

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΘΕΜΑ: ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ ΜΕΣΑ
ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:

ΝΙΑΡΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΠΑΤΡΑ 2010

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, τους γονείς μου για την στήριξη τους κατά την διάρκεια των σπουδών μου, και ιδιαίτερα τον καθηγητή μου Χρήστο Σακελλάριο και Ιωάννη Καμπισόπουλο.

ΠΑΤΡΑ 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	1-2
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗΣ.....	5
Αθλητικές δραστηριότητες και παιχνίδια στην Αρχαία Ελλάδα.....	5-7
Η ιστορία της Άθλησης.....	8-10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗΣ ΣΤΙΣ	
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ.....	11-13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΤΙ ΕΙΝΑΙ HOTEL ANIMATION.....	13-15
Τομείς της Animation.....	15
Διαμόρφωση-Ρόλος και Σημασία του animateur.....	16-17
Δραστηριότητες της Animation.....	18-19
Το πρόγραμμα της Animation.....	20-21
Ημερήσιο πρόγραμμα Animation.....	21-22
Εβδομαδιαίο πρόγραμμα Animation.....	23
Διακρίσεις της Animation.....	24-25
Το χιούμορ στην Animation.....	25-27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΤΟ CLUB MENTITERRANE.....	28
Τα χαρακτηριστικά του Club Μεντιτερρανέ.....	28-29
Η ιστορία και η εξέλιξη του.....	29-31
Το προσωπικό του Club.....	31-32
Τα χωριά του Club.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΤΑ CLUB HOTELS.....	34
Η φιλοσοφία των Clubs.....	34-35
Υποδομή των Clubs.....	35-36
Οι αθλητικές δραστηριότητες στα καλοκαιρινά club.....	37-38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ.....	39-41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	
ΤΗΣ ANIMATION.....	42-45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ.....	46-49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	50
Σπορ Ξηράς	50-53
Θαλάσσια Σπορ.....	53-54
Extreme Σπορ.....	55-57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	
ΑΛΛΑ ΕΙΔΗ ANIMATION.....	58
Παιδική Animation-Mini Club.....	58-60
Άτομα τρίτης ηλικίας.....	60-61
Η animation σε ξενοδοχεία χειμερινών διακοπών.....	61-62
Η animation στα κρουαζιερόπλοια.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11	
ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ANIMATION.....	64
Μεγάλες επιδείξεις.....	64-65
Κουίζ.....	65-66
Παιχνίδια στη πισίνα.....	67
Παιχνίδια στη παραλία.....	68-69
Σπαζοκεφαλιές.....	69-70
Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	71-80
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....	81-84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ.....	85-86
ΤΕΛΟΣ.....	87

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το θέμα το οποίο επέλεξα για την πτυχιακή μου εργασία αφορά την ψυχαγωγία και την άθληση μέσα στα ξενοδοχεία και με ποιο τρόπο αυτή διεκπεραιώνεται από τους *animateurs*. Παρουσιάζεται μεγάλο ενδιαφέρον σχετικά με τα ψυχαγωγικά και αθλητικά προγράμματα και κάθε είδος εκδήλωσης μέσα σε ξενοδοχειακές μονάδες και τουριστικά θέρετρα.

Η *animation* αποτελεί σπουδαίο πόλο έλξης στα ξενοδοχεία και ευνοεί κατά πολύ την ανάπτυξη αλλά και την βελτίωση αυτών. Είναι πολύ πιθανόν σε κάποιους από εμάς η έννοια « *ψυχαγωγία* » στον ξενοδοχειακό τομέα να ακούγεται αστεία έως και άγνωστη. Για αυτόν, λοιπόν τον λόγο, μέσα από την εργασία μου θα προσπαθήσω να κατανοήσουμε καλύτερα αυτό τον « *όρο* » και να έχουμε μία πιο σαφή εικόνα για την *animation* μέσα στα ξενοδοχεία.

Στα πρώτα κεφάλαια αναφέρομαι αναλυτικά για την « *animation* », για ποιο λόγο αυτή είναι τόσο σημαντική, ποια είναι η ιστορία της από τα αρχαία χρόνια έως σήμερα, σε τι διακρίνεται, *ποιος είναι ο ρόλος του ψυχαγωγού «animateur»*, και ποια η σημασία του. Επίσης, δίνω *παραδείγματα ενός ημερήσιου και εβδομαδιαίου προγράμματος ανιμάσιον* για να δούμε πιο αναλυτικά τι περιλαμβάνουν αυτά.

Επιπροσθέτως, αναφέρομαι αναλυτικά για τις υπηρεσίες των *club hotels*, για τον αθλητικό τουρισμό και πως αυτός συμβάλλει στην ανάπτυξη της *animation* γενικότερα, καθώς και για τις αθλητικές εγκαταστάσεις και αθλητικές δραστηριότητες που εφαρμόζονται στην Ελλάδα.

Ολοκληρώνοντας την εργασία μου, αναφέρομαι *στην ελληνική πραγματικότητα δηλαδή σε ποια κατάσταση βρίσκεται αυτή τη στιγμή στη χώρα μας ξενοδοχειακή animation*, ποια είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουμε ως χώρα, και τέλος τα συμπεράσματα και οι προοπτικές με σκοπό την βελτίωση αυτής της κατάστασης.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τη διάρκεια της εργασίας μου συνάντησα ορισμένες δυσκολίες σχετικά με την εύρεση των πληροφοριών που χρειάστηκαν για την ολοκλήρωση της εργασίας μου. Παρά το γεγονός ότι ο ρόλος της animation έχει αποκτήσει σε παγκόσμιο επίπεδο μια ιδιαίτερη σημασία και αναγνώριση στις τουριστικές επιχειρήσεις, στην χώρα ακόμη δεν έχει καταφέρει να φτάσει σε αυτό το επίπεδο. Βέβαια, γίνονται προσπάθειες για την ανάπτυξη αυτού του κλάδου στη χώρα μας και την εξέλιξη αυτού του φαινομένου.

Οι δυσκολίες που συνάντησα λοιπόν, έχουν να κάνουν με την γλώσσα η οποία ήταν κυρίως αγγλική ή γαλλική. Ακόμη, ελλείψεις ήταν και η οποιαδήποτε σχετική πληροφορία στο διαδίκτυο πράγμα πολύ λυπηρό για τα σημερινά δεδομένα. Αλλά και όσον αφορά την σχετική βιβλιογραφία υπήρχαν πολύ λίγα βιβλία τα οποία αναφέρονταν στην ψυχαγωγία και άθληση των πελατών στα ξενοδοχεία.

Σπουδαίο ρόλο για την animation στην Ελλάδα έπαιξε η διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων από την χώρα μας. Ίσως να βοήθησε στην κατανόηση της σημασίας του αθλητισμού. Άλλωστε, οι αρχαίοι έλληνες ήταν εκείνοι που ξεκίνησαν αυτό το θεσμό. Κατά την δική μου γνώμη, το θέμα «άθληση» έχει να κάνει και με την κουλτούρα των ανθρώπων για αυτό το λόγο συνδέεται με την ψυχαγωγία ώστε να γίνεται πιο ευχάριστη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗΣ

Η ψυχαγωγία και η άθληση από την αρχαιότητα θεωρούνταν σημαντικής και μεγάλης σημασίας εκδηλώσεις. Η ψυχαγωγία του ανθρώπου έχει αποτελέσει σπουδαίο ρόλο αλλά και έχει τις ρίζες της, στις φάσεις της εξέλιξης του πολιτισμού.¹

Οι προγονοί μας διασκέδαζαν με πολλούς τρόπους. Τα βράδια συμμετείχαν σε παρακάτω παρακάτω συμπόσια και έπιναν άφθονο κρασί. Τις περισσότερες φορές η μέθη ήταν συνηθισμένο αποτέλεσμα σε ένα συμπόσιο όπως αυτό. Όλοι οι συνδαιτυμόνες τραγουδούσαν με την συνοδεία του αυλού, απήγγειλαν ποιήματα, τραγουδούσαν και έπαιζαν τη λύρα. Πολύ συχνά αναζητούσαν λύσεις σε διάφορα αινίγματα και έπαιζαν τον λεγόμενο κότταβο (στριφογύρισμα της κούπας του κρασιού). Επίσης, στα συμπόσια είχαν θεαματικές εκδηλώσεις από καλλιτέχνες, ακροβάτες ή κωμικούς.²

Ακόμη, στην αρχαία Ελλάδα οι έλληνες έπαιζαν πολλά τυχερά παιχνίδια όπως ζάρια, μονά-ζυγά, κύβους και πολλά άλλα. Οι γνωστές μονομαχίες ζώων ήταν μία από την διασκέδασή τους και δεν έλειπε η καθημερινή βόλτα στο κέντρο της πόλης όπου συζητούσαν και μάθαιναν τα νέα εκείνης της εποχής. Άλλες μορφές ψυχαγωγίας ήταν οι θεατρικές παραστάσεις και οι χοροί. Στα «Λήναια» και τα «Μεγάλα Διονύσια», αθλητικές εκδηλώσεις που θα αναφέρουμε και παρακάτω, άνδρες και γυναίκες όλη την ημέρα παρακολουθούσαν τρεις δραματικές παραστάσεις και ένα σατυρικό δράμα. Το κοινό πολλές φορές συμμετείχε επιδοκιμάζοντας τον ποιητή και τους ηθοποιούς.³

1.2 ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Τα παιδιά, οι νέοι και οι ενήλικες είχαν το ίδιο μεγάλο πάθος για το παιχνίδι καθώς και για κάθε είδος αθλητικής και ψυχαγωγικής δραστηριότητας. Τα κυριότερα παιχνίδια της παιδικής ηλικίας και της νεότητας δεν διαφέρουν από τον ένα λαό στον άλλο και τα περισσότερα από αυτά παίζονται ακόμη και σήμερα. Τα παιδιά της Αθήνας αλλά και όλης της Ελλάδας έπαιζαν με τη σφαίρα και τη μπάλα, με το στεφάνι, με τη σβούρα, με τα κοκαλάκια και το κουτσό. Έπαιζαν με κούνιες, το παιχνίδι του εφεδρισμού, το παιχνίδι με τους βώλους(καρύδια), κ.λπ.⁴

Επίσης, έπαιζαν με κομμάτια από σπασμένα αγγεία ή με πέτρες, τις οποίες τις πετούσαν όσο πιο κοντά μπορούσαν σε μια γραμμή χαραγμένη στο έδαφος. Το γνωστό παιχνίδι γιογιό από την αρχαιότητα είναι ένας διπλός δίσκος συνδεδεμένος με ένα μπαστούνι κυλινδρικό γύρω από το οποίο τυλίγεται ένας σπάγκος, που η μία του άκρη είναι στερεωμένη στο ένα δάκτυλο του δεξιού χεριού από αυτόν τον οποίο παίζει με το συγκεκριμένο παιχνίδι.⁵

1-5 Πτυχιακή εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία-Άθληση και αναγκαιότητα των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση-προοπτικές», Εισηγητής Ιωάννης

Καμπισόπουλος, Σπουδάστριες: Νικολαδού Μαρία, Μαγουλά Αντιγόνη, Τόλια Κωνσταντίνα, Πάτρα 1998.

Το γιογιό ήταν από ξύλο ή μέταλλο καθώς υπάρχουν και πήλινα γιογιό που είχαν προσφερθεί στα μουσεία μας σαν αφιερώματα. Τα παιδιά και οι έφηβοι έπαιζαν και παιχνίδια που είχαν να κάνουν με την ισορροπία. Ένα από αυτά ήταν ο ασκολιασμός. Ήταν ένα αγώνισμα όπου οι νέοι συναγωνίζονταν για το ποιος θα κρατούσε περισσότερη ώρα πάνω σε ένα ασκί γεμάτο κρασί που είχαν καλύψει από πριν με λάδι. Ο νικητής έπαιρνε ως έπαθλο το ασκί και το περιεχόμενο του.¹

Επιπροσθέτως, έπαιζαν ξυλοπόδαρα και μπάλα. Στην Οδύσσεια η Ναυσικά και οι φίλες της παίζουν μπάλα ενώ ένα ανάγλυφο του Κεραμικού απεικονίζει νέους ολόγυμνους να παίζουν μπάλα με μπαστούνια γυριστά, όπως το χόκεϊ σήμερα. Οι ενήλικοι έπαιζαν με τη μπάλα στα γυμναστήρια, όπου είχαν φτιάξει οι ίδιοι ένα χώρο ειδικά προορισμένο για αυτό το παιχνίδι.²

Οι Αρχαίοι νέοι αλλά και γέροι διασκεδάζαν με τα οικιακά ζώα, συχνά με σκληρό τρόπο. Οι πιο γνωστές ήταν από αυτές τις διασκεδάσεις ήταν οι κοκορομαχίες ή η πάλη ανάμεσα σε ζώα π.χ. σκύλο με γάτα κ.λπ. Οι κοκορομαχίες οργανώνονταν κάθε χρόνο από τους άρχοντες της Αθήνας, στο θέατρο της πόλης. Στην αγορά, οι ακροβάτες, οι ταχυδακτυλουργοί, οι χορευτές και οι παλιάτσοι, έκαναν επιδείξεις της τέχνης τους. Στην Αθήνα επίσης, υπήρχαν μαριονέτες και ένα θέατρο ‘σκιών’, πρόδρομος του σημερινού Καραγκιόζη. Συχνά έδιναν και κονσέρτα στο Ωδείο, κυρίως στις γιορτές.³

Όπως ισχύει και σήμερα, το κυνήγι και το ψάρεμα, για άλλους είναι επάγγελμα και για άλλους ένα είδος διασκέδασης. Ο Ξενοφών πίστευε ότι το κυνήγι είναι απαραίτητο και σπουδαίο στοιχείο της αγωγής του νέου, γιατί ασκεί το σώμα, ο άνθρωπος συνηθίζει στον κίνδυνο και τον προετοιμάζει έτσι για τον πόλεμο. Πολλοί εύποροι Αθηναίοι είχαν το κυνήγι για σπορ, αν και η Αττική ήταν πιο φτωχή σε θηράματα από άλλες περιοχές της Ελλάδας.⁴

Οι γιορτές κι οι αγώνες έδιναν την ευκαιρία για γενναιοδωρίες που όμως στοίχιζαν πολλά. Παρομοίως οι τέσσερις μεγάλες πανελλήνιες γιορτές, της Ολυμπίας, της Νεμέας, των Δελφών, και του Ισθμού κατά τις οποίες γίνονταν αγώνες.⁵

Ο ναός του Απόλλωνος στην Ολυμπία, κοντά στις όχθες του Αλφειού, ήταν τόπος όπου κάθε τέσσερα χρόνια συγκεντρώνονταν οι Έλληνες απ’ όλες τις πόλεις τους. Αυτή η γιορτή ήταν πολύ σημαντική και η σπουδαιότητά της επιπλέον, αφού ήταν η μόνη χρονολογία που ίσχυε για όλους τις Έλληνες και στηριζόταν στις Ολυμπιάδες, που άρχισαν το 776 π. Χ. Γύρω από τον ιερό περίβολο του Δία γινόταν ένα πραγματικό πανηγύρι, όπου υπήρχαν διασκεδάσεις για όλα τα γούστα κι όχι μόνο αθλητικοί αγώνες: Αρκετοί σοφιστές και συγγραφείς όπως ο Ηρόδοτος, ο Γοργίας, ο Λυσίας και ο Ισοκράτης διάβαζαν μ’ αυτή την ευκαιρία τα τελευταία τους έργα. Η γιορτή διαρκούσε επτά ημέρες. Την πρώτη μέρα πρόσφεραν θυσίες στο βωμό του Δία και σε έξι διπλούς βωμούς. Οι πέντε επόμενες μέρες ήταν κυρίως αφιερωμένες στους αθλητικούς αγώνες. Δέκα αγωνίσματα για τους ενήλικες και τρία για τα παιδιά.⁶

1-6 Πτυχιακή εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία –Άθληση και αναγκαιότητα των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση-προοπτικές», Εισηγητής Ιωάννης

Καμπισόπουλος, Σπουδάστριες: Νικολαδού Μαρία, Μαγουλά Αντιγόνη, Τόλια Κωνσταντίνα, Πάτρα 1998.

Οι άντρες αγωνίζονταν σε τέσσερις αγώνες δρόμου: το στάδιο, ο δίαυλος, ο δόλιχος, το παγκράτιον. Για τα παιδιά ήταν ο δρόμος του σταδίου, η πάλη και η πυγμαχία. Την έβδομη μέρα γινόταν μια επίσημη πομπή και το συμπόσιο.¹

Ο κήρυκας ήταν αυτός που φώναζε τα ονόματα των νικητών δηλαδή των Ολυμπιονικών, κι αμέσως μετά έλεγε το όνομα του πατέρα τους και της πατρίδας τους. Το βραβείο τους ήταν ένα απλό *στεφάνι από ελιά*, μα η δόξα τους ήταν αφάνταστα μεγάλη και αντανάκλούσε στην οικογένεια τους και στην πόλη τους. Η Αθήνα έδινε για ανταμοιβή στους πολίτες που είχαν θριαμβεύσει στους αγώνες της Ολυμπίας «συντήρηση στο πρυτανείο».²

Όλοι οι παραπάνω αθλητικοί αγώνες και δημόσιες τελετές, παρόλο που ήταν τόσο μεγαλοπρεπείς, απευθύνονταν αποκλειστικά στους θεούς χωρίς να ενδιαφέρουν το προσωπικό όφελος και την ατομική ευτυχία του ανθρώπου, βγάζοντας έτσι κάτι ψυχρό και απόμακρο.³

Μία μορφή ψυχαγωγίας, ήταν *οι θεατρικές παραστάσεις*, οι οποίες είχαν περιεχόμενο θρησκευτικό αλλά και διδακτικό. Όπως ήδη ανέφερα, στην Αθήνα, κατά τα «Λήνια» και τα «Μεγάλα Διονύσια» το κοινό παρακολουθούσε, εγκατεστημένο στο θέατρο από την ανατολή του ήλιου, δραματικά και σατιρικά έργα. Το εισιτήριο στοίχιζε δύο οβολούς, αλλά για τους άπορους η πολιτεία κάλυπτε αυτές τις δαπάνες. Και οι γυναίκες μπορούσαν να παρακολουθήσουν αυτά τα θεάματα. Επειδή οι παραστάσεις (τρεις δραματικές και ένα σατιρικό δράμα) διαρκούσαν όλη μέρα, οι θεατές έπαιρναν μαζί τους φαγητά. Το κοινό, όπως ήδη είπαμε, επιδοκίμαζε ή αποδοκίμαζε τον ποιητή και τους ηθοποιούς και πολλές φορές σφύριζε, ποδοκροτούσε, φώναζε και δεν δίσταζε να λιθοβολήσει τον υποκριτή. Αν το κοινό έμενε ευχαριστημένο από μια σκηνή, φώναζαν «αύθυσ, αύθυσ». Σε περίπτωση που η κατάσταση ξέφευγε τότε επενέβαιναν οι ραβδούχοι για να επιβάλλουν την τάξη.³

Μεγάλη ήταν από τα αρχαία χρόνια η ψυχαγωγία που πρόσφερε *ο χορός*. Ο χορός μαζί με τη μουσική και τη ποίηση, ήταν γνώρισμα καλλιέργειας και μορφώσεως. Πολλοί χοροί είχαν μυθική αρχή και θεία προέλευση. Οι κώμοι ήταν χαρούμενες πομπές με τραγούδι και χορό, σε γιορτές και συμπόσια που κρατούσαν άγρυπνους τη νύχτα και τους υπόλοιπους «ήσυχους πολίτες». Ο «κόραξ» ήταν ένας χορός φαλλικός, ζωηρός, και απρεπής, προς τιμήν του θεού Διόνυσου.⁴

Οι Έλληνες μάθαιναν χορό από τα παιδικά τους χρόνια. Συγκεκριμένα στη Σπάρτη ο χορός διδασκόταν παράλληλα με την αυστηρή στρατιωτική εκπαίδευση. Κατά τον Πλάτωνα, ο χορός σημαίνει παιδεία, γιατί δεν αποβλέπει μόνο στην ευλυγισία και τη χάρη του σώματος, αλλά και στην καλλιέργεια της ψυχής και στην ισορροπία του πνεύματος.⁵

1-5 Πτυχιακή εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία –Αθληση και αναγκαιότητα των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση-προοπτικές», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδάστριες: Νικολαδού Μαρία, Μαγουλά Αντιγόνη, Τόλια Κωνσταντίνα, Πάτρα 1998.

1.3 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΑΘΛΗΣΗΣ

Ο αθλητής είναι μια έννοια ταυτόσημη με αυτή του αγωνιστή. Ο αθλητισμός έφθασε στις μέρες μας σαν παράδοση από τις πρώτες κοινωνίες του ανθρώπου. Την εποχή που οι άνθρωποι ζούσαν σε μικρές κοινότητες, ο ικανότερος και δυνατότερος κυνηγός, απολάμβανε ορισμένων προνομίων. Αφ' ενός διότι μπορούσε να τροφοδοτήσει περισσότερο από τους άλλους με κυνήγι στην κοινότητα και αφ'ετέρου διότι μπορούσε να νικήσει οποιονδήποτε απειλούσε τα προνόμια του. Ο πολεμικός ανταγωνισμός των πρώτων κοινωνιών του ανθρώπου, στις εξελιγμένες κοινωνίες πήρε τη μορφή του αθλητικού ανταγωνισμού.¹

Στην αρχαία Ελλάδα λάμβαναν χώρα διοργανώσεις αγώνων σωματικής αντοχής και θάρρους. Οι νικητές λάμβαναν ως αμοιβή το έπαθλο. Το έπαθλο ήταν ένα βραβείο συμβολικό. Σε περιόδους ειρήνης, ο αθλητισμός απορροφούσε μεγάλο μέρος από το ενδιαφέρον των αρχαίων Ελλήνων.²

Όταν ξεκίνησαν **οι Ολυμπιακοί αγώνες** στην αρχαιότητα, είχαν κατά βάση ειρηνιστικό χαρακτήρα. Κατά την διάρκεια των αγώνων όλες οι ελληνικές πόλεις και κράτη έκαναν ανακωχή. Οι πόλεμοι και οι προστριβές σταματούσαν και η αναμέτρηση έπαιρνε το χαρακτήρα της αθλητικής άμιλλας, όπου οι αθλητές εκτός από τα αθλήματα αμίλλωνταν και στο ήθος. Οι αγώνες της Ολυμπίας γίνονταν κάθε τέσσερα χρόνια. Κάθε τετραετία διεξάγονταν και **τα Πυθία στους Δελφούς** ενώ κάθε δύο χρόνια διεξάγονταν **τα Ισθμια και τα Νεμέα**. Τα **μικρά Παναθήναια** ήταν αθλητικές εκδηλώσεις τα οποία γινόντουσαν κάθε χρόνο, ενώ τα **μεγάλα Παναθήναια** κάθε τετραετία.³

Αυτές οι αθλητικές εκδηλώσεις είχαν παράλληλα και εορταστικό χαρακτήρα. Πομπές, θυσίες, μουσικοί αγώνες αλλά και φαγοπότι συμπλήρωναν το πριν και το μετά αθλητικών αγώνων. Επίσης υπήρχαν ρήτορες, αοιδοί και γενικά καλλιτέχνες, παρουσιάζονταν μπροστά στο τεράστιο πανελλήνιο κοινό που σύσσωμο παρακολουθούσε τους αγώνες. Όμως, σε αυτούς του αγώνες συνήθως απαγορευόταν η γυναικεία παρουσία.⁴

Οι αρχαίοι Έλληνες διασκεδάζαν επίσης παίζοντας τυχερά παιχνίδια όπως ζάρια, μονά-ζυγά, κύβους πεττεία (παιχνίδι ανάλογο με το σημερινό τάβλι) και άλλα. Μία από τις διασκεδάσεις τους ήταν οι μονομαχίες ζώων, ενώ η καθημερινή τους βόλτα στην πόλη ήταν γεμάτη από συζητήσεις, ευφυολογίες και πειράγματα.⁵

Στην αρχαία Ελλάδα για ψυχαγωγία γίνονταν θεατρικές παραστάσεις, λαϊκές εορτές και πολλοί χοροί. Στα "Λήνια" και τα "Μεγάλα Διονύσια" άνδρες και γυναίκες, παρακολουθούν ολόκληρη την ημέρα τρεις δραματικές παραστάσεις και ένα σατυρικό δράμα. Ο χορός με τη μουσική και την ποίηση εθεωρούντο γνωρίσματα καλλιέργειας και μόρφωσης. Πολλές φορές το κοινό συμμετείχε επιδοκιμάζοντας τους ηθοποιούς και τον ποιητή.⁶

1-6 Πτυχιακή εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία –Άθληση και αναγκαιότητα των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση-προοπτικές», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδάστριες: Νικολαδού Μαρία, Μαγουλά Αντιγόνη, Τόλια Κωνσταντίνα, Πάτρα 1998.

Οι λαϊκές εορτές αποτελούσαν την εκλαϊκευμένη εξέλιξη των θρησκευτικών εορτών. Οι εορτές του Διονύσου, όπου το κρασί ήταν άφθονο, ήταν μια καλή ευκαιρία για έντονη διασκέδαση και μερικές φορές έφθανε τα όρια της ασυδοσίας.¹

Σύμφωνα με όλα όσα αναφέρθηκαν, σίγουρα δεν υπάρχει λαός σε ολόκληρο τον κόσμο που να αγάπησε με τέτοιο πάθος τον αθλητισμό και να ανέπτυξε το αγωνιστικό πνεύμα σε τέτοιο βαθμό, όσο οι Έλληνες. Η λέξη αθλητής είναι των Ελλήνων (άθλος σημαίνει αγώνας) και σήμερα χρησιμοποιείται από όλες τις ευρωπαϊκές γλώσσες. Διάφορα είδη αθλοπαιδιών, ως εκδήλωση και ανάγκη της ζωής και ως ψυχαγωγία, είναι γνωστά και και σε άλλους αρχαίους λαούς. Όμως στους Έλληνες η παιδεία γρήγορα αναδεικνύεται σε αγώνισμα, καθώς με τον ανταγωνισμό παίρνει το νόημα της επιδείξεως, αρετής, και ικανότητας υπεροχής επί του αντιπάλου. Εξ' άλλου, είναι γνωστή η απέραντη αγάπη για την άμιλλα, που κυριαρχεί σε όλες τις εκδηλώσεις της ζωής και της τέχνης, στη μουσική, στην ποίηση, στο δράμα, ακόμη και στο κάλλος των ανδρών. Οι αθλοπαιδιές τέρπουν εκείνους που παίρνουν μέρος σε αυτές και ψυχαγωγούν τους θεατές, ταυτοχρόνως όμως γυμνάζουν το σώμα, δίνουν υγεία και αναπτύσσουν τις απαραίτητες για την καθημερινή ζωή, φυσικές και πνευματικές δυνάμεις, την ταχύτητα, τη σωματική δύναμη, την εφευρετικότητα και την φρόνηση, αρετές που εκτιμούσαν πολύ οι αρχαίοι Έλληνες.²

Απειρες ατον αριθμό είναι οι εκδηλώσεις της ζωής και του πνεύματος, που κινούν τον θαυμασμό κάθε πολιτισμένου ανθρώπου προς την προνομιούχο αυτή φυλή, δημιουργό του κλασσικού πολιτισμού. Ανάμεσα σε αυτές είναι ο αθλητισμός. Το έξοχο φυσικό περιβάλλον, το ήπιο κλίμα, η ανάγκη πολεμικής ετοιμότητας και οι συνθήκες της ζωής, που δεν ήταν εύκολη και τρυφηλή, αλλά ούτε και εξαντλητικά δύσκολη, συνέβαλαν στην ανάπτυξη του αγωνιστικού πνεύματος, στενά συνυφασμένου με την ιδιοσυγκρασία του Έλληνα.³

Το πιο θαυμαστό για **το αγωνιστικό πνεύμα** των Ελλήνων είναι ότι ο αθλητής αγωνίζεται για την τιμή της νίκης και όχι αποκλειστικά για το υλικό κόστος, αλλά για ένα απλό στεφάνι ελιάς το «κότινον», το πιο επιθυμητό έπαθλο των μεγαλύτερων πανελληνίων αγώνων, των Ολυμπιακών.⁴

Αυτό που παρατηρούμε λοιπόν, είναι πως από τα αρχαία χρόνια μέχρι σήμερα, **η διασκέδαση σήμαινε άθληση και η άθληση ψυχαγωγία**. Αυτό είναι κάτι που ισχύει και σήμερα, αν και αλήθεια είναι το γεγονός ότι προτιμάται η ψυχαγωγία στις περισσότερες των περιπτώσεων. Οι ψυχαγωγικές εκδηλώσεις έχουν τη μορφή της συγκέντρωσης ανθρώπων, της εορτής και των διακοπών.⁵

1-5 Πτυχιακή εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία –Άθληση και αναγκαιότητα των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση-προοπτικές», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδάστριες: Νικολαδού Μαρία, Μαγουλά Αντιγόνη, Τόλια Κωνσταντίνα, Πάτρα 1998.

Σήμερα η βιομηχανική και τεχνολογική επανάσταση έχει αλλάξει ριζικά τον χαρακτήρα της εργασίας και τον τρόπο ζωής του ανθρώπου σήμερα. Ο σύγχρονος άνθρωπος βρίσκεται σε αέναη κίνηση για να αντεπεξέλθει στις ανάγκες και στις επιθυμίες του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την χρόνια κούραση, την κάμψη των ενεργειακών δυνατοτήτων (πνευματικών και φυσικών), αλλά και την εμφάνιση πολλών ασθενειών όπως άγχος, καρδιοαναπνευστικά προβλήματα, ψυχικές διαταραχές κ.α. Ως αποτέλεσμα λοιπόν έρχεται η ανάγκη της απόδρασης από την καθημερινότητα και τη ρουτίνα, δημιουργικής και ενεργητικής χρήσης του ελεύθερου χρόνου του και των διακοπών του καθώς και ανάγκη για κινητική αναψυχή.¹

Μία από τις κύριες ψυχολογικές ανάγκες που ο σύγχρονος μαζικός τουρισμός καλύπτει, είναι αναμφίβολα η αναψυχή και η ψυχαγωγία. **Σαν συνέπεια, κάνει την εμφάνιση του ένα νέο είδος τουρισμού, ο Αθλητικός Τουρισμός και μία από τις κύριες μορφές του, είναι η άθληση και η 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. Η ψυχαγωγία και η άθληση πελατών ξενοδοχείων, ενώ στο παρελθόν δεν ήταν απαραίτητο στοιχείο στο τουριστικό πακέτο προσφορών, **σήμερα εξελίχθηκε σε κύριο και απαραίτητο ξενοδοχειακό προϊόν.** Η αθλητική αναψυχή των τουριστών θεωρείται σήμερα ένα σημαντικό στοιχείο μάρκετινγκ, που επηρεάζει τον τουρίστα σε πολύ μεγάλο βαθμό για την επιλογή του σε ότι αφορά το χώρο της διαμονής του.²

Τα ξενοδοχεία αναψυχής δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ψυχαγωγία και την άθληση των πελατών τους. Οι αθλητικές δραστηριότητες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της αναψυχής και βασική επιδίωξη από την συμμετοχή είναι η ικανοποίηση από τις ανάλογες θετικές εμπειρίες και τα συνεπαγόμενα φυσιολογικά και ψυχολογικά οφέλη. Τα πιο χαρακτηριστικά από αυτά τα ξενοδοχεία ονομάζονται **club hotels** για τα οποία θα αναφερθούμε σε παρακάτω κεφάλαια εκτενέστερα.³

1-3 www.hape.gr/emag/vol3_1/hape72.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΘΛΗΣΗΣ ΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ(Ο ρόλος και η σημασία της)

Αναμφισβήτητα η αναγκαιότητα της ψυχαγωγίας και της άθλησης μέσα στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι καθοριστική και παίζει σπουδαίο ρόλο στην προσέλκυση των τουριστών-πελατών καθώς απευθύνεται σε διάφορα είδη κοινών όπως για παράδειγμα σε αυτούς που τους αρέσει να αθλούνται κατά την διάρκεια των διακοπών τους αλλά και σε αυτούς που προτίθενται να δοκιμάσουν κάτι καινούργιο και διαφορετικό. Έτσι λοιπόν, η άθληση μέσα στα ξενοδοχεία γίνεται πόλος έλξης και ενδιαφέροντος από πολύ μικρούς έως και πολύ μεγάλους.

Θέτοντας ένα απλό παράδειγμα θα καταλάβουμε καλύτερα την σημασία της ψυχαγωγίας και της άθλησης (animation) σε μία τουριστική μονάδα.

Μία οικογένεια από το εξωτερικό αποτελούμενη από δύο ενήλικες και δύο παιδιά ψάχνει για διαμονή σε ένα καλό ξενοδοχείο δίπλα στη θάλασσα με σκοπό να ξεκουραστεί αλλά και να διασκεδάσει. Τελικά βρίσκει ένα ξενοδοχείο σε παραθαλάσσια περιοχή το οποίο προσφέρει διαμονή και ημιδιατροφή, διαθέτει ιδιωτική παραλία και ένα γυμναστήριο. Όμως πριν καταλήξει, ένα φιλικό ζευγάρι του προτείνει ένα άλλο ξενοδοχείο στο οποίο είχε διαμείνει στο παρελθόν το οποίο προσφέρει animation: διαθέτει ιδιωτική παραλία, πισίνα για ενήλικες και ξεχωριστή πισίνα για παιδιά, γυμναστήριο, σάουνα κ. τ. λ.

