχείου κάτι το οποίο δεν συμβαίνει στα ξενοδοχεία της Ευρώπης.

Στην ήπειρο αυτή, καταγράφεται με τον πιο οδυνηρό τρόπο η κραυγαλέα έλλειψη προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης στον τομέα αυτό στην Ελλάδα, καθώς και ενός νομικού πλαισίου που να αναγνωρίζει αυτή την ειδικότητα. Για το λόγο αυτό οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που υλοποιούν προγράμματα αθλητικής αναψυχής, απευθύνονται κατά κύριο λόγο στην αγορά του εξωτερικού προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους σε προσωπικό αυτού του είδους, με όλα τα αρνητικά για την οικονομία του κάθε κράτους αποτελέσματα.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί πως οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Καραϊβική, στοχεύουν στην προσέλκυση νέων πελατών, αλλά πρωτίστως στην ικανοποίηση των ήδη υπαρχόντων και με την ικανοποίηση των εργαζομένων σ' αυτές. Επίσης προτού καταρτίσουν την ψυχαγωγική δραστηριότητα που θα παρέχουν, διεξάγουν έρευνες αγοράς για τις προτιμήσεις των τουριστών και αξιοποίηση των εργαλείων μάρκετινγκ, όπως mystery customer και διάφορα άλλα.

#### **4.2 Ποιος ο Ρόλος του Animation ως Ψυχαγωγικό Πρόγραμμα στα Ξενοδοχεία της Καραϊβικής**

Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές που ακολουθούν οι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων στην περιοχή της Καραϊβικής αναφορικά με

την εφαρμογή ψυχαγωγικών προγραμμάτων και animation, προκειμένου να επιτύχουν μια ολοκληρωμένη λειτουργία των επιχειρήσεων τους και να ξεχωρίσουν έναντι του ανταγωνισμού. Κάθε μια από τις βασικές στρατηγικές της επιστήμης του animation, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις υπηρεσίες διασκέδασης που προσφέρονται στους τουρίστες αλλά και στη διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών αυτών που διεξάγεται από τους ίδιους τους υπευθύνους των ξενοδοχείων. Η έννοια της ποιότητας στην διασκέδαση και στο animation στην περιοχή της Καραϊβικής αποτελεί μια ειδική έννοια με σκοπό την μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης η οποία αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που πραγματικά αποδίδεται<sup>23</sup>. Από την συγκεκριμένη διαφορά μετριέται επίσης και ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών αναφορικά με την διασκέδαση τους με προγράμματα εντός των ξενοδοχείων.

Η κάθε στρατηγική για ψυχαγωγικό πρόγραμμα και animation που εφαρμόζεται από τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, μπορεί και παρέχει στις επιχειρήσεις αυτές κάποιες αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τα ακόλουθα :

- Ø *Ποια τα επίπεδα απόδοσης των ψυχαγωγικών προγραμμάτων και το πως εκείνες αντιλαμβάνονται τους πελάτες*
- Ø *Ποιες οι προοπτικές για ψυχαγωγικές υπηρεσίες που λαμβάνουν οι πελάτες στα ξενοδοχεία της συγκεκριμένης περιοχής*

---

<sup>23</sup> Thompson Jr., Strickland III, A.J., Gamble, J. 2005, "Crafting and Executing Strategy", (14<sup>th</sup> ed.) New-York: McGraw-Hill

*Ø Ποιες οι εντυπώσεις των υπαλλήλων ξενοδοχείων και amateurs σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών και αναφορικά με την ικανοποίησή τους*

Αυτό που προκύπτει πάντως από τα παραπάνω είναι πως οι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων στην Καραϊβική, προσπαθούν να εφαρμόζουν μια στρατηγική εφαρμογής animation και ψυχαγωγικών προγραμμάτων, η οποία θα ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών και συγχρόνως θα καταφέρουν να επιτύχουν τα παρακάτω :

*Ø Να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν που υπάρχουν κενά ψυχαγωγικών υπηρεσιών μέσα στην επιχείρηση και μεταξύ αυτής και των πελατών της*

*Ø Να θέσουν προτεραιότητες στα κενά αυτά σε σχέση με την επίπτωση τους στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται*

*Ø Να αναγνωρίσουν τους λόγους για την ύπαρξη των κενών αυτών*

*Ø Να συμπληρώσουν μια σειρά από διαδικασίες για την συνεχόμενη επιθεώρηση και καθορισμό της ποιότητας ψυχαγωγικών υπηρεσιών των πελατών*

Συνεπώς βάσει μιας στρατηγικής ψυχαγωγικών υπηρεσιών που ακολουθούν οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων στην Καραϊβική, κάθε συγκρότημα το οποίο λογίζεται ως επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί το «εργαλείο» αυτό για να μετρά την ποιότητα των υπηρεσιών της και σχετικά με τους παρακάτω

τομείς και οι οποίοι αναφέρονται στην δυνατότητα διασκέδασης που αποκομμίζουν οι πελάτες εντός των ξενοδοχείων στην περιοχή εκείνη<sup>24</sup> :

- Ø *Αξιοπιστία (Reliability)* – σχετίζεται με τον βαθμό που η ξενοδοχειακή επιχείρηση πραγματοποιεί αυτό που υπόσχεται στην ώρα του αναφορικά με την διασκέδαση και ψυχαγωγία των πελατών της σε θέματα *animation*
- Ø *Ανταπόκριση (Responsiveness)* – σχετίζεται με την θέληση από μέρους της επιχείρησης για παροχή βοήθειας και ανταπόκριση της σε συγκεκριμένες απαιτήσεις καταναλωτών σχετικά με τις προτιμήσεις τους στα ψυχαγωγικά προγράμματα και *animation*
- Ø *Εγγύηση (Assurance)* – σχετίζεται με την κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων για την παροχή των τουριστικών υπηρεσιών διασκέδασης καθώς και της μετάδοση της εμπιστοσύνης των πελατών
- Ø *Κατανόηση (Empathy)* – Μαρτυρά την κατανόηση των αναγκών των πελατών και την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας στα ξενοδοχεία της Καραϊβικής
- Ø *Απτή Διάσταση (Tangibility)* – Περιλαμβάνει την φυσική εμφάνιση των *animateurs* και διασκεδαστών του ξενοδοχειακού συγκροτήματος

---

<sup>24</sup> Edginton, C., Hanson, C., & Edginton, S. 1992, Leisure programming: Concepts, trends and professional practice, Brown & Benchmark, Dubuque.

