

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*<<Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ ΣΑΝ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟΙ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ.
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.>>*

*ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΚΑΜΠΙΣΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΜΠΟΥΣΙΟΥ ΦΩΤΕΙΝΗ*

ΠΑΤΡΑ, 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή:

- 1. Τουρισμός- Ψυχαγωγία- Διασκέδαση- Άθληση.....σελ.3
- 2. Animation..... σελ.5

Κεφάλαιο 1

- 1.1 Marketing- Animation.....σελ.8
- 1.2 Hotel animation marketing.....σελ.9
- 1.3 Ο Μηχανισμός και τα αποτελέσματα ικανοποίησης των
τουριστικών αναγκών.....σελ.12
- 1.4 Ξενοδοχειακό προϊόν.....σελ.14

Κεφάλαιο 2

- 2.1 Ψυχαγωγία.....σελ.15
- 2.2: Εργαλεία Animation.....σελ.17

Κεφάλαιο 3: Αθλητισμός.....σελ.25

Κεφάλαιο 4: Animateurs.....σελ.32

Κεφάλαιο 5: Ψυχαγωγικά Προγράμματα.....σελ.43

Κεφάλαιο 6: Η πραγματικότητα στις ελληνικές τουριστικές μονάδες, τα
Προβλήματα.....σελ.64

Κεφάλαιο 7: Έρευνα.....σελ.66

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα πτυχιακής εργασίας.....σελ.81

ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....83

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....84

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Τουρισμός, Ψυχαγωγία, Διασκέδαση, Άθληση.

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την αγγλική και γαλλική λέξη tour και μεταφράζεται ως περιήγηση- ταξίδι.

Ο **τουρισμός**, ως κοινωνικό φαινόμενο, χρονολογείται από την ύπαρξη του ανθρώπινου γένους. Κάποια παραδείγματα που μας το αποδεικνύουν είναι τα εξής. Ο Ηρόδοτος (480-421 π.Χ.) αναφέρεται στα ταξίδια και στις εμπειρίες που αποκόμισε επισκεπτόμενος την Σικελία, την Περσία, την Αίγυπτο για την μελέτη ηθών και εθίμων, τις τέχνες τα γράμματα και τις επιστήμες που είχαν αναπτυχθεί στις χώρες αυτές. Ο Πausanias επίσης, γεωγράφος- ιστορικός δημιούργησε τον πρώτο τουριστικό οδηγό για την Ελλάδα, για την διευκόλυνση των ταξιδιωτών το 150 π.Χ.

Ο όρος **ψυχαγωγία (ψυχήν άγω)** δηλαδή καθοδηγώ την ψυχή, αναφέρεται στις ανθρώπινες εκδηλώσεις που προκαλούν ψυχική ανάταση, ευεξία, πνευματική εξέλιξη. Η ψυχαγωγία παρέχεται κυρίως μέσα από πνευματικές εκδηλώσεις.

Ο όρος **διασκέδαση**, προσδιορίζει τις δραστηριότητες του ατόμου που αφορούν το γλέντι, την ευχαρίστηση, τη χαρά κ.α. με στόχο την χαλάρωση από την σωματική και πνευματική ένταση και το άγχος της καθημερινής ζωής.

Ουσιαστικά η ψυχαγωγία επιτυγχάνεται από την κατανάλωση πνευματικής τροφής ενώ η διασκέδαση από την κατανάλωση υλικών αγαθών, παρόλο αυτά στην καθομιλουμένη χρησιμοποιούνται σαν συνώνυμες υποκαθιστώντας η μία την άλλη.

Ο **αθλητισμός** αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων. Αρχικά εμφανίστηκε ως ανταγωνιστικό φαινόμενο, ο μυϊκά ισχυρότερος διεκδικούσε την αρχηγία της ομάδας και αργότερα εξελίχθηκε σε έκφραση ευγενικού αγώνα για την ανάδειξη των ικανότερων της κοινωνικής ομάδας. Οι αρχαίοι Έλληνες, αλλά και άλλοι λαοί, τιμούσαν τους αθλητές τους ως ημίθεους, απόδειξη η αποδοχή που έκαναν τους Ολυμπιονίκες.

Στη σύγχρονη κοινωνία, οι αθλητικές οργανώσεις αναπόφευκτα έχουν και οικονομικό χαρακτήρα, γεγονός που εν μπορούμε να παραβλέψουμε και που επηρεάζει τις σχέσεις μας με τις διάφορες αθλητικές δραστηριότητες.

Ο αθλητισμός συμβάλλει ποικιλότροπα στη δημιουργία ψυχαγωγίας, διότι συγκεντρώνει όλες εκείνες τις προϋποθέσεις που απαιτούνται γι' αυτό. Ευγενικά αισθήματα, πνευματική διαύγεια και καλλιέργεια, σωματική ευεξία και ικανότητα, κοινωνικότητα, υπομονή και επιμονή για την επίτευξη στόχων, αυτοπειθαρχία και αυτοεκτίμηση.

Ο τουρισμός είναι στενά συνυφασμένος με αυτές τις τρεις έννοιες πολλά παραδείγματα που μας το αποδεικνύουν έρχονται από την αρχαιότητα.

Έτσι, μετακινήσεις ατόμων ή ομάδων γίνονταν για λατρευτικούς, θρησκευτικούς σκοπούς π.χ. τα «Λήναια» και τα «Μεγάλα Διονύσια» όπου άνδρες και γυναίκες, παρακολουθούσαν ολόκληρη την ημέρα τρεις δραματικές παραστάσεις και ένα σατυρικό δράμα και το κοινό συμμετείχε επιδοκιμάζοντας ή αποδοκιμάζοντας τον ποιητή και τους ηθοποιούς. Στις γιορτές του Διονύσου όπου το κρασί έρεε άφθονο, έδιναν την ευκαιρία για έντονη διασκέδαση, μέχρι τα όρια της ασυδοσίας. Επίσης για την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων π.χ. τους Ολυμπιακούς αγώνες στην Ολύμπια, τα Πύθια στους Δελφούς, τα Νέμεα στη Νεμέα και τα Ίσθμια στην Κόρινθο. Άλλος λόγος μετακίνησης που παρατηρείται μέχρι σήμερα ήταν οι λουτροθεραπείες σε ιαματικές πηγές όπως αυτές των Θερμοπυλών, του Λουτρακίου, της Δήλου, της Αιδηψού κ.α.

Κατά την διάρκεια αυτών των μετακινήσεων αναπτύσσονταν πάντα και άλλες δραστηριότητες, που στόχο είχαν την αναψυχή των παρευρισκομένων και την ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων. Σ' αυτές τις δραστηριότητες αναφέρονται ο χορός, η μουσική, οι θεατρικές παραστάσεις, οι αρματοδρομίες, τα τυχερά παιχνίδια. Στην αρχαία Ελλάδα οι πρόγονοι μας συμμετείχαν συχνά σε συμπόσια με άφθονο κρασί και διασκέδαζαν με διάφορους τρόπους, τραγουδούσαν με την συνοδεία αυλού, απήγγειλαν ποιήματα, αναζητούσαν λύσεις αινιγμάτων, έπαιζαν παιχνίδια όπως ο κότταβος, (στριφογύρισμα της κούπας του κρασιού), ζάρια, κύβους, πεττεία (κάτι σαν το σημερινό τάβλι) και πολλά άλλα.

Δραστηριότητες σαν κι αυτές που έρχονται αρκετά αλλαγμένες μα παρόμοιες ως τις μέρες μας επιζητούν οι επισκέπτες- τουρίστες, στους τόπους όπου κάνουν διακοπές. Για την εξυπηρέτηση αυτών των αναγκών, δημιουργήθηκε εξειδικευμένος τομέας στον τουρισμό, που ονομάζεται animation.

2.ANIMATION

Η λέξη animation προέρχεται από την ελληνική λέξη άνεμος, με την έννοια του ψυχικού ανέμου ο οποίος γεμίζει ένα χώρο και παροτρύνει σε δράση, σε ζωή. Από την λέξη άνεμος προέρχονται οι λατινικές λέξεις animus, (πνοή ζωής) και anima, (ψυχή), από τις οποίες προέρχεται το ρήμα animare, το οποίο σημαίνει εμψυχώνω δίνω ζωή

Ετυμολογικά λοιπόν τουριστική animation σημαίνει (άνεμος συναισθημάτων στις διακοπές).

Στην ελληνική η animation θα μπορούσε να ονομασθεί ψυχαγωγία αλλά αυτό σίγουρα θα περιόριζε την πραγματική της διάσταση. Διότι animation είναι ψυχαγωγία, άθληση, διασκέδαση, ξεκούραση, μάθηση, παρακίνηση, ενθάρρυνση και υπηρεσία.

Η λέξη animation χρησιμοποιήθηκε αρχικά στην αγγλική γλώσσα, στην ορολογία του κινηματογράφου, με την έννοια της μετατροπής ενός συνόλου μεμονωμένων εικόνων σε κινούμενη εικόνα. Animation στην ορολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι η σύνδεση διαφόρων γραφικών έτσι ώστε να δημιουργείται κίνηση, όπως γίνεται στα βιντεοπαιχνίδια.

Η Γαλλία είναι η πρώτη χώρα η οποία χρησιμοποίησε τη λέξη animation με την έννοια της ψυχαγωγικής δράσης στον ελεύθερο χρόνο του τουρίστα. Η Γαλλία θεωρείται μητέρα της τουριστικής animation. Από το 1930 οι Γάλλοι χρησιμοποιούσαν animateurs σε διάφορες κοινωνικό-πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Στη δεκαετία του 30 στη Γαλλία γεννήθηκε η ιδέα συμμετοχής των νέων σε ομάδες κοινωνικής εργασίας, όπου οι animateurs αποτελούσαν τα κεντρικά άτομα, για τη μη αυταρχική καθοδήγηση των ομάδων. Στη συνέχεια και στη δεκαετία του 40 στη Γαλλία δημιουργήθηκαν τα σπίτια νέων και πολιτισμού «maison des jeunes et de la culture», στα οποία η animation είχε συστηματική εφαρμογή. Και στις δύο περιπτώσεις πρόκειται για κρατικό παρεμβατισμό πολιτιστικού χαρακτήρα.

Στην δεκαετία του 50 η animation μπαίνει στον κόσμο των διακοπών, οργανώνοντας τον ελεύθερο χρόνο του τουρίστα και προσπαθώντας να ξεπεραστούν τα εμπόδια στην επικοινωνία των τουριστών με τους άλλους τουρίστες όπως και με τους κατοίκους της χώρας υποδοχής. Η animation αποδείχτηκε ισχυρό φάρμακο ενάντια σε τρεις ασθένειες που παρουσίαζε και παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν, την μοναξιά, την ανία και την παθητικότητα των τουριστών.

Στη δεκαετία του 70 η animation των διακοπών ξεπερνά τα όρια των hotel-club και εφαρμόζεται σε μερική έκταση και ένταση σε διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες, όπου δεν οργανώνει μεν συνολικά το χρόνο των τουριστών, αλλά στολίζει τις διακοπές τους με διάφορες ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Ο animateur πήρε τον ρόλο του ανθρώπου ο οποίος φροντίζει για την ψυχαγωγία των τουριστών σχεδιάζοντας, οργανώνοντας, και πραγματοποιώντας διάφορες δραστηριότητες κατά την διάρκεια των διακοπών.

Η επιστημονική και τεχνική πρόοδος του εικοστού αιώνα, οδήγησε στην βιομηχανοποίηση και τη μαζική παραγωγή. Αποτέλεσμα ήταν η αύξηση της οικονομικής ευχέρειας και η αύξηση του εισοδήματος που διατίθεται για τουριστική κατανάλωση. Αυξήθηκε επίσης η κινητικότητα των μαζών και διευρύνθηκε η οικονομική κυκλοφορία. Το φαινόμενο της αστυφιλίας είχε σαν συνέπειες το μονότονο οικιστικό περιβάλλον και την αύξηση του πληθυσμού των πόλεων. Η μείωση του χρόνου εργασίας αύξησε τον ελεύθερο χρόνο, αλλά οι πολυπληθείς πόλεις απαίτησαν μία αυξημένη ρύθμιση της κοινωνικής ζωής, ενώ οι παραδοσιακές κοινωνικές ομάδες εξαφανίστηκαν. Η αναγκαστική και μη επιλεγμένη επαφή των ανθρώπων, οδήγησε σε ανταγωνισμό, συγκρούσεις, τάσεις προς εκμετάλλευση και άλλες μορφές αντικοινωνικής συμπεριφοράς. Ο ρυθμός εργασίας που επιβάλλει η τεχνολογία, ο προγραμματισμένος ρυθμός ζωής, η μειούμενη ποιότητα περιβάλλοντος και οι περιοριστικοί κοινωνικοί κανόνες, οδήγησαν τον άνθρωπο σε κατάσταση πίεσης (stress). Τη λύση προσέφερε ο τουρισμός, σαν απελευθερωτική μορφή διάθεσης χρόνου, που οδηγεί τον άνθρωπο έξω από την καθημερινότητα, σε τόπους αναψυχής και διακοπών.

Η εξέλιξη του τουρισμού στη δεκαετία του 50 ήταν χαρακτηριστική για την ξενοδοχειακή βιομηχανία. Την περίοδο αυτή η αύξηση της τουριστικής κίνησης οδήγησε στην εξαφάνιση του ξενοδόχου οικοδεσπότη ο οποίος αντικαταστάθηκε με τον ξενοδόχο επιχειρηματία. Ο ξενοδόχος οικοδεσπότης ήταν ένα πρόσωπο αναγνωρίσιμο για τους φιλοξενούμενους του. Συζητούσε μαζί τους, έδινε πληροφορίες σχετικά με την περιοχή και τα αξιοθέατα που προσφέρει, συμμετείχε σε εκδρομές και εκδηλώσεις και το βράδυ ρωτούσε τους πελάτες του για τις τουριστικές τους εντυπώσεις. Τα μικρά ξενοδοχεία προσέφεραν στους πελάτες την ευκαιρία να γνωριστούν και να οργανωθούν σε παρέες. Τα ξενοδοχεία αυτά πλέον φιλοξενούν ένα ελάχιστο ποσοστό από το σύνολο των κατ' έτος αφικνούμενων τουριστών. Το συντριπτικό ποσοστό των τουριστών, καταλύει πλέον σε μεγάλα ξενοδοχεία όπου ο ξενοδόχος είναι ένας αόρατος φορέας τουριστικών υπηρεσιών.

Οι κοινωνικές αλλαγές σε συνδυασμό με τη δομή προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών, δημιούργησαν πρόβλημα, σε τρεις τομείς τουριστικών αναγκών. Την πληροφόρηση, τις εμπειρίες και τις ανθρώπινες σχέσεις. Αποτέλεσμα είναι να γίνεται πλέον εμφανές, ότι οι τουρίστες, πέρα από τις παραδοσιακές τουριστικές υπηρεσίες, όπως το ταξίδι, τη διαμονή και την περιποίηση, έχουν ανάγκη μία επιπλέον υπηρεσία, τη διαμόρφωση διακοπών. Αυτό ακριβώς είναι το έργο της animation.

Από κοινωνικής σκοπιάς μπορούσε κανείς να διακρίνει, ότι οι τουρίστες δεν είναι σε θέση να διαμορφώσουν τις διακοπές τους με τέτοιο τρόπο, ώστε να ωφεληθούν σωματικά, ψυχικά και πνευματικά σύμφωνα με τις προσδοκίες τους. Η animation θεωρήθηκε η λύση για να καλυφθεί ένα σύνολο ανικανοποίητων αναγκών κατά τη διάρκεια των διακοπών, ώστε αυτές να χαρακτηριστούν επιτυχημένες.

Η μετα- βιομηχανική κοινωνία στη δεκαετία του 80 και μέχρι σήμερα έχει επιτείνει αυτή την κατάσταση και οδηγεί σε επιπλέον αλλαγές στο κόσμο των αναγκών των τουριστών. Σ' αυτό το σημείο μπορεί κανείς να εντοπίσει «αλλαγή αξιών» στη τουριστική διαβίωση, η οποία οφείλεται σ' εξέλιξη των αξιών της σύγχρονης κοινωνικής διάρθρωσης, με βάση την ευαισθητοποίηση απέναντι στο οικολογικό ζήτημα.

Η animation μπορεί να γίνει μέσα ή έξω από το ξενοδοχείο, να καλύψει μικρό ή μεγάλο μέρος του χρόνου των διακοπών, να είναι αποτελεσματική ή όχι. Συνήθως όμως προσφέρει ποικιλία απασχολήσεων στολίζοντας τις διακοπές, προσφέροντας εμπειρίες και πραγματοποιείται κύρια μέσα στο ξενοδοχείο. Ολοκληρωμένη όμως ανάπτυξη της animation, μπορούμε να παρατηρήσουμε μόνο σ' ένα ξενοδοχείο το οποίο λειτουργεί σαν club.

Η ξενοδοχειακή animation είναι ένα προϊόν. Ένα προϊόν με άγνωστη συνταγή και ταυτόχρονα, με μεγάλη ζήτηση. Μέχρις στιγμής ελάχιστοι επιστήμονες στον κόσμο έχουν καταπιαστεί με την προσπάθεια εντοπισμού των συστατικών και της μεθόδου παραγωγής αυτού του προϊόντος, που το κυριότερο τμήμα του είναι άυλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 MARKETING ΚΑΙ ANIMATION

Οι σύγχρονες τουριστικές μονάδες διακοπών (resorts) δεν αρκεί πλέον να προσφέρουν μόνο εγκαταστάσεις οι οποίες περιλαμβάνουν εκτός από ύπνο και σίτιση, επιπλέον αίθουσες διασκέδασης και οργανωμένου χώρους αναψυχής και αθλητισμού. Στην επιτυχία τους στην αγορά συντελεί και η ικανότητα τους να αξιοποιούν τις εγκαταστάσεις αυτές, υποστηρίζοντας τις με σωστό ανθρώπινο δυναμικό και κυρίως ολοκληρωμένα προγράμματα ψυχαγωγίας και άθλησης για την πελατεία τους.

Τα προγράμματα αυτά δημιουργούνται με βάση την εμπειρία της τουριστικής αγοράς αλλά και τις δυνατότητες της συγκεκριμένης τουριστικής μονάδας να μπορέσει να ανταποκριθεί. Όσα περισσότερα προγράμματα προσφέρονται στην αγορά, τα οποία αξιοποιούν τις υπάρχουσες δυνατότητες των τουριστικών μονάδων, τόσο περισσότερο διευρύνεται ο κύκλος των υποψήφιων πελατών, οι οποίοι ανακαλύπτουν νέες δυνατότητες ή καινούργια ενδιαφέροντα για τις διακοπές τους.

Πρωτοπόροι στη διαδικασία αυτή είναι οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, οι μεγάλοι tour operators και οι εξειδικευμένοι tour operators. Οι μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ακολουθούν τις τάσεις οι οποίες δημιουργούνται.

Η έννοια του marketing στις τουριστικές μονάδες.

Marketing, είναι μια διαδικασία συναλλαγής, που γίνεται ανάμεσα σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα της και τους υποψήφιους πελάτες της- την αγορά που απευθύνεται. Η συναλλαγή αυτή έχει σκοπό να καθορίσει την ταυτότητα της επιχείρησης και των προϊόντων της, τις πιθανές ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και να τα συνταιριάξει.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΖΗΤΗΣΗ	ΠΕΛΑΤΕΣ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΥΠΗΡ/ΣΙΕΣ	ΠΡΟΣΦΟΡΑ	ΑΝΑΓΚΕΣ- ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ: «**Μάρκετινγκ είναι η διοικητική εκείνη διαδικασία που έχει σκοπό να εξακριβώσει, να προλάβει και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών με το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος για την επιχείρηση.**»

1.2 HOTEL ANIMATION MARKETING

Το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο εργαλείο για την ενδοσκόπηση της ξενοδοχειακής animation, η οποία αποτελεί ένα ειδικό προϊόν με πολλές απαιτήσεις και πάρα πολλές δυνατότητες. Το μάρκετινγκ της animation κύρια στρέφεται προς τον καταναλωτή κι εντοπίζει αναλυτικά τις τουριστικές και ξενοδοχειακές ανάγκες του. Η ικανοποίηση τους θα αποτελέσει μέριμνα της ξενοδοχειακής animation, ενώ ταυτόχρονα θα είναι η αμοιβή του πελάτη για την καταναλωτική επιλογή του.

Υπάρχουν πάρα πολλά προϊόντα ξενοδοχειακής animation. Οι διάφορες ξενοδοχειακές εταιρείες πώλησης animation, εντοπίζουν πελατείες με διαφορετικές προτεραιότητες στις τουριστικές τους ανάγκες. Έτσι παρουσιάζεται στην αγορά μία ποικιλία ξενοδοχειακών προϊόντων animation, που άλλοτε έχουν στόχο να καλύψουν πολυτελείς και πολύπλευρες διακοπές, άλλοτε περιπετειώδεις διακοπές, άλλοτε ερωτικές διακοπές, άλλοτε οικολογικές διακοπές, άλλοτε διακοπές παρέας, άλλοτε αθλητικές διακοπές κ.ο.κ.

Η σύγχρονη ξενοδοχειακή animation είναι προϊόν στρατηγικών μάρκετινγκ. Η animation είναι ένα ειδικό ξενοδοχειακό προϊόν το οποίο επιζητεί στην τουριστική αγορά στηριζόμενο στον επιτυχημένο προσανατολισμό του προς τον καταναλωτή.

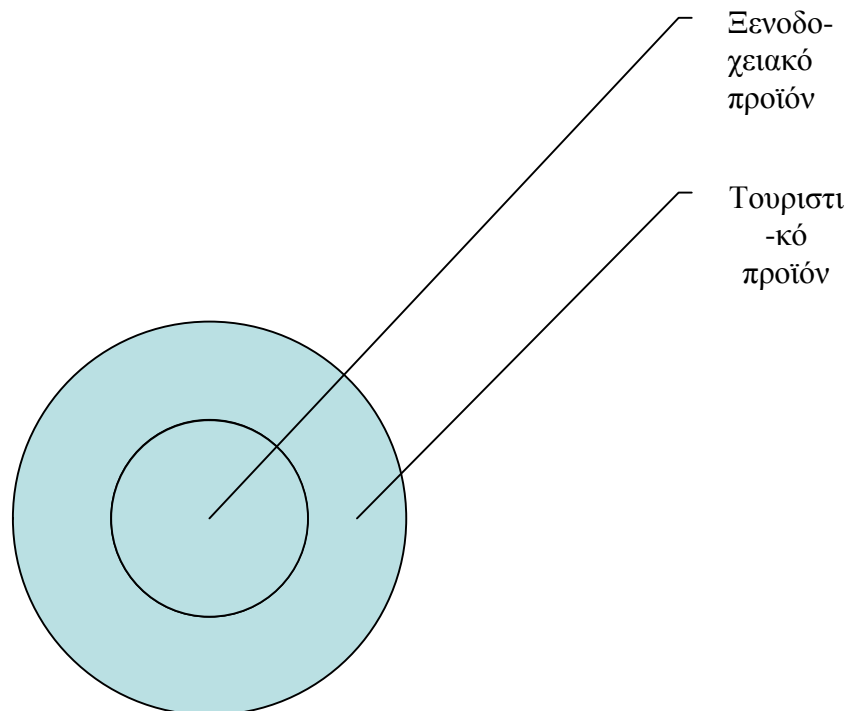
Όταν κάποιος αγοράζει ένα διαμαντένιο δαχτυλίδι, δεν πληρώνει ένα χρυσό κρίκο με μία λαμπρή πέτρα. Πίσω από το δαχτυλίδι, κρύβεται μία ανάγκη του πελάτη για επίδειξη και κοινωνική αναγνώριση. Όταν κάποιος αγοράζει την παραμονή του σ' ένα ξενοδοχείο, δεν αγοράζει δωμάτιο, φαγητό και ποτό. Ικανοποιεί ένα σύνολο αναγκών και επιθυμιών.

Το σημείο εκκίνησης για την επιστήμη του μάρκετινγκ με προσανατολισμό προς τον καταναλωτή, βρίσκεται στις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες. Ανάγκη είναι ένα αίσθημα στέρσης, ενώ επιθυμία είναι ο πόθος για κάποια συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης μιας ανάγκης. Για να αυξήσουμε τις πιθανότητες ικανοποίησης ενός ξενοδοχειακού πελάτη μέσα από την animation, είναι ανάγκη να κάνουμε μία βαθιά τομή στο κόσμο των αναγκών και επιθυμιών του στον τουριστικό προορισμό.

Συνήθως ο υποψήφιος τουρίστας αποφασίζει ή και προπληρώνει την κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος, μέσα στο οποίο βρίσκεται το ξενοδοχειακό προϊόν, χωρίς να διαχωρίζει το ένα από το άλλο. Όπως ακριβώς η ποιότητα της κλωστής εντάσσεται στην ποιότητα του ενδύματος το οποίο αγοράζει κάποιος καταναλωτής.

Έτσι γίνεται εμφανές ότι οι ξενοδοχειακές ανάγκες δεν είναι παρά ένα υποσύνολο των τουριστικών. Πρέπει να ληφθεί υπ' όψη ότι είναι σπάνιο για τον τουρίστα να κάνει διαχωρισμό των τουριστικών και των ξενοδοχειακών αναγκών, διότι ο τουρίστας αγοράζει το τουριστικό και το ξενοδοχειακό προϊόν ταυτόχρονα.

Οι ανθρώπινες ανάγκες κατά την διάρκεια της τουριστικής κατανάλωσης είναι διαφορετικές από αυτές της μόνιμης διαβίωσης. Διότι διακοπές είναι το σταμάτημα ενός τρόπου ζωής και η επιλογή ενός νέου. Μ' αυτό το σκεπτικό ο τουρισμός μπορεί να εξετασθεί σαν μία διαδικασία η οποία δίνει στους ανθρώπους τα στοιχεία ενός πιθανού cocktail, με τα οποία εκείνοι μπορούν να κατασκευάσουν τη δική τους σύνθεση για ένα τρόπο ζωής, που εκείνη τη στιγμή και για τη συγκεκριμένη περίοδο, δείχνει καλύτερος.



Σχήμα: Το ξενοδοχειακό προϊόν σαν υποσύνολο του τουριστικού

Ο ξενοδόχος λοιπόν, πρέπει:

- a. Να εντοπίσει τις πιθανές προτιμήσεις του πελάτη του, όπως και τη σχέση αυτών των προτιμήσεων με τον τρόπο ζωής του και
- b. Ν' αυξηθεί το πλήθος των μεθόδων που τα ξενοδοχειακά προϊόντα κι υπηρεσίες τα οποία προσφέρει, μπορούν να ταιριάξουν αποδοτικά στο cocktail της τουριστικής διαβίωσης.

Μ' άλλα λόγια πρέπει να εντοπίσει τις ξενοδοχειακές ανάγκες και να διαμορφώσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πωλεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να ικανοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τον πελάτη.

Βέβαια δεν έχουν όλοι οι πελάτες τις ίδιες ανάγκες, σε μορφή και ένταση. Άλλοι πελάτες κάνουν διακοπές για να ξεκουραστούν, ενώ άλλοι πελάτες επιθυμούν περισσότερο να αποκομίσουν εμπειρίες, άλλοι κάνουν διακοπές για να διασκεδάσουν κι άλλοι για να απομονωθούν. Κι ενώ το ξενοδοχείο καλύπτει ένα μεγάλο μέρος των τουριστικών αναγκών, δεν είναι σε θέση να επέμβει για την ικανοποίηση ορισμένων, όπως είναι η προσπελασιμότητα στη χώρα ή η ειρήνη στην περιοχή.

Είναι σφάλμα για ένα ξενοδόχο να έχει σαν αφετηρία της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί, τις ήδη υπάρχουσες εγκαταστάσεις και το ήδη διαμορφωμένο προϊόν του. Διότι σ' αυτή τη περίπτωση δίνει περισσότερη προσοχή στα απτά προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει, παρά στο όφελος που παράγουν αυτά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες για τον πελάτη του. Ξέχνα δηλαδή ότι οι τουρίστες αγοράζουν τα προϊόντα διότι τους καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες. Έτσι υπάρχει ακόμα και σήμερα η εντύπωση ότι ο ξενοδοχειακός πελάτης αγοράζει **καθαρό δωμάτιο, καλό φαγητό, χαμόγελο και εξυπηρέτηση.**

Βέβαια ο ξενοδόχος που διατηρεί την παραπάνω εντύπωση πάσχει από τη λεγόμενη **μυωπία του μάρκετινγκ**. Διότι ο ξενοδοχειακός πελάτης έχει αγοράσει κάτι περισσότερο από τα ξενοδοχειακά προϊόντα και υπηρεσίες. Έχει αγοράσει διακοπές, δηλαδή ένα τρόπο ζωής για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα, στο οποίο θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει ένα σύνολο αναγκών και επιθυμιών, καταναλώνοντας βέβαια γι' αυτό το σκοπό και διάφορα ξενοδοχειακά προϊόντα και υπηρεσίες. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι στην πραγματικότητα οχήματα τα οποία καλύπτουν τις συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες.

Σφάλμα είναι επίσης η χρήση μεθόδων πειστικής πώλησης της ξενοδοχειακής animation. Αυτό παρουσιάζεται σε ξενοδοχεία τα οποία απασχολούν έναν ή περισσότερους animateurs, οι οποίοι κατά την διάρκεια της ημέρας προπαγανδίζουν της δραστηριότητες της animation στους ξενοδοχειακούς πελάτες, προσπαθώντας να τους συγκεντρώσουν το βράδυ, στα τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου και κύρια στο night- club με στόχο την μεγαλύτερη πώληση ποτών. Σ' αυτή τη περίπτωση μπορεί να παρουσιασθεί για μικρό χρονικό διάστημα αύξηση των εσόδων των τμημάτων εκμετάλλευσης, αλλά ο υποβιβασμός της ποιότητας της animation θα οδηγήσει αναγκαστικά σε υποβιβασμό ποιότητας του ξενοδοχειακού προϊόντος με όλες τις αρνητικές επιπτώσεις που συνεπάγεται αυτό.

1.3 Ο ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ

Οι τουριστικές ανάγκες οδηγούν τον άνθρωπο σε τουρισμό. Ο τουρίστας καταναλώνει το τουριστικό προϊόν, και στο βαθμό που οι ανάγκες του ικανοποιούνται μένει ευχαριστημένος από την συγκεκριμένη επιλογή του. Τότε προγραμματίζει επανάληψη αυτής της κατανάλωσης του και διαφημίζει το ξενοδοχείο στο κοινωνικό του περιβάλλον, στο χώρο μόνιμης διαμονής.

Η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών της ξενοδοχειακής πελατείας αυξάνει μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα τα έσοδα του ξενοδοχείου.

Η ποιότητα συνεπάγεται την εξασφάλιση εσόδων και πελατείας. Έτσι παρουσιάζεται πειστικό το ερώτημα σχετικά με το κόστος που επιφέρει η ξενοδοχειακή animation, το οποίο αποτελείται από δύο βασικά στοιχεία. Το κόστος υποδομής και το εργατικό κόστος.

Οι διευθυντές των ελληνικών ξενοδοχείων πιστεύουν ότι η animation είναι σε θέση ν' αυξήσει τα έσοδα του ξενοδοχείου βραχυπρόθεσμα με τη μορφή εισπράξεων, ενώ έχουν ενδοιασμούς για τη μακροπρόθεσμη απόδοση της animation με τη μορφή αύξησης της πελατείας.

Στη διαδικασία ανάπτυξης προγραμμάτων διακοπών είναι απαραίτητη η ανάλυση των αιτιών που οδηγούν τους πελάτες στην επιλογή τρόπου διακοπών και κατ' επέκταση στην επιλογή ξενοδοχείου. Αυτό είναι μια ιδιαίτερα λεπτή λειτουργία, κρίσιμη για την ίδια την επιβίωση των επιχειρήσεων.