Επίσης διαθέτει animateurs, αθλητικές εγκαταστάσεις όπως γήπεδο τένις, μπάσκετ και Mini club. Έτσι λοιπόν η ενδιαφερόμενη οικογένεια χωρίς πολύ σκέψη επιλέγει το 2ο ξενοδοχείο καθώς αναγνωρίζει ότι θα περάσει καλύτερα και πιο ευχάριστα κατά της διάρκεια των διακοπών της και πολύ σημαντικό κριτήριο είναι ότι θα απασχολήσει και τα παιδιά της με διάφορες ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες του Mini club και ίσως στο μέλλον τα παιδιά τους αλλά και οι ίδιοι να αγαπήσουν τον αθλητισμό.

Το συμπέρασμα λοιπόν, είναι ότι η άθληση και η ψυχαγωγία μέσα στα ξενοδοχεία και στις τουριστικές μονάδες αποτελεί βασικό κίνητρο για πολλούς τουρίστες, οι οποίοι θέλουν να δοκιμάσουν κάτι διαφορετικό και πρωτότυπο αλλά και ταυτόχρονα κάτι πολύ ευχάριστο. Για αυτό το λόγο είναι πολύ σημαντική η ανάπτυξη και προώθηση αυτής της μορφής ψυχαγωγία στην χώρα μας.

Από το 1962 που θεσμοθετήθηκαν οι πληρωμένες διακοπές, έχει γίνει κατανοητό ότι οι τέσσερις βδομάδες διακοπών ήταν ένα σημείο εκκίνησης αναφορικά με το χρόνο διακοπών. «Ένα σημείο εκκίνησης, το εύρος του οποίου, δεν μπορεί να προσδιοριστεί ακριβώς μόνο μέσα από τις εκάστοτε ισχύουσες κοινωνικές συνθήκες.1

1 Πτυχιακή εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία –Άθληση και αναγκαιότητα των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση-προοπτικές», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδάστριες: Νικολαδού Μαρία, Μαγουλά Αντιγόνη, Τόλια Κωνσταντίνα, Πάτρα 1998.

«Κοινωνικές συνθήκες που έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό εφόσον:

α) η συνεχή μείωση των ωρών εργασίας απελευθερώνει το χρόνο

β) η αλματώδης τεχνολογική πρόοδος στις μεταφορές ελευθερώνει χρόνο

γ) η αύξηση της ανεργίας σηματοδοτεί εξελίξεις στην αγορά εργασίας με προβλέψεις στις μέρες εργασίας, με δυνατότητες κυλιόμενες ωραρίων (4ήμερων) που προβλέπεται να απελευθερώνουν χρόνο.

δ) οι διακοπές ειδικά για τους κατοίκους των αστικών κέντρων και των βιομηχανικών περιοχών δεν αποτελούν μόνο αποφυγή της καθημερινότητας αλλά αναγκαιότητα σωματική και ψυχική.»¹

«Απέναντι σε αυτές τις κοινωνικές συνθήκες είναι φυσικό ότι **το προφίλ του σημερινού τουρίστα έχει διαφοροποιηθεί και κυριαρχείται από το ότι:**

I. Όλες οι ομάδες ηλικιών και κοινωνικών τάξεων κάνουν διακοπές

II. Ο τουρίστας είναι πλήρως ενημερωμένος και οι απαιτήσεις του πέρα από το κόστος διακοπών επικεντρώνονται σήμερα στις προσφερόμενες διευκολύνσεις.

III. Προέχει ο «ατομικισμός και το σύγχρονο τουριστικό στυλ» είναι αυτό που ικανοποιεί τις εξειδικευμένες ανάγκες του τουρίστα.

IV. Η στροφή στο φυσιολατρικό και αθλητικό τουρισμό, που οδηγεί στην αναζήτηση των σχετικών τουριστικών προορισμών, στην επιλογή των κατάλληλων καταλυμάτων κ. λ. π.

V. Και τέλος, παρατηρήθηκε μια εγκατάλειψη της «ομοιογενούς» συμπεριφοράς στους τουρίστες και όλο το τουριστικό κύκλωμα προσανατολίζεται σε αυτό που αποκαλείται «confetti society».²

Με βάση με αυτό το πλαίσιο που προαναφέρθηκε, εδώ και αρκετά χρόνια έχει τεθεί το ζήτημα της επέκτασης του χρόνου των πληρωμένων διακοπών από τις συμβατικές τέσσερις σε περισσότερες.³

Η έκταση των διακοπών λοιπόν είναι μία νέα πραγματικότητα, ο χρόνος που θα αφιερώνεται σε αυτές θα πολλαπλασιαστεί και οι διακοπές θα γίνουν αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας, μιας και οι πολίτες θα επιχειρούν να εκμεταλλευτούν τον ελεύθερο χρόνο τουριστικό.⁴

1-4 Πτυχιακή εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία –Άθληση και αναγκαιότητα των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση-προοπτικές», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδάστριες: Νικολαδού Μαρία, Μαγουλά Αντιγόνη, Τόλια Κωνσταντίνα, Πάτρα 1998.

Οι διακοπές θα αποτελέσουν ουσιώδη δραστηριότητα για τη ζωή των λαών, με επιπτώσεις στο οικονομικό, κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο κάθε χώρας καθώς η τουριστική περιέργεια θα μετατρέπεται πλέον σε αναγκαιότητα. Πάνω σε αυτή την αναγκαιότητα θα επιδιωχθεί η κατανόηση των εθνικών κυβερνήσεων όλων των χωρών ώστε να παίρνονται σοβαρά υπόψη οι διεθνείς τουριστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες.¹

Η ψυχαγωγία μαζί με την τοποθεσία, το ταξίδι και τη διαμονή, αποτελεί από τα σημαντικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και συχνά ταυτίζεται, συνειδητά ή μη συνειδητά, με το σκοπό του ταξιδιού. Σχεδόν σε όλες τις μορφές τουρισμού είναι εμφανής η ανάγκη των τουριστών για ψυχαγωγία. Ειδικά μετά το βραδινό φαγητό, οι τουρίστες έχουν ως προτεραιότητα την αναζήτηση ψυχαγωγίας.²

Ενώ το ταξίδι, η διαμονή, ακόμα και η τοποθεσία, προσφέρονται οργανωμένα στον τουρισμό, σπάνια συμβαίνει το ίδιο με την ψυχαγωγία. Τις τελευταίες δεκαετίες με την εξέλιξη του τουρισμού, το ταξίδι, η τοποθεσία και η διαμονή έχουν εξαντλήσει τα περιθώρια της ποιοτικής τους εξέλιξης. Ο πλανήτης έχει εξαντληθεί τουριστικά. Τα αεροπλάνα πλέον υπερσύγχρονα μειώνουν την ταλαιπωρία του ταξιδιού και εκμηδενίζουν τις αποστάσεις, ενώ τα τουριστικά καταλύματα έχουν πάρει κάθε πιθανή μορφή και μέγεθος. Έτσι λοιπόν, η ψυχαγωγία είναι τώρα το κυριότερο στοιχείο του τουριστικού προϊόντος, το οποίο τις περισσότερες φορές διαμορφώνει και τη συνολική ποιοτική του αξία. Ο τουρίστας που διασκέδασε τις διακοπές θα επιστρέψει ευχαριστημένος ενώ αυτός που διασκέδασε επιστρέφει από το ταξίδι του με παράπονα και κακή διάθεση, μη έχοντας όρεξη να επαναλάβει τις διακοπές του την επόμενη τουριστική περίοδο.³

Η επίδραση της ψυχαγωγίας ως παράγοντα έλξης τουριστών ή παράτασης της διαμονή τους εξαρτάται από την ένταση και έκταση του ψυχαγωγικού μέσου. Στις τουριστικές προτεραιότητες ο ρόλος της άθλησης παρουσιάζει χαμηλό δυναμισμό και είναι υποδεέστερος από αυτόν της ψυχαγωγίας. Σπάνια κατά τη διάρκεια της ημέρας αθλούνται οι τουρίστες. Και όταν αθλούνται τότε αυτό γίνεται με ψυχαγωγικό χαρακτήρα.³

Η ψυχαγωγία μπορεί να παίζει τεράστιο ρόλο στην ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής παραγωγής και στην ίδια την τουριστική ανάπτυξη, είτε αναφερόμαστε σε μία χώρα είτε σε μία περιοχή είτε σε μία τουριστική επιχείρηση.⁴

Ποιότητα για τον τουρισμό σημαίνει το όφελος που αποδίδει το τουριστικό ταξίδι στον τουρίστα. Η ψυχαγωγία κάλλιστα αυξάνει την ευχαρίστηση του τουρίστα κατά την διάρκεια των διακοπών του.⁵

1. Πτυχιακή εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία – Άθληση και αναγκαιότητα των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση-προοπτικές», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδάστριες: Νικολαδού Μαρία, Μαγουλά Αντιγόνη, Τόλια Κωνσταντίνα, Πάτρα 1998.

2-5. Δημήτρη Λαλούμη, «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων» Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1991.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ HOTEL ANIMATION

Ο όρος «Animation» ανήκει στην ειδική ορολογία των κλάδων. Ελεύθερος χρόνος, ταξίδια και τουρισμός. Ακόμη και το 1973, η λέξη «Animation» ούτε καν η λέξη «Animateur» δεν ήταν κατεγγεγραμμένες ούτε σε λεξικά ούτε σε εγκυκλοπαίδειες, ή σε άλλα όμοια έργα. Σήμερα αντίθετα η λέξη «Animation» αντιπροσωπεύεται πρακτικά παντού.¹

Στον κινηματογράφο ο όρος «animation» έχει να κάνει με κινούμενα σχέδια ενώ στον τουρισμό ερμηνεύεται ως η απασχόληση και διασκέδαση των συμμετεχόντων σε ένα ταξίδι διακοπών.²

Έτσι λοιπόν, animation είναι ο αξιαγάπητος τρόπος της παρακίνησης των ανθρώπων, ώστε να συμμετέχουν σε δραστηριότητες, ιδιαίτερα κοινωνικού, αθλητικού και πολιτιστικού τομέα.³

«Η animation – ένας όρος κλειδί στον τομέα της μόρφωσης, χαρακτηρίζει μία νέα αρμοδιότητα ενεργειών της μη κατευθυνόμενης κινητοποίησης, ερεθίσματος και προώθησης σε ανοικτά πεδία καταστάσεων.⁴

Η animation κάνει δυνατή την επικοινωνία και απελευθερώνει την δημιουργικότητα και διευκολύνει την συμμετοχή στην πολιτιστική ζωή.⁵

«Animation λοιπόν είναι: παρακίνηση στον ελεύθερο χρόνο και στις διακοπές, είναι παροχή υπηρεσιών, απευθύνεται κυρίως σε ομάδες ανθρώπων, προκαλεί και βελτιώνει την επαφή και την επικοινωνία, είναι η απάντηση στις ανάγκες των ανθρώπων, και τέλος είναι πεδίο εργασίας των animateur».⁶

Η animation θεωρείται στην ευρύτερη της έννοια, σαν παρακίνηση και εμπύχωση, ο όρος χρησιμοποιείται δε με αυτήν την έννοια στον τύπο και στην καθομιλούμενη. Για παράδειγμα, η παρακίνηση περιγράφεται από μια σειρά συνωνύμων: αναλαμβάνω πρωτοβουλία, προκαλώ, προσκαλώ, συμβουλευώ, δίνω αφορμή για κάτι, δίνω ώθηση, βάζω το νερό στο αυλάκι κ. λ. π. ⁷

Στην νέα «αρμοδιότητα ενεργειών», είναι σημαντικό, ότι αυτή εξυπηρετείται μόνο μέσω λεκτικών μέσων και ότι, εκτός από τον διανοητικό, απευθύνεται στον συναισθηματικό τομέα και στον κοινωνικό-επικοινωνιακό τομέα και ενεργεί ακόμη και εκεί όπου η ανθρώπινη γλώσσα σταματά(π.χ. στον τομέα του ελεύθερου χρόνου, της απασχόλησης και τον τομές της κοινωνιοθεραπείας).⁸

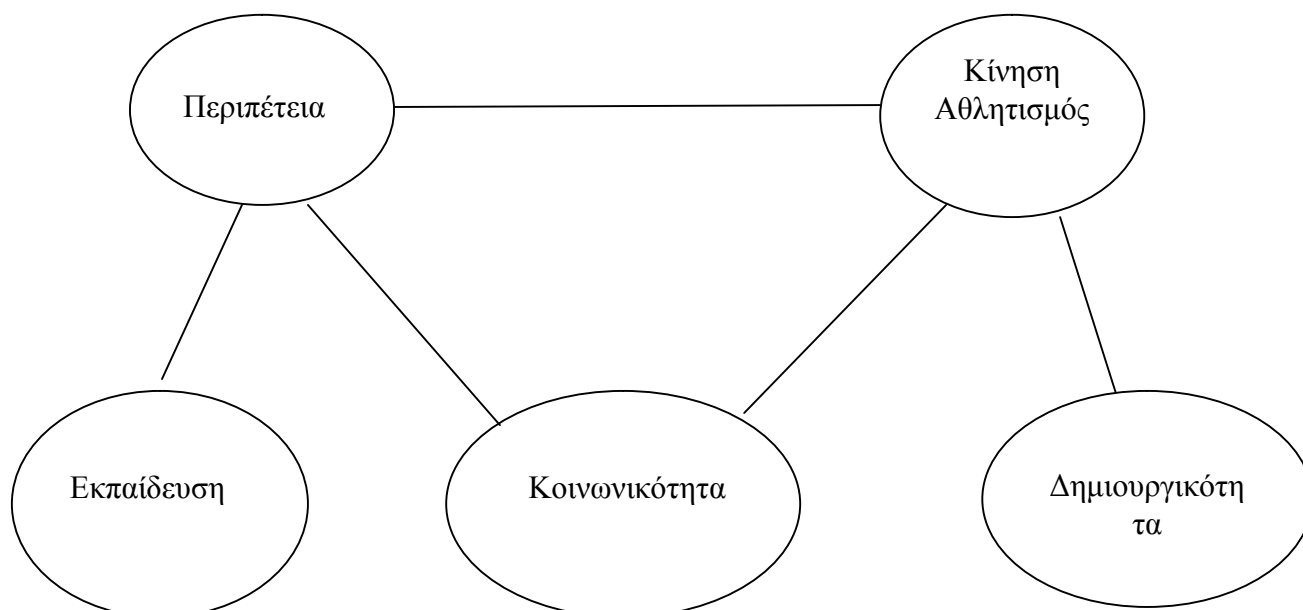
Η ιστορία της Animation διαμορφώνεται από τις εξελίξεις στις Η.Π.Α, την Ιταλία, αλλά και στην Σοβιετική Ένωση, ιδιαίτερα από την εξέλιξη της κοινωνικής ομαδικής εργασίας στην Γαλλία στα χρόνια της Γαλλίας στα χρόνια του '30. Σε ομίλους και οργανώσεις των νέων στον κοινωνικό τομέα του ελεύθερου χρόνου. Στενά συνδέεται και η δημιουργία των νέων οίκων και πολιτισμού στα χρόνια του '40.9

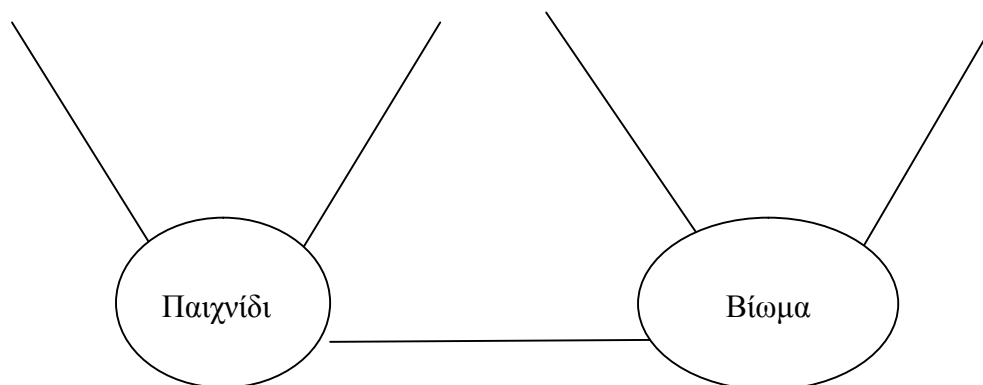
1-9 Διδακτικές σημειώσεις παραδόσεων του μαθήματος «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών» , Ι. Καμπισόπουλος, Πάτρα, 1997.

«Με όλα τα παραπάνω αναπτύχθηκε ήδη πολύ νωρίς, αμέσως μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, μία από το κράτος προωθούμενη και αναγνωρισμένη, επίσημη εκπαίδευση animateur. Ήταν πια πολύ κοντά η μεταφορά αυτής της σκέψης, της συμμετοχικής κοινωνικό-πολιτιστικής animation στον τομέα του ελεύθερου χρόνου και των διακοπών. Αυτό συνέβη ήδη στα χρόνια του '50, στα γαλλικά χωριά οικογενειακών διακοπών, τα οποία από την αρχή της λειτουργίας τους ενέταξαν στις προσφορές τους προγράμματα animation των πιο ποικίλων ειδών.» Διδακτικές σημειώσεις παραδόσεων του μαθήματος «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών» , Ι. Καμπισόπουλος, Πάτρα, 1997.

«Η τουριστική 'δυναμική κίνηση ομοιωμάτων' (tourist animation), είναι ένα πολύ σημαντικό συστατικό στα ξενοδοχεία και αποτελείται από αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, παιχνίδια, χορό και ότι έχει να κάνει με διασκέδαση και ψυχαγωγία. Ένας καλός διοργανωτής διασκέδασης διαλέγει δραστηριότητες για να απασχολεί τους τουρίστες στον ελεύθερο χρόνο τους και πρέπει να διαθέτει άψογες ικανότητες στην επικοινωνία κ στις σχέσεις με τους άλλους και φυσικά να γνωρίζει ξένες γλώσσες. Η επαφή με τους ανθρώπους είναι απαραίτητο συστατικό σε αυτή τη δουλειά.»:<http://www2.planethotel.net/database/planet/ph.nsf/pagine/EE784C7C5AFB5AC580256B11003D9772?OpenDocument&lng=ita>

3.2 ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ANIMATION





3.3 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ-ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ANIMATEUR

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, καθώς και θα πληροφορεί, θα παρακινεί, θα ενεργοποιεί και γενικά θα αναπτύσσει τις ηγετικές ικανότητες των άλλων. 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.¹

Ο animateur είναι ένα ειδικά καταρτισμένο άτομο που φροντίζει να κάνει την παραμονή των πελατών μέσα σε ένα ξενοδοχείο, όσο το δυνατόν **πιο ευχάριστη**, στοιχείο απαραίτητο για την παροχή αναβαθμισμένων υπηρεσιών από μια ξενοδοχειακή ή άλλη τουριστική μονάδα. Αρχικώς εργαζόνταν μόνο σε κλαμπ διακοπών αλλά σήμερα τους συναντάμε και σε μεγάλα ξενοδοχεία. Οι υποψήφιοι για αυτήν την ειδικότητα είναι άτομα που διακρίνονται από αυθορμητισμό, ικανότητα αυτοσχεδιασμού, πολύ χιούμορ, ευχέρεια στην επικοινωνία, με καλλιτεχνικά και αθλητικά ενδιαφέροντα.²

Ο διασκεδαστής (animateur), πρέπει να είναι πάντα βοηθητικός και φιλικός. Συνήθως όντας νεαρής ηλικίας, ο διασκεδαστής (animateur), είναι δυναμικός, επικοινωνιακός και προσεχτικός με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των επισκεπτών. Δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες για αυτή τη δουλειά, αλλά σίγουρα η ζεστασιά, η καλή θέληση, η ευχάριστη διάθεση και η ενέργεια είναι απαραίτητα συστατικά για να δημιουργηθεί μία ευχάριστη και ζεστή ατμόσφαιρα. Πρέπει να έχουν στο μυαλό τους ότι οι επισκέπτες είναι σε διακοπές και το μόνο που χρειάζονται είναι διασκέδαση και χαρούμενη διάθεση.³

Στη χώρα μας η ειδικότητα αυτή καλύπτεται από άλλους επαγγελματικούς κλάδους, όπως γυμναστές και ηθοποιούς, στους οποίους συνήθως τα ξενοδοχεία παρέχουν σεμινάρια επιμόρφωσης. Ο περισσότεροι συγγραφείς του τουρισμού στην Ελλάδα εκτιμούν τον πληθυσμό των animateurs σε 7.000 με 10.000, εντοπίζοντας τόσο την ανάγκη για καταρτισμένα στελέχη, όσο και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ξενοδόχοι πάνω σε αυτό τον τομέα.⁴

Όπως είναι γνωστό, οι ρυθμοί των ανθρώπων είναι γρήγοροι και ιδιαίτερα αγχωτικοί, με αποτέλεσμα τις τελευταίες δεκαετίες να χρειάζονται όλο και περισσότερο η ξεκούραση, η αναψυχή, και η διασκέδαση. Διασκέδαση είναι ότι

δημιουργεί ευθυμία και χαρά. Η «animation» κάνει δυνατή την επικοινωνία, απελευθερώνει τη δημιουργικότητα και διευκολύνει την συμμετοχή στην πολιτιστική ζωή. 5

1 www.hape.gr/emag/vol3_1/hape72.pdf

2 w.lemonde.edu.gr/.../basikes_spoudes_hotelanim.htm

3 <http://www2.planethotel.net/database/planet/ph.nsf/page/EE784C7C5AFB5AC580256B11003D9772?OpenDocument&lng=ita>

4 www.jsrm.gr/files/glinia.pdf

5 Διδακτικές σημειώσεις παραδόσεων του μαθήματος «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών» , Ι. Καμπισόπουλος, Πάτρα, 1997.

Είναι ένας ρόλος κλειδί που χαρακτηρίζεται από μία καινούργια αρμοδιότητα ενεργειών της μη κατευθυνόμενης κινητοποίησης, ερεθίσματος και προώθησης σε ανοικτά πεδία καταστάσεων. Σε αυτή τη νέα αρμοδιότητα ενεργειών είναι πολύ σημαντικό ότι αυτή εκφράζεται μόνο από λεκτικά μέσα. Επίσης εκτός από τον διανοητικό τομέα απευθύνεται και στον συναισθηματικό καθώς και στον κοινωνικό-επικοινωνιακό τομέα και ενεργεί εκεί όπου σταματά η ανθρώπινη γλώσσα.1

« Για τους γνώστες και ειδικούς του τουρισμού εδώ και χρόνια η animation αποτελεί μία αποτελεσματική μέθοδο για την αντιμετώπιση της μοναξιάς και πολλών άλλων ψυχολογικών ασθενειών.

Έτσι λοιπόν, η animation έχει τους εξής εναλλακτικούς ρόλους :

1. Οι (ψύχω-) **θεραπευτές** κάνουν με την εργασία της animation μία αντί-ψυχιατρική.
2. Οι **παιδαγωγοί** νέων ή στην εκπαίδευση των ανηλίκων έχουν αναπτύξει την animation ως μία μεθοδολογική πηγή δημιουργίας (έμπνευσης) της ομαδικής εργασίας.
4. Οι **σχεδιαστές της επιμόρφωσης** ανακάλυψαν την “διδασκτική της animation” ως μία εναλλακτική διδασκτική στα σχολεία.
5. Οι **αρχιτέκτονες** και οι **πολεοδόμοι** συλλογίζονται την animation λειτουργία τους(επικοινωνιακές δομές επί τη βάση της αρχής της animation).
6. Οι **ψυχολόγοι της διαφήμισης** και οι **δημιουργοί χώρων** συλλαμβάνουν σχέδια ατμόσφαιρας και χώρους επικοινωνίας κατά πρότυπα της animation.
7. Οι άνθρωποι του θεάτρου θεωρούν την animation σαν ένα νέο μέσο επικοινωνίας.
8. Οι πολιτικοί του πολιτισμού της UNESCO και του Συμβουλίου της Ευρώπης θεωρούν την «κοινωνικό – πολιτιστική animation» ως ένα συνώνυμο του πολιτισμού της καθημερινότητας στην κατεύθυνση της πολιτιστικής Δημοκρατίας.»2

1-2 Διδακτικές σημειώσεις παραδόσεων του μαθήματος «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών» , Ι. Καμπισόπουλος, Πάτρα, 1997.

3.4 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ANIMATION

Πλαστικές τέχνες: Στο τμήμα της ζωγραφικής οι πελάτες μπορούν να βρουν καβαλέτα, μουσαμάδες, ελαιοχρώματα, υδροχρώματα και πινέλα. Ο χώρος προσφέρει θέα και επαρκή φυσικό φωτισμό. Η γλυπτική περιλαμβάνει κατασκευές από πηλό και ο εξοπλισμός του χώρου διαθέτει πάγκους, λεκάνες για τη 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. Επίσης τα έργα των πελατών εκτίθενται σε μία σχετική εκδήλωση στην οποία βραβεύονται τα καλύτερα. Αυτά τα έργα θα αποτελέσουν δημιουργικά ενθύμια των διακοπών των πελατών.¹

Φωτογραφία: Ποιοτικές κάμερες, εξοπλισμένα εμφανιστήρια και ποικιλία θεμάτων στη φύση δίνουν μια ευχάριστη απασχόληση και αξέχαστα ενθύμια στους πελάτες των clubs. Η υποβρύχια φωτογραφία κρατά αδιαμφισβήτητα την επικρατέστερη θέση στις προτιμήσεις των πελατών.²

Μουσική: Η μουσική δε θα μπορούσε να λείπει από τις δραστηριότητες της animation καθώς ασκεί ισχυρή επίδραση στους περισσότερους ανθρώπους. Στα Hotel clubs οργανώνονται μουσικές βραδιές από μουσικές ομάδες πελατών, αλλά η μουσική είναι παρούσα στις περισσότερες ψυχαγωγικές και ορισμένες φορές στις αθλητικές δραστηριότητες. Η μουσική είναι το πλέον απαραίτητο στοιχείο για τον αποχαιρετισμό της ημέρας που φεύγει, για αυτό το λόγο οι πελάτες στο τέλος της ξενοδοχειακής ημέρας, βρίσκονται συνήθως στο κέντρο διασκέδασης του ξενοδοχείου.³

Χορός: Στα Hotel clubs ο χορός παρέα με τη μουσική είναι παρών σε πολλές φάσεις των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, σε διάφορες εκδηλώσεις, όπως και κάθε βράδυ στο κέντρο διασκέδασης του ξενοδοχείου.⁴

Θέατρο: Θεατρικές παραστάσεις οργανώνονται στα clubs όπου οι πελάτες παίρνουν τη θέση των ηθοποιών σε συνεργασία πάντα με τους animateurs.⁵

Θέαμα: Θέαμα είναι οτιδήποτε μπορεί να προκαλέσει το βλέμμα. Το θέαμα μπορεί να διαχωριστεί σε τυχαίο ή σε προγραμματισμένο. Τυχαίο θέαμα είναι ένα όμορφο ηλιοβασίλεμα ή το πέρασμα μίας καλλονής κ.λπ. Οργανωμένο θέαμα μπορούν να αποτελέσουν μια θεατρική παράσταση, μία μουσική ομάδα σε δράση, ταχυδακτυλουργικές επιδείξεις, ένα παιχνίδι, επίδειξη ακροβατικών ικανοτήτων, ένας διαγωνισμός, ένας αθλητικός αγώνας κ.λπ.⁶

Παιχνίδι: Τα παιχνίδια δεν είναι μόνο για παιδιά και ούτε τα παιδικά παιχνίδια επίσης είναι μόνο για παιδιά. Το παιχνίδι είναι δραστηριότητα, η οποία δια μέσου φαντασίας και της αποδοχής του μη πραγματικού, διαμορφώνει πρόσκαιρα συνθήκες παρόμοιες με αυτές της επιθυμητής διαβίωσης. Οι ενήλικες μέσα από τα παιχνίδια αναζητούν πρόσκαιρα καταστάσεις και συνθήκες ζωής που τους λείπουν.⁷

1-7 Δημήτρη Λαλούμη, «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων» Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1991.

Αθλητικές ασκήσεις: Οι αθλητικές ασκήσεις αποτελούν την προτιμότερη δραστηριότητα, διότι αφυπνίζουν τον ανθρώπινο οργανισμό και το ανθρώπινο πνεύμα και εξασφαλίζουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε η ξενοδοχειακή μέρα να ξεκινάει αισιόδοξα και θετικά. Επίσης οι αθλητικές ασκήσεις μπορούν να συνδυαστούν με τη μουσική και το χορό, οπότε παίρνουν νέες διαστάσεις.¹

Αθλητικά αγωνίσματα: Τα αγωνίσματα δημιουργούν μεγάλη σωματική και ψυχική ένταση. Οι αθλούμενοι πελάτες πρέπει να είναι προετοιμασμένοι για κάτι τέτοιο. Οι animateurs πρέπει να γνωρίζουν την φυσική κατάσταση των πελατών που ενδιαφέρονται να αθληθούν ώστε να τους προσαρμόσουν στις δραστηριότητες με βάση τις δυνατότητες και ικανότητες τους.²

Αθλητικά παιχνίδια: Κάθε φυσιολογικό άτομο επιδιώκει να είναι χαρούμενος και όχι λυπημένος. Για τα παιδιά η χαρά είναι ένστικτο ενώ στους ενήλικες το αίσθημα της χαράς σπάνια διαρκεί. Τα αθλητικά παιχνίδια έχουν σκοπό να συνδυάσουν τη χαρά του παιχνιδιού με τον αθλητισμό.³

Ξάφνιασμα: Κάτι άγνωστο και απροσδόκητο που ‘ξυπνά’ τον πελάτη με αποτέλεσμα την επαναφορά της τουριστικής του προσωπικότητας. Τα ξαφνιάσματα είναι απαραίτητα και απαιτούν έξυπνα μέσα και ευρηματικότητα. Μπορούν να γίνουν σε όλους χώρους του ξενοδοχείου, όλες τις ώρες της ημέρας και ποικίλουν σε ένταση. Ένα από τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιούν οι animateurs είναι η μεταμφίεση. Ξάφνιασμα μπορεί να είναι η βόλτα animateur στην παραλία, μεταμφιεσμένο σε εξωγήινο να περπατάει παράξενο με όπλα επιστημονικής φαντασίας.⁴

Διαγωνισμοί: Αρκετά παιχνίδια έχουν τη μορφή του διαγωνισμού. Οι διαγωνισμοί αφορούν δύο τουλάχιστον παρατάξεων ή ομάδων αφού οι εμπεριέχουν το στοιχείο του αγώνα. Οι διαγωνισμοί είναι μέσα της animation αλλά για τους διαγωνιζόμενους-πελάτες μετατρέπεται σε σκοπό. Για τον λόγο αυτό πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στην αντιμετώπιση των ηττημένων και στις ανταγωνιστικές διαθέσεις των διαγωνιζομένων. Ο διαγωνισμός πρέπει να διεξάγεται μέσα σε κλίμα φιλικό, καλής διάθεσης και να ενισχύεται από πολύ χιούμορ.⁵



1-5 Δημήτρη Λαλούμη, «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων» Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1991.

3.5 ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ANIMATION

Η ζωή στο club καθορίζεται από το πρόγραμμα της animation, το οποίο ανακοινώνεται σε διάφορα σημεία του ξενοδοχείου και είναι προαιρετικό για τους πελάτες. Το πρόγραμμα παρουσιάζεται μέσα από ένα απλό χρονοδιάγραμμα που παρουσιάζει τις δραστηριότητες της animation που πρόκειται να πραγματοποιηθούν μέσα σε ένα 24ωρο. Όσοι πελάτες ενδιαφέρονται μπορούν να συμμετάσχουν σε αυτές. Ο προγραμματισμός είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο σε κάθε οργανωτική προσπάθεια. Για το πολύπλοκο έργο της οργανωμένης animation απαιτούνται πολλά προγράμματα, με διάφορες σκοπιμότητες. Αλλά το πλέον απαραίτητο είναι το ημερήσιο πρόγραμμα της animation, το οποίο ενημερώνει τους πελάτες για τις δραστηριότητες της animation του προσεχούς 24ώρου.¹

Το ημερήσιο πρόγραμμα της animation είναι ταυτόχρονα ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ club και πελατών. Το πρόγραμμα ανακοινώνεται κάθε μέρα σε συγκεκριμένα σημεία του club και ενημερώνει τους πελάτες για το πού και πότε μπορούν να αθληθούν οργανωμένα ή να συμμετάσχουν σε μια ψυχαγωγική δραστηριότητα της animation. Φυσικά οι πελάτες μπορούν είτε να ακολουθήσουν το πρόγραμμα είτε να μην το ακολουθήσουν. Για να πραγματοποιηθεί το ημερήσιο πρόγραμμα της animation, πρέπει να ελεγχθεί το περιβάλλον της animation, το οποίο αφορά κυρίως το ξενοδοχείο, αλλά και στον χώρο που το περιβάλλει. Σε σχέση με το ξενοδοχείο ελέγχονται 3 παράγοντες: η υπάρχουσα υποδομή, το διαθέσιμο προσωπικό, τα μέσα που είναι διαθέσιμα. Επίσης σε σχέση με τον περίξ του ξενοδοχείου χώρο ελέγχονται οι προσφερόμενες τοποθεσίες για εκδρομές και τα στοιχεία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, τα οποία θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν τους πελάτες και κατά συνέπεια την animation.²

Το πρόγραμμα της animation αρχίζει με την άθληση και τελειώνει με τη διασκέδαση. Ενδιάμεσα βέβαια εναλλάσσονται διάφορες αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Η άθληση ξεκινάει το πρωί με το πρωινό ζύπνημα ώστε οι πελάτες να εξασφαλίσουν την ευεξία ενός γυμνασμένου οργανισμού. Το πρωί, λοιπόν, είναι η κατάλληλη ώρα για αθλητικές δραστηριότητες που δίνουν έμφαση στη γύμναση και έχουν λιγότερο ψυχαγωγικό περιεχόμενο. Τα ψυχαγωγικά ή θεαματικά αθλήματα μπορούν να λάβουν χώρα αργότερα. Αφού πραγματοποιηθούν οι έντονες και κοπιώδεις δραστηριότητες πρέπει να ακολουθήσουν οι ηπιότερες ώστε να δοθεί ο

απαραίτητος χρόνος στους πελάτες να ξεκουραστούν. Οι ενεργητικές δραστηριότητες από μεγάλες ομάδες είναι προτιμητέες. Οι παθητικές όμως δραστηριότητες είναι κατάλληλες για σωματική ξεκούραση ή ψυχική ηρεμία.³

Το πρόγραμμα δεν επιζητεί τη μέγιστη ψυχική ευχαρίστηση σε όλες τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες, διότι τότε θα επέλθει συναισθηματικός κορεσμός και ψυχική κούραση. Επίσης το πρόγραμμα δεν επιζητεί έντονη και συνεχόμενη αθλητική δράση. Οι δραστηριότητες της animation πρέπει να εναλλάσσονται σε ύψος και περιεχόμενο ώστε να αποφεύγεται η ρουτίνα. Το πρόγραμμα άθλησης και διασκέδασης πρέπει να κινείται από τα επουσιώδη στα ουσιώδη, από τις δραστηριότητες με μικρά αποτελέσματα στις αποτελεσματικότερες προκειμένου να έχει ενδιαφέρον.⁴

1-4 Δημήτρη Λαλούμη, «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων» Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1991.