#### **4.3 Πως Πραγματοποιούνται τα Προγράμματα Animation στις Ξενοδοχειακές Μονάδες και τι Πλεονεκτήματα Προσφέρουν στα Συγκεκριμένα Ξενοδοχεία**

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά στη λειτουργία της τουριστικής αγοράς και ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην περιοχή της Καραϊβικής, είναι η μεγάλη πληροφόρηση που δέχονται καθημερινά οι καταναλωτές –τουρίστες σχετικά με τις διάφορες προτάσεις στο κλάδο αυτό και επιλογές οι οποίες βρίσκονται στη διαθεσή τους για «πακέτα» διακοπών και ψυχαγωγικών αποδράσεων στο συγκεκριμένο μέρος. Αποτελεί γεγονός πως οι πελάτες - καταναλωτές στις μέρες μας είναι αρκετά αναποφάσιστοι σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τις τουριστικές και ψυχαγωγικές τους επιλογές, με αποτέλεσμα το γεγονός αυτό να είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που να έχουν να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι αυτών των επιχειρήσεων και κυρίως των καταλυμάτων υπαίθρου.

Οι υπεύθυνοι στα ξενοδοχεία της Καραϊβικής διαμορφώνουν το πρόγραμμα ψυχαγωγίας και animation στο βαθμό αυτό, αφού ο κάθε καταναλωτής της συγκεκριμένης υπηρεσίας προσπαθεί να συνδυάσει την κάλυψη των απαιτήσεων του με το δυνατό λιγότερο κόστος που χρειάζεται να ξοδέψει για αυτές τις επιλογές. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν τον χρόνο ως μια πραγματική αξία που χρειάζεται σωστή διαχείριση από μέρους τους αλλά και από το μέρος των διαφόρων ειδών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

αναφορικά με τα προγράμματα διασκέδασης και animation που θα έχουν στην διάθεση τους<sup>25</sup>.

Οι υπεύθυνοι στα ξενοδοχεία αυτά γνωρίζουν πολύ καλά πως ο πελάτης - καταναλωτής της εποχής μας που εισέρχεται σε μια τουριστική επιχείρηση είναι επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση που θα δεχθεί και από παθητικό δέκτη έχει εξελιχθεί σε ενεργητικό, θέτοντας συγχρόνως τους όρους σχετικά με την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών του στον τομέα αυτό. Η ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης βιομηχανίας στην περιοχή εκείνη είναι ότι γνωρίζει πως οι καταναλωτές της εποχής μας δεν θεωρούνται πλέον απλοί αγοραστές αλλά διατηρούν ένα προφίλ το οποίο αναφέρει λεπτομερώς και δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα τους, τις ανάγκες τους για διασκέδαση αλλά και τις συμπεριφορές τους ως προς τα χρήματα που επιθυμούν να ξοδέψουν για τις διακοπές τους, το χρόνο αλλά και το μέρος που θέλουν να επισκεφτούν και να έχουν ένα πλήρες πακέτο διακοπών χωρίς να είναι αναγκασμένοι να βγαίνουν εκτός ξενοδοχείων.

Ο σημερινός πελάτης είναι εξαιρετικά ενημερωμένος σχετικά με την τουριστική βιομηχανία στις μέρες μας και γνωρίζει πολύ καλά τις ιδιότητες υπηρεσίας σχετικά με την τέλεση των διακοπών του και διασκέδασης. Για να μπορέσει μια τουριστική υπηρεσία να επιλεγθεί από έναν καταναλωτή, θα πρέπει να διαθέτει ποιότητα, εικόνα και διαφορετικότητα. Το περιβάλλον στρατηγικής και διαμόρφωσης ψυχαγωγικών προγραμμάτων και animation που εφαρμόζει λοιπόν μια τουριστική επιχείρηση στην Καραϊβική και η οποία

---

<sup>25</sup> Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 2000 *“Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21<sup>ο</sup> Αιώνα”*, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Rosili



προτείνει για διακοπές στους πελάτες της, δεν διαμορφώνεται με μόνο σκοπό να γίνει γνωστή η συγκεκριμένη υπηρεσία αλλά έχει ως άμεσο στόχο να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη και να μπορέσει να ανταποκριθεί στην στάση ζωής του και στις αξίες του προσπαθώντας συγχρόνως να του προσφέρει μια καλύτερη ποιότητα και εξυπηρέτηση στο μικρό αυτό διάστημα που θα επισκεφτεί ένα διαφορετικό τόπο και να περάσει ευχάριστα.

Δεν θα πρέπει να παραλείπεται το γεγονός, πως μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες για την καθιέρωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στις μέρες μας, είναι ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και τι προσφέρει η κάθε μια. Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διεκδικούν την προσοχή του πελάτη, διαμορφώνοντας μια συγκεκριμένη στάση ζωής αλλά και γενικότερης συμπεριφοράς μέσω του εκάστοτε σχεδίου Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν αναλόγως των περιστάσεων.

Κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση στην Καραϊβική η οποία εφαρμόζει μια συγκεκριμένη στρατηγική στην λειτουργία της και αναφορικά με τα ψυχαγωγικά προγράμματα και animation, πραγματοποιεί κάτι τέτοιο για το λόγο ότι οι υπεύθυνοι της επιθυμούν να είναι σε θέση να προβλέπουν αλλά και να παρακολουθούν ταυτόχρονα τις τάσεις της αγοράς, ποιες οι δυνάμεις αλλά και οι αδυναμίες της επιχείρησης εντός του περιβάλλοντος που λειτουργεί, ποιοι οι παράγοντες που μπορούν να απειλήσουν την λειτουργία της και τέλος ποιες οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε αυτούς εντός της αγοράς. Εκτός όμως όλων αυτών που αναφέρθηκαν, οι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Καραϊβική διεξάγουν και μια ανάλυση ως

προς την τοποθέτηση της επιχείρησης τους στην συγκεκριμένη αγορά και σχετικά με τις υπηρεσίες διαμονής που προσφέρει.

Μέσω της χρησιμοποίησης ενός σχεδίου στρατηγικής στο τομέα της διασκέδασης και ψυχαγωγικών προγραμμάτων, οι υπεύθυνοι των καταλυμάτων μπορούν και διαπραγματεύονται τους παράγοντες του κλάδου οι οποίοι επηρεάζουν τον ανταγωνισμό εντός αυτού, δηλαδή στο μικροπεριβάλλον της επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο τα υπόλοιπα καταλύματα υπαίθρου ανταγωνίζονται. Μέσω ενός σχεδίου στρατηγικής, ένα ξενοδοχείο μπορεί και αντιλαμβάνεται την δυναμική του κλάδου και της αγοράς, προκειμένου να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά. Μέσω της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter που παρέχεται από το σχέδιο Μάρκετινγκ, το κάθε κατάλυμα συγκεντρώνει ένα σύνολο από βοηθητικά στοιχεία για το σχεδιασμό της στρατηγικής που επιθυμεί να εφαρμόσει αναφορικά με τις προτάσεις διασκέδασης και animation στους πελάτες του.

