

Τ.Ε.Ι. Πάτρας



Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή εργασία με θέμα

**«Ψυχαγωγία και Άθληση στις ξενοδοχειακές
Μονάδες»**



Εκπόνηση εργασίας

Κουτσούκου Αικατερίνη

Εισηγητής Παππάς Νικόλαος

Πάτρα 2011

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	4
Περίληψη εργασίας	6
1. Η ιστορική αναδρομή της animation.....	8
2. Ο ορισμός της ψυχαγωγίας και άθλησης (animation) των πελατών στις ξενοδοχειακές μονάδες.	11
3. Ο ανθρώπινος παράγοντας στο animation, τα χαρακτηριστικά ενός καλού animateur και τα είδη του ξενοδοχειακού animation.	18
3.1 Βασικές ικανότητες των animateurs.....	19
3.2 Συμπεριφορά του animateur.....	21
3.3 Διάκριση animateurs.....	22
3.3.1 Υπεύθυνος ξενοδοχειακού προγράμματος animation – chef animateur	24
3.3.2 Υπεύθυνος τομέα άθλησης – animateur άθλησης.	25
3.3.3 Υπεύθυνος τομέα ψυχαγωγίας πελατών – animateur ψυχαγωγίας.	26
3.3.4 Υπεύθυνος τομέα παιδικής ψυχαγωγίας.....	27
3.3.5 Υπεύθυνος τομέα μουσικής – animateur μουσικής.....	30
3.3.6 Υπεύθυνος τομέα τεχνικών (ζωγραφική – κατασκευές) – animateur τεχνικών.	31
3.3.7 Υπεύθυνος εκδρομών	32
3.3.8 Υπεύθυνος κουλτούρας – πολιτιστικών	33
3.3.9 Άλλες ειδικότητες animateur	34
3.4 Το πρόγραμμα των animateurs	35
3.5 Ιδιαίτερα είδη animation.....	36
3.5.1. Το animation κρουαζιερόπλοιων.....	36
3.5.2 Animation και Υπερήλικες.....	38
3.5.3 Animation και άτομα με ειδικές ανάγκες.	39
4. Οι παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας της ξενοδοχειακής animation.....	40
5. Η animation και ο ανταγωνισμός στον Τουριστικό και Ξενοδοχειακό Κλάδο. - Το marketing του animation	44

6. Μελέτη περίπτωσης. Η οικονομική κρίση και η συσχέτιση της με την ψυχαγωγία πάνω στον τουριστικό κλάδο, νέες ευκαιρίες κλπ.....	48
6.1 Η παρουσίαση του Mira Mare Hotel στον Άγιο Νικόλαο Κρήτης.....	48
6.2 Η ψυχαγωγία και άθληση στο Miramare Hotel.....	51
6.2.1 Χώροι εστίασης και ποτού.	51
6.2.2. Αθλητικές εγκαταστάσεις.....	54
6.2.2.1 Γυμναστήριο.....	54
6.2.2.2 Γήπεδο Τένις.....	55
6.2.3 Παιχνίδια	56
6.2.4 Οι πισίνες.....	58
6.2.5 Τα θαλάσσια σπορ.	59
6.2.6 Ανθρώπινος Παράγοντας – ομάδα animation του ξενοδοχείου.	60
6.2.7 Πολιτιστική animation – Ανοικτό θέατρο.	61
6.2.8. Υπηρεσίες ομορφιάς – μασάζ.....	63
6.2.9. Παιδικό Animation του ξενοδοχείου.....	64
6.3 Οικονομική κρίση και προοπτικές για τον τουριστικό κλάδο.....	66
7. Συμπεράσματα.....	71
Βιβλιογραφία	75
Ξενόγλωσση	775
Ελληνική.....	78
Ιστοσελίδες	81

Εισαγωγή

Οι διακοπές οι οποίες κατά το παρελθόν αποτελούσαν πολυτέλεια και προνόμιο των λίγων, έχουν βαθμιαία εξελιχθεί σε τρόπο ζωής και είναι πλέον δικαίωμα για όλους τους κατοίκους των ανεπτυγμένων κρατών του πλανήτη. Η αύξηση του διαθέσιμου χρόνου για διακοπές, οι βελτιώσεις στην τεχνολογία των μεταφορών και το χαμηλό κόστος των αεροπορικών εισιτηρίων οδήγησαν τα τελευταία τριάντα χρόνια, σε μια θεαματική ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού σε σημείο ώστε αυτός να αποτελεί τον ταχύτερο αναπτυσσόμενο κλάδο τόσο της παγκόσμιας όσο και της ελληνικής οικονομίας. Μάλιστα, σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού οι αφίξεις τουριστών στον ευρωπαϊκό χώρο θα διπλασιαστούν μέχρι το 2020. Η απασχόληση στον τουριστικό κλάδο συγκριτικά με τους άλλους τομείς αυξάνεται κατά 50% γρηγορότερα και φθάνει στην Ελλάδα τα 700,000 άτομα. (www.mbatourism.gr/index.php, 22/10/2011; Σιταράς, 2004)

Διανύουμε πλέον μια εποχή στην οποία ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από ποικιλία, πολυμορφία και έντονη ανταγωνιστικότητα και η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί το μεγαλύτερο εφόδιο του τουρισμού. Δικαίως θεωρείται ως ένα από τα βασικότερα θέματα που απασχολεί τις ελληνικές και όχι μόνο επιχειρήσεις. Ένα τουριστικό προϊόν είναι συνδυασμός πολλών επιμέρους υπηρεσιών όπως διανυκτέρευση, μεταφορά, σίτιση, ψυχαγωγία κ.α. (Ηγουμενάκης, 2004)

Το animation αποτελεί μια ολοένα αυξανόμενη τουριστική δραστηριότητα, που παράλληλα προσφέρει και ένα σημαντικό αριθμό θέσεων εποχικής εργασίας στο εγχώριο και διεθνή τουρισμό. Μάλιστα παρουσιάζεται ένα συνεχώς εντεινόμενο ενδιαφέρον για παραπέρα επιστημονική διερεύνηση αναφορικά με την ερμηνεία και τις προοπτικές του animation ως σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο. Επίσης δημιουργεί τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ώθηση της επιχειρηματικής τουριστικής ανάπτυξης, μιας τόσο στο άμεσο όσο και στο απώτερο μέλλον θα υπάρχει μια διαρκής προοπτική επέκτασης των διαδικασιών του animation. (Ευσταθίου, 2004)

Στις μέρες μας, η νοοτροπία του παραθεριστή έχει σταδιακά αρχίσει να μεταβάλλεται και οι ξενοδόχοι έχουν αντιληφθεί ότι τα ευρύχωρα και καλαίσθητα δωμάτια ή ένας πλούσιος μπουφές γεμάτος γευστικά εδέσματα δεν αρκούν πλέον για να ικανοποιήσουν απόλυτα τον παραθεριστή. Παράλληλα, η μεγιστοποίηση των εσόδων μιας τουριστικής μονάδας πρόβαλε την ανάγκη για την δημιουργία μιας νέας μορφής καταλύματος που θα επέτρεπε στον πελάτη να απασχοληθεί ευχάριστα και δημιουργικά καθόλη την διάρκεια της ημέρας. Αυτό βοήθησε το ξενοδοχείο να αποκτήσει επιπλέον πόρους που δεν θα προερχόταν μόνο από την διανυκτέρευση και την σίτιση. Έτσι η αποδοτικότητα των τμημάτων μιας ξενοδοχειακής μονάδας αυξήθηκε και ο πελάτης παραμένει «εντός των τοιχών» περισσότερες ώρες καταναλώνοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Αυτό ήταν και μια σημαντική αφορμή για την ανάπτυξη της animation στην δεκαετία του 50 και την ίδρυση των clubs, των συγκροτημάτων που βρίσκονται συνήθως μακριά από τις πόλεις και μερικές φορές τελείως απομονωμένα, μπροστά σε παραλιακές τοποθεσίες. Η χλιδή περνάει σε δεύτερη μοίρα προς όφελος της διακριτικής πολυτέλειας χωρίς αυτό να σημαίνει ότι υποβαθμίζονται οι υλικές ανάγκες των πελατών ενώ ταυτόχρονα παρέχεται η δυνατότητα να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους ευχάριστα και δημιουργικά συνδυάζοντας την χαλάρωση, την άθληση και την διασκέδαση στοιχεία που αποτελούν τους βασικούς πυλώνες αναφοράς της έννοιας της animation. (Fuchs, Klaus Weiermair, 2003; Peterson, McCarthy, 2003)

Περίληψη εργασίας

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη του τουρισμού. Παρόλη την δυναμική και αυξητική πορεία του τουρισμού και προκειμένου η Ελλάδα να καταφέρει να προσελκύσει ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό τουριστών, σε μια πολύ άσχημη χρονική συγκυρία εν μέσω οικονομικής κρίσης, αλλά και πολύ έντονου ανταγωνισμού από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, απαιτείται η βελτίωση και των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους των ξενοδοχειακών μονάδων. Οι μονάδες αυτές θα πρέπει να εκμεταλλευτούν τόσο τα πλεονεκτήματα από τη γεωγραφική και ιστορική θέση της Ελλάδας καθώς επίσης να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες τους. Η αναβάθμιση αυτή των υπηρεσιών περιλαμβάνει και την έννοια του animation, δηλαδή την ψυχαγωγία και άθληση στο χώρο των τουριστικών μονάδων. Η μελέτη της ψυχαγωγίας και άθλησης είναι το αντικείμενο έρευνας της εργασίας μας.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα εξετάσουμε την έννοια της ψυχαγωγίας και άθλησης παράλληλα με την έννοια του τουρισμού χρονολογικά. Θα υπάρξουν αναφορές οι οποίες θα ξεκινούν από την αρχαία Ελλάδα και θα φθάσουμε στις ημέρες μας. Στην συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο, θα διερευνήσουμε τον ορισμό της animation στις ξενοδοχειακές μονάδες. Θα αναφερθούμε στην ετυμολογία των λέξεων και στις δραστηριότητες της animation όπως είναι η ανάπτυξη της κοινωνικότητας, η ανάπτυξη της δημιουργικότητας, η ανάπτυξη της κινητικότητας, η καταπολέμηση του άγχους και πώς αυτά επιτυγχάνονται μέσα από την ψυχαγωγία και άθληση στις ξενοδοχειακές μονάδες. Στο ίδιο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στις κοινωνιολογικές, ψυχολογικές και πολιτισμικές διαστάσεις της animation.

Ο ανθρώπινος παράγοντας στην animation, τα χαρακτηριστικά ενός καλού animateur και τα είδη της ξενοδοχειακής animation θα είναι η θεματολογία του τρίτου κεφαλαίου. Έτσι στο κεφάλαιο αυτό θα εστιάσουμε στον παράγοντα άνθρωπο σε

σχέση με το animation. Θα αναφερθούμε στις βασικές ικανότητες που πρέπει να έχει ένας καλός animateur, ποια πρέπει να είναι η συμπεριφορά του και ποιες οι επαγγελματικές δεξιότητες καθώς και στα εξειδικευμένα ήδη animation όπως είναι animation για άτομα με ειδικές ανάγκες, για παιδιά, για υπερήλικες καθώς και animation στο χώρο των κρουαζιερόπλοιων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα προχωρήσουμε στην εξέταση των παραγόντων που μπορούν να κάνουν την δραστηριότητα του animation να πετύχει ή όχι. Θα υπάρξει αναφορά τόσο όσον αφορά την εκπαίδευση και την συμπεριφορά του animateur αλλά και του προσωπικού της ξενοδοχειακής μονάδας και το πώς μπορεί να συνεργαστεί ομαλά και αποτελεσματικά με τον animateur. Επίσης θα αναφερθούμε και στον χώρο των ξενοδοχειακών μονάδων, στην οργάνωσή τους και στον τρόπο βελτίωσης του animation αξιοποιώντας όλες τις υλικές παραμέτρους της μονάδας (γεωγραφική τοποθεσία, υπάρχουσες υποδομές, κλπ)

Η σχέση του animation με τον ανταγωνισμό στον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο αλλά και το marketing του animation θα είναι το αντικείμενο εξέτασης μας στο πέμπτο κεφάλαιο. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρακολουθήσουμε την εξέλιξη και τα προϊόντα της ξενοδοχειακής animation. Θα αναφερθούμε επίσης στα πακέτα διακοπών και στα all inclusive resorts τα οποία αναφέρονται σε διακοπές, όπου όλα είναι προπληρωμένα σε μια ενιαία τιμή, καθώς και στην τάση που υπάρχει στους πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων σήμερα καθώς και ποιες νέες ανάγκες έχουν προκύψει και πώς μπορούν να ικανοποιηθούν δημιουργώντας διαφορετικά και ειδικευμένα προϊόντα για τον κάθε τουρίστα.

Στο έκτο και μεγαλύτερο κεφάλαιο της εργασίας μας θα μελετήσουμε μια πραγματική ξενοδοχειακή μονάδα και συγκεκριμένα το ξενοδοχείο Miramare στον Άγιο Νικόλαο της Κρήτης, αναλύοντας και σχολιάζοντας όλες τις παραμέτρους της animation που υφίστανται σε αυτό. Επίσης θα αναλύσουμε την σχέση της σημερινής οικονομικής κρίσης με το animation και τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να δραστηριοποιηθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες προκειμένου να ελκύσουν τόσο ξένο όσο και ντόπιο τουρισμό. Τέλος, η εργασία μας θα κλείσει με τις προοπτικές και την ανάπτυξη της animation τόσο σε ελληνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο αξιοποιώντας τα στοιχεία των προηγούμενων κεφαλαίων.

Κεφάλαιο Πρώτο

1. Η ιστορική αναδρομή της animation.

Προκειμένου να εξετάσουμε την ιστορική αναδρομή του animation είναι πολύ χρήσιμη μια σύντομη ιστορική αναδρομή της έννοιας του τουρισμού. Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την γαλλική λέξη «tour» η οποία σημαίνει περιήγηση – ταξίδι. Ως τουρίστα μπορούμε να χαρακτηρίσουμε το άτομο το οποίο περιηγείται – ταξιδεύει μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του για περισσότερο από 24 ώρες και όχι για βιοποριστικούς σκοπούς. Το κεφάλαιο δηλαδή το οποίο θα διαθέσει για τις μετακινήσεις του, την διαμονή και την ικανοποίηση των λοιπών αναγκών και επιθυμιών του προέρχεται από χρηματικούς πόρους οι οποίοι έχουν αποκτηθεί εκτός της χώρας ή του τόπου προορισμού του. Για παράδειγμα, οι μετανάστες καθώς και ομάδες ή μεμονωμένα άτομα που μετακινούνται για μόνιμη εγκατάσταση ή την άσκηση εργασίας δεν μπορούν να θεωρηθούν ως τουρίστες. (Lickorish, Leonard, 2004; <http://www.intute.ac.uk/cgi-bin/browse.pl?id=114467>, 22/10/2011)

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο χρονολογείται από τους αρχαίους χρόνους. Ο Ηρόδοτος, για παράδειγμα αναφέρεται στα ταξίδια του καθώς και τις εμπειρίες που αποκόμισε επισκεπτόμενος την Σικελία, την Περσία και την Αίγυπτο προκειμένου να μελετήσει τα ήθη, και τα έθιμα, τις τέχνες, τα γράμματα και τις επιστήμες οι οποίες αναπτύχθηκαν σε αυτές τις περιοχές. Ο Πανυσανίας μάλιστα δημιούργησε τον πρώτο τουριστικό οδηγό για την Ελλάδα προκειμένου να μπορούν να τον χρησιμοποιήσουν και να διευκολυνθούν οι ταξιδιώτες το 150 π.Χ. Επίσης μετακινούταν άτομα για λατρευτικούς σκοπούς, την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων, λουτροθεραπείες κ.α. Κατά την διάρκεια αυτών των μετακινήσεων αναπτυσσόταν πάντα και άλλες δραστηριότητες οι οποίες είχαν ως σκοπό τόσο την αναψυχή των παρευρισκομένων όσο και την ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων. Τέτοιες δραστηριότητες ήταν ο χορός, η μουσική, οι θεατρικές παραστάσεις, οι αρματοδρομίες κλπ. (Lickorish, Leonard, 2004)

Η τεχνολογική εξέλιξη με την ανάπτυξη των μετακινήσεων και την τεχνολογική εξέλιξη των μέσων μεταφοράς επέφερε την ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση των μετακινήσεων και κατά συνέπεια και του τουρισμού. Παλιότερα, η

μετακίνηση ακόμα και σε κοντινούς προορισμούς ελλόχευε πολλούς κινδύνους όπως απειλή από ληστές, άγρια ζώα κλπ. Με την πάροδο των χρόνων και την ολοένα και μεγαλύτερη μετακίνηση των πληθυσμών πλέον πρόβαλε η αναγκαιότητα δημιουργίας εγκαταστάσεων όπως κοιτώνες για την εξυπηρέτηση των αναγκών των ταξιδιωτών. (<http://www.ichtt.org/>, 22/10/2011)

Αρχικά, αυτές οι εγκαταστάσεις αλλά και τα μοναστήρια παρείχαν δωρεάν υπηρεσίες όπως φαγητό και ύπνο στους ταξιδιώτες μέσα στα πλαίσια της φιλοξενίας. Οι πρωτοπόροι αυτών των εγκαταστάσεων είναι οι ταβέρνες, τα χάνια, τα πανδοχεία και οι ξενώνες. Με την εξέλιξη των μεταφορικών μέσων αλλάζει παράλληλα και η μορφή των καταλυμάτων μιας και εκσυγχρονίζονται και αναπτύσσονται τόσο σε μέγεθος όσο και σε χωρητικότητα. Μάλιστα, χτίζονται κυρίως κοντά σε σταθμούς τραίνων, αεροδρόμια, κατά μήκος των οδικών αρτηριών αλλά και σε μεγάλες πόλεις για την εξυπηρέτηση των επιχειρηματιών - ταξιδευτών αλλά και των επισκεπτών της πόλης. (Vukonic, Pirjevec, 1980)

Μέχρι τα μέσα του 20^{ου} αιώνα και κατά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, ο τουρισμός ήταν προνόμιο εκείνων που είχαν την οικονομική επιφάνεια όσο και τον ελεύθερο χρόνο για να πραγματοποιήσουν ταξίδια. Μετά τον 2^ο παγκόσμιο πόλεμο με την οικονομική ανάπτυξη, το ελαστικότερο ωράριο και τη συνταγματική κατοχύρωση του δικαιώματος της άδειας με αποδοχές αναπτύχθηκαν καθοριστικά οι τουριστικές μετακινήσεις. (Vukonic, P, 1980; <http://www.ichtt.org/>, 22/10/2011)

Η animation αναπτύχθηκε ως διδακτική μέθοδος το 17^ο αιώνα στη Γερμανία. Η animation χρησιμοποιεί τη φωνή, τη μίμηση, τη βιωματική προσέγγιση και το θεατρικό παιχνίδι. Η λέξη χρησιμοποιήθηκε αρχικά στην ορολογία του κινηματογράφου με την έννοια της μετατροπής ενός συνόλου μεμονωμένων εικόνων σε κινούμενη εικόνα. Η Γαλλία ήταν η πρώτη χώρα η οποία χρησιμοποίησε τη λέξη με την έννοια της ψυχαγωγικής δράσης στον ελεύθερο χρόνο του τουρίστα. Στη δεκαετία του 50 η animation μπαίνει στον κόσμο των διακοπών. Έτσι έκανε την εμφάνιση της τη δεκαετία του 50 στο Club Med και σταδιακά ευδοκίμησε σε όλες τις τουριστικά προηγμένες χώρες. Η έναρξη της διαδικασίας ανάπτυξης της τουριστικής ψυχαγωγίας – άθλησης στα τέλη του δεκαετίας του 60 βασιζόταν αποκλειστικά και μόνο στις ανάγκες της ξενοδοχειακής αγοράς, με κυριότερη επιδίωξη και στόχο την αθλητική ικανοποίηση στη διάρκεια της ημέρας καθώς και μια περιορισμένης εμβέλειας βραδινή διασκέδαση. Στις αρχές της δεκαετίας του 70 ξεκινά η εξάπλωση της στα ξενοδοχεία. Όσον αφορά την Ελλάδα η έννοια της

animation είχε σχεδόν αγνοηθεί. Οι περισσότεροι Έλληνες ξενοδόχοι δεν συνειδητοποίησαν την μεγάλη σημασία της ψυχαγωγίας για την μέγιστη αποδοτικότητα των μονάδων τους. (Δροσοπούλου, 2000)

Σήμερα πλέον η animation διδάσκεται στα τμήματα φυσικής αγωγής και αθλητισμού ΤΕΦΑΑ καθώς και σε τμήματα τουριστικών επιχειρήσεων στα ΤΕΙ της χώρας καθώς και σε ιδιωτικά και δημόσια Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης ΙΕΚ της χώρας αντικατοπτρίζοντας την ανάγκη για εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό πάνω σε αυτόν τον ολοένα αναπτυσσόμενο τομέα.

