

Τα όσα ακολουθούν σ' αυτό εδώ το πόνημα φανερώνουν την οργάνωση, τα δεδομένα και τα μικρά και μεγάλα «μυστικά» της ψυχαγωγίας και άθλησης πελατών στον τουρισμό και δικαιολογούν εν πολλοίς το ενδιαφέρον που αυτή προξενεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και σ' όλον τον κόσμο.

Γενικό μέρος

Εισαγωγή

ΤΑ ΜΕΓΑΛΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΑ σχεδιάζονταν από πάντοτε με βασικό κριτήριο την πολυτέλεια. Οι όλο και περισσότερες ανέσεις ήταν άμεσα συνυφασμένες με την ποιότητα και την κατηγορία του καταλύματος. Το πολυτελέστερο και το ακριβότερο ήταν φυσικά και το καλύτερο. Αυτό βέβαια κάλυπτε τις ανάγκες των ξενοδοχείων των πόλεων, δεν συνέβαινε όμως το ίδιο και με τα συγκροτήματα των διακοπών. Η νοοτροπία του παραθεριστή σταδιακά άρχισε να μεταβάλλεται και οι ξενοδόχοι αντιλήφθηκαν ότι τα ευρύχωρα και καλαίσθητα δωμάτια ή ένας πλούσιος μπουφές γεμάτος γευστικά εδέσματα δεν αρκούσαν πλέον για να ικανοποιήσουν απόλυτα τον παραθεριστή. Αυτός ο τεχνητός παράδεισος εκδήλωσε μια σοβαρή ασθένεια, της οποίας τα συμπτώματα ήταν μοναξιά, ανία, παθητικότητα και ρουτίνα. Οι ημέρες του πελάτη επαναλαμβανόντουσαν με μια απελπιστική μονοτονία. Η ανεύρεση ενός αποτελεσματικού φαρμάκου είχε γίνει επιτακτική. Παράλληλα, ένα δεύτερο πρόβλημα απασχολούσε τους επιχειρηματίες, η μεγιστοποίηση των εσόδων της μονάδας. Το ξενοδοχείο, που είναι πάνω απ' όλα μια οικονομική μονάδα, για να είναι βιώσιμη και ανθηρή επιχείρηση δεν μπορεί να στηρίζεται μόνο σε κέρδη που προέρχονται από τη διανυκτέρευση και τη σίτιση. Η αποδοτικότητα των υπολοίπων τμημάτων έπρεπε να αυξηθεί, ο πελάτης να παραμείνει "εντός των τειχών", να καταναλώσει με τους φίλους του στο μπαρ, να κάνει τις αγορές του στα καταστήματα του ξενοδοχείου και φυσικά το βράδυ να ξεφαντώσει στη ντίσκο. Επιβαλλόταν

μια νέα μορφή καταλύματος που θα επέτρεπε στον πελάτη να απασχοληθεί ευχάριστα και δημιουργικά καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας αλλά θα επέφερε συγχρόνως και αύξηση των εσόδων. Με αυτό το σκεπτικό γεννήθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του '50 τα clubs, συγκροτήματα που βρίσκονται συνήθως μακριά από τις πόλεις και μερικές φορές τελείως απομονωμένα, "στη μέση του πουθενά", μπροστά σε παραλιακές τοποθεσίες. Η γλιδή περνάει σε δεύτερη μοίρα προς όφελος της "διακριτικής πολυτέλειας", χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι υποβαθμίζονται οι υλικές ανάγκες των πελατών, ενώ τους παρέχεται ταυτόχρονα η δυνατότητα να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους ευχάριστα και δημιουργικά, συνδυάζοντας ιδανικά απόλυτη χαλάρωση, άθληση και διασκέδαση. Είναι ένα πρότυπο που συνδυάζει με αποτελεσματικότητα το τερνό, δηλαδή την ικανοποίηση των πελατών, με το ωφέλιμο, δηλαδή την αύξηση των εσόδων. Η απασχόληση και η διασκέδαση των ενηλίκων και των παιδιών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους με προγράμματα που περιλαμβάνουν αθλητικά παιχνίδια, τουρνουά, βραδινές παραστάσεις, διαγωνισμούς και ποικίλες άλλες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις καλείται ανιμασιόν, τα δε εξειδικευμένα άτομα που σχεδιάζουν, συντονίζουν και οργανώνουν όλες αυτές τις δραστηριότητες ονομάζονται *ανιματέο**.

