

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΖΩΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΤΟΥ
ΓΑΪΤΑΝΑΚΗ Ν. ΛΕΩΝΙΔΑ

Σπάρτη, 2020

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

του

Γαϊτανάκη Λεωνίδα

Διδακτορική Διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα του Τμήματος για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διδακτορικού Τίτλου στην «Οργάνωση και Διαχείριση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού της Σχολής Επιστημών Ανθρώπινης Κίνησης και Ποιότητας Ζωής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.

Σπάρτη, 2020

Εγκεκριμένη από το καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Κύριος Επιβλέπων: Ουρανία Βρόντου, Αναπλ Καθηγητής
ΤΟΔΑ/ Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

2^{ος} Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Καθηγητής
ΤΟΔΑ/ Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

3^{ος} Επιβλέπων: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής
ΔΕΤ/ Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Μέλη Επταμελούς επιτροπής:

1. Βρόντου Ουρανία, Αναπλ. Καθηγήτρια ΤΟΔΑ/ Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
2. Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής ΤΟΔΑ / Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
3. Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής ΔΕΤ / Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
4. Γεωργιάδης Κωνσταντίνος, Καθηγητής ΤΟΔΑ/ Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
5. Αντωνοπούλου Παναγιώτα, Αναπλ. Καθηγήτρια ΤΟΔΑ/ Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
6. Αλεξόπουλος Παναγιώτης, Αναπλ. Καθηγητής ΤΟΔΑ/ Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
7. Τερζάκης Δημήτριος, Καθηγητής ΔΙ.ΟΙΚ/ ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ

© Copyright Γαϊτανάκης Λεωνίδα

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Γαϊτανάκης Λεωνίδα: Αξιολόγηση Εφαρμοσμένων Διεθνών Μοντέλων
Ανάπτυξης του Αθλητικού Τουρισμού.

(Με την επίβλεψη της Δρ. Ουρανία Βρόντου, Αναπλ Καθηγήτρια)

Το φαινόμενο του τουρισμού αναπτύσσεται δυναμικά καταφέροντας να επιφέρει βραχυχρόνιες αναταράξεις. Ταυτόχρονα, αποδεικνύεται ανθεκτικό στο χρόνο καταθέτοντας το κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό του αποτύπωμα στην παγκόσμια οικονομία. Η δυναμική του τουρισμού εστιάζεται στην δημιουργία νέων τάσεων, προορισμών και προοπτικών για τις τοπικές κοινωνίες. Η μακροχρόνια εφαρμογή του μαζικού μοντέλου και του τουριστικού προτύπου «τέσσερα S» έχει φτάσει σε σημείο κορεσμού, με την μονότονη προσέγγιση της τουριστικής αγοράς. Η νέα πολιτική του τουρισμού στοχεύει στη βιώσιμη ανάπτυξη, αλλά υπάρχει πλέον και η ωρίμανση προς την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος. Ο αθλητικός τουρισμός, ως μια ειδική μορφή εναλλακτικού τουρισμού, επιβεβαιώνει την ισχυρή του θέση στην παγκόσμια ζήτηση, δημιουργώντας συνθήκες ανάπτυξης, που συνδυάζουν την ενεργητική συμμετοχή με τα χαρακτηριστικά των τοπικών κοινωνιών. Η παρούσα μελέτη αξιοποιεί το θεωρητικό αυτό υπόβαθρο για να μελετήσει και να ερευνήσει το διεθνές περιβάλλον ανάπτυξης εφαρμοσμένων μοντέλων του αθλητικού τουρισμού, εστιάζοντας στην εφαρμογή πολιτικής όπως επίσης στα κίνητρα και στις ανάγκες των αθλητικών τουριστών. Η μέθοδος, που χρησιμοποιείται για να αντληθούν χρήσιμες και έγκυρες πληροφορίες, βασίζεται στην ποιοτική έρευνα και στη μελέτη περίπτωσης, όπου γίνεται μια ολική προσέγγιση του θέματος, εμβαθύνοντας στα δεδομένα και εστιάζοντας πολύπλευρα στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Τέλος, η ανάλυση των αποτελεσμάτων ανέδειξε, σε σημαντικό βαθμό, ότι η πολιτική ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στηρίζεται στην ιδιωτική πρωτοβουλία, με συγκεκριμένο όραμα διαφοροποίησης από το μαζικό πρότυπο, συνδυάζοντας τον αθλητικό τουρισμό με την ποιοτική αναψυχή. Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη βασίζεται σε ποιοτικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες, μέσω στοχευμένων αθλητικών δραστηριοτήτων, ενεργητικής συμμετοχής, προσεγγίζοντας όλο το φάσμα συμμετοχής αλλά και ενδυναμώνοντας το τουριστικό στοιχείο με τη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων.

Λέξεις κλειδιά: Αθλητικός Τουρισμός, Ενεργητική Συμμετοχή, Μοντέλα Ανάπτυξης.

ABSTRACT

Gaitanakis Leonidas: Evaluation of Applied International Sport Tourism
Development Models

(Directed by Assistant Professor, Dr. Ourania Vrontou)

The tourism phenomenon is developing dynamically, managing to absorb short-term turbulence and proving to be time-resistant by depositing its social, political and economic footprint in the global economy. The dynamics of tourism focus on creating new trends, destinations and prospects for local communities. The long-term implementation of the mass model and tourism model «*Four S*» has reached a saturation point with the monotonous approach of the tourist market. The new tourism policy aims at sustainable development but there is now a maturity towards the diversification of the tourist product. Sport tourism as a special form of alternative tourism that confirms its strong position in global demand creating growth conditions, combining active participation with the characteristics of local communities. This study explores this theoretical background to study and explore the development environment of applied sports tourism models, internationally, focusing on policy implementation as well as on the motivations and needs of sports tourists. The method used to draw useful and valid information is based on qualitative research and case study where a comprehensive approach to the subject is made, deepening the data and focusing on the development of sports tourism. Finally, the analysis of the results has highlighted to a significant extent that the political development of sport tourism is based on private initiative, with a specific vision of differentiation from the mass model, combining sport tourism with quality recreation. At the same time, the development is based on quality facilities and services, through targeted sports activities, active participation, reaching the full range of participation and strengthening the tourist element by organizing sports events and activities.

Keywords: *Sports Tourism, Active Participation, Development models.*

**Η παρούσα εργασία προσφέρεται,
«ως θυμίαμα ενώπιόν σου..»**

Στην Υπεραγία Θεοτόκο, Εκαταντοπουλιανή της Πάρου

«Δέσποινα, πρόσδεξαι τας δεήσεις των δούλων σου,
και λύτρωσαι ημάς, από πάσης ανάγκης και θλίψεως»

«Την πάσαν ελπίδα μου, εις σε ανατίθιμι,
Μήτηρ του Θεού, φύλαξον υπό την σκέπην σου»

Στον Άγιο Νεκτάριο, Επίσκοπο Πενταπόλεως

«Αναθέστε όλες σας τις φροντίδες στον Θεό. Εκείνος προνοεί για σας. Μη γίνεστε
ολιγόψυχοι και μην ταράξεστε. Αυτός που εξετάζει τα απόκρυφα βάθη της ψυχής των
ανθρώπων, γνωρίζει και τις δικές σας επιθυμίες και έχει την δύναμη να τις εκπληρώσει όπως
Αυτός γνωρίζει. Εσείς να ζητάτε από τον Θεό και να μην χάνετε το θάρρος σας.
Ο Θεός εκπληρώνει τους πόθους σας με τρόπο που εσείς δεν γνωρίζετε»

Στον Όσιο Πορφύριο, τον Καυσοκαλυβίτη

‘Έχει ο Θεός. Εκεί που απελπίζεσαι σου στέλνει κάτι που δεν το περιμένεις...
αρκεί να τον Πιστεύεις, και να Τον Αγαπάς’.

Στις ψυχές που με 'έφεραν' στο κόσμο.

Νικόλαο και Μαρία.

Στις ψυχές που 'έφερα' στον κόσμο.

Μαρίνα και Νικόλαο.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της επιβλέπουσας επιτροπής της παρούσας εργασίας: την κα Βρόντου Ουρανία - Αναπληρώτρια καθηγήτρια του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, το κ. Δουβή Ιωάννη - Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου και τον κ. Κριεμάδη Αθανάσιο - Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.

Ιδιαίτερα την «Ουράνια» **κα Ουρανία Βρόντου**, με την αστείρευτη ενέργεια που μέσα από την ακαδημαϊκή ποιότητα που την χαρακτηρίζει, μας ταξιδεύει στην επιστημονική γνώση, με εμπειρίες και κατευθύνσεις που αναζωογονούν την ψυχή, τον καθηγητή κ. Κριεμάδη Αθανάσιο, για τις βιωματικές συμβουλές κατά την διάρκεια εκπόνησης της παρούσας μελέτης, αλλά και τον καθηγητή κ. Δουβή Ιωάννη, για την πολύτιμη εμπειρική καθοδήγηση επί του θέματος.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	IV
ABSTRACT.....	V
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	XIII
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	XIV
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	XV
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ.....	XVI
ΚΕΦΑΛΑΙΟ I.....	17
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	17
1.1. Θεωρητικό υπόβαθρο: Το φαινόμενο του τουρισμού.....	17
1.2 Διατύπωση του προβλήματος.....	21
1.3 Σκοπός της έρευνας.....	22
1.4 Ανάγκη διεξαγωγής της έρευνας.....	22
1.5 Ερευνητικά ερωτήματα (ΕΕ).....	23
1.6 Οριοθετήσεις και περιορισμοί της έρευνας.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ II.....	26
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	26
2.1 Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου.....	26
2.1 Κατηγοριοποίηση του τουρισμού και των τουριστών.....	40
2.3 Από το μαζικό στο εναλλακτικό μοντέλο τουρισμού.....	45
2.4 Η εξέλιξη και τα χαρακτηριστικά του αθλητικού τουρισμού.....	63
2.5 Τυπολογία του αθλητικού τουρίστα.....	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ III.....	105
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	105
3.1 Εισαγωγή.....	105
3.2 Κοινωνική Έρευνα.....	109
3.3 Ποσοτική και ποιοτική μορφή της έρευνας.....	110
3.4 Η χρήση της μεθόδου «Μελέτης Περίπτωσης».....	112

3.5 Επιλογή μελετών περίπτωσης για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας	116
3.6 Συλλογή δεδομένων	118
3.7 Ανάλυση δεδομένων	123
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV	127
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	127
4.1 Μελέτη Περίπτωσης «Club La Santa» in Lanzarote	128
4.1.1 Εισαγωγή στην πολιτική του Ισπανικού τουρισμού.....	128
4.1.2 Η δημιουργία του «Club La Santa».....	134
4.1.3 Πολιτική ανάπτυξης «Club La Santa»	136
4.1.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ του «Club La Santa»	142
4.2. Μελέτη Περίπτωσης «Costa Navarino».....	152
4.2.1 Εισαγωγή στην πολιτική του Ελληνικού τουρισμού.....	152
4.2.2 Η δημιουργία του «Costa Navarino»	155
4.2.3. Πολιτική ανάπτυξης «Costa Navarino»	158
4.2.4 Στρατηγική προώθησης και προβολής.....	162
4.2.5 Διαπιστώσεις Μελέτης Περίπτωσης	165
4.3. Μελέτη Περίπτωσης «New York Marathon»	168
4.3.1 Εισαγωγή στην πολιτική του Αμερικανικού τουρισμού	168
4.3.2 Πολιτική ανάπτυξης «New York Marathon»	173
4.3.3 Στρατηγική προώθησης και προβολής.....	178
4.3.4 Διαπιστώσεις Μελέτης Περίπτωσης	179
4.4. Διασταυρούμενη ανάλυση Μελέτης Περιπτώσεων	168
4.4.1 Όραμα.....	181
4.4.2 Ενεργητική συμμετοχή.....	182
4.4.3 Αθλητικές διοργανώσεις	184
4.4.4 Εγκαταστάσεις (αθλητικές-διαμονής).....	185
4.4.5 Προπονητικά προγράμματα (<i>Camps</i>).....	186
4.4.6 Προορισμός αθλητικού τουρισμού.....	187

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V	192
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	192
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	206

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας	Τίτλος	Σελ.
Π.1	Διεθνές σύστημα ταξινόμησης των ταξιδιωτών (στοιχεία UNWTO, 1985)	43
Π.2	Αριθμός εισερχόμενων αφίξεων Ιανουαρίου- Οκτωβρίου 2018 (στοιχεία GTC)	49
Π.3	Είδη εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού (Πηγή: (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)	63
Π.4	Sports Tourism Participation Model (στοιχεία Weed & Bull, 2004)	92
Π.5	Sports Tourism Demand Continuum (στοιχεία Jackson & Reeves, 1996)	107
Π.6	Διάγραμμα των βασικών σταδίων ποιοτικής έρευνα (στοιχεία Foster, 1995)	108
Π.7	Άξονες έρευνας της παρούσας μελέτης	123
Π.8	Κατηγορίες συμμετοχής & παράγοντες αθλητικού τουρισμού (στοιχεία Weed & Bull, 2004)	147
Π.9	Sports Tourism Demand Continuum (στοιχεία Jackson & Reeves, 1996)	149
Π.10	Συγκριτικός πίνακας παραγόντων ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού ανά μελέτη περίπτωσης	188
Π.11	Συγκριτικός πίνακας της μελέτης περιπτώσεων, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση (Weed & Bull, 2004) «Sports Tourism Demand Continuum»	190
Π.12	Συγκριτικός πίνακας βάσει της αθλητικής συμμετοχής, εστιασμένη στην τουριστική αγορά	191
Π.13	Συγκριτικός πίνακας όμοιων παραγόντων ανάπτυξης	199

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα	Τίτλος	Σελ.
II.1	Οι διακρίσεις (Φόρμες) του τουριστικού φαινομένου (UNWTO 1985)	41
II.2	Η Ευρωπαϊκή τουριστική στρατηγική του 2020	54
II.3	Υποθετική εξέλιξη σε τουριστικές περιοχές (Butler, 1980)	55
II.4	Ο κύκλος ζωής του οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Woodcock & France, 1994)	57
II.5	Facing the Consumer, Facing Change (Παρουσίαση TUI στη Φιλοξενία, 2004)	59
II.6	Η σχέση αλληλεξάρτησης του αθλητισμού με τον τουρισμό (Πηγή: Standeven & De Knop (1999) Sport Tourism	64
II.7	Οι ορισμοί του αθλητικού τουρισμού (Gammon & Robinson, 1997)	78
II.8	Το μοντέλο της αναψυχής, υγείας και του αθλητικού τουρισμού (Hall, 1992a)	90
II.9	Οι φόρμες του αθλητικού τουρισμού (Standeven & De Knop, 1999)	91
II.10	Sports Tourism Participation Model (Stage 1) (Weed & Bull, 2004)	94
II.11	Sports Tourism Participation Model (Weed & Bull, 2004)	96
II.12	Ερευνητικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας	126
II.13	SWOT Analysis «Club la Santa»	136
II.14	SWOT Analysis «Costa Navarino»	158
II.15	Οι αξόνες στρατηγικής ανάπτυξης του Costa Navarino	162
II.16	Οι άξονες πολιτικής ανάπτυξης του NYM	172

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα	Τίτλος	Σελ.
Π.1	Εισερχόμενος τουρισμός 1995-2016	36
Π.2	Παγκόσμια πρόβλεψη τουριστικής κίνησης 2020 (UNWTO)	38
Π.3	Διεθνείς τουριστικές αφίξεις 1950-2030 (UNWTO)	39
Π.4	Τροποποίηση του μοντέλου τουριστικού κύκλου Butler (1980)	56
Π.5	Η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης της Ισπανίας 1996-2016 (TWB).....	129
Π.6	Η στρατηγική προώθηση & προβολή του CLS	146
Π.7	Οι άξονες πολιτικής ανάπτυξης του CLS	151
Π.8	Η στρατηγική προώθησης & προβολής του CN	164

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα	Τίτλος	Σελ.
Π.1	Η δυναμική του τουρισμού (UNWTO, 2018)	35
Π.2	Διεθνείς τουριστικές αφίσες 2017 (UNWTO)	37
Π.3	Εισερχόμενες αφίσες στην Ευρώπη (UNWTO)	48
Π.4	Οι στόχοι της αειφόρου ανάπτυξης – Ταξίδι στο 2030 (στοιχεία UN, 2015)	52
Π.5	Οι ταυροπαιδιές στην Μινωική Κρήτη	68
Π.6	Η εξάσκηση στην πυγμαχία από τοιχογραφία στην Σαντορίνη	69
Π.7	Το μοντέλο του φαινομένου του αθλητικού τουρισμού (στοιχεία Kurtzman & Zauhar)	80
Π.8	Ο χάρτης των Κανάριων Νήσων	131
Π.9	Τουριστικό Δανέζικο πρακτορείο τουρισμού	134
Π.10	Ξενοδοχειακό συγκρότημα «Club la Santa»	137
Π.11	Η περιοχή της Μεσσηνίας και η τοποθεσίας των δραστηριοτήτων (στοιχεία Drakakis & Papadaskolorou, 2014)	154
Π.12	Ξενοδοχειακό συγκρότημα «Costa Navarino»	155
Π.13	Το λογότυπο του «New York Marathon»	173

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

- ΑΕΠ: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
- Α.Τ: Αθλητικός Τουρισμός
- Ε.Ε.: Ευρωπαϊκή Ένωση
- ΕΛΣΤΑΤ: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία.
- ΕΣΠΑ: Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς.
- ΗΠΑ: Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.
- ΚΠΣ: Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης.
- ΜΟΠ: Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα.
- ΝΠΔΔ: Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου.
- ΟΟΣΑ: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης.
- ΠΟΤΑ: Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης.
- BRIC: Brazil, Russia, India, China.
- CLS: Club La Santa.
- CN: Costa Navarino
- NYM: New York Marathon
- ROI: Return On Investment
- TWB: The World Bank
- UNWTO: World Tourism Organization.
- WEF: World Economic Forum.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Θεωρητικό υπόβαθρο: Το φαινόμενο του τουρισμού

Ο τουρισμός εκ φύσεως, ως ένα κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό στοιχείο της παγκόσμιας οικονομίας, εστιάζει στον άνθρωπο, στις ανάγκες και στις ιδιαίτερες εμπειρίες του. Είναι ένας τομέας συνεχώς αναπτυσσόμενος και μεταβαλλόμενος, που συνεχώς βρίσκει λύσεις μέσα σε ένα διαδραστικό περιβάλλον με παγκόσμιες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές αναταράξεις και σε θέματα που προκύπτουν, όπως ασφάλεια, χρηματο - οικονομική κρίση, φυσικές καταστροφές. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο το φαινόμενο του τουρισμού καταφέρνει να αναδιοργανώνεται, να προσαρμόζεται, να ανακάμπτει και να συνεχίζει την πορεία του. Ο Βαρβαρέσος (2008) αναφέρει ότι ο τουρισμός, ως σύγχρονη διάσταση, ενσωματώνεται στο κοινωνικό - οικονομικό σύστημα και αυτό είναι φυσικό επακόλουθο της δυναμικής του αλλά και της πορείας του μέσα στο χρόνο.

Τα ταξίδια και ο τουρισμός είναι ένας πολύ δυναμικός μηχανισμός τουριστικής ανάπτυξης. Συμβάλλουν με 8,3 τρισ. δολ. στο παγκόσμιο ΑΕΠ και 10,4% του συνολικού παγκοσμίου ΑΕΠ και με 313 εκ. θέσεις εργασίας (δηλαδή 1 στις 10 θέσεις απασχόλησης σε όλο τον κόσμο), ενώ οι προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού επισημαίνουν την αυξητική τάση στις διεθνείς αφίξεις, με το χρονικό διάστημα 2020-2030 να φτάνουν 1,8 εκ. (Global Economic Impact and Issues, 2018). Η Ευρώπη, ως τουριστική αγορά, είναι η πιο εμπορική ήπειρος παγκοσμίως και από τους πιο παραδοσιακούς προορισμούς με 1,326 εκ. διεθνείς αφίξεις το 2017 και συνολική αύξηση της τάξεως (+7%) από το 2016. Η ίδια αυξητική τάση παρατηρήται και το έτος 2018 με 1,4 εκ διεθνείς αφίξεις, με αύξηση (+5,6%) από το 2017, καταλαμβάνοντας έτσι το μεγαλύτερο μερίδιο των διεθνών αφίξεων με 51% της τουριστικής ζήτησης. Η περιοχή της Μεσογείου, όπως επισημαίνεται, είναι από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς, με αύξηση (+12%) στις αφίξεις τουριστών για το 2017 και (+3,6%) το 2019. Κορυφαίοι προορισμοί θεωρούνται η Γαλλία, που υποδέχτηκε το 2017, με (86,9 εκ.), το 2018, με (93,2 εκ.) τουρίστες και ακολουθούν η Ισπανία το 2017 με (81,8 εκ.), το 2018 με (82,8 εκ.), η Ιταλία το 2017 με (58,3 εκ.), το 2018 με (62,1 εκ.) και η Ελλάδα το 2017 με (27,2 εκ.) και το 2018 άγγιξε τον αριθμό ρεκόρ των 33 εκ. διεθνών αφίξεων (UNWTO, 2018).

Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν χαρακτηριστικά ανάπτυξης του τουρισμού. Η ποσοτική προσέγγιση του τουριστικού προϊόντος όμως δεν παύει να είναι μέσα στην μεμβράνη του μαζικού μοντέλου, που στηρίζεται στα κύρια χαρακτηριστικά, όπως η θερινή υπερσυγκέντρωση, η μονοκαλλιέργεια (δηλαδή ήλιος και θάλασσα), η οικονομική εξάρτηση αλλά και η εποχικότητα (Λαγός, 1998, 2005).

Η δυναμική του τουριστικού φαινομένου επηρεάζει και ενισχύει άμεσα όλο το εύρος της αγοράς, από την διεθνή οικονομία μέχρι τις τοπικές κοινωνίες. Δημιουργεί δηλαδή προϋποθέσεις ανάπτυξης και προβολής. Αποτέλεσμα πολλοί τουριστικοί προορισμοί να χαράζουν πολιτική που εστιάζεται στα τοπικά χαρακτηριστικά της περιοχής ή της περιφέρειας τους. Πυλώνες βελτίωσης και εξέλιξης του τουρισμού αποτελούν η σπουδαιότητα που του δίνεται σε εθνικό επίπεδο και ο βαθμός χάραξης περιφερειακής και τοπικής πολιτικής για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Στις τελευταίες ωστόσο δεκαετίες παρατηρείται μονοδιάστατη ανάπτυξη του τουριστικού στοιχείου, η δυναμική του οποίου δεν έχει μόνο θετικές επιπτώσεις αλλά και αρνητικές. Συνεπώς, διαπιστώνεται παγκοσμίως μονοκαλλιέργεια του τουριστικού μοντέλου ανάπτυξης καθώς και αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στο φυσικό κυρίως περιβάλλον.

Ο μαζικός τουρισμός αναψυχής, που εστιάζεται στα ίδια χαρακτηριστικά επιλογής του τουριστικού προϊόντος, με τις ίδιες υπηρεσίες, οδήγησε σε μια επαναλαμβανόμενη κατάσταση, η οποία σύντομα επέφερε κορεσμό στην παγκόσμια αγορά. Η μονοκαλλιέργεια του μαζικού μοντέλου, η υψηλή εποχικότητα και η θερινή υπερσυγκέντρωση δημιούργησαν αρνητικές επιπτώσεις στην παγκόσμια ζήτηση. Επιπλέον, οι πολιτικές που εφαρμόστηκαν είχαν σαν μοναδικό και αποκλειστικό σκοπό τους την ποσότητα των αφίξεων, με αποτέλεσμα πολύ σύντομα να εμφανιστούν οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες και στο φυσικό περιβάλλον. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι το τουριστικό προϊόν έχει φτάσει σε ένα σημείο κορεσμού. Μάλιστα όλοι οι «παίκτες» του τουρισμού έχουν καταλάβει το κομβικό σημείο του προβλήματος και αναζητούν μια νέα πολιτική, νέες μορφές ανάπτυξης και νέες τουριστικές τάσεις. Οι σύγχρονες πολιτικές, τόσο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού όσο και της νέας στρατηγικής ανάπτυξης της Ευρώπης, εστιάζουν στην αειφόρο ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου (UNWTO, 2018).

Η διαφορετική προσέγγιση του τουριστικού προϊόντος από τους φορείς του τουρισμού δημιουργεί μια άλλη προοπτική διαφοροποίησης στην αγορά ζήτησης, επιδιώκοντας νέες τάσεις και διαφορετικές εμπειρίες με ποιοτικά χαρακτηριστικά (Cottman,

1989; Vrontou, 1999). Ουσιαστικά οι φορείς του τουρισμού αντιλαμβάνονται ότι το σημερινό μοντέλο - πρότυπο της τουριστικής ζήτησης, που βασίζεται στην μαζικότητα, πρέπει να αλλάξει, να διαφοροποιηθεί, να δώσει μια νέα κατεύθυνση, πιο ποιοτική, η οποία θα συνδυάζει τα τοπικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά με την αειφόρο ανάπτυξη. Ο Τσάρτας (2010) αναφέρει σχετικά ότι στην περίπτωση μιας «δομικού τύπου κρίσης» που απορρέει από τις οικονομικές συγκυρίες, θα πρέπει να αναζητηθεί ένα μοντέλο πιο ποιοτικό, πιο διαφοροποιημένο. Στο μαζικό μοντέλο τουρισμού που στηρίζεται στο «*sunlust*» πρότυπο με τα χαρακτηριστικά προσφοράς των «*four S*» θα πρέπει να προταθεί ένα νέο διαφοροποιημένο μοντέλο με νέα χαρακτηριστικά. Έτσι προτείνεται το «*four E*» (Βαρβαρέσος, 2003; Cuvelier et al., 1994; Deprest, 1997; Morucci, 2003) το οποίο θα αλλάζει την εικόνα των τουριστικών προορισμών, θα σέβεται τον άνθρωπο και το περιβάλλον, θα διαφυλάσσει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά αλλά και θα εξυπηρετεί τους στόχους της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος (Βαρβαρέσος, 2008; Τσάρτας, 1996, 2010).

Σύμφωνα με τις νέες παγκόσμιες προκλήσεις, προοπτικές και αναζητήσεις για το νέο μοντέλο τουριστικής ζήτησης, η παρούσα έρευνα εστιάζει στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, έχοντας όμως μια διαφορετική φιλοσοφία από το υπάρχον τουριστικό μοντέλο. Εκτιμώντας την άποψη του Krinppendorf (1982) ο οποίος, τονίζει ότι οι τουριστικές πολιτικές δεν θα πρέπει να συγκεντρώνονται μόνο στις οικονομικές και κοινωνικές αναγκαιότητες αλλά και να δίνουν έμφαση στην ζήτηση για ένα «καθαρό» περιβάλλον και στην αναζήτηση των αναγκών της τοπικής κοινωνίας (Λαγός, 2001, 2005). Οι εναλλακτικές μορφές ορίζονται ως «*τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος*» (Jackson & Glyptis, 1993) και ως τμήμα των ειδικών μορφών. Χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση, το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, γνωριμία και επαφή με την τοπική παράδοση και κοινωνία (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Μια ειδική εναλλακτική μορφή τουρισμού είναι και ο αθλητικός τουρισμός που εστιάζει σε μια μεγάλη και δυναμική αγορά αλλά και ταυτόχρονα διαφοροποιεί και αναβαθμίζει το τουριστικό προϊόν. Ο Τερζάκης (2004) αναφέρει ότι «*συνδυάζοντας δυο από τις πλέον δημοφιλείς δραστηριότητες ο αθλητικός τουρισμός κατάφερε να προσελκύσει σημαντικό αριθμό ενδιαφερόντων, αποκτώντας την αντίστοιχη οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία*». Ο τουρισμός και ο αθλητισμός είναι δυο μεγάλοι κοινωνικοί θεσμοί που έχουν μεγάλη δυναμική, τόσο μεμονωμένα όσο και συλλογικά, με πολύ ισχυρές, άμεσες επιπτώσεις στην κοινωνία και στην τουριστική ζήτηση. Ο αθλητικός τουρισμός συνδυάζει τις

τουριστικές και αθλητικές δραστηριότητες με τον χρόνο τουριστικής αναψυχής αλλά και την παρακίνηση των τουριστών για παρακολούθηση μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων. Ουσιαστικά γεννάει νέες προοπτικές στην τουριστική ζήτηση.

Αρκετοί συγγραφείς ασχολήθηκαν με τον αθλητικό τουρισμό. Οι Standeven και De Knop (1999) τον προσέγγισαν ως «πολιτιστική εμπειρία της φυσικής δραστηριότητας», ενώ οι Weed και Bull (2004) εστίασαν «στην μοναδική αλληλεπίδραση της δραστηριότητας, ανθρώπων και της τοποθεσίας». Ο αθλητικός τουρισμός, αναλύοντας τους τύπους των ανθρώπων που συμπεριλαμβάνονται σε αυτή την εμπειρία, διαχωρίζει τους αθλητικούς τουρίστες σε «Ενεργητικούς» και «Παθητικούς» (Standeven & De Knop, 1999). Επίσης οι Jackson και Glyptis (1991) αναφέρθηκαν στον προπονητικό τουρισμό και η Gibson (1998) στην παρακολούθηση ενός αθλητικού γεγονότος - διοργάνωση αλλά και στην ενεργητική συμμετοχή θεατών και αθλητών. Χαρακτηριστικά στοιχεία του αθλητικού τουρισμού είναι καταρχήν το είδος της συμμετοχής στην αθλητική διοργάνωση που επιλέγει ο ενδιαφερόμενος και κατά δεύτερον το αθλητικό γεγονός να είναι ο βασικός λόγος του ταξιδιού του.

Σε αυτή την περίπτωση του μοντέλο του Weed (2004) «*Sports Tourism Demand Continuum*» μας οδηγεί στην ταξινόμηση των αθλητικών τουριστών ανάλογα με το πόσο εστιασμένοι είναι στην ενεργητική συμμετοχή, σε ποιο βαθμό το αθλητικό γεγονός καθορίζει την επιλογή του ταξιδιού τους και αν ο αθλητισμός είναι πρωτεύων στοιχείο στην προσωπική τους ζωή. Από την άλλη πλευρά βοηθάει τους παρόχους του τουριστικού προϊόντος να αναλύσουν και να στοχεύσουν στην δυναμική αυτή αγορά. Αν δηλαδή έχουν τουρίστες ενεργητικής και παθητικής δραστηριότητας, αν οι τουρίστες έχουν έρθει μόνοι ή με τις οικογένειες τους, αν έχουν εμπλακεί άμεσα ή έμμεσα στη συγκεκριμένη δραστηριότητα κ.ά. Παρατηρείται έτσι μια «ολιστική» προσέγγιση του αθλητικού τουρισμού που αφενός εξαρτάται από το είδος της συμμετοχής, την ένταση και την συχνότητα της ενέργειας, τα κίνητρα και τα ερεθίσματα και αφετέρου από την προσφορά υπηρεσιών και εγκαταστάσεων, με στοχευμένη προβολή σε συγκεκριμένες ομάδες αθλητικών τουριστών ή σε κατηγορίες πολιτών που ενδιαφέρονται αλλά δεν τους έχει δοθεί η ευκαιρία να πραγματοποιήσουν αυτή την επιθυμία τους.

Συνεπώς, ο αθλητικός τουρισμός είναι μια ειδική κατηγορία εναλλακτικού τουρισμού, που συμβάλει στην διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος. Τόσο οι θεσμικοί και ακαδημαϊκοί φορείς, όσο και επιχειρηματικός κλάδος

επιθυμούν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, είτε εφαρμόζοντας πολιτικές ανάπτυξης είτε επενδύοντας σε ανάλογες εγκαταστάσεις. Όμως αυτό που πρέπει να διερευνηθεί και να αξιολογηθεί μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο της τουριστικής ζήτησης είναι αν όλες αυτές οι ενέργειες έχουν αποτέλεσμα. Ποια είναι τα επιτυχημένα χαρακτηριστικά ενός διαφοροποιημένου προτύπου ανάπτυξης; Σε τι περιβάλλον αναπτύχθηκε και ποια είναι τα στοιχεία εκείνα που μας υποδεικνύουν που πρέπει να στηριχθεί η ανάπτυξη για την εξέλιξη του αθλητικού τουρισμού.

1.2 Διατύπωση του προβλήματος

Η ελαστικότητα και η προσαρμοστικότητα του τουρισμού, ως παραγωγικού φορέα, αλλά και ο μετασχηματισμός του, στην νέα ψηφιακή εποχή, που χαρακτηρίζεται, ως 4^η βιομηχανικής επανάστασης, προκαλεί το κοινωνικό, πολιτικό, πολιτιστικό αλλά κυρίως το περιβαλλοντολογικό ενδιαφέρον βιωσιμότητας και αειφόρου ανάπτυξης, με την ενσωμάτωση ποιοτικών χαρακτηριστικών και την βελτίωση τεχνολογικών και ψηφιακών διαδικασιών με σκοπό πιο ποιοτικές διαδικασίες εστιασμένες στον «άνθρωπο». Στην εποχή αυτή, που οι πολιτικές και οικονομικές αυξομειώσεις των κοινωνικών δεδομένων είναι ευάλωτες, αυτός ο παραγωγικός τομέας αυξάνει την δυναμική του στην παγκόσμια αγορά και δημιουργεί νέες τάσεις. Αντίθετα, η εμπορική του «ρουτίνα» αρχίζει να κουράζει τόσο τις αγορές όσο και τις περιφερειακές και τοπικές κοινωνίες, κυρίως από τις «μονόχρωμες» επιλογές. Από τα ίδια δηλαδή χαρακτηριστικά προβολής, ζήτησης αλλά και τα εφαρμοσμένα στοιχεία πολιτικών επιλογών. Η μονοδιάστατη ανάπτυξη του τουρισμού και η μαζικότητα του προκαλεί σε περιοδική βάση μεγάλη ένταση και αρνητικές επιπτώσεις που δημιουργούν προβληματισμό. Οι επιπτώσεις στις παγκόσμιες αγορές, η έντονη ανταγωνιστικότητα του ίδιου προϊόντος, με τα ίδια χαρακτηριστικά από διαφορετικές χώρες και η επιβάρυνση του φυσικού στοιχείου, δεν διαφοροποιούν πλέον τους προορισμούς. Κυρίως αρχίζει να δημιουργεί μια αίσθηση επανάληψης, επιφυλακτικότητας, προβληματισμού, «επίμονη μονοτονία» των ίδιων χαρακτηριστικών αλλά και επιβεβλημένης επιλογής του διαφορετικού. Η κατάσταση είναι αλληγορική και υπάρχει έντονη η επιθυμία για κάτι εναλλακτικό, περισσότερο ποιοτικό.

Αισθανόμενοι την αστάθεια αυτή, οι φορείς του τουρισμού προσπαθούν να αλλάξουν την πολιτική ανάπτυξής του, βελτιώνοντας και εμπλουτίζοντας «ποιοτικά» το τουριστικό προϊόν. Παράλληλα, προσθέτουν μια δυναμική διαφοροποίηση, ένα νέο ουσιαστικά συστατικό την βιωσιμότητα σε συνδυασμό με τη δράση και τη συμμετοχή με συγκεκριμένο

κάθε φορά σκοπό, αλλά και εμπειρίες από δράσεις που στοχεύουν στα χαρακτηριστικά των «*four E*» και όχι στα επαναλαμβανόμενα στοιχεία του προτύπου των «*four S*».

Όσον αφορά τον αθλητικό τουρισμό είναι ένα ποιοτικό στοιχείο διαφοροποίησης της τουριστικής αγοράς, που τα τελευταία χρόνια συμβάλει ουσιαστικά στον αναπροσδιορισμό των προορισμών, στην δημιουργία νέων και στην ενίσχυση των τοπικών και περιφερειακών οικονομιών. Όμως κατά πόσο τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ο ρυθμός ανάπτυξης του; Σε τι περιβάλλον αναπτύσσεται; Ποιες οι συνθήκες του περιβάλλοντος που εξελίσσεται και ποια τα ερεθίσματα και τα κίνητρα που δέχεται από την αγορά;

Στο πεδίο αυτό, μέσα από έρευνα και ανάλυση από συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση και εμπειρικές μελέτες περιπτώσεων, θα παρουσιαστούν και θα αξιολογηθούν πρακτικές ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, εστιάζοντας σε όλο το εμπορικό-επιχειρηματικό, δημόσιων και τοπικών κοινωνιών φάσμα της δράσης του. Επιδίωξη της συγκεκριμένης έρευνας, είναι να υποδείξει τα κύρια χαρακτηριστικά που στηρίχθηκε η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού τα τελευταία τριάντα χρόνια και τους παράγοντες που συνέβαλαν στην εξέλιξή του.

1.3 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να εστιάσουμε στο περιβάλλον και στη διαδικασία ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, μέσω της αξιολόγησης διεθνώς εφαρμοσμένων μοντέλων. Σχετικές ιδιωτικές πρωτοβουλίες ενεργητικού αθλητικού τουρισμού, διοργανώσεις διεθνών αγώνων και τοπικές πολιτικές αναλύονται σε βάθος προκειμένου να χαρτογραφηθούν οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν τη δυναμική και το μέλλον του αθλητικού τουρισμού παγκόσμια.

1.4 Ανάγκη διεξαγωγής της έρευνας

Στις παγκόσμιες αγορές το μαζικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης έχει δυναμική, αλλά πλέον είναι στην φάση αναπροσδιορισμού και εμπλουτισμού. Οι αγορές συνεχώς ζητάνε «διαφορετικές εμπειρίες» που θα εστιάζονται στη δράση και θα συνδέουν τα πολιτιστικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά κάθε τόπου. Αυτό λοιπόν που παρατηρείται στην περίοδο κορεσμού του μαζικού μοντέλου είναι να χαράσσονται πολιτικές ανάπτυξης με γνώμονα την αειφόρο ανάπτυξη και την βιωσιμότητα (Burford et al., 2013; Jorpe & Dodds, 2000; Zauhar, 1994). Οι Standeven και De Knop (1999) τονίζουν ότι «η δημιουργία μιας

συγκεκριμένης 'πολιτικής' έχει σκοπό τη δημιουργία νέων ευκαιριών για τον αθλητικό τουρισμό προωθώντας δράσεις, ώστε να εμπλουτίσουν και να ενδυναμώσουν το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν σε όλο τον κόσμο, με τα ανάλογα αποτελέσματα στις τοπικές κοινωνίες». Ο αθλητικός τουρισμός, η νέα αυτή τάση, «γεννήθηκε», «περπάτησε» και «μεγάλωσε». Εδώ και τριάντα περίπου χρόνια απασχολεί τους επιστημονικούς, ακαδημαϊκούς φορείς, τους εμπορικούς και δημόσιους παρόχους. Έχει φτάσει μάλιστα σε χρονικό σημείο «ελέγχου», ώστε να μπορεί να αξιολογηθεί αφενός η πορεία αυτή της ειδικής μορφής τουρισμού στο ευρύτερο πλαίσιο της τουριστικής αγοράς και της ζήτησης και αφετέρου τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος μέσω των ποιοτικών χαρακτηριστικών των εναλλακτικών μορφών.

Η σημαντικότητα της έρευνας εστιάζει, στην διαφοροποιημένη πολιτική ανάπτυξη συμβάλλοντας στον επαναπροσδιορισμό του ρόλου και της συνεισφοράς του αθλητικού τουρισμού ως διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν και θα διαπιστώσει τους τρόπους και μεθόδους ανάπτυξης, ενώ θα αναδειξεί την αποδοχή και την εξέλιξη του στην σημερινή τουριστική αγορά. Παράλληλα, προσπαθεί να αξιολογήσει το περιβάλλον ανάπτυξης, τις κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες που συνέβαλαν ή όχι σε αυτήν, αλλά και τα κίνητρα και ερεθίσματα της τουριστικής αγοράς.

Η παρούσα λοιπόν εργασία θα ερευνήσει ζητήματα όπως, ποια τα εφαρμοσμένα μοντέλα και τι πολιτικές χρησιμοποιήθηκαν; Αν πέτυχαν τον στόχο τους; Αν ναι, σε ποιο βαθμό; Ποιες ήταν οι συνθήκες που αντιμετώπισαν στην παγκόσμια αγορά; Αλλά και ποιες είναι οι απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς;. Είναι μόνο μερικά από τα βασικά ερωτήματα που τίθενται στην παρούσα εργασία.

1.5 Ερευνητικά ερωτήματα (EE)

Η συγκεκριμένη επιστημονική έρευνα βασίζεται στο κύριο ερευνητικό ερώτημα (EE₁), που αποτελεί και το αίτιο για την πραγματοποίησή της. Στην έρευνα αυτή η βασική ερευνητική ερώτηση που θα πρέπει να απαντηθεί είναι:

1. Να ερευνήσουμε, να καταγράψουμε και να αξιολογήσουμε τις διεθνείς πρακτικές ανάπτυξης και εξέλιξης, του αθλητικού τουρισμού παγκοσμίως, σε δημόσιο και ιδιωτικό/επιχειρηματικό επίπεδο.

2. Ποιο ήταν το περιβάλλον ανάπτυξης για την δημιουργία του αθλητικού τουρισμού; Κάτω από ποιες πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες αναπτύχθηκε; Και ποιες ήταν οι ανάγκες, τα ερεθίσματα και τα κίνητρα που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του;

3. Πως σχεδιάστηκε, οργανώθηκε, εφαρμόστηκε η χάραξη πολιτικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού τόσο σε δημόσιο όσο και ιδιωτικό επίπεδο;

4. Πως προσέγγισαν τα ερεθίσματα οι «Φορείς» του τουρισμού σε δημόσιο και ιδιωτικό επίπεδο και ποιες οι ενέργειες υπήρξαν, αλλά και ποιά τα μέσα που εφάρμοσαν για την ανάπτυξη του;

5. Σε ποιες αγορές απευθύνθηκε; Και πως αντέδρασε η παγκόσμια αγορά στο νέο τουριστικό προϊόν;

6. Ποια είναι τα εφαρμοσμένα μοντέλα που πέτυχαν και πως διαφοροποιήθηκαν στην παγκόσμια τουριστική αγορά;

1.6 Οριοθετήσεις και περιορισμοί της έρευνας

Στην παρούσα έρευνα θα εξεταστούν και θα αξιολογηθούν επιτυχημένες πρακτικές ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, με την μέθοδο της περιπτωσιολογικής μελέτης, η οποία αποτελεί μια μορφή ποιοτικής έρευνας. Η περιπτωσιολογική έρευνα στηρίζεται στην ενδεδειγμένη μελέτη μιας μονάδας με σκοπό την κατανόηση μιας μεγαλύτερης ομάδας ομοειδών περιπτώσεων (Gerring, 2004). Υπό αυτή την έννοια, οι περιπτωσιολογικές μελέτες προσφέρουν τη δυνατότητα για την εις βάθος ανάλυση του ερευνητικού προβλήματος και διευκολύνουν την περιγραφή, κατανόηση και επεξήγηση του (Baxter & Jack, 2008).

Η συγκεκριμένη ανάλυση επιλέχθηκε γιατί η εστίαση των ερευνητικών ερωτημάτων απαιτεί μια συνεχόμενη και ενδεδειγμένη έρευνα. Βασικοί άξονες της ανάλυσης αποτελούν, το περιβάλλον ανάπτυξης, τα κίνητρα και τα ερεθίσματα της τουριστικής ζήτησης, οι συμπεριφορές και τα προφίλ των συμμετεχόντων, αλλά και οι επικρατούσες κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες (Gill, 1992, 1994). Η παρούσα μελέτη αποτελεί μια ολιστική προσέγγιση από την ιδέα, την δημιουργία, την εφαρμογή, την εξέλιξη, ως την «ωρίμανση» των αποτελεσμάτων του «φαινομένου» του αθλητικού τουρισμού

Η σημαντικότητα της έρευνας αυτής εστιάζεται στην ανάλυση εφαρμοσμένων διεθνών πρακτικών ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, εστιάζοντας στην ενεργητική συμμετοχή με απώτερο σκοπό στην συμβολή στην διαφοροποίηση του τουριστικού

προϊόντος και τον επαναπροσδιορισμό του αθλητικού τουρισμού στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Για την έρευνα αυτή, επιλέχθηκαν και αναλύθηκαν σε επιμέρους και διασταυρούμενο επίπεδο, ως μελέτες περίπτωσης, τα επιχειρηματικά μοντέλα ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού α) Club La Santa, Lanzarote (ESP), β) Costa Navarino, Μεσσηνία (GR) και μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, όπως γ) New York Marathon (USA). Οι παραπάνω, περιπτώσεις μελέτης έχουν μια μακροχρόνια λειτουργία και παρουσία στην παγκόσμια αγορά, με βασικό κίνητρο τους την ενεργητική συμμετοχή στον αθλητισμό. Οι περιπτώσεις αυτές έχουν δημιουργήσει και ένα ισχυρό μέγεθος λειτουργίας, που μπορεί να οδηγήσει σε ασφαλή συμπεράσματα για το πως θα επιτευχθεί η επιτυχημένη ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Σε μια ευρύτερη και εστιασμένη ανάλυση θα ήταν δυνατόν η έρευνα να προσεγγίσει στην μέτρηση των απόψεων των διοικούντων των συγκεκριμένων ερευνητικών περιπτώσεων αλλά λόγω του μεγάλου διεθνούς εύρους δεν κατέστη πραγματοποιήσιμη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ II

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου

Στον κλάδο του τουρισμού, στην διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, παρατηρείται μια παρατεταμένη και προοδευτική αύξηση της δυναμικής του σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτή η δυναμική επηρεάζει την ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας και είναι άρρητα συνδεδεμένη με τους κοινωνικούς, πολιτιστικούς θεσμούς αλλά και με την πολιτική ανάπτυξη των εθνικών, περιφερειακών και τοπικών κοινωνιών. Η δυναμική αυτή του τουριστικού προϊόντος στηρίζεται στις εξελίξεις της τεχνολογίας και της τεχνογνωσίας, στην ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς και ειδικότερα στις πτήσεις χαμηλού κόστους, στην εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης, καθώς και στις κοινωνικές μεταβολές των αναπτυγμένων χωρών, που αφορούν τις εργασιακές συνθήκες και την αύξηση του ατομικού εισοδήματος. Αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον ανάπτυξης, τόσο σε κοινωνικό, πολιτικό, όσο και σε οικονομικό επίπεδο, αυξάνει τη διαδραστικότητα μεταξύ του προϊόντος και της ζήτησης των αγορών. Η οικονομική ενίσχυση που διαχέεται από το τουριστικό στοιχείο έχει μεγάλες επιρροές στην παγκόσμια οικονομία και στην τοπική αγορά. Ο τουρισμός αναφέρει η Vrontou (1999) αποτελεί μία από τις κύριες πηγές εσόδων για την οικονομία και την κοινωνία πολλών χωρών. Πολλές εθνικές οικονομίες βασίζονται μεγάλο μέρος των εσόδων τους σε αυτό που αποκαλείται το 21^ο αιώνα «Βαριά Βιομηχανία».

Αρχικά ο Krapf (1964) υποστήριξε ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός έχει την τάση να μετακινεί μεγάλο όγκο ανθρώπων από το ένα μέρος του πλανήτη στο άλλο, να δημιουργεί εμπειρίες και παράλληλα να χρησιμοποιεί ένα μεγάλο φάσμα από άυλες και υλικές υπηρεσίες του τουριστικού στοιχείου.

Τον 21^ο αιώνα ο τουρισμός ορίζεται ως μια δυναμική αγορά, που έχει την ικανότητα να διαμορφώνει και να οριοθετεί συνήθειες και τάσεις για μετακίνηση. Ενισχύεται έτσι το τουριστικό στοιχείο, αλλά σχεδιάζεται και η πολιτική για την βιωσιμότητα και την αειφόρο ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Έτσι, αποδεικνύεται ο σημαντικός ρόλος που έχει ο τουρισμός στην χάραξη πολιτικής ανάπτυξης για την οικονομία των κρατών. Οι κοινωνικές ανακατατάξεις αλλά και οι πολιτικές, περιβαλλοντολογικές και τεχνολογικές αλλαγές που παρατηρούνται καθημερινά σε παγκόσμιο επίπεδο, φανερώνουν την ικανότητα προσαρμογής

αλλά και την προδιάθεσή του για ανάπτυξη της «Βαριάς Βιομηχανίας», αλλά και τις διαδικασίες της ανταγωνιστικότητας και την δημιουργία νέων αγορών και τάσεων. Η δυναμική του τουρισμού στους τομείς της καινοτομίας, της ανταγωνιστικότητας και της ανάπτυξης έχει κυρίαρχη σημασία στην αποδοτικότητα της παγκόσμιας οικονομίας, μέσω της επιχειρηματικότητας, της εργασιακής απασχόλησης και της εσωτερικής κατανάλωσης. Διαπιστώνουμε λοιπόν τις άμεσες επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός στις κοινωνικές και πολιτικές σχέσεις. Ως δυναμική «Βαριά βιομηχανία» δημιουργεί κύτταρα παραγωγής μιας αμφίδρομης κίνησης και σχέσης μεταξύ οικονομικής ανάπτυξης, ανταγωνιστικότητας και ζήτησης, βάσει συγκεκριμένης πολιτικής (Balaguer & Cantavella-Jorda, 2002; Dritsakis, 2004; Figini, Castellani & Vici, 2009; Figini & Vici, 2010; Read, 2004).

Στην προσπάθεια να ερευνηθεί η διάσταση του «τουριστικού φαινομένου» γίνεται αντιληπτό ότι εισερχόμαστε σε πεδία με μεγάλη ένταση και έκταση. Μια «αόρατη» δυναμική φαίνεται να αιωρείται πάνω από αυτόν τον τομέα, που προσεγγίζει κυρίως τις ενέργειες και ειδικότερα τα εσωτερικά κίνητρα που ωθούν το άτομο σε αυτή την «απαραίτητη» δράση (Weed & Bull, 2004). Οι διαχωρισμοί και οι οριοθετήσεις εστιάζουν πολύπλευρα στο «τουριστικό φαινόμενο», με επίκεντρο όχι τον άνθρωπο, όπως θεωρεί ο Πλάτωνας, αλλά την «άυλη» φύση του και την πνευματική του υπόσταση, που τον οδηγεί να γίνει εξερευνητής, περιηγητής, επισκέπτης ή τον 21^ο αιώνα, άνθρωπος που μετακινείται. Οι πρώτες σκέψεις μας, ξεκινάνε από την τοπική Κρητική διάλεκτο «βάλλου να πει μία», «έλα μέσα» ή «καλώς τον», φράσεις άρρητα συνδεδεμένες με την μυθολογία και τον Ξένιο Δία (πατέρα της φιλοξενίας, προστάτη των ταξιδιωτών). Επεκτείνοντας την σκέψη μας σε ανατολικότερους πολιτισμούς και θρησκείες συναντάμε την «υπόκλιση» του οικοδεσπότη, ως ένδειξη σεβασμού στον «Άγνωστο». Στην Ορθόδοξη θρησκεία, υπάρχει το στοιχείο της διακονίας, «υπηρέτησης» δηλαδή, ως προσφορά υπηρεσίας στο συνάνθρωπο, αλλά και της θετικής στάσης στον επισκέπτη. Η ανάλυση του τεράστιου «τουριστικού φαινομένου» από τα παραπάνω παραδείγματα, έχει ως αφετηρία τον διαχωρισμό δυο διαφορετικών εννοιών, «τον ξένο και τον ντόπιο», «τον γηγενή και τον επισκέπτη», δηλαδή αυτόν που έρχεται αλλά θα ξαναφύγει και αυτόν που τον υποδέχεται (στην ουσία σέβεται), ο οποίος όμως πρεσβεύει διαφορετικές θεωρητικές κοινωνικές, πολιτικές και πολιτιστικές αξίες. Όμως το τουριστικό φαινόμενο είναι πολύπλοκο, με εξωτερικά και εσωτερικά κίνητρα, που η βιβλιογραφία έχει προσπαθήσει να διερευνήσει τα τελευταία εξήντα τουλάχιστον χρόνια.

Οι Pyo, Uysal & McLellan (1991) χαρακτηρίζουν την τουριστική δραστηριότητα ως «ετερογενή», με επιπτώσεις στον τρόπο παραγωγής αλλά και στο τρόπο προώθησης και

διάθεσης του τουριστικού προϊόντος και των υπηρεσιών του. Στους οικονομικούς κλάδους, π.χ. που παράγουν συγκεκριμένα προϊόντα, υπάρχει προκαθορισμένη καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τον τουριστικό τομέα. Ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως «γενεσιουργός αιτία» παραγωγής μίας πληθώρας ετερογενών αγαθών και υπηρεσιών, που αποβλέπουν στην ικανοποίηση τόσο των τουριστών όσο και των μη τουριστών. Αντίθετα, η Dacharry (1994) προσπαθώντας να οριοθετήσει τον τουρισμό, υπογραμμίζει ότι «*θα πρέπει να οροθετηθεί στην ιστορική του προοπτική*». Στην προσπάθεια μας να οριοθετήσουμε τον τουρισμό, διαπιστώσαμε ότι οι στατιστικές εμφανίζονται ανεπαρκείς γιατί περιορίζονται σε μία επιφανειακή απεικόνιση των τουριστικών ροών, χωρίς να καταγράφουν και να ερμηνεύουν το πολυσύνθετο τουριστικό φαινόμενο. Επίσης οι τουριστικοί οργανισμοί προτείνουν «τεχνικούς ορισμούς», που βασίζονται στην ελάχιστη και μέγιστη διαμονή, προκειμένου να ορίσουν το προϊόν (Cooper et al., 1998). Κατά κύριο λόγο επιδιώκουν να ερμηνεύσουν ταυτόχρονα τη διττή φύση του τουρισμού, η οποία εμπεριέχει τον τόπο προέλευσης και τον τόπο προορισμού του τουρίστα. Έτσι, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει για τον τουρίστα μια μορφή κατανάλωσης του ελεύθερου χρόνου του, ενώ για τον κάτοικο του τόπου υποδοχής, μία μορφή παραγωγής και απασχόλησης (Τσουμάνης, 2007).

Τον 20^ο αιώνα κοινωνιολόγοι, οικονομολόγοι, δημοσιογράφοι και ειδικοί του τουρισμού (Gilbert, 1991; Hunziker & Krapf, 1942; Leiper, 1979; MacCannell, 1996; Mariotti, 1950; Mathieson & Wall 1982; Schwink, 1924; Smith, 1989; Standeven & De Knop, 1999; Thwaites & Chadwick, 2005; Weed & Bull, 2004) δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς, καθώς και διεθνείς οργανώσεις (π.χ. Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού, Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ), Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) προσπάθησαν να ορίσουν το «τουριστικό φαινόμενο». Η κάθε όμως πλευρά προσέγγισε το συγκεκριμένο φαινόμενο διαφορετικά.

Όσον αφορά την ετυμολογία της λέξης τουρισμός, προέρχεται από την αγγλική λέξη «Tourism» και γαλλική λέξη «Tour» που μεταφράζεται ως περιήγηση και ταξίδι. Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη (Tourist) ως μια νέα λέξη για τον ταξιδιώτη, ενώ το αγγλικό λεξικό «Oxford» εισάγει την λέξη (Tourism) το 1811 όπου μεταφράζεται ως θεωρητική σύλληψη, υπόσταση και πραγματοποίηση του ταξιδιού για λόγους αναψυχής (Smith, 1989; Standeven & De Knop, 1999). Το 1936, έχουμε την πρώτη προσπάθεια για να ορισθεί ο τουρισμός από την Επιτροπή Στατιστικών Εμπειρογνώμων της Κοινωνίας των Εθνών, ενώ το 1937 η Ένωση των Εθνών σημειώνει τον πρώτο επίσημο ορισμό του τουρισμού (Λαγός, 2005).

Σύμφωνα με τον Mill (1990) «τουρίστας αποτελεί κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα άλλη, εκτός από αυτή που συνήθως ζει για χρονική περίοδο των 24 ωρών ή περισσότερο». Αυτός ο ορισμός επανέρχεται το 1968, όπου η Επιτροπή Στατιστικών Εμπειρογνώμων της Κοινωνίας των Εθνών (Λαγός & Διονυσοπούλου, 2000; Λαγός, 2005) προσδιορίζει την διανυκτέρευση ως υποχρεωτική προϋπόθεση του τουρίστα. Το «φαινόμενο» του τουρισμού ως «κύτταρο» δημιουργεί «πολυκυτταρικές αντιδράσεις» και μεταβαλλόμενα πεδία προσέγγισης του με εννοιολογικό και λειτουργικό περιεχόμενο. Ο Schwiik (1924) αναφέρει ότι «ο τουρισμός είναι η κίνηση των ανθρώπων που εγκαταλείπουν προσωρινά τον τόπο μόνιμης διαμονής τους για λόγους που αφορούν το πνεύμα, το σώμα ή το επάγγελμα». Ο Λαγός (2005) επισημαίνει ότι στον ορισμό αυτό καλύπτονται οι όροι της τουριστικής μετακίνησης, όμως η μετακίνηση εκφράζεται ως εγκατάλειψη του μέρους διαμονής και για αυτόν τον λόγο δεν ανταποκρίνεται στο εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού.

Στην συνέχεια, οι Hunziker και Kraft (1942) θεωρούν ότι «ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και εκδηλώσεων των αλλοδαπών εάν αυτή δεν έχει σαν αιτία κερδοφόρες ενέργειες». Επιβεβαιώνεται έτσι η δυσκολία της σύνθετης έννοιας ως προς την διαμονή των αλλοδαπών και μόνο των τουριστών σε ένα τουριστικό προορισμό, στον οποίο αναπτύσσονται ποικίλες σχέσεις και πολλαπλά γεγονότα (Λαγός, 1998; 2006). Η χρονική εξέταση του τουρισμού συνεχίζεται με τους Mill και Morrison (1992) να ορίζουν τον τουρισμό «ως μια δραστηριότητα που αναπτύσσεται όταν οι άνθρωποι ταξιδεύουν και περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις μετά από αυτό». Στο παραπάνω ορισμό προστίθενται και οι δραστηριότητες των ταξιδιωτών που γίνονται κατά την διάρκεια του ταξιδιού, όπως αγορές και αλληλοεπιδράσεις μεταξύ ξένων και ντόπιων. Ανάλογα, ο McIntoch, Goeldner και Ritchie (1995) ορίζουν τον τουρισμό «ως το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν μέσα από συναλλαγές από τους τουρίστες, τις κυβερνήσεις, τους προμηθευτές, τους τόπους φιλοξενίας και την προσέλκυση των τουριστών». Η χρονική προσπάθεια για την εννοιολογική προσέγγιση του «τουριστικού φαινομένου» παρατείνεται, ενώ δεν μας εκπλήσσει η δυναμική του ως προς την φύση και τις πτυχές των συνεπειών του. Ο Halloway (1994) στην βάση αυτή χαρακτηρίζει τον τουρισμό «ως ένα δυναμικό έργο που ορίζεται κατά προτίμηση», ενώ οι Standeven και De Knop (1999) τον προσδιορίζουν ως μια μοντέρνα έννοια με κυρίαρχο στοιχείο το ταξίδι μακριά από τον τόπο διαμονής.

Εύλογα διαπιστώνουμε ότι όλες οι προσεγγίσεις και ορισμοί διαφοροποιούνται ανάλογα με το αρχικό, πρωτεύων κίνητρο που δημιουργεί τους επισκέπτες. Η Vrondou (1999) δίνει μια άλλη διάσταση για την προσέγγιση του τουρισμού. Αναφέρει ότι *«το κύριο πρόβλημα με τον ορισμό του τουρισμού είναι η ταξινόμηση αναφορικά με τα κίνητρα και τον σκοπό του ταξιδιού που μπορούν να δώσουν στον τουρισμό τις προοπτικές και ένα κοινό πλαίσιο για συγκεκριμένες θεματικές μορφές. Τι ορίζει τον τουρισμό; και τι τον τουρίστα;»* Γενικότερα, οι περισσότεροι ορισμοί του τουρισμού περιλαμβάνουν λεπτομερείς αναλύσεις για τα κίνητρα του τουρίστα, τα οποία χρησιμοποιούνται για να κατηγοριοποιήσουν τον τουρισμό σε πιο ειδικές ομάδες, ακολουθώντας την ομοιότητα του κύριου σκοπού και της τελικής συμπεριφοράς (Vrondou, 1999). Εδώ θα πρέπει να επισημάνουμε ότι ο τουρισμός θα πρέπει να εξεταστεί στο πλαίσιο του «Κυκλικού Ταξιδιού» που εστιάζεται στον «άνθρωπο» και στα εσωτερικά του κίνητρα.

Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, οι Standeven και De Knop (1999) διακρίνουν τον τουρισμό βάσει των τριών χαρακτηριστικών του. Το «Ταξίδι», όπου θεωρείται συνώνυμη λέξη του τουρισμού. Κατ' επέκταση ο τουρισμός πρέπει να περιγράφει με όρους εκτός περιβάλλοντος σπιτιού και απαραίτητο στοιχείο τη διανυκτέρευση (DeGreote, 1995). Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι η προσωρινή μετακίνηση μακριά από τον τόπο της κατοικίας. Ο MacCannelli (1996) αναφέρει ότι η πρώτη συνθήκη για να είναι κάποιος τουρίστας είναι να γυρίσει μετά από ένα χρονικό διάστημα στον τόπο κατοικίας του. Ομοίως ο Urry (1990) ξεκαθαρίζει ότι *«πρέπει να υπάρχει καθαρή πρόθεση να επιστρέψεις στο σπίτι σου μετά από μικρές περιόδους του χρόνου»*. Σε αυτό το σημείο οι Weed και Bull (2004) αναφέρουν ότι εκτός από την διάρκεια της διαμονής, θα πρέπει να εξεταστεί και η ελάχιστη απόσταση ταξιδιού μακριά από το σπίτι. Τέλος, το τρίτο χαρακτηριστικό είναι ο σκοπός του ταξιδιού. Ο MacCannell (1996) εστιάζει στην φύση της εμπειρίας, *«στην υποχρέωση να είσαι τουρίστας και να αποκτήσεις μια εμπειρία από διαφορετικό πολιτισμό ή τρόπο ζωής»*. Η Scottish Tourist Board βλέπει το ταξίδι ως αναψυχή, που όμως απέχει από τον τόπο μόνιμης διαμονής πάνω από τρεις ώρες και περιλαμβάνει μια δραστηριότητα (Standeven & Tomlinson, 1994). Παράλληλα οι Standeven και De Knop (1999) ορίζουν ως τουρισμό την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων πέρα από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους, η οποία όμως συνεπάγεται με διαφορετικές από τις καθημερινές εμπειρίες. Εκτός από αυτά, ο τουρισμός έχει και αρκετές επιμέρους διακρίσεις. Για τις ανάγκες όμως του υπό συζήτηση αντικειμένου είναι αρκετή η διάκριση μεταξύ επαγγελματικού τουρισμού και τουρισμού διακοπών. Αυτό

συμβαίνει γιατί το ενδιαφέρον της έρευνας είναι οι ειδικές μορφές τουρισμού και ενεργητική συμμετοχή του τουρίστα σε σχέση με τον τουρισμό αναψυχής.

Ο τουρισμός στον 21^ο αιώνα θεωρείται η κινητήρια παραγωγική μηχανή, που ενίσχυσε σημαντικά την οικονομία. Είναι ένα δυναμικό φαινόμενο με παγκόσμιες αλληλοεπιδράσεις που εκτός την ιστορική εννοιολογική του προσέγγιση και οριοθέτηση του πλαισίου δράσης του, υπάρχουν και τα άυλα ανθρώπινα κίνητρα που ωθούν το άτομο πέρα από τον χώρο της κατοικίας ή της εργασίας του, σε παθητική ή ενεργητική αναψυχή. Χαρακτηριστικά στοιχεία είναι το «ταξίδι με επιστροφή» ή «μετακίνηση μακριά από τον τόπο κατοικίας» (Holloway, 1992). Το Tourism Society (1981) «προτρέπει να ορισθούν οι κανόνες από τις ειδικές δραστηριότητες που επιλέγονται από τα άτομα έξω από το περιβάλλον του σπιτιού τους», ενώ θα πρέπει υποχρεωτικά να υπάρχει διανυκτέρευση (Vrondou, 1999). Παρατηρούμε, λοιπόν την πολυπλοκότητα του φαινομένου, αλλά και τις επιδράσεις (ψυχολογικές, κοινωνικές) που έχει ένα ταξίδι αναψυχής στο άτομο.

Το «φαινόμενο» του τουρισμού μπορεί να έχει αναπτυχθεί και εξελιχθεί ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες, όμως υπάρχει από πολύ παλιά. Υπήρχε πάντα η ανάγκη ή η επιθυμία του ανθρώπου να γνωρίσει νέους προορισμούς, καθώς και η ψυχολογική του ανάγκη και τα εσωτερικά του κίνητρα να γνωρίσει τον ίδιο του το «είναι» (Weinberg & Gould, 2016). Ο Λαγός (2016) ταυτίζει την πορεία του ανθρώπου ως «οδίτη» (homoviator), δηλαδή ως μοναχικού ταξιδευτή στον κόσμο. Η πορεία του αυτή συνδέεται διαχρονικά και με την εκπλήρωση των επιθυμιών του, να γνωρίσει και να μάθει τοποθεσίες ή πολιτισμούς. Το τουριστικό φαινόμενο κατά την αρχαιότητα βασιζόταν σε «δυνατά ένστικτα» για την ανακάλυψη νέων εμπειριών μέσω εμπορικών και θρησκευτικών δραστηριοτήτων, αλλά και για την αναζήτηση νέας γης (Λαγός, 2016).

Στην Μινωική εποχή (2000 π.Χ.) οι Κρητό-Μινωϊτες, έχοντας αναπτύξει το εμπόριο, μετακινούνται και δημιουργούσαν εμπορικές σχέσεις με τις γύρω περιοχές, π.χ. Κύπρο, Αίγυπτο, Σικελία και Συρία και παράλληλα να συμμετέχουν σε δρώμενα αθλητικού ή θρησκευτικού περιεχομένου (Olivona, 1984; Tzamtzis, 2003). Στην Ελληνιστική περίοδο υπάρχουν αναφορές για μετακινήσεις ατόμων ή ομάδων, για λατρευτικούς, θρησκευτικούς σκοπούς ή για την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων (π.χ. τους Ολυμπιακούς αγώνες στην Ολυμπία, τα Πύθια στους Δελφούς, τα Νέμεα στην Νεμέα και τα Ίσθμια στην Κόρινθο).

Ο Ηρόδοτος (484-425 π.Χ.) αναφέρεται στα ταξίδια και στις εμπειρίες που αποκόμισε επισκεπτόμενος την Σικελία, την Περσία, την Αίγυπτο, όπου μελέτησε τα ήθη και τα έθιμα, τις τέχνες, τα γράμματα και τις επιστήμες που είχαν αναπτυχθεί στις χώρες αυτές. Ο Πausανίας (110-180 π.Χ.) γεωγράφος και ιστορικός, δημιούργησε τον πρώτο τουριστικό οδηγό για την Ελλάδα, προς χρήση και διευκόλυνση των ταξιδιωτών, ενώ ο Στράβων (64 π.Χ.-24 μ.Χ.) έχοντας ταξιδέψει πολύ, περιγράφει στα «Γεωγραφικά» την ιστορία ανθρώπων και πόλεων από διαφορετικές περιοχές του κόσμου (Λαγός, 2016; Φιλιππίδης & Γκόλιας, 2001).

Ο Λαγός (2016) αναφέρει ότι στην Ρωμαϊκή περίοδο ταξίδια γινόταν με σκοπό την λουτροθεραπεία, την ψυχαγωγία και την μόρφωση, ενώ ο Ρωμαϊκός στρατός είχε την υποχρέωση να φρουρεί τις «Οδούς». Οι βιομηχανικές και τεχνολογικές αλλαγές που μας επεφύλαξε ο 19^ο αιώνας βοήθησαν το τουριστικό στοιχείο να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί πολύ γρήγορα. Η βελτίωση των συγκοινωνιών και ειδικότερα των σιδηροδρομικών μεταφορών βοήθησαν στην γρηγορότερη μετακίνηση των ατόμων. Τα ταξίδια δεν είναι πλέον μόνο προνόμιο των «λίγων» και της ανώτερης τάξης. Αντίθετα η οικονομική άνοδο της μεσαίας τάξης και η ύπαρξη ελεύθερου χρόνου για αναψυχή, είχε ως συνέπεια τη δημιουργία κινήτρων για ταξίδια και την δυνατότητα πλέον να μεταβεί στην τοποθεσία που επιθυμεί (Weed & Bull, 2004). Σε αυτό βέβαια συνέβαλλε όχι μόνο η βελτίωση των συγκοινωνιών και του οδικού δικτύου, αλλά και τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας. Για την περίοδο αυτή ο Giddens (1984) αναφέρει ότι οι άνθρωποι έχουν αποκτήσει καλύτερες συνθήκες εργασίας, βελτιώνοντας τις εργασιακές τους, με ταυτόχρονη αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος τους. Την εποχή αυτή, ο εργαζόμενος έχει χρόνο να ασχοληθεί και με άλλες δραστηριότητες, διότι οι καλύτερες συνθήκες εργασίας του παρέχουν «ποιοτικό χρόνο» αναψυχής και την ανάγκη να ζήσει νέες εμπειρίες (Copernerhurst, 1994; Mill, 1990; Parker, 1983).

Ο 20^ο αιώνας χαρακτηρίζεται από την βιομηχανική επανάσταση και την μετάβαση από την αγροτική οικονομία στην βιομηχανική (Λαγός, 1995, 1998, 2016; Weed & Bull, 2004) ενώ η βελτίωση των αεροπορικών πτήσεων και η μαζική συμμετοχή στον τουρισμό επεκτείνει και δυναμώνει το τουριστικό προϊόν. Οι τεχνολογικές, κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές υποστηρίζουν την ανάπτυξη του τουρισμού, διότι πλέον τα άτομα έχουν την δυνατότητα της γρήγορης μεταφοράς ακόμη και σε μακρινούς προορισμούς (Λαγός, 2016). Οι τεχνολογικές αλλαγές αυτής της εποχής επιφέρουν και την ενίσχυση των αεροπορικών μεταφορών μέσω chapter flights και low cost και την εμφάνιση των τουριστικών

πρακτορειών. Οι αλλαγές αυτές που υποστηρίζουν την ανάπτυξη του τουρισμού, έχουν την βάση τους από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, όπως αναφέρει ο Λαγός (2016) ότι το πρώτο οργανωμένο τουριστικό πρακτορείο ήταν το Thomas Cook το 1855, με την ονομασία «Circular Club», το οποίο απευθυνόταν στην τότε ‘υψηλή’ κοινωνία της εποχής (Stendeven & De Knop, 1999). Οι τεχνολογικές επομένως αλλαγές μαζί με την βελτίωση των μεταφορών επιφέρουν αύξηση του τουριστικού προϊόντος αλλά και θεσμοθέτηση των προσχεδιασμένων διακοπών σε μια νέα οργανωμένη μορφή τουρισμού, γνωστό ως «πακέτο διακοπών» (Package Tour). Το «πακέτο διακοπών» είναι η πρώτη οργανωμένη μορφή διακοπών μαζικού τουρισμού από τα τουριστικά γραφεία, τα οποία παρέχουν στους πελάτες την οργάνωση και την εκτέλεση της τουριστικής τους μετακίνησης (Stendeven & De Knop 1999; Weed & Bull, 2004).

Αυτός όμως ο μαζικός χαρακτήρας του τουρισμού εντάσσει τον τουρίστα σε μια ομάδα συγκεκριμένων συμπεριφορών και προτύπων, που ικανοποιείται από την άρτια οργάνωση (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1999). Να σημειωθεί ότι η βάση του σημερινού μοντέλου μαζικού τουρισμού είναι το σύστημα GIT (Group Inclusive Tours), που στο κόστος του ταξιδιού περιλαμβάνονται, η μεταφορά, η διαμονή, η διατροφή, η ψυχαγωγία και η διασκέδαση. Αλληλεξαρτώμενες δηλαδή και ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Το συγκεκριμένο σύστημα συνέβαλλε και στην τουριστική ανάπτυξη των παράκτιων περιοχών, κυρίως στην περιοχή της Μεσογείου (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1999).

Στην μέχρι τώρα ανάλυση διαπιστώνουμε την ανάγκη των ανθρώπων για τουρισμό με κίνητρο την ψυχαγωγία και την αναψυχή. Η ανάγκη του ανθρώπου για νέες εμπειρίες οδήγησε στον διεθνισμό, στην μαζικότητα και στην αναψυχή (Kriemadis et al., 2006; Λαγός, 1998, 2016). Η έκρηξη των τεχνολογιών και η ανάπτυξη του οργανωμένου μαζικού μοντέλου μπορεί να βελτίωσαν την εικόνα του τουριστικού προϊόντος αλλά επέφεραν και πολλές αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον.

Έτσι ο 21^{ος} αιώνας κληρονομεί τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα, την εφαρμογή νέων πολιτικών προς την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού αλλά και την δυναμική τάση, ως μεταστροφή, προς εναλλακτικές μορφές, αφού πλέον το μοντέλο του μαζικού τουρισμού οδηγείται σε κορεσμό. Όλες αυτές οι εξελίξεις επηρεάστηκαν από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και της τεχνογνωσίας. Το τουριστικό όμως στοιχείο αναβαθμίζεται και προσπαθεί να διαφοροποιηθεί. Κύρια χαρακτηριστικά του είναι η αύξηση της γνώσης και η ανάγκη νέων συνθηκών διαβίωσης, που κάνουν τους τουρίστες να έχουν γρηγορότερη και

ευκολότερη πρόσβαση στις υπηρεσίες, εκ των προτέρων γνώση του προορισμού αλλά ταυτόχρονα γίνονται πιο απαιτητικοί και εκλεκτικοί προς τις τουριστικές παροχές.

Οι μεταβολές που παρατηρούνται τις τελευταίες δεκαετίες στους περισσότερους τομείς της καθημερινής μας ζωής εστιάζονται στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και στη ψηφιακή εξέλιξη. Από την βιομηχανική επανάσταση του 20^{ου} αιώνα στην 4^η βιομηχανική επανάσταση του 21^{ου} το επίκεντρο παραμένει ο άνθρωπος και η βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης του. Το άτομο προσαρμόζεται άμεσα στις νέες συνθήκες, ενώ διακατέχεται συνεχώς από την ανάγκη του για αναψυχή. Από την εποχή του Πλάτωνα μέχρι το Βασίλειο των Φαραώ, όλοι οι πολιτισμοί εστίαζαν στα δυο ανθρώπινα μέρη, στην «ψυχή και σώμα», στο άυλο και στο υλικό, αλλά και στα εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα που προσδιόριζαν τις ανάγκες του ατόμου. Την ίδια προσαρμοστικότητα με τον άνθρωπο έχει και το φαινόμενο του τουρισμού, το οποίο διακατέχει από μια μεγάλη δυναμική, η οποία βασίζεται σε εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα που προσπαθούν να την διατηρούν ή να την αυξάνουν σε χρονικές στιγμές δύσκολες για την ανθρωπότητα. Η οικονομική κρίση ταρακούνησε την δομή και λειτουργία του τουρισμού. Σύντομα όμως βρέθηκαν άμεσες λύσεις όχι μόνο για να διατηρηθεί η δυναμική του αλλά και να ανακάμψει. Αναγέννησε το «είναι» του. Αναβάθμισε δηλαδή το προϊόν του, βρήκε λύσεις σε κάτι επαναλαμβανόμενο, επαναπροσδιόρισε την πορεία του αναγνωρίζοντας νέα πεδία και χαράζοντας νέα αειφόρο πολιτική. Το «τουριστικό φαινόμενο» είναι από την φύση του ανταγωνιστικό και στην νέα αυτή εποχή συναγωνίζεται τις τεχνολογίες και εφαρμόζει την σύγχρονη γνώση για την ομαλή εξυπηρέτηση των «αναγκών» του. Ο Γαϊτανάκης (2013) αναφέρει ότι ο τουρισμός πλέον καλείται όχι απλά βιομηχανία αλλά «βαριά» βιομηχανία, λόγω της τεράστιας δυναμικής που παρουσιάζει στην ενεργοποίηση δραστηριοτήτων, όπως την αναψυχή και ψυχαγωγία, την περιήγηση, «ταξίδι» με αφετηρία και επιστροφή στην ίδια τοποθεσία για την απόκτηση εμπειριών (Coltman, 1989) τον αθλητισμό, την φυσική δραστηριότητα και την διασκέδαση έξω από το περιβάλλον του σπιτιού (De Groote, 1995).

Ο τουρισμός ως πολυδιάστατο και «άυλο» φαινόμενο έχει επίδραση και δέχεται επιρροές από τον πολιτισμό, τις επιστήμες, την εκπαίδευση, το φυσικό περιβάλλον, την εργατική απασχόληση, την παγκόσμια ασφάλεια και ανάπτυξη. Χρησιμοποιείται από πολλές κυβερνήσεις ως ένα από τα μέσα κοινωνικής ανάπτυξης, που επιδρά άμεσα στις αγορές, συμβάλει στην αύξηση της παγκόσμιας οικονομίας αλλά και των περιφερειακών και τοπικών αγορών. Είναι από τη φύση του ο τουρισμός, αναφέρει ο Αδάμου (2006) ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο βρίσκεται σε μια κατάσταση συνεχούς και μόνιμης σχέσης

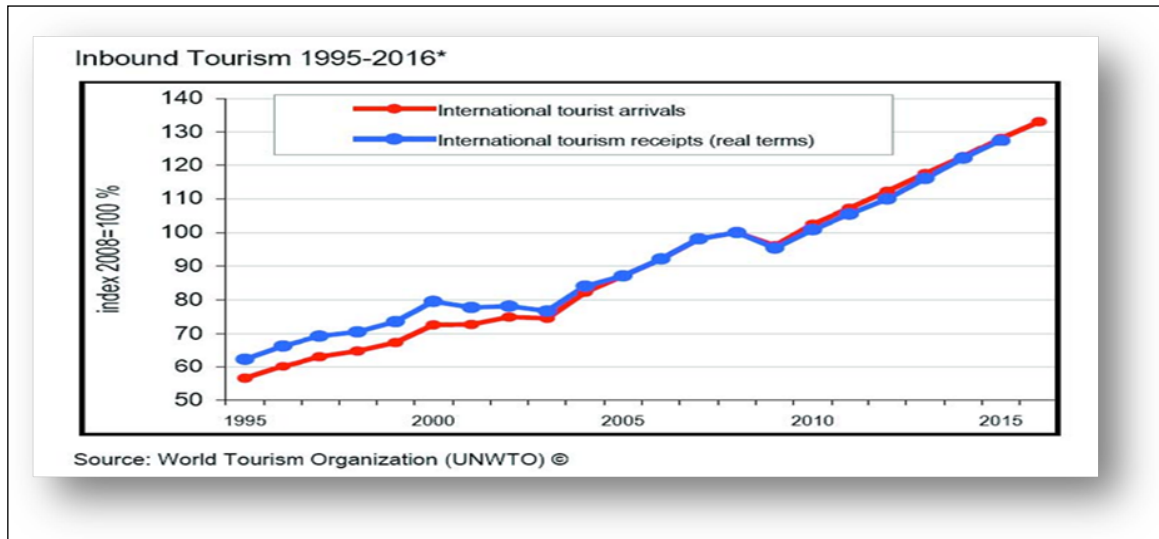
αλληλεξάρτησης και αλληλοδότησης με το πολιτιστικό, κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον, στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται.

Ο τουρισμός συμβάλει σημαντικά στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του ντόπιου πληθυσμού, στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην εξασφάλιση κεφαλαίων για νέες επενδύσεις, στη βελτίωση και στην αύξηση της υποδομής κ.ά. (Andriotis, 2001; Γαϊτανάκης, 2013; Vaughan, Andriotis & Wilkes 2000). Η δυναμική του τουρισμού αποδεικνύεται καθημερινά στον παγκόσμιο χάρτη, στην ανοδική πορεία των μετακινήσεων των επισκεπτών, στην αύξηση του εγχώριου ΑΕΠ από την παγκόσμια οικονομία μέχρι την τοπική αγορά (βλ. Εικόνα II.1.).



Εικόνα II.1. Η δυναμική του τουρισμού (UNWTO, 2018).

Ο τουρισμός τον 21^ο αιώνα παρουσιάζεται ακόμα πιο «έξυπνος» και πιο «πράσινος» εξαιτίας της προσαρμοστικότητας και της δυναμικής μορφής του ως «άυλο» προϊόν, την αναδόμηση των σχέσεων του στην χάραξη πολιτικής και ανάπτυξης με τις τοπικές κοινωνίες αλλά και την ευαισθητοποίηση του για το φυσικό περιβάλλον και τις δημιουργικές σχέσεις μεταξύ των κοινωνιών. Ο τουρισμός είναι μια ανταγωνιστική δραστηριότητα που συμμετέχει σε ένα διεθνές περιβάλλον με συγκεκριμένο προϊόν, σε συγκεκριμένο εύρος αγοράς, για την εξυπηρέτηση των αναγκών του σύγχρονου ατόμου. Εξελίσσεται σε αυτό το περιβάλλον και εφαρμόζει στις επιχειρήσεις, στον πιο δυναμικό «παίκτη» του τουρισμού, τις τεχνολογικές και ψηφιακές εξελίξεις.



Γράφημα II.1. Εισερχόμενος Τουρισμός 1995-2016 (UNWTO).

Οι μεγάλες αλλαγές στην παγκόσμια οικονομία, που παρατηρούνται παραπάνω (Βλ. Γράφημα II.1.) δείχνουν παγκοσμίως την ραγδαία αύξηση του τουρισμού τα τελευταία 21 χρόνια (1995-2016). Το 2010 όμως παρατηρείται καμπή του τουρισμού λόγω της χρηματοπιστωτικής οικονομικής κρίσης, που παρουσιάστηκε σε όλον τον κόσμο, αλλά και της αύξησης της τρομοκρατίας. Αμέσως όμως ανακάμπτει αφενός γιατί επήλθε παγκόσμια περίοδο σταθερότητας και αφετέρου λόγω της προσπάθειας αναπροσδιορισμού του «τουριστικού προϊόντος», που πλέον στοχεύει σε νέες αναδυόμενες αγορές. Η αύξηση των αφίξεων κινείται παράλληλα με την κατανάλωση και την συμμετοχή στο ΑΕΠ κάθε χώρας του παγκόσμιου χάρτη. Η κατακόρυφη αυτή βελτίωση οδηγεί τις αγορές σε νέες πολιτικές με άμεσα οφέλη για την οικονομία και την ανάπτυξη και με μεγάλη σπουδαιότητα για την κοινωνία.

Τεράστια αυξητική δύναμη του «φαινομένου» διαπιστώνεται το 2017, μια σημαντική χρονιά για τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), αφού στην διεθνή ατζέντα παρουσιάζεται ο αειφόρος τουρισμός που στοχεύει στην συνεχή ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς και της ελκυστικότητας του τουριστικού προϊόντος (Βλ. Εικόνα II.2.). Οι παγκόσμιες αφίξεις, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), τη συγκεκριμένη περίοδο ανήλθαν στα 1326 εκ. Αυτό μεταφράζεται με αύξηση 7% σε σχέση με το 2016 ή 84 εκ. περισσότεροι τουρίστες.

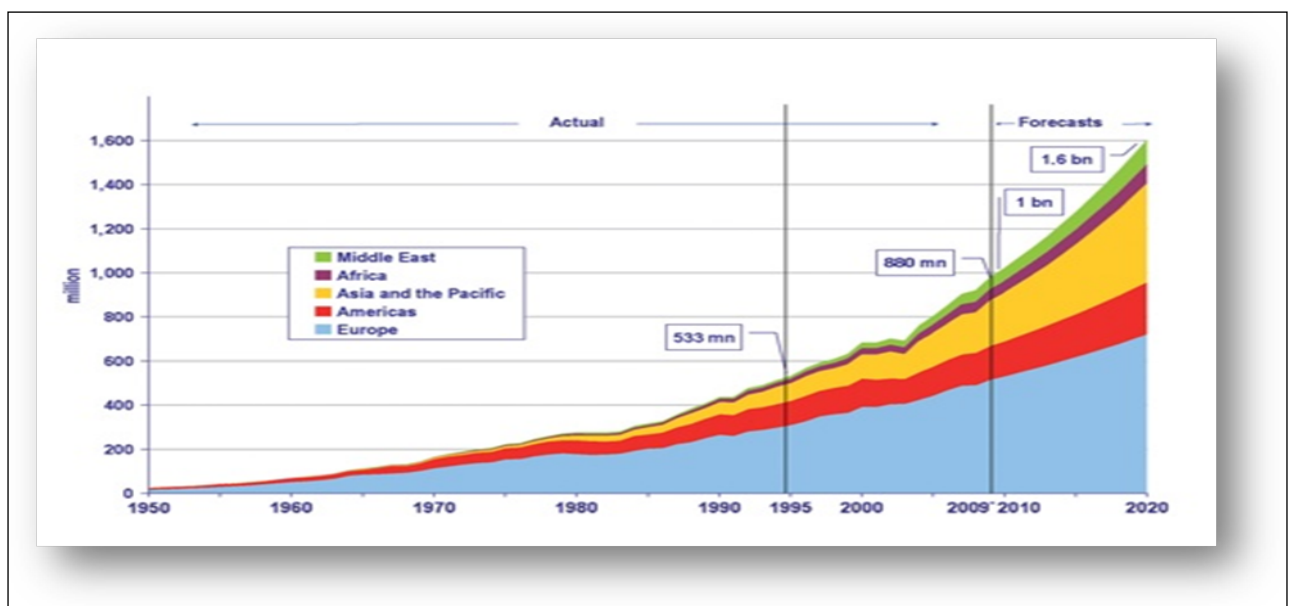


Εικόνα Π.2. Διεθνείς τουριστικές αφίξεις 2017 (UNWTO).

Η παγκόσμια κλίμακα κίνησης και μεταφοράς των εισερχόμενων τουριστών έχει αυξηθεί σταθερά τα τελευταία 8 χρόνια, με ποσοστό 4% ανά έτος, ενώ την τελευταία δεκαετία 2008-2017 έχουν ταξιδέψει 393 εκ. περισσότεροι τουρίστες. Η πιο εμπορική και «ισχυρή» ήπειρος διεθνώς παραμένει η Ευρώπη, με κορυφαίους προορισμούς την Γαλλία με 87 εκ. (+5%) τουρίστες, την Ισπανία με 82 εκ. (+9%), και την Ιταλία με 58 εκ. (+11). Στην Αμερική έχουμε 76 εκ. (-4%) τουρίστες, ενώ στην Κίνα 61 εκ. (+2.5) (UNWTO, 2018). Η ανάλυση αυτών των στατιστικών στοιχείων μας αποδεικνύει την δυναμική και αυξητική τάση του «τουριστικού φαινομένου», αλλά και την ισχυροποίηση του στην παγκόσμια οικονομία. Η μεγάλη του δύναμη παρατηρείται στις εθνικές, περιφερειακές και τοπικές αγορές, στις οποίες παρατηρούνται οικονομικά οφέλη, ανάπτυξη των κοινωνιών και αύξηση της εργασιακής απασχόλησης (Χατζηδάκης, 2011, 2015) .

Στο περιβάλλον του ανταγωνισμού, ο τουρισμός δημιουργεί νέες σημαντικές τάσεις. Μία από αυτές τις τάσεις της τουριστικής αγοράς είναι η οικονομία διαμοιρασμού (Sharing Economy), όπου αγαθά και υπηρεσίες, κυρίως μέσω ηλεκτρονικού διαδικτύου, μοιράζονται μεταξύ ιδιωτών είτε δωρεάν είτε έναντι κάποια αμοιβής (Oxford Dictionary, 2016). Τέτοιες υπηρεσίες εμφανίζονται στον τομέα της οικονομικής επιχειρηματικότητας, όπως η Airbnb

(μίσθωση διαμονής) και η Uber (μίσθωση μετακινήσεων). Επίσης οι νέες τάσεις επιδρούν στους τουριστικούς κλάδους των χρηματοοικονομικών, της μεταφοράς και της εκπαίδευσης (Skift, 2013). Η δυναμική του τουρισμού είναι ιδιαίτερα αισθητή στους νέους και στις νέες που γεννήθηκαν από το 1980 μέχρι 2000, γνωστοί και ως Millennials. Υπολογίζεται μάλιστα ότι το 2025 θα είναι το 50% των νέων ταξιδιωτών με ποιοτικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (Horwath, 2015). Η νέα κατηγορία (Millennials) είναι άτομα που ταξιδεύουν για εξερεύνηση, για εκπαιδευτικούς λόγους, αλλά και για αλληλεπίδραση με τον τοπικό πολιτισμό (Horwath, 2015). Τέλος, μια άλλη ανάγκη και τάση που δημιουργείται στην παγκόσμια αγορά τουρισμού είναι η δημιουργία νέων αγορών στην Ασία, στη Λατινική Αμερική, στην Ανατολική Μεσόγειο και την Αφρική. Ουσιαστικά διαφαίνονται οι νέες πτυχές της δυναμικής του τουριστικού φαινομένου, που εκφράζονται τόσο μέσα από την χάραξη νέων πολιτικών για επιχειρηματικές δράσεις και ευκαιρίες, που στοχεύουν στις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες στρατηγικές ανάπτυξης περιοχών, αλλά και από την επιρροή που ασκεί ο τουρισμός στην κοινωνία, στην εκπαίδευση, αλλά και στους νέους ανθρώπους. Όλο αυτό το φάσμα προϋποθέτει ένα ασφαλές και σταθερό παγκόσμιο περιβάλλον για να υπάρχει μια ισόρροπη ανάπτυξη.

