



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών  
«Οργάνωση & Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΗΝ ΧΑΡΑΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ  
ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**του ΓΑΪΤΑΝΑΚΗ Ν. ΛΕΩΝΙΔΑ**

**ΣΠΑΡΤΗ 2013**

**ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΗΝ ΧΑΡΑΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ  
ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ**

του

Γαϊτανάκη Λεωνίδα

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο  
καθηγητικό σώμα για την μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του  
μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Οργάνωση και Διοίκηση  
Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης  
Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου  
στην κατεύθυνση «Οργάνωση & Διοίκηση Αθλητικών  
Οργανισμών & Επιχειρήσεων»

Σπάρτη, 2013

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό Σώμα:

---

1<sup>ος</sup> Επιβλέπων Ουρανία Βρόντου:

---

2<sup>ος</sup> Επιβλέπων Αθανάσιος Κριεμάδης:

---

3<sup>ος</sup> Επιβλέπων Ιωάννης Δουβής:

---

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Γαϊτανάκης Λεωνίδα: Ο ρόλος των φορέων στην χάραξη τουριστικής πολιτικής του αθλητικού τουρισμού στην Περιφέρεια Κρήτης.

Η δυναμική του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία καθορίζει μια σειρά από αναπροσδιορισμούς με κοινωνικές και πολιτικές επιπτώσεις. Το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί την «βαριά βιομηχανία» ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, το αποδεικνύουν οι σύγχρονες τάσεις και η ζήτηση της τουριστικής κίνησης.

Η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλει να δραστηριοποιείται κάτω από μια συγκεκριμένη πολιτική. Η πολιτική ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα βασίζεται επί δυο δεκαετίες στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού. Η θερινή υπέρ-συγκέντρωση θεωρείται μία από τις πιο σοβαρές επιπτώσεις, δημιουργώντας κορεσμό ζήτησης στην αγορά του τουριστικού προϊόντος. Η διαφοροποίηση που επιδιώκεται, μέσα από τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, επιβάλλεται να γίνει με μια συγκροτημένη πολιτική ανάπτυξης, για να αποκτήσει δυνατό πλεονέκτημα ανταγωνισμού στις διεθνείς τουριστικές αγορές.

Η παρούσα μελέτη αξιοποιεί το θεωρητικό αυτό υπόβαθρο για να μελετήσει και να ερευνήσει σε ποιο βαθμό υπάρχει πολιτική ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης, αλλά και πώς οι φορείς του τουρισμού μπορούν να συνεργαστούν με κοινό όραμα για τη δημιουργία μιας συγκεκριμένης πολιτικής.

Η μέθοδος που χρησιμοποιείται για να αντληθούν χρήσιμες και έγκυρες πληροφορίες, βασίζεται στην ποιοτική έρευνα με τη μορφή συνεντεύξεων κορυφαίων θεσμικών και επιχειρηματικών στελεχών του κρητικού τουρισμού.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων ανέδειξε, σε σημαντικό βαθμό, την έλλειψη συγκεκριμένης πολιτικής ανάπτυξης για τον αθλητικό τουρισμό, τη διαφορετική φιλοσοφία των φορέων του τουρισμού αλλά και την κοινή διαπίστωση για την ανάγκη άμεσου σχεδιασμού συγκεκριμένης πολιτικής από την περιφέρεια Κρήτης, προσφέροντας επιπρόσθετα πολύτιμα συμπεράσματα για τις παρούσες και μελλοντικές έρευνες, για τις υπάρχουσες συνθήκες του τουρισμού αλλά και προτάσεις για συγκεκριμένες δράσεις από τους φορείς του τουρισμού.

Λέξεις Κλειδιά: Αθλητικός Τουρισμός, Τουριστική Πολιτική, Εναλλακτικές Μορφές.

## **ABSTRACT**

Gaitanakis Leonidas: The role of stakeholders in the preparation tourism policy of Sport Tourism in the Region of Crete.

The dynamics of tourism in the global economy defines a series of realigning with social and political implications. The current trends and demand in tourism are proof that this is the "heavy industry" for development at national and regional levels.

The development of tourism needs to operate under a specific policy. The development policy of the tourism product in Greece during the last two decades is based on the model of mass tourism. The annual hyper-concentration every summer pro-gathering is considered one of the most serious consequences, saturating market demand of the tourism product. The diversification pursued through special and alternative forms of tourism should be done with a coherent development policy in order to gain a competitive advantage in international tourism markets.

The present study utilizes this theoretical background to study and investigate to what extent there is political development of sports tourism in the region of Crete and how tourism operators can work together with a common vision for the creation of a specific policy.

The method used to draw useful and accurate information, based on qualitative research in the form of interviews with leading institutional and corporate executives of Cretan tourism.