Στις αγγλόφωνες χώρες οι ανιματέο καλούνται και *leisure programmers, recreation directors, activity leaders*. (Hanson & Edginton 1992).

Ορισμοί - Βασικές έννοιες

Ο συνδυασμός των τουριστικών με τις αθλητικές δραστηριότητες και η ταύτιση του χρόνου των διακοπών με το χρόνο του αθλητισμού αποτελούν γενεσιουργό αιτία του αθλητικού τουρισμού. (Σφακιανάκης 2000).

Μια από τις μορφές του αθλητισμού είναι η τυχαία, περιστασιακή ή ακόμη και μη οργανωμένη συμμετοχή των τουριστών που διαμένουν στα ξενοδοχεία διακοπών σε δραστηριότητες αθλητικού ή πολιτιστικού χαρακτήρα με σκοπό την αναψυχή. (Rugt 2000).

Ψυχαγωγία: καθοδηγώ την ψυχή (σύμφωνα με την αρχαία έννοια του όρου), αναφέρεται στις ανθρώπινες εκδηλώσεις που προκαλούν

* Για πρακτικούς και μόνο λόγους, όταν χρησιμοποιούμε τον όρο «ανιματέο» θα αναφερόμαστε στο σύνολο των νέων, αγοριών και κοριτσιών, που εργάζονται στην ψυχαγωγία.

ψυχική ανάταση, ευεξία, πνευματική εξέλιξη.

Διασκέδαση: προσδιορίζει τις δραστηριότητες που αφορούν το γλέντι, τη χαρά, την ευχαρίστηση, με στόχο τη χαλάρωση από κάθε είδους ένταση.

Η ψυχαγωγία θεωρητικά επιτυγχάνεται μέσα από την "κατανάλωση πνευματικής τροφής", ενώ η διασκέδαση συνοδεύεται από την κατανάλωση υλικών αγαθών.

Η *αναψυχή* υπονοεί ενεργητική συμμετοχή, είναι λοιπόν ταυτόσημη με την ανιμασιόν.

Ανιμασιόν: γαλλική λέξη που σημαίνει οργανώνω, προτείνω, παροτρύνω, δίνω ζωή. Σκοπός της είναι η χρήση βασικών τεχνικών γνώσεων που κάνουν τη μάθηση και τη διδασκαλία πιο ενδιαφέρουσα, την καθοδήγηση ομάδων πιο ζωντανή και συνεπώς πιο ψυχαγωγική και πιο αποτελεσματική. (Finger & Gayler 1993). Η ελληνική προέλευση της λέξης είναι "άνεμος", από όπου προέρχονται οι λατινικές λέξεις "animus" (πνοή ζωής) και "anima" (ψυχή).

Κατά τον Κνούντσον (1983), ανιμασιόν είναι μια μέθοδος, ένας τρόπος να μεταφέρουμε γνώση και να εμπυχνώνουμε. Στόχος είναι η δημιουργία μια ευχάριστης ατμόσφαιρας μάθησης.

Σύμφωνα με διάφορους ορισμούς, τουριστική ανιμασιόν είναι η αποτελεσματική μέθοδος για την αντιμετώπιση της μοναξιάς, του λήθαργου και της παθητικότητας των ταξιδιωτών. (Finger & Gayler 1993). Είναι ένας αξιολάπητος τρόπος παρακίνησης των ανθρώπων να συμμετέχουν σε δραστηριότητες κοινωνικού, αθλητικού και πολιτιστικού χαρακτήρα (Hermans 1993).

Ιστορική εξέλιξη

Η ανιμασιόν αναπτύχθηκε ως διδακτική μέθοδος το 17ο αιώνα στη Γερμανία. Χρησιμοποιεί τη φωνή, τη μίμηση, τη βιωματική προσέγγιση, 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 είναι η πρώτη χώρα που χρησιμοποιεί τη λέξη με την έννοια της ψυχαγωγικής δράσης στον ελεύθερο χρόνο του τουρίστα. Στη δεκαετία του '50 η ανιμασιόν μπαίνει στον κόσμο των διακοπών. Στις αρχές της δεκαετίας του '70 ξεκινά η εφαρμογή της στα ξενοδοχεία.