Να δίδεται έμφαση στην ελληνική φύση και στα πλεονεκτήματά της. Το πρόγραμμα δεν απαιτεί μεγάλες μετακινήσεις των πελατών από το club ενώ οι διαδοχικές δραστηριότητες πρέπει να γίνονται σε γειτονικούς χώρους.¹

Μερικά θαλάσσια αθλήματα πρέπει να γίνονται αργά το απόγευμα όταν η θάλασσα είναι πιο ήρεμη. Τα χερσαία αθλήματα με έντονη δράση πρέπει να αποφεύγονται μεταξύ των ωρών 12.00 και 17.00 λόγω της ζέστης. Σε αντίθεση αυτές τις ώρες μπορούν να πραγματοποιηθούν τα θαλάσσια αθλήματα.²

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν, το πρόγραμμα τελειώνει στην νύχτα όπου πρέπει να υπάρχει έντονη ενεργητική συμμετοχή των πελατών σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Ο άνθρωπος άλλωστε θεωρεί τη νύχτα το κατάλληλο περιβάλλον για τη διασκέδασή του. Αυτό είναι φυσικό από την άποψη ότι η ημέρα διαθέτει το φως το οποίο εξυπηρετεί την εργασία, έτσι ώστε η νύχτα να παίρνει από το 24ωρο τον ρόλο του χρόνου ανάπαυσης και διασκέδασης. Επίσης, μετά την λήθη της μέθη επέρχεται η λήθη του ύπνου κατά την οποία ο άνθρωπος εγκαταλείπει τις άμυνες του. Ο ύπνος περιέχει κάτι το άγνωστο, το οποίο προκαλεί κάποιο δέος στους ανθρώπους και για αυτό το λόγο έχει μία παραπάνω ανάγκη να κλείσει το ψυχικό ισοζύγιο της προηγούμενης ημέρας με ένα καλό ψυχαγωγικό αποτέλεσμα. Έτσι επιτρέπει στον εαυτό του να θυσιάσει ένα μέρος του συντηρητισμού του και να πει αλκοόλ, να καπνίσει περισσότερο ή να εκδηλώσει ένα άλλον κρυμμένο ψυχικό κόσμο. Οι νυχτερινές ψυχαγωγικές δραστηριότητες λαμβάνουν χώρα στο 'night club' του ξενοδοχείου και δεν περιλαμβάνονται στο ημερήσιο πρόγραμμα της animation.³

3.6 Ένα παράδειγμα ημερησίου προγράμματος animation Δευτέρα 2^η Αυγούστου

A.	9.00 - 10.00	Σουηδική γυμναστική
B.	10.00 - 11.00	Μουσική γυμναστική
Γ.	11.00 - 12.00	Τουρνουά ping pong
Δ.	12.00 - 1.00	Μάθημα σερτάκι

E.	1.00 – 2.00	Αγώνας polo
ΣΤ.	3.00 – 4.00	Παιχνίδια με καφέ
Z.	4.00 – 5.00	Καταδύσεις στην πισίνα
H.	5.00 – 6.00	Ποδοσφαιρικός αγώνας
Θ.	7.00 – 8.00	Θαλάσσιο σκι-Barefoot show
I.	8.00 – 10.00	Κρυμμένος θησαυρός
ΙΑ.	10.00 – 11.30	Θέατρο

«Α. Γυμναστική με Σουηδική μουσική για ένα διαφορετικό άκουσμα.

Β. Γυμναστική ρυθμική συντονισμένη από μοντέρνα μουσική.

Γ. Αγώνες επιτραπέζιας αντισφαίρισης και ανάδειξης του πρωταθλητή.

Δ. Ο δάσκαλος animateur, διδάσκει συρτάκι στην τέλεια μορφή του με ευχάριστη διάθεση, κάνοντας χιούμορ και πειράζοντας αυτούς που δεν τα καταφέρνουν. Δημιουργεί μικρές ομάδες που οδηγούνται από τον ικανότερο στις χορευτικές επιδόσεις του πελάτη.

Ε. Αγώνες θαλάσσιας αντισφαίρισης(polo). Αυτό το άθλημα είναι ιδιαίτερα κουραστικό σε βαθιά νερά και για τον λόγο αυτό οι δύο εστίες τοποθετούνται σε ρηχά νερά.

ΣΤ. Οι πελάτες φορώντας τα μαγιό τους παίρνουν στο beach bar τον καφέ τους ενώ οι animateurs σκαρώνουν φάρσες, οργανώνουν παιχνίδια και διαγωνισμούς. Μία φάρσα μπορεί να είναι ο animateur να κρατά ένα τρύπιο πλαστικό ποτήρι με καφέ με τέτοιο τρόπο , ώστε με το ένα δάκτυλο να κλείνει μια τρύπα που βρίσκεται προς την πλευρά του πελάτη. Δίνει το ποτήρι στον πελάτη αλλά η τρύπα ελευθερώνεται και ο καφές πέφτει πάνω του.

Z. Διοργανώνεται διαγωνισμός βουτιάς. Αρχικά οι αρχάριοι κάνουν καταδύσεις από το χαμηλό βαθύρα της πισίνας. Κατόπιν, οι εκπαιδευόμενοι πελάτες και οι animateurs κάνουν show καταδύσεων. Στο τέλος, βραβεύεται και επαναλαμβάνεται η πιο έξυπνη και αστεία βουτιά.

H. Ένας καλά οργανωμένος ποδοσφαιρικός αγώνας υπό την εποπτεία και καθοδήγηση των animateurs.

Θ. Θαλάσσιο σκι χωρίς πέδιλα. Απαιτεί άριστη φυσική κατάσταση και ικανότητες και αποτελεί ένα ενδιαφέρον και μοναδικό θέαμα.

I. Για το παιχνίδι του κρυμμένου θησαυρού ομάδες πελατών οι οποίες ακολουθώντας τις οδηγίες των animateurs προσπαθούν να βρουν τα ίχνη του θησαυρού. Δίδονται οι πρώτες οδηγίες οι οποίες οδηγούν τις ομάδες σε συγκεκριμένο σημείο, όπου εκεί βρίσκουν τις επόμενες οδηγίες για τον θησαυρό. Τελικά αντί του θησαυρού βρίσκουν ένα πανό που γράφει « η Υγεία είναι θησαυρός ». Υπάρχουν και δευτερεύοντα βραβεία, όπως 12 μπουκάλια σαμπάνιας τα οποία θα δοθούν το βράδυ, στη νικητήρια ομάδα, στο night club.

ΙΑ. Θεατρικές παραστάσεις, συνήθως κωμωδίες, παρουσιάζονται από τους πελάτες ή τους animateurs και έχουν ως θέμα τη σάτιρα της κοινωνικής ζωής. Προσεγμένα σκηνηκά και εντυπωσιακά κοστούμια.»⁴

1-4 Δημήτρη Λαλούμη, «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων» Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1991.

«Το night club δεν αναφέρεται στο πρόγραμμα . Είναι ο χώρος όπου συγκεντρώνονται το βράδυ οι πελάτες για να διασκεδάσουν και να χαλαρώσουν και είναι επίσης πλούσια από happenings των animateurs.»: Δημήτρη Λαλούμη, «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων» Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1991.

3.7 ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ANIMATION

ΩΡΑ ΚΥΡΙΑΚΗ ΔΕΥΤΕΡΑ ΤΡΙΤΗ ΤΕΤΑΡΤΗ ΠΕΜΠΤΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΣΑΒΒΑΤΟ						
9.30	Συγκέντρωση	Συγκέντωση	Συγκέντρωση	Συγκέντρωση	Συγκέντρωση	Συγκέντρωση -
10.00	Ζωγραφική	Ζωγραφική	Ζωγραφική	Ζωγραφική	Ζωγραφική	Ζωγραφική -
10.30	Βόλεϊ	Βόλεϊ	Βόλεϊ	Βόλεϊ	Βόλεϊ	Βόλεϊ -
11.00	Συρτάκι	Συρτάκι	Συρτάκι	Συρτάκι	Συρτάκι	Συρτάκι -
11.30	Τένις	Τένις	Τένις	Τένις	Τένις	Τένις -
12.00	Ξεκούραση	Ξεκούραση	Ξεκούραση	Ξεκούραση	Ξεκούραση	Ξεκούραση -
12.30	Water polo	Water polo	Water polo	Water polo	Water polo	Water polo -
13.00	-	Αναψυκτικά	Οινολογία	Μαγειρική	Τάβλι	- -
13.30	Θέατρο	Θέατρο	Θέατρο	Θέατρο	Θέατρο	Θέατρο Φαγητό
14.00	Καφές	Καφές	Καφές	Καφές	Καφές	Καφές Απεριτίφ
14.30	Ξεκούραση	Ξεκούραση	Ξεκούραση	Ξεκούραση	Ξεκούραση	Ξεκούραση Χορός
15.00	Φαγητό	Φαγητό	Φαγητό	Φαγητό	Φαγητό	Φαγητό Φαγητό

16.00	Ζωγραφική	Ζωγραφική	Ζωγραφική	Ζωγραφική	Ζωγραφική	Ζωγραφική	-
16.30	Βόλεϊ	Βόλεϊ	Βόλεϊ	Golf	Golf	Golf	-
17.00	Football	Football	Football	Football	Αερόμπικ	Αερόμπικ	Αερόμπικ
18.30	Μυθολογία	Μυθολογία	Μυθολογία	Μυθολογία	Μυθολογία	Μυθολογία	-
18.30	Ξεκούραση	Ξεκούραση	Ξεκούραση	Ξεκούραση	Ξεκούραση	Ξεκούραση	-
20.00	Disco	Disco	Disco	Disco	Disco	Disco	Disco
21.00	Show mix	Show mix	Happenings	Παραδοσιακός Χορός	Happenings	Show mix	-

3.8 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ANIMATION

Η animation χωρίζεται σε *παθητική* και *ενεργητική*. Ορισμένα άτομα προτιμούν τους ενεργητικούς ρόλους σε ομαδική συμβίωση, ενώ άλλα παθητικούς ρόλους. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται πολύ συχνά σε κάθε δραστηριότητα της κοινωνικής ζωής. Στο χώρο της διασκέδασης παρατηρούμε ότι σε μία παρέα ορισμένα άτομα πρωταγωνιστούν στη διατήρηση της ευχάριστης διάθεσης, για παράδειγμα με αφηγήσεις ανέκδοτων ή με χιουμοριστικές παρατηρήσεις. Σε ένα χορευτικό κέντρο ορισμένα άτομα διασκεδάζουν χορεύοντας, ενώ άλλα απλά παρακολουθούν. Σε ένα ποδοσφαιρικό αγώνα μεταξύ πελατών, άλλοι επιζητούν μία θέση στην ομάδα και άλλοι μία, ως απλοί παρατηρητές, στην κερκίδα.¹

Οι άνθρωποι ενεργούν όταν υπάρχουν αιτίες για αυτούς. Οι αιτίες αυτές αν έχουν αφετηρία τους τον ίδιο τον άνθρωπο ονομάζονται ορμές, ανάγκες ή εσωτερικά κίνητρα, ενώ αν προέρχονται από το περιβάλλον του ανθρώπου ονομάζονται εξωτερικά κίνητρα ή επιθυμίες.²

Οι ανάγκες και οι επιθυμίες που οδηγούν τον άνθρωπο σε δράση έχουν κάποιο συγκεκριμένο σκοπό, που είναι η ικανοποίηση της ανάγκης ή επιθυμίας και ονομάζεται ανταμοιβή.³

Για να αναλάβει ένα άτομο ενεργητική δράση πρέπει να θεωρεί ότι η ανταμοιβή από αυτή του τη δράση αξίζει περισσότερο από τις θυσίες που απαιτεί αυτή η ίδια η δραστηριότητα.⁴

Η ανταμοιβή που προσφέρουν οι δραστηριότητες της animation στην ξενοδοχειακή πελατεία δεν είναι δυνατόν να ορισθεί ποσοτικά και ποιοτικά με ακρίβεια, κάτι που διακρίνει έτσι κι αλλιώς όλους τους τομείς παροχής υπηρεσιών. Βασικό λοιπόν κίνητρο για την ενεργητική συμμετοχή των πελατών στις δραστηριότητες της animation, είναι η εκτίμηση των αποτελεσμάτων(ανταμοιβών), που δέχθηκαν οι πελάτες από προηγούμενες δραστηριότητες.⁵

Το *γενικό αποτέλεσμα* λοιπόν της ξενοδοχειακής είναι το *βασικό κίνητρο* για την *ενεργητική συμμετοχή* της ξενοδοχειακής πελατείας για αυτήν.⁶

Οι ανταμοιβές της ξενοδοχειακής πελατείας από τη συμμετοχή της στην animation, έχουν τη μορφή της σωματικής και ψυχικής ευεξίας. Οι θυσίες που καλούνται να κάνουν οι ενεργητικά συμμετέχοντες στις δραστηριότητες της animation, έχουν τη μορφή της σωματικής και πνευματικής κοπώσεως, αλλά και τον κίνδυνο της κοινωνικής απόρριψης, στην περίπτωση δε θα πετύχουν τους στόχους της δραστηριότητας. Για να μειωθούν αυτοί οι φόβοι των πελατών, πρέπει οι animateurs να δημιουργήσουν συνθήκες επιεικούς κριτικής, για τις οποιοσδήποτε επιδόσεις των πελατών που συμμετέχουν στη δραστηριότητα. Από τη στιγμή που οι animateurs έχουν το ρόλο του προτύπου πρέπει και αυτός συχνά να παρουσιάζει επιδόσεις ερασιτεχνικού επιπέδου με το χιούμορ σαν κυρίαρχο συστατικό τους.⁷

1-7 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

«Στις διάφορες δραστηριότητες της animation που λαμβάνουν μέρος στο ξενοδοχείο, υπάρχουν οι τρεις παρακάτω πιθανότητες για ανάληψη παθητικών και ενεργητικών ρόλων.

A) Οι animateurs έχουν τον ενεργητικό ρόλο και οι πελάτες τον παθητικό.

B) Ένα μέρος της ομάδας των πελατών έχουν τον ενεργητικό ρόλο, χωρίς να υπάρχει κανείς παθητικός δέκτης.

Γ) Οι πελάτες έχουν τον ενεργητικό ρόλο, χωρίς να υπάρχει κανείς παθητικός δέκτης.»¹

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

1. Να ενθαρρύνεται ο ενεργών πελάτης
2. Να δίδεται κάποια νότα χιούμορ στη δραστηριότητα.
3. Να είναι επιεικής η κρίση των θεατών και ακροατών.
4. Να μη δημιουργεί υπερβολικά δύσκολους ενεργητικούς ρόλους στις δραστηριότητες της animation.»²

3.9 ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ANIMATION

Χιούμορ είναι η εύθυμη διάθεση η οποία εκδηλώνεται χωρίς διαχύσεις. Η λέξη χιούμορ έχει την καταγωγή της στον τρόπο με τον οποίο ευθυμολογούσαν συγκροτημένα στις κοσμικές συγκεντρώσεις οι Άγγλοι αυτοκράτορες. Στην Ελλάδα διαχωρίζεται η ευθυμολογία της πόλης από αυτή της υπαίθρου, με τις λέξεις αστείο και χωρατό, αντίστοιχα.³

Το χιούμορ μπορεί να αποτελέσει *φράση ή επεισόδιο ή πλοκή* που διαθέτουν σε ευθυμία και περιέχουν τα στοιχεία του παραδόξου, του ασυνεπούς ή του απροσάρμοστου. Είναι φανερό όμως ότι δεν αρκεί η παραδοξολογία και η ασυνέπεια για να δημιουργηθεί η εύθυμη διάθεση.⁴

1-4 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

Για να υπάρχει το χιούμορ είναι απαραίτητες ορισμένες προϋποθέσεις. Πρέπει να υπάρχει ένας *πομπός*, ο οποίος αναλαμβάνει τον ενεργητικό ρόλο και ο *δέκτης* ή οι δέκτες, οι οποίοι αναλαμβάνουν τον παθητικό ρόλο. Δεν αποκλείεται η περίπτωση πομπός και δέκτης να είναι ένα και το αυτό πρόσωπο. ¹

Πρέπει επίσης να υπάρχει και το θέμα. Το θέμα παρουσιάζεται από τον πομπό στους δέκτες. Είναι επίσης δυνατόν το θέμα να υπάρχει από πριν στην ομάδα πομπός-δέκτης. Οι δέκτες παρακολουθούν με τις αισθήσεις τους το θέμα και συνδυάζουν τα στοιχεία του θέματος με τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους με στόχο να το κατατάξουν και να το κρίνουν.²

Ο πομπός διακόπτει τη ροή των παραστάσεων ή νοημάτων του θεάματος, παρουσιάζοντας μια παρατήρηση ή ερμηνεία στο θέμα ή σε ένα μέρος του θέματος έντονα διαφορετική από κάποια αναμενόμενη. Η επέμβαση του πομπού στο θέμα έχει το στοιχείο της υπερβολής, του παράδοξου ή του απίθανου και προκαλεί έκπληξη.³

«Η αντιμετώπιση ενός θέματος ξαφνικά από πολύ διαφορετική της αναμενόμενης αντιληπτική πλευρά, ονομάζεται χιούμορ. Το χιούμορ μπορούν να αποτελέσουν:

- i. Η απρόσμενη σπατάλη κινήσεων.
- ii. Παράδοξη εμφάνιση, συμπεριφορά, έκφραση ή σκέψη.
- iii. Το λογοπαίγνιο και γενικά η παράδοξη παράταξη και συσσώρευση λέξεων και φράσεων, όπως και ο αλλόκοτος συνδυασμός τους.
- iv. Ασυνήθιστη εξάσκηση επαγγελμαμάτων και αξιωμάτων.
- v. Ιδιότροπες συνήθειες, αδυναμίες και ελαττώματα.
- vi. Πλοκή απροόπτων επεισοδίων.»⁴

Το παράδοξο των παραπάνω χιουμοριστικών επεμβάσεων είναι απαραίτητο να έχει κάποιο συγκεκριμένο νόημα. Ο τρόπος με τον οποίο ο πομπός θα παρουσιάσει τη χιουμοριστική του δράση πρέπει να είναι τέτοιος, ώστε οι παραστάσεις που δημιουργούνται να είναι έντονες και σαφείς στο δέκτη, στον οποίο και απευθύνεται. Το θέμα προκειμένου να κερδίσει τη συμμετοχή του δέκτη πρέπει να βρίσκεται στα πεδία ενδιαφερόντων του, επιθυμιών του, αναγκών του και νοητικών δυνατοτήτων του. Η αδιαφορία του δέκτη για το θέμα μπορεί να μειώσει σημαντικά τη συμμετοχή του και όπως είναι φυσικό το αποτέλεσμα της χιουμοριστικής προσπάθειας.⁵

Το χιούμορ δεν πρέπει να περνά ορισμένα όρια και να γίνεται ενοχλητικό. Αυτό μπορεί να συμβεί η ευρηματικότητα και η λεπτότητα. Το θέμα του χιούμορ δεν πρέπει να προσβάλλει του δέκτη τις αξίες τους.⁶

1-6 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα Ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

Το χιούμορ όπως αναφέρθηκε επιτυγχάνεται με μία παρέμβαση, η οποία έχει το απαραίτητο στοιχείο της έκπληξης. Η έκπληξη αυτή πρέπει να έχει ικανή ένταση για να προκαλέσει την αντίδραση του δέκτη. Σε αντίθεση περίπτωση το χιούμορ κινδυνεύει να πάρει τη μορφή του γελοίου ή με άλλα λόγια τη μορφή της αποτυχημένης προσπάθειας για χιούμορ.¹

Το χιούμορ αποκαλύπτει. Το αξιόλογο χιούμορ έχει πολλά κοινά στοιχεία με τις καλές τέχνες. Το χιούμορ χαρακτηρίζει θεατρικά και κινηματογραφικά έργα(κωμωδίες), είδη τραγουδιών(σατυρικά), αποτελεί τη βάση της γελοιογραφίας, είναι ο στόχος των κινουμένων σχεδίων και εμπλουτίζει ασταμάτητα την ανθρώπινη κουλτούρα. Το χιούμορ δείχνει διάθεση αισιοδοξίας και είναι πάντα ευπρόσδεκτο.²

Το χιούμορ είναι μία τέχνη και μπορεί να διδαχθεί. Το έμφυτο όμως χιούμορ διακρίνει μόνο τα ευφυή άτομα και αποτελεί μια άρνηση παραδοχής του κατεστημένου. Το χιούμορ δημιουργεί ανώτερα συναισθήματα και καλές διαθέσεις. Το χιούμορ ορισμένες φορές επεμβαίνει έντονα στο συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου, έτσι ώστε τα συναισθήματα χαράς που δημιουργεί να γίνονται κίνητρα οργανικών αντιδράσεων. Αν δε το συναίσθημα χαράς υπερβεί κάποιο όριο έντασης ή διάρκειας, το οποίο είναι διαφορετικό για κάθε άτομο, τότε εμφανίζονται ιδιαίτεροι τρόποι οργανικής συμπεριφοράς όπως: σύσπαση και χαλάρωση των μυών, πλουσιότερη ή φτωχότερη έκκριση των αδένων, συστολή και διαστολή των αγγείων, με αποτέλεσμα το γέλιο. Τότε το αίσθημα οργανικής ακμής αυξάνεται ακόμα περισσότερο. Το γέλιο λοιπόν είναι μια ενστικτώδης λειτουργία που προκαλείται από μια έντονα ευχάριστη διάθεση του ανθρώπου.³

Είναι και επιστημονικά αποδεδειγμένο ότι ***το γέλιο δίνει ζωή***. Ο κλάδος της ψυχολογίας υποστηρίζει ότι το χιούμορ απελευθερώνει τον άνθρωπο. Είναι ένας τρόπος για την προσέγγιση του ψυχικά αλλά και οργανικά πολύ καλύτερος. Κατά συνέπεια το χιούμορ δίνει ποιότητα στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου.⁴

Έτσι λοιπόν *οι animateurs*, έχοντας ως *βασικό συστατικό το χιούμορ* στην καθημερινότητα της δική τους ζωής, αλλά και στη ζωή των πελατών τους δίνουν ευχάριστη νότα στο ξενοδοχειακό περιβάλλον με σκοπό οι πελάτες να είναι χαρούμενοι και ευδιάθετοι όσο το δυνατόν περισσότερο κατά την διάρκεια των διακοπών τους.⁵

1-5 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ CLUB MENTITERRANE(οι πρώτοι διδάξασες)

4.1 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ CLUB MENTITERRANE

«Αν και το σύστημα του κλαμπ Μεντιτερρανέ δεν είναι γενικά εφαρμόσιμο, θα ήθελα να διευκρινίσω *μερικά βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία του κλαμπ*:

Πρώτο στοιχείο είναι *το μέλος του κλαμπ*. Ένας τουρίστας σε μία εγκατάσταση του κλαμπ Μεντιτερρανέ αισθάνεται όχι τόσο σαν τουρίστας σε μία ξενοδοχειακή εγκατάσταση, αλλά πραγματικά σαν μέλος, στο δικό του κλαμπ, στο δικό του χωριό διακοπών και κάθε άλλου που βρίσκεται με τους παρόντες τουρίστες, είναι ταυτόχρονα μέλος. Η συνείδηση του μέλους δημιουργεί αμέσως το συναίσθημα της αλληλεγγύης, το ότι ανήκουμε κάπου και μειώνει τις κοινωνικές διαφορές.

Ένα περαιτέρω σημαντικό χαρακτηριστικό του κλαμπ Μεντιτερρανέ είναι *η απομόνωση του χωριού διακοπών*. Κάθε χωριό κλαμπ είναι, κατά κάποιο τρόπο, έξω-εδαφικό πλήρως απομονωμένο από κάθε ξένη επίδραση και αυτό με διπλή έννοια: τόσο απέναντι στους ντόπιους πληθυσμούς, όσο και απέναντι στους άλλους τουρίστες που περνούν τις διακοπές τους στην ίδια περιοχή αλλά δεν είναι μέλη του κλαμπ.

Το τρίτο χαρακτηριστικό του κλαμπ Μεντιτερρανέ είναι, ότι είναι λίγο ως πολύ, *μια συγκεκριμένη διαμορφωμένη ιδεολογία*, μια ιδεολογική παράσταση. Χαρακτηρίστηκε από τους γάλλους φυσιολόγους σαν συγκεκριμένη ουτοπία και αποτελεί κατά κανόνα το ιδεαλιστικό όνειρο του τέλειου κόσμου.»¹

«Η ιδέα του «νησιού της Εδέμ», ενός παραδεισένιου κλειστού προνομιακού χώρου που ικανοποιεί όλες τις ανάγκες και που εκτός από μια σειρά από ιδανικές ποιότητες, περιορίζεται σε ένα γκρουπ ανθρώπων στις διακοπές τους εντελώς συνειδητά. Οι γάλλοι κοινωνιολόγοι υποστηρίζουν ότι αυτός ο χώρος είναι ταυτόχρονα σύμβολο και αντικείμενο:

Αντικείμενο: επειδή το χωριό κλαμπ είναι το μέτρο όλων των πραγμάτων, των δραστηριοτήτων, των κοινωνικών σχέσεων με τον εξωτερικό κόσμο.

Σύμβολο: επειδή το ξεχωριστό του χωριού διακοπών, η διαμόρφωση του και ορισμός του στόχου του, συμβολίζεται με «το όνειρο της ελευθερίας.»»²

1-2 Διδακτικές σημειώσεις παραδόσεων του μαθήματος «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών» , Ι. Καμπισόπουλος, Πάτρα, 1997.

Ένα χωριό του κλαμπ στο Μεντιτερρανέ προσφέρει πρακτικά όλες τις δυνατότητες διαμόρφωσης διακοπών ελεύθερου χρόνου που είναι νοητές καθώς και περιέχει ένα πλήρως διαμορφωμένο σύστημα με εσωτερική διευκόλυνση επαφών και εντατικοποίησης της επικοινωνίας.¹

«Επίσης, ένα μέρος του συνηθισμένου σέρβις ξενοδοχείου, μειώνεται ή καταργείται. Το self service στο μπουφέ κατά την διάρκεια των γευμάτων και η γενικότερη δομή του προσωπικού του χωριού είναι διαφορετικά διαμορφωμένη:

Ο αρχηγός του χωριού έχει την γενική αρμοδιότητα στο χωριό αλλά αναζητεί κατά μεγάλο μέρος τους δικούς του συνεργάτες και διαμορφώνει ένα προσωπικό στυλ, το ειδικό στυλ του κάθε χωριού. Το αυτονόητο του κάθε συνεργάτη, περιορίζεται μόνο στην λειτουργία της παροχής υπηρεσιών. Για παράδειγμα, σαν υπεύθυνος σπορ ή σαν οργανωτής στον τομέα υποδοχής, σχεδιασμού, μπουτίκ, μπαρ, μπουφέ κ. λ. π. , αλλά κάθε συνεργάτη, όταν τελειώνει την αποστολή του, μπορεί να αναμιχτεί με τους τουρίστες και να γίνει συνεπώς φορέας animation.»²

Οι κοινωνικές εξελίξεις των τελευταίων 20 χρόνων είναι προφανώς, ακόμα και στο κλαμπ Μεντιτερρανέ, σαφείς. Αυτό είναι έχει ως συνέπεια, ότι ο γαλλικός θεσμός αναπτύχθηκε σε μια παγκόσμια διεθνή τουριστική επιχείρηση.³

Το κλαμπ Μεντιτερρανέ αποδεικνύει ότι ακόμα και ένας μεγάλος οργανισμός μέχρι και τον μικρότερο συνεργάτη, είναι σε θέση να δεχτεί μη γαλλικές διαφορετικές επιθυμίες, ανάγκες και στυλ διακοπών και να τις εντάξει έτσι ώστε να εκπληρώσει τις επιθυμίες των διεθνών τουριστών, π.χ. των Γερμανών, των Ιταλών, των Αμερικανών.⁴

4.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ

Οι πνευματικές ρίζες του κλαμπ Μεντιτερρανέ βρίσκονται αφενός στην λαμπρή και ιδεολογική ανάμιξη του βιώματος της ομάδας σπορ της δεκαετίας του '30 και

από την άλλη μεριά ένα ισάξιο και ταυτόχρονο σοκ της νεώτερης γενιάς μετά την καταστροφή από τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο και η με αυτά συνδεδεμένη επιθυμία τους για *ειρήνη, ελευθερία, και αδελφότητα, τα κλασσικά ιδανικά της Γαλλικής Επανάστασης*.⁵

Το κλαμπ Μεντιτερρανέ είναι ο τόπος γέννησης του όρου «διακοπές σε κλαμπ» και είναι ταυτόχρονα το θαυμαστό και μοναδικό γαλλικό σύστημα διακοπών. Το κλαμπ Μεντιτερρανέ δεν είναι στη δομή του και στην ιστορία της εξέλιξης του, μία μοναδική, δηλαδή γαλλική, θεσμοποίηση, ένας γαλλικός θεσμός, προ παντός ένα αμίμητο και μη μεταφερόμενο, μη αναπαραγόμενο μοντέλο κόσμου.⁶

1-6 Διδακτικές σημειώσεις παραδόσεων του μαθήματος «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών» , Ι. Καμπισόπουλος, Πάτρα, 1997.

Το club ιδρύθηκε το 1950 από τον βελγικής καταγωγής και πρωταθλητή υδατοσφαίρισης, τον **Gerald Blitz**. Το πρώτο χωριό άνοιξε στο ισπανικό νησί Μαγιόρκα.¹

Αρχικά ήταν απλά ένα χωριό με μέλη που διέμεναν σε παραπήγματα άχυρου σκοτεινά σε μία παραλία και τα οποία τώρα έχουν αντικατασταθεί με σύγχρονα μπλοκ ή καλύβες με ιδιωτικές εγκαταστάσεις. Τα νεότερα εντυπωσιακά club έγιναν το 1988 και το 1989 στην Πορτογαλία και στην Νότια Γαλλία τα οποία αποδεικνύουν αυτήν την νέα τάση.²

Ο αριθμός των χωριών αυξήθηκε σε μεγάλο βαθμό υπό την ηγεσία του **Gilbert Trigano** ο οποίος ήταν συνεργάτης του Gerald Blitz, από το 1963 έως το 1993. Χωριά που λειτουργούσαν το χειμώνα, παρέχοντας σκι και χειμερινά σπορ, θεσπίστηκαν από το 1956 με το χωριό στο Leysin, στην Ελβετία. Το 1955 δημιουργήθηκε η πρώτη λέσχη έξω από τη Μεσόγειο, στην Ταϊτή. Η αγορά της Βόρειας Αμερικής αργότερα καταχωρήθηκε με μια "ζώνη Αμερικής" χωριά στην Καραϊβική και Florida όπου αγγλικά και όχι γαλλικά ήταν η κύρια γλώσσα.³

Αρχικά η προσέλκυση αποτελούνταν κυρίως από νεαρά ζευγάρια, όμως αργότερα το Club έγινε κυρίως ένας προορισμός για τις οικογένειες, με το πρώτο άνοιγμα Mini Club το 1967. Το Club επίσης έχει παύσει να είναι μια λέσχη υπό τη νομική έννοια, δηλαδή η αλλαγή από μια συσχέτιση όχι για κέρδος σε for - profit ανώνυμης εταιρείας (γαλλική SA) το 1995. Η έννοια της ιδιότητας του μέλους διατηρήθηκε με κάθε πελάτη που επιβαρύνεται με τέλος σύνδεσης και ετήσια συμμετοχή.⁴

Κατά τη δεκαετία του 1990, οι περιουσίες του Club μειώθηκαν από τους ανταγωνιστές του οι οποίοι αντέγραψαν το concept του και για αυτό το λόγο οι τουρίστες(πελάτες) ζήτησαν πιο εκλεπτυσμένες προσφορές. Ο Trigano Serge ανέλαβε το Club από τον πατέρα του, αλλά αντικαταστάθηκε το 1997 από τον **Philippe Bourguignon**, πρώην διευθύνων Σύμβουλο της EuroDisney. Ο Philippe Bourguignon

άλλαξε το Club "από μια εταιρεία χωριό διακοπές σε εταιρεία υπηρεσιών". Το κλαμπ ανέλαβε μια αλυσίδα των γαλλικών γυμναστήρια, ξεκίνησε γραμμή / εστιατόριο σύμπλοκα Club Med World στο Παρίσι και του Μόντρεαλ και έχουν αρχίσει έναν προϋπολογισμό το οποίο λάνσαρε ένα concept που στόχευε τους νεαρούς ενήλικες, το Oyyo με την πρώτη λύση στο μοναστήρι στην Τυνησία. Επίσης, 13 νέα χωριά είχαν προγραμματιστεί για τον νέο αιώνα.5

Η αλλαγή σε αυτή τη στρατηγική δεν ήταν επιτυχής και έτσι το Club δεν πήγαινε και τόσο καλά ειδικά μετά τις επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου 2001 στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το 2002 συνέχισε με ένα νέο διευθύνοντα Σύμβουλο, τον Henri Giscard d'Estaing. Ανακοινώθηκε μια νέα στρατηγική, επιστροφή σε μια εστίαση για τα χωριά διακοπών και για την αγορά vacationers. Το Oyyo, Club Med World του Μόντρεαλ και πολλά χωριά, ιδίως στη Βόρειο Αμερική ή με πιο βασικές ευκολίες, έκλεισαν.6

1-6 Διδακτικές σημειώσεις παραδόσεων του μαθήματος «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών» , Ι. Καμπισόπουλος, Πάτρα, 1997.