The analysis of the results showed, to a significant extent, the lack of specific policy development for sports tourism, different philosophies of tourism stakeholders, but also the common observation on the need for designing a specific policy in the Region of Crete, and at the same time offering additional valuable conclusions for present and future research on the existing conditions of tourism and proposals for concrete actions by tourism stakeholders.

**Keywords:** Sports Tourism, Tourism Policy, Alternative Forms, Mass Tourism

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλα τα μέλη της Επιβλέπουσας Επιτροπής της παρούσας εργασίας: την κα Βρόντου Ουρανία - Επίκουρο Καθηγήτρια του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, το κ. Κριεμάδη Αθανάσιο - Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου και τον κ. Δουβή Ιωάννη - Αναπληρωτή Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.

Ιδιαίτερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα Βρόντου Ουρανία που με τη δημιουργική και συνεχή καθοδήγηση, με βοήθησε στην ανακάλυψη νέων επιστημονικών πεδίων, αλλά και σε μία δημιουργική στάση και σκέψη έρευνας, τον Καθηγητή κ. Κριεμάδη Αθανάσιο για τις βιωματικές συμβουλές και την πολύτιμη βοήθεια κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας μελέτης.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους φορείς του τουρισμού της περιφέρειας Κρήτης, τους επαγγελματίες, τα στελέχη του δημοσίου τομέα και της τοπικής αυτοδιοίκησης που συμμετείχαν -ο καθένας, από τη θέση και το ρόλο του στον φορέα που εκπροσωπεί για την διεκπεραίωση της παρούσας εργασίας. Η συνεισφορά τους θεωρείται ανεκτίμητη.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	IV
ABSTRACT.....	V
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	VI
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	VII
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	X
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	XI
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	XII
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	XII
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ.....	XII
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
Διατύπωση του προβλήματος.....	14
Σκοπός της έρευνας.....	15
Ανάγκη διεξαγωγής της έρευνας.....	15
Ερευνητικές Ερωτήσεις.....	16
Ερευνητικά πεδία.....	17
Λεξιλόγιο - Λειτουργικοί ορισμοί.....	17
Οριοθετήσεις, Περιορισμοί.....	18
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	19
Εισαγωγή.....	19
Το φαινόμενο του τουρισμού.....	21
Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού.....	30
Πολιτική και στρατηγική στον παγκόσμιο τουρισμό.....	38
Πολιτική και στρατηγική του τουρισμού στην Ελλάδα.....	40
Το πρότυπο της Κρήτης στο τουριστικό προϊόν.....	44
Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης.....	48
Διαφοροποιημένο μοντέλο από τον μαζικό τουρισμό.....	52
Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	56
Αθλητικός τουρισμός και τα χαρακτηριστικά του.....	58
Μορφές αθλητικού τουρισμού.....	61

Μοντέλα Αθλητικού Τουρισμού.....	63
Ο αθλητικός τουρισμός στην περιφέρεια Κρήτης.....	64
<b>III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>67</b>
Εισαγωγή.....	67
Θεωρητική μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας.....	68
Ποιοτική έρευνα.....	69
Συνέντευξη (ημι-δομημένη).....	70
Μεθοδολογικός σχεδιασμός.....	72
Δείγμα.....	72
Ερευνητικά εργαλεία.....	73
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	75
Ανάλυση Δεδομένων.....	76
Δεοντολογικά ζητήματα.....	78
<b>IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>80</b>
IV.A. Αποτελέσματα Ποιοτικής Έρευνας.....	80
IV.A.1. Ο Σχεδιασμός της Πολιτικής Ανάπτυξης.....	82
IV.A.2. Οι Υποδομές του Αθλητικού Τουρισμού.....	90
IV.A.3. Το Περιβάλλον ως φορέας ανάπτυξης του Αθλητικού Τουρισμού.....	92
IV.A.4. Οι Αθλητικές Διοργανώσεις ως φορέας ανάπτυξης του Αθλητικού Τουρισμού.....	96
IV.A.5. Η συμβολή του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης.....	98
IV.A.6. Το επίπεδο συνεργασίας μεταξύ των φορέων.....	100
<b>V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>103</b>
V.I. Συζήτηση - Ερμηνεία αποτελεσμάτων.....	103
V.II. Συμπεράσματα.....	109
V.III. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	113
<b>VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>115</b>



VII. ΠΑΡΑΤΗΜΑΤΑ.....	122
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α:.....	122
Ερωτήσεις ποιοτικής συνέντευξης.....	122