Οι πελάτες των ξενοδοχείων σήμερα είναι σαφώς πιο ενημερωμένοι, πιο έμπειροι και άρα πιο απαιτητικοί από τους πελάτες προηγούμενων δεκαετιών. Αυτή η πραγματικότητα ορίζει το πρότυπο, το εύρος, αλλά και την ποικιλία των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Οι υπηρεσίες αυτές διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος του ξενοδοχείου και την πελατεία στην οποία απευθύνεται. Σε ξενοδοχεία πόλεις με επαγγελματικό τουρισμό, έχουν δημιουργηθεί executive floors, executive lounges και reception, προσφέρεται εικοσιτετράωρο room service κ.λ.π. Όσο το δυνατόν γίνεται προσπάθεια να αισθάνεται άνετα ο πελάτης σα να μην έφυγε από το γραφείο του.

Στον αντίποδα τα ξενοδοχεία διακοπών είναι υποχρεωμένα να προσφέρουν ένα περιβάλλον φυγής από την καθημερινότητα του γραφείου, της κάθε είδους δουλειάς.

Για την επίτευξη αυτού του στόχου δεν αρκεί πλέον αυτό το τρίπτυχο παλαιότερων εποχών όπου αρκούσε η απλή αλλαγή περιβάλλοντος, ο ήλιος, η φύση (θάλασσα ή βουνό) και ένα καλό ξενοδοχείο, καθαρό με καλό φαγητό.

Πολύ περισσότερο προστίθενται δραστηριότητες στο πακέτο των διακοπών ανάλογα με τα κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να ταξιδεύουν. Κίνητρα τα οποία συνεχώς μεταβάλλονται εξαιτίας αλλαγών στον τρόπο ζωής και τη δομή των κοινωνιών από όπου προέρχονται οι τουρίστες.

Αυτά τα κίνητρα μπορούν να κατηγοριοποιούνται και έτσι πολύ ευκολότερα οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν την πελατεία η οποία τους ενδιαφέρει.

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

1. **Φυσικά κίνητρα.** Αυτά σχετίζονται με την αναζωογόνηση του σώματος και της ψυχής, τα σπορ και την ευχαρί ή στηση. Ικανοποιούνται με δραστηριότητες οι οποίες μειώνουν την ένταση και το στρες.
2. **Πολιτιστικά κίνητρα.** Αυτά αφορούν την επιθυμία να γνωρίσει κανείς περισσότερα για άλλους πολιτισμούς, τρόπους ζωής, τη μουσική, την τέχνη, τα έθιμα κ.λ.π.
3. **Κίνητρα συναναστροφής.** Αυτά περιλαμβάνονται στην επιθυμία να γνωρίσει κανείς καινούργιες παρέες, να επισκεφτεί φίλους, συγγενείς, να ξεφύγει από την καθημερινή συναναστροφή με τους ίδιους ανθρώπους.
4. **Κίνητρα γοήτρου.** Αυτά περιλαμβάνουν την επιθυμία για προσωπική καταξίωση μέσα από την ασχολία και συνέχιση κάποιου χόμπι ή εκπαίδευσης στις διακοπές, προκαλώντας την προσοχή άλλων.

Τα ξενοδοχειακά προγράμματα προσαρμόζονται σε τέτοιες ανάγκες της πελατείας τους προσφέροντας διάφορα προγράμματα με φολκλορικές βραδιές, αθλητικές δραστηριότητες, μουσική, χορό, διευκόλυνση της επικοινωνίας των πελατών με ειδικές βραδιές κ.ο.κ.

Ανάλογα με το μέγεθος της αγοράς στο οποίο απευθύνονται ή θέλουν να απευθυνθούν πολλά resort ξενοδοχεία ειδικεύονται σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, δημιουργώντας και την κατάλληλη υποδομή όπως γήπεδα τένις, γήπεδα γκολφ, κέντρα αναζωογόνησης, υποδομή wind surfing.

Έτσι πετυχαίνουν να συνδέσουν το όνομα τους με συγκεκριμένο τύπο διακοπών και να εξειδικεύσουν το προϊόν, τις υπηρεσίες και κατ' επέκταση την πελατεία τους. Σε πολλές περιπτώσεις, μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες ή αλυσίδες ξενοδοχείων ή tour operators δημιουργούν το δικό τους κλαμπ ή σε περιπτώσεις μικρότερων ξενοδοχείων γίνονται μέλη κάποιου υπάρχοντος κλαμπ.

Η λογική του κλαμπ ή η εικόνα που έχει κανείς για τον προορισμό των διακοπών του μπορεί να λειτουργήσει σαν κίνητρο για την επιλογή διακοπών.

Είναι φανερό ότι η εκπλήρωση των αναγκών και βέβαια των προσδοκιών των πελατών είναι απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να λειτουργήσει η διαφήμιση <<στόμα με στόμα>> και να δημιουργηθεί βάση επαναλαμβανόμενης πελατείας.

1.4 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ HOTEL- CLUBS

Τα ξενοδοχεία, ανεξάρτητα με τη μορφή, το μέγεθος και την κατηγορία τους, δρουν σαν οικονομικές μονάδες. Έναντι κάποιας τιμής, παρέχουν στην πελατεία τους ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες, με σκοπό το κέρδος. Το προϊόν το οποίο πωλεί το ξενοδοχείο, ονομάζεται ξενοδοχειακό προϊόν.

Όπως είναι φυσικό, οι ξενοδόχοι προσπάθησαν, ανάλογα με τις δυνατότητες σε κάθε περίπτωση, να διαμορφώσουν και να διατηρήσουν σε υψηλά ποιοτικά επίπεδα το ξενοδοχειακό προϊόν.

Τα ξενοδοχεία όμως ανήκουν στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και οι υπηρεσίες αυτές δεν έχουν εμφανή ποσοτικό και ποιοτικό χαρακτήρα. Ο πελάτης δε μπορεί να πιάσει, να δει ή να ακούσει μια υπηρεσία πριν την αγοράσει. Έτσι υπάρχουν δυσκολίες στην ποιοτική αξιολόγηση των υπηρεσιών και κατά συνέπεια του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Η ποιότητα, του ξενοδοχειακού προϊόντος στα πρώτα του βήματα έτεινε να γίνει λέξη ταυτόσημη με την πολυτέλεια. Το πολυτελέστερο ήταν το καλύτερο. Είναι γνωστό βέβαια ότι ποιότητα ενός προϊόντος είναι ο βαθμός ωφέλειας που αποδίδει στον πελάτη το ξενοδοχειακό προϊόν, ήταν ανάλογος με τον βαθμό πολυτελείας των εγκαταστάσεων, των προσφερόμενων αγαθών και των υπηρεσιών. Η άποψη αυτή, κάπως τροποποιημένη, εξακολουθεί και σήμερα να ισχύει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

Η ψυχαγωγία στηρίζεται σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες που μπορεί να έχουν δημιουργικό, εκπαιδευτικό, κοινωνικό, περιπετειώδη ή αθλητικό χαρακτήρα. Οι έντονες ψυχαγωγικές δραστηριότητες πρέπει να εναλλάσσονται με ήπιες, έτσι ώστε να προσφέρεται ξεκούραση και ηρεμία.

Οι καλές τέχνες αποτελούν ένα πολυδύναμο εργαλείο ανθρώπινης έκφρασης και χρησιμοποιούν μηχανισμούς οι οποίοι αποκαλύπτουν στον άνθρωπο πολλά από αυτά που ούτε οι επιστήμες, ούτε η ίδια η συνείδηση μπορούν.

ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ANIMATION

Οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες διαιρούνται σε πέντε ομάδες.

Δημιουργικές Δραστηριότητες

Οι δημιουργικές δραστηριότητες είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στον κόσμο της ξενοδοχειακής animation διότι δίνουν την ευκαιρία στους πελάτες, να κάνουν κάτι εντελώς καινούργιο, να επιδείξουν ένα δικό τους κατασκεύασμα, να δημιουργήσουν προσωπικά σουβενίρ και δώρα και διότι γεμίζουν δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο των διακοπών.

Δημιουργικές δραστηριότητες μπορούν να αποτελέσουν τα εξής: ζωγραφική, τύπωμα με πατάτα, κολλάζ, ψηφιδωτό, αγγειοπλαστική, κατασκευές με χαρτί, φωτογραφία, βιντεοσκοπήσεις, σκετς, παντομίμα, διάφορα show, θέατρο κλπ.

Στα πλαίσια των δημιουργικών δραστηριοτήτων, οι πελάτες οργανώνονται τις περισσότερες φορές σε ομάδες οι οποίες εξυπηρετούν ιδιαίτερα την ανάπτυξη ανθρωπίνων σχέσεων μεταξύ των πελατών.

Κοινωνικές Δραστηριότητες

Οι κοινωνικές εκδηλώσεις μπορεί να έχουν στόχο την διευκόλυνση των γνωριμιών των πελατών, τη διευκόλυνση μελλοντικών επαφών και τη δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας για τις δραστηριότητες της animation.

Κοινωνικές εκδηλώσεις αποτελούν οι εορταστικές εκδηλώσεις υποδοχής και αποχαιρετισμού στις αφίξεις και αναχωρήσεις των πελατών, εορτασμού γενεθλίων, ονομαστικής γιορτής, τοπικής λαϊκής ή εθνικής εορτής κλπ. Επίσης εορταστικές βραδιές, πάρτυ, βραδιές θεαμάτων, βραδιές καλλιστείων, εορταστικό δείπνο, βραδιές εθνοτήτων, επισκέψεις σε νυχτερινά κέντρα, σε καζίνο, γιορτές στην παραλία κλπ.

Εκπαιδευτικές Δραστηριότητες

Πολλές εμπειρίες πλουτίζουν τις γνώσεις των πελατών, όπως οι επισκέψεις σε αξιοθέατα και η επαφή με τα ήθη και τα έθιμα και τις συνήθειες που ορίζουν τον τρόπο ζωής των σύγχρονων ελλήνων . Επίσης γίνονται μαθήματα χορού, μαγειρικής, αθλημάτων, εκδρομές σε ιστορικά μνημεία, μουσεία και λαϊκά θέατρα.

Η εκπαίδευση πρέπει να περιέχει τα βασικά στοιχεία της animation όπως την ελαφρότητα, το εκούσιο, τα στοιχεία του παιχνιδιού, το ερέθισμα της αλλαγής, το νέο, το απροσδόκητο και τη χαρά της θετικής εμπειρίας.

Δραστηριότητες Περιπέτειας

Η ανθρώπινη τάση για αναζήτηση της περιπέτειας αφορά σε μία αντίσταση στις συνήθειες της καθημερινότητας, που έχουν να κάνουν με τον ορθολογισμό, την οργάνωση, τον συνεχή υπολογισμό και τη διαρκή εξυπηρέτηση συγκεκριμένων ομάδων συμφερόντων. Εξάλλου κατά την εξέταση των κινήτρων του τουρισμού, διαπιστώνει κανείς ότι πολλά από τα κίνητρα έχουν συναισθηματικό και μη λογικό χαρακτήρα, όπως η αναζήτηση του μακρινού, του άγνωστου του ανέγγιχτου.

Περιπέτεια στην animation μπορεί ν' αφορά σε νυχτερινό πικ-νικ, διανυκτέρευση στην ύπαιθρο, περιπετειώδη αθλήματα (αλεξίπτωτο, ανεμόπτερο, καταδύσεις κλπ.), νυκτερινούς περιπάτους, περιηγήσεις (σε σπηλιές, φαράγγια, καταρράκτες κλπ.) περιπετειώδεις εκδρομές.

Δραστηριότητες ηρεμίας κι αυτοσυγκέντρωσης.

Ανάμεσα στις προσδοκίες των διακοπών ενυπάρχουν οι επιθυμίες της ξεκούρασης, όπως και να έχουμε χρόνο για τον εαυτό μας και τους φίλους μας.

Μία ξενοδοχειακή ημέρα της animation θα μπορούσε να γίνει ιδιαίτερα κουραστική. Γι' αυτό το λόγο είναι απαραίτητο να υπάρχουν διαλείμματα στις έντονες δραστηριότητες της animation με ήπιες όπως γιόγκα, ηλιοβασιλέματα στο μπαρ με ελαφρά κλασική μουσική, μικροί περίπατοι, βραδιές συζητήσεων, νυκτερινές βαρκάδες, ανάγνωση ποιημάτων, βραδιά κιθάρας κλπ.

2.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ANIMATION

Ψυχαγωγία είναι μία διαδικασία μέσα από την οποία επιτυγχάνεται η αγωγή της ψυχής, με στόχο την ψυχική ικανοποίηση. Οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες της animation πρέπει να γίνονται μέσα σε ψυχολογικά θετική ατμόσφαιρα και είναι κατά κανόνα ομαδικές. Οι δραστηριότητες αυτές χρησιμοποιούν σαν βασικά εργαλεία τις καλές τέχνες, τα παιχνίδια, τους διαγωνισμούς και διανθίζονται με χιούμορ.

ΚΑΛΕΣ ΤΕΧΝΕΣ

Οι καλές τέχνες αποτελούν την βάση των δημιουργικών απασχολήσεων. Είναι απαραίτητες στις δραστηριότητες διασκέδασης, στις κοινωνικές δραστηριότητες, στις εκπαιδευτικές δραστηριότητες και συναντώνται ακόμα και στις αθλητικές δραστηριότητες.

<<Η ικανότητα για την πραγματοποίηση ενός καλού έργου λέγεται τέχνη η ικανότητα για την πραγματοποίηση ενός ωραίου έργου λέγεται καλλιτεχνεία.>>

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

Το ωραίο των καλών τεχνών έχει σαν σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση των θεατών ή ακροατών, δημιουργώντας τους διάφορα συναισθήματα και κατά συνέπεια οι καλές τέχνες πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της animation.

Οι καλές τέχνες αποπειρώνται την αναπαράσταση του κόσμου μέσα από το αντιληπτικό πρίσμα του καλλιτέχνη. Η φαντασία του καλλιτέχνη επεμβαίνει στο καλλιτεχνικό έργο έντονα, έτσι ώστε μπορούμε να πούμε ότι οι καλές τέχνες δημιουργούν φανταστικά αποτελέσματα, τα οποία όμως δημιουργούν αληθινά συναισθήματα. Οι καλλιτεχνικές δραστηριότητες ποτέ δεν υπήρξαν άσχετες με το κοινωνικό περιβάλλον των καλλιτεχνών. Διότι οι κανόνες που διέπουν την τέχνη είναι ομαδικό δημιούργημα και σύμφωνα με τα γενικά κοινωνικά πρότυπα διαμορφώνεται και το αισθητικό ιδεώδες. Εξάλλου, το περιεχόμενο των τεχνών, πνευματικό, βουλευτικό και συναισθηματικό, δε δημιουργείται από τον καλλιτέχνη, αλλά λαμβάνεται από τον τρόπο που σκέφτεται, αποφασίζει και συναισθάνεται η κοινωνία.

Οι καλές τέχνες δημιουργούνται από τον ανθρώπινο φορέα, τον καλλιτέχνη, και απευθύνονται στο κοινωνικό περιβάλλον. Με αυτή την έννοια οι καλές τέχνες δημιουργούν ένα είδος επικοινωνίας μεταξύ καλλιτέχνη και ακροατών ή θεατών αλλά και ένα είδος επικοινωνίας μεταξύ των τελευταίων.

Οι καλές τέχνες είναι λοιπόν μέσα ανθρώπινης επικοινωνίας.

Οι καλές τέχνες στην animation αποτελούν αυτές καθαυτές ψυχαγωγικές δραστηριότητες, με τη μορφή θεατρικών παραστάσεων, συναυλιών ή χορευτικών εκδηλώσεων και άλλων.

ΓΛΥΠΤΙΚΗ- ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ

Στο τμήμα της ζωγραφικής δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να ασχοληθούν με καβαλέτα, μουσαμάδες, ελαιοχρώματα, υδροχρώματα και πινέλα. Ο χώρος πρέπει να προσφέρει θέα και επαρκή φυσικό φωτισμό.

Η γλυπτική περιορίζεται συνήθως σε κατασκευές από πηλό και ο εξοπλισμός του χώρου περιλαμβάνει πάγκους, λεκάνες για την ζύμωση του πηλού, τροχούς και ένα φούρνο υψηλής θερμοκρασίας.

Στους χώρους των πλαστικών καλών τεχνών βρίσκεται ένας εξειδικευμένος animateur, ο οποίος βοηθά και διδάσκει τους πελάτες. Τα έργα των πελατών εκτίθενται κατά την διάρκεια μιας σχετικής εκδήλωσης και βραβεύονται τα καλύτερα, τα οποία στην συνέχεια θα αποτελέσουν δημιουργικά ενθύμια των διακοπών.

Μια ακόμη εφαρμογή των πλαστικών τεχνών είναι οι θεματικοί διαγωνισμοί. Σ' αυτούς οι πελάτες οργανώνονται σε ομάδες, οι οποίες με επικεφαλείς τους animateur αναλαμβάνουν να κάνουν μια παρουσίαση ενός θέματος. Η παρουσίαση αποτελεί μία κατασκευή γλυπτού το οποίο μπορεί να είναι κατασκευασμένο από οποιοδήποτε υλικό. Το θέμα μπορεί να είναι μια χώρα, ένα στοιχείο της φύσης, ή οτιδήποτε είναι αρκετά αξιόλογο ώστε να αξίζει αναπαράστασης. Οι πελάτες και οι animateur πρέπει να επιστρατεύσουν την φαντασία τους ώστε με την χρήση περιορισμένων υλικών και μέσων να δημιουργήσουν αριστουργήματα σχετικά με το θέμα στο οποίο διαγωνίζονται οι πελάτες.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ-ΒΙΝΤΕΟΣΚΟΠΗΣΗ

Για την φωτογραφία αρχικά αμφισβητήθηκε αν θα έπαιρνε θέση στις καλές τέχνες ή απλά στις τέχνες. Τα αποτελέσματα όμως που μπορεί να παρουσιάσει το θέμα ή η εκφραστικότητα μιας φωτογραφίας, αναμφισβήτητα φτάνουν μέχρι τον κόσμο των ανθρώπινων συναισθημάτων, όπου στοχεύουν και οι καλές τέχνες

Ποιοτικές κάμερες, εξοπλισμένα εμφανιστήρια και ποικιλία θεμάτων στη φύση, δίνουν μια ευχάριστη απασχόληση και αξέχαστα ενθύμια στους πελάτες. Την επικρατέστερη θέση στις προτιμήσεις των πελατών όμως, κρατά αδιαμφισβήτητα η υποβρύχια φωτογραφία. Ένα ακόμη δημοφιλές χόμπι διακοπών μπορεί να αποτελέσει η υποβρύχια βιντεοσκόπηση. Μπορούν να γίνουν αρκετά καλές λήψεις με ερασιτεχνικές κάμερες και λίγα μαθήματα για αρχάριους.

ΜΟΥΣΙΚΗ

Μουσική ονομάζεται η τέχνη των ήχων. Όταν οι ήχοι ισορροπούν στις μεταξύ τους σχέσεις ενώ εξελίσσονται με ηχητικές ανακυκλώσεις, τότε έχουμε μουσική.

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

Η μουσική αποτελεί βίωμα και έκφραση του ανθρώπου, αλλά και μέσω διαφυγής. Κατέχει διαχρονικά μαζί με το χορό τη πρώτη θέση στις τέχνες σε όλο τον κόσμο.

Η μουσική δημιουργεί μορφές που δεν έχουν ισοδύναμο τους στο φυσικό κόσμο. Η σύνθεση μπορεί να ερμηνευτεί μόνο με αποφασιστική συμμετοχή της φαντασίας, χάρη στην οποία δημιουργείται ενότητα συνείδησης ανάμεσα στο συνθέτη, τον ερμηνευτή και τους ακροατές.

Η μουσική ασκεί ισχυρή επίδραση στους περισσότερους ανθρώπους. Όλοι οι άνθρωποι ακούν μουσική. Η μουσική είναι παρούσα στις περισσότερες ψυχαγωγικές, όπως και σε ορισμένες αθλητικές δραστηριότητες.

ΧΟΡΟΣ

Ο χορός με την έννοια των ρυθμικών κινήσεων του σώματος, είναι τόσο παλιός όσο και ο άνθρωπος και ήταν παρών στις περισσότερες θρησκευτικές εκδηλώσεις του ανθρώπου σ'όλο τον κόσμο.

Ο χορός είχε και το νόημα της συγκέντρωσης ανθρώπων και υπήρξε αυτός καθαυτός ένα είδος μουσικής έκφρασης. Σήμερα είναι μία από τις πιο σημαντικές ψυχαγωγικές εκφράσεις του ανθρώπου.

<< Από την πρωτόγονη μέχρι την τελειότερη μορφή του, ο χορός έχει σαν βασικό στοιχείο του την μίμηση όντων και ενεργειών.>>

<< Οι τελετουργικοί χοροί των πρωτόγονων μιμούνται τις πραγματικές ή υποθετικές κινήσεις του όντος εκείνου που αφορά ο χορός, ο οποίος θυμίζει εικόνες που δρουν ή γλυπτά που κινούνται.>>

<< Ο χορός είναι μέσο επικοινωνίας, αλλά ταυτόχρονα είναι μέσο διαφυγής και σαγηνευτική περιπλάνηση στον κόσμο της φαντασίας>>.

Ο χορός είναι παρών σε πολλές φάσεις των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων της animation. Σε διάφορες εορταστικές εκδηλώσεις (parties), μπορεί να οργανωθεί ανάλογα με το ενδιαφέρον των πελατών, βραδιά χοροδράματος, όπου ένα σύνολο χορευτών παρουσιάζουν υπό την συνοδεία της μουσικής ένα σκηνικό έργο. Οι χορευτές έχουν τον ρόλο των ηθοποιών και ο χορός αποτελεί το μέσο έκφρασης των συναισθημάτων τους.

Στα hotel-clubs συχνά θα δει κανείς τους πελάτες να χορεύουν συγχρονισμένοι, με ταυτόχρονη κίνηση, ένα τραγούδι το οποίο τραγουδούν οι ίδιοι. Κάθε club έχει το δικό του χορό, ο οποίος έχει χιουμοριστική χορογραφία. Ο χορός αυτός ονομάζεται <<crazy signs>> και γίνεται εύκολα δημοφιλής στη ζωή του club. Λειτουργεί ενωτικά για τα μέλη των ομάδων πελατών, που διαμορφώνονται στα πλαίσια της ξενοδοχειακής animation.

ΘΕΑΤΡΟ

Ο Good ονομάζει την συμπεριφορά του ανθρώπου μέσα σε μία ομάδα « ρόλο». Η ζωή του ανθρώπου στην κοινωνία εξαρτάται κατά πολύ από τους διάφορους ρόλους που ο άνθρωπος καλείται να παίξει. Η καλλιτεχνική έρευνα των ρόλων του ανθρώπινου είδους στον κόσμο, δημιούργησε το θέατρο.

Οι animateur οργανώνουν θεατρικές παραστάσεις όπου πολλές φορές και οι πελάτες παίρνουν την θέση των ηθοποιών.

Για να γίνει ένα θεατρικό έργο χρειάζονται οι παρακάτω *προϋποθέσεις*:

A) θεατρικό κείμενο ή σενάριο. Το θέμα συχνά σατιρίζει τις αρνητικές πλευρές του σημερινού τρόπου ζωής, πρέπει να συνδυάζει πάντα τα ανδρικά και γυναικεία γούστα, εξασφαλίζοντας το κοινό τους ενδιαφέρον, ενώ το κωμικό στοιχείο λειτουργεί πάντα θετικά.

B) Σκηνοθεσία. Ο σκηνοθέτης έχει την εοπτεία όλων των εργασιών μέχρι να παρουσιαστεί το θεατρικό έργο στο κοινό.

Γ) Σκηνικά, φωτισμός και κοστούμια των ηθοποιών.

Δ) Οι πελάτες σαν ηθοποιοί έχουν το δικαίωμα να απελευθερώσουν το συναισθηματικό τους κόσμο στη προσπάθεια ερμηνεία του ρόλου τους, με τη βοήθεια πάντα των ειδικευμένων στη θεατρική τέχνη animateur.

ΘΕΑΜΑΤΑ

Θέαμα είναι οτιδήποτε προκαλεί το βλέμμα. Το θέαμα μπορεί να διαχωριστεί στο τυχαίο και το προγραμματισμένο ή οργανωμένο. Τυχαίο θέαμα είναι ένα όμορφο ηλιοβασίλεμα. Οργανωμένο θέαμα μπορούν να αποτελέσουν:

A) Μια θεατρική παράσταση

B) Ένα χορόδραμα

Γ) Μία μουσική ομάδα σε δράση

Δ) Οι ταχυδακτυλουργικές επιδείξεις

Ε) Ένα παιχνίδι

ΣΤ) Ένας διαγωνισμός

Z) Επίδειξη ακροβατικών ικανοτήτων

Η) Επίδειξη άλλων ικανοτήτων

Θ) Ένας αθλητικός αγώνας κ.λ.π.

Το θέαμα (show) αποτελεί μία ειδική ομάδα προϊόντων στη σύγχρονη αγορά, με τη γνωστή διεθνή ονομασία << show business >>

Τα θεάματα είναι αναπόσπαστο κομμάτι της animation. Ο προγραμματισμός της animation δίνει έμφαση σ' αυτό το τμήμα της ψυχαγωγίας, για το οποίο ο πελάτης (τουρίστας) δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

HAPPENING

Το happening ανήκει στην κατηγορία των οργανωμένων θεαμάτων. Happening είναι το συμβάν το γεγονός, χρησιμοποιείται στην animation με δύο σκοπιμότητες. Η μία είναι να αφυπνίσει τους πελάτες σε περίπτωση που βυθιστούν στην τουριστική ανία και η δεύτερη αφορά στην προετοιμασία των πελατών για έντονες δραστηριότητες. Στα πλαίσια του σκεπτικού αυτού, τα happenings χρησιμοποιούνται στην άφιξη των πελατών, για να προετοιμάσουν την προσαρμογή τους στον κόσμο της animation.

Ο τουρίστας κατά τη διάρκεια των διακοπών του αναζητά ένα νέο τρόπο ζωής, μακριά από την ρουτίνα που παρουσιάζεται στο χώρο της μόνιμης διαβίωσης. Η animation είναι αυτή που θα τον απαλλάξει από τον ιό της ρουτίνας και ένα μέσο που χρησιμοποιεί για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι το happening. Κάτι άγνωστο και απροσδόκητο που ξυπνά τον πελάτη, με αποτέλεσμα την επαναφορά της τουριστικής του προσωπικότητας. Στόχος του happening σ' αυτήν την περίπτωση είναι να υπενθυμίσει στον πελάτη ότι εκείνη την συγκεκριμένη στιγμή διαβιώνει στον υπέροχο κόσμο των διακοπών.

Τα happenings είναι απαραίτητα και απαιτούν μέσα και ευρηματικότητα. Γίνονται σε όλους τους χώρους και όλες τις ώρες της ημέρας καθώς επίσης ποικίλουν σε ένταση. Ένα από τα κυριότερα μέσα του happening αλλά και της animation γενικότερα είναι η μεταμφίεση.

Επίσης μπορεί να είναι για παράδειγμα η βόλτα ενός animateur στην παραλία, μεταμφιεσμένου εντυπωσιακά σε εξωγήινο, με παράξενο βάδισμα και εξοπλισμένου με όλα τα όπλα της επιστημονικής φαντασίας, happening το οποίο θα ήταν προτιμότερο να γίνει την ώρα που οι πελάτες έχουν παραδοθεί στην χωρίς ενδιαφέροντα διαδικασία της ηλιοθεραπείας, με στόχο να διαταράξουν την αδιαφορία τους στο χώρο των διακοπών τους.

Τα happenings πρέπει να έχουν τέτοια ένταση, ώστε να επιτυγχάνεται το ξάφνιασμα. Αυτό προϋποθέτει ότι ο animateur μπορεί να αγγίξει την συναισθηματική κατάσταση των πελατών, χωρίς βέβαια να υπερβάλλει, στο χώρο και τη στιγμή που θα κάνει το ξάφνιασμα. Αν υπερβάλλει στην ένταση θα γίνει ενοχλητικός ενώ αντίθετα αν η ένταση είναι μικρότερη από το αναγκαίο κινδυνεύει να θεωρηθεί γελοίος.

ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

Η animation συνδέεται στενά με το παιχνίδι. Αυτό δεν αφορά μόνο στον τομέα κίνηση και κοινωνικότητα, αλλά σχεδόν όλα τα περιεχόμενα της animation, ακόμα και αυτά που ανήκουν για παράδειγμα στον τομέα εκπαίδευση.

Το παιχνίδι είναι μια εκούσια ενέργεια και απασχόληση που πραγματοποιείται μέσα σε συγκεκριμένα όρια, με οικειοθελώς αποδεκτούς, αλλά υποχρεωτικά δεσμευτικούς κανόνες. Έχει πάντοτε ένα σκοπό και συνοδεύεται από το συναίσθημα της έντασης και της χαράς καθώς και τη συνείδηση ότι είναι κάτι διαφορετικό από την συνηθισμένη ζωή. Έτσι οριζόμενος, φαίνεται να ο όρος να είναι κατάλληλος και να περιλαμβάνει όλα όσα ονομάζονται παιχνίδι, είτε από ζώα, είτε από παιδιά, είτε από τους ενήλικους ανθρώπους:

Παιχνίδια επιδεξιότητας και παιχνίδια δύναμης. Παιχνίδια κατανόησης και παιχνίδια τύχης. Παρουσιάσεις και προγράμματα. Αυτή η κατηγορία παιχνίδια φαίνεται πως αποτελεί ένα από τα βασικότερα πνευματικά στοιχεία της ζωής.

Επειδή, το αντίθετο του παιχνιδιού είναι μάλλον η εργασία, θα γίνει σαφέστερο πόσο κοντά διακοπές και παιχνίδι βρίσκονται. Οι δύο αυτοί όροι έχουν την λέξη εργασία, σαν αντίθετη. Είμαστε, λοιπόν, πεπεισμένοι, ότι η animation, ακριβώς λόγω αυτής της συγγένειας του παιχνιδιού και των διακοπών, γίνεται σαφέστεροι στους ταξιδιώτες από ότι πριν στην κοινωνία μας.

Υπάρχουν δύο βασικά συστατικά του παιχνιδιού:

1. Το παιχνίδι είναι μια πνευματική ή σωματική δραστηριότητα που δεν ακολουθεί κάποιον άμεσο πρακτικό σκοπό και μοναδικός σκοπός κίνησης είναι η χαρά γι' αυτό.
2. Το παιχνίδι είναι μια δραστηριότητα που πραγματοποιείται σύμφωνα με ορισμένους και αναγνωρισμένους από όλους τους συμμετέχοντες κανόνες και νόμους, τους κανόνες του παιχνιδιού.

Το παιχνίδι διασπά την ομοιογένεια του χώρου και του χρόνου και αποσπά τους συμμετέχοντες από την καθημερινή τους ζωή που δημιουργεί έναν ιδιαίτερο κλειστό κόσμο. Υπό αυτή την οπτική γωνία, φαίνονται τα στοιχεία του παιχνιδιού να είναι ιδιαίτερα σημαντικά στον κόσμο των διακοπών. Το παιχνίδι περιγράφεται σαν μια μορφή δραστηριότητας και μια κοινωνική λειτουργία και παρουσιάζεται σε πολλαπλές συγκεκριμένες μορφές, σαν μια κοινωνική δομή.

Το παιχνίδι μπορεί να χαρακτηριστεί σαν:

- § Ελεύθερη ενέργεια
- § Εκτός της συνηθισμένης ζωής
- § Χωρίς υλικό ενδιαφέρον
- § Χωρίς ωφέλεια
- § Εντός ορισμένου χρόνου
- § Εντός ορισμένων κανόνων
- § Δημιουργεί δεσμούς κοινότητας στη ζωή.
- § Διαφοροποιείται από τον συνηθισμένο κόσμο.

Επειδή το στοιχείο παιχνίδι έχει μια τόσο υψηλή θέση σε όλους τους τομείς της animation, θέλουμε εδώ να αναφέρουμε επιπλέον κάποιες ιδιαίτερες οπτικές γωνίες.