(Λύτρας, 2004).

Κεφάλαιο Δεύτερο

2. Ο ορισμός της ψυχαγωγίας και άθλησης (animation) των πελατών στις ξενοδοχειακές μονάδες.

Ο όρος ψυχαγωγία, δηλαδή «ψυχὴν ἄγω» ή «ἄγω τὴν ψυχὴ» μεταφράζεται ως καθοδηγῶ τὴν ψυχὴ. Στην αρχαία ελληνική γλώσσα αναφέρεται στις ανθρώπινες εκδηλώσεις που προκαλούν ψυχική ανάταση, ευεξία και πνευματική εξέλιξη. Η ψυχαγωγία παρέχεται κυρίως μέσα από πνευματικές εκδηλώσεις. (Λύτρας, 2004)

Η άθληση είναι μια από τις σημαντικότερες ανθρώπινες δραστηριότητες. Παρόλο που αρχικά εμφανίστηκε ως ανταγωνιστικό φαινόμενο, για παράδειγμα ο ισχυρότερος διεκδικούσε την αρχηγία της ομάδας αργότερα εξελίχθηκε σε έκφραση ευγενικού αγώνα, για την ανάδειξη των ικανοτέρων της κοινωνικής ομάδας. Πλέον οι αθλητικές οργανώσεις έχουν και οικονομικό χαρακτήρα γεγονός που επηρεάζει την σχέση του ανθρώπου με τις αθλητικές δραστηριότητες. Ο αθλητισμός συμβάλει ποικιλότροπα στην δημιουργία ψυχαγωγίας και αυτό γιατί συγκεντρώνει όλες εκείνες τις απαραίτητες προϋποθέσεις που απαιτείται για αυτό. (Λύτρας, 2004, Ευσταθίου, 2004).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε και την έννοια της διασκέδασης, προκειμένου να δούμε την διαφορά που έχει από την έννοια της ψυχαγωγίας. Ο όρος διασκέδαση, προσδιορίζει τις δραστηριότητες του ατόμου που αφορούν το γλέντι, την ευχαρίστηση, τη χαρά κ.α. με στόχο την χαλάρωση από την σωματική πνευματική ένταση και το άγχος της καθημερινής ζωής. Συγκρίνοντας τώρα την ψυχαγωγία με την διασκέδαση μπορούμε να αναφέρουμε ότι η ψυχαγωγία επιτυγχάνεται κυρίως μέσα από την κατανάλωση πνευματικής τροφής ενώ η διασκέδαση συνοδεύεται συνήθως από την κατανάλωση υλικών αγαθών. (Ευσταθίου, 2004).

Η animation (ψυχαγωγία - διασκέδαση) έχει με επιτυχία εφαρμοστεί στο παρελθόν, στις παιδικές κατασκηνώσεις, στα ξενοδοχεία club καθώς και σε χώρους μαζικών συναθροίσεων (τσίρκο, ειδικές εορταστικές εκδηλώσεις κ.α.) Μάλιστα η

λέξη animation είναι γαλλική λέξη που σημαίνει οργανώνω, προτείνω, παροτρύνω, δίνω ζωή. Σκοπός της animation είναι η χρήση βασικών τεχνικών γνώσεων που κάνουν τη μάθηση και τη διδασκαλία πιο ενδιαφέρουσα, την καθοδήγηση των ομάδων πιο ζωντανή και έτσι πιο ψυχαγωγική και αποτελεσματική. Η ελληνική προέλευση της λέξης είναι «άνεμος» από όπου προέρχονται οι λατινικές «animus» (πνοή ζωής) και “anima” (ψυχή) Η animation μπορούμε να αναφέρουμε ότι είναι μια μέθοδος και ένας τρόπος για να μεταφέρουμε γνώση και να εμπνεύσουμε. Στόχος είναι η δημιουργία μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας μάθησης (Λαλούμης, 1996).

Επίσης η τουριστική animation είναι η αποτελεσματική μέθοδος για την αντιμετώπιση της μοναξιάς, του λήθαργου και της παθητικότητας των ταξιδιωτών. Είναι ένας ελκυστικός τρόπος παρακίνησης των ανθρώπων να συμμετέχουν σε δραστηριότητες κοινωνικού, αθλητικού και πολιτιστικού χαρακτήρα. Στα ξενοδοχεία – club αναπτύχθηκαν δραστηριότητες που απαιτούσαν καλή οργάνωση, και άτομα με ειδικές δεξιότητες και μόρφωση σε πολλούς τομείς. Δραστηριότητες της animation είναι η γυμναστική, τα παιχνίδια πνευματικά ή κινητικά θεατρικές παραστάσεις και χορός. Περιλαμβάνονται ακόμη αθλητικές εκδηλώσεις όπως τοξοβολία, ποδόσφαιρο, μπάσκετ, τένις, βόλεϊ παραλίας κ.α. (Λύτρας, 1991)

Οι δραστηριότητες της animation παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Σχήμα 1: Δραστηριότητες animation και μέσω επίτευξης τους

Κατηγορία	Μέσο Επίτευξης
Ανάπτυξη κοινωνικότητας	Ομαδικά παιχνίδια, μαθήματα χορού, μουσικές βραδιές και εορτασμός γενεθλίων, επιτραπέζια παιχνίδια
Ανάπτυξη κινητικότητας	Συμμετοχή σε φυσικές δραστηριότητες όπως ορειβασία, περίπατος, κολύμβηση, συμμετοχή σε σπορ
Ανάπτυξη δημιουργικότητας	Ζωγραφική, αγγειοπλαστική, χαρτοπλεκτική
Συμμετοχή στην περιπέτεια	Συμμετοχή σε αναρριχήσεις, κατάβαση με κανό.
Καταπολέμηση του άγχους	Διαλογισμός, ανάπαυση, ομαδικές συζητήσεις, περιπάτους σε ήρεμες περιοχές, μαθήματα yoga.

Πηγή: Κατασκευή από στοιχεία Γλυνια, 2004 σελ. 36 Η animation ως κριτήριο κατηγοριοποίησης, 2004)

Όπως παρατηρούμε και από τον παραπάνω πίνακα οι δραστηριότητες της animation μπορούν να έχουν είτε ενεργητικό είτε παθητικό χαρακτήρα. Η ενεργητικότητα και η παθητικότητα στην συμμετοχή εξαρτάται από την φύση της δραστηριότητας την οποία ακολουθεί ο animateur. Ανάλογα, με την προτίμηση των πελατών, για παράδειγμα αν τους αρέσει να είναι στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος ή απλά να συμμετέχουν ακολουθώντας και εκτελώντας εντολές καθορίζεται και το είδος της δραστηριότητας το οποίο θα είναι και κατάλληλο για αυτούς. (Munar, 2011)

Η τουριστική ψυχαγωγία και άθληση ιδιαίτερα σε περιόδους ανάπαυσης και ραστώνης προσφέρει πολλές δυνατότητες στο άτομο όπως να ανακαλύψει νέες δημιουργικές δραστηριότητες μέσω των παιχνιδιών. Το είδος της ψυχαγωγίας – άθλησης έχει φθάσει διεθνώς υψηλό επίπεδο και με δραστηριότητες που ακόμα και πριν μερικά χρόνια θα φάνταζαν αδιανόητες. Η εξεύρεση νέων, δημιουργικών απασχολήσεων μέσα στο χρόνο των διακοπών καθώς και η αναζήτηση καινούριων εκπαιδευτικών και παιδαγωγικών επιδιώξεων αποτελεί βασικό στόχο της animation. (Γλύνια, 2004)

2.1 Οι διαστάσεις της animation

Η animation έχει κοινωνιολογικές, πολιτισμικές και ψυχολογικές διαστάσεις. Όσον αφορά τις κοινωνιολογικές διαστάσεις της animation οι σημαντικότερες είναι:

- Η κοινωνικοποίηση του ατόμου. Με την animation ενισχύεται η κοινωνικοποίηση του ατόμου που υπάρχει στον τουρισμό ως μια διαδικασία η οποία εμπεριέχει την συνεχή κοινωνική μάθηση. Μέσω των ταξιδιωτικών και των περιηγητικών εμπειριών το άτομο κοινωνικοποιείται με επιτυχία σε διάφορα επίπεδα. Στην περίπτωση μάλιστα της τουριστικής ψυχαγωγίας και άθλησης των πελατών, η κοινωνικοποίηση του ατόμου επιτυγχάνεται μέσω της σε μεγαλύτερο βαθμό συμμετοχής και της συνεργασίας του παιχνιδιού με τους άλλους τουρίστες.
- Οι αλληλεπιδράσεις των κοινωνικών ρόλων. Ο ρόλος του ατόμου στην κοινωνία επηρεάζεται από τις αλληλεπιδράσεις τις οποίες δέχονται οι τουρίστες είτε λόγω της συμμετοχής τους σε αθλητικές δραστηριότητες, είτε σε ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, είτε σε παράλληλες διεργασίες.
- Η απαλλαγή από το τίμημα της εργασίας και την κόπωση. Η απαλλαγή αυτή επέρχεται μέσω της ξεκούρασης η οποία εμπεριέχεται στον τουρισμό και στις διακοπές. Με την διαδικασία της ανάπαυσης και της ξεκούρασης επέρχεται και η περαιτέρω ανάπτυξη της προσωπικότητας του ατόμου.

(Αυθίνος, 1998; Γλύνια, 2004)).

Οι πολιτισμικές διαστάσεις της animation μπορούν να συνοψιστούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- Η συμβίωση ντόπιων και ξένων. Η συνύπαρξη ντόπιων και ξένων επιδρά στη ζωή των περιοχών που είναι υποδοχείς τουριστών . Έχει παρατηρηθεί ότι στις περιοχές αυτές μπορεί να δημιουργηθεί αλλοίωση στα

ήθη και τα έθιμα, στην καθημερινή ζωή στην γλώσσα και των τοπικών διαλεκτών. Η ψυχαγωγία και η άθληση των πελατών επιδρά με πολλούς τρόπους σε αυτήν την συνύπαρξη μέσω της προσφοράς σημαντικών διαποτιστικών προγραμμάτων τα οποία σε επίπεδο τουριστών φέρνουν πιο κοντά τους ανθρώπους οι οποίοι είναι φορείς διαφορετικών πολιτιστικών εμπειριών.

- Η προώθηση της διαπολιτισμικής επικοινωνίας. Μέσω του τουρισμού διαφορετικοί άνθρωποι και με διαφορετικό τρόπο ζωής αλλά και με διαφορετικό κοινωνικό, οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο έρχονται σε επαφή και παρατηρούνται φαινόμενα διαφοροποίησης των καταλυτικών προτύπων, μιας έντονης πολιτιστικής διάχυσης και προσμείξεων αλλά και την αύξηση της ξενομανίας ακόμα και της ξενοφοβίας σε ορισμένες ακραίες περιπτώσεις.
- Η ανάδειξη τοπικών εθνο-λαογραφικών και θρησκευτικών στοιχείων. Τα θρησκευτικά και εθνο - λαογραφικά στοιχεία μπορούν να αναδειχθούν μέσω μηχανισμών προώθησης τους και μορφοποίησης τους προκειμένου να είναι αυτά ελκυστικά προς τους τουρίστες είτε ως μηχανισμός φολκλορικής παρουσίασης κάποιων εκδηλώσεων με τοπικά έθιμα γιορτές κτλ τα οποία τις περισσότερες φορές δεν έχουν σχέση με τα αυθεντικά λαογραφικά στοιχεία.

(Αυθίος, 1998; Γλύνια, 2004; Vanhove, Impe, 1995)

Οι ψυχολογικές διαστάσεις της animation συγκεκριμενοποιούνται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Το ξεπέραςμα του συνήθους τρόπου ζωής. Ο τουρισμός λειτουργεί πλέον ως αντίδοτο σε ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού το οποίο κάνει διακοπές μιας και ενεργεί θετικά στην ελαχιστοποίηση και στην εξάλειψη των ψυχολογικών επιβαρύνσεων που υφίσταται ο μέσος άνθρωπος. Στο διάστημα των διακοπών το εργασιακό στρες και το στρες γενικότερα μειώνεται, η ρουτίνα της καθημερινότητας όπως και οι αλληλεπιδράσεις της εναλλαγής σε ημερήσια βάση πολλών κοινωνικών ρόλων που απαιτούνται όπως ο ρόλος της μητέρας του πατέρα κλπ εξαφανίζεται. Με τα αθλητικά και τα άλλα προγράμματα της animation δίνεται μια περαιτέρω δυνατότητα της ανάπτυξης της γλωσσικής επικοινωνίας και της σκέψης.

- Οι αισθητηριακές διεργασίες και ο τουρισμός. Η animation έχει άμεση σχέση με την λειτουργία των αισθητηρίων των οργάνων. Η ψυχαγωγία και άθληση των πελατών εκμεταλλεύεται αλλά και δραστηριοποιείται στο πλαίσιο της λειτουργίας των ανθρώπινων αισθήσεων δίνοντας με τα προγράμματα της σημαντική βοήθεια στην απαλλαγή από ψυχολογικές επιβαρύνσεις χρησιμοποιώντας παράγοντες όπως το γέλιο, το κέφι και την συμμετοχικότητα.

- Οι βιολογικές και αναπτυξιακές διεργασίες. Η σύγχρονη ψυχαγωγία και άθληση λαμβάνει σοβαρά υπόψη της την οργάνωση του ανθρώπινου νευρικού συστήματος μέσω των νευρώνων και των νευροδιαβιβαστών μέσω της οργάνωσης του εγκεφάλου και του μεταχιακού συστήματος αλλά και τις γενετικές επιδράσεις στην ανθρώπινη συμπεριφορά οι οποίες οφείλουν στα επόμενα χρόνια να απασχολήσουν την ψυχολογική ανάλυση και ερμηνεία του τουρισμού.

- Οι ψυχολογικές ικανότητες και η γνωστική ανάπτυξη των παιδιών. Ο τουρισμός πλέον έχει ξεκινήσει και ασχολείται ιδιαίτερα με τα παιδιά τόσο όσον αφορά την διαμονή τους όσο και την ψυχαγωγία με επαγγελματικό και εξειδικευμένο τρόπο. Αυτό συνέβη γιατί τα παιδιά έχουν τελείως διαφορετικές απαιτήσεις και πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην διαχείριση του ελεύθερου χρόνου τους. Με την ψυχαγωγία και άθληση που μπορεί να λάβει ένα παιδί στον χρόνο των διακοπών του μπορεί να συμβάλει στην πρόωμη ανάπτυξη της προσωπικότητας και της μάθησης. Ένα πλεονέκτημα της εξειδικευμένης animation για τα παιδιά είναι ότι απελευθερώνει χρόνο για τους γονείς προκειμένου να ασχοληθούν με τα δικά τους ενδιαφέροντα και να λάβουν ψυχολογικές ανάσες.

(Φιλιππίδης, Γκόλιας, 2001; Λύτρας, Π (2004; Γλύνια, 2004).

Κεφάλαιο Τρίτο

3. Ο ανθρώπινος παράγοντας στο animation, τα χαρακτηριστικά ενός καλού animateur και τα είδη του ξενοδοχειακού animation.