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας Π.1.</b> Η παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών προορισμών (στοιχεία UNWTO).....	23
<b>Πίνακας Π.2.</b> Εξέλιξη αφίξεων τουριστών στις χώρες της Μεσογείου από το 2004 μέχρι το 2010.....	27
<b>Πίνακας Π.3.</b> Δείκτης ανταγωνιστικότητας του τουρισμού και ταξιδιών για την Ελλάδα (Εκθεση του World Economic Forum 2008, 2009, 2011).....	29
<b>Πίνακας Π.4.</b> Η εποχικότητα διεθνών τουριστικών αφίξεων ανά μήνα 2000-2011. (Ελλάδα).....	34
<b>Πίνακας Π.5.</b> Η εποχικότητα σε (%) των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα, 2000-2011.....	34
<b>Πίνακας Π.6.</b> Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στα αεροδρόμια της Ελλάδας από το 2007 μέχρι το 2010.....	49
<b>Πίνακας Π.7.</b> Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στα αεροδρόμια της Ελλάδας από το 2011 μέχρι το 2012.....	50
<b>Πίνακας Π.8.</b> Είδη Εναλλακτικών και Ειδικών μορφών τουρισμού.....	58
<b>Πίνακας IV.A.1.</b> Κατανομή των αναφορών των υποκειμένων της έρευνας σε σχέση με την θεματική ενότητα στην οποία ερωτήθηκαν.....	82

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Π.1.</b> Η εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού, διεθνείς αφίξεις από το 1995 μέχρι το 2010.....	23
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Π.2.</b> Εισερχόμενος Τουρισμός, Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις - Εισπράξεις.....	25
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Π.3.</b> Ο τουρισμός προς το 2030: Πραγματικότητα και προβλέψεις από το 1950 μέχρι το 2030.....	26
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Π.4.</b> Αφίξεις τουριστών σε κύριους Μεσογειακούς Προορισμούς από το 1997 μέχρι το 2010.....	28
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Π.5.</b> Η εξέλιξη της εικόνας του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.....	28
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Π.6.</b> Εποχικότητα αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα από το 1995 μέχρι το 2010.....	35
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Π.7.</b> Υποθετική Εξέλιξη τουριστικής περιοχής (Butler, 1980).....	36
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Π.8.</b> Τροποποίηση του Μοντέλου τουριστικού κύκλου (Butler) σε μοντέλο εξέλιξης.....	37
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Π.9.</b> Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), ανά τομέα της Ελλάδας από το 2000 μέχρι το 2008.....	47
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Π.10.</b> Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), ανά τομέα (%) της Ελλάδας 2000-2008.....	47
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Π.11.</b> Αριθμός 5* ξενοδοχείων ανά περιφέρεια στην Ελλάδα το 2010.....	51

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

**ΣΧΗΜΑ Π.1.** Εξέλιξη της διαφοροποίησης του τουριστικού πληθυσμού.....54

**ΣΧΗΜΑ Π.2.** Η σχέση αλληλεξάρτησης του αθλητισμού και του τουρισμού.....59

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

**ΕΙΚΟΝΑ.Π.1.** Γεωγραφικός χάρτης της περιφέρειας Κρήτης.....45

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΑΕΠ - Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν.

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.

ΠΟΤΑ - Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης.

ΟΟΣΑ - Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης.

BRIC - Brazil, Russia, India, China.

ROI - Return On Investment

UNWTO - World Tourism Organization.

WEF - World Economic Forum.

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΗΝ ΧΑΡΑΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ  
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ**

Ο τουρισμός, αναφέρει η Vrontou (1999) αποτελεί μία από τις κύριες πηγές εσόδων για την οικονομία και την κοινωνία πολλών χωρών. Η Κρήτη είναι ένας παραδοσιακός προορισμός τουριστικής αγοράς μαζικού τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται, όμως, μια συρρίκνωση του τουριστικού προϊόντος, με αποτέλεσμα οι φορείς να θέλουν να διαφοροποιήσουν και να αναβαθμίσουν τον τομέα αυτό, αναζητώντας νέες εναλλακτικές μορφές. Η ανάπτυξη αυτών των ειδικών μορφών τουρισμού, που μία από αυτές είναι ο αθλητικός τουρισμός, χρειάζεται έναν ολοκληρωμένο σχεδιασμό πολιτικής που να προσδιορίζει το πλαίσιο δραστηριοτήτων των θεσμικών φορέων, κάτι που τα τελευταία χρόνια δεν υφίσταται στην οργάνωση του τουρισμού, οι ενέργειες ανάπτυξης είναι μεμονωμένες και αποσπασματικές, χωρίς τα ανάλογα αποτελέσματα.

Ο Jenkins (1978) αναφέρει ότι με τον όρο «πολιτική», πρέπει να θεωρήσουμε μια απόφαση ή, πιο συχνά, ένα σύνολο αποφάσεων που επιλέγουν τους συγκεκριμένους στόχους και προσδιορίζουν τα μέσα για την επίτευξή τους.