Τα club

Η δομή αυτών των μονάδων, που συνήθως αποκαλούνται "χωριά", είναι κάτι το τελείως άγνωστο για τον Έλληνα τουρίστα. Αποτελούνται συνήθως από ένα κεντρικό κτίριο και από ένα μεγάλο αριθμό *bungalows* διασκορπισμένα μέσα σε πανέμορφους κήπους. Αν και στο *club* οι υπερβολικές ανέσεις αποφεύγονται, μπορεί να βρει κανείς, εστιατόρια, σνακ μπαρ, πισίνες, *pool bar*, ελληνική ταβέρνα, γήπεδα τένις, τερέν για βόλεϊ, ειδικές εγκαταστάσεις για σπάνια αθλήματα όπως τοξοβολία, όλα τα θαλάσσια σπορ, ντίσκο, πιάνο-μπαρ, μεγαλοπρεπές αμφιθέατρο για βραδινές παραστάσεις, πλήρως εξοπλισμένο γυμναστήριο, άρτια οργανωμένο παιδικό σταθμό, αίθουσα συνεδρίων, διάφορα μαγαζιά όπως χρυσοχοείο, κομμωτήριο, πολυτελή μπουτίκ, *mini market*, καθαριστήριο, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, περίπτερο για εφημερίδες και περιοδικά. Πρόκειται, δηλαδή, για μια μικρή αυτοτελή κοινωνία όπου ο πελάτης βρίσκει τα πάντα και δεν χρειάζεται να εγκαταλείψει το χώρο του ξενοδοχείου παρά μόνο για τις οργανωμένες εκδρομές που του επιτρέπουν να επισκεφτεί τα αξιοθέατα της περιοχής. Αν και η συνολική έκταση του "χωριού" είναι αρκετά μεγάλη, όλες οι εγκαταστάσεις είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε οι μετακινήσεις να είναι εύκολες από τη μια δραστηριότητα στην άλλη. Μόνο τα *bungalows* είναι σχετικά απομακρυσμένα, ώστε να διαφυλάττεται η ησυχία των πελατών. Το σύστημα πωλήσεων που επικρατεί καλείται *all-inclusive* και στο πακέτο συμπεριλαμβάνονται οι αεροπορικές μεταφορές, η διαμονή, τρία γεύματα ημερησίως με κρασί και μπύρα και μια σειρά άλλων υπηρεσιών. Οι τιμές μπορεί να φαίνονται υψηλές, αν όμως υπολογιστούν το μεσημεριανό γεύμα, όλες οι δωρεάν αθλητικές δραστηριότητες όπως το τένις, τα θαλάσσια σπορ, που αλλού απαιτούν οικονομική συμμετοχή, είναι εμφανές ότι το κόστος δεν είναι υποχρεωτικά μεγαλύτερο. Για να ξεχαστεί η καθημερινή επαφή με το χρήμα, οι πληρωμές στο μπαρ γίνονται με πλαστικά βραχιόλια ή χάντρες που οι πελάτες μπορούν να προμηθευτούν, αντί χρημάτων, στη ρεσεψιόν. (Στα πρώτα *clubs* χρησιμοποιήθηκαν κοχύλια.)

Η ανιμασιόν κατέχει εξέχουσα θέση στη διαρρύθμιση του χώρου αλλά και στη γενική λειτουργία της μονάδας. Στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκεται ο "*chef du village*", που είναι υπεύθυνος για την ομαλή λειτουργία του "χωριού". Ο συνολικός αριθμός των ανιματέρ ξεπερνά αρκετές φορές τους 40. Η ομάδα αποτελείται από τον υπεύθυνο των σπορ, γυμναστές, έμπειρους εκπαιδευτές για την επάνδρωση των θαλάσσιων σπορ, ενδυματολόγο, σκηνογράφο, τεχνικούς του