Τα άτομα τα οποία είναι υπεύθυνα για την απασχόληση και την διασκέδαση των τουριστών ονομάζονται animateurs (εμπυχωτές) Οι animateurs αποτελούν μια ειδικότητα η οποία πλέον είναι αναπόσπαστο μέρος του συστήματος παροχής υπηρεσιών των ξενοδοχείων. Οι τουρίστες αναζητούν προγράμματα αναψυχής τα οποία αποτελούν και σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του κατάλληλου ξενοδοχείου για τις διακοπές τους. (Λαζανά, 2003)

Όσον αφορά τον αριθμό των animateurs σε χώρους των διακοπών αυτός εξαρτάται από τον αριθμό των πελατών αλλά και το μέγεθος του ξενοδοχείου π.χ. αθλητικοί χώροι, θαλάσσια sport, κλπ. Οι αναλογίες εμπυχωτών – πελατών για τα Club Mediterranean είναι 1:10 για τα ξενοδοχεία στη θάλασσα 1:60 και για τα Robinson Club 1:30. Ο αριθμός δεν είναι συγκεκριμένος για όλα τα ξενοδοχεία. Μάλιστα σε ορισμένα ξενοδοχεία διευθυντής του προγράμματος animation είναι ο ίδιος διευθυντής του ξενοδοχείου. (Λαλούμης, 1996)

3.1 Βασικές ικανότητες των animateurs

Τα κυριότερα προσόντα των εμπνευστών είναι οι ξένες γλώσσες, η κοινωνικότητα και η φαντασία. Οι ξένες γλώσσες, το χιούμορ, οι πολυπολιτισμικές πληροφορίες, ο αθλητισμός διδάσκονται, αλλά αυτές οι γνώσεις και οι ικανότητες δεν αρκούν. Η φαντασία, η εφευρετικότητα και η ικανότητα αξιοποίησης του τυχαίου, του απροόπτου, του αυθόρμητου και πηγαίου είναι τα σημεία τα οποία θα κάνουν έναν animateur να ξεχωρίσει. Επίσης βασικές ικανότητες του animateur είναι να υπάρχουν γνώσεις πάνω στις καλές τέχνες και τον αθλητισμό. Η ικανότητα επικοινωνίας, η ικανότητα να παρακινεί τους πελάτες χωρίς να γίνεται βαρετός και φορτικός, η ταχύτητα αντίληψης και η ευχάριστη προσωπικότητα είναι προσόντα που επίσης χρειάζεται ένας animateur. Είναι σημαντικό ο animateur να είναι πάντα προσιτός και παρών. (Φιλίππιδης, Γκόλιας, 2001; Bolat, Yilmaz, 2009)

Τα προσόντα τα οποία χρειάζεται ένα άτομο προκειμένου να γίνει ένας επιτυχημένος animateur μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δυο κατηγορίες. Αυτά που αποκτά κάποιος μέσω εκπαίδευσης και εμπειρίας και αυτά που πρέπει να διαθέτει. Συνοπτικά μπορούν να αναφερθούν τα εξής:

- Ευχάριστη προσωπικότητα.
- Υψηλό αίσθημα επικοινωνίας.
- Έμφυτο χιούμορ.
- Ευστροφία.
- Ταχύτητα αντίληψης.
- Εφευρετικότητα
- Καλός αυτοσχεδιασμός
- Άψογο οργανωτικό πνεύμα
- Μεγάλη ικανότητα παρακίνησης των πελατών
- Αστείρευτη δυναμικότητα
- Δημιουργική φαντασία
- Ικανότητες ψυχολόγου
- Προνοητικότητα
- Αυθορμητισμός
- Καλή γενική μόρφωση.

- Χορευτικές ικανότητες.
- Καλλιτεχνικά και αθλητικά ενδιαφέροντα.
- Άριστη φυσική κατάσταση
- Η καλή γνώση μίας ή και περισσότερων ξένων γλωσσών

θεωρούνται επίσης επιθυμητά εφόδια.

(Chelladurai, 1999; Γλόνια, 2004).

Ο animateur πρέπει να είναι άρτια ενημερωμένος για τον πολιτισμό, την αρχιτεκτονική, τις εκκλησίες, τα παραδοσιακά πανηγύρια, γιορτές, φεστιβάλ για την περιβάλλουσα φύση, για την λαϊκή τέχνη για τις συνήθειες και τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής. Έτσι θα μπορούσε να διατηρεί πάντα ενδιαφέρουσες συζητήσεις με τους πελάτες οι οποίοι επιστρέφουν από αρχαιολογικές επισκέψεις, εκδρομές κ.τ.λ. Η ψυχαγωγία μπορεί καταρχήν να δείχνει σαν μια ευχάριστη απασχόληση αλλά στην πραγματικότητα απαιτεί ιδιαίτερα δυναμικό χαρακτήρα πολλή υπομονή και αστείρευτη φαντασία. (Jacovlev, 1992).

3.2 Συμπεριφορά του animateur.

Οι αρχές που πρέπει να διέπουν την συμπεριφορά του ιδανικού animateur πρέπει να είναι τα εξής:

Θα πρέπει να χαμογελάει και να είναι φιλικός με όλους τους πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι η συμπεριφορά του δεν πρέπει να είναι επιλεκτική. Θα πρέπει να χαιρετά ευγενικά όλους ακόμα και αν δεν τους γνωρίζει προσωπικά. Επίσης θα πρέπει να είναι παρών και προσιτός. Η παρουσία του κοντά στους πελάτες πρέπει να είναι συνεχής αλλά και διακριτική και η επικοινωνία μαζί τους μόνιμη. Δεν θα πρέπει να αποσύρεται αμέσως στο δωμάτιο του κάθε φορά που έχει ένα κενό. Όταν κάποιοι πελάτες αντιμετωπίζουν προβλήματα θα προσπαθεί να τους βοηθήσει, ενώ παράλληλα δεν θα πρέπει ποτέ να τους κουράζει με τα δικά του. (Σιταράς, 2004)

Δεν πρέπει να μιλάει πολύ δυνατά ή να φωνάζει, πολλοί από τους πελάτες χρειάζονται ξεκούραση και ηρεμία στις διακοπές τους. Αν κάποιος πελάτης αναφέρει στον animateur μια δυσλειτουργία ή κάποιο παράπονο που αφορά τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου θα πρέπει αμέσως να ενημερωθεί η ρεσεψιόν. (Δασκαλάκη, 1998).

Επίσης ο animateur πρέπει να προσέξει την έλλειψη υγιεινής ζωής. Αν δεν προσέξει τα αδιάκοπα ξενύχτια θα τον εξαντλήσουν. Αργά ή γρήγορα θα κουραστεί και η αϋπνία θα επιφέρει σοβαρές επιπτώσεις στην υγεία του. Το επάγγελμα του απαιτεί μια σχετική εγκράτεια. (Δασκαλάκη, 1998).

Ο animateur απολαμβάνει κάποια ειδικά προνόμια όπως να δειπνεί με τους πελάτες και να έχει πρόσβαση στο μπαρ. Οφείλει όμως να μην μετατρέπει τα προνόμια αυτά σε δικαιώματα απέναντι στο υπόλοιπο προσωπικό. Έτσι, δεν θα πρέπει να θεωρεί υποχρέωση των συναδέλφων του να του φέρονται όπως οι πελάτες του ξενοδοχείου. Ο animateur επίσης είναι ευγενικός όχι μόνο με αυτούς που θα έχει ανάγκη αλλά με όλο το προσωπικό του ξενοδοχείου. Όταν επιθυμεί κάτι θα πρέπει να το ζητά πάντα με ευγενικό τρόπο και να ευχαριστεί.

Με την κατάλληλη συμπεριφορά των animateur, η animation στο ξενοδοχείο μπορεί να δημιουργήσει ένα ευχάριστο κλίμα στη δουλειά και να φανεί απαραίτητη και για τους πελάτες αλλά και για το προσωπικό του ξενοδοχείου. (Stokowski, 1995).

3.3 Διάκριση animateurs

Ανάλογα με τις γνώσεις και την εμπειρία τους μπορούμε να διακρίνουμε τους animateurs σε:

1) Βοηθοί ή εκπαιδευόμενοι (trainees) αυτοί είναι:

- Εκπαιδευόμενοι animateurs άθλησης
- Εκπαιδευόμενοι animateurs ψυχαγωγίας
- Εκπαιδευόμενοι animateurs παιδικής ψυχαγωγίας.

2) Επιβλέποντες ενός χώρου τομέα (supervisors) αυτοί είναι:

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

3) Επιμορφωτές (εκπαιδευτές) σεμιναρίων (trainers)

4) Υπεύθυνος του τμήματος animation του ξενοδοχείου (chef animateur)

(Ευσταθίου, 2004)

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθούμε και στα είδη της απασχόλησης των animateurs σε ένα ξενοδοχείο. Αυτά είναι:

- Περιστασιακή απασχόληση. Είναι συνήθως καλλιτέχνες, ελεύθεροι επαγγελματίες που τους χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο για κάποια γιορτή, ένα μουσικό φεστιβάλ, ένα happening κλπ.
- Μερική απασχόληση. Χρησιμοποιούνται για τακτικά σεμινάρια, διαλέξεις, αθλητικές διοργανώσεις, θεατρικά, χορευτικά, επιδείξεις κλπ.
- Εποχιακή απασχόληση. Συνήθως μόνο ο animation manager είναι μόνιμο στέλεχος του ξενοδοχείου. Προκειμένου να ξεχωρίζουν οι animateurs από τους πελάτες έχουν ένα διακριτικό, συνήθως κονκάρδα.

(Δροσοπούλου, 2000)

Οι animateurs μπορούν να διακριθούν και ανάλογα με την ειδικότητα τους έτσι έχουμε τις κατηγορίες που αναφέρονται στα επόμενα υποκεφάλαια.

3.3.1 Υπεύθυνος ξενοδοχειακού προγράμματος animation – chef animateur

Πρόκειται συνήθως για άτομο με πολύ μεγάλη εμπειρία και πανεπιστημιακές γνώσεις πάνω στην animation. Ο chef animateur είναι υπεύθυνος για την πρόσληψη, εκπαίδευση και αξιολόγηση των animateurs. Επίσης, έχει συνήθως δυο βοηθούς, ο ένας είναι ο υπεύθυνος του τομέα των αθλητικών κινητικών δραστηριοτήτων και ο άλλος είναι ο υπεύθυνος του τομέα ψυχαγωγίας των πελατών. Οφείλει τόσο να εντοπίσει όσο και να επιλύσει προβλήματα που δημιουργούνται σε σχέση με τη συνεργασία των animateurs μεταξύ τους, τη διεύθυνση καθώς και τα υπόλοιπα τμήματα. (Σιταράς, 2007)

Καθορίζει το γενικό χαρακτήρα (φιλοσοφία) γύρω από το οποίο θα κινηθεί το όλο πρόγραμμα. Τέτοιος χαρακτήρας μπορεί να είναι εθνικός, αθλητικός, περιβαλλοντικός κλπ. Ο υπεύθυνος συμμετέχει στις διάφορες δραστηριότητες και είναι απλός και προσιτός με τους πελάτες, Παρατηρώντας και καταγράφοντας τις ανάγκες των πελατών διαμορφώνει ανάλογα το πρόγραμμα αλλά και εντοπίζει προβλήματα και ελλείψεις, προωθώντας την επίλυση τους. (New, 2003; Σιταράς 2003)

3.3.2 Υπεύθυνος τομέα άθλησης – animateur άθλησης.

Στο προσωπικό άθλησης προΐσταται ο υπεύθυνος animateur άθλησης. Ο υπεύθυνος τομέα άθλησης και animateur είναι άτομο με μεγάλη εμπειρία στο αθλητικό animation. Έχει σε μεγάλο βαθμό αναπτυγμένη αθλητική παιδεία και συνήθως είναι πανεπιστημιακής μόρφωσης (ΤΕΦΑΑ). Επίσης είναι υπεύθυνος για το συντονισμό των ειδικευμένων animateurs άθλησης, άλλα και ο ίδιος συμμετέχει στο πρόγραμμα καλύπτοντας κάποιο χώρο. Οι animateurs άθλησης διοργανώνουν αγώνες, κάνουν μαθήματα σε αρχάριους, δημιουργούν ομάδα προχωρημένων για να αντιμετωπίσουν άλλα ξενοδοχεία και κάνουν διαιτησίες όπου χρειάζεται. Οι ειδικευμένοι animateurs άθλησης είναι συνήθως αθλητές ή γνωρίζουν αρκετά καλά κάποιο άθλημα με μικρή ή μέση προηγούμενη εμπειρία πάνω στο animation. Κάποιοι από τους υπευθύνους τομέας άθλησης είναι απαραίτητο να έχουν δίπλωμα όπως είναι αυτοί που ασχολούνται με δραστηριότητες ναυαγοσωστικής, ταχύπλουου, κατάδυσης με μπουκάλες και ιστιοπλοΐας. (Αυθίνος, Βλάχου, Χαραλάμπους, 2000).

Όλοι οι animateurs άθλησης είναι εκπαιδευμένοι για να συμμετέχουν και σε άλλες μορφές animation, όπως είναι ένα θεατρικό σκετς, παρουσίασης παραδοσιακών χορών. Οι ειδικευμένοι animateurs άθλησης μπορεί να αποτελούνται από υπεύθυνο ομαδικών αθλημάτων ,δάσκαλο tennis, γκολφ, τοξοβολίας, ιππασίας, θαλάσσιου σκι, wind surfing καταδύσεων υπεύθυνο γυμναστηρίου και αεροβικής γυμναστικής. Όλοι οι animateurs άθλησης είναι εκπαιδευμένοι για να συμμετέχουν και σε άλλες μορφές animation, όπως είναι ένα θεατρικό σκετς, παρουσίαση παραδοσιακών χορών κλπ. (Αυθίνος, , Βλάχου, Χαραλάμπους, 2000 : <http://www.hape.gr/emag.asp>, 28/10/2011).

3.3.3 Υπεύθυνος τομέα ψυχαγωγίας πελατών – animateur ψυχαγωγίας.

Στο προσωπικό ψυχαγωγίας πελατών προΐσταται ο υπεύθυνος ψυχαγωγίας. Ο υπεύθυνος ψυχαγωγίας αναλαμβάνει την διεκπεραίωση θεατρικών σκετς, διαγωνισμών, happenings, parties καθώς και διάφορα άλλα παιχνίδια. Συνήθως έχει έναν ή δυο animateurs ψυχαγωγίας για βοηθούς και ανάλογα με το μέγεθος του ξενοδοχείου αρκετούς εκπαιδευόμενους. Θα πρέπει να αναφέρουμε και την παρουσία του animateur ο οποίος είναι υπεύθυνος στα τεχνικά (ζωγραφική και κατασκευές) και προσφέρει μεγάλη βοήθεια στην κατασκευή σκηνικών αλλά και στολών και μασκών. Στα καθήκοντα των animateurs ψυχαγωγίας είναι και η υποδοχή των πελατών καθώς και οι αναχωρήσεις που συχνά απορροφούν αρκετό από το χρόνο τους. (Ευσταθίου, 2004)

3.3.4 Υπεύθυνος τομέα παιδικής ψυχαγωγίας.

Ο υπεύθυνος τομέα παιδικής ψυχαγωγίας. Είναι άνθρωπος μεσαίας ή μεγάλης παιδαγωγικής εμπειρίας καθώς και απόφοιτος παιδαγωγικής σχολής. Ανάλογα με το μέγεθος του ξενοδοχείου και τις ηλιακές ομάδες που υπάρχουν μπορεί το κομμάτι αυτό της παιδικής animation να απαρτίζεται και από άλλους animateur με μικρότερη εμπειρία και γνώσεις κάτω από την εποπτεία του υπευθύνου παιδικής ψυχαγωγίας. Τα στελέχη αυτά δίνουν στα παιδιά απασχόληση, παιχνίδι, ασφάλεια και ζεστασιά. Τα θεατρικά παιχνίδια, τα μουσικά παιχνίδια, ο χορός, η ζωγραφική, οι κατασκευές, τα αθλητικά παιχνίδια, οι εκδρομές και τα πάρτι είναι μερικές από τις δραστηριότητες που προσφέρουν αυτά τα στελέχη. (Αυθίνος, Βλάχου, Χαραλάμπους, 2000).

Στα ξενοδοχεία που φιλοξενούνται πρέπει οι γονείς να νοιώσουν ελεύθεροι για να διασκεδάσουν και σίγουροι ότι τα παιδιά τους έχουν διεξόδους ώστε να μπορέσουν να απαγκιστρωθούν από αυτούς. Αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη ενός οργανωμένου mini club το οποίο είναι προορισμένο για να καλύψει τις ανάγκες των παιδιών. Ο ιδανικός χώρος για τα παιδιά πρέπει να είναι διαμορφωμένος έτσι ώστε αυτά να μπορούν να πραγματοποιήσουν τα όνειρα τους και την φαντασία τους ελεύθερα. Τα παιδιά πρέπει να μπορούν να πειραματίζονται στο παιχνίδι, να δοκιμάζουν, να ενεργοποιούν τα ταλέντα τους, να ασκούν την κοινωνική τους συμπεριφορά και την κινητικότητα τους. Πρέπει όμως να νοιώθουν μέσω του animateur ασφάλεια και υποστήριξη. (Raymond Bar-On, 1993)

Ένας ιδανικός χώρος για παιδιά θα μπορούσε να είναι ο εξής:

- Εξωτερικός χώρος. Μικρή πισίνα για ελεύθερο παιχνίδι με γκαζόν και δέντρα για σκιά, ξύλινες κατασκευές όπου τα παιδιά μπορούν να αναρριχηθούν, κούνιες, δίχτυα κλπ. Πρέπει να υπάρχει επίσης ένας φράχτης γύρω για να τον ξεχωρίζει από το χώρο των μεγάλων, για λόγους ασφάλειας αλλά και για να κάνουν ζωγραφική πάνω σε αυτόν.
- Εσωτερικός χώρος. Ο χώρος πρέπει να είναι μεγάλος φωτεινός και καλά αεριζόμενος. Η καθαριότητα είναι ο πρώτος κανόνας. Ο χώρος

πρέπει αν είναι διαμορφωμένος έτσι ώστε να ταιριάζει για παιδιά (καρέκλες, τραπέζια, τουαλέτες). Πρέπει να υπάρχει επίσης το κατάλληλο υλικό για ζωγραφική, παιχνίδια, ταινίες, βίντεο, βιβλία κλπ. (Zehrer, 2011; Aktas, A, Aksu, A, 2003)

Ο animateur από την πλευρά του δεν πρέπει να είναι αυταρχικός αλλά να επιτρέπει στα παιδιά να παίρνουν πρωτοβουλίες. Η παρουσία του πρέπει να είναι συνεχής και κάθε φορά που τα παιδιά του ζητήσουν τη βοήθεια του να είναι πρόθυμος, πρέπει να διαμορφώνει θετικά την ατμόσφαιρα του παιχνιδιού και να κινητοποιεί τα παιδιά για συμμετοχή. Πρέπει επίσης να είναι προσιτός και αξιαγάπητος σε όλα τα παιδιά αλλά παράλληλα πρέπει να επιβλέπει τα όρια παιχνιδιών και να προσέχει την ασφάλεια τους. Το ξενοδοχειακό Club χωρίζει τις ηλικίες σε baby, petit, mini, kids και teens club. Η ανάγκη της ύπαρξης αυτού του διαχωρισμού υπάρχει επειδή, η κάθε ηλικία απαιτεί διαφορετική αντιμετώπιση από τους υπευθύνους εμπνευστές παιδαγωγούς.