## **5. Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Η Εφαρμογή των Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων και Animation σε Ξενοδοχεία της Ελλάδος και Ευρώπης**

### **5.1 Ποια τα Είδη Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων και Animation Που Εφαρμόζονται στα Ξενοδοχεία της Ευρώπης**

Η ξενοδοχειακή animation η οποία είναι γνωστή ως άθληση και ψυχαγωγία πελατών των ξενοδοχείων, θεωρείται ένας τομέας επαγγελματικής δραστηριοποίησης για γυμναστές, προπονητές και στελέχη διοίκησης αθλητισμού και αναψυχής. Σκοπός της παρούσης μελέτης είναι να αναλυθεί η animation στην Ελλάδα ως τομέας απασχόλησης στα ξενοδοχεία αλλά και ποια τα ψυχαγωγικά προγράμματα που εφαρμόζονται από αυτά με σκοπό την διασκέδαση των πελατών – τουριστών. Σύμφωνα με την έρευνα λοιπόν, προκύπτει ότι τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα στην Ελλάδα και Ευρώπη προκειμένου να καταφέρουν να κρατήσουν τους πελάτες τους εντός των ξενοδοχείων, παρουσιάζουν διάφορα προγράμματα ψυχαγωγίας και animation τα οποία όμως μοιάζουν να είναι σε κάθε ξενοδοχείο σχεδόν τα ίδια<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Gayler, B. & Finger, C. 1993, *Animation im Urlaub: Studie für Planner und Praktiker*. Starnberg (χωρίς αναφορά στον εκδότη)(μετάφραση: Εγχειρίδιο animation στις διακοπές, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Αθήνα.

Το γεγονός αυτό συμβαίνει διότι τις περισσότερες φορές αυτά τα ψυχαγωγικά προγράμματα περιλαμβάνουν μιμήσεις ξένων ηθοποιών και τραγουδιστών, κάποια σατηρικά προγράμματα, μουσική, τραγούδι αλλά και κάποιες επιδείξεις με ακροβάτες και ειδικά εκπαιδευμένα στελέχη. Ίσως όμως μια σημαντική αιτία είναι και τα αντικίνητρα που υπάρχουν για την απασχόληση στην Ελλάδα και Ευρώπη λόγω της εποχικότητας, μετεγκατάστασης και αστάθειας που υπάρχει. Εντούτοις οι υπεύθυνοι στα ξενοδοχεία της Ευρώπης έχουν καταλάβει πως παρά τα προβλήματα υπάρχουν δυνατότητες για επαγγελματική ανάπτυξη και ευκαιρίες, που αν αξιοποιηθούν μπορούν να οδηγήσουν σε ποιοτικότερο ξενοδοχειακό προϊόν και νέες θέσεις εργασίας.

Η ξενοδοχειακή άθληση και ψυχαγωγία, γνωστότερη στην Ευρώπη ως *hotel animation*, αποτελεί μια περιοχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών η οποία παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση και ικανοποίηση των πελατών των ξενοδοχείων στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο. Σε άλλους τουριστικούς προορισμούς όπως στην Καραϊβική για παράδειγμα και για το αντίστοιχο προϊόν άθλησης και ψυχαγωγίας χρησιμοποιείται ο όρος *hotel entertainment*, με τη διαφορά ότι οι υπηρεσίες αυτές χρεώνονται επιπλέον. Ο ίδιος όρος αυτός χρησιμοποιείται και για τη βραδινή διασκέδαση στο κάθε ξενοδοχείο<sup>27</sup>.

Τα ξενοδοχεία που παρέχουν animation στην Ευρώπη, διαχωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες:

---

<sup>27</sup> [www.touristorama.gr](http://www.touristorama.gr), 2009

Ø τα κέντρα παραθερισμού ή *club hotels*

Ø τα μεγάλα συγκροτήματα διακοπών ή *resorts*

Και οι δύο κατηγορίες διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις όπως γήπεδα, πισίνες και θέατρα. Το τουριστικό κοινό που συνδυάζει αθλητισμό με τις διακοπές του διαρκώς μεγαλώνει αριθμητικά και προέρχεται από τις υψηλές οικονομικές τάξεις. Ως συνέπεια, ο αριθμός των τουριστικών εκμεταλλεύσεων που αξιοποιούν τις ειδικές αυτές εγκαταστάσεις με το κατάλληλο προσωπικό αυξάνεται συνεχώς στα ξενοδοχεία της Ευρώπης.

Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί πως στους μεσογειακούς προορισμούς της Ευρώπης, προσφέρονται πάνω από 50.000 θέσεις απασχόλησης στο κλάδο του animation. Λίγες μελέτες έχουν διερευνήσει σε βάθος το θέμα στην Ελλάδα βέβαια<sup>28</sup>. Ωστόσο στη διεθνή τουριστική βιβλιογραφία, το animation εξετάζεται σαν ένα νέο, αποκλειστικά ξενοδοχειακό επάγγελμα στην Ευρώπη σε αντιδιαστολή με την Καραϊβική ή κάποια άλλη ήπειρο όπου εκεί τα πράγματα είναι τελείως διαφορετικά. Στην Ελλάδα όμως δεν έχει ακόμη αναγνωριστεί ως τέτοιο. Οι εργαζόμενοι στην animation ξενοδοχείων αποκαλούνται εμψυχωτές ή συνήθως *animateurs*.

Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης πως η ειδικότητα αυτή στην Ελλάδα και την Ευρώπη καλύπτεται από άλλους επαγγελματικούς κλάδους, όπως γυμναστές και ηθοποιούς, στους οποίους συνήθως τα ξενοδοχεία παρέχουν σεμινάρια επιμόρφωσης. Ο περισσότεροι συγγραφείς του τουρισμού στην

---

<sup>28</sup> [www.touristorama.gr](http://www.touristorama.gr), 2009

Ελλάδα εκτιμούν τον πληθυσμό των *animateurs* σε 8.000 με 11.000, εντοπίζοντας τόσο την ανάγκη για καταρτισμένα στελέχη, όσο και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ξενοδόχοι στον τομέα αυτό<sup>29</sup>.