Η αναγέννηση της κουλτούρας του παιχνιδιού στην κοινωνία μας μπορεί να παρατηρηθεί σε διάφορα σημεία:

- § Ο αριθμός των παιχνιδιών που προσφέρεται ετησίως αυξάνει.
- § Ο εξοπλισμός των παιχνιδιών είναι επιμελέστερος, πιο αξιαγάπητος.
- § Έχουν θεσμοποιηθεί καταστήματα παιχνιδιών και καταστήματα αποστολής παιχνιδιών σε όλο τον κεντροευρωπαϊκό χώρο (κυρίως Δυτική Γερμανία, Αυστρία και Ελβετία).
- § Υπάρχουν εν τω μεταξύ περισσότερα ειδικά περιοδικά που σχετίζονται με το παιχνίδι στην Γερμανία αλλά και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες καθώς και στην Αμερική.

Παιχνίδια κίνησης

Παιχνίδια με μπάλα, παιχνίδια με δίχτυ και ρακέτα, παιχνίδια με ζάρια, παιχνίδια κυνηγιού ή ανοιχτού χώρου.

Παιχνίδια διασκέδασης

- A. Κοινωνικά παιχνίδια σε τραπέζι: σκάκι, ντόμινο, μύλος και άλλα παιχνίδια, παιχνίδια με χαρτιά, τυχερά παιχνίδια.
- B. Κοινωνικά παιχνίδια: παιχνίδια ομιλίας, παιχνίδια τραγουδιού, παιχνίδια με λέξεις, σταυρόλεξα, διαγωνισμός σκέψης, κουίζ, παιχνίδια γραψίματος και σκίτσου, παιχνίδια με εικόνες, με πάρτι, παιχνίδια show (σκετς, παντομίμα, τσίρκο)

Αυτές οι δυνατότητες του παιχνιδιού, τα ποικίλα βιώματα κίνησης και επικοινωνίας που είναι κατάλληλα σε διάφορα παιχνίδια, δείχνουν ότι έχουν μια ενέργεια που ξεκινά από τα παιχνίδια αλλά που έχει διαφορετικές επιδράσεις που απευθύνονται σε διαφορετικούς τομείς (κοινωνικότητα, κίνηση κ.λ.π.)

Μεγάλης σημασίας για την animation είναι ο χώρος και συγκεκριμένα ο καλός χώρος για την εκτέλεση του παιχνιδιού.

Ο χώρος παιχνιδιού βρίσκεται σ' ένα περιβάλλον που κανείς μπορεί να χρησιμοποιήσει και να παίξει, πρέπει να είναι εύκολα προσιτός και αρκετά μεγάλος. Να ταιριάζει αρκετά με το περιβάλλον, τον περίγυρο, να είναι μοιρασμένος σε διάφορους χώρους. Στον χώρο του παιχνιδιού πρέπει να βρίσκονται πολλά παιχνίδια, να έχει πολλές εναλλαγές και να ερεθίζει την φαντασία. Πρέπει να είναι ένα σημείο συνάντησης, να προσφέρει τη φύση, να είναι ασφαλής, όχι όμως χωρίς ερεθίσματα και να είναι πολλαπλά χρήσιμος.

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ

Αρκετά παιχνίδια έχουν την μορφή του διαγωνισμού.

Οι διαγωνισμοί αφορούν στην προσπάθεια δύο τουλάχιστον παρατάξεων, να παρέχουν μεγαλύτερο ή ποιοτικότερο έργο. Το έργο αυτό μπορεί να έχει καλλιτεχνική μορφή, να αφορά στις γνώσεις, να έχει στοιχεία παιχνιδιού κ.λ.π.

Οι διαγωνισμοί εμπεριέχουν το στοιχείο του αγώνα, οπότε δεν είναι απλά το μέσο, αλλά διαμορφώνουν ταυτόχρονα και το σκοπό τους. Οι διαγωνισμοί είναι μέσο για την animation, αλλά είναι σκοπός για τους διαγωνιζόμενους.

Στους διαγωνισμούς οι κανόνες είναι συγκεκριμένοι, όπως και ο σκοπός των διαγωνιζόμενων.

Πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στην αντιμετώπιση των ηττημένων και στις ανταγωνιστικές διαθέσεις των διαγωνιζομένων. Ο διαγωνισμός πρέπει να διεξάγεται μέσα σε κλίμα καλών διαθέσεων, φιλίας και να ενισχύεται με πολύ χιούμορ.

Οι πελάτες αρέσκονται να συμμετέχουν στις διάφορες δραστηριότητες της animation ανάλογα με τις υποκειμενικές τους προτιμήσεις, σε συνδυασμό με την ποιότητα των επί μέρους δραστηριοτήτων της animation.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

Οι δραστηριότητες που προάγουν την φυσική ικανότητα (ευρωστία) του ανθρώπου έχουν σαν αποτέλεσμα φυσικά οφέλη. Αυτά αποκομίζονται από τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες αναψυχής με σκοπό την δημιουργική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του.

Η άθληση είναι αναπόσπαστο κομμάτι της αναψυχής του ατόμου και προάγει τη φυσική ικανότητα στο πλαίσιο της ανάγκης για αναψυχή-αναζωογόνηση, την ανάληψη δυνάμεων και βελτίωση του σώματος.

Η άθληση συσφίγγει τις σχέσεις μας με τη φύση, με τους άλλους και με τον εαυτό μας. Ο αθλούμενος οργανισμός λειτουργεί αποδοτικά. Ο αθλητισμός δίνει ευφορία και υγεία ωστόσο απαιτεί έντονη δράση και γι' αυτό μερικές φορές γίνεται αιτία ατυχημάτων. Η αθλητική οργάνωση πρέπει να λειτουργεί άρτια, τόσο από πλευράς υποδομής και εξοπλισμού, όσο και από πλευράς προσωπικού και διαδικασιών ώστε να αποφεύγονται κατά το δυνατόν δυσάρεστες καταστάσεις.

Αθλητισμός και ψυχή

Ο αθλητισμός είναι η λογική συνέχεια του ψυχαγωγικού παιχνιδιού. Είναι όμως ένα παιχνίδι που καλύπτεται από σαφείς κανόνες και επιδιώξεις. Όταν η συμμετοχή στις αθλητικές δραστηριότητες είναι αυθόρμητη, τότε το άτομο το οποίο αθλείται, ταυτόχρονα παίζει. Ο υποχρεωτικός αθλητισμός δε διαφέρει από την καταναγκαστική εργασία και δεν είναι δυνατόν να προσφέρει ψυχική ευχαρίστηση. Η αθλητική δράση στην animation, πρέπει να αποτελεί μια πράξη ελευθερίας και επιλογής.

Ο αθλητισμός απαιτεί το μέγιστο των ανθρωπίνων δυνατοτήτων, για την επίτευξη του αθλητικού σκοπού. Οι δυνατότητες αυτές δεν είναι μόνο σωματικές, αλλά οι πνευματικές και οι ψυχικές. Ο αθλούμενος πρέπει να αντιλαμβάνεται, να κρίνει και να αποφασίζει μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα για το σωστό. Το επιθυμητό αθλητικό αποτέλεσμα, απαιτεί οργανωμένη αθλητική προσωπικότητα και συνεχή ετοιμότητα. Η ετοιμότητα και η ισχυρή προσωπικότητα, είναι απαραίτητα μέσα για να ανταπεξέλθει ο άνθρωπος με επιτυχία τις δυσκολίες της ζωής.

Ο αθλητής πρέπει να έχει θέληση για να υπερνικήσει τις δυσκολίες που παρουσιάζονται. Η ψυχική δύναμη της θέλησης όμως απαιτεί θάρρος, αποφασιστικότητα, αυτοέλεγχο, αυτοπεποίθηση, αυτοκυριαρχία, υπομονή, επιμονή, και καρτερία. Μόνο τότε η θέληση συνοδεύεται από τη δύναμη που οδηγεί στο θετικό αποτέλεσμα.

Ο αθλητισμός διδάσκει έμπρακτα την αξιοκρατία. Τοποθετεί το άτομο με ένα συγκεκριμένο τρόπο, απέναντι στις συνέπειες των πράξεων του. Ο αθλούμενος άνθρωπος βρίσκεται μέσα σ' ένα πλέγμα αμοιβαίων απιατήσεων, οι οποίες των οδηγούν στο να γνωρίζει τον εαυτό του, να φυλάγεται από λανθασμένες παρορμήσεις και να συγκρατείται.

Αναπτύσσει ένα είδος εσωτερικής αντίστασης στις λανθασμένες επιλογές. Καλλιεργείται η υπευθυνότητα, η αυτογνωσία, η αυτοκριτική και η ηθική του.

Μέσα από τον αθλητισμό, ο άνθρωπος διδάσκεται ότι η νίκη και η ήττα, είναι οι δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. Παρουσιάζονται στους αθλητικούς χώρους ασταμάτητα η μία με την άλλη, αλλά και ταυτόχρονα, διότι η ήττα είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την νίκη. Ο αθλητής μαθαίνει να μοιράζεται τη χαρά της νίκης, αλλά και να αντιμετωπίζει την ήττα με θάρρος, σαν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής. Ο αθλητής μετά από μια ήττα στρέφει τα ερωτήματά του στις αιτίες και τις προσπάθειες του για βελτίωση.

Ο αθλητισμός είναι μια δραστηριότητα διαμέσου της οποίας διοχετεύεται το περίσσειμα της ενεργητικότητας, τόσο από ψυχική όσο και φυσιολογική άποψη, συμβάλλοντας έτσι στη διατήρηση της ψυχοφυσικής ισορροπίας. Όσο περισσότερη έντονη δράση απαιτεί μια αθλητική δραστηριότητα, τόσο περισσότερο εκτονώνεται το ανθρώπινο νευρικό σύστημα. Προκαλεί έντονα συναισθήματα στους αθλούμενους και ζητά αυθόρμητη και έντονη δράση. Ο άνθρωπος κατά τη διάρκεια της αθλητικής δράσης είναι ειλικρινής ή περισσότερο ειλικρινής.

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

Οι ψυχικές σχέσεις των συμπαικτών, πολλές φορές παίζουν σημαντικότερο ρόλο για την επίτευξη του αθλητικού σκοπού απ' ό,τι οι τεχνικές γνώσεις και η φυσική κατάσταση των παικτών.

Η έμφυτη επιθετικότητα του ανθρώπου, υπήρξε ένα από τα απαραίτητα ψυχικά χαρακτηριστικά που επέτρεψαν τη διατήρηση του ανθρώπινου είδους. Μέσα από τον αθλητισμό η ανθρώπινη επιθετικότητα βρίσκει ένα απόλυτα αποδεκτό δρόμο για την έκφρασή της. Οι αθλητικοί κανόνες, η ομαδική δράση και η συγκεκριμένη απαιτούμενη αθλητική συμπεριφορά, μετατρέπουν τον αγώνα για επικράτηση σε άμιλλα και την επιθετικότητα σε ορθολογιστικά και ηθικά προδιαγεγραμμένη αθλητική δράση. Ο κατευναστικός ρόλος του αθλητισμού ξεπερνά τον αθλητή και επιδρά γενικότερα στην κοινωνία, αλλά και στη διεθνή ειρήνη.

Αθλητικές τακτικές

Οι αθλητικές δραστηριότητες ή αθλήματα, μπορούν να έχουν προπαρασκευαστικό χαρακτήρα, ανταγωνιστικό χαρακτήρα ή να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον ψυχαγωγικό χαρακτήρα. Ανάλογα διαμορφώνεται η αθλητική τακτική των ασκήσεων, των αγωνισμάτων ή των παιχνιδιών.

Ασκήσεις

Οι αθλητικές ασκήσεις έχουν σα στόχο τη φυσική προσαρμογή των πελατών στο σύνολο των αθλητικών δραστηριοτήτων της animation.

Οι αθλητικές ασκήσεις της animation είναι ασκήσεις γενικού χαρακτήρα, άλλες φορές απλές κι άλλες φορές σύνθετες, ανάλογα με τη κινητική τους μορφή.

Οι αθλητικές ασκήσεις, αποτελούν την προτιμότερη δραστηριότητα για την έναρξη της animation, διότι αφυπνίζουν τον ανθρώπινο οργανισμό και των πελατών και εξασφαλίζουν τις κατάλληλες νευρομυϊκές προϋποθέσεις ώστε η ημέρα να ξεκινήσει θετικά και αισιόδοξα.

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

Αγωνίσματα

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

Το αθλητικό αποτέλεσμα μπορεί να είναι επίδοση, ρεκόρ ή νίκη. Στην ξενοδοχειακή animation, ζητείται από τους αθλούμενους η μέγιστη διαθέσιμη προσπάθεια. Η επίδοση λοιπόν των πελατών καθορίζεται και από τις διαθέσεις τους. Το ρεκόρ και η νίκη χρησιμοποιούνται σαν μέσα για να ορισθεί η αθλητική δράση. Η αξία τους είναι σημαντική μόνο για ένα μικρό χρονικό διάστημα.

Τα αγωνιστικά κίνητρα αφορούν στην έμφυτη τάση του ανθρώπου για διάκριση και υπεροχή, στην ανθρώπινη τάση για εξέλιξη και αναγνώριση και τέλος, στην ανάγκη του ανθρώπου για ευχαρίστηση και παιχνίδι.

Τα αγωνίσματα δημιουργούν μεγάλη σωματική και ψυχική ένταση. Οι αθλούμενοι πελάτες, πρέπει να είναι προετοιμασμένοι για κάτι τέτοιο. Οι animateur πρέπει να γνωρίζουν την κατάσταση των αθλούμενων πελατών και να προσαρμόζουν τις αγωνιστικές δραστηριότητες στις δυνατότητές τους.

Αθλητικά παιχνίδια

Τα αθλητικά παιχνίδια είναι δραστηριότητες οι οποίες έχουν σα βασικά χαρακτηριστικά την άμιλλα, τους σαφείς κανονισμούς και τη φυσική και αυθόρμητη κίνηση.

Κάθε φυσιολογικό άτομο επιδιώκει τη χαρά και αποφεύγει τη λύπη. Για τα παιδιά η χαρά είναι ένστικτο. Στους ενήλικες, η χαρά σπάνια κερδίζει τον ψυχικό τους κόσμο κι όταν γίνεται αυτό, δε διαρκεί. Τα αθλητικά παιχνίδια έχουν προορισμό να συνδυάσουν τη χαρά με τον αθλητισμό.

Το αθλητικό παιχνίδι μπορεί να πάρει τρεις μορφές:

- a) Συνδυασμός αγωνισμάτων με ψυχαγωγία (π.χ. αθλητικό παιχνίδι με συνοδεία μουσικής)
- b) Αυξημένης κινητικότητας ψυχαγωγικές δραστηριότητες. (π.χ. χορός σε τραμπολίνο)
- c) Σχεδιασμός αθλητικού παιχνιδιού (π.χ. βόλεϊ στην παραλία)

Για να έχουν τα αθλητικά παιχνίδια ικανοποιητικά, θετικά, ψυχικά αποτελέσματα, πρέπει να αφήνουν πάντα την δυνατότητα στους συμμετέχοντες για πρωτοβουλία και αυτοσχεδιασμό. Οι animateur δεν πρέπει να επιβάλλονται και να διευθύνουν με τρόπο επίμονο.

Η διαφορά μεταξύ αθλητικού παιχνιδιού και αγωνίσματος, έγκειται στο ότι οι ίδιες δραστηριότητες, στο παιχνίδι είναι απλές, φυσικές και εύκολες, ενώ στο αγώνισμα είναι πολύπλοκες, τεχνικές, οικονομικές και αποτελεσματικές, με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται σημαντικές διαφορές στην πρόθεση και στην ένταση.

Αθλητισμός και φύλο

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

Τα αθλήματα που απαιτούν μυϊκή δύναμη, έντονη δράση και ενεργητικότητα, προτιμώνται από την ανδρική πελατεία, ενώ τα αθλήματα που απαιτούν κυρίως ευλυγισία και ισορροπία, προτιμώνται από τη γυναικεία πελατεία. Όταν λοιπόν είναι προγραμματισμένη μία αθλητική δραστηριότητα που εξυπηρετεί κύρια το ένα φύλο πρέπει να προγραμματίζεται και μία άλλη ταυτόχρονη δραστηριότητα που θα καλύψει την άθληση του άλλου φύλου. Αν

όμως η δραστηριότητα του ενός φύλου προσφέρει θέαμα, είναι πιθανό να προσκληθούν οι πελάτες του άλλου φύλου για να την παρακολουθήσουν.

Οπωσδήποτε δεν πρέπει να δίνεται έμφαση στις αθλητικές διαφορές των δύο φύλων, όπως δεν πρέπει να δίνεται έμφαση σε οποιασδήποτε μορφής κοινωνικές διαιρέσεις, είτε αυτές είναι του τύπου άνδρας- γυναίκα, είτε αυτές αφορούν σε κάποια αθλητική, πολιτική, οικονομική ή άλλη αιτία διαχωρισμού των πελατών.

Βέβαια, υπάρχουν πάρα πολλές αθλητικές δραστηριότητες, στις οποίες μπορούν να συμμετάσχουν και τα δύο φύλα μαζί, οι οποίες είναι οπωσδήποτε προτιμητέες στην animation.

Αθλητισμός και θέαμα

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

Όταν οι πελάτες έχουν κουραστεί από έντονες δραστηριότητες της ξενοδοχειακής animation, τότε είναι ευχάριστο να παρακολουθήσουν, χωρίς να συμμετέχουν, κάποια θεαματική δραστηριότητα. Τέτοια δραστηριότητα μπορεί να αποτελέσει μία επίδειξη αλμάτων θαλάσσιου σκι. Το αποτέλεσμα θα εξυπηρετήσει τρεις σκοπούς. Ξεκούραση, ψυχαγωγία και κάλυψη του χρόνου που είναι απαραίτητο για το διάλειμμα της δράσης των πελατών.

Αθλητισμός και χώρος

Υπάρχουν αθλήματα που γίνονται στην ξηρά σε εσωτερικούς χώρους (γυμναστήριο βαρών, αεροβικής) και εξωτερικούς χώρους (εγκαταστάσεις άθλησης) και αθλήματα που γίνονται στο νερό ή κοντά στο νερό (πισίνα, θάλασσα, παραλία).

Οι εγκαταστάσεις της πισίνας και της θάλασσας είναι οι σημαντικότερες για την αναψυχή των πελατών. Ειδικά όταν δεν υπάρχει θάλασσα κοντά, ο χώρος της πισίνας πρέπει να οργανώνεται με εγκαταστάσεις (διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου, αθλητικών εγκαταστάσεων τους) και από δραστηριότητες πισίνας πάρα πολύ καλές.

Υπάρχουν ακόμη αθλητικές δραστηριότητες οι οποίες δεν γίνονται μέσα σε χώρους ξενοδοχείου όπως ποδηλασία, πεζοπορία, ορειβασία κλπ.

Εσωτερικές αθλητικές δραστηριότητες είναι το σύνολο των αθλητικών δραστηριοτήτων που εξελίσσονται στο χώρο του ξενοδοχείου ή στα ρηχά νερά της παραλίας του (θαλάσσιο σκι, wind- surf)

Εξωτερικές αθλητικές δραστηριότητες είναι το σύνολο των αθλητικών δραστηριοτήτων που γίνονται εκτός ξενοδοχείου. Δραστηριότητες στεριάς

(ποδηλασία, πεζοπορία, ορειβασία) και θάλασσας (μεταφορά μρ βάρκες και καταδύσεις)

Συνήθεις αθλητικές δραστηριότητες

A. Δραστηριότητες πισίνας

1. Κολύμβηση
2. Καταδύσεις
3. Πόλο
4. Μπάσκετ πισίνας
5. Βόλλεϋ πισίνας
6. Παιχνίδια πισίνας

B. Δραστηριότητες εξωτερικών εγκαταστάσεων

1. Τζόκινγκ
2. Mini golf
3. Πινγκ- πονγκ
4. Ιππασία
5. Τέννις
6. Μπάσκετ
7. Ποδόσφαιρο
8. Βόλλεϋ

Γ. Δραστηριότητες εσωτερικών εγκαταστάσεων

1. Τζούντο
2. Stretcing
3. Body building

Δ. Δραστηριότητες θάλασσας

1. Ιστιοπλοΐα
2. Wind surf
3. Σκι
4. Jet ski
5. Αλεξίπτωτο
6. Καταδύσεις με αναπνευστήρα
7. Καταδύσεις με εξοπλισμό δύτες
8. Ποδήλατα θαλάσσης
9. Κανό
10. Καγιάκ
11. Ψάρεμα

Ε. Δραστηριότητες παραλίας

1. Beach volley
2. Beach handball
3. Beach soccer
4. Ρακέτες

ΣΤ. Πρωταθλήματα- φιλικά παιχνίδια

1. Τέννις
2. Βόλλεϋ
3. Beach volley
4. Μπάσκετ
5. Ποδόσφαιρο
6. Beach soccer
7. Πινγκ- πονγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Οι Animateurs

Τα άτομα που είναι υπεύθυνα για την απασχόληση και διασκέδαση αυτών που συμμετέχουν σε ένα ταξίδι λέγονται animateurs (εμψυχωτές).

Animateur

Σύμβουλος ελεύθερου χρόνου, σύγχρονο επάγγελμα στον κλάδο τουρισμού. Αρχικά εργάζονταν οι animateur μόνο σε κλαμπ διακοπών, σήμερα και σε μεγάλα ξενοδοχεία. Εκπαίδευση κι επαγγελματικό δίπλωμα είναι απαραίτητα. Οι animateur διασκεδάζουν και απασχολούν τους επισκέπτες, οργανώνουν αθλητικές δραστηριότητες και δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και προωθούν τις επαφές μεταξύ αυτών που κάνουν διακοπές.

Ο animateur πρέπει να διαθέτει:

1. Ορισμένα χαρακτηριστικά, ιδιότητες, που δεν μπορεί κανείς να μάθει, αλλά πρέπει να έχει ενδιαφέρον και συμπάθεια για τους άλλους ανθρώπους, διάθεση επικοινωνίας, ικανότητα βιωμάτων, ευθυμία.
2. Να γνωρίζει τους ανθρώπους, να έχει εμπειρία για τις ανθρώπινες επαφές καθώς και λεκτικές ικανότητες προσόντων.
3. Η ικανότητα να μπορεί να γνωρίζει καλά διάφορους τομείς περιεχομένων της animation. Τουλάχιστον ένα τομέα θα έπρεπε να γνωρίζει ο animateur επαγγελματικά. Έναν τομέα πρέπει να τον ξέρει πάρα πολύ καλά και να τον έχει μάθει στα πλαίσια ειδικής εκπαίδευσης. Αυτό θα μπορούσε να ήταν η διεξαγωγή συζήτησης, είτε γεωγραφία, είτε αθλητισμός, είτε η κοινωνικότητα.

Διακρίσεις animateur

A. Βοηθοί ή εκπαιδευόμενοι (trainees) αυτοί είναι:

- § Εκπαιδευόμενοι animateur άθλησης
- § Εκπαιδευόμενοι animateur ψυχαγωγίας
- § Εκπαιδευόμενοι animateur παιδικής ψυχαγωγίας
- §

B. Επιβλέποντες ενός χώρου- τομέα (supervisors) αυτοί είναι:

- § Επιβλέποντες μουσικής
- § Επιβλέποντες εκδρομών
- § Επιβλέποντας παιδικής ψυχαγωγίας
- § Επιβλέποντες θαλάσσιων δραστηριοτήτων
- § Επιβλέποντες γυμναστηρίου και πολλοί άλλοι

§

Γ. Επιμορφωτές εκπαιδευτές σεμιναρίων (trainers)

Δ. Υπεύθυνος του τμήματος animation του ξενοδοχείου (chef animateur)

Ειδικά προσόντα- γνώσεις/ Υπηρεσίες animateur

A. Υπεύθυνος ξενοδοχειακού προγράμματος animation- chef animateur

Πρόκειται συνήθως για άτομο με πολύ μεγάλη εμπειρία και πανεπιστημιακές γνώσεις πάνω στο θέμα της animation.

Είναι υπεύθυνος για την πρόσληψη, εκπαίδευση και αξιολόγηση των animateur.

Έχει συνήθως δύο βοηθούς, ο ένας είναι υπεύθυνος του τομέα των αθλητικών- κινητικών δραστηριοτήτων και ο άλλος ο υπεύθυνος του τομέα της ψυχαγωγίας των πελατών.

Οφείλει να εντοπίσει και να επιλύσει προβλήματα που δημιουργούνται σε σχέση με την συνεργασία των animateur μεταξύ τους, τη διεύθυνση και τα υπόλοιπα τμήματα.

Καθορίζει το γενικό χαρακτήρα (φιλοσοφία) γύρω από τον οποίο θα κινηθεί το όλο πρόγραμμα (εθνικός, αθλητικός, περιβαλλοντικός)

Έχει τακτική- καθημερινή επαφή με τους υπεύθυνους των δραστηριοτήτων για την κατάρτιση του προγράμματος της ημέρας. Συμμετέχει στις δραστηριότητες, είναι απλός, προσιτός με τους πελάτες. Γίνεται ένας ευαίσθητος δέκτης που όλα τα παρατηρεί και τα καταγράφει. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών και να διαμορφώσει ανάλογα το πρόγραμμα, αλλά και να εντοπίζει προβλήματα και ελλείψεις.

B. Υπεύθυνος τομέα άθλησης- animateur άθλησης

§ Στο προσωπικό άθλησης προίσταται ο υπεύθυνος animateur άθλησης.

§ Είναι άτομο με μεγάλη εμπειρία στην αθλητική animation. Έχει σε μεγάλο βαθμό αναπτυγμένη αθλητική παιδεία και συνήθως είναι πανεπιστημιακής μόρφωσης (ΤΕΦΑΑ)

§ Είναι υπεύθυνος για τον συντονισμό των ειδικευμένων animateur άθλησης, αλλά και ο ίδιος συμμετέχει στο πρόγραμμα καλύπτοντας κάποιο χώρο.

§ Οι animateur άθλησης διοργανώνουν αγώνες, κάνουν μαθήματα σε αρχάριους, δημιουργούν ομάδα προχωρημένων και κάνουν διαιτησίες όπου χρειάζεται.

§ Οι ειδικευμένοι animateur άθλησης είναι συνήθως αθλητές ή γνωρίζουν αρκετά καλά κάποιο άθλημα με μικρή ή μέση προηγούμενη εμπειρία πάνω στην animation.

§ Κάποιοι από αυτούς είναι απαραίτητο να έχουν δίπλωμα, όπως είναι αυτοί που ασχολούνται με δραστηριότητες της ναυαγοσωστικής, ταχύπλοου, καταδύσεις με μπουκάλες και ιστιοπλοΐας.

- § Όλοι οι animateur άθλησης είναι εκπαιδευμένοι για να συμμετέχουν και σε άλλες μορφές animation, όπως είναι ένα θεατρικό σκετς, παρουσίαση παραδοσιακών χορών κλπ.
- § Οι ειδικευμένοι animateurs άθλησης μπορεί να αποτελούνται από υπεύθυνο ομαδικών αθλημάτων, δάσκαλο τένις, γκολφ, τοξοβολίας, ιππασίας, θαλάσσιου σκι, καταδύσεων, υπεύθυνο γυμναστηρίου και αεροβικής γυμναστικής.

Γ. Υπεύθυνος τομέα ψυχαγωγίας πελατών- animateur ψυχαγωγίας

Στο προσωπικό ψυχαγωγίας πελατών προίσταται ο υπεύθυνος ψυχαγωγίας. Είναι άτομο μεγάλης εμπειρίας στον τομέα της ψυχαγωγίας.

Έχει σίγουρα θεατρική παιδεία και γνώσεις σκηνογραφίας και σκηνοθεσίας.

Στον υπεύθυνο ψυχαγωγίας πέφει το πιο πολύπλοκο και δύσκολο κομμάτι της animation. Είναι αυτός που εκπαιδεύει, αξιολογεί, σκηνοθετεί, οργανώνει και παρουσιάζει το αποτέλεσμα στους πελάτες. Θεατρικά σκετς, διαγωνισμοί, happenings, πάρτυ καθώς και παιχνίδια είναι κάποιες από τις δραστηριότητες που έχει κάτω από την εποπτεία του.

Γι' αυτό έχει συνήθως ένα ή δύο animateur ψυχαγωγίας για βοηθούς και ανάλογα με το μέγεθος του ξενοδοχείου αρκετούς εκπαιδευόμενους.

Εδώ πρέπει να αναφέρουμε και την παρουσία του animateur που είναι υπεύθυνος στα τεχνικά (ζωγραφική- κατασκευές) και προσφέρει μεγάλη βοήθεια στην κατασκευή σκηνικών αλλά και στολών και μασκών.

Στα καθήκοντα των animateur ψυχαγωγίας είναι και η υποδοχή (αφίξεις) των πελατών, καθώς και οι αναχωρήσεις που συχνά απορροφούν αρκετό από το χρόνο τους.

Δ. Υπεύθυνος τομέα παιδικής ψυχαγωγίας- animateur mini club

- § Είναι άνθρωπος μεσαίας ή μεγάλης παιδαγωγικής εμπειρίας καθώς και με παιδαγωγικές σπουδές.
- § Ανάλογα με το μέγεθος του ξενοδοχείου και τις ηλικιακές ομάδες που υπάρχουν μπορεί το κομμάτι αυτό της παιδικής animation να απαρτίζεται και από άλλους animateur, με μικρότερη εμπειρία και γνώσεις κάτω από την εποπτεία του υπεύθυνου παιδικής ψυχαγωγίας.
- § Τα στελέχη αυτά δίνουν στα παιδιά απασχόληση, παιχνίδι, ασφάλεια και ζεστασιά.
- § Θεατρικά παιχνίδια, μουσικά παιχνίδια, χορός, ζωγραφική, κατασκευές, αθλητικά παιχνίδια, εκδρομές, πάρτυ είναι μερικές από τις δραστηριότητες που προσφέρουν τα στελέχη αυτά

Ε. Υπεύθυνος τομέα μουσικής- animateur μουσικής

- § Είναι άτομο με βαθύτερη μουσική παιδεία και πολύ καλά ενημερωμένη δισκοθήκη.
- § Στα προσόντα του υπεύθυνου της μουσικής είναι και η ικανότητα να συνοδεύει με την κατάλληλη μουσική την κάθε δραστηριότητα (θεατρικά σκετς- πάρτυ- διαγωνισμούς)

- § Συνεργάζεται στενά με τον υπεύθυνο ψυχαγωγίας για τη μουσική επένδυση των δραστηριοτήτων.

ΣΤ. Υπεύθυνος τομέα τεχνικών (ζωγραφικής- κατασκευές)- animateur τεχνικών.

Είναι συνήθως σπουδαστής τέχνης ή απόφοιτος σχολής καλών τεχνών ή παιδαγωγών τέχνης. Είναι υπεύθυνος για το χώρο του atelier αλλά συμμετέχει επίσης σε πολλές δραστηριότητες της animation. Αυτές είναι: προετοιμασία για ένα χώρο μεταμφιεσμένων, διακοσμήσεις χώρων για την προετοιμασία μιας ειδικής βραδιάς, βοήθεια στην δημιουργία μιας παιδικής γιορτής, συμβολή στην προετοιμασία για ένα πάρτυ υποδοχής ή αποχαιρετισμού με αναμνηστικά, οργάνωση και βοήθεια σε ομαδικές μεγάλες καλλιτεχνικές ενέργειες π.χ. ένα καράβι από ξύλα και χαρτί κ.λπ. Είναι μια δύσκολη ειδικότητα γιατί έχει να κάνει με πάρα πολλά κομμάτια των δραστηριοτήτων της animation στο ξενοδοχείο.

Ζ. Υπεύθυνος εκδρομών- animateur εκδρομών

- § Άτομο με εμπειρία στο να διοργανώνει και να πραγματοποιεί εκδρομές που θα μένουν αξέχαστες στους πελάτες.
- § Έρχεται σε συχνή επαφή με τους υπεύθυνους των αθλητικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων για να οργανώσει την ψυχαγωγία κατά την διάρκεια της εκδρομής.
- § Εντοπίζει τις περιοχές και τις δραστηριότητες που μπορούν να γίνουν σε αυτές, δίνει μεγάλη σημασία στην ασφάλεια των τουριστών, εξασφαλίζει τα θαλάσσια και χερσαία μέσα μεταφοράς.
- § Βοηθά τους υπόλοιπους animateur στην ψυχαγωγία, στις αφίξεις και τις αναχωρήσεις των πελατών.