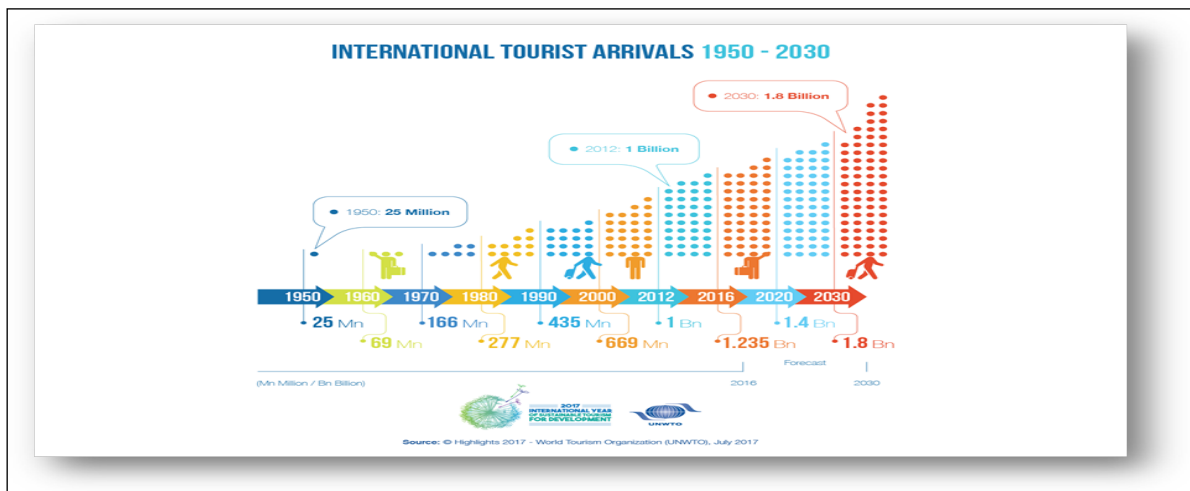


Γράφημα II.2. Παγκόσμια πρόβλεψη τουριστικής κίνησης 2020 (UNWTO).

Παρατηρώντας και αναλύοντας τα στατιστικά στοιχεία, αλλά και τις προβλέψεις για τον παγκόσμιο τουρισμό διαπιστώνουμε το πόσο ενθαρρυντικά στοιχεία μας παρουσιάζουν. Το 1995 οι αφίξεις έφτασαν παγκοσμίως στα 533 εκ., το 2009 στα 880 εκ., το 2012 στο 1 δις, με πρόβλεψη για το 2020 να φτάνει στα 1.4 δις. Στοιχεία που αποδεικνύουν την ισχυρή τάση

του τουριστικού φαινομένου. Πρωταγωνιστικό ρόλο στην παγκόσμια αγορά κατέχει η Ευρώπη, ενώ ακολουθεί η Αμερική, η Ασία, η Αφρική και η Μέση Ανατολή (Βλ. Γράφημα II.2.).

Τα αναβαθμισμένα δεδομένα της νέας τεχνολογικής και ψηφιακής εποχής ισχυροποίησαν τον τουρισμό. Αποτέλεσμα τα κράτη να εφαρμόζουν πλέον πολιτικές ανάπτυξης για την αύξηση της εθνικής και τοπικής ανταγωνιστικότητας στην παγκόσμια ζήτηση.



Γράφημα II.3. Διεθνείς τουριστικές αφίξεις 1950-2030 (UNWTO).

Οι προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) για τον 21^ο αιώνα συνεχίζουν να είναι ενθαρρυντικές και αυξητικές (Βλ. Γράφημα II.3.). Η πρόβλεψη ότι το 2030 οι αφίξεις τουριστών θα φτάσουν στο 1.8 δις ισχυροποιεί περαιτέρω το τουριστικό προϊόν. Η δυναμική πορεία παρόλα αυτά φέρνει την αναπροσαρμογή των στόχων για τον UNWTO, όπου η παγκοσμιοποίηση και οι περιβαλλοντολογικές αλλαγές δημιουργούν νέα ζητούμενα στους διεθνείς προορισμούς αλλά και στη μελλοντική ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Οι αποφάσεις για την ανάπτυξη, ανάμεσα στους βασικούς «παίκτες» του παγκόσμιου τουρισμού, επικεντρώνονται σε ποιοτικές υπηρεσίες των ντόπιων φορέων, συνυφασμένες την προστασία του τοπικού φυσικού στοιχείου, αντικρούοντας τις επιδράσεις του «μαζικού τουριστικού φαινομένου» (Vrontou, 1999). Η αποδοχή των στελεχών του τουρισμού για τις επιπτώσεις του μαζικού μοντέλου στις τοπικές κοινωνίες και στις τουριστικές αγορές, μέσα στην διαδραστική μεμβράνη της επανάληψης των ίδιων χαρακτηριστικών, προβληματίσε αρκετά. Η δραματική αύξηση του τουρισμού με μαζικό τρόπο σε ορισμένους μήνες του χρόνου δημιούργησε κορεσμό, με τεράστιες περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις. Η νέα λοιπόν πολιτική για τον διεθνή τουρισμό στοχεύει

στην αειφορία και στην ανάπτυξη του, μέσα από δράσεις και εκδηλώσεις, ώστε αφενός να αποσυμφορηθεί το τοπικό περιβάλλον και αφετέρου να συνδεθεί με τον τοπικό πολιτισμό και την κουλτούρα. Το ταξίδι και ο τουρισμός αναπτύσσονται μέσα σε ασφαλές περιβάλλον και επικεντρώνονται στην ανάπτυξη της αειφόρου οικονομίας, στην συνθέτη παραγωγή, στην απασχόληση και στη μείωση της ανεργίας, στα οφέλη και στην αποτελεσματικότητα της φύσης και στην πολιτισμική διαφορετικότητα των κοινωνιών. Η αμφισβήτηση όμως για την αλλαγή ή μη του μαζικού μοντέλου παραμένει, αφού εξακολουθεί μεγάλος όγκος ανθρώπων να μετακινείται σε συγκεκριμένο χρόνο, σε ορισμένο χώρο, με θετικές και αρνητικές επιπτώσεις σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντολογικό επίπεδο (Gaitanakis, 2013; Gaitanakis et al., 2015; Vrondou, 1999, 2019).

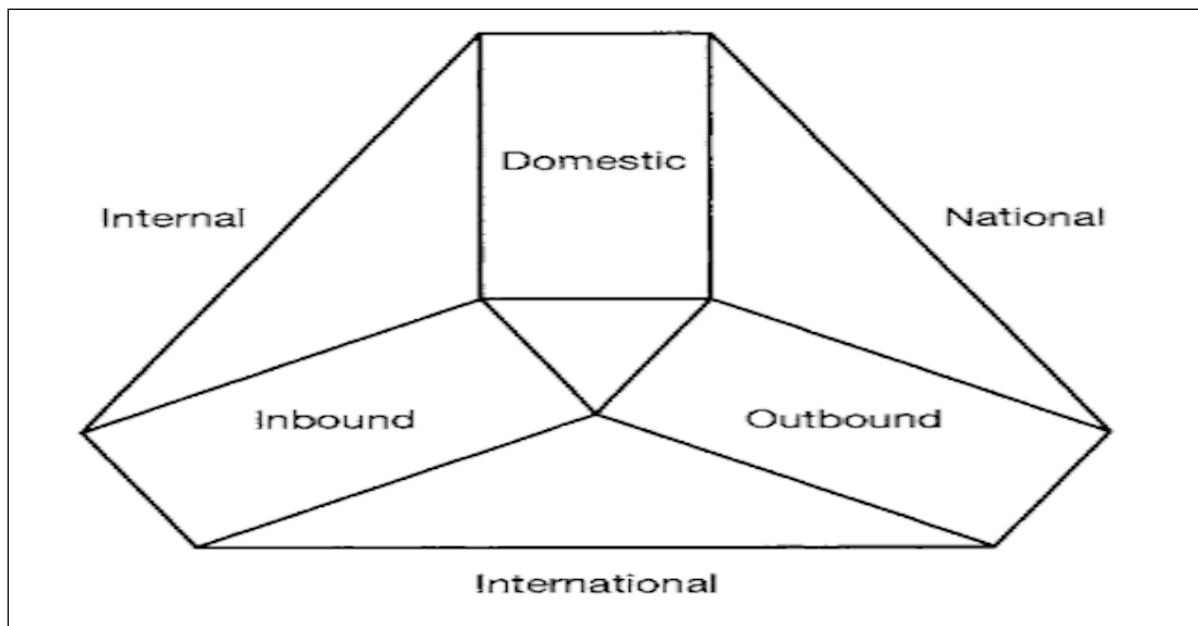
2.1 Κατηγοριοποίηση του τουρισμού και των τουριστών

Η βιομηχανία του τουρισμού περιλαμβάνει και ένα τεράστιο όγκο ανθρώπινου δυναμικού που ασχολείται με το «τουριστικό φαινόμενο» και περιλαμβάνει ιδιωτικές επιχειρήσεις εμπορίου, ξενοδοχειακές μονάδες διαμονής, επιχειρήσεις εστίασης, εταιρίες μεταφορών, δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, καθώς και τουριστικά δίκτυα παροχής υπηρεσιών. Το εργατικό δυναμικό εστιάζεται σε εργαζόμενους, σε εκπαιδευτικούς και εκπαιδευόμενους της τουριστικής αγοράς. Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι ο τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, κοινωνικό, πολιτικό, εκπαιδευτικό και οικονομικό. Γι' αυτό το λόγο χαρακτηρίζεται και ως «βαριά βιομηχανία» αποτελώντας μια ισχυρή παραγωγική αλυσίδα, που εξαρτάται από τις ψυχοσωματικές ανάγκες, τις πνευματικές περιέργειες των ατόμων και τα κίνητρα των μετακινήσεων τους (Λαγός, 2005).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 1995) υπάρχουν οι εξής διακρίσεις (φόρμες), του τουρισμού (Βλ. Σχεδιάγραμμα II.1.):

- **Εγχώριος Τουρισμός** (domestic tourism), αφορά τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας, που ταξιδεύουν εντός των ορίων της χώρας τους.
- **Εξερχόμενος Τουρισμός** (outbound tourism), αφορά τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν εκτός των ορίων της χώρας τους.
- **Εισερχόμενος Τουρισμός** (inbound tourism), αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε μια άλλη προσχεδιασμένη χώρα.

- **Διεθνής Τουρισμός** (international tourism) ονομάζεται ο εξερχόμενος και εισερχόμενος τουρισμός (outbound and inbound tourism).
- **Εσωτερικός Τουρισμός** (internal tourism) καλύπτει τόσο τον εγχώριο (domestic tourism) όσο και τον εισερχόμενο (inbound tourism).
- **Εθνικός Τουρισμός** (external tourism) καλύπτεται τόσο από τον εγχώριο (domestic tourism) όσο και τον εξερχόμενο τουρισμό (outbound tourism).



Σχεδιάγραμμα II.1. Οι διακρίσεις (φόρμες) του τουριστικού φαινομένου (UNWTO, 1985).

Ο τουρίστας αποτελεί τον βασικό συντελεστή του τουρισμού. Ο Λαγός (2005) αναφέρει ότι στη τουριστική βιβλιογραφία δεν υπάρχει ομοφωνία στην ταξινόμηση των τουριστών. Ένας από τους λόγους που οι ταξινομήσεις ποικίλουν, είναι ότι οι μελετητές χρησιμοποιούν μεταβλητές που έχουν σχέση με τους σκοπούς, τα σχήματα συμπεριφοράς, τα κίνητρα των ατόμων, τα μέσα μετακίνησης, την ηλικία, το φύλο και το επίπεδο οργάνωσης και συμμετοχής.

Με ανάλογο τρόπο διαχωρίζεται και η κοινωνιολογική προσέγγιση της ταξινόμησης των ταξιδιωτών. Αρχικά οι Standeven και De Knop (1999) ορίζουν και διαχωρίζουν τον τουρίστα από τον επισκέπτη και στην συνέχεια αναλύουν το σύστημα του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού (UNWTO, 1981). Υπάρχουν διάφοροι όροι που ορίζουν τον τουρίστα και οι οποίοι συνδέονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής του δραστηριότητας. Για παράδειγμα με τον όρο «international tourist» περιγράφεται ο

προσωρινός επισκέπτης, ο οποίος ξοδεύει το λιγότερο μια βραδιά, αλλά όχι περισσότερο από ένα χρόνο, στην χώρα που έχει επιλέξει για λόγους επαγγελματικούς ή αναψυχής (Boniface & Cooper, 1994; Mill, 1990). Υπάρχει και ο «international day excursionist» που επισκέπτεται την χώρα της επιλογής του για αναψυχή ή για επαγγελματικά θέματα χωρίς όμως να διανυκτερεύσει σε αυτήν (Mill, 1990). Άλλη μία ταξινόμηση είναι ο «domestic tourist» που είναι το άτομο που ταξιδεύει μέσα στην ίδια του την χώρα για όχι λιγότερο από 24 ώρες ή μια βραδιά (UNWTO, 1981). Τέλος, υπάρχει ο «domestic excursionist», που επισκέπτεται μέρη στην ίδια του την χώρα, αλλά δεν διανυκτερεύει σε αυτά.

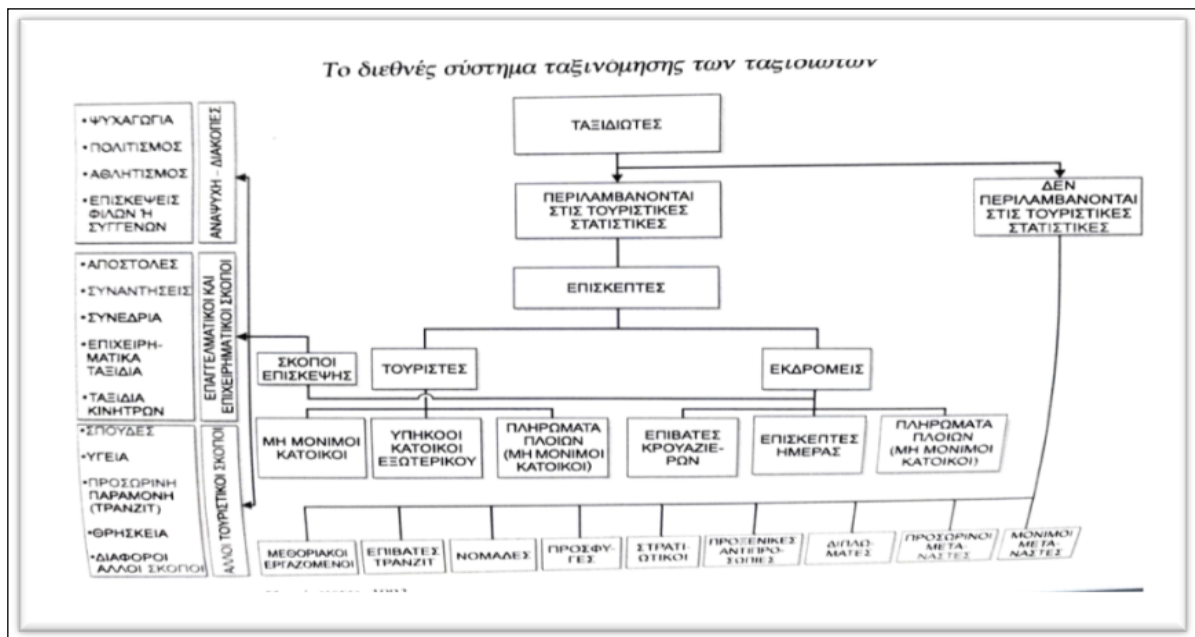
Ο Holloway (1994) διακρίνει άλλες τρεις κατηγορίες τουριστών, τους «holiday tourist», τους «business tourist» και τους «other tourists». Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν όσοι ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει αυτούς που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους (Boniface & Cooper, 1994). Σε αυτούς εξετάζεται ο βαθμός ελευθερίας τους. Αν δηλαδή στα πλαίσια του επαγγελματικού τους ταξιδιού έχουν χρόνο για ψυχαγωγία. Ο τύπος του holiday tourist είναι αυτός που γνωρίζει τι θα κάνει, πότε θα φύγει ή θα επιστρέψει και σε ποια δραστηριότητα θα συμμετέχει (προσκυνητές ή θρησκευτικοί επισκέπτες). Σε αυτή την κατηγορία υπάρχει η υποκατηγορία «non- holidays-business» που περιλαμβάνει μια επαγγελματική αθλητική ομάδα, με όλο το προσωπικό της, τους προπονητές, τους αθλητές και τους φυσιοθεραπευτές. Αυτή η ομάδα εντάσσεται στον επαγγελματικό τουρισμό με σκοπό τον αθλητισμό, που όμως δεν κάνει διακοπές αναψυχής (Standeven & De Knop, 1999).

Ανάλογο είναι και το αναβαθμισμένο σύστημα της ταξινόμησης των τουριστών του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO, 1991) το οποίο εγκρίθηκε από τον ΟΗΕ (1993) και έχει υιοθετηθεί από τον ΟΟΣΑ και την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (1998). Στο διεθνές αυτό σύστημα ταξινόμησης των «ταξιδιωτών» (travelers) περιλαμβάνεται και ο «τουρίστας» (tourist) ως επιμέρους διακριτή υποκατηγορία των (visitors) «επισκεπτών» (Λαγός, 2005).

Το τουριστικό σύστημα ταξινόμησης διαχωρίζει τον ταξιδιώτη από τον επισκέπτη. Τον πρώτο τον ορίζει ως ένα άτομο που πραγματοποιεί ένα ταξίδι για οποιοδήποτε λόγο (εκτός επαγγελματικών) και μετακινείται μεταξύ δυο ή περισσότερων γεωγραφικών προορισμών, είτε αυτοί είναι στο εσωτερικό της χώρας διαμονής του (εγχώριος ταξιδιώτης) είτε στην αλλοδαπή (διεθνής ταξιδιώτης) (Λαγός, 2005). Αντίθετα ο επισκέπτης είναι ένα άτομο που μετακινείται σ' ένα άλλο γεωγραφικό τόπο απ' αυτόν που κατοικεί μόνιμα, για

οποιοδήποτε σκοπό (εκτός επαγγέλματος) και για χρονικό διάστημα μικρότερο των δώδεκα συνεχών μηνών. Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται ξεχωριστοί τύποι ταξιδιωτή, όπως του τουρίστα (tourist) και του εκδρομέα (excursionist). Οι ορισμοί παραμένουν οι ίδιοι για τις δυο αυτές κατηγορίες σε σχέση με το πρώτο σύστημα (UNWTO, 1981). Διαπιστώνεται όμως ότι η χρησιμοποίηση ενός ολοκληρωμένου ορισμού για τον τουρισμό δεν είναι εύκολο έργο (Βλ. Πίνακας II.1.).

Πίνακας.ΙΙ.1. Διεθνές σύστημα ταξινόμησης των ταξιδιωτών.



Ο άνθρωπος κατά την επιλογή του προορισμού του, κατευθύνεται από εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα. Ο Cohen (1972) έχει υποστηρίξει ότι τα διαφορετικά κίνητρα και ερεθίσματα διαφοροποιούν τους ανθρώπους σε κατηγορίες (και κατ' επέκταση τους τουρίστες) δημιουργώντας πρότυπα τουριστικών ομάδων. Έτσι προτείνει μια τυπολογία βασισμένη σε στοιχεία των εσωτερικών και εξωτερικών κινήτρων, αλλά και σε στοιχεία τουριστικής εμπειρίας σε σχέση με την ομοιότητα του περιβάλλοντος του και του προορισμού που επιλέγει (Λαγός, 2005).

Ο Cohen (1972) μας περιγράφει τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα (organized mass tourist) ο οποίος αγοράζει το ταξίδι ως τυποποιημένο προϊόν ή ως ένα πακέτο διακοπών, που του επιτρέπει να κινείται ομαδικά μέσα σε συνθήκες οικείου περιβάλλοντος. Ακολουθεί δηλαδή ένα πρόγραμμα προσαρμοσμένο στην κρίση των οργανωτών των ταξιδιών, χωρίς ο ίδιος να έχει προσωπική επαφή με την τοπική κοινωνία. Στην συνέχεια περιγράφει τον ανεξάρτητο τύπο μαζικού τουρίστα (individual mass tourist) που εν μέρει δεν διαφέρει από

τον οργανωμένο τουρίστα, αφού δεσμεύεται από το τουριστικό πρακτορείο για την μεταφορά του σε συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα με συγκεκριμένες προδιαγραφές, επιλέγει όμως να κάνει το πρόγραμμα μόνος του, ενώ έρχεται συνήθως σε επαφή με την τοπική κοινωνία. Τέλος, υπάρχουν και οι τουρίστες που επιλέγουν να ταξιδέψουν αδέσμευτοι από τουριστικά γραφεία και οι οποίοι μπορούν να έχουν «χαλαρή» ελευθερία στο πρόγραμμα τους. Ο Λαγός (2005) εξηγεί ότι αυτές οι κατηγορίες είναι οι «θεσμοθετημένοι» τουρίστες, που λειτουργούν οργανωμένα για να φθάσουν στον προορισμό τους».

Το τουριστικό στοιχείο είναι άμεσα συνυφασμένο με το «ταξίδι». Από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα ο άνθρωπος έχει την ανάγκη, εξαιτίας εσωτερικών ή εξωτερικών κινήτρων, για μετακίνηση σε άλλες τοποθεσίες. Διαπιστώνεται διαχρονικά ότι η μετακίνηση είχε μαζικό χαρακτήρα, αφού ένα σύνολο ανθρώπων μετακινούνται έχοντας τους ίδιους σκοπούς και κοινές συμπεριφορές. Η μεγιστοποίηση των αναγκών για αναψυχή και τουρισμό δημιούργησε την τουριστική αγορά, η οποία διαιρέθηκε σε επιμέρους μορφές αγορών με βάση κοινά χαρακτηριστικά, εμπειρίες και συμπεριφορές που προσδιορίζουν την οργανωτική και λειτουργική δομή του ταξιδιού. Πιο συγκεκριμένα ο Λαγός (2005) αναφέρει ότι *«οι διάφορες μορφές τουρισμού σχετίζονται με τα κίνητρα και τις ανάγκες που κατευθύνουν τα άτομα να κάνουν τουρισμό. Η επιθυμία των ανθρώπων επικεντρώνεται στο ταξίδι, συνυφασμένο με τον τουρισμό, για εμπειρία, αναψυχή, ψυχαγωγία ή σε κάποιο σκοπό επαγγελματικό, οικογενειακό ή θρησκευτικό»*.

Ο τουρισμός χωρίζεται σε τρεις γενικές κατηγορίες:

- **Τον μαζικό τουρισμό** (mass tourism) που είναι η παραδοσιακή αγορά διακοπών, η οποία περιλαμβάνει και το μεγαλύτερο μερίδιο στον τουρισμό. Εστιάζεται σε ανθρώπους που έχουν σκοπό την ξεκούραση και την διασκέδαση σε παραθαλάσσιες κυρίως περιοχές.
- **Τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων** (special interest tourism) που σχετίζεται με τις μορφές τουρισμού που διαμορφώνονται από κοινά ειδικά κίνητρα και ενδιαφέροντα των ατόμων (όπως πολιτισμό, φύση, αθλητισμό).
- **Τον εναλλακτικό τουρισμό** (alternative tourism) που σχετίζεται με το σύνολο των ανθρώπων που επιζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών ο οποίος συνδέεται με το περιβάλλον, τον πολιτισμό και την τοπική παράδοση (Λαγός & Λιαργκόβας, 2003).

Οι ειδικές μορφές τουρισμού έχουν ως σκοπό τουλάχιστον ένα βασικό ή ειδικό κίνητρο, μέσα από μια αμφίδρομη ενεργοποίηση της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς. Πιο απλά το κίνητρο του ενδιαφερόμενου τουρίστα είναι η στοχευόμενη συμμετοχή σε μια δραστηριότητα. Η ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού δημιουργεί πλέον νέες τάσεις για την ποιοτική βελτίωση των κοινωνιών. Αμφίδρομα οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού αμφισβήτησαν έντονα την λειτουργία του μαζικού τουρισμού, που είναι στο προσκήνιο από το 1960, λόγω των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον και στον φυσικό πλούτο των τοπικών περιοχών και κοινωνιών (Λαγός, 2005; Τσάρτας, 1996β, 2000).

2.3 Από το μαζικό στο εναλλακτικό μοντέλο τουρισμού

Από την αρχαιότητα έως σήμερα ο τουρισμός υπάρχει ως δυναμική δραστηριότητα και σχετίζεται με το ταξίδι. Αρχικά η δυνατότητα των ανθρώπων να μετακινηθούν για κάποιο σκοπό ήταν προνόμιο λίγων, συνήθως των οικονομικά ευκατάστατων ή των αριστοκρατών. Η ανάγκη όμως των ανθρώπων για ξεκούραση, αναψυχή, ανανέωση των σωματικών και ψυχικών δυνάμεων, αλλά και η αναζήτηση νέων προορισμών και διαφορετικών προτύπων ζωής αποτέλεσε κίνητρο, που σε συνδυασμό με την αύξηση του εισοδήματος, τις καλύτερες συνθήκες εργασίας, την τεχνολογική, ψηφιακή μετάβαση και την βιοτική ανάπτυξη της κοινωνίας, οδήγησε όλο και περισσότερους ανθρώπους παγκοσμίως στην πραγματοποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων (Γαϊτανάκης, 2013).

Σύμφωνα με τον Λαγό (2005) *«ο μαζικός τουρισμός εκφράζει την κλασική μορφή του τουρισμού που συνδέεται με την έννοια της αναψυχής και η οποία περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια των διακοπών και έχουν ως κύρια χαρακτηριστικά στοιχεία την ξεκούραση και τη διασκέδαση»*. Τα συγκεκριμένα άτομα αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι των τουριστών που διαμένει σε ξενοδοχεία ή τουριστικά καταλύματα, κυρίως σε παράκτιες περιοχές. Ως βασικά χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού θεωρούνται η μαζικότητα, η ομαδικότητα και ο διεθνισμός.

Ο μαζικός τουρισμός, είναι *«το είδος εκείνο του τουρισμού στο οποίο ο επισκέπτης απολαμβάνει παθητικά αυτά που του προσφέρουν οι οργανωμένες διακοπές με κύριο αντικείμενο τον ήλιο, την θάλασσα και τις υπηρεσίες ξενοδοχείων ή άλλων ειδικών εγκαταστάσεων»* (Αποστολόπουλος et al., 2001). Θεωρείται μάλιστα παθητικός τύπος διακοπών, αφού ο επισκέπτης αφενός είναι απλά παρατηρητής, στα δρώμενα της περιοχής, αφετέρου προκαλεί αρνητικές περιβαλλοντολογικές και κοινωνικές επιπτώσεις (εποχικότητα

αλλά και μη συμμετοχή σε κοινωνικές πολιτιστικές εκδηλώσεις) στην περιοχή υποδοχής (Kaldis, 2002).

Ο Αδάμου (2006) επισημαίνει ότι η εξέλιξη των ορισμών του τουρισμού είναι αποτέλεσμα της μορφολογικής εξέλιξης και της διερεύνησης της χωρικής διάρθρωσης του ίδιου του φαινομένου, από την πρώτη εμφάνιση του κατά την αρχαιότητα μέχρι σήμερα (Gunn & Var, 2002). Τα ευρείας κλίμακας ταξίδια αναψυχής της σημερινής εποχής, μικρής συνήθως χρονικής διάρκειας, ελάχιστη σχέση έχουν με τα ταξίδια του παρελθόντος, όπου λίγοι άνθρωποι είχαν την οικονομική δυνατότητα και ευχέρεια αλλά και το χρόνο να ταξιδέψουν, κυρίως για αθλητικούς, θρησκευτικούς ή επιστημονικούς λόγους. Η κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη των χωρών της Ευρώπης και της Β. Αμερικής, το πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα, επέτρεψε τη βελτίωση των εισοδημάτων, των συνθηκών εργασίας (αύξηση ελεύθερου χρόνου), των μέσων μεταφοράς και των τουριστικών εγκαταστάσεων, με αποτέλεσμα τη σταδιακή αύξηση των εσωτερικών και διεθνών μετακινήσεων για λόγους αναψυχής.

Το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού, που επικρατεί στις διεθνείς αγορές τουρισμού, έχει επηρεάσει άμεσα και την Ελλάδα. Στην πρώτη μεταπολεμική περίοδο (1950-1960) τα κίνητρα των τουριστών ενίσχυσαν το πρότυπο του «wanderlust - Λάτρεις του ταξιδιού» (ταξίδια με κίνητρο ενεργητικές πολιτισμικές εμπειρίες, την περιήγηση και τη γνωριμία με νέους προορισμούς). Στη συνέχεια, η ταχύτατη στροφή της ζήτησης προς τις διακοπές καλοκαιριού επέβαλε το πρότυπο του «sunlust - Λάτρεις του ήλιου» (ταξίδια σε συγκεκριμένο προορισμό με κίνητρο την αναζήτηση του ήλιου και την ξεκούραση) (Gray, 1970).

Αυτό επέτρεψε τη σταδιακή επικράτηση ενός τύπου τουρίστα που επέλεγε τον προορισμό του με βάση το κίνητρο των διακοπών του καλοκαιριού και όχι με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε τουριστικού προορισμού. Η αλλαγή αυτή δεν ακυρώνει την πολιτική διάσταση των κινήτρων του πολιτισμού για τα ταξίδια προς την Ελλάδα, αλλά σταδιακά και ιδιαίτερα μετά το 1980, διαμορφώνεται μια περισσότερο σύνθετη εικόνα ως χώρα διακοπών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προσφοράς του μοντέλου «*four S*», (Sun, Sand, Sea, Sex) και του πρότυπου «*sunlust*». Ο Λαγός (2005) αναφέρει ότι το πρότυπο του μαζικού τουρισμού «*four S*» βασίστηκε στην ορισμό του «homo-touristicusmasse», ο οποίος χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα στις μετακινήσεις και συγκεκριμένο τύπο μιμητικής τουριστικής συμπεριφοράς και κατανάλωσης.

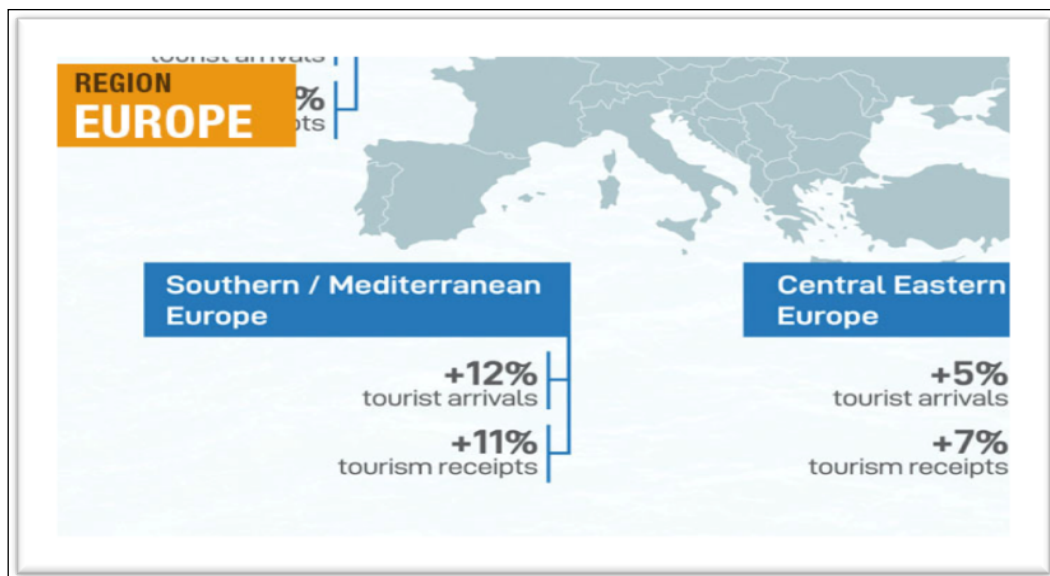
Έτσι η Ελλάδα μαζί με την Ισπανία, την Ιταλία, την Πορτογαλία, την Κύπρο, την Τυνησία και την Τουρκία ανήκουν στους μεσογειακούς προορισμούς ή στις «περιφέρειες της απόλαυσης και της ψυχαγωγίας» που προσφέρουν προϊόντα σε μορφή πακέτου (package tours). Είναι προφανές ότι η προσφορά των υποδομών και των υπηρεσιών προσανατολίζεται στη ζήτηση για ταξίδια διακοπών διαμορφώνοντας μια ανάλογη εικόνα «προϊόντος» στην Ελλάδα. Σε αυτό βέβαια συνέβαλλαν τόσο το φυσικό και δομημένο περιβάλλον, όσο και η πολιτική των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό αυτού του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί η άμεση εξάρτηση των χωρών υποδοχής από τις χώρες αποστολής τουριστών. Η ζήτηση του μαζικού τουρισμού, συμπληρώνει ο Αδάμος (2006) εξαρτάται άμεσα από τις αναπτυγμένες χώρες προέλευσης των επισκεπτών και ελέγχεται από μεγάλους διεθνείς ταξιδιωτικούς οργανισμούς, οι οποίοι επηρεάζουν τόσο τις επιλογές των επισκεπτών όσο και τις προσφερόμενες υποδομές και υπηρεσίες των χωρών υποδοχής, ιδιαίτερα των λιγότερο αναπτυγμένων.

Χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού αποτελούν η έντονη εποχικότητα, η ζήτηση σε παράκτιες περιοχές και οι έντονες χωρικές συγκεντρώσεις, τόσο στις χώρες υποδοχής όσο και στις χώρες προέλευσης, η έλλειψη αυτονομίας επιλογών των συμμετεχόντων, η τυποποίηση των υπηρεσιών και η βιομηχανοποίηση των τουριστικών εμπειριών. Ο μαζικός τουρισμός, που συνέβαλε στην ανάπτυξη πολλών περιοχών και χωρών, συνδέεται με τον μεγάλο όγκο επισκεπτών και τις χαμηλές τιμές. Σηκώνει όμως στις πλάτες του το βάρος μιας σειράς αρνητικών επιπτώσεων που προκάλεσε στην τοπική κοινωνία, στην οικονομία και στο περιβάλλον, καθώς και στην αλλοίωση της παραγωγικής δομής που προήλθε από την υποβάθμιση και τη σταδιακή εξάρτηση των υπόλοιπων οικονομικών κλάδων από τον τουρισμό (Ηγουμενάκης, 2000; Τσάρτας, 1996, 1999).

Συνεπώς η υπερ - συγκέντρωση των τουριστικών δραστηριοτήτων σε μια περιοχή δεν έχει μόνο θετικά αλλά και αρνητικά αποτελέσματα. Η ανάπτυξη αυτού του μοντέλου τουρισμού βοήθησε στην αύξηση εισοδήματος, στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στην περιφερειακή ανάπτυξη, στη δημιουργία και βελτίωση των έργων υποδομής αλλά και στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών. Όμως το μοντέλο του μαζικού τουρισμού επέφερε και αρνητικές συνέπειες, όπως την τουριστική μονοκαλλιέργεια και την οικονομική εξάρτηση από το ίδιο το προϊόν αλλά και τις εποχικές διακυμάνσεις. Την χρονική δηλαδή υπερ-συγκέντρωση σε μια περίοδο του καλοκαιριού (Ιούνιος-Σεπτέμβριος) σε συγκεκριμένες περιοχές που σφύζουν από ζωή, ενώ τον υπόλοιπο χρόνο παρουσιάζουν μια εικόνα

εγκατάλειψης. Η Vrontou (1999) στην ίδια γραμμή προσέγγισης αναφέρει ότι στο ελληνικό τουριστικό προϊόν, που παραδοσιακά έχει την βάση του στα αρχαία μνημεία, στις καιρικές συνθήκες και στην μεγάλη ακτογραμμή (νησιά, θάλασσα και παραλίες) δημιουργείται το θέμα του μαζικού τουρισμού, όπου παρατηρείται ζήτηση σε περίοδο υψηλής περιοδικότητας. Όλοι οι τουριστικοί μηχανισμοί και οι υπηρεσίες είναι σε υπέρ-λειτουργία για την εξυπηρέτηση των τουριστών. Δυσμενείς όμως οικονομικές συνέπειες και αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις παρουσιάζονται από την άνοδο και την παύση των ρυθμών της ζωής των τουριστικών περιοχών. Άλλες αρνητικές επιπτώσεις είναι οι περιφερειακές ανισότητες (χωρική υπέρ-συγκέντρωση), όπως προτίμηση σε μεσογειακούς προορισμούς, όπου για 4-5 μήνες «βουλιάζουν» το καλοκαίρι, ενώ άλλοι προορισμοί έχουν πολύ χαμηλή επισκεψιμότητα. Επίσης στις αρνητικές συνέπειες εντάσσονται η άνοδος των τιμών (πληθωρισμός), η αναντιστοιχία ανάπτυξης ιδιωτικού-δημοσίου τομέα και η υπεροχή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας ενάντια στην μη ευέλικτη κρατική μηχανή. Αυτές είναι μόνο οι βασικές από τις επιπτώσεις της εποχικότητας του μαζικού τουρισμού.

Όσον αφορά τη δυναμική της Ευρώπης, (Βλ. Εικόνα II.3.) ως ένα από τους κορυφαίους παγκόσμιους προορισμούς, το 2019 παραμένει ο πρώτος προορισμός του κόσμου με αύξηση των εισερχόμενων τουριστών (+5%) και αύξηση των οικονομικών εισροών (+7%), ενώ το νότιο τμήμα της, δηλαδή η περιοχή της Μεσογείου, είναι ένας από τους πρώτους προορισμούς μαζικού προορισμού, με τουριστική αύξηση (+12%) και τουριστικά κέρδη που ανέρχονται στο +11% (UNWTO, 2018).



Εικόνα II.3. Εισερχόμενες αφίξεις στην Ευρώπη (UNWTO).

Τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία επιβεβαιώνουν το μοντέλο του μαζικού τουρισμού και της εποχικότητας και στην χώρα μας. Οι μισές δηλαδή ετήσιες αφίξεις της Ελλάδος συσσωρεύονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, Ιουνίου-Σεπτεμβρίου, ενώ τα χρονικά διαστήματα πριν και μετά υπάρχει πολύ χαμηλή ζήτηση και επισκεψιμότητα (Βλ. Πίνακας Π.2.).

Πίνακας Π.2. Αριθμός εισερχόμενων αφίξεων Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2018 (GTC).



Μέχρι σήμερα, αναφέρει ο Γαϊτανάκης (2013; 2019) οι εκάστοτε κυβερνήσεις, αλλά και οι περιφερειακές και τοπικές κοινωνίες, βιώνοντας το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού και τις επιπτώσεις της εποχικότητας, προσπαθούν να βρουν λύσεις επί το θέματος. Επί δεκαετίες κάνουν εξαγγελίες για την άμβλυνση της τουριστικής περιόδου, η οποία θεωρείται ως μια από τις μεγαλύτερες αδυναμίες του Παγκόσμιου και Ελληνικού τουρισμού. Τελευταία κάποιες προσπάθειες έχουν ευοδωθεί με αποτέλεσμα να παρατηρείται πλέον ωρίμανση του θέματος. Προσπαθούν πλέον να τονιστούν τα ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά του τόπου της, ώστε το τουριστικό της προϊόν, να κατορθώσει να επανατοποθετηθεί στη διεθνή τουριστική αγορά και ως εναλλακτικός τουριστικός προορισμός. Ο προορισμός Ελλάδα ή Μεσόγειος μπορεί να παραμένει κατεξοχήν τόπος θερινών παράκτιων διακοπών, όπου γίνεται προσπάθεια από τις περιφέρειες και τις τοπικές κοινωνίες για βελτίωση και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Οι στοχευόμενες αυτές προσπάθειες αφενός διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν και τους προορισμούς και αφετέρου δεν είναι αρκετές για την αποσυμφόρηση της εποχικότητας εξαιτίας του ισχυρότατου ανταγωνισμού.

Το τουριστικό προϊόν στις χώρες της Μεσογείου, μετά τη γέννηση του μαζικού τουρισμού, την ανοδική ανάκαμψη και εξέλιξη που είχε τις τελευταίες δεκαετίες, παρουσιάζει πλέον σημάδια κορεσμού, ενώ το συγκεκριμένο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης βρίσκεται σε ποιοτική κρίση (Gaitanakis et al., 2015; Gaitanakis, Vrondou & Leivadi, 2019).

Σε αυτή την κατεύθυνση το τουριστικό προϊόν ή θα πρέπει να αναπροσδιοριστεί, να οριοθετηθεί, και να αναγεννηθεί, παρουσιάζοντας μια νέα μορφή, μια νέα εικόνα και μια δυναμική τάση ή θα οδηγηθεί σε μαρασμό.

Το μοντέλο Butler (1980) του κύκλου ζωής μιας τουριστικής περιοχής περιγράφει την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού ως μέρος μιας συνεχιζόμενης εξελικτικής διαδικασίας που επηρεάζει τον υπάρχων παραδοσιακό τουρισμό. Ο συγγραφέας αναφέρει ότι οι πιο κρίσιμες φάσεις της διαδικασίας εξέλιξης είναι τα στάδια της «εξερεύνησης» και της «ανάπτυξης». Μια περιοχή θα εξερευνηθεί αρχικά από τους περιπετειώδεις ταξιδιώτες που στη συνέχεια θα γνωστοποιήσουν τις εμπειρίες τους σε αυτούς που θα θελήσουν να δοκιμάσουν αντίστοιχες εμπειρίες. Οι πιο περιορισμένες μορφές ανάπτυξης, που υποδηλώνουν εναλλακτικές (μαζικές) τουριστικές μορφές, θεωρούνται συχνά ως η μελλοντική πορεία. Τα ισχυρά τοπικά συμφέροντα προτιμούν συνήθως τουριστικές επιλογές που υπόσχονται σημαντικές οικονομικές αποδόσεις σε σύντομο χρονικό διάστημα, αγνοώντας τις αρνητικές επιπτώσεις που αυτές αναπόφευκτα επιφέρουν στο τοπικό περιβάλλον (Vrontou, 1999). Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού είναι το κυρίαρχο πρότυπο ανάπτυξης από το τέλος τις δεκαετίας του 1970. Αρχίζει βέβαια να αμφισβητείται έντονα στην εποχή του, δεδομένου των αρνητικών επιπτώσεων και αποτελεσμάτων του. Το πρόβλημα της εποχικότητας σε συνδυασμό με τη θερινή υπέρ-συγκέντρωση, την γεωγραφική ανακατανομή της τουριστικής κίνησης στην ανάδειξη νέων περιοχών καθώς και τα διαφορετικά κίνητρα, αλλά και την αυξητική τάση της τουριστικής κίνησης σε μεμονωμένους προορισμούς, αποτέλεσαν τους βασικούς παράγοντες αναγέννησης στην ανάπτυξη των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού (Λαγός, 2005; Vrontou, 1999). Τα δυο αυτά πρότυπα τουρισμού εκφράζουν μια διαφορετική φιλοσοφία, που εστιάζεται σε ποιοτικά χαρακτηριστικά και σε μια αναπτυξιακή πολιτική πιο επιλεκτική και πιο φιλική προς το περιβάλλον. Σήμερα ο μαζικός τουρισμός κατηγορείται και χαρακτηρίζεται σαν τερατούργημα (Fennel, 1991) και σαν μια τουριστική τακτική που δεν έχει στην ουσία κανένα αντισταθμιστικό όφελος για τον τουριστικό προορισμό, τον ντόπιο πληθυσμό, την τοπική αγορά και κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον (Γαϊτανάκης, 2013).

Ο τουρισμός ως «φαινόμενο» εξετάζεται και διερευνάται πάντα σε συνάρτηση με τον άνθρωπο, την τοποθεσία και το περιβάλλον ανάπτυξής του. Το τουριστικό στοιχείο είναι από την φύση του «ανθρωποκεντρικό», με θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις τόσο στην τοπική κοινωνία όσο και στις παγκόσμιες αγορές. Το ζήτημα της βιωσιμότητας προκύπτει όταν αμφισβητείται η ικανότητα του περιβάλλοντος να υποστηρίξει τις μελλοντικές εξελίξεις σε

επίπεδο και μορφή που απαιτούν οι άνθρωποι. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι αρνητικές επιπτώσεις της οικονομικής ανάπτυξης είναι πλέον τόσο προφανείς που απαιτούνται πολιτικές για να ενθαρρύνουν ή και να απαιτηθούν βιώσιμες πρακτικές (Vrontou, 1999). Η εποχικότητα, η γρήγορη οικονομική ανάπτυξη και ο συγκεντρωτισμός του μαζικού μοντέλου κινεί τον 21^ο αιώνα τις διαδικασίες διαφοροποίησης του «φαινομένου» αλλά και την δημιουργία νέων αγορών. Εξάλλου η μονοτονία από την μια πλευρά κούρασε και από την άλλη δημιούργησε πολύπλευρες συνιστώσες στην κοινωνία, στον πολιτισμό αλλά και στο περιβάλλον. Η ελκυστική αντίληψη της βιωσιμότητας υπαγόρευσε νωρίς τη στρατηγική ανάπτυξης των εξελίξεων στον τουριστικό τομέα, η οποία δραστηριοποιείται πλέον σε μια ταχέως μεταβαλλόμενη βιομηχανία αναψυχής.

Μια διαφορετική «νέα» τάση, η οποία προέρχεται από τις αρνητικές επιπτώσεις και την διαφοροποίηση του μαζικού προτύπου και που κινητοποιεί τον τουριστικό μηχανισμό στην δημιουργία πολιτιστικής ανάπτυξης μέσα στο υπάρχων μοντέλο είναι ο «πράσινος τουρισμός» ή «αιεφόρο ανάπτυξη» ή «βιώσιμη ανάπτυξη» (Attarian, 1990; Barrett et al., 2005; Bramwell, 2011).. Ο Bramwell (1990) ορίζει τον «πράσινο τουρισμό» ως τον «τουρισμό ο οποίος αναβαθμίζει τα τοπικά πολιτιστικά στοιχεία, λειτουργεί κάτω από τον έλεγχο των τοπικών κοινωνιών παρέχοντας απασχόληση και διατηρεί τα οικονομικά οφέλη εντός των τοπικών κοινωνιών».

Μια άλλη προσέγγιση δίνουν οι Yunhi και Heesup (2010) εξηγώντας ότι σκοπός της αιεφόρου ανάπτυξης είναι η μέγιστη δυνατή απολαβή αγαθών από το περιβάλλον, χωρίς να διακόπτεται η φυσική παραγωγή των προϊόντων. Η βιώσιμη ανάπτυξη προϋποθέτει αύξηση των παραγωγικών δομών της οικονομίας παράλληλα με τη δημιουργία υποδομών που θα ευαισθητοποιούνται για το φυσικό περιβάλλον και τα οικολογικά προβλήματα. Κατά τη βιωσιμότητα οι φυσικοί πόροι υφίστανται εκμετάλλευση με ρυθμό μεγαλύτερο από αυτόν με τον οποίο ανανεώνονται, με συνέπεια το περιβάλλον να μην αναβαθμίζεται. Θεωρητικά, το μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα της περιβαλλοντικής υποβάθμισης είναι η ανικανότητα του γήινου οικοσυστήματος να υποστηρίξει την ανθρώπινη ζωή (Κώστα & Υφαντίδου, 2015). Η βιομηχανία του «πράσινου τουρισμού» ενδιαφέρεται για την προστασία του περιβάλλοντος, τη διαχείριση των αποβλήτων, την μόλυνση των ακτών και την προστασία του υδάτινου στοιχείου, την κλιματική αλλαγή καθώς και για τα θέματα εξοικονόμησης ενέργειας. Στοιχεία που τα προβάλλουν για την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος ως μια εναλλακτική πολιτική εταιρικής ενδυνάμωσης.

Η Vrontou (1999) αναφέρει ότι «το πρόβλημα της βιωσιμότητας προέρχεται από τη δυσκολία διαχείρισης της οικονομικής δραστηριότητας, χωρίς όμως να καταστρέφεται το περιβάλλον των τουριστικών περιοχών. Η πεποίθηση ότι η οικονομική δραστηριότητα είναι η ίδια για μη βιώσιμη λειτουργία δημιουργεί συζητήσεις και αντιπαραθέσεις σχετικά με τον ρεαλισμό της βιωσιμότητας». Σε αντίθεση με αυτό, υπάρχει η άποψη ότι η αντιμετώπιση των ανθρωπίνων προβλημάτων, η ανισότητα και η φτώχεια, απαιτεί να αυξηθούν τα επίπεδα της οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως (Common, 1995). Στην ίδια γραμμή η Budeanu (2005) τονίζει ότι η βιωσιμότητα μπορεί να επιδράσει θετικά στην περιβαλλοντική προστασία και στην κοινωνικό-πολιτιστική διατήρηση, αρκεί βέβαια οι τουριστικές δραστηριότητες να συμβαδίσουν με τις πολιτικές και τις διαδικασίες της βιώσιμης ανάπτυξης. Εστιάζοντας στο σύγχρονο αυτό δεδομένο, οι «παίκτες» του παγκόσμιου τουρισμού (άνθρωποι, κυβερνήσεις και ιδιώτες - επιχειρηματίες) επιλέγουν μια εναλλακτική προσέγγιση του τουρισμού, που συμβάλει στην ανάπτυξη των χωρών και αποτελεί «βιώσιμη ισορροπία» μεταξύ των φυσικών πηγών και της κατανάλωσης.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO, 2017) αντιλαμβανόμενος την δυναμική του συγκεκριμένου «φαινομένου» αλλά και τις αισιόδοξες προβλέψεις για αύξηση των εισερχόμενων αφίξεων έως το 2030, εστίασε σε μια αναθεωρημένη πολιτική «τουριστικών και αειφόρου ανάπτυξης στόχων – «Ταξίδι στο 2030» (Tourism and sustainable development goals – Journey to 2030) (Βλ. Εικόνα II.4.).



Εικόνα II.4. Οι στόχοι της αειφόρου ανάπτυξης – Ταξίδι στο 2030 (UN, 2015).

Το 2017 ορίστηκε ως διεθνές έτος αειφόρου ανάπτυξης για τον τουρισμό, (International Year of Sustainable Tourism for Development). Με μια σειρά δράσεων παρουσιάστηκαν οι ευκαιρίες για διάδοση του αειφόρου τουρισμού και ανάπτυξης μεταξύ του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, ενώ παράλληλα παρακίνησαν τους «stakeholders» να εργαστούν μαζί προς αυτή την κατεύθυνση. Η ατζέντα και οι στόχοι για την αειφόρο ανάπτυξη «Ταξίδι στο 2030» στηρίχτηκε σε 17 στοχευμένους τομείς με 169 συναφείς υποστόχους, που υποστηρίζουν την αλλαγή στην πολιτική, στις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και στην συμπεριφορά των πελατών απέναντι στην «πράσινη ανάπτυξη» σε πέντε παραμέτρους (UNWTO, 2017):

1. Αειφόρο οικονομική ανάπτυξη.
2. Κοινωνικές επιπτώσεις, εργασία και εξάλειψη φτώχειας.
3. Αποτελεσματικές δράσεις προστασίας περιβάλλοντος και κλιματικής αλλαγής.
4. Πολιτιστικές αξίες, διαφορετικότητα και πολιτισμός.
5. Κοινή προσέγγιση της Ειρήνης και της Ασφάλειας.

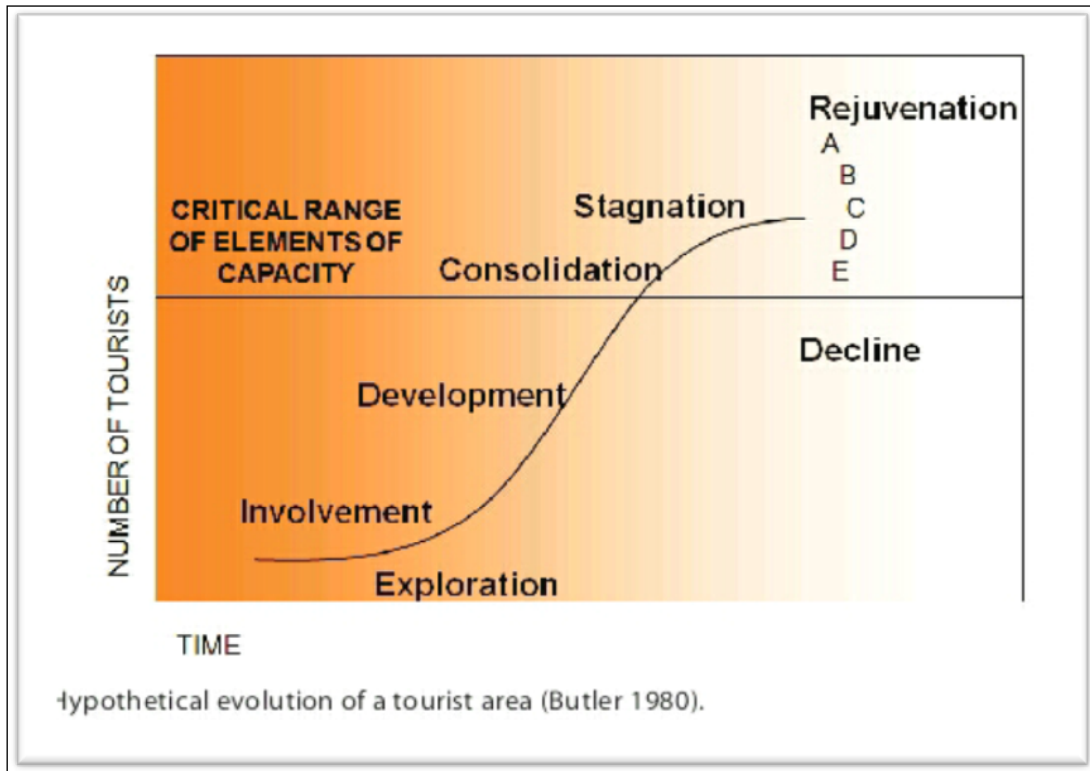
Στην ίδια κοινή γραμμή πολιτικής κινείται και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τουρισμού με το σχέδιο «Ευρώπη 2020 Στρατηγική: εξυπνότερα, πιο πράσινα και πιο ολοκληρωμένα» (*Europe 2020 Strategy: «smarter, greener, more inclusive»*) εστιάζοντας σε θεματικές ενότητες, όπως η απασχόληση, η εκπαίδευση, η κλιματική αλλαγή και ενέργεια, η φτώχεια και ο κοινωνικός αποκλεισμός, αλλά και στην έρευνα, ανάπτυξη και στην καινοτομία. Επιπροσθέτως ορίζει τις προτεραιότητες και πρωταρχικούς στόχους της τουριστικής ανάπτυξης (Βλ. Σχεδιάγραμμα II.2. Η Ευρωπαϊκή τουριστική στρατηγική του 2020).

Σύμφωνα με τα παραπάνω το τουριστικό προϊόν, επιβεβαιώνει την δυναμική του ως ένας από τους πιο γρήγορους αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς παγκοσμίως και αναγνωρίζεται πλέον ως ο «φυσικός» παροχέας της απασχόλησης, της οικονομικής ανάπτυξης, της περιβαλλοντολογικής προστασίας και της καταπολέμησης της φτώχειας. Για την ανάπτυξη και μετ' εξέλιξη του απαιτείται σχεδιασμός και πολύπλευρη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος, το οποίο θα προσπαθήσει να συνδέσει το φυσικό και πολιτιστικό πολιτισμό, να ενισχύσει τις τοπικές κοινωνίες και να δημιουργήσει ευκαιρίες εμπορίου και απασχόλησης, μέσα σε ένα ευρύτερο περιβάλλον ειρήνης και πολυπολιτισμικότητας.

	Targets	Flagship initiatives
Smart Growth	<ul style="list-style-type: none"> — 3 % of GDP to be invested in the research and development (R&D) sector. — Reduce the rates of early school leaving to below 10 %, and at least 40 % of 30 to 34 year olds to have completed tertiary or equivalent education. 	<ul style="list-style-type: none"> — Innovation Union — Youth on the move — A digital agenda for Europe
Sustainable Growth	<ul style="list-style-type: none"> — Reduce greenhouse gas emissions by 20 % compared to 1990 levels. — Increase the share of renewables in final energy consumption to 20 %. — 20 % increase in energy efficiency. 	<ul style="list-style-type: none"> — Resource efficient Europe — An industrial policy for the globalisation era
Inclusive Growth	<ul style="list-style-type: none"> — 75 % of 20 to 64 year old men and women to be employed. — Reduce poverty by lifting at least 20 million people out of the risk of poverty and social exclusion. 	<ul style="list-style-type: none"> — An agenda for new skills and jobs — European platform against poverty and social exclusion

Σχεδιάγραμμα II.2. Η Ευρωπαϊκή τουριστική στρατηγική του 2020.

Η θεωρία του κύκλου ζωής (Butler, 1980) μπορεί να χρησιμεύσει εδώ ως ερμηνευτικό εργαλείο της κρίσης αυτής, δηλ, της μονότονης ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος και να επιβεβαιώσει τη λογική της αναπτυξιακής διαδικασίας. Συγγραφείς όπως ο Tooman (1997) για παράδειγμα, υποδηλώνουν ότι το τουριστικό προϊόν υφίσταται μια εξελικτική διαδικασία συνεχούς αλλαγής, σε συνάρτηση με τις μεταβολές της ζήτησης και της προσφοράς, υπονοώντας ότι έτσι είναι σχεδόν πιθανό οποιοδήποτε σχέδιο. Αυτή η άποψη δείχνει ότι η αξία του μοντέλου μπορεί να είναι διαγνωστική. Στο πλαίσιο αυτής της θεωρίας, ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος (μοντέλο «four S»), που επικρατεί στην παγκόσμια, ευρωπαϊκή, μεσογειακή και ελληνική αγορά, φαίνεται να ανταποκρίνεται στην ανάπτυξη και στον εκδημοκρατισμό των διακοπών, με την τουριστική ζήτηση να απευθύνεται πλέον σε όλο και χαμηλότερα εισοδηματικά κοινωνικά στρώματα και να αυξάνεται συνεχώς για πάρα πολλά χρόνια. Ως εκ τούτου, μια μαζική τουριστική προσφορά αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς, προκειμένου να ικανοποιήσει τη συνεχώς αυξανόμενη τουριστική κρίση μονοτονίας. Αποτέλεσμα είναι η δημιουργία μιας τουριστικής ανάπτυξης με ευέλικτους ρυθμούς εστιασμένη σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, με όχι τόσο υψηλές τουριστικές υπηρεσίες, που στο στάδιο της ωριμότητά της (κατά Butler) ο σχετικός αριθμός της σταματά (Βλ. Σχεδιάγραμμα II.3.).



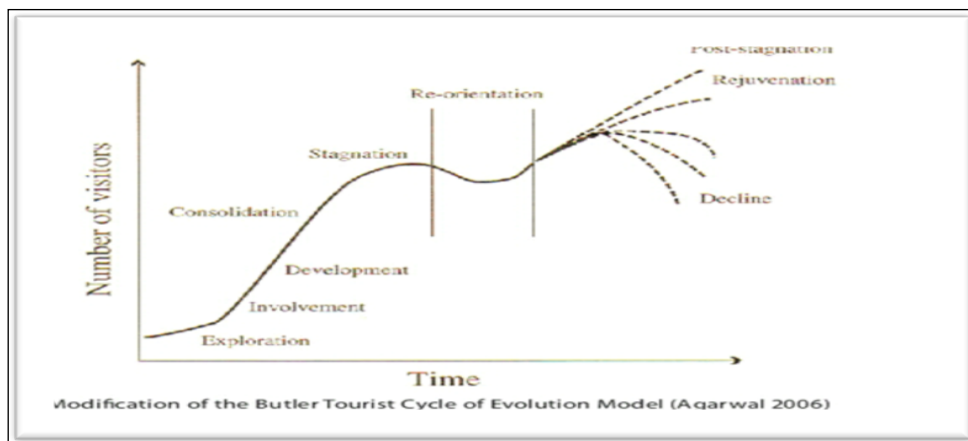
Σχεδιάγραμμα II.3. Υποθετική εξέλιξη τουριστικής περιοχής (Butler, 1980).

Η Vrontdou (1999) τονίζει ότι «ενώ οι περισσότεροι ερευνητές δεν αμφισβητούν την έννοια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, υπάρχουν ενδείξεις και επιχειρήματα σχετικά με το λεπτομερές εξελικτικό πρότυπο του μοντέλου. Η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, ενός προορισμού δεν ακολουθεί αναπόφευκτα ένα «βιολογικό» πρότυπο γέννησης, ανάπτυξης, παρακμής και θανάτου». Στην φάση της σταθεροποίησης και του κορεσμού του θεωρείται απαραίτητη η επαναξιολόγηση της παρούσης κατάστασης, ώστε να βρεθούν εναλλακτικές λύσεις που θα ξανά προσδιορίσουν το τουριστικό προϊόν και θα το κάνουν πιο ελκυστικό στην τουριστική αγορά. Στο στάδιο αυτό, του κορεσμού, το τουριστικό προϊόν στρέφεται από τα μαζικά πληθυσμιακά στρώματα σε συγκεκριμένη στοχευμένη αγορά ενδιαφέροντος με πιο ποιοτικά χαρακτηριστικά. Διαπιστώνεται μια προσπάθεια να διαμορφωθεί μια νέα τουριστική ζήτηση που θα στηρίζεται σε διαφορετικά κίνητρα και συμπεριφορές αλλά και πιο ποιοτικές υπηρεσίες συνυφασμένες με το περιβάλλον. Όμως το μοντέλο μιας σταθερής τουριστικής ανάπτυξης δεν μπορεί να διατηρηθεί σε μακροχρόνιο σχεδιασμό, καθότι στο τέλος του κύκλου ζωής (Butler, 1980) του τουριστικού προϊόντος των «four S» λόγω της μεγάλης ζήτησης, παρατηρείται άνοδος των τιμών, η οποία εξαρτάται από το κατά πόσο είναι ισχυρή η ταυτότητα του προορισμού, αλλά και από τον βαθμό προώθησης του

τουριστικού προϊόντος της χώρας στο διεθνοποιημένο - παγκοσμιοποιημένο - οικονομικό τουριστικό σύστημα της αγοράς.

Επιπροσθέτως, παράγοντας που επιδρά στην αναπτυξιακή αυτή λογική είναι το κόστος του εργατικού δυναμικού, οι τουριστικοί πόροι και το κόστος συντήρησής τους, το κόστος γης και οι μαζικές εισαγωγές τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, η χρήση των ναυλωμένων πτήσεων (charters) και τα χαμηλού κόστους καταλύματα. Ως εκ τούτου, η διαφορά των τιμών μεταξύ χωρών προέλευσης και χωρών υποδοχής εξαφανίζεται σταδιακά, ενώ το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν γίνεται ακριβότερο και χαμηλότερης ποιότητας.

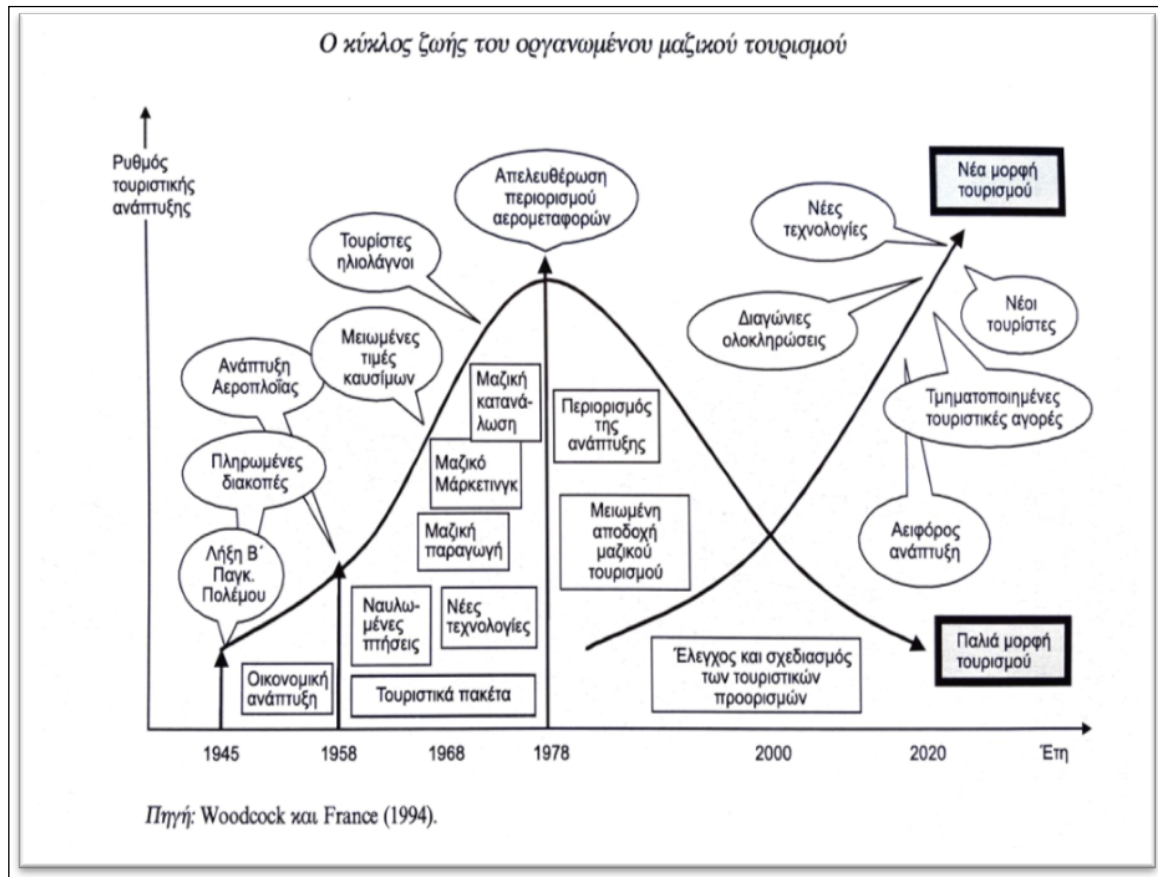
Ουσιαστικά, σε αυτή τη διαδικασία του μοντέλου των «four S», του μαζικού τουρισμού, όχι μόνο διαμορφώνεται ένα υψηλό κόστος σε σύγκριση με προηγούμενες περιόδους, αλλά βαθμιαία η ποιότητα ελαττώνεται. Οι προορισμοί παραμένουν ίδιοι με τα ίδια χαρακτηριστικά προβολής, αλλά με χαμηλότερη ποιότητα υπηρεσιών.



Γράφημα II.4. Τροποποίηση του μοντέλου εξέλιξης του τουριστικού κύκλου (Butler, 1980).

Ως εκ τούτου διαμορφώνεται μια κατάσταση κορεσμού και παρακμής, με αποτέλεσμα την απαρχή της κρίσης, που μπορεί να συνδυαστεί με την κρίση του μοντέλου «four S». Η Ευρώπη και η Ελλάδα είναι τοποθεσίες υποδοχής τουριστών που αντιμετωπίζουν την παρακμή του μοντέλου των «four S» και του προτύπου «sunlust». Θα έπρεπε χρόνια πριν να είχαν εφαρμόσει μια στοχευμένη πολιτική που θα μετέτρεπε ή θα διαφοροποιούσε ή θα εμπλούτιζε το τουριστικό τους προϊόν (Τσάρτας, 2010) (Βλ. Γράφημα II.4.). Για ορισμένες μάλιστα παραδοσιακές μαζικές τουριστικές περιοχές, η προσέγγιση και η προσπάθεια αλλαγής πολιτικής ανάπτυξης σε «εναλλακτικοί τουριστικοί προορισμοί» στοχεύουν στην αναδημιουργία του τουριστικού προϊόντος, στον επαναπροσδιορισμό των προορισμών αλλά και την πολιτιστική βελτίωση των τοπικών κοινωνιών.

Ο Nocifora (1994) εξηγεί την «τάση διαφοροποίησης των προορισμών, καθώς η αναζήτηση νέων τουριστικών προορισμών είναι σίγουρα ένας δείκτης μιας απαίτησης, που απορρίπτει την επανάληψη και την τυποποίηση και τοποθετεί την καινοτομία και την αναζήτηση νέων εμπειριών ως απαραίτητες επιλογές».



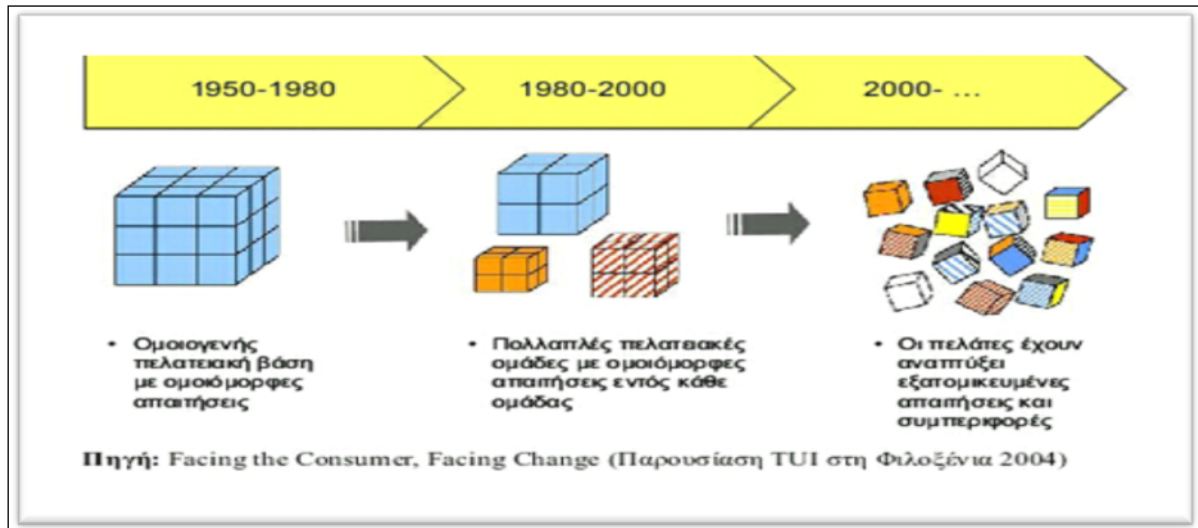
Σχεδιάγραμμα II.4. Κύκλος ζωής του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. (Woodcock & France, 1994).

Ο Read (1980) αναφέρει ότι «ο τουρισμός των ειδικών ενδιαφερόντων περιλαμβάνει ταξίδια που κάνουν οι άνθρωποι με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα (κίνητρα), τα οποία μπορούν να ικανοποιηθούν σε συγκεκριμένη περιοχή ή σε συγκεκριμένο προορισμό». Αντίθετα, ο Λαγός (2005) τονίζει ότι ο τουρισμός αυτής της μορφής εξισώνεται με τον «ενεργό τουρισμό». Το γεγονός αυτό βγάζει πολλές περιοχές από το αδιέξοδο που είχε οδηγήσει η μόνο-ανάπτυξη άλλων τομέων της οικονομίας. Οδηγώντας έτσι τον εναλλακτικό και ειδικό τουρισμό προς μεγαλύτερη και διαφορετική ανάπτυξη, όχι μόνον οικονομική και κοινωνική αλλά και αναπτυξιακή. Ο αριθμός των αφίξεων αυξάνεται όχι μόνο συγκεκριμένους μήνες κατά τη διάρκεια του έτους, αλλά όλο το χρόνο. Η αύξηση των εναλλακτικών και ειδικών μορφών ταξιδιών στοχεύει στην ενεργητική συμμετοχή των ατόμων. Έμφαση πλέον δίνεται στην

ύπαιθρο και στην ενεργητική συμμετοχή των τουριστών, με αποτέλεσμα τη σύσφιξη δεσμών με τις τοπικές κοινωνίες. Συνεπώς οι ενεργητικές διακοπές σχετίζονται με την φυσική δραστηριότητα, τον πολιτισμό, τη φυσιολατρία, τη διατροφή και είναι το βασικό στοιχείο του τουρισμού αυτών των μορφών (Barney, 1991; Hall & Zeppel, 1990; Hall, 1989; Read, 1980; Tabata, 1989; Vrondou, 1999).

Πολλοί τουρίστες, έχοντας την επιλογή των ειδικών και εναλλακτικών μορφών, αμφισβητούν την κυριαρχία των οργανωμένων ταξιδιών-τουριστικών πακέτων, τα οποία δεν επέτρεπαν την αυτονομία κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο υποδοχής, και αναζητούν πλέον αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Οι επιλογές τους έχουν σαν κύριο στόχο τη διαφορετικότητα και την καινοτομία, την απόκτηση νέων εμπειριών και εκφράζουν την ανάγκη να διατηρήσουν ένα βαθμό οικειότητας με τους τόπους που επισκέπτονται (Κράβαρης, 2005). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO, 1985) ορίζει ως «ενεργητικές διακοπές» εκείνες που ένα άτομο ασχολείται με την πολιτιστική, καλλιτεχνική και αθλητική δραστηριότητα, στο πλαίσιο του ελεύθερου του χρόνου, με σκοπό την προσωπική του ικανοποίηση και την ανάπτυξη της προσωπικότητάς του.

Το τουριστικό προϊόν, συνεπώς, διαφοροποιείται ώστε να απευθύνεται σε νέες ανάγκες της τουριστικής ζήτησης. Στη σημερινή εποχή, που η πληροφόρηση γίνεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, η κρίση και η λογική του ατόμου παίζουν σημαντικό ρόλο στις επιλογές του. Οι τουρίστες δεν ενδιαφέρονται απλώς να «καταναλώσουν» το τουριστικό προϊόν που προσφέρει το μαζικό μοντέλο οργανωμένου τουρισμού, αλλά αντίθετα να αποκτήσουν νέες εμπειρίες μέσα από αυτό, να εμπλακούν συναισθηματικά μαζί του και να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες που ταιριάζουν στην προσωπικότητά τους (Βλ. Σχεδιάγραμμα II.4.). Επομένως, ο τουριστικός πληθυσμός παύει να θεωρείται ομοιογενής, ενώ αντίθετα αποτελείται από διάφορες ομάδες, που ενδιαφέρονται για «ενεργητικό» και «εξερευνητικό» τουρισμό, που κάθε μια από τις ομάδες αυτές, έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα (target group) (Βλ. Σχεδιάγραμμα II.4.).



Σχεδιάγραμμα II.5. Facing the Concumer, Facing Change (Παρουσίαση TUI στη Φιλοξένια 2004).

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι το σημερινό μοντέλο-πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης που βασίζεται στη μαζικότητα και στον μιμητισμό πρέπει να αλλάξει και να διαφοροποιηθεί. Η ομοιομορφία αυτού του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης αφήνει ελάχιστα περιθώρια για εξατομίκευση των συμπεριφορών, των προτιμήσεων και των επιθυμιών των δυνητικών τουριστών. Ο παράκτιος παραθεριστικός τουρισμός, ως παραδοσιακό μοντέλο-πρότυπο ανάπτυξης, δεν μπορεί να ικανοποιήσει πλέον τις νέες απαιτήσεις της τουριστικής πελατείας.

Έτσι στην περίπτωση μιας δομικού τύπου κρίσης (απόρροια των οικονομικών κυρίως συγκυριών), αναφέρει ο Τσάρτας (2010) ότι προτείνεται η αναζήτηση ενός νέου μακροχρόνιου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης, όπου θα κυριαρχεί η ανάδειξη της ποιότητας έναντι της ποσότητας και η διαφοροποίηση έναντι της ομογενοποίησης. Σε αντίθεση με το υφιστάμενο πρότυπο «*sunlust*», που χαρακτηρίζει τη τουριστική προσφορά των «*four S*», προτείνεται ένα νέο διαφοροποιημένο μοντέλο τουριστικής προσφοράς. Το συγκεκριμένο μοντέλο θα απορρέει από τις αναζητήσεις του πελάτη και θα επικεντρώνεται στις ακόλουθες τέσσερις μεταβλητές που συγκροτούν και τα νέα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς των «*four E*» (Βαρβαρέσος, 2003; Cuvelier et al, 1994; Deprest, 1997; Morucci, 2003):

1. Το περιβάλλον και την καθαρή φύση (environment and clean nature).
2. Τον Εκπαιδευτικό τουρισμό, τον πολιτισμό και την ιστορία (educational tourism,

culture and history).

3. Τα Μεγάλα Αθλητικά Γεγονότα (events and mega events).
4. Τη Διασκέδαση και την Ψυχαγωγία (entertainment and fun).

Ο Τσάρτας (2010) αναφέρει ότι το προτεινόμενο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί πλέον μια κύρια στρατηγική για ένα μεγάλο αριθμό χωρών, που επιθυμούν να έχουν πρόσβαση στο «νέο τουρισμό». Η ουσιαστική διαφορά, σε σχέση με το προηγούμενο μοντέλο, βρίσκεται στη γενικότερη αντίληψη που διαμορφώνεται αναφορικά με τον τουρισμό σε μια χώρα υποδοχής. Ο επαναπροσδιορισμός της τουριστικής πολιτικής πρέπει επομένως να στηρίζεται σε ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που θα διαφοροποιεί το τουριστικό προϊόν, θα αλλάζει την εικόνα των τουριστικών προορισμών (Βαρβαρέσος, 2008) θα σέβεται τον άνθρωπο και το περιβάλλον, θα διαφυλάσσει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά και θα εξυπηρετεί τους στόχους της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.

Εκτιμούμε ότι ο μαζικός τουρισμός, η εποχικότητα και η χρηματοοικονομική κρίση, που έχουν επιφέρει μερικό κορεσμό στο τουριστικό προϊόν, έχουν γίνει συνείδηση σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς του τουριστικού προϊόντος. Αναγκαία λοιπόν είναι η μετατροπή του παγκόσμιου τουριστικού προτύπου με τα χαρακτηριστικά «*four S*» σε ενδογενή ολοκληρωμένη τουριστική ανάπτυξη. Αυτό θα γίνει στη βάση των νέων χαρακτηριστικών της προσφοράς των «*four E*» που ως κύριο χαρακτηριστικό τους έχουν την προστασία του περιβάλλοντος, τη διαφοροποίηση της τουριστικής αγοράς και τη δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι είναι ανάγκη οι στόχοι της παγκόσμιας τουριστικής πολιτικής να επαναπροσδιοριστούν σε τέτοια κατεύθυνση, ώστε οι χώρες της Μεσογείου να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τις σύγχρονες προκλήσεις της οικονομικής παγκοσμιοποίησης, να εκμεταλλευτούν το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτουν σε σχέση με τους άλλους τουριστικούς προορισμούς και να αναβαθμίσουν την τουριστική υποδομή τους για να προσελκύσουν τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης αλλά και διαφοροποιημένης τουριστικής συμπεριφοράς.

Σε αυτή την κατεύθυνση η φιλοσοφία των εναλλακτικών μορφών τουρισμού κινείται αντίθετα από την προσέγγιση του μαζικού μοντέλου. Σύμφωνα με τον Grinppendorf (1982) οι τουριστικές πολιτικές δεν θα πρέπει να συγκεντρώνονται μόνο στις οικονομικές και κοινωνικές αναγκαιότητες αλλά να δίνουν έμφαση στο «καθαρό» περιβάλλον και στην

αναζήτηση των αναγκών της τοπικής κοινωνίας (Λαγός, 1998, 2005). Στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού περιλαμβάνονται εκείνες που έχουν ως βασική τους αφετηρία την ανάγκη προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά και τη διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και της φυσικής ζωής (Dixon, 1988; Grolleau, E. 1988; Grolleau, H. 1994). Στόχος είναι η ενεργητική συμμετοχή των τουριστών στις δραστηριότητες αυτών των εναλλακτικών μορφών.

Οι Jackson και Glyptis (1993) υποστηρίζουν ότι ο «τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος», που μπορεί να αναπτυχθεί σε προορισμούς όπου το μαζικό - παραδοσιακό μοντέλο παρουσιάζει σημεία κορεσμού, αποτελείται από μια εξειδικευμένη ομάδα που δρα από κοινού ή ατομικά με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Τα άτομα αυτά επισκέπτονται μέρη που συνδέονται με ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή μια δραστηριότητα και την διάρκεια των διακοπών τους.

Οι Κοκκώσης και Τσάρτας (2001) αναφέρουν ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών, χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου το οποίο σχετίζεται με τη φυσιολατρία, τα ταξίδια περιπέτειας, τον αθλητισμό, την περιήγηση, το περιβάλλον, αλλά και τη γνωριμία και την επαφή με την τοπική παράδοση και κοινωνία. Στις εναλλακτικές μορφές, οι επισκέπτες συχνά αποφεύγουν τα οργανωμένα ταξίδια, τα οποία περιορίζουν την αυτονομία τους, ενώ κάνουν μικρή ή ελάχιστη χρήση των υπηρεσιών του οργανωμένου τουρισμού. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι στις εναλλακτικές μορφές δεν αναπτύσσεται μια ειδική υποδομή που θα εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες. Οι Eadington και Smith (1992) αναφέρουν *«ότι είναι οι μορφές εκείνες που δεν αντιβαίνουν τις ευρύτερες κοινωνικές και κοινοτικές αξίες, καθώς οι αξίες σχετίζονται με την φύση αλλά παρέχουν στους τουρίστες ευκαιρίες για θετικές αναδράσεις και απόκτηση κοινών εμπειριών»*.

Ο Fennel (2001) σημειώνει ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνουν την ευκαιρία στις χώρες να εκμηδενίσουν τις εξωγενείς επιδράσεις τους και να αναπτύξουν τη δική τους υποδομή και αναδομή, ώστε να συμμετέχουν οι ίδιες στην ορθολογική ανάπτυξή τους. Ουσιαστικά δίνει την ευκαιρία στις χώρες να αναπτύξουν μόνες τους το τουριστικό προϊόν, δίχως να το παραχωρούν σε ξένους επιχειρηματίες και ξένους θεσμικούς παράγοντες του τουριστικού χώρου. Ο εναλλακτικός τουρισμός (διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού και ικανοποίηση αναγκών του ντόπιου πληθυσμού)

παρέχει τη δυνατότητα στις χώρες να διαμορφώνουν τη δική τους τουριστική πολιτική και να παίρνουν μόνες τους τις αποφάσεις για την τουριστική τους ανάπτυξη (Krippendorf, 1982).

Πολλοί συγγραφείς, όπως Andriotis (2001), Cazes (1989), Fennel (1999), Himmertoglou (1992), Mader (1988), Vrontou (1999) και Weaver (1991) θεωρούν τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια σύγχρονη μορφή ανάπτυξης που χαρακτηρίζεται με τις εκφράσεις: κατάλληλος (appropriate), οικολογικός (eco-), ήπιος (soft), υπεύθυνος (responsible), ελεγχόμενος (controlled), μικρής κλίμακας (small-scale), διαφορετικός (different), αγροτικός (cottage) και πράσινος (green).

Σύμφωνα με τον Butler (1990) οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού (και τουρίστα) επιφέρουν λιγότερες αρνητικές συνέπειες στους προορισμούς υποδοχής, ενώ αντίθετα έχουν και θετικά πολλές φορές οικονομικά αποτελέσματα, τα οποία είναι επιθυμητά από όλους όσους βρίσκονται σε τουριστικές θέσεις κλειδιά καθώς και από τον ντόπιο πληθυσμό. Ο εναλλακτικός όμως τουρίστας δεν θεωρείται «σπάταλος» ή «καταναλωτής» και διαφέρει από τα καθιερωμένα πρότυπα του φθηνού μαζικού τουρισμού.

Ο εναλλακτικός τύπος ενεργητικού τουρίστα έχει διαφορετικά κίνητρα (περιπλάνηση, περίπατος, αναρρίχηση, τουρισμός περιπέτειας, εξερευνητικού χαρακτήρα και συνάντησης). Συχνά έρχεται σε επαφή με ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους αλλά και τα ήθη και έθιμα της περιοχής που επισκέπτεται και συναναστρέφεται με τους ντόπιους κατοίκους. Πολλές φορές οι διακοπές του έχουν κίνητρο αθλητικό (συμμετοχή σε αθλητικούς αγώνες, παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων, επισκέψεις σε αθλητικά μουσεία) ή δεσμευτικό (εθελοντικές υπηρεσίες σε κράτη εξωτερικού, προσφορά βοήθειας και ενίσχυσης, συμμετοχή σε αρχαιολογικές ανασκαφές, εργασιακές κατασκηνώσεις, κ.λπ.) (Cazes, 1989).

Ο Andriotis (2003b) αναφέρει ότι οι παραπάνω απόψεις είναι γενικές και δεν μας δίνουν μια ολοκληρωμένη εικόνα του εναλλακτικού τουρισμού, όπως έχει παρουσιαστεί από τον Inskoop (1991) και παραθέτει: *«Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης καθώς και κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ευαίσθητος και γεμάτος σεβασμό σε αντίθεση με τον συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού σε μεγάλα θέρετρα».*

Εύλογο είναι ότι υπάρχει πλέον η τάση περιορισμού του μαζικού και ενθάρρυνση του εναλλακτικού τουρισμού. Καταβάλλεται δηλαδή προσπάθεια να παροτρυνθούν αντί-εποχικές

μορφές που μπορούν να αναπτυχθούν εκτός κορεσμένων τουριστικών προορισμών και εκτός τουριστικών παράκτιων περιοχών (Βλ. Πίνακας II.3.).

Πίνακας II.3. Είδη Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού. Πηγή: (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001, σ. 82-85, πίν. 5, Τσάρτας, 2010, πιν.1, κεφ. 3, 'β μέρος).

<input type="checkbox"/> Κοινωνικός τουρισμός	<input type="checkbox"/> Εκπαιδευτικός τουρισμός
<input type="checkbox"/> Αγροτουρισμός	<input type="checkbox"/> Θρησκευτικός τουρισμός
<input type="checkbox"/> Γαστρονομικός τουρισμός	<input type="checkbox"/> Επαγγελματικός τουρισμός
<input type="checkbox"/> Τουρισμός υπαίθρου	<input type="checkbox"/> Συνεδριακός τουρισμός
<input type="checkbox"/> Τουρισμός τρίτης ηλικίας	<input type="checkbox"/> Εκθεσιακός τουρισμός
<input type="checkbox"/> Αθλητικός τουρισμός	<input type="checkbox"/> Τουρισμός κινήτρων
<input type="checkbox"/> Περιηγητικός τουρισμός	<input type="checkbox"/> Ορεινός τουρισμός
<input type="checkbox"/> Θαλάσσιος τουρισμός	<input type="checkbox"/> Χειμερινός τουρισμός
<input type="checkbox"/> Οικοτουρισμός	<input type="checkbox"/> Γυμναστικός τουρισμός
<input type="checkbox"/> Τουρισμός υγείας	<input type="checkbox"/> Χρονομεριστική μίσθωση
<input type="checkbox"/> Ιαματικός τουρισμός	<input type="checkbox"/> Τουρισμός περιπέτειας
<input type="checkbox"/> Τουρισμός ευεξίας	<input type="checkbox"/> Τουρισμός σε οργανωμένα χωριά ειδικού τύπου (τουριστικά χωριά- clubs)
<input type="checkbox"/> Πολιτιστικός τουρισμός	<input type="checkbox"/> Τουρισμός σε θεματικά πάρκα και θεματικά μουσεία
	<input type="checkbox"/> Αστικός τουρισμός

Όμως, όπως δηλώνουν ορισμένοι συγγραφείς (Andriotis, 2001; Wheeler, 1992), ο μαζικός τουρισμός είναι αναπόφευκτος εξαιτίας της μεγάλης τουριστικής ζήτησης και λόγω των τεράστιων επενδύσεων που έχουν γίνει σε μαζικού τύπου τουριστικά καταλύματα. Συνεπώς απαιτείται να γίνουν βιώσιμες προσπάθειες και να αναπτυχθούν παράλληλα οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Μεγάλη βαρύτητα θα πρέπει να δοθεί στη χάραξη πολιτικής, για την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών, για τη μείωση της εποχικότητας και για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

Το κύριο χαρακτηριστικό των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι ο σεβασμός στο περιβάλλον και στις ανάγκες της τοπικής φιλοξενίας. Οι τουρίστες είναι ταξιδιώτες μεμονωμένοι, που δεν ταυτίζονται με το μαζικό τουρισμό. Εκφράζουν μια διαφορετική ιδεολογία ζωής, αναζητούν πολιτισμούς και φιλοσοφίες, ενώ είναι ευαίσθητοποιημένοι σε θέματα περιβάλλοντος και πολιτισμού.

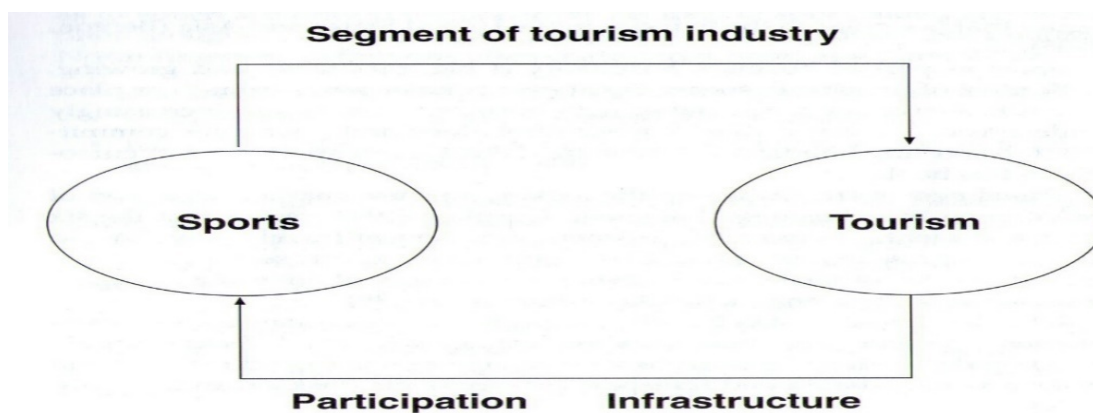
2.4 Η εξέλιξη και τα χαρακτηριστικά του αθλητικού τουρισμού

Το κυρίαρχο μοντέλο του μαζικού τουρισμού αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε πολύ γρήγορα. Την δεκαετία όμως του '70 γνώρισε κρίση, με αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία, στην κοινωνία και στο περιβάλλον. Οι τοπικές κοινωνίες και η παγκόσμια αγορά αμφισβήτησαν το οργανωμένο μοντέλο του μαζικού τουρισμού «*four S*» λόγω της «Μονοκαλλιέργειας» (Λαγός, 2001, 2005). Έτσι ξεκίνησε η «γέννηση» των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού αλλά και το πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης «*four E*»

που εστιάζεται στην ποιότητα, στην αναγέννηση και στην διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

Ο αθλητικός τουρισμός είναι μια ειδική μορφή ποιοτικού τουρισμού, η οποία δίνει την ευκαιρία για επενδύσεις σε μία τεράστια δυναμική και ποιοτική αγορά. Ταυτόχρονα προσδίδει προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν μέσω της ανάπτυξης, της διαφοροποίησης και της αναβάθμισής του (Γαϊτανάκης, 2013). Οι Standeven και De Knop (1999) αναφέρουν ότι η σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού στο σύγχρονο κόσμο είναι συμβιωτική. Από τη μία πλευρά ο αθλητισμός προάγει τον τουρισμό αυξάνοντας την αξία των εμπειριών των επισκεπτών, αλλά και από την άλλη ο τουρισμός στηρίζει τις δραστηριότητες του αθλητισμού (Βλ. Σχεδιάγραμμα II.6.). Στην σημερινή εποχή ο αριθμός όσων «συμμετέχουν» ή «παρακολουθούν» αθλητικά θεάματα έχει αυξηθεί. Αποτέλεσμα η σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού να γίνεται ολοένα και πιο σημαντική. Το παρακάτω σχεδιάγραμμα μας δείχνει τη σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού. Παρατηρούμε ότι υπάρχει διαδραστικότητα μεταξύ τουρισμού και αθλητισμού, μέσα από μια σειρά αθλητικών συμμετοχών και αθλητικών εγκαταστάσεων. Συνεπώς ο αθλητισμός και ο τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τις παγκόσμιες τάσεις των νέων και ελκυστικών δυνατοτήτων που ανοίγονται, με τον εμπλουτισμό των τουριστικών εμπειριών μέσω του αθλητισμού, αλλά και την ενίσχυση της ανάπτυξης του αθλητισμού μέσω του τουρισμού (Γαϊτανάκης, 2013).