Ομάδα θεωρητικών παρατηρεί τη δημόσια πολιτική ως ένα προϊόν που δημιουργείται από την αλληλεπίδραση των ενδιαφερόμενων φορέων, που προσδιορίζουν το ιδιαίτερο πεδίο της πολιτικής, το οποίο αντανακλάται από την ισορροπία της επιρροής κατά τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή αλλά, και ως ένα βαθμό, εκθέτεται από τη διαχρονική σταθερότητα (Richardson and Jordan, 1979).

Η πολιτική που επικεντρώνεται στην αναψυχή έχει να κάνει περισσότερο με ιδεολογικές ανησυχίες παρά με τη δυναμική που προσφέρουν οι πολιτικές διαδικασίες, όπως μας αναφέρουν οι εργασίες των Houlihan (1991, 1994, 1997) στον αθλητισμό και των Hall (1994) και Hall και Jenkins (1995) στον τουρισμό.

Πιο συγκεκριμένα οι Stendeven και DeKnop (1999) αναφέρουν ότι η διεθνής τάση της αγοράς προς τις αναπτυσσόμενες οικονομίες έδωσε μια έμφαση επιχειρηματικής προσέγγισης προσανατολισμένης στον αθλητικό τουρισμό.

Η Glyptis<sup>1</sup> αναφέρει ότι οι κυβερνήσεις μπορούν να έχουν ένα δυναμικό ρόλο στην επιλογή και θέσπιση νόμων στον αθλητισμό και στον τουρισμό. Ωστόσο, η εκάστοτε κυβέρνηση πρέπει να προτείνει και να υιοθετήσει ρόλους ανάλογα με τις διοικητικές ρυθμίσεις για τη χάραξη πολιτικής σε κάθε χώρα.

Η Vrondou (1999) αναφέρει ότι ο τουρισμός της δεκαετίας του 1970 ακολούθησε το παραδοσιακό μοντέλο ανάπτυξης των περισσότερων προορισμών της μεσογείου αναπτύσσοντας πανομοιότυπα χαρακτηριστικά, όπως η θάλασσα, ο ήλιος, και η άμμος.

Η Ελλάδα, ως ένας παραδοσιακός προορισμός της Μεσογείου, αναπτύσσει το τουριστικό προϊόν της, ακριβώς με τον ίδιο τρόπο. Ακολουθεί την ίδια τακτική και σε αρκετές περιπτώσεις δεν έχει χρόνο για ανατροφοδότηση, αξιολόγηση και σχεδιασμό του τουρισμού, λόγω των υψηλών ρυθμών ανάπτυξης.

Η περιφέρεια της Κρήτης, όπως αναφέρει η Vrondou, με τους ανεκτίμητους αρχαιολογικούς θησαυρούς, τις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες και τα μοναδικά φυσικά αλλά και ανθρωπολογικά χαρακτηριστικά, προσελκύει ένα μεγάλο αριθμό τουριστών τις τελευταίες δεκαετίες, τοποθετώντας το νησί στους σημαντικότερους μεσογειακούς προορισμούς. Παρατηρείται όμως, μια υπέρ-συγκέντρωση των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων τους καλοκαιρινούς μήνες κυρίως, (Απρίλιο-Σεπτέμβριο), και η τουριστική δραστηριότητα ακολουθεί το τυπικό μοντέλο του μαζικού τουρισμού, αφήνοντας σε υπολειμματική την τυπική υποδομή και τις υπηρεσίες για μεγάλο χρονικό διάστημα (Vrondou, 1999).

Οι θεσμικοί φορείς γρήγορα αντιλαμβάνονται τα σημάδια του τουριστικού μαρασμού, λόγω εποχικότητας και μη συγκεκριμένης πολιτική, με κορύφωση το 1995 και αποφασίζουν μια επεμβατική πολιτική, δίνοντας βαρύτητα σε νέες μορφές τουρισμού, ποιοτικότερη τουριστική δραστηριότητα, με σκοπό μια πολιτική αιεφόρου ανάπτυξης. Όμως η έλλειψη γνώσεων για τις νέες τουριστικές αντιλήψεις και τα προϊόντα, όπως ο αθλητικός τουρισμός, η χάραξη κεντρικής τουριστικής πολιτικής αποκλείοντας την περιφέρεια Κρήτης αλλά καλώντας την, ταυτόχρονα, να συνεργαστεί και να προωθήσει μια νέα πολιτική καθώς, επίσης, και ο αποκλεισμός των επιχειρηματιών του τουρισμού, δημιουργούν μερικές πτυχές για μια προβληματική

---

<sup>1</sup> Glyptis, S. A. (1991a). *Sport and Tourism. Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management (vol 3)* (C.P. Cooper, ed), London: Belhaven Press, p.169.