(Bulls, 2002)

Το μοντέλο αυτό του διαχωρισμού ανά ηλικίες χρησιμοποιείται στα μεγάλα ξενοδοχεία και τα clubs.

- Στα Baby Club χρησιμοποιούνται εξειδικευμένοι βρεφονηπιοκόμοι. Αυτοί εξασφαλίζουν στα παιδιά την τροφή, την ανάπαυση, την καθαριότητα, την απασχόληση, το παιχνίδι και το καθημερινό μπάνιο τους.
- Στα Petit Club τα παιδιά θα έχουν αποκτήσει συντονισμό ως προς την σωματική κίνηση τους. Οι παιδαγωγοί θα πρέπει να χρησιμοποιούν παιχνίδια και να φροντίζουν ώστε αυτά τα παιχνίδια να έχουν το στοιχείο της κίνησης και του ρυθμού για να μπορούν να τα απασχολούν. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν παιχνίδια τα οποία να βοηθούν στη νοητική τους ανάπτυξης τους.
- Στα mini club δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην έκφραση των παιδιών όπως είναι τα θεατρικά παιχνίδια, τα μουσικά παιχνίδια, ο χορός, η ζωγραφική και οι κατασκευές. Στην ηλικία αυτή τα παιδιά έχουν μεγαλύτερη ανάγκη για κίνηση, έτσι οι μικρές αθλητικές

εγκαταστάσεις και μια παιδική χαρά είναι απαραίτητα για αυτήν την ηλικία.

- Στα kids club τα παιδιά έχουν την ευκαιρία να μπουν πιο ενεργά στο χώρο του αθλητισμού και των καλών τεχνών. Έτσι μπορούν να δημιουργηθούν διάφορες ομάδες που να εστιάζουν σε αυτούς τους χώρους.
- Στα teens club τα παιδιά πλέον συμμετέχουν σε πολλές από τις δραστηριότητες των μεγάλων. Δίνεται μεγάλη σημασία στην δημιουργία στενών φιλικών σχέσεων μεταξύ των ατόμων που βρίσκονται σε αυτήν την ηλικία και πρέπει να προσεχθεί ώστε τα παιδιά να ενθαρρύνονται σε δραστηριότητες που να ευνοούν την προσέγγιση μεταξύ τους όπως πάρτι, παιχνίδια γνωριμίας, βόλτες κτλ. (Σιταράς, 2004; Ip, Leung, Law, R 2011)

3.3.5 Υπεύθυνος τομέα μουσικής – animateur μουσικής.

Ο υπεύθυνος μουσικής είναι άτομο με βαθύτερη μουσική παιδεία. Πρέπει να έχει την ικανότητα να συνοδεύει με την κατάλληλη μουσική την κάθε δραστηριότητα (θεατρικά σκετς – party – διαγωνισμούς). Ο υπεύθυνος τομέα μουσικής συνεργάζεται στενά με τον υπεύθυνο ψυχαγωγίας για την μουσική επένδυση των δραστηριοτήτων. (Σιταράς, 2004)

3.3.6 Υπεύθυνος τομέα τεχνικών (ζωγραφική – κατασκευές) – animateur τεχνικών

Ο υπεύθυνος τομέα τεχνικών (ζωγραφική – κατασκευές) είναι συνήθως σπουδαστής τέχνης ή απόφοιτος σχολής καλών τεχνών ή παιδαγωγών τέχνης. Είναι υπεύθυνος για το χώρο του atelier ο οποίος υπάρχει σε μεγάλα ξενοδοχεία και συμμετέχει επίσης σε πολλές δραστηριότητες του animation. Δραστηριότητες του υπεύθυνου τομέα τεχνικών μπορεί να είναι η προετοιμασία για ένα χορό μεταμφιεσμένων, οι διακοσμήσεις χώρων προκειμένου να προετοιμαστεί ένα πάρτι υποδοχής ή αποχαιρετισμού, βοήθεια σε μεγάλες καλλιτεχνικές δραστηριότητες. Μπορούμε να πούμε ότι ο υπεύθυνος τομέα τεχνικών είναι μια απαιτητική δραστηριότητα γιατί έχει να κάνει με πάρα πολλά κομμάτια των δραστηριοτήτων της animation στο ξενοδοχείο. (Λαλούμης, Ρούπας, 1999).

3.3.7 Υπεύθυνος εκδρομών

Ο υπεύθυνος εκδρομών είναι άτομο με εμπειρία το οποίο διοργανώνει και πραγματοποιεί εκδρομές. Επίσης έρχεται σε συχνή επαφή με τους υπεύθυνους των αθλητικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων για να οργανώνει την ψυχαγωγία κατά την διάρκεια της εκδρομής. Ο υπεύθυνος εκδρομών εντοπίζει τις περιοχές και τις δραστηριότητες που μπορούν να γίνουν σε αυτές, δίνει μεγάλη σημασία στην ασφάλεια των τουριστών και εξασφαλίζει τα θαλάσσια και χερσαία μέσα μεταφοράς, Επίσης βοηθά του υπόλοιπους animateurs στην ψυχαγωγία, στις αφίξεις και τις αναχωρήσεις των πελατών. (Λαλούμης, Ρούπας, 1999).

3.3.8 Υπεύθυνος κουλτούρας – πολιτιστικών

Ο υπεύθυνος αυτός έχει γνώσεις της κουλτούρας του τόπου. Είναι ικανός να κάνει διαλέξεις, εισηγήσεις αλλά και μαθήματα στον τομέα του. Πρέπει να κάνει προτάσεις και να προετοιμάζει αλλά και να υλοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ιδέες που πιστεύει ότι θα έχουν απήχηση στους τουρίστες, Οι τουρίστες δεν έχουν ανάγκη από τις γνώσεις για ένα τόπο μιας και αυτές μπορούν να τις πάρουν από οποιουδήποτε οδηγό ταξιδιών, αλλά πρέπει ο animateur να ανοίξει το δρόμο να πραγματοποιήσουν προσωπικές εμπειρίες άμεση επαφής με τους ανθρώπους του τόπου διακοπών. (Λαλούμης, Ρούπας, 1999).

3.3.9 Άλλες ειδικότητες animateur

Άλλες ειδικότητες animateur στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι οι παρακάτω:

- Υπεύθυνος Ιντερνέτ Cafeé. Ο animateur μπορεί να κάνει μαθήματα για αρχάριους και βοηθάει τους προχωρημένους στο σερφάρισμα στο ιντερνέτ.
- Ειδικότητες που έχουν να κάνουν με το θέατρο. Τέτοιες ειδικότητες είναι ο σκηνοθέτης, ο σκηνογράφος, ο τεχνικός ήχου, κουστουμιών κλπ και συνήθως βρίσκονται σε ξενοδοχεία πολύ μεγάλα και οργανωμένα.

(Λαλούμης, Ρούπας, 1999).

3.4 Το πρόγραμμα των animateurs

Το πρόγραμμα των animateurs είναι σε 24ωρη βάση. Συνήθως μια μέρα την εβδομάδα έχει ρεπό αλλά και αυτή την ημέρα σπάνια απομακρύνεται από το ξενοδοχείο. Συνήθως κοιμάται ή προσπαθεί να ξεκουραστεί από τον ξέφρενο ρυθμό που αντιμετωπίζει. Ζει σε ρυθμούς που ξεφεύγουν πολύ από τα συνηθισμένα και περιορίζουν πολύ τις επαφές με την οικογένεια και τους φίλους. Βρίσκεται τόσο το πρωί όσο και το απόγευμα στο χώρο, το βράδυ συμμετέχει στη βραδινή ψυχαγωγία και στον ελεύθερο χρόνο είναι κοντά στους πελάτες. Για να μην είναι εξαντλητικό το πρόγραμμα αυτό η διοίκηση του ξενοδοχείου καλύπτει τις φυσιολογικές ανάγκες των animateurs οι οποίοι μένουν, τρώνε και μπορούν να χαρούν τις ίδιες δραστηριότητες με τους πελάτες να κάνουν παρέα με αυτούς. Ακόμη κι έτσι, να είναι κάποιες συνέχειες φιλικός και να είναι συνέχειες παρών εκεί μαζί με τους πελάτες κοστίζει σε ψυχική δύναμη να δοκιμάζει την αντοχή του animateur. (Aksu, Erdinç, Volkan , Canan Özcan, 2004)

Πρέπει να τονίσουμε ότι η μεγάλη ποικιλία του προγράμματος σε πολλές περιπτώσεις είναι καταστρεπτική για την animation. Υπάρχουν ξενοδοχεία που η διοίκηση υποχρεώνει τους animateurs να κάνουν με την ομάδα τους πάνω από 30 προγράμματα την ημέρα. Η πίεση αυτή του προγράμματος κάνει τους animateurs να λειτουργούν επιφάνεια, βιαστικά και επιπόλαια. (Hall, 2011)

3.5 Ιδιαίτερα είδη animation

3.5.1. Το animation κρουαζιερόπλοιων

Ένας καινούριος τομέας έχει δημιουργηθεί όσον αφορά το τουριστικό animation. Ο τομέας αυτός αναπτύχθηκε ιδιαίτερα στον χώρο των διακοπών πολυτελείας πάνω σε κρουαζιερόπλοια. Στους επιβάτες προσφέρεται υψηλής ποιότητας παροχή υπηρεσιών όπως διαμονή, διατροφή ψυχαγωγία και αναψυχή. Κάποιες από τις εγκαταστάσεις οι οποίες υπάρχουν στα κρουαζιερόπλοια είναι: σαλόνια, καταστήματα, πισίνες, βιβλιοθήκες, γυμναστήρια, αθλητικοί χώροι, αίθουσες χώρου και κινηματογράφου, καντίνες εστιατόρια κλπ. (Reid, Ashelby, 2002)

Οι εταιρίες κρουαζιερόπλοιων ανταγωνίζονται ποια θα προσφέρει το καλύτερο πρόγραμμα και τις καλύτερες εγκαταστάσεις. Οι δραστηριότητες του animation στα κρουαζιερόπλοια είναι:

- Δραστηριότητες βιολογικής αναζωογόνησης (υγιεινή διατροφή, φυσική κατάσταση, διαλέξεις – βίντεο, με θέμα την άσκηση. Προγράμματα γυμναστικής, αθλητικό τουρισμό κλπ.
- Κρουαζιέρες που έχουν στόχο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του φιλάθλου κοινού με παρουσίες αθλητών , καθώς και με διαλέξεις βετεράνων, ομάδες, και προσωπικότητες αθλητισμού γενικότερα.
- Πρωτότυπες εγκαταστάσεις. (αναδιπλούμενη πισίνα και εξέδρες διεξαγωγής θαλασσιών δραστηριοτήτων μέσα στη θάλασσα οι οποίες συνδέονται με το πλοίο. (Boga, Weiermair, 2011; Λαλούμης, Δ. (1996).)

Ένα πρόγραμμα φυσικής κατάστασης και αναψυχής επιβατών σε κρουαζιερόπλοια μπορεί να είναι το εξής:

- Προγράμματα πισίνας: Παιχνίδια καταδύσεων με μάσκα και αναπνευστήρα, μπάσκετ, βόλεϊ, μπάντμινγκτον στην πισίνα, αερόμπικ στο νερό.
- Προγράμματα χορού, τζαζ, Ευρωπαϊκοί χοροί (βαλς, ταγκό), παραδοσιακοί χοροί.

- Ενημερωτικό πρόγραμμα με θέμα «ολική υγεία» Βιβλιοθήκη με σχετικά θέματα, διαλέξεις και επιδείξεις, διαγωνισμοί γνώσεων με θέματα υγείας, αθλητισμού και φυσικής κατάστασης.
- Πρόγραμμα για οικογένειες. Διπλοί αγώνες πινγκ πονγκ, μίνι γκολφ, στόχου και χορού (ζευγάρια)
- Γυμναστήρια (Μυϊκή ενδυνάμωση, στεπ, αερόμπικ, διατάσεις, μασάζ, σάουνα, υδρόλουτρα)
- Αξιοποίηση φυσικών ομορφιών των νησιών (διαδρομές πεζοπορίας, ορειβασία όμορφες παραλίες για μπάνιο και πάρτι). Έτσι μπορεί να υπάρξει η δυνατότητα στους πελάτες να ξεφύγουν από το στενό πρόγραμμα μέσα στο κρουαζιερόπλοιο. (Λύτρας, 2002)

3.5.2 Animation και Υπερήλικες.

Τα ξενοδοχεία επισκέπτονται πελάτες όλων των ηλικιών, έτσι και οι υπερήλικες. Οι ξενοδοχειακές μονάδες φροντίζουν με τη βοήθεια των animators να δημιουργούν ένα κλίμα παρέας ανάμεσα στου υπερήλικες και με την άφιξη τους να τους γνωρίσουν με άλλους της ίδιας ηλικίας Ένας τρόπος είναι η μουσική και τα τραγούδια της δεκαετίας των ανθρώπων αυτών, συζητήσεις και διάβασμα καθώς και η συμμετοχή σε εκδρομές σε ιστορικά μνημεία, παιχνίδια γνώσεων επιτραπέζια παιχνίδια κλπ. Μπορούν να πάρουν μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες , αλλά χρειάζεται προσοχή ώστε να μην καταπονούν το σώμα τους . Υπάρχουν επίσης ξενοδοχεία τα οποία φιλοξενούν κυρίως υπερήλικες οι οποίοι έχουν ανάγκη από θεραπεία όπως π.χ. τα ιαματικά λουτρά. Σε αυτά τα ξενοδοχεία το κύριο καθημερινό πρόγραμμα έχει να κάνει με την θεραπεία. Υπάρχει όμως και η δυνατότητα για επιπλέον δραστηριότητες όπως είναι: η δοκιμασία κρασιών της περιοχής, λογοτεχνικές εκδηλώσεις, παιχνιδιού ιστορίας, επισκέψεις και πανηγύρια, παιχνίδια πατριδογνωσίας, βόλτα με άμαξα κλπ (<http://www.davidhancock.eu/>, 30/10/2011; Davidson, 1996)

3.5.3 Animation και άτομα με ειδικές ανάγκες.

Το animation σε άτομα με ειδικές ανάγκες A.M.E.A. μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην βελτίωση της ποιότητας ζωής τους. Επιτυγχάνεται έτσι η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των ατόμων αυτών, αναπτύσσεται η κοινωνικότητα και η δημιουργικότητα τους καθώς και το αίσθημα ανεξαρτησίας με την γενικότερη φυσική και πνευματική ικανότητα του ανθρώπου αξιοποιώντας σε μέγιστο βαθμό τις δυνατότητες του. (Αυθίνος, 1998)

Ο animateur για ΑΜΕΑ θα πρέπει να έχει γνώση της βιολογίας της άσκησης, της ψυχολογίας και ιδιαίτερα της φυσικής αγωγής. Όταν πρόκειται για animation σε ΑΜΕΑ υπεισέρχονται νέοι παράγοντες οι οποίοι είναι:

- Η πρόληψη της κατάθλιψης συνέπεια της ανικανότητας και η ενίσχυση της κοινωνικότητας.
- Η βοήθεια στο άτομο ώστε να αποτελέσει ισότιμο μέλος του περιβάλλοντος του
- Απόσπαση της σκέψης των ΑΜΕΑ από τα προβλήματα υγείας τους.
- Παροχή ευκαιριών για δημιουργικότητα, ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων ενδιαφερόντων και αξιοποίηση των ήδη υπαρχόντων.
- Παροχή ευκαιριών για αναψυχή.

Πρέπει επίσης να υπάρχει μέριμνα ώστε να έχει γίνει διαμόρφωση των χώρων κινητικής αναψυχής για πρόσβαση (πεζοδρόμιο, χώρος άθλησης) καθώς και διευκόλυνση του τρόπου μετακίνησης των ΑΜΕΑ. Πρέπει επίσης να έχουν δημιουργηθεί προγράμματα κινητικών δραστηριοτήτων με βάση τα ενδιαφέροντα τους. Ενδεικτικά τέτοιες κινητικές δραστηριότητες στις οποίες μπορούν να συμμετάσχουν ΑΜΕΑ με προβλήματα όρασης είναι τζόκιν, ποδηλασία σε διθέσιο ποδήλατο (με συνοδό) , πεζοπορία, κλπ Όσον αφορά ΑΜΕΑ με κινητικά προβλήματα και με χρήση ειδικών καρεκλών (καροτσάκια) τέτοια προγράμματα είναι: μπάσκετ 3Χ3, σκοποβολή, τοξοβολία, στόχος, μυϊκή ενδυνάμωση, κολύμβηση. (Davidson, 1996)

Κεφάλαιο Τέταρτο

4. Οι παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας της ξενοδοχειακής animation

Η ξενοδοχειακή animation μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη όταν ικανοποιεί τις παρακάτω ανάγκες:

- Πολιτιστικές ανάγκες, οι οποίες αφορούν την επιθυμία να γνωρίσει κανείς περισσότερα για τους άλλους πολιτισμούς, τρόπους ζωής, την μουσική, την τέχνη κλπ.
- Ανάγκες συναναστροφής: Οι ανάγκες συναναστροφής περιλαμβάνουν την επιθυμία να γνωρίσει κανείς καινούριες παρέες, νέους ανθρώπους και να ξεφύγει από την συναναστροφή με τους ίδιους ανθρώπους.
- Φυσικές ανάγκες. Οι ανάγκες αυτές σχετίζονται με την αναζωογόνηση του σώματος και της ψυχής, τα σπορ και την ευχαρίστηση. Ικανοποιούνται με δραστηριότητες οι οποίες μειώνουν την ένταση και το στρες.
- Ανάγκες καταξίωσης οι οποίες περιλαμβάνουν την επιθυμία για προσωπική καταξίωση μέσα από την ασχολία και την συνέχιση κάποιου χόμπι ή εκπαίδευσης στις διακοπές προκαλώντας την προσοχή των άλλων.