Σήμερα ο αθλητισμός και ο τουρισμός αποτελούν δύο μεγάλους κοινωνικούς θεσμούς, που έχουν σε πολλές περιπτώσεις άμεσες αλληλεπιδράσεις. Οι δύο αυτοί θεσμοί γιγαντώθηκαν, ειδικότερα μετά το 1960, και αποτελούν σήμερα δύο κερδοφόρες βιομηχανίες που αποφέρουν τεράστια κέρδη.



Σχεδιάγραμμα II.6. Η σχέση αλληλεξάρτησης του αθλητισμού και του τουρισμού

(Standeven & De Knop, 1999).

Οι αλλαγές στην παγκόσμια διεθνή αγορά μας οδηγούν σε αυξανόμενη ποικιλία τουριστικών ειδών, αναγκών και σχεδίων (Martin & Mason, 1990). Η περιπέτεια και οι διακοπές δραστηριοτήτων αναγνωρίζονται ως ένα συνεχώς αυξανόμενο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας (Cooper et al., 1988; Terry, 1996; UNWTO, 1985; Weiler & Hall, 1992). Παράλληλα ο αθλητισμός και η αθλητική προπόνηση θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες υγείας, για την οποία η επίδραση του τουρισμού μπορεί να είναι καταλυτική (Glyptis, 1991). Ο συνδυασμός τουριστικών και αθλητικών δραστηριοτήτων και η ταύτιση του χρόνου των διακοπών με το χρόνο της πραγματοποίησης των μεγάλων αθλητικών γεγονότων, αποτέλεσαν τις βασικές γενεσιουργές αιτίες του αθλητικού τουρισμού (Ψωμαδέλλης, 2008).

Οι Standeven και De Knop (1999) προσεγγίζουν τον αθλητικό τουρισμό από την πολιτιστική πλευρά του φαινομένου. Σημειώνουν δηλαδή ότι ο αθλητισμός θεωρείται ως *«πολιτιστική εμπειρία της φυσικής δραστηριότητας»*, ενώ ο τουρισμός ως *«πολιτιστική εμπειρία της τοποθεσίας»*. Άρα ο αθλητικός τουρισμός είναι η πολιτιστική εμπειρία της φυσικής δραστηριότητας και του προορισμού. Οι Weed και Bull (2004) με τη σειρά τους εστιάζουν στον αθλητικό τουρισμό ως πολιτιστικό, οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο που προέρχεται από την μοναδική αλληλεπίδραση ανθρώπινων δραστηριοτήτων και τοποθεσιών. Η Glyptis (1991) οριοθετεί δύο τύπους αθλητικού τουρισμού. Στον πρώτο τύπο ο αθλητικός τουρίστας επιλέγει συνειδητά τον προορισμό του αναπτύσσοντας το δικό του ξεχωριστό τουριστικό προφίλ. Αντίθετα στο δεύτερο τύπο ο τουρισμός αναδεικνύεται περισσότερο ή λιγότερο αυθόρμητα σαν αποτέλεσμα της αθλητικής δραστηριότητας.

Οι Standeven και De Knop (1999) χωρίζει τους αθλητικούς τουρίστες σε «ενεργητικούς» και «παθητικούς». Οι Jackson και Glyptis (1993) αναφέρουν *«ότι οι επαγγελματίες αθλητές και αθλήτριες δεν μπορούν να μην εξαρτώνται από το ταξίδι. Οι ομάδες και τα ερασιτεχνικά σωματεία που ταξιδεύουν έχουν την ανάγκη των ταξιδιωτικών πρακτορείων για να βρουν καταλύματα διαμονής, διατροφή και τρόπους μετακίνησης»*. Η Gibson (1998) αντίθετα χωρίζει τον αθλητικό τουρισμό σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

1. Την παρακολούθηση κάποιου αθλητικού γεγονότος.
2. Την επίσκεψη σε κάποιο αθλητικό θέαμα.
3. Την ενεργητική συμμετοχή.

Φανερό είναι ότι ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα «φαινόμενο» που χρίζει πολύπλευρης ανάλυσης και πολυδιάστατης προσέγγισης, εξαιτίας της φύσης του, της εννοιολογικής του θέσης, του προφίλ των συμμετεχόντων, των κινήτρων αλλά και των επιπτώσεων του σε φορείς και θεσμικά πλαίσια. Χαρακτηριστικό κλειδί του 20^{ου} αιώνα, αναφέρουν οι Standeven και De Knop (1999) είναι η λειτουργική αλλαγή των αξιών και των συμπεριφορών, οι οποίες αναπόφευκτα επηρεάζουν τον αθλητικό τουρισμό. Παρατηρείται ότι ο αθλητισμός και ο τουρισμός έχουν παρά πολλούς διαφορετικούς λόγους για να κρατήσουν τις ίδιες αξίες, όπως για παράδειγμα την αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που επιλέγουν αθλητισμό και ταξίδι, την ενεργητική συμμετοχή, διαφορετικές εμπειρίες και την συμμετοχή ή την παρακολούθηση διεθνών αθλητικών διοργανώσεων. Ειδικά οι μεγάλες διεθνείς διοργανώσεις είναι στοιχείο ταυτόχρονης λειτουργίας των χαρακτηριστικών του τουρισμού και του αθλητισμού. Με βάση το εναλλακτικό πρότυπο «four E» οι διεθνείς οργανώσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Ο Kurtzman (2005) χώρισε τα είδη του αθλητικού τουρισμού σε πέντε κατηγορίες:

1. Τα αθλητικά γεγονότα (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες, παγκόσμια πρωταθλήματα).
2. Τα αθλητικά θεάματα (π.χ. συνέδρια, μουσεία).
3. Τις αθλητικές εκδρομές (π.χ. σαφάρι, εκδρομές περιπέτειας).
4. Τα αθλητικά καταφύγια (π.χ. προπονητικά κάμπινγκ, κατασκηνώσεις).
5. Τις κρουαζιέρες (π.χ. ιστιοπλοΐα, καταδύσεις, ψάρεμα).

Οι παραπάνω κατηγορίες τονίζουν την άνθρωπο-κεντρικότητα του αθλητικού τουρισμού, τα κίνητρα του ταξιδιού που επιτρέπουν στο άτομο να συμμετάσχει ενεργητικά ή παθητικά και τους πολιτιστικούς παράγοντες. Κύριος σκοπός είναι οι απόκτηση νέων μοναδικών εμπειριών που θα εμπλουτίσουν και διαφοροποιήσουν το επίπεδο ζωής του τουρίστα.

Η προσέγγιση και η εξέταση του αθλητικού τουρισμού, ως ένα πολυδιάστατο αντικείμενο μελέτης, αντιπαλεύεται μεταξύ δυο μεγάλων κοινωνικών τομέων, του αθλητισμού και του τουρισμού. Η εστίαση και η ανάλυση του αθλητικού τουρισμού ως «φαινόμενο», δημιουργεί κυτταρικούς πυρήνες δράσης και αντίδρασης, αρχικά ως προς την ταυτότητα και στην συνέχεια ως προς τις επιπτώσεις (π.χ. κοινωνικές, περιβαλλοντολογικές, οικονομικές, πολιτικές, ακαδημαϊκές) και ως προς τις στάσεις και τις συμπεριφορές

(ενεργητική ή παθητική συμμετοχή), καθώς και τη χάραξη πολιτικής και την προώθηση του προϊόντος σε μια πολύπλευρη αγορά (Standeven & De Knop, 1999). Η συνεχής αλληλεπίδραση αθλητισμού - τουρισμού και αντίστροφα μας δίνει την αίσθηση μιας ζωντανής κυτταρικής μονάδας που προσπαθεί να βρει τον κοινό συντονισμό των λειτουργιών της, την ανάπτυξη και την εξέλιξη, αλλά και την θέση της μέσα σε ένα «πολυκυτταρικό» περιβάλλον ανταγωνισμού.

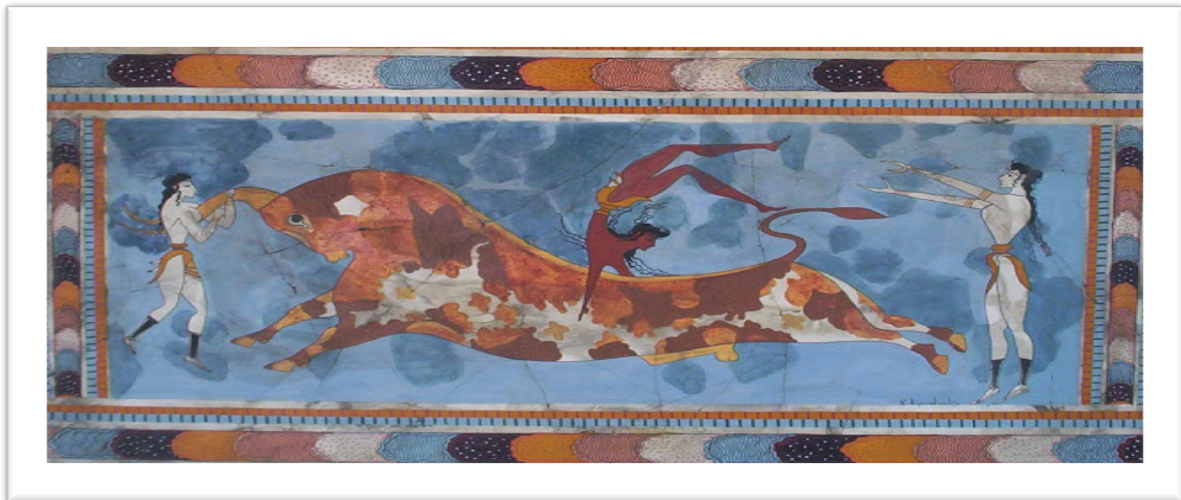
Ο αθλητικός τουρισμός επικεντρώνεται στον άνθρωπο και έχει βαθιές ρίζες στο παρελθόν. Παράλληλα σχετίζεται με τον πολιτισμό και βασίζεται στην εμπειρία, αλλά και στην εσωτερική ανάγκη του ανθρώπου για αλλαγή χώρου και χρόνου, απόκτησης ενέργειας και βίωσης συναισθημάτων. Οι ανάγκες αυτές ικανοποιούνται είτε με την συμμετοχή του ατόμου σε φυσικές δραστηριότητες, είτε ταξιδεύοντας ή μεταβαίνοντας και γνωρίζοντας νέες τοποθεσίες ή προορισμούς. Η άυλη δύναμη στα εσωτερικά αποθετήρια, που αποκομίζει ο συμμετέχοντας από τις δράσεις αυτές, είναι η ψυχική ενέργεια και ευχαρίστηση ως καύσιμο ζωής που θα τον οδηγήσουν στην εξέλιξη μιας πιο αρμονικής και ισορροπημένης ζωής.

Ο αθλητικός τουρισμός δεν είναι ένα σύγχρονο φαινόμενο αλλά έχει μια ιστορική διαδρομή δεκαετιών βασιζόμενη στο «ταξίδι για αθλητισμό» (Weed & Bull, 2004). Οι αναφορές εστιάζονται κυρίως στους πρώτους Ολυμπιακούς αγώνες της Αρχαίας Ολυμπίας το 776 π.Χ. Κατά τη διαδρομή του ο αθλητικός τουρισμός έχει ακόμα δύο σημαντικούς σταθμούς τον 16^ο αιώνα με την διοργάνωση αγώνων Τένις σε ευρωπαϊκό επίπεδο, αλλά και τον 18^ο αιώνα με τους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς αγώνες που πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα το 1896. Οι συγκεκριμένες χρονολογίες μπορούμε να τις χαρακτηρίσουμε ως «σταθμούς» του αθλητισμού τουρισμού, γιατί περικλείουν αρχικά όλες τις πτυχές του αθλητικού στοιχείου και της ενεργητικής συμμετοχής, αλλά και σε συμπληρωματικό επίπεδο, το τουριστικό στοιχείο, και την παθητική συμμετοχή, μέσα από το στοχευμένο ταξίδι σε ένα αθλητικό προορισμό. Στο ευρύτερο φάσμα όμως της ιστορικής διαδρομής ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την προσπάθεια δυναμικής ανάπτυξης του και βελτίωσης του περιβάλλοντος εξέλιξής του.

Το «ταξίδι» του αθλητικού τουρισμού ξεκινάει από την αναδρομή σε ένα ευρύ ιστορικό φάσμα, με αναφορές στον Μινωικό πολιτισμό (2000-1200 π.Χ.), στην Ελληνιστική περίοδο (8^ο αιώνα π.Χ.), στο Βασίλειο των Φαραώ στην Αίγυπτο το (6^ο-7^ο αιώνα π.Χ.), στην Ρωμαϊκή και Βυζαντινή αυτοκρατορία τον (1^ο και 3^ο αιώνα μ.Χ.), στο Μεσαίωνα (5^ο-15^ο αιώνα μ.Χ.) και στην εποχή της Αναγέννησης (15^ο-17^ο αιώνα μ.Χ.). Το «ταξίδι» αυτό φτάνει

μέχρι τον δημοκρατισμό του αθλητισμού και του τουρισμού στον 20^ο αιώνα και στην περίοδο της 4^{ης} βιομηχανικής επανάστασης του 21^ο αιώνα (Weed & Bull, 2004). Σε κάθε μια από τις παραπάνω περιόδους ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την μετακίνηση για λόγους που σχετίζονται με αθλητικές δραστηριότητες. Ωστόσο σε κάθε εποχή έχει και ένα διαφορετικό περιβάλλον ανάπτυξης.

Οι πρώτες αθλητικές ενδείξεις εντοπίζονται στο Μινωικό Πολιτισμό (2000-1200 π.Χ.) όπου διαπιστώνεται το υψηλό επίπεδο διαβίωσης και πολιτισμού με έντονα τα πολιτισμικά και ανθρωποκεντρικά στοιχεία (Ολίνονα, 1984). Οι άνθρωποι εκείνης της εποχής επιδίδονται σε δραστηριότητες, όπως κολύμβηση, τοξοβολία και κυνήγι. Χαρακτηριστικό αθλητικό γεγονός είναι οι ταυρομαχίες ή ταυροκαθάψια, το άλμα δηλαδή των νεαρών αγοριών και κοριτσιών πάνω από τον ταύρο, το οποίο αποτελεί ένα εντυπωσιακό και επικίνδυνο θέαμα (The Reader's Digest Association, 1974) (Βλ. Εικόνα II.5.).

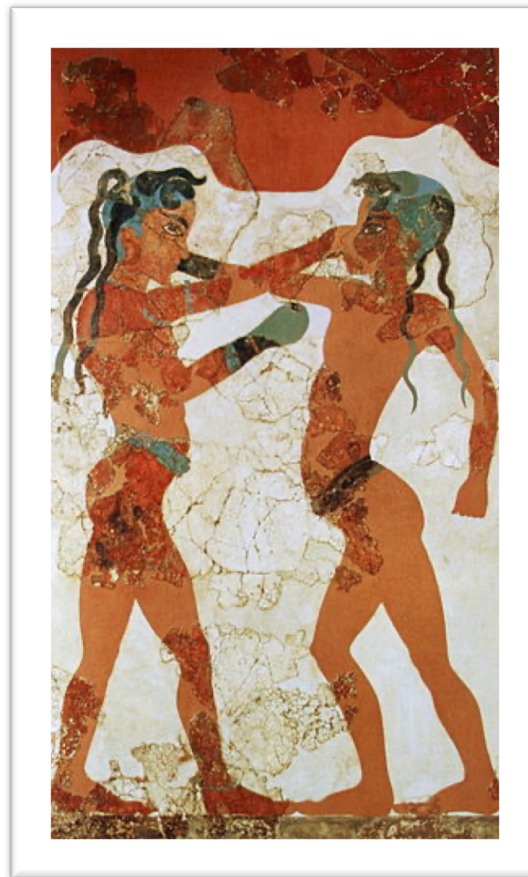


Εικόνα II.5. Οι ταυροπαιδιές στη Μινωική Κρήτη

Με τον όρο αθλητικό τουρισμό για την συγκεκριμένη εποχή εστιάζουμε στην διοργάνωση αγώνων σε οργανωμένα στάδια, την παρακολούθηση τους από ένα πλήθος ατόμων ανδρών και γυναικών (The Reader's Digest Association, 1974). Στις ταυρομαχίες ή ταυροπαιδιές (Πλάτωνας, 4^ο αιώνα) είχαν δικαίωμα συμμετοχής και νεαρά κορίτσια (Ολίνονα, 1984). Η σχέση όμως του αθλητισμού με το τουριστικό στοιχείο δεν είναι τόσο εμφανή. Στην Κρητο-Μινωϊκή περίοδο, παρ' όλο που είχε αναπτυχθεί το εμπόριο δεν διαπιστώνουμε όμως σχετικές μετακινήσεις ανθρώπων. Οι μοναδικές αναφορές, που υπάρχουν για φυσική δραστηριότητα και στοχευμένο ταξίδι είναι για την μετακίνηση του Βασιλιά και της συνοδείας του για κυνήγι, συνδυάζοντας ταυτόχρονα ψυχαγωγία, φυσική

δραστηριότητα και μετάβαση σε άλλη τοποθεσία, με σκοπό την διαμονή σε ξενώνες και απολαμβάνοντας το φυσικό κάλος (The Reader's Digest Association, 1974).

Στην Ελληνιστική περίοδο (8^ο αιώνα, π.Χ.) δίνεται μεγάλη βαρύτητα στην αγωγή των νέων. Γι' αυτό το λόγο επιβάλλουν τη σωματική δραστηριότητα ως τρόπο ζωής. Ο Coakley (2001) σημειώνει ότι οι μετακινήσεις που συνδέονται με τον αθλητισμό δεν είναι πρόσφατο φαινόμενο. Οι Έλληνες από την εποχή των «πόλεων-κρατών» ταξίδευαν συχνά για να συμμετάσχουν είτε ως θεατές είτε ως συμμετέχοντες σε αθλητικές διοργανώσεις (Βλ. Εικόνα II.6.).



Εικόνα II.6 Εξάσκηση παιδιών στην πυγμαχίας από τοιχογραφία στην Σαντορίνη.

Πρώτος σταθμός του αθλητικού τουρισμού, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι η Αρχαία Ελλάδα και οι πρώτοι οργανωμένοι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αρχαίας Ολυμπίας το 776 π.Χ. (Weed & Bull, 2004) όπου για πρώτη φορά, μετά τον 7^ο αιώνα π.Χ. εμφανίστηκε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο αθλητικού τουρισμού, το οποίο είχε συνδυαστεί με πολιτιστικές δραστηριότητες (Finley & Pleket, 1976). Το αθλητικό στοιχείο συνάντησε τότε το τουριστικό. Επαγγελματίες έλληνες αθλητές, ταξιδεύοντας από διαφορετικά μέρη της

Ελλάδας και της Μικράς Ασίας, επισκέπτονταν την Ολυμπία για να ανταγωνιστούν και να κερδίσουν τρόπαια. Επιπροσθέτως και θεατές ταξίδευαν από διαφορετικά γεωγραφικά διαμερίσματα, για να παρακολουθήσουν, αυτό το συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός και να ενθαρρύνουν τους αθλητές της πόλης τους (Weed & Bull, 2004). Οι Standeven και De Knop (1999) παρατηρούν την περίοδο αυτή την εφαρμογή του αθλητικού τουρισμού, τόσο στον ενεργητικό όσο και στον παθητικό αθλητισμό. Ταξίδια-μετακινήσεις δηλαδή αθλητών και θεατών στα μέρη των αθλητικών αγώνων με τον ίδιο πάντα σκοπό και την ίδια πρόθεση. Ο Baker (1982) σημειώνει ότι κατά την περίοδο εκείνη, οι φίλαθλοι δεν κοιμούνταν σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες αλλά σε μικρά καταλύματα ή στην ύπαιθρο γύρω από το στάδιο της Αρχαίας Ολυμπίας. Οι αγώνες αποκτούν πολιτικό και πολύ-πολιτισμικό χαρακτήρα, σύμφωνα με τον Davies (1957) γιατί άνθρωποι με διαφορετική κουλτούρα και πολιτισμικά ερεθίσματα συναντιούνται σε κοινό σημείο αναφοράς.

Στον Αιγυπτιακό πολιτισμό διακρίνεται η τάση για ενεργητική και παθητική συμμετοχή των ατόμων σε αθλητικές δραστηριότητες. Στην Αίγυπτο (τον 6^ο-7^ο αιώνα π.Χ.) οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για το ψάρεμα, το κυνήγι, για αγώνες ιππασίας, πάλης, πυγμαχίας και τοξοβολίας (Durant & Durant, 1954), ενώ υπάρχουν και αναφορές για ανάπτυξη των θαλασσιών σπορ και ειδικότερα της κολύμβησης και της κωπηλασίας (Olivona, 1984). Σε αυτή την εποχή ο αθλητικός τουρισμός δημιουργεί προϋποθέσεις ανάπτυξης και εμφανίζεται ως μια «αθλητική παράδοση» για το Βασίλειο των Φαραώ (Habashi, 1992). Όλοι οι αγώνες έχουν βασιλικό τελετουργικό και διακρινόταν τόσο για την ενεργητική συμμετοχή των αθλητών στους αγώνες, όσο και την παθητική συμμετοχή, αφού υπήρχε έντονο το ενδιαφέρον για την παρακολούθηση αθλητικών θεαμάτων. Το χαρακτηριστικό για την εποχή αυτή είναι ότι η παρακολούθηση αθλητικών αγώνων ήταν μια δημοφιλής μορφή ψυχαγωγίας. Η ιδιαιτερότητα σε αυτή την περίοδο, όπως και στην Μινωική Κρήτη, είναι ότι δεν υπάρχουν αναφορές για μετακινήσεις αθλητών, αλλά ούτε και μετακινήσεις θεατών για την παρακολούθηση αθλητικών εκδηλώσεων εκτός των γεωγραφικών συνόρων. Οι ιστορικές αναφορές εστιάζονται σε αθλητικές διοργανώσεις, που πραγματοποιούνται για την τοπική κοινωνία και το ενδιαφέρον εστιάζεται τόσο για ενεργητική, όσο και για παθητική συμμετοχή. Είναι χαρακτηριστικό ότι την συγκεκριμένη περίοδο οι μετακινήσεις ήταν πολύ δύσκολες και χρονοβόρες. Συνοψίζοντας, στις δυο συγκεκριμένες περιόδους (Μινωική και Αιγυπτιακή) ο αθλητικός τουρισμός αναπτύσσεται σε ένα «κλειστό» κοινωνικό περιβάλλον με μεγάλο ενδιαφέρον για τις αθλητικές εκδηλώσεις (θεάματα) και την αθλητική συμμετοχή τόσο ενεργητικής όσο και παθητικής μορφής. Ωστόσο, παρατηρούμε ότι ο αθλητικός

τουρισμός εξελίσσεται «εσωτερικά», «έσω των βασιλείων» τόσο στον Μινωικό πολιτισμό όσο και στο Βασίλειο των Φαραώ, και οι αναφορές για μετακινήσεις, διαμονή, να είναι προνόμιο της βασιλικής αυλής. Η ενεργητική και παθητική συμμετοχή, συνδυάζοντας το αθλητικό και τουριστικό στοιχείο, παρουσιάζει δυναμική απήχηση στις τοπικές κοινωνίες, ανάλογα βέβαια με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι συνθήκες της κάθε εποχής λόγω των δύσκολων συνθηκών μετακίνησης και διαμονής. Ουσιαστικά λοιπόν, ο αθλητικός τουρισμός αναπτύσσεται μέσω των αθλητικών εκδηλώσεων, της ενεργητικής συμμετοχής και της παρακολούθησης εκδηλώσεων, όμως οι μετακινήσεις τις συγκεκριμένες περιόδους παραμένει προνόμιο της ανώτερης τάξης.

Στον 1^ο και 3^ο αιώνα μ.Χ. το προφίλ του αθλητικού τουρισμού γίνεται ποιο κοινωνικό. Κύριος σκοπός του είναι η αθλητική δραστηριότητα αλλά όχι σε επίπεδο ανταγωνισμού, αλλά όπως αναφέρει ο Baker (1982) σε ένα δημιουργικό και κοινωνικό πλαίσιο που στοχεύει στην υγεία και ευεξία των αθλητών (Standeven & De Knop, 1999). Η Ρωμαϊκή και Βυζαντινή αυτοκρατορία κινείται στην ίδια κατεύθυνση, με στοιχεία που χαρακτηρίζονται για τον κοινωνικό χαρακτήρα των αθλητικών αγώνων και την συμμετοχή με σκοπό τη φροντίδα του σώματος (Olivona, 1984) αλλά και την παράλληλη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες. Αρματοδρομίες, πυγμαχία, κυνήγι, πόλο, πάλη, τρέξιμο, ιππασία, ξιφασκία και σκοποβολή (The Reader's Digest Association, 1974) δεσπόζουν στα μεγάλα στάδια, όπου παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον παθητικής συμμετοχής των θεατών στην παρακολούθηση των αγώνων. Αδυναμία της περιόδου αποτελεί το τουριστικό στοιχείο, το οποίο στερείται της εφαρμογής του μοντέλου του αθλητικού τουρισμού, λόγω δυσκολιών στις μετακινήσεις, τόσο σε υποδομές όσο και οικονομικά. Κατά την διάρκεια της περιόδου παρατηρούμε, να είναι έντονο το ενδιαφέρον για συμμετοχή σε αθλητικές διοργανώσεις, είτε με την συστηματική παρακολούθηση των αγώνων και την διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων είτε με την ενεργή συμμετοχή σε αυτές. Αντίθετα οι μετακινήσεις είτε δεν γίνονται καθόλου είτε πραγματοποιούνται ελάχιστα. Έτσι, το φαινόμενο του αθλητικού τουρισμού είχε μονομερή ή μονόπλευρη εξέλιξη.

Όπως αναφέρουν οι Weed και Bull (2004) ο Μεσαίωνας 5^ο -15^ο αιώνα μ.Χ. ήταν η πιο αδύναμη περίοδος για την εξέλιξη του αθλητικού τουρισμού. Η καθολική εκκλησία έχει την εξουσία και καθόριζε την εξέλιξη στην ευρωπαϊκή ζωή, ως και τον τρόπο ανάπτυξης της κοινωνίας (Baker, 1982). Μόνη ομοιότητα με την Αρχαία Ελλάδα ήταν οι κονταρομαχίες, όπου γίνονταν από επαγγελματίες ιππότες, ενώ αντίθετα στην αρχαία Ελλάδα από αθλητές.

Στην περίοδο αυτή ούτε το τουριστικό αλλά ούτε και το αθλητικό στοιχείο του αθλητικού τουρισμού δεν δείχνουν να έχουν στοιχεία ανάπτυξης.

Ιδιαίτερη σημασία για την εξέλιξη του αθλητικού τουρισμού, έχει η περίοδος της Αναγέννησης (15^{ος} – 17^{ος} αιώνα μ.Χ.). Σε αυτή την περίοδο δίνεται βάση στην «πνευματική δραστηριότητα» σε συνάρτηση με τον αθλητισμό, ως προϋπόθεση για την υγεία των νέων (Baker, 1982). Ο χορός, η πάλη, η τοξοβολία, το τένις και η ξιφομαχία είναι δραστηριότητες στις οποίες δίνεται εκπαιδευτική βαρύτητα (Baker, 1982; Van Dalen & Bennett, 1973). Παράλληλα υπάρχει ανάπτυξη εμπορίου και βελτίωση συγκοινωνιών, που δίνουν πλέον τη δυνατότητα στους ανθρώπους να ταξιδεύουν ευκολότερα και γρηγορότερα σε σχέση με πριν (Weed & Bull, 2004). Σταθμός στο μοντέλο του αθλητικού τουρισμού θεωρείται το European Grand Tour, που είχε σκοπό την κοινωνική υγεία και στο οποίο συμμετείχε η βόρεια ευρωπαϊκή αριστοκρατία, ταξιδεύοντας σε διαφορετικούς προορισμούς στην Ευρώπη (Towner, 1996). Στο European Grand Tour, οι συμμετέχοντες εκτός από την επίσημη εκπαίδευση και τις κοινωνικές δεξιότητες, αναζητούν την φυσική δραστηριότητα γι' αυτό συμπεριλάμβανε η διοργάνωση αυτή, δραστηριότητες όπως η ορειβασία, το σκι και η πεζοπορία (Vrondou, 1999) με σκοπό την κοινωνική βελτίωση της υγείας, όπου η 'άσκηση' είναι ένα κίνητρο για συμμετοχή στο European Grand Tour (Weed & Bull, 2004).

Ο Towner (1996) αναφέρει ότι μέσα από το European Grand Tour αναπτύχθηκε ο πολιτιστικός τουρισμός και δημιουργήθηκε το πολιτιστικό ταξίδι, το οποίο είχε αθλητικά και πνευματικά κίνητρα. Παράλληλα οι Weed και Bull (2004) παρουσιάζουν τις ευρύτερες σημαντικές επιπτώσεις για τον αθλητικό τουρισμό μέσα από το European Grand Tour. Βέβαια σε αυτό συνέβαλε και η εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας, με την ανάπτυξη νέων ειδικών προορισμών (Weed & Bull, 2004). Παρατηρείται την περίοδο αυτή η βελτίωση του επιπέδου αναψυχής σε συνδυασμό με την συμμετοχή στην άσκηση, μια ανάγκη των ανθρώπων για φυσική δραστηριότητα μέσω του European Grand Tour, που εκφράζεται με την ενεργητική και παθητική συμμετοχή, που επιφέρει η μετακίνηση τόσο θεατών όσο και αθλητών, αλλά και την σύνδεση της με τα πολιτιστικά δρώμενα της εκάστοτε περιοχής (Towner, 1996). Στην περίοδο αυτή, διαπιστώνουμε ότι εμφανίζονται τα πρώτα στοιχεία που σχετίζονται με την μετακίνηση με συγκεκριμένο σκοπό μια αθλητική εκδήλωση και την σύνδεση της με τον τοπικό πολιτισμό.

Χαρακτηριστικό στοιχείο της εποχής είναι η ανάπτυξη των συγκοινωνιών και των λεωφορείων (Standeven & De Knop, 1999) που σε συνδυασμό με την διοργάνωση του

European Grand Tour συνέβαλαν στην καθιέρωση του ταξιδιού ως πολιτιστική εμπειρία. Αρχικά ήταν προνόμιο των λίγων, ιδιαίτερα της ανώτερη τάξης, που είχε την δυνατότητα του ταξιδιού και της διαμονής. Αργότερα, με την χρήση της ατμομηχανής και των σιδηροδρομικών τρένων, η ανάγκη για αναψυχή, απόκτηση διαφορετικών εμπειριών αλλά και την συμμετοχή σε αθλητικές διοργανώσεις αρχίζει να αυξάνεται. Πλέον και η εργατική τάξη είχε τη δυνατότητα στις μετακινήσεις (Weed & Bull, 2004). Ταυτόχρονα η αστικοποίηση δημιούργησε νέες προοπτικές για την εξέλιξη του αθλητικού τουρισμού. Όλο και περισσότερα άτομα επιθυμούσαν να ζήσουν την εμπειρία των αθλητικών αγώνων. Είναι η εποχή όπου ενεργοποιείται η τουριστική βιομηχανία με κύριο σκοπό την οργάνωση ταξιδιού σε προορισμούς όπου υπάρχουν αθλητικές δραστηριότητες, οι οποίες μπορούν να συνδυαστούν με ήπιες μορφές αναψυχής (Weed & Bull, 2004).

Ο 19^{ος} αιώνας βοηθάει την είσοδο της άθλησης στην περίοδο των διακοπών να εξαπλωθεί. Οι μεταφορές και οι συγκοινωνίες διευκολύνονται. Αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι άνθρωποι να επιθυμούν να ζήσουν την εμπειρία του ταξιδιού και της διαμονής σε ένα νέο μέρος αλλά και της ενεργητικής συμμετοχής σε αθλητικά γεγονότα.

Στον 20^ο αιώνα συναντάμε το τρίτο μοντέλο αθλητικού τουρισμού στην ιστορική εξέλιξη του «φαινομένου». Στους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, το 1896, διαπιστώνονται οι πρώτες ενδείξεις έναρξης του αθλητικού τουρισμού, μετά από μια μεγάλη διακοπή, χιλίων πεντακοσίων χρόνων. Οι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες συνδέονται με την ενεργητική και στοχευόμενη συμμετοχή και την παρακολούθηση αθλητικών διοργανώσεων, την εξερεύνηση του πολιτισμού και με την εμπειρία με ταξιδιού (Holmes, 1984; McFee, 1990). Ο αθλητισμός αυτή την εποχή διαδίδεται γεωγραφικά σε πολύ γρήγορους ρυθμούς και θεωρείται μια πολιτιστική εμπειρία που σχετίζεται με τον τουρισμό. Την εποχή αυτή παρατηρείται ανάπτυξη και αύξηση της μαζικής συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες και σε τουριστικούς προορισμούς. Οι νέες καλύτερες συνθήκες ζωής και εργασίας, η οικονομική αναβάθμιση της μεσαίας τάξης, η ύπαρξη ελεύθερου χρόνου για αναψυχή κ.ά., οδηγούν τα άτομα μαζικά να συμμετάσχουν σε φυσικές δραστηριότητες με σκοπό την απόκτηση εμπειριών και την στόχευσή σε ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής.

Την εμφάνιση του κάνει και ένα νέο μέσο μεταφοράς, το αυτοκίνητο το οποίο κάνει ευκολότερες τις μετακινήσεις και ευχάριστο το ταξίδι (Mill, 1996). Η καινοτομία της περιόδου είναι και οι αεροπορικές μεταφορές, που ενθαρρύνουν το γρήγορο και άνετο ταξίδι. Στην συνέχεια, εμφανίζονται οι «*Charter Flights*» που συμβάλλουν στην αναβάθμιση των

τουριστικών πρακτορείων. Πλέον διοργανώνονται εκδρομές που μεταφέρουν φιλάθλους και θεατές για την παρακολούθηση αθλητικών θεαμάτων αλλά εφαρμόζονται και νέα πακέτα διακοπών (*Package Holidays*). Το τουριστικό στοιχείο εξελίσσεται πιο γρήγορα. Οι ξενοδοχειακές μονάδες αναβαθμίζονται (Mill, 1990) και ένα νέο τουριστικό προϊόν το «*All-inclusive*» εμφανίζεται, ενώ οι ξενοδοχειακές μονάδες χαρακτηρίζονται ως «Club» όπου ο πελάτης χρεώνεται με μία κοστολόγηση για τις προσφερόμενες παροχές και υπηρεσίες, και μπορεί να συνδυάσει τη διαμονή του και με αθλητικές δραστηριότητες (Mill, 1990).

Στα τέλη αυτού του αιώνα συναντάμε κοινωνικές ανακατατάξεις και αναβάθμιση των πολιτικών και κοινωνικών δικαιωμάτων, που επιφέρουν τη συμμετοχή των έγχρωμων αθλητών αλλά και των γυναικών στο κοινωνικό και στον αθλητικό τομέα· γεγονός που στη δύση του 20^{ου} αιώνα βοηθάει πάρα πολύ τον αθλητικό τουρισμό να αναδειχτεί, ως μια ευρύτερη κοινωνική προσέγγιση και αποδοχή. Οι συνθήκες αυτές οδηγούν σε αύξηση στον αθλητισμό και στον τουρισμό, αφού πλέον πολύ περισσότερες κοινωνικές ομάδες εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τον αθλητικό τουρισμό (Weed & Bull, 2004). Το φαινόμενο του αθλητικού τουρισμού αρχίζει σιγά να καθιερώνεται στη συνείδηση των πολιτών. Ο Kearsley (1990) αναφέρεται στην ολοένα και αυξανόμενη τάση των ανθρώπων για ένα ταξίδι εμπειριών που θα συνδυάζεται περισσότερο με την ενεργητική παρά με την παθητική συμμετοχή σε κάποια αθλητική δραστηριότητα. Ο Mckie (1994) επιβεβαιώνει την μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού σε χώρες όπως η Γερμανία, η Ολλανδία, η Νέα Ζηλανδία, η Αγγλία και η Αμερική, με κύριο στόχο των τουριστών το συνδυασμό του ταξιδιού και της συμμετοχής σε κάποια αθλητική δραστηριότητα (Gibson & Yiannakis, 1994). Σημαντικό ρόλο έχουν διαδραματίσει και η τηλεόραση, τα ΜΜΕ και οι συγκοινωνίες μεταφοράς (Holt, 1989) αλλά και γενικότερα οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι οποίες συνέβαλαν καθοριστικά στην εξέλιξη του σύγχρονου αθλητικού τουρισμού (Baker, 1982).

Στην αυγή του 21^{ου} αιώνα τα πράγματα εμφανίζουν μια άλλη δυναμική και ταχύτητα. Τα πρώτα δείγματα της εποχής οδηγούν στην 4^η βιομηχανική επανάσταση, με κύρια χαρακτηριστικά τις ραγδαίες εξελίξεις της πληροφορίας και της ενημέρωσης, την αυτοματοποιημένη εργασία, τις πιο ποιοτικές συνθήκες εξειδικευμένων υπηρεσιών αλλά και τις αναβαθμισμένες υπηρεσίες ηλεκτρονικών δεδομένων. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ο αθλητικός τουρισμός τοποθετείται σε μια νέα βάση, όχι τόσο ως προς την ταυτότητά του, αλλά ως την τμηματοποίηση και τη διαφοροποίηση των προϊόντων του, την προσφορά πιο εξειδικευμένων υπηρεσιών και πιο στοχευμένων προορισμών.

Παρατηρείται δηλαδή μεγιστοποίηση των ανθρώπινων αναγκών για καλύτερη ποιότητα ζωής, ως μία διέξοδο από τις κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές καταστάσεις, αλλά και από την εργασιακή πίεση που δημιουργούν οι νέες συνθήκες εργασίας του 21^{ου} αιώνα, οι οποίες παρόλο που είναι πλέον αυτοματοποιημένες και εξειδικευμένες, είναι και πολύ αγχωτικές ή ψυχικά δαπανηρές. Οι συγκεκριμένες συνθήκες εργασίας και ζωής οδηγούν τα άτομα να αναζητήσουν και να συμμετάσχουν ενεργά, ατομικά ή ομαδικά, σε φυσικές δραστηριότητες που θα προσφέρουν ψυχική αποσυμπίεση και ανασύνταξη πνευματικών δυνάμεων. Πρόκειται δηλαδή για μια βιωματική και εμπειρική διαδικασία που στοχεύει στην αναζήτηση νέων διεξόδων μέσω της ενεργητικής συμμετοχής και της εμπειρίας του ταξιδιού, αλλά και στην βελτίωση της κοινωνικοποίησης σε μια εποχή που αυξάνονται οι μοναχικές τάσεις εξαιτίας της εξάπλωσης των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ο αθλητικός τουρισμός προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα και δημιουργεί νέες συνθήκες, με πυρήνα το ανθρώπινο σώμα και πνεύμα. Διαπιστώνεται ότι η «έκρηξη» συμμετοχής σε συνδυασμό με την ενδυνάμωση της τεχνολογίας κάνει γρηγορότερη και ευκολότερη την επιλογή, τη μετακίνηση και τη διαμονή σε στοχευμένους προορισμούς ανά εποχή. Έτσι αυξάνονται οι τουριστικές υπηρεσίες, προωθούνται και προβάλλονται ολοένα νέοι προορισμοί. Η δημοκρατικοποίηση του αθλητισμού οδηγεί τους αθλητές ή τους ενεργητικούς συμμετέχοντες να είναι πιο «απαιτητικοί» όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρονται. Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και το εύρος των αθλητικών διοργανώσεων, επιφέρει τεράστια αύξηση της μαζικής συμμετοχής σε αθλητικές εκδηλώσεις, τοπικού και περιφερειακού επίπεδου, αλλά και αθλητικών γεγονότων μεγάλης δυναμικής. Οι περισσότερες συμμετοχές έχουν κίνητρο την ενεργητική συμμετοχή, άλλοτε σε πιο ήπια μορφή και άλλοτε σε πιο αγωνιστική μορφή στην φυσική δραστηριότητα και την αύξηση της ψυχικής υγείας.

Ο αθλητικός τουρισμός στον 21^ο αιώνα είναι στο επίκεντρο του αθλητικού και τουριστικού ενδιαφέροντος, εξαιτίας των νέων συνθηκών και της τμηματοποίησης των προϊόντων του. Το πλήθος των ανθρώπινων αναγκών και κινήτρων οδήγησαν σε μια νέα πολιτική προσέγγιση ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος, το οποίος προσέφερε νέες ευκαιρίες και εμπειρίες στον καταναλωτή του. Το τουριστικό στοιχείο αναβάθμισε τις παροχές και τις υπηρεσίες του, ενώ ο αθλητικός τουρισμός συνεχώς επένδυε σε νέες μορφές φυσικών δραστηριοτήτων, ικανές να δημιουργήσουν στους ανθρώπους «εμπειρίες ζωής ή ψυχικής αναδόμησης» σε συνδυασμό με το περιβάλλον και τον πολιτισμό. Το φαινόμενο του

αθλητικού τουρισμού σταδιακά εξελίσσεται δυναμικά, καταλαμβάνοντας σημαντική θέση στην παγκόσμια αγορά τουρισμού.

Οι προσεγγίσεις ορισμού του αθλητικού τουρισμού στηρίζονται σε ανθρώπινες εμπειρίες. Η φύση επομένως του αθλητισμού και του τουρισμού είναι «ανθρωποκεντρική», αφού χαρακτηρίζεται από παθητικές ή ενεργητικές ανθρώπινες ενέργειες αλλά και βασικά προσωπικά κίνητρα. Ο αθλητισμός θεωρείται εμπειρία φυσικής δραστηριότητας, ενώ ο τουρισμός εμπειρία του ταξιδιού και της τοποθεσίας. Τόσο ο αθλητικός όσο και το τουριστικός τομέας είναι δυναμικοί τομείς που μπορούν να λειτουργήσουν ανεξάρτητα ή σε συνδυασμό. Είναι το «μέσον» και ο «προορισμός» και η αξία τους έγκειται στην ποσότητα και την ποιότητα των εμπειριών που αυτοί οι τομείς υπόσχονται (MacCannell, 1996). Τον αθλητικό τουρισμό, όπως αναφέρουν οι Weed και Bull (2004) θα πρέπει να τον δούμε ως ένα φαινόμενο, μοναδικό και ενιαίο, που οι θεωρήσεις του μπορούν να συμπυκνωθούν μαζί. Η Gibson (1998) τον χαρακτηρίζει ως έναν εξειδικευμένο τομέα υπηρεσιών της βιομηχανίας του τουρισμού και του αθλητισμού, ενώ οι Hinch και Higham (2004) τονίζουν ότι στις κοινωνικές επιστήμες είναι δύσκολο να εντοπίσουμε έναν ευρέως αποδεκτό ορισμό του. Ο Houlihan (1994) τονίζει ότι οι περισσότερες προσπάθειες για ορισμό του αθλητικού τουρισμού προσπαθούν να καταγράψουν την ουσία της ανθρώπινης δραστηριότητας, όπου οι περισσότεροι καταλήγουν να είναι ασαφείς και να φαίνονται αληθοφανείς. Πράγματι είναι ένα πολυδιάστατο και κυκλικό «φαινόμενο» ή γεγονός, μεταξύ δύο μεγάλων και δυναμικών φορέων, του τουρισμού και του αθλητισμού, με τον ένα φορέα να είναι η βαριά βιομηχανία της οικονομίας και τον άλλο να είναι μια κοινωνική δυναμική.

Ο αθλητικός τουρισμός περιστρέφεται γύρω από τους πυρήνες του «αθλητισμού» και του «τουρισμού». Συνεπώς ο «αθλητισμός» σχετίζεται με την *δραστηριότητα* (αγωνιστική ή αναψυχής), την *συμμετοχή* (ενεργητική ή παθητική), τον *σκοπό* της συμμετοχής (εθελοντικός ή στοχευμένος), τα *κίνητρα* (εσωτερικά ή εξωτερικά), και τις κοινωνικές και ψυχολογικές τάσεις που ώθησαν το άτομο να κάνει αυτή την επιλογή. Από την άλλη τον πυρήνα του «τουρισμού» αποτελεί η συμμετοχή σε *ταξίδι*, δηλαδή η μετακίνηση με *σκοπό* την ενεργητική ή την παθητική συμμετοχή ή αναψυχή, τον *τύπο* του ταξιδιού (οργανωμένο ή μη οργανωμένο) και τα *κίνητρα* (εμπορικά ή μη εμπορικά). Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι ο αθλητικός τουρισμός για να εφαρμοστεί και να λειτουργήσει χρειάζεται συντονισμένες και συγχρονισμένες προσπάθειες παρατηρώντας ότι τις τελευταίες δεκαετίες έχει αυξηθεί η ενεργητική συμμετοχή σε ένα ευρύτερο πεδίο φυσικών δραστηριοτήτων» (Baker, 1988). Οι

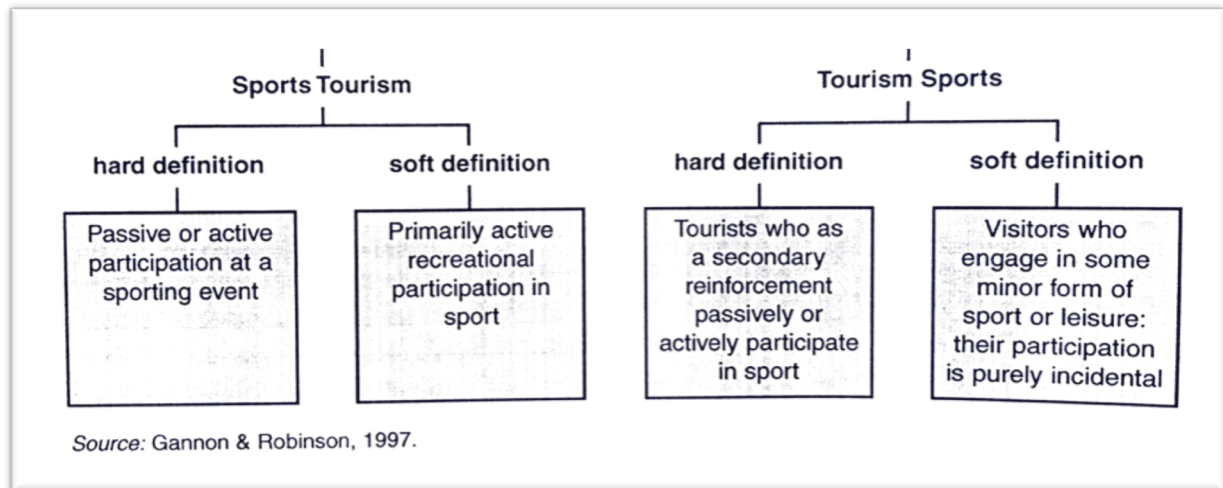
επισκέπτες είτε είναι συμμετέχοντες είτε θεατές ταξιδεύουν για να επιδοθούν ή να γιορτάσουν ένα αθλητικό γεγονός (Butler, 1982).

Οι Hinch και Higham (2001) τονίζουν ότι ο αθλητισμός είναι μια σημαντική δραστηριότητα στο πλαίσιο του τουρισμού και ο τουρισμός αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο-χαρακτηριστικό του αθλητισμού. Αναφορές συναντάμε, ίσως, στην πιο παλιά δημοσιευμένη εργασία, που αναφέρει για τη συνύπαρξη του αθλητισμού και του τουρισμού και εντοπίζεται το 1887, προερχόμενη από τον Victor Balck, ο οποίος στο βιβλίο του για τα διαφορετικά αθλήματα στην Σουηδία αφιέρωσε ένα κεφάλαιο στον «*Tourism and Sport*» (Olson, 1992) όπου ο κάθε τομέας περιγράφεται ξεχωριστά. Μια μεταγενέστερη δημοσιευμένη εργασία που αναφέρεται στον αθλητικό τουρισμό είναι το 1966, από τους Dixon, Backman, Backman και Norman (2012) όπου παρουσιάστηκε στο κεντρικό συμβούλιο του Ενωμένου Βασιλείου (Sports Council, 1994) και περιέγραφε τον ρόλο του αθλητισμού στον τουρισμό (Weed & Bull, 2004). Ουσιαστικά και στις δυο αυτές ιστορικές αναφορές, εξετάζονται οι σχέσεις του αθλητισμού και του τουρισμού και αντίστροφα, όπως και οι επιπτώσεις του αθλητικού τουρισμού στο κοινωνικό περιβάλλον, αλλά δεν προσεγγίζεται ως ενιαίο φαινόμενο ή εναλλακτική ειδική μορφή τουρισμού.

Ο Hall (1992) αναφέρει ότι ο αθλητικός τουρισμός χωρίζεται σε δυο κατηγορίες: ταξίδι για συμμετοχή σε αθλητικούς αγώνες και ταξίδι για παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων. Επομένως ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να ορισθεί ως ένα ταξίδι που γίνεται για μη εμπορικούς λόγους, αλλά για τη συμμετοχή και την παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων μακριά από τον τόπο κατοικίας. Ο συγκεκριμένος ορισμός έχει κάποιες αδυναμίες, αφού η εμπορικότητα αποτελεί βασικό στοιχείο τόσο των αθλητικών διοργανώσεων όσο και του τουριστικού πακέτου μετακίνησης και από την άλλη και στον αθλητικό τουρισμό το ταξίδι αποτελεί βασική προϋπόθεση.

Μια άλλη προσπάθεια ορισμού του αθλητικού τουρισμού επιχείρησαν οι Gammon και Robinson (1997) οι οποίοι διέκριναν τον «αθλητικό τουρισμό» και τον «τουριστικό αθλητισμό». Και εδώ διαπιστώνουμε το «στενό» και το «ευρύ» πλαίσιο κάθε κατηγορίας. Στον αθλητικό τουρισμό, η αθλητική δραστηριότητα αποτελεί το κύριο κίνητρο στις μετακινήσεις, ενώ το τουριστικό στοιχείο ενισχύει τη συνολική εμπειρία. Στο στενό πλαίσιο ο συγκεκριμένος ορισμός αφορά τα άτομα που παρακολουθούν ή συμμετέχουν σε ένα αθλητικό γεγονός. Αντίθετα σε ένα ευρύ πλαίσιο ο ορισμός αφορά τα άτομα που ταξιδεύουν για να συμμετέχουν, ενεργά ή παθητικά, σε δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής. Το ταξίδι

σε αυτή την περίπτωση είναι το κύριο κίνητρο στις μετακινήσεις. Ο αθλητικός τουρισμός σε αυτή την περίπτωση διαχέεται και διασκορπίζει τον κύριο σκοπό του, χωρίς να μπορούμε να προσδιορίσουμε ποιος τομέας λειτουργεί ως πρώτος και ποιος ως δεύτερος, ενώ στην θεώρησή του το «φαινόμενο» εστιάζεται ισοδύναμα (Βλ Σχεδιάγραμμα II.7.).



Σχεδιάγραμμα II.7. Οι ορισμοί του αθλητικού τουρισμού (Gannon & Robinson, 1997).

Προσπάθειες να ορισθεί το συγκεκριμένο «φαινόμενο» γίνεται και από Texas Department of Economic Development (1997) που αναφέρει ότι ο «αθλητικός τουρισμός περιλαμβάνει το ταξίδι και την συμμετοχή ή την συμμετοχή σε μια προκαθορισμένη αθλητική δραστηριότητα. Η αθλητική δραστηριότητα μπορεί να περιλαμβάνει ανταγωνισμό και ταξίδι για αναψυχή, ψυχαγωγία, επιχειρηματικότητα, εκπαίδευση ή κοινωνικοποίηση. Ο αθλητισμός μπορεί να είναι ανταγωνιστικός ή αναψυχής». Η Αμερικανική δηλαδή βιβλιογραφία, προσεγγίζει τον αθλητικό τουρισμό σε σχέση με το ταξίδι και το κίνητρο της συμμετοχής σε συνάρτηση με τον ανταγωνιστικό αθλητισμό. Εστιάζεται και στο κίνητρο της εκπαίδευσης αλλά και της κοινωνικοποίησης, ως βασικό ανθρωπολογικό στοιχείο συμπεριφοράς του συμμετέχοντα. Επιπλέον, η ευρωπαϊκή βιβλιογραφία κάνει λόγο για σχεδόν κάθε μορφή φυσικής δραστηριότητας (ενεργητικής ή παθητικής).

Η Gibson (1998) στην προσπάθειά της να ορίσει τον αθλητικό τουρισμό, εστιάζεται σε τρεις κατευθύνσεις (ενεργητική ή παθητική συμμετοχή και νοσταλγία). Αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται το ταξίδι με επίκεντρο την αναψυχή, το οποίο οδηγεί τα άτομα να μετακινηθούν προσωρινά μακριά από τον τόπο κατοικίας τους

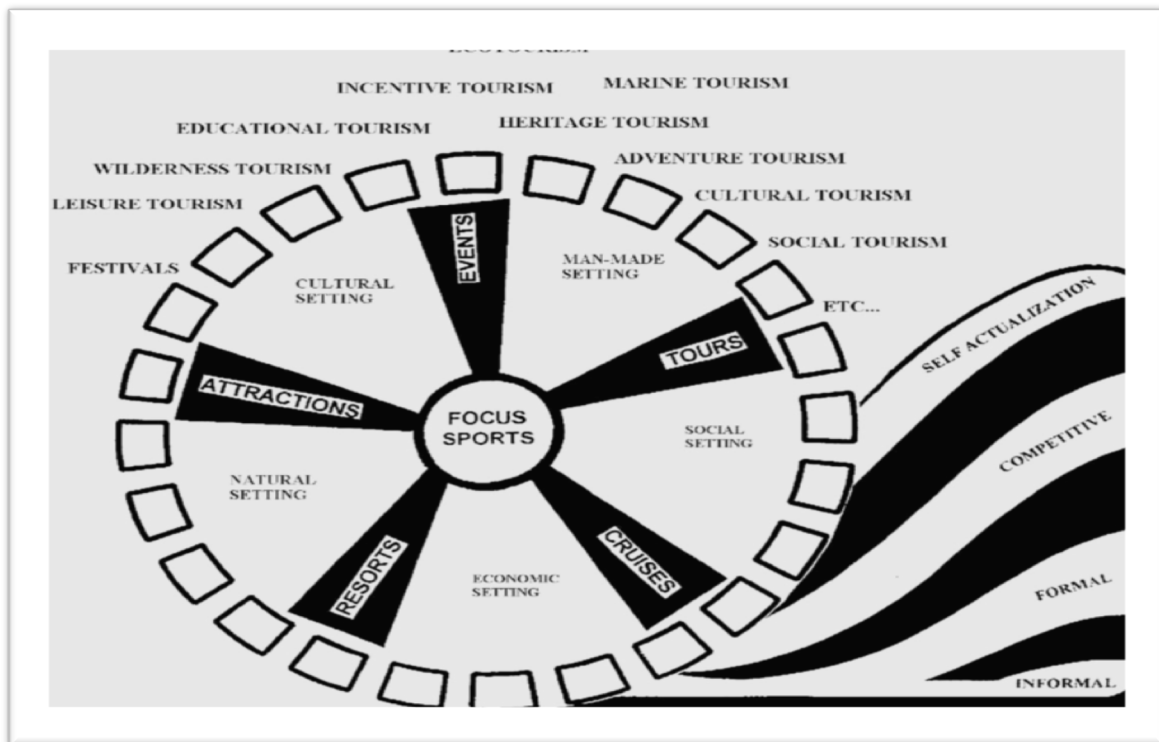
προκειμένου να συμμετάσχουν σε αθλητικές δραστηριότητες (ενεργητικός αθλητικός τουρισμός), να παρακολουθήσουν αθλητικές δραστηριότητες (αθλητικός τουρισμός γεγονότων ή παθητικός), ή να θαυμάσουν μνημεία και αθλητικές υποδομές που σχετίζονται με την αθλητική δραστηριότητα (αθλητικός τουρισμός νοσταλγίας)».

Οι Standeven και De Knop (1999) παρουσιάζουν τις μορφές της ενεργητικής και παθητικής συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες. Τα άτομα συμμετέχουν σε αυτές μεμονωμένα ή οργανωμένα, για μη εμπορικούς ή για επιχειρηματικούς λόγους που τους υποχρεώνουν να ταξιδέψουν μακριά από τον τόπο κατοικίας τους ή το χώρο εργασίας τους. Σε σύγκριση με τους παραπάνω ορισμούς (Gammon & Robinson, 1997; Hall, 1992) οι Standeven και De Knop δίνουν ένα πιο ολοκληρωμένο ορισμό γεφυρώνοντας έτσι το χάσμα μεταξύ της εμπορικότητας και των διαφορετικών προσεγγίσεων του αθλητικού τουρισμού. Ουσιαστικά «αγκαλιάζουν» την δυναμική του αθλητικού τουρισμού εστιάζοντας σε όλα τα πεδία δράσης του, τόσο στον τομέα των αθλητικών δραστηριοτήτων όσο και στο τομέα της τουριστικής δράσης.

Οι Hinch και Higham (2004) με την σειρά τους ορίζουν τον αθλητικό τουρισμό ως «αθλητισμό βασισμένο στο ταξίδι μακριά από το περιβάλλον της κατοικίας, για περιορισμένο χρόνο». Ο αθλητισμός εδώ χαρακτηρίζεται από κανονισμούς και ανταγωνισμό συναφή με τη φυσική δύναμη και το φυσικό παιχνίδι. Επιπλέον, ο Τερζάκης (2004) αναφέρει ότι «ο αθλητικός τουρισμός συνδυάζει δυο από τους πλέον δημοφιλείς κοινωνικούς τομείς. Εστιάζεται δηλαδή σε μορφές της ενεργητικής και παθητικής δραστηριότητας, σε όλα τα επιχειρηματικά πεδία της κοινωνίας, τα οποία έχουν οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία, σε συνδυασμό με το ταξίδι». Διαπιστώνουμε λοιπόν, μια πιο «επαγγελματική» προσέγγιση του επιχειρηματικού τουρισμού, που κατορθώνει να συνδυάσει τις αθλητικές δραστηριότητες, με την τοποθεσία και το ταξίδι προς όφελος της κοινωνίας.

Οι Kurtzman και Zauhar (2003) «αγγίζουν» τον αθλητικό τουρισμό με φιλοσοφικά κριτήρια από το ευρύ κοινωνικό περιβάλλον (Βλ. Εικόνα II.7.). Δημιουργούν το «κύμα στο χρόνο», ένα μοντέλο του αθλητικού τουρισμού, που συμπεριλαμβάνει το «ταξίδι», την «εμπειρία», «την συμμετοχή» και τα «κίνητρα» σε συνδυασμό με την ανάπτυξη και την εξέλιξη των συγκοινωνιών, των μεταφορών και της τεχνολογίας (Heath & Wall, 1992). Ορίζουν δηλαδή τον αθλητικό τουρισμό περισσότερο μέσω των ενεργών αθλητικών δραστηριοτήτων, παρά μέσω των διάφορων φιλοσοφικών εννοιών. Εστιάζονται στη συμμετοχή ή στην μη συμμετοχή στις αθλητικές τουριστικές δραστηριότητες, που μπορούν

να ταξινομηθούν σε πέντε περιοχές: resorts, κρουαζιέρα, εκδηλώσεις, περιοδείες και events (Research Unit, 1995).



Εικόνα II.7. Το μοντέλο των φαινομένων του αθλητικού τουρισμού (Kurtzman & Zauhar, 2003).

Στο συγκεκριμένο μοντέλο αποτυπώνεται η προσπάθεια εξέλιξης του αθλητικού τουρισμού, αλλά και η αναζήτηση νέων τάσεων και μορφών. Αν και προσεγγίζεται το φαινόμενο του αθλητικού τουρισμού φιλοσοφικά, διαφεύγει από την καθεαυτή ουσία του αθλητικού τουρισμού. Στην πραγματικότητα παρέχει έναν μεγάλο αριθμό διαφορετικών τυπολογιών και ορισμών, ενώ διαφοροποιείται ως προς τη συμμετοχή και την δραστηριότητα (ανταγωνιστική ή ψυχαγωγίας).

Η Pigeassou (2004) αντίθετα εστιάζεται στον αθλητικό τουρισμό από την πλευρά της ψυχολογίας και της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Η ίδια βασίζεται στην αισθητική και ανθρωπολογική εμπειρία των αθλητικών δραστηριοτήτων. Αναφέρει σχετικά ότι «*οι κοινοί δείκτες αυτής της εμπειρίας είναι: ο τύπος των δραστηριοτήτων, το επίπεδο άσκησης, η «επένδυση» στην δραστηριότητα, το περιεχόμενο και το επίπεδο των συμμετεχόντων*». Από την άλλη σχολιάζει το πρόβλημα για ουσιαστική εφαρμογή σχετικών προγραμμάτων τονίζοντας ότι «*τα χαρακτηριστικά έρχονται σε δεύτερη χρήση, αν δεν υπάρχει νομοθετικό πλαίσιο, που να*

χαρακτηρίζει τον αθλητικό τουρισμό και να είναι ωφέλιμο στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς». Ο αθλητικός τουρισμός, όπως ήδη είναι γνωστό, βασίζεται στη μετακίνηση, στο προορισμό, στην επιλογή του ταξιδιού και στα κίνητρά του. Η συγκεκριμένη συγγραφέας βάζει ένα διαφορετικό «χρωματισμό» στον ορισμό του αθλητικού τουρισμού, όσο αφορά το επίπεδο της άσκησης και της «επένδυσης» του ατόμου, το οποίο επιλέγει μια δραστηριότητα και αποφασίζει να ασχοληθεί με αυτή.

Η επιστημονική προσπάθεια να «ταυτοποιηθεί» το φαινόμενο του αθλητικού τουρισμού ξεκινάει από το πλαίσιο ορισμού του, το οποίο, όπως διαπιστώσαμε, προσεγγίζεται πολύπλευρα. Οι ορισμοί του αθλητικού τουρισμού αποδέχονται τη μετακίνηση μέσω του ταξιδιού και εστιάζουν στην δραστηριότητα, στο είδος της (ενεργητική ή παθητική) και στα κίνητρα που ώθησαν το άτομο να συμμετάσχει στις αθλητικές δραστηριότητες. Όλοι οι παραπάνω ορισμοί έχουν κοινό παρονομαστή το «ταξίδι», τη μετακίνηση σε ένα προορισμό και την εμπειρία από αυτό, τη συμμετοχή, το είδος, την ένταση, τη διάρκεια, τα κίνητρα, τον σκοπό και τα οφέλη του αθλητικού τουρισμού. Είναι αποδεκτό ότι ο αθλητικός τουρισμός είναι δυναμικός παροχέας τουριστικών υπηρεσιών, που εστιάζεται στην ουσία της συμμετοχής. Πρωτεύων στόχος της μετακίνησης σε κάποιο προορισμό είναι η ενεργητική και παθητική συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες. Οι τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται, βελτιώνουν τη συγκεκριμένη αθλητική εμπειρία. Εδώ αξίζει να αναφερθούμε στον χαρακτηρισμό της Ρigeassou, που «χρωματίζει» ιδιαίτερα τον αθλητικό τουρισμό χαρακτηρίζοντας τη συμμετοχή του ατόμου ως «επένδυση μέσα από την επιλογή μιας αθλητικής δραστηριότητας δίνοντας ιδιαίτερη βάση στην απόφαση του αυτή, να ασχοληθεί».

2.5 Τυπολογία του αθλητικού τουρίστα

Οι παγκόσμιες εξελίξεις στην τουριστική αγορά αλλά και οι σχέσεις «συν-βίωσης» ή «συν-ύπαρξης» του τουρισμού και του αθλητισμού έχουν προχωρήσει αρκετά. Αρκετές πολιτικές τουριστικής ανάπτυξης, εστιάζουν στον εμπλουτισμό του αθλητικού προϊόντος επικεντρώνοντας στα θετικά και ποιοτικά του χαρακτηριστικά, ενδυναμώνοντας την σχέση προσφοράς και ζήτησης του στην τουριστική αγορά. Το σπουδαιότερο όμως είναι ότι όλοι οι «παίκτες» του τουρισμού δέχονται ότι το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν εναλλακτικού τουρισμού, μπορεί να εμπλουτίσει, το μέχρι τώρα κορεσμένο τουριστικό προϊόν. Η συνεχώς αυξανόμενη δυναμική του αθλητικού τουρισμού αποτελεί πλέον, μέρος της τουριστικής αγοράς. Μάλιστα οι τοπικές κοινωνίες επιζητούν και χαράζουν πολιτικές ανάπτυξης του

αθλητικού τουρισμού, που εστιάζονται στα φυσικά χαρακτηριστικά της τοποθεσίας τους, αλλά και εστιάζοντας στον άνθρωπο, στον «αθλητικό» ή «εναλλακτικό» δηλαδή τουρίστα και στα ενδιαφέροντά του. Έτσι λαμβάνουν υπόψη τις στάσεις, τις συμπεριφορές και τα κίνητρα του αθλητικού τουρίστα για μια διαφορετική ποιοτική εμπειρία που θέλει να αποκτήσει μέσα από τη συμμετοχή του στην αθλητική δραστηριότητα. Οι τοπικές κοινωνίες οριοθετούν τον αθλητικό τουρίστα μέσα από την αθλητική του ενεργητική δραστηριότητα και αξιολογούν την συμμετοχή του σε αυτήν. Λαμβάνουν δηλαδή υπ' όψη τους όλο το εύρος της άσκησης στην φυσική τους δραστηριότητα. Ο Ζέρβας (1993) αναφέρει «*ότι ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στις μορφές της κίνησης του ανθρώπινου σώματος και στη σωματική άσκηση, που ενεργοποιούν τους μυς του σώματος και απαιτούν αυξημένη κατανάλωση ενέργειας. Επομένως με τον όρο αθλητισμός εννοείται κάθε, αυστηρά δομημένη φυσική δραστηριότητα, που έχει αυστηρούς κανόνες, υψηλό ανταγωνισμό και εξειδίκευση και στοχεύει στη μεγιστοποίηση της απόδοσης των συμμετεχόντων. Αντίθετα, με τον όρο άσκηση, εννοούμε κάθε συστηματική κίνηση του σώματος ή συμμετοχή του ατόμου σε φυσικές δραστηριότητες, η οποία έχει κάποια χρονική διάρκεια και χαμηλότερα επίπεδα ανταγωνισμού, αλλά στην οποία εμπλέκονται, κυρίως, μεγάλες μυϊκές ομάδες του σώματος*» (Berger, Pargman, & Weinberg, 2007).

Συνεπώς η ενεργητική συμμετοχή σε ένα αθλητικό γεγονός έχει να κάνει με την άσκηση, όπως την ορίσαμε παραπάνω. Όμως ποια είναι η «εικόνα» του αθλητικού τουρίστα; Τι ακριβώς τον ενδιαφέρει; Τι εμπειρίες θέλει να αποκτήσει; Ερωτήματα που ερευνώνται σε συνδυασμό με τα ψυχολογικά κίνητρα των ανθρώπων (Ryan, 1991) και την ανάγκη του για ευχαρίστηση (Kelly, 1985) σε συνάρτηση με τον προορισμό του, τις τουριστικές παροχές, το περιβάλλον και το ταξίδι (Weed & Bull, 2004).

Οι Standeven και De Knop (1999) έχοντας εξετάσει τον αθλητικό τουρισμό εν τη γενέσει του, κατέληξαν σε δυο βασικές κατηγορίες του αθλητικού τουρισμού και κατ' επέκταση του αθλητικού τουρίστα, την ενεργητική (active) και την παθητική (passive) μορφή (Vrondou, 1999). Στους ενεργητικούς αθλητικούς τουρίστες, ο αθλητισμός και η ενεργητική συμμετοχή, αποτελεί την βασική αιτία του ταξιδιού τους, ενώ αντίθετα στους παθητικούς ο αθλητισμός θεωρείται σημαντικός, αλλά με βασικό κίνητρο, τη βίωση συναισθημάτων από την παρακολούθηση μιας αθλητικής διοργάνωσης (event). Επίσης η αθλητική δραστηριότητα (Standeven & De Knop, 1999) μπορεί να χαρακτηρίζεται είτε ως απλή (single), στη οποία ένα ειδικό άθλημα είναι ο κύριος λόγος των διακοπών, είτε ως πολυμερής (multi-place), όπου η συμμετοχή σε διάφορα αθλήματα είναι σημαντικό μέρος των τουριστικών εμπειριών.

Στην ίδια γραμμή, οι Weed και Bull (2004) εστιάζουν στις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις του αθλητικού τουρισμού. Αναφέρουν μάλιστα ότι οι αθλητικοί τουρίστες δεν προήλθαν από «πορφυρογέννηση», εννοώντας ότι η κατηγορία αυτή δημιουργήθηκε από την μονοτονία της τουριστικής τάσης, ενώ γεννήθηκε και η επιθυμία κάλυψης διαφορετικών εμπειριών και προσωπικών αναγκών. Η οικονομική δραστηριότητα που προήλθε από το φαινόμενο αυτό, επέφερε την αύξηση του αθλητικού τουρισμού και την αύξηση των αθλητικών γεγονότων, ενώ αντίθετα οι περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις της σημερινής εποχής μας, την ανάπτυξη των αθλητικών δραστηριοτήτων της υπαίθρου. Οι συγγραφείς, όπως επανειλημμένως έχει αναφερθεί, κατηγοριοποιούν τους αθλητικούς τουρίστες, σε «ενεργητικούς» ή «παθητικούς». Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι αθλητικοί τουρίστες που η «συμμετοχή» είναι ο κύριος και βασικός λόγος του ταξιδιού τους, για να συμμετάσχουν σε ένα αθλητικό γεγονός, ενώ αντίθετα στη δεύτερη κατηγορία συμμετέχουν μέσω παρακολούθησης αθλητικών εκδηλώσεων, ενισχύοντας το τουριστικό στοιχείο. Υπάρχει και μία τρίτη κατηγορία, που ο αθλητισμός είναι ο κύριος λόγος του ταξιδιού μέσα από την επίσκεψη σε αθλητικών ιστορικών τόπων και μνημείων ή ενεργών διακοπών.

Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία, οι Weed και Bull (2004) αναφέρονται στη δυναμική των αθλητικών τουριστών και στον ρόλο τους στη τουριστική αγορά. Θεωρούν ότι στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν έξι τύποι αθλητικών τουριστών, που κοινό τους χαρακτηριστικό είναι ότι η συμμετοχή τους σε ένα αθλητικό γεγονός αποτελεί τον πρωτεύων σκοπό του ταξιδιού τους. Οι συγκεκριμένοι αθλητικοί τουρίστες είναι γνωστοί στη διεθνή βιβλιογραφία με τους εξής όρους:

- Elite athletes
- Outdoor, adventure and alternative
- Athletics spectators
- Committed football and cricket fans
- Golf participants
- Participants in mass-participation sports

Η δεύτερη κατηγορία χαρακτηρίζεται από την ανάγκη των ατόμων να βιώσουν εμπειρίες που σχετίζονται με αθλητικές δραστηριότητες αλλά δεν είναι ο κύριος και βασικός

λόγος του ταξιδιού τους. Εδώ στόχος της «μαζικής συμμετοχής του αθλητικού τουρισμού» είναι περισσότερο να συναντήσουν «παλιούς φίλους» απ' ό,τι να συμμετάσχουν σε κάποια αθλητική δραστηριότητα. Στη συγκεκριμένη όμως κατηγορία ανήκουν και τουρίστες του σκι ή του γκολφ, που τους ενδιαφέρει η εμπειρία της «μετά - δραστηριότητας» όπως για παράδειγμα οι:

- Horse-racing spectators
- Skiing and Golf

Η τρίτη και τελευταία κατηγορία, για τους Weed και Bull (2004) είναι οι τουρίστες που ενδιαφέρονται σποραδικά για αθλητισμό, ο οποίος δεν αποτελεί τον κύριο σκοπό του ταξιδιού τους. Ενδιαφέρονται κατά κύριο λόγο για τον οικογενειακό τουρισμό, στον οποίο ενδέχεται να ασχοληθούν και με τον αθλητισμό. Επομένως η αθλητική συμμετοχή γι' αυτούς είναι προαιρετική. Γνωστοί είναι με τους όρους:

- Nostalgia sports tourists
- Holiday camp and traditional beach tourists

Μια άλλη ταξινόμηση, που έχει όμως την βάση της στη τουριστική ζήτηση, απαντάται στο μοντέλο «Μορφών Αθλητικού Τουρισμού» «*Model of Sports Tourism Types*». Η Glyptis (1981) κατηγοριοποιεί τους αθλητικούς-τουριστικούς τομείς ως:

- Sports participation tourism
- Sports training
- Sports events
- Luxury sports tourism
- Tourism with sports content

Συγγραφείς, όπως οι Nogawa, Yamagushi και Hagi (1996) ορίζουν ως αθλητικό τουρίστα το άτομο που έρχεται σε επαφή με τον αθλητισμό, που επιθυμεί να συμμετάσχει σε σπορ κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του και να παρακολουθήσει ή να συμμετάσχει σε αθλητικά γεγονότα. Οι Turco, Riley και Swart (2002) κατηγοριοποίησαν τους αθλητικούς τουρίστες σε ενεργούς συμμετέχοντες και σε θεατές αγώνων. Οι Gibson & Yiannakis (1992)

σε έρευνα που διεξάγεται στην Αμερική, καταγράφουν τέσσερα είδη αθλητικού τουρίστα αυτόν που αναζητά δράση (the action seeker), τον ερευνητή / περιηγητή (the explorer / adventurer), αυτόν που αγαπάει τον αθλητισμό (the sport lover) και αυτόν που ανήκει στην οργανωμένη μορφή του μαζικού τουρίστα (organized mass tourist). Σε άλλη περίπτωση, η Gibson (1998a, 2006) αναφέρει ότι ο αθλητικός τουρισμός βασίζεται στην αναψυχή και απομακρύνει τα άτομα προσωρινά από τον τόπο διαμονής τους, είτε για να συμμετάσχουν σε αθλητικές δραστηριότητες (ενεργητικός), είτε για να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα (παθητικός) ή για να αναπολήσουν στιγμές σχετικές με αθλητικά γεγονότα (νοσταλγικός).

Η πρώτη μορφή αθλητικού τουρισμού αφορά την μετακίνηση με σκοπό τη συμμετοχή στον αθλητισμό. Η «ενεργητική μορφή» αποδεικνύεται ιδιαίτερα δημοφιλής και περιλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος διαφορετικών συμπεριφορών των τουριστών που «ταξιδεύουν» για να συμμετάσχουν σε αθλητικές δραστηριότητες (Hall, 1992). Ο ίδιος συγγραφέας περιγράφει ως «ενεργητικούς» όλους εκείνους που συμμετέχουν σε δραστηριότητες με σκοπό την ανάπτυξη και εξέλιξη των προσωπικών τους ικανοτήτων και δεξιοτήτων (Vrondou, 1999). Η Glyptis (1981; 1991) εισάγει τους όρους «General dabbler» και «Specialist» για να περιγράψει τα διαφορετικά επίπεδα της τουριστικής συμμετοχής και θέασης. Αντίθετα οι Hinch και Higham (2004) αποκαλούν τους συγκεκριμένους αθλητικούς τουρίστες ως «δυναμικούς επισκέπτες», γιατί συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής που επισκέπτονται (Gratton et al., 2000).

Η δεύτερη μεγάλη κατηγορία είναι η «παθητική» συμμετοχή. Η συγκεκριμένη κατηγορία έχει απασχολήσει πολύπλευρα την βιβλιογραφία, λόγω των εντυπωσιακών θετικών επιπτώσεων και της αναδυόμενης οικονομικής δυναμική της (Vrondou, 1999). Ο Ritchie (1984) περιγράφει τις αθλητικές διοργανώσεις ως περιοδικές ή μοναδικές εκδηλώσεις, που στοχεύουν στην αύξηση (βραχυχρόνια αλλά και μακροχρόνια) της «αναγνωσιμότητας», στην ελκυστικότητα και στην κερδοφορία ενός τουριστικού προορισμού. Τέτοιες διοργανώσεις βασίζουν την επιτυχία τους στην μοναδικότητά τους, προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των τουριστών. Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού είναι γνωστός ως «τουρισμός (αθλητικών) διοργανώσεων» και εστιάζεται στον ειδικό ρόλο των αθλητικών εκδηλώσεων, για την μεγιστοποίηση της ελκυστικότητας του εκάστοτε προορισμού και στη σύνδεσή του με την τοπική κοινωνία και τα πολιτιστικά δρώμενα της περιοχής (Getz, 1991, 1997; Getz & Frisby, 1988; Tsan & Maguire, 1998).

Σύμφωνα με τους Burns και Mules (1986) η βασική λειτουργία των «Mega Events» διοργανώσεων είναι σε μια σύντομη και καθορισμένη εκ των προτέρων χρονική περίοδο των αθλητικών διοργανώσεων, να αυξήσουν τα κέρδη της τοπικής κοινωνίας (Vrontou, 1999). Ο Hall (1989) παρουσιάζει τους παράγοντες που στηρίζουν τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, ως εξής:

- Η αίσθηση περηφάνιας που προσφέρεται στους πολίτες μιας πόλης, που νοιώθουν ότι ανήκουν αξιοκρατικά στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

- Η δημιουργία κατάλληλου «image», που είναι ικανό να προσελκύσει επιχειρήσεις και αυξημένη τουριστική δραστηριότητα.

- Η αίσθηση ότι η πόλη ανήκει στην ομάδα των «δυνατών» (βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα) κοινωνικών δυνάμεων και των εθνικών εξελίξεων.

Η εκτενής αναφορά στη διοργάνωση αθλητικών διοργανώσεων έχει άμεση σχέση και συνάφεια τόσο με την «ενεργητική» συμμετοχή όσο και με την «παθητική», που συνθέτει το προφίλ του αθλητικού τουρίστα. Ο τουρίστας χαρακτηρίζεται από γνώρισμα και πρότυπα της κοινωνικής συμπεριφοράς του (Λαγός, 2005). Η κάθε τυπολογία του εξυπηρετεί συγκεκριμένους σκοπούς της τουριστικής έρευνας και ομαδοποιεί τα κοινά χαρακτηριστικά των αθλητικών τουριστών. Ο Cohen (1972) υποστηρίζει τα διαφορετικά κίνητρα των αθλητικών τουριστών διαφοροποιούν τις κατηγορίες τους. Έτσι ταξινομεί τους τουρίστες ανάλογα με τον βαθμό «οικειότητας» που νοιώθουν κατά την διάρκεια της τουριστικής τους εμπειρίας (Λαγός, 2005).

Υπάρχει δηλαδή ο:

- Οργανωμένος μαζικός τουρίστας (organized mass tourist)
- Ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας (individual mass tourist)
- Εξερευνητής τουρίστας (explorer tourist)
- Περιηγητής τουρίστας (drifter tourist)

Σε νεότερη του εργασία του Cohen (1979) βασιζόμενος στο είδος της εμπειρίας που αναζητούν οι τουρίστες, τους κατηγοριοποιεί σε πέντε ομάδες:

- Τον «ψυχαγωγικό» τουρίστα» (recreational tourist)

- Τον «περιπετειώδη» (experiential tourist)
- Τον τουρίστα που «πειραματίζεται» (experimental tourist)
- Τον «υπαρξιακό» τουρίστα (existential tourist)

Την ίδια χρονιά ο Abbey (1979) ερευνά πως ο τρόπος ζωής ενός ατόμου καθορίζει τις τουριστικές του προτιμήσεις, ενώ αναφέρεται και στον «αθλητικό τουρίστα» ως ξεχωριστή κατηγορία τουρισμού (Λαγός, 2005). Παράλληλα η Gibson, Attle και Yannakis (1997) ανέπτυξε το προφίλ του αθλητικού τουρίστα ως εξής:

- Συνήθως είναι άνδρας
- Είναι οικονομικά εύπορος
- Έχει πανεπιστημιακή εκπαίδευση
- Είναι πρόθυμος να ταξιδέψει μεγάλες αποστάσεις για να συμμετέχει στα αγαπημένα του αθλήματα
- Τείνει να επαναλαμβάνει δραστηριότητες ταξιδεύοντας ξανά στο ίδιο τόπο
- Πιθανόν να ασχοληθεί αρκετά με τον αθλητικό τουρισμό όταν συνταξιοδοτηθεί

(Gibson, 2003; Gibson et al., 2003; Gibson et al., 2012; Κώστα & Υφαντίδου, 2015).

Από την πρώτη κατηγοριοποίηση του Cohen (1972) μέχρι της Gibson et al. (1997) διαπιστώνουμε ότι ο τύπος του αθλητικού τουρίστα που σταδιακά κάνει την εμφάνιση του, διαφοροποιείται από τον μαζικού τύπου τουρίστα, παρουσιάζεται ως εξερευνητής, περιηγητής, περιπετειώδης και υπαρξιακός, ενώ χαρακτηρίζεται και ταξινομείται ανάλογα με την εμπειρία και τα κίνητρα του.

Η Gibson (2006) εκτός από το διαχωρισμό των αθλητικών τουριστών ανάλογα με το είδος της συμμετοχής τους, προχώρησε και σε μια ευρύτερη κοινωνιολογικό-ψυχολογική προσέγγιση για να καταλάβει την συμπεριφορά και τα κίνητρα των αθλητικών τουριστών. Οι Gammon και Robinson (2003) κάνουν λόγο για «αθλητικό τουρίστα» και «τουριστικό αθλητισμό». Βασικό στοιχείο του συγκεκριμένου διαχωρισμού αποτελεί το κίνητρο του ταξιδιού και η ενεργητική ή παθητική συμμετοχή. Στην περίπτωση δηλαδή του «τουριστικού αθλητισμού», η συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες είναι δευτερεύον κίνητρο και

μπορεί ενδεχομένως να προκύψει τυχαία. Αντίθετα στον «αθλητικό τουρισμό» η συμμετοχή σε ένα αθλητικό γεγονός αποτελεί τον βασικό σκοπό του ταξιδιού. Επιπλέον οι συγγραφείς εστιάζονται και στον «βαθμό της συμμετοχής» των τουριστών. Σε ποιο βαθμό δηλαδή είναι στοχευμένη η συμμετοχή τους σε αθλητικές δραστηριότητες, τι απήχηση έχει αυτή η ενεργητική συμμετοχή στην κοινωνία αλλά και ποιες είναι οι θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις των μεγάλων διοργανώσεων (mega events). Η Delpy (1998) αναφέρει ότι «η αγορά του ταξιδιού εστιάζει στην εισαγωγή της συμμετοχής ή παρακολούθησης αθλητισμού σαν ένα μοναδικό και συναρπαστικό θέμα». Ο αθλητικός τουρισμός, σε μια ευρύτερη οπτική, έχει μεγάλη δυναμική στην τουριστική βιομηχανία (Common Weath Department of Industry, Science and Resources, 2000) ενώ εστιάζεται και στους επισκέπτες που προσελκύονται από τον προορισμό (Bull & Weed, 1999).

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι οι αθλητικοί τουρίστες «ταυτοποιούνται» ανάλογα με την δράση τους και την συμμετοχή τους σε ένα αθλητικό γεγονός, που τους κάνει να νιώθουν μοναδικοί. Οι Weed και Bull (2004) σημειώνουν ότι τα κίνητρα του αθλητισμού και του τουρισμού έρχονται σε αντίθεση μεταξύ τους, ενώ ο Reeves (2000) τονίζει ότι τα κίνητρα της αθλητικής συμμετοχής και του τουρισμού άλλοτε είναι κοινά και άλλοτε διαφοροποιούνται. Τα ανθρώπινα κίνητρα της αθλητικής συμμετοχής είναι πολλά, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, εστιάζοντας τόσο στην κοινωνική και ψυχολογική προοπτική και μπορούν να θεωρηθούν ίδια με αυτά του τουρισμού. Τα κίνητρα της αθλητικής συμμετοχής, αναφέρουν οι Weed και Bull (2004) σχετίζονται με τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου, τα ενδιαφέροντα, τις ανάγκες, τους στόχους και την προσωπικότητά του (Neulinger, 1981; Weinberg & Gould, 1995) αλλά και με την ανάγκη για διάκριση. Οι ίδιοι συγγραφείς αναφέρονται στους McIntosh και Goeldner (1986) που διακρίνουν τέσσερις κατηγορίες τουριστικών κινήτρων:

- Φυσικά (Physical)
- Διαπροσωπικά (Interpersonal)
- Κατάστασης (Status)
- Κύρους (Prestige)

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τη φυσική αναζωογόνηση του σώματος και του μυαλού, αλλά και την αίσθηση της ευχαρίστησης, στοχεύοντας στη βελτίωση της υγείας του

ανθρώπου. Η δεύτερη κατηγορία σχετίζεται με την «κοινωνικοποίηση» του ατόμου και τη συναναστροφή του με άλλα άτομα γνωστά ή άγνωστα και κατά συνέπεια με την «απόδραση» του από την καθημερινή του ρουτίνα. Η «κατάσταση» και το «κύρος» βελτιώνουν και αναπτύσσουν την προσωπικότητα του ατόμου και σύμφωνα με τον Reeves (2000) αποτελούν το πρωτεύον σκοπό της συμμετοχής στον αθλητισμό.

Οι Weed και Bull (2004) τονίζουν ότι η «συμμετοχή στον αθλητικό τουρισμό είναι πολύ σημαντική στην διαδραστικότητα ανθρώπων, δραστηριοτήτων και τοποθεσιών». Πάρα πολύ αθλητικοί τουρίστες, που συμμετέχουν ενεργά σε ένα αθλητικό γεγονός, έχουν ήδη έρθει ήδη σε επαφή με αυτή την αθλητική δραστηριότητα στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους. Η συνέχιση της συγκεκριμένης αθλητικής δραστηριότητας την περίοδο των διακοπών τους έρχεται ως ενισχυτική στην ήδη προσπάθεια που έχουν καταβάλει.

Να σημειωθεί εδώ ότι η προσπάθεια να τυποποιηθούν οι δράσεις των αθλητικών τουριστών δεν είναι σύγχρονο φαινόμενο. Ο αθλητικός τουρισμός και οι αθλητικοί τουρίστες είναι ερευνητικές περιοχές με κοινά χαρακτηριστικά που πρέπει να εστιάσουμε στην φύση και στα κίνητρα των αθλητικών τουριστών (Weed & Bull, 2004). Οι αθλητικοί τουρίστες είναι από την φύση τους μια «δυναμική ομάδα». Γι' αυτό θα πρέπει να επικεντρωθούμε στα κοινά χαρακτηριστικά τους, στα κίνητρα, στην στάση και στην συμπεριφορά τους αλλά και στο προφίλ τους, στοιχεία που θα μας επιτρέψουν να ταξινομήσουμε τους «τύπους» των αθλητικών τουριστών.

Η εξέλιξη της τυπολογίας του αθλητικού τουρισμού ή των αθλητικών τουριστών έχει ξεκινήσει από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα, με την Glyptis (1981) μετά από έρευνα για τη σχέση αθλητισμού και τουρισμού, να ταξινομεί τους αθλητικούς τουρίστες ανάλογα με την ζήτηση. Περίπου δέκα χρόνια μετά, ο Hall (1992a) δημιουργεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο με βάση το είδος της δραστηριότητας «ενεργητική ή παθητική» σε σχέση με το «επίπεδο της δραστηριότητας» και το «επίπεδο της ανταγωνιστικότητας». Παρουσιάζει έτσι το εύρος των δραστηριοτήτων από την αναψυχή μέχρι και τον ανταγωνιστικό αθλητισμό (Weed & Bull, 1997a) (Βλ. Σχεδιάγραμμα II.9.).

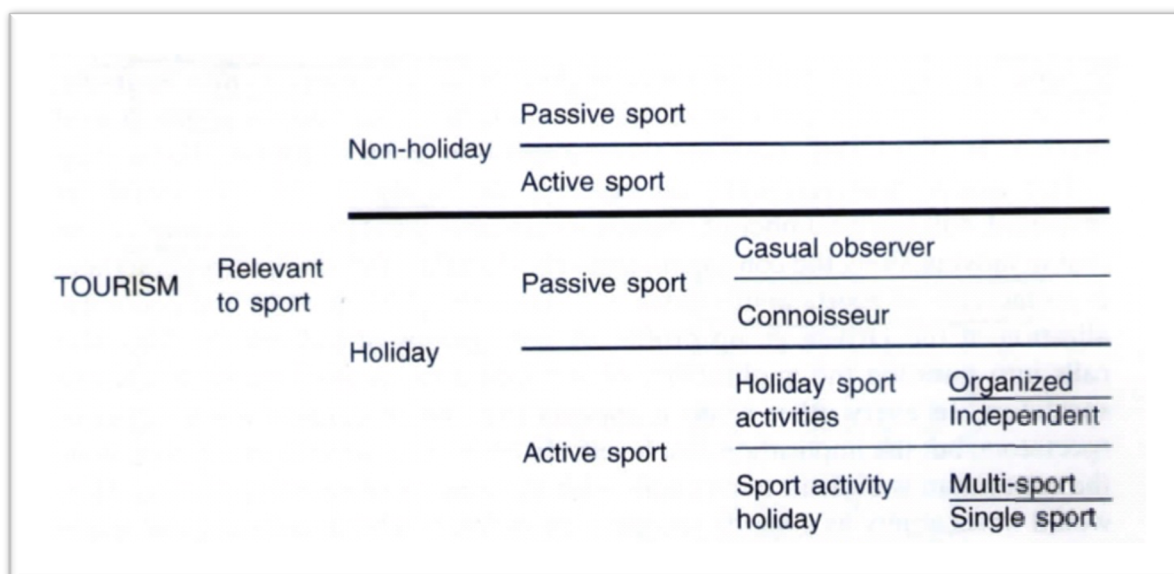
Την εξέλιξη της τυπολογίας του Hall (1992a) που χαρακτηρίζεται από το επίπεδο ανταγωνιστικότητας και την συχνότητα παθητικής και ενεργητικής συμμετοχής. Στηρίζεται σε τρεις άξονες, στην ευεξία και στην βελτίωση υγείας με δράσεις που ξεκινάνε από ήπια μορφή και καταλήγουν να είναι πιο ενεργητικές, ενώ το μοντέλο εξελίσσεται σε πιο στοχευμένες δράσεις, με περισσότερη περιπέτεια, εξερεύνηση, αναρρίχηση, από ήπια μορφή

συμμετοχής, σε πιο ενεργητική συμμετοχή και στοχευμένες δράσεις. Το μοντέλο του Hall (1992a) ολοκληρώνεται στο επίπεδο των πιο στοχευμένων δράσεων ενεργητικής συμμετοχής από την παθητική μορφή μέχρι την πιο εστιασμένη ενεργητική συμμετοχή (Βλ. Σχεδιάγραμμα II.8.). Οι Standeven και De Knop (1999) παίρνουν ως βάση την τυπολογία του Hall (1992a) και αναπτύσσουν τις «φόρμες» του αθλητικού τουρισμού, χρησιμοποιώντας ως βάση την «ενεργητική ή παθητική συμμετοχή», αλλά και υποκατηγορίες του τουρισμού που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Αυτό που χαρακτηρίζει αυτή την τυπολογία είναι το είδος «ενεργητικός ή παθητικός», και ο σκοπός του ταξιδιού «πρωτεύων ή δευτερεύων» αλλά και όπως η Glyptis (1981) αναφέρει, και «το επίπεδο της σπουδαιότητας» του ταξιδιού που θεωρείται ο κύριος παράγοντάς του.

