

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Τ.Ε.Ι. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: « Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ANIMATION ΣΕ ΜΙΑ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ».**

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

ΣΟΥΔΑΣΤΡΙΑ :

ΤΖΑΓΚΑΡΑΚΗ ΕΛΕΝΗ

(Α.Μ. : 3834)

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ANIMATION

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

1.3 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ANIMATION

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ANIMATION ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ HOTEL CLUBS

2.2 ΥΠΟΔΟΜΗ ANIMATION

2.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΩΝ HOTEL CLUBS

2.4 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ANIMATION ΜΕΤΑΞΥ

ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΩΝ ΚΑΙ ΧΕΙΜΕΡΙΝΩΝ HOTEL CLUBS

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΙΔΗ ANIMATION- ΠΑΙΔΙΚΗ ANIMATION

3.1 ΕΙΔΗ ANIMATION

3.2 ΠΑΙΔΙΚΗ ANIMATION

3.3 ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ANIMATION ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ANIMATEURS ΣΤΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ

ΜΟΝΑΔΑ

4.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΜΕΝΟ ΣΤΗ ΠΑΡΟΧΗ ΑΘΛΗΣΗΣ ΚΑΙ

ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ

4.2 ANIMATEURS

4.3 Η ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΤΩΝ ANIMATEURS

4.4 ΟΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ANIMATEURS

4.5 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ANIMATEURS

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΙΔΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ANIMATION

5.1 Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΣΤΑ HOTEL CLUBS

5.2 ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ANIMATION

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : « ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ *ANIMATION*»

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος *animation* προέρχεται από την ελληνική λέξη < άνεμος> , με την έννοια του ψυχικού ανέμου ο οποίος γεμίζει ένα χώρο και παροτρύνει σε δράση, σε ζωή. Από τον παραπάνω όρο προέρχονται οι λέξεις <*animus*> (πνοή ζωής) και <*anima*> (ψυχή), από τις οποίες προέρχεται το ρήμα « *animare*», το οποίο σημαίνει εμψυχώνω ,δίνω ζωή. Ετυμολογικά λοιπόν τουριστική *animation* σημαίνει « άνεμος συναισθημάτων στις διακοπές»

Στην Ελληνική ο όρος *animation* να μεταφραστεί ψυχαγωγία ,αλλά αυτό είναι κάτι το οποίο θα περιορίζει τη πραγματική της διάσταση διότι η *animation* είναι ψυχαγωγία, άθληση, διασκέδαση, ξεκούραση, μάθηση, παρακίνηση, ενθάρρυνση και υπηρεσία. Γι' αυτό θα χρησιμοποιήσουμε τη Γαλλική ορολογία αφού το τουριστικό επάγγελμα ούτως ή άλλως δεν τσιγκουνεύεται στη χρήση ξενόγλωσσης ορολογίας.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η Γαλλία είναι η πρώτη χώρα η οποία χρησιμοποίησε τον όρο animation με την έννοια της ψυχαγωγικής δράσης στον ελεύθερο χρόνο του τουρίστα. Η Γαλλία θεωρείται μητέρα της τουριστικής animation και αυτό δεν είναι τυχαίο. Από το 1930 οι Γάλλοι χρησιμοποιούσαν animateurs σε διάφορες κοινωνικό-πολιτιστικές εκδηλώσεις. Στη δεκαετία του 1930 στη Γαλλία γεννήθηκε η ιδέα συμμετοχής των νέων σε ομάδες κοινωνικής εργασίας, όπου οι animateurs αποτελούσαν τα κεντρικά άτομα για τη μη αυταρχική καθοδήγηση των ομάδων. Στη συνέχεια και στη δεκαετία του 1940, στη Γαλλία δημιουργήθηκαν τα σπίτια νέων και πολιτισμού (maison des jeunes et de la culture) στα οποία η animation είχε συστηματική εφαρμογή. Και στις δύο περιπτώσεις επρόκειτο για κρατικό παρεμβατισμό πολιτιστικού χαρακτήρα.

Στη δεκαετία του 1950 η animation μπαίνει στο κόσμο των διακοπών, οργανώνοντας τον ελεύθερο χρόνο του τουρίστα και προσπαθώντας να ξεπεραστούν τα εμπόδια στην επικοινωνία μεταξύ των τουριστών με τους άλλους τουρίστες καθώς και με τους κατοίκους της χώρας υποδοχής. Η animation αποδείχθηκε ισχυρό φάρμακο ενάντια σε τρεις «ασθένειες» που παρουσίαζε (και παρουσιάζει) το τουριστικό προϊόν όπως η μοναξιά, η ανία και η παθητικότητα των τουριστών.

Στη δεκαετία του 1970 η animation των διακοπών ξεπερνά τα όρια των hotel-clubs και εφαρμόζεται σε μερική έκταση και ένταση σε διάφορες ξενοδοχειακές

μονάδες, όπου δεν οργανώνει μεν συνολικά το χρόνο των τουριστών αλλά στολίζει τις διακοπές τους με διάφορες ψυχαγωγικές δραστηριότητες .