Βέβαια τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα της Ευρώπης επιθυμούν να διευκρινήσουν αλλά και να διερευνήσουν αν και κατά πόσο η *animation* αποτελεί στην πραγματικότητα μια βιώσιμη επαγγελματική διέξοδο με σκοπό την ανάπτυξη των ξενοδοχείων και να ώστε να διαμορφωθούν σχετικά προγράμματα σπουδών στην εκπαίδευση της χώρας τους, διεξάγουν συνεχώς μελέτες με στατιστικά συμπεράσματα και τα οποία τους ωθούν στο να καταλάβουν πως θα αναπτύξουν καλύτερα το συγκεκριμένο κλάδο και υπηρεσία εντός των ξενοδοχείων τους. Πραγματοποιούν αναλύσεις του είδους της απασχόλησης, του τύπου των ξενοδοχείων τους και περιγραφή του προφίλ των εργαζομένων *animateurs*. Τα συμπεράσματα τους πάντα παρουσιάζονται με τη μέθοδο SWOT από τα αρχικά *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* που σημαίνει ανάλυση δυνατοτήτων, αδυναμιών, ευκαιριών, απειλών. Η σημασία της μελέτης τους για τα προγράμματα *animation* που θα εφαρμόσουν βρίσκεται στα ακόλουθα<sup>30</sup> :

- Ø Ότι θα προκύψει νέα επίγνωση για την απασχόληση στην *animation*
- Ø Ότι η μελέτη θα λειτουργήσει σαν βάση για μελλοντικές έρευνες

---

<sup>29</sup> [www.touristorama.gr](http://www.touristorama.gr), 2009

<sup>30</sup> [www.touristorama.gr](http://www.touristorama.gr), 2009

## **5.2 Πως Πραγματοποιούνται τα Προγράμματα Animation στις Ξενοδοχειακές Μονάδες και τι Πλεονεκτήματα Προσφέρουν στα Συγκεκριμένα Ξενοδοχεία**

Το πρώτο πράγμα που διεξάγουν οι υπεύθυνοι στα ξενοδοχεία και πριν καταστρώσουν το πρόγραμμα animation που επιθυμούν για την διασκέδαση των τουριστών – πελατών είναι να εξετάσουν διεξοδικά τους ακόλουθους παράγοντες :

**Ø Ποιοι θα είναι οι εργαζόμενοι και ποια η ζήτηση για την εργασία.** Κάποιοι επίσημοι φορείς όπως η CEDEFOP, δηλαδή το ευρωπαϊκό κέντρο για την ανάπτυξη της επαγγελματικής κατάρτισης και ειδικοί αναφερόμενοι στα νέα ξενοδοχειακά επαγγέλματα, παρουσιάζουν πρώτιστα το επαγγελματικό προφίλ του animateur ως άτομο με πολυσύνθετο ταλέντο φυσικών και κοινωνικών δεξιοτήτων, με αθλητική και παιδαγωγική εκπαίδευση και γνώσεις ξένων γλωσσών, μάρκετινγκ και μάνατζμεντ ελεύθερου χρόνου και αναψυχής. Ένας άλλος επίσημος φορέας στον οποίο απευθύνονται τα ξενοδοχεία της Ευρώπης για τα προγράμματα αυτά, είναι η Διεύθυνση Εργασίας της Γερμανίας όπου εκείνη ήταν που μεσολάβησε το έτος 2000 για 400 θέσεις animateurs σε μεσογειακούς προορισμούς όπως Ελλάδα, Ισπανία, Κύπρο, Ιταλία και Ισπανία. Κάθε χρόνο ανακοινώνεται ότι αρκετές από αυτές τις θέσεις αυτές παραμένουν τελικά αζήτητες. Γενικά η Γερμανία εμφανίζεται να εξάγει περισσότερους animateurs σε

σχέση με άλλα εργατικά χέρια, ενώ η Ισπανία είναι η πρώτη χώρα υποδοχής animateurs στην Ευρώπη<sup>31</sup>.

Ένα επόμενο βήμα στο οποίο προβαίνουν οι υπεύθυνοι στα ξενοδοχεία της Ευρώπης για την κατάστρωση ψυχαγωγικών προγραμμάτων και animation, είναι η εξέταση των ευκαιριών για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα της animation με βάση τα κοινοτικά ερευνητικά προγράμματα, και τα προγράμματα ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας και εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος, όπως το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ενίσχυσης της Ανταγωνιστικότητας στις διάφορες χώρες της Ευρώπης. Μέσα από τέτοια προγράμματα οι εκπαιδευτικοί και επαγγελματικοί φορείς μπορούν να καλλιεργήσουν σχετικά προγράμματα εκπαίδευσης και επαγγελματικής επιμόρφωσης όχι μόνο για animateur αλλά και για τα υπόλοιπα ξενοδοχειακά στελέχη που σχετίζονται με τη λειτουργία της animation, διευθυντές προσωπικού, δημόσιες σχέσεις και στελέχη υποδοχής. Επίσης οι επαγγελματικοί φορείς μπορούν να προωθήσουν την animation σε νέες και νέους σαν ευκαιρία για εξάσκηση σε ξένες γλώσσες και εκπαιδευτικά ταξίδια ανά την Ευρώπη.

Οι υπεύθυνοι έχουν επίσης συνειδητοποιήσει πως απειλές για την βιωσιμότητα της ανιμασιόν και τα αντίστοιχα προγράμματα στην Ευρώπη, μπορούν να θεωρηθούν η αστάθεια στη ζήτηση και στην προσφορά και η πτώση της τουριστικής κίνησης αφού οι ανιματέρ αποτελούν περιφερειακή ειδικότητα. Φαίνεται ότι αυτή είναι και η αιτία συρρίκνωσης του πληθυσμού

---

<sup>31</sup> [www.touristorama.gr](http://www.touristorama.gr), 2009



των animateurs στην ήπειρο αυτή, αν υπολογίσουμε τον αριθμό τους το 2003 σε 3.500 περίπου, ενώ ήταν περίπου 7.000 πριν από το έτος 1993. Η απειλή αυτή αντισταθμίζεται από την ευκαιρία που έχει η κάθε χώρα για την τουριστική δραστηριότητα μετά τη διοργάνωση κάποιων σημαντικών γεγονότων.

Επίσης, η βιωσιμότητα της animation σαν ειδικότητα αντιμετωπίζει τις ίδιες απειλές όπως και το τουριστικό προϊόν στην Ευρώπη, δηλαδή γραφειοκρατία, παραδοσιακές αντιλήψεις διοίκησης και υψηλή εποχικότητα. Επίσης απειλή μπορεί να θεωρηθεί η έλλειψη κινήτρων και ο «τυχοδιωκτισμός» των animateurs. Η παρούσα εικόνα των animateurs στην Ευρώπη δεν ανταποκρίνεται στα πρότυπα άλλων τουριστικών περιοχών όπως Καραϊβική και Las Vegas, κάτι που απομακρύνει πιθανούς υποψήφιους για καριέρα.