Η. Άλλες ειδικότητες animateur:

1) Τομέας κουλτούρας- πολιτιστικών. Έχει γνώσεις της κουλτούρας του τόπου. Είναι ικανός να κάνει διαλέξεις, εισηγήσεις αλλά και μαθήματα στον τομέα του. Πρέπει να κάνει προτάσεις, να προετοιμάζει και να υλοποιεί με τον καλύτερο τρόπο τις ιδέες που πιστεύει ότι θα έχουν απήχηση στους τουρίστες. Οι τουρίστες δεν έχουν ανάγκη από τις γνώσεις για ένα τόπο, αυτές άλλωστε μπορούν να τις πάρουν από οποιοδήποτε οδηγό ταξιδίων, αλλά πρέπει ο animateur να ανοίξει το δρόμο να πραγματοποιήσουν προσωπικές εμπειρίες άμεσης επαφής με τους ανθρώπους του τόπου διακοπών.

2) Internet café. Είναι νέος χώρος δραστηριοτήτων στα ξενοδοχεία. Ο χώρος αυτός μπορεί να λειτουργήσει στην καφετέρια του ξενοδοχείου όπου μπορεί να δημιουργηθεί ένας καινούργιος χώρος. Ειδικότητες που έχουν σχέση με το θέατρο. Όπως είναι σκηνοθέτης, σκηνογράφος, τεχνικός ήχου, κουστουμιών κ.λπ. Τέτοιες ειδικότητες βρίσκονται σε ξενοδοχεία πολύ μεγάλα και καλά οργανωμένα.

Βασικές ικανότητες των animateur

Τα τρία κυριότερα προσόντα των animateur είναι οι **ξένες γλώσσες, η κοινωνικότητα και η φαντασία.**

Οι ξένες γλώσσες, το χιούμορ, οι πολιτιστικές πληροφορίες, ο αθλητισμός διδάσκονται. Όλες οι γνώσεις και οι ικανότητες δεν αρκούν, όμως, για έναν animateur. Η φαντασία, η εφευρετικότητα και η ικανότητα αξιοποίησης του τυχαίου, του απρόοπτου, του αυθόρμητου και πηγαίου είναι τα σημεία που θα κάνουν έναν animateur να ξεχωρίσει.

Στις βασικές ικανότητες του animateur δεν πρέπει να ξεχνάμε, τις γνώσεις πάνω στις καλές τέχνες και τον αθλητισμό.

Επίσης, η ικανότητα επικοινωνίας, η ικανότητα να παρακινεί τους πελάτες χωρίς να γίνεται βαρετός και φορτικός, η ταχύτητα αντίληψης και η ευχάριστη προσωπικότητα είναι προσόντα που χρειάζεται ένας animateur.

Είναι σημαντικό ο animateur να είναι προσιτός και παρών. Δεν κάνει απλώς το πρόγραμμα του και εξαφανίζεται. Είναι ο σύμβουλος ελεύθερου χρόνου, ο υπεύθυνος παιχνιδιού σε ένα κέντρο ελεύθερου χρόνου.

Προφίλ απαιτήσεων ενός ανιματέρ κλαμπ

Στον τομέα των διακοπών σε κλαμπ, των οποίων τα προγράμματα animation έχουν αναπτυχθεί πάρα πολύ, δημιουργήθηκε στην πορεία των ετών, ένα σημαντικό προφίλ απαιτήσεων για τον animateur. Συνεπώς θα μπορούσαμε να φτιάξουμε τον επόμενο κατάλογο:

Ηλικία: Από 22 χρονών, ιδανικά από 25

Εκπαίδευση: Ανώτερη παιδεία, γενική καλή παιδεία, διπλώματα (γυμναστής, νηπιαγωγός, παιδαγωγός, επάγγελμα καλλιτεχνικό, μουσικό)

Προσωπικά χαρακτηριστικά, προσόντα:

- Ø Συμπαθητική προσεγγιζόμενη εμφάνιση, ανεκτικότητα, ανοικτός τύπος με υπομονή, ευθυμία, αισιοδοξία, δραστηριότητα, πρωτοβουλίες, συνείδηση του εαυτού του
- Ø Ενδιαφέρον για τους ανθρώπους, ενδιαφέρον για τα κοινωνικά θέματα
- Ø Εμπειρίες ζωής
- Ø Πρόθυμος για συνεργασία
- Ø Ικανότητα για σημαντική σκέψη και ενέργεια
- Ø Ταλέντο οργανωτικό
- Ø Ευχάριστη φωνή, ικανότητα έκφρασης γλωσσικής

- Ø Ικανότητα να χειρίζεται τα πράγματα με τα χέρια του, χειρωνακτικές γνώσεις
- Ø Ικανότητα καταπόνησης (φυσικής και ψυχικής)

Γνώσεις:

- Ø Γλώσσες, τέλεια την μητρική, πολύ καλά γερμανικά, πολύ καλά αγγλικά, ισπανικά, γαλλικά, ιταλικά.
 - Ø Εμπειρία στις επαφές με τους ανθρώπους
 - Ø Εμπειρία από την παροχή υπηρεσιών
- Ο επικοινωνιακός ρόλος των animateurs

Ο κάθε πελάτης αντιμετωπίζει τον animateur από δύο πλευρές. Αρχικά τον αντιμετωπίζει με πνεύμα προκατάληψης για το ρόλο της θέσης που εκπροσωπεί και δευτεροβάθμια με κριτικό πνεύμα.

Οι animateurs κατά τη διάρκεια των δραστηριοτήτων της animation, αλλά και εκτός των δραστηριοτήτων βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τους πελάτες. Αλληλοχαιρετίζονται στους διαδρόμους των κήπων, στα μπαρ, στην παραλία και συχνά οι πελάτες τους απευθύνουν ερωτήσεις, φιλοφρονήσεις ή παρατηρήσεις. Αυτή η συνεχής επικοινωνία των animateur με τους πελάτες αποτελεί ένα σημαντικό μέρος των αρμοδιοτήτων τους.

Ο animateur πρέπει να γνωρίζει καλά τα μυστικά της επικοινωνίας, είτε μιλά με μεμονωμένους πελάτες, είτε έχει να κάνει με ομάδες πελατών, οπότε το σύστημα της επικοινωνίας τροποποιείται εντυπωσιακά.

Οι animateur έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στο κόσμο της animation. Είναι άνθρωποι οι οποίοι οργανώνουν και καθοδηγούν τους πελάτες στην ψυχαγωγία τους και είναι φυσικό ν' αναγνωρίζονται σαν καθοδηγητές, σαν άνθρωποι των πραγμάτων, σαν οικοδεσπότες, σαν γνωστές και σαν ειδικοί. Απ' αυτή τη κατάσταση πηγάζει μία αόρατη δύναμη η οποία είναι πάρα χρήσιμη για την ασφαλή εξέλιξη της επιτυχημένης animation.

Το έργο των animateur δημιουργεί εντυπώσεις στους πελάτες, οι οποίες αθροιζόμενες δημιουργούν πεπιοθήσεις. Το σύνολο των πεπιοθήσεων των πελατών για την animation μεταφέρεται από τη μία ημέρα στην άλλη, μέσα από ένα σύννεφο συναισθημάτων που καλύπτει όλους τους χώρους ανθρώπινης συγκέντρωσης και καλείται ατμόσφαιρα των δημοσίων χώρων.

Η animation θα ήταν αδύνατον να ενώνει εκατοντάδες διαφορετικές προσωπικότητες σε μία δραστηριότητα, αν δεν μεσολαβούσε ο μηχανισμός της δυναμικής της ομάδας. Οι animateur αναπτύσσουν επικοινωνία με ομάδες πελατών και αυτός είναι για τους τρεις παρακάτω λόγους, ο μοναδικός τρόπος για να γίνει animation:

- Οι πελάτες ψυχαγωγούνται αποτελεσματικότερα όταν βρίσκονται με παρέα.
- Οι διαπροσωπικές σχέσεις ενός animateur είναι αδύνατο να είναι τόσο ισχυρές ώστε να παροτρύνουν σε δράση δεκάδες ή εκατοντάδες πελάτες, οι οποίοι παραμένουν στο κλαμπ περίπου 14 ημέρες.
- Η ομαδική ψυχολογία αφορά σ' ένα αυτοφυόμενο φαινόμενο, το οποίο συνοδεύει σε μικρή ή μεγάλη ένταση κάθε ομαδική εκδήλωση.

Ισχύς και εξουσία των animateur

Οι animateurs έχουν το δικαίωμα και το καθήκον να οδηγήσουν την ξενοδοχειακή πελατεία στις διάφορες φάσεις της animation.

Η συμπεριφορά του animateur πρέπει να πείθει τους πελάτες για το θετικό αποτέλεσμα της δραστηριότητας της animation. Το θετικό αυτό αποτέλεσμα, έχει τη μορφή της ψυχικής ευχαρίστησης και αποτελεί την ανταμοιβή της ξενοδοχειακής πελατείας για τη συμμετοχή της στις δραστηριότητες της animation. Τελική κατάσταση στο θέμα της ισχύος του animateur, είναι η συναισθηματική ισχύς. Όταν οι πελάτες αισθάνονται συναισθηματικά συνδεδεμένοι με τον animateur, τότε η ισχύς και η εξουσία του τελευταίου πάνω στους πρώτους φθάνει σε εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Η ισχύς του animateur εξαρτάται από τη δομή επικοινωνίας της εκάστοτε ομάδας. Όσο περισσότερο κεντρική είναι η θέση του animateur στο δίκτυο επικοινωνίας της ομάδας, τόσο περισσότερο είναι φυσικό να τον επιλέγει για ηγέτη της ή ίδια η ομάδα.

Οπωσδήποτε, ο animateur πρέπει να αποφύγει την οποιαδήποτε κατάχρηση εξουσίας και τη χρήση καταπιεστικής ισχύος, επιζητώντας μία σχέση φιλίας με τους πελάτες.

Ιδιαιτερότητες του έργου των animateurs

Οι animateurs καλούνται να επιτύχουν σε ένα ιδιαίτερο πολύπλοκο έργο. Για να δημιουργηθεί θετικό κλίμα στην animation, είναι απαραίτητη η αυθόρμητη συμπεριφορά των πελατών, η οποία όμως εξαρτάται κατά πολύ από τον αυθορμητισμό των προτύπων animateurs. Οι animateurs όμως καλούνται να παρακολουθούν, να επεμβαίνουν και να οδηγούν τη δραστηριότητα της animation μέσα από κανόνες και στρατηγικές οι οποίες απαγορεύουν τον αυθορμητισμό. Οι animateurs λοιπόν καλούνται να συμπεριφέρονται αυθόρμητα αλλά να ακολουθούν τους κανόνες. Δύο πιθανές λύσεις υπάρχουν για την αντιμετώπιση του παραπάνω προβλήματος:

- a) Η συνεχής εναλλαγή ρόλων. Ο animateur οδηγεί τη δραστηριότητα με προσοχή μέχρι ενός ικανοποιητικού σημείου και στη συνέχεια συμπεριφέρεται αυθόρμητα συμμετέχοντας κι αυτός όπως οι πελάτες. Όταν όμως υπάρξει διαδικαστικό πρόβλημα στη δραστηριότητα, ξαναγίνεται ο υπεύθυνος animateur και επεμβαίνει για τη διόρθωση της απόκλισης.
- b) Η ενσωμάτωση των δύο ρόλων. Ο animateur δρα αυθόρμητα, παρακολουθώντας και διορθώνοντας ταυτόχρονα την πορεία της

δραστηριότητας. Αυτό βέβαια προϋποθέτει ότι η animation έχει γίνει δεύτερη φύση για το συγκεκριμένο animateur και τρόπος ζωής γι' αυτόν.

Ομάδες πελατών και animateurs

Οι animateurs λόγω της θέσης, του ρόλου, της φυσικής κατάστασης και της εμφάνισής τους, αποκτούν ένα γόητρο απέναντι στην ομάδα. Πρέπει να προσέξουν όμως, διότι το γόητρο εξαφανίζεται εκεί που εμφανίζεται η αποτυχία.

Οι animateurs είναι ευχάριστοι, ευφρενικοί, μελαμφοί από τον ήλιο, κεφάτοι και θετικοί. Δείχνουν να ζουν μακριά από τα συνήθη προβλήματα του ανθρώπου. Συμπεριφέρονται αυθόρμητα χωρίς σε καμία περίπτωση να γίνονται ενοχλητικοί. Είναι εύκολο και ευχάριστο για την ξενοδοχειακή πελατεία λοιπόν, να τους δεχθεί σαν πρότυπα σ' αυτή τη νέα κοινωνία του hotel- club, που οριοθετεί εκ νέου το ευχάριστο και το δυσάρεστο, το καλό και το κακό, το απαγορευμένο και το επιτρέπεται.

Αυτή τη νέα οριοθέτηση δεν τη δέχεται πάντα εύκολα ο νεαφιχθείς ξενοδοχειακός πελάτης. Διότι κάθε νέο πιθανολογεί κινδύνους. Γι' αυτό το λόγο οι animateurs πρέπει να φροντίσουν για την προσαρμογή του πελάτη στη νέα του τουριστική κοινωνία. Η προσαρμογή αυτή γίνεται σταδιακά, προσεκτικά και κυρίως ευχάριστα.

Πρέπει δε να εξετασθεί σε τέσσερις φάσεις:

1. Κατά την άφιξη του πελάτη
2. Κατά τη διάρκεια της κάθε δραστηριότητας της animation
3. Κατά τη διάρκεια της ημέρας
4. Κατά τη διάρκεια της όλης παραμονής του πελάτη.

Το έργο των animateurs στην άφιξη και την αναχώρηση των πελατών.

Η άφιξη των πελατών στα ξενοδοχεία, αντιμετωπίζεται πάντα σα σημαντικός παράγοντας της συνολικής εντύπωσης των πελατών, για το ξενοδοχειακό προϊόν.

Στα hotel- clubs οι πρώτες εντυπώσεις παίζουν σημαντικότερο ρόλο. Διότι στα hotel- clubs, με την άφιξη των πελατών αρχίζουν να οριοθετούνται οι κανόνες της νέας μικρής ξενοδοχειακής κοινωνίας, που είναι αρκετά διαφορετικοί από τους κοινωνικούς κανόνες της μόνιμης διαβίωσης, οι οποίοι εξάλλου ήταν σε ισχύ ελάχιστες ώρες από την άφιξη του πελάτη. Η άφιξη σ' ένα hotel- club πρέπει να είναι κάτι το ξεχωριστό, και αναντίρρητα ωραίο.

Περιγραφή μιας τέτοιας άφιξης.

Οι πελάτες φθάνουν αεροπορικά στο τουριστικό προορισμό τους. Τα λεωφορεία τους οδηγούν σε μια εντυπωσιακά γραφική παραλία, όπου σ' ένα φυσικό λιμανάκι περιμένουν λευκά καΐκια για να μεταφέρουν τους πελάτες στο ξενοδοχείο. Στα καΐκια ακούγονται γνωστά ελληνικά τραγούδια και προσφέρονται φρούτα και ποτά.

Όταν τα καΐκια πλησιάζουν στο ξενοδοχείο, δέκα ταχύπλοα σκάφη ξεκινούν από την παραλία. Το κάθε σκάφος έλκει πίσω του πέντε animateurs πάνω σε θαλάσσια σκι. Ο κάθε σκιέρ κρατά και μία από τις σημαίες των χωρών, από τις οποίες δέχεται το club την πελατεία του. Τα ταχύπλοα σκάφη με τους σημαιοφόρους σκιέρ, συνοδεύουν τα καΐκια στην παραλία του ξενοδοχείου, όπου ο διευθυντής τους καλωσορίζει με την προσφορά ενός δροσιστικού κοκτέιλ.

Οι νέοι πελάτες αποβιβάζονται και παραλαμβάνουν τις αποσκευές τους, που ήδη περιμένουν στο ξενοδοχείο. Οι animateurs οδηγούν τους πελάτες στα δωμάτια τους και κάθονται μαζί τους, μέχρι να βεβαιωθούν ότι έχουν καλύψει κάθε απορία των νέων πελατών και ότι οι τελευταίοι αισθάνονται άνετα. Αφού εξηγήσουν στους πελάτες, που μπορούν να βρουν οτιδήποτε χρειασθούν και πως μπορούν να κινηθούν στη συνέχεια, οι animateurs επιστρέφουν στις ασχολίες τους.

Η άφιξη των πελατών στα hotel- clubs μπορεί να πάρει διάφορες μορφές. Αυτό είναι όμως κάτι που εναπόκειται στη φαντασία και στα κοστολογικά περιθώρια της κάθε μονάδας. Τα στοιχεία μίας επιτυχημένης άφιξης σε ένα club είναι τα παρακάτω:

- Ευχάριστη και πρωτότυπη μεταφορά
- Ενθουσιώδης υποδοχή
- Καλοσωριστικό ποτό
- Happening
- Έτοιμο δωμάτιο

Η αναχώρηση των πελατών γίνεται εξίσου εορταστικά, με happenings, κέφι, χιούμορ και ψυχολογική υποστήριξη των animateurs, οι οποίοι κλείνουν ραντεβού για την επόμενη χρονιά.

Το έργο των animateurs κατά την διάρκεια των δραστηριοτήτων της animation.

Σκοπός της animation είναι η διασκέδαση. Να περάσουμε καλά. Για να διασκεδάσει το άτομο πρέπει να είναι ελεύθερο, και να μην εμποδίζεται από εξωτερικούς ή εσωτερικούς παράγοντες.

Εξωτερικοί τέτοιοι παράγοντες είναι διάφορες αρνητικές επιπτώσεις του περιβάλλοντος, άψυχου και έμψυχου. Τα εμπόδια τα οποία θέτει στη διασκέδαση του ατόμου η ακαταλληλότητα του άψυχου περιβάλλοντος, συνήθως δεν παίζουν πρωτεύοντα ρόλο. Ενώ οι ανθρώπινες σχέσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στην animation.

Οι ανθρώπινες σχέσεις στο club πρέπει να είναι καλές. Και για να είναι καλές οι ανθρώπινες σχέσεις είναι απαραίτητα δύο στοιχεία στα οποία το δεύτερο είναι αποτέλεσμα του πρώτου. Δικαιοσύνη και εμπιστοσύνη.

Οι ανθρώπινες σχέσεις που αναπτύσσουν οι πελάτες μεταξύ τους και που διαμορφώνονται ανάμεσα στους πελάτες και τους animateurs, πρέπει να είναι δίκαιες, πράγμα που σημαίνει να μην βλάπτουν κανένα. Η δικαιοσύνη των σχέσεων θα οδηγήσει σε εμπιστοσύνη που θα κάνει την animation εφικτή.

Συχνά η συνείδηση θέτει φραγμούς σε διάφορες εσωτερικές παρορμήσεις του ανθρώπου. Τότε παρουσιάζεται μια ψυχική κατάσταση δειλίας και έλλειψη αυθορμητισμού. Το άτομο αυτοσυγκρατείται και δεν εκδηλώνει τις ψυχικές του διαθέσεις, αλλά βασανίζεται με διλήμματα και αναστολές.

Η ομαδοποίηση της πελατείας βοηθά τη μείωση των ψυχικών αναστολών όπως περίπου και η κατανάλωση αλκοόλ. Το μέλος μιας συμπαγούς ομάδας είναι εύκολο να δράσει αυθόρμητα, όπως ένα παιδί.

Ο animateur για να φέρει σε πέρας μια δραστηριότητα της animation πρέπει να έχει προηγουμένως εξασφαλίσει την απόλυτη συμμετοχή των μελών της ομάδας της πελατείας, που λαμβάνουν μέρος σ' αυτή τη δραστηριότητα.

Η ύπαρξη ομάδας και κατά συνέπεια η εξασφάλιση δεσμών ανάμεσα στα μέλη της, είναι αυτονόητη σε διάφορες αθλητικές δραστηριότητες, όπου ο βασικός ρόλος των αθλούμενων είναι εκ των προτέρων γνωστός. Μεγαλύτερη δυσκολία για τη δημιουργία και εξασφάλιση ομαδικής συμπεριφοράς, παρουσιάζεται σε άγνωστες για τους πελάτες δραστηριότητες και κύρια σε καθαρά ψυχαγωγικές.

Ο animateur πρέπει να έχει την πείρα και τις γνώσεις, ώστε να μπορεί να αντιλαμβάνεται κάθε στιγμή τις ψυχικές διαθέσεις της ομάδας. Αυτό θα ήταν πολύ δύσκολο και αδύνατο για μια πολυτελή ομάδα, αν το ζητούμενο θα ήταν να γνωρίζει τις ψυχικές διαθέσεις καθενός μέλους της ομάδας χωριστά. Γίνεται δε αρκετά απλούστερο, αν τα μέλη έχουν εναποθέσει τα ψυχικά τους συμφέροντα στα ψυχικά συμφέροντα της ομάδας.

Ο animateur προχωρεί προσεκτικά στη διεξαγωγή μιας δραστηριότητας της animation. Η δραστηριότητα τμηματοποιείται σε διάφορες φάσεις και ο animateur προχωρεί στην επόμενη φάση μόνο αν έχει γίνει απόλυτα δεκτή από τους πελάτες η προηγούμενη.

Η δραστηριότητα προχωρεί βήμα, βήμα, σαν τα βήματα ενός πολύ προσεκτικού ανθρώπου που βαδίζει σε άγνωστο έδαφος. Σε καμιά όμως περίπτωση δεν πρέπει να παρουσιάζονται κενά στην εξέλιξη της δραστηριότητας. Η κάθε στιγμή, πρέπει απαραίτητα να είναι φυσική εξέλιξη της προηγούμενης.

- Ø Ο animateur πρέπει να εξηγεί σαφέστατα στους πελάτες, το ρόλο που ζητείται να αναλάβουν στα πλαίσια μιας ομάδας. Πρέπει να έχει υπόψη του τις συνθήκες που επικρατούν στην ομάδα, το επίπεδο γνώσεων και τις ικανότητες των μελών της.
- Ø Ο animateur πρέπει να γνωρίζει την τάση προτίμησης επικοινωνίας ορισμένων μελών της ομάδας.
- Ø Ο animateur πρέπει να γνωρίζει ότι ισχυρές προσωπικότητες δύσκολα ενσωματώνονται σε μια ομάδα. Το ίδιο συμβαίνει και σε ζευγάρια με πολύ ισχυρούς δεσμούς, όπως για παράδειγμα ερωτευμένα ζευγάρια.
- Ø Ο animateur πρέπει να γνωρίζει ότι στα πλαίσια μιας ομάδας πελατών, η μεταδοτικότητα των συναισθημάτων και πράξεων στα μέλη της είναι τουλάχιστον εμφανής. Όταν αυτή η παρορμητική διάθεση δεν παρουσιάζεται, τότε ο animateur δεν έχει απέναντι του μια ομάδα, αλλά ένα σύνολο από μεμονωμένες προσωπικότητες.
- Ø Ο animateur πρέπει να γνωρίζει ότι όταν μία πράξη έχει ευχάριστα αποτελέσματα, τότε είναι επαναληπτέα. Ενώ μια πράξη με αρνητικά αποτελέσματα είναι αναποφευκτέα (θεωρία Παβλώφ). Έτσι φροντίζει οι ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες, να διενεργούνται μέσα από ευχάριστες και μόνο φάσεις. Στα πλαίσια μιας ομάδας, η ευχάριστη αυτή των πελατών εκδηλώνεται έντονα. Οι πελάτες δείχνουν αυθόρμητα τη χαρά και τον ενθουσιασμό τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Τα προγράμματα των animateurs θα σας τα παρουσιάσω από την προσωπική έρευνα που έκανα όταν εργαζόμουν στο ξενοδοχείο Aphrodite Beach Hotel. Το συγκεκριμένο ξενοδοχείο συνεργαζόταν με το ιταλικό πρακτορείο Columbus, όπου έστελνε εβδομαδιαία γκρουπ με Ιταλούς. Το πρακτορείο επίσης εφοδίαζε το ξενοδοχείο με προσωπικό Ιταλικής καταγωγής όπως, σεφ, άτομα για την reception και τέλος animatér, για την άριστη εξυπηρέτηση των πελατών.

Οι animatér ήταν παιδιά ηλικίας 20-25 ετών, συγκεκριμένα:

- § Matteo, αρχηγός animateurs (25 ετών)
- § Silvia, υπεύθυνη παιδικής animation (21 ετών)
- § Stefano, χορογράφος (24 ετών)
- § Federica, χορεύτρια, ηθοποιός (20 ετών)
- § Mattia, χορευτής, ηθοποιός, showman (23 ετών)
- § Nicola, disc-jockey (22 ετών)
- § Robbie, υπεύθυνος αθλητικής animation (22 ετών)

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ANIMATEURS

Η ομάδα των animateurs ήταν νέα παιδιά τα οποία σπούδαζαν ή είχαν τελειώσει σχολές που αφορούσαν τα παιδαγωγικά, γυμναστική ακαδημία ή είχαν ασχοληθεί με θέατρο και χορό.

Στο ξενοδοχείο έφτασαν μία εβδομάδα προτού καταφτάσει το πρώτο γκρουπ πελατών. Οι εργασίες που είχαν ήταν αρκετές έτσι ήδη η ομάδα άρχισε από την πρώτη κιόλας μέρα να ετοιμάζεται με την βοήθεια του chef-animator ο οποίος είχε έρθει για να βοηθήσει την ομάδα και να την οργανώσει έχοντας σκοπό να μείνει, αν όλα έβαιναν καλώς, μέχρι και την αναχώρηση του δεύτερου γκρουπ πελατών.

Αρχικά οργάνωσαν την αποθήκη τους όπου έστησαν όλα τα εργαλεία τους με προσοχή για την εύκολη χρήση τους, εκεί μέσα μπορούσες να βρεις ότι ήθελες, όπως επιτραπέζια παιχνίδια, σχοινάκια, μπάλες, στόχους με βελάκια και μία ντουλάπα με διάφορες στολές και χορευτικά κοστούμια.

Μία ακόμα σημαντική δουλειά ήταν η οργάνωση της παραλίας. Η ομάδα των animateurs φρόντισε να τοποθετήσει παντού τα πανό της, να κολλήσει επάνω στις ομπρέλες το πρόγραμμα των παιχνιδιών στην παραλία, καθώς επίσης και να δημιουργήσει δύο γήπεδα για beach volley και beach football.

Ελέγχοντας τις υποδομές του ξενοδοχείου το οποίο διέθεται, πισίνα, γήπεδο τένις, αμφιθέατρο, θαλάσσια σπορ, καταδύσεις και night-club οι animateurs προσπαθούσαν να οργανώσουν τα παιχνίδια τους, προσθέτοντας κι αυτοί τις δικές τους υποδομές ώστε να φτάσουν στον τελικό προγραμματισμό των δραστηριοτήτων τους. Εξάλλου το κάθε ημερήσιο

πρόγραμμα έπρεπε να ήταν διαφορετικό καθώς επίσης και να συμπεριλάμβανε δραστηριότητες για παιδιά και ηλικιωμένους.

Μία ακόμη υποδομή που δημιούργησαν οι animateurs σ' ένα όμορφο χώρο από γκαζόν και ψηλά δέντρα ήταν το columbino, φανταστείτε μία υπαίθρια τάξη ή ένα μικρό πάρκο για τους μικρούς μας φίλους όπου θα μπορούσαν να περνούν ευχάριστα στις διακοπές τους.

Η ομάδα λοιπόν ενώ το πρωί φροντίζει για την προετοιμασία του χώρου και των υποδομών με στόχο την σωστή υλοποίηση των δραστηριοτήτων, το απόγευμα δεν ξεκουράζεται παρά κάνει πρόβες σε χορευτικά και διάφορα θεατρικά.

Από το λίγο που κατάφερα να μιλήσω με τον chef- animateur, γιατί ήταν πάντα αρκετά απασχολημένος, ήθελα να μάθω γιατί τα παιδιά ήταν αναγκασμένα να ασχοληθούν αρκετά σκληρά με την δημιουργία υποδομών, κάτι το οποίο θεωρούσα ότι έπρεπε να βρουν ήδη οργανωμένο από άλλους εφόσον οι ίδιοι είχαν να ασχοληθούν με πρόβες και αθλητικές δραστηριότητες και ποιος είναι ο ρόλος του στην ομάδα.

« Η ομάδα αυτή που βλέπεις μου λέει έχει εκπαιδευτεί ήδη αρκετά τόσο σε θεωρητικό όσο και πρακτικό επίπεδο. Είναι άτομα που έχουν γνώσεις από σχολές, έχουν κάποια υποδομή, αλλά κατά βάση είναι παιδιά, μικρής ηλικίας που είναι άπειρα σε σχέση με την δουλειά και η δουλειά του animateur πέρα από την διασκέδαση και το πάντα κολλημένο χαμόγελο στο πρόσωπο που οφείλει να προσφέρει απλόχερα, είναι μία αρκετά σκληρή δουλειά κι εμείς αυτό που θέλουμε πέρα από την ζωντάνεια που μπορεί να προσφέρει ένα νέο άτομο, βασικό όπλο για έναν animateur, είναι ένα άτομο 'σκληραγωγημένο' κι αυτό οφείλει να το γνωρίζει και να το αποδείξει από την αρχή εφόσον δέχεται να εργαστεί σαν animateur, για το δικό του και το δικό μας καλό. Τώρα όσο αφορά τον ρόλο που βαρύνω εγώ εδώ είναι απλός και συγκεκριμένος, καλούμαι να δω εγκαίρως αν μπορεί να δέσει η ομάδα που δημιουργήσαμε, αν έχουμε κάνει την σωστή επιλογή ατόμων που θα δημιουργήσουν σαν γροθιά μια ενωμένη ομάδα ανιματέρ έτοιμη να ψυχαγωγήσει σωστά τους πελάτες, βοηθάω τον αρχηγό της ομάδας, του επισημαίνω πράγματα που πρέπει να θυμάται, ο συγκεκριμένος έχει δουλέψει ήδη 6 χρόνια σαν animateur, από τα 19 του, τον γνωρίζω και εμπιστεύομαι τις δυνατότητες του, είναι η τρίτη χρονιά που αναλαμβάνει αρχηγός, έχει ικανότητες και ταλέντο, απλά οι περισσότεροι από την υπόλοιπη ομάδα είναι παιδιά που εργάζονται πρώτη φορά σαν animateurs και χρειούν ειδικής μεταχείρισης, θα φύγω όταν θα είμαι σίγουρος ότι η ομάδα έχει οργανωθεί σωστά και μπορεί να αποδώσει σωστότερα, θα επανέλθω φυσικά κάποια στιγμή, ανάλογα από τα σχόλια που θα δεχόμαστε από τις γραπτές αναφορές των πελατών, ο αρχηγός των animateur θα με κρατάει επίσης διαρκώς ενήμερο. Έχω κι άλλες ομάδες να οργανώσω κι άλλα club να επισκεφτώ, αποτελώντας παράλληλα και τον μεσάζοντα μεταξύ του κάθε ξενοδοχείου και του πρακτορείου που εκπροσωπώ. Έτοιμος να επιλύσω κάθε διαφωνία που μπορεί να δημιουργηθεί ανάμεσά τους, επαναφέροντας και πάλι τους κοινούς στόχους που δημιούργησαν αυτή τη συμφωνία.>>

Οι animateurs που πληρώνονται και από το πρακτορείο τους αλλά και από το ξενοδοχείο, καλούνται να ψυχαγωγήσουν τους πελάτες φέρνοντας ένα καλό κέρδος στην επιχείρηση, μέσα από τις νυκτερινές ψυχαγωγικές δραστηριότητες όπου γίνονται στο night- club του ξενοδοχείου, στο pool bar και τέλος στα θαλάσσια σπορ και τις καταδύσεις που προσφέρει το

ξενοδοχείο. Υπάρχει ακόμα μία ταβέρνα με καλό φαγητό που υπάγεται στο ξενοδοχείο και η υπηρεσία μασάζ και καλλωπισμού των γυναικών κι ο animateur μπορεί με ευκολία να πείσει τον πελάτη να επισκεφτεί και αυτούς τους χώρους.

ΥΠΟΔΟΧΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Όταν η μεγάλη μέρα έφτασε και το πρώτο γκρουπ ιταλών είναι έτοιμο να καταφτάσει στο ξενοδοχείο μας, η ομάδα των animateurs, πανέτοιμη και ντυμένη ομοιόμορφα με την στολή τους, χωρίζεται σε δύο μέρη, κάποιοι είναι αυτοί που θα υποδεχτούν τους πελάτες στο αεροδρόμιο ενώ οι υπόλοιποι θα τους περιμένουν στο ξενοδοχείο.