κατάσταση δημιουργίας ενός ενιαίου και αποδεκτού σχεδιασμού πολιτικής για την ανάπτυξη του τουρισμού και ειδικότερα του αθλητικού τουρισμού.

Μετά από σχετική έρευνα και ανασκόπηση της βιβλιογραφίας δεν επισημάνθηκε ενδελεχής αναφορά συγκεκριμένου σχεδιασμού για τη χάραξη πολιτικής από τους θεσμικούς φορείς στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού της περιφέρειας Κρήτης.

### *Διατύπωση του προβλήματος*

Τις τελευταίες δεκαετίες η παγκόσμια και μεσογειακή οικονομία ωφελήθηκε αρκετά από την ανάπτυξη του τουρισμού. Ο τρόπος ανάπτυξης, όμως, έγινε πολύ γρήγορα, χωρίς συγκεκριμένη πολιτική και βασίστηκε στη μαζικότητα. Έτσι, παρατηρείται μια επαναλαμβανόμενη κατάσταση συγκέντρωσης της τουριστικής δραστηριότητας σε περιοχές που βασίζονται στη θάλασσα και τον ήλιο, χωρίς ποιοτική διαφοροποίηση. Ένας από τους βασικούς λόγους που δημιουργήθηκε αυτός ο κορεσμός και το ομοιογενές τουριστικό προϊόν είναι η έλλειψη δημόσιας πολιτικής (Vrondou,1999).

Τώρα, περισσότερο από ποτέ, επιβάλλεται η δημιουργία μίας νέας κατεύθυνσης αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος μέσα από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο αθλητικός τουρισμός, που να βασίζεται στην οργάνωση συγκεκριμένης πολιτικής, με βασικό όφελος την αειφόρο ανάπτυξη και μια ποιοτικότερη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

Η δημιουργία μιας συγκεκριμένης πολιτικής ανάπτυξης πρέπει να λάβει υπ' όψιν της όλες τις υπάρχουσες πολιτικές και δομές στην περιφέρεια Κρήτης και να περιλάβει στο σχεδιασμό όχι μόνο μια κεντρική δημόσια πολιτική, αν υπάρχει, αλλά και άλλους θεσμικούς φορείς, όπως ο επιχειρηματικός, η τοπική αυτοδιοίκηση, ώστε αυτή η πολιτική να οδηγήσει σε ένα μακροχρόνιο, καινοτόμο, στρατηγικό σχεδιασμό του τουρισμού με πολλαπλά οφέλη για την Κρήτη.

Μέσα από ποιοτική έρευνα θα παρουσιαστούν ο ρόλος των φορέων και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη χάραξη της πολιτικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης.

### *Σκοπός της έρευνας*

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η εξέταση όλων των θεσμικών φορέων που επηρεάζουν τη χάραξη τουριστικής στρατηγικής, για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, και την περιπλοκότητα υλοποίησής της στην περιφέρεια Κρήτης, που χρήζει άμεσης αναζωογόνησης του τουριστικού της προϊόντος.

### *Ανάγκη διεξαγωγής της έρευνας*

Η δημιουργία μιας συγκεκριμένης πολιτικής ανάπτυξης έχει σκοπό τη δημιουργία νέων ευκαιριών για τον αθλητικό τουρισμό προωθώντας τις δράσεις, ώστε να γίνουν γνωστές σε όλο τον κόσμο, με ανάλογα αποτελέσματα στις τοπικές κοινωνίες (Standeven and DeKnop, 2004).

Διαπιστώθηκε ότι στην Ελλάδα, τις τελευταίες δεκαετίες δεν δόθηκε μεγάλη και εξειδικευμένη βαρύτητα στον στρατηγικό σχεδιασμό ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού τόσο από την κεντρική πολιτική διοίκηση όσο και σε περιφερειακό επίπεδο. Αποτέλεσμα, λοιπόν, αυτής της έλλειψης πολιτικής και συντονισμού είναι να μην υπάρχουν συντονισμένες προσπάθειες αναβάθμισης και ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού. Επίσης, για πολλά χρόνια, δεν λαμβάνονταν υπ' όψιν ο επιχειρηματικός τομέας στη λήψη αποφάσεων, με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγκρουση ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, σε επίπεδο φορέων, να μην υπάρχει συνεργασία, πράγμα που οδηγεί σε διαφορετικές επιλογές για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Έτσι επιβάλλεται να παρουσιαστούν, μέσα από τη συγκεκριμένη μελέτη, οι παράγοντες που επηρεάζουν το σχεδιασμό μιας κεντρικής τουριστικής πολιτικής, με σαφείς στόχους και συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο, ώστε ο αθλητικός τουρισμός να αποτελέσει μια εναλλακτική και παραγωγική μορφή με οφέλη τόσο σε περιφερειακό όσο και σε τοπικό επίπεδο.