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

Η επιστημονική και τεχνική πρόοδος του 20 ου αιώνα, οδήγησε στην βιομηχανοποίηση και τη μαζική παραγωγή. Αποτέλεσμα ήταν η αύξηση της οικονομικής ευχέρειας και η αύξηση του εισοδήματος που διατίθεται για τουριστική κατανάλωση. Αυξήθηκε επίσης η κινητικότητα των μαζών και διευρύνθηκε η οικονομική κυκλοφορία. Το φαινόμενο της αστυφιλίας είχε σαν συνέπεια το μονότονο οικιστικό περιβάλλον και την αύξηση του πληθυσμού των πόλεων. Η μείωση του χρόνου εργασίας αύξησε τον ελεύθερο χρόνο αλλά και οι πολυπληθής πόλεις απέκτησαν μια αυξημένη ρύθμιση της κοινωνικής ζωής, ενώ οι παραδοσιακές κοινωνικές ομάδες εξαφανίστηκαν. Η αναγκαστική και μη επιλεγμένη επαφή των ανθρώπων οδήγησε σε ανταγωνισμό, συγκρούσεις, τάσεις προς εκμετάλλευση και άλλες μορφές αντικοινωνικής συμπεριφοράς. Ο ρυθμός εργασίας που επιβάλλει η τεχνολογία, ο προγραμματισμένος ρυθμός ζωής, η χαμηλή ποιότητα περιβάλλοντος και η περιοριστικοί κοινωνικοί κανόνες οδήγησαν το σύγχρονο άνθρωπο σε κατάσταση πίεσης. Τη λύση προσέφερε ο τουρισμός ,σαν απελευθερωτική μορφή διάθεσης χρόνου, που οδηγεί τον άνθρωπο έξω από τη καθημερινότητα, σε τόπους αναψυχής και

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

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

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

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

Η ξενοδοχειακή animation είναι ένα προϊόν με άγνωστη συνταγή και ταυτόχρονα με μεγάλη ζήτηση. Μέχρι στιγμής ελάχιστοι επιστήμονες έχουν καταπιαστεί με τη προσπάθεια εντοπισμού των συστατικών και τις μεθόδους παραγωγής αυτού του προϊόντος για τον απλούστατο λόγο ότι το κυριότερο τμήμα του είναι άυλο. Αυτό όμως είναι κάτι που θα αναπτύξουμε σε κάποιο από τα παρακάτω κεφάλαια.

1.3 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ANIMATION

Για την αναγκαιότητα της ψυχαγωγίας και άθλησης των πελατών στα ξενοδοχεία έχουν γραφτεί πολλά κατά καιρούς από ειδικούς και μη.

Η ψυχαγωγία σε πολλές περιπτώσεις συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση των πωλήσεων του τουριστικού πακέτου. Είναι αξιοσημείωτο ότι τα ψυχαγωγικά μέσα ασκούν σημαντική επίδραση στους τουρίστες, ανεξάρτητα από τη κοινωνική ή οικονομική τάξη στην οποία αυτοί ανήκουν και αυτό γιατί αποτελούν κατά κάποιο τρόπο φυσική φυγή από τη ρουτίνα και τις συμβατικότητες της καθημερινής ζωής.

Στις μέρες μας το πρόγραμμα της ψυχαγωγίας παίρνει συνεχώς τεράστιες διαστάσεις και παρουσιάζει ιδιαίτερη οξύτητα για τον άνθρωπο, ο οποίος ζει και εργάζεται κάτω από της επίδραση του σύγχρονου τεχνοκρατικού πολιτισμού. Έντονη επαγγελματική δραστηριότητα, η αύξηση του άγχους ως απόρροια του αυτοματισμού και της τυποποίησης και η ζωή στις μεγαλουπόλεις δημιουργούν ολοένα και μια αυξανόμενη ανάγκη στον άνθρωπο για ψυχαγωγία.

Σε μια συνέντευξη στο περιοδικό « Τουρισμός και οικονομία» ο Κ. Λαλούμης τονίζει: «Η μόνη ελπίδα για να αναβαθμιστεί το τουριστικό προϊόν βρίσκεται στο κόσμο της ψυχαγωγίας . συμπληρωματικά λειτουργεί και η άθληση, που ενώ δείχνει να πρωταγωνιστεί, στη πραγματικότητα εκείνη που πρωταγωνιστεί είναι η ψυχαγωγία. Οι τουριστικοί φορείς πρέπει να στραφούν σοβαρά προς αυτή τη

κατεύθυνση η οποία θα τους αποφέρει και πολλά χρήματα. Επίσης είναι να δώσουμε αξιόλογη μορφή στη ψυχαγωγία, ούτως ώστε να αποτελέσει αντικείμενο ζήτησης για την επιχείρηση».

Ο κ. Λαλούμης τονίζει : Η animation αποτελεί το κομμάτι εκείνο του τουρισμού που για τα επόμενα 20-30 χρόνια μπορεί να αναβαθμίσει το τουριστικό προϊόν. Όλοι οι τουρίστες κάνουν τουρισμό για να ψυχαγωγηθούν». Και καταλήγει :

« Το μέλλον της ψυχαγωγίας είναι το μέλλον του τουρισμού».

Αναμφισβήτητα, η εικόνα ενός ξενοδοχείου αναβαθμίζεται με την ύπαρξη οργανωμένων εγκαταστάσεων, για αυτό το λόγο , οι τουριστικές μονάδες αναπτύσσουν ολοένα και περισσότερο τις υπηρεσίες που προσφέρουν στο τομέα της άθλησης και της ψυχαγωγίας. Ο τομέας αυτός κατέχει πολύ σημαντική θέση στις εκτιμήσεις των ταξιδιωτικών γραφείων κατά την αξιολόγηση ενός ξενοδοχείου. Είναι προφανές ότι πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα, οφείλουν ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας τους στην παροχή τουριστικής animation δηλαδή στην αξιοποίηση του στοιχείου της ψυχαγωγίας. Σε περίπτωση που η ψυχαγωγία των πελατών ενός ξενοδοχείου είναι επαρκής τότε το ξενοδοχείο αυτό παίρνει πλεονεκτική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές του. Ο πελάτης του έχει περάσει καλά. Έχει ευχαριστηθεί τις διακοπές του, έχει ανανεωθεί και έχει κάνει φίλους. Το ξενοδοχείο αυτό λοιπόν, πάντοτε θα αποτελεί προτεραιότητα στις τουριστικές καταναλώσεις του πελάτη.