	Less active		More active
Non-competitive	Health tourism (e.g. spa tourism, health travel)	Health tourism (e.g. fitness retreats)	Health tourism (e.g. whitewater rafting, SCUBA diving, hiking)
	Adventure travel (e.g. yacht chartering)	Tourism activities ... which contain elements of health, sport and adventure (e.g. cycling, sea- kayaking)	Adventure travel (e.g. climbing)
Competitive	Sport tourism (e.g. spectating)	Sport tourism (e.g. lawn bowls)	Sport tourism (e.g. ocean racing)

Σχεδιάγραμμα II.8. Το μοντέλο της αναψυχής, υγείας και του αθλητισμού (Hall, 1992a).

Οι Standeven και De Knop (1999) μας παρουσιάζουν την «εννοιολογική κατηγοριοποίηση του αθλητικού τουρισμού», την οποία μας την περιγράφουν ως «θεωρητικό πλαίσιο» που αντιμετωπίζει τον αθλητικό τουρισμό ως σύνθετη εμπειρία τόσο του αθλητισμού όσο και του τουρισμού. Σε αυτό το μοντέλο η «αθλητική εμπειρία» βασίζεται στην κατηγοριοποίηση του αθλητισμού ως περιβαλλοντολογική ή διαπροσωπική ευκαιρία (Haywood, 1994) απέναντι στην «τουριστική εμπειρία» του «φυσικού ή κατασκευασμένου» τουριστικού περιβάλλοντος (Burton, 1995).



Σχεδιάγραμμα II.9. Οι φόρμες του αθλητικού τουρισμού (Standeven & De Knop, 1999).

Στην προσπάθεια ανάπτυξης ενός μοντέλου ως αναλυτικό εργαλείο, οι Weed και Bull (2004) μας παρουσιάζουν την πολυπλοκότητα της φύσης των αθλητικών τουριστών. Το μοντέλο «*Sports Tourism Demand Continuum*» περιγράφεται από τον Reeves (2000) τον Collins και τον Jackson (2001) αλλά και από τον Jackson και Weed (2003) οι οποίοι εστιάζουν περισσότερο στη φύση των αθλητικών τουριστών, απ' ότι στις αθλητικές δραστηριότητες των δυο προηγούμενων μοντέλων. Το συγκεκριμένο μοντέλο «*Sports Tourism Demand Continuum*» θεωρεί τον βαθμό και την συχνότητα συμμετοχής και την αθλητική απόδοση ως κορυφαίο επίπεδο αποτελεσματικότητας (Βλ. Πίνακας II.4.). Ο αθλητικός τουρισμός ξεκινάει από μια τυχαία συμμετοχή (Incidental) σε μια αθλητική διοργάνωση όπου καταλήγει σε διακοπές αναψυχής και συνεχίζει την ταξινόμηση σε σποραδική, περιοδική, εστιασμένη και αποφασισμένη συμμετοχή σε αγώνες υψηλού επιπέδου.

Πίνακας II.4. Sports Tourism Demand Continuum (Weed & Bull, 2004).

SPORTS-TOURISM DEMAND CONTINUUM						
	INCIDENTAL	SPORADIC	OCCASIONAL	REGULAR	COMMITTED	DRIVEN
Summary characteristics						
DECISION-MAKING FACTORS	Impromptu	Unimportant	Can be determining factor	Important	Very important	Essential
PARTICIPATION FACTORS	Fun or duty to others	If convenient	Welcome addition to tourism experience	Significant part of experience	Central to experience	Often sole reason for travel
NON-PARTICIPATION FACTORS	Prefer relaxation non-activity	Easily constrained or put off. Not essential to life profile	Many commitment preferences	Money or time constraints	Only unforeseen or significant constraints	Injury, illness or fear of illness
TYPICAL GROUP PROFILE	Family groups	Family and friendship groups	Often friendship or business groups	Group or individuals	Invariably groups of like-minded people	Elite groups or individuals with support
LIFESTYLE	Sport is insignificant	Sport is non-essential. Liked but not a priority	Sport is not essential but significant	Sport is important	Sport is a defining part of life	Sport is professionally significant
SPORTS EXPENDITURE	Minimal	Minimal except sporadic interest	High on occasions	Considerable	Extremely high and consistent	Extremely significant. Funding support from others

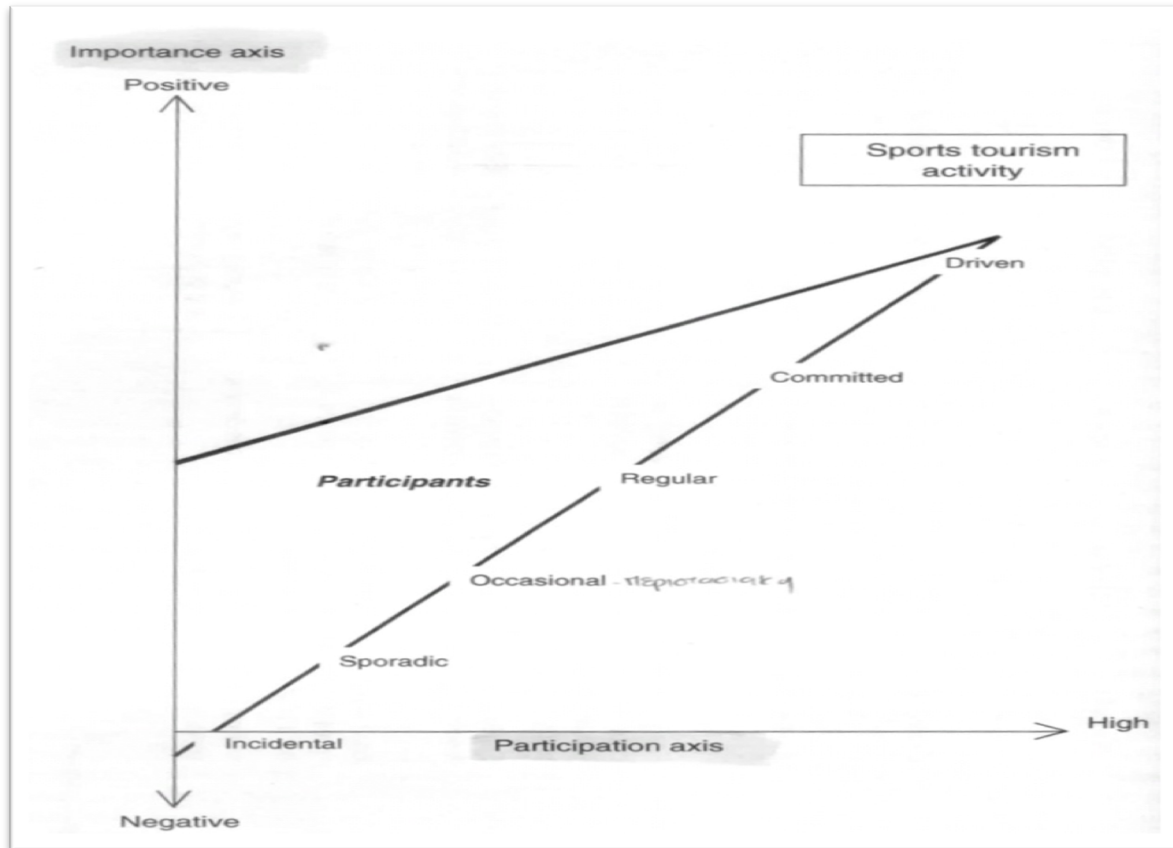
Το μοντέλο «*Sports Tourism Demand Continuum*» (Weed & Bull, 2004) περιλαμβάνει δύο άξονες. Πρώτον το X (οριζόντιο) που αναφέρεται στα στάδια ή επίπεδα συμμετοχής ανά συχνότητα και σημασία που τοποθετεί ο συμμετέχων. Ξεκινάει από την **τυχαία (Incidental)** συμμετοχή σε μια αθλητική δραστηριότητα. Εδώ ο αθλητισμός δεν αποτελεί τον πρωταρχικό λόγο του ταξιδιού. Οι ταξιδιώτες δεν αφιερώνουν χρόνο σε αυτόν, δεν τους ενδιαφέρει η συμμετοχή τους σε αθλητικές δραστηριότητες. Οι λόγοι μετακίνησης τους είναι κυρίως ψυχαγωγικοί και το προφίλ του ταξιδιώτη είναι οικογενειακό ή κοινωνικό, δηλαδή παράλληλες διακοπές αναψυχής με φίλους. Η επιλογή του ταξιδιού, στην δεύτερη κατηγορία **σποραδική (Sporadic)** συμμετοχή είναι αυτοσχέδια, ενώ ο αθλητισμός δεν αποτελεί προτεραιότητα των τουριστών, στους οποίους όμως αρέσει να αφιερώνουν πολύ λίγο χρόνο για άσκηση, ή θα συμμετάσχουν αν τύχει σε αθλητικές δραστηριότητες. Στη **περιοδική (Occasional)** συμμετοχή συναντάμε το προφίλ του πιο ενεργητικού τύπου, σε σύγκριση με τις δυο προηγούμενες κατηγορίες. Ο αθλητισμός εδώ δεν θεωρείται απλά βασικό στοιχείο της μετακίνησής του, αλλά αποτελεί σπουδαίο κομμάτι των διακοπών του. Το προφίλ των συμμετεχόντων έχει να κάνει με το ότι ταξιδεύει με φίλους ή για επιχειρηματικούς λόγους. Η ανάγκη του ατόμου για αθλητισμό μπορεί να επηρεάσει στους λόγους επιλογής της τοποθεσίας, ενώ η συμμετοχή σε μια αθλητική δραστηριότητα μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα του ταξιδιού, ενώ αντίθετα θα πρέπει να υπάρχουν

συγκεκριμένοι λόγοι μη συμμετοχής σε αυτές. Στη **συνήθη (Regular)** συμμετοχή, η ενεργητική συμμετοχή έχει σημαντικό ρόλο στην απόφαση του ταξιδιού, η αθλητική εμπειρία αποτελεί σημαντικό στοιχείο του ταξιδιού και ο αθλητισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ζωή του, ενώ ο τουρίστας ταξιδεύει ομαδικά ή μόνος του. Στην **αφοσιωμένη (Committed)** το επίπεδο της συμμετοχής αποτελεί πολύ σημαντικό λόγο του ταξιδιού. Ο αθλητισμός είναι σημαντικό μέρος της ζωής και της καθημερινότητας του τουρίστα. Ο συγκεκριμένος ταξιδιώτης συνήθως ταξιδεύει ατομικά, του αρέσει η συναναστροφή με «πνευματικούς ανθρώπους», ενώ η απόκτηση νέων εμπειριών αποτελεί το κίνητρο του ταξιδιού του. Τελειώνοντας υπάρχει η **αποφασισμένη (Driven)** συμμετοχή, που αποτελεί και τον κύριο λόγο του ταξιδιού. Κυρίως πρόκειται για επαγγελματίες αθλητές, που ταξιδεύουν για αθλητικούς λόγους σε ανταγωνιστικό επίπεδο, είτε με «elite group» δηλαδή σε επίπεδο ανταγωνιστικού αθλητισμού είτε μόνοι τους με κάποια στοιχειώδη υποστήριξη. Αντίθετα ο άξονας Y (κάθετος) ορίζει τους παράγοντες / χαρακτηριστικά συμμετοχής. Σε αυτόν περιλαμβάνονται παράγοντες όπως η σπουδαιότητα της επιλογής του ταξιδιού, οι λόγοι αθλητικής ή μη συμμετοχής, το προφίλ των συμμετεχόντων, ο τρόπος ζωής τους, η κοινωνικότητα και ο χρόνος που αφιερώνουν οι ίδιοι στον αθλητισμό.

Και σε αυτό το μοντέλο, οι Weed και Bull (2004) επισημαίνουν αδυναμίες, όπως το χάσμα μεταξύ τυχαίας και αποφασισμένης συμμετοχής, με την αύξηση της αθλητικής ικανότητας των συμμετεχόντων. Αυτή η θεώρηση εστιάζεται στο προφίλ των συμμετεχόντων που λειτουργούν ως «κορυφαίες ομάδες ανταγωνιστικού αθλητισμού ή ατομικά». Επίσης, διερωτάται κανείς για την εφαρμοστικότητα του συγκεκριμένου μοντέλου στους παθητικούς «passive» αθλητικούς τουρίστες ή θεατές;

Να σημειώσουμε εδώ, ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στη συμπεριφορά, στις στάσεις και στα κίνητρα μεταξύ των «ενεργητικών» και «παθητικών» αθλητικών τουριστών. Είναι γεγονός, ότι ο αθλητικός τουρισμός, έχοντας ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και διαφορετικών εντάσεων, χαρακτηρίζεται περισσότερο ως ετερογενές παρά ως ομοιογενές φαινόμενο. Το πιο αδύναμο σημείο του συγκεκριμένου μοντέλου είναι το πρώτο επίπεδο κατηγοριοποίησης για τους συμμετέχοντες της τυχαίας συμμετοχής γιατί ο αθλητικός τουρισμός δεν αποτελεί σημαντική προτεραιότητα για την επιλογή του ταξιδιού. Στην περίπτωση αυτή, υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός από ανθρώπους, που αναγνωρίζει την σπουδαιότητα των ταξιδιών του αθλητικού τουρισμού, και υπάρχει μια αυτοδιάθεση επιλογής, όμως το επίπεδο της ενεργητικής συμμετοχής είναι χαμηλό και αντικαθίσταται από την σημαντικότητα και τα χαρακτηριστικά της τοποθεσίας (Weed & Bull, 2004).

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι στο μοντέλο «*Sports Tourism Participation Model*», που εξελίχθηκε στο «*Sports Tourism Demand Continuum*» στον αθλητικό τουρισμό, τα στοιχεία όπως ο βαθμός και το είδος συμμετοχής, καθορίζονται και επηρεάζονται από τις συνήθειες και από τον τρόπο ζωής των συμμετεχόντων ώστε να εστιάσουν στην δράση και τον σκοπό του ταξιδιού.



Σχεδιάγραμμα II.10. Sports Tourism Participation Model (Weed & Bull, 2004).

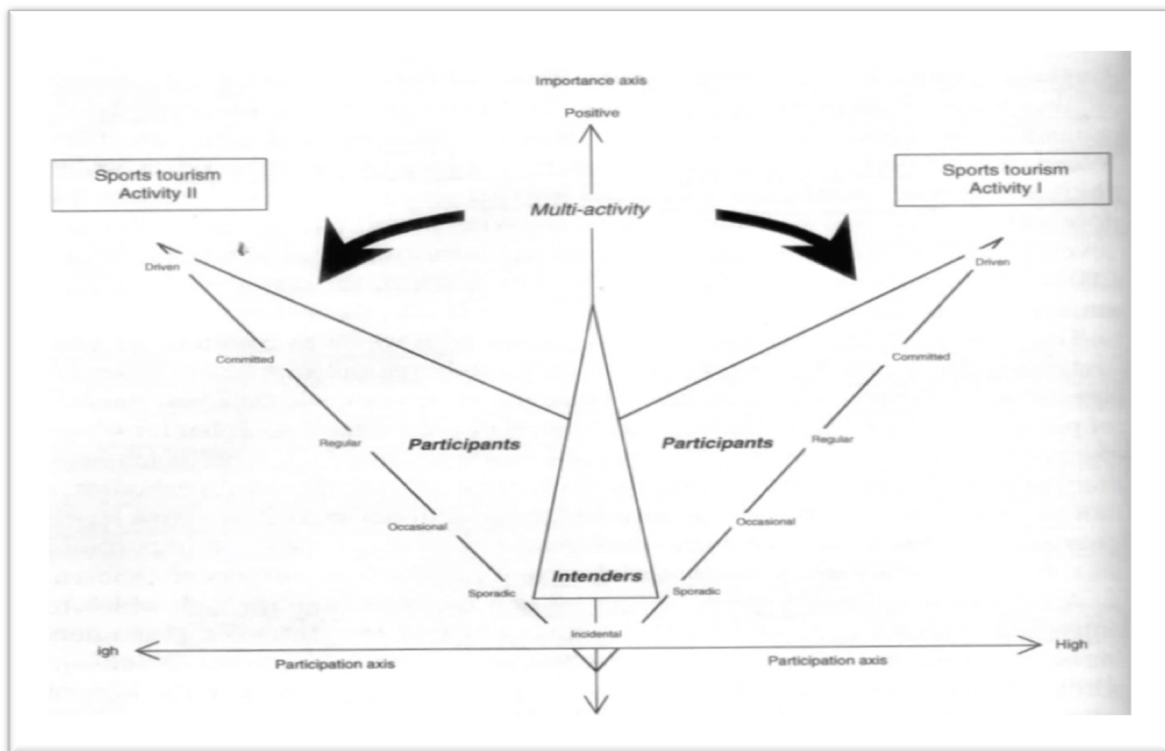
Οι Weed και Bull (2004) στο συγκεκριμένο σχεδιάγραμμα συσχετίζουν την συχνότητα συμμετοχής με την σπουδαιότητα, δηλαδή το πόσο σημαντική είναι η ενεργητική συμμετοχή για τον συμμετέχοντα (Βλ. Σχεδιάγραμμα II.10.). Έτσι αξιολογούμε την διαστρωμάτωση των επιπέδων συχνότητας της συμμετοχής, σε συνάρτηση με την σπουδαιότητα της συμμετοχής του αθλητικού τουρισμού (πρώτο επίπεδο). Το μοντέλο αυτό ξεκινάει από την τυχαία συμμετοχή (Incidental) σε δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού, όπου ο βαθμός επιλογής της ενεργητικής συμμετοχής είναι πολύ χαμηλά στην κλίμακα επιρροής στην επιλογή του ταξιδιού, ενώ ολοκληρώνονται με την αποφασισμένη (Driven) κατηγορία της κλίμακας, όπου ο βαθμός της ενεργητικής συμμετοχής και η σημαντικότητα που επηρεάζει το ταξίδι είναι σε υψηλά επίπεδα και είναι οι παράγοντες που καθορίζουν τον

σκοπό του ταξιδιού. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το μοντέλο μας δείχνει ότι υπάρχουν περισσότεροι τυχαίοι τουρίστες που μπορούν να παρακινηθούν να λάβουν μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες (Incidental), δηλαδή παρατηρείται το εύρος, να είναι μεγαλύτερο απ' ό,τι αυτό των αποφασισμένων (Driven), όπου η ενεργητική συμμετοχή είναι σε μεγάλο βαθμό όχι μόνο εστιασμένη αλλά και τρόπος ζωής. Ταυτόχρονα μας τονίζει ότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός των συμμετεχόντων στις αθλητικές δραστηριότητες, ο οποίος παρατηρείται στις πρώτες κατηγορίες τυχαίας συμμετοχής (Incidental) και μπορούν να υπάρξουν ως μελλοντική βάση συμμετεχόντων σε αθλητικές δραστηριότητες με μεγαλύτερη έκταση απ' ό,τι στους αποφασισμένους (Driven).

Ο Reeves (2000) διεξάγοντας τη δική του εμπειρική έρευνα, σημειώνει ότι «υπάρχουν και άνθρωποι που δεν επιθυμούν να πάρουν μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες κατά την περίοδο των διακοπών τους». Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν συνήθως γονείς, οικογένειες και παιδιά. Επομένως ο τουρίστας έχει ως βασικό χαρακτηριστικό του το ταξίδι, το οποίο και αποτελεί προτεραιότητα σε συνδυασμό με τις διακοπές αναψυχής ενώ αντίθετα το ποσοστό συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες είναι πάρα πολύ χαμηλό. Όμως, όπως τονίζουν οι Weed και Bull (2004) ένας σημαντικός παράγοντας είναι το ερέθισμα ή κάποια συγκεκριμένη ανάγκη για την επιλογή, όπως και ο σχεδιασμός των αθλητικών τουριστικών προγραμμάτων, για αυτές τις κατηγορίες τουριστών, που ενώ δεν έχουν ως κύριο σκοπό τις αθλητικές δραστηριότητες, μπορεί να δημιουργηθεί ενδιαφέρον και να αποκτήσουν κίνητρο μέσα από αθλητικές δραστηριότητες της ξενοδοχειακής μονάδας.

Μια ιδιαίτερη προσέγγιση μας δίνουν οι Jackson και Reeves (1998) και Reeves (2000) οι οποίοι αναφέρονται στους κορυφαίους επαγγελματίες αθλητές. Η συμμετοχή τους χαρακτηρίζεται ως στοχευμένων αθλητικών τουριστών, που ανήκουν στην κατηγορία των αποφασισμένων/Driven και εξαρτάται από την τοποθεσία, δηλαδή επιλέγουν το μέρος που τους προσφέρει καλές κλιματολογικές συνθήκες για προπόνηση σε συγκεκριμένη περίοδο, σε συνδυασμό με την ποιότητα παροχών, ώστε να τους βοηθήσει στην μεγιστοποίηση την υψηλή αθλητική τους ικανότητα. Όμως μπορούν και να βρεθούν στην ίδια τοποθεσία σε διαφορετική περίοδο χωρίς να έχουν ως κύριο σκοπό την αθλητική τους ιδιότητα αλλά την αναψυχή και την αθλητική τους αποκατάσταση. Τότε έχουμε δυο διαφορετικές περιπτώσεις επιλογής, η μια έχει ως κύριο σκοπό την αποφασισμένη συμμετοχή και η άλλη την τυχαία. Στην ίδια κατηγορία έχουμε και τους θεατές αγώνων, η συμμετοχή των οποίων τους εντάσσει στον αθλητικό τουρισμό με αποφασισμένη δράση και με αποτέλεσμα οι θεατές αγώνων να ανήκουν και στη κατηγορία των «Intenders» που σκοπεύουν να ασχοληθούν και να

συμμετάσχουν σε αθλητικές δραστηριότητες. Ουσιαστικά τους αρέσει ο αθλητισμός, δηλαδή «η αθλητική προσπάθεια και η παρακολούθηση αθλητικών εκδηλώσεων, (παθητική συμμετοχή), και τους εντοπίζουμε γύρω από τους αθλητικούς χώρους, αλλά πολύ δύσκολα αποφασίζουν να συμμετάσχουν» (Hill, 1992a; Hill, O’Sullivan & O’Sullivan, 1995). Ως θεατές συμμετέχουν παρακολουθώντας μόνο αθλητικά θεάματα, αλλά πολύ σπάνια συμμετέχουν «ζωντανά» σε αυτά. Πρόκειται για μία πολύ σημαντική κατηγορία, για τους παρόχους του τουριστικού προϊόντος, διότι θεωρούνται, ως παθητικοί αθλητικοί τουρίστες και είναι μία μεγάλη εμπορική δεξαμενή που πρέπει να ενεργοποιηθεί.



Σχεδιάγραμμα II.11. Sports Tourism Participation Model.

Για την κατηγορία, των «intenders», οι Weed και Bull (2004) προτείνουν ένα ολοκληρωμένο μοντέλο. Οι ίδιοι, οι συγγραφείς παρουσιάζουν τους αθλητικούς τουρίστες να παίρνουν μέρος σε πολλαπλές δραστηριότητες, αλλά και να υπάρχει ένας συνδυασμός, ενεργητικής συμμετοχής ανάλογα με την αγωνιστική περίοδο και το επίπεδο ανταγωνισμού, οι οποίες χωρίζονται σε τρεις διαστάσεις ενεργητικής συμμετοχής όπου υπάρχει η κατηγορία των υποψήφιων αθλητικών τουριστών που «μεγαλώνουν» την βάση, γύρω από τον κώνο των «σκοπεύουν-intender's» δημιουργώντας ένα σχήμα «λεκάνης» υποψηφίων συμμετεχόντων (Βλ. Σχεδιάγραμμα II.11.). Ταυτόχρονα η συγκεκριμένη διάσταση στην ενεργητική συμμετοχή των πολλαπλών δραστηριοτήτων επιτρέπει τα διαφορετικά χαρακτηριστικά

(κίνητρα-συμπεριφορές) των αθλητικών τουριστών να δημιουργήσουν, ένα προφίλ διαφορετικό μέσα από την επιλογή αυτή. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα από κορυφαίους αθλητές, που ανήκουν στην κατηγορία των αποφασισμένων (Driven). Με τους Jackson και Reeves (1998) να ακολουθούν μια προσέγγιση βάσει αθλητικού επαγγελματικού επιπέδου στους «intender's», όπως «οι αθλητές που είναι επαγγελματίες και σε ανταγωνιστικό επίπεδο, κάτω από το ζεστό ήλιο προπονούνται στο βασικό τους άθλημα, χωρίς προπονητικούς περιορισμούς, ενώ σε μια άλλη χρονική περίοδο, (μεταβατική) προσπαθούν να αποφύγουν τραυματισμούς ή να τους αποκαταστήσουν. Αυτή η προσέγγιση παρατηρείται στην περίοδο προετοιμασίας ή και της αγωνιστικής, όπου εδώ οι επαγγελματίες αθλητές ανήκουν στην κατηγορία των αποφασισμένων (Driven) ενώ στην μεταβατική περίοδο, η συμμετοχή τους δεν είναι εστιασμένη ούτε υποχρεωτική, και σε αυτή την περίπτωση χαρακτηρίζονται ως τυχαίοι ή παροδικοί συμμετέχοντες, όπου ανήκουν στην κατηγορία των «intender's» (Jackson & Reeves, 1998). Αντιστρόφως, οι συμμετέχοντες σε υπαίθριες δραστηριότητες έχουν πολύ συχνά αφοσιωμένη συμμετοχή (Committed) σε αθλητικές δραστηριότητες. Στο εύρος των αθλητικών δραστηριοτήτων τους περιλαμβάνεται η ενεργητική συμμετοχή ή παρακολούθηση ή και τα δύο μαζί.

Η πολύπλευρη δραστηριότητα επιτρέπει την σύγκριση του προφίλ των συμμετεχόντων. Τι είδους δηλαδή τουρίστες είναι οι υπερ-δραστήριοι και ποιοι επιδίδονται σε μία ή δυο δραστηριότητες. Όλα αυτά τα είδη των συμμετεχόντων αποτελούν σημαντικό κομμάτι στον αθλητικό τουρισμό. Η κατάληξη του βαθμού συμμετοχής στην κατηγορία του μοντέλου των Weed και Bull (2004) στην αφοσιωμένη-αποφασισμένη κατηγορία (Committed/Driven) μας κατευθύνει στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά και οι ανάγκες τους, σε αυτήν την κατηγορία αθλητικών τουριστών είναι πολύ διαφορετικές από τους αθλητικούς τουρίστες στην αρχή του μοντέλου στην κατηγορία τυχαία-σποραδική (Incidental/Sporadic).

Ο αθλητικός τουρισμός, στηρίζεται στην ενεργητική συμμετοχή στις αθλητικές δραστηριότητες στον βαθμό και στο είδος συμμετοχής των ανθρώπων και στην επιλογή της τοποθεσίας, σε συνάρτηση με τις στάσεις, τις συμπεριφορές και τα κίνητρα, των συμμετεχόντων, ουσιαστικά με το εύρος των προφίλ των αθλητικών τουριστών (Weed & Bull, 2004). Το «Sports Tourism Participation Model» μας επιτρέπει να ταξινομήσουμε το εύρος των χαρακτηριστικών των αθλητικών τουριστών, το οποίο είναι ωφέλιμο για τους «παίκτες» που χαράζουν πολιτική αλλά και για τους παρόχους του τουρισμού. Οι δυο αυτοί «παίκτες» στοχεύουν στην κατηγορία των «intender's». Οι μεν παροχείς διαπιστώνουν την

δυναμική τους στην αγορά και επιθυμούν να αναπτύξουν στρατηγικές που θα αυξήσουν την συμμετοχή τους και κατά συνέπεια την πελατειακή τους βάση, ενώ αυτοί που χαράζουν την πολιτική ενδιαφέρονται και εστιάζουν στην ανάπτυξη στρατηγικών που θα τονώσουν την συμμετοχή του αθλητικού τουρισμού αλλά και θα ενδυναμώσουν τον υγιεινό τρόπο ζωής των συμμετεχόντων.

Σήμερα αναγνωρίζουμε πλέον τη σπουδαιότητα των θετικών επιπτώσεων του τουριστικού τομέα στην ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς. Το 2018 είχαμε παγκοσμίως αύξηση των αφίξεων σε 1.326 εκ. και άνοδο (+7%), γεγονός που μας αποδεικνύει ότι πρόκειται για ένα δυνατό μηχανισμό προώθησης της αγοράς. Η ζήτηση βασίζεται πλέον σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, προϊόντων και προορισμών. Αντίθετα υπάρχει και η άλλη πλευρά της αγοράς που παρουσιάζει κορεσμό, ολοκλήρωση του κύκλου ζωής των προϊόντων της και μονομερή ανάπτυξη του μαζικού μοντέλου. Αυτές οι επιπτώσεις ίσως να πείσουν τις κυβερνήσεις για τη λήψη νέων πολιτικών, ενσωματωμένων στρατηγικών, λειτουργιών και μηχανισμών, οι οποίες θα βασίζονται όχι στο μονομερή σχεδιασμό του κρατικού τομέα, όπως γινόταν στο παρελθόν, αλλά στις συντονισμένες κινήσεις του ιδιωτικού / επιχειρηματικού τομέα και των περιφερειακών και τοπικών διοικήσεων, δηλαδή όλων των «παικτών» του τουρισμού.

Πάρα πολλές χώρες, όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Γαλλία και η Ιταλία, βλέποντας τη συνεχόμενη ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και τις οικονομικές επιπτώσεις που επιφέρει, θέτουν ως στόχο τη χάραξη πολιτικής, σε μακροχρόνια βάση ανάπτυξης. Οι προτεραιότητες των νέων πολιτικών στόχων εστιάζονται στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας, της βιωσιμότητας, της συμμετοχής και της διαφοροποίησης για την αντιμετώπιση της εποχικής ζήτησης, παράλληλα με την αύξηση της ποιότητας και των προσφορών ζήτησης της τουριστικής αγοράς. Η Glyptis (1991a) αναφέρει ότι οι κυβερνήσεις μπορούν να έχουν ένα δυναμικό ρόλο στην επιλογή και θέσπιση νόμων που αφορούν τον αθλητισμό και τον τουρισμό. Ωστόσο, η εκάστοτε κυβέρνηση πρέπει να προτείνει και να υιοθετήσει ρόλους ανάλογα με τη χάραξη της δικής της πολιτικής.

Οι κυβερνήσεις αναγνωρίζοντας το «εγωκεντρικό» πρόσωπο της υπάρχουσας πολιτικής, κάνουν ενέργειες που διαφοροποιούν το νέο μοντέλο χάραξης πολιτικής. Επίσης συμπεριλαμβάνουν στις αποφάσεις τους τόσο τις περιφερειακές διοικήσεις όσο και την τοπική αυτοδιοίκηση, οι οποίες επωμίζονται τον ρόλο της προώθησης, της προβολής και της ανάδειξης των ιδιαίτερων πολιτιστικών και ειδικών χαρακτηριστικών των τοπικών

προορισμών μέσα από συγκεκριμένο πλάνο, το οποίο θα ενισχύει και την τοπική οικονομία (Vrondou, 1999). Πολλές χώρες, προκειμένου να διαφοροποιήσουν τον προορισμό τους, αναζητούν νέες ευκαιρίες και εμπειρίες και εστιάζονται στα φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά της περιοχής καθώς και σε εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού, όπως τον αθλητικό τουρισμό (Gaitanakis et al., 2015; Gaitanakis, Vrondou & Leivadi, 2019).

Η ζήτηση της αγοράς για νέα δυναμικά προϊόντα, που θα διαφοροποιήσουν και θα εμπλουτίσουν τα υπάρχοντα, είναι μια συνεχής διαδικασία αναζήτησης που τις περισσότερες φορές στοχεύει στις ανάγκες, στα κίνητρα και στις συμπεριφορές των τουριστών, στην συγκεκριμένη δηλαδή περίπτωση των αθλητικών τουριστών. Παρατηρήσαμε λοιπόν την άμεση δραστηριοποίηση των «παικτών» της τουριστικής αγοράς (παροχείς, διανομείς, ιδιώτες, τοπικές κοινωνίες), οι οποίοι επιθυμούν τη χάραξη νέας πολιτικής και τη διαφοροποίησή τους από ένα μοντέλο δυναμικό μεν, κορεσμένο δε. Έτσι πολλοί από αυτούς εστιάζονται στην κατηγορία του αθλητικού τουρισμού, τους «*intender's*», με τους οποίους προσπαθούν να μεγαλώσουν την βάση και τη δυναμική του πελατολογίου τους και να ενδυναμώσουν τον αθλητικό τουρισμό της περιοχής τους. Η διαφοροποίηση της συγκεκριμένης κατηγορίας σε σχέση με τους ενεργητικούς συμμετέχοντες είναι προφανής. Η προετοιμασία του ταξιδιού για τους συμμετέχοντες σε ένα αθλητικό γεγονός είναι μια συνηθισμένη διαδικασία, ενώ για την κατηγορία του «σκοπεύουν» όχι. Επίσης οι πρώτοι είναι θετικοί σε ένα ταξίδι αθλητικού τουρισμού, ενώ η κατηγορία του «σκοπεύουν» δηλώνει ότι επιθυμεί ή σκέφτεται κάποια στιγμή στο μέλλον να κάνει ένα αντίστοιχο ταξίδι. Αυτοί αποτελούν πρόκληση για τους σχεδιαστές της τουριστικής πολιτικής, οι οποίοι πρέπει να τους πείσουν, να τους παρακινήσουν και να τους μετατρέψουν σε ενεργητικούς συμμετέχοντες. Εξάλλου οι εν δυνάμει αθλητικοί τουρίστες πολλές φορές ταυτίζονται με ένα άθλημα, παρακολουθώντας το από την τηλεόραση, η οποία αποτελεί σημαντικό μέρος της ζωής τους (Weed, 2003a). Η δυναμική της χάραξης πολιτικής του αθλητικού τουρισμού εστιάζεται στα κίνητρα και στα προφίλ των αθλητικών τουριστών μέσα σε ένα εξελικτικό περιβάλλον. Πολλοί συγγραφείς έχουν ασχοληθεί με το συγκεκριμένο θέμα, όπως Houlihan (1991; 1994; 1997) με τον αθλητισμό, ο Hall (1994) και Hall και Jenkins (1995) με τον τουρισμό.

Ο Jenkins (1978) αναφέρει ότι με τον όρο «πολιτική», πρέπει να θεωρήσουμε μια απόφαση ή καλύτερα ένα σύνολο αποφάσεων με συγκεκριμένους στόχους και μέσα επίτευξης. Ομάδα θεωρητικών αντιλαμβάνεται τη δημόσια πολιτική ως ένα προϊόν, που

δημιουργείται από την αλληλεπίδραση των ενδιαφερόμενων φορέων της πολιτικής, το οποίο όμως εξαρτάται από την ισορροπία της επιρροής μιας συγκεκριμένης χρονικής στιγμής αλλά και ως ένα βαθμό από τη διαχρονική σταθερότητα (Richardson & Jordan, 1979).

Πιο συγκεκριμένα, οι Stendeven και De Knop (1999) αναφέρουν ότι η διεθνής τάση της αγοράς των αναπτυσσόμενων οικονομιών δίνει έμφαση στον επιχειρηματικό κλάδο του αθλητικού τουρισμού, ο οποίος αντιμετωπίζεται ως προϊόν με παροχέα το δημόσιο και ιδιωτικό φορέα αλλά και τις τοπικές κοινωνίες. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίζουμε ότι η χάραξη πολιτικής από τις εκατοστέ κυβερνήσεις, όπως μας αναφέρουν οι Stendeven και De Knop (1999) χαρακτηρίζεται από σημαντικές κοινωνικές διαφορές και αυτό οφείλεται στην ιδεολογική προσέγγιση - δέσμευση που έχει η εκάστοτε κυβέρνηση. Ομοίως οι Weed και Bull (2004) τονίζουν ότι σε πολλές χώρες του κόσμου οι δομές που υπάρχουν για την ανάπτυξη του αθλητισμού και του τουρισμού είναι διαφορετικές, γιατί βασίζονται σε διαφορετική κουλτούρα και στην παραδοσιακή αποδοχή ότι ο δημόσιος φορέας στηρίζει και υποστηρίζει τον αθλητισμό, ενώ ο τουριστικός τομέας, που είναι πολύ ευρύτερος, βασίζεται σε μηχανισμούς επιχειρηματικότητας, καινοτομίας και κερδοφορίας. Πιο συγκεκριμένα, οι Weed και Bull (2004) αναφέρουν ότι η διεθνής τάση εντοπίζεται στον επιχειρηματικό κλάδο, αλλά επίσης στο δημόσιο και στην τοπική αυτοδιοίκηση για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Η αγορά του αθλητικού τουρισμού, η οποία εξαρτάται από τους εμπορικούς παροχείς, μπορεί να είναι δυναμική όμως είναι και ταυτόχρονα πολύπλοκη. Η σχέση συμμετεχόντων - παροχέων και όσων χαράζουν τουριστική πολιτική είναι κυκλική· με τους παροχείς να αντιλαμβάνονται τα κίνητρα και τις συμπεριφορές των συμμετεχόντων και να «αγκαλιάζουν» τις ανάγκες τους με πολιτικές ανάπτυξης.

Ο δημόσιος φορέας αναλαμβάνει την οικονομική υποστήριξη των αθλητικών διοργανώσεων σε εθνικό επίπεδο, την προβολή των προορισμών σε περιφερειακό επίπεδο και την παροχή αθλητικών εγκαταστάσεων σε τοπικό επίπεδο. Άλλες πλευρές των δημόσιων παροχών είναι ο «κοινωνικός τουρισμός». Μπορεί οι συγκεκριμένες παροχές να μην ενδιαφέρουν τους αθλητικούς τουρίστες, αλλά είναι πολύ σημαντικές για όσους χαράζουν πολιτική και για τους παροχείς του αθλητικού τουρισμού. Ένας άλλος παροχέας του αθλητικού τουρισμού είναι ο ιδιωτικός, όπου καταλαμβάνει και διαχειρίζεται το μεγαλύτερο με εύρος της αγοράς, παρέχοντας προϊόντα μεγάλης κλίμακας, όπως αθλητικές διακοπές σε χωριά, «Club Med», «Robinson Club», «Club La Santa» αλλά και σε μικρή κλίμακα

ανεξάρτητες εταιρίες που παρέχουν ειδικές δραστηριότητες ή ένα σύνολο δραστηριοτήτων σε ένα ειδικό προορισμό (Weed & Bull, 2004). Ο τρίτος παροχέας είναι οι περιφερειακές και τοπικές κοινωνίες, όπου κάλυψαν το «κενό» που προέκυψε από την έλλειψη χάραξης πολιτικής της κεντρικής πολιτικής σκηνής, η οποία δεν εστίαζε στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τοπικών κοινωνιών και των προορισμών, αναγκάζοντας έτσι τις τοπικές και περιφερειακές κοινωνίες να αναλάβουν πρωτοβουλίες τόσο στην χάραξη πολιτικής όσο και στη προώθηση των περιοχών τους (Γαϊτανάκης, 2013).

Είναι χρήσιμο λοιπόν να εξετάσουμε τους συγκεκριμένους φορείς, τα κίνητρά τους όσο και τους μετρήσιμους στόχους τους. Υπ' όψη μας εδώ θα πρέπει να λάβουμε το εξελιγμένο μοντέλο «*Sports Tourism Demand Continuum*» των Weed και Bull (2004) από το οποίο διαπιστώνουμε την διαφορετικότητα των παροχών στους τυχαίους αθλητικούς τουρίστες (Incidental) και στους αποφασισμένους (Driven). Επομένως οι τύποι των αθλητικών τουριστών θα καθορίσουν και το είδος των παροχών.

Η Glyptis (1981) μελέτησε τον αθλητικό τουρισμό και κατέληξε σε πέντε τύπους ζήτησης της αγοράς, που θα ήταν ωφέλιμο να εξεταστούν ως προς το εύρος των παροχών και τους τύπους των παροχών για τον αθλητικό τουρισμό. Οι συγκεκριμένοι τύποι είναι:

- Οι γενικές διακοπές με αθλητικές ευκαιρίες
- Οι διακοπές δραστηριοτήτων
- Η αθλητική προπόνηση
- Παρακολούθηση διοργανώσεων
- Ανερχόμενη αγορά «*up-market*» αθλητικών υπηρεσιών στην τουριστική αγορά

Οι Weed και Bull (2004) επεξεργάζονται τους παραπάνω «τύπους» της Glyptis (1981). Τους αναπροσαρμόζουν έτσι σε νέες χρονικά συνθήκες, με αντικείμενο τον αθλητικό τουρισμό, ο οποίος έχει πλέον πιο στοχευμένο ρυθμό εξέλιξης. Επίσης θεωρούν ότι στην κατηγορία «*διακοπές δραστηριοτήτων*» πρέπει να συμπεριλαμβάνεται η υπαίθρια αναψυχή και οι εξωτερικές περιπέτειες όπως αναρρίχηση, καταδύσεις και πεζοπορία. Σύμφωνα με τους συγγραφείς είναι χρήσιμο να ξανά-οριστεί η συγκεκριμένη κατηγορία ως «*διακοπές αθλητικής συμμετοχής*», οι οποίες θα συμπεριλάβουν όλο το εύρος των δραστηριοτήτων ως πρωταρχικός σκοπός του τουριστικού ταξιδιού. Η κατηγορία «*παρακολούθηση*

διοργανώσεων» είναι χρήσιμη γιατί αναφέρεται στους «παθητικούς» τουρίστες. Επίσης στην κατηγορία «γενικές διακοπές με αθλητικές ευκαιρίες» πρέπει να συμπεριλάβουν και τον παθητικό αθλητικό τουρισμό. Επιπροσθέτως, είναι ουσιαστικό να τονιστεί η ενεργητική πτυχή των αθλητικών διοργανώσεων, ειδικότερα στην ομαδική συμμετοχή των αθλητικών γεγονότων, όπως π.χ. ο μαραθώνιος δρόμος. Η συγκεκριμένη κατηγορία θα ήταν χρήσιμη να μετονομαστεί σε «αθλητικά γεγονότα/διοργανώσεις». Η τελευταία κατηγορία «ανερχόμενες αγορές αθλητικών διακοπών» (Weed, 2001a) έχει χαρακτηριστεί όχι για την φύση των αθλητικών ευκαιριών που προσφέρει, αλλά από την πολυτελή φύση των παροχών διαμονής και των εγκαταστάσεων που παρέχουν. Επομένως είναι ωφέλιμο αυτή η κατηγορία να ονομαστεί σε «πολυτελείς αθλητικές διακοπές». Οι συγγραφείς Weed και Bull (2004) αναβαθμίζουν και τροποποιώντας τις κατηγορίες αυτές της Glyptis ουσιαστικά τις προσαρμόζουν σε νέες χρονικά απαιτήσεις της αγοράς. Παράλληλα αντικαθιστούν τη λέξη «διακοπές» με την λέξη «τουρισμό», στοχεύοντας στη δημιουργία ενός νέου δυναμικού προϊόντος της τουριστικής αγοράς. Μετά από αυτές τις διαδικασίες, οι νέες κατηγορίες που διαμορφώνονται είναι:

- Τουρισμός με αθλητικό περιεχόμενο (Tourism with sports content)
- Αθλητική συμμετοχή στον τουρισμό (Sports participation tourism)
- Αθλητική προπόνηση (Sports training)
- Αθλητικές διοργανώσεις (Sports events)
- Πολυτελής αθλητικός τουρισμός (Luxury sports tourism)

Οι πέντε αυτές νέες κατηγορίες αποτυπώνουν τις σύγχρονες τάσεις των αγορών για ζήτηση ενός προϊόντος όχι μόνο διαφοροποιημένου, αλλά και στοχευμένου στις ανάγκες και στις επιθυμίες των αθλητικών τουριστών, οι οποίες βρίσκονται σε συνάρτηση με τις τουριστικές τοποθεσίες και την ποιότητα των παροχών τους. Η πρώτη κατηγορία, «τουρισμός με αθλητικό περιεχόμενο» (Tourism with sports content) περιλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος από δραστηριότητες και παροχές (Jackson & Weed, 2003). Στη συγκεκριμένη κατηγορία ο τομέας του τουρισμού περιλαμβάνει τον τομέα του αθλητισμού, ως τυχαία δραστηριότητα, παρόλο που ο κύριος σκοπός του ταξιδιού μπορεί να είναι ο αθλητικός τουρισμός σε μια απλή, μη οργανωμένη μορφή. Περιλαμβάνονται επίσης παροχές (μικρής και μεγάλης κλίμακας) από την τουριστική βιομηχανία με τη συμμετοχή τόσο

επιχειρηματικού κλάδου όσο και του δημόσιου τομέα. Ο Weed και Bull (2004) σημειώνουν ότι «...ο αθλητισμός έχει συμπληρωματική σημασία στο τουριστικό ταξίδι...». Μια άλλη πτυχή της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι ότι οι παροχείς όπως (η τοπική κοινωνία-αυτοδιοίκηση) στοχεύουν στον σχεδιασμό των «*City Breaks*» όπου ο αθλητικός τουρισμός συνδυάζεται με την ευρύτερη εξερεύνηση της εκάστοτε πόλης, ενώ οι τουρίστες ελκύονται από αθλητικές διοργανώσεις, δραστηριότητες ή εγκαταστάσεις για τις οποίες δεν είχαν γνώση προηγουμένως. Να σημειωθεί ότι εδώ η συμμετοχή δεν είναι ο κύριος σκοπός του ταξιδιού.

Στην δεύτερη κατηγορία «αθλητική συμμετοχή στον τουρισμό» (Sports Participation tourism) παρατηρούμε τη μεγάλη συμμετοχή σε παροχείς και τη συμμετοχή των τουριστών σε μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων. Εδώ ο αθλητισμός είναι ο κύριος σκοπός του ταξιδιού, ενώ ο αθλητικός τουρισμός διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο. Οι παροχείς σε αυτή την κατηγορία είναι οι «Tour operators» που λειτουργούν αυτόνομα, προωθώντας τοπικούς τουριστικούς προορισμούς (Jackson & Weed, 2003).

Η τρίτη κατηγορία «αθλητική προπόνηση» (Sports Training) θεωρείται η πιο στοχευόμενη κατηγορία του αθλητικού ενεργητικού αθλητισμού, με κύριο σκοπό του ταξιδιού τον αθλητισμό ή την προπόνηση. Το εύρος της είναι πάρα πολύ μεγάλο. Από την εμπειρία δηλαδή της συμμετοχής του Σαββατοκύριακου για τους αρχάριους, μέχρι τα προπονητικά κέντρα αθλητισμού και προετοιμασίας μεγιστοποίησης απόδοσης (Weed, 2001a). Οι παροχείς εδώ δεν είναι έμποροι / επιχειρηματίες, αλλά ο δημόσιος τομέας για τους κορυφαίους αθλητές. Στη συγκεκριμένη κατηγορία συναντάμε και τους όρους, όπως «μάθηση» από σεμινάρια, «προχωρημένο επίπεδο» και «ελίτ προπόνηση». Σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή σε κάποια αθλητική δραστηριότητα, η οποία συνδυάζεται με την εκμάθηση ή βελτίωση δεξιοτήτων, την εκπαίδευση από προπονητές και την προπόνηση σε προχωρημένο επίπεδο (Pigeassou, 2004). Στον επιχειρηματικό τομέα οι παροχείς προτείνουν το «προχωρημένο ανώτερο αθλητικό επίπεδο» και την «ελίτ αθλητική προπόνηση», όπως το Club La Santa στο Lanzarote. Ο Reeves (2000) επισημαίνει σχετικά ότι το συγκεκριμένο Club προσφέρει ένα μεγάλο εύρος αθλητικών δραστηριοτήτων και υψηλού επιπέδου εγκαταστάσεις, ενώ στοχεύει κυρίως στους κορυφαίους αθλητές αλλά και στους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες.

Στις «αθλητικές διοργανώσεις» (Sports Events) πρωτεύων σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή ή η παρακολούθηση αθλητικών διοργανώσεων. Παροχείς μπορεί να είναι ο εμπορικός / επιχειρηματικός τομέας ή ο δημόσιος ή και σε συνεργασία και οι δύο μαζί. Οι

αθλητικές διοργανώσεις είναι μεγάλες δράσεις, από τα «*mega events*» μέχρι τα «*local events*» και είναι ελκυστικά τόσο για τους συμμετέχοντες όσο και για τους θεατές (Jackson & Weed, 2003). Σε αυτή την κατηγορία πολύ σπουδαίο ρόλο έχει ο ιδιωτικός τομέας παροχής προϊόντος, ο οποίος αναλαμβάνει την παροχή χορηγιών και την οικονομική υποστήριξη όπως και την ειδικευση management (Burton, 2003; Getz, 2003, 1991; Getz & Frisby, 1988). Η ίδια κατάσταση συμβαίνει και στην περιορισμένης εμβέλειας αθλητικές διοργανώσεις όπου στηρίζονται στις στρατηγικές τοπικής ανάπτυξης και σε προγράμματα χορηγιών.

Η τελευταία κατηγορία είναι ο «πολυτελής αθλητικός τουρισμός» (luxury sports tourism). Εδώ ο αθλητικός τουρισμός εστιάζεται στην ποιότητα των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών αλλά και στο πολυτελές περιβάλλον της ξενοδοχειακής διαμονής (Weed, 2001a). Πρόκειται για μια ιδιαίτερη κατηγορία που εστιάζει στις «ειδικές» πολυτελείς και ελκυστικές ανάγκες των πελατών. Επομένως στοχεύει σε «high-profile» τουρίστες, ενώ ο αθλητικός τουρισμός φιλοξενείται με ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις πέντε αστέρων ισάξιες της φήμη τους (Readman, 2003). Εδώ συναντάμε αθλήματα με «ποιοτικό προφίλ», όπως είναι το γκολφ και το σκι, αλλά και αθλητικές εκδηλώσεις (Monaco Grand Prix, Formula One), με υψηλά αγωνιστικά στάνταρ και φήμη που εξαιτίας της εμπορικότητας και της δυναμικότητας τους, όπου ακόμα και ο δημόσιος τομέας επιζητεί να επενδύσει σε αυτές (Lilley & DeFranco, 1999).

Το μοντέλο αυτό, που αναλύθηκε, (βλ. Σχεδιάγραμμα II.11.) και διαμορφώθηκε από τους Weed και Bull (2004) βασίστηκε στους τύπους ζήτησης της Glyptis (1981). Μας εξηγεί λοιπόν το εύρος των παρόχων του αθλητικού τουρισμού, την ατομική και πολλαπλή συμμετοχή και την εξέλιξη της συμμετοχής σε (ενεργητικού ή παθητικού) αθλητικού περιεχομένου δραστηριότητες. Εδώ η αθλητική προπόνηση είναι ένας πολύ δυναμικός τύπος ζήτησης, που εστιάζεται στο υψηλό επίπεδο των αθλητών, αλλά και στα προχωρημένα προγράμματα βελτίωσης δεξιοτήτων. Το μοντέλο μας δείχνει ακόμα ότι τα αθλητικά γεγονότα, είτε είναι πολυμερή είτε απλά, μπορούν να στηρίζονται στην ενεργητική ή παθητική συμμετοχή και να περιλαμβάνουν «elite sport», συμμετέχοντας σε ομάδες συνεργασίας (Corporate Group). Έτσι αναπτύσσοντας το συγκεκριμένο μοντέλο, τα δυναμικά χαρακτηριστικά των τύπων ζήτησης του αθλητικού τουρισμού εξετάζονται στο ευρύτερο πεδίο στρατηγικής ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ III

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Η σημασία της έρευνας στον αθλητικό τουρισμό έγκειται στο ότι μπορεί να επιβεβαιώσει την προοπτική του, να ενισχύσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και να γίνει κατανοητό το ευρύτερο πλαίσιο του αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής, αλλά και η ταξινόμηση - ιεράρχηση θεμάτων και ερευνητικών μεθόδων (Weed, 2009). Ο αθλητικός τουρισμός δεν είναι μια νέα ειδική μορφή εναλλακτικού τουρισμού αφού υφίσταται, εδώ και τριάντα σχεδόν χρόνια, μέσα στην «πολυκυτταρική» τουριστική μεμβράνη ανάπτυξης, με συμμετοχή σε δράσεις, ενεργητικού και παθητικού πεδίου. Ο Weed (2014) τονίζει ότι οι μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις, οι αθλητικοί τουριστικοί προορισμοί και η ενεργητική συμμετοχή σε δραστηριότητες αποτελούν σημαντικά πεδία έρευνας και ανάλυσης.

Η παρούσα έρευνα στοχεύει να ερευνήσει, να αναλύσει και να αξιολογήσει τα μοντέλα του αθλητικού τουρισμού που εφαρμόστηκαν και αποτέλεσαν καινοτομίες της τουριστικής αγοράς, το ευρύτερο διεθνές περιβάλλον ανάπτυξής τους, την εμπλοκή του δημόσιου και επιχειρηματικού τομέα, τις συνθήκες μέσα από τις οποίες αναπτύχθηκε, αλλά και τα κίνητρα και τις συμπεριφορές των συμμετεχόντων. Επιπλέον θα εξετάσει την πολιτική ανάπτυξης, την ζήτηση και τις ανάγκες της παγκόσμιας αγοράς, αλλά και την βιωσιμότητα των προορισμών μέσα από αυτά τα εφαρμοσμένα μοντέλα.

Η μεθοδολογία, που θα ακολουθηθεί προσδιορίζεται κυρίως από τις υπό μελέτη ιδιαιτερότητες και τους επιμέρους στόχους της έρευνας (Βαγενάς, 2002; Burgess, 1994). Στη συγκεκριμένη εργασία η μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε περιορίστηκε στις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες ανάπτυξης, στη συλλογή ποιοτικών δεδομένων και εν γένει στην ποιοτική έρευνα. Μια τέτοια μορφή ποιοτικής έρευνας είναι η ανάλυση μελέτης περίπτωσης (Case Study) σε εφαρμοσμένα μοντέλα ανάπτυξης, που παράγει νέες γνώσεις και επεκτείνει την υπάρχουσα θεωρία, αλλά και το σκεπτικό της ολικής προσέγγισης του θέματος.

Οι βασικές απαιτήσεις της έρευνας απορρέουν από το σκοπό και τους στόχους αυτής της μελέτης (βλ. Κεφάλαιο 1): την ανάλυση των πυλώνων ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, μέσω της αξιολόγησης εφαρμοσμένων μοντέλων ανάπτυξης και μέσα στο

περιβάλλον του παγκόσμιου τουριστικού μοντέλου, τα πεδία επιχειρηματικών-ιδιωτικών κλάδων, τις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, την παροχή υπηρεσιών ενεργητικής συμμετοχής και άθλησης αλλά και την χάραξη πολιτικής για την ανάπτυξη προορισμών. Αυτές οι απαιτήσεις κάνουν φανερή την πολύπλευρη φύση του αθλητικού τουρισμού, η οποία αποτελεί αντικείμενο πολλών ερευνών, τόσο στον τουριστικό όσο και στον αθλητικό τομέα. Εδώ ο σχεδιασμός της έρευνας στην μελέτη περιπτώσεων διαφαίνεται να παρέχει το πιο κατάλληλο μεθοδολογικό πλαίσιο για την επίτευξη αυτών των στόχων. Μια «περιγραφική» μελέτη περίπτωσης έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια πλήρη περιγραφή ενός φαινομένου. Τέλος, η «επεξηγηματική» περιπτώσιολογική μελέτη περιλαμβάνει την ανάλυση των δεδομένων, η οποία επηρεάζει τις σχέσεις αιτίας-αποτελέσματος, εξηγώντας κυρίως τις αιτίες, που έχουν επιφέρει τα αποτελέσματα (Thomas & Nelson 2003).

Το μοντέλο του Weed (2004) «*Sports Tourism Demand Continuum*», αποτελεί τη βασική θεωρητική πλατφόρμα που βασίζει τους άξονες της διερεύνησης, της εστίασης και της ανάλυσης των περιπτώσεων μελέτης. Ουσιαστικά είναι το μοντέλο που προσφέρει τη βάση διαφοροποίησης μεταξύ των τύπων έκφρασης αθλητικού τουρισμού και θα υποβοηθήσει όλα τα στάδια της έρευνας από το θεωρητικό υπόβαθρο, την εστίαση στις διαφορετικές περιπτώσεις και τους άξονες ανάλυσης των παραγόντων που θα προκύψουν από την συλλογή και ανάλυση των δεδομένων. Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει δύο άξονες, τον οριζόντιο X, όπου τοποθετεί την μορφή και την συχνότητα συμμετοχής ανά κατηγορία. Ο συγκεκριμένος άξονας ξεκινάει από την **τυχαία (Incidental)** συμμετοχή, όπου ο αθλητισμός δεν αποτελεί προτεραιότητα του τουρίστα και γι' αυτό δεν αφιερώνει χρόνο, ούτε συμμετέχει σε αθλητικές δραστηριότητες. Αντίθετα οι λόγοι του ταξιδιού είναι ψυχαγωγικοί και το προφίλ των συμμετεχόντων είναι τα οικογενειακά γκρουπ. Στη **σποραδική (Sporadic)** συμμετοχή, όπου ο τουρίστας αν τύχει θα συμμετάσχει σε αθλητικές δραστηριότητες. Ο αθλητισμός δεν αποτελεί προτεραιότητά του, ενδέχεται να αφιερώσει λίγο χρόνο για άσκηση και να συμμετάσχει τυχαία στο αθλητικό γεγονός. Στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν οι τουρίστες που ταξιδεύουν με την οικογένειά τους ή με φίλους τους. Στη **περιοδική (Occasional)** συμμετοχή συναντάμε το προφίλ του πιο ενεργητικού τύπου, σε σχέση με τις δυο προηγούμενες κατηγορίες. Εδώ έχουμε το προφίλ του τουρίστα που ταξιδεύει με φίλους ή για επιχειρηματικούς λόγους. Ο αθλητισμός αποτελεί πολλές φορές βασικό παράγοντα του ταξιδιού του και βασικό λόγο επιλογής της τουριστικής τοποθεσίας. Στη **συνήθη (Regular)** συμμετοχή, η ενεργητική συμμετοχή στα αθλητικά δρώμενα αποτελεί το βασικό λόγο του ταξιδιού. Εδώ ο αθλητισμός ούτως ή άλλως αποτελεί σημαντικό στοιχείο

της ζωής του τουρίστα που επιλέγει να ταξιδέψει ομαδικά ή και μόνος του. Και στη **αφοσιωμένη (Committed)** συμμετοχή, η συμμετοχή στα αθλητικά γεγονότα είναι επίσης πολύ καθοριστικός λόγος για το ταξίδι. Συνήθως οι συγκεκριμένοι τουρίστες ταξιδεύουν ατομικά, τους αρέσει η επαφή με τους «πνευματικούς ανθρώπους», ενώ η βίωση νέων εμπειριών αποτελεί κίνητρο του ταξιδιού τους. Το μοντέλο ολοκληρώνεται με την **αποφασισμένη (Driven)** συμμετοχή. Εδώ έχουμε επαγγελματίες αθλητές, που ο αθλητισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους, ενώ ταξιδεύουν για αθλητικούς και ιατρικούς λόγους, με «elite Group», δηλαδή σε επίπεδο ανταγωνιστικού αθλητισμού ή μόνον τους με στοιχειώδη υποστήριξη. Ο κάθετος άξονας, Υ αντίθετα ορίζει τους παράγοντες και τα χαρακτηριστικά της συμμετοχής. Σε αυτόν τον άξονα περιλαμβάνονται παράγοντες όπως η σημασία της απόφασης για το ταξίδι, οι παράγοντες αθλητικής ή μη συμμετοχής, το προφίλ των συμμετεχόντων, ο τρόπος ζωής τους και ο χρόνος που αφιερώνουν στον αθλητισμό.

Πίνακας II.5 Sports Tourism Demand Continuum (Weed & Bull, 2004).

SPORTS–TOURISM DEMAND CONTINUUM						
	INCIDENTAL	SPORADIC	OCCASIONAL	REGULAR	COMMITTED	DRIVEN
Summary characteristics						
DECISION-MAKING FACTORS	Impromptu	Unimportant	Can be determining factor	Important	Very important	Essential
PARTICIPATION FACTORS	Fun or duty to others	If convenient	Welcome addition to tourism experience	Significant part of experience	Central to experience	Often sole reason for travel
NON-PARTICIPATION FACTORS	Prefer relaxation non-activity	Easily constrained or put off. Not essential to life profile	Many commitment preferences	Money or time constraints	Only unforeseen or significant constraints	Injury, illness or fear of illness
TYPICAL GROUP PROFILE	Family groups	Family and friendship groups	Often friendship or business groups	Group or individuals	Invariably groups of like-minded people	Elite groups or individuals with support
LIFESTYLE	Sport is insignificant	Sport is non-essential. Liked but not a priority	Sport is not essential but significant	Sport is important	Sport is a defining part of life	Sport is professionally significant
SPORTS EXPENDITURE	Minimal	Minimal except sporadic interest	High on occasions	Considerable	Extremely high and consistent	Extremely significant. Funding support from others

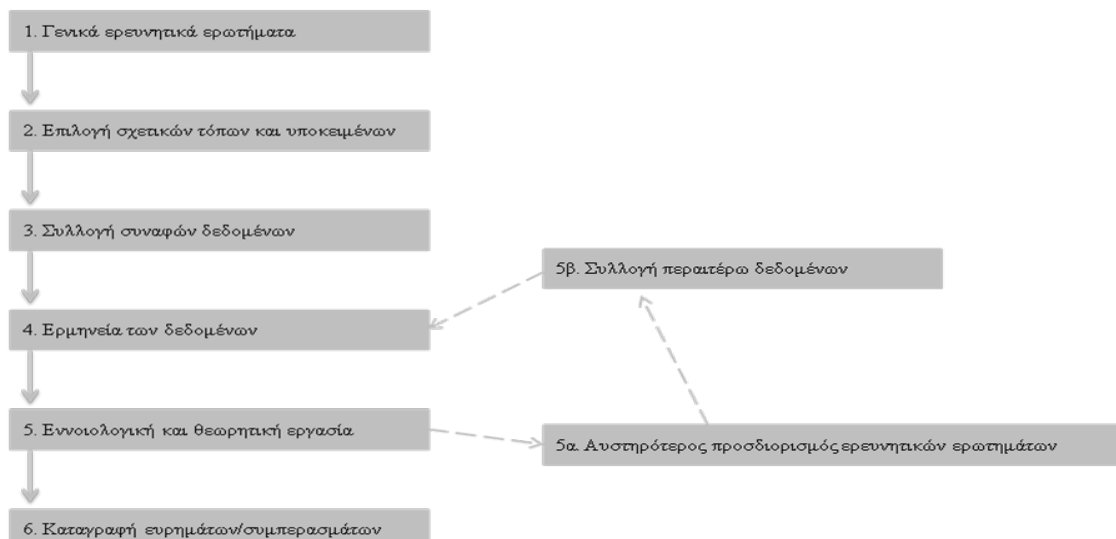
Κατά την μεθοδολογία της έρευνας, ο ερευνητής καλείται να διαλέξει, να αλληλοεπιδράσει, να αξιολογήσει και να καθορίσει τις μεθόδους που θα χρησιμοποιήσει (Wellington, 2000). Ο Silverman (1985) σημειώνει ότι υπάρχει μια τεράστια βιβλιογραφία σχετικά με τις τεχνικές και τις μεθόδους διεξαγωγής της έρευνας και παρά την διαφορετικότητα του περιεχομένου και του στυλ τους, «έχουν κοινό ενδιαφέρον για το πώς να σχεδιάσουμε και να πραγματοποιήσουμε την έρευνα με συγκεκριμένη μέθοδο, δημιουργώντας τομές στη φιλοσοφία της». Η διάκριση μπορεί επομένως να γίνει μεταξύ των «μεθόδων» ως

περιγραφικές έννοιες των τεχνικών που υιοθετήθηκαν, αλλά και της «μεθοδολογίας» ως θεωρία και αιτιολογία των χρησιμοποιηθέντων μεθόδων και των τεχνικών που θεωρήθηκαν κατάλληλες για να δικαιολογήσουν την υπάρχουσα γνώση, υπό το πρίσμα της υιοθετημένης επιστημολογίας. Σκοπός της συστηματικής έρευνας είναι να παράγει νέες γνώσεις για το υπό μελέτη αντικείμενο της, μέσα σε ένα ήδη καθιερωμένο υπάρχον σώμα γνώσεων, αλλά και να προσπαθήσει να τις αιτιολογήσει (Reeves, 2000).

Σύμφωνα με τον Silverman (1985) «*θεωρητικά η έρευνα ασχολείται κυρίως με την παραγωγή γνώσης για την κατανόηση, συνήθως μέσα στο πλαίσιο μιας κατηγοριοποιημένης ενιαίας κοινωνικής επιστήμης*», η οποία αποτελεί παράδειγμα του πεδίου δράσης ή της εφαρμοσμένης έρευνας και έχει μακροπρόθεσμο στόχο την αλλαγή (κατά κάποιο τρόπο) μιας δεδομένης κοινωνικής κατάστασης (Reeves, 2000).

Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται πληροφορίες για τη θεωρητική και στρατηγική προσέγγιση της έρευνας, το ερμηνευτικό σχέδιο, την προσέγγιση της μεθόδου, τη μελέτη περίπτωσης (Case Study) και τον μεθοδολογικό σχεδιασμό. Προσπάθεια γίνεται να απαντηθούν ερωτήματα, *Πως; Τι; Γιατί;* (Crowe et al., 2011; Ιωσηφίδης, 2003) που εστιάζονται στην πολιτική ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και προσανατολίζονται στη στοχευμένη ποιοτική ανάλυση των δεδομένων, μέσω της μελέτης περίπτωσης και την αξιολόγηση της. Ακολουθούμε δηλαδή τα βασικά στάδια της ποιοτικής έρευνας, κατά Foster (1995) δηλαδή, τα γενικά ερωτήματα, την επιλογή υποκειμένων και τόπων, τις ερευνητικές περιπτώσεις και δεδομένα που αποτέλεσαν το δείγμα, τα ερευνητικά εργαλεία που εφαρμόστηκαν, τον τρόπο συλλογής και ανάλυσης και ερμηνείας των δεδομένων:

Πίνακας Π.6 Διάγραμμα των βασικών σταδίων ποιοτικής έρευνας (Foster, 1995).



3.2 Κοινωνική Έρευνα

Ο Πλάτων τον 4^ο π.Χ. αιώνα, ορίζει ως «*πυρήνα*» τον άνθρωπο, ο οποίος είναι «*κοινωνικό όν*» και αποτελεί το επίκεντρο της κοινωνικής ζωής. Η εξέλιξη των συνθηκών διαβίωσής και της ποιότητας ζωής του, έχει ως αποτέλεσμα την αναβάθμιση των κοινωνικών συνθηκών του και κατ' επέκταση της «έρευνας» για τα γεγονότα που συμβαίνουν στην καθημερινότητα του. Οι κοινωνικές επιστήμες με τη σειρά τους έχουν τον «άνθρωπο» στο επίκεντρο και τον προσεγγίζουν *ολιστικά*, ασχολούνται με κοινωνικά φαινόμενα και διαμορφώνουν νέες τάσεις (Θεριανός & Φωτόπουλος, 2014).

Η «έρευνα» κατά τον Bryman (2017) εφαρμόζει κριτήρια παρατήρησης της κοινωνικής ζωής, με κανόνες εφαρμοστής λειτουργικότητας, που όμως δεν εμπίπτει σε χαοτικές καταστάσεις. Επικεντρώνεται δηλαδή σε *χαρακτηριστικά* (όπως ατομικά, κοινωνικές ομάδες, αντικείμενα) και σε *προσανατολισμούς* (στάσεις και συμπεριφορές). Ξεκινάει από ένα βασικό ερευνητικό ερώτημα ή πρακτικό πρόβλημα και απαντάει σε ερωτήματα «*τι*», «*γιατί*» και «*πως*», στοχεύοντας στην επιδίωξη μιας λογικής σειράς (ερμηνεία-περιγραφή-παρέμβαση). Παράλληλα συμπεριλαμβάνει ζητήματα όπως ο ρόλος της θεωρίας στην κοινωνική έρευνα των αξιών και των ζητημάτων δεοντολογίας στην ερευνητική διαδικασία, η σημασία των βασικών παραδοχών σχετικά με την φύση του κοινωνικού κόσμου και του τρόπου μελέτης τους, καθώς και τρόπους με τους οποίους υπεισέρχονται πολιτικά ζητήματα στην κοινωνική έρευνα (Bryman, 2017).

Στην συγκεκριμένη περίπτωση η «*κοινωνική έρευνα*» ερευνάται, αναλύεται και εξελίσσεται μέσα από την «*ακαδημαϊκή έρευνα*» και αντλεί έννοιες και θεωρίες από το κοινωνικό γίγνεσθαι. Βασικό κίνητρο της, σύμφωνα με τον Bryman (2017) είναι οι διάφορες κοινωνικές εξελίξεις και αλλαγές που έχουν τις ρίζες τους στις ιδέες και στις κοινωνικές παραδόσεις. Επίσης προσεγγίζονται όλα τα στάδια της έρευνας: διατύπωση ερευνητικών στόχων, επιλογή ερευνητικών μεθόδων, εξασφάλιση συμμετεχόντων στην έρευνα, στη συλλογή, στην ανάλυση και στην ερμηνεία των δεδομένων αλλά και στη δημοσιοποίηση των ευρημάτων. Μια τέτοιου είδους έρευνα προκύπτει μέσα από ένα μεγάλο θεωρητικό όγκο βιβλιογραφίας για θέματα της σύγχρονης κοινωνίας, ενώ εντοπίζει τα βιβλιογραφικά κενά ή τα άλυτα ζητήματα (Bryman, 2017).

Τα δεδομένα αυτά αποτελούν το εφαλτήριο της κοινωνικής έρευνας. Ο Bryman (2017) τονίζει ότι δημιουργούν ένα νέο πλαίσιο θεωριών και υφιστάμενης γνώσης, ενώ ταυτόχρονα εξετάζουν και τις επιπτώσεις των σχέσεων θεωρίας και έρευνας. Θα πρέπει όμως

πρώτα να οριοθετηθούν οι διαδικασίες της κοινωνικής έρευνας και της παραγωγικής, ερευνητικής προσέγγισης. Η θεωρία εξάλλου καθοδηγεί την έρευνα και ο ερευνητής αξιοποιεί τις υφιστάμενες γνώσεις, σχετικά με ένα συγκεκριμένο πεδίο, καθώς και τις συναφείς θεωρητικές ιδέες, προκειμένου να παράγει υποθέσεις που θα πρέπει ακολούθως να υποβληθούν σε εμπειρικό έλεγχο μέσα από μια σειρά βημάτων όπως, θεωρία, υπόθεση, συλλογή δεδομένων, ευρήματα, επαλήθευση και απόρριψη υποθέσεων και επανέλεγχος θεωρίας (Butler & Robson, 2001). Παράλληλα ο ερευνητής μπορεί να ακολουθήσει την επαγωγική προσέγγιση, δηλαδή τα αποτελέσματα της έρευνας που περιλαμβάνουν την εξαγωγή γενικεύσιμων συμπερασμάτων από παρατηρήσεις που έχουν γίνει, εξετάζοντας τα επιστημονικά, οντολογικά ζητήματα και τους τρόπους με τους οποίους οι αξίες και τα πρακτικά ζητήματα, επηρεάζουν την διαδικασία της κοινωνικής έρευνας (Bryman, 2017).

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η κοινωνική έρευνα δεν είναι κλειστή και αποκομμένη από τις ανθρωπιστικές επιστήμες και τις επιστημονικές θέσεις. Αντιθέτως οι μέθοδοι της κοινωνικής έρευνας είναι στενά συνδεδεμένοι με διαφορετικές αντιλήψεις αναφορικά με τον τρόπο μελέτης της κοινωνικής πραγματικότητας. Κατά τον Bryman (2017) οι μέθοδοι της κοινωνικής έρευνας δεν είναι απλώς ουδέτερα εργαλεία, αλλά σχετίζονται με τον τρόπο που βλέπουν οι επιστήμονες τις διάφορες θέσεις της κοινωνικής πραγματικότητας. Ένα άλλο ζήτημα είναι ο τρόπος σύνδεσης των μεθόδων με την πρακτική της έρευνας. Τα δεδομένα της έρευνας, τονίζει ο Bryman (2017) συλλέγονται σε σχέση με κάποιο κοινωνικό πρόβλημα.

3.3 Ποσοτική και ποιοτική μορφή της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα προσανατολίζεται στο ευρύτερο πεδίο του ενεργητικού τουρισμού και εστιάζεται στην αξιολόγηση των εφαρμοσμένων μοντέλων ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού. Γίνεται δηλαδή διάκριση μεταξύ των μεθόδων που υιοθετήθηκαν και του μεθοδολογικού πλαισίου, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει μία ή συνδυασμό υποθέσεων σχετικά με τη φύση της γνώσης. Το πιο σημαντικό είναι το σκεπτικό για την εξέταση του πλαισίου των παραδειγμάτων, όπως τονίστηκε από τους Guba και Lincoln (1994): *«Τα ερωτήματα της μεθόδου είναι δευτερεύοντα σε ερωτήματα της κύριας ερευνητικής πρότασης, τα οποία ορίζουμε ως το βασικό σύστημα πεποιθήσεων ή την παγκόσμια άποψη που καθοδηγεί τον ερευνητή, όχι μόνο στις επιλογές της μεθόδου αλλά και στην οντολογία και θεμελιωδών τρόπων».*

Η συζήτηση για τα πλαίσια των ερευνητικών ερωτήσεων, που αναφέρονται από τον Gage (1989) και την κατανόηση των εγγενών υποθέσεων είναι ζωτικής σημασίας, γιατί ο

ερευνητής επιλέγει, συνειδητά ή όχι μεθόδους που σχετίζονται με τις θεωρητικές του απόψεις, τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις ιδέες του. Αυτό συμβαίνει όταν ο σχεδιασμός της έρευνας περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο μια επαγωγική και επαναληπτική διαδικασία, αλλά και τη χρήση περιπτώσιολογικών μελετών (Case Studies). Οποιοδήποτε δεδομένο αποτελεί πρότυπο, αναφέρει ο Reeves (2000) ενώ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους στόχους και τους σκοπούς της έρευνας, τις απόψεις και τις στάσεις του ερευνητή, ο οποίος χρησιμοποιεί ως πρότυπο τις προοπτικές και τις υποθέσεις της γνώσης. Βασίζεται δηλαδή σε διαφορετικές απόψεις του κοινωνικού κόσμου, που σύμφωνα με τον Patton (1987) είναι «*μια παγκόσμια άποψη, μια στρατηγική προοπτική, έναν τρόπο να σπάσει η πολυπλοκότητα του πραγματικού κόσμου*».

Οι Guba και Lincoln (1994) τονίζουν ότι τα παραδείγματα ή τα ερευνητικά δείγματα είναι βασικά συστήματα πεποιθήσεων, που αντιπροσωπεύουν τις πιο θεμελιώδεις θέσεις μιας κοινότητας, οι οποίες δεν μπορούν να αποδειχθούν ή να διαψευσθούν. Οι υποθέσεις αυτών των παραδειγμάτων περιλαμβάνουν θέματα οντολογίας, επιστημολογίας και ανθρώπινης φύσης. Οι οντολογικές υποθέσεις βασίζονται στη φύση της ύπαρξης του κοινωνικού κόσμου. Συνεπάγεται λοιπόν το ερώτημα: ποια είναι τα πραγματικά εξωτερικά-εσωτερικά κίνητρα για ένα άτομο ή οι συμπεριφορές και στάσεις που αναπτύσσει μέσα σε ένα πλαίσιο έρευνας και μελέτης; Το οντολογικό ερώτημα βασίζεται στη μορφή και στη φύση της πραγματικότητας, ρεαλιστικότητας και σε αυτά που πρέπει να γίνουν γνωστά γι' αυτήν (Bryman, 2017).

Το ενδιαφέρον, τονίζει ο Reeves (2000) για τη συζήτηση σχετικά με τη χρήση των ποιοτικών μεθόδων έρευνας προέκυψε από τον Bryman (1988) ο οποίος αναζήτησε αντίστοιχα παραδείγματα στην εργασία του Kuhn (1970). Το παράδειγμα θεωρείται ότι αντιπροσωπεύει ένα σύνολο πεποιθήσεων και υπαγορεύει στους επιστήμονες μια συγκεκριμένη ταξινόμηση, για τον τρόπο μελέτης, διεξαγωγής και ερμηνείας συμπερασμάτων. Να σημειωθεί ότι οι κοινωνικές επιστήμες θεωρούνται «προπαρασκευαστικές», καθώς δεν υπήρχε ένα γενικό παράδειγμα που να αφορά κάθε κλάδο και «*αυτές οι ιδέες φάνηκαν να συμβάλλουν με μεγαλύτερη ευαισθησία στις υποθέσεις και στις μεθόδους που σχετίζονται με ανταγωνιστικές προσεγγίσεις των κοινωνικών επιστημών*» (Kuhn, 1970).

Οι όροι «ποσοτική» και «ποιοτική» έρευνα, αναφέρει ο Reeves (2000) δείχνουν τρόπους με τους οποίους θα έπρεπε να είναι η κοινωνική πραγματικότητα που έχει μελετηθεί και ως εκ τούτου είναι ουσιαστικά αποκλίνουσες ομάδες επιστημολογικών παραδοχών. Για

άλλους συγγραφείς, οι υποθέσεις ή όροι θεωρούνται ότι υποδηλώνουν διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους η κοινωνική έρευνα μπορεί να διεξάγει μελέτες, με διαφορετικές προσεγγίσεις, αναγκαίες όμως για τα διαφορετικά κοινωνικά προβλήματα. Στο πλαίσιο αυτό, οι δύο μέθοδοι μπορούν να ενσωματωθούν και γι' αυτό συχνά δίνεται έμφαση σε θέματα τεχνικής προσέγγισης των δεδομένων συλλογής και ανάλυσης. Οι ερευνητές θεωρούν ότι τόσο στην ποιοτική όσο και στην ποσοτική έρευνα απαιτείται στοχευμένη μεθοδολογική προσέγγιση, προκειμένου να μελετηθεί στη συγκεκριμένη περίπτωση, βασικά η αλληλεξάρτηση μεταξύ του αθλητισμού και του τουρισμού. Επίσης, οι περιπτώσιολογικές μελέτες παρέχουν εξαιρετικό πλαίσιο με το οποίο θα μπορούσαν να συνδυαστούν οι συγκεκριμένες μέθοδοι (Walker, 1985).

Ο Bryman (1988) σχολιάζει ότι μέσω της χρήσης επιστημονικών εννοιών, όπως το πείραμα, τον έλεγχο και τις μεταβλητές, ο ερευνητής *«επιβάλλει προσδοκίες στον αναγνώστη σχετικά με το είδος του πλαισίου που πρόκειται να συναντηθεί, το είδος των κριτηρίων έγκυρης γνώσης που ο συγγραφέας υποστηρίζει και ούτω καθεξής»*. Ομοίως, πολλοί ερευνητές υιοθετούν ένα διαφορετικό πλαίσιο ποιοτικής έρευνας και ανάγνωσης των δεδομένων τους εντός συγκεκριμένων κάθε φορά ορίων και πλαισίων. Σύμφωνα με τον Bryman (1988) η αρχική συζήτηση σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τις παγίδες των ποσοτικών και ποιοτικών ερευνητικών μεθόδων, λειτουργούσε *«σχεδόν αποκλειστικά στο επίπεδο ερευνητικών προσεγγίσεων»*. Η συζήτηση αργότερα έγινε ευρύτερη και συμπεριέλαβε φιλοσοφικά ζητήματα, όπως η καταλληλότητα της συσχέτισης του μοντέλου των φυσικών επιστημών με τις κοινωνικές επιστήμες. Έτσι, όλο και περισσότερο, οι όροι ποσοτική και ποιοτική έρευνα υποδηλώνουν πολύ περισσότερα από τους τρόπους συλλογής δεδομένων (Reeves, 2000).

3.4 Η χρήση της μεθόδου «Μελέτης Περίπτωσης»

Η μελέτη περίπτωσης αποκτάει ουσιαστική θέση στον ερευνητικό σχεδιασμό για τον τουρισμό, γιατί εστιάζεται σε μια συγκεκριμένη περίπτωση, εμβαθύνει στις πηγές και στα δεδομένα και δημιουργεί μια σημαντική ερευνητική στρατηγική. Οι μελέτες περιπτώσεων θεωρούνται από τον Yin (1993) ως μια εις βάθος διερεύνηση μιας συγκεκριμένης κάθε φορά περίπτωσης σε μια πραγματική κατάσταση ή στο πλαίσιο της ζωής της. Η μελέτη περίπτωσης, σύμφωνα με τον ίδιο συγγραφέα, συνδέεται αρχικά με την προσέγγιση του ιστορικού περιστατικού, το οποίο χρησιμοποιήθηκε εκτεταμένα σε κλινικούς τομείς, όπως τη ψυχολογία και την ιατρική. Να σημειωθεί ότι έχουν αναπτυχθεί μελέτες περιπτώσεων στο πλαίσιο της κοινωνιολογικής ανάλυσης και έχουν διεξαχθεί έρευνες που, σύμφωνα με τον

Zonabend (1992) δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην «ολική συσχέτιση της παρατήρησης, της ανασυγκρότησης και της ανάλυσης των υπό μελέτη περιπτώσεων», ενώ υιοθετούν πολλαπλές πηγές αποδεικτικών στοιχείων και προσπαθούν να αναδείξουν τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής ζωής, συμπεριλαμβανομένων των αλληλεπιδράσεων, των κοινών προτύπων συμπεριφοράς και των δομών. Οι Hamel et al. (1993) παρατηρούν ότι οι πρωταρχικοί στόχοι των περιπτωσιολογικών μελετών, είναι να αναδημιουργήσουν και να αναλύσουν μια συγκεκριμένη περίπτωση ή πολλές περιπτώσεις, υπό το πρίσμα της κοινωνιολογικής προοπτικής.

Η σχέση μεταξύ υποκειμενικότητας και αντικειμενικότητας, στο πλαίσιο των μελετών περιπτώσεων, έχει επισημανθεί από τον Godelier (1972) που αναφέρεται στο Hamel et al. (1993): «Η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης εκφράζει ταυτόχρονα μια υποκειμενική προσέγγιση του στοχαστή για το αντικειμενικό περιεχόμενο στο πεδίο που σχεδιάζουμε να ερευνήσουμε. Σε τελευταία ανάλυση, όμως, το περιεχόμενο είναι αυτό που παρέχει τους «λόγους» για τη μέθοδο, ενώ η «μέθοδος» εκφράζει τη διαδικασία που υιοθετείται από τη διαδικασία σκέψης, ενώ η τελευταία εκφράζει τη φύση, του τι σκέπτεται». Οι μελέτες περιπτώσεων είναι μη πειραματικές έρευνες, στις οποίες οι μεταβλητές δεν ελέγχονται, ούτε χειραγωγούνται, ενώ το υπό μελέτη φαινόμενο αναλύεται στο φυσικό του περιβάλλον, διευκολύνοντας έτσι την μελέτη του πλαισίου του. Η μελέτη περίπτωσης επιδιώκει να κατανοήσουμε το υπό έρευνα θέμα, επιτρέποντας στον ερευνητή να αποκτήσει πλούσια, πλήρη και ολιστική εικόνα της προβληματικής κατάστασης. Ο Bonoma (1985) σκιαγραφεί το πρωταρχικό στόχο της μελέτης περιπτώσεων, που επιτυγχάνεται με την περιγραφή, την ταξινόμηση, την ανάπτυξη της θεωρίας και την (περιορισμένη) θεωρητική διαδικασία. Ο σκοπός αυτής της μορφής έρευνας είναι σύμφωνα με το Stake (1994) «όχι να παρουσιάσουν όλο τον κόσμο, αλλά να παρουσιάσουν την υπόθεση».

Η μελέτη περίπτωσης (Case Study) έχει σκοπό την πολύπλευρη εστίαση και προσέγγιση του ερευνητικού αντικειμένου και στόχο την παρουσίαση των δομών της λειτουργίας του, την μοναδικότητά του, την κατανόηση της φύσης του, την περιγραφή της διαδικασίας και των δράσεων που το διέπουν, αλλά και την ενσωμάτωση και αλληλεπίδρασή του με άλλα επιχειρησιακά πλαίσια, δομές και κλάδους (Anisimova & Thomson, 2012; Stake, 1995; Yin, 1992, 2003, 2009; Μαγγόπουλος, 2014; Πηγιάκη, 2004) Σύμφωνα με τον Bryman (1992) η μελέτη περίπτωσης περιορίστηκε τη δεκαετία του 1960 κυρίως ως αποτέλεσμα της επικρατούσας άποψης ότι δεν είναι δυνατό να γενικευθούν τα αποτελέσματα της έρευνας που προέρχεται από μία ή δύο περιπτώσεις. Στον τομέα της οργάνωσης

εστιασμένων μελετών, όπως η μελέτη περίπτωσης, αυτό οδήγησε προς την έρευνα ομάδων μελέτης (δείγμα) που θα μπορούσαν να γενικευτούν σε ευρύτερους πληθυσμούς. Ο Bryman (1992) σχολιάζει ότι η προσέγγιση μελέτης περίπτωσης, από τα τέλη της δεκαετίας του '70, ανανεώνεται πιθανώς λόγω της αυξημένης χρήσης της ποιοτικής έρευνας. Έτσι η μελέτη περίπτωσης αντιμετωπίστηκε από πολλούς συγγραφείς ως συνώνυμη με την ποιοτική έρευνα. Οι περισσότερες εξάλλου περιπτώσιολογικές μελέτες χρησιμοποιούν στοχευμένη μεθοδολογική προσέγγιση, προκειμένου να μελετηθεί στη συγκεκριμένη περίπτωση με ποιοτικές μεθόδους έρευνας (Reeves, 2000).

Ο Eisenhardt (1989) περιέγραψε τρία θετικά χαρακτηριστικά των περιπτώσιολογικών μελετών. Πρώτον, την αποτελεσματικότητα της ερμηνείας των προηγούμενων μη χαρτογραφημένων περιοχών. Δεύτερον, την ικανότητα να δοκιμαστούν θεωρίες και τρίτον, την επιβεβαίωση (ή την απόρριψη) των ευρημάτων άλλων σπουδών. Προσθέτει ότι οι περιπτώσιολογικές μελέτες έχουν την δυνατότητα ενίσχυσης της εσωτερικής εγκυρότητας από το χρήση πολλαπλών μελετών, ενώ παρέχουν και ένα κατάλληλο πλαίσιο στο οποίο μπορούν να συνδυαστούν ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι. Αυτή η απόπειρα καθορισμού της μελέτης περιπτώσεων, επικεντρωμένη στην ένταξη του πλαισίου ως καθοριστική μεταβλητή, σημαίνει ότι στην περιπτώσιολογική μελέτη μπορούν να «γεννηθούν» νέα ερευνητικά ερωτήματα εκτός μεθοδολογικού σχεδιασμού. Για παράδειγμα, είναι πιθανόν να υπάρχουν περισσότερες μεταβλητές από τα σημεία δεδομένων, λόγω ακριβώς του πλούτου τους.

Επιπλέον, η μελέτη δεν μπορεί να βασιστεί σε μια ενιαία μέθοδο συλλογής δεδομένων. Ακόμη και στην περίπτωση που όλες οι σχετικές μεταβλητές είναι ποσοτικές, υπάρχει ανάγκη για δημιουργία ξεχωριστών στρατηγικών τόσο στο σχεδιασμό της έρευνας όσο και στην ανάλυση. Ο Reeves (2000) αναφέρει στην έρευνα του ότι ο Yin (1993) εξέτασε και ασχολήθηκε με την ανάπτυξη αυτών των αυστηρών τεχνικών και στρατηγικών, οι οποίες δεν μπορούν απαραίτητα να αντιμετωπιστούν με σοβαρότητα από άλλους κλάδους (όπως π.χ. εθνογραφία, ιστορία, πειραματισμό), οδήγησε «στην συνεχιζόμενη αναζήτηση για τον ορισμό της μεθόδου μελέτης περιπτώσεων».

Σύμφωνα με τους Stake (1995) και Robson (2007) η «περίπτωση» είναι σκόπιμη, έχει χωροχρονικά όρια, λειτουργικά μέρη και τη δική της «ταυτότητα». Περίπτωση αποτελούν συνήθως οι άνθρωποι, οι ομάδες, τα προγράμματα, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ή οι φορείς και σπανιότερα τα γεγονότα και οι διαδικασίες (Μαγγόπουλος, 2014). Η τυπολογία της «μελέτης

περίπτωσης» σύμφωνα με την βιβλιογραφία (Cohen et al., 2008; Cohen & Manion, 1994) εστιάζεται στα είδη της περίπτωσης και στο εύλεκτο και προσαρμοστικό τους χαρακτήρα, ενώ ανταποκρίνεται σε διαφορετικά ερευνητικά πεδία και σε διαφορετικούς ερευνητικούς σκοπούς (Shaw, 1999).