Η παρούσα μελέτη μπορεί να συμβάλλει έτσι ώστε, μετά από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, να χρησιμοποιηθούν και να συμβάλουν στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και στο περιφερειακό και στο τοπικό επίπεδο Κρήτης. Ακόμα θα επισημανθούν και θα αναλυθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν το σχεδιασμό



συγκεκριμένη πολιτικής στην περιφέρεια Κρήτης. Θα τονιστούν τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα του νησιού, έτσι ώστε να αποτελέσουν σημεία αναφοράς στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Τέλος θα διασταυρωθούν οι απόψεις των θεσμικών φορέων, το επίπεδο θέλησης και συνεργασίας μεταξύ τους, αλλά και οι προοπτικές διαφοροποίησης της Κρήτης, ως τουριστικός προορισμός, με άλλες περιοχές.

### ***Ερευνητικές ερωτήσεις***

Κάθε έρευνα βασίζεται στο κύριο ερευνητικό ερώτημα, που αποτελεί και το αίτιο ή την αφορμή για την πραγματοποίησή της. Στη συγκεκριμένη έρευνα η βασική ερευνητική ερώτηση που πρέπει να απαντηθεί είναι:

1. Ποιος ο ρόλος των θεσμικών φορέων του τουρισμού και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη χάραξη τουριστικής πολιτικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης;

Επιμέρους ερευνητικές περιοχές που θεωρείται αναγκαίο να απαντηθούν, είναι οι ακόλουθες:

2. Ποια είναι η προτεινόμενη στρατηγική για τη χάραξη πολιτικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;
3. Με ποιο τρόπο το νομοθετικό πλαίσιο, που υπάρχει, βοηθάει, οριοθετεί τους φορείς ανάπτυξης του τουρισμού στην Κρήτη;
4. Η περιφέρεια Κρήτης τι προσπάθειες έχει κάνει για τη χάραξη πολιτικής στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;
5. Ποιες είναι οι προσπάθειες της τοπικής αυτοδιοίκησης, ώστε να διαφοροποιήσει το τουριστικό προϊόν για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;
6. Με ποιο τρόπο θα βοηθούσαν οι αθλητικές υποδομές της περιφέρειας Κρήτης στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;
7. Πως συμβάλλει το φυσικό περιβάλλον της Κρήτης ως παράγοντας στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;
8. Η διοργάνωση αθλητικών γεγονότων με ποιο τρόπο βοηθάει στην προώθηση του αθλητικού προϊόντος;

9. Ποιες ενέργειες γίνονται από τους φορείς του τουρισμού για την προώθηση και προβολή του αθλητικού τουρισμού;
10. Ποιο είναι το επίπεδο συνεργασίας των φορέων του τουρισμού;

### ***Ερευνητικά πεδία***

Πεδίο 1<sup>ο</sup>: Ποια είναι η συμβολή της κεντρικής πολιτικής στη χάραξη μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Κρήτη;

Πεδίο 2<sup>ο</sup>: Ποιος ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη ενός μοντέλου τουρισμού, μέσα από τον αθλητικό τουρισμό;

Πεδίο 3<sup>ο</sup>: Ποια είναι η αντίδραση της τοπικής επιχειρηματικής βιομηχανίας στην προοπτική ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στην Κρήτη;

Πεδίο 4<sup>ο</sup>: Ποια η σχέση των φορέων στη διαδικασία χάραξης και υλοποίησης του αθλητικού τουρισμού στην Κρήτη;

### ***Αξιολόγιο - Λειτουργικοί ορισμοί***

Πολιτική ανάπτυξης: Η Glyptis<sup>2</sup> αναφέρει ότι οι κυβερνήσεις μπορούν να έχουν ένα δυναμικό ρόλο στην επιλογή και θέσπιση νόμων στον αθλητισμό και τον τουρισμό. Ωστόσο, η εκάστοτε κυβέρνηση πρέπει να προτείνει και να υιοθετήσει ρόλους, ανάλογα με τις διοικητικές ρυθμίσεις για τη χάραξη πολιτικής σε κάθε χώρα.

Αθλητικός τουρισμός: Οι Standeven και DeKnop (1999) ορίζουν την έννοια του αθλητικού τουρισμού ως όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας. Αφορά τη βελτίωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας καθώς και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με το επαγγελματικό τους μέλλον.

---

<sup>2</sup> Glyptis, S. A. (1991a). Sport and Tourism. *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management (vol 3)* (C.P. Cooper, ed), London: Belhaven Press, p169.