Επομένως, η ψυχαγωγία αποτελεί το κυριότερο στοιχείο του τουριστικού προϊόντος το οποίο πολλές φορές, διαμορφώνει και τη συνολική ποιοτική του αξία. Ο τουρίστας που διασκέδασε στις διακοπές του μένει ευχαριστημένος από αυτές ενώ ο τουρίστας που δε διασκέδασε επιστρέφει από τουριστικό ταξίδι με παράπονα και χωρίς καμία διάθεση να το επαναλάβει την επόμενη τουριστική περίοδο.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι μια τέτοια επένδυση στο τομέα της ψυχαγωγίας ανεβάζει το επίπεδο και την απόλαυση των διακοπών. Κατά συνέπεια αυξάνει την ανταγωνιστικότητα και το κύρος της ξενοδοχειακής επιχείρησης, βελτιώνει τη πληρότητα της και γενικά προσελκύει πελατεία υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ANIMATION ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ HOTEL CLUBS

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

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

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

Η ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος στα πρώτα του βήματα έτεινε να γίνει λέξη ταυτόσημη με τη πολυτέλεια. Το πολυτελέστερο ήταν και το καλύτερο.

Είναι γνωστό βέβαια ότι η ποιότητα ενός προϊόντος είναι ο βαθμός ωφέλειας που αποδίδει στο καταναλωτή. Υπήρχε λοιπόν η άποψη ότι ωφέλειας που αποδίδει στο πελάτη το ξενοδοχειακό προϊόν ήταν ανάλογος με το βαθμό πολυτέλειας των εγκαταστάσεων, των προσφερόμενων αγαθών και των υπηρεσιών. Η άποψη αυτή, κάπως τροποποιημένη, εξακολουθεί να ισχύει και σήμερα.

Ορισμένα από τα ξενοδοχεία αναψυχής, τα οποία καλύπτουν τις καλοκαιρινές διακοπές δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη ψυχαγωγία και την άθληση των πελατών τους. **Τα ξενοδοχεία αυτά διεθνώς ονομάζονται clubs**

Η λέξη club σημαίνει σύλλογος. Τα ξενοδοχεία –clubs θα μπορούσαν να ονομαστούν συλλογικά ξενοδοχεία, πράγμα πολύ από την αλήθεια, διότι η ζωή της ξενοδοχειακής πελατείας σ' αυτού του είδους τα ξενοδοχεία είναι πράγματι συλλογική (δηλαδή ομαδική).

Για τα hotel-clubs θα μπορούσε να δοθεί ο ορισμός «ξενοδοχεία –κοινωνίες». Οι πελάτες των ξενοδοχείων αυτών οργανώνονται σε ομάδες για τη περίοδο παραμονής τους στο ξενοδοχείο στα πλαίσια μιας γενικότερης κοινωνικής οργάνωσης, η οποία διατηρεί τα δικά της ειδικά χαρακτηριστικά και θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αυτάρκης.

Τα hotel-clubs δεν δίνουν προτεραιότητα στη πολυτέλεια με τη παραδοσιακή της ,στο κλάδο του τουρισμού, έννοια. **Επιδιώκουν να**

μεγιστοποιήσουν την ωφέλεια του τουρίστα, διαμορφώνοντας ένα ευχάριστο ξενοδοχειακό προϊόν. Επιζητούν τη μέγιστη ψυχική ευχαρίστηση του πελάτη, χρησιμοποιώντας σαν βασικά εργαλεία τη ψυχαγωγία και την άθληση. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι τα hotel –clubs αδιαφορούν για την ικανοποίηση των υλικών αναγκών των πελατών τους.

Τα hotel –clubs σήμερα αποτελούν ένα πολύ μικρό ποσοστό στο σύνολο των ξενοδοχείων. Παράλληλα όμως πολλές μεγάλες ή μεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες έχουν συγκεντρώσει τη προσοχή τους στο τμήμα αυτό του ξενοδοχειακού προϊόντος που περιγράφεται ως ψυχαγωγία και άθληση.

Ο συνδυασμός ψυχαγωγίας και άθλησης είναι διεθνώς γνωστός με τον όρο « *animation*».

2.2 ΥΠΟΔΟΜΗ ANIMATION

Η υποδομή των hotel –clubs περιλαμβάνει πισίνες, night clubs, beach bars, pool bars, γήπεδα για διάφορα αθλήματα, θαλάσσιες εξέδρες, σκάφη για θαλάσσια σπορ, εξοπλισμό καταδύσεων κ.τ.λ.

Είναι εμφανές ότι αν η υποδομή είναι ελλιπής, η ποικιλία διασκέδασης και άθλησης των πελατών είναι περιορισμένη. Οι εγκαταστάσεις αυτές πρέπει να

είναι όσο το δυνατό συγκεντρωμένες διότι αν οι εγκαταστάσεις είναι διασκορπισμένες στην ξενοδοχειακή μονάδα θα παρουσιαστεί το πρόβλημα μετακίνησης των πελατών από τη μια δραστηριότητα της animation στην άλλη. Δεδομένου ότι πολλές από αυτές τις δραστηριότητες λαμβάνουν μέρος σε εξωτερικούς χώρους είναι χρήσιμο να προνοείται εκ των προτέρων η εύκολη πρόσβαση σε αυτούς με κύριο μέλημα την καταβολή ελάχιστου κόπου εκ μέρους των πελατών

2.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΩΝ HOTEL - CLUBS

Τα hotel-clubs θερινών διακοπών βρίσκονται σε παραθαλάσσια σημεία τα οποία συνήθως επιλέγονται με ιδιαίτερη προσοχή ως προς τα φυσικά τους κάλλη.