ήχου, χορογράφους, μακιγιέρ, υπεύθυνο εκδρομών, άτομα εξειδικευμένα για ένα εξαιρετικά λειτουργικό παιδικό σταθμό και πολλούς άλλους. Τα βραδινά προγράμματα αγγίζουν υψηλά επίπεδα και χωρίς υπερβολή δεν έχουν τίποτα να ζηλέψουν από επαγγελματικές σκηνές και αστικά θέατρα. Σ' αυτά συμμετέχουν όχι μόνο οι ανιματέρ αλλά και οι εργαζόμενοι σε άλλες θέσεις, όπως η νοσοκόμα, το προσωπικό της ρεσεψιόν κ.ά. Σε αρκετές εκδηλώσεις λαμβάνουν μέρος και οι πελάτες. Τα γεύματα είναι όλα σε στυλ μπουφέ. Στο εστιατόριο δεν υπάρχουν συγκεκριμένες θέσεις και τα τραπέζια είναι διαρρυθμισμένα συνήθως για οκτώ άτομα όπου οι πελάτες κάθονται σε οποιαδήποτε θέση, παρέα φυσικά με τους ανιματέρ.



Η επιστρέφουσα πελατεία των clubs είναι πολύ μεγαλύτερη από αυτή των κλασικών ξενοδοχείων



Στα clubs ο συνολικός αριθμός των ανιματέρ ξεπερνά μερικές φορές τους 40.

Η βασική συνταγή που εξασφάλισε την επιτυχία του club στηρίζεται στο σκεπτικό ότι δεν υπάρχουν διακρίσεις και όλοι οι πελάτες είναι ίσοι. Το πιο γνωστό club είναι το γαλλικό Club Mediterrannée ή Club Med, όπως κοινώς αποκαλείται. Η σχέση πελάτη-ανιματέρ αποτελεί το κέντρο βάρους του ξενοδοχειακού προϊόντος, με αποτέλεσμα να δημιουργεί συχνά ένα δυναμικό fun club πελατειακών μονάδων. Το Club Med έχει κατά μέσον όρο έξι φορές επιστρέφουσα πελατεία. Υπάρχουν μάλιστα πελάτες που επιλέγουν τον τουριστικό τους προορισμό ανάλογα με την ομάδα των ανιματέρ και τους ακολουθούν παντού! Αλλά και στο Robinson club το ποσοστό των επαναλαμβανόμενων πελατών ανέρχεται σε 70%.

Το πρώτο "χωριό" που ιδρύθηκε στον κόσμο ήταν αυτό της Κέρκυρας. Είναι κάτι που αποδεικνύει έμπρακτα ότι οι απαράμιλλες φυσικές ομορφιές που διαθέτει η χώρα μας είναι διεθνώς αναγνωρισμένες.

Σημασία και αναγκαιότητα της ανιμασιών για τα ελληνικά ξενοδοχεία

Οι διακοπές, που κατά το παρελθόν αποτελούσαν πολυτέλεια και προνόμιο των λίγων, έχουν βαθμιαία εξελιχθεί σε τρόπο ζωής, ένα

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 μάλιστα ώστε αυτός να αποτελεί τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο τόσο της παγκόσμιας όσο και της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με έρευνα του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), 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 αγγίζει, στη χώρα μας, τα 700.000 άτομα. Επίσημα στοιχεία εκτιμούν ότι το τουριστικό συνάλλαγμα είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο από τις βιομηχανικές εξαγωγές της χώρας. Μέσα σ' αυτό το διεθνές περιβάλλον ραγδαίας τουριστικής ανάπτυξης η Ελλάδα, προικισμένη με μια σημαντική ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά και αρχαιολογικούς χώρους που καλύπτουν πολλές χιλιετίες, με ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες, με φυσικές ομορφιές και πανέμορφες παραλίες, αναδείχθηκε ως ένας από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς. Για ολόκληρες δεκαετίες ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε χωρίς ουσιαστικό ανταγωνισμό. Αυτό είχε όμως ως συνέπεια η χώρα μας να επαναπαυτεί στα φυσικά της πλεονεκτήματα, πιστεύοντας ότι το μοντέλο αυτό θα παρα-



Όταν οι πελάτες μένουν ευχαριστημένοι από την ψυχαγωγία, ξεδεύουν απλόχερα στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου.