(Atkinson, Smith, Daryl, Nolen, HockSma, 2003)

Τα ξενοδοχειακά προγράμματα προσαρμόζονται σε όλες τις παραπάνω ανάγκες της πελατείας τους, προσφέροντας διάφορα προγράμματα με φολκλορικές βραδιές, αθλητικές δραστηριότητες, μουσική, χορό, διευκόλυνση της επικοινωνίας των πελατών με ειδικές βραδιές κλπ (Atkinson, Smith, Daryl, Nolen, HockSma, 2003)

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

παράγοντας που επηρεάζει την επιτυχία του animation σε μια ξενοδοχειακή μονάδα είναι η υλικοτεχνική υποδομή. (Devine, Boyle, Boyd, 2011)

Έτσι μια επιτυχημένη υποστήριξη της animation μιας ξενοδοχειακής μονάδας μπορεί να περιλαμβάνει:

- Εστιατόριο, ταβέρνα, καφενείο κατάλληλα εξοπλισμένα .
- Ντισκοτέκ μπαρ, κλαμπ, beach bar.
- Φυσικά πάρκα.
- Θεατρικές εγκαταστάσεις με βεστιάριο.
- Γήπεδο mini golf.
- Παιδική χαρά.
- Κλειστός χώρος παιδικής animation.
- Κλειστές εγκαταστάσεις γυμναστικής – γιόγκα.
- Αθλητικές εγκαταστάσεις (basket, volley, tennis).
- Εγκαταστάσεις για σπορ στην παραλία. .
- Θεραπευτικές εγκαταστάσεις.
- Water Park.
- Αίθουσα κινηματογράφου.
- Σάουνα.
- Αναγνωστήριο.
- Αίθουσα καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων.
- Σκάφη για θαλάσσια σπορ και εξοπλισμός.

(Δογάνης, 1982; Κορωναίου, 2002; Jandala, 2009)

Βέβαια, βασικό ρόλο σε μια επιτυχημένη animation όσον αφορά μια ξενοδοχειακή μονάδα δεν παίζει μόνο η υλικοτεχνική υποδομή αλλά και ο σωστός σχεδιασμός των δραστηριοτήτων αλλά και η εκπαίδευση των animateurs μιας και πολύ σημαντικό ρόλο για την επιτυχία της animation στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι ο παράγοντας animateur. (Finger, Gayler, 1990)

Ένας από τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία της ομάδας της animation είναι η συνοχή, δηλαδή η δυναμική διαδικασία η οποία αντανακλά την τάση μιας ομάδας να παραμείνει ενωμένη στην επίτευξη των στόχων της. Η σχέση της συνοχής και της απόδοσης στην ομάδα είναι αλληλένδετες. Μια ομάδα αποδίδει

καλύτερα όταν η εργασία και η προσπάθεια είναι συλλογικές. Τα στοιχεία που διαμορφώνουν την συνοχή της ομάδας είναι το εργασιακό περιβάλλον, η προσωπικότητα του κάθε ατόμου, η ηγεσία και τέλος η σύνθεση και το μέγεθος της. (Παρασκευόπουλος, 1994)

Είναι πολύ θετικό οι animateur να αναπτύσσουν ισχυρές σχέσεις μεταξύ τους, να βοηθούν ο ένας τον άλλο και να συμπαραστέκονται σε κάποιον που αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα. Είναι πολύ σημαντικό να υφίσταται η έννοια της φιλίας μέσα στην ομάδα. Αν παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα μεταξύ δυο μελών θα πρέπει να μιλήσουν με τον υπεύθυνο της ψυχαγωγίας. Αυτός θα προσπαθήσει να εξομαλύνει την κατάσταση και να λύσει τη διαφορά. Οι συγκρούσεις εσωτερικών ρόλων δυστυχώς είναι αρκετά συχνές. Προκειμένου να προληφθούν οι τυχόν συγκρούσεις, ο animateur πριν να λάβει οποιαδήποτε πρωτοβουλία, η οποία μπορεί να επιφέρει αλλαγή στο πρόγραμμα θα πρέπει να την αναφέρει στον υπεύθυνο της animation. (Νόμπερτ, Ντάνιγκ, 1998)

Πολύ σημαντικό ρόλος επίσης στην επιτυχία της animation, είναι και ο ρόλος του αρχηγού της ομάδας ο οποίος θα πρέπει να συμβουλεύει, να επιτηρεί και να καθοδηγεί σωστά την ομάδα. Προκειμένου να εκπληρώσει αυτήν την αποστολή θα πρέπει να διαθέτει την κατάλληλη εμπειρία προκειμένου να γίνει αποδεκτός από όλους, θα πρέπει να έχει ικανότητες ψυχολόγου και διπλωματίας έτσι ώστε να διατηρεί τις εύθραυστες ισορροπίες που επικρατούν στο εσωτερικό της ομάδας. Επίσης πρέπει να διαθέτει ορθή κρίση ώστε να χρησιμοποιεί κατάλληλα τις δυνατότητες και τις γνώσεις του καθενός προς όφελος του συνόλου, διαύγεια πνεύματος ώστε να καθορίζει με σαφήνεια τους προσδοκώμενους στόχους και τέλος μεγάλη ευχέρεια στη λήψη άμεσων και σωστών αποφάσεων. (Socher, 2001)

Τα σημαντικότερα στοιχεία τα οποία διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία της animation σε μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- Η αυθεντικότητα, η δυνατότητα δηλαδή να προσφέρεται κάτι πρωτόγνωρο.
- Η αναγνώριση, δηλαδή ο συμμετέχον θα πρέπει να νοιώθει ότι αναγνωρίζεται ως άτομο.
- Ο ενθουσιασμός, δηλαδή το περιεχόμενο της ψυχαγωγίας πρέπει να ενθουσιάζει το συμμετέχοντα.

- Η σιγουριά, να μεταφέρεται δηλαδή η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη στο συμμετέχοντα.
- Η συμμετοχή, να νοιώθει το άτομο που συμμετέχει ότι είναι μέλος της ομάδας.

(Poria, Reichel, Brandt, 2011)

Για να θεωρείται αποτελεσματική η animation πρέπει να είναι ενεργητική, αυτοκαθοριζόμενη, αυθόρμητη, να στηρίζεται στην εκούσια συμμετοχή και να περιέχει την διασκέδαση και την ψυχαγωγία. (Ηγουμενάκης, 1997)

Ο animateur που είναι κουρασμένος και δεν έχει την διάθεση και υπομονή με τους τουρίστες είναι σίγουρο ότι θα αποτύχει στο έργο του. Ένας παράγοντας αποτυχίας αυτή τη φορά, της ξενοδοχειακής animation πέρα από τις ελλείψεις στην υλικοτεχνική υποδομή, την ανεπάρκεια των εργαζομένων στην ομάδα είναι και τα συνήθη προβλήματα τα οποία παρουσιάζονται κατά την διάρκεια της σεζόν. Ένα σημαντικό πρόβλημα που μπορεί να προκύψει κατά την διάρκεια της σεζόν είναι οι αποχωρήσεις μελών της ομάδας. Υπολογίζεται ότι το ένα τρίτο των ανιματερ δεν θα τελειώσει την θητεία του. Έτσι, ο υπεύθυνος ψυχαγωγίας θα πρέπει να έχει προβλέψει εναλλακτικές λύσεις. Επειδή την περίοδο που γίνονται οι αποχωρήσεις είναι σχεδόν αδύνατο να βρεθούν ικανοί αντικαταστάτες που να είναι διαθέσιμοι, μια από τις λύσεις είναι να γίνει ανακατάταξη στην ομάδα, καλύπτοντας προσωρινά τα πιο σημαντικά κενά. Ο αρχηγός επίσης, πρέπει να είναι ικανός να καλύψει, έστω και για λίγο, οποιοδήποτε κενό. (Λαλούμης, 1999).

Η πτώση της αποδοτικότητας του animateur λίγο πριν το τέλος της περιόδου είναι ένας ακόμα παράγοντας ο οποίος μπορεί να μειώσει την επιτυχία της ομάδας animation. Μετά από μια επιτυχημένη περίοδο η οποία ξεκίνησε τον Μάρτιο ή τον Απρίλιο διακατέχεται από ένα συναίσθημα ικανοποίησης και θεωρεί ότι το καθήκον του έχει εκπληρωθεί και ασυναίσθητα μειώνεται η απόδοση του, χαλαρώνει η πειθαρχία της ομάδας και διαπράττονται ορισμένες παρατυπίες, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα την σταδιακή υποβάθμιση της ψυχαγωγίας και της μη ικανοποίησης των τουριστών. Η προθυμία, η καλή επικοινωνία, η συνεπής τήρηση του προγράμματος, η ποιότητα των βραδινών εκδηλώσεων και γενικά η συνολική εικόνα που θα παρουσιάσουν οι ανιματερ είναι ο «καθρέφτης» της επιτυχίας της animation.

(Λαλούμης, 1999; Magnini, Lee, Kim, 2011).

Κεφάλαιο Πέμπτο

5. Η animation και ο ανταγωνισμός στον Τουριστικό και Ξενοδοχειακό Κλάδο. - Το marketing του animation

Μάρκετινγκ είναι η διοικητική εκείνη διαδικασία που έχει σκοπό να εξακριβώσει, να προλάβει και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών με το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος για την επιχείρηση. Όσον αφορά τον τουριστικό κλάδο μεγάλη σημασία έχουν οι παράγοντες που αφορούν την εξεύρεση και προσέλκυση πιθανών πελατών, την έρευνα των απαιτήσεων τους καθώς και τις τιμές παροχής αντίστοιχών υπηρεσιών από άλλες εταιρίες του κλάδου. (Ηγουμενάκης, 1997; Ευσταθίου, 2004)

Το τουριστικό μάρκετινγκ, έχοντας σαν γνώμονα τον τουρίστα καταναλωτή τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του, κατευθύνει τον επιχειρηματία να παράγει εκείνα τα αγαθά – υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες της πελατείας. Το μάρκετινγκ δηλαδή καλείται να προβλέψει και τις «λανθάνουσες ανάγκες» του τουρίστα – καταναλωτή και να τις διεγείρει. (Ευσταθίου, 2004)

Οι σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες διακοπών, δεν αρκεί πλέον να προσφέρουν μόνο εγκαταστάσεις, περιλαμβάνουν πλέον εκτός από ύπνο και σίτιση, επιπλέον αίθουσες διασκέδασης και οργανωμένους χώρους αναψυχής και αθλητισμού. Στην επιτυχία τους στην αγορά συντελεί και η ικανότητα τους να αξιοποιούν αυτές τις εγκαταστάσεις, υποστηρίζοντας τις με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό και κυρίως με ολοκληρωμένα προγράμματα ψυχαγωγίας και άθλησης για την πελατεία τους. (Stokowski, 1995)

Ο ανταγωνισμός πλέον στον κλάδο είναι ιδιαίτερα έντονος και παίρνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις. Γνωρίζοντας τον ανταγωνισμό του κλάδου, η τουριστική επιχείρηση μπορεί να προνοήσει ώστε να είναι η πρώτη σε κάθε τουριστική ενέργεια του κλάδου. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ανταγωνισμός δεν είναι μόνο άμεσος αλλά υπάρχει και ο ανταγωνισμός υποκατάστασης, σύμφωνα με τον

οποίο οι υποψήφιοι πελάτες ενός ξενοδοχείου είτε για οικονομικούς λόγους, είτε για λόγους εξυπηρέτησης μπορούν να στραφούν σε άλλες μορφές τουριστικών υπηρεσιών όπως να επιλέξουν ενοικιαζόμενα δωμάτια αντί για clubs διακοπών, κρουαζιερόπλοια κλπ. (Μοίρα, Παρθένης, 2011; Κορωναίου, 2002)

Προκειμένου να ανταπεξέλθουν οι τουριστικές επιχειρήσεις στον ανταγωνισμό προσπαθούν να αναπτύξουν διαφοροποιημένα προγράμματα ιδιαίτερα όσον αφορά τον παράγοντα της animation. Αυτά τα προγράμματα μπορούν να δημιουργηθούν τόσο με βάση την εμπειρία της ξενοδοχειακής αγοράς αλλά και τις δυνατότητες της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας να μπορέσει να ανταποκριθεί σε αυτήν. Μάλιστα, όσα περισσότερα προγράμματα προσφέρονται στην αγορά τα οποία να αξιοποιούν τις υπάρχουσες δυνατότητες των ξενοδοχείων, τόσο περισσότερο αυξάνονται και οι υποψήφιοι πελάτες. (Σιταράς, 2007)

Την πρωτοπορία σε αυτήν την διαδικασία την έχουν οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες. Οι μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ακολουθούν τις τάσεις οι οποίες δημιουργούνται. Όσον αφορά την διαδικασία ανάπτυξης προγραμμάτων διακοπών είναι πλέον απαραίτητη η ανάλυση των αιτιών που οδηγούν τους πελάτες στην επιλογή του τρόπου διακοπών τους και κατά συνέπεια την επιλογή του ξενοδοχείου τους. Με την χρήση του διαδικτύου και τις περισσότερες πηγές πληροφόρησης, οι πελάτες σήμερα είναι πιο ενημερωμένοι, πιο έμπειροι και πιο απαιτητικοί από τους πελάτες προηγούμενων δεκαετιών. (Zehrer, 2011)

Οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των πελατών διαφοροποιούν και τις αντίστοιχες προσφερόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων. Στα ξενοδοχεία πόλης τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματικό τουρισμό έχουν δημιουργηθεί executive floors, lounges και reception, προσφέρεται επίσης 24ωρο room service, συνεχή πρόσβαση στο διαδίκτυο κλπ. Το ξενοδοχείο γίνεται ένα υποστηρικτικό επαγγελματικό περιβάλλον. Αντίθετα, όσον αφορά τα ξενοδοχεία διακοπών, ο ρόλος τους διαφοροποιείται μιας και πρέπει να προσφέρουν ένα περιβάλλον φυγής από το εργασιακό περιβάλλον. (Zehrer, 2011)

Η ανάπτυξη του all in resort συνέβαλε καθοριστικά στην ανάπτυξη του marketing της animation. Τα all inclusive resort αναφέρονται σε διακοπές όπου σχεδόν όλα είναι προπληρωμένα σε μια ενιαία τιμή που ξεκινά από την μεταφορά, τις αποσκευές, τους φόρους, τα γεύματα, τα ποτά μέχρι και την ελεύθερη χρήση όλων

των εγκαταστάσεων αλλά και των εκπαιδευτών σε διάφορα αθλήματα. Πολλές φορές περιλαμβάνει ακόμα και τα φιλοδωρήματα. (Karagiannis, 2006)

Με το all inclusive , αυξάνεται η οικονομική βεβαιότητα του τουρίστα έχοντας από πριν πληρώσει για τις διακοπές του, ώστε να μην αντιμετωπίσει έκτακτα οικονομικά έξοδα. Έτσι θεωρείται ότι το προπληρωμένο πακέτο διακοπών έχει μεγάλη ανταποδοτικότητα σαν σύστημα (value for money). Ελαχιστοποιώντας τις οικονομικές συναλλαγές στη διάρκεια των διακοπών, ελαχιστοποιείται και η οποιαδήποτε πιθανότητα τριβών ή ανησυχία όπως κλοπή χρημάτων, εύρεση καλύτερης τιμής για συνάλλαγμα κλπ (Karagiannis, 2006)

Πέρα από την ανάπτυξη της παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών με την μέθοδο του all-in, η ίδια η ιδέα δεν έμεινε στάσιμη αλλά εξελίχθηκε δυναμικά σε θέματα διείσδυσης στην αγορά προσφέροντας διαφορετικά εξειδικευμένα προϊόντα. Για παράδειγμα στην Καραϊβική, η οποία θεωρείται πρωτοπόρος περιοχή στο επιθετικό μάρκετινγκ του all in, προσφέρονται εξειδικευμένα πακέτα διακοπών σε ζευγάρια (Couples hotels), σε νεόνυμφους (Sandal hotels), σε μόνους ή μόνες (Hedonism Clubs), σε οικογένειες αλλά και σε υψηλής εισοδηματικής στάθμης πελάτες. (Super Club Grand Lido). (Huang, Kuo, 2009)

Τα κυριότερα συστατικά τα οποία ορίζουν ένα all-in πακέτο διακοπών παραμένουν ίδια δηλαδή μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο, διαμονή με όλα τα γεύματα, ποτά και διασκέδαση , τα οποία όλα είναι προπληρωμένα σε μια ενιαία τιμή. Οι πελάτες όμως αναζητούν μεγαλύτερη ποικιλία στις διακοπές και θέλουν περισσότερα για την τιμή που πληρώνουν. Παράλληλα ο μεγάλος ανταγωνισμός έχει οδηγήσει αρκετές εταιρίες ,οι οποίες παρέχουν πακέτα διακοπών all in να εισάγουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες. (Huang, Kuo, 2009; Karagiannis, 2006)

Η εξέλιξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και της φιλοσοφίας με την οποία διοικείται ακολουθεί τις απαιτήσεις της πελατείας της, η οποία πελατεία ζητά ολοένα και περισσότερα. Τα ξενοδοχεία διακοπών (resorts) κινούνται πλέον από την απλή παροχή υπηρεσιών στην φροντίδα της ολοκληρωμένης συνολικής εμπειρίας του πελάτη. (Γλύνια, 2004)

Οι κυριότερες αλλαγές στον τρόπο σκέψης των πελατών μπορούν να συνοψιστούν στις παρακάτω:

- Πραγματοποίηση μικρότερων ταξιδιών, κοντά στην πατρίδα τους.

- Προτίμηση στα πακέτα διακοπών τα οποία περιλαμβάνουν μεταφορά, διαμονή, διατροφή και κυρίως αναψυχή, κάτι που προωθεί έντονα την ανάπτυξη της animation.
- Ενδιαφέρον για προγράμματα fitness και προγράμματα απασχόλησης παιδιών.

(Γλύνια, 2004)

Προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις αυτές οι tours operators:

- Ανέπτυξαν εξειδικευμένες υπηρεσίες , όπως παιδικά Clubs στα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία. Έτσι δημιουργήθηκαν παιδικές δραστηριότητες και ευκολίες για γονείς με παιδιά (babysitting κλπ).
- Δημιουργήθηκαν προγράμματα animation κοινά για όλα τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο.
- Προσφέρθηκαν προγράμματα animation τα οποία είναι προσανατολισμένα στις ιδιαιτερότητες της πελατείας και στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα τους όπως π.χ. θέατρο, εκδρομές κλπ.

(Ευσταθίου, 2004)

Κεφάλαιο Έκτο

6. Μελέτη περίπτωσης. Η οικονομική κρίση και η συσχέτιση της με την ψυχαγωγία πάνω στον τουριστικό κλάδο, νέες ευκαιρίες κλπ.

6.1 Η παρουσίαση του Mira Mare Hotel στον Άγιο Νικόλαο Κρήτης.