Στα hotel-clubs

- α .** Υπάρχει υποδομή για διασκέδαση και άθληση.
- β.** Υπάρχουν εργαζόμενοι ειδικευμένοι στη παροχή υπηρεσιών διασκέδασης άθλησης των πελατών του ξενοδοχείου, οι οποίοι ονομάζονται animateurs.
- γ.** Συνήθως οι πελάτες είναι συγκεκριμένων εθνικοτήτων και κατά κανόνα εντός κάποιων ορίων ηλικίας.

δ. Οι πελάτες σχεδόν ποτέ δεν κινούνται μόνοι τους εκτός ξενοδοχείου. Συνήθως κατά τη διάρκεια των διακοπών τους κάνουν ομαδική ζωή ή οργανωμένη από τους υπεύθυνους άθλησης και ψυχαγωγίας.

Συχνά οι εταιρίες των hotel-clubs διαθέτουν μια αλυσίδα ξενοδοχείων τα οποία λειτουργούν ομοειδώς και βρίσκονται σε διάφορα μέρη της υφηλίου. Μεγαλύτερη όλων η τουριστική εταιρεία «club Mediteranee» η οποία επεκτείνεται θεαματικά και αριθμεί σήμερα 126 κέντρα διακοπών και ένα κρουαζιερόπλοιο.

2.4 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ANIMATION

ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΩΝ ΚΑΙ ΧΕΙΜΕΡΙΝΩΝ HOTEL CLUBS.

Το ξενοδοχειακό προϊόν των clubs, συναντάται και στη χειμερινή έκδοση του. **Οι διαφορές του χειμερινού και του καλοκαιρινού club δεν αφορούν απλά και μόνο τους κλιματολογικούς περιορισμούς και το φυσικό περιβάλλον. Υπάρχουν μεγάλες διαφορές και στο συναισθηματικό κλίμα των πελατών.**

Ενώ στο καλοκαιρινό hotel-club δίνεται έμφαση στην ελευθερία κινήσεων και στην απόλυτη ένταξη του ανθρώπου στη φύση, στο χειμερινό club οι καιρικές συνθήκες συχνά περιορίζουν τους πελάτες στο χώρο του ξενοδοχείου. Τότε οι animateurs δίνουν έμφαση **στις ζεστές ανθρώπινες σχέσεις που δημιουργούνται μέσα σε αυτό το χώρο.**

Οι στόχοι του ξενοδοχειακού προϊόντος, είτε καλοκαίρι , είτε χειμώνα παραμένουν ίδιοι οι δραστηριότητες της αθλητικής animation παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές. Έτσι τα αθλήματα στο χειμερινό hotel- club περιορίζονται στο εξής: τένις, σκουός, τοξοβολία. Γιόγκα, τζούντο, και αν ο καιρός το επιτρέψει γκολφ, ιππασία, ψάρεμα κ.τ.λ. Βασικές αθλητικές δραστηριότητες στα χειμερινά hotel-clubs είναι η κολύμβηση και οι καταδύσεις σε θερμαινόμενες πισίνες, το σκι και το πατινάζ σε φυσικό πάγο ή σε κλειστές αίθουσες με τεχνητό πάγο

Ορισμένες εποχές του έτους η ηλιοφάνεια είναι φυσικό φαινόμενο ενώ τα χιόνια δεν έχουν ακόμα λιώσει. Τότε στα ξενοδοχεία χειμερινών διακοπών θα δούμε ορισμένους πελάτες να κολυμπούν στη πισίνα ενώ δίπλα τους περνούν πλήρως εξοπλισμένοι σκιέρ. Όπως επίσης θα δούμε ορισμένους πελάτες να εναλλάσσουν εύκολα τη θέση τους κάτω από τον ήλιο με μια θέση πάνω στο χιόνι.

Συχνά οργανώνονται περίπατοι στο φυσικό περιβάλλον του ξενοδοχείου όπως και ορειβατικές εκστρατείες. Εκτός αυτών οργανώνονται εκδρομές με προορισμό διάφορα αξιοθέατα ή δυσπρόσιτες αλλά ασφαλείς χιονισμένες πλαγιές στις

οποίες οι πελάτες επιδίδονται στα χιονοδρομικά τους hobbies. Μια δημοφιλής εκδρομή είναι η διανυκτέρευση σε κάποιο ορεινό καταφύγιο, όταν συνοδεύεται από το αναπόφευκτο γλέντι που ακολουθεί. Δημοφιλέστερη όμως εκδρομή αποτελούν οι συνεχόμενες διανυκτερεύσεις σε καταφύγια, κάθε φορά, υψηλότερων τοποθεσιών. **Η περιπέτεια, παραμένει ένα στοιχείο της ξενοδοχειακής animation. Απλά ντύνεται με το χειμερινό της κουστούμι.**

Η ψυχαγωγία στα χειμερινά clubs παρουσιάζει μεγάλες ομοιότητες με των καλοκαιριών. Παιχνίδια, διαγωνισμοί, μαθήματα, καλές τέχνες, θεάματα κτλ. Αλλαγές όμως παρουσιάζονται στην θεματολογία χειμερινών δραστηριοτήτων της ψυχαγωγίας.