Το Club αρχίζει να ανακάμπτει ξανά το 2005. Το 2004, η αλυσίδα ξενοδοχείων Accor έγινε ο μεγαλύτερος μέτοχος, αλλά πούλησε το μεγαλύτερο τμήμα της το 2006, και ανακοινώνει ότι επιθυμεί να επανεστιάσει τις επιχειρήσεις στον πυρήνα της. Από το 2001, σχετικά, η εταιρεία θέρετρο εργάστηκε για να αποκτήσει το καλό της όνομα και να κερδίσει έδαφος και έτσι προσανατολίστηκε στην οικογένεια.1

Το 2006 και το 2007, το Club Med και οι εταίροι της, αφιερώνει ένα σύνολο 530 εκατομμυρίων € για να ανανεώσουν και να βελτιώσουν το χαρτοφυλάκιο του ομίλου των προσφορών του.2

Επίσης, το 2006 το Club Med αποφασίζει να κλείσει πέντε από τα πιο στοιχειώδη θέρετρα και αναβαθμίζει επτά ακόμα club.(Club Med Roo Quintana Κανκούν, Μεξικό, Club Med Caravelle, Γουαδελούπη, Club Med La Plagne, γαλλικές Άλπεις, Club Med Orio στην Προβηγκία, τη Γαλλία, και σύντομα Club Med Albion, Μαυρίκιος, Club Med Ixtapa Ειρηνικού, Μεξικό, και Club Med Buzios, Βραζιλία). Δύο από τα μεγαλύτερα και παλαιότερα θέρετρα Club Med πρόσφατα έχουν περάσει από μια μεγάλη ανακαίνιση: το Club Med Μπαλί, η παλαιότερη Club Med εκτός της Γαλλίας, πέρασε πρόσφατα από 15 εκατομμύρια δολάρια δημιουργίας και το Club Med RIA Bintan, με 10 εκατομμύρια δολάρια.3

Το 2008 το Club Med ξεκίνησε μια νέα διαφημιστική εκστρατεία "**Όπου ευτυχία μέσων στον κόσμο**". Περισσότερο από 25 εκατομμύρια ευρώ είχαν επενδυθεί σε αυτή την εκστρατεία σε 24 χώρες.4

4.3 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ CLUB

Το προσωπικό του Club ονομάζεται "GOs", ή Gentils Organisateurs (Gracious/Nice Organisers). Οι πελάτες είναι "GMs", ή Gentils Membres (Gracious/Nice/Guests/Members). Το θέρετρο είναι γνωστό ως ένα χωριό. Ο διαχειριστής σε αυτό το θέρετρο ονομάζεται το ο σεφ του Χωριού (Village Chief). Ο

σεφ του Χωριού είναι κατά κανόνα Γάλλος. Η ομάδα του αποτελείται κυρίως από ανθρώπους που ανήκουν σε 15 διαφορετικά έθνη. Κατά αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η γνώση ξένων γλωσσών καθώς και η νοότροπια του διεθνούς κοινού.⁵

Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του Club MED είναι ότι η GOs και GMs παίζουν, δειπνούν, πίνουν και χορεύουν μαζί κάθε μέρα και νύχτα. Επίσης έχουν υπαίθρια μπουφέ-τραπεζαρία (συνήθως σε πίνακες των οκτώ, ανάμειξη των GMs και GOs), όπου διοργανώνεται η ημέρα αθλητισμού όπου παίζουν το βράδυ με εκτεταμένο ακροατήριο, σπουδαίο μέρος της εμπειρίας το οποίο συνεπάγεται στις διακοπές.⁶

1-4 Διδακτικές σημειώσεις παραδόσεων του μαθήματος «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών» , Ι. Καμπισόπουλος, Πάτρα, 1997.

5-6 http://en.wikipedia.org/wiki/Club_Med

Ένα συγκεκριμένο θεσμικό όργανο είναι η δημοτική χορού ή τρελό σημάδια(crazy signs) οδηγούμενο από τον GOs σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα κατά τη διάρκεια της ημέρας και το βράδυ (η συχνότητα ποικίλλει από χωριό σε χωριό). Τα βήματα χορού για κάθε τραγούδι είναι τυπικά σε όλη την οργάνωση με κάποια νέα που εισάγονται ετησίως. Τα βραδινά shows, συχνά απαιτούν λεπτομερείς χορογραφίες, άλλα έχουν επίσης τυποποιηθεί.¹

Οι GOs μετακινούνται μεταξύ χωριών και πολλοί εργάζονται και το χειμώνα και το καλοκαίρι. Όλοι οι GOs, ανεξάρτητα από την περιοχή της ειδικότητάς τους(τον αθλητισμό ή την διοικητική λειτουργία τους), αναμένεται να συμμετέχουν τακτικά τόσο για την εμφάνιση όσο και για το "τρελό σύμβολα". Η εργασία τους συμπληρώνεται από το προσωπικό υποστήριξης το οποίο προσλαμβάνεται, όπως οι υπάλληλοι καθαρισμού και οι μάγειρες, γνωστοί ως "GEs" ή Employés Gentils (Gracious/Nice Employees). Οι GOs βρίσκονται επίσης στο χωριό.²

Το club παρέχει μια λίστα των υπηρεσιών και δραστηριοτήτων σε ένα ενιαίο πακέτο. Αυτό περιλαμβάνει στέγαση, διατροφή, τη χρήση των εγκαταστάσεων, των αθλητικών δραστηριοτήτων και παιχνίδια. Ωστόσο, ορισμένα στοιχεία όπως τα αλκοολούχα ποτά απαιτούν τη χρήση σφαιριδίων(all-inclusive) ή εισιτήρια ως μια μορφή ενίσχυσης. Πολλά χωριά έχουν πλέον all-inclusive για το αλκοόλ και τα σνακ.³

«Γαστρονομία:

Τα μεγάλα εστιατόρια σε ένα club, σε κάθε αρχιτεκτονική διαμόρφωση, οι χώροι τους παραμένουν τεράστιοι. Οι τουρίστες που κάθονται σε τραπέζια οχτώ ατόμων και στα οποία δημιουργείται η γαλλική νοοτροπία γεμάτη ταμπεραμέντο, με ιδιαίτερη φασαρία, αντιμετωπίζουν μια νέα ιδέα: πώς κάθε τουρίστας αλλά προ παντός όχι κάθε τουρίστας της κάθε εθνικότητας, δεν θέλει να καθίσει πάντοτε σε ένα τραπέζι με οχτώ άτομα. Η ποικιλία των επιλογών στον μπουφέ, κάνει εν τω μεταξύ τους

μπουφέδες τόσο μεγάλους και τόσο μη εποπτευόμενους, έτσι ώστε μπορεί κανείς να διαπιστώσει στους τουρίστες αμηχανία, ανασφάλεια κ. λ. π.

Έτσι λοιπόν, για την αποφυγή του παραπάνω παραδείγματος στα club αντί για μεγάλα εστιατόρια με τραπέζια οχτώ ατόμων, υπάρχουν τρία ή τέσσερα ή πέντε μικρότερα εστιατόρια, ένα από τα οποία είναι ασφαλώς το κλασσικό εστιατόριο με τραπέζια οχτώ ατόμων του κλαμπ Med. Τα άλλα είναι μικρά εστιατόρια σπεσιαλιτέ με διαφορετικές προσφορές φαγητών και φυσικά διαφορετική εσωτερική διαρρύθμιση. Υπάρχει, για παράδειγμα, ένα ιταλικό εστιατόριο με ζυμαρικά, ένα εστιατόριο με Ασιατική κινέζικη κουζίνα και φυσικά ένα εστιατόριο με τοπικές ή περιφερειακές σπεσιαλιτέ. Ο τουρίστας μπορεί να σε κάθε γεύμα να επιλέξει σε ποιο μεταξύ διαφορετικών συνόλων. Συνεπώς, έχει εναλλακτικές λύσεις στο τραπέζι των οχτώ ατόμων, όταν θέλει με τον φίλο του ή με τη φίλη του να φάνε σαν ζευγάρι σε μια ήσυχη βραδιά σε ένα εστιατόριο του club.»⁴

1-3 http://en.wikipedia.org/wiki/Club_Med

4 Διδακτικές σημειώσεις παραδόσεων του μαθήματος «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών» , Ι. Καμπισόπουλος, Πάτρα, 1997.

4.4 ΤΑ ΧΩΡΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΜΠ

Τα χωριά χωρίζονται σε έξι έννοιες ή "pleasures" όπως: " to experience the exceptional" ή "to live life to the fullest". Τα περισσότερα χωριά έχουν σχεδιαστεί για οικογένειες, με χωριά που παρέχουν ημερήσιες υπό έλεγχο εγκαταστάσεις για τα παιδιά: το "Baby", "Petit", "Mini", "Junior" κλαμπ και 12 Passworld εγκαταστάσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οποίες προσφέρουν έναν ειδικό χώρο για παιδιά 11-17 ετών. Μια μειοψηφία των χωριών παραμένουν ανοικτά σε ενήλικες ή και για τα παιδιά αλλά χωρίς αποκλειστικό παιδικών δραστηριοτήτων.¹

Μέχρι στιγμής, ως και τον Ιούνιο του 2008, η εταιρεία θέρετρο λειτουργεί 80 χωριά, στην Ευρώπη, Αφρική, ΗΠΑ, της Καραϊβικής, Βραζιλία, Νότια Ασία, Γαλλική Πολυνησία, και της Αυστραλίας.²

Το 2006 το Club είχε ως διαφήμιση το σύνθημα: "Ανακαλύψτε τη νέα Med Club, εξευγενισμένα, εξαιρετικά, a la carte". Όπως ήδη ανέφερα το 2008 το Club ξεκίνησε μια νέα παγκόσμια διαφημιστική εκστρατεία με τίτλο «**Οπου ευτυχία μέσα στο κόσμο**».³

Η Λέσχη Med κατασκευάζει και πουλάει 40 Club MED Βίλες στο La Plantation d'Albion στο νησί του Μαυρικού. Αυτές παρέχουν από 2-4 υπνοδωμάτια και σε τιμές μεταξύ των 992,000 € και 1,590,000 € κάθε Βίλα παρέχεται επιπλωμένη, με τον κλιματισμό και διαθέτει τη δική του πισίνα. Οι κάτοχοι μπορούν να λάβουν μέρος στην ψυχαγωγική λειτουργία καθώς και στις δραστηριότητες στο χωριό. Επιπλέον, οι ιδιοκτήτες μπορούν να νοικιάζουν Βίλες στο Club MED, όταν αυτές δεν καταλαμβάνονται.⁴

Επίσης, δημιουργήθηκαν κι άλλα χωριά. Στις 4 Ιουλίου 2008, το Club Med ανακοίνωσε τη συμφωνία με τοπικά χωριά κοντά στο κόλπο του Kakome στην Αλβανία κατά την οποία συμφωνήθηκε να οικοδομήσει ένα χωριό στην περιοχή. Το έργο των 75 εκατομμυρίων € θα καλύπτει μια περιοχή 700.000 τετραγωνικών μέτρων και θα έχει 700 κρεβάτια. Αυτό το μελλοντικά θέρετρο αναμένεται να είναι ανοιχτό 6 μήνες το χρόνο. Πρόσθετα χωριά έχουν προγραμματιστεί για τις ακτές της Σενεγάλης, Buzios (Βραζιλία), Taba (Αίγυπτος), την επαναλειτουργία Cefalu (Σικελία), το Σουλτανάτο του Ομάν.⁵

Ως ανταγωνιστές περιλαμβάνονται τα Super Clubs, Carnival Corporation, Sol Meliá και τα Sandals Hotels.⁶

Κλείνοντας, το Club Mediteranne αποδεικνύει ότι παρά το μέγεθος και τον παγκόσμιο προσανατολισμό του, η εξέλιξη δεν σταματά ποτέ και ότι πολύ σημαντικό πράγμα να υπάρχει πάντοτε σταθερή προσαρμογή στις ανάγκες των τουριστών οι οποίες αλλάζουν συνεχώς.⁷

1-7 http://en.wikipedia.org/wiki/Club_Med

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΑ CLUB HOTELS

Η ψυχαγωγία και άθληση συναντώνται σε ένα ειδικό ξενοδοχειακό προϊόν και διαμορφώνουν μαζί ένα εκπληκτικά αποδοτικό αποτέλεσμα.

Κάποιοι τουριστικοί επιχειρηματίες οργανώνουν την ψυχαγωγία των τουριστών που διακινούν στον τουριστικό προορισμό δηλαδή το ξενοδοχείο. Αυτό το ιδιαίτερα ψυχαγωγικό ξενοδοχειακό προϊόν ενισχύεται με αθλητικές δραστηριότητες, ψυχαγωγικού συνήθως χαρακτήρα. Αυτά τα ειδικά ψυχαγωγικά ξενοδοχεία ονομάζονται clubs.¹

5.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΩΝ CLUBS

Η μελέτη του τουριστικού προϊόντος εύκολα καθιστά αντιληπτό ότι ο τουρίστας το αγοράζει με σκοπό να αλλάξει για ένα χρονικό διάστημα τον τρόπο ζωής του δηλαδή το διάστημα των διακοπών. Διακοπές, όπως εξάλλου φανερώνει η λέξη, είναι «το πρόσκαιρο σταμάτημα. Πρόκειται για την μετατόπιση από τον καθημερινό τρόπο ζωής του ατόμου σε έναν άλλο, τον τουριστικό.²

Κατά την διάρκεια των διακοπών ο τουρίστας επιθυμεί να αποφύγει διάφορα δεινά της αγχώδους καθημερινής ζωής και να ζήσει περισσότερο ξεκούραστα, ξένοιαστα και ευχάριστα.³

Ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος σημαίνει περισσότερη ξεκούραση, καλύτερο περιβάλλον και κλιματολογικές συνθήκες, καλό φαγητό, καλό ποτό, καλό κατάλυμα, λιγότερο άγχος, λιγότερα οικονομικά προβλήματα, λιγότερη ρουτίνα, ικανοποιητική αγοραστική ικανότητα, καλύτερες σχέσεις με τους

ανθρώπους, εμπλουτισμό της σχέσης με την φύση, δημιουργικότερες απασχολήσεις, νέες γνώσης και εμπειρίες, περισσότερη ελευθερία στην συμπεριφορά, στην έκφραση και στο σεξ.⁴

Τα Hotel clubs δεν οργανώνουν απλά την ψυχαγωγία της πλατιάς τους. Αποπειρώνται να οργανώσουν ένα ιδιαίτερα ποιοτικό ξενοδοχειακό προϊόν, ώστε τα πάντα στην ξενοδοχειακή ζωή των τουριστών να είναι ρόδινα. Η επιχειρήσεις αυτές απευθύνονται στον τουρισμό αναψυχής και ανάλογα με της δυνατότητες τους προσφέρουν διαφόρων επίπεδου ποιοτικές εκδόσεις αυτού του τουριστικού προϊόντος.⁵

Η λέξη club σημαίνει σύλλογος τα ξενοδοχεία clubs θα μπορούσαν λοιπόν να ονομαστούν συλλογικά ξενοδοχεία. Αυτό δεν απέχει πολύ από την αλήθεια, διότι η ζωή της ξενοδοχειακής πελατείας στα clubs είναι πράγματι συλλογική.⁶

1-6 Δημήτρη Λαλούμη, «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων» Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1991.

Στα Hotel clubs θα μπορούσε να δοθεί και ο ορισμός « ξενοδοχεία – κοινωνίες ». οι πελάτες των ξενοδοχείων αυτών οργανώνονται σε ομάδες για την περίοδο παραμονής τους στο ξενοδοχείο, στα πλαίσια μιας γενικότερης κοινωνικής οργάνωσης. Κάθε ομάδα διατηρεί τα δικά της ειδικά χαρακτηριστικά και θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αυτάρκης.¹

Στην Ελλάδα σήμερα λειτουργούν περίπου 50 Hotel clubs. Παράλληλα, όμως, πολλές μεγάλες ή μεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες θερινών διακοπών έχουν συγκεντρώσει μεγάλο ποσοστό της προσοχής τους στο τμήμα αυτό του ξενοδοχειακού προϊόντος που περιγράφεται ως ψυχαγωγία και άθληση. Ο συνδυασμός ψυχαγωγίας και άθλησης στα ξενοδοχεία είναι διεθνώς γνωστός με τον όρο «Hotel animation».²

Βασικά χαρακτηριστικά των καλοκαιρινών Hotel Clubs

«Τα hotel clubs βρίσκονται σε παραθαλάσσια σημεία, τα οποία συνήθως επιλέγονται με ιδιαίτερη προσοχή για τα φυσικά τους κάλλη. Στα hotel clubs:

- i. Υπάρχει υποδομή για διασκέδαση και άθληση.
- ii. Υπάρχουν εργαζόμενοι ειδικευόμενοι στην παροχή υπηρεσιών διασκέδασης και άθλησης των πελατών του ξενοδοχείου(ονομάζονται ανιματέρς).
- iii. Συνήθως οι πελάτες είναι συγκεκριμένων εθνικοτήτων και κατά κανόνα εντός κάποιων ορίων ηλικίας.
- iv. Οι πελάτες σχεδόν ποτέ δεν κινούνται μόνοι εντός ξενοδοχείου. Συνήθως κατά την διάρκεια των διακοπών τους κάνουν ομαδική ζωή, οργανωμένη από τους υπεύθυνους άθλησης και διασκέδασης.

Συχνά οι εταιρίες των Hotel clubs διαθέτουν αλυσίδα ξενοδοχείων, που λειτουργούν ομοειδώς και βρίσκονται σε διάφορα μέρη της υφελίου.»³

5.2 ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΩΝ CLUBS

«Η υποδομή των Hotel clubs περιλαμβάνει πισινές, night club, batch bar, pool bar, εστιατόριο, γήπεδα για διάφορα αθλήματα, θαλασσιές εξέδρες, σκάφοι για θαλασσία σπορ, εξοπλισμό καταδύσεων, σκάφοι wind – surf κ.τ.λ.

είναι εμφανές ότι αν η υποδομή είναι έλλειπες, η ποικιλία διασκέδασης και άθλησης των πελατών του ξενοδοχείου είναι περιορισμένη.

Οι εγκαταστάσεις πρέπει να είναι όσο γίνεται κοντύτερα μεταξύ τους αν βρίσκονται διάσπαρτες στην ξενοδοχειακή ιδιοκτησία, θα παρουσιαστεί το πρόβλημα της μετακίνησης των πελατών από την μια δραστηριότητα της animation στην άλλη.

Με δεδομένο ότι πολλές από τις δραστηριότητες λαμβάνουν μέρος στην παραλία ή και μέσα στην θάλασσα, θα πρέπει οι εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας και άθλησης να είναι, κατά το δυνατόν κοντά στην παραλία.»⁴

1-4 Δημήτρη Λαλούμη, «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων» Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1991.

Σε όλα τα club Hotels υπάρχουν οι “animateurs”, τα ειδικευόμενα άτομα τα οποία οργανώνουν και πραγματοποιούν την άθληση και την ψυχαγωγία των πελατών.

Οι “animateurs” οργανώνουν τη γύμναση των πελατών και φροντίζουν για την ψυχαγωγία τους με παιχνίδια, διαγωνισμούς, ξαφνιάσματα, εορταστικές εκδηλώσεις, θεατρικές παραστάσεις κ.λπ.¹

Ο διευθυντής των Hotel clubs συντονίζει τις δραστηριότητες των “animateurs”, ώστε να δημιουργείται ένα πλήρες ψυχαγωγικό πρόγραμμα. Το πρόγραμμα αυτό περιλαμβάνει διάφορες αθλητικές δραστηριότητες, αθλητικά τουρνουά, θεατρικές και μουσικές εκδηλώσεις, παιχνίδια, θεάματα, καθώς και θαλάσσιες ή χερσαίες εκδρομές.

Στο προσωπικό διασκέδασης προϊσταται ο chef d’animateur όπως ονομάζεται, ο οποίος έχει δύο βοηθούς και ένα σύνολο από μαθητευόμενους animateurs. Στο προσωπικό άθλησης προϊσταται ο chef de sports ο οποίος συντονίζει τις ομάδες των χερσαίων και θαλάσσιων αθλημάτων. Ο υπεύθυνος των εκδρομών εντοπίζει τις πιο αξιόλογες περιοχές για εκδρομές, εξασφαλίζει τα μεταφορικά μέσα και σε συνεννόηση με τους chef d’animateur και chef de sports οργανώνει την ψυχαγωγία και άθληση των πελατών στην εκδρομή. Το προσωπικό ψυχαγωγίας και άθλησης δεν δρα αποκλειστικά κατά ειδικότητα. Όταν δεν απασχολείται κάποιο άτομο στην ειδικότητά του, τότε βοηθά και συμμετέχει στην υπόλοιπη ομάδα άθλησης και διασκέδασης, με βάση το πρόγραμμα των animateurs.²

Οι animateurs είναι άτομα που έχουν γνώσεις ψυχολογίας, δραματικής τέχνης, μουσικές ικανότητες κ.λπ. Οι animateurs των σπορ έχουν γνώσεις ψυχολογίας καθώς επίσης γνωρίζουν τις λειτουργίες και τις ανάγκες του ανθρώπινου σώματος. Όλοι οι animateurs μιλούν ξένες γλώσσες, είναι εφευρετικοί, έχουν ευχάριστη και έντονη προσωπικότητα.³



Οι animateurs, καθώς και όλο το προσωπικό του ξενοδοχείου, πρέπει να φέρουν κάποιο διακριτικό σημάδι έτσι ώστε να ξεχωρίζουν και να δηλώνεται η ιδιότητά τους. Κατά αυτό τον τρόπο, αν κάποιος τους χρειαστεί να μπορεί άμεσα να τους αναγνωρίσει και να απευθυνθεί σε αυτούς. Αυτό το διακριτικό σημάδι μπορεί να είναι μία κονκάρδα, ένα καπέλο, ένα περιδέραιο κ.λπ.⁴

1-4 Δημήτρη Λαλούμη, «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων» Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1991.

5.3 ΟΙ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΑ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΑ CLUBS HOTELS

«Οι αθλητικές δραστηριότητες, οι οποίες συναντώνται στα καλοκαιρινά club hotels είναι οι παρακάτω:

1. Ασκήσεις σουηδικής γυμναστικής
2. Γυμναστικές ασκήσεις με τη συνοδεία μουσικής (aerobic)
3. Ενόργανη γυμναστική
4. Εξειδικευμένες ασκήσεις για έντονη μυϊκή ανάπτυξη (body building or Stretching)
5. Τροχάδην κάλυψη μεγάλων αποστάσεων (joking)
6. Γιόγκα
7. Τζούντο
8. Ποδήλατο
9. Ιπασία
10. Τοξοβολία
11. Αθλητισμός τσίρκου
12. Γκολφ
13. Επιτραπέζια αντισφαίριση (ping pong)
14. Τένις
15. Μπάσκετ
16. Ποδόσφαιρο
17. Προπόνηση αμερικανικού ποδοσφαίρου
18. Βόλεϊ

19. Βόλεϊ στην παραλία (beach volley)
20. Υδατοσφαίριση (polo)
21. Καταδύσεις με εξοπλισμό δύτη στο θαλάσσιο βυθό
22. Ελεύθερες καταδύσεις στο θαλάσσιο βυθό
23. Καταδύσεις στην πισίνα
24. Σύγχρονη κολύμβηση
25. Θαλάσσιο σκι
26. Θαλάσσιο σκούτερ (jet ski)
27. Υδατοστεγείς βάρκες (κουάκ)
28. Ιστιοσανίδα (wind surf)
29. Ιστιοπλοΐα με εκπαιδευτικά μικρά σκάφη μιας θέσης
30. Ιστιοπλοΐα με μεγαλύτερα σκάφη
31. Κωπηλασία
32. Ψάρεμα

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

Ορισμένα παραδείγματα είναι:

- I. Διάθλο ανώμαλου δρόμου σε συνδυασμό με κολύμβηση
- II. Συνδυασμός Rugby με Handball
- III. Ρυθμική γυμναστική με συνεχή βήματα προς τα πίσω, ώστε ξεκινώντας από την παραλία καταλήγει η άσκηση μέσα στην θάλασσα.

Μερικά από τα αθλήματα που αναφέρθηκαν είναι έντονης δράσης, ενώ άλλα είναι πιο ήπιας δράσης. Τα αθλήματα που γίνονται στην ξηρά πρέπει να αποφεύγονται όταν επικρατεί υψηλή θερμοκρασία περιβάλλοντος.»¹

1 Δημήτρη Λαλούμη, «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων» Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1991.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

Το μάρκετινγκ συνδέεται στενά με την ψυχαγωγία και θα πρέπει να αναγνωριστεί ως βασική προϋπόθεση στη λειτουργία και αποτελεσματικότητα του τομέα αυτού της ξενοδοχειακής δραστηριότητας. Διάφοροι κλάδοι του είναι η **ανάπτυξη νέων προϊόντων, η οργάνωση, η διαφήμιση, ο στρατηγικός σχεδιασμός, η έρευνα και η ανάπτυξη νέων ιδεών, ο οικονομικός σχεδιασμός**. Τάση είναι η σημασία του μάρκετινγκ στον τομέα της ψυχαγωγίας ώστε να αποτελεί αναγκαιότητα.¹

Η ψυχαγωγία είναι ένας χώρος όπου ανοίγονται ποικίλες παραστάσεις και όπου αντιμετωπίζονται ιδεολογίες. Συχνά πάνω στη ψυχαγωγία οι επιχειρήσεις και οι τομείς δραστηριότητας θέλουν να θεμελιώσουν την ταυτότητά τους και να στεριώσουν τις διαφορές τους («... Η ψυχαγωγία προέρχεται από τις πηγές μας...είναι τελείως δεμένη με όλες τις εκδηλώσεις μας. Είναι εκείνη που αντιπροσωπεύει τον χαρακτήρα μας, εκείνη που διαμορφώνει την ατμόσφαιρα των εγκαταστάσεων μας, εκείνη που ονομάζουμε το πνεύμα της αναγέννησης...»)²

Η ταμπέλα του αντί-προτύπου που αποδίδεται στην ψυχαγωγία του Club Med από τον τομέα του συλλογικού τουρισμού, δείχνει καθαρά την ιδεολογική λειτουργία. Με απλά λόγια, μπορούμε να πούμε ότι η ψυχαγωγία διαπεράστηκε, τα τελευταία χρόνια, από δύο μεγάλα ρεύματα. Ένα ρεύμα προερχόμενο από την λαϊκή εκπαίδευση, που θα μπορούσαν να ονομάσουν κοινωνικό-πολιτιστικό ρεύμα, το οποίο μετά την ανάπτυξη της πολιτιστικής ψυχαγωγίας, στις χρονιές 1960-1970 έδωσε τις βάσεις για

την ανάπτυξη του οικογενειακού τουρισμού. Επίσης, ένα ρεύμα ηδονικό και εμπορικό, ενσαρκωμένο ουσιαστικά από το Club Med που έπλασε και σφυρηλάτησε την ανάπτυξη του κυρίως πάνω στην ψυχαγωγία.³

Από το ένα μέρος πολλές δραστηριότητες ανακαλύπτονται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, από την άλλη μεριά ανακαλύπτονται μέσα στα γραφόμενα του Gilbert Trigano *«Το χωριό του club είναι, λοιπόν, τόπος συνάντησης μεταξύ των οπαδών και οργανωτών σε ένα πλαίσιο ανθρώπινης κλίμακας. Η κοινωνική μας αιτιολογία είναι να κάνουμε τον καθένα μας να αισθανθεί αυτόν τον φανταστικό πλούτο και πιο απλά να θέσουμε στη διάθεση όλων, τα μηχανικά μέσα που του επιτρέπουν να προοδεύει»*.⁴

Μπορούμε λοιπόν να πούμε ότι η ψυχαγωγία είναι σήμερα ταυτόσημη με ένα χωριό του club Med. Υπάρχουν βέβαια διαφορές που προσδιορίζονται στα μέσα που χρησιμοποιούνται, στο στυλ καθώς και στην θέση και τον ρόλο της ψυχαγωγίας και στον επαγγελματισμό της. Ελευθερώνει παρ' όλα αυτά σήμερα από τα δύο μεγάλα ρεύματα και τις εξελίξεις τους, τις βάσεις μιας ψυχαγωγίας πιο τεχνικής, με ένα ξεκαθαρισμένο ρόλο, απαλλαγμένο από μια υπέρμετρη ιδεολογική λειτουργία, που θα ήταν πιο κοντά στις προσπάθειες εκείνων που την απολαμβάνουν.⁵

1-5 Πτυχιακή εργασία με Θέμα: *«Ψυχαγωγία –Άθληση και αναγκαιότητα των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση-προοπτικές»*, Εισηγητής Ι. Καμπισόπουλος, Σπουδάστριες: Νικολαδού Μαρία, Μαγουλά Αντιγόνη, Τόλια Κωνσταντίνα, Πάτρα 1998.

Έτσι λοιπόν, μπορούμε να την μετατοπίσουμε σε ένα μάρκετινγκ. Η ψυχαγωγία φυσικά υπάρχει και στη σχέση προϊόν-πελάτης. Είναι μάλλον ευχή της πελατείας, για την οποία προορίζεται το προϊόν, ότι η ψυχαγωγία πρέπει να ικανοποιεί, ακόμα και αν αυτό δεν αντιστοιχεί εντελώς στην ιδέα ότι κάνουν διακοπές, οργανωτές ή ψυχαγωγοί. *«προς τι λοιπόν μια ψυχαγωγία έξαλλη αν δεν είναι έξαλλη για τους πελάτες;»*¹

Θεωρούμε έτσι την ψυχαγωγία σαν ένα στοιχείο προϊόντος προσαρμοσμένη να καθορίσει τα όρια (θέση και ρόλο, περιεχόμενα, μέσα) και να το υποχρεώσει σε μια ποιότητα. Την εκλέγουμε επίσης για μια καλύτερη γνώση των αναγκών των ατόμων με διακοπές και πιο ειδικά, αφού δεν υπάρχει αντίρρηση από τους πελάτες, την θεωρούμε εκείνη που θα τους χαρακτηρίσει και θα ξεχωρίσει τους μεν από τους δε.²

«Καταλήγουμε λοιπόν ότι ένας από τους κυριότερους τομείς του ξενοδοχειακού προϊόντος που έχει ανάγκη από το μάρκετινγκ είναι η ψυχαγωγία.