Στο αεροδρόμιο τους καλωσορίζουν με ένα τραγούδι και μερικές χορευτικές φιγούρες, ενώ τους πετάνε μπαλόνια, προκαλώντας τους να τα πιάσουν, δημιουργώντας τους με αυτό τον τρόπο μια ευχάριστη διάθεση και προσπαθώντας να διώξουν σε πρώτη φάση, την κούραση του ταξιδιού και το άγχος του << αγνώστου >>. Στο ξενοδοχείο οι υπόλοιποι τους καλωσορίζουν με ένα φρουτένιο ελαφρύ και δροσερό ποτό και νερό, ενώ περιμένουν στην ρεσεψιόν να τακτοποιηθούν με τα δωμάτια τους, λύνοντας ταυτόχρονα κι όλες τις απορίες των πελατών. Οι animateurs είναι αυτοί επίσης που αναλαμβάνουν τον ρόλο του αχθοφόρου βοηθώντας τους πελάτες με τις αποσκευές τους, προσπαθώντας ταυτόχρονα σε πρώτη φάση να τους κατατοπίσουν στο περιβάλλον χώρο του ξενοδοχείου.

Δίνουν όλοι ραντεβού στο εστιατόριο, οι πελάτες έχουν έρθει με την συμφωνία μιας πλήρους διατροφής και είναι έτοιμοι για το γεύμα τους. Οι animateurs περιμένουν στην υποδοχή του εστιατορίου, χαιρετούν τους πρώτους πελάτες που φτάνουν πεινασμένοι, τους διευκρινίζουν ότι το μενού περιλαμβάνει μακαρόνια, πάστα όπως το αποκαλούν και οι ίδιοι, από ιταλό σεφ, ο οποίος τα παρασκευάζει μπροστά τους την ίδια ώρα δίνοντας τους την δυνατότητα επιλογής από δύο γεύσεις, διαφορετικές καθημερινά, σ'έναν εξωτερικό χώρο ακριβώς απέναντι από το εστιατόριο, αυτό είναι πράγματι κάτι που χαροποιεί απίστευτα τους μακαρονάδες φίλους μας.

Οι animateurs τρώνε μαζί με τους πελάτες σε όλα τα γεύματα, πρωινό, γεύμα, δείπνο, φροντίζουν να αλλάζουν παρέες καθημερινά και ανα γεύματα, αυτό βοηθάει να γνωριστούν καλύτερα μεταξύ τους, να συζητήσουν, να τους κρατήσουν παρέα, να λύσουν όλες τις απορίες τους. Μερικές φορές μάλιστα τους ψυχαγωγούν και κατά την διάρκεια του φαγητού, εμφανίζονται ντυμένοι οι άντρες- γυναίκες και οι γυναίκες- άντρες ή κλόουν κάνοντας γκριμάτσες και νούμερα στα παιδιά που δεν τρώνε.

<< Είναι πολύ σημαντική αυτή η διαδικασία, μου επισημαίνει ο αρχηγός των animateur , καλούμαστε σαν ομάδα να ψυχολογήσουμε τον πελάτη, σ' αυτή την φάση που χαλαρός απολαμβάνει το φαγητό του, μαθαίνουμε λίγο τον χαρακτήρα του καθενός και τι ζητάει από τις διακοπές του, μέσα από την κουβέντα ανακαλύπτουμε πολλά που θα μας βοηθήσουν να οργανωθούμε σαν ομάδα και να αποδώσουμε καλύτερα, πάνω από όλα όμως ερχόμαστε κοντά, τους κερδίζουμε, δεν είμαστε γι' αυτούς οι animateurs του ξενοδοχείου, αλλά τα παιδιά και οι φίλοι τους ακόμα και τα εγγόνια τους, με τα οποία περνούν ευχάριστα χωρίς προβλήματα τις διακοπές τους.>>

Και πράγματι ποτέ δεν δημιουργήθηκε κανένα παράπονο για τους animateurs, ήταν πάντοτε τα πιο αγαπημένα πρόσωπα των πελατών.

ΗΜΕΡΗΣΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Ανακοινώσεις με το πρόγραμμα της animation για το βραδινό show, υπήρχαν πάντοτε στην είσοδο του ξενοδοχείου. Το αναλυτικό πρόγραμμα της ημέρας, φωτοτυπημένο σε χαρτί μπορούσαν επίσης οι πελάτες να το προμηθευτούν από την ρεσεψιόν. Από στόμα σε στόμα φρόντιζαν επίσης οι animateurs να διαδίδουν τις δραστηριότητες παροτρύνοντας τους πελάτες για την συμμετοχή τους. Πολλές φορές μάλιστα ήταν απαραίτητη και η εγγραφή των πελατών στους διάφορους διαγωνισμούς για την δημιουργία ομάδων ή για αλλαγή του προγράμματος με κάποια εναλλακτική δραστηριότητα σε περίπτωση που δεν συγκεντρώνονταν αρκετοί στην ήδη προγραμματισμένη.

Μετά το πρωινό οι πελάτες ήταν έτοιμοι γεμάτοι χαρά να ακολουθήσουν το πρόγραμμα των animateurs. Το ξενοδοχείο βρισκόταν ακριβώς μπροστά από μία μεγάλη παραλία καθώς επίσης διέθετε και μεγάλη δική του πισίνα. Ως επί τον πλείστον οι πελάτες είχαν έρθει με σκοπό να χαρούν την θάλασσα και τον ήλιο έτσι το πρωινό πρόγραμμα της animation έδινε βάση σε αυτό το χαρακτηριστικό.

ΠΑΙΔΙΚΗ ANIMATION

Η Silvia αναλάμβανε τα παιδιά κι έχοντας ένα ιδιαίτερο τρόπο να τα χειρίζεται και να τα τραβάει επάνω της, πράγμα το οποίο θέλει χάρισμα και υπομονή προγραμμάτιζε την ψυχαγωγία τους παράλληλα με τους γονείς τους ιδιαίτερα τις πρώτες μέρες ώστε να νιώθουν και οι δύο ασφαλείς.

Έτσι όταν αυτοί διασκεδάζαν στην παραλία η Σίλβια ήταν πάντοτε εκεί για να σχοληθεί με τους μικρούς της φίλους, φρόντιζε πάντοτε πέρα από τα παιχνίδια που έπαιζαν στην θάλασσα να φοράνε όλοι καπέλο, columbino, δώρο αναμνηστικό του club και αντηλιακό. Να μην κάθονται πολλές ώρες στον ήλιο γι ' αυτό και τους συγκέντρωνε κάτω από την μεγάλη ομπρέλα columbo παρακινώντας τους για διάφορα παιχνίδια.

<< Οι γονείς για να διασκεδάσουν και για να αφήσουν τον εαυτό τους ελεύθερο, να χαρούν, πρέπει πρώτα να νιώσουν ότι και το παιδί τους, περνάει καλά, είναι χαρούμενο και ασφαλής και τα παιδιά όντας αυθόρμητα πάντα, αυτό το εκφράζουν διαρκώς>>, μου είχε πει.

Ήθελα να μάθω αν υπήρξε ποτέ κάποιο δυσάρεστο συμβάν με κάποιο παιδί πάνω στην δουλειά της. Η Σίλβια ήταν φοιτήτρια νηπιαγωγικής σχολής ακόμη, ήθελε ένα χρόνο για να ολοκληρώσει τις σπουδές της. Εργαζόταν για πρώτη φορά ως νηπιαγωγός ωστόσο είχε κάποια προϋπηρεσία από παιδικούς σταθμούς όπου είχε δουλέψει.

<< Τα παιδιά θέλουν απίστευτη προσοχή, αν φοβάσαι όμως καλύτερα να μην ασχοληθείς με αυτά. Φροντίζω πάνω απ' όλα για την ασφάλεια τους σε κάθε δραστηριότητα θέλει να έχεις τα μάτια σου δεκατεσσερα αλλά επίσης σκοπός μου μέσα από τα παιχνίδια και τις δραστηριότητες είναι να αναπτυχθεί

περισσότερο η νοημοσύνη τους, η κοινωνικότητα τους, να μάθουν να κερδίζουν και να χάνουν, να γίνονται με λίγα λόγια σωστοί και δίκαιοι άνθρωποι. Θα μπορούσα να τρέχω σαν τρελή από πίσω τους φωνάζοντας διαρκώς μη αυτό, θα χτυπήσεις ή μη αυτό, δεν είναι καλό, αλλά τότε σίγουρα θα με μισούσαν και κάθε άλλο παρά θα τα έκανα να περάσουν αξέχαστες διακοπές.

Σοβαρό ατύχημα δεν έχω αντιμετωπίσει ακόμα κι εύχομαι να μην μου συμβεί, μικροατυχήματα συμβαίνουν, τα παιδιά είναι απρόσεχτα, αλλά πολύ ανθεκτικά επίσης, θα πέσουν, μπορεί να χτυπήσουν λίγο, να τσακωθούν μεταξύ τους, να τους τσιμπήσει κάποιο έντομο, είμαι εκπαιδευμένη για όλα αυτά και πολύ γρήγορα μπορώ να τους κάνω να το ξεχάσουν, κάθε παιδί είναι μια διαφορετική προσωπικότητα που αντιδρά διαφορετικά στην κάθε κατάσταση, μόνο που τα παιδιά έχουν πάντοτε πιο εύκολα κουμπιά για να τα προσεγγίσεις. Δεν θα σου κρύψω βέβαια ότι φοβάμαι τις πισίνες γι αυτό και δεν υπάρχει κανένα παιδικό πρόγραμμα στην πισίνα, η οποία ούτως ή άλλως δεν είναι κατάλληλη για παιδιά, γι' αυτό τοποθετήσαμε αυτές τις μικρές φουσκωτές πισίνες για παιδιά δίπλα στο columbino>>

Έτσι τα παιδιά καλύπτουν το δικό τους ημερήσιο πρόγραμμα, με παιχνίδια στην θάλασσα, συνήθως κολυμπούν με τους δικούς τους και τους amateurs, θα φτιάξουν πύργους με την άμμο, θα παίξουν τόπι, στο columbino θα ζωγραφίσουν, θα παίξουν με την πλαστελίνη, με τους κύβους θα κάνουν διαγωνισμούς με βραβείο καραμέλες και τσίχλες, θα παίξουν στην παιδική χαρά, θα τσαλαβουτήσουν στις πλαστικές πισίνες, θα μάθουν όμως και γράμματα και αριθμούς και μύθους, παραμύθια, χορευτικά και τραγούδια και θα συμμετέχουν καθημερινά στο βραδινό πρόγραμμα του αμφιθεάτρου, που ξεκινάει αμέσως μετά το δείπνο ρίχνοντας την αυλαία οι μικροί columbini.

Όπως μου είχε πει και η Σίλβια: << Τα παιδιά ενθουσιάζονται με το παραμικρό και είναι πολύ εύκολο να γεμίσεις ευχάριστα την ώρα τους, γιατί τα πιο απλά πράγματα, να όπως μία πλαστελίνη, μπορεί να τους δώσουν απίστευτη χαρά. Το δύσκολο και κυριότερο όμως δεν είναι να τα απασχολήσεις απλά, αλλά να τα βοηθήσεις να δημιουργήσουν, να μάθουν και να εξελιχθούν μέσα από το παιχνίδι, χωρίς να τα κουράσεις, γιατί είναι κι αυτά σε διακοπές και πρέπει να αφήσουν πίσω τους τις έννοιες του σχολείου και να χαρούν ξένοιαστα το καλοκαίρι τους.>>

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΕ ΠΑΡΑΛΙΑ ΚΑΙ ΠΙΣΙΝΑ

Η Federica είναι αυτή που μετά το πρωινό, θα συγκεντρώσει κυρίες και δεσποινίδες κυρίως στην πισίνα για να τους κάνει ασκήσεις. Το πρόγραμμα ξεκινάει χαλαρά ύστερα η μουσική ζωντανεύει και οι ρυθμοί γίνονται πιο γρήγοροι, πολλές φορές ο Mattia επισκέπτεται την πισίνα στο πρόγραμμα της Federica βάζοντας τις δικές του πινελιές, με χορευτικές κινήσεις και αστεία κάνοντας πιο ευχάριστη την γυμναστική.

Στην παραλία το πρόγραμμα έχει beach volley ή football, οι άντρες δημιουργούν ομάδες με την βοήθεια των animateurs και δεν αργούν να βγάλουν το παιδί που κρύβουν μέσα τους.

Στην παραλία γίνεται χαμός, παιδιά και ενήλικες διασκεδάζουν, παίζοντας, ρακέτες, beach volley, με την μπάλα κι εγώ τρέχω γρήγορα στον Matteo να τον ρωτήσω κάποια πράγματα, τώρα που έχει αποσυρθεί από το παιχνίδι και προσπαθεί να ελένξει την κατάσταση γενικά.

<<Σκοπός μας είναι να παρακινήσουμε τους πελάτες που αμέριμνοι κάθονται στην παραλία και κάνουν το μπάνιο τους ή ηλιοθεραπεία να παίξουν. Το παιχνίδι είναι αυτό που θα τους δραστηριοποιήσει, θα τους κάνει να περάσουν ευχάριστα την ώρα τους, θα τους ξυπνήσει, γιατί είναι ωραίο να χαλαρώνεις στην παραλία, απολαμβάνοντας τον ήλιο, γρήγορα όμως θα βαρεθείς, έτσι δεν είναι? Και το πιο πιθανό είναι να σε πάρει ο ύπνος? Αυτό όμως που θα σε διασκεδάσει πραγματικά είναι το παιχνίδι και εμείς θέλουμε να εξαντλούμε κάθε δυνατότητα για διασκέδαση.

Θα δεχτώ αυτόν που θέλει να χαλαρώσει, δεν θα τον πιέσω να παίξει με το ζόρι, όπως η κυρία που βλέπεις στην ομπρέλα 9, να διαβάζει το βιβλίο της, δείχνοντάς μου μια νέα γυναίκα με αρκετά προσεγμένη εμφάνιση, μπορεί να μην θέλει να συμμετέχει αυτή τη στιγμή σε κάποια δραστηριότητα αλλά σίγουρα κάποια στιγμή θα αφήσει τον εαυτό της ελεύθερο και θα διασκεδάσει. Αυτό εξάλλου καλούμαστε να κάνουμε σε πρώτη φάση, να τους παροτρύνουμε, να τους ξυπνάμε την όρεξη για παιχνίδι, άλλοι είναι πιο προσιτοί και πρόθυμοι, άλλοι φοβούνται να αφήσουν τον εαυτό τους ελεύθερο, έχουν να το κάνουν από όταν ήταν παιδιά, κάποιοι έχουν ξεχάσει ακόμα πόσο διασκεδαστικό είναι το παιχνίδι, είναι τραγικό αλήθεια αν το σκεφτείς, εμείς όμως με διάφορα τεχνάσματα θα τους ξυπνήσουμε την επιθυμία. Αν νομίζεις πως όλοι αυτοί που παίζουν χαρούμενοι τρέχοντας να ακολουθήσουν τα προγράμματα μας, κάνεις λάθος. Χρειάστηκε και λίγη πειθώ, σήμερα το πρωί άρχισα να τους πετάω την μπάλα του volley την ώρα που κάνανε ηλιοθεραπεία, ώσπου τους ξεσήκωσα, αύριο είμαι σίγουρος ότι μετά το κολύμπι θα πάρουν αμέσως θέση στο γήπεδο, έτσι όλοι αργά ή γρήγορα θα συμμετέχουν και στα θαλάσσια σπορ, ακόμα και στις καταδύσεις. Είναι μέχρι να μας γνωρίσουν, να γνωριστούν και μεταξύ τους και πάνω από όλα να αφήσουν τον εαυτό τους ελεύθερο, κάποιοι δεν το κάνουν τόσο εύκολα αυτό,

χρειάζονται την βοήθειά μας>> και πλησίασε την κυρία στην ομπρέλα 9 να της χαρίσει ένα ευγενικό χαμόγελο και να την ρωτήσει αν χρειαζόταν κάτι.

Στην παραλία υπήρχαν και κάποιοι ηλικιωμένοι, ο Nicola έπαιζε τάβλι με κάποιον μάλιστα κάτω από μια ομπρέλα. Αργότερα μου είπε << Θέλουν κι αυτοί να διασκεδάσουν, το λέει η καρδούλα τους, αρχικά τους κρατάμε παρέα, τους μιλάμε, παίζουμε κανα χαρτάκι και κανα τάβλι, αλλά ο απώτερος σκοπός μου είναι να δημιουργήσω ομάδα ποδοσφαίρου, έλα την Πέμπτη, θα δεις τι θα γίνει. Είναι αλήθεια ότι οι ηλικιωμένοι είναι σαν τα μικρά παιδιά, και τα μικρά παιδιά πολλές φορές λένε να τα αντιμετωπίζεις σαν μεγάλους ε! και στους ηλικιωμένους αυτό πρέπει να κάνεις, να μην τους αντιμετωπίζεις σαν μεγάλους ανθρώπους, αλλά σαν μικρά παιδιά. Το σώμα γερνάει, η ψυχή, όμως? Όταν εκπαιδευτήκαμε γι' αυτό μου κίνησε αμέσως το ενδιαφέρον και έδωσα μεγάλη βάση, σ' αυτά που θέλησαν να μας διδάξουν, δεν γνώρισα ποτέ τους παππούδες μου και όπως καταλαβαίνεις.... κάποιοι είναι πιο δραστήριοι, κάποιοι έχουν παρετηθεί λίγο, όλοι θέλουν να διασκεδάσουν γι' αυτό ήρθαν κι εμείς αυτό θα τους προσφέρουμε σε όλα μας τα προγράμματα.>>

Το μεσημέρι γύρω στις μία περίπου, όλοι θα τρέξουν πεινασμένοι μετά την θάλασσα και τα παιχνίδια να φάνε στο εστιατόριο. Είναι όλοι κουρασμένοι από την θάλασσα και από το παιχνίδι γι' αυτό και η μεσημεριανή ζώνη του προγράμματος της animation είναι ελεύθερη για όλους. Οι animateurs θα ξεκουραστούν για λίγο, και ύστερα θα μαζευτούν όλοι και θα αρχίσουν τις πρόβες, των χορευτικών, των σκετς και των θεατρικών για το βραδινό show στο αμφιθέατρο.

ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΚΑΙ ΒΡΑΔΙΝΗ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

Τα βράδια που το night- club του ξενοδοχείου είναι ανοιχτό και αυτό γίνεται δύο φορές την εβδομάδα, στην καθιερωμένη ελληνική βραδιά και το αποχαιρετιστήριο πάρτυ, η απογευματινή ζώνη είναι πιο χαλαρή έτσι ώστε οι πελάτες να είναι ξεκούραστοι και να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στη βραδινή διασκέδαση.

Έτσι τα απογεύματα όπου το πρόγραμμα ακολουθείται από έντονους ρυθμούς οι πελάτες διδάσκονται μαθήματα τένις στο γήπεδο, κάνουν αγώνες volley στην παραλία, θαλάσσια σπορ, καταδύσεις, σκυταλοδρομίες, aerobic και παίζουν διάφορα παιχνίδια στην πισίνα όπως :

- § **Τα βυθισμένα πιάτα**, όπου πετάνε πλαστικά πιάτα στην πισίνα, τα οποία βυθίζονται. Νικητής είναι αυτός που με το σφύριγμα τέλους του animateur θα έχει καταφέρει να μαζέψει τα περισσότερα πιάτα.
- § **Οι κολυμβητές σερβιτόροι**, όπου οι διαγωνιζόμενοι πρέπει να διανύσουν κολυμπώντας την πισίνα κατα- μήκος, κρατώντας ένα δίσκο με μισογεμάτα, πλαστικά ποτήρια έξω από το νερό.
- § **Το καράβι**, όπου στερεώνεται ένα χονδρό σχοινί, ένα περίπου μέτρο πάνω από την επιφάνεια του νερού, στις δύο όχθες και γίνεται διαγωνισμός με σκοπό οι διαγωνιζόμενοι να περάσουν απέναντι πατώντας σ' ένα στρώμα θαλάσσης που βρίσκεται μέσα στο νερό, όρθιοι, τραβώντας το σχοινί. Και άλλα.

Τα ήπια βράδια, το πρόγραμμα συνήθως περιλαμβάνει, μαθήματα γλυπτικής και ζωγραφικής, darts, μεγάλα ντόμινο, επιτραπέζια και χαρτιά, μαθήματα χορού και άλλα.

Όταν το πρόγραμμα της απογευματινής animation τελειώσει, όλοι θα φύγουν για να ετοιμαστούν δίνοντας ραντεβού για μία ακόμη φορά στο εστιατόριο για το δείπνο. Πρώτοι πάντα θα καταφτάσουν οι animateurs παίρνοντας την θέση τους στην υποδοχή. Η ενδυμασία τους αλλάζει στο δείπνο καλείται να είναι πιο επίσημη, οι animatrice έρχονται συχνά με τα φορέματα τους και τα τακούνια τους, βαμμένες και περιποιημένες και οι animateurs επίσης φορώντας τα καλά τους. Αυτό βέβαια γίνεται από το δεύτερο δείπνο, αφού η πρώτη μέρα είναι αυτή της γνωριμίας και οι πελάτες είναι πιθανό να μην τους έχουν γνωρίσει ακόμα καλά. Το βράδυ της ελληνικής βραδιάς οι animateurs έρχονται πάντοτε ντυμένοι με σεντόνια, σαν αρχαίοι Έλληνες και είναι αυτό που παροτρύνουν και τους πελάτες να κάνουν έτσι ώστε να μπορέσουν να συμμετέχουν στο πάρτυ της disco.

Μετά το δείπνο, η βραδιά συνεχίζεται στο αμφιθέατρο όπου η ψυχαγωγία ξεκινάει. Ο disc jockey, ετοιμάζει από νωρίς τα μηχανήματα του, τα συναρμολογεί και επιλέγει τις σωστές και κατάλληλες για την βραδιά που ακολουθεί μουσικές επιλογές. Οι υπόλοιποι animateurs βρίσκονται στα παρασκήνια, ετοιμάζουν τα κοστούμια τους και τις περούκες τους, αλλάζουν,

φοράνε όλοι μαύρο κολαν που θα τους διευκολύνει στις γρήγορες αλλαγές των στολών και κάνουν τις τελευταίες πρόβες.

Το πρώτο τραγούδι είναι το χαρακτηριστικό τραγούδι του club- Columbus όπου ανοίγει και κλείνει το πρόγραμμα στο αμφιθέατρο συνοδευόμενο από συγκεκριμένο χορευτικό.

Τον πρώτο λόγο στο πρόγραμμα έχουν οι μικροί θεατές, columbini, όπου θα παίξουν, θα χορέψουν και θα τραγουδήσουν, με τους γονείς να τους καμαρώνουν. Η Σίλβια φροντίζει καθημερινά να προετοιμάζει τα παιδιά έτσι ώστε να παρουσιάζουν ένα show στους δικούς τους κάνοντας τους υπερήφανους και χαρούμενους που τα παιδιά τους διασκεδάζουν.

Η ψυχαγωγία στο αμφιθέατρο ποικίλει και καθημερινά αλλάζει. Περιέχει θεατρικά, μαθήματα χορού, shows, παντομίμα, παιχνίδια τραγουδιού, karaoke, παιχνίδια γυναίκες εναντίον αντρών και πολλά άλλα.

Συγκεκριμένα παρουσιάζω κάποια παιχνίδια τα οποία κατέγραψα:

§ **Ζώα με φτερά και με τρίχωμα**

Οι animateurs δίνουν σ' ένα παίκτη- πελάτη μια τρομπέτα και ένα κουδούνι σε έναν άλλο. Όταν ακούγεται το όνομα ενός ζώου με φτερά, ο πρώτος φυσά την τρομπέτα και όταν ακούγεται το όνομα ενός ζώου με τρίχωμα, ο δεύτερος χτυπά το κουδούνι. Κερδίζει αυτός που θα κάνει τα λιγότερα λάθη.

§ **Τα κεριά**

Ο animateur δένει τα μάτια δύο πελατών και δίνει στον καθένα ένα κηροπήγιο με αναμμένο κεριό. Τους οδηγεί να γυρίσουν αρκετές φορές γύρω από τον εαυτό τους ώστε να αποπροσανατολιστούν. Νικητής είναι όποιος σβήσει πρώτος το κεριό του αντιπάλου.

§ **Δώσε μου το πορτοκάλι**

Καλούνται δύο δεκαμελείς ομάδες, οι οποίες αποτελούνται από πέντε άντρες και πέντε γυναίκες η κάθε μία. Οι γυναίκες τοποθετούνται ανάμεσα στους άνδρες, ώστε η κάθε ομάδα να αποτελείται από δέκα άτομα τα οποία δεν είναι ποτέ δύο συνεχόμενοι άνδρες ή δύο διπλανές γυναίκες.

Ο animateur τοποθετεί ένα πορτοκάλι στο λαιμό του πρώτου παίκτη της κάθε ομάδας, έτσι ώστε αυτός να το συγκρατεί με το πηγούνι του. Αυτός πρέπει να παραδώσει στον λαιμό του επόμενου παίκτη το πορτοκάλι, χωρίς τη χρήση χεριών, τα οποία πρέπει κατά την διάρκεια του παιχνιδιού να βρίσκονται πίσω από την πλάτη.

Η ομάδα της οποίας πέφτει το πορτοκάλι χάνει. Αν και οι δύο ομάδες διατηρήσουν το πορτοκάλι στο λαιμό των παιχτών τους, κερδίζει αυτή που θα το μεταφέρει γρηγορότερα ως τον τελευταίο παίκτη.

§ **Το ξύρισμα του μπαλονιού**

Οι πελάτες καλούνται να καλύψουν με αφρό ξυρίσματος ένα μπαλόνι και στη συνέχεια να το ξυρίσουν με ένα ξυράφι, χωρίς αυτό να σπάσει και να τινάξει γύρω τον αφρό.

§ **Ποιο τραγούδι είναι?**

Οι πελάτες χωρίζονται σε άντρες- γυναίκες, ο dj παίζει μουσική από κομμάτια και οι ομάδες πρέπει να ανακαλύψουν πιο είναι, η ομάδα που βρίσκει τα περισσότερα κερδίζει.

§ **Δοκιμή γάμπας**

Καλούνται 10 νάντρες με σορτσάκια και τοποθετούνται στη σειρά, όρθιοι πάνω στη σκηνή. Έπειτα καλείται η συνοδός ενός από αυτούς να έρθει στη πίστα. Δένονται τα μάτια της και ζητείται να αναγνωρίσει τον συνοδό της, αγγίζοντας μόνο τις γάμπες των αντρών που στέκονται μπροστά της.

§ **Η φάρσα με τη σφυρίχτρα**

Ο animateur καλεί 13 παίχτες βγάζει τρία άτομα έξω από το χώρο και μαζεύει τα υπόλοιπα 10, καθισμένα σταυροπόδι, στο έδαφος, γύρω από αυτόν. Ο animateur κινείται στο εσωτερικό του κύκλου που έχει δημιουργήσει, έχοντας κρεμάσει στο πίσω μέρος της ζώνης του μια σφυρίχτρα στο ύψος του στόματος των καθισμένων παιχτών, οι οποίοι σφυρίζουν όταν φτάνει μπροστά τους, έχοντας όμως τα χέρια πίσω στην πλάτη. Καλεί τους τρεις διαγωνιζόμενους να επιστρέψουν και τους ενημερώνει ότι πρέπει να ρουν την σφυρίχτρα. Αυτοί πρέπει να βρίσκονται πάντα μπροστά του, ώστε να τους δημιουργηθεί η εντύπωση ότι η σφυρίχτρα γυρίζει από χέρι σε χέρι, ενώ προσπαθούν να υποδείξουν τους πιθανούς κατόχους της. Οι τελευταίοι επιδεικνύουν προφανώς τα άδεια χέρια τους. Το παιχνίδι μπορεί να διαρκέσει για αρκετή ώρα μέχρι να αποκαλυφθεί η απάτη.

§ **Η φάρσα με τις δεμένες πετσέτες.**

Ο animateur καλεί δύο παίχτες. Ζητείται από τον ένα να στρίψει μία επιτραπέζια πετσέτα και να κρατήσει τις δύο άκρες οριζόντια. Κατόπιν φωνάζει τον άλλο συμμετέχοντα, ο οποίος κρατά με τον ίδιο τρόπο μια δεύτερη πετσέτα τυλιγμένη και του ζητά να την περάσει μέσα από την πρώτη. Οι δύο πετσέτες είναι τώρα ενωμένες σαν δύο δαχτυλίδια, περασμένα το ένα μέσα από το άλλο. Ο animateur ζητά στη συνέχεια από τους παίχτες να χωριστούν μέσα σε τρία λεπτά, χωρίς να λύσουν τα χέρια τους. Στη διάρκεια αυτού του παιχνιδιού οι παίχτες παίρνουν απίστευτες στάσεις, με τα χέρια και τα πόδια τους και ανταλλάσσουν έναν αστείο διάλογο.

Στο τέλος ο animateur αποκαλύπτει ότι μπορούν να ελευθερωθούν μόνο αν αφήσουν την άκρη της πετσέτας τους.

Λίγο πριν κλείσει το πρόγραμμα, ο animateur- παρουσιαστής, αναφωνεί με τα ονόματά τους, έναν, έναν όλους τους animateurs, οι οποίοι υποκλίνονται μπροστά στο κοινό τους και τέλος μία από τις animatrice παρουσιάζει τον ίδιο, ο οποίος χαιρετά κι αυτός με μια υπόκλιση και τον disc- jockey που παραμένει σταθερά στην θέση του, εμφανής πάντα στους θεατές.

Το πρόγραμμα κλείνει με το ίδιο τραγούδι και χορευτικό με το οποίο ανοίγει, είναι το τραγούδι του club που μιλάει για τις ευχάριστες διακοπές που

υπόσχονται στους πελάτες να περάσουν, στο σημείο αυτό μάλιστα οι θεατές κατεβαίνουν από τις θέσεις τους και χορεύουν μαζί με τους animateurs αρκετά χαρούμενοι.

PARTIES- POOL BAR- NIGHT CLUB

Υπήρχαν συγκεκριμένες βραδιές όπου το night- club άνοιγε για τους πελάτες στις οποίες οι animateurs διοργάνωναν δύο πάρτυ, ελληνική βραδιά και πάρτυ αποχαιρετισμού.

Στο πρώτο event, οι animateurs πήγαιναν ντυμένοι αρχαίοι Έλληνες με τα σεντόνια τους από την ώρα του δείπνου, ήθελαν με αυτό τον τρόπο να παροτρύνουν και τους πελάτες να κάνουν το ίδιο, αργότερα. Μετά το δείπνο, συγκεντρώνονταν όλοι στο αμφιθέατρο και με την βοήθεια των animateurs φορούσαν τα σεντόνια, και κορδέλες γύρω από το κεφάλι.

Όταν όλοι συγκεντρώνονταν στο night- club, με την παρότρυνση των animateurs ξεκινούσε ο χορός. Στην ελληνική βραδιά υπήρχαν ελληνικής καταγωγής χορευτές οι οποίοι αρχικά έκαναν επίδειξη των ελληνικών χορών, προσφέροντας ένα πολύ ευχάριστο θέαμα στους πελάτες. Ύστερα παρότρυναν και τους πελάτες να χορέψουν μαζί τους, τσιφτετέλι, συρτάκι, χασάπικο, χασαποσέρβικο, ζεϊμπέκικο και κάποιους δημοτικούς χορούς, οι πελάτες διασκέδαζαν πολύ αυτή την βραδιά και έμεναν πολύ ευχαριστημένοι.

Το αποχαιρετιστήριο πάρτυ, γίνεται το τελευταίο βράδυ παραμονής των πελατών έτσι οι animateurs διοργανώνουν διάφορα παιχνίδια για να τους μείνει αξέχαστο.

Συγκεκριμένα:

§ Το κάλεσμα της γυναίκας

Μόλις το night- club αρχίσει να γεμίζει και τη στιγμή που ο dj ξεκινά το χορευτικό του πρόγραμμα, οι animateurs βοηθούν στο ενθουσιώδες ξεκίνημα της νυχτερινής διασκέδασης, ζητώντας από τις γυναίκες να καλέσουν τους άντρες για χορό.