Η υποδομή των χειμερινών clubs έχει ειδικές απαιτήσεις και χαρακτηριστικά. Στα χειμερινά clubs δεν συνιστάται η μορφή ξενοδοχείων μπάγκαλοους. Προτιμάται λοιπόν η μορφή του ενιαίου κτιρίου, όπου δεν παρουσιάζονται δυσκολίες για την συγκέντρωση των πελατών το βράδυ. Τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου που εξυπηρετούν τις υλικές ανάγκες των πελατών και τις δραστηριότητες της animation βρίσκονται μέσα στο χώρο του ξενοδοχείου ή σε επαφή με αυτόν.

Όλες οι δραστηριότητες της animation, όπως είναι αυτονόητο, στηρίζονται στην επίβλεψη και την ψυχική καθοδήγηση των animateurs .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΙΔΗ ANIMATION- ΠΑΙΔΙΚΗ ANIMATION

3.1 ΕΙΔΗ ANIMATION

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφερθήκαμε σε κάποια παραδείγματα animation που συναντάμε στα καλοκαιρινά και στα χειμερινά hotel –clubs. Υπάρχουν όμως και άλλα τα οποία αναφέρονται και σε άλλες κατηγορίες πελατών. Αυτά είναι τα εξής :

- Animation για υπερήλικες
- Animation για κρουαζιερόπλοια
- Animation συνεδρίων
- Ξενοδοχεία με ελαφρά προγράμματα animation (soft animation)
- Animation me extreme sports (ορειβασία, αναρρίχηση, rafting, παρά πέντε κ.τ.λ.
- Παιδική animation

3.2 ΠΑΙΔΙΚΗ ANIMATION

Στο σημείο αυτό κρίναμε σκόπιμο να πούμε λίγα λόγια στο τμήμα αυτό της animation που αφορά τα παιδιά στα ξενοδοχεία. Θεωρούμε σωστό πως θα πρέπει να δούμε τα παιδιά σαν τους απαιτητικούς, επίμονους και δύσκολους

πελάτες ,συγχρόνως όμως και σαν τους πιο καλοπληρωτές. Οι λόγοι είναι η εξής:

- α. Τα παιδιά είναι πολλά .**
- β. Οι γονείς δεν προτιμούν χωριστές διακοπές.**
- γ. Τα παιδιά επιλέγουν για τους γονείς.**
- δ. Τα παιδιά αποτελούν σταθερή πελατεία.**
- ε. Τα παιδιά είναι καλοπληρωτές.**
- στ. Τα παιδιά είναι «πονοκέφαλος».**

3.3 ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ANIMATION ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ

Όπως και η animation που αφορά ενήλικες έτσι και η παιδική animation διακρίνεται σε πολλές κατηγορίες:

α) Ανάλογα με την ηλικία

- Το βρεφικό club
- Το νηπιακό Mini club
- Το mini club της παιδικής ηλικίας

- Το club των εφήβων

β) Ανάλογα με το χώρο διεξαγωγής

- Σε εσωτερικούς χώρους και εγκαταστάσεις (indoor recreation)
- Σε εξωτερικούς χώρους και εγκαταστάσεις (outdoor recreation)
- Εκτός ξενοδοχείου

γ) Ανάλογα με το βαθμό ενεργοποίησης των παιδιών

- Ενεργητική
- Παθητική

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ANIMATEURS ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ

ΜΟΝΑΔΑ

4.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΜΕΝΟ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΑΘΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ

Την υπηρεσία παροχής άθλησης και διασκέδασης πελατών ξενοδοχείου μπορούμε να τη διακρίνουμε στις παρακάτω βασικές υποδιαιρέσεις:

α. Ψυχαγωγίας και διασκέδασης

β. Άθλησης

γ. Μουσικής

δ. Παιδικής ψυχαγωγίας

ε. Εκδρομών

Τα εξειδικευμένα άτομα που οργανώνουν και πραγματοποιούν την άθληση και διασκέδαση λέγονται **animateurs** (εμψυχωτές- αναζωογονητές) όταν είναι άνδρες και **animatrices** όταν είναι γυναίκες. Η Παλαιότητα των **animateurs** συνήθως είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ιεραρχική τους βαθμίδα. Οι **animateurs** είναι μεν αρμόδιοι για την ψυχαγωγία των πελατών του ξενοδοχείου, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι αυτοί οι ίδιοι ψυχαγωγούν τους πελάτες του ξενοδοχείου. Το καθήκον τους είναι να οργανώνουν με τέτοιο τρόπο τη ζωή των πελατών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους ,ώστε οι τελευταίοι να αυτοψυχαγωγούνται. Με αυτό τον σκεπτικό **οι animateurs των ξενοδοχείων δεν είναι επαγγελματίες show- men ή show-women, αλλά οργανωτές τουριστικής διαβίωσης.**

4.2 Animateurs

Σ'ένα hotel club πεντακοσίων κλινών π.χ ,απασχολείται ένας μεγάλος αριθμός animateurs, των οποίων τα καθήκοντα είναι διάσπαρτα μέσα στο ξενοδοχειακό εικοσιτετράωρο. Για να λειτουργήσει animation σε ένα club είναι απαραίτητη η σαφής ιεραρχία και η άριστη οργάνωση των animateurs. Οι animateurs επιλέγονται με μεγάλη προσοχή και συνήθως εκπαιδεύονται

συμπληρωματικά μέσα στο ξενοδοχείο. Το ξενοδοχείο πρέπει να διατηρεί τις άριστες των εργασιακών σχέσεων με τους animateurs, λόγω της ειδικής ευαισθησίας του προϊόντος της animation, ευαισθησία η οποία χαρακτηρίζει όλα τα επαγγέλματα τα οποία έχουν στόχο την ψυχαγωγία.