Η εποχιακή εργασία μπορεί να θεωρηθεί πρόκληση από μη Έλληνες animateurs για συλλογή εμπειριών, ενώ για τους Έλληνες η εποχική εργασία μάλλον θεωρείται αντικίνητρο. Άλλη απειλή θεωρείται επίσης η μεγάλη κινητικότητα στο χώρο αφού η πλειοψηφία των ανιματέρ στα ξενοδοχεία είναι νεαρής ηλικίας, αλλά δεν την έχουν πρόθεση να εργαστούν ξανά στο ίδιο ξενοδοχείο. Έτσι μεγάλο μέρος του προσωπικού αντικαθίσταται σε κάθε τουριστική περίοδο με αποτέλεσμα τη διαρκή έλλειψη. Η αυξημένη πρόθεση για αποχώρηση δείχνει ότι η animation αντιμετωπίζεται σαν πρόσκαιρη απασχόληση στα ξενοδοχεία.

Αιτία βέβαια για κάτι τέτοιο μπορεί να είναι το ότι δεν έχει θεσμοθετηθεί σαν ξενοδοχειακό επάγγελμα σε μια χώρα της Ευρώπης και έτσι δεν

υπάρχουν σαφείς προδιαγραφές και έλεγχος από αναγνωρισμένο φορέα. Αν και η ύπαρξη δυνατοτήτων άθλησης και ψυχαγωγίας συνδέεται με την κατάταξη των ξενοδοχειακών μονάδων σε κατηγορίες πολυτελείας, η αναγνώριση του animation σε ξενοδοχειακό επάγγελμα δεν προβλέπεται να συμβεί σύντομα. Όσο αυτό δεν συμβαίνει δεν μπορούν να υπάρξουν και επίσημα στατιστικά στοιχεία για την πορεία του εντός των Ευρωπαϊκών συνόρων.

Οι Ευρωπαίοι γνωρίζουν καλά πως η εποχικότητα και η γεωγραφικά απομακρυσμένη θέση των ξενοδοχείων μπορούν να αντιστραφούν σε κίνητρα, αν οι επιχειρήσεις δημιουργήσουν ελκυστικό περιβάλλον και πακέτο παροχών για εκείνους που ενδιαφέρονται να εργαστούν ως animateurs.

Αυτό προϋποθέτει υψηλό λειτουργικό κόστος, αλλά το παράδειγμα ορισμένων επιχειρήσεων δείχνει ότι μπορούν να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές. Ως εκ τούτου, λόγω επέκτασης της αγοράς της διαμονής τύπου all inclusive στην ευρωπαϊκή πελατεία, φαίνεται ότι θα υπάρξει ζήτηση για εργασία περισσότερων Ελλήνων και ξένων για animateurs στα ευρωπαϊκά ξενοδοχεία. Συνοψίζοντας κανείς στην ενότητα αυτή μπορεί να υποστηρίξει ότι:

- Ø *Η animation αποτελεί μια υπολογίσιμη ξενοδοχειακή ειδικότητα στην Ευρώπη αφού ήδη το έτος 1999 προσέφερε πάνω από 50.000 θέσεις εργασίας στις χώρες Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει επαγγελματική αναγνώριση*
- Ø *Εμφανίζεται βέβαια έλλειψη σε εξειδικευμένο προσωπικό. Η πλειοψηφία των animateurs προσλαμβάνονται ως ανειδίκευτοι εργάτες*

- ∅ Το animation παρουσιάζει μεγάλη κινητικότητα (αποχώρηση) μεταξύ των ξενοδοχείων
- ∅ Δεν υπάρχει εκπαίδευση στο αντικείμενο, ούτε και φορέας πιστοποίησης στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης
- ∅ Τα ξενοδοχεία με animation αυξάνονται και αποτελούν «εν δυνάμει» εργοδότες για στελέχη αθλητισμού και αναψυχής.

### **5.3 Γιατί το Animation ως Είδος Ψυχαγωγικού Προγράμματος Απουσιάζει από τα Ξενοδοχειακά Συγκροτήματα της Ελλάδος**

Ένας από τους βασικότερους λόγους απουσίας του animation ως ψυχαγωγικό πρόγραμμα στα ξενοδοχεία της χώρας, είναι η απασχόληση. Η απασχόληση είναι περιστασιακή, εποχιακή και για τους περισσότερους animateurs προσωρινή. Η ξενοδοχειακή animation δεν υπάρχει στην Ελλάδα ως επάγγελμα, αλλά εμφανίζεται σαν υπηρεσία που παρέχεται από την ομάδα του τμήματος animation. Στο ξενοδοχειακό οργανόγραμμα το τμήμα αυτό είναι ανεξάρτητο από τα άλλα τμήματα και υπάγεται στη γενική διεύθυνση. Από την ανάλυση του προφίλ στα περισσότερα ξενοδοχεία, φαίνεται ότι οι animateurs είναι ξενοδοχοϋπάλληλοι πλήρους απασχόλησης με σύμβαση μιας τουριστικής περιόδου που ανανεώνεται<sup>32</sup>.

Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι εξωτερικοί συνεργάτες ή υπάλληλοι άλλων ταξιδιωτικών οργανισμών ή πρακτορείων. Τα καθήκοντά τους ποικίλουν από τη διοργάνωση ερασιτεχνικών αθλητικών και κοινωνικών

---

<sup>32</sup> Edginton, C., Hanson, C., & Edginton, S. 1992, Leisure programming: Concepts, trends and professional practice, Brown & Benchmark, Dubuque.

δραστηριοτήτων, τη δημιουργική απασχόληση ενηλίκων και παιδιών μέχρι την επαγγελματική διασκέδαση των ξενοδοχειακών πελατών, όπως λαϊκές βραδιές με τοπικούς χορούς και γιορτές. Κάθε animateur έχει το δικό του αντικείμενο εξειδίκευσης, όμως απαιτείται ομαδική εργασία. Οι παροχές των animateurs περιλαμβάνουν τουλάχιστον διαμονή και διατροφή στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου και ορισμένες διευκολύνσεις, όπως εκπτώσεις στη χρήση άλλων τμημάτων<sup>33</sup>.

Ένας ακόμα λόγος είναι η ελλιπής εκπαίδευση στον τομέα του animation. Το animation διδάσκεται σε θεωρητικό επίπεδο στα Τμήματα Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού της χώρας και στα Τμήματα τουριστικών επιχειρήσεων. Στον ιδιωτικό τομέα και σε ορισμένα κέντρα και ινστιτούτα επαγγελματικής κατάρτισης, γίνεται θεωρητική και πρακτική προσέγγιση διάρκειας τεσσάρων εξαμήνων. Ως αντικείμενο πρακτικής εκπαίδευσης στη χώρα δεν υπάρχει αυτόνομα, ενώ στη Γερμανία για παράδειγμα υπάρχουν 14 ιδιωτικές και δημόσιες σχολές τουρισμού με 10-12μηνη παρακολούθηση και πράξη.