§ Μουσικές καρέκλες

Στην πίστα τοποθετούνται δέκα καρέκλες κυκλικά και στο ρυθμό της μουσικής, έντεκα πελάτες περιφέρονται προς την ίδια κατεύθυνση, γύρω από τις καρέκλες. Τη στιγμή που η μουσική σταματά, οι συμμετέχοντες στο παιχνίδι κάθονται στις καρέκλες πλην ενός. Αυτός βγαίνει από το παιχνίδι. Ο animateur αφαιρεί μία καρέκλα. Το παιχνίδι συνεχίζεται με δέκα παίκτες και εννέα καρέκλες και πάει λέγοντας ώσπου να ανακηρυχθεί ο νικητής.

Σημειώνεται ότι ο disc- jockey χαμηλώνει μερικές φορές την μουσική, χωρίς να την κλείνει, παραπλανώντας τους διαγωνιζόμενους που πάνε να καθίσουν.

§ Ο χορός με το μπαλόني

Τα ζευγάρια χορεύουν στηρίζοντας ένα φουσκωμένο μπαλόني, ανάμεσα στα μέτωπά τους. Η μουσική αλλάζει συνεχώς, ζητώντας συγκεκριμένα

είδη χορού. Κερδίζει το ζευγάρι που θα απομείνει τελευταίο, με το μπαλόνι ανάμεσα στα δύο μέτωπα.

§ **Διαγωνισμός χορού limbo**

Οι διαγωνιζόμενοι περνούν χορεύοντας με ειδικό τρόπο κάτω από ένα οριζόντιο καλάμι το οποίο κρατούν δύο animateurs φροντίζοντας να παραμένει ακίνητο. Μετά από κάθε ανακύκλωση των διαγωνιζόμενων, το καλάμι κατεβαίνει μερικούς πόντους.

Υπήρχε ακόμα το πάρτυ υποδοχής, το οποίο διοργανωνόταν στο μπαρ της πισίνας. Μετά το τέλος του show στο αμφιθέατρο, οι animateurs καλούσαν τους πελάτες στο μπαρ της πισίνας όπου το πρώτο ποτό ήταν κερασμένο, με αφορμή να γνωριστούν μεταξύ τους, η βραδιά αυτοί κυλούσε συνήθως πολύ ομαλά, με χορό και συζήτηση.

Άλλα events τα οποία είχαν δημιουργηθεί ήταν:

- § Παιδικά πάρτυ, με αφορμές γενέθλια.
- § Εθνικές εορτές και συγκεκριμένα το ferragosto που γιορτάζουν οι Ιταλοί τον δεκαπενταύγουστο, με επίσημο δείπνο στο εστιατόριο, στολισμένο με την βοήθεια των animateurs με κεριά και λουλούδια και πάρτυ αργότερα στο night- club.
- § Κάποιες βραδιές στην παραλία, με νέους κυρίως, όπου άναβαν φωτιά, κάθονταν κυκλικά γύρω από αυτήν, κάποιος έπαιζε κιθάρα και όλοι μαζί τραγουδούσαν. Η βραδιά μάλιστα εξελισσόταν πολλές φορές σε αφήγηση διάφορων ιστοριών, αστείων ή και μυστηρίου.

Διαφορετικές απόψεις των animateurs για το επάγγελμά τους

Ωστόσο, υπήρξαν και κάποια απρόοπτα, ο **Stefano**, ο χορογράφος της ομάδας, έπρεπε να αποχωρήσει, γιατί τον δέχτηκαν σε κάποιο πανεπιστήμιο της Ιταλίας, για να σπουδάσει γυμναστική ακαδημία.

Πριν φύγει κατάφερε να μου πει κάποια πράγματα, ήθελα να μάθω πως είναι να είσαι animateur. << Πίστεψέ με κανείς από εμάς δεν το κάνει με βασικό στόχο τα χρήματα, δεν είναι και τόσο καλοπληρωμένη δουλειά όσο θα έπρεπε εξάλλου, ο animateur που φεύγει από την χώρα του για να δουλέψει σε μια άλλη διψάει για εμπειρίες, να γνωρίσει άλλους τόπους, άλλα μέρη, άλλους ανθρώπους. Έχει τρέλα και ενθουσιασμό κι σε αυτό βοηθάει η μικρή του ηλικία, λατρεύει την επικοινωνία με τους ανθρώπους, δεν κουράζεται να ακούει, ιστορίες, παράπονα, να λύνει διαφορές, να επεξηγεί και να περιγράφει. Δουλεύει διαρκώς σε έντονους ρυθμούς, επαναλαμβάνεται και δεν πρέπει να βαριέται αυτή την επανάληψη, σκέψου μόνο πόσες φορές θα τραγουδήσει και θα χορέψει η ομάδα το τραγούδι του club κατά την διάρκεια όλης της σεζόν, πρέπει όλες τις φορές να το τραγουδήσει και να το χορέψει με τον ίδιο ενθουσιασμό, γιατί απευθύνεται κάθε εβδομάδα σε διαφορετικό κοινό από το οποίο θα αντλήσει διαφορετικό χειρκρότημα. Κάθε μέρα είναι διαφορετική, είναι δημιουργική κι όχι επαναληπτική, έτσι πρέπει να αισθάνεται ένας animateur ποτέ μια μέρα μας δεν θα είναι καρμπόν της προηγούμενης. Δεν κουράζεται ο animateur, παρόλο την εξουθενωτική του ημέρα, έχει αντοχές από το νεαρό της ηλικίας του, έχει τρέλα, όρεξη για παιχνίδι και διασκέδαση αλλά έχει και καλλιτεχνική φύση που βρίσκει ανταπόκριση από τους πελάτες, που αποτελούν το κοινό του, που θα το χειροκροτήσει και θα του δώσει επιβεβαίωση, μέσα από την χαρά και την διασκέδαση που θα του έχει προσφέρει.

Είμαι απόλυτα θετικός και τα βλέπω όλα αισιόδοξα, γιατί επέλεξα αυτό το επάγγελμα γνωρίζοντας καλά τις δυσκολίες του, το επέλεξα όμως για τα θετικά που μπορεί να μου προσφέρει και τώρα φεύγω γιατί πρέπει να προχωρήσω μ'αυτές τις σπουδές, είναι κάτι που επίσης ήθελα πολύ. Στεναχωριέμαι που δεν κατάφερα να ολοκληρώσω την σεζόν με αυτή την ομάδα, γιατί τα πηγαίναμε υπέροχα, φεύγω όμως με δύναμη για να συνεχίσω, κρατώντας τις εμπειρίες που αποκόμισα από έδω και την επιβεβαίωση από το χαμόγελο του κοινού για να συνεχίσω...Θα το εγκαταλείψω κάποια στιγμή αυτό το επάγγελμα σίγουρα, πριν με προδώσουν οι δυνάμεις μου, σωματικές και ψυχικές, για να μην χάσει ποτέ την μαγεία του.>>

Ο **Mattia, showman, ηθοποιός**, φώτισε μία άλλη πλευρά του animateur σε μια συζήτηση μας στην παραλία: << Οφείλεις να είσαι πάντα χαρούμενος, ακόμα κι αν μέσα σου νιώθεις απάισια, δεν είσαι μια προσωπικότητα, ένας χαρακτήρας ευάλωτος σαν όλους τους ανθρώπους, είσαι ένας animater, που σημαίνει δεν ενδιαφέρει κανέναν το πως νιώθεις, πρέπει μόνο να σε ενδιαφέρει πως νιώθουν οι άλλοι, και οφείλεις να τους κάνεις να νιώθουν

πάντα υπέροχα. Ρομπότ γίνεσαι χωρίς να το καταλάβεις, κι έτσι λειτουργείς. Δεν έχεις χρόνο για σένα καθόλου, από ένα σημείο και μετά παύεις να σκέφτεσαι τον εαυτό σου, τις ανάγκες και τα θέλω σου, σκέφτεσαι μόνο των άλλων κι αυτό σου γίνεται εμμονή.

Για να προστατέψεις τον εαυτό σου δεν πρέπει ποτέ να δεθείς συναισθηματικά με έναν πελάτη, υπάρχει ένα όριο που δεν πρέπει να υπερβείς, για να μην πληγωθείς όταν φύγει, αν κι αυτό σου γίνεται συνήθεια, μόνο στην αρχή λίγο νιώθεις τον αποχαιρετισμό βαρύ, αλλά μετά το συνηθίζεις, μπαίνει κι αυτό στο πρόγραμμα.

Είναι η πρώτη φορά που εργάζομαι σαν *animateur* και πολύ πιθανόν η τελευταία, παρακινήθηκα μόνο από την επιθυμία μου να γνωρίσω και να επισκεφτώ την Ελλάδα, εξασκώντας κάτα κάποιο τρόπο αυτό που επαγγέλομαι. Θα κρατήσω πολλές ευχάριστες στιγμές αλλά δεν μπορώ να μην λάβω υπόψιν μου την ρεαλιστική πλευρά αυτού του επαγγέλματος.>>

Η **Federica** έχει κι αυτή την δική της άποψη: << Μπορείς να κερδίσεις πολλά από αυτό το επάγγελμα, ανοίγουν οι ορίζοντες σου όταν γνωρίζεις άλλες χώρες κι άλλους ανθρώπους, εμπειρίες! Θα ήμουν σπίτι μου και θα έψαχνα για δουλειά, πολύ πιθανόν να δούλευα κάπου που δεν μου άρεσε για τα προστοζην. Εδώ νιώθω τυχερή για δύο λόγους, κάνω κάτι το οποίο μου αρέσει και αγαπώ καθώς επίσης μου δίνεται η δυνατότητα να εργάζομαι με ομοεθνείς μας. Άλλοι *animateurs* οφείλουν να γνωρίζουν πολλές γλώσσες για να συννενοούνται με πελάτες διάφορων εθνικοτήτων και να τους ψυχαγωγούν, αυτό προσωπικά δεν θα μπορούσα να το κάνω, μου φαίνεται ακατόρθωτο. Οι πελάτες εδώ με βλέπουν σαν συγγενή τους, σαν το παιδί τους που ξενιτεύτηκε για να βρει δουλειά πράγμα το οποίο μου αποφέρει πολλά *tips*. Έχω κάνει πολλούς φίλους, αλλά και γνωριμίες που θα με βοηθήσουν επαγγελματικά όταν επιστρέψω πίσω στην Ιταλία. Η αλήθεια είναι πως εδώ ερωτεύτηκα κεραυνοβόλα έναν πελάτη, με τον οποίο δημιούργησα σχέση, κρύφα εννοείται, γιατί απαγορεύεται κάτι τέτοιο, είμαστε δυο μήνες μαζί, κρατάμε καθημερινή επικοινωνία, πάντα φροντίζω να ξεκλέβω λίγο χρόνο γι' αυτόν, ανυπομονεί να γυρίσω πίσω....>>

Εγώ θα κλείσω με αυτά τα λόγια του αρχηγού: << Ο *animateur* είναι ένα επάγγελμα λειτούργημα, προσφέρει αυτό που λείπει από τους περισσότερους ανθρώπους σήμερα, το χαμόγελο, την χαρά, την διασκέδαση, την ψυχαγωγία και ακόμα περισσότερο διώχνει το σύννηθες αυτό συναίσθημα του άγχους που έχει ριζώσει μέσα στον σύγχρονο άνθρωπο. Επιπλέον ελευθερώνει τον άνθρωπο από ανασφάλειες και τον ξεγυμνώνει, βγάζοντας προς τα έξω την επιθυμία του να νιώσει και πάλι παιδί, να παίξει, να χαρεί, να γελάσει. Δεν είναι απλές διακοπές αυτές που οφείλει να προσφέρει ένας *animateur* αλλά τις διακοπές που θα μείνουν σε όλους αξέχαστες, και για να πετύχει όλα αυτά ένας *animateur* πρέπει κι ο ίδιος να τα πιστεύει και να τα νιώθει μέσα του>>

Θα ήθελα εδώ να παραθέσω την φωτογραφία της γυναίκας στην ομπρέλα 9, με το πρόσωπο της όταν διαβάζει το βιβλίο και το τελείως διαφορετικό, λαμπερό και φωτεινό της πρόσωπο όταν ύστερα από λίγες μέρες παίζει στην πισίνα. Αλλά δυστυχώς ο μόνος φακός που κατάφερε να καταγράψει αυτές τις εικόνες είναι τα δυο μου μάτια.

**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΑΠΟ ΤΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΩΝ
ANIMATEURS ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΟΥ**

COLUMBINO





SHOWS- ΑΜΦΙΘΕΑΤΡΟ



Ø Οι animateurs έχουν σκηνοθετήσει την ιταλική μουσική επιτυχία << parole>>. Ο Mattia ντυμένος γυναίκα τραγουδάει στον Robbie parole



Ø Καμπαρέ, με τα αγόρια ντυμένα γυναίκες, να χορεύουν καμπαρέ



Ø Federica και Francesca σε μαθήματα λάτιν χορού.



Ø Χορός σε χαβανέζικους ρυθμούς από Matteo, Federica και Silvia

ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΖΟΥΝ ΜΕ ΧΟΡΟ ΚΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ







COLUMBINI- SHOW



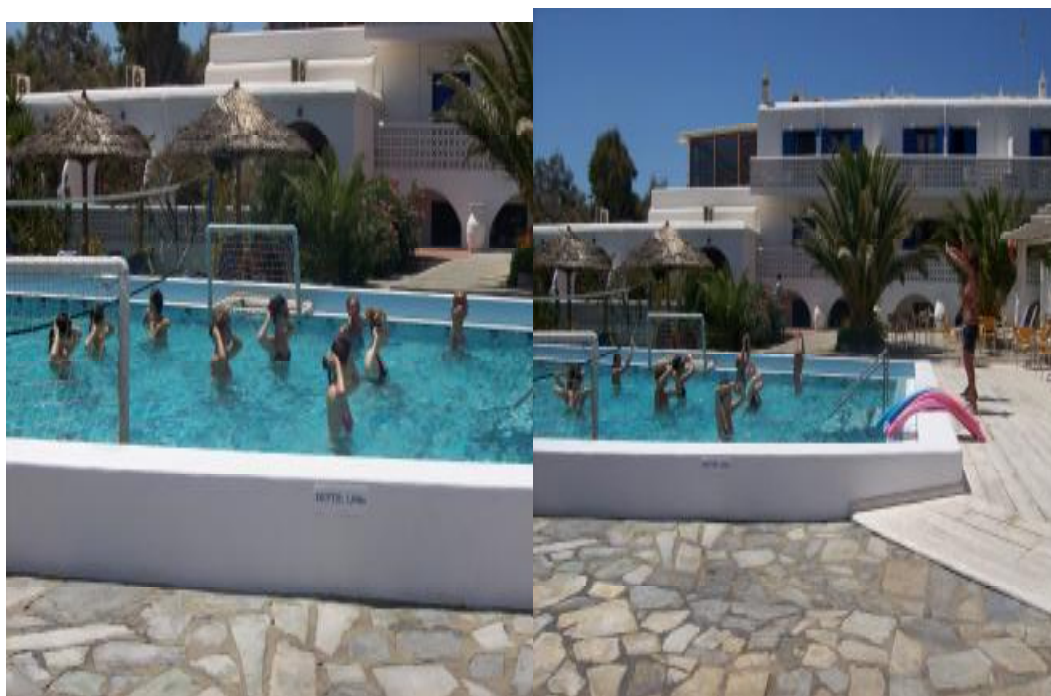


ΠΡΟΒΕΣ ΑΝΙΜΑΤΕΥΡΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ



- Ø Περασμένα μεσάνυχτα, οι animateurs ,μετά το βραδινό τους show , κάνουν πρόβες το τραγούδι << everybody needs somebody>> για την επόμενη τους παράσταση.

ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΙΣΙΝΑ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η πραγματικότητα στις ελληνικές τουριστικές μονάδες. Προβλήματα- Προοπτικές.

Τα προβλήματα στο θεσμό της animation μπορούμε να τα διακρίνουμε σε γενικά και ειδικά.

Στα γενικά προβλήματα μπορούμε να πούμε ότι το κυριότερο είναι η στελέχωση του τμήματος άθλησης και ψυχαγωγίας. Πρέπει να υπάρχουν άνθρωποι, οι animateurs στην συγκεκριμένη περίπτωση που με αγάπη, ενθουσιασμό και τις πρέπουσες αθλητικές, ψυχολογικές και εκπαιδευτικές γνώσεις να ψυχαγωγούν τους πελάτες και να βελτιώνουν τις πωλήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων.

Πρέπει να γνωρίζουν ξένες γλώσσες και να έχουν την ικανότητα της επικοινωνίας με τον πελάτη. Δυστυχώς όλα αυτά τα προσόντα είναι δύσκολο να υπάρξουν σε Έλληνα animateur λόγω της έλλειψης σχετικής εκπαίδευσης από κάποια σχολή animateur (κρατική ή ιδιωτική) και της γνώσης ξένων γλωσσών. Τα πρακτορεία συνήθως εφοδιάζουν τα ξενοδοχεία με animateurs

οι οποίοι προέρχονται από τη χώρα προέλευσης της πελατείας και πολλά ξενοδοχεία επειδή φοβούνται τα πολύ υψηλά συμπληρωματικά έξοδα δεν τους ενδιαφέρει καθόλου το animation ώστε να βελτιώσουν την προσφορά στους τουρίστες, απλώς κάνουν συμπληρωματική διαφήμιση και λαμβάνουν διάφορα μέτρα καθαρά για λόγους μάρκετινγκ.

Το βασικό πρόβλημα ωστόσο είναι οι ανειδίκευτοι animateurs που προέρχονται από τις ανατολικές χώρες. Τα μικρά ξενοδοχεία έχοντας στα συμβόλαια με το πρακτορείο που συνεργάζονται τον όρο της ύπαρξης animateur προσλαμβάνουν κάποιον αλλοδαπό ο οποίος απλώς γνωρίζει κάποια ξένη γλώσσα και ο οποίος κοστίζει αρκετά φτηνά, γεγονός το οποίο μόνο προβλήματα μπορεί να προκαλέσει όπως έχει αποδειχτεί.

Η ευθύνη καταμερίζεται, σε μεγάλο ποσοστό και στα πρακτορεία, τα οποία προσλαμβάνουν αυθαίρετα animateurs και αυτός είναι ο χειρότερος τρόπος γιατί δεν έχουν εκπληρωθεί τουλάχιστον τα δύο ουσιαστικά κριτήρια για μια καλή animation: **ένταξη** στην επιχείρηση ή στον τόπο διακοπών και **ταυτότητα** του animateur σε σχέση με το προϊόν, με το ξενοδοχείο, με τον τόπο (Finger und Gayler).

Άλλο πρόβλημα το οποίο παρουσιάζεται είναι η μικρή συμμετοχή πελατών στα προγράμματα που δημιουργούνται. Οι λόγοι μπορεί να είναι οι ακατάλληλες εγκαταστάσεις, το χαμηλό επίπεδο της animation που προσφέρεται αλλά και η εθνικότητα, το αθλητικό και κοινωνικό υπόβαθρο πελατών.

Κάποια από τα ειδικά προβλήματα που προανέφερα, αφορούν, το υψηλό κόστος λειτουργίας του προγράμματος, την συχνή αλλαγή προσωπικού και εγκατάλειψη καθηκόντων, τις χαμηλές επιδόσεις στη βαθμολογία του τμήματος, τα προβλήματα επικοινωνίας και ένταξης στο τμήμα και τις δυσκολίες συνεργασίας με τη διεύθυνση και τα υπόλοιπα τμήματα.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε πως η αποτελεσματικότητα ενός προϊόντος, εξαρτάται από την διαίσθηση ή από τις γνώσεις των παραγόντων, οι οποίοι το δημιουργούν. Η animation είναι ένα προϊόν, το οποίο απευθύνεται έντονα στον συναισθηματικό κόσμο των πελατών. Το συναίσθημα δρα αυξητικά στις συνολικές εντυπώσεις του ανθρώπου. Αν η animation έχει σωστό προσανατολισμό και εφαρμογή τότε έχει και θετικά αποτελέσματα, τα οποία με την σειρά τους δημιουργούν στους πελάτες θετικά

συναισθήματα. Αυτά τα θετικά συναισθήματα αυξάνουν ακόμη περισσότερο τις εντυπώσεις των πελατών για την θετικότητα των αποτελεσμάτων της animation. Στην περίπτωση βέβαια που τα αποτελέσματα είναι αρνητικά, τότε το συναίσθημα τα διαμορφώνει σε αρνητικά.

Η animation είναι μια διαδικασία, στην οποία τα αποτελέσματα δρουν σαν αιτία για να παραχθούν και άλλα ομοειδή αποτελέσματα.

Η animation είναι ένα μονοπάτι, στο οποίο δύσκολα αλλάζει κανείς κατεύθυνση. Για το λόγο αυτό παίζει μεγάλο ρόλο η αρχική επιλογή κατεύθυνσης.

Η διαίσθηση υπήρξε η αφετηρία της animation. Ταλαντούχοι animateurs, χωρίς συγκεκριμένο σχέδιο και κατεύθυνση, στην προσπάθεια τους να ικανοποιήσουν ατομικές τους ανάγκες, έβαλαν τις βάσεις της animation. Η διαίσθηση όμως είναι πολύ αόριστο στοιχείο για να του εμπιστευθεί κανείς μια ιδιαίτερη ακριβή επένδυση, όπως είναι για παράδειγμα ένα hotel club, τη λύση καλούνται να την δώσουν πλέον οι γνώσεις.

Παρ' όλα αυτά, λειτουργούν πολλά hotel clubs, στα οποία η animation πείθει την ξενοδοχειακή πελατεία και αποφέρει σημαντικά κέρδη. Ταυτόχρονα όμως λειτουργούν και μειωμένης ποιότητας hotel clubs στα οποία οι συνεχείς κατ' έτος μειώσεις των τιμών, συναγωνίζονται την μείωση των κρατήσεων. Εξάλλου αυτή είναι η μοίρα των μη ποιοτικών προϊόντων, η διάρκεια ζωής τους είναι περιορισμένη.

Τα προβλήματα ωστόσο μπορούν να λυθούν τελικά αν υπάρξει η ευαισθησία απέναντι στον ανθρώπινο παράγοντα από την μία και η βαθιά κατανόηση των ιδιαιτεροτήτων της animation.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΡΕΥΝΑ

Η Αγορά της Άθλησης και Ψυχαγωγίας (Animation) σε Ξενοδοχειακές Μονάδες στην Ελλάδα: Προβλήματα και Προοπτικές

Νικόλαος Μάντζιος¹ & Ελένη Γλυνιά²
¹ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
²ΤΕΦΑΑ, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η καταγραφή, αξιολόγηση και αξιοποίηση των υπάρχοντων ερευνών μικρής μεν εμβέλειας αλλά μεγάλης γεωγραφικής διασποράς, που αφορούν στην τουριστική υπηρεσία «Άθληση & Ψυχαγωγία» (animation) πελατών ξενοδοχείων στην Ελλάδα.

Στόχοι της έρευνας ήταν:

- α) η καταγραφή της ελληνικής αγοράς στην άθληση και ψυχαγωγία ξενοδοχείων
- β) η δόμηση του προφίλ των πελατών
- γ) η δόμηση του προφίλ των οργανισμών που παρέχουν τις υπηρεσίες και
- δ) η διατύπωση των προβλημάτων και της προοπτικής που διαγράφονται στο μέλλον στο χώρο αυτό.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ελληνική αγορά διαθέτει εκατοντάδες ξενοδοχεία με υποδομή για άθληση και ψυχαγωγία και προγράμματα σε λειτουργία, ενώ οι ξενοδόχοι θεωρούν σημαντική την ύπαρξη τέτοιων δραστηριοτήτων για την αύξηση των εσόδων και τη διατήρηση της πελατείας. Οι πελάτες είναι σχετικά νέοι άνδρες και γυναίκες που ταξιδεύουν με την οικογένεια και συμμετέχουν για λόγους κοινωνικοποίησης, υγείας, ευεξίας και ομορφιάς. Οι εργαζόμενοι είναι στη συντριπτική τους πλειοψηφία αλλοδαποί, νέοι, κυρίως γυναίκες, με μεσαίο μορφωτικό επίπεδο και απασχολούνται ευκαιριακά ως στελέχη αναψυχής. Προκλήσεις για τον τομέα αποτελούν η ποιότητα υπηρεσιών και η στελέχωση των τμημάτων. Στο σύνολό τους οι ερευνητές και συγγραφείς συμφωνούν ότι υπάρχουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης μέσα από συνεργασίες, προγράμματα και συστηματική έρευνα αυτής της αγοράς.

Γενική εισαγωγή

Η βιομηχανική και τεχνολογική επανάσταση έχει αλλάξει ριζικά τον χαρακτήρα της εργασίας και τον τρόπο ζωής του ανθρώπου σήμερα. Ο σύγχρονος άνθρωπος βρίσκεται σε άενη κίνηση για να αντεπεξέλθει στις ανάγκες και επιθυμίες του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την χρόνια κόυραση, την κάμψη των ενεργειακών δυνατοτήτων (πνευματι-κών και φυσικών), αλλά και την εμφάνιση πολλών ασθενειών όπως άγχος, καρδιοαναπνευστικά προβλήματα, ψυχικές διαταραχές κ.α. (Δρόσος, Παπα-νικολάου & Κεραμίδας, 2001). Προβάλλει έτσι επιτακτική η ανάγκη απόδρασης από την καθημερινότητα, δημιουργικής και ενεργητικής χρήσης του ελεύθερου χρόνου και των διακοπών, ανάγκη για κινητική αναψυχή (Αυθίνος, 1998).

Μία από τις κύριες ψυχολογικές ανάγκες που ο σύγχρονος μαζικός τουρισμός καλύπτει, είναι αναμφίβολα η αναψυχή και η ψυχαγωγία (Λύ-τρας, 1993; 2002). Εμφανίζεται ένα νέο είδος τουρισμού, ο Αθλητικός Τουρισμός και μία από τις κύριες μορφές του, σύμφωνα με τους Standeven και De Knor (1999) είναι η άθληση και ψυχαγωγία σε ξενοδοχειακές μονάδες. Αθλητικός τουρίστας μπορεί να θεωρηθεί και ο κοινός τουρίστας του ξενοδοχείου διακοπών που όμως επιλέγει το θέρετρο γιατί διαθέτει τις απαραίτητες αθλητικές υποδομές και προγράμματα στα οποία μπορεί να εμπλακεί (Γλυνιά & Κώστα, 2004). Η ψυχαγωγία και η άθληση πελατών ξενοδοχείων, ενώ παλαιότερα αποτελούσε συμπληρωματικό προϊόν στο τουριστικό πακέτο προσφορών, σήμερα εξελίχθηκε σε κύριο ξενοδοχειακό προϊόν (Λύτρας, 1991; 2002; Γλυνιά & Κώστα, 2004; Γλυνιά, Κώστα & Αντωνίου, 2001). Η αθλητική αναψυχή στον τουρισμό θεωρείται σήμερα ένα σημαντικό στοιχείο μάρκετινγκ, που επηρεάζει τον τουρίστα στην επιλογή του χώρου των διακοπών του (Πυνηρτζής, 1997).

Τα ξενοδοχεία αναψυχής δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ψυχαγωγία και την άθληση των πελατών τους. Οι αθλητικές δραστηριότητες σ' αυτά είναι αναπόσπαστο κομμάτι της αναψυχής (Λαλούμης, 1997; 1999; Φιλιππίδης & Γκόλιας, 2001) και βασική επιδίωξη από την συμμετοχή είναι η ικανοποίηση από τις ανάλογες θετικές εμπειρίες και τα συνεπαγόμενα φυσιολογικά και ψυχολογικά οφέλη (Αυθίνος, 1998). Τα πιο χαρακτηριστικά από αυτά τα ξενοδοχεία ονομάζονται club hotels.

Οι συγγραφείς και ερευνητές του τουρισμού και της κινητικής αναψυχής που αναφέρονται παρακάτω χρησιμοποιούν διάφορες ορολογίες όπως «ψυχαγωγία πελατών ξενοδοχείων» και άθληση και αναψυχή στον ελεύθερο χρόνο. Σε κάθε περίπτωση, ο συνδυασμός ψυχαγωγίας και άθλησης, είναι διεθνώς γνωστός με τον όρο “animation” ή “sport animation” και οι παρέχοντες υπηρεσίες διασκέδασης και άθλησης των πελατών ξενοδοχείων ονομάζονται “animateurs” (Λαλούμης, 1997; 1999). Η animation αποτελεί μία υπηρεσία η οποία θεωρείται ότι στο μέλλον θα είναι αναπόσπαστο συστατικό του συστήματος παροχής υπηρεσιών των ξενοδοχείων διακοπών και το επαγγελματικό στέλεχος αναψυχής μία απαραίτητη «φιγούρα» που θα προκαλεί, θα ενθαρρύνει, θα δίνει ώθηση στους πελάτες (Αυθίνος, 1998), καθώς και θα πληροφορεί, θα παρακινεί, θα ενεργοποιεί και γενικά θα αναπτύσσει τις ηγετικές ικανότητες των άλλων (Torkildsen, 1999).

Δυστυχώς στην Ελλάδα, ο θεσμός του επαγγελματία στελέχους αναψυχής δεν είναι ακόμα κατοχυρωμένος, ούτε δίνεται επαρκής επαγγελματική κατάρτιση, με αποτέλεσμα η προσφορά να προέρχεται κυρίως από το εξωτερικό (Γλυνιά, 2000; Αυθίνος, 1998; Λαλούμης, 1997; Λύτρας, 1993; 2002).

Η δυνατότητα για ψυχαγωγία και άσκηση, η ύπαρξη αθλητικών εγκαταστάσεων και η απασχόληση ειδικευμένου προσωπικού σε τουριστικές μονάδες, αποτελούν σημαντικά βήματα προς την ποιοτική αναβάθμιση του εγχώριου τουριστικού προϊόντος (Νάσσης & Παπαγεωργίου, 1998). Η διάγνωση των κινήτρων και ο προσδιορισμός των δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών, είναι σημαντικοί παράγοντες για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους (Πυνηρτζής, 1998). Με την άποψη αυτή συμφωνούν και οι Φιλιππίδης και Γκόλιας (2001).

Σκοπός της εργασίας ήταν η καταγραφή, αξιολόγηση και αξιοποίηση των υπαρχόντων ερευνών μικρής μεν εμβέλειας αλλά μεγάλης γεωγραφικής διασποράς, που αφορούν την τουριστική υπηρεσία «Άθληση & Ψυχαγωγία» πελατών ξενοδοχείων στην Ελλάδα.

Επιμέρους στόχοι ήταν α) να καταγράψει τις υπάρχουσες δυνατότητες, εγκαταστάσεις και προγράμματα που προσφέρονται για άθληση και ψυχαγωγία στα ελληνικά ξενοδοχεία, τις απόψεις των διευθυντών, τα χαρακτηριστικά, τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των τουριστών, τα απαιτούμενα προσόντα των στελεχών αναψυχής, β) να προβάλλει τα προβλήματα που πλήττουν το χώρο της ξενοδοχειακής animation και γ) να παρουσιάσει τις προοπτικές που εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια.

Η παρούσα εργασία περιορίζεται από το γεγονός α) ότι μέρος της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από περιλήψεις άρθρων και μελέτες πάνω σε μικρά δείγματα τουριστών. Έτσι τα στοιχεία που προκύπτουν πρέπει να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά του προορισμού που λήφθηκαν β) ότι προσπαθεί να σκιαγραφήσει το γενικότερο μοντέλο υπηρεσιών «Άθληση και Ψυχαγωγία» πελατών ξενοδοχείων στην Ελλάδα, βασιζόμενη στις παραπάνω έρευνες, γ) αλλά ταυτόχρονα και ο εντοπισμός, ότι υπάρχει κάποια σύγχυση στην ορολογία και μεγάλη δυσκολία πρόσβασης μελλοντικών ερευνητών στον συγκεκριμένο τομέα τουριστικών υπηρεσιών.