Οι πελάτες δε διασκεδάζουν ένας-ένας ,αλλά σε μικρές ή μεγάλες ομάδες. Ο άνθρωπος συμπεριφέρεται διαφορετικά σαν μονάδα απ' ότι σα μέλος μιας ομάδας. Η γνώση της συμπεριφοράς των ομάδων αποτελεί προϋπόθεση για το σχεδιασμό των δραστηριοτήτων της animation.

4.3 Η ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΤΩΝ ANIMATEURS

Οι animateur είναι οργανωμένοι ανάλογα με την ειδίκευση τους και μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις βασικές υποδιαιρέσεις του τμήματος της ξενοδοχειακής animation, οι οποίες στελεχώνονται ανάλογα.

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ANIMATION

Ο διευθυντής ψυχαγωγίας και άθλησης πελατών είναι ο προϊστάμενος των υπευθύνων της animation. Το έργο του είναι

α) Ο προγραμματισμός των δραστηριοτήτων της animation. Στον προγραμματισμό περιλαμβάνεται ο εντοπισμός και η πρόβλεψη προβλημάτων, ο καθορισμός στόχων για το τμήμα του, η ανάπτυξη προγραμμάτων ενέργειας και

η μεθόδευση των δραστηριοτήτων του προσωπικού του. Έτσι είναι αρμόδιος για την σύνταξη των ωραρίων των animateur.

β) Η οργάνωση και η στελέχωση του τμήματος της animation, που σημαίνει τη προσέλευση, την επιλογή και την ανάπτυξη των animateur.

γ) Η διεύθυνση του έργου που έχει αναλάβει, που αφορά στην ηγεσία των animateurs ,στην υποκίνηση και επικοινωνία με αυτούς και η καθοδήγηση τους προς τους στόχους της επιχείρησης.

δ) Ο έλεγχος της απόδοσης της animation που σημαίνει τον καθορισμό προτύπων, την μέτρηση της απόδοσης της, τον εντοπισμό των τυχόν αποκλίσεων και τη λήψη διορθωτικών μέτρων. Γι' αυτόν συντάσσει το 14 ήμερο δελτίο αποδοτικότητας της animation στο ξενοδοχείο.

Ο διευθυντής της animation (ή chef animateur) είναι ο άνθρωπος ο οποίος θα σπεύσει να αντιμετωπίσει κάθε πρόβλημα σχετικό με την animation. Επίσης είναι ο συνδετικός κρίκος της ομάδας των animateur με την διοίκηση του ξενοδοχείου, όπως ταυτόχρονα είναι ο άνθρωπος που θα ασχοληθεί με τα προβλήματα που θα αντιμετωπίζει το προσωπικό της animation.

Δεν είναι σπάνια η περίπτωση όπου ο chef animateur είναι και ο διευθυντής club.

Επίσης στην ιεραρχία των animateurs είναι :

- Υπεύθυνος ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων
- Υπεύθυνος μουσικής
- Υπεύθυνος καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων
- Υπεύθυνος παιχνιδιών, happenings και γενικής animation
- Υπεύθυνος αθλητικών δραστηριοτήτων
- Υπεύθυνος παιδικής ψυχαγωγίας
- Υπεύθυνος εκδρομών

4.4 ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ANIMATEURS

Το επάγγελμα της animation έχει πολλές απαιτήσεις. Οι animateur πρέπει να είναι αποδοτικότεροι στον τομέα τους, αλλά ταυτόχρονα τους ζητούνται ικανότητες που αφορούν όλους σχεδόν τους τομείς της animation. Ένας animateur για παράδειγμα που είναι ειδικευμένος στο θαλάσσιο σκι, πρέπει να χορεύει καλά και να έχει βασικές γνώσεις υποκριτικής τέχνης. Αυτό οδηγεί στο καθεστώς να βρίσκουμε στους πετυχημένους animateur πληθώρα ικανοτήτων, τις οποίες μπορούμε να διακρίνουμε σε τρεις τομείς δεξιοτήτων.

- Οι animateur πρέπει να έχουν πληθώρα τεχνικών δεξιοτήτων και γνώσεων. Οι δεξιότητες και οι γνώσεις αυτές έχουν, ανάλογα με την περίπτωση, περιεχόμενο που αφορά στις καλές τέχνες ή στον αθλητισμό.

- Οι animateur πρέπει να έχουν ανθρώπινες δεξιότητες. Να μπορούν να επικοινωνήσουν εύκολα με τους πελάτες, να μπορούν να μεταδώσουν τις σκέψεις, τις διαθέσεις και τα συναισθήματα τους. Πρέπει να είναι ευερέθιστοι στα μηνύματα που εκπέμπει η ξενοδοχειακή πελατεία και να αποκωδικοποιήσουν δίχως σφάλματα. Να έχουν ευχάριστη προσωπικότητα, να μπορούν να παρακινήσουν τους πελάτες σε δράση και να ελέγχουν το σύνολο της δραστηριότητας.
- Οι animateurs πρέπει να έχουν νοητικές ικανότητες. Πρέπει να διαθέτει ταχύτητα αντίληψης και, οργανωτικό πνεύμα και συνδυαστικότητα. Να είναι σε θέση να δουν το έργο της animation συνολικά και να κατατάσσουν σε αυτό κάθε επιμέρους δραστηριότητα. Πρέπει να είναι σε θέση να λύνουν τα διάφορα προβλήματα που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια εκτέλεσης του έργου τους, μειώνοντας στο ελάχιστο τις επιπτώσεις. Το χιούμορ είναι απαραίτητο στις δραστηριότητες της animation.