Στη Γαλλία, υπάρχουν επίσημες σχολές σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο. Γενικά σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς την επαγγελματική κατάρτιση αναλαμβάνουν οι ξενοδοχειακές ή οι τουριστικοί οργανισμοί. Η επαγγελματική κατάρτιση διαρκεί δύο ή τρεις εβδομάδες και λειτουργεί προπαρασκευαστικά για την καλύτερη ένταξη των νεοεισαχθέντων

---

<sup>33</sup> [www.touristorama.gr](http://www.touristorama.gr), 2009

animateurs σε ομάδες εργασίας. Παράλληλα δίνεται η ευκαιρία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να διαμορφώσουν το εργασιακό κλίμα.

Μια άλλη βασική παράμετρος απουσίας του animation είναι οι κατηγορίες ξενοδοχείων που υπάρχουν στην Ελλάδα. Σύμφωνα με έρευνες και με ανάλυση περιεχομένου των ιστοσελίδων του ξενοδοχειακού καταλόγου GTP για τις κατηγορίες των ξενοδοχείων στην Ελλάδα που πραγματοποιήθηκαν με βάση αν διαθέτουν την υπηρεσία animation, τα αποτελέσματα εμφάνισαν 151 ξενοδοχεία που διαθέτουν animation, από τα οποία το 81,5 %, δηλαδή 24 LUX και 99 Α' ανήκουν στις κατηγορίας πολυτελείας που διευθύνουν μεγάλοι διεθνείς τουριστικοί όμιλοι<sup>34</sup>.

Επίσης οι τύποι διαμονής ξενοδοχείων «παίζουν» καταλλυτικό ρόλο. Σε δεύτερη αναζήτηση που έγινε με βάση την παραπάνω έρευνα και τον τύπο της διαμονής βρέθηκε ότι 26 από τα 51 ξενοδοχεία με animation, δηλαδή το 17,21% λειτουργούν σαν all inclusive κέντρα παραθερισμού ή hotel clubs. Λόγω του ότι τα κέντρα παραθερισμού είναι κατασκευασμένα σε απομακρυσμένες περιοχές, η παραμονή των πελατών σε αυτά είναι μεγάλης διάρκειας. Οι δραστηριότητες άθλησης και ψυχαγωγίας περιλαμβάνονται στο πακέτο διαμονής- διατροφής.

Τα ξενοδοχεία αυτά κινούνται πέρα από την απλή παροχή υπηρεσιών στη λογική του «να φροντίσω τη συνολική εμπειρία του πελάτη μου στις διακοπές» και έτσι διαθέτουν πληθώρα αθλητικών εγκαταστάσεων και

---

<sup>34</sup> [www.touristorama.gr](http://www.touristorama.gr), 2009

έμφυχου δυναμικού για την απασχόληση των πελατών στον ελεύθερο χρόνο τους. Ενώ λοιπόν πριν από μια δεκαετία τα κέντρα παραθερισμού δεν ήταν ανοιχτά και διαθέσιμα στην ελληνική αγορά, σήμερα προωθούν το προϊόν τους και στην Ελλάδα, γεγονός που συμβάλλει στο να θεωρείται επιθυμητή η εργασία και Ελλήνων animateurs.

Τέλος, σημαντικό ρόλο κατέχει και η γεωγραφική θέση ξενοδοχείων. Σε μια νέα ηλεκτρονική αναζήτηση και με βάση τη γεωγραφική θέση των ξενοδοχείων, φάνηκε ότι περισσότερα από τα μισά ξενοδοχεία και σε ποσοστό 51,2% με animation βρίσκονται στην Κρήτη και Ρόδο<sup>35</sup>.

#### **5.4 Γιατί οι Έλληνες Ξενοδόχοι Προτιμούν την Εφαρμογή Διαφορετικών Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων στα Ξενοδοχεία τους**

Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση στη παρούσα πτυχιακή εργασία, προέκυψε ότι τα ξενοδοχεία τύπου all inclusive ανέρχονται σε 23 με 30 στην Ελλάδα και αποτελούν πάνω από το 20% του συνόλου. Δεδομένου ότι αυτά απασχολούν από 40 ως 60 animateurs το καθένα και μαζί με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία τύπου resort, ο συνολικός πληθυσμός των animateurs στην Ελλάδα μπορεί να εκτιμηθεί τουλάχιστον σε 2.500 εργαζόμενους σήμερα, σχετικά μικρός για μια τουριστική χώρα με τόσους προορισμούς και ξενοδοχειακά συγκροτήματα. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως την τουριστική περίοδο 2005, εργάστηκαν στην Ελλάδα animateurs από 14 εθνικότητες. Το 60% ήταν Γερμανοί και Ιταλοί. Το 11% ήταν Έλληνες και οι

---

<sup>35</sup> [www.touristorama.gr](http://www.touristorama.gr), 2009

υπόλοιποι κυρίως Βρετανοί, Γάλλοι και Ολλανδοί. Δηλαδή το 89% προέρχονται από άλλες χώρες εκτός της Ελλάδας<sup>36</sup>. Από τα στοιχεία βέβαια αυτά προκύπτουν και τα ακόλουθα δεδομένα :

- Ø Μέσος όρος ηλικίας ήταν τα (M=26,2) χρόνια. Σχεδόν το 80% των *animateurs* στην Ελλάδα ήταν κάτω των 24 ετών
- Ø Το 62% ήταν γυναίκες
- Ø Το 50% διαθέτει βασική και μεσαία μόρφωση (απόφοιτοι γυμνασίου και λυκείου) ενώ δεν αναφέρουν κάποια εξειδίκευση
- Ø Μόνο το 7% των *animateurs* που εργάστηκε τη θερινή περίοδο 2003 έχει εκπαίδευση σχετική με αθλητισμό ή είναι απόφοιτοι ΤΕΦΑΑ.
- Ø Το 75% του δείγματος της έρευνας ενώ εργάστηκε τη θερινή περίοδο 2004, δεν είχε την πρόθεση να εργαστεί την επόμενη τουριστική περίοδο στο ίδιο ξενοδοχείο. Επίσης βρέθηκε ότι το 20% των *animateurs* προσλαμβάνεται από τα ξενοδοχεία μέσω πρακτορείων διαμεσολάβησης προσωπικού του εξωτερικού.

Από τα αποτελέσματα των τριών βημάτων που αναφέρονται λοιπόν παραπάνω, καταλαβαίνει κανείς γιατί προκύπτουν σημαντικά στοιχεία για συζήτηση σχετικά με την ανάπτυξη και βιωσιμότητα του animation και γιατί οι Έλληνες ξενοδόχοι διαλέγουν άλλα ψυχαγωγικά προγράμματα για τα ξενοδοχεία τους. Τα συμπεράσματα τους ωστόσο βασίζονται πολλές φορές στην ανάλυση SWOT με τις αδυναμίες, δυνατότητες ευκαιρίες και απειλές που

---

<sup>36</sup> [www.touristorama.gr](http://www.touristorama.gr), 2009

εμφανίζονται στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στον τομέα αυτό και τα οποία τους κάνουν να είναι αρνητικοί.