μείνει προσοδοφόρο στο διηνεκές. Όσο βέβαια ο ελληνικός τουρισμός στήριζε την ανταγωνιστικότητά του στη διολίσθηση της δραχμής που έδινε ασφαλή κέρδη στους *tour operator*, αλλά και εμφάνιζε το ελληνικό πακέτο ελκυστικό στις ευρωπαϊκές αγορές, τα πράγματα έβαιναν καλώς. Με την είσοδο όμως του ενιαίου νομίσματος το πλεονέκτημα αυτό χάθηκε δια παντός στη χώρα μας, αλλά διατηρείται σε γειτονικούς προορισμούς, όπως η Τουρκία, η Κροατία και η Τυνησία. Το αποτέλεσμα είναι οι εν λόγω χώρες να εμφανίζονται πολύ φθηνότερες από την Ελλάδα, πουλώντας ένα προϊόν περίπου ανάλογο με το δικό μας, βασισμένο στο μοντέλο "ήλιος-θάλασσα". Το ευρώ, εκτός του ότι καθιστά τις τιμές άμεσα συγκρίσιμες, επιφέρει άνοδο του βιοτικού επιπέδου των Ελλήνων και οδηγεί αναμφίβολα στην αύξηση του κόστους παραγωγής του εγχώριου τουριστικού προϊόντος, μειώνοντας φυσικά την ανταγωνιστικότητά του.

Αν στα παραπάνω προσθέσουμε την παγκόσμια οικονομική ύφεση που διαρκεί, τα οικονομικά προβλήματα της Γερμανίας που είναι για την χώρα μας μια από τις κυριότερες αγορές προέλευσης τουριστών, τις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής με μειωμένο κόστος που εξαπλώνονται με ιλιγγιώδη ταχύτητα, καταλαβαίνει κανείς ότι τα σημερινά δεδομένα για τον ελληνικό τουρισμό κάθε άλλο παρά ρόδινα είναι. Σταδιακά, η εξάρτηση των εγχώριων μονάδων από τους ξένους *tour operator* αυξήθηκε σε επικίνδυνο βαθμό, και οι πιέσεις που δέχονται οι ξενοδόχοι μας για επαναδιαπραγμάτευση των τιμών τους γίνονται ασφυκτικές. Τα κέρδη, που ήδη ήταν ισχνά, συρρικνώνονται επικίνδυνα. Μπροστά σ' αυτό το αδιέξοδο μια λύση επιβάλλεται, η αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση των διαφόρων τμημάτων της ξενοδοχειακής μονάδας. Κάτι τέτοιο είναι εφικτό, μιας και τα περιθώρια υπάρχουν. Αυτό διαφαίνεται καθαρά από την ανεπαρκή αξιοποίηση του συναλλάγματος των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας. Πράγματι, το εισόδημα ανά διανυκτέρευση συνάλλαγμα στη χώρα μας είναι 84€, έναντι 203€ της Ισπανίας και 224€ της Ιταλίας. Αυτή η μεγάλη διαφορά δεν μπορεί να εξηγηθεί μόνο από το γεγονός ότι η Ελλάδα ελκύει κυρίως "μαζικό τουρισμό". Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο αεροδρόμιο του Μονάχου σε τουρίστες που επέστρεφαν από τη χώρα μας έδειξε ότι πολλοί από αυτούς δεν είχαν εξαντλήσει το συνάλλαγμα τους. Οι εξηγήσεις που δόθηκαν ήταν πολλές, όλες όμως έβαιναν προς το ίδιο συμπέρασμα: όταν κάποιος μένει ικανοποιημένος από την ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρονται, συμπεριφέρεται πιο γενναιόδωρα. Αν ο πελάτης κατά τη διάρκεια των διακοπών του διασκε-

δάξει, εκτονώνεται, κάνει καινούργιες γνωριμίες και γενικά διακατέχεται από θετικά συναισθήματα, ξεδεύει απλόχερα.

Χρειάζεται όμως μεγάλη προσοχή και ευρηματικότητα, ώστε οι πελάτες να μην έχουν ποτέ την εντύπωση ότι ωθούνται σε αλόγιστη κατανάλωση.