4.5 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ANIMATEURS

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

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

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

Οι animateurs έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στο κόσμο της animation. Είναι οι άνθρωποι οι οποίοι οργανώνουν και καθοδηγούν τους πελάτες στην ψυχαγωγία τους και είναι φυσικό να αναγνωρίζονται σαν καθοδηγητές, σαν άνθρωποι των πραγμάτων, σαν οικοδεσπότες, σαν γνώστες και σαν ειδικοί. Από αυτή την κατάσταση πηγάζει μια αόρατη δύναμη η οποία είναι πάρα πολύ χρήσιμη για την ασφαλή εξέλιξη της επιτυχημένης animation. Αλλά πηγάζει και η ανάγκη να

χρησιμοποιείται αυτή η δύναμη με ιδιαίτερη προσοχή, διότι οι αόρατες δυνάμεις γίνονται εύκολα μπούμερανγκ.

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

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

- Οι πελάτες ψυχαγωγούνται αποτελεσματικότερα όταν βρίσκονται με παρέα.
- Οι διαπροσωπικές σχέσεις ενός animateur είναι αδύνατον να είναι τόσο ισχυρές ώστε να παροτρύνουν σε δράση δεκάδες ή εκατοντάδες πελάτες οι οποίοι παραμένουν στο club δεκατέσσερις ημέρες.

Η ομαδική ψυχολογία αφορά σε ένα αναφυόμενο φαινόμενο, το οποίο συνοδεύει σε μικρή ή μεγάλη ένταση κάθε ομαδική εκδήλωση.

Η ενδυμασία των animateurs πρέπει να είναι ομοιόμορφη και συνήθως αθλητική. Τις βραδινές ώρες και ανάλογα με τις δραστηριότητες που πρόκειται να πραγματοποιηθούν, εξυπηρετεί animatrices το κολάν ή κορμάκι σε άσπρο, μαύρο ή κόκκινο χρώμα, διότι κάνει εύκολες τις αλλαγές κουστουμιών. Σε πολλά club med οι animateurs ντύνονται με διαφορετική μεν ενδυμασία την ημέρα από τη νύχτα, αλλά πάντα με βάση κάποιο επιλεγμένο συνδυασμό χρωμάτων, όπως άσπρο, μπλε κ.τ.λ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΙΔΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ANIMATION

5.1 Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΣΤΑ HOTEL CLUBS

Η ψυχαγωγία στα hotel clubs στηρίζεται σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες που μπορούν να έχουν δημιουργικό, κοινωνικό, περιπετειώδη ή αθλητικό χαρακτήρα. Οι έντονες ψυχαγωγικές δραστηριότητες όμως πρέπει να εναλλάσσονται με ήπιες, ώστε οι πελάτες να έχουν την ευκαιρία να ξεκουράζονται και να ηρεμούν.

Οι καλές τέχνες αποτελούν ένα πολυδύναμο εργαλείο ανθρώπινης έκφρασης και χρησιμοποιούν μηχανισμούς οι οποίοι αποκαλύπτουν στον άνθρωπο πολλά από αυτά που ούτε οι επιστήμονες, ούτε η ίδια η συνείδηση μπορούν. Από τις καλές τέχνες τον κυρίαρχο ρόλο έχει η μουσική που μαζί με το χιούμορ στηρίζουν το 24ωρο του club. Η φιλοσοφία του club έχει θετικό προσανατολισμό και χρησιμοποιεί τις καλές τέχνες για να αποδείξουν ότι η ζωή πάντα είναι όμορφη, αλλά στις διακοπές είναι ομορφότερη.

5.2 ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ANIMATION

Οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες διαιρούνται σε 5 ομάδες, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω :

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

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

Δημιουργικές δραστηριότητες μπορούν να αποτελέσουν τα εξής : ζωγραφική , τύπωμα με πατάτα, μπατίκ, κολλάζ, κατασκευές με άχυρο, κατασκευές με πέτρες, φωτογραφία, βιντεοσκοπήσεις, σκετς, παντομίμα, διάφορα shows , θέατρο κ.τ.λ.

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

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

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

Οι κοινωνικές εκδηλώσεις μπορούν να προ-ανακοινωθούν, οπότε παίρνουν επίσημο χαρακτήρα, ή να πραγματοποιηθούν με ανακοίνωση της τελευταίας στιγμής οπότε παίρνουν μια ανεπίσημη μορφή.

Οι επίσημες έχουν τη μορφή των εορταστικών εκδηλώσεων υποδοχής και αποχαιρετισμού στις αφίξεις και αναχωρήσεις των πελατών, εορτασμού γενεθλίων, ονομαστικής εορτής, τοπικής λαϊκής ή εθνικής εορτής κ.λ.π. Επίσημες κοινωνικές εκδηλώσεις επίσης μπορούν να αποτελέσουν εορταστικές βραδιές (party) κάθε τύπου, βραδιές θεαμάτων (show nights), βραδιές φολκλορ , βραδιές καλλιστείων , εορταστικό δείπνο, βραδιές εθνοτήτων, επισκέψεις σε νυχτερινά κέντρα της περιοχής, επισκέψεις σε καζίνο, γιορτές στην παραλία, διοργάνωση ολυμπιάδας, χορός σε πλοίο, φαγητό στην ύπαιθρο με ορχήστρα.