Ο Stake (1995) διακρίνει τη μελέτη περίπτωσης, σε «εγγενή» (intrinsic case study), «εργαλειακή» (instrumental case study) και «συλλογική» (collective case study) ή «πολλαπλή» (multiple case study). Για τις δυο πρώτες περιπτώσεις, αναφέρει ο Μαγγόπουλος (2014) *«κρίσιμο ρόλο διαδραματίζει η προέλευση (εσωτερική ή εξωτερική αντίστοιχα) του ενδιαφέροντος του ερευνητή και κατ' επέκταση το είδος των υπό εξέταση ερωτήσεων»*. Η «εγγενής» μελέτη περίπτωσης εστιάζεται σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, μία ομάδα, ένα γεγονός ή έναν οργανισμό. Το ερευνητικό ενδιαφέρον αναδύεται από την ανάγκη του ερευνητή να μάθει όσο το δυνατόν περισσότερα για τη συγκεκριμένη περίπτωση. Στην «εργαλειακή» μελέτη περίπτωσης, σκοπός του ερευνητή είναι η απόκτηση βαθύτερης κατανόησης μίας ή περισσότερων πτυχών, που συνθέτουν την περίπτωση και τη λειτουργία της, και όχι την περίπτωση αυτή καθαυτή (Hancock & Algozzine, 2014). Τέλος, η «συλλογική» μελέτη περίπτωσης αφορά στη μελέτη, είτε ταυτόχρονα είτε διαδοχικά, πολλών περιπτώσεων προκειμένου να αποκτήσει ο ερευνητής ευρύτερη εικόνα των πτυχών ενός συγκεκριμένου θέματος (Μαγγόπουλος, 2014).

Οι μελέτες περιπτώσεων, σύμφωνα με τον Yin (1993) μπορούν να χωριστούν σε ατομικές ή πολλαπλές μονάδες ανάλυσης. Μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως «διερευνητικές» (exploratory), επιδιώκοντας την παραγωγή ή τον έλεγχο της υφιστάμενης θεωρίας και αναζητώντας κατά κύριο λόγο αιτιώδεις σχέσεις, είτε ως «περιγραφικές» (descriptive), που επιδίδονται στην αφήγηση μιας ιστορίας ή στην απεικόνιση ενός σχεδίου, παρέχοντας αφηγηματικές περιγραφές, είτε τέλος ως «επεξηγηματικές» (explanatory), που λειτουργεί πιλοτικά για άλλες μελέτες. Η «διερευνητική» μελέτη περίπτωσης, η οποία βρίσκεται στο επίκεντρο της παρούσας έρευνας, στοχεύει να καθορίσει τα ερωτήματα και τις υποθέσεις μιας μετέπειτα μελέτης, ή να προσδιορίσει την σκοπιμότητα της και τις επιθυμητές ερευνητικές διαδικασίες. Για τον Yin (1993) η διερευνητική μελέτη περίπτωσης έχει μεγάλη σημασία *«να έχει σχεδιαστεί ολοκληρωτικά η έρευνα περίπτωσης, για την απόκτηση μεγάλης φήμης και για μετέπειτα μελέτη»*. Εργασίες πεδίου και συλλογή δεδομένων στο πλαίσιο αυτό πραγματοποιούνται πριν από τον οριστικό καθορισμό των υπό μελέτη ερωτήσεων και οι υποθέσεις γίνονται από τον ερευνητή. Η έρευνα μπορεί να ακολουθήσει μια διαισθητική πορεία, η οποία από τους σκεπτικιστές θεωρείται «παραπλανητική», ενώ από άλλους ως

γνήσια προσπάθεια έρευνας που παρατηρεί και αναλύει ένα κοινωνικό φαινόμενο στην «ακατέργαστη» μορφή του (Glaser & Strauss, 1967). Για την μελέτη του αθλητικού τουρισμού ως σχετικό, μη καταγεγραμμένο πεδίο, είναι πολύ σημαντικό να υιοθετήσουμε μια διερευνητική προσέγγιση μελέτης περιπτώσεων. Ο Eisenhardt (1989) μάλιστα υποστηρίζει τη χρήση περιπτωσιολογικών μελετών για την εξήγηση των προηγούμενων ανεπαρκώς ερευνημένων περιπτώσεων.

Εκτός από την τυπολογία του Stake (1994) που περιγράφει τις περιπτωσιολογικές μελέτες, σε τρεις γενικούς τύπους, ο Bassegy (1999) συμφωνεί σε σημαντικό βαθμό με τον Yin. Προσθέτει μάλιστα στην τυπολογία του την «αξιολογική» μελέτη περίπτωσης (evaluative case study) που αποτελεί αξιολογική έρευνα (evaluative research) και αποσκοπεί στη διατύπωση αξιολογικής κρίσης. Ο Stenhouse (αναφερόμενος στο Bassegy, 1999) σημειώνει τέσσερα είδη μελέτης περίπτωσης: την «εθνογραφική» (ethnographic case study), την «αξιολογική», την «εκπαιδευτική» (educational case study) και την «έρευνα δράσης» (action research).

Ο Μαγγόπουλος (2014) αναφέρει ότι η μελέτη περίπτωσης, ως ερευνητική στρατηγική, χρησιμοποιείται σε πλήθος ερευνητικών πεδίων, όπως στην οικονομία, στην κοινωνιολογία και στην εκπαίδευση. Με τους Yin (2009) Stenhouse (αναφέρεται στο Bassegy, 1999) Bassegy (1999) και Stufflebeam (2001) να εκτιμούν ότι στην αξιολογική μελέτη περίπτωσης μελετάται σε βάθος η κάθε περίπτωση με συστηματικό και κριτικό τρόπο, θέτοντας κατάλληλες ερωτήσεις που αφορούν συνήθως στο «πώς», το «γιατί» και το «τι» (Crowe et al., 2011) δίνεται περισσότερη έμφαση στην περιγραφή, την ανάλυση και τη σύνθεση, με σκοπό τη σκιαγράφηση και το διαφωτισμό των πολλαπλών πτυχών του προγράμματος. Η μελέτη λοιπόν περίπτωσης έχει το δικό της ερευνητικό σχεδιασμό (Bassegy, 1999; Cohen et al., 2008; Cohen & Manion, 1994; Mertens, 2009; Robson, 2007; Shaw, 1999; Stake, 1995; Yin, 2009). Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στον ορισμό της περίπτωσης και στη μονάδα ανάλυσης (unit of analysis), στα «θέματα» και στις υπό εξέταση ερωτήσεις, στη συλλογή, στην ανάλυση και στην ερμηνεία των δεδομένων, στη συγγραφή της αξιολογικής έκθεσης ή αναφοράς και στην μετά-αξιολόγηση.

3.5 Επιλογή μελετών περίπτωσης για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας

Ο καθορισμός του ερευνητικού ερωτήματος και το πλαίσιο μελέτης της ερευνητικής εργασίας ασχολούνται με την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού ως φορέα εναλλακτικής μορφής τουριστικού προϊόντος. Το ενδιαφέρον εστιάζεται στα μέσα από εφαρμοσμένα

μοντέλα ανάπτυξης, περιπτώσεις που αναπτύχθηκαν και εξελίχθηκαν προβάλλοντας χαρακτηριστικά και στοιχεία εφαρμοσμένης πολιτικής ανάπτυξης. Ο Reeves (2000) τονίζει ότι η επιλογή των περιπτώσεων που πρέπει να εξεταστούν είναι από τα πιο απαιτητικά στάδια στην διαδικασία έρευνας. Αυτό έχει αναφερθεί από το Stake (1994) ότι «..ίσως η μοναδική πτυχή της περιπτώσιολογικής μελέτης στις κοινωνικές επιστήμες στον άνθρωπο και στις υπηρεσίες είναι η επιλογή των περιπτώσεων που πρέπει να μελετηθούν».

Συγγραφείς όπως Dubé και Paré (2003) όπως Edmonds και Kennedy (2012) αναφέρουν ότι στο πεδίο έρευνας, η επιλογή των περιπτώσεων που θα πρέπει να μελετηθούν είναι το πιο δύσκολο στάδιο του ερευνητικού σχεδιασμού. Έχει υποστηριχθεί, ότι πολλές από τις δημοσιευμένες περιπτώσιολογικές μελέτες αποτυγχάνουν να υποδείξουν τη λογική της επιλογής των συγκεκριμένων επιλεγέντων περιπτώσεων σχεδιασμού, που βασίζονται σε ορισμένα κριτήρια. Η παρούσα μελέτη και η έρευνα των ερευνητικών ερωτήσεων αρχίζει ουσιαστικά με την επιλογή των περιπτώσεων που προσεγγίζουν το τουριστικό πεδίο και που προϋποθέτουν ένα ευρύ φάσμα έρευνας και ανάλυσης.

Οι περιπτώσεις μπορούν να επιλεγούν τυχαία, η τυχαία επιλογή δεν είναι ούτε απαραίτητη ούτε προτιμητέα (Eisenhardt, 1989). Ο στόχος στην δειγματοληψία είναι να επιλεγούν οι περιπτώσεις που εστιάζουν στην μελέτη και που μπορούν να παράγουν ή να επεκτείνουν την θεωρία. Η μελέτη περίπτωσης πρέπει να παράγει εξήγηση, τη γνώση και την με κάποιον τρόπο παραγόμενη θεωρία. Τα θεωρητικά και μεθοδολογικά θεμέλια της εξήγησης που προέκυψαν από την μελέτη περίπτωσης πρέπει να γίνουν σαφώς κατανοητά από το περιγραφικό βάθος μιας εκτενέστερης ανάλυσης. Αποφασίστηκε λοιπόν, ότι λόγω του συνδυασμού της σχετικής «δυναμικής» του αναδυόμενου αθλητικού τουρισμού και την ποικιλομορφία των διαφορετικών μορφών της τουριστικής βιομηχανίας, η χρήση ανεξάρτητων, αλλά αλληλένδετων περιπτώσεων, όπως η μελέτη του «Club La Santa, Lanzarote (ESP)», του «Costa Navarino (GRE)» και του «New York Marathon, (USA)», ήταν το καλύτερο και πιο αποτελεσματικό μέσο παραγωγής των εμπειρικών δεδομένων. Στην συγκεκριμένη έρευνα, η επιλογή των περιπτώσεων μελέτης εστίασε στην παραγωγή γνώσης, επεκτείνοντας την θεωρία και έχοντας ως κύριο στοιχείο τον αθλητισμό, ως ενεργό κίνητρο και το επίπεδο ταξινόμησης της ενεργητικής συμμετοχής στις τουριστικές δραστηριότητες. Έτσι, μέσα από τις περιπτώσεις αυτές εστίασε στην μακροχρόνια λειτουργία του αθλητικού τουρισμού που μας οδήγησε σε ασφαλή συμπεράσματα για το πως θα μπορούσε να επιτευχθεί η επιτυχημένη ανάπτυξή του. Πρόκειται για μια διαδοχική διαδικασία μέσω της οποίας θα μπορούσε να διασφαλιστεί η αξιολόγηση των ερευνητικών

παραγόντων και να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα, μέσω της προσέγγισης της μελέτης περίπτωσης σε συγκεκριμένες εστιασμένες εφαρμογές του αθλητικού τουρισμού. Ως εκ τούτου, η προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης, όχι μόνο φάνηκε ωφέλιμη όσον αφορά την παροχή μιας αλληλένδετης δομής της έρευνας, αλλά επίσης διευκόλυε τη διαδικασία της έρευνας αυτής.

3.6 Συλλογή δεδομένων

Η συγκέντρωση δεδομένων για την ανάλυση του ερευνητικού πεδίου περιλαμβάνει τη διαδραστική σχέση μεταξύ του ερευνητή και των ερευνητικών μεθόδων. Το προφίλ του ερευνητή καθορίζεται από τις φιλοσοφικές και επιστημολογικές του ανησυχίες, τις προτεραιότητες που θέτει ως προς την έρευνα του, την ικανότητα του και την ερευνητική του εμπειρία, σε συνάρτηση με τη φύση και το σκοπό των ερευνητικών υποθέσεων, κατευθύνοντας τον ερευνητή σε μια συγκεκριμένη μέθοδο για την συλλογή των δεδομένων του. Ο ερευνητής θα πρέπει να λειτουργεί καινοτόμα, δημιουργικά, μεθοδευμένα και συστηματικά, δημιουργώντας ένα σύστημα καταγραφής και αποθήκευσης των δεδομένων του. Επίσης πρέπει να συλλέγει τόσες μόνο πληροφορίες, όσες ο διαθέσιμος χρόνος του, του επιτρέπει να επεξεργαστεί. Επιπλέον πρέπει να προτιμά ως πηγές δεδομένων μόνο εκείνες που τον βοηθούν να κατανοήσει σε βάθος το θέμα του. Η δημιουργία ενός ερευνητικού πρωτοκόλλου μπορεί να λειτουργήσει επικουρικά. Πολύτιμη βοήθεια θα αποτελέσει για εκείνον ο καθημερινός έλεγχος, αναφορικά με την πρόοδο της μελέτης του (Μαγγόπουλος, 2014).

Σύμφωνα με τη «θεμελιωμένη θεωρία» (Glaser & Strauss, 1967) ο ερευνητής θα πρέπει να εισέλθει στη περιπτώσιολογική μελέτη του, χωρίς προκαταλήψεις ή μεροληψία. Αρχικά, ο ερευνητής μη γνωρίζοντας ακόμα ποιες πληροφορίες είναι σημαντικές ή ουσιαστικές για την έρευνα του συλλέγει μεγάλο όγκο δεδομένων. Σε μεταγενέστερη ανάλυσή του τα δεδομένα, του επιτρέπουν την εξαγωγή σημαντικών αναδυόμενων θεμάτων και σχέσεων μεταξύ των ερευνητικών ερωτήσεων, που βοηθούν στο σχηματισμό βάσεων πάνω στις οποίες μπορεί να στηριχτεί η θεωρία του. Τα δεδομένα θα πρέπει πρώτα να καταγραφούν και στη συνέχεια να αναλυθούν, για να μπορέσουν έπειτα να περιγράψουν, ταξινομήσουν και να δημιουργήσουν την θεωρία. Οι εργασίες των Eisenhardt και Martin (2000), Eisenhardt (1989), Miles (1979) και Mintzberg (1979) μας δείχνουν, ότι ο ερευνητής πρέπει να εισέλθει στο πλαίσιο της έρευνας του έχοντας συγκεκριμένη εστίαση, προκειμένου να διευκολυνθεί η εύρεση και αργότερα η περιγραφή της περίπτωσης ανάλυσης.

Το πεδίο ανάλυσης, τονίζει ο Reeves (2000) πρέπει να ορίζεται στην αρχή της έρευνας, επειδή ακριβώς οι μελέτες περιπτώσεων διευκολύνουν τη συλλογή δεδομένων ακόμα και σε χρονικές περιόδους αδιευκρίνιστης διάρκειας. Η ανάλυση όμως θα πρέπει να επικεντρώνεται στη σύγκριση απόψεων, θεωριών, θέσεων και αποτελεσμάτων. Ο ορισμός του βασικού αντικείμενου μελέτης, είναι σαφώς ένα εξαιρετικά σύνθετο έργο και σύμφωνα με το Stake (1994): «*Ο ερευνητής της μελέτης περιπτώσεων αντιμετωπίζει μια στρατηγική επιλογή για να αποφασίσει πώς πρέπει και πόσο καιρό θα έπρεπε να μελετηθεί η πολυπλοκότητα της υπόθεσης. Δεν γίνεται τα πάντα στην περίπτωση να μπορούν να γίνουν κατανοητά. Κάθε ερευνητής θα πρέπει να προσδιορίσει στο μυαλό του, το πόσο χρόνο χρειάζεται*». Παρ' όλες αυτές τις εγγενείς δυσκολίες, η ανάλυση είναι ζωτικής σημασίας. Οι Hamel et al. (1993) δηλώνουν ότι το προσδιορισμός του βασικού αντικείμενου της μελέτης γίνεται με την ενσωμάτωση του μετασχηματισμού, από τον θεωρητικό ορισμό του αντικείμενου μελέτης, στον ειδικό της εμπειρικής έρευνας μέσα από επιλεγμένα στοιχεία και μεθόδους.

Η μελέτη περίπτωσης στηρίζεται στη διεξοδική έρευνα. Ως εκ τούτου, χρησιμοποιεί μια σειρά μεθόδων για τη συλλογή δεδομένων της και μέσω των εμπειρικών εργαλείων γίνεται κατανοητό το αντικείμενο της μελέτης. Αρχικά περιλαμβάνει τον αρχικό προσδιορισμό του βασικού ερευνητικού ερωτήματος. Η έλλειψη ορισμού και των παραμέτρων οδηγεί τον ερευνητή να κατακλύζεται από ένα τεράστιο πολλές φορές όγκο δεδομένων. Ο Eisenhardt (1989) αναφέρεται σε αυτή τη διαδικασία ως μια «*a-priori προϋπόθεση των ερευνητικών κατασκευών*». Οι δυνητικά σημαντικές μεταβλητές πρέπει να προσδιορίζονται, εάν είναι δυνατόν, εξ αρχής, συνειδητοποιώντας ότι τα κεντρικά ερωτήματα μπορεί να μεταβληθούν κατά τη διάρκεια της έρευνας (Reeves, 2000).

Ο Μαγγόπουλος (2014) τονίζει ότι η συλλογή δεδομένων στη μελέτη περίπτωσης καθίσταται εφικτή με την αξιοποίηση ποικίλων μεθόδων και τεχνικών. Ενδεικτικά αναφέρονται η παρατήρηση, η συνέντευξη, η μελέτη αρχειακού υλικού, οι ομάδες εστίασης, η χρήση διαφόρων ειδών δοκιμασιών, το ερωτηματολόγιο, η εξέταση πολιτιστικών αντικειμένων που εμφανίζονται στο φυσικό περιβάλλον της περίπτωσης κ.ά. Την τελευταία περίοδο, μάλιστα, αυξάνεται ο αριθμός των ερευνητών που αξιοποιούν την πολύ-μεθοδολογική μελέτη περίπτωσης (Multi-Method Case Study) (Anisimova & Thomson, 2012; Burton & Peachey, 2013; Gill & Deeter 1988).

Στη συγκεκριμένη έρευνα που εξετάζει τη σύνθεση του αθλητισμού με τον τουρισμό χρησιμοποιήθηκε η προσέγγιση και η εστίαση στην μεθοδολογική στοιχειοθέτηση, αλλά και διάφοροι επιστημονικοί μέθοδοι. Επίσης συγκεντρώθηκαν, ερμηνεύτηκαν και αναλύθηκαν δεδομένα πρωτογενών και δευτερογενών μελετών. Δεν θα μπορούσε να απουσιάζει η επισκόπηση της βιβλιογραφίας, δηλαδή η χρήση περισσότερων από μια μεθόδων ή πηγών δεδομένων, κατά την μελέτη του θεματικού πεδίου (Bryman, 2017) προσέγγιση που αξιοποιεί *«πολλαπλούς παρατηρητές, θεωρητικές οπτικές, πηγές δεδομένων και μεθοδολογίες»*, πετυχαίνοντας κατά τον Denzin (1970) την τριγωνοποίηση. Μια εστιασμένη δηλαδή διαμόρφωση τρόπων μέτρησης των εννοιών, που διασφαλίζει περισσότερη εμπιστοσύνη και στοχεύει στην ιεράρχηση και αξιοποίηση των ευρημάτων, ως παραγωγικός τρόπος βελτίωσης και εξέλιξης της παραγόμενης γνώσης.

Για να είναι όμως ουσιαστική και αποτελεσματική η αξιολόγηση των μελετών περίπτωσης θα πρέπει να εστιάσουμε στην *«αξιοπιστία»* και *«εγκυρότητα»* των συμπερασμάτων της ποιοτικής έρευνας. Ο Bassegy (1999) αναφέρει ότι η ποσοτική έρευνα συνδέεται με τυποποιημένες διαδικασίες που διασφαλίζουν την *«αλήθεια»*. Όμως το σημασιολογικό περιεχόμενο των παραπάνω εννοιών, δε φαίνεται να είναι απόλυτα συμβατό με την ποιοτική έρευνα. Στην εν λόγω έρευνα η ποιότητα της μελέτης συνδέεται με τις έννοιες της *«συνέπειας»* και του *«άξιου εμπιστοσύνης»* (trustworthiness).

Η έννοια της *«άξιου εμπιστοσύνης»* (trustworthiness) στο πλαίσιο της ποιοτικής έρευνας συμπεριλαμβάνει τους όρους εσωτερική και εξωτερική *«αξιοπιστία»* (reliability) και εσωτερική και εξωτερική *«εγκυρότητα»* (validity), διασφαλίζοντας έτσι την ανοιχτή φύσης της διαδικασίας (LeCompte & Goetz, 1982). Η εγκυρότητα (validity) και η αναπαραγωγή (replicability) αναφέρονται από την Joppe (2000) ως τρόποι προσδιορισμού. Κατά πόσον δηλαδή η έρευνα πραγματικά εξετάζει αυτό που προτίθετο να εξετάσει και κατά πόσον τα αποτελέσματά της είναι αληθή και εν δυνάμει μπορούν να αναπαραχθούν. Ο Mason (1996) υποστηρίζει ότι η αξιοπιστία, η εγκυρότητα, και η γενικευσιμότητα, *«αποτελούν διαφορετικά είδη μετρήσεων της ποιότητας, της ακρίβειας και των ευρημάτων δυνατοτήτων της έρευνας, τα οποία διαμορφώνονται σύμφωνα με συγκεκριμένες μεθοδολογικές και επιστημονικές συμβάσεις και αρχές»*. Έτσι η εγκυρότητα αναφέρεται στο *«αν πράγματι παρατηρείς, εντοπίζεις και 'αξιολογείς' αυτά που λες ότι μελετάς»* (Mason, 1996). Σύμφωνα με τον Doyle (2003) ένα από τα πλεονεκτήματα χρήσης των ευρημάτων, έναντι των ακατέργαστων δεδομένων των υφιστάμενων ερευνών (όπως πραγματοποιήθηκε και στην παρούσα μελέτη), είναι το γεγονός ότι καθόσον είναι δημοσιευμένα καθίστανται ανά πάσα στιγμή διαθέσιμα

και προσβάσιμα για έλεγχο από το κοινό. Η δυνατότητα του εξονυχιστικού δημοσίου ελέγχου εξασφαλίζει σε μεγάλο βαθμό την αξιοπιστία και την ακεραιότητα της έρευνας (Weed, 2006).

Για την αξιολόγηση των μελετών περιπτώσεων, η Athens (1984) περιέγραψε τρία κριτήρια:

- Την συμβολή στην ανάπτυξη νέων εννοιών και θεωριών,
- Το φιλτράρισμα των υπαρχόντων αποτελεσμάτων, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι οι επιστημονικές έννοιες, που αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο της μελέτης είναι εμπειρικά αιτιολογημένες.
- Η εργασία του ερευνητή θα πρέπει να έχει επιστημονική αξιοπιστία, διότι καμία μελέτη δεν είναι αξιόπιστη ή χωρίς τεκμηρίωση (Reeves, 2000).

Οι Guba και Lincoln (1994) θεωρούν ότι πρέπει να πληρούνται τα κριτήρια αξιολόγησης της «ποιότητας» της ερμηνευτικής εργασίας, και η διαδικασία που ακολουθείται να είναι λογική, εξακριβωμένη και τεκμηριωμένη. Οι Mitchell (1983) και Yin (1984) αμφισβητούν ότι οι περιπτώσιολογικές μελέτες πρέπει να κριθούν και από την άποψη της επάρκειας των θεωρητικών συμπερασμάτων που δημιουργούνται. Η δημιουργία θεωρίας είναι το κλειδί και η εγκυρότητα, η αξιοπιστία και η αντιπροσωπευτικότητα θα πρέπει να κριθούν ενάντια σε αυτό. Είναι φυσιολογικό για τον ερευνητή να επιδιώκει τόσο την εγκυρότητα των δεδομένων όσο και την γενικευσιμότητα, με τη χρήση περισσότερων από μία μεθόδων και με σκοπό την αναπαραγωγή ή τουλάχιστον, τη σύγκλιση των ευρημάτων (Campbell & Fiske, 1959).

Στην περίπτωση της ποιοτικής έρευνας (Golafshani, 2003) αξίζει να σημειωθεί ότι επιλέχθηκαν τρεις θεματικές, επί των οποίων έγινε η επιμέρους ανάλυση. Εκείνο που διαπιστώθηκε είναι ότι μετρούν πράγματι αυτό που επρόκειτο να μετρήσουν, ενώ η ενσωμάτωση ανεξάρτητων δεικτών μέτρησης των επιτυχημένων μοντέλων ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, εκμηδενίζει την εισροή αμεροληψιών εκ μέρους του ερευνητή. Στόχος μας είναι να διευκολύνουμε την θεώρηση του αθλητικού τουρισμού παρέχοντας μια ολοκληρωμένη πρόταση που να περιλαμβάνει όλες τις εμφάνσεις του μοντέλου Sports Tourism Demand Continuum (Weed & Bull, 2004).

Για την πραγματοποίηση της παρούσας μελέτης χρησιμοποιήθηκαν συναφείς με τον αθλητικό τουρισμό άξονες έρευνας. Ο πρώτος άξονας (Α) εστίασε στις ακαδημαϊκές έρευνες, στα επιστημονικά ερευνητικά δημοσιεύματα, σε συγκεκριμένες ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, όπως: το *EBSCOhost*, (που περιλαμβάνει συλλογές από ακαδημαϊκές έρευνες), η *Scopus* (η μεγαλύτερη βάση δεδομένων βιβλιογραφικών αναφορών και επιστημονικών περιοδικών, βιβλίων και συνεδρίων), το *ProQuest* (που περιέχει ψηφιακές διδακτορικές διατριβές), το *JSTOR* (όπου παρέχει πρόσβαση σε περισσότερα από 12 εκατομμύρια ακαδημαϊκά περιοδικά άρθρα, βιβλία, *Research Gate*, *Mendeley*, *Science direct*, *Emerand Insight*, *Directory of Open Access Journals*, *ElevierScience*, *Social Science of Research Network*, *Web of knowledge*), το *Heal-link* (δίκτυο των Ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών), το *Scholar* και η *Google*. Στον δεύτερο άξονα (Β) εξετάστηκαν και ερευνήθηκαν οι δευτερογενείς πηγές που περιλαμβάνουν δημοσιεύσεις, σε ειδικές ηλεκτρονικές σελίδες, σε δίκτυα κοινωνική ενημέρωσης, σε ηλεκτρονικές και έντυπες δημοσιεύσεις (Attarian & Holden, 2005) ενώ ο τρίτος άξονας (Γ) εστίασε σε συνεντεύξεις και σε ηλεκτρονικά δημοσιεύματα.

Στα τρία αυτά εργαλεία της έρευνας για τον εντοπισμό των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν ανάμεσα σε άλλες, οι λέξεις κλειδιά: "Sport Tourism", "Active Participation", "Leisure Tourism", "Sport Resort", "Club La Santa", "Lanzarote", "Costa Navarino", "Golf Destination", "New York Marathon", "Running Event", "Sport Tourism development" και "Sport Tourism Destination". Συνολικά συγκεντρώθηκαν: 35 επιστημονικές δημοσιεύσεις σε διεθνή επιστημονικά βιβλία, 2 επιστολές από τις υπό έρευνα επιχειρήσεις, 3 συνεντεύξεις από μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 4 συνεντεύξεις στελεχών των επιχειρήσεων, έρευνα στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης και βάσεις δεδομένων, για το «Club La Santa», 82 αναφορές, για το «Costa Navarino», 290 αναφορές, για το «New York Marathon», 2,000 (επεξεργασία εννιακόσιες δέκα) αναφορές αλλά και στοιχεία από 3 διδακτορικές διατριβές και 4 μεταπτυχιακές και πτυχιακές εργασίες. Να σημειωθεί εδώ ότι αποκλείστηκαν άρθρα που δεν σχετιζόταν άμεσα με την μελέτη μας.

Πίνακας II.7 Άξονες έρευνας της παρούσας μελέτης.

Ηλεκτρονικές βάσεις Δεδομένων	Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	Άλλες πηγές
ProQuest, JSTOR Research Gate, Mendeley, Science direct, Emerand Insight, Directory of Open Access Journals, ElevierScience, Social Science of Research Network, Web of knowledge, Heal-link, Scholar	Glyptis, Weed & Bull, Jackson, Veal, Houlihan, Stevenden and De Knop, Gammon, S. & Robinson, T Getz, D, Gibson, H. & Yiannakis, A, Vrondou, O, Hinch, T.D. and Higham, J.E. Rhodes, R.A.W, Reeves, Budeanu, Delpy, Kurtzman, Naylon, Ritchie, Pigeassou.	Συνεντεύξεις στελεχών και δημόσιες συνεντεύξεις στο διαδίκτυο, αλληλογραφία, δημοσιεύματα σε κοινωνικά και επιστημονικά δίκτυα κοινωνικής ενημέρωσης, διδακτορικές, πτυχιακές μεταπτυχιακές εργασίες.

3.7 Ανάλυση δεδομένων

Για να αναλυθεί επιτυχώς και να ολοκληρωθεί μια μελέτη περίπτωσης, θα πρέπει να ορισθεί μια στρατηγική ανάλυσης δεδομένων, που να βασίζεται στον σκοπό της μελέτης και στην φύση των ερευνητικών υποθέσεων. Έτσι από τις περιπτώσεις που πρόκειται να εξεταστούν, καθορίζεται μια ειδική ή κατάλληλη περιγραφή, ώστε να γενικεύσει το αποτέλεσμα και σε άλλες περιπτώσεις. Ο Yin (1993) τονίζει ότι η ανάλυση των δεδομένων είναι η καρδιά της θεωρίας που «δομείται» από μελέτες περιπτώσεων. Είναι όμως το πιο δύσκολο και λιγότερο κωδικοποιημένο μέρος της διαδικασίας. Στην ίδια γραμμή προσέγγισης οι Crowe et al., (2011) αναφέρουν για το είδος της μελέτης περίπτωσης που διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο. Για παράδειγμα, στη συλλογική μελέτη περίπτωσης καλό είναι να αναλυθούν πρώτα τα δεδομένα που αφορούν καθεμία περίπτωση ξεχωριστά και στη συνέχεια η ανάλυση να εστιάσει στις συγκρίσεις μεταξύ των περιπτώσεων. Ουσιαστικά η ανάλυση εστιάζει ανά μελέτη περίπτωσης (Within-Case Analysis) και στην συνέχεια πραγματοποιείται διασταυρούμενη ανάλυση (Cross-Case Analysis). Η σημασία της ανάλυσης εντός της μελέτης περίπτωσης καθοδηγείται αφενός από τα γεγονότα της έρευνας των περιπτώσεων και αφετέρου από αυτό που ονομάζει ο Eisenhardt (1989) «ένα εντυπωσιακό όγκο δεδομένων». Εδώ συνήθως περιλαμβάνονται λεπτομερείς αναλύσεις κάθε περίπτωσης, οι οποίες, αν και περιγραφικές, αποτελούν βασικά στοιχεία για τη δημιουργία γνώσης.

Όσον αφορά τη στρατηγική για τη διεξαγωγή ανάλυσης, ο Reeves (2000) αναφέρει, ότι σε κάθε περίπτωση είναι σημαντική η επιλογή κατηγοριών ή διαστάσεων και στη συνέχεια η αναζήτηση ομαδικών ομοιοτήτων, σε συνδυασμό με τις διαφορές μεταξύ των ομάδων. Αυτές οι κατηγορίες μπορούν προφανώς να στηριχθούν από την υπάρχουσα βιβλιογραφία ή από το ερευνητικό πρόβλημα. Μια δεύτερη πιθανή στρατηγική είναι η ταξινόμηση ερευνητικών δεδομένων των περιπτώσεων ανάλυσης ανά κατηγορία και στη συνέχεια ο ορισμός των ομοιοτήτων και των διαφορών μεταξύ κάθε περιπτώσεων. Μια τρίτη δυνατή στρατηγική είναι η κατανομή των δεδομένων από την ερευνητική διαδικασία. Ο γενικός στόχος είναι να οδηγηθούν οι ερευνητές πέρα από τα πεδία των αρχικών παρατηρήσεων και εντυπώσεων (Ladany et al., 2012).

Μια άλλη προσέγγιση της ποιοτικής έρευνας είναι η ανάλυση να βασίζεται στην «άμεση ερμηνεία» (Stake, 1995). Ξεκινάει δηλαδή από την πρώτη ημέρα της μελέτης και στο τέλος κάθε ημέρας ο ερευνητής θα πρέπει να επιτελεί δυο βασικές εργασίες (Μαγγόπουλος, 2014). Η πρώτη είναι η διατύπωση των πρώτων αναλυτικών «δηλώσεων» ή «προτάσεων». Έχοντας «φρέσκο» το υλικό θέτει ερωτήσεις και οδηγείται στις πρώτες απαντήσεις, ενώ η δεύτερη σημαντική εργασία αφορά στην κατηγοριοποίηση και κωδικοποίηση των δεδομένων του. Πρόκειται για μια διαδικασία όπου ο ερευνητής καλείται, βασιζόμενος συνήθως στη θεωρία, να εντοπίσει τις θεματικές κατηγορίες των δεδομένων του, τις δομικές και τις λειτουργικές (Μαγγόπουλος, 2014). Οι δομικές αφορούν στο «τι» και περιγράφουν βασικά στοιχεία της υπό εξέταση περίπτωσης, όπως είναι ο χώρος, τα αντικείμενα, τα πρόσωπα, τα γεγονότα και άλλα συναφή. Οι λειτουργικές αφορούν στο «πώς» υπάρχει αυτό που υπάρχει, κάτω από ποιες προϋποθέσεις, για ποιον και πώς λειτουργεί (Πηγιάκη, 2004).

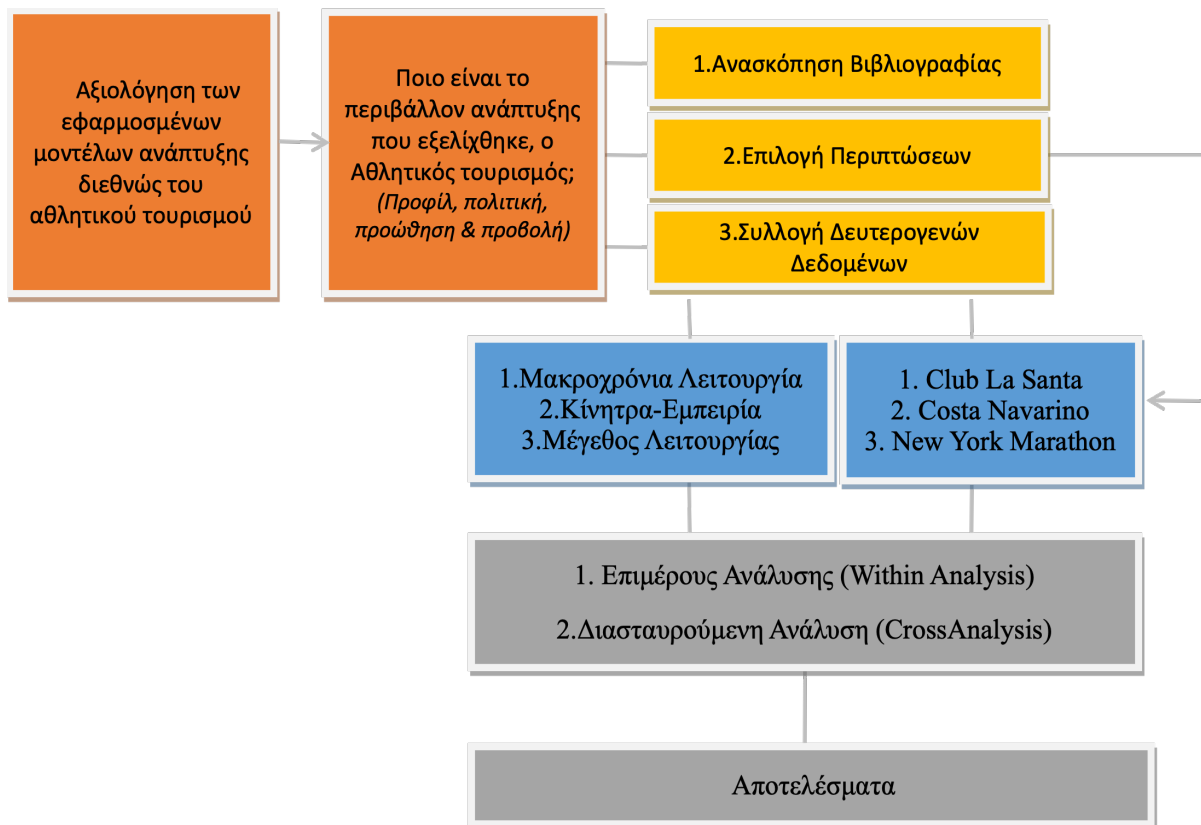
Το επόμενο στάδιο, επισημαίνει ο Reeves (2000) σε αυτή την επαναληπτική διαδικασία είναι η συστηματική σύγκριση του αναδυόμενου πλαισίου με τα αποδεικτικά στοιχεία των κάθε περιπτώσεων, προκειμένου να εκτιμηθεί πόσο καλά ή μη, ταιριάζουν με τα δεδομένα της υπόθεσης. Αυτή η συνεχής σύγκριση της θεωρίας με τα ερευνητικά δεδομένα, είναι μια μεταβαλλόμενη κατάσταση, που πηγάζει αρχικά από την θεωρία, προσπαθώντας να αναλύσει και να εξηγήσει τα δεδομένα. Ένα βήμα στη διαμόρφωση των υποθέσεων είναι το κατασκευάζει και περιλαμβάνει δύο ξεχωριστά στάδια. Πρώτον, διευκρίνιση του ορισμού του κατασκευάζει και δεύτερον, η κατασκευή στοιχείων, τα οποία μετρούν το κατασκεύασμα σε κάθε περίπτωση. Η συγκεκριμένη διαδικασία επικεντρώνεται στην αναπαραγωγή, που αντιμετωπίζει μια σειρά περιπτώσεων ως σειρά πειραμάτων, που επιβεβαιώνουν ή απορρίπτουν την υπόθεση.

Μετά τη διαδικασία ελέγχου των γνωστών μεταβλητών και τη σύλληψη άγνωστων μεταβλητών, ένα θεωρητικό μοντέλο μπορεί να αρχίσει να χτίζεται και ο ερευνητής να αρχίζει να κατανοεί το υπό μελέτη κοινωνικό φαινόμενο, αλλά και τις σχέσεις μεταξύ των κατασκευών του. Στη συνέχεια μπορεί να κάνει δοκιμές χρησιμοποιώντας άλλες παραδοσιακές προσεγγίσεις εκτίμησης. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της δομημένης θεωρίας είναι η σύγκριση των αναδυόμενων εννοιών, θεωρίας ή υποθέσεων με τη βιβλιογραφία. Ουσιαστικά, αυτό σημαίνει να ερευνάς, όμοια περιστατικά και να συγκρίνονται με αντίθετα απαντώντας σε ερωτήματα διαφορετικότητας. Το κλειδί αυτής της διαδικασίας είναι να εξετάσει ένα ευρύ φάσμα επιστημονικού πεδίου. Η συγκρουόμενη βιβλιογραφία αποτελεί για τον ερευνητή ευκαιρία, όχι απειλή. Η επιστημονική συζήτηση παρόμοιων ευρημάτων είναι προφανώς ζωτικής σημασίας, καθώς προσπαθεί να συνδέσει φαινόμενα που δεν συνδέονται μεταξύ τους.

Επιπροσθέτως, σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει ο χρόνος κατά τον οποίο ο ερευνητής ξεκινά τη σύνθεση της αναφοράς του (Bassegy, 1999; Yin, 1994, 2003). Πολλοί μελετητές προτείνουν ως καταλληλότερο χρόνο τα πρώτα στάδια της ανάλυσης, ενώ σημαντικά στοιχεία θεωρούν α) σε ποιους θα απευθύνεται ο ερευνητής (ο εντοπισμός των βασικών ακροατηρίων καλό είναι να λάβει χώρα από την έναρξη της μελέτης), β) την ταυτότητα της περίπτωσης, (συνήθως επιλέγεται η ανωνυμία τόσο της περίπτωσης όσο και των ατόμων) και γ) την ποιότητα της μελέτης (Μαγγόπουλος, 2014).

Έτσι σύμφωνα με τον σκοπό της παρούσας εργασίας και τις ερευνητικές υποθέσεις, ορίστηκε η στρατηγική ανάλυσης, καθοδηγούμενη από τον όγκο των δεδομένων, την άμεση ερμηνεία, αλλά και την ανάλυση των παραγόντων βάσει του μοντέλου του Weed και Bull (2004) «*Sports Tourism Demand Continuum*». Σχεδιάστηκε έτσι ένα ενιαίο πλαίσιο ανάλυσης, με πρωτόκολλο καταγραφής (που βασίστηκε σε προσωπικό ημερολόγιο) και μεθοδολογικό πλαίσιο δεδομένων, τα οποία εξετάστηκαν, κατηγοριοποιήθηκαν, ταξινομήθηκαν ανά παράγοντα και ελέγχθηκαν. Στην συνέχεια η ανάλυση στηρίχθηκε σε δυο άξονες, (1) την επιμέρους ανάλυση (Within Case Study Analysis) και (2) την διασταυρούμενη ανάλυση (Cross Case Study Analysis).

Στην πρώτη περίπτωση εξετάστηκαν παράγοντες όπως το προφίλ της χώρας, της περιοχής και της εταιρείας, καθώς και η πολιτική ανάπτυξης, προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος. Επίσης πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιβάλλοντος και συντάχθηκαν τα αποτελέσματα της επιμέρους ανάλυσης της μελέτης περίπτωσης. Στη δεύτερη περίπτωση η ανάλυση επικεντρώθηκε σε ομοιότητες και διαφορές των παραπάνω περιπτώσεων μελέτης. Η μελέτη εστίασε στο μοντέλο του Weed (2004) αλλά και σε κοινούς παράγοντες που βγήκαν μέσα από το πρώτο στάδιο ανάλυσης όπως, το όραμα, το είδος της πρωτοβουλίας, την συχνότητα της συμμετοχής, την ποιότητα των εγκαταστάσεων, των προπονητικών συγκεντρώσεων (camp) και την ενίσχυση της τοποθεσίας ως προορισμό αθλητικού τουρισμού.



Σχεδιάγραμμα Π.12. Ερευνητικό πλαίσιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα εργασία, μελετήθηκαν εφαρμοσμένα μοντέλα ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού. Κάθε περίπτωση εξετάστηκε ξεχωριστά, πολύπλευρα, και έγινε μια σε βάθος ανάλυση πηγών και ερευνητικών δεδομένων, δημιουργώντας μια επιπρόσθετη στρατηγική ανάλυση. Τα ερευνητικά αντικείμενα εξετάστηκαν, ως μελέτη περίπτωσης (Case Study), πτυχή της ποιοτικής έρευνας, με στόχο την σε βάθος ανάλυση και την με κριτικό τρόπο απάντηση των ερωτημάτων «τι;», «γιατί» και «πώς» (Crowe et al., 2011; Ιωσηφίδης, 2003). Στην έρευνα αυτή συγκεντρώθηκαν στοιχεία από διεθνείς επιστημονικές ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, από συνεντεύξεις δημοσιευμένες στο διαδίκτυο ή συνεντεύξεις με στελέχη του τουρισμού, από βιβλία, από επιστημονικά άρθρα, από δημοσιεύματα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, από τη μελέτη αρχειακού υλικού και από ομάδες εστίασης, ενώ εξετάστηκαν πηγές διαδικτύου, γενικές και εξειδικευμένες ηλεκτρονικές πηγές, αποστολή αλληλογραφίας, αλλά και πτυχιακές και διπλωματικές εργασίες. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων και των δεδομένα των εφαρμοσμένων διεθνών μοντέλων ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού και συγκεκριμένα των Club La Santa, Costa Navarino και New York Marathon, οργανώθηκε σε δύο φάσεις. Η πρώτη ήταν η επιμέρους ανάλυση (Within Cases Analysis), δηλαδή αναλύθηκε κάθε μια περίπτωση ξεχωριστά, ενώ στη δεύτερη πραγματοποιήθηκε διασταυρούμενη ανάλυση (Cross-Cases Analysis) μεταξύ των περιπτώσεων μελέτης. Επίσης χρησιμοποιήθηκε κοινό πλαίσιο ανάλυσης με πρωτόκολλο καταγραφής, όπου τα δεδομένα ταξινομήθηκαν, κατηγοριοποιήθηκαν και αξιολογήθηκαν.

Στην πρώτη φάση, στην επιμέρους ανάλυση (Within Cases Analysis), εξετάστηκε το περιβάλλον ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού. Ξεκινήσαμε από το προφίλ της χώρας, της περιοχής ή της πόλης στην οποία αναπτύσσεται και το προφίλ της εμπλεκόμενης εταιρείας (το όραμα δηλαδή και τα σημεία διαφοροποίησης της, την πολιτική ανάπτυξης και τους στρατηγικούς της άξονες, την πολιτική του μάρκετινγκ, την στρατηγική προώθησης και προβολής τόσο της επιχείρησης, όσο και του αθλητικού τουρισμού). Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε SWOT ανάλυση και κατεγράφησαν τα αποτελέσματα από κάθε μια ξεχωριστά μελέτη περίπτωσης (Case Study).

Στην δεύτερη φάση, στην διασταυρούμενη ανάλυση (Cross-Cases Analysis) μεταξύ των περιπτώσεων, μετά από κατηγοριοποίηση των βασικών σημείων ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού (δηλαδή την παρουσίαση των βασικών σημείων στο περιβάλλον ανάπτυξης ‘ομοιότητες’, που του επέτρεψαν να εξελιχθεί), η ανάλυση της έρευνας επικεντρώθηκε στους εξής άξονες. Αρχικά, α) στον άξονα του ‘οράματος’ ως πρωταρχικός σκοπός για την ανάπτυξη και την οριοθέτηση του αθλητικού προϊόντος και την διαφοροποίηση του στην παγκόσμια αγορά τουρισμού, αλλά και την εξέταση των συνθηκών και των αναγκών που το επέβαλαν στην τουριστική αγορά, β) στο ‘είδος της συμμετοχής’ π.χ. ενεργητική, τα κίνητρα δηλαδή και τα ερεθίσματα των αθλητικών τουριστών, εξαιτίας των οποίων συμμετείχαν σε αθλητικές δραστηριότητες, γ) στις ‘διοργανώσεις’, ως στοιχείο ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού και της ενεργητικής συμμετοχής, δ) στις ‘εγκαταστάσεις’, ως μέτρο προσέγγισης του ποιοτικού τουρισμού αναψυχής και της στοχευόμενης αθλητικής συμμετοχής, ε) στα ‘προπονητικά προγράμματα’ (*camps*), ως στοιχείο ενδυνάμωσης της τουριστικής ζήτησης, αύξησης της ηλικιακής βαθμίδας συμμετοχής και εμβάθυνσης στην ενεργητική συμμετοχή, αλλά και ενίσχυσης της ταυτότητας της τοποθεσίας, ως προορισμό αθλητικού τουρισμού.

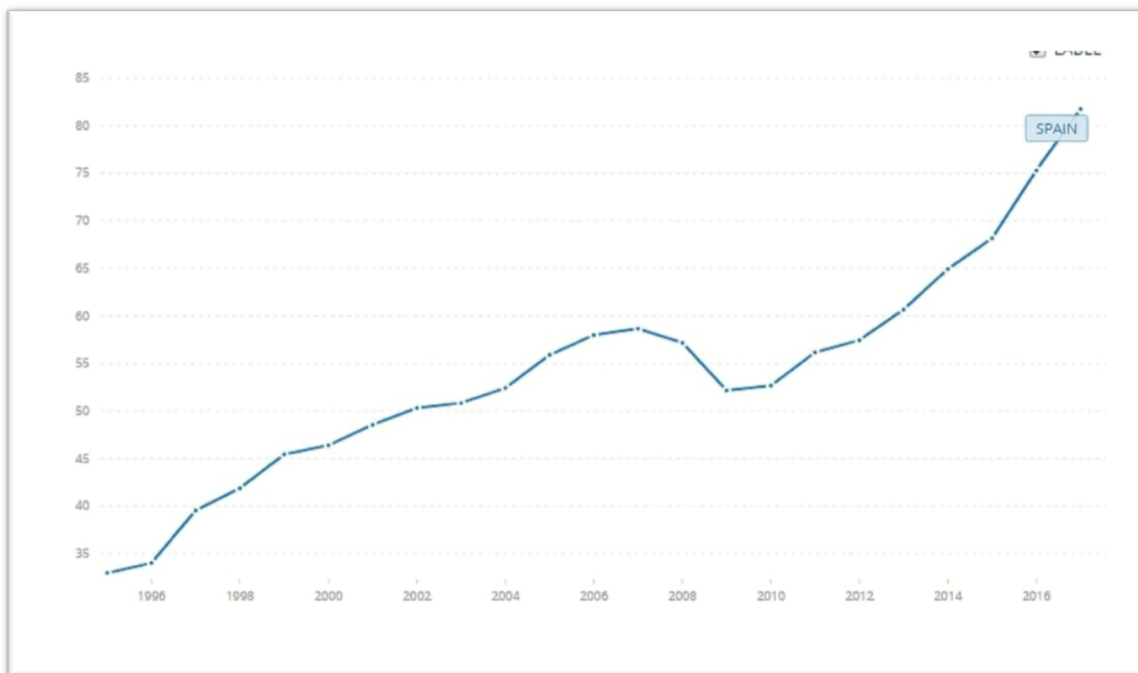
4.1 Μελέτη Περίπτωσης «Club La Santa» in Lanzarote

4.1.1 Εισαγωγή στην πολιτική του Ισπανικού τουρισμού

Η συνεχής ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, που παρατηρείται τα τελευταία σαράντα χρόνια, και η μεγάλη ζήτηση για διακοπές αναψυχής σε παραθαλάσσιες περιοχές, συνδυάζοντας το παραδοσιακό μοντέλο «*τρία S*», έχουν καθιερώσει την Ευρώπη και ειδικότερα τη Μεσόγειο ως κυρίαρχο προορισμό. Η υπερσυγκέντρωση όμως των μεγεθών της τουριστικής δραστηριότητας οδήγησε σε μια νέα τουριστική στρατηγική που στοχεύει πλέον στην αειφόρο ανάπτυξη και προβάλλει την καινοτομία, για μια πιο «πράσινη» και ανταγωνιστική οικονομία. Η Ισπανία, ως κατεξοχήν χώρα μαζικού τουρισμού, είναι ο πρώτος τουριστικός προορισμός της Ευρωπαϊκής ηπείρου με μεγάλη και ισχυρή δυναμική. Το 2018 σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat (2018) η Ισπανία υποδέχτηκε 82,8 εκ. επισκέπτες, σημειώνοντας άνοδο κατά 1,1 % από το 2017, με πιο δημοφιλείς προορισμούς την περιοχή της Καταλονίας, τις Βαλεαρίδες και τα Κανάρια νησιά. Όσο για την τουριστική δαπάνη έφτασε στα 108 δισεκατομμύρια δολάρια, άνοδος 3,3 % από το 2017 (UNWTO, 2018). Η καθιέρωση όμως της συγκεκριμένης χώρα ως ισχυρού «*παίκτη*» και ανταγωνιστή στην παγκόσμια αγορά έχει να κάνει με την στοχευόμενη πολιτική ανάπτυξή της, η οποία δεν

ξεκίνησε πρόσφατα, αλλά πριν δυο σχεδόν δεκαετίες. Η συγκεκριμένη πολιτική στόχευε στη διαμόρφωση ενός ισχυρού ανταγωνιστικού τουριστικού προϊόντος και διαφοροποιήθηκε ανά περιόδους, ανάλογα με τις εκάστοτε τάσεις και την ζήτηση.

Ο τουρισμός, όπως μας αναφέρουν οι Naylor (1967) και Parsons (1973) για την χώρα της Ισπανίας είχε καθοριστικό ρόλο για την ανάπτυξη της οικονομίας. Πρώτος στρατηγικός σταθμός ήταν την τριετία 1964-1967, όπου δημιουργήθηκε ένα οικονομικό και κοινωνικό πλάνο ανάπτυξης, που στόχευε σε φτηνές διακοπές κοντά στην θάλασσα και την προώθηση της χώρας, μέσω της ανταγωνιστικότητας του προορισμού ανάμεσα στους νέους επισκέπτες.



Γράφημα Π.5. Η τουριστική εξέλιξη της τουριστικής κίνησης της Ισπανίας 1996-2016.

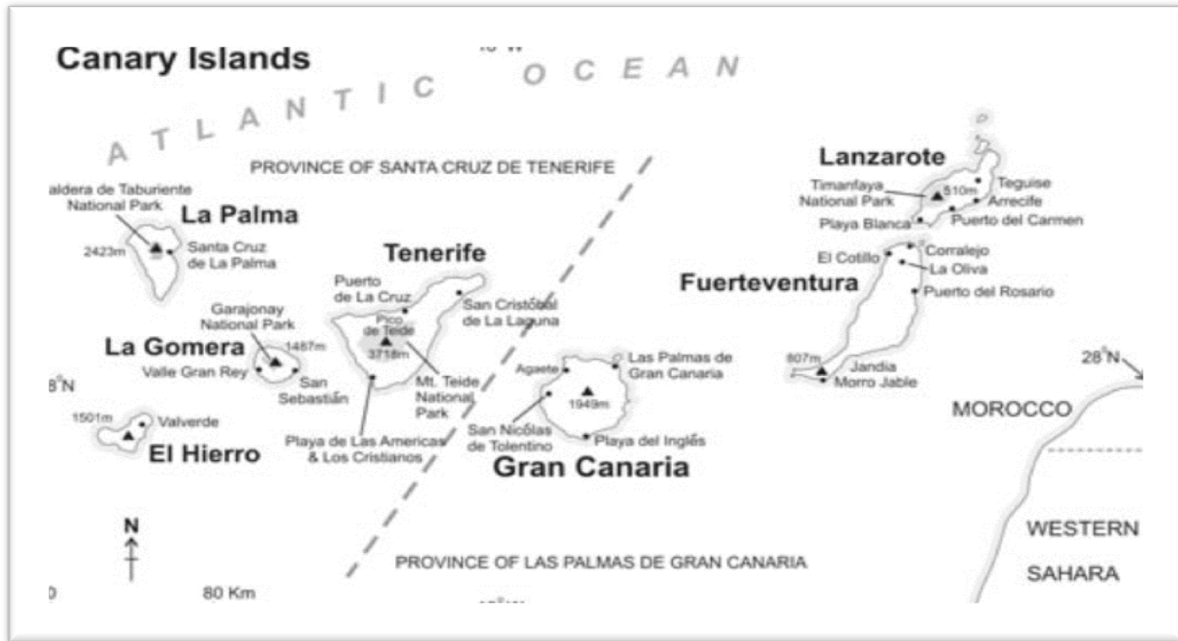
Πηγή: (The World Bank).

Το συγκεκριμένο πλάνο εστίαζε στον «οικονομικό» τουρισμό, στις φτηνές διακοπές μέσω «μαζικών πακέτων» και σε μια σειρά από δράσεις, όπως πτήσεις χαμηλού κόστους, χαμηλή φορολογία και χαμηλή αναλογία στη τιμή του συναλλάγματος. Η πορεία ανάπτυξης του τουρισμού ήταν εντυπωσιακή. Την περίοδο 1948-1962 τα εθνικά κέρδη αυξήθηκαν ετήσια κατά 4.1%, με ισχυρό πυλώνα ανάπτυξης τον τουρισμό, με 17.6 %, την στιγμή που η βιομηχανική παραγωγή της χώρας ήταν ετησίως στο 7.5 %. Οι επισκέπτες της Ισπανίας αυξήθηκαν επίσης κατά 45% την περίοδο 1958-1963, στη Γαλλία κατά 60%, στην Ιταλία κατά 32% και στη Δυτική Γερμανία κατά 17%.

Οι κυβερνητικές πολιτικές ενθάρρυναν και υποστήριζαν την πολιτική ανάπτυξης του τουρισμού, θεωρώντας τον τουρισμό καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη της οικονομίας. Έτσι το 1950 καθιέρωσαν ένα πλάνο ανάπτυξης και βελτίωσης των τουριστικών εγκαταστάσεων, το 1951 συστήθηκε ειδική επιτροπή για τον τουρισμό, ενώ χαράχθηκε ένα νέο στρατηγικό πλάνο 1953-1959, που υποστήριζε την ιδιωτική πρωτοβουλία και την δημιουργία νέων τουριστικών μονάδων. Επίσης ενίσχυσαν την επιχειρηματικότητα των ιδιωτών, δημιούργησαν υφυπουργείο τουρισμού, ενώ το 1965 ίδρυσαν το Μεσογειακό Σχολείο για τον τουρισμό, στην πόλη Πάλμα ντε Μαγιόρκα. Παράλληλα δόθηκε έμφαση το 1962 στην προβολή και στη δημοσιότητα της χώρας. Η μεγάλη έκρηξη του Ισπανικού τουρισμού γίνεται την περίοδο 1959-62, ειδικότερα στις περιοχές της Βαρκελώνης και των Βαλεαρίδων νήσων, της Μαδρίτης και της Μάλαγα (Parsons, 1973).

Οι Ισπανικές κυβερνήσεις βλέπουν τον τουρισμό να αναπτύσσεται σε ποσοτική βάση και να διακρίνεται για την έντονη εποχικότητά του. Το 1965 δημιουργήθηκε ένα ανανεωμένο πλάνο στρατηγικής ανάπτυξης που, εκτός από τους δημοφιλείς προορισμούς, των Βαλεαρίδων, Μαγιόρκας και Κόστα Μπράβα, προσπαθούσε να προωθήσει τα Κανάρια νησιά (Gran Canaria) και να αναπτύξει τον χειμερινό τουρισμό. Τα συγκεκριμένα νησιά, εξαιτίας των πολύ καλών κλιματολογικών συνθηκών τους και την ομορφιά του τοπίου τους, μπορούσαν να αναπτύξουν τον ετήσιο τουρισμό, τόσο για λόγους αναψυχής όσο και για αθλητικές δραστηριότητες. Σχεδιάστηκε έτσι ένα πλάνο προώθησης και προβολής του, συνδέοντας τον ήλιο και την θάλασσα, με τα μουσεία, τα κάστρα και τις γκαλερί. Όλα αυτά σε συνδυασμό με την πραγματοποίηση πτήσεων χαμηλού κόστους οδήγησαν μεγάλους τουριστικούς πράκτορες να καθιερώσουν τα συγκεκριμένα νησιά ως έναν από τους βασικούς τουριστικούς προορισμούς, όπως είναι το Rimini στην Ιταλία, η Κέρκυρα στην Ελλάδα και η Μαγιόρκα στην Ισπανία (Naylon, 1967).

Τα Κανάρια Νησιά, όπως μας αναφέρει η Nedelcu (2010) ονομάζονται και ως «αιώνια άνοιξη» και καταλαμβάνουν μια έκταση 7242 km². Ο πληθυσμός είναι περίπου 1,7 εκατομμύρια κάτοικοι με μέση πυκνότητα 230 κατοίκων / χλμ. Το αρχιπέλαγος αποτελείται από ένα συνδυασμό 13 ηφαιστειακών νησιών των επτά μεγαλύτερων νησιών (Hierro, La Palma, La Gomera, Τενερίφη, Grand Canaria, Fuerteventura, Lanzarote). Ο Έλληνας γεωγράφος Πτολεμαίος ήδη από τον 2^ο αιώνα μ.Χ. είχε τοποθετήσει στο χάρτη τα Κανάρια Νησιά, διαπιστώνοντας ότι ο πρώτος μεσημβρινός διασχίζει το νησί Hierro, το οποίο αποτελούσε την άκρη του τότε γνωστού κόσμου (Nedelcu, 2010).



Εικόνα II.8. Ο χάρτης των Κανάριων Νήσων.

Τα Κανάρια Νησιά είναι αναμφίβολα από τους πλέον δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς με ζεστό κλίμα, θεαματικά τοπία, υπέροχες παραλίες, μεγάλες τουριστικές υποδομές που προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Αν και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, οι επισκέπτες ήταν περίπου εκατό τουρίστες ετησίως, σήμερα, εκατό χρόνια αργότερα, ο αριθμός τους κυμαίνεται γύρω στα 11 εκατομμύρια (Nedelcu, 2010). Η προσπάθεια μεταστροφής και διαφοροποίησης του τουριστικού μοντέλου στην περιοχή αυτή αρχίζει με την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, την προσφορά πολυτελών υπηρεσιών και την άσκηση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, όπως το γκολφ, το οποίο απαιτεί πολύ καλές καιρικές συνθήκες σε ετήσια βάση, κάτι που προσφέρει η συγκεκριμένη περιοχή. Σήμερα στα Κανάρια Νησιά υπάρχουν 22 γήπεδα γκολφ, από τα οποία 9 γήπεδα είναι στην Τενερίφη, 8 στα Κανάρια Νησιά, 2 στο Λανθαρότε, 2 στη Φουερτεβεντούρα και μόνο 1 στο Λα Γκόμερα (Nedelcu, 2010). Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσίευσε η Στατιστική Υπηρεσία του Ινστιτούτου των Κανάριων Νήσων, 151.000 χιλ., ενθουσιώδες τουρίστες, αθλητές του γκολφ επισκέφθηκαν το 2006 ειδικά καθορισμένες τοποθεσίες γι' αυτό το άθλημα σε πέντε νησιά. Η πλειοψηφία των τουριστών ήταν από την Ευρώπη, ιδιαίτερα από τη Γερμανία, την Ιρλανδία, τη Μεγάλη Βρετανία και την Ισπανία.

Στην ίδια γραμμή πολιτικής ανάπτυξης είναι και το Λανθαρότε (Lanzarote), ένα από τα επτά νησιά των Κανάριων Νήσων, που έχει υποστεί μια βαθιά διαδικασία μετασχηματισμού τις τελευταίες τρεις δεκαετίες. Από μια μικρή γεωργική και αλιευτική

κοινότητα, που δύσκολα μπορούσε να αντέξει τις τριάντα πέντε χιλιάδες κατοίκους της το 1960, μεταμορφώθηκε σήμερα σε μια τουριστική κοινότητα με 77.000 κατοίκους και 1.5 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως. Η γεωγραφική του θέση, οι κοινωνικοπολιτικοί δεσμοί του (εγγύτητα στις ευρωπαϊκές αγορές και μοίρασμα ίδιων πολιτιστικών βάσεων) και ο προικισμένος τόπος, μετέτρεψαν πολύ γρήγορα το Lanzarote σε έναν προορισμό ικανό να ξεχωρίσει. Το ΑΕΠ στο Lanzarote προέρχεται κατά 80% από την βιομηχανία του τουρισμού και των κατασκευαστικών δομών, σε αντίθεση με την πτώση των παραδοσιακών δραστηριοτήτων (Hernández et al., 2017).

Η φιλοσοφία όμως της ανάπτυξης τον τελευταίο αιώνα, αρχίζει να αλλάζει κατεύθυνση προς την βιωσιμότητα. Ταυτόχρονα εμφανίζονται προβλήματα μαζικότητας, εποχικότητας και διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, που οδήγησαν τον τουριστικό σχεδιασμό και την πολιτική στο βιώσιμο τουρισμό, ο οποίος εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1990 γνωστός ως «νέες μορφές τουρισμού» ή «εναλλακτικός τουρισμός» (Cater & Lowman, 1994; Chambers, 1997; Smith & Brent, 2001; Smith & Eadington, 1994).

Η διαφοροποίηση του Λανθαρότε (Lanzarote) και η δυναμική ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού ακολουθώντας την κεντρική πολιτική για στοχευόμενη ανάπτυξη και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, έδωσε μια διαφορετική ταυτότητα στο νησί. Έτσι αναπτύχθηκε ο αθλητικός τουρισμός, ενισχύθηκε και ενδυναμώθηκε η εμπορική του αξία μέσα από στοχευμένες δράσεις ανάπτυξης, με αποτέλεσμα το 2011 να καθιερωθεί ως Ευρωπαϊκός Αθλητικός Προορισμός (European Sports Destination). Σύμφωνα με στοιχεία του Canary Institute for Statistics (2015) οι επισκέπτες που έρχονται στο νησί για ενεργητική συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες έφτασαν το 2013 στα 166,745 χιλ., το 2014 στους 192,092 χιλ., αθλητικούς τουρίστες, ενώ το 2016, 7.5% των επισκεπτών συμμετείχαν σε κάποια αθλητική δραστηριότητα. Οι εθνικότητες που προέρχονταν οι επισκέπτες είχαν χαρακτηριστικά αθλητικών τουριστών, οι οποίοι από το σύνολο συμμετεχόντων 62,9% του έτους 2014, προέρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο (38,3%), την Γερμανία (15,7%), την Ισπανία (8,9%), την Δανία (8%), την Γαλλία (5,2%), την Ολλανδία (4,4%), την Ιρλανδία (4,1%) και η Ιταλία (3,0%). Την τοποθεσία αυτή, που χαρακτηρίζεται και προορισμός αθλητικού τουρισμού, επισκέπτονται τουρίστες για να συμμετάσχουν είτε ενεργά σε αθλητικές δραστηριότητες σε συνδυασμό με την αναψυχής τους, είτε ως συμπληρωματική προτεραιότητα τους να συμμετέχουν σε τυχαίες ή συμπληρωματικές αθλητικές δραστηριότητες. Μάλιστα το 50% των Δανών ανήκει στη συγκεκριμένη κατηγορία όπως και το 6,9% των Βρετανών που έρχονται στο νησί για αθλητισμό. Το προφίλ των αθλητικών

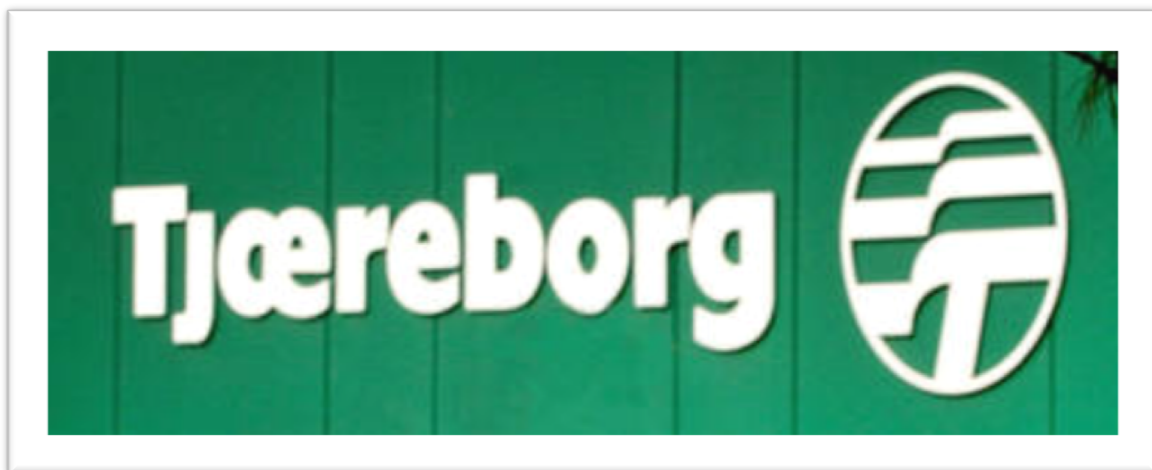
τουριστών είναι κυρίως άνδρες σε ποσοστό 67%, ηλικίας 42 ετών περίπου, με υψηλό οικονομικό προφίλ και με ετήσιο εισόδημα περίπου €84.000 χιλ. ευρώ (Canary Institute for Statistics, 2015).

Τα ημερήσια έξοδα των αθλητικών τουριστών είναι της τάξεως των 133,81 ευρώ, από τα οποία τα 91,59 ευρώ είναι το κόστος της διαδρομής και τα 42,26 ευρώ καταναλώνονται στο Λανθαρότε (Lanzarote). Οι τουρίστες ξοδεύουν ημερησίως περίπου 18,49 € για φαγητό, (11,32 ευρώ σε εστιατόρια και 7,17 ευρώ σε σούπερ μάρκετ), 8,55 ευρώ για αναψυχή (4,64 ευρώ στον αθλητισμό), 4,96 ευρώ σε τοπικές επιχειρήσεις, 4,25 ευρώ σε MMM, 3,92 ευρώ σε αναμνηστικά, και 2,09 ευρώ σε διάφορα άλλα. Όσο για την ετήσια οικονομική εκτίμηση, το 2014 ανήλθε στα 73,1 εκ. ευρώ. Οι αθλητικοί τουρίστες σε ποσοστό 36% «κλείνουν» ταυτόχρονα την πτήση με την διαμονή τους, γεγονός που αποτελεί και τον κύριο τύπο κρατήσεων στο Λανθαρότε (Lanzarote), συγκρίνοντας το με το αντίστοιχο 33,2% των μη αθλητικών τουριστών. Η μεγαλύτερη διαφορά σημειώνεται στις κρατήσεις «All inclusive» όπου τις προτιμούν το 21,8% των αθλητικών τουριστών και το 33,7% των μη αθλητικών τουριστών. Η αξιοπιστία και η ευχαρίστηση των υπηρεσιών του Λανθαρότε (Lanzarote) δημιουργεί βάση επαναλαμβανόμενων αθλητικών τουριστών σε μ.ό. 5,2 επισκέψεις, ενώ για τους επισκέπτες μαζικού τουρισμού που επισκέπτονται το νησί, η στατιστική αναφορά είναι χαμηλότερη σε μ.ό. κατά 4.4 φορές. Τέλος, η διάρκεια διαμονής των αθλητικών τουριστών το έτος 2014 είναι κατά μ.ό. 9,01 νύχτες, έναντι 8,93 το 2011 (ISTAC, 2015). Διαπιστώνουμε λοιπόν το μεγάλο εύρος που έχει ο αθλητικός τουρισμός στην ενίσχυση της οικονομίας σε σχέση με το μαζικό μοντέλο τουρισμού. Οι συνολικές επιπτώσεις, τόσο σε ποιότητα παροχής υπηρεσιών, όσο και στην τοπική οικονομία έχουν μεγάλο εύρος αν αναλογιστούμε τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία.

Στο Λανθαρότε (Lanzarote) το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός του νησιού είναι ο αγώνας τριάθλου «Ironman Lanzarote». Ένα αθλητικό γεγονός που ανήκει ως προϊόν στο Club La Santa και κάθε χρόνο μαζεύει χιλιάδες αθλητές. Επίσης κορυφαίο αθλητικό γεγονός θεωρείται ο μαραθώνιος δρόμος, Lanzarote International Marathon, ενώ μια διαφορετική αθλητική δραστηριότητα προσφέρει το Lanzarote Wine Run, όπου οι συμμετέχοντες έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάζουν διάφορες ποικιλίες κρασιών. Παρατηρούμε λοιπόν τη διαφοροποίηση του αθλητικού προϊόντος τόσο σε παροχή υπηρεσιών αλλά και σε διοργάνωση, οι οποίες δεν εστιάζονται μόνο στην ελίτ και στον ανταγωνιστικό αθλητισμό αλλά σε όλο το πελατειακό εύρος (δηλ. οικογένειες και αρχάριους αθλητικών δράσεων) και στην επαφή με τα χαρακτηριστικά της τοπικής κοινωνίας.

4.1.2 Η δημιουργία του «Club La Santa»

Το πολυδιάστατο περιβάλλον ανάπτυξης και διαφοροποίησης του τουριστικού μοντέλου, την εφαρμογή της μαζικής αναψυχής σε παραθαλάσσιες τοποθεσίες και την στοχευόμενη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, έρχεται να συμπληρώσει και να επιβεβαιώσει η δημιουργία της ξενοδοχειακής επιχείρησης «Club La Santa». Η «γέννηση» του ξενοδοχειακού συγκροτήματος «Club La Santa», στο Λανθαρότε (Lanzarote) ξεκινάει από το 1968 από την νησίδα που άνηκε ιδιοκτησιακά στην τράπεζα αποταμιεύσεων, La Caixa de Canarias, και οι διευθυντές της οποίας, σχεδίαζαν και προγραμματίζαν την ανάπτυξη της για να χρησιμοποιηθεί από τους υπαλλήλους της, ως παραθεριστικό θέρετρο. Το έργο όμως ήταν υπερβολικά δαπανηρό. Τα περίεργα κτίρια, σχεδιασμένα στο μαυριτανικό ύφος από τον Ισπανό αρχιτέκτονα Juan Manuel Ruiz de la Prada έμειναν ημιτελή, ενώ η πετρελαϊκή κρίση δεν άφησε κανένα περιθώριο για την ολοκλήρωση του έργου, με αποτέλεσμα να εγκαταλειφθεί για τα επόμενα 10 χρόνια.



Εικόνα Π.9. Τουριστικό Δανέζικο πρακτορείο τουρισμού.

Ο ιδιοκτήτης ενός δανέζικου πρακτορείου ταξιδιών, του Tjaerborg Travel, Ejlif Krogager, γνωστός και ως «Tjaerborg Priest», θεώρησε ότι ήταν ευκαιρία η αγορά του συγκεκριμένου ξενοδοχειακού συγκροτήματος. Είχε μάλιστα διαπιστώσει ότι ο τουρισμός της Δανίας στηριζόταν στο μοντέλο «μπάρμπεκιου και ξαπλώστρα». Επιθυμία και όραμά του ήταν οι λάτρεις του αθλητισμού και οι δραστήριοι άνθρωποι να μπορούν να συνδυάσουν τον αθλητισμό με τις διακοπές και τον ήλιο. Σε αυτή την προσπάθεια του, προς τα τέλη της δεκαετίας του '70, βρήκε υποστηρικτή τον πρώην πρωταθλητή ποδηλάτου Willy Beckmann, ο οποίος μπήκε στο εγκαταλελειμμένο συγκρότημα και οραματίστηκε να αναπτύξει σε αυτό

ένα αθλητικό κέντρο. Η μεταβίβαση των τίτλων ιδιοκτησίας έγινε το 1978 με το διοικητικό συμβούλιο να απαρτίζεται από δύο εκπροσώπους από κάθε μία από τις εθνικές εταιρείες που εκπροσωπούνται περισσότερο στο Club La Santa, τη Δανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και το Βέλγιο. Το «Club La Santa Sport» ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1983, με χωρητικότητα 6000 πελατών και με εύρος 35 αθλημάτων.

Η μετάβαση από το μαζικό μοντέλο στην ειδική μορφή ενεργητικής συμμετοχής του αθλητικού τουρισμού δεν ήταν εύκολη υπόθεση. Η πίστη όμως του ιδιοκτήτη παρέμεινε ακλόνητη, με αποτέλεσμα τα πρώτα κέρδη να έρθουν το 1995 μετά από μια επιτυχημένη αθλητική διοργάνωση. Από εκείνη τη χρονιά το Club La Santa αυξάνει τα κέρδη του κάθε χρόνο, ενώ το επισκέπτονται τουρίστες από όλο τον κόσμο. Οι μισοί από τους επισκέπτες είναι Δανοί, 30% Βρετανοί και περίπου 10% Γερμανοί. Οι πελάτες και η τουριστική κίνηση αυξάνεται συνεχώς από το 1995 με τον διευθύνων σύμβουλο Frederick Sohns να τονίζει ότι *«θέλουμε να προσφέρουμε την καλύτερη δυναμική εμπειρία διακοπών στον κόσμο, που βασίζεται στον αθλητισμό, στον υγιεινό και ενεργό τρόπο ζωής και στις κοινωνικές δραστηριότητες»*.

Η συγκεκριμένη τοποθέτηση του Frederick Sohns αποτελεί την εξέλιξη του οράματος του Ejilif Krogager, πρώτου ιδιοκτήτη του «Club La Santa». Ο ίδιος είχε προσπαθήσει να δημιουργήσει μια ειδική μορφή τουρισμού, τον αθλητικό τουρισμό, μέσα στον πυρήνα του μαζικού μοντέλου ανάπτυξης. Στόχος του, όπως είχε αναφερθεί, ήταν *«οι λάτρεις του αθλητισμού και οι ενεργοί άνθρωποι να μπορούν να συνδυάσουν τον αθλητισμό με τις διακοπές και τον ήλιο»*. Και στις δυο αυτές περιπτώσεις το όραμα του «Club La Santa», στηρίζεται στην διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, στην ενεργητική συμμετοχή ως πρωτεύων σκοπός του ταξιδιού και στη στοχευόμενη δραστηριότητα που συνδυάζει συμπληρωματικά, την θάλασσα, τον ήλιο και την παθητική ανάπαυση, δηλαδή τα κύρια χαρακτηριστικά του μαζικού μοντέλου.

Το CLS εστιάζει στη δυναμική ανάπτυξη του αθλητισμού και στις αθλητικές υπηρεσίες, ειδικότερα στην ενεργητική συμμετοχή. Βασικό χαρακτηριστικό του αποτελεί η γεωγραφική του θέση αλλά και οι πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες που έχει σε μόνιμη βάση. Το CLS έχει δημιουργήσει ποιοτικές εγκαταστάσεις τόσο αθλητικές όσο και διαμονής, με στόχο όχι μόνο τους στοχευμένους αθλητές, αλλά και τις οικογένειες και τους μεμονωμένους τουρίστες, που επιθυμούν ένα διαφορετικό τρόπο αναψυχής. Ουσιαστικά διαφοροποιείται ως προϊόν στην τουριστική αγορά όσο και στην ζήτηση. Δημιουργείται, έτσι

ένα περιβάλλον με μεγάλο εύρος αθλητικών δραστηριοτήτων, προσφέροντας εξειδικευμένες υπηρεσίες και ένα πελατειακό εύρος από οικογένειες μέχρι επαγγελματίες αθλητές, γεγονός που προϋποθέτει μια ισορροπημένη και εξειδικευμένη λειτουργία των εγκαταστάσεων αλλά και των στοχευμένων αθλητικών υπηρεσιών. Ένα ακόμα σημαντικό σημείο είναι οι κοινωνικές και αθλητικές διαφορές, σε στάσεις και συμπεριφορές που παρουσιάζονται στο συγκεκριμένο χώρο, αλλά και η εμπορική ζήτηση στην αγορά, που εκτός από τους αρχάριους και στοχευμένους αθλητές και ομάδες, στοχεύει σε άτομα που επιθυμούν να συμμετέχουν ενεργά σε κάποιο άθλημα. Η ανάλυση αυτή μας οδηγεί στην σκέψη ότι το συγκεκριμένο ξενοδοχειακό συγκρότημα προσφέρει κάτι μοναδικό στην κατηγορία αυτή, με την πολύ στοχευμένη πολιτική του και με την προσπάθεια διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος αλλά και την ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην τουριστική ζήτηση (Βλ. Σχεδιάγραμμα Π.13.).



Σχεδιάγραμμα Π.13. SWOT Analysis του Club La Santa.

4.1.3 Πολιτική ανάπτυξης «Club La Santa»

Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και η στοχευόμενη ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, οι διακοπές που συνδυάζουν τις καλές κλιματολογικές συνθήκες με ανάλογες σε ένταση και διάρκεια αθλητικές δραστηριότητες και οι υψηλές σε ποιότητα εγκαταστάσεις κάνουν το «Club La Santa» μοναδικό και το καθιερώνουν στην πρώτη θέση επιλογής τοποθεσίας για αθλητικό τουρισμό. Από την πρώτη στιγμή της εφαρμογής του οράματος του Ejlf Krogager, υπήρξε στοχευόμενη και εστιασμένη πολιτική ανάπτυξης, με

κύριο στοιχείο την ενεργητική συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, οι οποίες θα πρόσφεραν στον επισκέπτη - συμμετέχοντα την μοναδική εκείνη εμπειρία μακριά από τον τόπο κατοικίας του, που θα του έμενε αξέχαστη σε όλη του την ζωή (Βλ. Εικόνα Π.10.).



Εικόνα Π.10. Ξενοδοχειακό συγκρότημα «Club la Santa».

Το αθλητικό συγκρότημα «Club La Santa» σχεδιάστηκε για να προσφέρει στον οποιοδήποτε αθλητικές «ενεργητικού» τύπου διακοπές. Απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες και βασίζεται σε τρεις κατηγορίες/άξονες ως «κύριες» μορφές:

- **Τις ενεργητικές διακοπές για όλους**

Στην πρώτη και κύρια κατηγορία, «ενεργητικές διακοπές για όλους», οι πτυχές ανάπτυξης περιλαμβάνουν όλο το ηλικιακό φάσμα (από μικρά παιδιά, έφηβους, ενεργούς αθλητές, άτομα προχωρημένης ηλικίας, οικογένειες, μέχρι και άτομα με κινητικά προβλήματα). Εστιάζεται σε *επαγγελματίες αθλητές ή κορυφαίους αθλητές* ανά άθλημα, που προπονούνται και προετοιμάζονται για αγώνες μεγάλης κλίμακας, (Ολυμπιακοί, Παγκόσμιοι & Ευρωπαϊκοί Αγώνες ή προετοιμασία για κάποια αθλητική διοργάνωση) με συγκεκριμένο στόχο την μεγιστοποίηση της αθλητικής τους απόδοσης, αλλά απευθύνεται και σε *μεμονωμένους «ενεργούς» αθλητές* που συνήθως ταξιδεύουν μόνοι τους και συμμετέχουν σε αγώνες χαμηλού ανταγωνισμού, μικρότερης εμβέλειας, είτε εντάσσονται σε ομαδικές προπονητικές ομάδες ίδιου στόχου, αθλήματος και ενδιαφέροντος. Μία άλλη πτυχή είναι η ενεργητική συμμετοχή ατόμων «*τρίτης ηλικίας*» όπου παίρνουν μέρος είτε σε ειδικές ομάδες άσκησης και άθλησης, είτε σε συγκεκριμένο αθλητικό πρόγραμμα, βελτιώνοντας έτσι τις ατομικές φυσικές ικανότητές τους και αποκτώντας υγεία και ευεξία. Οι «*οικογένειες με παιδιά*» είναι μια ιδιαίτερη κατηγορία, στις οποίες δίνεται η δυνατότητα της από κοινού συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες, σχεδιασμένες ανά περίπτωση με την

συμβουλευτική βοήθεια ειδικών προπονητών/ εκπαιδευτών. Στις δυο τελευταίες πτυχές του σχεδιασμού ανάπτυξης περιλαμβάνονται τα «παιδιά και οι έφηβοι», μια πολύ δυναμική κατηγορία ενεργητικής συμμετοχής, που έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν διάφορα αθλήματα της επιλογής τους και να συμμετάσχουν σε προπονητικές ομάδες, με την συμβουλευτική υποστήριξη εκπαιδευτών. Παράλληλα έχουν και την δυνατότητα να δοκιμάσουν περισσότερα από ένα αθλήματα, σε προπονητικό ή εκπαιδευτικό επίπεδο, βιώνοντας τη μοναδική εμπειρία της ενεργητικής συμμετοχής. Τέλος, τα «άτομα με ειδικές ανάγκες», δεν είναι εκτός σχεδιασμού, αφού η ενεργητική άσκηση και άθληση τους βοηθάει στην πολύ καλή σωματική και πνευματική τους κατάσταση. Οι ίδιοι έχουν πρόσβαση στις αθλητικές και κτηριακές εγκαταστάσεις, ενώ τους παρέχεται εξειδικευμένο για την εξυπηρέτησή τους βοηθητικό, ιατρικό και προπονητικό προσωπικό.

• Τα ομαδικά ταξίδια (αθλητικές αποστολές)

Ο δεύτερος άξονας ανάπτυξης εστιάζεται τόσο στις «ομαδικές δραστηριότητες» όσο και στα «προπονητικά προγράμματα, (*camp*s)». Σε αυτή εδώ την κατηγορία η πολιτική του «Club La Santa» εστιάζεται σε μια κατηγορία επισκεπτών που είτε ασχολούνται με την άσκηση στο τόπο κατοικίας τους, σε χαμηλή ή μέτρια συχνότητα, είτε δεν έχουν ανάλογη εμπειρία αλλά έχουν την επιθυμία για ενεργητική συμμετοχή κατά την περίοδο των διακοπών τους. Έτσι καθορίζουν ένα μεγάλο εύρος αθλημάτων, με ανάλογη ένταση και δυναμικότητα, δημιουργούν κοινωνικούς δεσμούς, ενώνουν διαφορετικές εθνικότητες, ηλικίες και ενδιαφέροντα, μέσα από ομαδικό πνεύμα της άσκησης, η οποία συνδυάζεται με τη διασκέδαση και τη ψυχαγωγία. Επισκέπτες είναι μεμονωμένα άτομα, αθλητικά σωματεία, ομάδες, σχολεία ή πανεπιστήμια, που επιθυμούν την ενεργητική συμμετοχή σε αθλήματα ή και την προετοιμασία για αθλητικές διοργανώσεις. Δίνεται επίσης η δυνατότητα με τα «προπονητικά προγράμματα, (*camp*s)», όλες οι παραπάνω κατηγορίες να έχουν στοχευόμενη δράση σε ένα πολύ οργανωμένο περιβάλλον. Οι αθλητικές διοργανώσεις και τα προπονητικά προγράμματα, (*camp*s) είναι «αθλητικά προϊόντα», που ενισχύουν την βάση της πελατειακής αγοράς, αλλά και διαφοροποιούν το αθλητικό στοιχείο στην τουριστική αγορά.

Μια άλλη κατηγορία είναι τα «συνέδρια», όπου η εταιρική φιλοσοφία προσεγγίζει την αθλητική θεματολογία. Και εδώ μεγαλώνει το εύρος της αγοράς, με διοργανώσεις ή συνέδρια που αποφέρουν οικονομικά έσοδα σε περιόδους χαμηλής ζήτησης, προωθώντας και προβάλλοντας τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις διαμονής, παράλληλα με τις κλιματολογικές συνθήκες και το φυσικό περιβάλλον. Ο απώτερος σκοπός είναι η διαφήμιση της

ξενοδοχειακής μονάδας και των υπηρεσιών της σε ανθρώπους που δεν σχετίζονται με κάποια αθλητική δραστηριότητα, αλλά ενδεχομένως στο μέλλον να συμμετάσχουν στις ενεργητικού «τύπου» διακοπές της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας.

• **Την άθληση και την άσκηση**

Ο τρίτος βασικός άξονας ανάπτυξης του «Club La Santa» εστιάζεται στο εύρος των εναλλακτικών επιλογών που προσφέρονται στους επισκέπτες, στους οποίους η αθλητική δραστηριότητα δεν αποτελεί βασική προτεραιότητα τους ταξιδιού τους. Σε αυτούς προσφέρεται ένα μεγάλο εύρος από 80 διαφορετικά αθλήματα και 500 αθλητικές δραστηριότητες, όπως προγράμματα φυσικής άσκησης και ψυχαγωγίας από εξειδικευμένους εκπαιδευτές, αθλήματα δύναμης, αντοχής, fitness, τρέξιμο στο νερό, καταδύσεις, TRX, yoga, ποδηλασία, αναρρίχηση κτλ, παρατηρώντας ουσιαστικά ότι δεν υπάρχει κάποια νέα τάση άθλησης ή άθλημα που να μην μπορεί να πραγματοποιηθεί στο συγκεκριμένο χώρο, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον επισκέπτη να συνδυάσει την άσκηση με τη ψυχαγωγία.

• **Τις αθλητικές διοργανώσεις**

Οι αθλητικές διοργανώσεις είναι μια άλλη παράμετρος ανάπτυξης του «Club La Santa», οι οποίες κατοχύρωσαν τη συγκεκριμένη τοποθεσία ως προορισμό αθλητικού ενδιαφέροντος. Σε αυτό το χώρο διεξάγονται αθλητικά γεγονότα ή διοργανώσεις μεγάλης κλίμακας και υψηλού αγωνιστικού ενδιαφέροντος, αλλά και μικρής κλίμακας αθλητικού συναγωνισμού. Είναι χαρακτηριστικό ότι μεγάλες διοργανώσεις αθλητικών γεγονότων έχουν ενταχθεί στο επίσημο πρόγραμμα των κυβερνήσεων, των αθλητικών ομοσπονδιών και των χορηγών. Επίσης ιδιαίτερο χαρακτήρα έχουν οι «θεματικές» εβδομάδες και οι προπονητικές προετοιμασίες πριν από τις αθλητικές διοργανώσεις. Το ετήσιο διαμορφωμένο πλάνο διοργανώσεων, μικρής και μεγάλης κλίμακας, περιλαμβάνει διοργανώσεις δρόμων, σύνθετων αγωνισμάτων, όπως (Club La Santa Volcano Triathlon, Club La Santa IRONMAN Lanzarote, Club La Santa IRONMAN 70.3 Lanzarote, International Running Challenge, Wine Run Lanzarote, International Swim Camp for Triathletes), θεματικές εβδομάδες προπονήσεων, (Volcano Triathlon Training Camp, Beginners Traithlon Camp, Family Triathlon Training Camp, Functional Training Boot Camp), αλλά και προπονητικά προγράμματα ομάδων (Swim Camp, Kids Running Challenge, ChiKungWeek, BodyWorksWeek, SeniorBikeWeek, Håndboldskole, Veteran Badminton Tournament - forthoseaged 40+, Walking Adventure, Fencing - Free event).

Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ένα μεγάλο εύρος στοχευόμενων δράσεων, διοργανώσεων, αθλητικών συγκεντρώσεων, εβδομαδιαίων θεματικών προπονήσεων, που στοχεύουν στη μοναδική εμπειρία της συμμετοχής. Για την προβολή των αθλητικών διοργανώσεων και την προσέγγιση των επισκεπτών, προσφέρονται οικονομικές προσφορές. Αν δηλαδή ο χρόνος δηλώσεως της συμμετοχής είναι πάνω από 6 μήνες υπάρχει έκπτωση 75%, αν είναι από 4 έως 6 μήνες έκπτωση 50%, από 2 έως 4 μήνες έκπτωση 25%, και κάτω από 2 μήνες έκπτωση 0%. Με αυτόν το τρόπο τα αθλητικά γεγονότα ως «προϊόντα» είναι πιο ελκυστικά για τους συμμετέχοντες οι οποίοι συνήθως προγραμματίζουν την συμμετοχή τους πολύ νωρίς, αλλά και το «Club La Santa» εξίσου πολύ νωρίς μπορεί να έχει μια εικόνα της πληρότητάς του. Τέλος το CLS προσφέρει «ιδιαίτερα μαθήματα ή προπονήσεις», παρέχοντας έτσι προσωπικές υπηρεσίες για τη βελτίωση των δεξιοτήτων ή των ικανοτήτων των συμμετεχόντων, αλλά και συμβουλευτική στήριξη.