"Σκοπός μας δεν είναι να τους τα αρπάξουμε αλλά να μας τα αφήσουν", μας είπε με αρκετά γλαφυρό τρόπο ο διευθυντής ενός μεγάλου ξενοδοχείου. Όσο όμως αυτή η φράση φαίνεται απλή, τόσο η υλοποίησή του μηνύματος είναι πολύπλοκη. Κλασικά παραδείγματα προς αποφυγή είναι όταν οι πελάτες υποχρεούνται να πληρώσουν για τις ξαπλώστρες που είναι γύρω από την πισίνα του ξενοδοχείου ή η έξτρα χρέωση για τις ρακέτες του πινγκ-πονγκ! Είναι επόμενο μια τέτοια μίζερη συμπεριφορά να δημιουργεί έντονες αρνητικές εντυπώσεις, επιφυλακτικότητα εκ μέρους του πελάτη και φυσικά αρνητική προδιάθεση για τη συνέχεια.

Η ικανοποίηση των πελατών και η αποδοτικότητα της μονάδας είναι λοιπόν έννοιες αλληλοεξαρτώμενες και αναπόσπαστα συνδεδεμένες. Η αναγκαιότητα της ανιμασιόν διαφαίνεται εδώ καθαρά. Αυτός είναι πρωτίστως ο ρόλος των ανιματέρ. Με το κέφι και με το ταλέντο τους αυτοί οι επαγγελματίες της φιλοξενίας και της επικοινωνίας δημιουργούν ένα διαφορετικό κλίμα διακοπών, ώστε οι πελάτες να μένουν ευχαριστημένοι και να δαπανούν με καλή καρδιά στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου.

Η ανάπτυξη της ψυχαγωγίας, όπως φάνηκε από τη λειτουργία των clubs, θα συμβάλει όχι μόνο στην αύξηση των κερδών της μονάδας, αλλά παράλληλα θα προσφέρει ευχάριστη και δημιουργική απασχόληση στους πελάτες, με αποτέλεσμα το ξενοδοχείο να γίνει πιο ανταγωνιστικό και οι tour operator να έχουν θετικά επιστρεφόμενα σχόλια και να το προτιμήσουν για την επόμενη τουριστική περίοδο. Αυτό βέβαια ήταν από πάντα γνωστό, εκείνο όμως που αλλάζει στα ελληνικά δεδομένα είναι ότι ενώ χθες ήταν πολυτέλεια, σήμερα επιβάλλεται σαν ένας ουσιαστικός παράγοντας επιβίωσης. Το all-inclusive σύστημα, όπου ο τομέας της ψυχαγωγίας διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο, κινείται με έντονα ανοδικούς ρυθμούς και αναδεικνύεται σ'έναν από τους πιο πετυχημένους και γρήγορα εξελισσόμενους τομείς του διεθνούς τουριστικού κλάδου. Τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και τα hotel clubs έρχονται πλέον πρώτα στην επιλογή των Ευρωπαίων παραθεριστών με ποσοστό 45% των συνολικών προτιμήσεων. Θεωρείται σήμερα δεδομένο ότι ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας τους οφείλεται στην παροχή της τουριστικής ψυχαγωγίας. Η Τουρκία, η Τυνησία, η Ισπανία

αλλά και οι άλλες ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου κατανόησαν πλήρως τη σημασία μιας καλά οργανωμένης ανιμασιόν και την ανέπτυξαν σε ύψιστο βαθμό. Είναι εμφανές ότι η Ελλάδα δεν έχει άλλη επιλογή. Αν θέλει να παραμείνει ανταγωνιστική, πρέπει εκτός των άλλων να αναπτύξει με υπεύθυνο τρόπο την ψυχαγωγία.

Συμβολή της ανιμασιόν στην ποιότητα

Σε μια εποχή που ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από ποικιλία, πολυμορφία και έντονη ανταγωνιστικότητα, η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί το μεγαλύτερο εφόδιο του εγχώριου τουρισμού, ένα ύστατο αγαθό που πρέπει να προστατεύσουμε πάση θυσία. Δικαίως λοιπόν



Η επιτυχημένη ανιμασιόν εξυψώνει το γενικό βαθμό ικανοποίησης του πελάτη και τον κάνει να λησμονήσει τυχόν ατέλειες σε άλλους τομείς