Τουρισμός: Οι Standeven και DeKnop (1999) ορίζουν ως τουρισμό την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων πέρα από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους η οποία συνεπάγεται εμπειρίες διαφορετικές από τις καθημερινές. Ο τουρισμός έχει αρκετές επιμέρους διακρίσεις, όμως για τις ανάγκες του υπό συζήτηση αντικειμένου είναι αρκετή η διάκριση μεταξύ επαγγελματικού τουρισμού και τουρισμού διακοπών.

### ***Οριοθετήσεις, Περιορισμοί***

Στην παρούσα μελέτη, με χρήση της ποιοτικής έρευνας, θα καταγραφούν οι απόψεις δώδεκα (12) αρμοδίων στελεχών για το θέμα της χάραξης πολιτικής στον αθλητικό τουρισμό και τους παράγοντες που επηρεάζουν την προσπάθεια αυτή, στην περιφέρεια Κρήτης. Τα στελέχη δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού και κατέχουν θέσεις και ρόλους σε θεσμικά αρμόδια όργανα καθώς και σε τουριστικές επιχειρήσεις.

Η παρούσα μελέτη καθοδηγείται από το θέμα και αναπτύσσεται γύρω από τις ερευνητικές υποθέσεις της. Τα όρια της μελέτης ξεκινούν από την οργάνωση και τον σχεδιασμό πολιτικής, αλλά περιορίζονται σε μια εναλλακτική μορφή, που αυτή είναι του αθλητικού τουρισμού. Η μελέτη οδηγεί στη διερεύνηση και ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της περιφέρειας Κρήτης, ανακαλύπτοντας τα δυνατά και αδύνατα χαρακτηριστικά της, προσδιορίζοντας τους παράγοντες που συντελούν στον σχεδιασμό πολιτικής αλλά και τους λόγους για τους οποίους ακόμη, μέχρι σήμερα, δεν υπάρχει μια ολοκληρωμένη πολιτική ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού.

## **II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

### *Εισαγωγή*

Ο τουρισμός είναι ένας διαδραστικός τομέας με μεγάλη δυναμική, που επηρεάζει την ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας και είναι άρρητα συνδεδεμένος με τους κοινωνικούς, πολιτιστικούς θεσμούς αλλά και με την πολιτική ανάπτυξης των εθνικών, περιφερειακών και τοπικών κοινωνιών. Η δυναμική αυτή του τουριστικού προϊόντος στηρίζεται στις εξελίξεις της τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, στην ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς, και ειδικότερα των πτήσεων χαμηλού κόστους, στην εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης αλλά και στις κοινωνικές μεταβολές των προηγμένων χωρών, τόσο στις εργασιακές συνθήκες όσο και στην αύξηση του ατομικού εισοδήματος.

Η συμβολή όλων αυτών των παραγόντων αλλά και η βαθμιαία αύξηση των τουριστικών εισπράξεων και του μεγάλου όγκου των μετακινήσεων και αφίξεων, χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ως την πιο σημαντική οικονομική δραστηριότητα που συμβάλει, τόσο στην ανάπτυξη πολιτικής όσο και της οικονομίας του αναπτυσσόμενου και αναπτυσσόμενου κόσμου.

Τις τελευταίες, όμως, δεκαετίες η μονότονη και μονοδιάστατη ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος δημιούργησε στην παγκόσμια αγορά αλλά και στις εθνικές και περιφερειακές οικονομίες έναν κορεσμό, δηλαδή μια επαναλαμβανόμενη τάση που βασιζόταν στα ίδια χαρακτηριστικά, τις ίδιες προϋποθέσεις και τους ίδιους προορισμούς, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να γνωρίσει σημάδια κορεσμού και πτώσης.

Οι εναλλακτικές μορφές και, κατ' επέκταση, οι ειδικές μορφές τουρισμού κατάφεραν να αναγεννήσουν, να εμπλουτίσουν και να διαφοροποιήσουν το τουριστικό προϊόν αλλά, το πιο σημαντικό, δημιούργησαν νέες τάσεις που εντυπωσίασαν την παγκόσμια αγορά. Οι διαφοροποιημένες μορφές τουρισμού είχαν βασικό τους χαρακτηριστικό την ποιότητα σε όλο το τουριστικό εμπορικό φάσμα, σε αντίθεση με το παρελθόν που βασιζόνταν στην ποσότητα και στη μαζικότητα. Οι ιδιαίτερες εμπειρίες που αποκτά ο «επισκέπτης» οφείλονται στην ανάγκη μιας ενεργητικής δραστηριότητας

αλλά και στην επιθυμία για γνώση τοπικών χαρακτηριστικών, σε διαφορετικές εποχές, μέσα από μια πιο ποιοτικότερη διαδικασία οργάνωσης και σχεδιασμού.