Σαν δευτερεύουσες κατηγορίες/άξονες χρησιμοποιήθηκαν:

• Η υγεία και ευεξία

Όπως έχει αναφερθεί, υπάρχουν επισκέπτες που δεν επιθυμούν να έχουν μια δυναμική παρουσία σε αθλητικές δραστηριότητες, ενώ αντίθετα στο συγκεκριμένο χώρο απολαμβάνουν υπηρεσίες ευεξίας, χαλάρωσης και αποκατάστασης, επιπροσθέτως τους παρέχονται υπηρεσίες, όπως ιατρικός αθλητικός έλεγχος, διατροφή και δίαιτα, πακέτα εργομετρικά και ατομικής βελτίωσης, φυσιοθεραπεία και βελτίωσης της ποιότητας ζωής. Ειδικό πρόγραμμα είναι το «Osteo 43» όπου υπάρχει ειδική φροντίδα αποκατάστασης και φυσιοθεραπείας σε αθλητές, είτε μετά από αγώνες είτε μετά από τραυματισμούς.

• Η αναψυχή και η διατροφή

Ο τελευταίος άξονας ανάπτυξης δεν σχετίζεται άμεσα με τον αθλητισμό, έχει υποστηρικτική διαδικασία, αλλά αντίθετα στηρίζεται στην αναψυχή και στο ποιοτικό χρόνο διασκέδασης. Προσφέρει δηλαδή διατροφικές ποιοτικές υπηρεσίες και δράσεις, εντός αλλά κυρίως εκτός των κτηριακών δεδομένων του «Club la Santa», εκδρομές στο ευρύτερο περιβάλλον του Λανθαρότε (Lanzarote) και επισκέψεις σε μαγαζιά για αγορές και νυχτερινή διασκέδαση, καλύπτοντας έτσι τις ανάγκες των επισκεπτών για ευχάριστες στιγμές ξεγνοιασιάς και χαλάρωσης.

Αναλύοντας την πολιτική ανάπτυξη του «Club la Santa» στους πέντε στρατηγικούς άξονες, 3 βασικούς και 2 συμπληρωματικούς, παρατηρούμε ότι η ενεργητική συμμετοχή

είναι στο επίκεντρο των δράσεων, των στοχευόμενων ημερήσιων προγραμμάτων και του εξειδικευμένου προσωπικού (40 εκπαιδευτές - προπονητές). Οι δράσεις απευθύνονται σε όλο το ηλικιακό φάσμα των επισκεπτών και στηρίζονται στη δυναμική ενεργητική στοχευμένη συμμετοχή σε προπονητικά, αγωνιστικά, ατομικά ή ομαδικά προγράμματα ευεξίας και χαλάρωσης. Οι παρεχόμενες δραστηριότητες περιλαμβάνουν αθλητικές διοργανώσεις σε ετήσια βάση, υψηλής και μέτριας κλίμακας, αλλά και διεθνούς ενδιαφέροντος, συγκεκριμένα μέσα από οικονομικές στρατηγικές προώθησης και παρακίνησης για ενεργητική συμμετοχή σε προπονητικά προγράμματα και θεματικές εβδομάδες δραστηριοτήτων. Τέλος, υπάρχουν δράσεις ήπιας συμμετοχής και ευεξίας, μαζί με υπηρεσίες αποκατάστασης, φυσιοθεραπείας και διατροφής. Η σύνδεση με την τοπική κοινωνία και το «εξωτερικό περιβάλλον» είναι μέσα στους άξονες ανάπτυξης. Ο ελεύθερος χρόνος των επισκεπτών αφιερώνεται στο όμορφο τοπικό περιβάλλον, στη διοργάνωση εκδρομών, στη δοκιμή των τοπικών διατροφικών συνηθειών, αλλά και στη ψυχαγωγία και στη διασκέδαση στα μαγαζιά και στα εστιατόρια του νησιού.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός προσεγγίζει την «ανθρώπινη αθλητική προσωπικότητα» ως «ολότητα». Έτσι επικεντρώνεται όχι μόνο στην ενεργητική συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, αλλά και στην ανάγκη των επισκεπτών για ευεξία και διασκέδαση, στη σύνδεσή τους με την τοπική κοινωνία, καθώς και στην αναζήτηση βιωματικών και κοινωνικών εμπειριών. Ο διευθύνων σύμβουλος Frederick Sohns αναφέρει ότι *«οι επισκέπτες του 'Club La Santa' είναι ένα μείγμα από πολύ διαφορετικούς ανθρώπους: Έχουμε επισκέπτες όλων των ηλικιών, από νέους αθλητές μέχρι συνταξιούχους ηλικιωμένους, όλοι με πολύ διαφορετικά κίνητρα και επιθυμίες. Υπάρχουν επαγγελματίες αθλητές, στοχευόμενοι ερασιτέχνες αθλητές, οικογένειες και μεμονωμένοι. Μην εκπλαγείτε εάν συναντήσετε έναν παγκόσμιο πρωταθλητή ή διασημότητα στο εστιατόριο ή το μπαρ, είναι μόνο μέρος της καθημερινής ζωής εδώ στο Club La Santa».*

Η πολιτική ανάπτυξης του «Club La Santa» εκτός από την ενεργητική συμμετοχή στηρίζεται και στην οργάνωση μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων, με την χρήση στοχευμένων δράσεων, και θεματικών εβδομάδων, αποσκοπώντας στη συμμετοχή αθλητών όλων των ηλικιακών κατηγοριών. Οι αθλητικές εκδηλώσεις δίνουν συγκεκριμένη «ταυτότητα» στην περιοχή, η οποία πλέον εύκολα αναγνωρίζεται και επιλέγεται στοχευμένα. Ο παγκόσμιος πρωταθλητής τριάθλου Timo Bracht αναφέρει: *Το «Ironman Lanzarote σημαίνει πολλά για μένα. Είναι μια απόλυτη δοκιμασία της σωματικής και πνευματικής μου ικανότητας. Ένα ζήτημα αφοσίωσης και έξυπνης προπόνησης για να αγωνιστείς σε ένα από τα*

πιο δυναμικά αθλήματα παγκοσμίως. Ένα μεγάλο μέρος της προετοιμασίας μου πραγματοποιείται στο Club La Santa. Για περισσότερο από δέκα χρόνια το Club La Santa είναι το αγαπημένο μου μέρος προπόνησης στα Κανάρια Νησιά». Ουσιαστικά το «Club La Santa» προσεγγίζει όλο το εύρος της αθλητικής συμμετοχής, των αθλητικών εκδηλώσεων και οργανώσεων, της υγείας και ευεξίας αλλά και της στοχευόμενης ατομικής ή ομαδικής αθλητικής προπόνησης.

4.1.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ του «Club La Santa»

Το «Club La Santa» (CLS) αποτελεί λοιπόν τον κορυφαίο αθλητικό προορισμό για αθλητικές δράσεις, για ψυχαγωγία και συμμετοχή σε διοργανώσεις και σε προπονητικά προγράμματα (*camps*), προσφέροντας τις υπηρεσίες του όλο τον χρόνο. Στόχος του είναι η αύξηση των ενεργών επισκεπτών του, στις προσφερόμενες ποιοτικές παροχές εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, αλλά και η διατήρηση της ισχυρής ταυτότητας του. Είναι χαρακτηριστικό, αναφέρουν οι Shilbury και Westerbeek (1996) «ότι όλα τα αθλήματα αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό όχι μόνο από άλλα αθλήματα, αλλά και από μια σειρά επιλογών εγκαταστάσεων αναψυχής και διαμονής». Στο νέο αυτό περιβάλλον, οι αθλητικές και ψυχαγωγικές εταιρίες αναγνωρίζουν τη σημασία του πελάτη, δίνοντας έτσι μεγαλύτερη έμφαση στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ και στη παροχή ποιοτικών υπηρεσιών (Berrett et al., 1993). Η σημασία αυτών των ζητημάτων αποδεικνύεται και από την αυξανόμενη βιβλιογραφία που σχετίζει την ποιότητα των υπηρεσιών, με τον αθλητισμό, την αναψυχή και τον τουρισμό (Zeithaml et al., 1993; Zeithaml & Bitner, 1996).

Η στρατηγική προώθησης και προβολής του «Club La Santa» βασίζεται στις διακοπές με περιεχόμενο. Στις διακοπές δηλαδή όπου υπάρχει ενεργητική συμμετοχή σε δραστηριότητες «Active holidays for everyone», παροχή πολυτελών εγκαταστάσεων για διαμονή, άθληση και αναψυχή, αλλά και στις πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες. Στόχος του «Club La Santa» είναι οι πολλαπλές ομάδες ενδιαφέροντος και οι στοχευμένες δράσεις για την προώθηση και προβολή, ιδιαίτερα σε περιόδους χαμηλής ζήτησης, αθλητικών διοργανώσεων.

Η στρατηγική αυτή στηρίζεται σε τέσσερις κατηγορίες/ άξονες:

1. Τον αθλητισμό και την άσκηση (Sport and Exercise)
2. Στην αναψυχή και στην Υγεία (Wellness and Health)

3. Σε κοινωνικές δραστηριότητες (Social Activities)

4. Στις εγκαταστάσεις (Facilities)

Οι αθλητικές δραστηριότητες ξεπερνούν τις ογδόντα. Σε αυτές συνεισφέρουν οι άρτιες αθλητικές εγκαταστάσεις, αλλά και οι εξειδικευμένοι εκπαιδευτές / προπονητές με τα προπονητικά προγράμματά τους. Όπως έχει αναφερθεί, οι επισκέπτες περιλαμβάνουν όλο το ηλικιακό φάσμα, από τη παιδική ηλικία των 3 ετών μέχρι και την ηλικία συνταξιοδότησης, οι δραστηριότητες απευθύνονται σε όλους, αρχάριους και επαγγελματίες αθλητές, που τον ελεύθερο τους χρόνο επιδίδονται σε γαστρονομικές απολαύσεις και στη γνωριμία του πολιτισμού του Lanzarote.

Από όσα έχουν αναφερθεί, είναι φανερό ότι το «Club La Santa» προβάλλει ένα ολοκληρωμένο πλάνο προώθησης, καλύπτοντας τις ιδιαίτερες ανάγκες και αθλητικές απαιτήσεις των συμμετεχόντων. Αρχικός στόχος του είναι η σωματική και ψυχολογική υγεία του ανθρώπου, δια μέσου προσφερόμενων στοχευόμενων υπηρεσιών, οι οποίες συν τοις άλλοις βοηθούν στην εσωτερική αναγέννηση του ατόμου και στην επανάληψη της επίσκεψής του στο συγκεκριμένο χώρο, όπου θα βιώσει ξανά αντίστοιχες εμπειρίες. Οι διακοπές στο συγκεκριμένο χώρο είναι στοχευόμενες δράσεις ενεργητικής συμμετοχής. Εστιάζουν σε ανθρώπους, από όλο το ηλικιακό φάσμα των 4^{ov} – 74^{ov} ετών, που αγαπούν τον αθλητισμό και την φυσική άσκηση, η οποία συνδυάζεται με δραστηριότητες ψυχικής ευεξίας. Το αποτέλεσμα μέσα από τη συγκεκριμένη συμμετοχή, είναι τα άτομα να αποκτούν μια ξεχωριστή εμπειρία. Στις παροχές περιλαμβάνεται ο εξοπλισμός του κάθε αθλήματος, οι προπονητικές / εκπαιδευτικές υπηρεσίες και οι πάνω από σαράντα προπονητές / εκπαιδευτές, που συγχρόνως λειτουργούν και ως «παρακινητές» για την εκμάθηση κάποιου αθλήματος. Οι δραστηριότητες που προσφέρονται, εκτός από ατομικές μπορεί να είναι και ομαδικές ή και οικογενειακές, ενισχύοντας έτσι το συναισθηματικό κόσμο των επισκεπτών.

Οι εγκαταστάσεις είναι υψηλού επιπέδου. Οι αθλητικές (εγκαταστάσεις) καλύπτουν όλες τις αγωνιστικές απαιτήσεις, ενώ είναι εξοπλισμένες με τελευταίας τεχνολογίας μέσα. Οι εγκαταστάσεις επίσης διαμονής αποτελούνται από πολυτελή δωμάτια, με εξαιρετική διακόσμηση και με θέα στην θάλασσα και στο Ατλαντικό ωκεανό.

Οι δραστηριότητες βοηθούν στη κοινωνικοποίηση, στην αναγνωρισιμότητα, στην βελτίωση της υγείας των ατόμων μέσω της άθλησης, αλλά και στην ανάπτυξη δεσμών φιλίας ενισχύοντας τον σκοπό της ζωής. Ο διευθύνων σύμβουλος Frederick Sohns τονίζει: «Υπάρχει

ένα μοναδικό πνεύμα και η ατμόσφαιρα που περιβάλλει το Club La Santa, δεν είναι μόνο οι σύγχρονες και πολυτελείς εγκαταστάσεις και οι δραστηριότητες που ανασύρουν τους επισκέπτες πίσω κάθε χρόνο. Είναι οι άνθρωποι που αλληλεπιδρούν και κοινωνικοποιούνται εδώ με τέτοια ευκολία, εμπνέοντας ο ένας τον άλλον, συμβάλλοντας σε ενδυνάμωση της αυτοεκτίμησης και δημιουργώντας ισχυρούς δεσμούς φιλίας. Είναι αδύνατο να αντισταθεί κάποιος στην θετική ατμόσφαιρα που μεταδίδεται από τους επισκέπτες και το προσωπικό. Οι επισκέπτες αφού ανακαλύψουν την αίσθηση της φιλοξενίας και των άμεσων-έμμεσων υπηρεσιών, που η διαμονή στο Club La Santa τους προσφέρει, έχουν την διάθεση να επιστρέψουν για περισσότερο χρονικό διάστημα, είτε για προπόνηση είτε με την οικογένεια και τα παιδιά τους για να επαναλάβουν αυτή την θαυμάσια εμπειρία!» Επίσης παρέχονται υπηρεσίες ευεξίας και αθλητικού μασάζ και αποκατάστασης. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες βοηθούν στη βίωση έντονων συναισθημάτων και ξεχωριστών εμπειριών, αλλά και ψυχολογική ενδυνάμωση και κοινωνικοποίηση, δημιουργώντας έτσι την ανάγκη στους επισκέπτες για να επαναλάβουν τη συγκεκριμένη επιλογή τους.

Η εστιασμένη παροχή υπηρεσιών έχει βαθύτερες έννοιες και σκοπούς για το CLS. Ο στρατηγικός άξονας εστιάζεται στους «επαναλαμβανόμενους επισκέπτες», στη διαφήμιση από «στόμα σε στόμα», την δημοσιότητα δηλαδή και την καθιέρωση της συγκεκριμένης τοποθεσίας ως προορισμός ενεργητικής συμμετοχής. «Έχουμε μια πολύ πιστή βάση πελατών και οι περισσότεροι επισκέπτες έμειναν μαζί μας κατά μέσο όρο επτά φορές, πράγμα που είναι πολύ υψηλό, οπότε πρέπει να κάνουμε κάτι σωστό!» αναφέρει ο Frederick Sohns. Οι επιχειρηματίες και οι εργαζόμενοι γνωρίζουν το περιβάλλον της τουριστικής αγοράς και δεν θέλουν να προωθήσουν και να προβάλουν υπηρεσίες και παροχές που δεν θα μπορούν να εκπληρώσουν ή να δώσουν μη ρεαλιστικές υποσχέσεις. Σε καμία περίπτωση βέβαια δεν θέλουν να μην ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών τους και να δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για το προφίλ της εταιρείας. Γι' αυτούς τους λόγους αποφεύγουν την υπερβολική προβολή όσον αφορά την διαφήμιση των υπηρεσιών τους. Θεωρούν ότι οι ενδιαφερόμενοι πιθανοί πελάτες θα επηρεαστούν περισσότερο από τη «στόμα με στόμα» διαφήμιση, η οποία βασίζεται σε βιωματικές εμπειρίες των επισκεπτών, παρά από την προώθηση των παροχών μέσω διαφημίσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Παρόμοια άποψη έχει και η διοίκηση της CLS, γι' αυτό επιδίδεται σε μικρή διαφημιστική προβολή. Το «στόμα με στόμα» παίζει λοιπόν σημαντικό ρόλο στη στρατηγική τους, αφού ως βάση του έχει την ευχαρίστηση και την ικανοποίηση των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

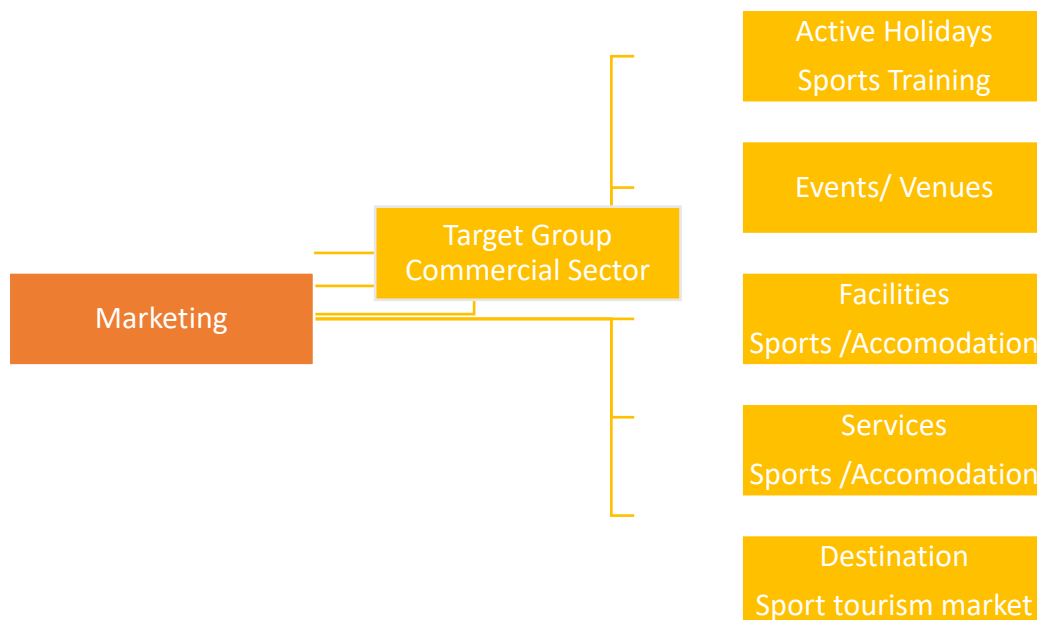
Ένα άλλο σημείο της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι οι εστιασμένες εκδηλώσεις και πρωτοβουλίες που πραγματοποιούνται πριν από μεγάλες διοργανώσεις. Για παράδειγμα, πριν τη διεξαγωγή του μαραθώνιου του Λονδίνου, διοργανώνεται, για φιλανθρωπικούς σκοπούς, η εβδομάδα προπόνησης, στην οποία συμμετέχουν παγκόσμιοι και ολυμπιακοί πρωταθλητές, ηθοποιοί και άνθρωποι του θεάτρου και του θεάματος. Δίνεται λοιπόν μεγάλη δημοσιότητα στη συγκεκριμένη εκδήλωση, η οποία έχει μεγάλη απήχηση. Ο χώρος και η εκδήλωση προβάλλονται μέσα από πλήθος δημοσιευμάτων και αναφορών σε αθλητικά περιοδικά, αθλητικά τηλεοπτικά προγράμματα και αθλητικές σελίδες του ημερήσιου, του περιοδικού και του ηλεκτρονικού τύπου, με αποτέλεσμα την επίτευξη του δυνητικά κοινού - στόχου του CLS. Το κόστος είναι ελάχιστο, σε σύγκριση με τη διαφήμιση, η οποία είναι πολύ στοχοθετημένη και αξιόπιστη, επειδή πραγματοποιείται αβίαστα από δημοφιλείς προσωπικότητες. Μία δυνητικά αρνητική συνέπεια της από στόμα σε στόμα διαφήμισης είναι ότι μπορεί να αυξήσει τις επιθυμίες των μελλοντικές επισκεπτών, σε σύγκριση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Μια άλλη στοχευόμενη δράση είναι οι παροχές υπηρεσιών διαμονής, αθλητικών εγκαταστάσεων, προπονητικών υπηρεσιών και αθλητικών διοργανώσεων. Την περίοδο χαμηλής ζήτησης, η εταιρεία προωθεί πακέτα πολύ χαμηλού κόστους στοχεύοντας στην τόνωση της δυναμικής του CLS αλλά και στην αύξηση της πελατειακής του βάσης. Ο Thwaites (1999) αναφέρει ότι «*οι διοργανώσεις αυτές είναι σχεδιασμένες και οργανωμένες σε περίοδο που η ζήτηση είναι χαμηλή προσελκύνοντας πλήθος συμμετεχόντων*». Η συγκεκριμένη τακτική αποσκοπεί στη διαφήμιση των υπηρεσιών σε πελάτες, οι οποίοι δεν μπορούν να επισκεφτούν την περιοχή σε περίοδο υψηλής ζήτησης. Έτσι το προφίλ των νέων επισκεπτών προέρχεται από άτομα τα οποία επηρεάστηκαν από τη «στόμα σε στόμα» διαφήμιση των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών.

Να σημειωθεί ότι ο αθλητικός τουρισμός προσελκύει μεγάλο αριθμό ομάδων, διαφορετικά αθλήματα και μεμονωμένους πελάτες. Αυτό οδηγεί αναγκαστικά σε μια ασυμβατότητα. Η διοίκηση δηλαδή θα πρέπει να γνωρίζει εκ των προτέρων τα κριτήρια που οριοθετούν το κάθε αθλητικό τμήμα, καθώς και ποια ορισμένα μείγματα τμημάτων είναι ασυμβίβαστα. Επιπλέον υπάρχει πάντα η δυνατότητα αλληλεπίδρασης (θετικής ή αρνητικής) μεταξύ των αθλητικών τουριστών, επειδή συχνά μοιράζονται το χρόνο τους, το χώρο και τις κοινές προσφερόμενες υπηρεσίες.

Το CLS παρέχει υπηρεσίες σε κορυφαίους αθλητές (elite), αλλά και σε οικογένειες με μικρά παιδιά, οι οποίοι απαιτούν διαφορετικές και πολλές φορές ιδιαίτερες απαιτητικές υπηρεσίες. Πρόκειται για δύο ετερογενείς ομάδες, που όμως έχουν ομοιογενείς ανάγκες. Για παράδειγμα, και οι δύο ομάδες έχουν ανάγκη από έναν καλό ύπνο και γ' αυτό απαιτούν να υπάρχει ησυχία. Οι κορυφαίοι αθλητές για να είναι ξεκούραστοι και φρέσκοι από νωρίς το πρωί και οι οικογενειάρχες για την ανάπαυση των παιδιών τους. Εν αντιθέσει υπάρχουν ομάδες νεαρών ατόμων που διασκεδάζουν σε μπαρ και ντισκοτέκ μέχρι νωρίς το πρωί, κάνοντας συχνά θόρυβο και ενοχλώντας τους επισκέπτες που αναπαύονται.

Η CLS έχει προνοήσει για μια ενδεχόμενη ή πιθανή σύγκρουση ορίζοντας ώρες έναρξης και λήξης της βραδινής ψυχαγωγίας. Επιβάλλει δηλαδή τις ώρες κοινής ησυχίας από τα μεσάνυχτα μέχρι τις 07:00 π.μ. Αυτό όμως φαίνεται να αγνοείται από πολλούς επισκέπτες, που επιστρέφουν στα διαμερίσματά τους από μπαρ και ντισκοτέκ νωρίς το πρωί ή που κάθονται στα μπαλκόνια μιλώντας μέχρι τις πρώτες πρωινές ώρες. Να σημειωθεί ότι η κυψελώδη δομή του συγκεκριμένου καταλύματος επιδεινώνει τη μετάδοση του θορύβου. Διαπιστώνουμε δηλαδή ότι υπάρχουν διαφορές (πολιτιστικές, κοινωνικές και αθλητικές) ανάμεσα στους επισκέπτες, οι οποίοι επιδίδονται σε διαφορετικού τύπου διακοπές. Αυτό βάζει φρένο στην εξέλιξη και στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι οποίες όμως παρόλα αυτά διατηρούνται σε υψηλά επίπεδα.



Γράφημα Π.6. Η στρατηγική προώθησης & προβολής CLS.

Η στρατηγική προώθησης και προβολής του «Club La Santa» βασίζεται στην παροχή υπηρεσιών, γνωστή ως «ολικό πακέτο». Με αυτό γίνεται προσπάθεια για βελτίωση των δεξιοτήτων των επισκεπτών, της διαμονή τους, της εκπαίδευσης τους και των εγκαταστάσεων με στόχο την ενεργητική συμμετοχή σε αθλητικά γεγονότα, τη ψυχαγωγία και την αναψυχή. Ουσιαστικά περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά των Weed και Bull (2009) οι οποίοι προσεγγίζουν τις διαστάσεις του αθλητικού προϊόντος, ως μια πολλαπλή / απλή αλλά και ενεργητική / παθητική δραστηριότητα (Standeven & De Knop, 1999) (Βλ. Πίνακας II.8.).

Πίνακας II.8. Κατηγορίες & παράγοντες αθλητικού τουρισμού (Weed & Bull, 2004).

	Multi-activity	Single-activity	Active	Passive	Instruction	Elite	Corporate
Supplementary sports tourism	•	•	•	•	•		
Sports participation tourism	•	•	•		•		•
Sports training tourism	•	•	•		•	•	
Event sports tourism	•	•	•	•		•	•
Luxury sports tourism	•	•	•	•	•	•	•

Μια πολύ επικερδής αγορά για τους παροχείς του αθλητικού τουρισμού είναι οι «δεσμευτικοί» και «οδηγούμενοι» αθλητικοί τουρίστες. Σε τους απευθύνεται μεγάλο εύρος των αθλητικών δραστηριοτήτων (π.χ. γκολφ) και η μεγάλη δυναμική ποιοτικού προϊόντος με συνέπεια τους οικονομικές επιπτώσεις σε όλους τους τομείς. Οι βασικοί λόγοι επιλογής για τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες (είτε είναι στοχευόμενοι είτε σποραδικά συμμετέχοντες) είναι η σπουδαιότητα του προορισμού, της τοποθεσίας. Οι Weed και Bull (2009) αναφερόμενοι στη σπουδαιότητα της προσβασιμότητας της συγκεκριμένης περιοχής σημειώνουν ότι «η τοποθεσία που είναι στην Μεσόγειο ως προπονητικό κέντρο, έχει σχέση με τις αεροπορικές συγκοινωνίες από τις βόρειες χώρες, ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικές και να μεγαλώσει η δυναμική των αθλητικών οργανώσεων». Για τις κατηγορίες των αθλητικών τουριστών το στοιχείο του προορισμού είναι λιγότερο σημαντικό και συναφή με την εμπειρία. Αντίθετα είναι περισσότερο συναφή με την ποιότητα των εγκαταστάσεων, την υποστήριξη και τις κλιματολογικές συνθήκες.

Το «Club La Santa» είναι μία από τις κορυφαίες αθλητικές εγκαταστάσεις προπόνησης που προωθεί την τουριστική αθλητική συμμετοχή και το ταξίδι, ενώ εστιάζεται τόσο στις υψηλές υπηρεσίες προπόνησης και εκπαίδευσης, όσο και στην οικογενειακή κατηγορία και σε ανθρώπους που έχουν την θέληση για ενεργητική συμμετοχή. Διαπιστώνουμε λοιπόν για άλλη μια φορά το εύρος τους κλίμακας των στόχων του «Club La Santa», το οποίο προσφέρει παροχές ποιότητας υψηλού επιπέδου. Από την άλλη πλευρά εστιάζει στους Elite athletes, προβάλλοντας την ανάπτυξη ως αποτέλεσμα τη κεντρικής του πολιτικής, η οποία στηρίζεται στον υψηλό αθλητισμό μέσω των παρεχόμενων δικτύων, εγκαταστάσεων και υπηρεσιών. Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες, με συνδυασμό με την ποιότητα των εγκαταστάσεων, την εστιασμένη παροχή υπηρεσιών και τη στοχευόμενη ανάπτυξη της αθλητικής προπόνησης, δίνουν πολύ συγκεκριμένη ταυτότητα στην συγκεκριμένη τοποθεσία. Έτσι, κατοχυρώνεται ως προορισμός αθλητικής προπόνησης και προετοιμασίας των «Elite athletes», μέσω μιας ιδιαίτερης στρατηγική ανάπτυξης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Απευθύνεται λοιπόν στην κατηγορία των «εστιασμένων» και «οδηγούμενων» αθλητών, σύμφωνα με το μοντέλο «*Sports Tourism Demand Continuum*» (Weed & Bull, 2009) αλλά και στους αθλητικούς τουρίστες, οι οποίοι δεν διακρίνονται για τις υψηλές επιδόσεις τους αλλά μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις εγκαταστάσεις και τις προσφερόμενες δραστηριότητες. Παρατηρούμε πως οι «ενδιαφερόμενοι» μετατρέπονται σε ενεργούς συμμετέχοντες μιας δραστηριότητας, εξαιτίας της φήμης και της ποιότητας των εγκαταστάσεων (Sporadic-Occasional), που καλύπτουν όλο το φάσμα της αθλητικής ενεργητικής συμμετοχής, ενώ ταυτόχρονα δυναμώνουν και αυξάνουν την πελατειακή τους βάση (Βλ. Πίνακας II.9.).

Πίνακας II.9. Sports Tourism Demand Continuum (Weed & Bull, 2004).

SPORTS-TOURISM DEMAND CONTINUUM						
	INCIDENTAL	SPORADIC	OCCASIONAL	REGULAR	COMMITTED	DRIVEN
Summary characteristics						
DECISION-MAKING FACTORS	Impromptu	Unimportant	Can be determining factor	Important	Very important	Essential
PARTICIPATION FACTORS	Fun or duty to others	If convenient	Welcome addition to tourism experience	Significant part of experience	Central to experience	Often sole reason for travel
NON-PARTICIPATION FACTORS	Prefer relaxation non-activity	Easily constrained or put off. Not essential to life profile	Many commitment preferences	Money or time constraints	Only unforeseen or significant constraints	Injury, illness or fear of illness
TYPICAL GROUP PROFILE	Family groups	Family and friendship groups	Often friendship or business groups	Group or individuals	Invariably groups of like-minded people	Elite groups or individuals with support
LIFESTYLE	Sport is insignificant	Sport is non-essential. Liked but not a priority	Sport is not essential but significant	Sport is important	Sport is a defining part of life	Sport is professionally significant
SPORTS EXPENDITURE	Minimal	Minimal except sporadic interest	High on occasions	Considerable	Extremely high and consistent	Extremely significant. Funding support from others

Source: Derived from Jackson and Reeves (1996)

4.1.5 Διαπιστώσεις από την μελέτη περίπτωσης «Club La Santa»

Από τη μέχρι τώρα ανάλυση της μελέτης περίπτωσης του «Club La Santa», το σκοπό της έρευνας μας και τις υπό μελέτη ερευνητικές ερωτήσεις, συμπεραίνουμε ότι το μοντέλο του ενεργητικού τουρισμού και της ενεργητικής αθλητικής συμμετοχής εξελίχθηκε σε ένα περιβάλλον μαζικού τουρισμού, ως μια εναλλακτική πολιτική διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, με δυναμική ζήτησης στην παγκόσμια αγορά. Η ανάπτυξη του «Club La Santa» ουσιαστικά βασίστηκε στην ιδιωτική πρωτοβουλία και στο όραμα της εταιρείας για τη δημιουργία ενός διαφορετικού τρόπου αναψυχής. Η πολιτική ανάπτυξης, μέσα σε αυτό το κορεσμένο μοντέλο μαζικού τουρισμού, στηρίχθηκε αρχικά στις καιρικές και κλιματολογικές συνθήκες, στις εγκαταστάσεις (αθλητικές και διαμονής) αλλά και στην ενεργητική συμμετοχή, που καθιέρωσαν τη συγκεκριμένη τοποθεσία και το νησί ως το κατεξοχήν μέρος αθλητικού προορισμού και ενεργητικής συμμετοχής. Επίσης η στοχευμένη θεματική προσέγγιση αθλητικών δραστηριοτήτων, που καλύπτουν όλο το ηλικιακό φάσμα και βελτιώνουν τις κοινωνικές και τις πολιτισμικές διαφορές, αυξάνει τη δυναμική του στην παγκόσμια αγορά. Τα αθλητικά προγράμματα σε συνδυασμό με αθλητικές προπονήσεις,

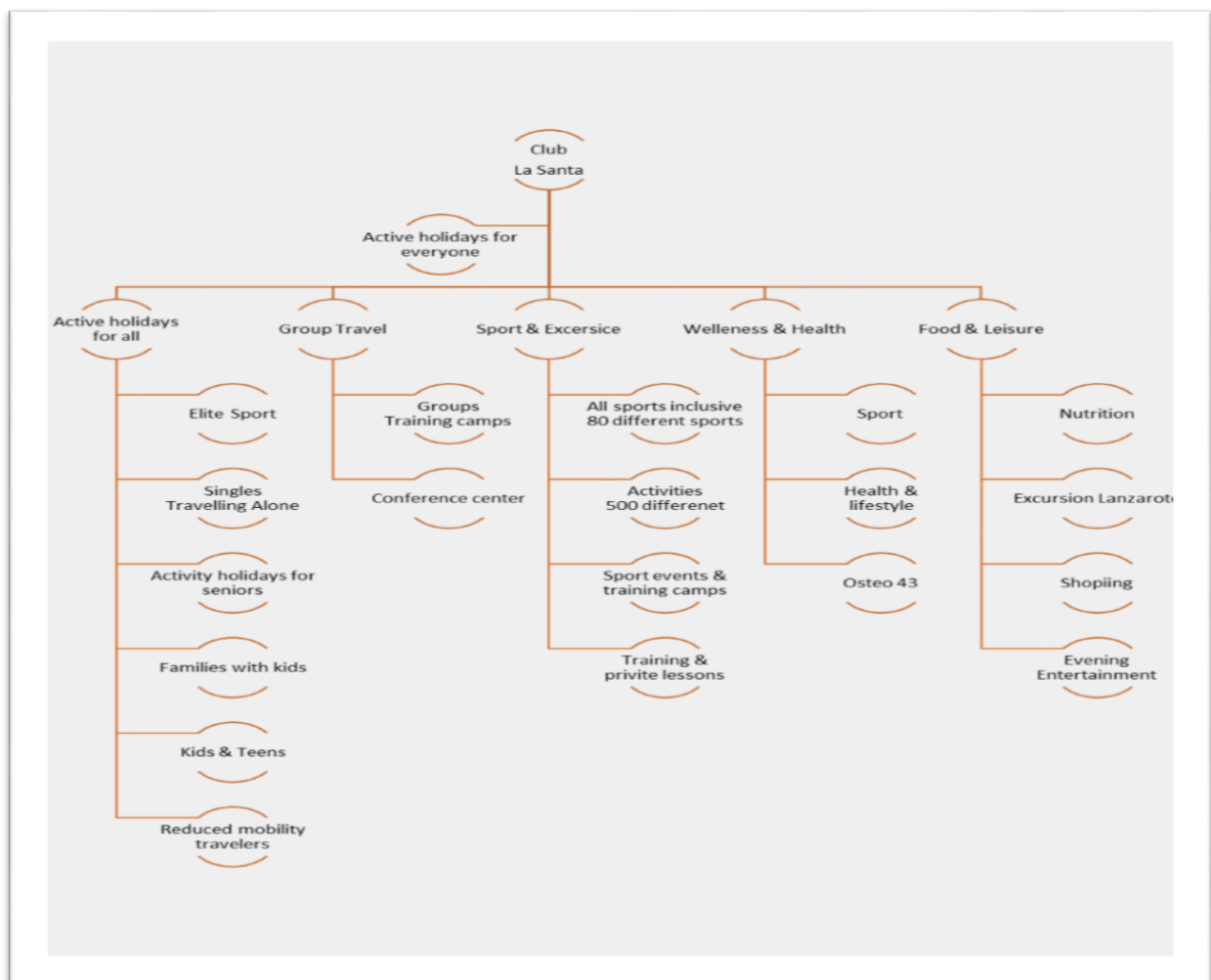
αθλητικά γεγονότα και διοργανώσεις, θεματικές αθλητικές εβδομάδες, προπονητικά προγράμματα (*camps*), κ.ά. δημιουργούν όλες τις προϋποθέσεις, οι οποίες του δίνουν μια ξεχωριστή θέση και μια δυναμική ταυτότητα στις αγορές ζήτησης του τουριστικού προϊόντος.

Η πολιτική προώθησης και προβολής του στηρίχθηκε, αρχικά στη συγκεκριμένη εναλλακτική μορφή του αθλητικού τουρισμού και στο πρότυπο αθλητικής ζήτησης, δηλ. της ενεργητικής συμμετοχής. Έπειτα και στις εγκαταστάσεις, αθλητικές και διαμονής, στις οποίες επενδύθηκαν τεράστια οικονομικά ποσά, αλλά και στις μεγάλης κλίμακας διοργανώσεις και στις προπονητικές, συμβουλευτικές και εκπαιδευτικές υπηρεσίες. Κύρια γραμμή ανάπτυξης για την προώθηση και προβολή της συγκεκριμένης περιοχής ήταν η φήμη και η δημοσιότητα, μέσα από τη «στόμα με στόμα» διαφήμιση των ευχαριστημένων πελατών. Η εποχικότητα έχει ως συνέπεια να υπάρχουν περίοδοι αδράνειας. Έτσι οργανώθηκαν αθλητικές εκδηλώσεις σε περίοδο χαμηλής ζήτησης, στις οποίες συμμετείχαν δημοφιλή άτομα του αθλητισμού, του θεάτρου και της κοινωνικής ζωής, με συνέπεια την επιπλέον δυναμική και διάδοση προς την αγορά του τουρισμού ταυτόχρονα με την οικονομική ενίσχυση της επιχείρησης.

Το μοντέλο αυτό αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε μέσα σε δύσκολες συνθήκες αλλά χάρις την επιμονή των ιδιωτών επιχειρηματιών, οι οποίοι εκμεταλλεύτηκαν την αλλαγή πολιτικής στροφής της τότε πολιτικής τουριστικής ηγεσίας, εκμεταλλεόμενοι το μονοδιάστατο περιβάλλον του ήλιου και της θάλασσας. Οι επενδύσεις στηρίχθηκαν σε ιδιωτικά οικονομικά κεφάλαια, με την υποστήριξη της κρατικής τράπεζας σε επίπεδο δανειοληψίας (Naylon, 1967; Parsons, 1973). Ταυτόχρονα η τουριστική αγορά είδε με ενδιαφέρον τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και πρότεινε τη δημιουργία μιας νέας πελατειακής βάσης ενδιαφερομένων, που κυρίως κατατάσσονται στον ποιοτικό, ενεργητικό τουριστικό φάσμα. Από την SWOT ανάλυση επιβεβαιώνεται η δυναμική ανάπτυξη του προϊόντος του αθλητικού τουρισμού, δημιουργώντας έτσι ένα δυναμικό πεδίο εξέλιξης στις παγκόσμιες αγορές διαφοροποιημένο και σε μεγάλη κλίμακα στοχευμένο στις ανάγκες των ανθρώπων της σημερινής εποχής. Επιπροσθέτως δημιουργεί συνθήκες ανταγωνιστικότητας στη μαζική συμμετοχή της τουριστικής αγοράς, που στην περίπτωση του «Club La Santa» επικεντρώνεται όχι στη μαζική αλλά στην ενεργητική συμμετοχή πολυπληθών αθλητικών δραστηριοτήτων και αθλητικών διοργανώσεων. Ταυτόχρονα το «Club La Santa» προσφέρει υπηρεσίες αθλητικής αποκατάστασης, ευεξίας και διατροφής

συνδέοντας τη δράση της εταιρείας με την τοπική κοινωνία και διευρύνοντας τις εμπορικές και τις πολιτισμικές σχέσεις.

Η στοχευμένη λοιπόν πολιτική ανάπτυξης εξετάζεται και εφαρμόζεται σε όλο το φάσμα του «*Sports Tourism Demand Continuum*», (Weed & Bull, 2004) από την απλή τυχαία συμμετοχή μέχρι την στοχευόμενη αθλητική προπόνηση και τη συμμετοχή σε αθλητικές διοργανώσεις, μέσω των ποιοτικών υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία πετυχαίνει τον στόχο της και εδραιώνει τη φήμη της ως μοναδικός προορισμός εφαρμογής του μοντέλου του αθλητικού τουρισμού, στοχεύοντας στους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες, μέσω της ευχαρίστησης που προσφέρει η μοναδική εμπειρία συμμετοχής, οι καλές κλιματολογικές συνθήκες και οι πολυτελείς εγκαταστάσεις (Βλ. Γράφημα II.7.).



Γράφημα II.7. Οι άξονες πολιτικής ανάπτυξης του «Club La Santa»

4.2. Μελέτη Περίπτωσης «Costa Navarino»

4.2.1 Εισαγωγή στην πολιτική του Ελληνικού τουρισμού

Την περίοδο της οικονομικής κρίσης, η Ελλάδα βασίζεται κυρίως στον τουριστικό κλάδο ως δυναμικό φορέα ανάπτυξης (ΕΛΣΤΑΤ, 2018) ο οποίος χαρακτηρίζεται ως «βαριά βιομηχανία» και αποτελεί επίκεντρο δημοσίου ενδιαφέροντος αλλά και ιδιωτικών επενδυτών. Ο ελληνικός τουριστικός κλάδος παρουσίασε το 2018 μια αύξηση της τάξεως 33% στις αφίξεις επισκεπτών. Η Ελλάδα, αποτελεί μετά τη Γαλλία, την Ισπανία και την Ιταλία, έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς στην Ευρωπαϊκή ήπειρο και ειδικότερα στην Μεσόγειο. Οι αφίξεις επισκεπτών το 2018 έφτασαν στο σημείο ρεκόρ των 33 εκ. και τα έσοδα άγγιξαν τα 16 δις ευρώ (ΕΛΣΤΑΤ, 2018). Η Ελλάδα ως ένας κατεξοχήν παραδοσιακός τουριστικός προορισμός συνεχίζει να στηρίζεται στο μαζικό τουριστικό μοντέλο, με έντονο όμως το φαινόμενο της εποχικότητας. Επίσης βασίζεται στα χαρακτηριστικά του «τέσσερα S», χωρίς να διαφοροποιεί το τουριστικό της πλεονέκτημα στην παγκόσμια αγορά. Ταυτόχρονα η δημόσια πολιτική της στηρίζεται πρωτίστως στην δυναμική στόχευση της προώθησης και προβολής παράκτιων περιοχών και νησιών, αλλά πλέον τον 21^ο αιώνα επενδύει στην τουριστική εκπαίδευση και στη ψηφιακή καινοτομία.

Η Ελλάδα, παρόλα αυτά, αναφέρει ο Γαϊτανάκης (2013) διαδραματίζει πολύ σπουδαίο ρόλο στην τουριστική αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι ένας από τους διάσημους μεσογειακούς προορισμούς, που συνδυάζει τον ήλιο με τη θάλασσα. Η ίδια ακολουθεί την παγκόσμια πολιτική και τις τάσεις του τουρισμού, χωρίς να μπορεί να χαράξει μια ανεξάρτητη πολιτική διαφοροποίησης και ένα άλλο μοντέλο εναλλακτικού προτύπου, εκτός του μαζικού τουρισμού που είναι η κυρίαρχη μορφή που επικρατεί στην διεθνή αγορά.

Η Ελληνική τουριστική πολιτική μπορεί να διακριθεί σε τρεις περιόδους (Τσάρτας και Λαγός, 2006):

1. Την περίοδο του βιοτεχνικού τουρισμού (1950-1966)
2. Την περίοδο του περάσματος στο βιομηχανικό τουρισμό (1967-1991)
3. Την περίοδο της πολιτικής αναζήτησης για έξοδο από την κρίση (1991- σήμερα)

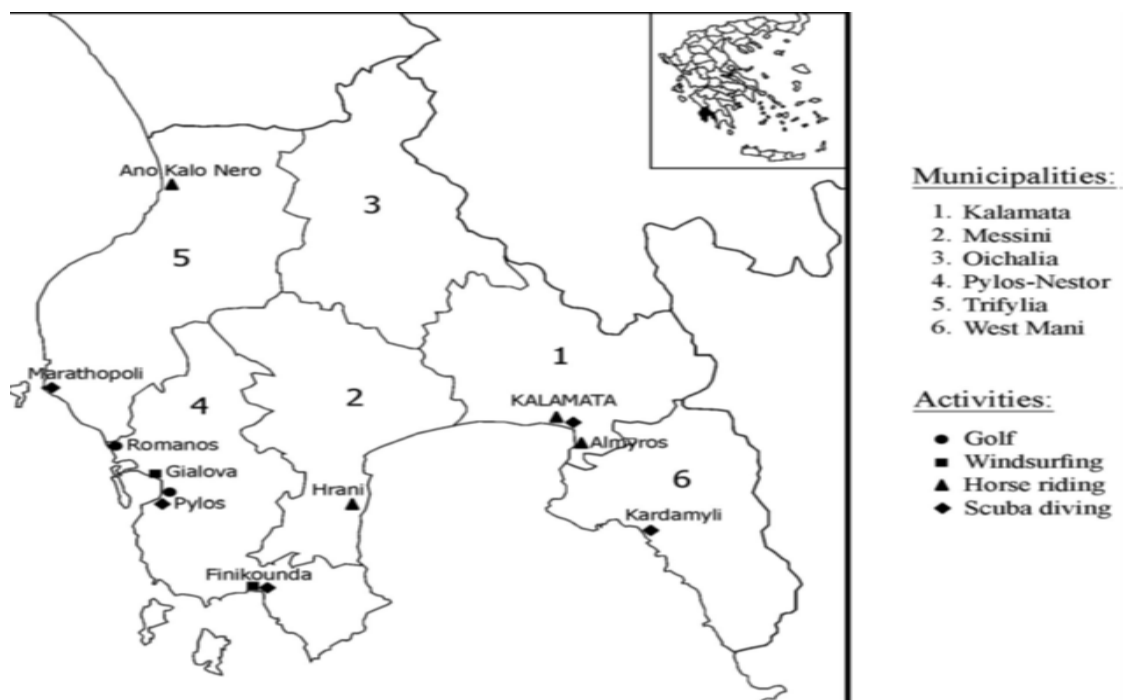
Από την πρώτη περίοδο μέχρι και σήμερα τον 21^ο αιώνα η τουριστική πολιτική στηρίζεται στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού, από το οποίο δεν μπορεί να μεταβληθεί τα τελευταία είκοσι δύο χρόνια, όπως και από το τυποποιημένο πακέτο που εκφράζει τη διεθνή τουριστική ζήτηση. Η τουριστική λοιπόν πολιτική, θα πρέπει να βασιστεί και να στοχεύσει σε ένα συγκεκριμένο σχέδιο ανάπτυξης των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, την σπουδαιότητα του οποίου τόνιζαν οι εκάστοτε κυβερνήσεις και πολιτικοί ηγέτες, οι οποίοι, όμως δεν έκαναν παρεμβάσεις στο θεσμικό πλαίσιο και δεν θεσμοθέτησαν μια μακροχρόνια τουριστική πολιτική που να συνδέεται με την οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα της τοπικής και επιχειρησιακής οικονομίας. Έτσι η ελληνική τουριστική πολιτική ήταν προβληματική όσον αφορά τη κατεύθυνση και την αποτελεσματικότητα των στόχων. Η διεθνής αγορά του τουρισμού αλλά και η σημερινή οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα απαιτεί το τουριστικό προϊόν να επαναπροσδιοριστεί, να επανατοποθετηθεί, να ανασυσταθεί, για να αποκτήσει την προστιθέμενη αξία στην παγκόσμια αγορά (Γαϊτανάκης, 2013).

Η πολιτική ανάπτυξης του τουρισμού πλέον έχει μεταφερθεί στις περιφερειακές και τοπικές κοινωνίες, οι οποίες προσπαθούν μέσω μη συγκεκριμένου σχεδιασμού να προωθήσουν και να προβάλουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τοποθεσίας τους, κάνοντας στροφή στην παράδοση και στον τοπικό πολιτισμό. Τα οφέλη μιας νέας τοπικής ή περιφερειακής πολιτικής, επιταχύνουν τις διαδικασίες, ώστε ο προορισμός να διαφοροποιηθεί ως προς το μαζικό μοντέλο ζήτησης. Πολλές δηλαδή περιοχές δίνουν έμφαση στις εναλλακτικές, κυρίως υπαίθριες δραστηριότητες, επισημαίνοντας έτσι την εκκίνηση μιας άλλης μορφής τουριστικής ζήτησης. Τέτοιες περιπτώσεις έχουμε συναντήσει στην περίπτωση της Κρήτης αλλά και στην Μεσσηνία. Οι πολιτικές προσπάθειες μπορεί να έχουν θετική προαίρεση όμως δεν είναι αρκετές και αποτελεσματικές γιατί απουσιάζουν δημόσιες υποδομές που θα στήριζαν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Ο ιδιωτικός, επιχειρηματικός τομέας κάνει την «ζωοποιοία διαφορά» με στοχευόμενες δράσεις και πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη των εναλλακτικών και ειδικών μορφών αθλητικού τουρισμού. Οι επενδύσεις εστιάζονται κυρίως στις εγκαταστάσεις αλλά και στο όραμα στη στοχευμένης πολιτικής ανάπτυξης, προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος.

Η περίπτωση της Μεσσηνίας έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αφού είναι μια περιοχή με ιδιαίτερα φυσικά ποιοτικά χαρακτηριστικά, εστιάζοντας στις συνθήκες και οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Η τουριστική πολιτική ανάπτυξης της χώρας μας επικεντρώνεται στη προβολή και στη προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Αυτό έχει

ως αποτέλεσμα να μην αναδεικνύονται τα τοπικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής, ενώ η τοπική κοινωνία ενεργοποιείται προς την κατεύθυνση της στοχευόμενης προώθησης και προβολής της.

Η Μεσσηνία είναι ένα περιφερειακό τμήμα της Πελοποννήσου, στο νοτιοδυτικό άκρο της Ελλάδος. Σε μεγάλο βαθμό έχει αναπτύξει τον πρωτογενή τομέα και την γεωργική δραστηριότητα, ενώ ο τουρισμός αποτελεί επίσης βασικό στοιχείο της οικονομίας, όμως για μια πολύ συγκεκριμένη περίοδο του έτους. Η περιοχή συνδυάζει το πολύ καλό μεσογειακό κλίμα με μια ακτογραμμή μήκους 250 χιλιομέτρων, αλλά και η ορεινή ενδοχώρα στοιχία, που την καθιστούν ιδιαιτέρως κατάλληλη για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και της ενεργητικής αθλητικής συμμετοχής. Οι κύριες αθλητικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται στην περιοχή είναι: το γκολφ και η ιστιοσανίδα, και σε πολύ μικρότερο βαθμό ιππασία, καταδύσεις, αλεξίπτωτο πλαγιάς, ορειβασία και ποδηλασία (Drakakis & Papadaskalopoulos, 2014) (Βλ. Εικόνα II.11.)



Εικόνα II.11. Region of Messinia and location of activities under study (Drakakis & Papadaskalopoulos, 2014).

Η κρατική επένδυση σε βασικές υποδομές την τελευταία δεκαετία, η αναβάθμιση του αεροδρομίου της πόλης, η βελτίωση του κεντρικού αυτοκινητιστικού άξονα αλλά και των ποιοτικών υπηρεσιών και η πολιτική χαμηλού κόστους αεροπορικών κρατήσεων έχουν αλλάξει τη δυναμική της περιοχής. Σε αυτό έχει συντελέσει η επένδυση επιχειρηματιών του

τουρισμού σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις επιπέδου πολυτελείας (4*- 5*) αλλά και σε αθλητικές εγκαταστάσεις ποιοτικού τύπου δραστηριοτήτων, όπως το γκολφ, με την παράλληλη διεξαγωγή μεγάλης κλίμακας αθλητικών διοργανώσεων.

4.2.2 Η δημιουργία του «Costa Navarino»

Οι επιχειρηματικές επενδύσεις στον τουριστικό τομέα στηρίχτηκαν στο όραμα του διαφορετικού ή του εναλλακτικού μέσω των μαζικών διακοπών σε παράκτιες περιοχές σε συνδυασμό με τον τύπο του «τέσσερα S» αλλά και την ιδιωτική πρωτοβουλία. Έτσι εξελίχτηκαν και δημιούργησαν νέα πρότυπα ξενοδοχειακών μοντέλων, καθιερώνοντας νέους προορισμούς στον παγκόσμιο χάρτη αλλά και προβάλλοντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας (Βλ. Εικόνα Π.12.).



Εικόνα Π.12. Η ξενοδοχειακή μονάδα «Costa Navarino».

Το «Costa Navarino» στην Μεσσηνία δημιούργησε νέες προοπτικές ανάπτυξης της περιοχής, την οποία καθιέρωσε ως τουριστικό προορισμό, που στόχευε στο υψηλό επίπεδο ποιοτικού τουρισμού. Εμπνεόμενος από την αγάπη του για τη γενέτειρά του, ο ιδιοκτήτης και εμπνευστής του «Costa Navarino» Βασίλης Κωνσταντόπουλος στόχευε η συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα «να γίνει ένας από τους καλύτερους τουριστικούς προορισμούς στην Ευρώπη με σεβασμό προς το περιβάλλον και τις παραδόσεις της Μεσσηνίας, παρέχοντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, με εγκαταστάσεις υψηλών προδιαγραφών, που θα επέτρεπε στους κατοίκους της περιοχής να παραμείνουν εκεί». Το συγκεκριμένο όραμα εξελίχθηκε από τον υιό του, Αχιλλέα Κωνσταντακόπουλο, ο οποίος έλεγε ότι «έπρεπε να κάνουμε την Μεσσηνία έναν από τους πιο ποιοτικούς προορισμούς στη Μεσόγειο, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές

επίπεδο, παρέχοντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στους επισκέπτες». Διαπιστώνουμε λοιπόν την επενδυτική δυναμική, ώστε να δημιουργηθούν νέες προοπτικές στην παγκόσμια και ελληνική αγορά, προωθώντας ένα διαφορετικό ποιοτικό τουριστικό προϊόν. Η νέα αυτή εξέλιξη παρόλο τη δέσμευση της για πρακτικές αειφόρου ανάπτυξης, αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα λόγω γραφειοκρατίας, χρόνιων καθυστερήσεων και αντιδράσεων της τοπικής κοινωνίας, η οποία για διάφορους λόγους κυρίως περιβαλλοντικούς δεν επιθυμούσε την επένδυση.

Το 1997 οι τουριστικές επιχειρήσεις της Μεσσηνίας (TEMEΣ Α.Ε) δημιουργούν ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις υψηλής ποιότητας, που στόχο είχαν την κατοχύρωση της τοποθεσίας αυτής, ως αειφόρο μεσογειακό προορισμό ποιοτικού τουρισμού και γκολφ. Η ιδέα της κατασκευής άνηκε στην ελληνική ναυτιλιακή εταιρεία Costamare Shipping Company S.A. και σε συνεργασία με την TEMΕΣ Α.Ε., υλοποίησαν όλο το σενάριο των πολυτελών θέρετρων μικτής χρήσης. Έτσι η Costa Navarino περιλαμβάνει μία σειρά από πολυτελή ξενοδοχεία 5* αστέρων, κατοικίες, αθλητικές εγκαταστάσεις γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας, γήπεδα για διάφορα αθλήματα και πολλές δραστηριότητες όλο το χρόνο για παιδιά, ενήλικες και οικογένειες, καταλαμβάνοντας μία έκταση 10.000 στρεμμάτων, χωρισμένη σε τέσσερις παραθαλάσσιες περιοχές, Navarino Dunes, Navarino Blue, Navarino Bay και Navarino Hills.

Το Navarino Dunes, το οποίο εγκαινιάστηκε το 2010, αποτελείται από δύο ξενοδοχειακές μονάδες: α) το The Westin Resort, μια παγκόσμια αλυσίδα πλήρους εξυπηρέτησης με κύριο κίνητρο διακοπών για τον πελάτη, την ευεξία και την αναζωογόνηση και β) το Romanos The Luxury Collection. Το The Westin Resort, το διαχειρίζεται η Starwood Hotels & Resort και διαθέτει 445 πολυτελή δωμάτια και 123 ιδιωτικές πισίνες. Η δεύτερη ξενοδοχειακή μονάδα αποτελείται από 321 δωμάτια και πολυτελείς σουίτες. Προτεραιότητα του Navarino Dunes είναι ο ποιοτικός αθλητικός τουρισμός μέσω του γκολφ και του τένις, για τα οποία διαθέτει δύο τεράστια γήπεδα, σχεδιασμένα από τον Bernhard Lauger σε συνεργασία με την European Golf Design. Στόχος της ακαδημίας γκολφ είναι παρέχει επαγγελματικά μαθήματα γκολφ για παίκτες κάθε επιπέδου και ικανότητας. Ο χώρος είναι πλήρως εξοπλισμένος, ενώ διαθέτει και driving rounge, χώρο putting green και μικρή περιοχή για πρακτικό παιχνίδι. Το Navarino Blue αποτελείται από 1500 δωμάτια, ένα θαλάσσιο πάρκο και ένα γήπεδο γκολφ εννιά οπών. Το Navarino Hills είναι ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων, που έχει δύο γήπεδα γκολφ δεκαοχτώ οπών και ένα spa. Στο συγκεκριμένο

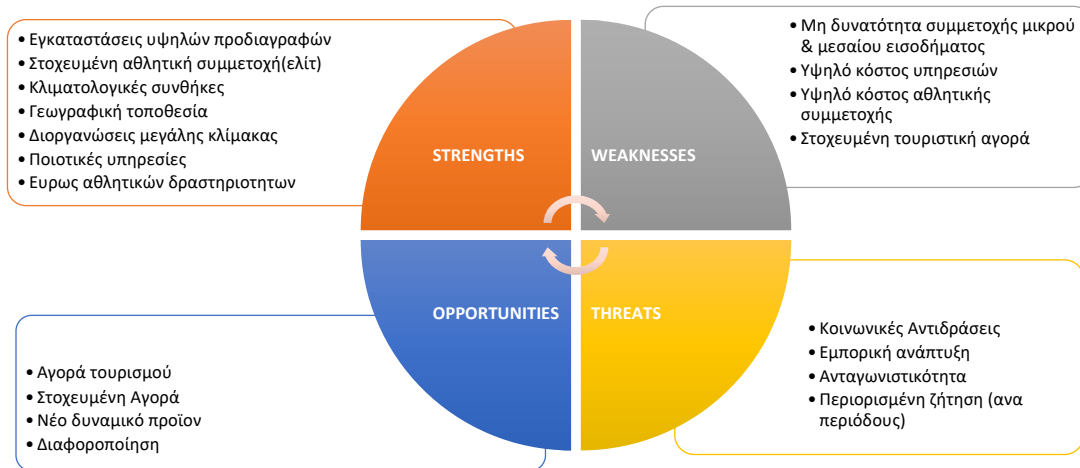
συγκρότημα έχουν σχεδιαστεί και υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες όπως αναρρίχηση, πεζοπορία και ποδηλασία βουνού.

Στο Navarino Bay λειτούργησε το 2011 το παραθαλάσσιο γήπεδο γκολφ 18 οπών. Είναι γνωστό ως «The Bay Course» και είναι σχεδιασμένο από τον Robert Trent Jones Jr. Ο σχεδιαστής του γηπέδου αναφέρει: «*Η ομορφιά της μεσσηνιακής γης, η άμεση πρόσβαση στη θάλασσα και η τοπογραφία του χώρου, μας ενέπνευσαν να δημιουργήσουμε ένα εξαιρετικό γήπεδο γκολφ, που οι επισκέπτες θα θέλουν να έρχονται να παίζουν ξανά και ξανά*». Το γήπεδο διακρίνεται από 71 διαφορετικά μήκη, που έχουν σχεδιαστεί για να δοκιμάσουν τις δεξιότητες στο γκολφ των ερασιτεχνών αλλά και των επαγγελματιών. Η διάταξη αυτή του γηπέδου προσφέρει πανοραμική θέα σε θάλασσα και βουνό, συμπεριλαμβανομένων αρκετών οπών, που παίζουν απευθείας δίπλα στη θάλασσα και δυο αντικριστά του ιστορικού κόλπου του Ναυαρίνου.

Ολοκληρώνοντας το «Anazoe Spa» είναι ένας πολυτελής χώρος ευεξίας έκτασης 4.000 τ.μ., που προσφέρει υπηρεσίες βασισμένες σε πρακτικές υγείας και ομορφιάς, που εφαρμόζονταν στην αρχαία Ελλάδα, με τη χρήση μιας πλήρους σειράς εξειδικευμένων θεραπειών με τα φυσικά συστατικά της περιοχής Μεσσηνίας.

Εκείνο που παρατηρούμε είναι ότι έχει δοθεί μεγάλη σημασία στις εγκαταστάσεις και στη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ταυτόχρονα τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος συνδέονται με τις πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες, προσφέροντας έτσι ποιοτικές υπηρεσίες αναψυχής, ευεξίας και άθλησης. Το σύνολο των προσφερόμενων παροχών και υπηρεσιών προσελκύει ανθρώπους με υψηλό βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο που συμμετέχουν ενεργά σε αθλητικές δραστηριότητες, κυρίως γκολφ.

Στην SWOT ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώνουμε την επένδυση σε ποιοτικές εγκαταστάσεις (αθλητικές και διαμονής) αλλά και τη φιλοσοφία του πολυτελούς τουρισμού αναψυχής. Οι υπηρεσίες του στηρίζονται στη τουριστική αγορά, στον ελίτ αθλητικό τουρισμό, και αλλά στο μεγάλο εύρος προσφοράς αθλητικών υπηρεσιών που απευθύνονται σε οικογένειες αλλά και επαγγελματίες αθλητές γκολφ. Στοχεύει δηλαδή σε όλο το εύρος του «*Sports Tourism Demand Continuum*» από τους τυχαίους συμμετέχοντες μέχρι τους αποφασισμένους. Αδυναμίες του θεωρούνται το υψηλό κόστος υπηρεσιών, η εποχικότητα και η έντονη ανταγωνιστικότητα στην παγκόσμια τουριστική αγορά (Βλ. Διάγραμμα Π.14.).



Σχεδιάγραμμα Π.14. SWOT Analysis Costa Navarino.

4.2.3. Πολιτική ανάπτυξης «Costa Navarino»

Η ενίσχυση που παρέχει ο τουριστικός τομέας στο ΑΕΠ της χώρας και η ανάπτυξη των τοπικών περιοχών με επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και σε ανθρώπινο δυναμικό είναι τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την ιδιωτική επενδυτική δυναμική. Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος στην παγκόσμια αγορά θα πρέπει να περιέχει στοιχεία μοναδικά, που να μην μοιάζουν με αυτά των άλλων τουριστικών προορισμών ή να μην στοχεύει σε αδυναμίες κορεσμού του τουριστικού προϊόντος.

Η στοχευόμενη πολιτική ανάπτυξης του «Costa Navarino» ουσιαστικά στηρίχθηκε στην ιδέα «*Sophisticated and not for everyone*». Στη διαφορετικότητα δηλαδή του τουριστικού προϊόντος, το οποίο ξέφυγε από το μέτριο αλλά και στη μαζική συμμετοχή. Επίσης επικεντρώθηκε στο πολυτελή τουρισμό αναψυχής, προσφέροντας ποιοτικές υπηρεσίες που δεν θα μπορούσε να προσφέρει ανάλογη ξενοδοχειακή μονάδα. Έτσι συνδύασε την ποιοτική τουριστική αναψυχή με τον ελίτ αθλητικό τουρισμό, την τουριστική αγορά και τους ελάχιστους παροχείς. Διαπιστώνοντας την αδυναμία της αγοράς αλλά και τις διαφορετικές προοπτικές στον πολυτελή τουρισμό αναψυχής, στόχευσε στην παγκόσμια αγορά ποιοτικού τουρισμού, ένα στρατηγικό «παίκτη» της τουριστικής βιομηχανίας.

Πολλοί σημαντικοί παράγοντες για την πολιτική ανάπτυξης είναι η τοποθεσία της επένδυσης, ο συνδυασμός δηλαδή άμεσης πρόσβασης στην θάλασσα και στο βουνό και οι πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες. Ο διευθυντής οικονομικών και διοίκησης δηλώνει ότι «*Λειτουργήσε θετικά κάτι που ήταν αναμενόμενο λόγω του εξαιρετικού σημείου με τεράστια ιστορική σημασία*», και ο διευθυντής Golf & Activities να συμπληρώνει «*Πρόκειται για την*

καλύτερη γεωγραφική τοποθεσία της Μεσογείου με πανέμορφα φυσικά τοπία και πλούσια παράδοση». Ένας άλλος παράγοντας ανάπτυξης είναι οι εγκαταστάσεις που δημιουργήθηκαν από την αρχή με μοναδικό κίνητρο να προσελκύσουν και να ικανοποιήσουν τους πιο απαιτητικούς επισκέπτες. Οι εγκαταστάσεις χαρακτηρίζονται από διαφορετικό σχεδιασμό που συνάδει με το περιβάλλον και με το όραμα των ιδιοκτητών, «να κάνουμε την Μεσσηνία έναν από τους πιο ποιοτικούς προορισμούς στη Μεσόγειο, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, παρέχοντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στους επισκέπτες».

Οι στρατηγικοί άξονες δεν περιορίστηκαν μόνο στα χαρακτηριστικά της τοποθεσίας, των πολυτελών εγκαταστάσεων και των ποιοτικών υπηρεσιών, αλλά στόχευαν και στον ποιοτικό αθλητικό τουρισμό (elite sport tourism). Ταυτόχρονα με τον σχεδιασμό των ξενοδοχειακών υποδομών δημιουργήθηκαν και γήπεδα γκολφ, προσφέροντας έτσι ένα νέο προορισμό για τους ελίτ αθλητικούς τουρίστες, μέσα σε ένα πολυτελή χώρο αναψυχής. Ο σχεδιασμός των αθλητικών εγκαταστάσεων βασίστηκε σε παγκόσμια και ευρωπαϊκά πρότυπα, που σε συνδυασμό με το φυσικό περιβάλλον, οδήγησαν τον συγκεκριμένο προορισμό να αποκτήσει σύντομα μερίδιο στη παγκόσμια τουριστική αγορά. Παράλληλα δημιουργήθηκαν εγκαταστάσεις και για άλλα αθλήματα, ενώ ταυτόχρονα αναπτύχθηκαν υπαίθριες φυσικές δραστηριότητες που σχετίζονταν με τη θάλασσα και το βουνό.

Το «Costa Navarino» στοχεύει σε ένα φάσμα δραστηριοτήτων από τον οδηγούμενο αθλητικό επισκέπτη μέχρι και τις οικογενειακές αθλητικές δραστηριότητες και ο κύριος πυλώνας αθλητικής ανάπτυξης είναι το άθλημα του γκολφ. Η πολιτική ανάπτυξης του, επικεντρώνεται και στοχεύει στον πολυτελή τουρισμό αναψυχής και στον ελίτ αθλητικό τουρισμό, αλλά ταυτόχρονα στοχεύει και συνδυάζει την πολιτική αυτή, με το φάσμα των παράλληλων οικογενειακών δραστηριοτήτων. Έτσι γρήγορα απέκτησε δυναμική στην τουριστική αγορά, δημιουργώντας τις συνθήκες για ενεργητική συμμετοχή όλου του φάσματος των ηλικιών αλλά και των οικογενειών.

Η τοποθεσία, όσον αφορά το περιβάλλον, σε συνδυασμό με το ευνοϊκό κλίμα της περιοχής δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να πάρουν μέρος στις υπαίθριες δραστηριότητες όλες τις εποχές του έτους, είτε αυτές διεξάγονται στο βουνό είτε στη θάλασσα. Οι δραστηριότητες που προσφέρει το Costa Navarino, επικεντρώνονται στα αθλήματα ρακέτας και τένις στο Navarino Racquet Academy, στην ποδηλασία, στην πεζοπορία, αλλά και στα θαλάσσια σπορ στο Navarino Sea. Υπάρχουν ειδικά προγράμματα νέων, εφήβων και παιδιών, η στελέχωση των οποίων γίνεται από ειδικούς εκπαιδευτές και

εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας. Στο συγκεκριμένο χώρο συναντάμε αγώνες ιστιοπλοϊκών από την παραλία της Πύλου, Speed boat safari στην δυτική ακτή της Πελοποννήσου, το Aqua Divers Club το οποίο προσφέρει εκπαίδευση και καταδύσεις δυτών, το Navarino Outdoors (Westin) που προσφέρει τα βασικά αθλήματα αλλά και πεζοπορία, ποδηλασία βουνού (η οποία κυμαίνεται από τρεις ώρες έως ολόκληρη μέρα) και το Nordic Walking, ένα πρωτοποριακό είδος βαδίσματος για αποτελεσματική ολική σωματική άσκηση. Ιδιαίτερη βαρύτητα στο αθλητικό κομμάτι του ξενοδοχείου έχει η ακαδημία τένις Navarino και η ακαδημία γκολφ, *«δεν υπάρχει, προς το παρόν, άλλο θέρετρο στην Ελλάδα, με golf course. Τα golf clubs είναι λίγα και πολύ υποβαθμισμένα για τα δεδομένα του εξωτερικού. Το πρώτο γήπεδο golf της Costa Navarino στο Navarino Dunes, είναι κατασκευασμένο με εξαιρετικά πράσινη τεχνολογία»* αναφέρει ο Στέφανος Θεοδωρίδης, αντιπρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της TEMES.

Ένας άλλος αθλητικός άξονας ανάπτυξης που στηρίζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι η διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων. Η στόχευση στον ελίτ αθλητικό τουρισμό και οι εγκαταστάσεις διεθνών προδιαγραφών δημιουργούν τις συνθήκες για την οργάνωση μεγάλη κλίμακας αθλητικών γεγονότων. Έτσι σταδιακά το «Costa Navarino» καθιερώθηκε ως προορισμός που εκτός από ποιοτική ψυχαγωγία, προσφέρει και στοχευμένη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, ενώ δημιουργεί όλες εκείνες τις προϋποθέσεις για προώθηση και προβολή της τοποθεσίας μέσω αθλητικών εκδηλώσεων. Τα τελευταία μάλιστα χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί διοργανώσεις υψηλού κύρους παγκοσμίου και ευρωπαϊκού επιπέδου, σε χειμερινή περίοδο μη υψηλής ζήτησης. Τέτοια διοργάνωση είναι το γκολφ Messinia Pro-Am, στο οποίο συμμετείχαν 31 ομάδες από 20 χώρες, 31 επαγγελματίες αθλητές και 93 ερασιτέχνες, με χρηματικό έπαθλο 31.000 ευρώ. Παράλληλα στους αγώνες παραβρέθηκαν διάσημα πρόσωπα της καλλιτεχνικής ζωής όπως ο ηθοποιός Bill Murray, ο οποίος ανέφερε χαρακτηριστικά: *«Είναι το καλύτερο μέρος που έχω επισκεφθεί ποτέ, δεν έχω δει κάτι παρόμοιο και η φιλοξενία είναι μοναδική»*.

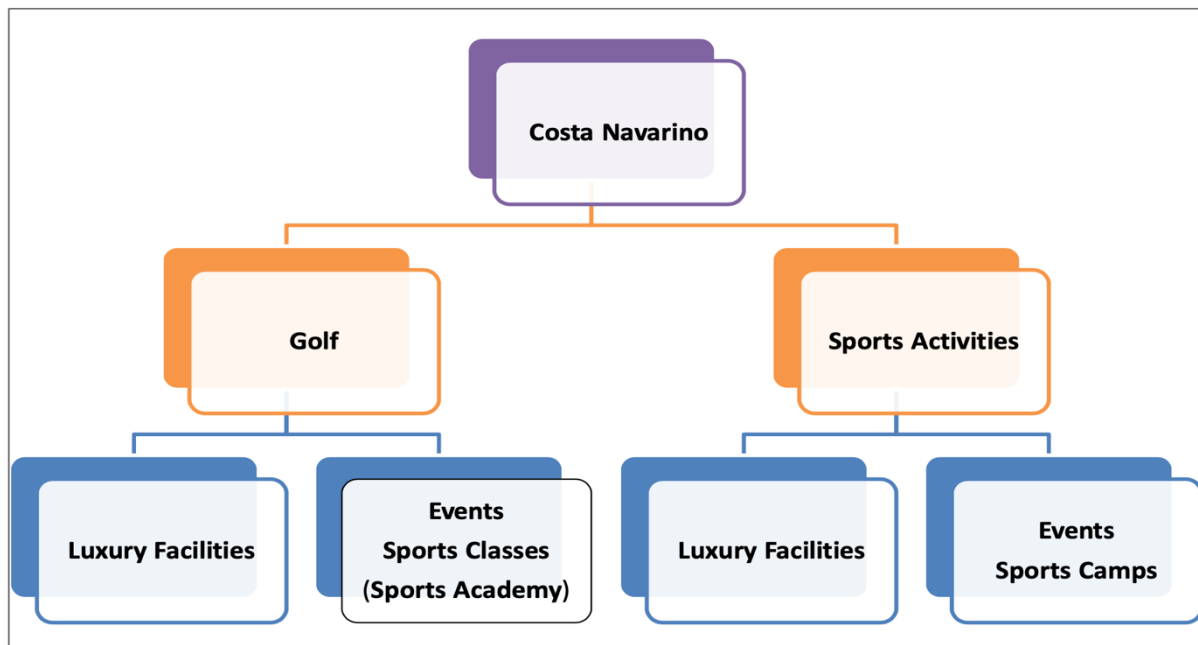
Αθλητικές προσωπικότητες έδωσαν ιδιαίτερη αίγλη στους αγώνες «Costa Navarino Eagles Presidents Golf Cup», ένα διεθνές φιλανθρωπικό τουρνουά, ενώ συγκέντρωσε 750.000 ευρώ για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Ο Frank Fleschenberg, πρόεδρος του EAGLES Charity Golf Club δήλωσε: *«Αυτό το μέρος είναι μαγικό. Γιορτάσαμε εδώ το κλείσιμο της χρονιάς το 2014 και το 2015, αλλά φέτος οι συμμετοχές ξεπέρασαν κάθε προσδοκία»*. Ταυτόχρονα ο Αχιλλέας Κωνσταντακόπουλος, είχε δηλώσει: *«στόχος μας είναι να προσφέρουμε στους επισκέπτες μας μία εμπειρία γκολφ διεθνών προδιαγραφών και οι*

συνεργάτες μας, όπως το EAGLES Charity Golf Club, αλλά και η IAGTO που ανέδειξε την Costa Navarino ως τον «Ευρωπαϊκό Γκολφ Προορισμό» για το 2017, μας ανταμείβουν με την προτίμησή τους».

Επιπρόσθετα το 2019 πραγματοποιήθηκε αγώνας τριάθλου, Ironman 70.3, με 1500 συμμετοχές, απ' όλα τα αγωνιστικά επίπεδα και 3000 συνοδούς από 61 χώρες. Το προφίλ των αθλητών τουριστών ήταν 80% άνδρες και 20% γυναίκες, ενώ συμμετείχαν και 700 εθελοντές. Τόσο το εύρος των συμμετεχόντων και των συνοδών όσο και η εθελοντική δράση, μας δίνουν μια θετική εικόνα για τις επιπτώσεις των συγκεκριμένων διοργανώσεων. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της TEMES επισήμανε «ήταν μια άρτια διοργάνωση, η οποία άφησε εξαιρετικές εντυπώσεις σε αθλητές και συνοδούς, δείχνοντας τις προοπτικές και τις δυνατότητες που έχει η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στη χώρα μας». Επίσης διεξάγονταν και αγώνες δρόμου, όπως το Navarino Challenge, μια διοργάνωση που περιλαμβάνει όλο το φάσμα της ηλικιακής κλίμακας, μη ανταγωνιστική και μαζικής συμμετοχής που έχει σκοπό την ευεξία και την προώθηση του αθλητικού τρόπου ζωής. Επιπλέον υπήρχαν 28 δραστηριότητες όπως tae kwon do, αναρρίχηση και ποδηλατάδα στη Βοϊδοκοιλιά, pilates, μπάσκετ, γκολφ, kickboxing, babyswimming και aquaaerobic, kids athletics, Samsung King & Queen Beach Volley Tournament, tennis cross training, crossfit, beachyoga, beachathlon, αγώνα επίδειξης με σκάφη τύπου Optimist και πυγμαχία, που αυτές οι αθλητικές δραστηριότητες ξεκίνησαν το 2013 με 205 συμμετοχές, ενώ το 2018 οι συμμετοχές έφτασαν στους 2500 ενήλικες και 1500 παιδιά, από τους οποίους το 43% των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες και το 57% άνδρες.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό στοιχείο είναι ότι, εκτός από τον ελίτ αθλητικό τουρισμό, το Costa Navarino είναι μια ξενοδοχειακή εγκατάσταση, που προτρέπει τους επισκέπτες να συμμετάσχουν ενεργά είτε σε αθλητικές εκδηλώσεις, που έχουν τεράστια δυναμική στη στοχευμένη αθλητική δράση, είτε σε προπονητικά προγράμματα, που οργανώνονται κατά διαστήματα για διάφορες αθλητικές δραστηριότητες. Η πολιτική ανάπτυξης περιλαμβάνει και τα αθλητικά προπονητικά προγράμματα (*camps*), που εστιάζουν στη βίωση νέων εμπειριών, εκμάθηση νέων δεξιοτήτων και βελτίωση ικανοτήτων μέσα από την ενεργητική συμμετοχή. Τα αθλητικά προπονητικά προγράμματα διοργανώνονται σε διάφορες χρονικές περιόδους και προσκαλούν μεγάλες προσωπικότητες του αθλητικού χώρου, ενδυναμώνοντας την αθλητική ταυτότητα, το επίπεδο και το κύρος των προπονητικών κατασκηνώσεων. Επιπρόσθετο στοιχείο είναι η σύνδεση αθλητικών δραστηριοτήτων με την τοπική κοινωνία, με πολιτιστικές δράσεις στην ευρύτερη περιοχή, όπου οι συμμετέχοντες έρχονται σε επαφή

με την ιστορία και τον πολιτισμό της περιοχής αλλά και με αθλητικές διοργανώσεις σε παραλίες της περιοχής ή στο κέντρο της πόλης.



Σχεδιάγραμμα Π.15. Οι άξονες στρατηγικής ανάπτυξης του Costa Navarino.

Από την ανάλυση των παραπάνω στοιχείων συμπεραίνουμε ότι η πολιτική της εταιρείας στοχεύει στο πολυτελή ενεργητικό αθλητικό τουρισμό, μέσω των προσφερόμενων εγκαταστάσεων, διαμονής και άθλησης. Επίσης χαράζει στρατηγική που περιλαμβάνει όλο το εύρος του ηλικιακού φάσματος, ενώ παρέχει πλούσιες αθλητικές δραστηριότητες στοχευμένες τόσο στον ελίτ ενεργητικό αθλητικό τουρισμό, όσο και στην μαζική συμμετοχή αθλητικών διοργανώσεων, συμπεριλαμβάνοντας δράσεις που συνδέονται με το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

4.2.4 Στρατηγική προώθησης και προβολής

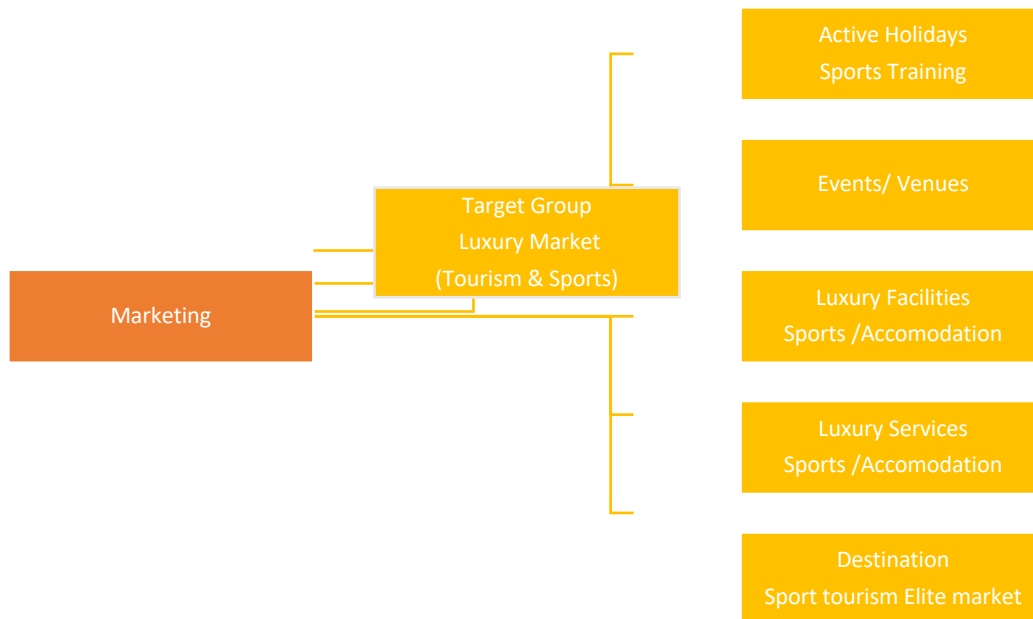
Από την αρχή δημιουργίας του το «Costa Navarino» εστίασε στον πολυτελή τουρισμό αναψυχής, προωθώντας την ενεργητική συμμετοχή στον αθλητικό τουρισμό σε ελίτ αθλήματα, όπως είναι το γκολφ. Μεγάλη βαρύτητα έδωσε στο σχεδιασμό πολυτελών εγκαταστάσεων, τόσο διαμονής όσο και αθλητικών, τις οποίες συνδύασε με τις κλιματολογικές συνθήκες και τη φυσική ομορφιά του τόπου. Οι παροχές υπηρεσιών του «Costa Navarino» είναι πολυτελείς, όπως και η οργάνωση και η ποιότητα των αθλητικών δραστηριοτήτων. Αξιολογώντας τα θετικά σχόλια των επισκεπτών, στέλεχος της εταιρείας τονίζει: «*To feedback που δεχόμαστε καθημερινά από τους επισκέπτες είναι πολύ θετικό και*

δεν κρύβουν τον ενθουσιασμό τους για τις εμπειρίες που απέκτησαν. Στο τέλος των διακοπών τους στο *Costa Navarino*, συμπεραίνουν ότι οι υψηλές τιμές σε σχέση με άλλα θέρετρα της Ελλάδας, αντιστοιχούν πλήρως σε εξαιρετική ποιότητα και εμπειρία». Το τρίπτυχο λοιπόν της επιτυχίας του είναι οι πολυτελείς εγκαταστάσεις, η ποιότητα υπηρεσιών και οι μοναδικές εμπειρίες που απολαμβάνουν οι επισκέπτες μέσα από τις αθλητικές δραστηριότητες.

Η προώθηση και προβολή γίνεται μέσα από μια σειρά οργανωμένων στρατηγικών δράσεων, όπως τα συνεργαζόμενα γραφεία που δημιουργούν πακέτα ανάλογα με την ειδίκευση του αθλητικού τουρισμού, όπως π.χ. γκολφ. Επίσης, ο προορισμός διαφημίζεται σε αθλητικά περιοδικά ανά τον κόσμο, αλλά και σε ηλεκτρονικές ιστοσελίδες όπου μπορεί ο επισκέπτης να πληροφορηθεί πλήρως για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Επίσης οι τουριστικοί πράκτορες προωθούν και προβάλλουν τον πολυτελή τουρισμό του ξενοδοχειακού συγκροτήματος.

Τα τελευταία χρόνια η διοργάνωση αθλητικών γεγονότων έχει αυξηθεί και αυτό αποτελεί ένα σημαντικό σημείο στρατηγικής προώθησης και προβολής της επιχειρηματικής τουριστικής αγοράς. Οι αθλητές του γκολφ ή του τένις, που έρχονται στην περιοχή για να συμμετάσχουν ενεργά σε αθλητικές διοργανώσεις δημιουργούν τις συνθήκες για την ανάπτυξη υψηλής κλίμακας αθλητικού τουρισμού. Σημαντικό ρόλο παίζουν και οι υπόλοιπες αθλητικές δραστηριότητες, που ξεπερνάνε τις είκοσι τέσσερις, σε εγκαταστάσεις εσωτερικού χώρου (πισίνες, γυμναστήρια κτλ.) αλλά και εξωτερικού (ύπαιθρο και θάλασσα). Επέκταση των αθλητικών διοργανώσεων είναι και τα προπονητικά προγράμματα (*camp*s), που συμβάλουν και αυτά στην ενίσχυση και ενδυνάμωση της «φήμης» και της ταυτότητας της τοποθεσίας ως προορισμός αθλητικού προπονητικού τουρισμού. Η ταύτιση των συμμετεχόντων με μεγάλες προσωπικότητες του αθλητισμού αυξάνει την άυλη δύναμη, προσδίδοντας προστιθέμενη αξία στη τουριστική αγορά. Έτσι, με όλες αυτές τις στοχευόμενες δράσεις όχι μόνο ενισχύεται η ταυτότητα της ξενοδοχειακής εταιρείας, αλλά εδραιώνεται και στην παγκόσμια αθλητική αγορά πολυτελούς αναψυχής.

Τα στρατηγικά χαρακτηριστικά προώθησης και προβολής του «Costa Navarino» περιλαμβάνουν τη στοχευμένη πολιτική για την κατοχύρωσή του στην τουριστική αγορά του πολυτελούς τουρισμού αναψυχής. Έτσι οι εγκαταστάσεις σχεδιάστηκαν σε πολυτελή βάση παρέχοντας ποιοτικές παροχές υπηρεσιών για ένα άθλημα που ανήκει στην κατηγορία των ελίτ αθλημάτων. Έτσι διαπιστώνουμε την υψηλή κλίμακα στοχευμένων υπηρεσιών στη τουριστική αγορά (Βλ. Γράφημα Π.8.).



Γράφημα Π.8. Η στρατηγική προώθηση & προβολή του Costa Navarino.

Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην ανώτερη βαθμίδα συμμετοχής και ελίτ κατηγορίας, όπως είναι το γκολφ, δημιουργεί μια διαφορετική προσέγγιση και εικόνα των διεθνών αγορών. Στέλεχος της εταιρείας αναφέρει ότι «ο προορισμός και οι δραστηριότητες του με την πάροδο των χρόνων λειτουργίας, γίνονται όλο και πιο γνωστές σε παγκόσμιο επίπεδο και αυτό βασίζεται σε ενέργειες προβολής και προώθησης, με στοχευόμενες δράσεις σε στοχευόμενη αγορά». Βέβαια, το κόστος των υπηρεσιών είναι υψηλό και πολλές φορές απαγορευτικό για τα κατώτερα και μεσαία στρώματα της ελληνικής αγοράς, ενώ αντίθετα ανταποκρίνεται στις μεσαίες και ανώτερες τάξεις της διεθνής αγοράς. Ταυτόχρονα οι αθλητικοί τουρίστες δεν είναι της ίδιας δυναμικής, αφού υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ του ελίτ αθλητικού τουρισμού και του αθλητικού τουρισμού μαζικής συμμετοχής.

Στοιχεία που κάνουν το συγκεκριμένο προορισμό ξεχωριστό είναι ο τουρισμός πολυτελής αναψυχής, η εστιασμένη «αφοσιωμένη/αποφασισμένη» αθλητική συμμετοχή, η αθλητική προπόνηση και εκπαίδευση μέσω προγραμμάτων και εξειδικευμένων εκπαιδευτών, αλλά και η διοργάνωση αθλητικών γεγονότων μεγάλης κλίμακας με διεθνείς προδιαγραφές. Εξάλλου όραμα των ιδιοκτητών ήταν και παραμένει μέχρι σήμερα η υψηλού επιπέδου προσφορά υπηρεσιών και συνθηκών αναψυχής.

Προσεγγίζοντας το επίπεδο συμμετοχής του «*Sports Tourism Demand Continuum*» (Jackson & Reeves, 1996; Weed & Bull, 2004) διαπιστώνουμε τις δυο διαφορετικές ομάδες αθλητικών τουριστών. Από τη μια έχουμε την εστιασμένη τουριστική αγορά, όπου οι

αθλητικοί τουρίστες ανήκουν στις τρεις τελευταίες κατηγορίες δηλ. «Regular, Committed, Driven» και η συμμετοχή τους είναι στοχευμένη σε συνδυασμό με τις πολυτελείς εγκαταστάσεις και την φύση του αθλήματος (γκολφ), οι οποίες δημιουργούν συνθήκες ποιοτικού αθλητικού τουρισμού. Από την άλλη πλευρά έχουμε τους αθλητικούς τουρίστες, που ανήκουν στις τρεις πρώτες κατηγορίες «incidental, sporadic, occasional». Η αθλητική τους συμμετοχή δεν είναι στοχευμένη, αλλά μπορούν να συμμετέχουν και να αποκτήσουν εμπειρίες που θα τους παρακινήσουν σε μελλοντική ενεργητική συμμετοχή. Η δεύτερη προσέγγιση εστιάζεται στις αθλητικές δραστηριότητες που σχεδιάζονται σε ημερήσια βάση και συμμετέχουν αθλητικοί τουρίστες με σκοπό την ενεργητική συμμετοχή τους σε αυτές και σε δεύτερη φάση την προσωπική τους αναψυχή. Σε όλες αυτές τις κατηγορίες επικεντρώνεται η δυναμική της αθλητικής συμμετοχής, προσφέροντας δυνατότητες συμμετοχής ακόμα και σε οικογένειες με μικρά παιδιά, αφού λειτουργούν παιδικά τμήματα απασχόλησής τους.

4.2.5 Διαπιστώσεις Μελέτης Περίπτωσης

Μέσω της ανάλυσης της μελέτη περίπτωσης του «Costa Navarino», που συνδέθηκε με το σκοπό της έρευνάς μας αλλά και με τις κατευθυνόμενες ερευνητικές μας ερωτήσεις, παρουσιάστηκε μια συγκεκριμένη ιδιωτική επενδυτική προσπάθεια από τη γέννηση της ιδέας και του οράματος της μέχρι τη στοχευμένη πολιτική ανάπτυξής της. Η επενδυτική προσπάθεια στο «Costa Navarino», εστίασε στη μοναδικότητα των περιβαλλοντολογικών και κλιματολογικών συνθηκών, δημιουργώντας έτσι μοναδικές συνθήκες για παροχές υψηλών υπηρεσιών και ξεχωριστών εμπειριών.