Κάτι τέτοιο συμβαίνει αφού η πλειοψηφία των εργαζομένων ως *animateurs* στα ξενοδοχεία είναι νέοι αλλοδαποί, κυρίως γυναίκες που δεν διαθέτουν τίτλους σπουδών ή δεν ενδιαφέρονται προσωρινά για σπουδές και δεν έχουν πρόθεση να εργαστούν ξανά στο ίδιο ξενοδοχείο. Αυτό σημαίνει επίσης ότι μεγάλο μέρος του προσωπικού αλλάζει κάθε χρόνο, άρα παρουσιάζεται μεγάλη κινητικότητα. Η κινητικότητα των εργαζομένων όμως είναι φαινόμενο που παρατηρείται γενικά έντονο στον τουριστικό τομέα στην Ευρώπη. Το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό σε αλλοδαπούς *animateurs* που απασχολούνται στην Ελλάδα, αλλά και η νεαρή τους ηλικία, μπορεί να εξηγηθεί ως εξής και από τους παρακάτω παράγοντες :

- Ø οι ξενοδόχοι στρέφονται σε *animateurs* από το εξωτερικό λόγω της άνεσης που διαθέτουν οι αλλοδαποί σε ξένες γλώσσες αλλά και επειδή δεν θεωρούνται δεσμευτικοί σε μακρόχρονη θητεία*
- Ø οι νεαροί ανειδίκευτοι αλλοδαποί αναζητούν αυτή τη μορφή απασχόλησης επειδή οι βασικές απαιτήσεις των ξενοδόχων στην Ελλάδα είναι σχετικά χαμηλές και χωρίς δεσμεύσεις, καθώς η τουριστική περίοδος διαρκεί μόλις μερικούς μήνες.*

Βέβαια τα τελευταία δύο χρόνια οι Έλληνες ξενοδόχοι έχουν συνειδητοποιήσει την ανάγκη ύπαρξης *animateurs* στα ξενοδοχεία και προγράμματα ψυχαγωγίας. Για παράδειγμα Η Κρήτη και η Ρόδος είναι οι τουριστικοί προορισμοί που μαζί διαθέτουν πάνω από τις μισές ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν *animation* 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 σε αυτά τα νησιά.

Ως εκ τούτου, οι πιο εύρωστοι οικονομικά προορισμοί είναι εκείνοι που προσελκύουν τους περισσότερους animateurs. Το σύστημα διαμονής all inclusive επεκτείνεται στις τουριστικές περιοχές της χώρας λόγω του ότι επιτρέπει τη συμπίεση του κόστους. Αυτό το σύστημα περιορίζει τις εξόδους των πελατών από το ξενοδοχείο και δημιουργεί δυνατότητες ανάπτυξης και ενίσχυσης του ρόλου των animateurs στο κάθε ξενοδοχείο.

Τέλος πρέπει να αναφερθεί πως τα all inclusive ξενοδοχεία φροντίζουν να απασχολούν συνήθως 40 με 60 animateurs, δηλαδή ένας animateur ανά είκοσι περίπου πελάτες, από τους οποίους οι μισοί ασχολούνται με αθλητικές και κινητικές δραστηριότητες. Οι συνεργασίες για επιμόρφωση και οι κοινοπραξίες μεταξύ φορέων και επιχειρήσεων θα μπορούσαν να επιτύχουν μείωση του κόστους εκπαίδευσης για ανθρώπινο δυναμικό και υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών για τα ξενοδοχεία λόγω της εκπαίδευσης.

## **6. Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> : Επίλογος -Συμπεράσματα**

Η έννοια του τουρισμού είτε διεθνής είτε τοπική, δημιουργεί μία συγχώνευση ανθρώπων από διαφορετικές κοινωνικές και πολιτισμικές ρίζες, και μία σημαντική αναδιανομή εισοδήματος από κυρίως εύρωστες βιομηχανικά περιοχές προς περιοχές που δεν έχουν βιομηχανική βάση ή κάποιον άλλο παράγοντα δημιουργίας μεγάλης προστιθέμενης αξίας. Οι περισσότερες μελέτες για τις επιπτώσεις της επιστήμης του Μάρκετινγκ στην τουριστική ανάπτυξη των διαφόρων ψυχαγωγικών προγραμμάτων στα ξενοδοχεία μιας χώρας, οδήγησαν κυρίως σε οικονομικούς παράγοντες.

Αυτό δεν ήταν μόνο επειδή αυτές οι επιπτώσεις ήταν πιο εύκολα μετρήσιμες αλλά επειδή επικρατούσε και ένα κλίμα αισιοδοξίας ότι τέτοιες μελέτες θα έδειχναν πως η τουριστικής ανάπτυξη που προερχόταν από τον κλάδο των ξενοδοχείων ήταν μεγάλου οικονομικού οφέλους για τους περισσότερους προορισμούς. Ωστόσο, αρκετές φορές αποδείχθηκε ότι ο τουρισμός έχει όχι μόνο θετικές οικονομικές συνέπειες αλλά συγχρόνως είναι και ο γενεσιουργός παράγοντας πολλών δυσμενών επιπτώσεων σε περιβαλλοντολογικό και κοινωνικό επίπεδο.

Η Ελλάδα διαθέτει μια πληθώρα τόπων και τουριστικών θερέτρων στα διάφορα, όπου κάποιος μπορεί να απολαύσει ήσυχες ή περιπετειώδης διακοπές. Οι διακοπές σε ένα νησί διεξάγονται συνήθως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες ή την άνοιξη όπου και ο καιρός προσφέρεται για αυτές. Από τα πλέον δημοφιλέστερα μέρη όπου λειτουργούν καταλύματα και

ξενοδοχεία με σημαντικά ψυχαγωγικά προγράμματα, θεωρείται η περιοχή των δωδεκανήσων, οι Κυκλάδες και η Κρήτη.

Μια βασική συνισταμένη των προγραμμάτων ψυχαγωγίας που εφαρμόζουν τα ξενοδοχεία διεθνώς, είναι και τα προγράμματα animation. Το μέλλον του τουρισμού στον ελληνικό χώρο αλλά και διεθνώς, βασίζεται σε μια ποιοτική αναβάθμισή του. Αυτό προϋποθέτει μια περισσότερο ανθρώπινη προσέγγιση των τουριστών στις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι ελλείψεις του τουριστικού κλάδου και συγκεκριμένα των ξενοδοχείων σε επαγγελματίες πάνω στην τουριστική ψυχαγωγία, εντούτοις είναι τεράστιες. Τα περισσότερα ξενοδοχεία βασίζουν την διασκέδαση των τουριστών τους είτε σε αυτοσχεδιασμούς, είτε αναγκάζονται να απασχολούν αλλοδαπούς μιας και δεν υπάρχουν εξειδικευμένοι Έλληνες.