Ως μέθοδος χρησιμοποιήθηκε η ανασκόπηση ήδη υπαρχόντων σχετικών εργασιών, περιλήψεων από συνέδρια και δημοσιευμένων ερευνών που ανέρχονται συνολικά σε 33, ενώ αυτές συμπληρώθηκαν από απόψεις διεθνών συγγραφέων του τουρισμού και της αθλητικής αναψυχής. Οι έρευνες αυτές κατηγοριοποιήθηκαν σε έξι υποκεφάλαια ανάλογα με τους στόχους της εργασίας. Αναλυτικά τα υποκεφάλαια αυτά ονομάστηκαν: α) *Εγκαταστάσεις, υπηρεσίες*, δηλαδή αθλητικές και ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις των ξενοδοχειακών μονάδων, ένταξη και έκταση στις προσφερόμενες υπηρεσίες, β) *Αντιλήψεις και απόψεις διευθυντών*: τι απόψεις έχουν εκφραστεί κατά καιρούς από τους ξενοδόχους και τα στελέχη των ξενοδοχείων, γ) *Απόψεις τουριστών, προτιμήσεις, δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων*: απόψεις σχετικά με ποιότητα υπηρεσιών, ενδιαφέροντα και προφίλ των συμμετεχόντων, δ) *Κίνητρα συμμετοχής*, που περιλαμβάνει τους λόγους που παρακινούν για συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής που προσφέρουν τα ξενοδοχεία,

ε) Προσόντα και χαρακτηριστικά των στελεχών αναψυχής και απασχόληση και στ) Προβλήματα και προκλήσεις στο χώρο της animation των ξενοδοχειακών μονάδων.

Η αξιοπιστία και εγκυρότητα των εργασιών που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα αυτή, αποδεικνύεται από την συμμετοχή σε αντίστοιχα επιστημονικά συνέδρια με επιτροπές αξιολόγησης και σε έγκριτα περιοδικά με πανελλαδική και διεθνή κυκλοφορία.

Ανασκόπηση ερευνών για την animation ξενοδοχείων

Εγκαταστάσεις και υπηρεσίες

Οι γεωγραφικές περιοχές που αναπτύσσονται οι υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας είναι αποκλειστικά παραθαλάσσιες και συνδέονται αεροπορικά με τις χώρες προέλευσης των τουριστών. Τέτοιες περιοχές είναι η Κρήτη, Ρόδος, Κως, Κέρκυρα, Χαλκιδική και Δυτική Πελοπόννησος (Λύτρας, 1993). Στην αγορά της animation ξενοδοχείων την τουριστική περίοδο 1999-2002 δραστηριοποιούνταν γύρω στις 750 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κυρίως στη νησιωτική Ελλάδα, ενώ 30 τουλάχιστον από αυτές τις επιχειρήσεις, τα επονομαζόμενα club hotels προσέφεραν ποικίλα και ιδιαίτερα εξειδικευμένα προγράμματα για παιδιά και ενήλικες. Σύμφωνα με νεότερες εκτιμήσεις, ο αριθμός των ξενοδοχείων αλλάζει λόγω της κινητικότητας στον τουριστικό τομέα και της ελαστικότητας ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών (Ritchards, 2000), αλλά επιβεβαιώνεται αυξητική τάση (Γλυνιά & Κώστα, 2004).

Σε ότι αφορά τις μορφές των υπηρεσιών που συνδέονται με τον αθλητισμό και την άσκηση, καθώς και την ύπαρξη ή μη εγκαταστάσεων για αθλητικές δραστηριότητες στα ξενοδοχεία, έρευνα των Νάσση και Παπαγεωργίου (1998) σε 42 ξενοδοχειακές μονάδες Α΄ κατηγορίας, έδειξε ότι η μορφή των υπηρεσιών για άθληση και ψυχαγωγία που προσφέρονται είναι προγράμματα εκγύμνασης, beach volley, τένις, γκολφ, ποδηλασία, θαλάσσια σπορ (σκι, κωπηλασία, ιστιοπλοΐα), μασάζ και σάουνα. Σε ορισμένες μονάδες προσφέρονται επίσης γυμναστική στο νερό και φυσικοθεραπεία. Οι περισσότερες από τις μονάδες αυτές που συμμετείχαν στην έρευνα διέθεταν τις απαραίτητες εγκαταστάσεις για τις παραπάνω δραστηριότητες.

Στις Κυκλάδες, μεταξύ 39 ξενοδοχείων που συμμετείχαν σε έρευνα (Μαυρίδης, Παπαδουκάκης, Μάντης & Κώστα, 1999), το 89.7% παρείχαν αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής, αλλά απουσίαζαν προγράμματα για την τρίτη ηλικία (15.4%) ενώ στο 51.3% του δείγματος, υπήρχε ειδική μέριμνα για τον οικογενειακό τουρισμό. Σε πανελλαδική όμως έρευνα (Αυθίνος, Τζέτζης & Χαραλάμπους, 2001), σε 43 ξενοδοχεία, το ποσοστό που προσφέρει προγράμματα animation για τρίτη ηλικία ανέρχεται σε 25.6% και 72.1% σε παιδιά κατά την περίοδο Απρίλιο έως Οκτώβριο. Την ίδια περίοδο (Απρίλιο – Οκτώβριο) φαίνεται να λειτουργούν και τα ξενοδοχεία διακοπών στην Κρήτη. Αυτό διαπιστώνουν οι Βογιατζάκη, Χαραχούσου και Καμπίτσης (2001) σε δείγμα 28 ξενοδοχείων λουξ και Α΄ κατηγορίας. Σχεδόν σε όλα υπήρχε τουλάχιστον μία πισίνα, επιτραπέζιο τένις, γήπεδο τένις και το 25% προσέφερε μεταξύ άλλων τοξοβολία. Όλα διέθεταν χώρους ψυχαγωγίας, σάουνα, παιδικές χαρές, πισίνες για παιδιά και προσέφεραν θαλάσσια σπορ. Γυμναστήριο διέθεταν το 50% των ξενοδοχείων.

Πραγματοποιώντας μια επιλογή μεταξύ των 383 καταχωρημένων ξενοδοχείων στον Οδηγό “Greek Travel Pages” 1994 (GTP), οι Αυθίνος, Βλάχου και Χαραλάμπους (2000), επέλεξαν 250 από αυτά με σκοπό να διερευνήσουν την ύπαρξη βασικής υποδομής για την παροχή υπηρεσιών κινητικής αναψυχής, συμβάλλοντας έτσι στον εντοπισμό πιθανών θέσεων εργασίας στον τομέα της animation για τους Έλληνες πτυχιούχους των πανεπιστημιακών ΤΕΦΑΑ. Τα ξενοδοχεία αυτά επιλέχθηκαν γιατί διέθεταν ένα τουλάχιστον από τα ακόλουθα μέσα - εγκαταστάσεις κινητικής αναψυχής: α) πισίνα (παιδική και ενηλίκων) β) χώρους αναψυχής (χορού, παιχνιδιών, μπιλιάρδου, κλπ) γ) θαλάσσιες δραστηριότητες (μαρίνα, ανεμοπλοΐα, ιστιοπλοΐα, αλεξίπτωτο παραλίας, κανό, θαλάσσιο σκι, υδατοσφαίριση, καταδύσεις, ψάρεμα, θαλάσσιο ποδήλατο, τζετ σκι, κωπηλασία) δ) άθληση (γκολφ, μίνι γκολφ, τένις, πινγκ – πονγκ, ιππασία, ποδηλασία, σκουός, τοξοβολία, τζόκινγκ, βόλεϊ, μπάσκετ, ποδόσφαιρο) ε) κέντρο υγείας και φυσικής κατάστασης (αίθουσα με βάρη, αερόμπικ, σάουνα, χαμάμ, μασάζ, γιόγκα) στ) παιδική χαρά. Η ύπαρξη έστω και ενός από τα πιο πάνω θεωρήθηκε αρκετή γιατί μπορεί να αποτελέσει τη βάση για τη δημιουργία προγραμμάτων αναψυχής. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ανάλυσης περιεχομένου και τα δεδομένα επεξεργάστηκαν με την περιγραφική μέθοδο και έδειξαν ότι το ποσοστό των ξενοδοχείων που διαθέτουν μέσα και εγκαταστάσεις κινητικής αναψυχής, σύμφωνα με τα κριτήρια της έρευνας, είναι διπλάσιο (65.27%) από το αντίστοιχο ποσοστό εκείνων που δεν διαθέτουν (34.73%). Καταγράφηκε η συντριπτική υπεροχή της πισίνας (90.8%) ως μέσο - εγκατάσταση δημιουργίας δραστηριοτήτων animation, έναντι των υπολοίπων που το ποσοστό τους διαφοροποιείται ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου. Γεωγραφικά, τα περισσότερα ξενοδοχεία που προσφέρουν υπηρεσίες animation βρίσκονται στα νησιά του Αιγαίου (30%), ενώ πολύ μικρότερο είναι το ποσοστό (1.6%) στη Θεσσαλία και την Ήπειρο. Στα ίδια αποτελέσματα κατέληξαν και οι Αυθίνος, Τζέτζης και Χαραλάμπους (2001) εξετάζοντας 133 από τα 383 του GTP (1994), τα οποία όμως διέθεταν οπωσδήποτε συνδυασμό τριών από των προαναφερθέντων έξι μέσων – εγκαταστάσεων άθλησης ή κινητικής αναψυχής.

Μια εκτεταμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση (Γλυνιά, Κώστα & Αντωνίου, 2001) έδειξε ότι τα περισσότερα πολυτελή ξενοδοχεία διακοπών της Ρόδου, Χαλκιδικής και Κρήτης διαθέτουν και προβάλλουν τους χώρους αναψυχής, τον αθλητικό εξοπλισμό, τις αθλητικές εγκαταστάσεις, τους παιδότοπους και τους παιδαγωγούς. Δεν φαίνεται όμως να καλύπτουν τις προδιαγραφές σε ειδικευμένο αθλητικό προσωπικό, δεν εντάσσουν την animation σε στρατηγικές μάρκετινγκ, δεν δημοσιοποιούν τη ζήτηση σε αθλητικές υπηρεσίες, δεν αναλαμβάνουν την εκπαίδευση των στελεχών τους και ελάχιστα επιμορφώνουν σε γλώσσες. Τα τμήματα ψυχαγωγίας και άθλησης στελεχώνονται κυρίως με αλλοδαπούς και ενίοτε πλαισιώνονται με αποφοίτους ΤΕΦΑΑ. Ιδιαιτερότητα αποτελεί ένα ενδιαφέρον μοντέλο εναλλακτικών δραστηριοτήτων αναψυχής στην ύπαιθρο αλλά και στον δομημένο χώρο των ξενοδοχείων που παρουσιάστηκε από τους Γλυνιά και Μαλλιωτάκη το 1998 και δημιουργήθηκε με σκοπό να συμβάλλει στην προώθηση της περιβαλλοντικής φιλοσοφίας και του οράματος για την τουριστική αναψυχή ελληνικής εταιρείας.

Το μοντέλο αυτό δίνει «εθνική ταυτότητα» στο προϊόν αναψυχής και διαφοροποιείται από άλλα που παρέχονται από μη ελληνικής ιθαγένειας επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Αποτελείται από 10 αλληλένδετες μεταξύ τους δραστηριότητες με επιμορφωτικές, ψυχαγωγικές και περιβαλλοντικές προεκτάσεις, παρουσιάσεις γεύσεων, κατάσκευές και άλλα. Κύρια πλεονεκτήματά του είναι ότι α) βοηθά στην αύξηση της εσωτερικής κατανάλωσης β) δημιουργεί επαναλαμβανόμενους πελάτες γ) αντισταθμίζει ως ένα βαθμό τις αρνητικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού δ) βελτιώνει την επικοινωνία ξενοδοχείου – τοπικής κοινωνίας και ε) προβάλλει την ολιστική άποψη για την υγεία και τη φυσική ζωή συνδέοντάς την με την ελληνική κουλτούρα. Απευθύνεται σε άτομα κάθε εθνικότητας και ηλικίας, με περιβαλλοντικές ευαισθησίες και καλό μορφωτικό επίπεδο, καθώς και σε ΑΜΕΑ. Οργανώνεται από ομάδα νέων στελεχών αναψυχής που η εταιρεία εκπαιδεύει δωρεάν.

Φαίνεται λοιπόν ότι τα ελληνικά ξενοδοχεία διαθέτουν επαρκή εξοπλισμό και εγκαταστάσεις και δίνουν έμφαση στις (παρα)θαλάσσιες δραστηριότητες. Το κενό που παρατηρείται στις έρευνες είναι κατά πόσο αυτές οι εγκαταστάσεις είναι κατάλληλες για χρήση και πως γίνεται η διαχείρισή τους.

Αντιλήψεις και απόψεις διευθυντών

Στην περιοχή των Κυκλάδων, 39 διευθυντές ξενοδοχείων που υλοποιούν προγράμματα animation, συμφωνούν σε υψηλότατο ποσοστό ότι τα προγράμματα αναψυχής είναι αναγκαία επειδή οι τουρίστες αναζητούν τέτοια μορφή τουρισμού αλλά και λόγω ανταγωνισμού, ενώ το 79.5% πιστεύει ότι μπορεί να συνεισφέρει στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού και στην αύξηση των επιχειρηματικών κερδών (Μαυρίδης, κ.α., 1999). Την ίδια άποψη διατυπώνουν και 14 διευθυντές ξενοδοχείων της περιοχής Τρικάλων οι οποίοι μάλιστα αξιολογούν το animation ως μία πολύ σημαντική υπηρεσία η οποία συμβάλλει αποφασιστικά στην προσέλκυση νέων πελατών (Μινάρδου, Κουστέλιος & Μεταλλινού, 1999). Σε 28 ξενοδοχεία της Κρήτης που διέθεταν animation, το 82.4% των διευθυντών κρίνει τις υπηρεσίες αναψυχής πολύ σημαντικές. Υπάρχει διαθεσιμότητα σε αθλητικές εγκαταστάσεις αλλά καλύπτεται μικρός αριθμός αθλημάτων, ενώ οι υπηρεσίες εμφανίζονται σχετικά ελλιπείς και όχι σταθερές. Οι ερευνητές (Βογιατζάκη, κ.α., 2001) κρίνουν ότι παρ' όλη την αναβάθμιση του τουριστικού πακέτου, υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης αν το προσωπικό ενισχυθεί με ειδικούς της άθλησης και αναψυχής. Στο ότι η ύπαρξη δραστηριοτήτων animation σε ένα ξενοδοχείο αυξάνει τα έσοδά του και την εικόνα του, συμφωνούν και οι 7 διευθυντές ξενοδοχείων της Χαλκιδικής που υλοποιούν προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας (Παπαδοπούλου, Κώστα, Δράκου & Γλυ-νιά, 2001). Ν. Μάντζιος & Ε. Γλυνιά / Αναζητήσεις στη Φ.Α. & τον Αθλητισμό, 3 (2005), 64 - 76 68

Εκτός από τα club hotels και τα ξενοδοχεία διακοπών, δραστηριότητες animation προσφέρουν και τα ξενοδοχεία πόλεων. Προσπάθεια καταγραφής τέτοιων δραστηριοτήτων έγινε από τους Μελαχροινού, Κώστα, Αλμπανίδη & Γιαννόπουλο (2002) σε επτά αστικά ξενοδοχεία των Αθηνών το καλοκαίρι του 2001. Μόνο το 20% των ξενοδοχείων παρέχει καθαρή μορφή αναψυχής στους πελάτες τους παρ' όλο που οι διευθυντές τους τη θεωρούν σημαντική.

Ενδιαφέρουσες όμως είναι και οι απόψεις των διευθυντών ξενοδοχείων αναφορικά με τις διαφορές που υπάρχουν στα τμήματα animation, όπως αυτές καταγράφηκαν σε έρευνες των Γλυνιά & Λαλούμη (1999) οι οποίοι διαπίστωσαν σημαντικές διαφορές στις απόψεις 24 διευθυντών προσωπικού 9 club hotels στην Ελλάδα που περιέχονται στον Οδηγό GTP 1999. Οι διαφορές αυτές είχαν να κάνουν με: α) Τη δομή του τμήματος animation: αναλογία μεταξύ στελεχών αναψυχής– πελατών, απαραίτητο αριθμό ειδικοτήτων που απαιτούνται για την υλοποίηση των προγραμμάτων και αριθμό και είδος προσόντων των στελεχών αναψυχής. β) Τη διαχείριση του τμήματος: προϋπολογισμό λειτουργικών εξόδων, συνθήκες εργασίας, επενδύσεις. γ) Τη φιλοσοφία και τον κώδικα συμπεριφοράς: επικοινωνία και συνεργασία με τα άλλα τμήματα, σχέσεις προσωπικού animation με την τοπική κοινωνία και τεχνικές παρακίνησης των πελατών. δ) Τα συστήματα κατάρτισης του προσωπικού animation.

Συμπερασματικά, οι αντιλήψεις και απόψεις των διευθυντών και managers ξενοδοχείων ταυτίζονται σε ότι αφορά την αναγκαιότητα και χρησιμότητα ύπαρξης και εφαρμογής προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας για λόγους ανταγωνισμού, αύξησης εσόδων και διατήρησης της πελατείας τους.

Απόψεις τουριστών, προτιμήσεις, δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

Σημαντικό για αποτελεσματικό και σωστό προγραμματισμό από την μεριά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, είναι να γνωρίζουν τις απόψεις των τουριστών ως προς την αθλητική αναψυχή και τα προσφερόμενα προγράμματα, τις προτιμήσεις τους, τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους καθώς και τα κίνητρα που τους ωθούν να συμμετέχουν.

Σε δείγμα 403 τουριστών (225 άντρες, 178 γυ-ναίκες) που διέμεναν σε 4 ξενοδοχεία λουξ και 8 Α' κατηγορίας στην ευρύτερη περιοχή της Κρήτης, διαπιστώθηκε (Πυνητζής, 1998) ότι το 67.5% των αντρών και το 65.4% των γυναικών ασχολείται συστηματικά με αθλητική αναψυχή και ότι οι αθλητικο-αναψυχικές δραστηριότητες έχουν άμεση θετική επίδραση στην υγεία και την ικανότητα (94.7% άντρες, 96.6% γυναίκες). Εκτιμούν επίσης ότι οι δραστηριότητες αυτές είναι χρήσιμος τρόπος εκμετάλλευσης του ελεύθερου χρόνου, επιφέρουν ευδιαθεσία, διασκέδαση και ανάπαυση, βελτιώνουν τη φυσική κατάσταση, «αφαιρούν» τη μονοτονία κατά τη διάρκεια των διακοπών, απομακρύνουν τη νευρική υπερένταση, βοηθάνε στην κοινωνικοποίηση, προσφέρουν μεγάλη ικανοποίηση και ευχαρίστηση και απομακρύνουν από τα καθημερινά προβλήματα. Οι γυναίκες ισχυρίζονται ότι οι αθλητικές δραστηριότητες είναι τρόπος φυγής από την καθημερινότητα (52%), ενώ οι άντρες πιστεύουν ότι συμμετέχοντας σ' αυτές γίνονται πιο κοινωνικοί (56.7%).

Οι άντρες πιο πολύ ασχολούνται με αθλήματα όπως το κολύμπι, περπάτημα, τζόκινγκ και ποδηλασία ενώ θα ήθελαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους να ασχοληθούν με κωπηλασία, ιστιοπλοΐα, θαλάσσιο σκι, wind surfing, υποβρύχιες δραστηριότητες, μίνι γκολφ, ιππασία και πρωινή γυμναστική. Οι γυναίκες ασχολούνται (με σειρά προτίμησης) με κολύμβηση, ποδηλασία, γυμναστική και περπάτημα. Θα ήθελαν να ασχοληθούν περισσότερο με τις ίδιες δραστηριότητες που θα ήθελαν και οι άντρες, μόνο που αντί της πρωινής γυμναστικής αυτές θα προτιμούσαν ενόργανη γυμναστική. Εκτιμούν επίσης ότι : α) Οι αθλητικές δραστηριότητες είναι βασικό μέρος της τουριστικής προσφοράς (73.2% άντρες – 75.3% γυναίκες), β) τα ξενοδοχεία που προσφέρουν τέτοιες δραστηριότητες είναι ελκυστικά και κατά τη χειμερινή περίοδο (70.2% - 72%), γ) Πρέπει να προσφέρονται προγράμματα εκμάθησης για αρχάριους όπως τένις, κολύμπι, κλπ (72% - 68.5%).

Σε ποσοστό 65% (άντρες και γυναίκες) δηλώνουν ικανοποιημένοι με το είδος και τον αριθμό των αθλητικών εγκαταστάσεων, τη διοργάνωση και τη διατήρησή τους στο ξενοδοχείο που διέμεναν. Ικανοποιημένο από τα προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας που παρείχαν τα ξενοδοχεία που διέμεναν δήλωσε και ένα δείγμα 74 τουριστών της Λέσβου το καλοκαίρι του 2002 κατά την αναχώρησή του από το νησί. Η πλειοψηφία όμως θα επιθυμούσε τα ξενοδοχεία να τους παρέχουν περισσότερα happenings και μέσα άθλησης όπως γήπεδο τένις, πετοσφαίρισης, γκολφ, κλπ. (Σουβατζή, Λασπάς, Τριγώνης, Κουταλιανός & Κώστα, 2003).

Ποια σχέση όμως υπάρχει μεταξύ των αθλητικών δραστηριοτήτων που επιλέγει ο τουρίστας κατά τη διάρκεια των διακοπών του με εκείνες που ασχολείται συνήθως στο μόνιμο τόπο κατοικίας του; Στο ερώτημα αυτό προσπάθησαν να απαντήσουν οι Ντεβέ και Ατσαλάκης (1999) διερευνώντας ένα δείγμα 120 Γερμανών τουριστών, πελατών ενός ξενοδοχείου στην Κρήτη το καλοκαίρι του 1998. Διαπίστωσαν λοιπόν ότι μικρό ποσοστό του δείγματος ασχολήθηκε στις διακοπές με κάποια δραστηριότητα με την οποία δεν είχε μέχρι τότε επαφή. Οι πιο αγαπητές δραστηριότητες κατά τις διακοπές αλλά και στον μόνιμο τόπο διαμονής, ήταν το βόδισμα, το ποδήλατο και η κολύμβηση. Η συμμετοχή σε παθητικές μορφές ψυχαγωγίας όπως η παρακολούθηση σκετς, σόου, θεάτρου, κλπ., ήταν πολύ μικρή.

Ποιοι είναι όμως εκείνοι οι παράγοντες που επιδρούν στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών απ' τις προσφερόμενες υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας των ξενοδοχείων; Σε πρόσφατη έρευνα οι Κώστα, Γλυνιά, Αντωνίου, Γούδας και Κουθούρης (2003), σε δείγμα 105 πελατών 4 ξενοδοχείων διακοπών μεγάλης ελληνικής ξενοδοχειακής εταιρείας, διερεύνησαν την ποιότητα υπηρεσιών του τμήματος αναψυχής σε σχέση με τις προσδοκίες των πελατών και την συνολική ικανοποίησή τους απ' αυτές. Ως διαστάσεις ποιότητας εκλήφθηκαν η εμφάνιση, εξοπλισμός, περιεχόμενο, συντονισμός, συνέπεια, συμπεριφορά, επικοινωνία, γνώσεις, ασφάλεια, ατμόσφαιρα, προσοχή και προγράμματα. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρήθηκαν τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, η εμπειρία συμμετοχής (για να φανεί η εξοικείωση με το «προϊόν») και οι κατηγορίες δραστηριοτήτων (ήπιες για τρίτη ηλικία, αθλοπαιδιές για όλους, πολιτιστικές, καλλιτεχνικές και φυσικής κατάστασης).

Βρέθηκε λοιπόν ότι οι πελάτες που συμμετείχαν στις δραστηριότητες ήταν πολύ ικανοποιημένοι κατά 56.2%, αρκετά ικανοποιημένοι κατά 30,5%, μέτρια ικανοποιημένοι κατά 4.8% και ελάχιστα ικανοποιημένοι κατά 1.9%, ενώ ο μέσος όρος συνολικής ικα-νοποίησης άγγιξε το άριστο (1.489) σε πενταβάθμια κλίμακα με υψηλότερη τιμή το 1 και χαμηλότερη το 5. Χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο SERVQUAL στην τρίστηλη μορφή του. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ήταν πέρα από τη ζώνη ανοχής και υπερέβαινε τις προσδοκίες τους. Άλλοι παράγοντες που εντοπίστηκαν να επηρεάζουν την ικανοποίηση, ήταν η αυθεντικότητα, η φιλοξενία και τα χαρακτηριστικά του παρέχοντος την υπηρεσία. Οι ερευνητές όμως εκφράζουν κάποια επιφυλακτικότητα ως προς τη γενίκευση των αποτελεσμάτων λόγω του χαμηλού συνολικού ποσοστού συμμετοχής τουριστών στις δραστηριότητες (το 10% των πελατών του ξενοδοχείου από το οποίο άντρες 35%, γυναίκες 65%) και του μορφωτικού τους επιπέδου που ήταν μεσαίο στην πλειονότητα. Η επιλογή της κατηγορίας δραστηριότητας φαίνεται να επηρεάζεται από το φύλο (άντρες σε «αθλοπαιδιές», γυναίκες σε «φυσική κατάσταση») και την ηλικία, διαπίστωση που συμφωνεί με έρευνες του Πυνηρτζή (1996, 1998).

Τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών λοιπόν, φαίνεται να επιδρούν στις προτιμήσεις και στα κίνητρα συμμετοχής τους σε δραστηριότητες αναψυχής. Οι Δουβής, Υσοφ και Δουβής (1998) ερεύνησαν την υπόθεση ότι ο Αθλητικός Τουρισμός σχετίζεται με δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, φυλή, οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση). Εξετάστηκαν επίσης και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων αυτών (στάσεις, ενδιαφέροντα, γνώμες) σε σχέση με την ανάγκη για διέγερση, καινοτομία, δράση, ησυχία και συγκινήσεις. Πιλοτική έρευνα σε 18 ξενοδοχεία της Κρήτης το 1999, έδειξε ότι ο σύγχρονος τουρίστας σε club hotel είναι Γερμανός (45.9%), άντρας (51.4%), έγγαμος (46.8%), ιδιωτικός υπάλληλος (23.4%), απόφοιτος πανεπιστημίου (34.2%), με καλή οικονομική κατάσταση (63.1%) (Μηλιαρά, Θώμογλου, Τοσουνίδης & Δουραχαλή, 2000). Ως προς την εθνικότητα και το επάγγελμα συμφωνούν και οι Κώστα κ.α. (2003).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι υπηρεσίες animation προσελκύουν μεν νέους και ενεργητικούς τουρίστες, οι οποίοι όμως παραδόξως δεν αξιοποιούν πλήρως τα προσφερόμενα προγράμματα στα ξενοδοχεία. Άρα λοιπόν θα πρέπει να διερευνηθούν οι παράγοντες που τους παρεμποδίζουν για συμμετοχή.

Κίνητρα συμμετοχής

Είναι φανερό ότι η εκπλήρωση των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών είναι απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να λειτουργήσει η διαφήμιση «στόμα με στόμα» και να δημιουργηθεί βάση επαναλαμβανόμενης πελατείας. Στη διαδικασία ανάπτυξης προγραμμάτων διακοπών είναι απαραίτητη η ανάλυση των αιτιών και κινήτρων που οδηγούν τους πελάτες στην επιλογή τρόπου και τόπου διακοπών. Αυτό είναι μια ιδιαίτερα λεπτή λειτουργία, κρίσιμη για την ίδια την επιβίωση των επιχειρήσεων (Φιλιππίδης & Γκόλιας, 2001). Οι McIntosh and Goeldner (1990) διαχώρισαν τα κίνητρα σε: 1) φυσικά, που σχετίζονται με την ψυχαγωγία και την αναψυχή μειώνοντας το στρες και την ένταση, 2) πολιτιστικά, που αφορούν στην επιθυμία να γνωρίσει κάποιος τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα του τόπου, 3) συναναστροφής, που αφορούν στην επιθυμία και ανάγκη να γνωρίσει κάποιος άλλους ανθρώπους, να επισκεφθεί φίλους ή συγγενείς και 4) γοήτρου, που περιλαμβάνει την επιθυμία για προσωπική καταξίωση μέσα από την ενασχόληση με κάποιο σπορ ή χόμπι στις διακοπές, προκαλώντας την προσοχή των άλλων.

Σε δείγμα 200 ατόμων και με την κλίμακα προτίμησης τουριστικού ρόλου (Yannakis, 1986) βρέθηκε ότι οι άντρες δείχνουν υψηλότερη προτίμηση για αθλητικό τουρισμό απ' ό,τι οι γυναίκες. Το ενδιαφέρον για αθλητικό τουρισμό είναι υψηλό για άντρες και γυναίκες ηλικίας 17-22 ετών. Σε σχέση με τη φυλή, οι Λευκοί και οι Λατίνοι δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση από τους Μαύρους και τους Ασιάτες. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι τα άτομα που έχουν θετική εμπειρία διέγερσης (*rosi-tive stimulation*) και αυτά που επιζητούν τη δράση και τις συγκινήσεις, δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στον αθλητικό τουρισμό.

Ειδικότερα στην Ελλάδα, σε ότι αφορά τα κίνητρα των τουριστών για συμμετοχή σε προγράμματα αθλητικής αναψυχής σε ξενοδοχειακές μονάδες, ο Πυνητζής (1996), σε δείγμα 403 τουριστών (225 άντρες, 178 γυναίκες), 12 μεγάλων ξενοδοχείων της Κρήτης, μελέτησε τα κίνητρα αυτά σε σχέση με την ηλικία και το φύλο. Οι τουρίστες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα τεστ που περιείχε 10 από τα δημοφιλέστερα κίνητρα για αθλητική αναψυχή (υγεία, ικανότητα, ενεργητικότητα, απώλεια βάρους, αισθητική σώματος, χαλάρωση, ευδιαθεσία, κοινωνικότητα, επιτυχία και τρόπο ζωής). Απ' την ανάλυση των δεδομένων βρέθηκε ότι: τα βασικά κίνητρα είναι η υγεία, η χαλάρωση, η ενεργητικότητα και η ευδιαθεσία, με την υγεία να είναι ο στατιστικά σημαντικότερος παράγοντας. Οι τουρίστες περισσότερο από τις τουρίστριες, ασχολούνται με τις αθλητικές δραστηριότητες για να βελτιώσουν ή να διατηρήσουν την υγεία τους. Απεναντίας για τις τουρίστριες, σημαντικότερος παράγων για άσκηση είναι η αισθητική του σώματος (ομορφιά). Στους τουρίστες νεαρής ηλικίας κυριαρχούν τα κίνητρα της επιτυχίας και της κοινωνικότητας, ενώ σε αυτούς μεγαλύτερης ηλικίας, η υγεία, η ενεργητικότητα, η ευδιαθεσία και η απώλεια βάρους. Στατιστικά διαφέρουν σημαντικά αναλόγως της ηλικίας τους: α) οι τουρίστες για την απώλεια βάρους (αδυνάτισμα) και για κοινωνικότητα, β) οι τουρίστριες για ικανότητα και ευδιαθεσία.

Παρ' όλο που το 81% των αντρών και γυναικών διατείνεται ότι γνωρίζει καλά την αξία και τη σημασία της αθλητικής αναψυχής, εντούτοις ανέφεραν ως κυριότερους λόγους μη συμμετοχής στα προγράμματα την έλλειψη χρόνου (17.3% άντρες – 16.3% γυναίκες) και την μη προσφορά προγραμμάτων που τους ταιριάζουν (9.7% - 12.9%). Άλλοι λόγοι που ενοχοποιούνται για τη μικρή συμμετοχή των πελατών στα προγράμματα είναι οι ακατάλληλες εγκαταστάσεις, το χαμηλό επίπεδο της animation που προσφέρεται, η εθνικότητα και το αθλητικό και κοινωνικό υπόβαθρο των πελατών (Φιλίπ-πίδης & Γκόλιας, 2001).