Το Mira Mare Resort Hotel βρίσκεται στον Άγιο Νικόλαο της Κρήτης. Βρίσκεται στο κόλπο του Μιραμπέλλο σε μικρή απόσταση από το λιμάνι του Αγίου Νικολάου και μία ώρα μακριά από το Διεθνές αεροδρόμιο Ηρακλείου. Μάλιστα, το Mira Mare Resort Hotel βρίσκεται ανάμεσα σε δύο πλήρως οργανωμένες παραλίες οι οποίες παρέχουν μεγάλη ποικιλία σε θαλάσσια σπορ. (<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete.aspx>, 9/11/2011)

Σχήμα 2: Αεροφωτογραφία του Mira Mare Resort Hotel



Πηγή: <http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=el&msa=0&msid=102633699832780816860.00046101ca9e18172e02f&ll=35.248984,25.779419&spn=0.16221,0.579143&source=embed>,
9/11/2011

Πρόκειται για ένα σύγχρονο ξενοδοχειακό συγκρότημα το οποίο αποτελείται από 234 και σουίτες δωμάτια. Συγκεκριμένα, αποτελείται από:

- Δίκλινα δωμάτια με θέα θάλασσα, στο κεντρικό κτίριο. Τα δωμάτια είναι εξοπλισμένα με σύστημα κλιματισμού καθώς και τηλέφωνο με απευθείας σύνδεση, δορυφορική τηλεόραση, ψυγείο και χρηματοκιβώτιο καθώς και λουτρά με μπανιέρα και στεγνωτήρα μαλλιών
- Bungalows με θέα την θάλασσα. Είναι πρόσφατα ανακαινισμένα και έχουν θέα το κόλπο του Μιραμπέλλο. Αυτά τα Bungalows έχουν πρόσφατα ανακαινιστεί. Όλα έχουν θέα τα νερά του κόλπου του Μιραμπέλλο. Τα μπαλκόνια και οι βεράντες είναι εξοπλισμένα με έπιπλα κήπου. Παρέχουν μπάνιο με μαρμαρίνες επιφάνειες και λουτρό, τηλέφωνο, πετσέτες 100% βαμβακερές, συστήματα κλιματισμού και θέρμανσης, δορυφορική τηλεόραση, κανάλια ραδιοφώνου και μουσικής, ISDN σύνδεση και τηλέφωνο, ψυγείο,

Mini Bar, στεγνωτήρα μαλλιών , χρηματοκιβώτιο (επιπλέον χρέωση), Wi Fi πρόσβαση στο Internet.

- Luxury Bungalows με θέα την θάλασσα. Διαθέτουν ο,τι και τα Bungalows με θέα την θάλασσα αλλά είναι μεγαλύτερα από τα απλά Bungalows και μάλιστα διαθέτουν χώρο για τετραμελή οικογένεια. και επιπλέον φρεσκάρονται δύο φορές την ημέρα
- Bungalows στο Mira mare Village. Παρέχουν ότι και τα Bungalows με θέα την θάλασσα και μπορούν να φιλοξενήσουν μέχρι τρία άτομα. Τα Mira mare Village Bungalows έχουν θέα στη θάλασσα και τα βράχια είτε με θέα στον κήπο και την πισίνα.
- Μεζονέτες. Είναι κατάλληλες για οικογένειες τεσσάρων μελών μιας και στον πρώτο όροφο υπάρχει ένα διπλό κρεβάτι ή δύο μονά, ενώ στο ισόγειο υπάρχει κουζίνα, ενιαίος χώρος με καθιστικό και δύο καναπέδες-κρεβάτια που μπορούν να φιλοξενήσουν δύο ακόμη άτομα. Οι παροχές τους είναι όσες και των Bungalows.
- Σουίτες. Πέρα από τις παροχές στις οποίες απολαμβάνει ο πελάτης στις μεζονέτες, οι σουίτες έχουν θέα στη θάλασσα, διαθέτουν μεγάλα μπαλκόνια και βεράντες οι οποίες είναι εξοπλισμένα με έπιπλα. Φρεσκαρίζονται δύο φορές την ημέρα και διαθέτουν τηλεόραση 32" έναντι 21" στις μεζονέτες.
- Deluxe Room με θέα θάλασσα , στο κεντρικό κτίριο, διαθέτει ο,τι και οι σουίτες με πιο άμεση θέα στη θάλασσα.
- Deluxe Room με θέα θάλασσα & ιδιωτική πισίνα .
- Executive Σουίτα 1-Bedroom με θέα θάλασσα. Διαθέτει ένα υπνοδωμάτιο με θέα την θάλασσα και δύο τηλεοράσεις 32" και 42". Όλα τα έπιπλα είναι πολυτελή και μοντέρνα.
- Executive Suite 1-Bedroom με ιδιωτική πισίνα. Διαθέτουν ο,τι και οι Σουίτες Executive και επιπλέον ιδιωτική πισίνα.
(<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete.aspx>, 9/11/2011)

6.2 Η ψυχαγωγία και άθληση στο Miramare Hotel.

6.2.1 Χώροι εστίασης και ποτού.

Το ξενοδοχείο διαθέτει ένα κεντρικό εστιατόριο το οποίο ονομάζεται “Bella vista”, δηλαδή ωραία θέα. Προσφέρονται ποικιλία εδεσμάτων παραδοσιακής και διεθνούς κουζίνας για πρωινό, μεσημεριανό και βραδινό. Η επιλογή των πιάτων διαφοροποιείται και τα υλικά και τα συστατικά τους προέρχονται από τοπικούς παραγωγούς. (<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete.aspx>, 9/11/2011)

Υπάρχει επίσης το a la carte εστιατόριο Αίολος το οποίο βρίσκεται δίπλα στην πισίνα, είναι διακοσμημένο με παραδοσιακό ύφος και προσφέρει ποικιλία τοπικών και διεθνών γεύσεων για μεσημεριανό και βραδινό. Τόσο στο a la carte όσο και στο Bella vista τηρείται ενδυματολογικός κώδικας. Οι animateur είναι οι μόνοι υπάλληλοι του ξενοδοχείου που έχουν το δικαίωμα να δειπνούν με τους πελάτες. Η ομάδα animation του ξενοδοχείου δεν γευματίζει μεταξύ της αλλά βρίσκεται διασκορπισμένη σε διάφορα τραπέζια. (<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete.aspx>, 9/11/2011)

Σε περιόδους στις οποίες παρατηρούνται συχνά φαινόμενα συνωστισμού και δημιουργούνται ουρές θα πρέπει να αποφεύγεται η εξυπηρέτηση της ομάδας από το προσωπικό. Η προτεραιότητα θα πρέπει να δίνεται πάντα στους πελάτες. Όσον αφορά το πρωινό, θα πρέπει να η προσέλευση του animateur να γίνει έγκαιρα, ώστε να έχει αποχωρήσει αρκετή ώρα πριν από το κλείσιμο της τραπεζαρίας. Έτσι, θα διευκολύνει το έργο των εργαζομένων οι οποίοι πρέπει να τακτοποιήσουν το χώρο και ταυτόχρονα θα παρασύρει με την στάση του τους πελάτες να πράξουν το ίδιο. (Δασκαλάκη, 1998)

Το Snack Bar Αιγαίο βρίσκεται δίπλα από την πισίνα και προσφέρει ποτά και αναψυκτικά καθώς και ελαφρύ μεσημεριανό γεύμα καθόλη την διάρκεια της ημέρας. (<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete.aspx>, 9/11/2011)

Σχήμα 3: Οι υπηρεσίες και οι παροχές του Mira Mare Hotel

διακρίνονται στο παρακάτω πίνακα:

Υπηρεσίες και παροχές του Miramare Hotel	
24 ώρες υποδοχή	DVD & ταινίες (επιπλέον χρέωση)
Υπηρεσία συναλλάγματος	Καθαριστήριο και στεγνό καθάρισμα (επιπλέον χρέωση)
Υπηρεσία Fax & φωτοτυπιών (επιπλέον χρέωση)	Αίθουσα με δορυφορική τηλεόραση
Internet corner/Wi-Fi internet (επιπλέον χρέωση)	Εστιατόρια
Υπηρεσία αποσκευών	Καρέκλες για παιδιά στα εστιατόρια
Φύλαξη αποσκευών	Bar
Χώρος στάθμευσης	Bar Εστιατόριο
Μεταφορά από αεροδρόμιο/λιμάνι κατόπιν ζήτησης (επιπλέον χρέωση)	Pool Bar
Γραφείο ενοικίασης αυτοκινήτου	Pool Snack Bar
Ενοικίαση μοτοποδηλάτου	Snack Bar
5 αίθουσες συνεδρίων	Γυμναστήριο
Ανοικτό Θέατρο	Μασάζ (επιπλέον χρέωση)
Παραλία Αλμυρού (στα 250 μέτρα)	Θεραπείες ομορφιάς (επιπλέον χρέωση)
Beach Bar	Γήπεδο τένις (επιπλέον χρέωση)
Παραλία Γαργαδόρος (στα 50 μέτρα)	Ιδιαίτερα μαθήματα τένις & εξοπλισμός (επιπλέον χρέωση)
4 εξωτερικές πισίνες (φρέσκο νερό)	Αίθουσα για Bridge
1 πισίνα για παιδιά (φρέσκο νερό)	Πινγκ-πονγκ
1 εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα	Μπιλιάρδα (επιπλέον χρέωση)
Ξαπλώστρες και ομπρέλες στη πισίνα	Πρόγραμμα Animation
Πετσέτες πισίνας (deposit required)	Ιατρός (κατόπιν ζήτησης, επιπλέον χρέωση)
Ξαπλώστρες και ομπρέλες στη παραλία (επιπλέον χρέωση)	Παιδική χαρά (μη-επανδρωμένο)
Water Sports (επιπλέον χρέωση)	Baby sitting (επιπλέον χρέωση)
Εκδρομές με σκάφος (επιπλέον χρέωση)	Κούνια μωρού

Πηγή: Αντληση στοιχείων για την κατασκευή του πίνακα από την ιστοσελίδα:

<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete/resort-services-facilities-crete.aspx>,

10/11/2011

Το Palm Lounge Bar είναι ένα πλήρως οργανωμένο bar το οποίο προσφέρει κοκτέιλ και ποτά στα άνετα σαλόνια του ξενοδοχείου ή στη βεράντα με θέα το κόλπο του Μιραμπέλλου. Τις περισσότερες βραδιές υπάρχει συνοδεία πιάνου. Ο animateur έχει ελεύθερη πρόσβαση στο μπαρ. Χρειάζεται προσοχή ώστε να είναι πάντα ευγενικός και να παραχωρεί την θέση του σε κάποιον που περιμένει. Σε περίπτωση που υπάρχει πολυκοσμία θα πρέπει να αποχωρήσει και να επιστρέψει σε κάποια άλλη στιγμή. Αν υπάρχουν λίγοι πελάτες θα περιμένει υπομονετικά να εξυπηρετηθούν όλοι και μόνο όταν ο μπάρμαν είναι διαθέσιμος θα του ζητήσει διακριτικά να σερβιριστεί. (<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete.aspx>, 9/11/2011; http://issuu.com/eyewideinternetmarketing/docs/miramare_resort_crete_hotels_greece?viewMode=presentation, 9/11/2011)

6.2.2. Αθλητικές εγκαταστάσεις

6.2.2.1 Γυμναστήριο.

Το ξενοδοχείο διαθέτει ένα πλήρως εξοπλισμένο γυμναστήριο το οποίο είναι εξοπλισμένο με διαδρόμους, μηχανήματα κωπηλασίας καθώς και άλλα μηχανήματα γυμναστικής τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους πελάτες χωρίς χρέωση.

Οι πιο πρόσφατες διεθνείς μελέτες και σφυγμομετρήσεις δείχνουν ότι τα ξενοδοχειακά γυμναστήρια δεν αποτελούν πλέον πολυτέλεια αλλά απαραίτητη υπηρεσία προς τους πελάτες. Ο χαρακτήρας, η οργάνωση και η λειτουργία τους παρουσιάζουν αρκετές ιδιαιτερότητες που έχουν να κάνουν με την τοποθεσία και το είδος της ξενοδοχειακής μονάδας, την ηλικία των πελατών και τέλος τις απαιτήσεις των ασκούμενων. Το κόστος των μηχανημάτων εκγύμνασης πρέπει να συσχετίζεται με τη λειτουργικότητα, την εργονομία, την αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια που αυτά παρέχουν.

(http://issuu.com/eyewideinternetmarketing/docs/miramare_resort_crete_hotels_greece?viewMode=presentation, 9/11/2011; Αυθίνος, 1998).

Η επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να γίνεται μέσα από τυχαίους και αβέβαιους υπολογισμούς και είναι απαραίτητη συμβουλευτική παρέμβαση ο οποίος θα προτείνει στον επιχειρηματία τα πλέον κατάλληλα μηχανήματα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος αγοράς και συντήρησης, ώστε στη συνέχεια αυτός να είναι σε θέση να καταρτίσει ένα αξιόπιστο προϋπολογισμό της όλης επένδυσης. Η χρήση του γυμναστηρίου στο Mira Mare Hotel είναι δωρεάν και συμπεριλαμβάνεται στην τιμή του ξενοδοχείου. (Αυθίνος, 1998; <http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete/resort-services-facilities-crete.aspx>, 10/11/2011).

6.2.2.2 Γήπεδο Τένις

Υπάρχει ένα γήπεδο του τένις στο οποίο είναι διαθέσιμος και ένας επαγγελματίας εκπαιδευτής ο οποίος παραδίδει μαθήματα σε αρχαρίους.

(<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete/resort-services-facilities-crete.aspx>, 11/11/2011).

Σχήμα 4 : Το γήπεδο τένις του ξενοδοχείου



Πηγή: <http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete/photo-gallery-greece.aspx#27>,

11/11/2011

6.2.3 Παιχνίδια

Υπάρχει μια μεγάλη αίθουσα παιχνιδιών η οποία είναι εξοπλισμένη με πινγκ-πονγκ επιτραπέζια παιχνίδια, όπως σκάκι, τάβλι και τράπουλες καθώς και μπιλιάρδα. (<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete/resort-services-facilities-crete.aspx>, 11/11/2011).

Η εμπειρία του παιχνιδιού μπορεί να περιγραφεί ως εξής:

- Παίζουμε σημαίνει διέξοδος από τη ρουτίνα και το άγχος. Γι αυτούς που δίνονται ολόψυχα, ολοκληρωτικά σε ένα παιχνίδι η καθημερινή πραγματικότητα παύει να υπάρχει και εξαλείφεται από τη συνείδηση, όσο διαρκεί το παιχνίδι. Μόνο όταν αυτό τελειώσει επανεμφανίζεται η αίσθηση της πραγματικότητας.
- Παίζουμε σημαίνει αντίδραση σε μια δοσμένη κατάσταση. Τα παιχνίδια έχουν την δυνατότητα να μας γοητεύσουν και λόγω αυτού του γεγονότος, αυτής της ιδιότητας τους να μας κάνουν να δράσουμε, μέχρι να μας απορροφήσουν τελειωτικά.
- Παίζουμε σημαίνει σκεφτόμαστε, αισθανόμαστε, ενεργούμε. Στη ζωή μας σπάνια σκεφτόμαστε, αισθανόμαστε και ενεργούμε ταυτόχρονα. Ο συνδυασμός αυτός, συναισθημάτων και κίνησης είναι που χαρακτηρίζει το παιχνίδι και το κάνει να ξεχωρίζει.

(Κορωναίου, 2002)

Για να κάνουμε την σωστή επιλογή του παιχνιδιού, πρέπει να υπολογίσουμε τα χαρακτηριστικά και τον τύπο της ομάδας με την οποία εργαζόμαστε. Τα κριτήρια είναι τα εξής:

- Το μέγεθος και η σύνθεση της ομάδας.
- Η ηλικία αυτών που συμμετέχουν.
- Το επίπεδο του ενδιαφέροντος τους για το παιχνίδι.
- Το κοινωνικό επίπεδο.
- Η φυσική κατάσταση
- Το διανοητικό επίπεδο

- Οι εξωτερικοί παράγοντες όπως η ώρα που θα διεξαχθεί το κάθε παιχνίδι, οι δυνατότητες του χώρου διεξαγωγής, τα μέσα κλπ. (Γλύνια, 2004).

Ένα από τα κύρια στοιχεία για την καλή εξέλιξη του παιχνιδιού είναι και η σωστά προετοιμασμένη παρουσίαση. Σε αυτό το σημείο βρίσκεται και η συμβολή του εμπυχωτή ο οποίος είναι ταυτόχρονα οργανωτής, παρατηρητής, υποστηρικτής και διαιτητής. (Γλύνια, 2004)

Οργανωτής σημαίνει να είναι υπεύθυνος και σίγουρος ότι ο χώρος που θα χρησιμοποιηθεί θα έχει όλα τα απαραίτητα υλικά, θα είναι σε θέση να εξηγήσει σωστά τους κανόνες του παιχνιδιού, καθώς επίσης και την διαδικασία που θα ακολουθήσει. Ο εμπυχωτής, πρέπει να παρατηρεί την ομάδα όσο πιο διακριτικά γίνεται. Πρέπει να είναι προσεκτικός και να είναι σε θέση να παίρνει γρήγορες και αντικειμενικές αποφάσεις. Ο εμπυχωτής πρέπει να παίρνει μέρος στο παιχνίδι, όπου κρίνει ότι είναι απαραίτητο και έτσι αναπτύσσει τη σχέση του με την ομάδα. (Finger, Gayler, 1990)

6.2.4 Οι πισίνες

Στο Miramare hotel υπάρχουν οι παρακάτω πισίνες:

- 4 εξωτερικές πισίνες (φρέσκο νερό)
- 1 πισίνα για παιδιά (φρέσκο νερό)
- 1 εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα

Οι πισίνες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το ντεκόρ του ξενοδοχείου μιας και προσδίδουν όχι μόνο αίγλη στο περιβάλλοντα χώρο της μονάδας αλλά συγχρόνως αποτελούν προστιθέμενη αξία στην γκάμα των παρεχομένων υπηρεσιών που προσφέρονται στον πελάτη. Ο χώρος της εξωτερικής πισίνας δίπλα στο snack bar «Αιγαίο» είναι η «καρδιά» του ξενοδοχείου και της animation. Εκεί διοργανώνονται οι αθλητικές εκδηλώσεις και η γυμναστική στο νερό καθώς και παιχνίδια για μικρούς και μεγάλους. (<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete.aspx>, 12/11/2011)

6.2.5 Τα θαλάσσια σπορ.