Ανεπίσημες κοινωνικές εκδηλώσεις μπορούν να είναι η οργάνωση πελατών σε παρέες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους (π.χ. φίλοι του ψαρέματος), η διασκέδαση στην ντισκοτέκ, τσάι στις 5.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Το club med υποστηρίζει στις διαφημίσεις του :

- Στο club η περιέργεια είναι δραστηριότητα.
- Ανακαλύψτε τοποθεσίες, λαούς, τοπία ασυνήθιστα.
- Γνωρίζω τον κόσμο σημαίνει ότι ανοίγω τα μάτια για να γνωρίσω πέρα από τα τοπία, την ψυχή ενός τόπου.

Πολλές εμπειρίες πλουτίζουν τις γνώσεις των πελατών στα clubs όπως οι επισκέψεις σε αξιοθέατα και η επαφή με τα ήθη, τα έθιμα και τις συνήθειες που ορίζουν τον τρόπο ζωής των σύγχρονων Ελλήνων. Επίσης, γίνονται μαθήματα πάνω σε πολλά και διάφορα θέματα όπως χορού, μαγειρικής, αθλημάτων, ελληνικής γλώσσας κ.τ.λ. Επιπλέον γίνονται εκδρομές σε ιστορικά μνημεία, σε μουσεία, σε λαϊκά θέατρα κ.τ.λ.

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

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ

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

Οι περιπέτειες στο club μπορεί να αφορά σε νυχτερινό πικ-νικ , διανυκτέρευση στην ύπαιθρο, περιπετειώδη αθλήματα (αλεξίπτωτο, ανεμόπτερο, καταδύσεις, κ.τ.λ.), νυχτερινούς περιπάτους, περιηγήσεις (σε σπηλιές, φαράγγια, καταρράκτες, κ.τ.λ.) , περιπετειώδεις εκδρομές κ.τ.λ.

Δραστηριότητες ηρεμίας και αυτοσυγκέντρωσης

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

Μια ξενοδοχειακή ημέρα της animation θα μπορούσε να γίνει ιδιαίτερα κουραστική. Γι' αυτό το λόγο είναι απαραίτητο να υπάρχουν διαλείμματα στις έντονες δραστηριότητες της animation με ήπιες όπως γιόγκα, ηλιοβασιλέματα

στο μπαρ με ελαφρά κλασσική μουσική, μικροί περίπατοι, βραδιές συζητήσεων, νυχτερινές βαρκάδες, ανάγνωση ποιημάτων , βραδιά κιθάρας κ.τ.λ.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα πρόγραμμα ψυχαγωγίας και άθλησης.

Γίνονται οι υποθέσεις :

α) Το πρωινό τελειώνει περίπου στις 10.00

β) Το μεσημεριανό αρχίζει στις 12.30

γ) Το βραδινό διαρκεί από τις 19.00 μέχρι τις 20.30

Παρατηρήσεις:

- 1) Σε περίπτωση που έχει προηγηθεί άφιξη νέων πελατών το πρωινό πρόγραμμα καθυστερεί για μισή ώρα περίπου ώστε να γίνει ξενάγηση και ενημέρωση.
- 2) Μικρή σε διάρκεια εκπομπή μηνυμάτων -ενημέρωση γίνεται και λίγο αρχίζει το πρωινό και απογευματινό πρόγραμμα στις 09.45 και στις 14.55.
- 3) Το πρόγραμμα που δίνεται παρουσιάζει λίγες μόνο από τις διαθέσιμες επιλογές δραστηριοτήτων.

Ωρα	Κυρίως πρόγραμμα	Παράλληλο πρόγραμμα	τόπος	Υπεύθυνος
10.00-11.00	Γυμναστική	τοξοβολία	-	-
11.00-12.15	Βόλει ή ποδόσφαιρο	Ζωγραφική με μετάξι	-	-
12.15-12.30	Εκπομπή μηνυμάτων			
15.00-16.00	Μαθήματα/ ελαφρά αθλήματα/ παιχνίδια			
16.00-17.00	Τουρνουά	Γλυπτική σε πηλό		
17.00-17.30	stretching			
17.00-18.30	Happy hour	Βελάκια		
20.30-21.45	Παιχνίδια για τους πελάτες			
22.00	σκετς			

Παράδειγμα προγράμματος σε περίπτωση που ο καιρός είναι κακός δίνεται

παρακάτω:

ΩΡΑ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
10.00- 11.00	Γυμναστική (πχ στην αίθουσα συνεδρίων)
11.00- 12.00	Χαρτιά/ τουρνουά τάβλι
15.00- 16.00	Βελάκια/ μαθήματα μαγειρικής
16.00- 17.00	Προβολή ταινίας
17.00- 18.30	Happy hour-bingo-kouiz
20.30- 21.45	Παιχνίδια στο μπαρ
22.00-	Show στη disco

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Ξενοδοχειακή ψυχαγωγία και άθληση,
Δημήτρης Λαλούμης
- 2) Τουριστική πολιτική ,
Λογοθέτης Μιλτιάδης
- 3) Τουριστική οικονομία
Νίκος Ηγουμενάκης
4. Κοινωνιολογία του τουρισμού
Περικλής Λύτρας
5. Η κοινωνία της αναψυχής
Περικλής Λύτρας
6. Ψυχαγωγία και άθληση πελατών ξενοδοχείων (συμπληρωματικές σημειώσεις)
Μιχάλης Ατσαλάκης