θεωρείται ένα από τα βασικότερα θέματα που απασχολεί τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Βέβαια, η σημερινή κατάσταση δεν είναι η καλύτερη δυνατή. Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε το περιοδικό "Focus", το ποσοστό ικανοποίησης των Γερμανών τουριστών που ήρθαν στη χώρα μας υποχώρησε στο 71%, όταν για την Ισπανία είναι 90% και για την Τουρκία 78%. Η αιτία αυτής της πτώσης

αποδίδεται στην έλλειψη των δημοσίων υποδομών, στο χαμηλό επίπεδο των προσφερομένων υπηρεσιών και στη βραδεία προσαρμογή του ελληνικού προϊόντος στις νέες τουριστικές απαιτήσεις. Βέβαια, ένα τουριστικό προϊόν είναι συνδυασμός πολλών επιμέρους υπηρεσιών, όπως διανυκτέρευση, μεταφορά, σίτιση, ψυχαγωγία κ.ά. Μια κακή εμπειρία σε ένα τομέα μπορεί να αμαυρώσει και τους υπόλοιπους, ενώ αντίθετα ένας υψηλός βαθμός ικανοποίησης σε έναν από αυτούς μπορεί να καλύψει ατέλειες σε άλλους. Μια σωστή ανάπτυξη της ανιμασιόν μπορεί σίγουρα να επιδράσει θετικά. Πράγματι, όταν ο πελάτης μένει ικανοποιημένος και θεωρεί την εν γένει διαμονή του πετυχημένη, επιδεικνύει μεγάλη ανεκτικότητα σε άλλα προβλήματα ή τα παραβλέπει τελείως. Η μνήμη του ανθρώπου είναι επιλεκτική και αυτό που θα μείνει τελικά για τον καθένα δεν είναι η σύσταση του πρωινού, αλλά οι επεισοδιακοί αγώνες πόλο και βόλεϊ για τον ένα, το ξεφάντωμα στο beach party για τον άλλο, η ευχάριστη ατμόσφαιρα που επικρατούσε στη γυμναστική στο νερό για την τρίτη, η αλησμόνητη μονοήμερη εκδρομή με το καΐκι για το ζευγάρι, τα απίθανα παιχνίδια στον παιδικό σταθμό για το παιδί, η επιτυχημένη βραδιά ρετρό ή ο οικολογικός περίπατος για τον ηλικιωμένο, οι γνωριμίες που έκαναν όλοι....

Το κλειδί της επιτυχίας έγκειται στην άριστη παροχή υπηρεσιών συνδυασμένη με μια ποιοτική απόδοση. Οι πελάτες που έχουν μια ικανοποιητική εμπειρία από υπηρεσίες ποιότητας τείνουν να παρακινούν ανθρώπους του περιβάλλοντός τους, δημιουργώντας νέα πελατεία και διατηρώντας την υπάρχουσα. Μια επιτυχημένη και παραγωγική ανιμασιόν αποτελεί προσοδοφόρα ενέργεια για τις επιχειρήσεις, αποφέρει αυξημένα κέρδη, επαναλαμβανόμενους πελάτες, υψηλότερη αξία στο τουριστικό-ξενοδοχειακό προϊόν και ταυτόχρονα πλουσιότερη τουριστική εμπειρία για το κοινό. Εξυψώνοντας, τέλος, το γενικό βαθμό ικανοποίησης του πελάτη, μπορεί κανείς να τον κάνει να λησμονήσει τυχόν ατέλειες σε άλλους τομείς της ξενοδοχειακής μονάδας.

Η ανιμασιόν ως κριτήριο κατηγοριοποίησης

Τα κριτήρια κατηγοριοποίησης για τις ξενοδοχειακές μονάδες άλλαξαν και μια νέα μορφή ταξινόμησης ισχύει από την 1η Ιουλίου 2003. Η νέα διαδικασία βαθμολόγησης επιδοτεί, μεταξύ άλλων, με πρόσθετα μόρια τα ξενοδοχεία που διοργανώνουν αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες από ειδικευμένους εκπαιδευτές. Η παρουσία της

ανιμασιόν στο νέο σύστημα ταξινόμησης θεωρείται ως κριτήριο για την αναβάθμιση του ίδιου του συγκροτήματος και την ένταξή του σε βαθμίδα πολυτελείας.



Οι ανιματέρ πρέπει να είναι ντυμένοι ομοίμορφα ώστε να αναγνωρίζονται εύκολα.