Το ξενοδοχείο βρίσκεται σε προνομιακή θέση όσον αφορά τις θαλάσσιες δραστηριότητες και σπορ που μπορούν να απολαύσουν οι φιλοξενούμενοι του. Συγκεκριμένα οι παραλίες κοντά στο ξενοδοχείο είναι:

- Παραλία Αλμυρού (στα 250 μέτρα)
- Παραλία Γαργαδόρος (στα 50 μέτρα)

Με επιπλέον χρέωση μπορούν οι πελάτες να διασκεδάσουν με τα θαλάσσια ποδήλατα, τις ιστιοσανίδες (wind Surfing), το θαλάσσιο σκι, τις «μπανάνες», πλαστικές βάρκες τις οποίες σέρνει πίσω του ένα ταχύπλοο σκάφος. Επίσης εκμεταλλευόμενοι τις δύο παραλίες κοντά στο ξενοδοχείο οι πελάτες μπορούν να παίξουν beach volley, beach handball, beach Soccer και ρακέτες. Οι δραστηριότητες αυτές προσφέρουν ξενοιασιά και χαλάρωση στους επισκέπτες του ξενοδοχείου.

<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete/resort-services-facilities-crete.aspx>, 12/11/2011)

6.2.6 Ανθρώπινος Παράγοντας – ομάδα animation του ξενοδοχείου.

Η ομάδα animation του ξενοδοχείου διοργανώνει καθημερινά μια ευρεία γκάμα σπόρ και δραστηριοτήτων. Οργανώνονται διαγωνισμοί, παιχνίδια γύρω από την πισίνα, διαγωνισμοί μουσικής και ψυχαγωγικές παραστάσεις γύρω από το ανοικτό θέατρο. Επίσης εβδομαδιαία διοργανώνονται στο εστιατόριο «Αίολος» δίπλα από την πισίνα εκδηλώσεις στις οποίες συμμετέχουν χορευτές παραδοσιακών και μοντέρνων χορών. Όπως και το υπόλοιπο προσωπικό έτσι και οι animateur δικαιούνται ένα ρεπό την εβδομάδα. Το πρόγραμμα σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε κάθε animateur να παίρνει το ρεπό του χωρίς να επηρεάζεται η απόδοση της ομάδας. (http://issuu.com/eyewideinternetmarketing/docs/miramare_resort_crete_hotels_greece?viewMode=presentation,12/11/2011)

Σχήμα 5: Διοργάνωση χορευτικής εκδήλωσης από την ομάδα animation του ξενοδοχείου δίπλα στην πισίνα



Πηγή: <http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete/photo-gallery-greece.aspx#34>,
11/11/2011

6.2.7 Πολιτιστική animation – Ανοικτό θέατρο.

Στο ανοικτό θέατρο του ξενοδοχείου διοργανώνονται συναυλίες παραστάσεις τοπικών θεατρικών ομάδων και δραστηριότητες οργανωμένες από την ομάδα animation του ξενοδοχείου.

(<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete/photo-gallery-greece.aspx#27>, 12/11/2011)

Μάλιστα τουριστικές έρευνες για τα κίνητρα των επισκεπτών επιβεβαιώνουν ότι ο μέσος τουρίστας αναζητά τον αυθεντικό πολιτισμό της χώρας την οποία επισκέπτεται. Τα πολιτιστικά προγράμματα της animation είναι συνήθως επιμορφωτικά και ψυχαγωγικά. Έχουν στόχο την παρακίνηση για ενεργή συμμετοχή των πελατών σε θεατρικές παραστάσεις, σκετς κλπ. (Νόμπερτ , Ντάνιγκ, 1998)

Το θέατρο είναι μια αναγκαία μορφή δημιουργίας , έκφρασης, χαράς και συνεργασίας. Το θέατρο στο ξενοδοχείο εκτός από θέαμα για παρευρισκόμενους θεατές προσφέρει σε αυτούς που συμμετέχουν:

- Την ανάπτυξη και ωρίμανση της φαντασίας., του λόγου και της επινοητικότητας.
- Την ικανότητα της προσοχής και της συγκέντρωσης στους άλλους.
- Την αυτοωρίμανση και αυτοπειθαρχία.
- Την ικανότητα για ευχαρίστηση και για ολόψυχη συμμετοχή με ένα σκοπό.
- Την αποδοχή του εαυτού και των άλλων.
- Την ανάπτυξη ευαισθησίας ως προς την ομάδα.
- Την επικοινωνία.

(Φαρίδης, 2005)

Ο υπεύθυνος εμπνευστής πρέπει να κινητοποιήσει όλες τις παραπάνω δημιουργικές λειτουργίες και ταυτόχρονα όλα τα εκφραστικά τους μέσα : κίνηση, στάση, φωνή, λόγο. (Φαρίδης, 2005)

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε την αξία του θεατρικού παιχνιδιού για τα παιδιά. Το παιδί μέσα από το παιχνίδι παίζει ρόλους, δημιουργεί σενάρια σκηνοθετεί, ανακαλύπτει και εξερευνά τον εαυτό του και τους άλλους ταυτόχρονα. Το παιδί δρα ελεύθερα και ταυτόχρονα δημιουργικά σε ένα ακόμη δικό του κόσμο.

(Λαζαράτος , 2004)

**Σχήμα 7: Διοργάνωση θεατρικής παράστασης στο ανοικτό θέατρο του
ξενοδοχείου**



Πηγή: <http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete/photo-gallery-greece.aspx#24>,

12/11/2011

6.2.8. Υπηρεσίες ομορφιάς – μασάζ

Οι υπηρεσίες ομορφιάς και το μασάζ συμβάλουν στην βελτίωση της υγείας αλλά και της εξωτερικής εμφάνισης του ανθρώπου. Οι υπηρεσίες αυτές τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία και μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης. Τα οφέλη είναι σημαντικά για όλους τους ανθρώπους ανεξαρτήτου φύλου και ηλικίας. Μάλιστα τα αποτελέσματα του μασάζ είναι πλέον πολύ σημαντικά όσον αφορά την καταπολέμηση του στρες, της αϋπνίας, της υπερκόπωσης και της φυσικής γήρανσης. (<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete.aspx>, 12/11/2011; Δασκαλάκη, 1998).

6.2.9. Παιδικό Animation του ξενοδοχείου.

Ανάμεσα στο Miramare Resort και στις Miramare Luxury Villas υπάρχει μια ήσυχη παιδική χαρά πλήρως εξοπλισμένη και επιπλέον υπάρχει και το mini Club, δίπλα από την παιδική χαρά στην οποία τα παιδιά μπορούν να απασχοληθούν ευχάριστα ώστε να γεμίσουν τις διακοπές τους με ευχάριστες στιγμές.

(<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete.aspx>, 12/11/2011);

Ο παιδικός σταθμός ή mini club αποτελεί για πολλές οικογένειες, ένα καθοριστικό κριτήριο για την επιλογή ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου και η έλλειψη του θεωρείται σημαντικό μειονέκτημα που θα αποκλείσει πολλούς υποψηφίους πελάτες. Για να εμπιστευτούν όμως οι γονείς τους animateur πρέπει αυτοί να εμπνέουν αίσθημα ασφάλειας. Παράλληλα τα παιδιά πρέπει να προσέρχονται με προθυμία και να βλέπουν την παραμονή τους στο παιδικό σταθμό σαν μια ευχάριστη στιγμή και όχι σαν αγγαρεία. (Poria, Reichel, Brandt, 2011)

Το mini club παρέχει στα παιδιά που το επισκέπτονται, τη δυνατότητα να αποκτήσουν εμπειρίες μέσα από την διασκέδαση, την περιπέτεια και την ψυχαγωγία. Αυτό επιτυγχάνεται προσφέροντας, ένα πρόγραμμα που περιέχει πολιτιστικές, κοινωνικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Στόχος του mini club είναι να παρέχει προγράμματα που να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και των παιδιών και να προσφέρει μια ποιοτική εμπειρία στους συμμετέχοντες. Εκείνο που πραγματικά χρειάζονται τα παιδιά είναι να παίζουν και να ανακαλύψουν πράγματα τα οποία δεν κάνουν καθημερινά αποβάλλοντας την αίσθηση του σχολικού περιβάλλοντος. Ο υπεύθυνος της animation πρέπει να ελέγχει την ποιότητα αλλά και την άρτια εφαρμογή του προγράμματος. (Λαλούμης, 1996).

Σχήμα 7: Το mini club του ξενοδοχείου, δίπλα από την παιδική χαρά



Πηγή: <http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete/photo-gallery-greece.aspx#25>,

11/11/2011

6.3 Οικονομική κρίση και προοπτικές για τον τουριστικό κλάδο.

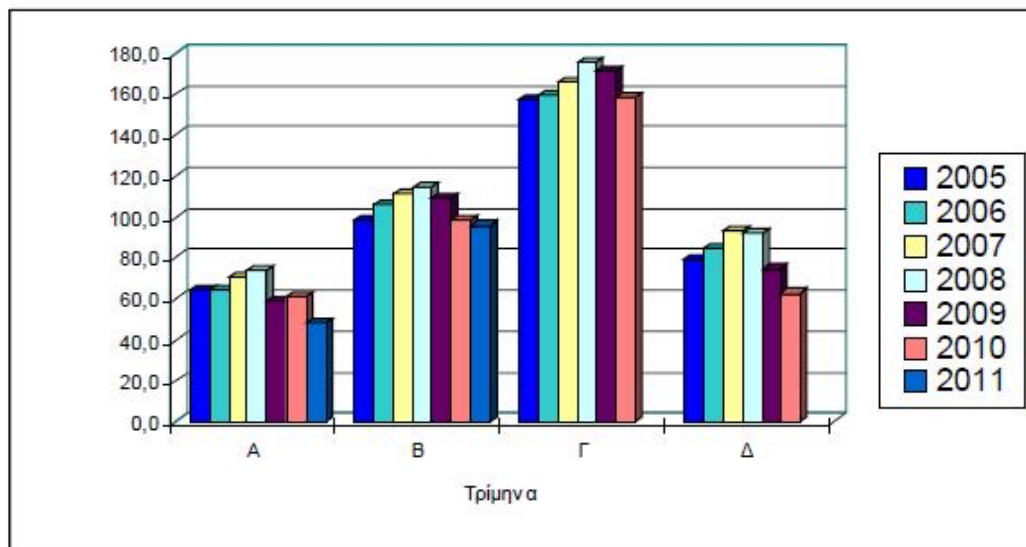
Ο κλάδος του τουρισμού πλέον θα πρέπει να αντιμετωπίσει μια συνεχώς ρευστή κατάσταση η οποία έχει δημιουργηθεί από την υφιστάμενη οικονομική κρίση. Η ζήτηση για τις τουριστικές υπηρεσίες και τα τουριστικά προϊόντα εξαρτάται από την αγοραστική δύναμη των τουριστών. Όσο μειώνεται η αγοραστική δύναμη των τουριστών και αυξάνεται η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα μειώνεται η ζήτηση. Οι τουρίστες πλέον μειώνουν τόσο το χρόνο των διακοπών τους και παράλληλα στρέφονται σε ολοένα και φθηνότερους προορισμούς. (Mathias, Clemens, Peichl, 2011).

Η Ελλάδα έχει να αντιμετωπίσει τις γειτονικές τις χώρες όπως η Τουρκία αλλά και η Βουλγαρία στις οποίες ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί παράλληλα με την ίδρυση πολυτελών τουριστικών εγκαταστάσεων. Η Τουρκία επίσης διαθέτει και αυτή αρκετά ιστορικά και πολιτιστικά μνημεία όπου πραγματοποιούνται πληθώρα εκδρομών, φθινό εργατικό δυναμικό και θετική ροή επενδύσεων από το εξωτερικό. Οι Βαλκανικές χώρες παρουσιάζουν το πλεονέκτημα προσπέλασης για τις χώρες της κεντρικής Ευρώπης και προσφέρει δυνατότητες φθηνών διακοπών κυρίως για οικογένειες χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος. (Σιταράς, 2007)

Ο δείκτης του κύκλου εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης του Β' τριμήνου του 2011 σε σύγκριση με το αντίστοιχο δείκτη του Β' τριμήνου του 2010 παρουσίασε μείωση 2,2%. Μείωση μικρότερη σε σύγκριση της αντίστοιχης περιόδου του 2010 προς 2009 αλλά πολύ σημαντική που αντικατοπτρίζει την σύγχρονη άσχημη οικονομική συγκυρία. Η μείωση αυτή παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα

(http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2099/PressReleases/A2099_DKT51_DT_QQ_02_2011_01_F_GR.pdf,12/11/2011)

Σχήμα 8: Η εξέλιξη του δείκτη εργασιών στο τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης. (2005=100)



Πηγή:

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2099/PressReleases/A2099_DKT51_DT_QQ_02_2011_01_F_GR.pdf, 12/11/2011

Σχήμα 9: Πίνακας εξέλιξης δείκτης εργασιών στον τομέα παροχής καταλύματος και εστίασης.

Έτος -Τρίμηνο	Δείκτης	Έτος Βάσης: 2005=100	
		Ετήσια μεταβολή(%)	Τριμηνιαία μεταβολή (%)
2005 A	64,5	—	—
B	98,6	—	52,8
Γ	157,7	—	60,0
Δ	79,1	—	-49,8
<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>100</i>		
2006 A	64,1	-0,7	-19,1
B	105,9	7,4	65,3
Γ	159,9	1,4	51,0
Δ	84,9	7,3	-46,9
<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>103,7</i>	<i>3,7</i>	
2007 A	70,5	10,1	-16,9
B	111,6	5,4	58,3
Γ	165,8	3,7	48,5
Δ	93,5	10,1	-43,6
<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>110,4</i>	<i>6,5</i>	
2008 A	73,9	4,8	-21,0
B	114,7	2,7	55,2
Γ	175,3	5,7	52,9
Δ	91,9	-1,7	-47,6
<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>113,9</i>	<i>3,2</i>	
2009 A	59,1	-20,0	-35,7
B	109,4	-4,6	85,1
Γ	171,2	-2,3	56,5
Δ	74,6	-18,8	-56,4
<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>103,6</i>	<i>-9,1</i>	
2010 A	60,8	2,9	-18,5
B	98,2	-10,2	61,5
Γ	158,4	-7,5	61,3
Δ	62,8	-15,8	-60,4
<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>95,1</i>	<i>-8,2</i>	
2011 A	48,3	-20,6	-23,1
B	96,0	-2,2	98,8

Πηγή:

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2099/PressReleases/A2099_DKT51_DT_QQ_02_2011_01_F_GR.pdf,12/11/2011

Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω σχήμα, ο δείκτης του κύκλου εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης του Β' τριμήνου του 2011 σε σχέση με τον αντίστοιχο δείκτη του Α' τριμήνου του 2011 παρουσίασε αύξηση 98,8 % έναντι αύξησης 61,5 % που σημειώθηκε στην αντίστοιχη περίοδο του 2010. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει την έντονη εποχικότητα του τουρισμού που υφίσταται στην Ελλάδα. Η έντονη εποχικότητα όμως που χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό είναι ένας επιπλέον δυσμενής παράγοντας που έχει να προστεθεί στην οικονομική κρίση. Πρέπει πλέον να αναληφθούν δράσεις οι οποίες θα αμβλύνουν το φαινόμενο της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού. Έτσι, όχι μόνο θα αυξηθεί η

αποδοτικότητα των επενδυόμενων πόρων και θα επηρεαστεί θετικά η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα αλλά επίσης θα αυξηθούν οι θέσεις εργασίας πολύ σημαντικό στοιχείο στην περίοδο οικονομικής κρίσης.

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2099/PressReleases/A2099_DKT51_DT_QQ_02_2011_01_F_GR.pdf,12/11/2011

Ένα σημαντικό στοιχείο το οποίο διαφοροποιεί την Ελλάδα από τους άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς είναι η απόσταση από τις κύριες πηγές προελεύσεως. Υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ του ποσοστού των αερομεταφερόμενων τουριστών και του ποσοστού χειμερινού τουρισμού. (Lickorish, 2004).

Η βελτίωση των υποδομών με την ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας , οι χαμηλότερες τιμές αλλά και η αξιοποίηση των ξενοδοχειακών μονάδων καθόλη την διάρκεια του χρόνου είναι χρήσιμα εργαλεία για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης. Ένα παράδειγμα για το πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι εγκαταστάσεις ενός ξενοδοχείου καθόλη την διάρκεια του χρόνου είναι το «άνοιγμα» χώρων όπως για παράδειγμα το γυμναστήριο τους χειμερινούς μήνες και για τους κατοίκους της περιοχής και όχι μόνο για τους πελάτες του ξενοδοχείου. (Δτέργιος, 1990).

Ένα ακόμα εργαλείο για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης συμβαδίζει με την περιβαλλοντική ευαισθησία. Έτσι θα πρέπει να σταματήσει ο πλούτος και η ευμάρεια να επιδεικνύονται μέσω της υπερκατανάλωσης και να υιοθετηθεί μια πιο υπεύθυνη συμπεριφορά προς το περιβάλλον. Θα πρέπει να αναπτυχθούν μέθοδοι ορθολογιστικής διαχείρισης για εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, να προωθηθεί η ανακύκλωση υλικών και απορριμμάτων καθώς και εγκατάσταση συσκευών και εξοπλισμού μικρής ενεργειακής κατανάλωσης . (Parsons, 1996).

Επίσης τα δωμάτια των πελατών δεν θα πρέπει πλέον να σχεδιάζονται με μόνο κριτήριο την πολυτέλεια αλλά να καταβάλλεται προσπάθεια εναρμόνισης με τη φύση. Για παράδειγμα το ακατάλληλο για ύδρευση νερό μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί για άρδευση των κήπων, τα συστήματα ποτίσματος να αυτοματοποιηθούν να γίνεται η διαλογή στην πηγή και τα ηλεκτρικά συστήματα στα υπνοδωμάτια να λειτουργούν με μαγνητικές κάρτες ή μαγνητικό κλειδί. Έτσι πέρα από την αύξηση της ανταγωνιστικότητας μέσω της ανάδειξης του γεωγραφικού και

πολιτιστικού πλεονεκτήματος της Ελλάδας και την ανάπτυξη και του χειμερινού τουρισμού, η Ελλάδα μπορεί να προσελκύσει τουρίστες οι οποίοι ζητούν όλο και υψηλότερα περιβαλλοντικά πρότυπα. (Dávid, 2011)

Κεφάλαιο Έβδομο

Συμπεράσματα

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες της ελληνικής οικονομίας αποτελεί ο τουρισμός. Όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, λόγω της διεθνούς οικονομικής ύφεσης ο αριθμός και οι δαπάνες των τουριστών μειώθηκαν. Η ποιότητα στις ξενοδοχειακές μονάδες μπορεί να αποτελέσει την παράμετρο εκείνη η οποία να αποτελέσει τον ανατρεπτικό παράγοντα που θα οδηγήσει τον τουρισμό σε περίοδο ανάπτυξης. Έτσι θα βελτιωθεί και η έντονη εποχικότητα που παρουσιάζεται στη χώρα, βελτιώνοντας τον αριθμό των εγχώριων και όχι μόνο τουριστών. Η Ελλάδα έτσι, θα αποτελέσει έναν ποιοτικό προορισμό διακοπών υποβοηθούμενο από το πλεονέκτημα της γεωγραφικής αλλά και πολιτιστικής θέσης της. Δυστυχώς ο χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα είναι υποτονικός μιας κι η χώρα υστερεί όχι μόνο από άποψη γενικών υποδομών αλλά και λόγω της εποχικής μορφής που έχουν κοινωνικοί θεσμοί όπως είναι το σχολικό έτος. (<http://www.touristiki-agera.gr/>, 13/11/2011)

Παράγοντες που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη του τουρισμού καθόλη την διάρκεια του έτους είναι τόσο η βελτίωση της ποιότητας των μεταφορών στην Ελλάδα αλλά και της υλικοτεχνικής υποδομής των ξενοδοχείων, μπορούν να εντάξουν στο πρόγραμμα τους την animation ως παράγοντα ανάπτυξης της ποιότητας της μονάδας .