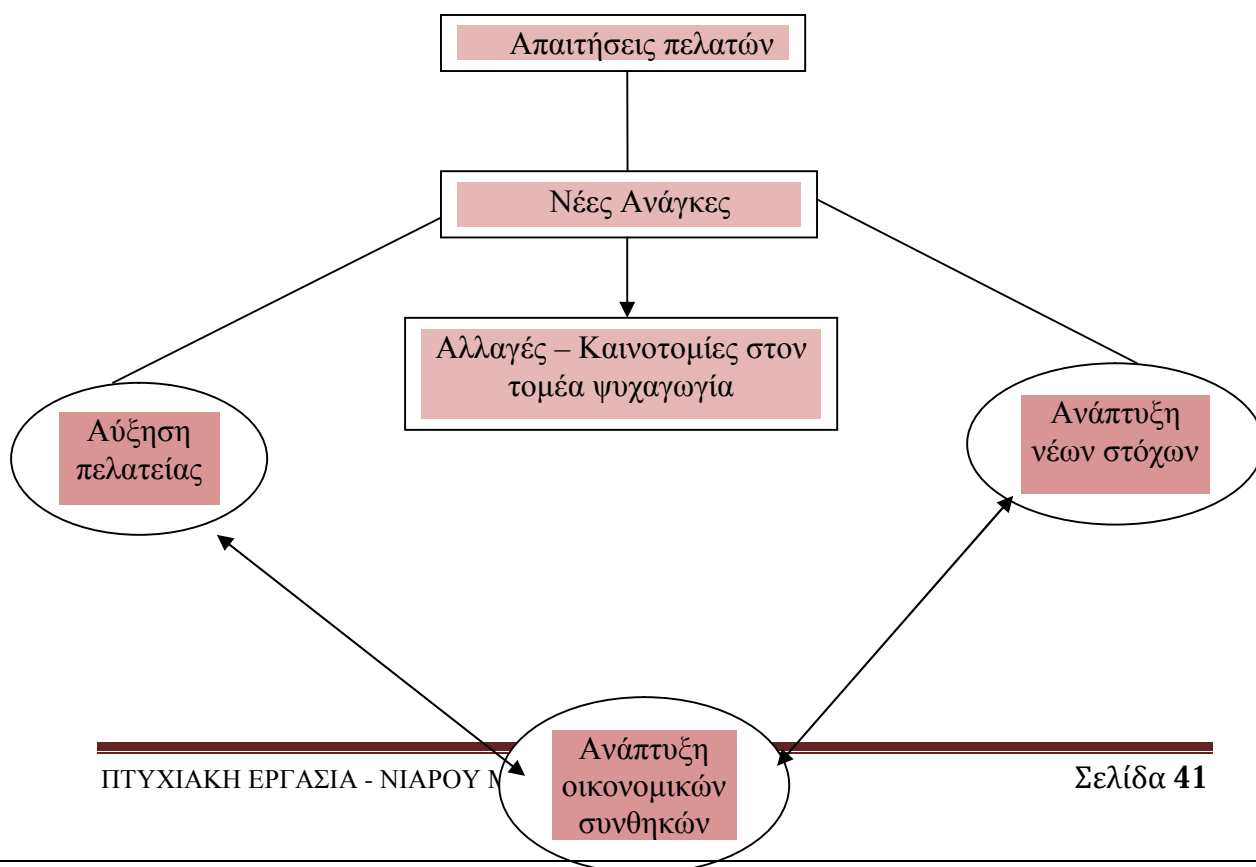
Όπως είναι φυσικό υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν αποφασιστικά τις ανθρώπινες επιλογές. Κάποιες από αυτές είναι οι εξής:

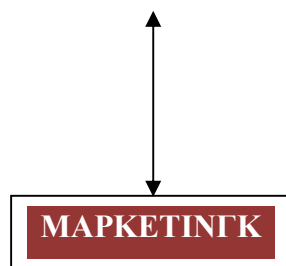
- 1) **Πολιτιστικοί παράγοντες** (πολιτιστικά πιστεύω, πολιτιστικές αξίες, τρόπος ζωής κλπ)
- 2) **Κοινωνικοί παράγοντες** (διάρθρωση κοινωνικών τάξεων, επιρροή οικογενείας, κύκλος ζωής ομάδων, καθοδηγητές γνώμης)

- 3) **Οικονομικοί παράγοντες** (τιμές, παράδοση, όροι πληρωμής, υπηρεσίες πωλήσεων κλπ)
- 4) **Ατομικοί – Ψυχολογικοί παράγοντες** (αντίληψη, μάθηση, προσωπικότητα, στάση, παρώθηση, μνήμη)
- 5) **Πρόταση Αγοράς Προϊόντος ή Υπηρεσίας** »3

1-3 Πτυχιακή εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία –Άθληση και αναγκαιότητα των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση-προοπτικές», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδάστριες: Νικολαδού Μαρία, Μαγουλά Αντιγόνη, Τόλια Κωνσταντίνα, Πάτρα 1998.

Καθώς οι απαιτήσεις των πελατών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αυξάνονται, οι επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να συνδεθούν με τις αλλαγές αυτές και να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους στις νέες απαιτήσεις των πελατών. Αυτός είναι ο κύριος λόγος που η ανάγκη του μάρκετινγκ αυξάνει καθημερινά στο τομέα της ψυχαγωγίας.¹





Σαν συνέπεια, λοιπόν, σκοπός των επιχειρήσεων είναι ο στόχος για την ανακάλυψη και δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών όπου απαιτούνται να γίνονται αλλαγές, οι οποίες θα προσαρμόζονται στις ανάγκες των πελατών. Πράγματι οι εξελιγμένες απαιτήσεις των πελατών ζητούν ένα μεγάλο βαθμό καινοτομιών στον τομέα της ψυχαγωγίας. Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ευκαιρίες για καινοτομίες στις αγορές τους. Μάλιστα για μερικές από αυτές, όπως είναι τα clubs, είναι και η βάση της οργάνωσής τους. Η ψυχαγωγία επομένως αποτελεί μια πρόσκληση στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ.²

1-2 Πτυχιακή εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία –Αθληση και αναγκαιότητα των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση-προοπτικές», Εισηγητής Ι. Καμπισόπουλος, Σπουδάστριες: Νικολαδού Μαρία, Μαγουλά Αντιγόνη, Τόλια Κωνσταντίνα, Πάτρα 1998.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ANIMATION

Τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, οι ασχολούμενοι με το τουριστικό γίνεσθαι, όποια θέση και αν κατέχουν, προφέρουν όλο και πιο συχνά τις λέξεις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ήπιες μορφές τουρισμού, θεματικές μορφές τουρισμού, νέες μορφές τουρισμού.¹

Με τους παραπάνω προσδιοριστικούς όρους, επιχειρείται η διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός τουριστικών δραστηριοτήτων από εκείνες που συνάδουν με τον μαζικό τουρισμό, αλλά και τον χαρακτηρίζουν.²

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί εναλλακτική μορφή τουρισμού. Οι αθλητικές εκδηλώσεις αποτελούν το κίνητρο που έλκει διάφορες ομάδες ατόμων για να μετακινηθούν, είτε από το εσωτερικό της χώρας όπου τελούνται, είτε από το εξωτερικό και παράλληλα να επωφεληθούν διαφόρων δραστηριοτήτων αναψυχής.³

Τέτοιου είδους αθλητικές εκδηλώσεις μπορεί να είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή ένα παγκόσμιο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου ή μπάσκετ, κ.ά., όπου ο παθητικός θεατής δοθείσης της ευκαιρίας μετατρέπεται σε ενεργό τουρίστα. Αυτή είναι η μία όψη του αθλητικού τουρισμού. Η άλλη αφορά στην εκδήλωση και ικανοποίηση των ψυχοσωματικών αναγκών, διαφόρων ομάδων ατόμων, μέσω του αθλήματος. Σε αυτή την περίπτωση παρατηρούμε την ενασχόληση του τουρίστα με κάποιο σπορ (σκι, ράφτινγκ, κλπ) σε συνδυασμό με άλλες δραστηριότητες.⁴

Η British Tourist Authority και το English Tourist Board υποστηρίζουν ότι έως και 20% των τουριστικών ταξιδίων έχουν ως πρωταρχικό σκοπό τη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, ενώ μέχρι και το 50% των διακοπών περιλαμβάνουν περιστασιακή συμμετοχή σε αθλήματα.⁵

Τόσο η αθλητική όσο και η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα έρχονται σε άμεση συνάφεια με τον τομέα του αθλητικού τουρισμού. Οι σχετιζόμενοι τομείς περιλαμβάνουν τουριστικούς και αθλητικούς φορείς, αθλητικά σωματεία, εταιρίες διοργάνωσης και προώθησης εκδηλώσεων, γραφεία ταξιδίων, tour operators, ξενοδοχεία και την πλήρη κλίμακα των επιχειρήσεων που προμηθεύουν αγαθά και υπηρεσίες, τόσο σε τουριστικούς, όσο και σε αθλητικούς οργανισμούς.⁶

Τουρισμός και αθλητισμός στη διάρκεια των τελευταίων πενήντα χρόνων ακολουθούν μια παράλληλη πορεία ανάπτυξης, αποτελώντας ταυτόχρονα και τις δυο μαζικότερους κοινωνικούς θεσμούς της διεθνούς κοινότητας. Πρόκειται για μια αναπτυξιακή πορεία, της οποίας το εύρος, από ότι καταφαίνεται από τα διεθνή στατιστικά στοιχεία, πρόκειται να ενταθεί ακόμη περισσότερο στη δεκαετία που μόλις ξεκίνησε, αλλά και στις επερχόμενες δεκαετίες.⁷

1-7 www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/LoukasNtouvas.pdf

Η ιδιαίτερη κινητικότητα που παρατηρείται τον τελευταίο καιρό στη χώρα μας και που αφορά θέματα αθλητικού τουρισμού, βασίζεται στο γεγονός ότι γίνεται αντιληπτό ολοένα και περισσότερο *πως η ανάπτυξή του*, όπως άλλωστε και η ανάπτυξη άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, *είναι δυνατόν να συμβάλλει στην προσπάθεια επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου*. Η συγκρότηση του σύγχρονου εθνικού κράτους με την πανσπερμία των θεσμών του, αλλά και την αντίστοιχη οργάνωση της διεθνούς κοινότητας ταυτόχρονα στην εποχή της «παγκοσμιοποίησης» που διανύουμε, έχουν αναγάγει ορισμένους θεσμούς, όπως τον τουρισμό και τον αθλητισμό, σε μείζονες μαζικούς θεσμούς.¹

Οι δυνατότητες ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στη χώρα μας ενισχύθηκαν σημαντικά μετά την τέλεση των *Ολυμπιακών Αγώνων του 2004*. Μία παράμετρος που ενισχύει την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, είναι η παράδοσή μας. Όπως είδαμε εισαγωγικά, ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ανάλογα με διάφορα κίνητρα που έχουν αμφίδρομη σχέση. Με άλλα λόγια με κίνητρο τον αθλητισμό ή τις αθλητικές δραστηριότητες, δυνάμεθα παράλληλα να ασχοληθούμε με τον τουρισμό, την αναψυχή και την ψυχαγωγία. Με κίνητρο τον τουρισμό και τις δραστηριότητές του, δυνάμεθα παράλληλα να ασχοληθούμε με τον αθλητισμό ή να επιδοθούμε σε αυτόν.²



Πιο αναλυτικά, μπορούμε να διακρίνουμε τις εξής περιπτώσεις:

Εξετάζοντας την περίπτωση που έχει σχέση με την ευκαιριακή ενασχόληση ενός τουρίστα με ένα οποιοδήποτε σπορ, ο οποίος επιλέγει για την παραμονή του ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας, πως απαιτείται ένας ικανός αριθμός αποφάσεων, καθώς και μία ανάλογη προβολή.³

Έτσι λοιπόν, σε πολλά ξενοδοχεία, στα πλαίσια της προσφοράς, δημιουργούνται **εγκαταστάσεις αθλοπαιδιών (μπάσκετ, τένις)**, οι οποίες δεν απαιτούν μεγάλες επιφάνειες καθώς επίσης και **ναυταθλητικές εγκαταστάσεις (ιστιοπλοΐα, θαλάσσιο σκι)**. Πέραν αυτού απαιτείται και κάποια σχετική έρευνα, στα πλαίσια της ζήτησης, για να μπορέσουμε να ανακαλύψουμε τις αθλητικές προτιμήσεις των τουριστών και να προσαρμόσουμε ανάλογα τις αθλητικές εγκαταστάσεις μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Επίσης πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι οι κάτοικοι των Ευρωπαϊκών κυρίως κρατών, αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην ατομική τους υγεία και κατά κανόνα στην άθληση.⁴

Ορισμένες ομάδες ατόμων από αυτά τα κράτη, επιλέγουν τον τόπο των διακοπών τους με μοναδικό κριτήριο ένα από τα αγαπημένα τους σπορ. Αυτές λοιπόν οι ομάδες ατόμων συγκροτούν μια ειδική κατηγορία τουριστών, **τους αθλητικούς τουρίστες**. Τα σπορ στα οποία επιδίδονται αφορούν είτε τις θαλάσσιες περιοχές, είτε τους ορεινούς ή ημιορεινούς όγκους.⁵

1-5 www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/LoukasNtouvas.pdf

Σε ότι αφορά στη θάλασσα, οι ενδιαφερόμενοι επιδίδονται στην **ιστιοσανίδα, την ιστιοπλοΐα, το θαλάσσιο σκι, τις καταδύσεις**, κ.ά.. Για παράδειγμα στην Αττική, η περιοχή του Σχοινιά έλκει μεγάλο αριθμό επισκεπτών οι οποίοι επιδίδονται στην ιστιοσανίδα.¹

Σε ότι αφορά στο βουνό, οι αθλητικοί τουρίστες αρέσκονται σε σπορ όπως **η ορειβασία, το παραπέντε, το ανεμόπτερο, το καγιάκ, το σκι, το ποδήλατο βουνού**, κ.ά. Για αυτά τα αθλήματα θα ασχοληθούμε πιο αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο. Σε πολλές περιπτώσεις η ανάπτυξη του αγροτουρισμού με τις υποδομές του, έρχεται ως αρωγός στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.²

Μια άλλη περίπτωση αθλητικού τουρισμού αποτελεί η ανάπτυξη των αθλητικών προπονητικών κέντρων. Η τουριστική τους σπουδαιότητα έγκειται στο γεγονός ότι εκτός από τους ίδιους τους αθλητές, οι συνοδοί τους μπορούν να ασχοληθούν με διάφορες τουριστικές δραστηριότητες.³

Σύμφωνα με έρευνες, το ίδιο φαινόμενο παρατηρήθηκε στις πόλεις Σεούλ και Τόκιο κατά την διεξαγωγή των αγώνων του παγκόσμιου πρωταθλήματος ποδοσφαίρου της FIFA. Τους 64 ποδοσφαιρικούς αγώνες παρακολούθησαν 1.6 εκατομμύρια άτομα εκ των οποίων οι 800.000 υπολογίζεται ότι προσήλθαν από χώρες εκτός Κορέας και Ιαπωνίας. Κατά τον μήνα Ιούνιο, όπου διεξήχθησαν οι αγώνες, στις δυο πόλεις Κορέα και Τόκιο παρατηρήθηκε αύξηση της μέσης τιμής των δωματίων κατά 44,7% και 23,2% αντίστοιχα. Έτσι η μέση τιμή δωματίου για το

Τόκιο διαμορφώθηκε στα 213 \$ ΗΠΑ και στην Σεούλ 231 \$ ΗΠΑ, καθώς και ποσοστά πληρότητας 82% και 77% αντίστοιχα.4

Με στοιχεία του 1997, η Αττική είχε περί τις 10 χιλιάδες δωμάτια στις κατηγορίες πολυτελείας και πρώτης. Στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής υπάρχουν άλλα 3,5 χιλιάδες δωμάτια αυτών των κατηγοριών. Η αναμενόμενη υποδομή καταλυμάτων ιδιαίτερος στην Αττική (περιοχή αεροδρομίου, Λαγονήσι, κλπ) εκτιμάται στα 2- 2.5 χιλιάδες επιπλέον δωμάτια.5

Συγκριτικά με τις άλλες πόλεις η Αττική βρίσκεται μεταξύ της Βαρκελώνης και του Σύνδνεϋ. Η Βαρκελώνη το 1992 είχε 52 ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών κατηγοριών (5 & 4 αστέρων). Το Σύνδνεϋ το 1996 είχε 67 μονάδες με 13 χιλιάδες δωμάτια. Η Αττική το 1997 είχε 60 ξενοδοχειακές μονάδες αντιστοίχων κατηγοριών.6

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι αυξητικοί δείκτες λειτουργικότητας των ξενοδοχειακών μονάδων (ποσοτική ανάλυση) έχουν ως συνέπεια την αύξηση της απασχόλησης στον κλάδο, την εκ νέου επένδυσης κεφαλαίων, την αύξηση του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων, την συμβολή τους στην εισροή συναλλάγματος, καθώς και στο ποσοστό ΑΕΠ της χώρας μας.7

Ο αθλητικός τουρισμός καταλαμβάνει μια κύρια θέση στην στρατηγική των χωρών στην προσέλκυση αθλητικών γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου.8

1-8 www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/LoukasNtouvas.pdf

Έτσι η Αυστραλία διέθεσε 1,7 δισ. δολάρια της κυβέρνησης για τους Ολυμπιακούς το 2000 και σαν ανταμοιβή κέρδισε για τα επόμενα 10 χρόνια έναν τεράστιο αριθμό τουριστών, που επισκέφτηκαν την χώρα. Μάλιστα, η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων οδηγεί μία χώρα και σε περαιτέρω βελτιώσεις των υποδομών της, όπως για παράδειγμα του συστήματος μεταφορών, και κυρίως των αερομεταφορών, αλλά και στον καθαρισμό της πόλης.1

Ο αθλητικός τουρισμός παθιάζει και προσελκύει πολύ κόσμο, είναι πολυέξοδος, αλλά προσφέρει και μοναδικές, αξέχαστες εμπειρίες όχι μόνο στους θεατές των εκδηλώσεων αλλά και σε όλους τους συμμετέχοντες. Το άμεσο όφελος για έναν τόπο, που διοργανώνει αγώνες φαίνεται γρήγορα και είναι σε μετρητά, ενώ το έμμεσο όφελος, που είναι και μεγαλύτερο, φαίνεται μετά από αρκετά χρόνια, αφού όλο και περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται την περιοχή.2

Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα εργαλείο, το οποίο αν χρησιμοποιηθεί σωστά, μπορεί να αποφέρει μεγάλα κέρδη, να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας, και στον τομέα της animation αφού αυτή συνδέεται άμεσα με τον αθλητισμό.3

Οι οικονομίες των πόλεων, των περιοχών, ακόμη και των χωρών σε όλο τον κόσμο δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα αθλητικά δρώμενα και πολλές φορές επιδιώκουν να γίνονται οι επίσημοι υποστηρικτές τους, καθώς τα έσοδα για μία πόλη,

που διοργανώνει μια αθλητική εκδήλωση (ποδοσφαίρου, ράγκμπι, κρίκετ, σκι, κ.α.) είναι τεράστια και απορρέουν από τα χιλιάδες άτομα, που παρακολουθούν τις εκδηλώσεις. Σε πολλές μάλιστα χώρες, μέχρι και το 25% των εσόδων του τουριστικού κλάδου προέρχεται από τον αθλητικό τουρισμό.⁴

«Ανακαλύψτε, λοιπόν, πως μπορείτε και εσείς να επωφεληθείτε... καθώς η επένδυση στον τομέα του αθλητικού τουρισμού μπορεί να αποφέρει τεράστια κέρδη»⁵

1-5 www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/LoukasNtouvas.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

Στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη σε ότι αφορά τις αθλητικές εγκαταστάσεις είναι ραγδαία. Αθλήματα όπως το τένις, το γκολφ, το beach volley, και η κολύμβηση είναι σε άνθηση.

«Η ψυχαγωγία και άθληση αποτελούν τα κύρια κίνητρα σε ορισμένες από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού καθώς η ψυχαγωγία αποτελεί το κυριότερο τουριστικό κίνητρο στην περίπτωση διοργάνωσης πολιτιστικών ή καλλιτεχνικών εκδηλώσεων. Αυτές οι εκδηλώσεις μπορεί να έχουν διεθνή ή τοπικό χαρακτήρα αλλά για να αποτελέσουν τουριστικό κίνητρο πρέπει να είναι γεγονότα μεγάλης έντασης. Ο αθλητισμός αποτελεί το κυριότερο τουριστικό κίνητρο σε ειδικές περιπτώσεις όπως τις παρακάτω:

- Ø Τουρισμό Διαμονής σε ξενοδοχείο με ειδικές αθλητικές εγκαταστάσεις όπως τα ξενοδοχεία με γήπεδα γκολφ, τένις κ.λπ.
- Ø Τουρισμός ανθρώπων που αρέσκονται σε αθλήματα περιπέτειας και αλλάζουν συνεχώς καταλύματα όπως η ορειβασία, το κατέβασμα ορμητικών ποταμών μέσα σε ειδικού τύπου βάρκες κ.ά.

- Ø Τουρισμός θαλάσσιου αθλητισμού: ιστιοπλοϊκή εκπαίδευση, εκπαίδευση υποβρύχιας κατάδυσης, ψάρεμα κ.λπ. Οι τουρίστες συνήθως διαμένουν σε σκάφος. Τέτοιοι τουρίστες μπορούν να είναι οι αθλητές οι οποίοι πηγαίνουν σε ξενοδοχεία κατά τη διάρκεια αγώνων ή προπονήσεων, όπως οι αθλητές των Ολυμπιακών Αγώνων κ.λπ.
- Ø Τουρισμός φιλάθλων: αυτοί οι τουρίστες κάνουν το ταξίδι με σκοπό να παρακολουθήσουν κάποια αθλητική διοργάνωση, όπως σε διάφορες ποδοσφαιρικές συναντήσεις.»¹

Οι πιο πρόσφατες έρευνες σε ότι αφορά τις μορφές των υπηρεσιών που συνδέονται με τον αθλητισμό και την άσκηση, καθώς και για την ύπαρξη αθλητικών δραστηριοτήτων στα ξενοδοχεία που έγινε σε 42 ξενοδοχειακές μονάδες Α΄ κατηγορίας, έδειξε ότι η μορφή των υπηρεσιών για άθληση και ψυχαγωγία που προσφέρονται είναι προγράμματα γυμναστικής, 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 αυτές τις μονάδες που συμμετείχαν στην έρευνα διέθεταν τις απαραίτητες εγκαταστάσεις για τις παραπάνω δραστηριότητες.²

Η ξενοδοχειακή animation (άθληση και ψυχαγωγία πελατών ξενοδοχείων) θεωρείται τομέας επαγγελματικής δραστηριοποίησης για γυμναστές, προπονητές και στελέχη διοίκησης αθλητισμού και αναψυχής.³

1 Δημήτρη Λαλούμη, «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων» Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1991.

2 www.hape.gr/emag/vol3_1/hape72.pdf

3 www.jsrm.gr/files/glinia.pdf

Η ξενοδοχειακή άθληση και ψυχαγωγία, αποτελεί μια περιοχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών, η οποία παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση και ικανοποίηση των πελατών των ξενοδοχείων διακοπών. Σε άλλους τουριστικούς προορισμούς για το αντίστοιχο προϊόν της ψυχαγωγίας χρησιμοποιείται ο όρος hotel entertainment, όπου εκεί η υπηρεσίες χρεώνονται επιπλέον. Ο ίδιος όρος χρησιμοποιείται επίσης για την διασκέδαση στο ξενοδοχείο τις βραδινές ώρες.¹

Τα ξενοδοχεία που παρέχουν animation διαχωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες: (α) τα κέντρα παραθερισμού (club hotels) και (β) τα μεγάλα συγκροτήματα διακοπών (resorts). Και οι δύο κατηγορίες διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις όπως **γήπεδα, πισίνες** και **θέατρα**. Το τουριστικό κοινό που συνδυάζει τον αθλητισμό με τις διακοπές του διαρκώς μεγαλώνει στον αριθμό και στην αρχή προερχόταν από τις υψηλές οικονομικές τάξεις. Σαν συνέπεια, ο αριθμός των τουριστικών εκμεταλλεύσεων που αξιοποιούν τις ειδικές αυτές εγκαταστάσεις με το κατάλληλο προσωπικό αυξάνεται. Στους μεσογειακούς προορισμούς προσφέρονται πάνω από **50.000 θέσεις απασχόλησης στην animation**.²

Οι γεωγραφικές περιοχές που αναπτύσσονται οι υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας είναι μόνο παραθαλάσσιες και συνδέονται και αεροπορικά με τις χώρες προέλευσης των τουριστών. Κάποιες από αυτές τις περιοχές είναι η Κρήτη, η Ρόδος, η Κως, η Κέρκυρα, η Χαλκιδική και η Δυτική Πελοπόννησος. 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 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, αλλά ευτυχώς επιβεβαιώνεται η αυξητική τάση.³

Πιο συγκεκριμένα στις Κυκλάδες, μεταξύ 39 ξενοδοχείων που συμμετείχαν σε έρευνα, 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.⁴

Σε πανελλαδική όμως έρευνα, 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.⁵

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.⁶

1 www.hape.gr/emag/vol3_1/hape72.pdf

2 www.jsrm.gr/files/glinia.pdf

3-6 www.hape.gr/emag/vol3_1/hape72.pdf

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 (Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού)**.¹

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, σκούρς, τοξοβολία, τζόκινγκ, βόλεϊ, μπάσκετ, ποδόσφαιρο) ε) κέντρο υγείας και φυσικής κατάστασης (αίθουσα με βάρη, αερόμπικ, σάουνα, χαμάμ, μασάζ, γιόγκα) στ) παιδική χαρά.²

Η ύπαρξη έστω και μίας από τις ποιο πάνω δραστηριότητες θεωρείται αρκετή γιατί μπορεί να αποτελέσει τη βάση για τη δημιουργία προγραμμάτων αναψυχής. Το ποσοστό των ξενοδοχείων που διαθέτουν μέσα και εγκαταστάσεις κινητικής αναψυχής, σύμφωνα με αυτά τα κριτήρια είναι διπλάσιο (65.27%) από το αντίστοιχο

ποσοστό εκείνων που δεν διαθέτουν (34.73%). Είναι αξιοσημείωτη η συντριπτική υπεροχή της πισίνας (90.8%) ως μέσο εγκατάστασης δημιουργίας δραστηριοτήτων animation, έναντι των υπολοίπων που το ποσοστό τους διαφοροποιείται ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου.³

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.⁴

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.⁵

Τα τμήματα ψυχαγωγίας και άθλησης στελεχώνονται κυρίως με αλλοδαπούς και ενίοτε πλαισιώνονται με αποφοίτους ΤΕΦΑΑ (*Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*).⁶

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.⁷

1-7 www.hape.gr/emag/vol3_1/hape72.pdf

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, κατασκευές και άλλα.¹

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.²

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.³

1-3 www.hape.gr/emag/vol3_1/hape72.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Στη χώρα μας ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται διάφορα αθλήματα και αθλητικές δραστηριότητες όπως το γκολφ, το τένις, η ιππασία, θαλάσσια σπορ, χιονοδρομία, πεζοπορία-αναρρίχηση-ορειβασία, αιωροπτερισμός-αλεξίπτωτο πλαγιάς, κανόε καγιάκ rafting, bungee jumping κ.α. τα οποία θα επεξηγηθούν παρακάτω. Αυτό είναι πολύ ευχάριστο και ελπιδοφόρο αφού ενισχύει κατά πολύ την τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας.

9.1 ΣΠΟΡ ΞΗΡΑΣ

Γκολφ

Ένα από τα αθλήματα που αναπτύσσονται ραγδαία στην Ελλάδα και αποκτούν ολοένα και περισσότερους φίλους είναι το γκολφ. Επίσης, στην Αμερική είναι πολύ δημοφιλές, με αποτέλεσμα να αποτελεί το κύριο χόμπι σχεδόν 10 εκατομμυρίων ενηλίκων, ενώ άλλα 15 εκατομμύρια ασχολούνται περιστασιακά με αυτό. Συχνά μάλιστα οι φανατικοί παίκτες δεν διστάζουν να ταξιδέψουν μέχρι την άκρη του κόσμου προκειμένου να βρουν ένα καλό γήπεδο γκολφ.¹

Ακολουθώντας το παράδειγμα ορισμένων αραβικών χωρών, οι οποίες αδιαφορώντας για το τεράστιο κόστος, μετέτρεψαν χιλιάδες στρέμματα ερήμου σε καταπράσινους παραδείσους κατάλληλους για γκολφ και βγήκαν πολλαπλά κερδισμένες, το ελληνικό κράτος που θεωρεί ότι η ανάπτυξη του γκολφ αποτελεί έναν από τους σταθερούς άξονες της τουριστικής πολιτικής μας, επιδοτεί πλέον τέτοιου είδους δραστηριότητες.²

Σήμερα σε όλη τη χώρα λειτουργούν πέντε γήπεδα διεθνών προδιαγραφών και (18 οπών), τα οποία βρίσκονται στην Αθήνα(Γλυφάδα), την Κέρκυρα, τη Ρόδο, τη Χαλκιδική και τη Χερσόνησο Κρήτης, καθώς και ένα γήπεδο 9 οπών στην Ελούντα Κρήτης στα οποία εξασκούνται συστηματικά περισσότεροι από 1.300 παίκτες.³

«Η Ελλάδα θα είναι η σημαντικότερη τουριστική αγορά γκολφ της Μεσογείου τα προσεχή 10 χρόνια». Η φράση αυτή δεν ανήκει σε κάποιον κυβερνητικό παράγοντα, ή σε κάποιον από τους οπαδούς του αθλήματος στην Ελλάδα, αλλά στον Γιόχαν Τάσμαν, διευθύνοντα σύμβουλο της Swiss Golf Invest AG, η οποία είναι μία από τις ξένες εταιρείες, που επενδύουν δισεκατομμύρια ευρώ στην Ελλάδα, ιδίως σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Συνολικά 3,5 δις ευρώ προβλέπεται να επενδυθούν άμεσα στην Ελλάδα, τόσο από ξένα, όσο και από ιδιωτικά κεφάλαια, ενώ, αν προχωρήσουν όλες οι επενδύσεις, κάτι που αποτελεί πρόθεση και ταυτόχρονα στόχος της κυβέρνησης, θα δημιουργηθούν τουλάχιστον **17 γήπεδα γκολφ**.⁴

1-2 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.
3-4 http://www.hgf.gr/cms/cms/front_content.php?lang=3&idart=74

Το γεγονός αυτό λαμβάνει ακόμα μεγαλύτερη αξία, ιδιαίτερα αν αναλογιστεί κανείς ότι ένα σύγχρονο γήπεδο γκολφ, έχει σημαντικές προεκτάσεις και στην αγορά ακινήτων μιας περιοχής.¹

Τα γήπεδα γκολφ συνοδεύονται συνήθως από ξενοδοχεία, οικιστικές μονάδες, συνεδριακά κέντρα και μαρίνες, αποτελώντας έτσι ολοκληρωμένα τουριστικά θέρετρα, που δημιουργούν θέσεις απασχόλησης και απογειώνουν τις αξίες γης των περιοχών, όπου δημιουργούνται. 2

Παράλληλα, όμως, το γκολφ αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για τη βιωσιμότητα αυτών των επενδύσεων, μιας και είναι βασική προϋπόθεση για την ένταξη μιας ξενοδοχειακής μονάδας στο χειμερινό πλάνο των μεγάλων tour operators. Με τον τρόπο αυτό, εξασφαλίζεται τουρισμός (και μάλιστα υψηλού εισοδηματικού επιπέδου) και τους χειμερινούς μήνες, γεγονός πρωτοφανές για τα δεδομένα του ελληνικού τουρισμού. Άλλωστε, οι καλύτερες εποχές για γκολφ είναι η άνοιξη και το φθινόπωρο. ³

Σημαντικές είναι οι προεκτάσεις των επενδύσεων αυτών στην αγορά ακινήτων, ιδίως στην παραθεριστική κατοικία, όπου η Ελλάδα παρουσιάζει σημαντική υστέρηση στην προσέλκυση ξένων αγοραστών. Παρά το μεγάλο ενδιαφέρον που εκδηλώνεται κάθε χρόνο από τους επισκέπτες του εξωτερικού, για την αγορά παραθεριστικής κατοικίας, είναι λίγες οι αγορές που τελικά πραγματοποιούνται, είτε

λόγω έλλειψης των κατάλληλων κατοικιών, είτε λόγω γραφειοκρατικών ζητημάτων. Είναι χαρακτηριστικό ότι μέχρι και σήμερα, κανείς ξένος υπήκοος δεν μπορεί να δανειοδοτηθεί από ελληνική τράπεζα, παρά μόνο αν μπει ως εγγυητής κάποιος Έλληνας υπήκοος. Από τα επενδυτικά σχέδια για την ανάπτυξη γκολφ, προκύπτει ότι παράλληλα με αυτά, προβλέπεται η ανάπτυξη τουλάχιστον 2.000 παραθεριστικών κατοικιών κάθε είδους (μεζονέτες, βίλες, μπάνγκαλους, διαμερίσματα). 4

Το ερώτημα που γεννάται είναι: γιατί το γκολφ μαζί με τις υπόλοιπες εγκαταστάσεις (ξενοδοχεία, κατοικίες, εστιατόρια, συνεδριακά κέντρα, μαρίνες, κέντρα θαλασσοθεραπείας) αποδεικνύεται χρυσοφόρα επένδυση; Ασφαλώς, ο βασικότερος λόγος είναι το κοινό στο οποίο απευθύνονται αυτά τα θέρετρα. Οι γκολφ players διαθέτουν μεγάλη αγοραστική δύναμη. Επιπλέον, το 40% αυτών παγκοσμίως, πραγματοποιεί ετησίως τρία τουλάχιστον ταξίδια, για να επισκεφτεί νέα γήπεδα. Η μέση διάρκεια των ταξιδιών είναι μία εβδομάδα. Η μέση ημερήσια δαπάνη του κάθε παίκτη υπολογίζεται σε 370 ευρώ, ενώ το 10% αγοράζει και κάποια κατοικία κοντά στο γήπεδο, με τιμή εκκίνησης τα 120.000 ευρώ. 5

Μία σύγκριση της Ελλάδας με τις άλλες μεσογειακές χώρες είναι σήμερα αποκαρδιωτική. Η τουριστική «άνοιξη» χωρών όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία και εσχάτως και η Τουρκία βασίζεται σε σημαντικό ποσοστό στην ανάπτυξη γηπέδων γκολφ. Στην Ισπανία λειτουργούν σήμερα 278 γήπεδα γκολφ, τα οποία επισκέπτονται 235.620 παίκτες. Στην Ιταλία λειτουργούν 225 γήπεδα με 67.100 μέλη, ενώ στην Πορτογαλία 63 γήπεδα με 13.000 παίκτες. Πρόσφατα, κινητοποιήθηκε και η Τουρκία μετρώντας ήδη 12 γήπεδα σε λειτουργία, ενώ άλλα δύο βρίσκονται υπό κατασκευή.6

1-6 http://www.hgf.gr/cms/cms/front_content.php?lang=3&idart=74

Τένις

Στη σύγχρονη υπερεκατονταετή ιστορία του ελληνικού αθλητικού και ολυμπιακού κινήματος ελάχιστα αθλήματα δηλώνουν διαρκώς «παρών» και ανάμεσά τους εξέχουσα θέση κατέχει η αντισφαίριση (τένις). Αρχικά, εμφανίστηκε ως άθλημα της αστικής κοινωνίας στις παραμονές των Α' Ολυμπιακών Αγώνων του 1896 (Αθήνα), στους οποίους και συμμετείχε συμβάλλοντας ενεργά στην αναγέννησή τους, αλλά σήμερα, είναι ένα εξαιρετικά δημοφιλές άθλημα και εκατοντάδες χιλιάδες Έλληνες ασκούνται σ' αυτό σε ερασιτεχνική ή επαγγελματική βάση. Το ήπιο κλίμα της χώρας βοηθά σημαντικά στην εξάσκηση του σπορ, ενώ εκτός από τα γήπεδα που διαθέτουν οι κατά τόπους σύλλογοι αντισφαίρισης, πολλές ξενοδοχειακές μονάδες έχουν ειδικές εγκαταστάσεις για τένις.1

Bungy Jumping

Ένα άθλημα για δυνατές συγκινήσεις, το bungy (ή bungee) jumping έχει αποκτήσει το δικό του κοινό στην Ελλάδα. Οι απαρχές του αθλήματος ανιχνεύονται στο νησί Pentecost του Βανουάτου στο ΒΔ Ειρηνικό, όπου και διεξάγεται ως μέρος της τελετής ενηλικίωσης των αρρένων κατοίκων του νησιού. Στη χώρα μας έγινε γνωστό στις αρχές της δεκαετίας του '90 με σημείο αναφοράς τη λειτουργία του πρώτου σταθερού σημείου bungy jumping στη γέφυρα της Χαλκίδας .