Το περιβάλλον ανάπτυξης του «Costa Navarino» δεν διαφοροποιείται από καμία άλλη ξενοδοχειακή πρωτοβουλία στην ελληνική αγορά, αφού στηρίχθηκε και αναπτύχθηκε μέσα σε ένα μοντέλο μαζικού τουρισμού, όμως στόχευσε με συγκεκριμένη πολιτική, στον ποιοτικό τουρισμό, στην ενεργητική συμμετοχή του ελίτ αθλητικού τουρισμού, που συνέβαλαν στην διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος. Οι ανάγκες λοιπόν που δημιούργησαν την πρωτοβουλία αυτή ήταν πρωτίστως κοινωνικές και επιχειρηματικές, αφού το όραμα των ιδιοκτητών του ήταν από την μία να δημιουργηθεί κάτι ξεχωριστό αλλά και από την άλλη να συνδεθεί με την τοπική κοινωνία και τους κατοίκους της περιοχής. Αφού πρώτα μελετήθηκε η υπάρχουσα πολιτική κατάσταση, και τα μοντέλα τουριστικής ζήτησης, διαπιστώθηκε ότι έπρεπε να δημιουργήσουν κάτι το διαφορετικό που αφενός να προωθεί ποιοτικά προϊόντα αλλά αφετέρου να προσελκύει τη ζήτηση από την

παγκόσμια τουριστική αγορά. Έτσι, η συγκεκριμένη πολιτική που αναπτύχθηκε στόχευε αρχικά στο ποιοτικό τουρισμό αναψυχής και μετέπειτα στον ελίτ αθλητικό τουρισμό. Η προσέγγιση αυτή ήταν πρωτοποριακή, αφού στόχευε σε συγκεκριμένη ‘ποιοτική’ μερίδα της τουριστικής αγοράς συνδυάζοντας χαρακτηριστικά του ποιοτικού τουρισμού, την πολυτελή αναψυχή με τον ελίτ αθλητικό τουρισμό, δηλαδή το γκολφ. Αντίθετα παρατηρείται η μαζική αθλητική συμμετοχή σε ένα μεγάλο εύρος αθλητικών γεγονότων μαζικής συμμετοχής σε συνδυασμό με χαμηλό επίπεδο ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Η σύλληψη της ιδέας και της προσπάθειας χαρακτηρίζεται μοναδική, όσο αφορά τη στόχευση και την υλοποίησή της. Ταυτόχρονα αποτελεί καινοτομία για τα ελληνικά και ευρωπαϊκά δεδομένα, αφού επενδύει σε ένα άθλημα (γκολφ), που δεν έχει μεγάλη απήχηση. Αντιστρόφως μάλιστα, το συγκεκριμένο άθλημα απευθυνόταν σε λίγους αλλά «ποιοτικούς» τουρίστες, οι οποίοι ανήκαν στις μεσαίες και ανώτερες κοινωνικές τάξεις της Ευρώπης αλλά και σε Έλληνες με πολύ καλή οικονομική κατάσταση.

Στην αρχή τα πράγματα δεν ήταν καθόλου εύκολα, αφού το ελληνικό περιβάλλον τουριστικής ανάπτυξης είχε μονοδιάστατη προσέγγιση στην τουριστική αγορά, ενώ αντιμετώπισαν και σοβαρά θέματα με το θεσμικό περιβάλλον της χώρας αλλά και την έντονη αντίδραση της τοπικής κοινωνίας. Όμως σύντομα κατάφεραν να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες και με εστιασμένες προσπάθειες μπόρεσαν να δημιουργήσουν ένα μοναδικό θέρετρο ελίτ αθλητικού τουρισμού και πολυτελούς αναψυχής. Ουσιαστικά σε αυτή την μελέτη περίπτωσης του «Costa Navarino» παρατηρούνται οι δυσκολίες που αντιμετώπισε η ιδιωτική πρωτοβουλία μέσα σε ένα ασταθές και συνεχές μεταβαλλόμενο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον.

Η πολιτική ανάπτυξης βασίστηκε στην ταυτόχρονη εστίαση τόσο του πολυτελούς τουρισμού αναψυχής όσο και του ελίτ αθλητικού τουρισμού μέσα από τη δημιουργία εγκαταστάσεων υψηλών προδιαγραφών. Τόσο οι ξενοδοχειακοί χώροι διαμονής όσο και οι αθλητικές εγκαταστάσεις και τα γήπεδα του γκολφ σχεδιάστηκαν με μοναδικό και ιδιαίτερο τρόπο, που από μόνα τους σε συνδυασμό βέβαια με τα γεωγραφικά στοιχεία και τις κλιματολογικές συνθήκες της περιοχής καθιστούσαν τον προορισμό αυτό μοναδικό και ελκυστικό. Στον αθλητικό τουρισμό οι εγκαταστάσεις έχουν κυρίαρχο ρόλο και στην περίπτωση του «Costa Navarino», οι συνθήκες αυτές δημιουργούσαν στρατηγικό σημείο διαφοροποίησης στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Στην συνέχεια δημιουργήθηκαν και αθλητικές εγκαταστάσεις εσωτερικού χώρου (πισίνες, γήπεδα κτλ.) υψηλών προδιαγραφών.

Ένας άλλος άξονας ανάπτυξης, εκτός από την εστιασμένη αγορά του ελίτ αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αναψυχής, ήταν η στοχευμένη προσέγγιση σε αθλητικές δραστηριότητες που προέβαλαν και βελτίωναν την εικόνα της επιχείρησης, η οποία παρουσίαζε μια πολυ-αθλητική δράση που απευθυνόταν σε ένα ευρύ φάσμα ηλικιακών κατηγοριών από παιδιά μέχρι και οικογένειες. Αρχικά στηρίχθηκε στην ενεργητική συμμετοχή των ελίτ αθλητικών τουριστών, οι οποίοι επισκέφθηκαν την περιοχή για να επιδοθούν στο αγαπημένο τους άθλημα και να απολαύσουν τις ποιοτικές υπηρεσίες αναψυχής. Επιπλέον απευθυνόταν και σε όσους συμμετείχαν ενεργά σε άλλα προσφερόμενα αθλήματα και συνδύαζαν την αναψυχή με την άσκηση.

Η οργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων είναι επίσης ένα σημείο στρατηγικής αναφοράς. Ετησίως διεξάγονταν αθλητικές διοργανώσεις μεγάλης κλίμακας, που βοηθούσαν στην προβολή και προώθηση τόσο των αθλητικών εγκαταστάσεων όσο και της διαμονής, ενώ συνδυάζονταν και με κοινωνικούς και φιλανθρωπικούς σκοπούς. Η δυναμική αυτή των διοργανώσεων έχει μεγάλη απήχηση στην παγκόσμια τουριστική αγορά, η οποία έβρισκε πολύ ελκυστικό το συγκεκριμένο προορισμό. Οι αθλητικές διοργανώσεις δεν απευθύνονταν μόνο στους ελίτ αθλητές, αλλά υπήρχαν και δραστηριότητες που κάλυπταν όλο το ηλικιακό φάσμα. Δεν θα πρέπει να παραλείψουμε τα προπονητικά προγράμματα (*camps*), τα οποία ενδυναμώνουν την ταυτότητα της περιοχής και προβάλλουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ως ποιοτικός προπονητικός προορισμός, που εκτός από τις διοργανώσεις που διεξάγονταν τη χειμερινή περίοδο, γίνονται και συντεταγμένες προσπάθειες στην τουριστική αγορά μέσω τουριστικών εταιρειών, των μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης αλλά και μέσω συνεργασιών με εταιρείες μεταφορών. Εκείνο που διαφημίζεται είναι η πολυτελής αγορά τουρισμού, ο ελίτ αθλητικός τουρισμός, αλλά και οι αθλητικές δραστηριότητες που συνδυάζουν την ενεργητική συμμετοχή, την εκπαίδευση και τα προπονητικά προγράμματα (*camps*), και τη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων.

Η πολιτική ανάπτυξη της μελέτης περίπτωσης του «Costa Navarino» εστιάζεται σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες συμμετοχής, που καταλαμβάνουν όλη την βαθμίδα του «*Sports Tourism Demand Continuum*» (Weed & Bull, 2004). Σε πρώτο βαθμό η συμμετοχή στοχεύει στους ελίτ αθλητικούς τουρίστες, που αποτελούν από μόνοι τους μια δυναμική κατηγορία εξαιτίας της φύσης του αθλήματος. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι «αφοσιωμένοι» και «αποφασισμένοι» αθλητικοί τουρίστες, όπου ο κύριος λόγος του ταξιδιού τους είναι η ενεργητική συμμετοχή σε αθλητικούς αγώνες ή δραστηριότητες. Έπειτα είναι οι «τυχαίοι» και οι «συνήθεις» επισκέπτες, όπου αφενός συμμετέχουν σε δραστηριότητες,

αφετέρου η συμμετοχή τους σε αυτές δεν αποτελεί προτεραιότητά τους. Υπάρχουν και οι «τυχαίοι» και «σποραδικοί» τουρίστες, οι οποίοι επισκέπτονται το χώρο για να απολαύσουν τις πολυτελείς υπηρεσίες και αν το επιθυμήσουν ενδέχεται να παρακολουθήσουν μαθήματα αθλητικής φύσεως απλά και μόνο για ευχαρίστηση. Το ίδιο συμβαίνει και για τις υπόλοιπες αθλητικές δραστηριότητες όπου η στοχευμένη συμμετοχή διαφέρει από την «περιοδική» και την «τυχαία» και η συχνότητα ενδιαφέροντος να είναι ανάλογη ως προς το επίπεδο συμμετοχής. Εκείνο που διαπιστώνουμε είναι ότι ο ελίτ αθλητικός τουρισμός και πιο συγκεκριμένα το γκολφ, στηρίζεται στις πολυτελείς εγκαταστάσεις και στις ποιοτικές υπηρεσίες αναψυχής, σε συνδυασμό με την στοχευμένη αθλητική συμμετοχή.

4.3. Μελέτη Περίπτωσης «New York Marathon»

4.3.1 Εισαγωγή στην πολιτική του Αμερικανικού τουρισμού

Μια από τις πιο δυναμικές οικονομίες στο κόσμο, η Αμερική, έχοντας υψηλή τεχνολογία, αναπτυσσόμενη τεχνολογία, καινοτομώντας στην παγκόσμια οικονομία και στις επιχειρηματικές δράσεις, προκαλεί το ενδιαφέρον του διεθνούς τουριστικού γίγνεσθαι, χωρίς να διαφοροποιείται στην τουριστική αγορά, ακολουθώντας το παραδοσιακό τουριστικό μοντέλο, με χαρακτηριστικά έντονης ζήτησης και ανταγωνισμού. Στρατηγική σημασία έχει δοθεί στην τουριστική ανάπτυξη, στην οποία ο τουρισμός λειτουργεί ως 'πολλαπλασιαστής' άμεσων και έμμεσων επιπτώσεων και είναι παράγοντας ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της οικονομίας, μέσω της απασχόλησης-εργασίας, των τουριστικών εσόδων και των δαπανών. Το τουριστικό ενδιαφέρον για την χώρα αυτή είναι αρκετά υψηλό και έχει δυναμική παρουσία στην παγκόσμια τουριστική αγορά μαζί με άλλες ηπείρους και ιδιαίτερα με την Ευρώπη. Το τουριστικό προϊόν στην Αμερική περιλαμβάνει ποικιλία διαφορετικών δραστηριοτήτων και επιλογή προορισμών προσφέροντας διαφορετικές εμπειρίες, ως ένα μείγμα διαφορετικών πολιτισμών. Δεν καταφέρνει όμως να ξεφύγει από την παγκόσμια τάση της αγοράς, τη μαζική συμμετοχή και το μαζικό μοντέλο μετακίνησης τουριστών. Διαπιστώνουμε όμως προσπάθειες διαφοροποίησης από αυτό το πρότυπο με αστικές ή περιφερειακές πρωτοβουλίες εστιάζοντας σε εναλλακτικές, ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο αθλητικός τουρισμός.

Η οικονομική δυναμική της Αμερικής στην παγκόσμια αγορά βεβαιώνεται από την αύξηση του αριθμού των διεθνών επισκεπτών, με άμεσες επιπτώσεις στον τομέα της απασχόλησης και της κοινωνικής ευμάρειας. Το 2010, η Αμερική είχε 60 εκ. εισερχόμενους

επισκέπτες, με έσοδα (\$)106.9 δις, με 1 εκ. περίπου εργαζόμενους στον τομέα αυτό και έσοδα από φορολογικές δαπάνες (\$)16.9 δις. Το 2015, είχε 77.8 εκ., διεθνείς επισκέπτες, με έσοδα (\$)159.9 δις, 1.2 εκ. περίπου εργαζομένους και έσοδα από φορολογικές δαπάνες, (\$) 23.8 δις, ενώ το 2019, είχε 79.2 εκ., διεθνείς επισκέπτες, με έσοδα (\$)154.6 δις και 1.1 εκ. περίπου απασχολούμενους στον τουριστικό τομέα, με (\$) 24.9 δις από έσοδα φορολογικών δαπανών. Διαπιστώνουμε την αυξητική δυναμική της Αμερικής στην παγκόσμια τουριστική αγορά, ως έναν πολύ δυνατό ‘ανταγωνιστή’, μετατρέποντας την εισερχόμενη τάση σε παραγωγική δύναμη, με άμεσες επιπτώσεις στην αγορά, με προϊόντα και υπηρεσίες για την ανάπτυξη της κοινωνίας (U.S Travel and Tourism overview, 2019).

Η πολιτική ανάπτυξης της χώρας αυτής, δεν διαφοροποιείται στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Ακολουθεί δηλαδή τις τάσεις και τα ενδιαφέροντα της τουριστικής ζήτησης, ενώ τα χαρακτηριστικά της στοχεύουν στην πολιτιστική εμπειρία ως ένα μείγμα διαφορετικών πολιτισμών μέσω της επαφής των γηγενών κατοίκων με τους επισκέπτες. Οι άξονες ανάπτυξης της, σύμφωνα με τον Platzner (2014) είναι:

- **Τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιά**

Σε αυτή την μορφή τουρισμού οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να ανακαλύψουν την ιστορία των τοποθεσιών και να βιώσουν το παρελθόν, να επισκεφτούν μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους αλλά και εθνικά πάρκα και ιστορικά μνημεία.

- **Αειφόρος τουρισμός ή οικοτουρισμός**

Προβάλλεται και προωθείται η τοπική οικονομική ανάπτυξη μέσα από τη διατήρηση των φυσικών πόρων αλλά και την προστασία του περιβάλλοντος.

- **Συνεδριακός τουρισμός και εκθέσεις**

Πρόκειται για μια αναπτυσσόμενη αγορά που εστιάζει στην αύξηση των επαγγελματικών ταξιδιών, των συνεδρίων αλλά και την προβολή προϊόντων σε εκθεσιακούς χώρους.

- **Ιατρικός τουρισμός**

Στοχεύει σε ιατρικές υπηρεσίες, θεραπείες και παροχές που σε άλλες χώρες είτε κοστίζουν ακριβά, είτε δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν.

- **Αγροτουρισμός**

Είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού, που συνδυάζει τις αγροτικές δραστηριότητες με τον τουριστικό τομέα.

- **Διαστημικός τουρισμός**

Μια πρωτοποριακή προσέγγιση που αποσκοπεί σε μια καινοτόμο δράση, όπως υπηρεσίες ταξιδιού στο διάστημα και διαστημικές πτήσεις (Platzer, 2014).

Οι άξονες στρατηγικής ανάπτυξης της Αμερικής θέτουν τις προϋποθέσεις για μια διαφορετική, ξεχωριστή εμπειρία των επισκεπτών. Ακολουθούν όμως την τάση της παγκόσμιας αγοράς και προσπαθούν να είναι πιο ανταγωνιστικές σε σχέση με ευρωπαϊκούς προορισμούς. Η εφαρμογή των πρωτοβουλιών αυτών, στοχεύει στην σχεδίαση δράσεων συνδυάζοντας το πολιτιστικό, τουριστικό και αθλητικό στοιχείο, χαράζοντας πολιτική διαφοροποίησης της χώρα στην παγκόσμια αγορά, προσπαθώντας να αναπτύξει τον αθλητικό τουρισμό μέσω της ενεργητικής συμμετοχής σε αθλητικές διοργανώσεις που λαμβάνουν χώρα ανά την αμερικανική επικράτεια. Η διαφοροποίηση αυτή έρχεται να εστιάσει σε μια πιο στοχευμένη δράση, στην παρακίνηση στην ενεργητική συμμετοχή σε δρομικές διοργανώσεις, όπως ο μαραθώνιος δρόμος. Στην Αμερική πραγματοποιούνται αρκετές αθλητικές διοργανώσεις με τρεις να είναι οι μεγαλύτερες παγκοσμίως διοργανώσεις μαραθώνιου δρόμου, όπως της Νέας Υόρκης, της Βοστώνης και του Σικάγο. Οι αθλητικές διοργανώσεις, έχουν δώσει μια διαφορετική τάση προσέγγισης του τουριστικού προϊόντος με άμεσες επιπτώσεις στην τοπική οικονομία των πόλεων αυτών αλλά και έμμεσες συμβάλλοντας στο ΑΕΠ της χώρας. Την ενεργητική συμμετοχή στις διοργανώσεις αυτές και την δυναμική τάση του δρομικού κινήματος στην χώρα, τις διαπιστώνουμε από τον αριθμό των συμμετεχόντων που τερμάτισαν στις διοργανώσεις μαραθώνιου δρόμου της χώρας συνολικά, όπως το 2015, στις 507.370 χιλ., το 2016, στις 497.670 χιλ., το 2017, στις 474.670 χιλ., το 2018, 467.232 χιλ. και το 2019, στις 455.427 χιλ. (www.findmymarathon.com). Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, μέσω της ενεργητικής συμμετοχής σε αθλητικές διοργανώσεις, δημιουργεί μια τεράστια παραγωγική διαδικασία που δεν εφάπτεται στο μαζικό τουριστικό μοντέλο αλλά στην αφοσιωμένη και αποφασισμένη επιλογή συμμετοχής σε μια δρομική αθλητική διοργάνωση.

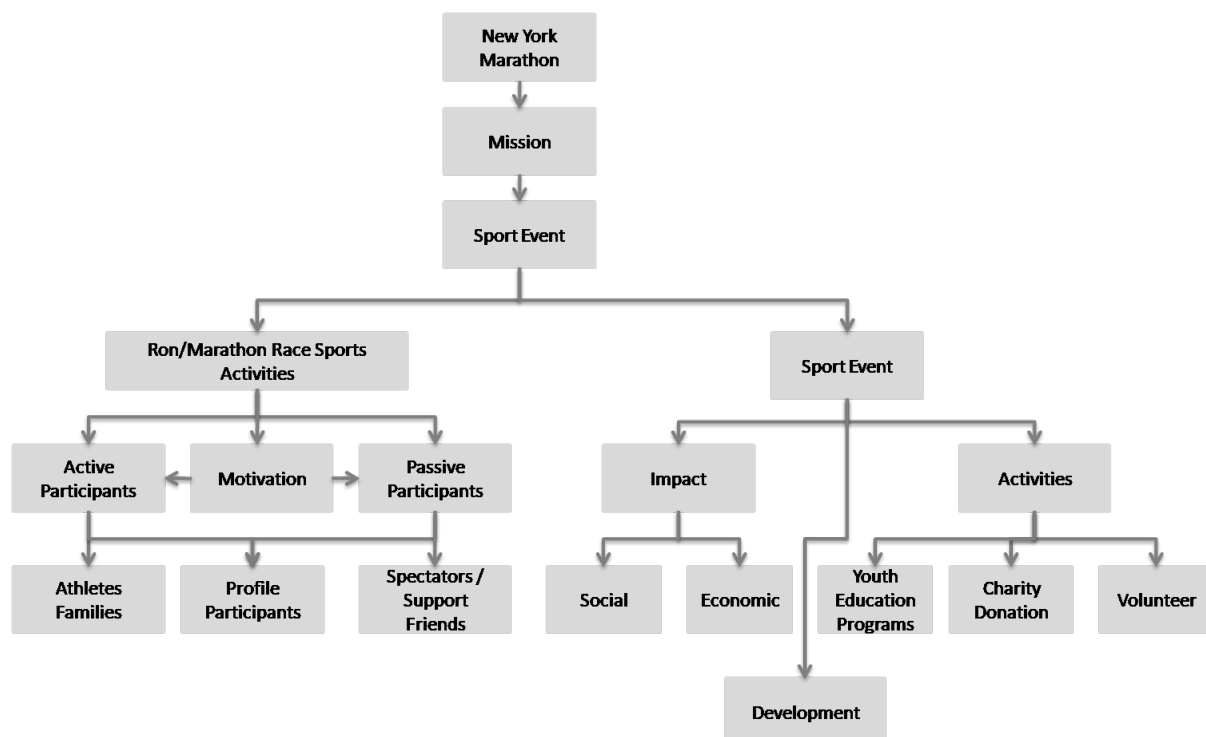
Η πόλη της Νέας Υόρκης είναι μια ξεχωριστή περίπτωση από μόνης της, έχοντας μια ισχυρή εμπορική ταυτότητα και υψηλή τουριστική ζήτηση, και ιδιαίτερα οι βορειοανατολικές Ηνωμένες Πολιτείες, όπου το μεγαλύτερο μέρος της Νέας Υόρκης είναι χτισμένο στα νησιά

Long Island, Manhattan και Staten Island. Είναι κέντρο εμπορίου και διαθέτει σπουδαία πολιτιστική κληρονομιά και μνημεία, ενώ έχει και σπουδαία θέατρα με διεθνή φήμη. Οι εισερχόμενοι επισκέπτες το 2018 σημείωσαν ρεκόρ αφίξεων με 65.2 εκ., ενώ το 2016 καταγράφηκαν 60 εκ. και το 2013, 53 εκ. διεθνείς επισκέπτες. Όσον αφορά το προφίλ των επισκεπτών οι Βρετανοί είναι στην πρώτη θέση, ακολουθούν Κινέζοι, Καναδοί, Βραζιλιάνοι και Γάλλοι (UNWTO, 2018).

Ένα από τα μεγαλύτερα και πιο γνωστά αθλητικά γεγονότα που διοργανώνονται στην πόλη, είναι και ο μαραθώνιος, ο οποίος έχει μια ιστορία πενήντα χρόνων. Ο πρώτος μαραθώνιος διοργανώθηκε στις 13 Σεπτεμβρίου 1970 από τους Fred Lebon και Vincent Chippetta, τους Road Runners, γύρω από το Central Park. Οι συμμετοχές ήταν 127 και τερμάτισαν 55 αθλητές, με κόστος συμμετοχής (\$)1 και με 100 θεατές να παρακολουθούν τον αγώνα. Γρήγορα η διοργάνωση πήρε μεγάλες διαστάσεις. Το 1976 πραγματοποιήθηκε στους κεντρικούς δρόμους πέντε δήμων με κοινωνικό μήνυμα για την «διαφορετικότητα» των ανθρώπων. Οι ενεργές συμμετοχές του μαραθωνίου αυξάνονται θεαματικά. Έτσι το 2016, συμμετείχαν 48.468 χιλ. (29.830 Άνδρες-18.638 Γυναίκες), το 2017 υπήρχαν 50.643 χιλ. συμμετοχές (29.543 Άνδρες-21.060 Γυναίκες), το 2018 οι συμμετοχές αυξήθηκαν σε 52.812 χιλ. (30.669 Άνδρες-22.143 Γυναίκες), ενώ το 2019 πραγματοποιήθηκε νέο ρεκόρ συμμετεχόντων με 53.627 χιλ. (30.794 Άνδρες-22.714 Γυναίκες) (New York City Marathon-Race Results. Marathon Guide. Retrieved, 2020). Παρατηρούμε ότι έτος ανά έτος οι ενεργές συμμετοχές αυξάνονται, με την επιθυμία των ανθρώπων να συμμετάσχουν και να ζήσουν μια ξεχωριστή εμπειρία σε μια από τις κορυφαίες διεθνείς διοργανώσεις. Τα πακέτα συμμετοχής είχαν εξαντληθεί πολλούς μήνες πριν, ενώ το αθλητικό αυτό γεγονός παρακολούθησαν διεθνώς γύρω στα δυο εκατομμύρια θεατές (New York City Marathon-Race Results. Marathon Guide. Retrieved, 2020). Πλέον, ο μαραθώνιος της Νέας Υόρκης, έχει κατοχυρωθεί ως ο πιο εμπορικός μαραθώνιος δρόμος στον κόσμο, με βασικό όραμα, από την αρχή της διοργάνωσης του, το «*to Believe it is to Achieve it*», δίνοντας έτσι ένα ισχυρό κίνητρο στους ανθρώπους να δημιουργήσουν νέες δρομικές κοινότητες, καλύτερες συνθήκες ζωής, βελτίωση ανθρώπινων σχέσεων και ευκολότερη κοινωνικοποίηση, ενώ τα εσωτερικά κίνητρα, όπως το πάθος και η θέληση τους, να αποτελέσουν κίνητρο για την συμμετοχή τους.

Ο μαραθώνιος της NYM ξεκίνησε με ‘ένα βήμα’ σαν μια απλή τοπική αθλητική εκδήλωση και με την πάροδο των χρόνων κατάφερε και έγινε μια παγκόσμιας εμβέλειας αθλητική δρομική διοργάνωση, εστιασμένης συμμετοχής, που σύμφωνα με τους (Weed &

Bull, 2004) ο βαθμός συμμετοχής στοχεύει σε όλη την κλίμακα «Sports Tourism Demand Continuum» των συμμετεχόντων για τον αγώνα αυτό. Οι περισσότεροι δρομείς ανά τον κόσμο, έχουν προσωπικό κίνητρο να ζήσουν την μοναδική αυτή συμμετοχή, θέτοντας την, ως ‘εμπειρία ζωής’. Το όραμα της αθλητικής αυτής διοργάνωσης δεν εστίασε μόνο στην διάδοση της φυσικής δραστηριότητας μέσω του δρομικού αθλήματος και στην ανάπτυξη της διοργάνωσης, αλλά και στον ίδιο βαθμό εστίασε και στόχευσε με ανταποδοτικές δράσεις στην ανάπτυξη της κοινότητας και στην βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών της τοπικής κοινωνίας, εφαρμόζοντας προγράμματα εκπαίδευσης στα σχολεία για την νεολαία, από την παιδική-νεανική ηλικία, ενδυναμώνοντας τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ηλικιών αυτών και προσφέροντας νέες προοπτικές στην βελτίωση της εκπαίδευσης και της ζωής τους, αυξάνοντας την αυτοπεποίθηση, την στάση ζωής και προσφέροντας τους το κίνητρο για ενεργητική συμμετοχή σε αυτή την αθλητική δραστηριότητα. Το όραμα λοιπόν του μαραθωνίου δρόμου της Νέας Υόρκης, έχει ως στόχο την υπέρβαση των καθημερινών ή προσωπικών ανθρώπινων ορίων μέσω του ενεργού αθλητισμού, αλλά ταυτόχρονα στρέφει τις πολλαπλές θετικές επιπτώσεις στην ενδυνάμωση και βελτίωσης της κοινωνίας σε οικονομικό, εκπαιδευτικό και κοινωνικό επίπεδο.



Σχεδιάγραμμα Π.16. Οι άξονες πολιτικής ανάπτυξης του NYM.

Ο μαραθώνιος της Νέας Υόρκης μπορεί να είναι η κύρια αθλητική εκδήλωση της πόλης, αλλά η διάρκεια των παράλληλων εκδηλώσεων έχει διάρκεια μια εβδομάδα, με αρκετά μεγάλες κοινωνικές και οικονομικές άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στην κοινωνία. Εκτός από τον κύριο αγώνισμα των 42.195 χιλ., υπάρχουν πολλές παράλληλες δρομικές εκδηλώσεις όπως ο ημι-μαραθώνιος δρόμος, τα 10 χιλ. και 5 χιλ., ο νυχτερινός δρόμος, ο αγώνας με καρτσάκι για άτομα με κινητικά προβλήματα αλλά και δράσεις για την οικογένεια. Πρόκειται για μια διοργάνωση μαζικής συμμετοχής, που παίρνουν μέρος κορυφαίοι αθλητές αλλά και άτομα που δεν έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν σε μαραθώνιο δρόμο (Smith, 1998). Εδώ ο αθλητικός τουρισμός, αναπτύσσεται από άτομα που συμμετέχουν είτε ενεργά είτε παθητικά και είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, καθώς εκτός από τις θετικές επιπτώσεις που έχει στην κοινωνία, απευθύνεται σε όλο το εύρος ηλικιακών συμμετοχών, σε επαγγελματίες αθλητές αλλά και σε ερασιτέχνες, σε οικογένειες αλλά και σε άτομα με κινητικά προβλήματα (Shipway & Jones, 2008). Επιπλέον ο μεγάλος αριθμός παρακολούθησης της διοργάνωσης, ζωντανά ή από τα τηλεοπτικά δίκτυα, αλλά και ο σημαντικός αριθμός των ανθρώπων που υποστηρίζουν τους συμμετέχοντες, δηλώνει το εύρος της στοχευμένης παθητικής συμμετοχής και την αφοσίωση στην διοργάνωση.



Εικόνα Π.13. Το λογότυπο του μαραθωνίου της Νέας Υόρκης

4.3.2 Πολιτική ανάπτυξης «New York Marathon»

Ο μαραθώνιος της Νέας Υόρκης έχει αναπτύξει μια δυναμική με πολλαπλές επιπτώσεις στην κοινωνία, σε εθνικό και τοπικό επίπεδο. Ο μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων, οι κοινωνικές δράσεις, η συμβολή στον τουρισμό, αλλά και το πλήθος των χορηγιών έχουν

καθιερώσει τη διοργάνωση αυτή ως την κορυφαία στην κατηγορία της. Ο μαραθώνιος της Νέας Υόρκης το 2017 είχε 50.000 συμμετέχοντες από 139 χώρες, 10.000 εθελοντές και 1 εκ. θεατές (NYRR IMPACT REPORT, 2018) ενώ το 2019 πραγματοποιήθηκε νέο ρεκόρ συμμετεχόντων με 53.627 χιλ. (30.794 Άνδρες-22.714 Γυναίκες) (New York City Marathon-Race Results. Marathon Guide. Retrieved, 2020). Είναι μια αθλητική διοργάνωση μαζικής συμμετοχής αγωνιστικού και μη-αγωνιστικού επιπέδου, που αποτελείται από επαγγελματίες και κορυφαίους αθλητές, μέχρι ερασιτέχνες, απλούς ανθρώπους και οικογένειες με διάφορους αθλητικούς στόχους, αλλά με κοινό στόχο την ενεργητική συμμετοχή και την απόκτηση μιας διαφορετικής εμπειρίας μέσω της συμμετοχής στην διοργάνωση αυτή. Οι συγκεκριμένες συμμετοχές ενισχύουν την τοπική οικονομία, δυναμώνουν την ταυτότητα της πόλης, αλλά και αυξάνουν την συχνότητα του μοντέλου συμμετοχής του αθλητικού τουρισμού σε όλο το φάσμα του.

Η διοργάνωση αυτή στηρίχτηκε στην μαζική συμμετοχή με στόχο *«..να βοηθήσουν και να εμπνεύσουν τους ανθρώπους μέσα από το τρέξιμο, βελτιώνοντας το επίπεδο ζωής τους και εστιάζοντας στις θετικές επιπτώσεις, στην κοινωνία, στην νεολαία, στην φιλανθρωπία αλλά και στον κάθε δρομέα μεμονωμένα»* Η αθλητική διοργάνωση του μαραθωνίου της Νέας Υόρκης δεν είναι απλό αθλητικό γεγονός ή δρομική εκδήλωση, αλλά βασίζεται σε μια σειρά από δράσεις και στοχευόμενες ενέργειες που έχουν άμεση σχέση με την κοινωνία. Η στρατηγική ανάπτυξης *«We run, We rise»* στηρίζεται σε τέσσερις άξονες, στην εκπαίδευση της νεολαίας, στην βελτίωση των σχέσεων στα πλαίσια της τοπικής κοινωνίας, στην παρακίνηση και στην ενίσχυση κινήτρου για συμμετοχή στις αθλητικές διοργανώσεις, στον εθελοντισμό και στην φιλανθρωπία. Η στρατηγική αυτή στοχεύει τόσο στη βελτίωση της εμπορικής ταυτότητας της διοργάνωσης, στην ενεργοποίηση όλων των ηλικιακών ομάδων συμμετεχόντων αλλά και όλων των ικανοτήτων και δεξιοτήτων, όσο και στις οικονομικές επιπτώσεις της κοινωνίας, της φιλανθρωπίας και της εκπαίδευσης της νέας γενιάς. Αρχικά τα στοχευμένα προγράμματα παρακίνησης και ενδυνάμωσης της αυτοπεποίθησης των ανθρώπων μέσω του κινήτρου της ενεργητικής συμμετοχής, βοηθούν στην βελτίωση όχι τόσο της φυσικής ικανότητας των συμμετεχόντων αλλά και της αντίληψης για τη σημασία της προσωπικής ωφέλειας και ενδυνάμωσης από την ενεργητική συμμετοχή μέσω 69 διαφορετικών διοργανώσεων και εκδηλώσεων, αλλά και 4.248.509 συνολικά ωρών εκπαίδευσης, μέσω προγραμμάτων φυσικής αγωγής στα σχολεία (NYRR IMPACT REPORT, 2018). *«Συνήθιζα να σκέφτομαι ότι το τρέξιμο είναι μόνο φυσική άσκηση αλλά τώρα ξέρω ότι τα οφέλη από αυτό είναι πάρα πολλά, συναισθηματικά, φυσικά, πνευματικά»*

δηλώνει μια μικρή αθλήτρια σχολείου. Επιπλέον στοχευμένες δράσεις του προγράμματος, εστιάζονται στην πολιτική για τα παιδιά με κινητικά προβλήματα ή ειδικών ικανοτήτων, μέσω προγραμμάτων προπόνησης και παρακίνησης συμμετοχής σε αθλητικές διοργανώσεις. Το 2018 παρατηρήθηκε αύξηση 45% σε αυτές τις συμμετοχές. Ένας άλλος παράλληλος άξονας είναι η ανάπτυξη, η βελτίωση και η υποστήριξη των ανθρώπινων συνθηκών της κοινότητας μέσω των δωρεών και της φιλανθρωπίας. Το κοινωνικό αίσθημα ευθύνης είναι ένας σημαντικός παράγοντας και στρατηγικός άξονας της διοργάνωσης που έχει εξελιχθεί αισθητά την τελευταία δεκαετία, με θετικές κοινωνικές επιπτώσεις. Οι εταιρείες ή οι συνεργάτες που συμμετέχουν στο φιλανθρωπικό πρόγραμμα της αθλητικής διοργάνωσης είναι 382 και το σύνολο των χρημάτων που προσφέρθηκε σε φιλανθρωπικούς σκοπούς το έτος 2018 είναι περίπου \$ 35.5 εκ από 9.300 δρομείς σύμφωνα με το NYRR IMPACT REPORT, (2018) ενώ το έτος 2019 από 10.000 χιλ. δρομείς συγκεντρώθηκε το ποσό των \$ 40 εκ. (Fordes Media LLC, 2020). Η τεράστια δυναμική απήχηση της αθλητικής διοργάνωσης του μαραθωνίου δρόμου, μέσω των προγραμμάτων ενίσχυσης της φιλανθρωπίας, αποτυπώνεται στο συνολικό ποσό που έχει συγκεντρωθεί από το 2006 μέχρι το 2019, που είναι \$ 270 εκ., σύμφωνα την Fordes Media LLC (2020).

Η αθλητική διοργάνωση του NYM, δεν θεωρείται μια απλή δρομική εκδήλωση αλλά ένα πολύ σημαντικό αθλητικό γεγονός, με όριο συμμετεχόντων στους 50.000 χιλ., όπου παρατηρείται αύξηση ενδιαφέροντος για συμμετοχή από το 2014 με 34% και το 2018 με 7%, στοιχεία που την χαρακτηρίζουν, ως την μεγαλύτερη δρομική διοργάνωση μαραθωνίου δρόμου διεθνώς, με 100.000 χιλ. αιτήσεις συμμετοχής, όλων των βαθμίδων-επιπέδων ενεργητικής συμμετοχής, από απλούς αθλούμενους μέχρι επαγγελματίες αθλητές που από αυτές μόνο το 15% γίνονται αποδεκτές (Fordes Media LLC, 2020). Οι εκδηλώσεις του NYM διαρκούν μια ολόκληρη εβδομάδα, όπου σύμφωνα με στοιχεία της Fordes Media LLC, (2020) από το 1986 μέχρι το 2018 έχουν πραγματοποιηθεί 70.000 χιλ. εκδηλώσεις (events), με πολύπλευρες δράσεις. Μια κατεύθυνση που εστιάζει στην ανάπτυξη της φυσικής δραστηριότητας, που εκτός από τις παράλληλες δρομικές εκδηλώσεις όπως ο ημι-μαραθώνιος δρόμος, τα 10 και 5 χιλ. και ο νυχτερινός δρόμος, πραγματοποιούνται και εκδηλώσεις αναψυχής όπως η απόσταση περπατήματος (Walks), αγώνας στο πάρκο 5 χιλ. (Park Run 5k) ο αγώνας με καρτσάκι για άτομα με κινητικά προβλήματα αλλά και δράσεις για την οικογένεια. Ουσιαστικά, μέσα από τους αγώνες αυτούς και τις θετικές επιπτώσεις της ενεργητικής συμμετοχής, δίνεται μια ώθηση ενίσχυσης στα αθλητικά δρομικά σωματεία της πόλης για αύξηση των μελών τους, αφού το προφίλ των συμμετεχόντων σε όλες τις

παραπάνω αθλητικές εκδηλώσεις είναι άτομα ηλικίας από 32 μέχρι 40 ετών (NYRR IMPACT REPORT, 2018). Επιπλέον την περίοδο αυτή, δημιουργούνται πρωτοβουλίες κοινωνικής δράσης, ενισχύοντας τις ανθρώπινες επαφές με οικολογικές ενέργειες, όπως ο καθαρισμός πάρκων και η δεντροφύτευση, αλλά και εκδηλώσεις κατά της διαφορετικότητας των ανθρώπων, ενίσχυση των εσωτερικών κινήτρων και βελτίωσης του σκοπού και του τρόπου ζωής, κτλ.

Η δυναμική του μαραθωνίου της Νέας Υόρκης καθιστά τη συγκεκριμένη πόλη ως προορισμό αθλητικού γεγονότος, αφού η ταυτότητα και η εικόνα της έχουν ταυτιστεί με τον μαραθώνιο δρόμο. Η δυναμική του κορυφαίου δρομικού αθλήματος, φαίνεται από το γεγονός ότι στην πολυετή αθλητική παρουσία του έχουν συμμετάσχει σε όλες τις εκδηλώσεις 600.000 άνθρωποι και 250.000 νέοι στα προγράμματα άσκησης (NYRR IMPACT REPORT, 2018). Τόσο η κοινωνική-προσωπική ανάγκη άθλησης και συμμετοχής, όσο και το μεγάλο ενδιαφέρον συμμετεχόντων σε αθλητικές διοργανώσεις, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, που εστιάζεται στην ενεργητική και παθητική συμμετοχή, είτε κορυφαίων αθλητών, είτε απλών αθλητών που επιθυμούν να συμμετάσχουν για πρώτη φορά, αλλά ακόμα και οικογενειών. Η διεθνής αυτή απήχηση παρατηρείται στον αριθμό των ενεργών συμμετοχών από 139 διαφορετικές χώρες, στον αριθμό των εθελοντών, 12.000 χιλ. καθ' όλη την διάρκεια των εκδηλώσεων και 10.000 χιλ. εθελοντών την ημέρα του αγώνα, στον αριθμό των ανθρώπων που παρακολουθούν την διοργάνωση, με 1 εκ. θεατές την ημέρα του αγώνα και παράλληλη ζωντανή κάλυψη μέσω τηλεοπτικού επίσημου δικτύου από το 2013, ESPN/ TV Contact, αλλά και τους συνοδούς υποστήριξης των συμμετεχόντων ή την συμπαράσταση οικογενειακών ή προσωπικών μελών (NYRR IMPACT REPORT, 2018).

Ο NYM εκτός ότι είναι ένα αθλητικό γεγονός μαζικής συμμετοχής, στηρίζεται και απαιτείται στην ανάγκη του ταξιδιού, ως στοιχείο αναψυχής εστιασμένο στην ενεργητική συμμετοχή, ενισχύοντας την οικονομία της πόλης, ως city break holidays, με κύριο χαρακτηριστικό στοιχείο την παραμονή των συμμετεχόντων, των συνοδών και των συναθλητών πριν και μετά την διοργάνωση στην πόλη, ενισχύοντας την τοπική οικονομία από προσωπικές δαπάνες. Η διοργάνωση αυτή δίνει μια σημαντική ενίσχυση, ώθηση στην τοπική κοινωνία αλλά και στο ΑΕΠ της χώρας. Σύμφωνα με το Forde Media LLC, (2020) το 2015, εισπράχτηκαν από την διοργάνωση έσοδα ύψους \$ 415 εκ., μέρος των οποίων ξοδεύτηκαν ως \$ 73 εκ. φόροι, \$ 4 εκ. μισθοδοσία αστυνομικών, με τον υπεύθυνο επιχειρησιακού πλάνου δραστηριοτήτων στο οικονομικό τμήμα της Νέας Υόρκης, Josh

Wallack, να δηλώνει «...ένα πολύ σημαντικό μέρος ενίσχυσης της οικονομίας προέρχεται από την διοργάνωση του μαραθωνίου δρόμου και από την τουριστική βιομηχανία». Η οικονομική δραστηριότητα το 2011 ήταν \$ 340 εκ. με αύξηση 25% από το έτος 2006, σε άμεσες και έμμεσες δαπάνες. Η αύξηση αυτή των οικονομικών εσόδων και των δαπανών στηρίζεται στην αύξηση της ενεργητικής συμμετοχής στην διοργάνωση αλλά και στις παράλληλες εκδηλώσεις. Πάρα πολλοί συμμετέχοντες έρχονται από όλα τα σημεία του πλανήτη, διαμένουν περισσότερο, φέρνουν μαζί τους τις οικογένειες τους, τους φίλους τους ή και αυτούς που τους υποστηρίζουν στον αγώνα, σύμφωνα με τον Ken Belson (New York Times, 2011). Το έτος 2010, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε και δημοσιεύτηκε στο New York Times, (2011) για τις οικονομικές επιπτώσεις του μαραθωνίου δρόμου, διαχώρισε τους συμμετέχοντες σε τρεις κατηγορίες: (α) από την ευρύτερη περιοχή της Νέας Υόρκης, (β) διεθνείς συμμετέχοντες ερχόμενοι από άλλες χώρες-ηπείρους και (γ) σε συμμετέχοντες από την Αμερική εκτός της πόλης. Διαπιστώθηκε από την εξέταση δείγματος 1012 δρομέων, ότι οι συμμετέχοντες στην περίπτωση (α) δαπάνησαν \$ 1.778, σε διατροφή, μεταφορές, στην περίπτωση (β) οι διεθνείς συμμετέχοντες από άλλα σημεία του κόσμου δαπάνησαν περισσότερα χρήματα, σε ξενοδοχεία, διατροφή, μεταφορές \$ 2.647 κατά μ.ο., με χρόνο παραμονής στις 5-7 ημέρες και κατά μ.ο. 3.6 άτομα συνοδεία με αυτούς, και στην περίπτωση (γ) οι συμμετέχοντες πολίτες της Αμερικής αλλά εκτός πόλης, δαπάνησαν σε ξενοδοχεία, διατροφή, μεταφορές \$ 1.585, με χρόνο παραμονής 2-3 ημέρες και με μ.ο. 3.8 συνοδούς (New York Times, 2011). Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της διοργάνωσης μπορεί να είναι η ενεργητική συμμετοχή, όμως μέσω αυτής ενισχύεται το τουριστικό στοιχείο με την δυνατότητα μεταφοράς, διαμονής, διατροφής και προσωπικών δαπανών, πριν ή μετά την διοργάνωση.

Έτσι η πόλη διαμορφώνεται ως «αθλητικός δρομικός πυρήνας» και προορισμός συμμετεχόντων με εσωτερικούς και εξωτερικούς τουρίστες από όλα τα σημεία του πλανήτη. Με την πάροδο των χρόνων έχει δημιουργηθεί και η κατηγορία των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών με κύριο σκοπό την ενεργητική ή παθητική συμμετοχή, συνδυάζοντας την ενεργητική συμμετοχή με την αναψυχή, δηλαδή το αθλητικό με το τουριστικό στοιχείο. Ο μαραθώνιος της Νέας Υόρκης, διαμορφώνεται ως ένα αθλητικό γεγονός υψηλής κλίμακας, με δυναμικό αθλητικό περιεχόμενο και βασίζεται στη μαζική συμμετοχή, αλλά και σε παράλληλες αθλητικές δράσεις. Η ενεργητική συμμετοχή είναι ο κύριος λόγος του ταξιδιού, αλλά συνδυάζεται με πολιτιστικά και τουριστικά χαρακτηριστικά.

Ο NYM εφάπτεται στον βαθμό και στο επίπεδο συμμετοχής, του μοντέλου «*Sports Tourism Demand Continuum*» (Weed & Bull, 2004) εστιάζοντας στην κατηγορία των «αφοσιωμένων» αλλά και των «αποφασισμένων», αφού προσέρχονται επισκέπτες για να συμμετάσχουν στην αθλητική διοργάνωση, και σαν κύριο στόχο έχουν την ενεργητική συμμετοχή σε αυτόν τον αθλητικό αγώνα. Υπάρχουν επίσης οι «περιοδικοί» και οι «συνήθεις» αθλητικοί τουρίστες, που στην διοργάνωση αυτή, είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό συμμετοχής τους, που ως κύριο σκοπό του ταξιδιού τους έχουν τη συμμετοχή με τον συνδυασμό τοπικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών. Εκείνο που μας κάνει ιδιαίτερη εντύπωση είναι το εύρος των συμμετοχών από νέους ανθρώπους αλλά και από οικογένειες. Οι συγκεκριμένες συμμετοχές κατατάσσονται περισσότερο στην κατηγορία των «αφοσιωμένων» και των «αποφασισμένων», αφού η απόφαση των συμμετεχόντων έχει προηγηθεί πολύ καιρό πιο πριν, έχει σχεδιαστεί και οργανωθεί και η συμμετοχή σε αυτή την διοργάνωση είναι πολύ σημαντική γι' αυτούς, ως εστιασμένη αθλητική συμμετοχή, με εσωτερικά ή εξωτερικά κίνητρα.

4.3.3 Στρατηγική προώθησης και προβολής

Οι τοπικές και περιφερειακές κοινότητες αλλά και οι τουριστικές υπηρεσίες στοχεύουν στην εφαρμογή ενός μεγάλου εύρους αθλητικών δράσεων, που περιλαμβάνει όλο το φάσμα της αθλητικής συμμετοχής ώστε να δημιουργηθεί ένας μοναδικός προορισμός αθλητικού τουρισμού με διαδικασίες αγωνιστικού χαρακτήρα (Hinch & Higham, 2004). Ο μαραθώνιος της Νέας Υόρκης έχει δημιουργήσει ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό προϊόν και θεωρείται ως ένας από τους καλύτερους μαραθωνίους στο κόσμο. Το όραμα του, εκτός από το ότι στοχεύει στην παρακίνηση των ανθρώπων για άσκηση, στην ενεργητική και παθητική συμμετοχή ως πιο στοχευμένη αθλητική δράση, έχει επικεντρωθεί σε κοινωνικές δράσεις ευπαθών ομάδων αλλά και στην εκπαίδευση της νέας γενιάς. Το αθλητικό γεγονός δημιουργεί μια μοναδική ατμόσφαιρα και ένα μεγάλο εύρος από κίνητρα και αθλητικές εμπειρίες. Μία εβδομάδα πριν τον κύριο μαραθώνιο δρόμο υπάρχουν διάφορες εκδηλώσεις όπως 5 και 10 χιλ. γύρω από το central park, μαραθώνιος δρόμος για άτομα με ιδιαίτερες ικανότητες, δηλ. με αμαξίδιο, διοργάνωση έκθεσης αθλητισμού και φιλανθρωπικές συναντήσεις. Από το 2004 ο μαραθώνιος έχει δημιουργήσει «Hall of Fame», με φωτογραφίες και ιστορικό υλικό από τους αγώνες. Η δυναμικότητα του μαραθωνίου και η εμπορική του αξία γίνεται αντιληπτή, εκτός από τις στοχευόμενες δράσεις του, από το εύρος των χορηγιών που συγκεντρώνει κάθε χρόνο.

Το χορηγικό πρόγραμμα του συγκεκριμένου αθλητικού γεγονότος χωρίζεται σε δέκα κατηγορίες και σε τέσσερις βαθμίδες. Οι κατηγορίες περιλαμβάνουν δράσεις και λειτουργίες των υπηρεσιών για την οργάνωση της αθλητικής εκδήλωσης αλλά και το εύρος, δηλαδή την δυναμική της χορηγίας σε Premier, Foundation, Strategic, Contributing Broadcast, Event Fundraising, License, Media, Official, Agencies και Community. Οι βαθμίδες χωρίζονται σε Gold, Silver, Bronze και Community level charity. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι η κατηγορία που επικεντρώνεται στην φιλανθρωπία και στην κοινωνική δράση, μια ενέργεια που ενδυναμώνει το προφίλ της διοργάνωσης.

4.3.4 Διαπιστώσεις Μελέτης Περίπτωσης

Η ανάλυση των επιστημονικών ευρημάτων μέσα από την συλλογή δεδομένων για τη μελέτη περίπτωσης του μαραθωνίου της Νέας Υόρκης, μας δείχνει την ιδιαίτερη ανάπτυξη ενός αθλητικού τουρισμού, ως εναλλακτικό προϊόν και την ταύτιση του με την τοποθεσία, ενισχύοντας την ταυτότητα, ως τουριστικό προορισμό. Το περιβάλλον ανάπτυξης του συγκεκριμένου μαραθωνίου στηρίχτηκε μέσα στο μοντέλο της μαζικής τουριστικής ζήτησης, σε μία τοποθεσία που είναι από την φύση της δημοφιλής και σε μια χώρα που βασίζεται στο μαζικό μοντέλο τουρισμού. Ο μαραθώνιος αρχικά και ως όραμα, αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε από την ανάγκη για φυσική άσκηση και αναψυχή, για καλύτερες και πιο ποιοτικές κοινωνικές συνθήκες ζωής. Στην πορεία το αθλητικό αυτό γεγονός ταυτίστηκε με την ταυτότητα της πόλης, εξαπλώνοντας τη φήμη του και την δυναμική του σε όλο τον κόσμο. Οι κοινωνικές συνθήκες ήταν χρόνο με το χρόνο πιο θετικές, ενθαρρυντικές και υποστηρικτικές, αυξάνοντας συνεχώς τις συμμετοχές όχι μόνο των αθλητών αλλά και των εθελοντών. Η πολιτική ανάπτυξη του μαραθωνίου δρόμου που στηρίχθηκε σε τέσσερις άξονες, στην εκπαίδευση της νεολαίας, στην βελτίωση των σχέσεων στην τοπική κοινωνία, στην ενίσχυση του κινήτρου παρακίνησης για ενεργητική συμμετοχή, στον εθελοντισμό και στην φιλανθρωπία, αναπτύχθηκε εξαιτίας του μεγάλου εύρους ενεργητικής ή παθητικής συμμετοχής του γενικού κοινού, αλλά και των ατόμων με ειδικές ικανότητες. Η πολιτική μάρκετινγκ ενδυνάμωσε όχι μόνο το αθλητικό αλλά και το τουριστικό προϊόν με πολλές παράλληλες δράσεις που ενίσχυσαν την κοινωνία μέσω φιλανθρωπιών και των προγραμμάτων εκπαίδευσης. Επίσης, η αύξηση των επαναλαμβανόμενων αθλητών δείχνει την ευχαρίστηση και την ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Ο μαραθώνιος παραμένει ένα αθλητικό γεγονός μαζικής συμμετοχής, που όμως εστιάζει περισσότερο στη στοχευμένη ενεργητική συμμετοχή των αθλητών. Το εύρος

συμμετοχών διευρύνθηκε προς τους επαγγελματίες αθλητές και κορυφαίους δρομείς, αλλά η αύξηση των συμμετεχόντων μεγάλωσε από την βάση, από τις οικογένειες και από αυτούς που θέλουν να αποκτήσουν την μοναδική εμπειρία της συμμετοχής ή της μετάβασης στην συγκεκριμένη ήπειρο και πόλη μέσω της διοργάνωσης. Ουσιαστικά και σύμφωνα με το «*Sports Tourism Demand Continuum*» (Weed & Bull, 2004) το εύρος της συμμετοχής βασίζεται σε όλο το φάσμα του, από την κατηγορία «κανονική» μέχρι την «αποφασισμένη» συμμετοχή, αλλά και από την «τυχαία» μέχρι την «περιοδική» για τους επισκέπτες-συμμετέχοντες που θέλουν να ζήσουν την εμπειρία αυτή, είτε μεμονωμένα ή με φίλους, είτε με την οικογένεια τους. Οι ενδείξεις στην παγκόσμια αγορά είναι ενθαρρυντικές διότι η συγκεκριμένη αθλητική διοργάνωση που θεωρείται μια από τις κορυφαίες στην παγκόσμια αθλητική σκηνή, προσπαθεί να συνδυάσει, το αθλητικό στοιχείο με το τουριστικό προϊόν και να δημιουργήσει ένα περιβάλλον με ανταγωνιστικές συνθήκες αλλά και με θετικές άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις, ενισχύοντας την οικονομία, σε τοπικό και περιφερειακό περιβάλλον.

4.4. Διασταυρούμενη ανάλυση Μελέτης Περιπτώσεων

Από την εξέταση και την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, ταξινομήθηκαν, κατηγοριοποιήθηκαν και αξιολογήθηκαν από κάθε μια περίπτωση μελέτης ξεχωριστά, προκύπτουν επτά πεδία, τα οποία θα αναλυθούν με την τεχνική της διασταυρούμενης ανάλυσης. Οι Shoab και Mujtaba (2016) μας αναφέρουν ότι μεταξύ των διαφόρων τεχνικών, μια τεχνική που εφαρμόζεται στην ανάλυση των πολλαπλών περιπτώσεων, είναι η τεχνική της διασταυρούμενης σύνθεσης περιπτώσεων (cross-case analysis). Η ανάλυση ξεκινάει αφού πρώτα ταξινομηθούν τα δεδομένα ανά κατηγορία και δομηθούν οι βασικές ιδέες σε κάθε μια περίπτωση, με σκοπό να βρεθούν διαφορές ή ομοιότητες (PsycINFO Database Record, 2019). Σε αυτή την περίπτωση θα εξετάσουμε τα πεδία ανάλυσης, που μας οδήγησε η πρώτη φάση που ήταν η επιμέρους ανάλυση κάθε μιας μελέτης περίπτωσης. Τα πεδία που θα αναλύσουμε είναι το όραμα της κάθε μελέτης περίπτωσης, το είδος συμμετοχής, ο στόχος της κάθε μελέτης περίπτωσης, η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων, οι εγκαταστάσεις (διαμονής και αθλητικές), τα προπονητικά προγράμματα (*camps*), και τα μαθήματα εκμάθησης, αλλά και η συνδρομή του τουρισμού και η καθιέρωση της τοποθεσίας ως αθλητικού προορισμού. Επιπλέον θα συγκριθούν συνολικά οι μελέτες περιπτώσεων, ως μια ολότητα μεταξύ τους, εντοπίζοντας ομοιότητες ή διαφορές.

4.4.1 Όραμα

Το όραμα των τουριστικών επιχειρήσεων και των διοργανώσεων έχει σημαντική σημασία στην εξέλιξη και ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού μέσα σε ένα πολυσύνθετο περιβάλλον ανάπτυξης. Είναι αυτό που καθορίζει την μελλοντική εξέλιξη στην παγκόσμια αγορά και την οριοθέτησή του, ως προς το είδος της επιχειρηματικής ταυτότητάς του ή τη φύση των υπηρεσιών του.

Το όραμα και στις τρεις περιπτώσεις έχει διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος και στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Στην πρώτη περίπτωση μελέτης, το CLS διαφοροποιείται από την αρχή από το παγκόσμιο μοντέλο τουρισμού. Ο ιδιοκτήτης του δηλώνει ότι *«...οι λάτρεις του αθλητισμού και οι ενεργοί άνθρωποι να μπορούν να συνδυάσουν τον αθλητισμό με τις διακοπές και τον ήλιο...»*. Έχοντας αντιληφθεί από νωρίς τις επιπτώσεις του μαζικού μοντέλου αλλά και την διαφοροποίησή του στην τουριστική αγορά, θέτει ένα νέο προϊόν στην τουριστική ζήτηση, τη στοχευμένη ενεργητική συμμετοχή, δηλαδή τον αθλητικό τουρισμό. Αυτό βέβαια, έχει την βάση του στην Ισπανική πολιτική ανάπτυξης, η οποία βλέποντας τη μονοδιάστατη ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος προσπάθησε να το διαφοροποιήσει σε μια χώρα με χωροταξική οριοθέτηση, τα Κανάρια νησιά και ιδιαίτερα τη νήσο Λανθαρότε, στην οποία μέχρι τότε δεν υπήρχε σημαντική ανάπτυξη. Έτσι το CLS ξεκίνησε στοχευμένα την παροχή αθλητικών υπηρεσιών και την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, μέσω ιδιωτικής πρωτοβουλίας αλλά και κρατικής υποστήριξης.

Στη δεύτερη μελέτη περίπτωσης, το Costa Navarino οριοθετεί την επιχειρηματική του ταυτότητα διαφορετικά. Αρχικά στηρίχτηκε σε ποιοτικές υπηρεσίες και στον τουρισμό πολυτελείας, με κύριο χαρακτηριστικό να εστιάζει στην ανάπτυξη των τοπικών χαρακτηριστικών και στην ενδυνάμωση της απασχόλησης, των γηγενών κατοίκων και την ανάπτυξη της περιοχής, *«..να γίνει ένας από τους καλύτερους τουριστικούς προορισμούς στην Ευρώπη με σεβασμό προς το περιβάλλον και τις παραδόσεις της Μεσσηνίας, παρέχοντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, με υψηλές προδιαγραφές εγκαταστάσεων, που θα επέτρεπε στους κατοίκους της περιοχής να παραμείνουν εκεί...»*. Στην πάροδο των χρόνων αυτό το όραμα αναθεωρήθηκε και σε αυτό συνέβαλε η στοχευμένη και παράλληλη ανάπτυξη του τουρισμού πολυτελείας και του ελίτ αθλητικού τουρισμού δηλώνοντας ότι *«..στόχος μας είναι να προσφέρουμε στους επισκέπτες μας μία εμπειρία γκολφ διεθνών προδιαγραφών...»*. Διαπιστώνουμε λοιπόν την προσπάθεια ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού και την

διαφοροποίηση του μέσα σε ένα μονόπλευρο τουριστικό περιβάλλον. Επίσης παρά τις τάσεις της παγκόσμιας ζήτησης συνεχίζει να στοχεύει στον τουρισμό πολυτελείας και στον ελίτ αθλητικό τουρισμό, που βοήθησε την εταιρεία στην ανάπτυξη και εξέλιξη της, αλλά και στην διαφοροποίηση της στην αγορά ζήτησης με την προώθηση του ελίτ αθλητικού τουρισμού. Η ανάπτυξη, βασίστηκε στην ιδιωτική πρωτοβουλία, χωρίς κρατικές ενισχύσεις, ενώ αντίθετα η Ισπανία, που και αυτή βασίστηκε στην επιχειρηματική πρωτοβουλία, είχε κρατική διευκόλυνση με την χωρική οριοθέτηση ανάπτυξης των εναλλακτικών μοντέλων τουρισμού όπως του αθλητικού. Όμως και σε αυτή την περίπτωση η αναβάθμιση του οράματος του Costa Navarino στοχεύει στην ανάπτυξη του ελίτ αθλητικού τουρισμού.

Ο New York Marathon είναι μια κλασική περίπτωση αθλητικής διοργάνωσης, που στόχο έχει την αθλητική δραστηριότητα η οποία συνδέεται με τη διαδικασία διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, το οποίο εξελίσσεται ώστε να αναπτυχθεί ο αθλητικός τουρισμός. Μέσω του αθλητισμού και της ενεργητικής συμμετοχής δίνεται *«...ισχυρό κίνητρο στους ανθρώπους να δημιουργήσουν νέες κοινότητες, καλύτερες ζωές και να εμπνευστούν από την συμμετοχή, ώστε το πάθος και η θέληση να είναι ένα δυνατό κίνητρο για την συμμετοχή τους..»*. Και σε αυτή την περίπτωση το όραμα του New York Marathon έχει κοινωνικό χαρακτήρα, αφού ο αθλητισμός από την φύση του είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο. Έτσι ο αθλητισμός, με την δημιουργία μιας αθλητικής διοργάνωσης αλλά και εστιάζοντας σε παράλληλες δράσεις κοινωνικού χαρακτήρα συνδέεται με τον τουρισμό, μέσω πολιτιστικών εκδηλώσεων ή επισκέψεων σε ιστορικά μνημεία, αλλά και με κύριο χαρακτηριστικό το ταξίδι, την μετάβαση στον τόπο διεξαγωγής της αθλητικής διοργάνωσης, δυναμώνουν την ταυτότητα της πόλης και πετυχαίνοντας οφέλη βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, μέσω της ενεργητικής και παθητικής συμμετοχής στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Σε όλες τις περιπτώσεις το όραμα είναι αυτό που συνάδει στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού μέσα σε ένα περιβάλλον μαζικής ζήτησης, με ιδιωτικές πρωτοβουλίες και με στοχευμένες δράσεις. Ο αθλητικός τουρισμός βρίσκει πεδίο δράσης, ενεργητικής ή παθητικής συμμετοχής, είτε στη στοχευμένη αγορά, όπως ο ελίτ αθλητικός τουρισμός και η αθλητική προπόνηση, είτε στη μαζική ενεργητική συμμετοχή όπως ο μαραθώνιος της Νέας Υόρκης.

4.4.2 Ενεργητική συμμετοχή

Η δεύτερη συνισταμένη ανάπτυξης και εξέλιξης του αθλητικού τουρισμού εστιάζεται στη συμμετοχή, το είδος και τα κίνητρα των συμμετεχόντων. Με διασταυρούμενη λοιπόν

ανάλυση των περιπτώσεων θα προσπαθήσουμε να επισημάνουμε τις ομοιότητες και τις διαφορές. Στην πρώτη μελέτη περίπτωσης, το CLS βασίζει την πολιτική της ανάπτυξης του στην ενεργητική συμμετοχή, είτε με τη μορφή αθλητικής προπόνησης και προετοιμασίας αθλητών και ομάδων, είτε με στοχευόμενη παροχή αθλητικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, τις οποίες οι τουρίστες δεν έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν στο χώρο διαμονής τους. Τους δίνεται έτσι η ευκαιρία να συνδυάσουν την άσκηση με τις διακοπές. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η συμμετοχή είναι ενεργητική, στοχευμένη σε επαγγελματίες ή ερασιτέχνες ενεργούς αθλητές, αλλά και σε ανθρώπους όλης της ηλικιακής κλίμακας, που επιθυμούν να πάρουν μέρος στις αθλητικές δραστηριότητες. Το Costa Navarino, όπως έχει αναφερθεί, είναι μια περίπτωση που η πολιτική του στοχεύει στον ελίτ αθλητικό τουρισμό, όπως είναι το γκολφ. Ουσιαστικά και εδώ έχουμε ενεργητική συμμετοχή των συμμετεχόντων, αφού ταυτόχρονα πραγματοποιείται και η ανάπτυξη του ποιοτικού τουρισμού αναψυχής. Σε αντίθεση με το CLS, εδώ δεν έχουμε μεγάλο βαθμό ενεργητικής συμμετοχής για προετοιμασία των αθλητών. Αντίθετα υπάρχει μια διαφορετική μονοδιάστατη προσέγγιση στον ελίτ αθλητικό τουρισμό. Εκτός από τον ελίτ αθλητικό τουρισμό πραγματοποιούνται προγράμματα αθλητικών δραστηριοτήτων, που απευθύνονται σε όλες τις ηλικιακές βαθμίδες, από επαγγελματίες αθλητές μέχρι οικογένειες όμως πάλι όχι στην ένταση και στο εύρος του CLS.

Το Costa Navarino είναι μια περίπτωση, που στοχεύει στην ενεργητική συμμετοχή του ελίτ αθλητικού τουρισμού, αλλά και στη ενεργητική συμμετοχή σε ένα εύρος πολλαπλών αθλητικών δραστηριοτήτων θάλασσας, βουνού και εσωτερικών χώρων, είτε ατομικών, είτε ομαδικών δράσεων. Παρατηρείται στην περίπτωση αυτή μια «πολυμορφική» συμμετοχή. Ο μαραθώνιος της Νέας Υόρκης είναι μια περίπτωση αθλητικής διοργάνωσης που θεωρείται από τις κορυφαίες στον κόσμο. Είναι ένα μοντέλο εφαρμογής του αθλητικού τουρισμού, που στοχεύει από την φύση του στην μαζική συμμετοχή. Άλλωστε αυτός ο παράγοντας είναι που το κατατάσσει στους κορυφαίους μαραθωνίους του πλανήτη. Το βασικό κίνητρο και σε αυτή την μελέτη περίπτωσης, όπως και στις δύο προηγούμενες, είναι το ταξίδι και η ενεργητική συμμετοχή. Όπως έχουμε ήδη επισημάνει, στο μαραθώνιο της Νέας Υόρκης έχουμε στοχευμένους αθλητές, επαγγελματίες ή ερασιτέχνες ενεργούς δρομείς, αλλά και ένα μεγάλο αριθμό συμμετοχών σε παράλληλες αθλητικές δράσεις όπως 5 χιλ. ή 10 χιλ. ή ακόμα ομαδικές ή οικογενειακές συμμετοχές, που δεν είναι τυχαίες αλλά στοχευμένες και πλήρως συνειδητοποιημένοι ή αποφασισμένοι σε αυτή την επιλογή τους.

Στις τρεις παραπάνω μελέτες περίπτωσης, βασικό στοιχείο για το ταξίδι είναι το κίνητρο της ενεργητικής συμμετοχής. Κυρίως το CLS και το Costa Navarino στοχεύουν σε συγκεκριμένη αθλητική αγορά ενεργητικής συμμετοχής, είτε προπονητική και στοχευμένη μορφή αθλητικής άσκησης, είτε στον ελίτ αθλητικό τουρισμό. Αντίθετα στον μαραθώνιο έχουμε μια γενικότερη στοχευμένη αθλητική ενεργητικής συμμετοχή σε όλες τις βαθμίδες, από επαγγελματίες και ερασιτέχνες μέχρι οικογένειες. Διαπιστώνουμε λοιπόν το ίδιο μοντέλο πολιτικής ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού ή μέσα από την ενεργητική συμμετοχή σε αθλητικές διοργανώσεις ή με την συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες ήπιας μορφής.

4.4.3 Αθλητικές διοργανώσεις

Στην συγκεκριμένη κατηγορία ανάλυσης παρατηρείται μια διαφοροποίηση, όσο αναφορά τις αθλητικές διοργανώσεις, από την ανάλυση των μελετών περίπτωσης. Το CLS και το Costa Navarino χρησιμοποιούν, ως πολιτική προώθησης και προβολής του αθλητικού τουρισμού, διοργανώσεις αθλητικού ενδιαφέροντος, ενεργητικής συμμετοχής σε ανταγωνιστικό ή μη επίπεδο, για να ενδυναμώσουν την εταιρική τους ταυτότητα και την τοποθεσία. Είναι χαρακτηριστικό ότι και στις δυο αυτές περιπτώσεις διοργανώνονται μεγάλης και μεσαίας κλίμακας αθλητικές εκδηλώσεις, που έχουν παγκόσμια δυναμική και ισχυρή αθλητική ταυτότητα. Σε αυτές συναντάμε δυο διαφορετικές προοπτικές: την ενίσχυση της αθλητικής ενεργητικής συμμετοχής, μέσω προπονητικών προγραμμάτων και εγκαταστάσεων υψηλών προδιαγραφών, αλλά και τη δυνατότητα συμμετοχής σε ανθρώπους που δεν είχαν βιώσει ξανά ανάλογη εμπειρία, ταυτόχρονα με την ενδυνάμωση της τοποθεσίας ως μέρος αθλητικού τουρισμού, αποσκοπώντας στην ισχυροποίηση της θέσης τους στην τουριστική αγορά.

Η τρίτη περίπτωση είναι από μόνη της αθλητική διοργάνωση μεγάλης κλίμακας, που στοχεύει στην ενεργητικής συμμετοχή, αλλά διαφοροποιείται με τις παράλληλες αθλητικές διοργανώσεις, που υποστηρίζει το κεντρικό αγώνισμα του μαραθώνιου δρόμου. Προσεγγίζει όλη την ηλικιακή κλίμακα συμμετοχών ακόμα και άτομα με ειδικές δυνατότητες. Η πολιτική μάρκετινγκ είναι η ίδια με τις δυο προηγούμενες περιπτώσεις, αφού σε αυτή την μελέτη περίπτωσης, η προώθηση και προβολή της διοργάνωσης στηρίζεται στις συμμετοχές των κορυφαίων αθλητών και έπειτα στην μαζική συμμετοχή με την ενίσχυση των παράλληλων δράσεων. Η ανάλυση των περιπτώσεων σε αυτή την κατηγορία ταυτίζεται με το τουριστικό στοιχείο, αφού κίνητρο για το ταξίδι είναι αρχικά η ενεργητική συμμετοχή αλλά και η σύνδεση με την αντίστοιχη τοποθεσία.

Η ανάλυση και η μελέτη των περιπτώσεων αυτών μας οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι οι αθλητικές διοργανώσεις προωθούν και προβάλλουν την ενεργητική συμμετοχή, συνδέοντας την με την τοποθεσία διεξαγωγής τους αλλά και ενισχύουν το μοντέλο ανάπτυξης του αθλητικού προϊόντος. Προσεγγίζοντας την αθλητική συμμετοχή σε ένα βασικό άθλημα αλλά και σε υποστηρικτικές αθλητικές δράσεις ενεργητικής συμμετοχής, δίνουν τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να επιλέξουν το είδος της αθλητικής εμπειρίας που επιθυμούν να βιώσουν.

4.4.4 Εγκαταστάσεις (αθλητικές-διαμονής)

Στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι εγκαταστάσεις, τόσο οι αθλητικές όσο και οι διαμονής. Στην ανάλυση των συγκεκριμένων περιπτώσεων παρατηρούμε διαφοροποίηση όσον αφορά το είδος και την ποιότητα των εγκαταστάσεων, τόσο των αθλητικών όσο και της διαμονής. Το CLS στοχεύει στην αθλητική προπόνηση, στην ενεργητική συμμετοχή και στην διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, δίνοντας μεγάλη βαρύτητα στο εύρος και στην ποιότητα. Το Costa Navarino παράλληλα εστιάζει στον ελίτ αθλητικό τουρισμό, στην ενεργητική συμμετοχή, στη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων και στις εγκαταστάσεις υψηλού επιπέδου διεθνών προδιαγραφών. Η διαφοροποίηση δεν έγκειται στο είδος της συμμετοχής, στις διοργανώσεις και στην ποιότητα των αθλητικών εγκαταστάσεων, ειδικότερα στο αθλητικό στοιχείο αλλά στο τουριστικό στοιχείο, στην ποιότητα και στο επίπεδο και στο είδος των παρεχομένων υπηρεσιών των εγκαταστάσεων διαμονής. Το Costa Navarino διαθέτει δηλαδή ποιοτικές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις πολυτελών προδιαγραφών, που συνάδουν με την ανάπτυξη του ελίτ αθλητικού τουρισμού. Το CLS έχει εγκαταστάσεις ποιοτικών προδιαγραφών, που τα τελευταία χρόνια τις έχει αναβαθμίσει, με αποτέλεσμα να αλλάξει κατηγορία και να γίνει υψηλών προδιαγραφών ποιοτικής διαμονής. Ουσιαστικά η ειδοποιός διαφορά έγκειται στην ποιότητα των εγκαταστάσεων διαμονής, που σχετίζεται με το είδος, τη μορφή αλλά και το περιβάλλον του αθλητικού τουρισμού που αναπτύσσεται. Όμως και στις δυο περιπτώσεις ο στόχος του αθλητικού τουρισμού είναι η ενεργητική συμμετοχή.

Όσον αφορά τον μαραθώνιο της Νέας Υόρκης, δεν πραγματοποιείται σε αθλητικές εγκαταστάσεις, αφού διοργανώνεται σε δημόσιους δρόμους πέντε συνολικά δήμων. Ο NYM εστιάζει στην ενεργητική συμμετοχή, όλων των ηλικιακών κατηγοριών και του αγωνιστικού και μη επιπέδου, αλλά η διαφοροποίηση από τις προηγούμενες περιπτώσεις μελέτης είναι στις εγκαταστάσεις, αθλητικές και διαμονής που μεν στις αθλητικές δεν απαιτείται, αλλά δε

στις διαμονής προτείνονται, σε συνεργασία με ιδιωτικές επιχειρήσεις. Οι αθλητικοί τουρίστες επιλέγουν από μόνοι τους το επίπεδο και την ποιότητα της διαμονής τους, στην πόλη της Νέας Υόρκης. Να σημειώσουμε εδώ ότι σε όλες τις περιπτώσεις μελέτης, πρωτεύων σκοπός είναι η ενεργητική συμμετοχή και το αθλητικό στοιχείο που συνδυάζεται με το τουριστικό, αφού σε όλες τις περιπτώσεις έχουμε μετακίνηση, σκοπό και κίνητρο για το ταξίδι αλλά και ως δευτερεύων σκοπό οι επισκέπτες-αθλητικοί τουρίστες έχουν την ψυχαγωγία και την αναψυχή. Παρατηρούμε την διαφοροποίηση των περιπτώσεων μελέτης, όπου στις δυο πρώτες, η ενεργητική συμμετοχή συνδυάζεται και με τις εγκαταστάσεις, αθλητικές και ξενοδοχειακές για την αναψυχή των συμμετεχόντων στον ίδιο χώρο, αλλά στην διοργάνωση του μαραθωνίου της Νέας Υόρκης, εκτός από την ενεργητική συμμετοχή στον αγώνα, οι αθλητές, επισκέπτες, συνοδοί συνδυάζουν την διαμονή και την αναψυχή τους σε επιχειρήσεις της πόλης συμβάλλοντας άμεσα στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

4.4.5 Προπονητικά προγράμματα (*Camps*)

Σε αυτή την κατηγορία, η ανάλυση της μελέτης περιπτώσεων εστιάζεται κυρίως στις δυο πρώτες περιπτώσεις, το CLS και Costa Navarino, ενώ αντίθετα ο μαραθώνιος της Νέας Υόρκης στηρίζεται σε προγράμματα εκπαίδευσης, προώθησης και ενεργοποίηση κινήτρων στις αναπτυξιακές ηλικίες. Το χαρακτηριστικό στοιχείο σε αυτή την κατηγορία είναι η ενεργητική συμμετοχή σε προπονητικά προγράμματα (*camps*), ως ένα στοιχείο προώθησης, προβολής και ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού. Το βασικό κίνητρο είναι η ενεργητική συμμετοχή, η βελτίωση δεξιοτήτων και η απόκτηση ειδικών εμπειριών. Από τη μια πλευρά έχουμε την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού μέσω αντίστοιχων δράσεων και από την άλλη πλευρά οι οικονομικές επιπτώσεις που στοχεύουν στην ενδυνάμωση της επιχειρηματικής ταυτότητας στην τουριστική αγορά, ως ένα μέρος διαφορετικών στοχευόμενων αθλητικών δράσεων. Στον μαραθώνιο της Νέας Υόρκης, δεν υπάρχουν στοχευμένα προπονητικά προγράμματα (*camps*) ενεργητικής συμμετοχής, υπό την παραπάνω μορφή, που να ενδυναμώνουν την επιχειρηματική ταυτότητα, αλλά ειδικά προγράμματα που χρηματοδοτούνται από τη διοργάνωση και σκοπό έχουν τη διάδοση του δρομικού κινήματος, την εκπαίδευση, την προώθηση και την ενεργοποίηση κινήτρων στις αναπτυξιακές ηλικίες. Στην μελέτη περίπτωσης του μαραθωνίου (NYM), η συμμετοχή στα προγράμματα αυτά, εστιάζεται στην εθελοντική προσπάθεια με βάση την εκμάθηση και την εκπαίδευση. Στις δυο πρώτες περιπτώσεις (CLS & CN), εστιάζει στο αγωνιστικό επίπεδο αθλητισμού, η ενεργητική συμμετοχή πραγματοποιείται ώστε να βελτιωθούν ατομικές δεξιότητες και να

μεγιστοποιηθεί η αθλητική απόδοση. Τα προπονητικά προγράμματα (*camps*), στις αναπτυξιακές ηλικίες έχουν τον ίδιο προσανατολισμό εκμάθησης, βελτίωσης και εκπαίδευσης με τα προγράμματα του μαραθωνίου δρόμου, αλλά στην περίπτωση του (NYM) τα προγράμματα έχουν κοινωνικό πρόσημο γιατί γίνονται υπ' την αιγίδα της διοργάνωσης, ενώ στις άλλες δυο περιπτώσεις έχουν οικονομικό κόστος. Ουσιαστικά λοιπόν διαπιστώνουμε τις ομοιότητες σε αυτή την κατηγορία, που είναι για τις δυο πρώτες περιπτώσεις (CLS & CN), η επιλογή των προγραμμάτων μέσω οικονομικού κόστους, αλλά επιπροσθέτως, οι δραστηριότητες αυτές, έχουν κίνητρο την ενδυνάμωση του αθλητικού τουρισμού και την διαφοροποίηση του στην τουριστική αγορά, ενώ στην περίπτωση (NYM), τα προγράμματα έχουν κοινωνικό χαρακτήρα αλλά διαμορφώνουν και ενδυναμώνουν μέσω της εκμάθησης και εκπαίδευσης το κύριο στοιχείο του αθλητικού τουρισμού, την ενεργητική συμμετοχή. Διαπιστώνουμε, λοιπόν ότι σε όλες τις περιπτώσεις μελέτης, είτε έχουν οικονομικό ή κοινωνικό χαρακτήρα στοχεύουν στην ενδυνάμωση του αθλητικού τουρισμού στην τουριστική αγορά και την διαφοροποίηση του σε χρονικές περιόδους που δεν υπάρχει μεγάλη ζήτηση.

4.4.6 Προορισμός αθλητικού τουρισμού

Το αθλητικό στοιχείο, ως προϊόν και στις τρεις περιπτώσεις μελέτης, ενδυνάμωσε τον τουρισμό και προώθησε τον αθλητικό τουρισμό ως διαφοροποιημένη μορφή τουριστικού προϊόντος στην αγορά. Το CLS, το Costa Navarino και ο μαραθώνιος δρόμος της Νέας Υόρκης δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν μέσα σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον μαζικού μοντέλου ζήτησης. Οι παγκόσμιες αγορές δειλά δειλά προσπάθησαν να διαφοροποιήσουν το τουριστικό προϊόν μέσω των στοχευμένων πολιτικών διαφοροποιημένης ανάπτυξης αλλά και πρωτοβουλιών των επιχειρηματιών του τουρισμού. Ο αθλητικός τουρισμός και στις τρεις περιπτώσεις δημιούργησε τις προϋποθέσεις καθιέρωσης και ανάδειξης της τοποθεσίας ως συγκεκριμένο προορισμό, στοχεύοντας τόσο στον ελίτ αθλητικό τουρισμό και στην αθλητική προπόνηση, όσο και στις διοργανώσεις και στην ενεργητική συμμετοχή μέσα από στοχευμένες δράσεις. Τόσο στο CLS όσο και στο Costa Navarino, η ανάπτυξη, εξέλιξη, και η καθιέρωση τους ως προορισμοί ξεκίνησε παράλληλα με την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Αυτό συνέβαλε στην ενδυνάμωση της ταυτότητας των επιχειρήσεων αλλά και τη σύνδεση του μοντέλου αθλητικού τουρισμού ενεργητικής συμμετοχής με το τουριστικό στοιχείο. Η τοποθεσία καθιερώνεται ως προορισμός, που πλέον συνειδητά στοχεύει στην τουριστική αγορά του ελίτ αθλητικού τουρισμού και στο υψηλό ανταγωνιστικό επίπεδο.

Αποτέλεσμα η τοποθεσία, ο προορισμός και ο αθλητικός τουρισμός να συγκεράζονται ως ένα ολοκληρωμένο μοντέλο. Ο μαραθώνιος της Νέας Υόρκης ταυτίζει το αθλητικό στοιχείο με το τουριστικό και την ενεργητική συμμετοχή. Η πόλη αρχικά αποτελούσε κατεξοχήν τουριστικό προορισμό. Με την ανάπτυξη όμως του αθλητικού στοιχείου, δηλαδή την επιτυχημένη διοργάνωση που έχει καθιερωθεί ως η καλύτερη στον κόσμο, ενίσχυσε την εικόνα της στις στοχευμένες τουριστικές αγορές αθλητικών διοργανώσεων.

Και οι τρεις περιπτώσεις μελέτης αναπτύσσονται μέσα από το ίδιο τουριστικό μοντέλο και τις ίδιες αγορές, αλλά καταφέρνουν να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν, να το ενισχύσουν, να ορίσουν τον αθλητικό τουρισμό και να ενδυναμώσουν την εικόνα ή να δημιουργήσουν μια «εικόνα» της τοποθεσίας ως προορισμού. Στόχος τους είναι η σύνδεση του αθλητικού με το τουριστικό στοιχείο, η κατοχύρωση της ενεργητικής συμμετοχής ως βασικό κίνητρο του ταξιδιού αλλά και η βίωση έντονων συναισθημάτων που προσφέρει η εκάστοτε τοποθεσία.

Πίνακας Η.10. Συγκριτικός πίνακας παραγόντων ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού ανά μελέτη περίπτωσης.

	Vision	Frequency of Participation	Sport Events	Facilities	Training Program's (Camps)	Sport Tourism Type
CLS	Aimed at the development of Sports Tourism	Committed/ Driven	International Events/ Sports Events/ High Impacts	Luxury Sports Sports Training Recreation & Accommodation	Sports Activities Training Courses High Impacts	Active Participation/ Passive Participation
Costa Navarino	Aimed at the development of quality Sports Tourism	Committed/ Driven/ Elite	International Elite Events Sports Events High Impacts	Luxury Sports Sports Training Recreation & Accommodation	Sports Activities Training Courses High Impacts	Active Participation/ Recreation
New York Marathon	Aimed through the development of the running movement	Occasional/ Driven Mass Participation	International Run Events/ High Impact	Not Included /Primary Cooperation with hotel Companies	Educational Classes Collaborations with sports clubs and social groups	Active Participation/ Passive Participation

Σε όλες τις περιπτώσεις μελέτης αλλά στα πεδία ανάπτυξης που αναλύθηκαν διαπιστώνουμε ότι το βασικό κίνητρο είναι η ενεργητική συμμετοχή στον αθλητικό τουρισμό. Σε αυτή την απόφαση σημαντικό ρόλο έχουν παίξει οι εγκαταστάσεις, η ποιότητα των υπηρεσιών, οι αθλητικές διοργανώσεις και οι στοχευμένες προπονητικές υπηρεσίες, που προσθέτουν αξία στους ήδη κορυφαίους προορισμούς (Βλ. Πίνακας Π.10.).

Μια άλλη πτυχή ανάλυσης, όπως αναφέρθηκε και στον μεθοδολογικό σχεδιασμό, είναι το είδος συμμετοχής, δηλαδή σε πιο βαθμό σπουδαιότητας και πόσο εστιασμένη είναι η ενεργητική συμμετοχή από την πλευρά των περιπτώσεων, βάσει του μοντέλου του Weed και Bull (2004) «*Sports Tourism Demand Continuum*». Από τις περιπτώσεις μελέτης αλλά και τα πεδία ανάλυσης που προέκυψαν από την διασταυρούμενη επεξεργασία διαπιστώνουμε τις κατηγορίες συμμετοχής που εστιάζουν οι μελέτες περιπτώσεων και που ενισχύουν την τουριστική και αθλητική εμπειρία. Όλες οι περιπτώσεις εφαρμόζουν στοιχεία ταξινόμησης ανά συμμετοχή. Το CLS και το Costa Navarino έχουν υψηλό δείκτη συμμετοχής στην κατηγορία Committed-Driven, μέσω της ενεργητικής συμμετοχής, ενώ στοχεύουν στην αθλητική προπόνηση, στις αθλητικές διοργανώσεις, στις ποιοτικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες αλλά και στο επίπεδο του αγωνιστικού αθλητισμού. Σε αυτή την κατηγορία Committed-Driven, η μελέτη περίπτωσης του μαραθωνίου της Νέας Υόρκης εστιάζεται και αυτή στην ενεργητική συμμετοχή, έχει την δυναμική που έχουν οι άλλες δυο περιπτώσεις, όμως, στον μαραθώνιο δρόμο οι αθλητές υψηλού επιπέδου δεν έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής, δηλαδή αγωνιστικού αθλητισμού και αγωνίζονται μαζί με αθλητές χαμηλότερου αγωνιστικού επιπέδου. Επιπλέον δεν υπάρχουν εγκαταστάσεις, αλλά και στοχευμένες υπηρεσίες αθλητικής προπόνησης.

Στην μεσαία κατηγορία Occasional-Regular, το CLS και το Costa Navarino διακρίνονται για την ενεργητική συμμετοχή, όχι όμως στη στοχευμένη. Αντίθετα οι εκεί αθλητικές δραστηριότητες δεν είναι υψηλού αγωνιστικού επιπέδου, αλλά υπηρεσίες αθλητικής προπόνησης, τελειοποίησης και παρακίνησης, ενισχύοντας τη συμμετοχή σε αθλητικές διοργανώσεις με σκοπό την απόκτηση εμπειριών. Ο μαραθώνιος μπορεί να μην προσφέρει υπηρεσίες αθλητικής προπόνησης, έχει όμως τη μεγαλύτερη δυναμική σε σχέση τις δυο παραπάνω περιπτώσεις, αφού είναι μεγάλο αθλητικό γεγονός που στηρίζεται στη μαζική συμμετοχή ατόμων που ασχολούνται με το δρομικό άθλημα και επιθυμούν να συμμετέχουν σε αυτή την μεγάλη διοργάνωση. Στην κατηγορία Incidental-Sporadic, την συναντάμε και στις τρεις περιπτώσεις. Το CLS και το Costa Navarino παρέχουν αθλητικές

δραστηριότητες και εκδηλώσεις για όλη την οικογένεια, ενώ προσπαθούν να εντρυφήσουν στην ενεργητική συμμετοχή. Όμως το CLS και το Costa Navarino δεν έχουν εδώ τη δυναμική που είχαν στις δυο προηγούμενες κατηγορίες. Σε αντίθεση ο μαραθόνιος της Νέας Υόρκης μπορεί να διαιρεθεί σε παράλληλα δρομικά προϊόντα, με το επίπεδο συμμετοχή να είναι υψηλό είτε ως «εμπειρία οικογένειας» είτε ως αθλητική εμπειρία που θα ενισχύσει το προσωπικό κύρος του συμμετέχοντα.

Πίνακας Π.11. Συγκριτικός πίνακας της μελέτης περιπτώσεων, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση (Weed & Bull, 2004) «Sports Tourism Demand Continuum».

	Incidental/Sporadic	Occasional/ Regular	Committed/ Driven
CLS	Families Sports Activities Sports Events/ Low Impact	Active Participation Sports Activities Sports Training/Courses Sports Events	High Commitment Active Participation Passive Participation Sports Training Golf-Elite Sports Facilities Sports/Accommodation Instructor Services Sports Events
Costa Navarino	Low Participation Families Sports Activities Sports Events Low Impact	Low Participation Active Participation Sports Activities Sports Training/Courses Sports Events	High Commitment Active Participation Passive Participation Sports Training Golf-Elite sports Facilities Sports/Accommodation Instructor Services Sports Events
New York Marathon	Families Sports Events Low Impact	Active Participation Educational Courses/Classes Sports Events	High Commitment Active Participation Passive Participation

Παρατηρούμε ότι οι μελέτες περίπτωσης έχουν ως κοινό παρανομαστή την ενδυνάμωση, την προώθηση και την διαφοροποίηση του αθλητικού τουρισμού στην παγκόσμια αγορά εστιάζοντας και οι τρεις περιπτώσεις στην ενεργητική συμμετοχή και στο υψηλό βαθμό συμμετοχής Committed-Driven, ταυτόχρονα σχεδιάζουν προγράμματα κινήτρων, παρακίνησης και ενδιαφέροντος για τις κατηγορίες Incidental-Sporadic και Occasional-Regular. Διαφορές μεταξύ των περιπτώσεων μελέτης, παρατηρούνται στο βαθμό

συχνότητας της συμμετοχής, εστιάζονται στην προτεραιότητα ενδιαφέροντος, προώθησης και ενδυνάμωσης του αθλητικού τουρισμού μέσω της ενεργητικής συμμετοχής, για στις κατηγορίες Occasional-Regular και Committed-Driven, για τις μελέτες περίπτωσης CLS και Costa Navarino, ενώ για τον μαραθώνιο της Νέας Υόρκης, παρατηρείται στις κατηγορίες Occasional-Regular και Incidental-Sporadic. Η κοινή κατηγορία και για τις τρεις μελέτες περίπτωσης είναι η Occasional-Regular, έχοντας την ίδια βάση ως προς τα κίνητρα και τις εμπειρίες της αθλητικής συμμετοχής, αλλά και την παρακίνηση προς τους «Intenders» και στις οικογενειακές συμμετοχές μέσω αθλητικών δραστηριοτήτων (Βλ. Πίνακας II.11.).

Συμπεραίνουμε από την ανάλυση και των τριών περιπτώσεων μελέτης ότι στοχεύουν στην τουριστική αγορά, διαφοροποιώντας την θέση τους ως προς την προσφορά και ζήτηση, στις κατηγορίες αφοσιωμένη-αποφασισμένη και περιοδική-συνήθης, ως πρώτη και δεύτερη τους προτεραιότητα και τελευταία την κατηγορία συμμετοχής, τυχαία-σποραδική (Βλ. Πίνακας II.12.).