Σε άλλη έρευνα σε ξενοδοχεία της Κρήτης οι τουρίστες ανέφεραν ως σημαντικότερο κίνητρο (58.6%) την εκτόνωση (Δουραχαλή, Θώμογλου, Τσουινίδης & Μηλιαρά, 2000). Τέλος, βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε από τους Μπόικου, Γλυσιά, Γερακίτη, Δεληγιάννη, Τρίκα & Κώστα (2000), συμφώνησε με τις προηγούμενες έρευνες και κατέδειξε μεταξύ των άλλων ότι οι εγκαταστάσεις, η ποικιλία των προγραμμάτων και οι κατάλληλοι άνθρωποι (στελέχη αναψυχής) μπορούν να αποβούν τα σημαντικότερα κίνητρα συμ-μετοχής των τουριστών σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής, βελτιώνοντας έτσι τις πωλήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, την ποιότητα των τουριστικών πακέτων και ιδίως τις ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών μέσα από το «πάντρεμα» αθλητισμού και τουρισμού.

Το φύλο λοιπόν και η ηλικία επιδρούν στα κίνητρα και αντικίνητρα συμμετοχής των τουριστών στις δραστηριότητες animation. Οι ξενοδόχοι μπο-ρούν σαφώς να παρέμβουν στους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την συμμετοχή όπως είναι η ποιότητα προγραμμάτων, η καλή διαχείριση και συντήρηση των εγκαταστάσεων.

Προσόντα και χαρακτηριστικά των στελεχών αναψυχής και απασχόληση

Η ικανοποίηση από την παροχή μιας υπηρεσίας αναψυχής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον άνθρωπο ο οποίος την παρέχει (Λύτρας, 1993). Οι Finger & Gayler (1993) αναφέρουν μάλιστα χαρακτηριστικά, ότι οι άνθρωποι και οι συνήθειές τους είναι το σημαντικότερο τουριστικό αξιοθέατο. Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη της έννοιας της άθλησης και ψυχαγωγίας ως στοιχείο ποιότητας της ξενοδοχειακής μονάδας, γεννήθηκε και ένα είδος επαγ-γελματία ο οποίος σχεδιάζει, οργανώνει και καθοδηγεί αυτές τις δραστηριότητες: αθλήματα, παιχνίδια, κοινωνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, δραστηριότητες για μικρά παιδιά ή για όσους αναζητούν την περιπέτεια. (Gatti, Mereu & Tagliaf-erro, 2000). Η «φιγούρα» αυτή ακούει διεθνώς στο όνομα «animateur ή animator». Η αναψυχή στο ξενοδοχείο και κατά συνέπεια το επίπεδο του ξενοδοχειακού προϊόντος υποστηρίζονται από την αποτελεσματικότητα των στελεχών αυτών (Λαλού-μης, 1997; 1999). Στην Ελλάδα με τα μεγάλα ποσοστά ανεργίας στις τάξεις των επιστημόνων, εργάζονται κάθε χρόνο 7-10.000 άτομα σε ειδικότητες αναψυχής εκ των οποίων λιγότερο από 10% είναι Έλληνες (Γλυσιά, 1999, Γλυσιά & Κώστα, 2003). Οι Αυθίνος κ.α. (1999, 2001) ανεβάζουν αυτό το ποσοστό των Ελλήνων στο 30% περίπου. Ο αριθμός τους εξαρτάται από τον αριθμό των πελατών με εξαίρεση τα club hotels όπου αναλογούν 1 στέλεχος αναψυχής προς 10–30 πελάτες (Αυθίνος, 1998).

Το Ευρωπαϊκό Κέντρο για την Ανάπτυξη της Επαγγελματικής Κατάρτισης, δημοσίευσε το 2000 μία μελέτη για τις εξελίξεις στα τουριστικά επαγγέλματα στην Ιταλία, Γαλλία και Ισπανία, παραθέτοντας τους ορισμούς, δραστηριότητες, δεξιότητες και κατάρτιση των στελεχών αναψυχής στις χώρες αυτές. Η Γαλλία και η Ισπανία εντάσσουν τους υπεύθυνους ψυχαγωγίας στα πλέον εξειδικευμένα επαγγέλματα του ξενοδοχειακού τομέα. Στη Γαλλία ο υπεύθυνος ψυχαγωγίας διοργανώνει αθλητικές δραστηριότητες ανάλογα με τις προτιμήσεις και επιθυμίες των πελατών, τις δυνατότητες του περιβάλλοντος, έχει άριστη τεχνική κατάρτιση, παιδαγωγικές γνώσεις, γνωρίζει επαρκώς τη νομοθεσία που αφορά τις αθλητικές δραστηριότητες, το εργατικό δίκαιο και είναι γνώστης δύο τουλάχιστον ξένων γλωσσών. Ως τυπικό προσόν θεωρείται το δίπλωμα Φυσικής Αγωγής και η παρακολούθηση σχετικών μαθημάτων επαγγελματικής κατάρτισης (Gatti, Mereu & Tagliaferro, 2000). Στην Ισπανία, ο ρόλος του υπεύθυνου ψυχαγωγίας είναι να συντονίζει, να προωθεί και να αναλαμβάνει τις δραστηριότητες ψυχαγωγίας του ξενοδοχείου και να συντάσσει τον προϋπολογισμό τους. Έχει ευρεία πολιτισμική μόρφωση, υψηλή κατάρτιση και γνώση ξένων γλωσσών. Απολύτως απαραίτητα θεωρούνται χαρίσματα όπως η επικοινωνιακή ικανότητα, η κατανόηση, η διαίσθηση (ώστε να προλαμβάνει αντιδράσεις), η ικανότητα χειρισμού συγκρούσεων, η δημιουργικότητα και η καινοτομία. Οργανωτικές δεξιότητες, ηγετικές ικανότητες και ομαδικό πνεύμα θεωρούνται ως επιπλέον προσόντα. Απαιτείται ευρεία κατάρτιση μέσω τίτλου πανεπιστημιακών σπουδών καθώς και εξειδίκευση σε θέματα ψυχαγωγίας (Gatti, Mereu & Tagliaferro, 2000).

Στην Ελλάδα, στα πλαίσια ενός πιλοτικού προγράμματος Leonardo, οι Τζέτζης & Παπαγεωργίου (1998) συνέλεξαν απόψεις από διευθυντές 31 ξενοδοχείων με δραστηριότητες animation, σε ότι αφορά τα προσόντα που ένα στέλεχος αναψυχής ξενοδοχείου πρέπει να διαθέτει. Βρέθηκε λοιπόν ότι αυτό πρέπει να έχει πολύ καλή φυσική κατάσταση, γνώσεις κινητικών παιχνιδιών, να μπορεί να διδάξει και να επιβλέψει αθλήματα, να οργανώνει και να εκτελεί προγράμματα κινητικών δραστηριοτήτων αναψυχής και περιπέτειας, να είναι κοινωνικός και φιλικός, να έχει προσεγμένη εξωτερική εμφάνιση και συμπεριφορά, ικανότητες συνεργασίας, πρόβλεψης, λήψης αποφάσεων, βασικές γνώσεις οργάνωσης και διοίκησης και να γνωρίζει οπωσδήποτε πολύ καλά δυο ξένες γλώσσες. Η άριστη γνώση ξένης γλώσσας (97.7%), αθλημάτων (60.5%) και παιχνιδιών (81.4%), θεωρήθηκαν πολύ σημαντικά προσόντα και απ' τους διευθυντές 43 ξενοδοχείων διακοπών (Αυθίνος, κ.α., 1999; 2001). Άλλα σημαντικά στοιχεία προσωπικότητας που προτάθηκαν στις ίδιες έρευνες ήταν το χιούμορ (79%), η δημιουργικότητα (79%), και η ζωντάνια (93%). Πρόσθεσαν επίσης ως «άλλο» (9.3%) την κοινωνικότητα, την υπομονή, το ήθος, την εμφάνιση, την καθαριότητα, τη φιλική διάθεση και την εξυπηρετικότητα. Για τις ξένες γλώσσες, πολύ σημαντικές θεωρήθηκαν τα Αγγλικά (83,7%), Γερμανικά (86%) και Ιταλικά (41.8%). Πτυχίο Φυσικής Αγωγής κατέχει το 30.2%. Το 58.1% θεωρεί απαραίτητη την κατοχή πτυχίου Φυσικής Αγωγής απ' τα στελέχη αναψυχής. Σ' αυτό συμφωνεί και η έρευνα της Σουβατζή κ.α (2003). Αντίθετα, ένα τέτοιο πτυχίο δεν κρίνει ότι είναι απαραίτητο η πλειοψηφία διευθυντών 39 ξενοδοχείων της Ρόδου.

Κατά 75% θεωρούν απαραίτητο το δίπλωμα ιδιωτικής σχολής και κατά 69% την παρακολούθηση σχετικών σεμιναρίων. (Παπαδουκάκης, Μαυρίδης & Νείκου, 2001). Στην ίδια έρευνα, οι ξενοδόχοι θεωρούν την προϋπηρεσία, τη γνώση οργάνωσης προγραμμάτων και την κοινωνικότητα ως τα σημαντικότερα προσόντα ενός στελέχους αναψυχής ξενοδοχείου. Θεωρούν ότι σημαντικό ρόλο παίζει το ταλέντο παρά η εκπαίδευση, γι αυτό το 97% των επιχειρήσεων δεν προσφέρει εκπαίδευση. Το 95% των στελεχών αναψυχής ξενοδοχείου είναι αλλοδαποί επειδή συνήθως έχουν εμπειρία και επάρκεια ξένων γλωσσών. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι 54% των ξενοδοχείων βρίσκουν προσωπικό μέσω ιδιωτικών φορέων και 48% μέσω γνωριμιών. Το 60% προσλαμβάνεται μέσω βιογραφικού με συνέντευξη απ' τους ίδιους τους διευθυντές. Στα συμπεράσματα αυτά καταλήγει και έρευνα των Παπαδοπούλου κ.α. (2001) με τη διαφορά ότι οι διευθυντές κρίνουν το πτυχίο ΤΕΦΑΑ ως απαραίτητο προσόν. Με τα στοιχεία της κοινωνικότητας, χιούμορ, επικοινωνίας, προϋπηρεσίας και γνώσης ξένων γλωσσών συμφωνεί και έρευνα σε 15 ξενοδοχεία της Κέρκυρας (Μεταλληνού, Κουστέλιος, Μινάρδου, 1999). Τα χαρακτηριστικά και το προφίλ του σύγχρονου στελέχους αναψυχής ξενοδοχείου, όπως αυτό καταγράφηκε απ' την έρευνα της Μηλιαρά κ.α. (2000) σε 18 ξενοδοχεία της Κρήτης, είναι αλλοδαπός (81.9%), γυναίκα (65%), άγαμος (88.3%), ηλικίας 25 ετών, προηγούμενη ασχολία με το animation 1-3 χρόνια και χωρίς εξειδικευμένη εκπαίδευση, ενώ το 65% ήταν ή είναι ακόμα αθλητές (Δουραχαλή κ.α., 2000).

Ένας άλλος παράγοντας ο οποίος κατά τους Γλυσιά, Τσίκαρη, Καλαϊτζίδη & Κώστα (2003) παίζει σημαντικό ρόλο στις υπηρεσίες πελατών στον αθλητισμό και την αναψυχή, είναι εκείνος της εν-συναίσθησης (empathy), δηλαδή της ικανότητας «να μπορεί κάποιος να μπαίνει στην θέση του άλλου και να αισθάνεται την συναισθηματική του κατάσταση». Τη συμβολή της ενσυναίσθησης στην ποιότητα υπηρεσιών κατέδειξαν και έρευνες του Κουθούρη κ.α. (2000) στις υπαίθριες δραστηριότητες και οι Γλυσιά, Τσίσκαρη, Καλαϊτζίδη και Κώστα (2002) στα ξενοδοχεία. Τέλος ανασκοπική εργασία των Γλυσιά, Κώστα και Αντωνίου (2001) στην παροχή υπηρεσιών αναψυχής σε ξενοδοχεία διακοπών έδειξε ότι πρέπει να διαθέτουν πλήθος φυσικών, τεχνικών και λειτουργικών δεξιοτήτων, εκτεταμένη εμπειρία σε ανθρώπινες σχέσεις και ειδικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Ακόμη πρέπει να κατέχουν τη φιλοσοφία – νοοτροπία των διαφόρων εθνικοτήτων και των εθνικών διαφορών. Ν. Μάντζιος & Ε. Γλυσιά / Αναζητήσεις στη Φ.Α. & τον Αθλητισμό, 3 (2005), 64 - 76 72 Το συμπέρασμα από το παραπάνω κεφάλαιο είναι ότι το επάγγελμα του στελέχους αναψυχής ξενοδοχείου φαίνεται αρκετά απαιτητικό, γεγονός που δυσκολεύει την εξεύρεση ικανών στελεχών και επιβαρύνεται περαιτέρω από την εποχικότητα στην απασχόληση και την έλλειψη επαγγελματικής κατοχύρωσης.

Προβλήματα στο χώρο της animation των ξενοδοχειακών μονάδων

Παρ' όλο που σε όλες τις έρευνες αυτής της εργασίας ανασκόπησης επιβεβαιώθηκε η πρόθεση και η διάθεση των διευθυντών ξενοδοχείων να απασχολήσουν Έλληνες στελέχη αναψυχής ξενοδοχείου, εν τούτοις καταγράφηκε 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 ελληνική οικονομία (και όχι μόνο) αποτελέσματα.

Το θέμα της εκπαίδευσης και της ποιότητας αυτής της εκπαίδευσης σε ότι αφορά στην αναψυχή και άθληση πελατών ξενοδοχείων στην Ελλάδα, ουσιαστικά μόλις τώρα αρχίζει να ενδιαφέρει (Λύτρας, 1988; 1991; 1993; 2002). Σύμφωνα με τους Gatti, Mereu & Tagliaferro, (2000), η κατάρτιση από μόνη της δεν είναι αρκετή, αλλά απαιτείται μία νέα πολιτική για το ανθρώπινο δυναμικό (εσωτερικοί πελάτες) που εργάζεται σε υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας. Ο Λαλούμης (1997; 1999) θεωρεί ως άλυτο πρόβλημα την έλλειψη έμφυτου ταλέντου που πρέπει να διαθέτουν τα στελέχη αναψυχής ξενοδοχείων. Κατά τους Φιλιππίδη & Γκόλια, (2001) το κυριότερο πρόβλημα είναι η στελέχωση των τμημάτων άθλησης και ψυχαγωγίας. Άλλα προβλήματα που αναφέρουν οι ίδιοι, είναι η μικρή συμμετοχή των πελατών στα προγράμματα, το υψηλό κόστος λειτουργίας τους, η συχνή αλλαγή προσωπικού και εγκατάλειψη καθηκόντων, οι χαμηλές επιδόσεις στη βαθμολογία του τμήματος, προβλήματα επικοινωνίας και ένταξης στο τμήμα και δυσκολίες συνεργασίας με τη διεύθυνση και τα υπόλοιπα τμήματα. Την ύπαρξη αυτών των προβλημάτων επιβεβαίωσε και έρευνα των Γλυνιά, Παπαδοπούλου & Δράκου (2000) σε 68 Α' και Β' πολυτελούς κατηγορίας ξενοδοχεία τύπου club hotels, διακεκριμένων αλυσίδων στην Κρήτη, Ρόδο και Αθήνα. Οι 15 υπεύθυνοι προσωπικού αυτών των αλυσίδων ξενοδοχείων απέδωσαν τα προβλήματα αυτά στην έλλειψη σχολών στελεχών αναψυχής ξενοδοχείων, στον πολυεθνισμό της πελατείας, στον ακατάλληλο σχεδιασμό των εγκαταστάσεων, στην έλλειψη σχετικής εκπαίδευσης και γνώσεων των διευθυντών και του υπόλοιπου προσωπικού και στο χαμηλό μορφωτικό επίπεδο των στελεχών αναψυχής. Η εποχική απασχόληση και το σχετικά μικρό χρονικό εύρος για καριέρα (μέχρι το 35ο έτος της ηλικίας, Λύτρας, 1988;1993), αποτελεί αντικίνητρο για σταδιοδρομία και ανασταλτικό παράγοντα για την εκπαίδευση (Γλυνιά κ.α., 2002). Τέλος ο Ατσαλάκης (1998), θεωρεί την ελλιπή έως παντελή έλλειψη έρευνας αγοράς στο χώρο της αθλητικής animation των ξενοδοχείων, ως ένα από τα καθοριστικότερα προβλήματα. Όμως, όπως φαίνεται από την παρούσα παράθεση ερευνών, η δυσκολία αυτή έχει αρχίσει να παρακάμπτεται.

Συζήτηση – Συμπεράσματα Έρευνας

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα που αναδείχθηκαν στην έρευνα αυτή ήταν:

Στην αγορά της αναψυχής και άθλησης ξενοδοχείων δραστηριοποιούνται πάνω από 850 επιχειρήσεις κυρίως στην νησιωτική Ελλάδα. Αυτές διαθέτουν από υποτυπώδη έως πληρέστατη υποδομή για οργάνωση αθλητικών δραστηριοτήτων. Στις εγκαταστάσεις αυτές πραγματοποιείται πληθώρα αθλητικών δραστηριοτήτων κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες, αλλά η συμμετοχή των τουριστών σ' αυτές δεν είναι η αναμενόμενη.

Η συντριπτική πλειοψηφία των γενικών διευθυντών και υποδιευθυντών ξενοδοχείων, συμφωνεί ότι η παροχή προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας μπορεί να έχει υψηλό κόστος, αλλά αυξάνει τα έσοδα μακροπρόθεσμα, βελτιώνει την εικόνα του ξενοδοχείου και δημιουργεί επαναλαμβανόμενους πελάτες. Παρά τη θετική όμως στάση τους, λίγοι μόνο από αυτούς παρέχουν προγράμματα υψηλής ποιότητας σε υψηλών προδιαγραφών εγκαταστάσεις και λιγότεροι προσφέρουν επιμόρφωση στο προσωπικό.

Οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών τους προτιμούν να ασχολούνται περισσότερο με θαλάσσιες δραστηριότητες. Συμμετέχουν σ' αυτές για λόγους υγείας, ομορφιάς, κοινωνικότητας και εκτόνωσης. Οι προτιμήσεις και η συμμετοχή φαίνεται να συνδέονται με τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών. Γενικά δηλώνουν ικανοποιημένοι απ' τις προσφερόμενες υπηρεσίες άθλησης και αναψυχής.

Οι παρέχοντες τις υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας στην Ελλάδα, δηλαδή τα στελέχη αναψυχής ξενοδοχείων, είναι στην συντριπτική τους πλειοψηφία ξένοι, παρ' όλο που η πλειονότητα των εργοδοτών θα ήταν διατεθειμένοι να απασχολήσουν Έλληνες εφ' όσον αυτοί διέθεταν τα κατάλληλα προσόντα. Εδώ έγκειται η μεγάλη ευκαιρία Ν. Μάντζιος & Ε. Γλυσιά / Αναζητήσεις στη Φ.Α. & τον Αθλητισμό, 3 (2005), 64 – 76 73 των αποφοίτων ΤΕΦΑΑ για εξεύρεση εργασίας. Ως βασικότερα προσόντα για έναν στέλεχος αναψυχής ξενοδοχείου θεωρούνται η γνώση ξένων γλωσσών, συναφείς με το αντικείμενο γνώσεις και τεχνικές καθώς και οργανωτικές ικανότητες.

Η φτωχή παρεχόμενη εκπαίδευση και κατάρτιση, η απουσία φορέα πιστοποίησης, η στελέχωση των τμημάτων, η έλλειψη ταλέντων, η εποχικότητα των ξενοδοχείων, η μικρή συμμετοχή των πελατών καθώς και η περιορισμένη σε λίγα θέματα έρευνα αγοράς στο χώρο, είναι τα κυριότερα προβλήματα που εντοπίζονται στον τομέα της άθλησης και αναψυχής στις Ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες. Ακόμη, πρέπει να επισημανθεί ότι η έλλειψη συγκεκριμένης ορολογίας, όχι μόνο στα ελληνικά αλλά και διεθνώς στο αντικείμενο της animation, δυσχεραίνει την ακαδημαϊκή έρευνα και δημιουργεί ασάφεια και σύγχυση σχετικά με το τι είναι τελικά αυτό το προϊόν και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Οι έρευνες στον τουρισμό χρήζουν μεγαλύτερης μεθοδολογικής προσέγγισης. Υπάρχει μεγάλη ανάγκη για περαιτέρω ανάπτυξη και εφαρμογή των ποιοτικών μεθόδων, για να καταστεί δυνατότερη η σε βάθος ανάλυση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών, δηλαδή των στάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών της. Αυτά μαζί με τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά διαμορφώνουν τις προτιμήσεις και τη συνολική ικανοποίησή τους. Τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με τα κίνητρα συμμετοχής ή όχι σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής, θα πρέπει να κατηγοριοποιούνται έτσι ώστε να είναι ευκολότερο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τον πελάτη στον οποίο απευθύνονται. Η συμπλήρωση ερωτηματολογίων απ' τους πελάτες τη στιγμή που κλείνεται το πακέτο των διακοπών ή η τήρηση αρχείων πελατών με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και προτιμήσεις τους, φαίνεται να είναι μια καλή λύση ώστε ο προγραμματισμός των ξενοδοχείων να γίνεται έγκαιρα και οι προσφερόμενες υπηρεσίες στον τομέα του αθλητισμού και της αναψυχής να είναι αποτελεσματικές και αποδοτικές.

Δεδομένης της μεγάλης ζήτησης στελεχών στην αγορά του αθλητισμού και της αναψυχής στα ξενοδοχεία, οι Έλληνες πτυχιούχοι ΤΕΦΑΑ πρέπει να διεκδικήσουν τις θέσεις αυτές απ' τους αλλοδαπούς συναδέλφους τους. Αυτό προϋποθέτει εκσυγχρονισμό και εμπλουτισμό των προγραμμάτων σπουδών των τμημάτων αλλά και την ίδρυση και λειτουργία εξειδικευμένων σχολών animation με τη συνεργασία πολιτείας και ιδιωτικών φορέων. Η έλλειψη ερευνητικών επιστημονικών δεδομένων στο χώρο της αθλητικής animation, δυσκολεύει τη δημιουργία επαγγελματικής υπόστασης και νομικής κατοχύρωσης του επαγγέλματος του animateur. Εδώ θα πρέπει να προβληματίσει η καταγεγραμμένη άποψη μερίδας διευθυντών ξενοδοχείων για την μη προτίμηση πτυχιούχων ΤΕΦΑΑ στην απασχόληση προγραμματισμού και υλοποίησης των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.

Είναι γνωστό ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα (από στοιχεία του ΕΟΤ) παρουσιάζει τη μεγαλύτερη εποχικότητα και γεωγραφική συγκέντρωση σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, με ότι αρνητικό αυτό συνεπάγεται (κορεσμός, υποβάθμιση υπηρεσιών, δυσανασχέτηση της «κοινωνίας υποδοχής», οικονομική δυσχέρεια των επιχειρήσεων τους υπόλοιπους μήνες). Η αποκέντρωση και η δημιουργία στρατηγικών προώθησης του χειμερινού τουρισμού και των δραστηριοτήτων αναψυχής και άθλησης που αυτός περιλαμβάνει θα μπορούσε να βοηθήσει στη βελτίωση της κατάστασης στον τομέα της αναψυχής ξενοδοχείων. Τα γενικά μέτρα αυτά πέρα απ' την οικονομική και κοινωνική ανακούφιση θα έδιναν μεγαλύτερη διάρκεια απασχόλησης στα στελέχη αναψυχής και περισσότερα εργασιακά κίνητρα.

Ελλείψεις είναι οι έρευνες που έχουν σχέση με το οικονομικό κόστος των δραστηριοτήτων άθλησης και αναψυχής και το κέρδος (ή ζημία) που αυτές επιφέρουν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το σύγχρονο και βαρύ «οπλοστάσιο» του μάρκετινγκ φαίνεται να παραμένει αναξιοποίητο και ανενεργό στην περιοχή της ξενοδοχειακής αναψυχής και άθλησης.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει φυσικά να στοχεύουν στην προσέλκυση νέων πελατών, αλλά πρωτίστως στην ικανοποίηση των ήδη υπαρχόντων και παράλληλα με την ικανοποίηση των εργαζομένων σ' αυτές (εσωτερικοί πελάτες). Χρειάζονται επίσης έρευνες αγοράς για τις προτιμήσεις των τουριστών και αξιοποίηση των εργαλείων μάρκετινγκ, όπως mystery customer και άλλα.

Για τα στελέχη αναψυχής προτείνεται η μελέτη των εργασιακών κινήτρων με Importance – Performance Analysis σύμφωνα με τη θεωρία των “δύο παραγόντων” των Herzberg (1998) ή άλλες θεωρίες κινήτρων. Επίσης προτείνεται η διερεύνηση της εργασιακής τους ικανοποίησής τους με σχετικά ερωτηματολόγια.

Χρήσιμη ενέργεια θα ήταν και η νέα καταγραφή αριθμού (απογραφή) και εκτίμηση των αθλητικών εγκαταστάσεων των ξενοδοχείων, δεδομένου ότι τα τελευταία χρόνια λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας πολλά ξενοδοχεία έχουν αναβαθμίσει και επεκτείνει τις αθλητικές εγκαταστάσεις τους. Ακόμη χρειάζεται καταγραφή του τρόπου διαχείρισης και συντήρησής τους ούτως ώστε να προκύψει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης για την αξιοποίησή τους με στελέχη αναψυχής και άθλησης προκειμένου να καταστούν οι επενδύσεις των ξενοδόχων περισσότερο αποδοτικές.

Τέλος, πρέπει να διερευνηθεί μια νέα ονομασία για την animation ή νέες λέξεις για να αποκατασταθεί η έλλειψη συγκεκριμένης ορολογίας όχι μόνο στα ελληνικά αλλά και διεθνώς στο αντικείμενο της άθλησης και ψυχαγωγίας πελατών ξενοδοχείων (οι Αυθίνος, Τζέτζης και Χαραλάμπους (2001) χρησιμοποιούν τη λέξη «εμψύχωση»). Η συμφωνία των ειδικών της αναψυχής σε μια συγκεκριμένη ορολογία θεωρείται αναγκαία και για άλλα αντικείμενα που σχετίζονται με την αναψυχή και τον ελεύθερο χρόνο. Με αυτή την ενέργεια μπορεί να διευκολυνθεί η ακαδημαϊκή έρευνα και να διαφωτιστεί το κοινό σχετικά με το τι είναι στην πραγματικότητα αυτό το προϊόν και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

Η animation στα ξενοδοχεία θα μπορούσε να ονομασθεί και «ευτυχία των δυο εβδομάδων» (Λαλούμης 1997, σελ. 145). Ευτυχία που ήταν, είναι και θα είναι το ζητούμενο κάθε ανθρώπου σε κάθε εποχή και κοινωνία. Ο μηχανικός πολιτισμός και η προσπάθεια αναβάθμισης της ποιότητας ζωής, κατέστησαν επιτακτική την ανάγκη ενεργητικών διακοπών ως «λυτρωτικού μέσου» φυγής από την καθημερινότητα. Δημιουργήθηκε ένα νέο είδος τουρίστα που αναζητά ένα νέο είδος διακοπών, προϊόντων και υπηρεσιών. Σε μια τέτοια πρόκληση και προοπτική, οι δραστηριότητες της αναψυχής και άθλησης στις ξενοδοχειακές μονάδες, καθώς και οι «δημιουργοί εμπειριών» που τις υλοποιούν, καλούνται να παίξουν το δικό τους μοναδικό ρόλο όπως αναφέρει και ο Torildsen (1999), βοηθώντας τα άτομα να αξιοποιούν ποιοτικά όχι μόνο το χρόνο των διακοπών, αλλά να δραστηριοποιούνται και στο υπόλοιπο της καθημερινής ζωής.

Επίλογος

Παρ' ότι ο τουρισμός ως πολυσύνθετο φαινόμενο συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με άλλες επιστήμες όπως η ανθρωπολογία, οικολογία, γεωγραφία, ιστορία, ψυχολογία, κοινωνιολογία, οικονομική και πολιτική επιστήμη, μάρκετινγκ, ελεύθερο χρόνο, διοίκηση επιχειρήσεων κ.α., εν τούτοις δεν έχει πραγματοποιηθεί καμία ουσιαστική σύνθεση των ποικίλων και συχνά αντιθετικών προσεγγίσεων (Γαλάνη – Μουτάφη, 2002). Μια τέτοια προσέγγιση μόλις έχει αρχίσει να διαφαίνεται στην Ελλάδα με τη συνεργασία μεταξύ Πολιτειακών Αρχών αθλητισμού και τουρισμού εξαιτίας των Ολυμπιακών Αγώνων.

Οι δραστηριότητες άθλησης και ψυχαγωγίας ξενοδοχείων (animation) αποτελούν μια πηγή απασχόλησης για τους νέους αποφοίτους των ΤΕΦΑΑ και όχι μόνο. Οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αντιμετωπίζουν πλέον μεγάλο πρόβλημα ανεργίας και οι ανοιχτές αγορές είναι ελάχιστες. Υψηλής σημασίας είναι να αναγνωρισθεί επίσημα η animation αρχικά σαν ξενοδοχειακή ειδικότητα, και αργότερα σαν επάγγελμα αναψυ-χής και ελεύθερου χρόνου, με βάση ορισμένα κριτήρια που ισχύουν και για άλλα κατοχυρωμένα επαγγέλματα (Sessoms, 1990) όπως κοινωνική αποδοχή, σώμα εξειδικευμένων γνώσεων και αυτο-νομία. Επαγγελματικές ενώσεις και εκπαιδευτικά ιδρύματα οφείλουν να αξιοποιήσουν όλες τις ευκαιρίες που προσφέρει ο τουριστικός κλάδος για απασχόληση κυρίως των πτυχιούχων ΤΕΦΑΑ αλλά και τουριστικών τμημάτων.

Ο τουριστικός κλάδος μπορεί να ωφεληθεί από την προσφορά γνώσης και εμπειρία στο αθλητικό αντικείμενο των αποφοίτων ΤΕΦΑΑ. Μένει να αυξηθεί το ενδιαφέρον και τα κίνητρα και όλων των εμπλεκομένων πλευρών μέσα από συντονισμένες ενέργειες προβολής της επαγγελματικής απασχόλησης στην αναψυχή ξενοδοχείων στις οποίες ενέργειες κύριο ρόλο πρέπει να παίξει η Πολιτεία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ιωάννης Καμπισόπουλος << Ψυχαγωγία και άθληση πελατών>> Διδακτικές Σημειώσεις.
- Λαλούμης Δημήτρης << Ξενοδοχειακή Ψυχαγωγία και Άθληση>>
- Λαλούμης Δ. Ρούπας Β. << Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων>>
- Λαλούμης Δ. << Full Inclusive>> Τουρισμός και Οικονομία
- Λαλούμης Δ. << Η Ψυχαγωγία στα ξενοδοχεία>>
- Λαλούμης Δ. << Η Ψυχαγωγία στον Ελληνικό Τουρισμό>>
- Λαλούμης Δ. << Ειδικός Ξενοδοχειακής Ψυχαγωγίας>>
- Δημήτρης Φιλιππίδης- Νάσος Γκόλιας << Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων>>
- Αυθίνος << Αρχές Διοίκησης στην Αναψυχή και τον Αθλητισμό>>
- Klaus Finger- Brigitte Gayler, << Animation στις Διακοπές>>
- Alastair M. Morrison << Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ>>
- Τριανταφυλλόπουλος Β. << Marketing>>
- Γεώργας Δ. << Κοινωνική Ψυχολογία>>
- Γκαζιάνη Α. << Το παιχνίδι>>
- Κουρετζής Λάκης << Το θεατρικό παιχνίδι>>
- Χουιζίνγκα Γιόχαν << Ο άνθρωπος και το παιχνίδι>>
- Χειμάρρα << Το νόημα της γυμναστικής>>
- Μπελίτσου Παναγιώτη << Αθλητική Αγωγή>>
- Χριστίδου Α. << Περιβάλλον και Τουρισμός>>
- Τσιλιμίσκρη Καίτη << Ο χορός>>
- Παπαδημητρίου Θανάσης << Αρχές Μάρκετινγκ>>
- Internet: http://www.hape.gr/emaq/Vol1_1/hape03.pdf
- Επίσης ιδιαίτερη προσωπική βοήθεια, για την σύνταξη της πτυχιακής μου δέχτηκα από την ομάδα των animateur του πρακτορείου Columbus που εδρεύει στην Ιταλία. Μάιος- Σεπτέμβριος 2008, Μύκονος.