Ωστόσο, η επιθυμία πολλών νέων κυρίως ανθρώπων να έλθουν σε επαφή με αυτό το μοναδικό συναίσθημα που δίνει η πτώση στο κενό, ήταν η κινητήριος δύναμη για τη δημιουργία καινούργιων bungee jumping sites σε όλη την Ελληνική επικράτεια. 2

Οι περιοχές που πραγματοποιούνται άλματα σήμερα είναι στενά συνδεδεμένες με γέφυρες. Στη διώρυγα της Κορίνθου (περίπου 75 χλμ. δυτικά από την Αθήνα), εκεί που η Πελοπόννησος «χωρίζεται» από την υπόλοιπη Ελλάδα, η πτώση πραγματοποιείται από πλατφόρμα η οποία βρίσκεται στο κάτω μέρος της τουριστικής γέφυρας σε ύψος 80 μέτρων από την επιφάνεια του νερού και θεωρείται ως ένα από τα καλύτερα σημεία για το άθλημα στον κόσμο. Στη γέφυρα της Χαλκίδας (80 χλμ. βόρεια από την Αθήνα), η πτώση πραγματοποιείται από ύψος 40 μ., ενώ η γέφυρα της Αράδαινας, περίπου 90 χλμ. νότια από την πόλη των Χανίων στην Κρήτη, με ύψος 138 μ. είναι το υψηλότερο σταθερό σημείο για άλματα bungee από γέφυρα σε ολόκληρη την Ευρώπη. 3

Σε καθημερινή βάση τους καλοκαιρινούς μήνες εκατοντάδες άτομα επιχειρούν μια πτώση, με την αυστηρή φροντίδα επαγγελματικής ομάδας, σε σύγχρονες πλατφόρμες bungee, με αυστηρότατες προδιαγραφές ασφαλείας και πιστοποίηση διεθνών οργανισμών.

Χαρακτηριστικό των εταιρειών που δραστηριοποιούνται είναι ο επαγγελματισμός και η σημασία στη λεπτομέρεια, ενώ οι τιμές που προσφέρουν στο κοινό κάνουν το σπορ αυτό προσιτό στον καθένα.4

1-4 www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=809&langID=1

Ιππασία

Το άθλημα της ιππασίας ξεκίνησε στην Ελλάδα λίγο πριν τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, με πρωτοβουλία μιας ομάδας ανωτέρων αξιωματικών του στρατού και απλών «φιλίππων», όταν ιδρύθηκε ο Ελληνικός Ιππικός Όμιλος (Ε.Ι.Ο), σε ένα κτήμα στον Χολαργό Αττικής. Μεταπολεμικά ο «Ε.Ι.Ο» μετακινήθηκε σε εγκαταστάσεις στον Παράδεισο Αμαρουσίου (Αττικής), συγκεντρώνοντας το ενδιαφέρον πολλών Αθηναίων που διέθεταν τις προϋποθέσεις να ασχοληθούν με την ιππασία. Έτσι λοιπόν, αποτέλεσε τον πρώτο σημαντικό πυρήνα ανάπτυξης της αγωνιστικής ιππασίας στην Ελλάδα. Από τότε μέχρι και σήμερα, η ιππασία αναπτύσσεται συνεχώς στη χώρα μας και θεωρείται ένα από τα ανερχόμενα αθλήματα, με μεγάλη απήχηση στον κόσμο αλλά και κυρίως στην νεολαία.1

Κάθε χρόνο ιδρύονται νέοι όμιλοι, νέα μέλη εγγράφονται και νέοι ιππείς εμφανίζονται στους αγωνιστικούς στίβους. Ενδεικτικά, σήμερα λειτουργούν πάνω από 50 περίπου ιππικοί όμιλοι (και σχολές ιππασίας), όπως αναφέρει η Ελληνική Ομοσπονδία Ιππασίας. Η αθλητική δύναμη της ιππασίας ανέρχεται σε 2.450 αθλητές 1000 αθλητικά άλογα.2

Εκτός από την αγωνιστική ιπασία, μπορεί κάποιος να συμμετάσχει και σε προγράμματα ιπασίας τόσο για αρχάριους όσο και για πιο έμπειρους αναβάτες, τα οποία πραγματοποιούνται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους και αγροκτήματα (ιππικά κέντρα), που βρίσκονται σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας.³

Χιονοδρομία

Τις τελευταίες δεκαετίες, η χιονοδρομία και *το άθλημα του σκι* έχουν γίνει εξαιρετικά δημοφιλή στην Ελλάδα. Σήμερα, στο ηπειρωτικό τμήμα της χώρας λειτουργούν συνολικά **19 χιονοδρομικά κέντρα σύγχρονων προδιαγραφών**, που αποτελούν σημαντικούς πόλους έλξης για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού ενώ είναι ιδιαίτερα προσφιλή τόσο στους Έλληνες, όσο και στους ξένους επισκέπτες της χώρας. Σε πολλά από αυτά τα χιονοδρομικά κέντρα πραγματοποιούνται ειδικά προγράμματα για τους αρχάριους και όσους βρίσκονται σε μέσο στάδιο εκμάθησης.⁴

9.2 ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΣΠΟΡ

Θαλάσσιο Σκι

Το θαλάσσιο σκι «γεννήθηκε» γύρω στο 1900, από μια παρέα νεαρών που διασκεδάζε στα νερά μιας λίμνης των Η.Π.Α. Γρήγορα η μόδα εξαπλώθηκε, ενώ με την εμφάνιση όλο και πιο δυνατών μηχανών στα σκάφη, αυξήθηκε η ταχύτητα, η δυσκολία αλλά και η δημοτικότητα του συγκεκριμένου αθλήματος.⁵

1-5 www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=809&langID=1

Στην Ελλάδα, ο Ναυτικός Όμιλος Βουλιαγμένης ήταν το πρώτο σωματείο, που ίδρυσε τμήμα θαλάσσιου σκι, ενώ το 1963 ιδρύθηκε η Ελληνική Ομοσπονδία Θαλάσσιου Σκι, με στόχο τη διάδοση του αθλήματος στη χώρα. Το θαλάσσιο σκι είναι πλέον από τα πιο διαδεδομένα σύγχρονα σπορ του νερού και δεν χρειάζεται ιδιαίτερη εξάσκηση όταν γίνεται ερασιτεχνικά. Σε όλη την Ελλάδα υπάρχουν ιδιωτικές σχολές εκπαίδευσης, οι οποίες λειτουργούν σε οργανωμένες παραλίες ή σε εγκαταστάσεις μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων.¹

Ιστιοσανίδα

Η ιστιοσανίδα (windsurfing) είναι ένα συναρπαστικό άθλημα για όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτου ηλικίας και φύλου. Δεν απαιτεί ιδιαίτερη σωματική δύναμη, τουλάχιστον στην αρχή, τον κυριότερο ρόλο παίζει η σωστή τεχνική.²

Το windsurfing, εκτός από διασκέδαση και ολυμπιακό άθλημα, έχει γίνει και επαγγελματικό σπορ από το 1985, καθώς και άθλημα επιδείξεων και αγώνων σε κλειστούς χώρους όπου δημιουργούνται τεχνητά οι απαραίτητες συνθήκες.³

Καθώς στην Ελλάδα, οι καιρικές συνθήκες είναι ιδανικές (ήπιο κλίμα, κατάλληλη ένταση ανέμων κ.λπ.) το άθλημα έχει γνωρίσει θεαματική ανάπτυξη και ολοένα περισσότεροι Έλληνες ασχολούνται συστηματικά με αυτό. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια, κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, πραγματοποιούνται σε διάφορα σημεία της χώρας ευρωπαϊκοί και παγκόσμιοι αγώνες και πρωταθλήματα, μερικοί από τους οποίους θεωρούνται από τους σημαντικότερους διεθνώς. Κάποιες από τις περιοχές που μπορεί να κάποιος να πάρει μαθήματα ιστιοσανίδας είναι: Σε παραλίες της Αττικής, στην Πάτρα στην παραλία του Δρεπάνου, στη Ζαχάρω, στα Ιόνια Νησιά (Λευκάδα, Ζάκυνθο), Δωδεκάνησα (Ρόδο, Κάρπαθο, Κω), Σκιάθο, Κυκλάδες, Χαλκιδική κ.α.4

Ιστιοπλοΐα

Η ιστιοπλοΐα είναι ένα άθλημα που συνδέεται με άρρηκτα με τον ελληνικό λαό, μέσα από τη μακρόχρονη ιστορία της χώρας μας και τη μακραίωνη θαλασσινή παράδοσή της από τα αρχαία χρόνια. Σήμερα είναι ένα από τα δημοφιλέστερα αθλήματα και χιλιάδες Έλληνες ασκούνται συστηματικά (ως πρωταθλητές ή απλοί αθλητές) σε όλους τους τύπους ιστιοπλοϊκών σκαφών.5

1-5 www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=809&langID=1

9.3 EXTREME SPOR (τολμηρά σπορ)

Αιωροπτερισμός

Το άθλημα ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970 στις Η.Π.Α. και στην Αυστραλία, γνωρίζοντας σημαντική ανάπτυξη. Τα επόμενα χρόνια, το άθλημα έγινε γνωστό σε παγκόσμιο επίπεδο και σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε πάνω από 50 χώρες, όλο τον πλανήτη. Από το 1985 έχει χαρακτηριστεί ως ολυμπιακό άθλημα αλλά ακόμα δεν έχει περιληφθεί ως αγώνισμα στο πρόγραμμα των Ολυμπιακών Αγώνων. 1

Στον αιωροπτερισμό ο πιλότος είναι «κρεμασμένος» (δεμένος με ειδική ζώνη) κάτω από το αιωρόπτερο (μία πτητική κατασκευή, που αποτελείται από πανί dacron και σωλήνες αλουμινίου αεροπορικού κράματος), με τέτοιο τρόπο ώστε το σώμα του να αιωρείται στο κενό σαν εκκρεμές. Μετακινώντας το βάρος του κατάλληλα και αξιοποιώντας τα ανοδικά ρεύματα του αέρα, ο πιλότος ακολουθεί την επιθυμητή πορεία, κινούμενος σε τρεις άξονες: τον διαμήκη, τον εγκάρσιο, και τον κάθετο.

Ανάλογα με τον βαθμό που έχει εκπαιδευτεί, μπορεί να φτάσει σε ύψος 5.000 μέτρων και να παραμείνει στον αέρα επί 10 συνεχείς ώρες. 2

Στην Ελλάδα, εμφανίστηκε το 1978 και το 1999 εντάχθηκε στην Ελληνική Αεραθλητική Ομοσπονδία (ΕΛ.Α.Ο). Σήμερα, στη χώρα μας ο αιωροπτερισμός γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής, με αποτέλεσμα να υπάρχουν πλέον πολλά σωματεία που ασχολούνται με το άθλημα και μπορούν να παράσχουν υπηρεσίες εκπαίδευσης στους ενδιαφερόμενους.³

Αλεξίπτωτο πλαγιάς (parapente)

Το αλεξίπτωτο πλαγιάς (parapente) πήρε το όνομα του από τις γαλλικές λέξεις parachute (αλεξίπτωτο) και pent (πλαγιά). Η ιστορία του ξεκινά τη δεκαετία του 1960 από ένα πρόγραμμα της αμερικανικής N.A.S.A., αλλά οι ουσιαστικές του βάσεις τέθηκαν στα μέσα της δεκαετίας του 1980, στη Γαλλία.⁴

Το άθλημα απαιτεί καλή φυσική κατάσταση, άριστη τεχνική, ψυχική και πνευματική διαύγεια, παρατηρητικότητα, αλλά και γνώσεις μετεωρολογίας και αεροδυναμικής, που παρέχονται από ειδικούς εκπαιδευτές. Ανάλογα με τον καιρό, το αλεξίπτωτο πλαγιάς μπορεί να φτάσει μέχρι ύψους 4.000 μέτρων και να διανύσει απόσταση 2-2,5 χιλιόμετρα. Οι πτήσεις διαρκούν μερικές ώρες και οι ταχύτητες που αναπτύσσονται κυμαίνονται ανάμεσα 48 και 60 χιλιόμετρα ανά ώρα.⁵

Η Ελλάδα διαθέτει ιδανικό κλίμα για πτήσεις με αλεξίπτωτο πλαγιάς, καθώς όσο πιο ξηρό είναι το κλίμα μιας περιοχής ή μιας χώρας τόσο καταλληλότερο για την ανάπτυξη του αθλήματος.⁶

1-6 www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=809&langID=1

Πεζοπορία

Η πεζοπορία διακρίνεται σε απλή και ορεινή. Στην απλή πεζοπορία, η ελάχιστη διανύσιμη απόσταση είναι 5 χιλιόμετρα (περίπου μία-δύο ώρες) και πραγματοποιείται σε εδάφη με πολύ μικρή κλίση (χωρίς μεγάλη υψομετρική διαφορά) κι ελαφρύ εξοπλισμό. Στην ορεινή πεζοπορία, η απόσταση των 15-20 χιλιομέτρων και οι 5-8 ώρες πορείας αποτελούν τον κανόνα. Ο εξοπλισμός είναι εξειδικευμένος και ιδιαίτερα τη χειμερινή περίοδο επιβάλλεται να είναι ο κατάλληλος. Η ορεινή πεζοπορία μπορεί να γίνει σε οποιοδήποτε βουνό. Τα βασικά χαρακτηριστικά της είναι η υψομετρική διαφορά της διαδρομής, που μπορεί να φθάσει τα 500-600 μέτρα και το γεγονός ότι η πορεία γίνεται συνήθως σε υψόμετρα μεγαλύτερα των 500 μέτρων.¹

Η Ελλάδα άργησε να δημιουργήσει ολοκληρωμένο δίκτυο αυτοκινητοδρόμων, πέραν των βασικών οδικών αρτηριών που διέσχιζαν τη χώρα. Μέχρι τότε, η επικοινωνία πραγματοποιούνταν, κυρίως, μέσω των μονοπατιών, τα οποία οι

γεροντότεροι κάτοικοι των ορεινών χωριών αναφέρουν ακόμα σαν «δημόσια» (δημόσιος, κεντρικός δρόμος), διότι γι' αυτούς αποτελούσε τη σημαντικότερη οδική πρόσβαση. Παρόλο που κάποια από τα παλιά μονοπάτια και τα πετρόκτιστα καλντερίμια, αληθινά έργα τέχνης, έχουν γίνει δρόμοι με άσφαλτο, τα περισσότερα από αυτά ξεγλιστρούν ανάμεσα στους δρόμους και συνεχίζουν να υπάρχουν και να διατρέχουν βουνά, λόγγους και χαράδρες. Έτσι, τα τελευταία χρόνια, με διάφορες χρηματοδοτήσεις και από ποικίλους φορείς συντηρήθηκαν, αναβίωσαν και σηματοδοτήθηκαν μεγάλα τμήματά τους σε όλη την Ελλάδα, δημιουργώντας ένα ευρύ δίκτυο συνολικού μήκους, περίπου, 3.500 χιλόμετρα. Το κυριότερο τμήμα τους καταλαμβάνουν οι επεκτάσεις των Ευρωπαϊκών Μονοπατιών Μεγάλων Διαδρομών E4, E και κατηγορίας O (3.500 χ λ μ), ενώ εκτός από αυτά έχουν διαμορφωθεί ακόμα 500 χιλόμετρα μικρότερων μονοπατιών, που παρουσιάζουν εφάμιλλο ενδιαφέρον.²

Το Μονοπάτι E4 ξεκινά από τα Πυρηναία Όρη και φτάνει στην Ελλάδα, μέσω της πρώην Γιουγκοσλαβίας. Το ελληνικό τμήμα του E4, διασχίζει τη βόρεια και κεντρική Ελλάδα, την Πελοπόννησο, καταλήγει στο Γύθειο και συνεχίζεται στο νησί της Κρήτης. Προσφέρει, έτσι, τη δυνατότητα στον πεζοπόρο ή τον ορειβάτη να γνωρίσει όλη την ποικιλία του ελληνικού τοπίου και τον πλούτο της ελληνικής φύσης. Το μεγαλύτερο υψόμετρο της συνολικής διαδρομής είναι η κορυφή του Ολύμπου Σκολιό (2.911 μ.). Ιδανική περίοδος για να περπατηθεί το E4 στην Ελλάδα είναι από 15 Μαΐου έως Οκτωβρίου. Συχνά, οι νέες διανοίξεις δασικών δρόμων μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση στον ορειβάτη. Μερικά χωριά της διαδρομής είναι ακατοίκητα τον χειμώνα, με αποτέλεσμα να περιορίζεται η δυνατότητα διανυκτέρευσης. Το κλίμα είναι μεσογειακό και παρουσιάζει μεγάλη ξηρασία το καλοκαίρι και σημαντική διαφορά θερμοκρασίας την ημέρα από τη νύχτα. Η περίοδος που μπορεί να συναντήσει κανείς χιόνια κατά μήκος της διαδρομής είναι από τον Νοέμβριο έως τον Ιούνιο. Η διαδρομή του νότιου τμήματος του Μονοπατιού (Πελοπόννησος και Κρήτη) είναι ευκολότερη από εκείνη του βορείου και μπορεί να περπατηθεί όλες τις εποχές του χρόνου, επειδή το κλίμα εκεί είναι ηπιότερο.³

1-3 www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=809&langID=1

Το Μονοπάτι E6: Το ελληνικό τμήμα του σκέλη. Το πρώτο ξεκινά από την περιοχή των Πρεσπών και μέσω Καστοριάς, Ιωαννίνων και Δωδώνης φτάνει ως την πόλη της Ηγουμενίτσας. Το δεύτερο σκέλος ξεκινά από την περιοχή της Φλώρινας, διασχίζει τις ορεινές περιοχές της δυτικής, κεντρικής και ανατολικής Μακεδονίας (κατά μήκος των συνόρων της Ελλάδας με τη FYROM και τη Βουλγαρία) και φτάνει ως την πόλη της Αλεξανδρούπολης, στην περιοχή της Θράκης.¹

Ορειβασία

Η ορειβασία αποτελεί την πλέον δύσκολη μορφή της πεζοπορίας. Συνήθης στόχος της ορειβασίας είναι η κατάκτηση κάποιας κορυφής. Στην ορειβασία η απόσταση δεν παίζει ουσιαστικό ρόλο αλλά **το πιο σημαντικό στοιχείο είναι ότι ανά ώρα καλύπτονται 300 μέτρα υψομετρικής διαφοράς** που σημαίνει ότι για να ανέβει κανείς 1000 μέτρα, απαιτούνται περίπου 4 ώρες μαζί με τις στάσεις για λίγη

ξεκούραση. Μία συνήθης ορειβατική ανάβαση διαρκεί 7-10 ώρες μαζί με την επιστροφή.²

Όπως είναι λογικό, η ορειβασία χρειάζεται γνώστες και ειδικούς αυτού του είδους άθλησης αλλά και πολύ καλά εκπαιδευμένους ορειβάτες καθώς είναι ένα από τα επικίνδυνα αθλήματα. Επίσης σημαντικό ρόλο στην ορειβασία παίζει η φυσική μας κατάσταση καθώς και ο απαραίτητος εξοπλισμός.³

Αναρρίχηση

Η αναρρίχηση είναι ένα επίσης πολύ επικίνδυνο άθλημα και χρειάζεται σωστή εκπαίδευση για την πραγματοποίησή του. *Αναρρίχηση χαρακτηρίζεται το σκαρφάλωμα με καλοκαιρινές συνθήκες ενώ με χειμερινές λέγεται αλπινισμός*, σε οποιαδήποτε κορυφή βουνού, που γίνεται όμως από την απόκρημνη πλευρά της (ορθοπλαγιά) και στην οποία εφαρμόζεται αναγκαστικά η αναρριχητική τεχνική (μεγάλου ή μικρού βαθμού δυσκολίας), με τη χρήση βοηθητικών οργάνων.⁴

Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλές περιοχές όπου μπορεί κανείς να κάνει ελεύθερη αναρρίχηση, αλλά και πολλές σχολές τεχνητής αναρρίχησης.⁵

Για όλα τα παραπάνω αθλήματα (Πεζοπορία-Αναρρίχηση-Ορειβασία) υπάρχουν τα ορειβατικά καταφύγια σε όλη τη χώρα, όπως είναι γνωστά, για τους λάτρεις και τους ενδιαφερόμενων για αυτά τα αθλήματα.⁶

1-6 www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=809&langID=1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΑΛΛΑ ΕΙΔΗ ANIMATION

10.1 ΠΑΙΔΙΚΗ ANIMATION – MINI CLUB

Οι γονείς αγαπούν τα παιδιά τους και αισθάνονται υπεύθυνοι για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Η αγάπη δημιουργεί πάντα τις πιθανότητες αυταπάρησης, στην περίπτωση που το ατομικό όφελος των γονέων συγκρούεται με το όφελος των παιδιών τους. Έτσι, τα ζευγάρια, από την εποχή της εγκυμοσύνης και τουλάχιστον μέχρι την ενηλικίωση των παιδιών, θυσιάζουν ένα μέρος από το την ελευθερία τους.

Συχνά δε, αγωνίζονται με τη σύγκρουση των γονικών και κοινωνικών τους υποχρεώσεων.¹

Στα club hotels λαμβάνεται ιδιαίτερη μέριμνα για την αντιμετώπιση των ειδικών αναγκών του οικογενειακού τουρισμού. Τα ανδρόγυνα με παιδιά έχουν κάποια ειδικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά, τα οποία οφείλονται στις πολύπλοκες σχέσεις που ενυπάρχουν σε κάθε οικογένεια. Σκοπός είναι να απλοποιηθούν αυτές οι οικογενειακές σχέσεις και να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη σχέση των παιδιών με τα παιδιά τους, αφού γονείς και παιδιά έχουν σχέσεις αλληλεπίδρασης και ως προς τα αίτια και ως προς τα αποτελέσματα της συμπεριφοράς του κάθε μέρους. ²

Για την αποτελεσματική ψυχαγωγία του γονέα, είναι απαραίτητες δύο προϋποθέσεις. Πρώτα πρέπει να αντιμετωπίζει κάτι το οποίο τον ευχαριστεί. Πρέπει όμως ταυτόχρονα να αισθάνεται ότι αυτή η ευχάριστη ενασχόληση του, δεν είναι αντίθετη με την ευχάριστη κατάσταση της οικογενείας του. Οι δύο προϋποθέσεις λοιπόν, αφορούν στην ταυτόχρονη εξασφάλιση του ατομικού και οικογενειακού οφέλους.³

Στα club hotels οι γονείς πρέπει να αισθανθούν πραγματικά ελεύθεροι για να διασκεδάσουν και να είναι απαλλαγμένοι από την ενοχή ότι παραμελούν τα παιδιά τους. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει τα ίδια τα παιδιά να ζητήσουν την δικιά τους απελευθέρωση από τους γονείς τους. ***Αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη ενός αποτελεσματικού mini club στο ξενοδοχείο, το οποίο υποκαθιστά τους γονείς ικανοποιητικά και επιτυγχάνει την κάλυψη των ειδικών αναγκών των παιδιών. Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά το mini club περιορίζει τις ηλικίες των παιδιών που φιλοξενεί.*** Έτσι διαμορφώνονται τρεις περιπτώσεις mini club: ***βρεφών, νηπίων, και παιδιών.***⁴

Από τη γέννηση και μετά τα παιδιά αναπτύσσονται σωματικά σε ύψος ή βάρος και οργανικά(νευρικό, μυϊκό και αναπνευστικό σύστημα). Ταυτόχρονα αναπτύσσεται και η νοημοσύνη τους. Παρουσιάζεται δε το φαινόμενο ότι δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές νοητικών δυνατοτήτων ανάμεσα σε παιδιά που δεν είναι μεγαλύτερα των έξι ετών. ⁵

1-5 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

Με την πάροδο της ηλικίας παρουσιάζονται μεγάλες διαφορές στην προσωπικότητα των παιδιών. Τα παιδιά παρουσιάζουν αλλαγές: προτίμησης των παιχνιδιών που παίζουν, στα ενδιαφέροντά τους, στην ψυχαγωγία που προτιμούν, στα αίτια θυμού ή φόβου κ.λπ.¹

Τα βρέφη έχουν την ανάγκη της αγάπης και της άμεσης ικανοποίησης των αναγκών τους. Τα βρέφη αγαπιούνται και έχουν την ανάγκη της φροντίδας και της περιποίησης και αναπτύσσουν τα συναισθήματα της ασφάλειας, της εμπιστοσύνης και της αισιοδοξίας. Η ηλικία των βρεφών φθάνει μέχρι και το δεύτερο έτος.²

Στο δεύτερο και τρίτο έτος, το παιδί αρχίζει να αποκτά τις ικανότητες για συντονισμένη σωματική κίνηση και διανοητική λειτουργία. Έχει την ανάγκη να ενεργεί με το δικό του τρόπο και το δικό του ρυθμό, ώστε να αισθανθεί ότι έχει τον

έλεγχου στο περιβάλλον του. Απαγορεύσεις ή υπερπροστασία έχουν σαν αποτέλεσμα να αναπτύσσονται συναισθήματα ντροπής και αμφιβολίας.³

Από το τρίτο έως και το πέμπτο έτος, το παιδί επεμβαίνει στο περιβάλλον κατόπιν σκέψης και με λιγότερο αυθορμητισμό. Η απόρριψη των ενεργητικών πρωτοβουλιών, δημιουργούν στο παιδί το συναίσθημα της ενοχής.⁴

Από το έκτο έως και το ενδέκατο έτος, το παιδί έχει την ανάγκη να γνωρίσει τον κόσμο γύρω του. Γνώσεις που έχουν να κάνουν με τα πάντα και δυνατότητες να συνεργάζεται με τους συνομήλικους του, οδηγούν το παιδί στην ενεργητικότητα και τη φιλοπονία. Αν το περιβάλλον θεωρήσει τις προσπάθειες του παιδιού για εξερεύνηση του κόσμου αταξίες και ακαταστασίες, τότε το παιδί δημιουργεί το συναίσθημα της κατωτερότητας και της απόρριψης.⁵

Από το δωδέκατο μέχρι το εικοστό έτος, το παιδί ή ο έφηβος προσπαθεί να συνενώσει τις γνώσεις και τις εμπειρίες του, ώστε να διαμορφώσει μια θεωρία για μια ιδεώδη κοινωνία. Ταυτόχρονα προσπαθεί να συγχωνεύσει τις αντιθετικές πλευρές της κοινωνικής λειτουργίας και να δημιουργήσει μια σαφή εικόνα του ποιος είναι, από πού προήλθε και πού κατευθύνεται. Αν υπήρξαν όμως προβλήματα στα προηγούμενα στάδια της εξέλιξης του ή αν υπάρχουν σε αυτό το στάδιο της εφηβείας δυσχέρειες στις κοινωνικές συνθήκες ζωής του, τότε ο έφηβος καταλαμβάνεται σύγχυση και ρόλων και κρίση συνείδησης. ⁶

Στο βρεφικό club εργάζονται πάνω απ' όλα, άτομα τα οποία αγαπούν τα βρέφη και αρέσκονται στην περιποίηση τους. Με αυτό τον τρόπο, μέσω της αγάπης και της φροντίδας, αντικαθιστώνται οι γονείς του παιδιού έστω και μερικώς. Τα βρέφη πρέπει να είναι μεγαλύτερα από τεσσάρων μηνών. Εκτός από την εξασφάλιση της τροφής και της ανάπαυσης των βρεφών, το mini club φροντίζει για το καθημερινό τους μπάνιο στη θάλασσα και το παιχνίδι τους.⁷

Το νηπιακό mini club πρέπει να δείχνει εμπιστοσύνη και να δίνει ελευθερία στα παιδιά και να παροτρύνει σε ενεργητικότητα η οποία τα γοητεύει. Τα παιχνίδια πρέπει να έχουν και διδακτικό χαρακτήρα.⁸

1-8 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

Κάθε διδακτικό παιχνίδι καλύπτει τρεις στόχους: 1) φανερώνει κάτι καινούργιο στο παιδί, 2) γεννά μια νέα αποκάλυψη ικανότητας σ' αυτό και το διασκεδάζει και 3) εμπλουτίζεται η αυτό-έκφραση του γιατί όταν στερούμαστε την έκφραση αυτομάτως εξαφανίζονται οι σκέψεις, τα αισθήματα, και οι συγκινήσεις από τη ζωή μας. Τα παιδιά δεν εκφράζονται εύκολα με λέξεις, γι' αυτό χρειάζεται να τους δίνονται πολλές ευκαιρίες και για έκφραση με την κίνηση, το χορό, τη ζωγραφική και τη χειροτεχνία.¹

Το νηπιακό mini club απαιτεί μία ανάλογη υποδομή, στο μέγεθος που εξυπηρετεί τα νήπια. Τα παιδιά επιθυμούν να ζήσουν όπως οι γονείς τους γιατί ξέρουν ότι αυτοί έχουν την εξουσία, τη δύναμη και τα μέσα για να ικανοποιήσουν τις παιδικές τους επιθυμίες. ²

Έτσι μια μικρή πόλη με μικρές αθλητικές εγκαταστάσεις, αναπαραστάσεις γνωστών παραμυθιών και ασφαλή «ταξίδια» σε βάρκες ή αεροπλάνα, μπορούν να δημιουργήσουν στο παιδί το συναίσθημα της ολοκλήρωσης και της αυτό-επιβεβαίωσης. 3

Τότε τα παιδιά δεν ζηλεύουν την ισχύ των γονέων τους γιατί είναι κατακλυσμένα από χαρά και ενθουσιασμό και οι γονείς κι αυτοί με τη σειρά τους είναι πεπεισμένοι ότι τα παιδιά τους είναι ευχαριστημένα από την ανεξαρτησία που τους χάρισε η παιδική animation.4

Τα παιδιά πρέπει να συμβιώνουν με τα παιδιά. Στο mini club παιδιών οκτώ μέχρι δεκατριών ετών, δίνεται η ευκαιρία να μπουν ενεργά στον κόσμο των καλών τεχνών και του αθλητισμού. Να συμμετέχουν ακόμη και σε σχολές τσίρκου. Να ζήσουν σε ένα κόσμο που απευθύνεται στην ηλικία τους, ανοικτό στη ζωή, την ανακάλυψη και το γέλιο.5

Καθήκον των animateurs στα mini clubs είναι να έχουν την δυνατότητα να γίνονται ίσοι με τα παιδιά, να κατέρχονται στο επίπεδο τους και να παίζουν μαζί τους. Αυτή η «τακτική», όπως υποστηρίζει ο Freud, είναι η μεγαλύτερη απόλαυση των παιδιών. Οι γονείς, όταν αισθάνονται ότι τα παιδιά τους είναι ευτυχισμένα στον κόσμο των mini clubs, μπορούν να επωφεληθούν από τα αποτελέσματα που προσφέρει η ξενοδοχειακή animation. Όταν η animation των παιδιών και των γονέων είναι αποτελεσματικές, βελτιώνεται τόσο η ψυχική τους υγεία όσο και οι σχέσεις των μελών της οικογένειας μεταξύ τους. 6

10.2 ΑΤΟΜΑ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ

Τα περισσότερα ξενοδοχεία δεν δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην animation των ηλικιωμένων. Υπάρχουν, βέβαια, κάποια τουριστικά πρακτορεία, ξενοδοχεία και κέντρα διασκέδασης που έχουν εξειδικεύσει το προϊόν τους στις ανάγκες της τρίτης ηλικίας.7

1-7 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

Οι υπερήλικες έχουν τις δικές τους ειδικές ψυχολογικές ανάγκες. Η δίψα για ζωή και για μάθηση που αναπτύσσεται στην τρίτη ηλικία είναι εντονότερη από ποτέ. Αν το παιδί ζει μεταξύ φαντασίας και πραγματικότητας, οι υπερήλικες ζουν μεταξύ αναμνήσεων και πραγματικότητας.1

Για τους υπερήλικες θα μπορούσε να διαμορφωθεί ένα ειδικό διασκεδαστικό και αθλητικό πρόγραμμα, βασισμένο στο θέαμα, τυχερά παιχνίδια(χαρτιά), επιτραπέζια παιχνίδια, εκδρομές σε ιστορικά μέρη και μνημεία, αθλήματα μειωμένης σωματικής δράσης όπως είναι το γκολφ κ. λ. π. 2

«Η ταχύτητα των τεχνολογικών εξελίξεων στις σύγχρονες κοινωνίες εξασθενίζει την ιστορική συνείδηση και μας αποκόβει από παρελθόν.