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και η ανάπτυξη του αγροτουρισμού μπορεί να αποτελέσουν ριζοσπαστικές λύσεις για τα χρόνια προβλήματα που υπάρχουν στον τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια, ο συνεδριακός τουρισμός γνωρίζει κατακόρυφη εξέλιξη και το μέλλον του διαγράφεται ιδιαίτερα ελπιδοφόρο. Αν και η διάρκεια παραμονής των συνέδρων είναι σχετικά μικρή, η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό πελάτη εμφανίζεται πολλαπλάσια από αυτή του γενικού τουρίστα.

Επίσης η Ελλάδα με ποικιλία φυσικής ομορφιάς, με ακτογραμμή που ξεπερνά τα 15.000 χιλιόμετρα, με καλό μεσογειακό κλίμα και με πλούσιους πολιτιστικούς θησαυρούς είναι ήδη ευνοημένη από την άποψη της τοποθεσίας. Επίσης, ο υψηλός βαθμός ασφάλειας των τουριστών σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς είναι ένας επιπλέον παράγοντας που πρέπει να αξιοποιηθεί για την ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού. (Λαζανά 2003)

Όσον αφορά την τουριστική μονάδα Miramare στον Αγ. Νικόλαο που εξετάσαμε, υπάρχουν ακόμα πολλά περιθώρια βελτίωσης στην οποία βελτίωση η συμβολή της ομάδας animation μπορεί να είναι καθοριστική. Έτσι μπορεί να ιδρυθεί ένα γραφείο εκδρομών με την βοήθεια του οποίου οι τουρίστες μπορούν να επιλέξουν ένα περιηγητικό γύρο στους σημαντικότερους προορισμούς της Κρήτης. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ένας από τους πρωταρχικούς λόγους που ωθούν του ξένους τουρίστες να προτιμούν την Ελλάδα σαν τόπο διακοπών τους είναι η ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της. Η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών προτιμά να συνδυάσει μια διαμονή σε ένα ξενοδοχείο ή Club που θα τους επιτρέψει να ξεκουραστούν, να εκτονωθούν και να διασκεδάσουν αλλά και να έχουν την δυνατότητα να θαυμάσουν τους κυριότερους αρχαιολογικούς χώρους της περιοχής και τα γύρω αξιοθέατα. Μάλιστα, ο Άγιος Νικόλαος βρίσκεται σε προνομιακή θέση μιας και είναι πολύ κοντά στο χωριό της Πλάκας στην Ελούντα, με το νησί της Σπιναλόγκας το οποίο βρίσκεται στις πρώτες θέσεις επισκεψιμότητας στην Κρήτη, αλλά και σε άλλους μαγευτικούς προορισμούς της Ανατολικής Κρήτης.

Ο τομέας των εκδρομών μπορεί να γίνει μια σημαντική πηγή εσόδων για το ξενοδοχείο. Μάλιστα στο χώρο δίπλα στην ρεσεψιόν θα μπορούσε να είναι τοποθετημένος ένας πίνακας με αντιπροσωπευτικές φωτογραφίες από τις εκδρομές ο οποίος να προσελκύσει τους τουρίστες να μάθουν πληροφορίες για την διαδικασία της εκδρομής. Η ομάδα animation θα μπορούσε να αναλάβει μια προβολή με διαφάνειες για την εκδρομή που θα πραγματοποιηθεί και φυσικά να συνοδεύει τους τουρίστες στις εκδρομές τους. Θα πρέπει να προσεχθεί ώστε ο animateur να έχει μια διαρκή και εποικοδομητική συνεργασία με τον οδηγό και τον ξεναγό προκειμένου να διασφαλιστεί η ποιότητα της εκδρομής.

Ένα επίσης στοιχείο που θα βοηθούσε στην ανάπτυξη τόσο της ομάδας animation όσο και του ξενοδοχείου είναι η επίσκεψη ερημικών παραλιών που βρίσκονται σε μικρά νησιά κοντά στο ξενοδοχείο με καΐκια. Έτσι η διοργάνωση μιας μικρής κρουαζιέρας σε γαλάζιες θάλασσες, μπάνιο σε ερημικές παραλίες και

μεσημεριανό πικ - νικ στην αμμουδιά θα κάνουν την παραμονή των τουριστών στο ξενοδοχειακό συγκρότημα ακόμα καλύτερη.

Μία πισίνα από τις 4 εξωτερικές του ξενοδοχείου Miramare θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως χώρος διεξαγωγής πόλο και βόλεϊ εμπλουτίζοντας την ποικιλία των σπορ που προσφέρει το ξενοδοχείο.

Επίσης, τα μαθήματα ελληνικών χορών όπως το συρτάκι γύρω από τις πισίνες καθώς και μαθήματα Ελληνικής κουζίνας θα ήταν στοιχεία που θα δημιουργούσαν περισσότερες ευχάριστες εμπειρίες στους πελάτες. Η κουζίνα άλλωστε αποτελεί τον καθρέφτη της τοπικής ιστορίας και της φύσης του κάθε λαού. Η μεσογειακή διατροφή και συγκεκριμένα η Κρητική κουζίνα έχει επιστημονικά αποδειχτεί ότι είναι η πλέον υγιεινή σε σχέση με άλλες τοπικές κουζίνες. Μπορεί έτσι να αποτελέσει πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες οι όποιοι επιζητούν να την γνωρίσουν και γιατί όχι, όσον αφορά τους Έλληνες τουρίστες ,να την κάνουν και καθημερινό τρόπο ζωής, μιας και τα υλικά τα οποία χρησιμοποιεί η Κρητική κουζίνα θα τους είναι διαθέσιμα και μετά το πέρας των διακοπών τους.

Η Κρήτη φημίζεται για το ρακί της αλλά και για την ποικιλία κρασιών που διαθέτει. Έτσι οι τουρίστες μπορούν να ενταχθούν σε ένα πρόγραμμα γευσιγνωσίας και παρουσίαση κρασιών . Η παρουσίαση των κρασιών όμως θα πρέπει να γίνει από κάποιον amateur ο οποίος να διαθέτει καλή οινολογική εκπαίδευση και να γνωρίζει πολύ καλά τα τοπικά προϊόντα της Κρήτης.

Δραστηριότητες οι οποίες με ελάχιστο κόστος θα μπορούσαν να εμπλουτίσουν τις καλοκαιρινές εμπειρίες των φιλοξενούμενων του ξενοδοχείου είναι τα μαθήματα ζωγραφικής σε πέτρες αλλά και η εκμάθηση μουσικών οργάνων. Η συλλογή βότσαλων από την παραλία και διακόσμηση τους στη συνέχεια αρέσει πολύ και στα παιδιά έτσι μπορεί να ενταχθεί ακόμα και στις δραστηριότητες του mini club. Άλλες δραστηριότητες χαμηλού κόστους είναι η διακοσμητική με αποξηραμένα λουλούδια, η χαρτοκοπτική, η κατασκευή βραχιολιών και κολιέ με κορδέλες και χάντρες κλπ.

Η ανάπτυξη της animation και των δραστηριοτήτων της ψυχαγωγίας και άθλησης στις ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας μπορεί να αποτελέσει ίσως το σημαντικότερο στοιχείο το οποίο θα διαφοροποιήσει ποιοτικά την Ελλάδα σε σχέση με άλλους προορισμούς. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί με την σειρά της να αποτελέσει κύριο παράγοντα για την ανάπτυξη και αύξηση των τουριστών

βοηθώντας στην ανακούφιση της χώρας από την δύσκολη περίοδο στην οποία έχει περιέλθει.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Aktas, A, Aksu, A., (2003) Tourist profile research: Antalya region example 2001, *Tourism Review*, 58 (1) 34 – 40.

Akin Aksu, V. Erdiñç Oren, Volkan Sinan, Canan Özcan, (2004) Evaluation of congress tourism development in the world and in Turkey, *Tourism Review*, **59** (1) ,44 – 46.

Bolat T, Yilmaz, O (2009) the relationship between outsourcing and organizational performance: Is it myth or reality for the hotel sector? , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **21** (1), 7 – 23.

Chelladurai, P. (1999). *Human Resources Management in Sport and Recreation*, Human Kinetics: USA

Boga, C, T, Weiermair, T (2011) Branding new services in health tourism, *Tourism Review*, **66** (½), 90 – 106.

Dávid , L (2011) Tourism ecology: towards the responsible, sustainable tourism future", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, **3** (3), 210 – 216.

Davidson, R (1996) *Tourism*. London: Peasron Education Limited

Devine, A., Boyle, E., Boyd, S (2011) towards a theory of collaborative advantage for the sports tourism policy arena, *International Journal of Public Sector Management*, **24** (1), 23 – 41.

Zehrer, A (2011) Knowledge management in tourism – the application of Grant's knowledge management model to Austrian tourism organizations, *Tourism Review*, **66** (3), 50 – 64.

Fuchs, Klaus Weiermair, (2003) new perspectives of satisfaction research in tourism Destinations, *Tourism Review*, **58** (3), 6 – 14.

Andale, C, (2009) Education — as a quality factor of tourism, *Tourism Review*, **52** (4), 18 – 21.

Hall, M.C. (2011) Health and medical tourism: a kill or cure for global public health? *Tourism Review*, **66** (1/2), 4 – 15.

Ip, C., Leung, R., Law, R (2011) Progress and development of information and communication technologies in hospitality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **23** (4), 533 – 551.

Huang, Y.F., Kuo, F.Y (2009) an eye-tracking investigation of internet consumers' decision deliberateness, *Internet Research*, Vol. **21**(5), 541 – 561.

Jacovlev, Z. A. (1992). *Soft animation in hotels*. Agency Remark. L.L.C., NY

Karagiannis, S (2006) Widening tourism policy: The prospects of sport activities for recreation in Crete, a primary investigation, *Tourism Review*, **61** (4), 27 – 31.

Mathias, D., Clemens, F., Peichl, A (2011), Automatic Stabilizers, Economic Crisis and Income Distribution in Europe, in Herwig Immervoll, Andreas Peichl, Konstantinos Tatsiramos (ed.) *Who Loses in the Downturn? Economic Crisis, Employment and Income Distribution (Research in Labor Economics)*, **32**, Emerald Group Publishing Limited, 227-255.

Magnini, V, P., Lee, G., Kim, B (2011) the cascading affective consequences of exercise among hotel workers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **23** (5), 624 – 643.

Reid, K., Ashelby, D (2002) The Swansea internal quality audit processes: a case study, *Quality Assurance in Education*, **10** (4), 237 – 246.

Munar, A (2011) Tourist-created content: rethinking destination branding, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, **5** (3), 291 – 305.

New, S (2003) Multimedia for international operations: a case study, *International Journal of Operations & Production Management*, **23** (1), 125 – 137.

Parsons, W (1996) Crisis management, *Career Development International*, Vol. **1**(5), 26 – 28.

Peterson, G., McCarthy, C (2003) Hotel Development of Cultural Tourism Elements, *Tourism Review*, **58** (2) 38 – 42.

Poria, Y., Reichel, A., Brandt, Y (2011) Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an exploratory study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **23**(5), 571 – 591.

Raymond Bar-On, R., (1993) 1st International seminar on coast cities, tourism and environment, Eilat (Israel) April 27–30, 1992, *Tourism Review*, **48** (1), 22 – 24.

Socher, K (2001) what are the tasks of the state in providing the framework for tourism? *Tourism Review*, Vol. **56** (1/2) , 57 – 60.

Vanhove, N., P., Impe, V. (1995) Corporate identities and tourism marketing (1), *Tourism Review*, **50** (2), 3 – 10.

Stokowski, P.A. (1995) Leisure in Society a network structural perspective, *editions Continuum Atlas*, UK&USA.

Vukonic, B., Pirjevec, B, (1980) The tourist product as a limiting factor in tourism growth, *Tourism Review*, **35** (4), 14 – 16.

Ελληνική

Atkinson, A.L., Atkinson R.C., Smith, E., Daryl. B.J & Nolen HockSma, S (2003)
«Εισαγωγή στην Ψυχολογία του Hilgar» Αθήνα: Παπατζής.

Αυθίνος, Γ(1998). Άσκηση Άθληση Κινητική Αναψυχή Οργανωτική Διάσταση,
Αθήνα: ΤΕΦΑΑ.

Αυθίνος, Γ. Δ., Βλάχου, Χ., & Χαραλάμπους, Κ. (2000). Χώροι διακοπών στην
Ελλάδα: Εργασιακές προοπτικές για τελειόφοιτους ΤΕΦΑΑ. *Αθλητική
Απόδοση και Υγεία*, 2,(1) 63-73.

Bulls, a (2002) Τουριστική Οικονομία. Αθήνα: Interbooks.

Γλύνια, Ε (2004) Ανιματιον. Αθήνα: Interbooks.

Δασκαλάκη, Α. (1998). Αθλητικές εγκαταστάσεις στις ελληνικές τουριστικές
επιχειρήσεις στο Λύτρας, Π.Ν. (2002). *Η Κοινωνία της Αναψυχής. Η
αξιοποίηση του Ελεύθερου Χρόνου στις διακοπές*, Αθήνα: Interbooks.

Δροσοπούλου, Σ (2000) Ημέρες Τουρισμού Αθήνα: Interbooks.

Δογάνης, Γ (1982) Ψυχολογία στη φυσική αγωγή και στον αθλητισμό Θεσσαλονίκη:
Σάλτυ.

Ευσταθίου, Π (2004) Αναψυχή και Τουρισμός. Αθήνα: Παπαζήση.

Ηγουμενάκης, Ν (2004) Τουρισμός. Βασικές έννοιες Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν (1997) Τουριστική Οικονομία Αθήνα: Interbooks.

Κορωναίου, Α (2002) Κοινωνιολογία του ελεύθερου χρόνου Αθήνα: Νήσος.

Finger, K., Gayler, B (1990) Animation στις Διακοπές.

- Λαζαράτος , Ι (2004) Τέχνη και Πολυσημία . Αθήνα: Παπαζήσης.
- Σιταράς, Θ (2004) Μάρκετινγκ Τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση. Αθήνα: Interbooks.
- Σιταράς, Θ (2007) Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού. Αθήνα: Interbooks.
- Δτέργιος, Σ (1990) Κρήτη, Τουρισμός, Ιστορία, Αρχαιολογία. Αθήνα: Δωρικός.
- Λαζανά Φ (2003) Εισαγωγή στον επαγγελματικό Τουρισμό. Αθήνα: Interbooks.
- Λαλούμης, Δ, Ρούπας, Β. (1999). Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Αθήνα: Έλλην.
- Λαλούμης, Δ. (1996). Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων, Αθήνα: Έλλην.
- Λαλούμης, Δ. (1999). Ξενοδοχειακή Ψυχαγωγία και Άθληση, Σταμούλης: Αθήνα.
- Λύτρας, Π (2004) Κοινωνιολογία και ψυχολογία του Τουρισμού. Αθήνα: Interbooks.
- Λύτρας, Π.Ν. (1991). Η Κοινωνία της Αναψυχής: Ο Συγκερασμός Αθλητισμού και Τουρισμού προς το 2000, Αθήνα: Interbooks.
- Λύτρας, Π.Ν. (2002). Η Κοινωνία της Αναψυχής. Η αξιοποίηση του Ελεύθερου Χρόνου στις διακοπές, Αθήνα: Interbooks.
- Μοίρα, Π., Παρθένης, Σ (2011) Πολιτισμικός, Βιομηχανικός Τουρισμός, Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη .
- Νόμπερτ Ε., Ντάνιγκ, Ε. (1998) *Αθλητισμός και ελεύθερος χρόνος στην εξέλιξη του πολιτισμού* Αθήνα: Δρομέας.

Παρασκευόπουλος, Ι (1994) Ψυχολογία των ατομικών Διαφορών , Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Lickorish, L J (2004) Μια εισαγωγή στον τουρισμό. Αθήνα: Κριτική

Φαρίδης, , Κ (2005) Ελλάδα ιστορία, αρχαιολογία, τουρισμός Αθήνα: Ρέκος

Φιλιππίδης, Δ., Γκόλιας, Α. (2001). *Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών*, Αθήνα: Έλλην.

Ιστοσελίδες

<http://www.intute.ac.uk/cgi-bin/browse.pl?id=114467>, 22/10/2011

www.mbatourism.gr/index.php, 22/10/2011

<http://www.ichtt.org/>, 22/10/2011

<http://www.hape.gr/emag.asp>, 28/10/2011

<http://www.davidhancock.eu/>, 30/10/2011

<http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=el&msa=0&msid=102633699832780816860.00046101ca9e18172e02f&ll=35.248984,25.779419&spn=0.16221,0.579143&source=embed>, 9/11/2011

<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete.aspx>, 9/11/2011

http://issuu.com/eyewideinternetmarketing/docs/miramare_resort_crete_hotels_greece?viewMode=presentation, 9/11/2011

<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete/photo-gallery-greece.aspx#27>, 11/11/2011

<http://www.miramarecrete.gr/gr/resort-agios-nikolaos-crete/photo-gallery-greece.aspx#24>, 12/11/2011

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2099/PressReleases/A2099_DKT51_DT_QQ_02_2011_01_F_GR.pdf, 12/11/2011

<http://www.touristiki-agera.gr/>, 13/11/2011