Πίνακας II.12. Συγκριτικός πίνακας βάσει στοχευμένων κατηγοριών συμμετοχής ανά μελέτη περίπτωσης.

	Incidental/Sporadic	Occasional/Regular	Committed/Driven
CLS	Third Priority	Second Priority	First Priority
Costa Navarino	Third Priority	Second Priority	First Priority
New York Marathon	Third Priority	Second Priority	First Priority

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων, με βάση τις ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν στην αρχή της διεξαγωγής της παρούσας έρευνας. Το βασικό ερευνητικό ερώτημα της μελέτης αυτής είναι να ερευνησουμε και να αναλύσουμε το περιβάλλον ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού μέσα από τα εφαρμοσμένα διεθνές επιπέδου μοντέλα. Με βάση τα αποτελέσματα, που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων, διαπιστώνουμε ότι η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού εστιάζεται μέσα σε ένα πολύ δυναμικό τουριστικό περιβάλλον, που δημιουργεί καινοτόμες εξελίξεις στην τουριστική αγορά ζήτησης. Οι μελέτες περιπτώσεων που ερευνήθηκαν έχουν κοινό χαρακτηριστικό τον αθλητισμό, στο οποίο στηρίχθηκε στην ιδιωτική επιχειρηματική πρωτοβουλία, μέσα σε ένα μονοδιάστατο τουριστικό μοντέλο. Η στόχευση στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, μέσω της ενεργητικής συμμετοχής σε συνδυασμό με τις διακοπές αναψυχής, μας οδηγούν σε ασφαλή συμπεράσματα για το πως θα επιτευχθεί η επιτυχημένη ανάπτυξη. Η συχνότητα συμμετοχής αλλά και το εύρος των κινήτρων των συμμετεχόντων προσεγγίζονται μέσα από το μοντέλο του Weed (2004) «*Sports Tourism Demand Continuum*» που αποτέλεσε και κύριο όχημα ανάλυσης στην παρούσα μελέτη.

Ο αθλητικός τουρισμός δεν είναι μια νέα εναλλακτική μορφή τουρισμού, αλλά υφίσταται εδώ και σαράντα χρόνια περίπου στην τουριστική αγορά. Οι εμπορικές και οι κοινωνικές συνθήκες, που συνάντησε, μέσα στο μονοδιάστατο μαζικό μοντέλο τουρισμού, επιβράδυναν την ανάπτυξή του, παρόλο που η εμφάνιση του αθλητικού τουρισμού στην παγκόσμια αγορά προκάλεσε εντύπωση για το κοινωνικό και εμπορικό εύρος και της δυναμικής της συνύπαρξης δυο μεγάλων κοινωνικών θεσμών, αυτόν του τουρισμού και του αθλητισμού. Το εύρος της δυναμικής του μπορούμε να το καταλάβουμε μόνο αν συλλογιστούμε ότι δυο μεγάλοι θεσμοί, όπως ο τουρισμός και ο αθλητισμός, καλούνται να συνεργαστούν για την προώθηση και την ανάπτυξη μιας ειδικής μορφής τουρισμού όπως ο αθλητικός τουρισμός, αλλά και μέσω αυτής της μορφής, να εμπλουτιστεί και να διαφοροποιηθεί το παγκόσμιο τουριστικό προϊόν. Η εναλλακτική προοπτική που δημιουργεί ο αθλητικός τουρισμός προκαλεί το ενδιαφέρον της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Από την μια πλευρά στοχεύει στην ενεργητική συμμετοχή και από την άλλη στις διακοπές αναψυχής, κάτι πρωτόγνωρο για τα τουριστικά δεδομένα. Επίσης δίνει μια «πλεύση»

αισιοδοξίας στους παροχείς του τουριστικού προϊόντος, ότι πλέον υπάρχει και κάτι το διαφορετικό, όχι συμπληρωματικό, αλλά και μια ποιοτική επιλογή στην τουριστική αναψυχή, που εμπλουτίζει και ενδυναμώνει την προσφορά και την ζήτηση.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι ενώ το τουριστικό προϊόν του αθλητικού τουρισμού έχει μια «ιδιαιτέρη» δυναμική εστιασμένη σε ιδιαίτερες ανθρώπινες ανάγκες και κίνητρα, διαφοροποιεί και ουσιαστικά «ταράζει» τα νερά της παγκόσμιας αγοράς. Παρ' όλα αυτά παρατηρείται μια καχυποψία ως προς αυτό το ίδιο το τουριστικό προϊόν. Η δυσπιστία αυτή οφείλεται στην έλλειψη πολιτικού σχεδιασμού, διότι από την μια πλευρά υπάρχει η σίγουρη «οδός» του μαζικού μοντέλου και από την άλλη χρειάζονται καινοτόμες στοχευμένες δράσεις και σχεδιασμός όλων των «παικτών» του τουριστικού φορέα, για την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος αλλά και τον εμπλουτισμό του με νέες μορφές. Η επένδυση στον αθλητικό τουρισμό θεωρείται ριψοκίνδυνη, ενώ αντίθετα υπάρχει η σίγουρη λύση του μαζικού μοντέλου και των συνηθισμένων διαδικασιών.

Μέσα σε αυτό το τουριστικό περιβάλλον καλείται να αναπτυχθεί ο αθλητικός τουρισμός, ο οποίος ταυτίζεται με διαφορετικά κίνητρα και ερεθίσματα από αυτά που προσφέρονται στην τουριστική αγορά, δημιουργώντας έτσι διαφορετικές εμπειρίες και μια νέα τάση στην παγκόσμια τουριστική αγορά του τουρισμού αναψυχής. Αυτό ακριβώς είναι που αντιλαμβάνεται και ο ιδιωτικός-επιχειρηματικός τομέας, όπου έμπρακτα δείχνει την εμπιστοσύνη του στον αθλητικό τουρισμό, επενδύοντας στην ενεργητική συμμετοχή και σε ποιοτικές εγκαταστάσεις αναψυχής. Βέβαια όλοι οι εμπλεκόμενοι «παίκτες» του παγκόσμιου τουρισμού διαπιστώνουν όχι μόνο τις θετικές επιπτώσεις, αλλά και την αλλαγή πολιτικής κατεύθυνσης, στοχευμένη στην αειφόρο ανάπτυξη και στην οριοθέτηση περιβαλλοντολογικών περιορισμών και αυτός είναι ένας σοβαρός λόγος, που κάνουν στροφή προς την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ειδικότερα στα «τέσσερα E», με ιδιαίτερα στοιχεία που περιλαμβάνονται στον αθλητικό τουρισμό και παράλληλα προσπαθούν να χαράξουν πολιτική με στόχο την σύνδεση, και τον κοινό προγραμματισμό της αειφόρου ανάπτυξης με την τοπική κοινωνία.

Από τα αποτελέσματα της έρευνα των τριών περιπτώσεων διαπιστώνουμε τις ίδιες υπάρχουσες συνθήκες. Μόνο που τώρα, σχεδόν τριάντα χρόνια μετά, η κεντρική πολιτική σκηνή βλέπει την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού ως μια πιο ενδιαφέρουσα προοπτική. Ουσιαστικά παρατηρούμε ωρίμανση των συνθηκών για την εξέλιξη του αθλητικού τουρισμού και την τοποθέτηση του σε θέση ισχύος στο παγκόσμιο τουριστικό περιβάλλον.

Παράλληλα και ο επιχειρηματικός τομέας, που από πολύ νωρίς διαπίστωσε τη συγκεκριμένη δυναμική και προοπτική, επενδύει στον αθλητικό τουρισμό, με την δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, ενώ δηλώνει πιο αισιόδοξος για αυτή την στροφή της τουριστικής αγοράς.

Η πολιτική ανάπτυξης, στην οποία εστίασαν οι τρεις περιπτώσεις ξεχωριστά, από την αρχή είχε συγκεκριμένο όραμα αλλά και στρατηγική που στόχευε στη διαφοροποίηση τους στην τουριστική αγορά. Τόσο το CLS όσο και το Costa Navarino, από την πρώτη στιγμή στόχευαν στον αθλητικό τουρισμό, σε συγκεκριμένη μορφή ενεργητικής συμμετοχής μέσω της δημιουργίας ποιοτικών εγκαταστάσεων, με βασική προϋπόθεση την διαφορετικότητα, την πρωτοτυπία, και την καινοτομία στην αγορά ζήτησης. Η πολιτική ανάπτυξης εστιάστηκε σε στρατηγικά σημεία, που εμπλούτισαν τον αθλητικό τουρισμό και την ενεργητική συμμετοχή, όπως στο CLS. Τέτοια ήταν: οι στοχευμένες υποστηρικτικές υπηρεσίες για αθλητικές προπονήσεις, το μεγάλο εύρος των αθλητικών δραστηριοτήτων, η επιλογή της τοποθεσίας λόγω ιδιομορφίας και κλιματολογικών συνθηκών, οι δραστηριότητες χαμηλής έντασης που απευθύνονταν σε οικογένειες αλλά και σε άτομα που ήθελαν να κάνουν μια αθλητική δραστηριότητα για πρώτη φορά αλλά και σε αθλητικές διοργανώσεις και δραστηριότητες, που σαν κύριο σκοπό είχαν την εστιασμένη συμμετοχή, τόσο σε ενεργητικό όσο και σε παθητικό επίπεδο.

Το Costa Navarino χάραξε πολιτική ανάπτυξης εστιασμένη στον ποιοτικό αθλητικό τουρισμό σε συνδυασμό με την πολυτελή αναψυχή. Ουσιαστικά δημιούργησε τις προϋποθέσεις για ελίτ αθλητικό τουρισμό ταυτόχρονα με τις πολυτελείς εγκαταστάσεις, αθλητικές και διαμονής. Επιπλέον στρατηγικό σημείο ανάπτυξης ήταν η επέκταση της πολιτικής σε άλλες αθλητικές δραστηριότητες που συνδύαζαν το βουνό και την θάλασσα, αλλά και σε στοχευμένες προπονητικές υπηρεσίες γκολφ και τένις καθώς και σε οικογενειακές δραστηριότητες.

Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε και μια διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις δυο περιπτώσεις μελέτης. Η κεντρική πολιτική σκηνή της Ισπανίας υποστήριξε την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και πραγματοποίησε χωροταξική πολιτική ανάπτυξης, με επενδυτικά κεφάλαια χρηματοδότησης από το κράτος. Αντίθετα στην Ελλάδα διαπιστώνονται καθυστερήσεις εξαιτίας της γραφειοκρατίας των δημόσιων υπηρεσιών. Από τη μια δηλαδή παρατηρούμε ότι το κράτος γίνεται αρωγός στην ιδιωτική επιχειρηματική πρωτοβουλία και από την άλλη δημιουργεί καθυστερήσεις. Μια ιδιαίτερη διαφορετική περίπτωση από τις δυο

προηγούμενες είναι η μελέτη του New York Marathon, όπου σαν αθλητική διοργάνωση εστιάζεται στη μαζική συμμετοχή. Κύρια προτεραιότητα της είναι η συμμετοχή τόσο αθλητών υψηλού επιπέδου, όσο και μεμονωμένων ατόμων και οικογενειών που δεν ενδιαφέρονται για ανάλογες αθλητικές εμπειρίες. Ο New York Marathon στόχευε στην αθλητική μαζική ενεργητική και παθητική συμμετοχή, στον υψηλό ανταγωνιστικό αθλητισμό, αλλά και στη συμμετοχή ατόμων και οικογενειών που αναζητούν μια διαφορετική εμπειρία. Ο μαραθώνιος ταυτίζεται με τη δυναμική της τουριστικής ζήτησης της πόλης. Επίσης έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά ανάπτυξης, από τις δυο προηγούμενες μελέτες περιπτώσεων, στη στοχοθέτηση του οράματος των στρατηγικών σημείων ανάπτυξης αλλά και στις υπηρεσίες, οι οποίες είναι πιο συγκεκριμένες. Κυρίως όμως εστιάζεται στη μαζική συμμετοχή της αθλητικής διοργάνωσης. Όμως και οι τρεις μελέτες περιπτώσεων, όχι μόνο εμπλουτίζουν και ενισχύουν τον τουρισμό, αλλά ενδυναμώνουν την χωρική ταυτότητα της περιοχής και ορίζουν την τοποθεσία, ως προορισμό αθλητικού τουρισμού.

Το CLS και το Costa Navarino διευρύνουν την ενεργητική συμμετοχή σε αθλητικές διοργανώσεις και σε προπονητικά προγράμματα (*campes*), επενδύοντας τον αθλητικό τουρισμό. Παράλληλα χρησιμοποιούν τα αθλητικά γεγονότα ως μέσο προώθησης και προβολής. Το CLS, εκτός από τις προπονητικές υπηρεσίες, διοργανώνει μεγάλης και μικρής κλίμακας αθλητικά γεγονότα, στα οποία συμμετάσχουν ολυμπιονίκες και παγκόσμιοι αθλητές, αλλά και άτομα που επιθυμούν να βιώσουν τη συγκεκριμένη εμπειρία, της ενεργητικής συμμετοχής. Το εύρος της ενεργητικής συμμετοχής συνεχώς μεγαλώνει, όπως επίσης και η παθητική συμμετοχή, στην οποία περιλαμβάνονται οι συνοδοί των αθλητών αλλά και όσοι επιθυμούν απλά να παρακολουθήσουν τις αθλητικές διοργανώσεις. Το Costa Navarino ανήκει στον άξονα εξέλιξης της διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων. Εδώ υπάρχει μια διαφορά, ενώ στις αθλητικές διοργανώσεις του CLS υπάρχει η δυνατότητα συμμετοχής όλων των βαθμίδων από τον αποφασισμένο (Driven) μέχρι τον τυχαίο (Incidental) αθλητικό τουρίστα, στο Costa Navarino και κυρίως στις αθλητικές διοργανώσεις του γκολφ, υπάρχουν διαβαθμίσεις, δεν παρουσιάζεται μαζικότητα και αυτό παρατηρείται λόγω της φύσης του αθλήματος, αλλά και στις ταυτόχρονες αθλητικές διοργανώσεις υπάρχει διαχωρισμός ανά επίπεδο ατομικών αθλητικών δεξιοτήτων.

Να σημειωθεί ότι η παθητική συμμετοχή στηρίζεται κυρίως σε συνοδούς επαγγελματιών αθλητών, σε φίλους, συναθλητές και μέλη της οικογένειας αλλά και σε ερασιτέχνες ή εκκολαπτόμενους αθλητές. Διαφορετική κατάσταση συναντάμε στον μαραθώνιο της Νέας Υόρκης, μια παγκόσμια διοργάνωση μεγάλης κλίμακας και μαζικής

ενεργητικής συμμετοχής. Σε παράλληλο χρόνο διοργανώνονται και άλλες αθλητικές δρομικές αποστάσεις τόσο για παιδιά και έφηβους αλλά και οικογένειες, όσο και για άτομα με ειδικές ανάγκες. Η παθητική συμμετοχή έχει μεγάλη δυναμική, αφού παρακολουθούν διαζώσης πάνω από 1 εκ. άνθρωποι στους πέντε δήμους που διοργανώνεται ο μαραθώνιος μαζί με τους συνοδούς των αθλητών, τις οικογένειες, τους συναθλητές, τους φίλους και τα άτομα με ειδικές ανάγκες.

Στη στρατηγική προώθησης και προβολής οι αθλητικές διοργανώσεις ενδυναμώνουν τον αθλητικό τουρισμό και την ενεργητική συμμετοχή σε μήνες χαμηλής ζήτησης, βοηθώντας έτσι στη τόνωση του τουριστικού στοιχείου. Εκτός από αυτό, τόσο οι αθλητικές διοργανώσεις, όσο και τα προπονητικά προγράμματα (*camps*), αποτελούν στοιχεία προώθησης και προβολής για ενεργητική συμμετοχή, των εγκαταστάσεων και της τοποθεσίας, χαρακτηρίζοντας την περιοχή ή την πόλη ως προορισμός αθλητικού τουρισμού, κυρίως για τις περιπτώσεις του CLS και του Costa Navarino. Επιπλέον δημιουργούν εμπορικές συνθήκες στην τουριστική αγορά, με μια αλυσίδα παροχών συγκεκριμένων υπηρεσιών. Ουσιαστικά αναπτύσσουν και ενδυναμώνουν στην παγκόσμια αγορά τον αθλητικό τουρισμό και την ενεργητική συμμετοχή με ισχυρές επιπτώσεις στην τοπική κοινωνία.

Η περίπτωση του μαραθωνίου της Νέας Υόρκης τοποθετείται σε άλλη βάση. Είναι μια μεγάλη αθλητική κατηγορία εκδηλώσεων, που κατατάσσεται στις μεγάλες δρομικές διοργανώσεις. Έχει επίσης τη δική της δυναμική στο κύριο δρομικό αγώνισμα και προσπαθεί παράλληλα να προβάλλει ταυτόχρονες δρομικές εκδηλώσεις εστιασμένες σε ειδικές κατηγορίες ενεργητικής συμμετοχής. Ουσιαστικά εδώ παρατηρείται μια διαφορά: οι αθλητικές εκδηλώσεις του CLS και του Costa Navarino υποστηρίζουν άμεσα την επιχειρηματική πολιτική ζήτησης και έμμεσα τονώνουν το τουριστικό στοιχείο των τοπικών κοινωνιών, ενώ στο μαραθώνιο της Νέας Υόρκης η διοργάνωση υποστηρίζει με πιο άμεσες διαδικασίες και έχει άμεσες επιπτώσεις στην τοπική κοινωνία, ενισχύοντας το τουριστικό στοιχείο της πόλης. Επίσης και στις τρεις περιπτώσεις υπάρχουν οικονομικοί υποστηρικτές, που μέσω των συγκεκριμένων αυτών αθλητικών διοργανώσεων προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους ή τα προϊόντα τους. Να σημειώσουμε εδώ ότι ο μαραθώνιος, όπως και οι διοργανώσεις μεγάλης κλίμακας, έχουν περισσότερους χορηγούς, επειδή πραγματοποιούνται σε δημόσιο, ανταγωνιστικό αθλητικό περιβάλλον, με μεγάλη δυναμική παθητικής συμμετοχής αλλά και μέγεθος δημοσιότητας. Ουσιαστικά ο μαραθώνιος της Νέας Υόρκης είναι ανατροφοδοτούμενη αθλητική διοργάνωση μαζικής συμμετοχής, που ενδυναμώνει τον

αθλητικό τουρισμό, τον προορισμό και την ενεργητική και την παθητική μορφή σε μεγάλο εύρος, ενώ στις άλλες δυο περιπτώσεις αθλητικών διοργανώσεων ενισχύεται ο αθλητικός τουρισμός αλλά και η στρατηγική προώθησης και προβολής μέσω της ξενοδοχειακής μονάδας.

Οι παράγοντες στους οποίους στηρίχθηκε η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, ήταν η επιχειρηματική πρωτοβουλία, με συγκεκριμένη στόχευση στην ενεργητική συμμετοχή, στην διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων και προπονητικών προγραμμάτων με αποτέλεσμα την ενδυνάμωση του αθλητικού τουρισμού, διαφοροποιώντας το υπάρχων προϊόν στη τουριστική αγορά, αλλά και στις υπηρεσίες και στις παροχές που προσέφεραν οι μελέτες περιπτώσεων, τις οποίες προσεγγίσαμε μέσα από το μοντέλο του Weed (2004) «*Sports Tourism Demand Continuum*». Το περιβάλλον ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, μέσω της μελέτης περιπτώσεων του CLS, CN, και NYM, βασίστηκε στο στοχευμένο όραμα της διαφοροποίησης του τουριστικού μοντέλου. Από την αρχή εστιάστηκε στη στοχευμένη ενεργητική συμμετοχή, ενώ δόθηκε μεγάλη έμφαση στον εμπλουτισμό του αθλητικού τουρισμού και στην ενδυνάμωση της τουριστικής ζήτησης μέσω των αθλητικών διοργανώσεων, την ποιότητα των εγκαταστάσεων και το μεγάλο εύρος αθλητικών δραστηριοτήτων. Επιπλέον, στηρίχθηκε στο κάλος του φυσικού περιβάλλοντος και στις πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες της εκάστοτε τοποθεσίας (Βλ. Πίνακας II.10.).

Τα χαρακτηριστικά στοιχεία των περιπτώσεων μελέτης που αναλύθηκαν και η σχέση τους με το μοντέλο του Weed (2004) «*Sports Tourism Demand Continuum*» στόχευαν στην διαφοροποίηση της τουριστικής αγοράς, που βασίστηκε σε όλο το εύρος του βαθμού συχνότητας των συμμετεχόντων από τον τυχαίο (Incidental) τουρίστα μέχρι στο αποφασισμένο (Driven). Ουσιαστικά δηλαδή από τον μεμονωμένο που έχει την πρόθεση να συμμετάσχει και την οικογένεια, μέχρι τον στοχευμένο αθλητικό τουρίστα και τον επαγγελματία αθλητή. Όμως εδώ παρατηρείται μια διαφορά στις περιπτώσεις μελέτης. Το CLS και το CN έθεσαν από την αρχή προτεραιότητά τους τις κατηγορίες Committed-Driven, δηλαδή τους αθλητικούς τουρίστες που ο αθλητισμός και η ενεργητική συμμετοχή τους σε αυτόν, αποτελεί κομμάτι της ζωής τους και είναι βασική επιλογή του ταξιδιού τους. Έπειτα, απευθύνθηκαν στις κατηγορίες Occasional-Regular, όπου και σε αυτή την περίπτωση ο αθλητισμός αποτελεί βασικό στοιχείο της ζωής των αθλητικών τουριστών, όχι όμως σε τόσο μεγάλη ένταση όπως στις προηγούμενες κατηγορίες. Τέλος εστιάζουν στις κατηγορίες Incidental-Sporadic, όπου ο αθλητισμός δεν αποτελεί βασικό στοιχείο του ταξιδιού, αλλά αντίθετα επιθυμούν να συμμετάσχουν σε αυτόν μαζί με την οικογένεια και τους φίλους τους.

Σε αυτή εδώ την κατηγορία η ενεργητική συμμετοχή δεν έχει σπουδαίο ρόλο στην επιλογή του ταξιδιού, όμως είναι μια δυναμική μελλοντική βάση πελατών, που ταυτόχρονα και οι δυο αυτές περιπτώσεις εστιάζουν και στο τουριστικό και εμπορικό στοιχείο. Διαφοροποίηση παρατηρείται στη μελέτη περίπτωσης του NYM, που στοχεύει στη μαζική συμμετοχή, ενώ ως πρώτη προτεραιότητα είναι οι Occasional-Regular, έπειτα οι Incidental-Sporadic και τέλος οι Committed-Driven. Διαπιστώνουμε έτσι τη δυναμική της μαζικής συμμετοχής στη μεσαία κλίμακα συμμετοχής. Εκεί εστιάζεται το μεγάλο εύρος των αθλητικών τουριστών, που αφενός έχουν τον αθλητισμό στην ζωή τους αλλά αφετέρου δεν ανήκουν σε αυτούς που ο αθλητισμός είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους, τους Committed-Driven (Βλ. Πίνακας II.12.).

Νέες τουριστικές λοιπόν υπηρεσίες προσφέρθηκαν στην αγορά ζήτησης. Έτσι ενισχύθηκε, διαφοροποιήθηκε και έγινε πιο ανταγωνιστικός ο αθλητικός τουρισμός, ως νέο προϊόν. Όλες οι μελέτες περίπτωσης παρουσίασαν κοινή συνισταμένη, την ενεργητική συμμετοχή τόσο σε εξειδικευμένες προπονητικές δράσεις και προγράμματα όσο και σε αθλητικές δράσεις ήπιας μορφής ικανές όμως να σου προσφέρουν μια διαφορετική εμπειρία και να σε εισάγουν σε διαφορετικό τρόπο ζωής. Ο αθλητικός τουρισμός παράλληλα ενδυναμώθηκε και έγινε ανταγωνιστικός γιατί η πολιτική ανάπτυξης σχεδιάστηκε για όλο το φάσμα συμμετεχόντων από τον επαγγελματία-ελίτ αθλητή, τον εργαζόμενο άνθρωπο που δεν είχε ποτέ στην ζωή του ανάλογη εμπειρία μέχρι και την οικογενειακή συμμετοχή, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα και παράλληλες δραστηριότητες που ενίσχυαν την ενεργητική συμμετοχή, όπως αθλητικές διοργανώσεις, προπονητικά προγράμματα και μαθήματα βελτίωσης δεξιοτήτων συνδυάζοντας το φυσικό περιβάλλον και τα χαρακτηριστικά των τοπικών κοινωνιών. Οι εγκαταστάσεις παρουσίασαν ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφοροποίησης του αθλητικού τουρισμού, αφού σου παρέχεται η ευκαιρία να κάνεις το αγαπημένο σου άθλημα σε αγωνιστικό ή σε ερασιτεχνικό επίπεδο σε ασφαλείς, υψηλών προδιαγραφών και με υποστηρικτικές υπηρεσίες αθλητικές εγκαταστάσεις, που δεν απείχαν σε απόσταση από τις εγκαταστάσεις διαμονής. Οι ποιοτικές υπηρεσίες των εγκαταστάσεων διαμονής είχαν σημαντικό ρόλο στην αθλητική συμμετοχή αλλά και σε ποιοτικό χρόνο αναψυχής. Όλη αυτή η επιχειρηματική στόχευση στην τουριστική αγορά πρόσφερε διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος αλλά το σπουδαιότερο είναι η μοναδική εμπειρία της συμμετοχής και η βελτίωση της προσωπικής ποιότητας ζωής, μέσω της ενεργητικής συμμετοχής σε μια δραστηριότητα επιλογής. (Βλ. Πίνακας II.11.)

Τα παραπάνω δεδομένα της έρευνας, μας οδηγούν στο τελικό συμπέρασμα ότι το περιβάλλον που αναπτύχθηκε ο αθλητικός τουρισμός έχει να κάνει με την στοχοθέτηση της επιχειρηματικής πρωτοβουλίας στην τουριστική αγορά, τον βαθμό συχνότητας της συμμετοχής, στις εγκαταστάσεις, στις υπηρεσίες και παροχές και στις αθλητικές διοργανώσεις, σε συνδυασμό με το φυσικό περιβάλλον και τις κλιματολογικές συνθήκες στην ποιότητα διαμονής. Όλα αυτά τα συμπεράσματα μας κατευθύνουν σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού για τις ξενοδοχειακές μονάδες τύπου «Resort», οι οποίες προϋποθέτουν την ιδιωτική πρωτοβουλία και την στοχοθέτηση στο είδος και στον βαθμό της έντασης της συμμετοχής του αθλητικού τουρισμού. Η επιχειρηματική επένδυση έγκειται σε μελλοντικές προβλέψεις δυναμικής διαφοροποίησης του τουριστικού μοντέλου, μέσω των ποιοτικών υπηρεσιών, των εγκαταστάσεων και των αθλητικών διοργανώσεων. Για τις αθλητικές διοργανώσεις, (sport events) το συγκεκριμένο πλαίσιο ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στηρίζεται στην μαζική συμμετοχή και στη σύνδεσή του με την τοπική ταυτότητα της πόλης, με τα πολιτιστικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά της (Βλ. Πίνακας Π.13.).

Πίνακας Π.13. Συγκριτικός πίνακας ομαδοποιημένων κατηγοριών αθλητικής συμμετοχής, βάσει του μοντέλου του Weed (2004).

	Incidental/Sporadic	Occasional/Regular	Committed/Driven
CLS	Families/ Individual Sports Activities/ Sports for All Destination Experience	Sports Events Training Site Experience Sports Courses-Classes	Quality Facilities-Services Top Athletes/ Main Sport Elite Events/ International Competition
Costa Navarino	Families/ Individual Exclusive/ Sports Activities Friends Exclusive Resort Experience	Selective Sports Events Place Experience Exclusive Sports Courses	Quality Facilities-Services Exclusive Courses Top Athletes/ Main Sport Luxury Events Personal Training
New York Marathon	Families, Groups, Individual City Experience Marathon Experience	Family Lifestyle Connection + City Appeal + Marathon Loyalty	Competitive Event/(Experience) Prestige/Status Marathon Strong Brand

Οι παράγοντες του περιβάλλοντος ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, μέσω των εφαρμοσμένων μοντέλων ανάπτυξης, μπορούν να εφαρμοστούν στο βελτιωμένο μοντέλο «Sports Tourism Demand Continuum» (Weed, 2004). Ουσιαστικά το μοντέλο αυτό

λειτουργεί στις περιπτώσεις των «Resorts» αλλά και στις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, ενώ στοχεύει στην ίδια πελατειακή αγορά, ανάλογα με τις προτεραιότητες προσφοράς και ζήτησης που θέτει η κάθε περίπτωση ξεχωριστά. Η εξέλιξη του αθλητικού τουρισμού βασίζεται στην συμμετοχή και στο βαθμό που αυτή επηρεάζει την επιλογή του ταξιδιού, αλλά και στο επίπεδο και στο κύρος μιας αθλητικής διοργάνωσης, καθώς και στις υπηρεσίες και παροχές μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Είναι σημαντικό οι προσδοκίες του αθλητικού τουρίστα να ταυτίζονται με την ποιότητα των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων, αλλά και με τη μοναδικότητα της εμπειρίας που θα του προσφέρει η επιλογή του αυτή.

Τα εφαρμοσμένα μοντέλα ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στην διεθνή τουριστική αγορά που αξιολογήθηκαν, και το περιβάλλον εξέλιξης της ειδικής εναλλακτικής μορφής τουρισμού, έχει ως βάση τον αθλητισμό και την ενεργητική συμμετοχή, στοιχεία διαφοροποίησης από τα άλλα τουριστικά προϊόντα. Οι συγκεκριμένες μελέτες περιπτώσεων έχουν μακροχρόνια λειτουργία, ενώ εστιάζονται στη τουριστική αγορά ζήτησης, με βασική κινητήρια δύναμη την χάραξη πολιτικής, αλλά και τον βαθμό υποστήριξης της κεντρικής πολιτικής σκηνής ή ευρύτερων πολιτικών φορέων, όπως η τοπική αυτοδιοίκηση, στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Σχετικά με την ανάλυση της μελέτης περιπτώσεων, ο αθλητικός τουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, δεν βρήκε και τόσο «εύφορο» περιβάλλον ανάπτυξης. Οι κοινωνικό-πολιτικές συνθήκες δεν του επέτρεψαν την εξέλιξη του, ως προϊόν και ως μοντέλο διαφοροποίησης στην μονότονη παγκόσμια τουριστική αγορά. Η πρωτοβουλία και στις τρεις μελέτες περιπτώσεων βασίστηκε σε ιδιωτικά επιχειρηματικά σχέδια και οικονομικά κεφάλαια. Βασικός παράγοντας στην ανάπτυξη και στην διαφοροποίηση αυτού του τουριστικού μοντέλου είναι η δημόσια πολιτική, που εμφανίζεται μόνο στην Ισπανία, η οποία αντιλήφθηκε τη μονοδιάστατη ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και χάραξε διαφορετική τουριστική πολιτική με βάση τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ως μέρος ανάπτυξης όρισε την τοποθεσία των Γκραν Κανάριαν, δημιουργώντας έτσι χωροταξική πολιτική για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού. Οι κρατικοί πολιτικοί άξονες υποστήριξαν την ιδιωτική πρωτοβουλία, με χρηματοδοτικά προγράμματα και με τουριστική επενδυτική πολιτική, οι οποίοι βασιζόταν στο όραμα ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, με στόχο την ενεργητική συμμετοχή. Τα συγκεκριμένα στρατηγικά σημεία στοχευμένης ανάπτυξης, της ισπανικής μελέτης περίπτωσης, παρουσιάζονται σε μικρότερη κλίμακα στην αμερικανική περίπτωση, με την σύμπραξη πέντε δήμων, υποστηρίζοντας την προσπάθεια ανάπτυξης και προβολής του αθλητικού και τουριστικού στοιχείου, κάτι που δεν συναντάμε

στην ελληνική μελέτη περίπτωσης. Η ελληνική πρωτοβουλία επιχειρηματικής ανάπτυξης στη περιοχή της Μεσσηνίας «πολεμήθηκε» τόσο από την τοπική κοινωνία (σε αντίθεση με το όραμα του ιδιοκτήτη που υποστήριξε την τοπική ανάπτυξη και την απασχόληση), όσο και από τη κρατική γραφειοκρατία, η οποία καθυστέρησε την επένδυση εξαιτίας των πολύπλοκων διαδικασιών της. Ο αμερικανικός μαραθώνιος δρόμος έχει άλλο χαρακτήρα και όραμα και υποστηρίχθηκε από την τοπική αυτοδιοίκηση. Από πολύ νωρίς διαπιστώθηκε η δυναμική της συνάφειας του τουριστικού προϊόντος με το αθλητικό στοιχείο και οι θετικές επιπτώσεις που έχει για την πόλη της Νέας Υόρκης η προβολή, η προώθηση και η ενδυνάμωση της τουριστικής ταυτότητας και η ενίσχυση της οικονομίας.

Η πολιτική ανάπτυξη ήταν στοχευόμενη στον αθλητικό τουρισμό και ειδικότερα στην ενεργητική συμμετοχή. Οι μελέτες περίπτωσης, τόσο του CLS όσο και του Costa Navarino, εστίασαν από την αρχή στην ενεργητική συμμετοχή και στην ειδική μορφή του αθλητικού τουρισμού, με μια διαφορά όμως ως προς την επιχειρηματική προτεραιότητα. Το CLS δηλαδή στόχευσε δυναμικά από την αρχή στην ενεργητική συμμετοχή και στις αθλητικές δραστηριότητες, ενώ η πολιτική ανάπτυξη του Costa Navarino ξεκίνησε ταυτόχρονα με την δημιουργία εγκαταστάσεων που στόχευαν στον ποιοτικό τουρισμό πολυτελείας αλλά και στον ελίτ αθλητικό τουρισμό μέσω του γκολφ. Η πολιτική ανάπτυξης μπορεί να παρουσιάζει μικρές αποκλίσεις, αλλά ο βασικός σκοπός είναι ο ίδιος, αφού εστιάζει στο συνδυασμό της ενεργητικής συμμετοχής του αθλητικού τουρισμού με τις διακοπές αναψυχής. Η πολιτική αυτή είχε αποτέλεσμα, διότι όχι μόνο κατόρθωσε να διεισδύσει στην τουριστική αγορά, αλλά δημιούργησε εκείνες τις προϋποθέσεις ώστε το προϊόν του αθλητικού τουρισμού να αποκτήσει ενδιαφέρον και ζήτηση.

Διαφορετική είναι η προσέγγιση της πολιτικής ανάπτυξης του μαραθωνίου της Νέας Υόρκης, όπου εστιάζεται στη κοινωνική και τουριστική πολιτική, που βασίζεται στην ανάπτυξη του δρομικού κινήματος αλλά και στην ενίσχυση της εμπορικής ταυτότητας της πόλης. Εδώ δηλαδή έχουμε μια αθλητική διοργάνωση μεγάλης κλίμακας που ξεκινάει από πολύ χαμηλή βάση ανάπτυξης. Καταφέρνει όμως να εξελιχθεί και να γίνει τόσο δυναμική που δεν υποστηρίζει και δεν ενισχύει μόνο το τουριστικό στοιχείο της πόλης, αλλά επιφέρει και οικονομική ανάπτυξη ταυτίζοντας την αθλητική διοργάνωση με την τουριστική ταυτότητα της πόλης.

Όλες τις μελέτες περιπτώσεων τις ενώνει ένα κοινό στοιχείο, που είναι και το κυρίαρχο συστατικό ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού και διαφοροποιείτε στην

παγκόσμια τουριστική αγορά. Αυτό το στοιχείο είναι η ενεργητική συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, είτε σε αγωνιστικό και προπονητικό επίπεδο, είτε ως επιλογή ταξιδιού, που θα προσφέρει μια ξεχωριστή εμπειρία. «...να τρέξω», «...να κάνω προετοιμασία», «...να απολαύσω τις μοναδικές εγκαταστάσεις» «...να παίζω και να τρέξω μαζί με την οικογένεια μου» «...να τρέξω αυτόν τον μοναδικό μαραθώνιο» «...να περπατήσω στο βουνό» και άλλα πολλά ενεργά κίνητρα που οδηγούν στην μοναδική εμπειρία της ενεργητικής συμμετοχής αλλά και της απόφασης του ταξιδιού.

Παρόμοια πολιτική ακολουθήθηκε και στην ενδυνάμωση, στην προβολή και στον εμπλουτισμό του αθλητικού τουρισμού, ως προϊόν και στις τρεις μελέτες περίπτωσης. Εκτός από την εστιασμένη πολιτική ανάπτυξης, τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και της τουριστικής αγοράς, ο αθλητικός τουρισμός ως ένα νέο προϊόν χρειάζεται δυναμική ενίσχυση και προβολή, ώστε να αποκτήσει μερίδιο από τη ζήτηση της τουριστικής αγοράς. Παράλληλα με την προώθηση της ενεργητικής συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες, χαρακτήρισε και ένας στρατηγικός άξονας, που έδωσε ώθηση στην ανάπτυξη νέων αθλητικών προϊόντων. Έτσι έχουμε εστιασμένη αθλητική προπόνηση, τόσο σε επαγγελματίες αθλητές όσο και σε ερασιτέχνες, προπονητικές υπηρεσίες που προσφέρονται σε νέους συμμετέχοντες, αλλά και υποστηρικτικές υπηρεσίες σε επαγγελματίες αθλούμενους. Ταυτόχρονα δόθηκε ιδιαίτερη ανάπτυξη στις αθλητικές διοργανώσεις. Το CLS και το Costa Navarino ανέπτυξαν αθλητικές διοργανώσεις μεγάλης κλίμακας (Sport Events) με τις οποίες ενίσχυαν και ενδυνάμωναν το τουριστικό στοιχείο. Μια άλλη αθλητική πρωτοβουλία είναι τα προπονητικά προγράμματα (*camps*), και τα μαθήματα βελτίωσης δεξιοτήτων σε διάφορα αθλήματα. Με αυτές τις δράσεις εμπλούτιζαν το αθλητικό προϊόν, το οποίο γινόταν πιο ενδιαφέρον και πιο ελκυστικό για τους αθλητικούς τουρίστες.

Ουσιαστικά η πολιτική ανάπτυξης και προβολής του αθλητικού τουρισμού, στη κατηγορία «Resort» του CLS και του Costa Navarino εστίασε στον αθλητικό τουρισμό και στην ενεργητική συμμετοχή ως βασικούς πυλώνες ανάπτυξης. Στη συνέχεια εμπλούτισε το αθλητικό στοιχείο με άλλες αθλητικές δραστηριότητες που απευθύνονταν σε όλο το ηλικιακό φάσμα, αλλά και σε διοργανώσεις διεθνούς ενδιαφέροντος. Αποτέλεσμα ήταν να ενισχυθεί το τουριστικό στοιχείο σε περιόδους χαμηλής ζήτησης και να διαφοροποιηθεί το αθλητικό στοιχείο στην αγορά, αποκτώντας μεγαλύτερη αγοραστική βάση προσφοράς και ζήτησης. Η μελέτη περίπτωσης του μαραθωνίου της Νέας Υόρκης ανήκει στην κατηγορία των «αθλητικών διοργανώσεων», που προσπάθησε και δημιούργησε εκτός από το κύριο αγώνισμα και παράλληλες αθλητικές δράσεις μικρότερης έκτασης όπως οι δρομικές

αποστάσεις. Επιπλέον πρόσθεσε δρομικές κατηγορίες για παιδιά, οικογένειες και άτομα με ειδικές ανάγκες (αμαξίδιο). Σε αυτήν εδώ την μελέτη περίπτωσης εφαρμόστηκαν και χορηγικά προγράμματα σε τρεις διαφορετικές βαθμίδες υποστήριξης. Το μεγαλύτερο ποσοστό διατέθηκε σε φιλανθρωπικές και σε σχολικές εκπαιδευτικές δράσεις για την προώθηση του δρομικού και υγιεινού τρόπου ζωής.

Το μοντέλο του Weed (2004) «*Sports Tourism Demand Continuum*» ήταν το βασικό «εργαλείο» για την ανάλυση, το είδος και τον βαθμό της συμμετοχής, που μας βοηθάει να κατηγοριοποιήσουμε και να ταξινομήσουμε τα είδη συμμετοχής και στις τρεις μελέτες περίπτωσης. Επίσης μας δίνει ένα ορίζοντα μοντελοποίησης και αξιολόγησης των παραγόντων του αθλητικού τουρισμού, για την συμβολή και την εξέλιξη του μοντέλου του Weed (2004).

Το βασικό χαρακτηριστικό χάραξης πολιτικής σε όλες τις περιπτώσεις μελέτης, ήταν η εστίαση στην ενεργητική συμμετοχή και αυτό ακριβώς είναι το στοιχείο διαφοροποίησης στην τουριστική αγορά, όπου η επιχειρηματική πρωτοβουλία για άλλη μια φορά κατάφερε να πετύχει κάτι που αρχικά φαινόταν υπερβολικά δύσκολο, όχι μόνο να διαφοροποιηθεί αλλά για να δημιουργήσει νέες ανάγκες, νέες συνθήκες, νέους προορισμούς. Το τουριστικό προϊόν δεν διαφοροποιήθηκε τόσο στο εναλλακτικό πεδίο του μαζικού τουριστικού μοντέλου αλλά στο ειδικό, σε συγκεκριμένο συνδυασμό φυσικής δραστηριότητας και αναψυχής, που στην περίπτωση μας προσεγγίζεται αλλιώς στην κατηγορία των αφοσιωμένων-αποφασισμένων, με πτυχές στην αθλητική προπόνηση, στην βελτίωση των ατομικών δεξιοτήτων μέσω προγραμμάτων και στην συμμετοχή σε αθλητικές διοργανώσεις, συνδυάζοντας με ποιοτικές ξενοδοχειακές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις που εκτός από σωματική τους πρόσφεραν και πνευματική βελτίωση. Αυτός ο άξονας πολιτικής παρατηρείται στις δυο πρώτες περιπτώσεις μελέτης, με την μόνη ίσως διαφορά ότι το «Club La Santa» στόχευσε στην ενεργητική συμμετοχή και στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, ενώ το «Costa Navarino», στον ελίτ αθλητικό τουρισμό με υπηρεσίες τουρισμού πολυτελείας. Η μελέτη περίπτωση του μαραθωνίου της Νέας Υόρκης, δεν διαφοροποιείται στην άξονα πολιτικής ανάπτυξης, δηλαδή στην ενεργητική συμμετοχή αλλά στο κομμάτι της διαμονής που δεν συμπεριλαμβάνεται ως παροχή μεν, αλλά η ταυτότητα και η δυναμική της πόλης προσφέρει ανεξάρτητα ξενοδοχειακά καταλύματα, που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των συμμετεχόντων.

Ο επιχειρηματικός τομέας αντιλαμβάνεται την δυναμική του αθλητικού τουρισμού στην τουριστική αγορά και δεν σταμάτησε μόνο στην στοχευμένη αθλητική συμμετοχή, αλλά τροποποίησε το αθλητικό προϊόν και σε κατηγορίες επισκεπτών-τουριστών που έχουν την επιθυμία και την ανάγκη να ασχοληθούν με κάποια φυσική δραστηριότητα αλλά δεν τους δόθηκε η δυνατότητα ή τους δόθηκε ελάχιστα. Έτσι προσαρμόζει και διαφοροποιεί το αθλητικό τουριστικό προϊόν ανάλογα με τις ανάγκες και την ποιότητα αναψυχής, με μορφές άσκησης ήπιας μορφής σε συνδυασμό με το φυσικό περιβάλλον και τον πολιτισμό της τοπικής κοινωνίας. Προσαρμόζει τις ανάγκες των συμμετεχόντων, αρχικά με μαθήματα εκμάθησης και ανάπτυξης δεξιοτήτων, ανά περίπτωση είτε σε αθλήματα μαζικά, τρέξιμο, τρίαθλο κ.α. ή σε αθλήματα ελίτ, γκολφ κ.α. Ουσιαστικά μετουσιώνει τους νέους συμμετέχοντες σε ενεργούς αθλητικούς τουρίστες, τους παρακινεί να συμμετάσχουν σε αθλητικές διοργανώσεις, να βελτιώσουν την απόδοσή τους μέσα από προγράμματα, δημιουργώντας έτσι ένα πυρήνα νέου πελατολογίου. Αυτή είναι η κατηγορία Occasional-Regular, που παρατηρείται σε όλες της περιπτώσεις μελέτης.

Μια σημαντική 'δεξαμενή' πελατών είναι ο οικογενειακός τουρισμός, αλλά και οι ενδιαφερόμενοι επισκέπτες που ποτέ δεν ασχολήθηκαν με κάποια φυσική δραστηριότητα. Η πολιτική ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού αλλά και η επιχειρηματική προσέγγιση σε αυτήν την κατηγορία τουριστών, δημιουργεί νέες συνθήκες ανάπτυξης. Το επιχειρηματικό περιβάλλον προσαρμόζεται εύκολα συνδυάζοντας την αναψυχή με φυσικές δραστηριότητες για όλη την οικογένεια, όπως, ομαδική συμμετοχή σε αθλητικές διοργανώσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα ήπιας έντασης, έτσι ώστε εμπειρία της συμμετοχής και της διαμονής σε ξενοδοχειακή μονάδα με ποιοτικές υπηρεσίες να μην είναι «once time», αλλά να δημιουργήσει επαναλαμβανόμενους επισκέπτες-πελάτες. Η κατηγορία αυτή είναι η Incidental-Sporadic, όπου η ανάπτυξη της κατηγορίας αυτής βασίζεται σε αθλητικές δραστηριότητες, που εστιάζουν στην οικογένεια αλλά και στην τουριστική εμπειρία των διακοπών αναψυχής σε πολυτελή ξενοδοχεία, που διαφέρουν σε ποιότητα και υπηρεσίες.

Ολοκληρώνοντας, το μοντέλο ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού τον 21^ο αιώνα διαπιστώνουμε να εστιάζεται στην ιδιωτική επενδυτική πρωτοβουλία, χωρίς ουσιαστική υποστήριξη από την κεντρική πολιτική σκηνή, αλλά με την θετική πλέον προδιάθεση ανάπτυξης από τις περιφερειακές και τοπικές κοινωνίες. Η ιδιωτική πρωτοβουλία που εστίασε στην πολιτική ανάπτυξη μέσω διαφοροποίηση του αθλητικού προϊόντος αλλά και προσαρμόζοντας στις ιδιαίτερες ανάγκες των υποψήφιων αθλητικών τουριστών, μέσω της αθλητικής δραστηριότητας και της ενεργητικής συμμετοχής της τουριστικής αγοράς, πέτυχε

διαμορφώνοντας ένα νέο περιβάλλον ειδικής μορφής τουρισμού. Παρατηρούνται επίσης υποστηρικτικές συνδυαστικές δράσεις και πρωτοβουλίες, όπως η προώθηση και προβολή των ποιοτικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών. Συμπερασματικά η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στηρίζεται στους ανθρώπους που ρίσκαραν επενδυτικά κεφάλαια, μέσα σε ένα στερεωγενές περιβάλλον που δεν δέχονταν την νέα τάση διαφοροποίησης αλλά πρότεινε ένα μονοδιάστατο, ‘γλυκόπικρο’ προϊόν με τα ίδια χαρακτηριστικά στα ίδια μέρη. Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού βασίστηκε στους ανθρώπους εκείνους που είδαν το διαφορετικό μέσα σε αυτό ‘στερεωγενές’ περιβάλλον και άλλαξαν την γεύση του ‘γλυκόπικρου’ τουριστικού προϊόντος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αδάμου, Α. (2006). *Περιφερειακός, περιβαλλοντολογικός, σχεδιασμός αιεφόρου τουρισμού μέσω συνεργασίας, διαβούλευσης, ανάπτυξης εταιρικών σχέσεων και με όρους ολοκληρωμένης ποσοτικής διαχείρισης*. Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Αποστολόπουλος, Κ., Θεοδοροπούλου, Ε., Τσακατούρα, Α., (2001). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού υπαίθρου*. Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων- Παιδαγωγικό Ινστιτούτο.
- Abbey, J.R. (1979). Does life-style profiling work? *Journal of Travel Research*, 18(1), 8-14.
- American Psychological Association (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: Author.
- Andriotis, K. (2001). Tourism planning and development in Crete. Recent tourism policies and their efficacy. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(4), 298-316.
- Andriotis, K. (2003) Tourism in Crete: A Form of Modernisation. *Current Issues in Tourism*, 6(1), 23-53,
- Andriotis, K. (2003a). Coastal resorts morphology: The Cretan experience. *Tourism Recreation Research*, 28(1), 67-76.
- Anisimova, T., & Thomson, S.B. (2012). Using multi-method research methodologies for more informed decision making. *Journal of Administration and Governance*, 7(1), 96-104.
- Athens, L. (1984). Scientific Criteria for Evaluating Qualitative Studies. In Denzin (Ed.), *Studies in Symbolic Interactionism*. (Vol 5), London: JAJ Press.
- Attarian, A. (1990). Recreation on the ropes. *Parks and Recreation*, 30-36.
- Attarian, A., Holden, G. T. (2005). *The literature and research on challenge courses An annotated bibliography* (2nd ed.). Raleigh, NC: North Carolina State University & Alpine Towers International.
- Βαγενάς, Γ.Κ. (2002). *Στατιστικές εφαρμογές στην Αθλητική Επιστήμη*. ΤΕΦΑΑ.

- Baker, W.J. (1982). *Sports In The Western World*. Published by Rowman & Littlefield, Pubs.
- Baker, W.J. (1988). *Sports in the Western World*. Chicago, IL: University of Illinois Press.
- Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a longrun economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, 34(7), 877-884
- Βαρβαρέσος, Σ. (2008). *Οικονομική του Τουρισμού*. Αθήνα: Προπομπός.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barrett, J., Birch, R., Cherrett, N., & Wiedmann, T. (2005), *Reducing Wales' Ecological Footprint – Main Report*. Stockholm Environment Institute, University of York; WWF Cymru, Cardiff.
- Bassey, M. (1999). *Case study research in educational settings*. Buckingham: Open University press.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559. Retrieved from <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol13/iss4/2>
- Berger, B.G., Pargman, D., & Weinberg, R.S. (2002). *Foundations of Exercise Psychology*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology. Hardback, US\$54. 392 pp.
- Berrett, T., Burton, L.T. and Slack, T. (1993). "Quality products and quality services: factors leading to entrepreneurial success in the sport and leisure industry", *Leisure Studies*, 12(2), 93-106.
- Boniface, B., & Cooper, C. (1994). *The geography of travel and tourism*. Oxford, Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Bonoma, T.V. (1985). Case Research in Marketing: Opportunities, Problems and a Process. *Journal of Marketing Research*, XXII, 199-208.
- Bramwell, B. (1990). Green tourism in the countryside. *Tourism Management*, 11(2), 41-2.

- Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: a political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 459-477.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and quality in Social Research. Contemporary Social Research Series*. London: Unwin Hyman.
- Bryman, A. (1992). Quantitative and qualitative research: Further reflections on their integration. In J. Brannen (Ed.), *Mixing methods: Qualitative and quantitative research* (pp. 57–78). Aldershot: Avebury.
- Bryman, A. (2017). *Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας*. Εκδόσεις GUTENBERG.
- Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13, 89-97.
- Burford, G., Hoover, E., Velasco, I., Janoušková, S., Jimenez, A., Piggot, G., Podger, D., & Harder, M.K. (2013). Bringing the “Missing Pillar” into Sustainable Development Goals: Towards Intersubjective Values-Based Indicators. *Sustainability*, 5(7), 3035-3059.
- Burgess, R. (1994). Biting the Hand that Feeds You? In R.G. Burgess (ed.). *Educational Research and Evaluation for Policy and Practice?* (pp.1-18). The Falmer Press.
- Burns J.P.A., & Mules T.J. (1986). A framework for the analysis of Mayor Special Events. In Burns, J.P.A., Hatch, J., & Mules, T.J. (Eds), *The Adelaide Grand Prix: The impact of the special event* (pp. 5-38). Adelaide: The center for South Australian Economic.
- Burton, R. (1995). *Travel geography*. London: Pitman Publishing.
- Burton, R. (2003). Olympic Games Host City Marketing: An Exploration of Expectations and Outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 37-47.
- Burton, L.J., & Peachey, J.W. (2013). The call for servant leadership in intercollegiate athletics. *Quest*, 65, 354–371.
- Butler, R.W. (1980). The concept of the tourist area lifecycle of evaluation. Implications of the management of recourses. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Butler, R.W. (1982). Non parametric Interval and point prediction using data trimmed by the grubs-type outlier rule. *The Annual of Statistics*, 10(1), 197-204.

- Butler, R.W. (1990). Alternative Tourism: Pious hope or Trojan horse? *Journal of Travel Research*. 28(3), 40-45.
- Butler, R.W. (1989). Tourism and Tourism Research: In E.L. Jackson, & T.L. Burton, (Eds). *Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past and Charting the Future*. London: E & FN Spon.
- Buttler, T., & Robson, G. (2001). Social Capital, Gentrification and Neighbourhood Change in London: A Comparison of Three South London Neighbourhoods. *Urban Studies*, 38(12), 2145-2162
- Γαϊτανάκης, Λ., Βρόντου, Ο., & Δουβής, Ι. (2012). Η περιπλοκότητα χάραξης κεντρικής πολιτικής του αθλητικού τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης: 13^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής, 7-9 Δεκεμβρίου: Πρακτικά (σ. 16) Σπάρτη: ΕΛΛΕΔΑ.
- Campbell, D.T., & Fiske, D.W. (1959). Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix. *Psychological Bulletin*. 56(2), 81-105.
- Canary Institute for Statistics, (2015). *Official Report. Instituto Canario de Estadística (ISTAC)*.
- Cater, E., & Lowman, G. (1994). *Ecotourism: A Sustainable Option?*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Chambers, R. (1997). *Whose Reality Counts? Putting the First Last*. London: Intermediate Technology Publications.
- Coakley, J. (2001). *Sport in Society: Issues and Controversies* (7th ed.). New York: McGraw-Hill International.
- Cohen, E. (1972) Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39 (1), 164–82.
- Cohen, E. (1979) Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6 (1), 18–35.
- Cohen, E. 2008a. *Explorations in Thai tourism: Collected case studies*, Bingley, UK: Emerald.

- Cohen, E. 2008b. Death of a backpacker: Incidental but not random. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6: 209–226.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cohen, L., & Manion, L. (1994). *Μεθοδολογία εκπαίδευσης έρευνας*. Μετάφραση: Μητσοπούλου Χ., και Φιλοπούλου Μ., Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Collins, M.F., & Jackson, G.A.M. (1999). The Economic Impact Of Sport Tourism. In Standeven, J. & De Knop, P. (Eds). *Sport Tourism (pp. 170 – 201)*. London, Human Kinetics.
- Collins, M.F., & Jackson, G.A.M. (2001). Evidence for a sports tourism continuum. Paper to *Journeys in Leisure, Leisure Studies Association Conference, July*. Luton.
- Common, M. (1995). *Sustainability and policy: Limits to economics*. Cambridge: University Press.
- Cooper, C., Gilbert, D., Fletcher, J., & Wanhill, S. (1998). *Tourism, Principles and Practice*. Addison Wesley Longman Limited: New York.
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology*, 11(1).
- Cuvelier P., Torres E., Gadrey J., (1994). *Patrimoine, modes de tourisme et developpement local*. L' Harmattan, Paris.
- Davies., K.G. (1957). *The emergence of international Business 1200-1800* (Volumes 7). London & New York: Routledge.
- De Groote, P. (1995). *Panorama op toerisme [Panorama on Tourism]*. Leaven, Belgium: Garant.
- Delpy, L. (1998). An Overview of Sport Tourism: Building Towards a Dimension Framework. *Journal of Vacation Marketing*. 4(1), 23-38.
- Deprest F. (1997). *Enquete sur le touisme de masse, l' ecologie face au territoire*. Belin, Paris.

- Dixon, A.W., Backman, S., Backman, K., & Norman, W. (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 17:1, 5-21.
- Dobson, N., Gratton, C., & Holliday, S. (1997). *Football Came Home: The Economic Impact of Euro 96*. Sheffield: Leisure Industries Research Centre.
- Doyle, L.H. (2003). Synthesis through meta-ethnography: paradoxes, enhancements, and possibilities. *SAGE Journals*. 3(3), 321-344.
- Drakakis, P., & Papadaskalopoulos, A. (2014). Economic contribution of active sport tourism: The case of four sport activities in Messinia, Greece. *Journal of Sport & Tourism*, 19(3-4), 199-231.
- Dritsakis, N. (2004). Integration analysis of German and British tourism demand for Greece. *Tourism Management* 25, 111-119.
- Dubé, L., & Paré, G. (2003). “Rigor in information systems positivist case research: current practices, trends and recommendations”. *MIS Quarterly*, 27(4): 597–635.
- Durant, W., & Durant, A. (1954). *Our oriental heritage*. New York: Simon & Shuster.
- Easton, D. (1965). *A Framework for Political Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Eisenhardt, K. & Martin, J. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal*, 21, 1105-1121.
- ELSTAT, (2018). Hellenic Statistical Service. Greece
- Eurostat (2018). *Key figures on Europe — Statistics illustrated — 2018 edition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Ζέρβας, Γ. (1993). *Ψυχολογία Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*. Αθήνα: ΤΕΦΑΑ.
- Fennel, D.A. (1991). *Οικοτουρισμός*. Αθήνα: Έλλην.
- Fennel, D.A. (1999). *Ecotourism: An Introduction*. New York: Routledge.

- Fennel, D.A. (2000). 'Comment on trial the case of billfish angling as Ecotourism'. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(4): 341-5.
- Figini, P., Castellani, M., & Vici, L. (2009). Estimating tourist externalities on residents: a choice modelling approach to the case of Rimini. In A. Matias, P. Nijkamp, & M. Sarmiento (Eds.). *Advances in tourism economics new developments*. Berlin: Springer-Verlag.
- Figini, P., & Vici, L. (2010). Tourism and Growth in a Cross-section of Countries. *Tourism Economics*, 76(4), 789–805.
- Finley, M., & Pleket. W.H. (1976). *The Olympic Games: The First Thousand Years*. London.
- Fordes Media LLC, (2020). Retrived from <https://www.forbes.com>
- Gage, N. (1989). The paradigm wars and their aftermath: A 'historical' sketch of research and teaching since 1989. *Educational Research*, 18, 4-10.
- Gazes, G.H. (1989). Alternative Tourism: Reflections on an Ambiguous Concept. In T.V. Singh, et al. (Eds), *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries* (pp. 117-126). Frankfurt: Peter Lang.
- Gaitanakis, L. (2013). «*The role of stakeholders in making tourism policy for the development of sports tourism in region of Crete*». Unpublished Diploma Thesis, University of Peloponnese.
- Gaitanakis, L., Vrontou, O., Kriemadis, A., & Douvis, I. (2013). 'Traditional destinations, policy environment towards a sport tourism development: The case of Crete'. In *Proceeding of the 21st European Sport Management for Quality of life*. Istanbul: EASM
- Gaitanakis, L., Vrontou O., Kriemadis T., & Douvis G. (2015). Tourism business sector stance in front of a sport tourism development: Focusing on Crete. *Cultural Tourism in a Digital Era. Springer Proceedings in Business and Economics*, Springer.
- Gaitanakis, L., Vrontou, O., & Leivadi, S. (2018). «*Central Government Tourism Policy and the Development of Sports Tourism in Mass Tourism Areas: The Case of Crete*». *5th International Conference of Cultural and Digital Tourism, IACuDiT*, 28-30 June: (pp. 469-479). Athens-Greece.

- Gammon, S and Robinson, T. (1997). Sport Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport Tourism*, 4, 5–12.
- Gammon, S. & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework, *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 21-26.
- Gerring, J. (2004). The American Political Science Review. *American Political Science Association*, 98(2), 341- 354.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1991). Assessing the Economic Impacts of Festivals and Events: Research Issues. *Journal of Applied Economic Research*. 16(1), 61-77.
- Getz, D. (1997). Trends and Issues in Sport Event Tourism. *Travel Recreation Research Journal*. 22(2), 61-62.
- Getz, D. (2003). “Sport event tourism: planning, development and marketing”. In S. Hudson (Ed.), *Sport and Adventure Tourism*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Getz, D., & Frisby, W. (1988). Evaluating Management Effectiveness in Community-Run Festivals. *Journal of Travel Research*. 27(1), 22-27.
- Gibson, H. (1998). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17, 155-170.
- Gibson, H.J. (1998a). ‘Sport Tourism. A critical Analysis of Research’. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Gibson, H. (2003). Sport tourism: an introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17(3), 205-213. doi: 10.1123/jsm.17.3.205
- Gibson, H. (2006). Sport tourism: Concepts and Theories. An Introduction. *Sport in Society*, 8(2), 133-141.
- Gibson, H.J., Attle, S.P., & Yiannakis, A. (1997). Segmenting the Active Sport Tourist Market: A Life Span Perspective. *Journal of Vacation Marketing*. 4(1), 52-64.

- Gibson, H.J., Kaplanidou, K., & Kang, S.J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160-170.
- Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management*, 24(2), 181-190.
- Gibson, H., & Yiannakis, A. (1992). Some Correlates of the Sport Lover (Tourist): A Life Course Perspective. *Paper presented at the North American Society for the Sociology of Sport Conference. 4-7 November Toledo, OH.*
- Gibson, H., & Yiannakis, A. (1994). Some Characteristics of Sport Tourists: A Life Span Perspective. *Paper presented at the North American Society for the Sociology of Sport Conference. 12 November Savannah, Georgia.*
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society* (1st ed.). University of California Press.
- Gill, D.L. (1992). Gender and Sport Behavior. In T.S. Horn (Eds), *Advances in Sport Psychology* (pp. 143-160). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Gill, D.L. (1994). Psychological Perspectives on Women, Sport and Exercise. In D.M. Costa & S. Guthrie, (Eds): *Women in Sport: Interdisciplinary Perspective* (pp. 253-284). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Gill, D.L., & Deeter, T.E. (1988). Development of the Sport Orientation Questionnaire. *Research Quarterly for Exercise and Sport*. 59(3), 191-202.
- Gilbert, D.C. (1991). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. In C.P. Cooper (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management. Volume 3.* (pp.78-105 ref.106). London: Belhaven Press.
- Glaser, B., & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. London: Wiedenfeld and Nicholson.
- Glyptis, S. A. (1981). *Sport and Tourism in Western Europe*. London, British Education Tmst.
- Glyptis, S. A. (1991). Sport and Tourism. In C. Cooper, (Ed.). *Progress in Tourism. Recreation and Hospitality Management* (Vol. 3). London, Belhaven Press.

- Glyptis, S.A. (1991a). Sport and Tourism. Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management. In C.P. Cooper (Ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management vol 3* (pp. 169). London: Belhaven Press.
- Glyptis, S.A., & Jackson, G.A.M. (1993). *Sport and Tourism: Mutual Benefits and Future Prospects. Leisure in Different Worlds: the Third International Conference of Leisure Studies Association*. Loughborough University, UK.
- Godelier, M. (1972). *Rationality and Irrationality in Economics*. NLB, London.
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606. Retrieved from <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol8/iss4/6>
- Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case study of six events. *Managing Leisure*, 5, 14–28.
- Greene Bel (1996). The Impact of Euro '96 on Hotels: A Summary of Results. Deloitte & Touche Consulting Group. September.
- Grolleau, E. (1988). *Rural Hesitage and Tourism in the EEC*. Commission of the EEC, Brussels.
- Grolleau, H. (1994). Putting felling first. In *LEADER Coordinating Unit. Marketing Quality Rural Tourism*. LEADER Dossiers.
- Grun, B. (1991). *The Timetables of History*. Toronto: Simon & Schuster.
- Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In N.K. Denzin, & Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gunn, C.A. & Var, T. (2002) *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases* (4th ed.). UK: Routledge.
- Habashi, Zaki El. (1992) *Tutankhamon and the Sporting Traditions*. Paris: Peter Lang Publishing.
- Hall, C.M., & Jenkins, J.M. (1995). *Tourism and Public Policy*. London: Routledge.

- Hall, C.M., & Zeppel, H. (1990). History, Architecture, Environment: Cultural Heritage and Tourism. *Journal of Travel Research*, 5(2), 15-19.
- Hancock, D. & Algozzine, B. (2014). *Doing Case Study Research: A practical guide for beginner researchers*. New York: Teachers College Press.
- Haywood, L. (1994). *Community sports and physical recreation, Community leisure and recreation*. Ox Oxford, Great Britain: Butterworth-Heinmann.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2000). *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., & Λύτρας, Π. (1999). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.
- Heath, E., & Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destination - A strategic planning approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Hernández, J.A., Gonzalez, A., Hernández, S., & Ramón, A.A. (2017). The Impact of Mass Tourism in the Canary Islands in the context of world Biosphere Reserves. *Cuadernos de Turismo*. 40, 685-688.
- Hill, E., O’Sullivan, T., & O’Sullivan, C. (1995). *Creative arts marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Himmeloglu, B. (1992). *What is Soft Tourism? Proceedings of the International Conference on Architecture of Soft Tourism*. Trabzon. Turkey: Yildiz University Faculty of Architecture Press.
- Hinch, T.D., & Higham, J.E. (2004). *Sport Tourism Development*. Clevedon, C: Channel View Publication.
- Holloway, J.C. (1994). *The Business of Tourism* (4th ed). London: Pitman.
- Holt, D.B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1–16.
- Holt, R. (1989). *Sport and the British: A Modern History*. Oxford: oxford University Press
- Horwath H.T.L. (2015). “Mega trends in tourism 2016”. Retrieved from <http://www.slideshare.net/ggarrido09/ten-mega-trends-in-tourism-2016>

- Houlihan, B., (1991). *The Government and Politics of Sport*. (RLE Sports Studies). London.
- Houlihan, B., (1994). *Sport and International Politics*. Hemel Hempstead: Harvester-Wheatsheaf.
- Houlihan, B., (1997). *Sport, policy and Politics: a Comparative Analysis*. London: Routledge.
- Hunziker, W., & Krapf, H. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer Verlag.
- Θεριανός Κ., & Φωτόπουλος Ν. (2014). *Βασικές Αρχές Κοινωνικών Επιστημών*. Β' τάξη Γενικού Λυκείου: Ομάδα Προσανατολισμού Ανθρωπιστικών Σπουδών, Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων - Ινστιτούτο Εκπαιδευτικής Πολιτικής
- Inskip, E. (1991) *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- ISTAC, (2015). *Canaries Institute of Statistics, Report*.
- Ιωσηφίδης, Θ. (2003). *Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες* (1^η εκδ.). Αθήνα: Κριτική.
- Jackson, G.A.M. & Reeves, M.R. (1996). *Conceptualizing the sport-tourism interrelationship: a case study approach*. Paper to the LSA/VVA Conference, Wageningen.
- Jackson, G.A.M. & Reeves, M.R., (1998). Evidencing the sport-tourism interrelationship: a case study of elite British athletes. In M.F. Collins & I.S. Cooper (Eds), *Leisure Management: Issues and Applications*. Wallingford: CABI Publications.
- Jackson, G.A.M & Weed, M. (2003). *The Sport-Tourism Interrelationship. Sport and Society: A Student Introduction*. London: SAGE Publications.
- Jenkins, R.L. (1978). Family Vacation Decision-Making. *Journal of Travel Research*, 16, 2-7.
- Joppe, M. (2000). *The Research Process*. Retrieved February 25, 1998, from <http://www.ryerson.ca/~mjoppe/rp.htm>

- Joppe, M., & Dodds, R. (2000). 'Urban green tourism: Applying ecotourism principles to the city'. In 'Exploring New Territories in the New Millennium: Making Research Count', proceedings of TTRA- Canada Conference, Whitehorse, 17th± 19th September. (6) Toronto and Region Conservation Authority, Toronto's Environmental Plan', Toronto, TRCA, p. 124.
- Kaldis, P.E. (2002). *The Greek fresh fruit market in the framework of the Common Agricultural Policy* (Unpublished PHD thesis). University of Coventry.
- Καραγιάννης, Σ., & Έξαρχος, Γ. (2016). *Τουριστική Ανάπτυξη*. Αθήνα: Δίαυλος.
- Kearsley, G.W. (1990). Tourist development and wilderness management in Southern New Zealand. *Australian Geographer* 21, 127-140.
- Kelly, J.R. (1985). *Leisure Identities and Interactions*. London: Allen & Unwin.
- Kelly, J.R. (1996) *Leisure*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon
- Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2001). «Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον». Αθήνα: Κριτική.
- Κράβαρης, Π. (2005). 'Ο Εναλλακτικός Τουρισμός και η συμβολή του στην ανάπτυξη- Η περίπτωση του Δήμου Νάουσας' (Διπλωματική Εργασία.). Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας πολεοδομίας Περιφερειακής Ανάπτυξης. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.
- Kriemadis, A., Leivadi, S., & Yiannakis, A. (2006). Athenian's perceived quality of life after the Athens 2004 Olympic and Paralympic Games and the extend it is attributed to the hosting of the Games. *Proceedings of the 14th EASM Congress*. Nicosia, Cyprus.
- Krinppendorf, J. (1982). 'Towards new tourism policies: The importance of environmental and sociocultural factors', *Tourism management*, 3(3), 135-148.
- Kuhn, T (1970). *The Structure of Scientific Revolutions* (2nd ed.). Chicago, C: University of Chicago Press.
- Kurtz, D.L., & Clow, K.E. (1998). *Services Marketing*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Kurtzman, J. (2005). Sports tourism Categories. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 15-20.

- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2003). A Wave in Time - The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 35-47.
- Κώστα, Γ., & Υφαντίδου, Γ., (2015). *Η Ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού*. Αθήνα: ΣΕΑΒ
- Λαγός, Δ. (1995). *Οι οικονομικές επιπτώσεις της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης στον Ελληνικό τουρισμό*. Αθήνα: Τόπος.
- Λαγός, Δ. (1998). *Ο τουρισμός ως παράγοντας προώθησης και περιφερειακής ανάπτυξης*. Αθήνα: Τόπος: Επιθεώρηση Αστικών και Περιφερειακών Μελετών.
- Λαγός, Δ. (2001). *Η τουριστική αστικοποίηση ως μια νέα μορφή χωρικής ανάπτυξης*. Αθήνα: Τόπος: Επιθεώρηση Ανάπτυξης Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος.
- Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.
- Λαγός, Δ. (2016). *Θεωρητικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Κριτική.
- Λαγός, Δ., & Διονυσοπούλου, Ρ. (2000). *Η εικόνα της Αθήνας ως πόλου έλξης Αστικού Τουρισμού. «Χώρος και Περιβάλλον- Παγκοσμιοποίηση-Διακυβέρνηση-Βιωσιμότητα*. Αθήνα: Τόπος.
- Λαγός, Δ., & Λιαργκόβας, Π. (2003). *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Ο.Ε.Δ.Β.
- Ladany, N., Thompson, B. J., & Hill, C.E. (2012). Cross-analysis. In C.E. Hill (Ed.), *Consensual qualitative research: A practical resource for investigating social science phenomena* (pp. 117-134). Washington, DC, US: American Psychological Association.
- LeCompte, M.D., & Goetz, J.P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research Spring*, 52(1), 31-60
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J.R. (1991). "Two approaches to service quality dimensions". *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.

- Lilley, W., & DeFranco L. (1999). *The Economic Impact of the Network Q Rally of Great Britain*. London: Motor Sports Association.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: SchockenBooks.
- MacCannell, D. (1996). *Tourist or Traveller?*. London: BBC Education.
- Μαγγόπουλος, Γ. (2014). *Η μελέτη περίπτωσης ως ερευνητική στρατηγική στην αξιολόγηση προγραμμάτων: θεωρητικοί προβληματισμοί* (Τόμος ΙΣΤ). Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών.
- Mader, U. (1988). Tourism and the environment. *Annals of Tourism Research*, 1(2), 274–277.
- Mariotti, A. (1950). "Alcunenozioni di propedeuticaturistica". *The Tourist Review*, 5(4), 150-153.
- Martin, C.I. and Pranter, C.A. (1989). "Compatibility management: customer-to-customer in service environments". *Journal of Services Marketing*, 3(3), 5-15.
- Martin, S. & Mason, B. (1990) The Spirit of the New Decade. *Leisure Management*, 10(1), 30-3.
- Mason, J. (1996). *Qualitative Researching*. London, L:SAGE Publications.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. London: Cabi
- McColl-Kennedy, J.R., & White, T. (1997). "Service provider training programmes at odds with customer requirements in the five-star hotels". *Journal of Services Marketing*, 11(4), 249-64.
- McFee, G. (1990). The Olympic games as tourist event: An American in Athens, 1896. *Proceedings of the Leisure Studies Association Second International Conference, Leisure, Labour, and Lifestyles: International Comparisons*, Conference Papers no. 43 (pp. 146–157). Eastbourne, UK: LSA Publications.
- McIntosh, R.W. & Goeldner, C.R. (1986). *Tourism Principles. Practices,Philosophies* (5th ed.). Columbus, Ohio: Grid Publishing.

- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. & Ritchie J.R.B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (7th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Mckie, L. (1994). Sings of Activity. *Leisure Management*, 14 (9), 32-34.
- Mertens, D. (2009). *Έρευνα και αξιολόγηση στην εκπαίδευση και την ψυχολογία*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Mitchell, J.C. (1983) Case and Situational Analysis. *Sociology Review*, 51(2), 187-211.
- Mill, R.C. (1990). *Tourism: the International Business*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mill, R.C. (1996). Societal marketing — implications for tourism destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 2(3), 215-221.
- Mill, R.C., & Morrison, A. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Mintzberg, H. (1979). An Emerging Strategy of Direct Research. *Administrative Science Quarterly*, 24, 580-89
- Morucci, B. , (2003) La demande touristique: une approche de son evolution et de ses perspectives. In J. Spindler & H. Durant (Eds), *Le tourisme au XXI siècle* (pp. 133-155). L ' Harmattan, Paris.
- Μπινιάρη, Μ. (2012). *Η εξέλιξη του Αθλητικού τουρισμού: μία ανάλυση διεθνών μορφών ανάπτυξης*. Πτυχιακή Εργασία Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Σπάρτη.
- National Trust for Historic Preservation. (2012). “*Cultural Heritage Tourism 2012 Fact Sheet*”, Retrieved from: http://culturalheritagetourism.org/documents/2012CHTFactSheet_000.pdf.
- Naylon, J. (1967). Tourism- Spain most important industry. *Geography*, 5(1), 23-40.
- Nedelcu, A. (2010) A model for sustainable development of tourism in Canary Island, Spain. *Proceeding of the International Conference BIOATLAS 2010*. Transilvania, University of Brasov, Romania.
- Neulinger, J. (1981). Leisure Counseling: A Commentary. *The Counseling Psychologist*, 9(3), 69-70.

- New York City Marathon-Race Results (2020). Marathon Guide. Retrieved from <https://www.nyrr.org/tcsnycmarathon>.
- Nocifora, E. (1994). *La Città inesistente: seconda abitazione e abusivismo edilizio in Sicilia*. Milano: Franco Angeli.
- Nogawa, H., Yamagushi, Y., & Hagi, Y. (1996). An Empirical Research Study on Japanese Sport Tourism in Sport-for-All Events: Case Studies of a Single-Night Event and a Multiple-Night Event. *Journal of Travel Research*, 35(2), 46-54.
- NYRR IMPACT REPORT (2018). New York: Road Runners
- OECD, (2018). “*Tourism Trends and Policies 2018*”. Highlights p.3, Paris, OECD Publishing.
- OECD, (2016). “*OECD Tourism Trends and Policies 2016*”. Paris, OECD Publishing.
- Olivova, V. (1984). *Sports and Games in the Ancient World*. London: Orbis.
- Olson, H.E. (1992). *Staten och ungdomens fritid. Kontroll eller autonomi?* [The government and youth and their leisure time. Control or autonomy?]. Lund: Studentlitteratur
- Oxford Dictionary, (2016). <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/sharing-economy>.
- Parker, S. (1983). *Leisure and work*. London: CABI.
- Parlett, M., & Hamilton, D. (1977). Evaluation as illumination: A new approach to the study of Innovation Programs. In D. Hamilton (Ed), *Beyond the numbers Game*. Macmillan, p. 13.
- Parsons, J. (1973). Southward to the Sun: The Impact of Mass Tourism On the Coast of Spain. *Yearbook of the Association of Pacific Coast Geographers*, 35, 129-14.
- Patton, M.Q. (1987). *How to use Qualitative Methods in Evaluation*. London, N.D: Sage Publications.
- Πηγιάκη, Π. (2004). *Εθνογραφία: Η μελέτη της ανθρώπινης διάστασης στην κοινωνική και παιδαγωγική έρευνα*. Αθήνα: Γρηγόρη.

- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 287-289, DOI: 10.1080/1477508042000320205
- Platzer, M. (2014). *U.S. Travel and Tourism: Industry Trends and Policy Issues for Congress*. . (CRS Report).
- Pyo, S.S, Uysal. M., & McLellan, R.W. (1991). ‘A linear expenditure model for tourism demand’, *Annals of Tourism Research*, 18, 443-54.
- Read, R. (2004). “The Implications of Increasing Globalization and Regionalism for the Economic Growth of Small Island States”. *World Development*, 32, 365–378.
- Read, S.E. (1980). A Prime Force in the Expansion of Tourism in the Next Decade: Special Interest Travel. In D.E. Hawkins, & E.L. Schafer (Eds.), *Tourism Marketing and Management Issues*. Washington, George Washington University.
- Reader’s Digest Association History of Man, (1974). *The Last Two Million Years*. Montreal: The Reader’s Digest Association.
- Readman, M. (2003). “Golf tourism.”. In Hudson, S. (Ed.), *Sport and adventure tourism* (pp. 65–201). Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.
- Reeves, M.R. (2000). *Evidencing the sport-tourism interrelationship* (Unpublished doctoral Dissertation). Loughborough University.
- Research Unit, Sports Tourism International Council. (1994). Sports as an Economic Generator. *Journal of Sport Tourism* 1(2);21–33.
- Research Unit, Sports Tourism International Council. (1995). Sports Tourism Categories Revisited. *Journal of Sport Tourism* 2(3);12–19.
- Rhodes R.A.W, Marsh D. (1992). Policy network in British politics: A critique of exiting approaches. In D. Marsh & R.A.W. Rhodes (Eds), *Policy network in British government*. Oxford: Oxford University Press.
- Rhodes R.A.W. (1986). *The national world of local government*. London: Macmillan
- Richardson, J.J., & Jordan, A.G. (1979). *Governing Under Pressure*. Oxford, UK: MartinRobertson.

- Ritchie, B. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events. *Journal of Travel Research* 23(2), 2–11.
- Robson, C. (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: Ένα μέσο για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. Gutenberg, Αθήνα.
- Ryan, C. (1991). *Recreatioanl Tourism: A Social Science Perspective*. London: Routledge.
- Shaw, G., & Williams, A.M. (1994). *Critical Issues in Tourism: a geographical approach*. Oxford: Blackwell.
- Shaw, E. (1999). "A guide to the qualitative research process: evidence from a small firm study". *Qualitative Market Research*, 2(2), 59-70.
<https://doi.org/10.1108/13522759910269973>
- Shilbury, D., & Westerbeck, H. (1996). "Measuring service quality: a study of Victorianbased NBL teams", *Proceedings of the 2nd Annual Sport Management Association of Australia and New Zealand Conference, Southern Cross University, Lismore, 22-23 November, (pp. 149-66)*.
- Shipway, R., & Jones, I. (2008). Running away from home: Understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events. *International Journal of Tourism Research* 9(5), 373 – 383.
- Shoaib, S., & Mujtaba, D. (2016). Use It or Lose It: Prudently Using Case Study as a Research and Educational Strategy. *American Journal of Education and Learning*, 1(2): 83-93.
- Silverman, D. (1985). *Qualitative Methodology and Sociology*. London, Gower.
- Skift, (2013). "What the Sharing Economy Means to the Future of Travel". Retrieved from: <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/07/skift-what-the-sharing-economy-means-to-the-future-of-travel.pdf>
- Smith, V.L. & Brent, M. (2001). Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Smith, V.L., & Eadington, W.R. (1994). Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism. *Journal of American Anthropological Association*.

- Smith, V. (1998). War and Tourism: An American Ethnography. *Annals of Tourism Research* 25, 202–227.
- Smith, S. (1989). *Tourism Analysis: A Handbook*. Harlow. Longman.
- Smith, V.L., & Eadington, W.R. (1992). *Tourism Alternatives: Potential and Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania press.
- Sports Council (1994). *Community Use of Sports Facilities on School sites- A Review of the 1992/93 Management Awards*. London: Sports Council.
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Leeds: Human Kinetics.
- Standeven, J., & Tomlinson, A. (1994). *Sport and Tourism in South East England: A Preliminary Assessment*. UK: University of Brighton, Eastbourne.
- Stake, R.E. (1994). *Case Studies*. In *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publication.
- Stake, R.E. (1995). *The art of the case studies research*. London: Sage Publications.
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- STIC Research Unit (1997). Content analysis of tourism schedules. *Journal of Sport Tourism*, 3, 9–11.
- Stufflebeam, D. (2001). *Evaluation Models*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Tabata, R. (1989). Implications of Special Interest Tourism for Interpretation and Resource Conservation: In D. Uzzell (Ed.), *Heritage Interpretation: The Visitor Experience* (Volume II, pp 68-77). London, Belhaven Press.
- Τερζάκης, Δ. (2004). *Αθλητικός Τουρισμός- Πρόκληση για τον Ελληνικό Τουρισμό σήμερα*. Τεχνολογικό Επιστημονικό Ινστιτούτο Κρήτης.
- Terry, M. (1988). *Service Bundling: a Profitable Strategy for Today's Market*. Medalist, Internet.
- Texas Department of Economic Development (1997). State and Local Government Review. *SAGE Journal*, 31(2), 106-122.

- The Reader's Digest Association, (1974). *Journal of Reader's Digest*, 105.
- Thomas., J.R., & Nelson., J. K. (2003). *Μέθοδοι έρευνας στην φυσική δραστηριότητα Τόμος I και II*. (Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης: Κώστας Καρτερολιώτης). Αθήνα: Πασχαλίδης.
- Thwaites, D. (1999). Closing the gaps: service quality in sport tourism. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 500-516.
- Thwaites, D., & Chadwick, S. (2005). Service Quality Perspectives in Sport Tourism. *Sport in Society*, 8(2), 321-337.
- Tooman, L. A. (1997). Applications of the life-cycle model in tourism. *Annals of Tourism Research*, 24, 214-234.
- Towner, J.(1996). *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World 1540-1940*. (1rst ed.) Chichester: N.Y.: John Wiley & Sons Ltd.
- Tsan, C., & Maguire, J. (1998). "The quality model of professional sport: spectator's viewpoint". In G. Pires, et al. (Eds), *Service Quality in Sport, Vol. 1* (pp. 16-24). Portuguese Sport Foundation.
- Τσάρτας, Π. (2010). *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη. Εξέλιξη, Χαρακτηριστικά, Προοπτικές* (κεφ. 1, β' μέρος). Αθήνα: Κριτική.
- Τσάρτας, Π. (2010). *Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία/κοινωνία και προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη*. ΣΕΤΕ. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Τσάρτας, Π. (2000). Κριτική αποτίμηση των παραμέτρων συγκρότησης των χαρακτηριστικών της μεταπολεμικής τουριστικής ανάπτυξης, στο Π. Τσάρτας (Ed), *Τουριστική Ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εξάντας.
- Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρισμός, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.
- Tsartas P., & Lagos D. (2004). "Critical appraisal of regional tourism development and policy in Greece". *Journal of Applied Economics and Management*, 2(1), 15-31.
- Τσάρτας, Π., & Λαγός, Δ. (2006). «Η πολιτική του Ελληνικού τουρισμού μέσα από τα αναπτυξιακά προγράμματα». Άρθρο στον συλλογικό τόμο 'Μελέτες προς τιμήν του

- καθηγητή Στέργιου Μπαμπανάση' «Οικονομικά συστήματα, ανάπτυξης πολιτικής και στρατηγικής των επιχειρήσεων στην εποχή της παγκοσμιοποίησης» (σελ. 733-761). Επιμέλεια Έκδοσης: Β. Αγγελής- Λ. Μαρούδας. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Turco, M., Riley, R., & Swart, K. (2002). *Sport Tourism*. Morgantwon, WV: Fitness Information Technology.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2018). *Tourism Highlights, 2018 Edition*. Madrid: UNWTO.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (1981). *UNWTO General Assembly Documents* Volume 1981, Issue 4, December 1981.4th General Assembly (Documents in Russian). Madrid: UNWTO.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (1985). *UNWTO General Assembly Documents* (6th General Assembly (Documents in English) Sofia (Bulgaria).
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2017). *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. Madrid: UNWTO.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2010). *World tourism barometer on track for a rebound. Magazine of the World Tourism Organization, Issue 1/2010*. Retrieved from http://www.unwto.org/media/mag/en/pdf/UNWTO_News.pdf.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2016). *World Tourism Barometer. Volume 14*. Madrid: UNWTO.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in contemporary societies'*. London:Sage.
- U.S. Travel and Tourism Overview (2019). *U.S. Travel Association Report*. NW: Washington.
- Van Dalen, D.B. & Bennett B.L. (1973). *A World History of Physical Education*.
- Varvaressos, S., & Sotiriadis, M. (2003). Quality Management at Hotel businesses. *Economic History Archive*. XV(1).

- Vaughan, R., Andriotis, K., & Wilkes, K. (2000). The characteristics of tourism workforce: The case of Crete. *Paper presented in the 7th ATLAS International Conference. North-South: Contrasts and Connections in Global Tourism, June 18-21 June, 2000*. Finland: Savonlinna.
- Veal, A. J. (1986). *People in Sport and Recreation 1980: Summary of Data from the 1980 General Household Survey for England and Wales*. London: Centre for Leisure and Tourism Studies, Polytechnic of North London.
- Veal, A. J. (2002). *Leisure, Sport and Tourism, Politics, Policy and Planning* (3rd ed.). London: CABI.
- Vrondou, O. (1999). *Sports Related Tourism and the product repositioning of traditional mass tourism destinations: A case study of Greece* (Unpublished PhD thesis). Southborough University.
- Vrondou, O., Dimitropoulos, P., & Gaitanakis, L. (2018). International Sports Bodies Application of Ecological Sustainability Mechanisms Affecting Sport Tourism Related Natural Environment. *5th International Conference of Cultural and Digital Tourism*, 481-502.
- Walker, R. (1985). *Applied Qualitative Research*. Aldershot. UK: Gower.
- Weaver, D.B. (2001). Mass tourism and alternative tourism in the Caribbean. In D. Harrison, (Ed.), *Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies* (pp. 161-74). Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Weed, M.E.(1999) *Consensual politics for Sport and Tourism in UK: an analysis of organizational behavior and attitudes* (Unpublished PHD thesis). Canterbury Christ Church, University College/University Kent at Canterbury.
- Weed, M. (2001a). Developing a sports tourism product. *Paper to the 1st International Conference of the Pan Hellenic Association of Sport Economists and Managers, The Economic Impact of Sport*, February.
- Weed, M.E. (2003a). Mediated and inundated: the pub as a sport spectator venue. *Paper to the Leisure Studies Association Conference, Leisure and Visual Culture*. Roehampton, UK, July.

- Weed, M.E. (2006a). Sports tourism research 2000-2004: a systematic review of knowledge and a meta-evaluation of method. *Journal of Sport&Tourism*, 11(1): 5–30.
- Weed, M.E. (2006b). Editorial – understanding sports tourism participation: complexities and diversity. *Journal of Sport & Tourism*, 11(3/4), 195–199.
- Weed, M. (2009). Research quality considerations for grounded theory research in sport & exercise psychology. *Psychology of Sport and Exercise*, 10(2009), 502–510.
- Weed, M. (2014). After 20 years, what are the Big Questions for sports tourism research?, *Journal of Sport & Tourism*, 19(1), 1-4.
- Weed M., & Bull C. (1998). The search for a sport tourism policy network. In M.F. Collins & I.S. Cooper (Eds.), *Leisure Management Issues and Applications* (pp. 277-295). Wallingford, Great Britain: CAB International.
- Weed, M., & Bull, C. (2000). *Sport Tourism*. Great Britain: Elsevier.
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports Tourism: Participants, policy and providers*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Weiler, B., & Hall, C.M. (1992). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.
- Weinberg, R.S., & Gould, D. (1995). *Foundations of sport and exercise psychology*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Weinberg, R., & Gould, D. (2016). *Foundations of sport and exercise psychology* (6th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Wellington, J. (2000). *Educational research: contemporary issues and practical approaches*. London:Continuum.
- Wheeller, B. (1992). Alternative Tourism- A deceptive ploy. In C. Cooper & C. Lockwood (Eds.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management* (Vol. 4. 1992 pp.140-145). Belhaven, London: CABI.
- Φιλίππιδης, Δ., & Γκόλιας, Ν. (2001). Ψυχαγωγία & Άθληση πελατών ξενοδοχείων. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Χατζηδάκης, Α. (2011). *Ανάλυση της πορείας της τουριστικής κίνησης 2001-2010*. ΕΟΤ.

- Χατζηδάκης, Α. (2015). *Τάσεις της τουριστικής κίνησης 2008-2015*. ΕΟΤ.
- Ψωμαδέλλης, Δ. (2008). *Χωρικές και Οικολογικές Επιπτώσεις των μεγάλων αθλητικών εγκαταστάσεων και διοργανώσεων* (Διπλωματική εργασία). Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθήνας.
- Yin, R. K. (1984). *Case Study Research*. Beverly Hills: CA Publications.
- Yin, R.K. (1992). *Evaluation: A singular craft*. Paper presented at the annual meeting of the American Evaluation Association, Seattle.
- Yin, R.K. (1993). *Applications of Case Study Research*. London: SAGE Publications.
- Yin, R.K (1994). *Case study research. Design and Methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Yin, R.K (2003). *Case study research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Yin, R.K (2009). *Case study research. Design and Methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Yunhi, K., & Heesup, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism, 18*(8), 997-1014.
- Zauhar, J. (1994). *Loisirs et Tourisme – convergence ou divergence*. Ottawa: Balfour.
- Zeigler, Earle F. (1984). *Ethics and Morality in Sports and Physical Education – An experimental approach*. Chicago: Stripe.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). "The nature and determinants of customer expectations of service". *Journal of the Academy of Marketing Science, 21*(1), 1-12.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill. New York, NY.
- Zonabend, F. (1992). The Monograph in European Ethnology. *Current Sociology, 40*(1), 49-54.