Αποτελεί γεγονός πως οι γεωγραφικές περιοχές που αναπτύσσονται περισσότερο είναι οι υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας σε αποκλειστικά παραθαλάσσιες περιοχές και οι οποίες συνδέονται αεροπορικά με τις χώρες προέλευσης των τουριστών. Μια τέτοια περιοχή είναι και εκείνη της Καραϊβικής. Στην αγορά του animation των ξενοδοχείων στην Καραϊβική και κατά την τουριστική περίοδο δραστηριοποιούνται γύρω στις 1050 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κυρίως στη νησιωτική περιοχή, ενώ 30 τουλάχιστον από αυτές τις επιχειρήσεις, τα επονομαζόμενα club hotels προσφέρουν ποικίλα και ιδιαίτερα εξειδικευμένα προγράμματα για παιδιά και ενήλικες.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί πως ένας από τους βασικότερους λόγους απουσίας του animation ως ψυχαγωγικό πρόγραμμα στα ξενοδοχεία

της χώρας, είναι η απασχόληση. Η απασχόληση είναι περιστασιακή, εποχιακή και για τους περισσότερους animateurs προσωρινή. Η ξενοδοχειακή animation δεν υπάρχει στην Ελλάδα ως επάγγελμα, αλλά εμφανίζεται σαν υπηρεσία που παρέχεται από την ομάδα του τμήματος animation. Στο ξενοδοχειακό οργανόγραμμα το τμήμα αυτό είναι ανεξάρτητο από τα άλλα τμήματα και υπάγεται στη γενική διεύθυνση. Από την ανάλυση του προφίλ στα περισσότερα ξενοδοχεία, φαίνεται ότι οι animateurs είναι ξενοδοχοϋπάλληλοι πλήρους απασχόλησης με σύμβαση μιας τουριστικής περιόδου που ανανεώνεται



## Βιβλιογραφία

### *Ελληνική Βιβλιογραφία*

- ✓ Βελισσαρίου Ε., 2002, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*”, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ΄ ), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- ✓ Λογοθέτη, Χ., 1997, “*Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη*”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ✓ Λογοθέτη, Χ., 2001, “*Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας*”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ✓ Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, “*Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή*”, Πάτρα: ΕΑΠ
- ✓ Τσάρτας, Π., 1996, “*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό,*” Εκδόσεις Σταμούλη
- ✓ Τσάρτας, Π., 1996, “*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*”, Εκδόσεις Σταμούλη
- ✓ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ΄, “*Τουριστικός Τομέας*”, Έκδοση για Ε.Α.Π.
- ✓ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 1998, “*Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*”, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- ✓ Καζάζης Ν., 2000, “*Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*”, εκδόσεις Σταμούλης
- ✓ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*”, Εκδόσεις Κριτική

- ✓ Σφακιανάκης Μανόλης, 2000, “*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ✓ Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., 1996, “*ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*”, Αθήνα: Rosili
- ✓ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 2000 “*Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21<sup>ο</sup> Αιώνα*”, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ✓ Χολέβας Γ., 1999, “*Οργάνωση και Διοίκηση*”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ✓ Χρήστου Ευαγ., 1999, “*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα

#### *Αγγλική Βιβλιογραφία*

- ✓ Baker J.M., 1991, “*Marketing Strategy and Management*”, London: Macmillan Press Ltd.
- ✓ Baker M., 2003, “*The Marketing Book*”, Oxford: Butterworth Heinemann.
- ✓ Doyle P., 2000, “*Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*”, Wiley, Chichester
- ✓ Bruce, M., 1997, “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London
- ✓ Bundes Anstalt für die Arbeit, 1999, *Animateur- Animateurin: Berufe im Tourismus*

- ✓ Chelladurai, P., 1999, *Human Resources Management in Sport and Recreation*, Human Kinetics: USA
- ✓ Choy, D.J.L.(1995). The quality of tourism employment, *Tourism Management*
- ✓ Costa, G. (2000, November). *Sports animation in Europe* Conference Proceedings of the 6th Annual Sport Management Association of Australia and New Zealand, Hamilton, New Zealand.
- ✓ Clarke T. & Clegg S., “*Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21<sup>st</sup> Century*”, Profile Books Ltd., London, 1998
- ✓ Crick, M., 1989, “Representations of International Tourism in the Social Sciences” , McGraw Hill, London
- ✓ Edginton, C., Hanson, C., & Edginton, S. 1992, *Leisure programming: Concepts, trends and professional practice*, Brown & Benchmark, Dubuque.
- ✓ Gayler, B. & Finger, C. 1993, *Animation im Urlaub: Studie für Planner und Praktiker*. Starnberg (χωρίς αναφορά στον εκδότη)(μετάφραση: Εγχειρίδιο animation στις διακοπές, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Αθήνα.
- ✓ Kotler P. and Keller K., 2009, “*Marketing management*” 13<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall
- ✓ Montana P. & Charnov B., 2005, “*Μάνατζμεντ*”, 3<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ✓ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., 2000, “*Research Methods For Business Students*”, London: Prentice Hall.



- ✓ Saunders et al, 2005, “*Specified ways for research and analysis of data*”, Prentice Hall
- ✓ Sheldon, P.J., 1997, “*Tourism Information Technology*”, McGraw Hill, London
- ✓ Thompson Jr., Strickland III, A.J., Gamble, J. 2005, “*Crafting and Executing Strategy*”, (14<sup>th</sup> ed.) New-York: McGraw-Hill

*Πηγές από το Διαδίκτυο*

- ✓ [www.keremep-cree.org/european\\_policies2/eu\\_policies\\_3\\_gr.html](http://www.keremep-cree.org/european_policies2/eu_policies_3_gr.html), “*Πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον Τουρισμό*”
- ✓ [www.eur.lex.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=com:2007:0621:FIN:EL:PDF](http://www.eur.lex.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=com:2007:0621:FIN:EL:PDF), “*Ατζέντα για έναν αειφόρο και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό περιβάλλον*”
- ✓ [www.euro-info.gr/showProductsbyId.asp?Product\\_id=32580](http://www.euro-info.gr/showProductsbyId.asp?Product_id=32580), “*Μέτρα για το περιβάλλον και τις μεταφορές*”
- ✓ [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr), άρθρο “*Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση*”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.
- ✓ [www.touristorama.gr](http://www.touristorama.gr), 2009
- ✓ Υπουργείου Ανάπτυξης, «*Τουρισμός – Στόχοι και Προτεραιότητες*», Οκτώβριος 2004
- ✓ Ι.Τ.Ξ.Ε., «*Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού*», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

▼ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α΄ τεύχος Ιούλιος 2006 – Β΄ τεύχος Ιούλιος 2007.