Γι' αυτό το λόγο πρέπει :

1. Να δημιουργήσουμε συνθήκες ψυχαγωγίας σύμφωνα με πρότυπα του παρελθόντος.
2. Να υιοθετήσουμε ξανά συστήματα αξιών στις σχέσεις των πελατών όπου η σύγχρονη κοινωνία έχει καταργήσει.
3. Να μειώσουμε τον τεχνολογικό εξοπλισμό εξυπηρέτησης των πελατών.»³

Επίσης, είναι μεγάλης χρησιμότητας ένα κέντρο διασκέδασης, διακοσμημένο με παλαιότερα πρότυπα και μουσική πιο παραδοσιακή, το οποίο θα δημιουργούσε νοσταλγία στα άτομα της τρίτης ηλικίας και θα κέντριζε το ενδιαφέρον τους. Οι περισσότεροι υπερήλικες είναι συνήθως πιο απαιτητικοί ενώ έχουν την οικονομική ευχέρεια να πληρώσουν ένα ξενοδοχειακό προϊόν, προκειμένου βέβαια, αυτό να καλύπτει πλήρως όλες τους τις ανάγκες.⁴

10.3 Η ANIMATION ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΧΕΙΜΕΡΙΝΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Το ξενοδοχειακό προϊόν που προσφέρουν τα clubs συναντάται στην καλοκαιρινή αλλά και στην χειμωνιάτικη έκδοση του. Πολλοί είναι αυτοί που προτιμούν τις χειμερινές διακοπές σε σχέση με τις καλοκαιρινές.⁵

Οι διαφορές του χειμερινού και του καλοκαιρινού club, δεν αφορούν απλά και μόνο τους κλιματολογικούς περιορισμούς και το φυσικό περιβάλλον. Υπάρχουν μεγάλες διαφορές και στο συναισθηματικό κλίμα των πελατών.⁶

1-6 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

Στο καλοκαιρινό club hotel δίνεται έμφαση στην ελευθερία κινήσεων και στην απόλυτη ένταξη του ανθρώπου στη φύση, στο χειμερινό club οι καιρικές συνθήκες συχνά περιορίζουν τους πελάτες. Τότε είναι μία καλή ευκαιρία για τους animateurs να δώσουν έμφαση στις ζεστές ανθρώπινες σχέσεις που δημιουργούνται μέσα σε ένα ζεστό κλίμα γύρω από το τζάκι, με καλή παρέα και ένα ποτήρι στο χέρι.¹

Η ψυχαγωγία στα χειμωνιάτικα clubs παρουσιάζει μεγάλες ομοιότητες με των καλοκαιρινών. Παιχνίδια, διαγωνισμοί, καλές τέχνες, θεάματα, και ξαφνιάσματα υπάρχουν το στον ίδιο βαθμό. Αλλαγές όμως παρουσιάζονται στη θεματολογία των χειμερινών δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας.²

Είτε καλοκαίρι, είτε χειμώνα, οι στόχοι του ξενοδοχειακού προϊόντος παραμένουν οι ίδιοι. Οι δραστηριότητες της αθλητικής animation, όπως είναι φυσικό, παρουσιάζουν σημαντικές αλλαγές λόγω καιρικών συνθηκών. Το χειμώνα είναι καλή ευκαιρία για σκι, πατινάζ σε πάγο, ράφτινγκ, κολύμβηση ή καταδύσεις σε θερμαινόμενες πισίνες κ.α. Εάν το επιτρέπουν οι καιρικές συνθήκες άλλα αθλήματα είναι η ιππασία, η ποδηλατοδρομία, το γκολφ, η γυμναστική, η σκοποβολή, γιόγκα, το τένις, η τοξοβολία κ.τ.λ.³

Ορισμένες εποχές του χρόνου, η ηλιοφάνεια είναι φυσικό φαινόμενο ενώ τα χιόνια δεν έχουν ακόμη λιώσει. Έτσι, στα ξενοδοχεία χειμερινών διακοπών θα δούμε ορισμένους πελάτες να κολυμπούν στην πισίνα, ενώ δίπλα τους περνούν πλήρως εξοπλισμένοι σκιέρ κάνοντας σκι. Όπως επίσης θα δούμε ορισμένους πελάτες να εναλλάσσουν τη θέση τους κάτω από τον ήλιο, με μια θέση πάνω στο χιόνι.⁴

Περίπατοι και ορειβασία οργανώνονται πολύ συχνά στο φυσικό περιβάλλον του ξενοδοχείου. Επίσης πραγματοποιούνται εκδρομές με προορισμό διάφορα αξιοθέατα ή και διάφορες δυσπρόσιτες αλλά και ασφαλείς χιονισμένες πλαγιές. Οι απάτητες πίστες με χιόνι «πούδρα» είναι το όνειρο όλων των δεινών σκιέρ και χιονοδρόμων. Είναι πίστες που προσφέρονται για ταχύτητα και για θεαματικό σκι. Πολύ δημοφιλείς είναι οι εκδρομές στα ορεινά καταφύγια όπου η διανυκτέρευση συνοδεύεται με γλέντι. Δημοφιλέστερη όμως εκδρομή είναι οι συνεχόμενες διανυκτερεύσεις σε καταφύγια, κάθε φορά σε υψηλότερες τοποθεσίες. Έτσι, η περιπέτεια συνεχίζει να είναι στοιχείο της ξενοδοχειακής animation. Απλά ντύνεται με το χειμερινό της «κοστούμι».⁵

Όσον αφορά την υποδομή των χειμερινών club hotels, έχει ειδικές απαιτήσεις και χαρακτηριστικά. Στα χειμερινά clubs προτιμάται η μορφή ενιαίου κτιρίου ενώ στα καλοκαιρινά η μορφή των μπανγκαλόους. Αυτή η μορφή του ενιαίου κτιρίου προτιμάται γιατί με αυτό τον τρόπο δεν παρουσιάζονται δυσκολίες για τη συγκέντρωση των πελατών το βράδυ ή άλλες ώρες με δυσμενείς καιρικές συνθήκες. Τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου που εξυπηρετούν τις υλικές ανάγκες των πελατών και τις δραστηριότητες της animation, βρίσκονται μέσα στο χώρο του ξενοδοχειακού καταλύματος ή σε άμεση επαφή με αυτόν.⁶

Οι animateurs είναι υπεύθυνοι για τις δραστηριότητες της animation, ενώ παράλληλα επιβλέπουν και καθοδηγούν τους πελάτες με σκοπό πάντα, την καλύτερη και πιο ευχάριστη διαμονή τους.⁷

10.4 Η ANIMATION ΣΤΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ

Η animation μπορεί να πραγματοποιηθεί σε οποιοδήποτε χώρο ξενοδοχείου και μάλιστα στην θάλασσα μέσα σε ένα κρουαζιερόπλοιο. Πρόκειται λοιπόν, για κρουαζιερόπλοια τα οποία έχουν την κατάλληλη υποδομή για οργανωμένη animation και το σχετικό προσωπικό. ⁸

Η αθλητική υποδομή των cruising clubs αφορά σε ανοικτές ή κλειστές πισίνες, γήπεδα basket, mini football, mini golf, volley ball, Squash κ. λ. π. ενώ επεκτείνεται στην υποδομή των περιοχών όπου το πλοίο κάνει στάσεις σε λιμάνια.⁹

Τα cruising clubs συνήθως πλέουν σε εξωτικές παραλίες της Ανατολής και του Νότου. Γι' αυτό το λόγο οι πελάτες φτάνουν σε αυτά μετά από αεροπορικό ταξίδι.10



1-10 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ANIMATION

11.1 ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΔΕΙΞΕΙΣ

Υπάρχουν διάφοροι τύποι από show που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ψυχαγωγός. Όπως για παράδειγμα, το Cabaret στο οποίο διάφορα άτομα παίζουν σκετς, χορεύουν και τραγουδούν. Σε ένα πραγματικό show παίζεις με ολόκληρο

group πάνω σε κάποια σκηνή με όλα τα απαραίτητα εφόδια. Υπάρχει ακόμα σκηνοθέτης, χορογράφος κ. λ. π.¹

Ο αυτοσχεδιασμός και ο αυθορμητισμός επιτρέπονται, καθώς είναι απαραίτητα στοιχεία προκειμένου να φέρεις εις πέρας το αυτού του είδους το πρόγραμμα με επιτυχία. Και στους δύο τρόπους όμως χρειάζεται μεγάλη προετοιμασία και μεγάλη προσοχή.²

Όταν πραγματοποιείται ένα τέτοιο πρόγραμμα είναι καλό να γίνεται αλλαγή διαφόρων τύπων show. Για παράδειγμα, τη μία βδομάδα να παίζεται ένα απλό cabaret και την άλλη βδομάδα ένα πραγματικό show.³

Το αποτέλεσμα ενός show εξαρτάται από τους ηθοποιούς, το ρυθμό και τη διαθεσιμότητα των υλικών. Μεγάλο ρόλο επίσης παίζει η επιλογή του θεατρικού έργου που θα παρουσιαστεί δηλαδή των σκετς και των χορογραφιών που το πλαισιώνουν. Η δημιουργικότητα της φαντασίας είναι ένα μυστικό της επιτυχίας. Ο σκηνοθέτης θα έχει πάντα κάτι να προσθέσει στα show που έχει ήδη δει καθώς επίσης το ταλέντο και την φαντασία του.⁴

«Παρακάτω θα αναφερθεί ένα μικρό παράδειγμα, αλλά είναι δύσκολο να περιγραφεί με λεπτομέρειες διότι ο κάθε ψυχαγωγός χρησιμοποιεί την δική του φαντασία σύμφωνα πάντα και με την προσωπικότητα του αλλά και τα υλικά που διαθέτει. Αυτό που παραμένει ίδιο για όλους είναι η προετοιμασία. Αυτή η προετοιμασία «απαιτεί» τα παρακάτω:

- Ø Να ανακοινωθεί το πρόγραμμα μια βδομάδα πριν την παράσταση στον πίνακα ανακοινώσεων. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες μπορούν να προετοιμασθούν και να βρουν τα κατάλληλα υλικά για το show.
- Ø Να γίνει ένας κατάλογος με τα απαραίτητα υλικά που θα χρειασθούν και με τους πελάτες «ηθοποιούς» που θα λάβουν μέρος μαζί με τους animateurs.
- Ø Να επιλεγεί η μουσική, τα σκηνικά και η χορογραφία.
- Ø Να γίνουν οι απαραίτητες πρόβες.»⁵

1-5 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

Αν γίνουν λοιπόν, όλα τα παραπάνω, την ώρα που πρέπει, μπορούν να αντιμετωπισθούν εγκαίρως όλες οι τυχόν δυσκολίες. Την ημέρα που θα παρουσιασθεί το show πρέπει να είναι όλα έτοιμα στη σκηνή, ενώ απαραίτητος είναι ο έλεγχος του ήχου και των φώτων τουλάχιστον μισή ώρα πριν από την έναρξη. Απαραίτητος για την παρουσίαση του προγράμματος θα είναι ένας παρουσιαστής προκειμένου να αναγγείλει και τα μέλη που λαμβάνουν μέρος. Σε περίπτωση έλλειψης προσωπικού μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια αναγνωριστική μουσική σαν σήμα κάθε φορά που συμβαίνουν αλλαγές ή να χρησιμοποιηθεί μια αόρατη φωνή(ο ένας από τους ηθοποιούς πριν εξέλθει στη σκηνή).¹

Για την πραγματοποίηση ενός μεγάλου show μπορεί να πραγματοποιηθεί οτιδήποτε νομίζει ο ψυχαγωγός το οποίο θα έχει μεγάλη απήχηση στο κοινό. Πρώτα όμως πρέπει να βεβαιωθεί ότι οι μοιάζει επαγγελματικό, ότι οι καλλιτέχνες είναι καλοντυμένοι, η σκηνή είναι ωραία διακοσμημένη και ότι ο καθένας ξέρει καλά το ρόλο του.²

11.2 ΚΟΥΙΖ

Τα κουίζ γενικά έχουν πολύ επιτυχία, αλλά δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλα γιατί θα γίνουν βαρετά. Παρακάτω υπάρχουν μερικές από τις ερωτήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο.³

«Α. Κουίζ κουλτούρας

Δημιουργούμε ομάδες κατά εθνικότητα. Κάθε ομάδα παίρνει τόσα χαρτιά όσες είναι και οι ερωτήσεις. Μόλις δοθεί η ερώτηση, η κάθε ομάδα έχει ένα χρονικό περιθώριο για να γράψει την απάντηση, για παράδειγμα 20 δευτερόλεπτα, και αφού γράψει την απάντηση τη ρίχνει σε ένα κουτί που έχει μπροστά της. Οι ερωτήσεις αυτές μπορούν να αφορούν:

- ο Ερωτήσεις γενικής γνώσεις
- ο Ερωτήσεις μουσικών γνώσεων
- ο Ερωτήσεις σπορ
- ο Ερωτήσεις γεωγραφίας

Β. Κουίζ σαμπάνιας

Βάζουμε στο τραπέζι τόσα ποτήρια με σαμπάνια και όσες ερωτήσεις πρόκειται να γίνουν. Όταν κάνουν μία ερώτηση, ο ψυχαγωγός καλεί τους πελάτες σε κύκλο. Μετά γυρίζει ένα άδειο μπουκάλι στο πάτωμα και ρωτά ένα άτομο στο οποίο θα σταματήσει το μπουκάλι. Αν αυτό το άτομο γνωρίζει την σωστή απάντηση, τον κερνά ένα ποτήρι σαμπάνια, αν όχι τον «τιμωρεί». Σαν «τιμωρία» μπορεί να του ζητήσει να γράψει για παράδειγμα τους αριθμούς από το ένα ως το εκατό.»⁴

1-4 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

ΚΟΥΙΖ: Ο ΓΥΡΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ

«Το παιχνίδι περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν όλο τον κόσμο και ταυτόχρονα οι πελάτες μαθαίνουν πράγματα που πολύ πιθανόν να μην είχαν ακούσει ξανά.

1. Ποιο είναι το μεγαλύτερο νησί του κόσμου;
2. Ποιος είναι ο μεγαλύτερος Ωκεανός;
3. Ποιο είναι το όνομα του νομίσματος της Ολλανδίας;

4. Ποια είναι η πρωτεύουσα της Γερμανίας;
5. Σε ποια χώρα ανήκουν οι κανάριοι Νήσοι;
6. Ποια είναι η μεγαλύτερη πόλη των Κανάριων Νήσων;
7. Πώς λεγόταν πριν το Ζαΐρ;
8. Πότε χτίστηκε το τείχος του Βερολίνου;
9. Ποιος διαδέχθηκε τον Ντε Γκωλ το 1969;
10. Πού βρίσκεται ο ναός του Απόλλωνα;
11. Ποιας χώρας αποικία είναι το Hong-Kong;
12. Ποιο είναι το μικρό όνομα της κυρίας Γκάντι;
13. Ποιος ήταν ο πρώτος πρόεδρος της Ινδονησίας;
14. Ποιος πρωθυπουργός της Ιταλίας δολοφονήθηκε το Μάιο του 1978;
15. Ποια Ιταλική πόλη είναι η πόλη της τέχνης;
16. Οι Γιαπωνέζοι ονομάζουν την Ιαπωνία Nihon. Τι σημαίνει;
17. Ποια είναι η πρωτεύουσα της Ιρλανδίας;
18. Τι γλώσσα μιλάνε στο Λιχτενστάιν;
19. Ανάμεσα στο 1815 και το 1890, σε ποια χώρα άνηκε το Λουξεμβούργο;
20. Σε ποια πόλη στεγάζεται το Ολλανδικό Κοινοβούλιο;
21. Ποια είναι η πιο Άγια πόλη του Ισλάμ;
22. Ποιος είναι ο μακρύτερος ποταμός στις Η.Π.Α.;
23. Ποιο είναι το μεγαλύτερο πάρκο της Αφρικής;
24. Σε ποια χώρα είναι το Μάχου Πικού;
25. Σε πόσα μέρη χωρίζεται η Αυστραλία;»¹

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΣΧΟΛΙΕΣ

«Α. Προβολή video κάθε μέρα την ίδια ώρα με διάφορες ενδιαφέρουσες ταινίες καθώς επίσης και ειδικές προβολές όπως αξιοθέατα, αρχαιολογικοί χώροι και τη ροή της ζωής γενικότερα. Ειδικές προβολές κινουμένων σχεδίων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Β. Εκμάθηση τοπικών και ελληνικών παραδοσιακών χωρών. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες μπορούν να συμμετάσχουν ενεργά σε ορισμένες εκδηλώσεις οι οποίες διοργανώνονται από το ξενοδοχείο, όπως η Ελληνική Βραδιά.

Γ. Πρόγραμμα άθλησης και αερόμπικ σε καθημερινή βάση σε κατάλληλο χώρο.

Δ. Δημιουργία κατάλληλα διαμορφωμένου χώρου για παιδιά προκειμένου να μπορούν να παίζουν άνετα και να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες που διοργανώνονται ειδικά για αυτά.»²

1-2 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

11.3 ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΣΤΗ ΠΙΣΙΝΑ

ΥΠΟΒΡΥΧΙΕΣ ΠΟΔΗΛΑΤΟΔΡΟΜΙΕΣ

Ένας από κάθε ομάδα οδηγεί ποδήλατο με αναπνευστήρα μέσα στη πισίνα και κάτω από την επιφάνεια του νερού όσο πιο γρήγορα μπορεί. Η μεγαλύτερη απόσταση βαθμολογείται ανάλογα κάθε φορά.¹

BOMBARΔΙΣΜΟΣ

Κάθε μέλος της κάθε ομάδας τρέχει οπλισμένο με μια μεγάλη μπάλα προς την αντίθετη κατεύθυνση και προσπαθεί να ρίξει τον αντίπαλο στο νερό. Προς αποφυγή ατυχημάτων οι ομάδες πρέπει να είναι προσεχτικοί να κρατούν αρκετή απόσταση μεταξύ τους.²

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΒΑΘΜΩΝ ΑΠΟ ΜΑΖΕΜΑ

Οι ομάδες πρέπει να μαζέψουν τις μπάλες που βρίσκονται στο νερό όσο πιο γρήγορα μπορούν και να βγουν στη ξηρά για να συγκεντρωθούν οι βαθμοί που κέρδισαν. Όσο περισσότερο διαρκεί το παιχνίδι, τόσο βαρύτερες γίνονται οι μπάλες και η δυσκολία αυξάνεται.³

ΠΗΔΗΜΑΤΑΚΙΑ ΜΕ ΣΑΚΙΑ

Μπορούν να γίνουν σε βαθύ ή σε ρηχό νερό. Αν οι αποστάσεις δεν είναι πολύ μεγάλες χρονικά μπορούν να γίνεις και σκυταλοδρομίες.⁴

ΚΥΝΗΓΙ ΣΤΟ ΝΕΡΟ

«Α. ΚΥΝΗΓΙ ΤΗΣ ΧΗΝΑΣ:

Αυτός τον οποίο κυνηγούν μπορεί να αποφύγει τα κτυπήματα βάζοντας το κεφάλι του μέσα στο νερό.

Β. ΚΥΜΗΓΙ ΜΕ ΒΟΥΤΙΕΣ

Ο παίκτης αποφεύγει το κυνήγι βουτώντας όλο του το σώμα μέσα στο νερό.

Γ. ΚΥΝΗΓΙ ΜΕ ΚΑΤΑΒΡΕΓΜΑ

Τα θηράματα επιτρέπεται να καταβρέχουν τους κυνηγούς για να σωθούν κατά αυτό τον τρόπο και να αποκλείσουν το οπτικό τους πεδίο.

Δ. ΚΥΝΗΓΙ ΚΟΛΥΜΒΗΤΩΝ

Αυτό το παιχνίδι «απαιτεί καλούς κολυμβητές». Παίζεται σε μικτό χώρο 10-15 μέτρα. Ένας από τους παίκτες είναι ο κυνηγός ενώ οι υπόλοιποι κολυμπούν μπροστά από αυτόν αποκρινόμενοι. Επιτρέπονται οι βουτιές, οι καταδύσεις, διάφορα στυλ κολύμβησης ακόμα και να ανεβαίνουν στις όχθες της πισίνας. Ανεβαίνοντας στις όχθες μπορούν να κάνουν μέχρι και 3 βήματα και μετά να πέσουν πάλι στο νερό. Οι κολυμβητές κτυπούν τον κυνηγό ακουμπώντας τον στο κεφάλι.»⁵

1-5 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

11.4 ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΛΙΑ

ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΣΚΥΤΑΛΟΔΡΟΜΙΑ

Οι παίκτες από κάθε ομάδα έχουν αναπνευστήρα, μπρατσάκια και ένα κουβά. Τρέχουν στο νερό, γεμίζουν το κουβά με το περιεχόμενο του ένα ντεπόζιτο. Έπειτα γρήγορα γίνεται εναλλαγή μεταξύ των μελών της ομάδας.¹

ΟΜΑΔΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

Σχηματίζονται δύο ισοδύναμες ομάδες από 10 παίκτες η κάθε μία. Στην αρχή του παιχνιδιού στέκονται οι δύο ομάδες στη σειρά σαν αλυσίδα πίσω από τη γραμμή της έναρξης. Με το σήμα του διαιτητή τρέχουν προς το τέρμα που βρίσκεται σε απόσταση 10 περίπου μέτρων, γυρίζουν επί τόπου και επιστρέφουν στο σημείο έναρξης. Αν η αλυσίδα σπάσει καθ' οδόν τότε η ομάδα χάνει. Μόλις η ομάδα επιστρέψει στο σημείο της έναρξης, ο πρώτος από τους παίκτες σηκώνει το χέρι του για να δείξει ότι η ομάδα του ολοκλήρωσε τον αγώνα. Η πιο γρήγορη ομάδα φυσικά, κερδίζει.²

ΠΑΡΑΛΛΑΓΕΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

«Α. Οι παίκτες της ομάδας στέκονται ο ένας πίσω από τον άλλον. Ο καθένας κρατά τον μπροστινό του και με τα δύο χέρια από τη μέση καλά. Ο συνηθισμένος δρόμος προς τέρμα και επιστροφή.

Β. Κάθε παιδί με μονό αριθμό προς τα δεξιά και κάθε παιδί με ζυγό αριθμό προς τα δεξιά. Μετά πιάνονται από τα χέρια όλοι και με αυτή τη διάταξη τρέχουν προς το τέρμα και επιστρέφουν.

Γ. Όλοι οι παίκτες σηκώνουν το αριστερό πόδι και στηρίζονται στο δεξιό. Ο δεύτερος της σειράς κρατά με το αριστερό του χέρι το λυγισμένο πόδι του πρώτου, ο τρίτος το πόδι του δεύτερου κ. λ. π. Με πηδήματα στο ένα πόδι μέχρι το τέρμα και επιστροφή.

Δ. Οι παίκτες σκύβουν μπροστά με ελαφρώς λυγισμένα πόδια και παίρνουν ανάμεσα στα πόδια και προς τα πίσω το δεξί χέρι. Το αριστερό χέρι κατευθύνεται προς τα εμπρός και πιάνουν έτσι το δεξί χέρι του παίκτη που προηγείται. Με αυτό τον τρόπο συνδέεται η ομάδα, τρέχουν προς το στόχο και επιστρέφουν.»³

ΜΕ ΤΡΙΑ ΠΟΔΙΑ

Δύο παίκτες στέκονται ο ένας δίπλα στον άλλο και το δεξί πόδι του ενός με το αριστερό του άλλου δένονται με ένα πανί στο ύψος του αστραγάλου. Έτσι στέκεται όλη η ομάδα των παιδιών στην αρχή. Με την πασίγνωστη εντολή «προσοχή, έτοιμος, φύγετε» τρέχουν τα δεμένα ζευγάρια προς το στόχο όπου αλλάζουν αστραπιαία το ύφασμα στα άλλα πόδια και επιστρέφουν. Το ζευγάρι που επιστρέφει πρώτο στην αρχή παίρνει το βραβείο.⁴

1-4 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα Ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

ΡΩΜΑΪΚΕΣ ΑΡΜΑΤΟΔΡΟΜΙΕΣ

Πέντε συμπαίκτες σχηματίζουν ένα άρμα έχοντας μπροστά ένα «άλογο» με το κεφάλι προς τα κάτω. Από πάνω στέκεται ένας οδηγός. Πρέπει να διανυθεί μια ορισμένη απόσταση. Τρεις βαθμοί για την αξιολόγηση.¹

ΔΙΕΛΚΥΝΣΤΙΑΔΑ ΣΕ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Με τέσσερις σημαίες στις γωνίες ή με άλλα σημάδια σχηματίζεται ένα τετράγωνο. Οι παίκτες σχηματίζουν ανά δύο μια ομάδα. Οι συμπαίκτες στέκονται σε απόσταση 2 περίπου μέτρων από τις σημαίες των γωνιών. Το σχοινί θα τεντωθεί γύρω από τα πλευρά και θα δεθεί και οι παίκτες θα πρέπει να φορούν μπλούζες για να μην τραυματισθούν. Οι παίκτες προσπαθούν τώρα χρησιμοποιώντας τη δύναμη του σώματος τους να έρθουν σε κοινή γωνία. Οι βαθμοί θα μοιραστούν αναλόγως των αποτελεσμάτων.²

ΑΓΩΝΕΣ ΔΡΟΜΟΥ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΕΜΠΟΔΙΑ

Μια διαδρομή στην προετοιμάζεται με πύλες, βουνά, κ. λ. π. Ανά δύο συμπαίκτες προσπαθούν να πραγματοποιήσουν τη διαδρομή στο καλύτερο χρόνο.³

ΣΚΥΤΑΛΟΔΡΟΜΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Οι ομάδες στέκονται στη σειρά με απόσταση 10 περίπου μέτρων. Ο πρώτος έχει ένα συμπαίκτη στη πλάτη του τρέχει μέχρι και τον επόμενο παίκτη όπου παραδίδει το «πακέτο» του και χωρίς να το αφήσει καθόλου στο έδαφος. Με ταυτόχρονη έναρξη κερδίζει η πρώτη ομάδα 5 βαθμούς. Αν το πακέτο ακουμπήσει στο έδαφος αφαιρείται κάθε φορά ένας βαθμός.⁴

11.5 ΣΠΑΖΟΚΕΦΑΛΙΕΣ

ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΩΝ

Για το παιχνίδι χρειάζονται τρία ζάρια, ένα δερμάτινο ποτηράκι για ζάρια και γραφική ύλη. Σε αυτό το παιχνίδι με ζάρια δεν έχει σημασία μόνο η τύχη αλλά και η ικανότητα συνδυασμών και προσοχή-παρατηρητικότητα του παίκτη. Οι παίκτες πρέπει να προσπαθήσουν με τη βοήθεια των αριθμών των επιφανειών των τριών ζαριών να υπολογίσουν αν είναι δυνατόν όλους τους αριθμούς από το 1 έως το 16. Για αυτό το σκοπό θα χρησιμοποιήσουν τις 4 βασικές αρχές. Στην αρχή του παιχνιδιού έχει ο κάθε παίκτης 3 ζάρια και πρέπει να ξεκινήσει με ένα – μετά το παιχνίδι συνεχίζεται με μια ζαριά ανά παίκτη. Όποιος ολοκληρώνει πρώτος μια σειρά από το 1 έως το 16 και αντίστροφα είναι και ο νικητής.⁵

1-5 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

ΖΑΡΙΕΣ ΜΕ ΣΠΙΡΤΑ

Ανά παίκτη δίνονται 3 σπέρτα, αριθμός παικτών κατά βούληση. Κάθε παίκτης βάζει πάνω στο τραπέζι την κλεισμένη χούφτα του μέσα στην οποία υπάρχουν από 0 έως 3 σπέρτα. Στο πρώτο γύρο του παιχνιδιού πρέπει ο καθένας να κρατά στο χέρι του τουλάχιστον 1 σπέρτο. Με τη σειρά τώρα πρέπει οι παίκτες να μαντέψουν το σύνολο των σπέρτων που βρίσκονται στα χέρια καθενός. Κάθε αριθμός πρέπει να ειπωθεί μια μόνο φορά. Ο παίκτης που μάντεψε σωστά το σωστό αριθμό όλων των σπέρτων μπορεί να βάλει ένα σπέρτο και τελειώνει το παιχνίδι όταν βγάλει και το τελευταίο σπέρτο. Χαμένος θεωρείται αυτός που στο τέλος έχει ακόμη ένα ή περισσότερα σπέρτα στη παλάμη του.¹

ΠΑΝΤΟΜΙΜΑ

Ένας από τους παίκτες στέκεται στη σκηνή και κάνει γκριμάτσες και κινήσεις και όλο το κοινό που παρακολουθεί πρέπει να μαντέψει αυτό που προσπαθεί να περιγράψει. Ο «μίμος» δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να μιλήσει και πρέπει μόνο να επικοινωνήσει με κινήσεις του σώματος του. Οι συνεργάτες της αντίπαλης ομάδας που γνωρίζουν την έννοια προσέχουν μήπως ειπωθεί. Για αυτούς που μάντεψαν σωστά υπάρχει ένα βραβείο και μπορεί αυτός να αρχίσει το επόμενο παιχνίδι.²

ΣΑΦΑΡΙ ΚΑΒΟΥΡΙΩΝ

Α. τρεις κύριοι στέλνονται έξω για να κυνηγήσουν ο καθένας ένα καβούρι. Διαθέσιμος χρόνος 15 λεπτά.

Β. όποιος εμφανιστεί πρώτος με το καβούρι του παίρνει ένα βαθμό. Οι 3 στέκονται στο μέσο της πίστας και τοποθετούνται σε τρεις διαφορετικές κατευθύνσεις και κρατούν τα καβούρια καλυμμένα μέσα σε μια σαμπανιέρα. Με το σύνθημα «αφήνονται τα άλογα ελεύθερα» αφήνουν το κάλυμμα της σαμπανιέρας ελεύθερο και έτσι αφήνονται και τα καβούρια. Το καβούρι εκείνου που θα φτάσει πρώτο στην πίστα, κερδίζει.

Γ. το κοινό κυνηγά τα ζωντανά καβούρια και όποιος φέρει το πρώτο κερδίζει ένα βραβείο.³

1-3 Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα ξενοδοχεία», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος, Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

Όσον αφορά την ψυχαγωγία και την άθληση των πελατών που εφαρμόζεται στη χώρα μας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το επίπεδο είναι ακόμα μέτριο. Αυτό συμβαίνει γιατί μόλις τα τελευταία χρόνια αρχίσαμε να δίνουμε κάποια σχετική βαρύτητα στην ψυχαγωγία και άθληση των πελατών σε σχέση με άλλες τουριστικά ανταγωνιστικές χώρες π.χ. Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία κ.λπ.¹

Τι γίνεται όμως πραγματικά αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα; Ποια είναι η σημερινή κατάσταση και πως αντιμετωπίζεται το πρόβλημα από τους ξενοδόχους και όλους τους άλλους ενδιαφερόμενους φορείς; Η απάντηση σε αυτά τα ερωτήματα είναι δυστυχώς απογοητευτική για μια χώρα που θέλει και έχει τις δυνατότητες να αναπτύξει τον τουρισμό της σε υψηλά επίπεδα.²

Οι πιο οργανωμένες τουριστικές μονάδες προχωρούν στην πρόσληψη επαγγελματιών ψυχαγωγών (animateurs), πληρώνοντας αδρά σε συνάλλαγμα και κάνοντας πολλές προσφορές όπως κατοικία, δωρεάν διατροφή, μέσα για τις μετακινήσεις τους και πολλές φορές extra bonus (όταν ανεβαίνουν οι πωλήσεις), προκειμένου να εντάξουν τέτοια άτομα στο ψυχαγωγικό τους πρόγραμμα.³

Άλλες μονάδες που έχουν την θέληση αλλά και τη δυνατότητα (οικονομική επιφάνεια, διασυνδέσεις κ.λπ.) περιορίζονται σε πιο πρόχειρες λύσεις. Έτσι λοιπόν, αυτές οι μονάδες απασχολούν άτομα χωρίς γνώση του συγκεκριμένου αντικειμένου και έχοντας ελλείψεις όχι μόνο στις ξένες γλώσσες αλλά και βασικά πράγματα που πρέπει να γνωρίζει ο επαγγελματίας ψυχαγωγός.⁴

Η πλειοψηφία των εργαζομένων ως animateurs στα ξενοδοχεία είναι νέοι αλλοδαποί, κυρίως γυναίκες που δεν διαθέτουν τίτλους σπουδών ή δεν ενδιαφέρονται προσωρινά για σπουδές και δεν έχουν πρόθεση να εργαστούν ξανά στο ίδιο ξενοδοχείο. Αυτό σημαίνει επίσης ότι μεγάλο μέρος του προσωπικού αλλάζει κάθε χρόνο, άρα παρουσιάζεται μεγάλη κινητικότητα. Η κινητικότητα των εργαζομένων όμως είναι φαινόμενο που παρατηρείται γενικά έντονο στον τουριστικό τομέα στην Ευρώπη.⁵

Το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό (90%) σε αλλοδαπούς animateurs που απασχολούνται στην Ελλάδα, αλλά και η νεαρή τους ηλικία, μπορεί να εξηγηθεί γιατί:

(α) οι ξενοδόχοι στρέφονται σε animateurs από το εξωτερικό λόγω της άνεσης που διαθέτουν οι αλλοδαποί σε ξένες γλώσσες αλλά και επειδή δεν θεωρούνται δεσμευτικοί σε μακρόχρονη θητεία.