Η πελατειακή πίστη και ο ρόλος της ψυχαγωγίας

Όταν ο τουρίστας επισκέπτεται για πρώτη φορά ένα προορισμό, δεν είναι εκ των προτέρων σίγουρος για την επιτυχία της επιλογής του και νιώθει ανασφάλεια. Αντίθετα, όταν επιστρέφει σε ένα ξενοδοχείο που στο παρελθόν του έδωσε ικανοποίηση και όπου γνωρίζει ένα μέρος του προσωπικού, αισθάνεται ότι θα είναι σε "καλά χέρια". Αρέσει άλλωστε σε όλους μας να πηγαίνουμε σε μέρη που να μας θεωρούν δικό τους άνθρωπο και να νιώθουμε λίγο-πολύ σαν στο σπίτι μας.

Οι πελάτες οι οποίοι επιστρέφουν κατ' επανάληψη στο ίδιο ξενοδοχείο αποκαλούνται "repeaters" και αποτελούν για πολλά συγκροτήματα, ανεξαρτήτως δυναμικότητας, τον ακρογωνιαίο λίθο της πελατείας τους. Το ποσοστό τους ξεπερνά μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις το 30%. Είναι λοιπόν επόμενο η πελατειακή πίστη να αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους στόχους των συγχρόνων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Πολλοί από τους Έλληνες ξενοδόχους που έχουν κατανοήσει την ύψιστη σημασία αυτών των πελατών έχουν προχωρήσει σε καινοτομίες, και όχι μόνο τους προσφέρουν αρκετά προνόμια, αλλά τους

φέρονται σαν να είναι μέτοχοι της εταιρείας, γεγονός που αποδεικνύει ότι υπάρχουν και αρκετές υγιείς πτυχές στον ελληνικό τουρισμό. Ας εξετάσουμε όμως αναλυτικά αυτήν την ειδική μεταχείριση που τους επιφυλάσσεται και τις επιπλέον υπηρεσίες που απολαμβάνουν.

-Οι τακτικοί πελάτες για συναισθηματικούς ή άλλους λόγους επιθυμούν συχνά να παραμείνουν στο ίδιο δωμάτιο. Η ρεσεψιόν κάνει φυσικά τα πάντα για να τους ικανοποιήσει.

-Μόλις αφιχθούν στο ξενοδοχείο, ο υπεύθυνος της ψυχαγωγίας τους υποδέχεται με εγκάρδιο τρόπο και τους εύχεται καλή διαμονή. Ένα από τα ζητούμενα προσόντα των ανιματέρ είναι να συγκρατεί τις φυσιογνωμίες των πελατών και να τους αναγνωρίζει αμέσως. Φαίνεται ότι αυτό τους κάνει να αισθάνονται ξεχωριστοί, καλοδεχούμενοι και σημαντικοί (Otto & Ritchie 1996).

-Στο δωμάτιό τους έχει τοποθετηθεί ένα όμορφο μπουνκέτο με λουλούδια ή ένα περιποιημένο πανέρι με φρούτα που συνοδεύεται από μια κάρτα του διευθυντού που τους καλωσορίζει.

-Σε όλα τα μπαρ τυγχάνουν μιας ειδικής έκπτωσης που αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό των παραμονών τους στο ξενοδοχείο.

-Μια φορά την εβδομάδα οργανώνεται μία πολύ εκλεκτική δεξίωση που προσφέρει πλουσιοπάροχα η διεύθυνση. Οι προσκλήσεις είναι προσωπικές και απευθύνονται αποκλειστικά στους "repeaters". Στο κοκτέιλ παρευρίσκονται ο διευθυντής, όλα τα στελέχη της εταιρείας και ο υπεύθυνος της ανιμασιόν. Μετά τη σαμπάνια και την ανταλλαγή των απαραίτητων φιλοφρονήσεων, μέσα σε μια ονειρική ατμόσφαιρα που δημιουργεί η απαλή μουσική ενός πιανίστα, ο φωτογράφος του ξενοδοχείου απαθανατίζει αυτές τις όμορφες στιγμές και οι πελάτες δέχονται την επόμενη κιόλας μέρα τις φωτογραφίες εντελώς δωρεάν...



ΜΕΡΟΣ Ι Ο ανιματέρ