1-4 Πτυχιακή εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία –Άθληση και αναγκαιότητα των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση-προοπτικές», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδάστριες: Νικολαδού Μαρία, Μαγουλά Αντιγόνη, Τόλια Κωνσταντίνα, Πάτρα 1998.

5. www.jsrm.gr/files/glinia.pdf

(β) οι νεαροί ανειδίκευτοι αλλοδαποί αναζητούν αυτή τη μορφή απασχόλησης επειδή οι βασικές απαιτήσεις των ξενοδόχων στην Ελλάδα είναι σχετικά χαμηλές και χωρίς δεσμεύσεις, καθώς η τουριστική περίοδος διαρκεί μόλις μερικούς μήνες.⁶

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα τρία μεθοδικά βήματα για την απασχόληση, την εκπαίδευση, τα ξενοδοχεία και τη ζήτηση από τους εργαζόμενους.⁷

Η απασχόληση είναι περιστασιακή, εποχιακή και για τους περισσότερους animateurs προσωρινή. Η ξενοδοχειακή animation δεν υπάρχει στην Ελλάδα σαν επάγγελμα, αλλά εμφανίζεται σαν υπηρεσία που παρέχεται από την ομάδα του τμήματος animation. Στο ξενοδοχειακό οργανόγραμμα το τμήμα αυτό είναι ανεξάρτητο από τα άλλα τμήματα και υπάγεται στη γενική διεύθυνση. Από την ανάλυση του προφίλ φάνηκε ότι οι animateurs είναι ξενοδοχοϋπάλληλοι πλήρους απασχόλησης με σύμβαση μιας τουριστικής περιόδου που ανανεώνεται. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι εξωτερικοί συνεργάτες ή υπάλληλοι άλλων ταξιδιωτικών οργανισμών ή πρακτορείων.⁸

Τα καθήκοντά τους ποικίλουν από τη διοργάνωση ερασιτεχνικών αθλητικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων, τη δημιουργική απασχόληση ενηλίκων και παιδιών μέχρι την επαγγελματική διασκέδαση των ξενοδοχειακών πελατών, όπως λαϊκές βραδιές με τοπικούς χορούς και γιορτές. Κάθε animateur έχει το δικό του αντικείμενο εξειδίκευσης, όμως απαιτείται ομαδική εργασία. Οι παροχές των animateurs περιλαμβάνουν τουλάχιστον διαμονή και διατροφή στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου και ορισμένες διευκολύνσεις, όπως εκπτώσεις στη χρήση άλλων τμημάτων.⁹

Επίσημοι φορείς όπως η CEDEFOP, δηλαδή το ευρωπαϊκό κέντρο για την ανάπτυξη της επαγγελματικής κατάρτισης (Gatti, Mereu & Tagliaferro, 2000) και συγγραφείς αναφερόμενοι στα νέα ξενοδοχειακά επαγγέλματα, παρουσιάζουν το επαγγελματικό προφίλ του animateur ως άτομο με πολυσύνθετο φυσικών και κοινωνικών δεξιοτήτων, με αθλητική και παιδαγωγική εκπαίδευση και γνώσεις ξένων γλωσσών, μάρκετινγκ και μάνατζμεντ ελεύθερου χρόνου και αναψυχής.¹⁰

Ένας άλλος επίσημος φορέας, η Διεύθυνση Εργασίας της Γερμανίας μεσολάβησε το έτος 2000 για 400 θέσεις animateurs σε μεσογειακούς προορισμούς όπως Ελλάδα, Ισπανία, Κύπρο, Τουρκία και Τυνησία. Κάθε χρόνο ανακοινώνεται ότι αρκετές από αυτές τις θέσεις αυτές παραμένουν τελικά αζήτητες. Γενικά η Γερμανία εμφανίζεται να εξάγει περισσότερους animateurs σε σχέση με άλλα εργατικά χέρια, ενώ η Ισπανία είναι η πρώτη χώρα υποδοχής animateurs στην Ευρώπη.¹¹

6-11 www.jsrm.gr/files/glinia.pdf

Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και την ανάλυση περιεχομένου, προέκυψε ότι τα ξενοδοχεία τύπου all inclusive ανέρχονται σε 23 με 30 στην Ελλάδα και αποτελούν πάνω από το 20% του συνόλου. Δεδομένου ότι αυτά απασχολούν από 40 ως 60 animateurs το καθένα, και μαζί με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία τύπου resort, ο συνολικός πληθυσμός των animateurs στην Ελλάδα μπορεί να εκτιμηθεί τουλάχιστον σε 2.500 εργαζόμενους σήμερα.¹

«Η δημοσκόπηση σε δείγμα (N=459) animateurs που επιλέχθηκε από οκτώ κύριους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας (Κρήτη 47,4%, Χαλκιδική 15,7%, Κέρκυρα 12,7%, Πελοπόννησος 8,2%, Κως 7,2%, Ρόδος 3,5%, Ζάκυνθο 2,7% και Πιερία 2,5%) έδωσε τα εξής αποτελέσματα:

- 1.** Την τουριστική περίοδο 2003 εργάστηκαν στην Ελλάδα animateurs από 14 εθνικότητες. Το 60% ήταν Γερμανοί και Ιταλοί. Το 11% ήταν Έλληνες και οι υπόλοιποι κυρίως Βρετανοί, Γάλλοι και Ολλανδοί. Δηλαδή το 89% προέρχονται από άλλες χώρες εκτός της Ελλάδας.
- 2.** Μέσος όρος ηλικίας ήταν τα (M=26,2) χρόνια. Σχεδόν το 80% των animateurs στην Ελλάδα ήταν κάτω των 24 ετών.
- 3.** Το 62% ήταν γυναίκες.
- 4.** Το 50% διαθέτει βασική και μεσαία μόρφωση (απόφοιτοι γυμνασίου και λυκείου) ενώ δεν αναφέρουν κάποια εξειδίκευση.
- 5. Μόνο το 7%** των animateurs που εργάστηκε τη θερινή περίοδο 2003 έχει εκπαίδευση σχετική με αθλητισμό ή είναι απόφοιτοι **ΤΕΦΑΑ (Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού).**
- 6.** Το 75% του δείγματος ενώ εργάστηκε τη θερινή περίοδο 2003, δεν έχει την πρόθεση να εργαστεί την επόμενη τουριστική περίοδο στο ίδιο ξενοδοχείο.
- 7.** Επίσης βρέθηκε ότι το 20% των animateurs προσλαμβάνεται από τα ξενοδοχεία μέσω πρακτορείων διαμεσολάβησης προσωπικού του εξωτερικού.»²

ΤΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ

Η Κρήτη και η Ρόδος είναι οι τουριστικοί προορισμοί που μαζί διαθέτουν πάνω από τις μισές ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν animation στην Ελλάδα. Ο λόγος για την ανάπτυξη αυτή είναι προφανώς η μεγαλύτερη διάρκεια της περιόδου λειτουργίας των ξενοδοχείων και οι μεγάλες επενδύσεις που έχουν γίνει τις τελευταίες δεκαετίες σε αυτά τα νησιά. Άρα οι πιο εύρωστοι οικονομικά προορισμοί προσελκύουν τους περισσότερους animateurs.³

1-3 www.jsrm.gr/files/glinia.pdf

Το σύστημα διαμονής all inclusive επεκτείνεται στις τουριστικές περιοχές της χώρας (π.χ. Κρήτη και Ρόδος), λόγω του ότι επιτρέπει τη συμπίεση του κόστους. Αυτό το σύστημα περιορίζει τις εξόδους των πελατών από το ξενοδοχείο και δημιουργεί δυνατότητες ανάπτυξης και ενίσχυσης του ρόλου των animateurs στο ξενοδοχείο. Τα all inclusive ξενοδοχεία απασχολούν συνήθως 40 με 60 animateurs (ένας animateur ανά είκοσι περίπου πελάτες), από τους οποίους οι μισοί ασχολούνται με αθλητικές και κινητικές δραστηριότητες.¹

Οι συνεργασίες για επιμόρφωση και οι κοινοπραξίες μεταξύ φορέων και επιχειρήσεων θα μπορούσαν να επιτύχουν μείωση του κόστους εκπαίδευσης για ανθρώπινο δυναμικό και υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών για τα ξενοδοχεία λόγω της εκπαίδευσης.²

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

Από τη γεωγραφική διασπορά των ξενοδοχείων με animation, φαίνεται ότι οι θέσεις εργασίας προσφέρονται εκτός αστικών περιοχών και οι κύριοι εργοδότες είναι τα πολυτελή ξενοδοχεία στη Νότιο Ελλάδα. Η εργασία σε τέτοιες περιοχές απαιτεί αρχικά αλλαγή τρόπου ζωής και μετεγκατάσταση για μελλοντικούς εργαζόμενους. Ταυτόχρονα, η εργασία αυτή προσφέρεται σε μια τουριστική περίοδο κάθε φορά και οι animateurs πρέπει είτε να αναζητήσουν κάποια άλλη απασχόληση για τη χειμερινή περίοδο, είτε να παραμείνουν άνεργοι έως την επόμενη τουριστική περίοδο.³

Επιπλέον η υπάρχουσα εκπαίδευση στην animation είναι ελλιπής σε ξένες γλώσσες και πρακτική εξάσκηση και γενικά δεν μπορεί να θεωρηθεί επαρκής. Επίσης, στην εργασία αυτή απαιτείται αδιάκοπη διαπροσωπική επαφή με τους πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι είναι διαρκώς εκτεθειμένοι σε άλλους ανθρώπους και ότι το έργο τους είναι εντατικό και συναισθηματικά εξουθενωτικό.⁴

Επιπρόσθετα, η εργασία στον ξενοδοχειακό τομέα έχει θεωρηθεί χαμηλών δεξιοτήτων, αν και αυτό πρέπει να εξετάζεται κατά περίπτωση. Οι παραπάνω διαπιστώσεις λειτουργούν σαν αντικίνητρα για καριέρα στους εν δυνάμει Έλληνες animateurs.⁵

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Ευκαιρία για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα της animation αποτελούν τα κοινοτικά ερευνητικά προγράμματα, και τα προγράμματα ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας και εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος, όπως το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ενίσχυσης της Ανταγωνιστικότητας (ΕΠΙΑΝ).

1-5 www.jsrm.gr/files/glinia.pdf

Μέσα από τέτοια προγράμματα οι εκπαιδευτικοί και επαγγελματικοί φορείς μπορούν να καλλιεργήσουν σχετικά προγράμματα εκπαίδευσης και επαγγελματικής επιμόρφωσης όχι μόνο για animateur αλλά και για τα υπόλοιπα ξενοδοχειακά στελέχη που σχετίζονται με τη λειτουργία της animation(διευθυντές προσωπικού, δημόσιες σχέσεις, στελέχη υποδοχής). Ακόμη οι επαγγελματικοί φορείς μπορούν να προωθήσουν την animation σε νέες και νέους σαν ευκαιρία για εξάσκηση σε ξένες γλώσσες και εκπαιδευτικά ταξίδια.¹

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΠΕΙΛΕΣ

Απειλή για την βιωσιμότητα της animation στην Ελλάδα, μπορούν να θεωρηθούν η αστάθεια στη ζήτηση και στην προσφορά και η πτώση της τουριστικής κίνησης αφού οι animateurs αποτελούν περιφερειακή ειδικότητα. Φαίνεται ότι αυτή είναι και η αιτία συρρίκνωσης του πληθυσμού των animateurs στην Ελλάδα, αν υπολογίσουμε τον αριθμό τους το 2003 σε 2.500 περίπου.²

Η απειλή αυτή αντισταθμίζεται από την ευκαιρία που έχει η χώρα μας για την τουριστική δραστηριότητα μετά τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας. Ακόμη, η βιωσιμότητα της animation σαν ειδικότητα αντιμετωπίζει τις ίδιες απειλές όπως και το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα, δηλαδή γραφειοκρατία, παραδοσιακές αντιλήψεις διοίκησης και υψηλή εποχικότητα. Επίσης απειλή μπορεί να θεωρηθεί η έλλειψη κινήτρων και ο «τυχοδιωκτισμός» των animateurs. Η παρούσα εικόνα των animateurs στην Ελλάδα δεν ανταποκρίνεται στα πρότυπα που αναφέρουν οι Oraschowski (1996) και Costa (2000) κάτι που απομακρύνει πιθανούς υποψήφιους για καριέρα.³

Η εποχιακή εργασία μπορεί να θεωρηθεί πρόκληση από μη Έλληνες animateurs (για συλλογή εμπειριών), ενώ για τους Έλληνες η εποχική εργασία μάλλον θεωρείται αντικίνητρο.

Άλλη απειλή θεωρείται η μεγάλη κινητικότητα στο χώρο αφού η πλειοψηφία των animateurs στα ξενοδοχεία είναι νεαρής ηλικίας, αλλά δεν την έχουν πρόθεση να εργαστούν ξανά στο ίδιο ξενοδοχείο. Έτσι μεγάλο μέρος του προσωπικού αντικαθίσταται σε κάθε τουριστική περίοδο με αποτέλεσμα (α) τη διαρκή έλλειψη προσωπικού (β) την αποτυχία αξιοποίησης της όποιας επαγγελματικής εμπειρίας. Αυτά συνεπάγονται και χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών.⁴

Η αυξημένη πρόθεση για αποχώρηση δείχνει ότι η animation αντιμετωπίζεται σαν πρόσκαιρη απασχόληση. Αιτία μπορεί να είναι το ότι δεν έχει θεσμοθετηθεί σαν ξενοδοχειακό επάγγελμα στην Ελλάδα και έτσι δεν υπάρχουν σαφείς προδιαγραφές και έλεγχος από αναγνωρισμένο φορέα. Αν και η ύπαρξη δυνατοτήτων άθλησης και ψυχαγωγίας συνδέεται με την κατάταξη των ξενοδοχειακών μονάδων σε κατηγορίες πολυτελείας, η αναγνώριση της animation σε ξενοδοχειακό επάγγελμα δεν προβλέπεται να συμβεί σύντομα. Όσο αυτό δεν συμβαίνει δεν μπορούν να υπάρξουν και επίσημα στατιστικά στοιχεία για την πορεία της.⁵

1-5. www.jsrm.gr/files/glinia.pdf

Η εποχικότητα και η γεωγραφικά απομακρυσμένη θέση των ξενοδοχείων μπορούν να αντιστραφούν σε κίνητρα, αν οι επιχειρήσεις δημιουργήσουν ελκυστικό περιβάλλον και πακέτο παροχών για Έλληνες που ενδιαφέρονται να εργαστούν ως animateurs. Αυτό προϋποθέτει υψηλό λειτουργικό κόστος, αλλά το παράδειγμα ορισμένων επιχειρήσεων δείχνει ότι μπορούν να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές.¹

Άλλωστε, λόγω επέκτασης της αγοράς της διαμονής τύπου all inclusive στην ελληνική πελατεία, φαίνεται ότι θα υπάρξει ζήτηση για εργασία περισσότερων Ελλήνων για animateurs.²

«**Συνοψίζοντας** όλα τα παραπάνω μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι:

(α) Η animation αποτελεί μια υπολογίσιμη ξενοδοχειακή ειδικότητα στην Ευρώπη αφού ήδη το 1989 προσέφερε πάνω από 50.000 θέσεις εργασίας στις χώρες Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία ενώ στην Ελλάδα δεν υπάρχει επαγγελματική αναγνώριση.

(β) Εμφανίζεται έλλειψη σε εξειδικευμένο προσωπικό. Η πλειοψηφία των animateurs προσλαμβάνονται ως ανειδίκευτοι εργάτες.

(γ) Η animation παρουσιάζει μεγάλη κινητικότητα (αποχώρηση) μεταξύ των ξενοδοχείων.

(δ) Δεν υπάρχει εκπαίδευση στο αντικείμενο, ούτε και φορέας πιστοποίησης.

(ε) Τα ξενοδοχεία με animation αυξάνονται και αποτελούν «δυνάμει» εργοδότες για στελέχη αθλητισμού και αναψυχής. Φαίνεται λοιπόν ότι οι τέσσερις ενδιαφερόμενες ομάδες δεν έχουν αξιοποιήσει τις δυνατότητες που εμφανίζονται για την ανάπτυξη της ξενοδοχειακής animation ως βιώσιμο επάγγελμα. Η ειδικότητα αυτή στην Ελλάδα παραμένει χωρίς εξέλιξη, αλλά τα παρόντα στοιχεία ενισχύουν την υπόθεση ότι **η animation μπορεί να αποτελέσει υπολογίσιμη επαγγελματική προοπτική στο μέλλον**, υπό την προϋπόθεση να υπάρξουν πρωτοβουλίες από φορείς. **Η μελλοντική της πορεία είναι θέμα τουριστικής πολιτικής, στρατηγικής και στόχων.**»³

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

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).⁴

1-3 www.jsrm.gr/files/glinia.pdf

4 www.hape.gr/emag/vol3_1/hape72.pdf

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.¹

Σε δείγμα 200 ατόμων και με την κλίμακα προτίμησης τουριστικού ρόλου (Yannakis, 1986) βρέθηκε ότι οι άντρες δείχνουν υψηλότερη προτίμηση για αθλητικό τουρισμό απ' ότι 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 (positive stimulation) και αυτά που επιζητούν τη δράση και τις συγκινήσεις, δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στον αθλητικό τουρισμό.²

Ειδικότερα στην Ελλάδα, σε ότι αφορά τα κίνητρα των τουριστών για συμμετοχή σε προγράμματα αθλητικής αναψυχής σε ξενοδοχειακές μονάδες, ο Πυνηρτζής (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.³

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 (Φιλιππίδης & Γκόλιας, 2001).⁴

1-4 www.hape.gr/emag/vol3_1/hape72.pdf

Σε άλλη έρευνα σε ξενοδοχεία της Κρήτης οι τουρίστες ανέφεραν ως σημαντικότερο κίνητρο (58.6%) την εκτόνωση (Δουραχαλή, Θώμογλου, Τοσουνίδης & Μηλιαρά, 2000). Τέλος, βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε από τους Μπόικου, Γλυνιά, 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 συμμετοχής 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.¹

Το φύλο λοιπόν και η ηλικία επιδρούν στα κίνητρα και αντικίνητρα συμμετοχής των τουριστών στις δραστηριότητες animation. Οι ξενοδόχοι μπορούν σαφώς να παρέμβουν στους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την συμμετοχή όπως είναι η ποιότητα προγραμμάτων, η καλή διαχείριση και συντήρηση των εγκαταστάσεων.²

Αναμφισβήτητα, η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Ελλάδα, αποτελεί κορυφαίο αθλητικό γεγονός παγκοσμίου εμβέλειας. Ο τουρισμός είναι ένας από τους μεγάλους κερδισμένους των αγώνων καθόσον οι οικονομικές τους επιπτώσεις συμβάλλουν στην αύξηση του τουριστικού ΑΕΠ, στην αύξηση της τουριστικής απασχόλησης (κύριας, δευτερεύουσας, προσωρινής), στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την χώρα, στην αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος. Τα ίδια οφέλη μπορούν να προκύψουν και από την διοργάνωση κάποιου άλλου κορυφαίου αθλητικού γεγονότος, όπως ένα παγκόσμιο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου.³

«Η διοργάνωση των οποιωνδήποτε αγώνων χωρίζεται σε τρεις περιόδους:

- στην περίοδο πριν την τέλεση των αγώνων
- στην περίοδο κατά την τέλεση των αγώνων
- στην περίοδο μετά την τέλεση των αγώνων

Σε ότι αφορά στους Ολυμπιακούς Αγώνες που τελέστηκαν στη χώρα μας το 2004, η περίοδος πριν την τέλεση των Αγώνων είχε σχέση με τις εκδηλώσεις της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας. Κύρια έμφαση δόθηκε στην αναμενόμενη αύξηση της άμεσης και παρακινούμενης διεθνούς τουριστικής ζήτησεως.»⁴

Έτσι από σχετική μελέτη προκύπτει πως την περίοδο των αγώνων η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών ήταν είτε φίλαθλοι σε αριθμό κατά προσέγγιση **50 χιλιάδες**, είτε παρακινούμενοι επισκέπτες σε αριθμό κατά προσέγγιση **60 χιλιάδες**. Θα πρέπει να τονιστεί πως οι φίλαθλοι αποτελούν μια άλλη περίπτωση αθλητικών τουριστών οι οποίοι μετακινούνται αποκλειστικά και μόνο για την παρακολούθηση των Αγώνων.⁵

1-2 www.hape.gr/emag/vol3_1/hape72.pdf

3-5 www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/LoukasNtouvas.pdf

Σε ότι αφορά στα οφέλη για την μετά την τέλεση των Αγώνων περίοδο, από την ίδια μελέτη προκύπτει πως το σύνολο των παρακινούμενων τουριστών που θα επισκεφτούν την χώρα μας την περίοδο 1998- 2011 ανέρχεται σε 6 εκατομμύρια ή κατά μέσο ετήσιο όρο 440 χιλιάδες επιπλέον διεθνείς επισκέπτες.¹

Εκτός όμως από την σπουδαιότητα των Ολυμπιακών Αγώνων, υπάρχουν και άλλες διοργανώσεις των οποίων η σπουδαιότητα έχει θετικές επιπτώσεις για τον τουρισμό της διοργανώτριας χώρας. Για παράδειγμα το παγκόσμιο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου που διεξήχθη στην Γαλλία το καλοκαίρι του 1998, απετέλεσε παράλληλα ένα μεγάλο τουριστικό "ραντεβού".²

Οι πρώτοι αγώνες διοργανώθηκαν κατά τέτοιο τρόπο ούτως ώστε κάθε φίλαθλος που ακολουθούσε το Εθνικό του συγκρότημα, να μπορούσε εκ παραλλήλου να ανακαλύψει το λιγότερο τρεις διαφορετικές πόλεις. Στο δε μεσοδιάστημα της μη διεξαγωγής των 64 αγώνων, οι 350 χιλιάδες επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να κάνουν τουρισμό. Για αυτό φρόντισαν οι ιθύνοντες του τουρισμού των 10 πόλεων όπου διεξήχθησαν οι αγώνες αφού σχημάτισαν ένα κοινό κεφάλαιο διαχείρισης της τάξης των 900 χιλιάδων Γαλλικών Φράγκων.³

Έτσι κάθε πόλη είχε να προσφέρει χιλιάδες ευκαιρίες ψυχαγωγίας όπως μουσικές βραδιές, εκθέσεις, γαστρονομικές θεματικές βραδιές κλπ. Ο στόχος ήταν ένας: να παροτρύνουν τους επισκέπτες να παρατείνουν όσο το δυνατόν περισσότερο την παραμονή τους στη χώρα καθώς επίσης να αναχωρήσουν με τις καλύτερες αναμνήσεις και όχι μόνο αθλητικές.⁴

Σημαντικά διεθνή αθλητικά γεγονότα, πολιτιστικά και άλλα είχαν την τάση να οργανωθούν χωρίς αρχικά να έχουν κάποιο τουριστικό χαρακτήρα. Στην πορεία όμως όλες αυτές οι διοργανώσεις απεδείχθησαν κινητήριοι δύναμη για την τουριστική ανάπτυξη. Αναδεικνύοντας τους δεσμούς μεταξύ των μεγάλων αθλητικών γεγονότων (hallmark events) και του τουρισμού, η διοργάνωση των μεγάλων αθλητικών γεγονότων αποτελεί σπουδαίο μέρος των στρατηγικών του τουριστικού μάρκετινγκ για την διοργανώτρια χώρα.⁵

Τα οργανωμένα αθλητικά γεγονότα, προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες για την αθλητική βιομηχανία και τις κυβερνήσεις, προκειμένου να επικεντρωθούν στην αύξηση του τουριστικού δυναμικού απ' ότι οι δραστηριότητες αναψυχής και περιπέτειας, όσο σημαντικές και αν είναι αυτές.⁶

«Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν τι θα πρέπει να γίνει;

Κάποιος θα πρέπει να λάβει σοβαρά αυτόν τον πραγματικό σπουδαίο παράγοντα προώθησης πωλήσεων που λέγεται «Ψυχαγωγία και άθληση». Αυτός ο κάποιος αρχικά είναι το ελληνικό κράτος μέσω των υπηρεσιών του (Υπουργείου Τουρισμού- Παιδείας, Ε.Ο.Τ.). Επίσης να δημιουργηθεί μία πλήρης οργανωμένη τεχνολογική σχολή όπως τα Τ.Ε.Ι. Οι έχοντες το δικαίωμα να εισαχθούν σε αυτές τις σχολές να είναι γνώστες δύο ή τριών ξένων γλωσσών τουλάχιστον.

1-6 www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/LoukasNtouvas.pdf

Επίσης να έχουν θεατρικό ταλέντο και γνώσεις υποκριτικής καθώς και αθλητικές ικανότητες. Ο υποψήφιος σπουδαστής μίας τέτοιας σχολής θα πρέπει να συνδυάζει όλα τα παραπάνω γιατί το επάγγελμα του ψυχαγωγού είναι πολύπλευρο και χρειάζονται ιδιαίτερες ικανότητες σε διάφορους τομείς.»¹

Οι σχολές αυτές θα πρέπει να αξιοποιούν και να εμπλουτίζουν τα ταλέντα και τις γνώσεις των σπουδαστών διδάσκοντας ένα μίγμα της ύλης προερχόμενο ήδη υπάρχουσες σχολές όπως: α) Τουριστικές Επιχειρήσεις - Τ.Ε.Ι , β) Σχολή Θεάτρου και γ) Γυμναστική Ακαδημία.²

Ο συνδυασμός αυτός σίγουρα θα αναδείξει ικανούς ψυχαγωγούς προκειμένου να αναβαθμιστεί η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.³

«Επιπροσθέτως, παρακάτω θα δούμε **μερικές προτάσεις για την βελτίωση της ξενοδοχειακής animation:**

A. βελτίωση της υπάρχουσας αθλητική υποδομής στους χώρους των τουριστικών καταλυμάτων.

B. στελέχωση με το σχετικό, καλά εκπαιδευμένο ανθρώπινο προσωπικό (π.χ. γυμναστές, προπονητές κ. λ. π.), ώστε και το παρεχόμενο αποτέλεσμα να είναι ικανοποιητικό. Στοιχείο που πρέπει να εκτιμηθεί πολύ μιας και θα προσφέρει σημαντικό αριθμό νέων θέσεων εργασίας, τόσο στο χώρο του αθλητισμού όσο και σε αυτόν του τουρισμού.

Γ. εναρμόνιση της τιμολογιακής πολιτικής των προσφερόμενων αθλητικών υπηρεσιών, ώστε η όλη δραστηριότητα να έχει αφ' ενός μεν ανταγωνιστικό χαρακτήρα (σε ότι αφορά την ποιότητα) και αφετέρου λογική κοστολογική επιβάρυνση (σε ότι αφορά τις τιμές για την κάλυψη ολοένα και περισσότερων στρωμάτων της σύγχρονης κοινωνίας).

Δ. σωστή ενημέρωση της κοινής γνώμης για το που οδηγείται το όλο θέμα, για τη σπουδαιότητα της δημιουργικής εκμετάλλευσης του χρόνου και μέσα από τα σπορ για λόγους ιδίως σωματικής υγείας κ. λ. π. ώστε το μεγάλο κοινό να συνειδητοποιήσει έγκαιρα την κατάσταση.

Ε. ενημέρωση των εργαζομένων και των συνδικαλιστικών φορέων τους, ώστε να σιγά-σιγά να προσεγγίζεται η πραγματικότητα και να προετοιμάζονται όλοι οι ασχολούμενοι με τα εργασιακά θέματα να προβούν μελλοντικά στις δέουσες ενέργειες προς όφελος κάθε εθνικής κοινωνίας.»⁴

1-4 Πτυχιακή εργασία με Θέμα: «Ψυχαγωγία –Αθληση και αναγκαιότητα των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση-προοπτικές», Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδάστριες: Νικολαδού Μαρία, Μαγουλά Αντιγόνη, Τόλια Κωνσταντίνα, Πάτρα 1998.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα που αναδείχθηκαν στην εργασία 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.¹

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.²

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 περισσότεροι τουρίστες δηλώνουν ικανοποιημένοι απ' τις προσφερόμενες υπηρεσίες άθλησης και αναψυχής.³

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 των αποφοίτων της σχολής ΤΕΦΑΑ(Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού) για εξεύρεση εργασίας. Ως βασικότερα προσόντα για ένα στέλεχος αναψυχής ξενοδοχείου, θεωρούνται η γνώση ξένων γλωσσών, συναφείς με το αντικείμενο γνώσεις και τεχνικές καθώς και οργανωτικές ικανότητες.⁴

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. 5

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. ⁶

1-6 www.hape.gr/emag/vol3_1/hape72.pdf

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.¹

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, θα 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.²

Δεδομένης της μεγάλης ζήτησης στελεχών στην αγορά του αθλητισμού και της αναψυχής στα ξενοδοχεία, οι Έλληνες πτυχιούχοι ΤΕΦΑΑ(Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού) 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 της πολιτείας και των ιδιωτικών φορέων.³

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 το ότι η μεγαλύτερη μερίδα διευθυντών ξενοδοχείων, δεν προτιμούν τους πτυχιούχους της σχολής ΤΕΦΑΑ(Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού) στην απασχόληση προγραμματισμού και υλοποίησης των προγραμμάτων άθλησης και ψυχαγωγίας.⁴

Είναι γνωστό ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα (σύμφωνα με στοιχεία του ΕΟΤ) παρουσιάζει τη μεγαλύτερη εποχικότητα και γεωγραφική συγκέντρωση σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, με ότι αρνητικό αυτό συνεπάγεται (κορεσμός, υποβάθμιση υπηρεσιών, δυσανασχέτηση της «κοινωνίας υποδοχής», οικονομική δυσχέρεια των επιχειρήσεων τους υπόλοιπους μήνες).⁵

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.⁶

1-6 www.hape.gr/emag/vol3_1/hape72.pdf

Ελλειπείς 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 στον τομέα της ξενοδοχειακής αναψυχής και άθλησης.¹

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. Επίσης προτείνεται η διερεύνηση της εργασιακής τους ικανοποίησής τους με σχετικά ερωτηματολόγια, όπως προείπα παραπάνω.²

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.³

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 «εμφύχωση»). 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 τα κοινά σχετικά με το τι είναι στην πραγματικότητα αυτό το προϊόν και τι σκοπούς εξυπηρετεί.⁴

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 Torkildsen (1999), βοηθώντας τα άτομα να αξιοποιούν ποιοτικά όχι μόνο το χρόνο των διακοπών, αλλά να δραστηριοποιούνται και στο υπόλοιπο της καθημερινής ζωής.⁵

1-5 www.hape.gr/emag/vol3_1/hape72.pdf

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.¹

Οι δραστηριότητες άθλησης και ψυχαγωγίας ξενοδοχείων (animation) αποτελούν μια πηγή απασχόλησης για τους νέους αποφοίτους των ΤΕΦΑΑ(Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού) και όχι μόνο. Οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αντιμετωπίζουν πλέον μεγάλο πρόβλημα ανεργίας και οι ανοιχτές αγορές είναι ελάχιστες. Υψηλής σημασίας είναι να αναγνωριστεί επίσημα η animation αρχικά σαν ξενοδοχειακή ειδικότητα, και αργότερα σαν επάγγελμα αναψυχής και ελεύθερου χρόνου, με βάση ορισμένα κριτήρια που ισχύουν και για άλλα κατοχυρωμένα επαγγέλματα (Sessoms, 1990) όπως κοινωνική αποδοχή, σώμα εξειδικευμένων γνώσεων και αυτονομία. 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.²

Ο τουριστικός κλάδος μπορεί να ωφεληθεί από την προσφορά γνώσης και εμπειρία στο αθλητικό αντικείμενο των αποφοίτων ΤΕΦΑΑ(Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού). 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 αυτές ενέργειες κύριο ρόλο πρέπει να παίζει η Πολιτεία.³

1-3 www.hape.gr/emag/vol3_1/hape72.pdf

ΠΗΓΕΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Δημήτρη Λαλούμη, «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων» Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1991.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

www.hape.gr/emag/vol3_1/hape72.pdf

<http://www2.planethotel.net/database/planet/ph.nsf/pagine/EE784C7C5AFB5AC580256B11003D9772?OpenDocument&lng=ita>

http://en.wikipedia.org/wiki/Club_Med

www.traveldailynews.gr/pdf/Epth3/LoukasNtouvas.pdf

www.visitgreece.gr/pages.php?pageID=809&langID=1

http://www.hgf.gr/cms/cms/front_content.php?lang=3&idart=74

www.jsrm.gr/files/glinia.pdf

www.lemonde.edu.gr/.../basikes_spoudes_hotelanim.htm -

ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

Διδακτικές σημειώσεις παραδόσεων του μαθήματος «Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών», Ι. Καμπισόπουλος, Πάτρα, 1997.

ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Πτυχιακή εργασία με Θέμα: *«Ψυχαγωγία –Άθληση και αναγκαιότητα των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση-προοπτικές»*,
Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδάστριες: Νικολαδού Μαρία, Μαγουλά Αντιγόνη, Τόλια Κωνσταντίνα, Πάτρα 1998.

Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: *«Ψυχαγωγία και Άθληση των Πελατών στα ξενοδοχεία»*,
Εισηγητής Ιωάννης Καμπισόπουλος, Σπουδαστές: Ζαφειριάδης Κωνσταντίνος,
Σπυροπούλου Ελένη, Πάτρα 1996.

ΤΕΛΟΣ