Μια από τις εναλλακτικές μορφές που έχει ενεργητική δραστηριότητα είναι και ο αθλητικός τουρισμός, που επιδιώκει τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος έναντι του μαζικού αλλά και την απόκτηση ιδιαίτερων ποιοτικών εμπειριών μέσα από δράσεις ήπιας απασχόλησης, που συνδέονται με τη φύση και το περιβάλλον. Ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως μια μοντέρνα τάση, μια διαφορετική κατάσταση και αντίληψη γύρω από τις ενεργητικές δραστηριότητες και αντιλήψεις για αναψυχή με μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης. Οι φορείς της τουριστικής βιομηχανίας αλλά και οι επιχειρηματίες του τουρισμού, αναζητώντας νέους τομείς επέκτασης των δραστηριοτήτων, διέκριναν από νωρίς τα οφέλη του αθλητικού τουρισμού αλλά και την προοπτική νέων επενδύσεων.

Ο Τερζάκης (2002) 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»*.

Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού πήρε γρήγορα δυναμικές διαστάσεις σε οικονομικά και κοινωνικά μεγέθη. Άρχισαν να δημιουργούνται εγκαταστάσεις στην ύπαιθρο για ήπιες μορφές δραστηριοτήτων, μαρίνες για την ανάπτυξη του θαλάσσιου αθλητικού τουρισμού, γήπεδα γκολφ και όλες αυτές οι ενέργειες απαιτούσαν οργάνωση, σχεδιασμό και προώθηση στην παγκόσμια αγορά. Η ανταποδοτικότητα των επενδύσεων σε εγκαταστάσεις υποδομής και ανωδομής άρχισαν να έχουν τα πρώτα θετικά σημάδια ανάπτυξης, αλλά όλα αυτά πραγματοποιούνταν κάτω από μια συγκεκριμένη πολιτική ανάπτυξης του αθλητικού σχεδιασμού. Όπως αναφέρει ο Τερζάκης (2003) *«Η Αυστραλία διέθεσε 1,7 δισ. δολάρια της κυβέρνησης για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2000 και σαν ανταμοιβή κέρδισε για τα επόμενα 10 χρόνια ένα τεράστιο αριθμό τουριστών»*.

Στην Ελλάδα, και πιο συγκεκριμένα στην περιφέρεια Κρήτης, αναζητούμε τώρα και μερικές δεκαετίες τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, παρόλο που υπάρχουν όλες οι προοπτικές ανάπτυξης, τόσο σε τοπικά και παραδοσιακά χαρακτηριστικά όσο και σε περιβαλλοντολογικά. Ο ρόλος που έχουν οι φορείς του τουρισμού για τη χάραξη μιας συγκεκριμένης πολιτικής ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης απετέλεσε σημείο έρευνας για την αναβάθμιση, τη

διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουρισμού της Κρήτης, ως προορισμού εναλλακτικού τουρισμού με δυνατά πλεονεκτήματα.

### *Το φαινόμενο του τουρισμού*

Το γεγονός ότι ο τομέας του τουρισμού έχει μια παγκόσμια δυναμική που διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στον κοινωνικό και οικονομικό ιστό των χωρών απετέλεσε πεδίο μελέτης και ακαδημαϊκής έρευνας των πολλαπλών δραστηριοτήτων και επιπτώσεων που δημιουργούν οι ιδιαίτερες σχέσεις των εμπλεκόμενων φορέων αλλά και οι επιπτώσεις στις περιφερειακές και τοπικές κοινωνίες.

Η ελεύθερη ανταγωνιστική αγορά του τουρισμού των τελευταίων δεκαετιών που διαμορφώθηκε μέσα από την εφαρμογή και ανάπτυξη των τεχνολογικών συστημάτων, τη μεγάλη χρήση του διαδικτύου, των ποιοτικότερων υπηρεσιών, της ταχύτατης προβολής και άμεσης ενημέρωσης πάνω στις ανάγκες των ανθρώπων αλλά και με τις απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς αναδεικνύοντας προορισμούς και τάσεις, διαμόρφωσαν μια ισχυρή βιομηχανία με πολλούς εμπλεκόμενους παράγοντες και πολλαπλασιαστικά οφέλη για την παγκόσμια, εθνική, περιφερειακή και τοπική αγορά. Ο τουρισμός πλέον καλείται όχι απλά βιομηχανία αλλά βαριά βιομηχανία λόγω της τεράστιας δυναμικής που παρουσιάζει στην ενεργοποίηση δραστηριοτήτων -όπως η αναψυχή και ψυχαγωγία, η περιήγηση με αφετηρία και επιστροφή στην ίδια τοποθεσία (Coltman, 1989) ο αθλητισμός, η διασκέδαση έξω από το περιβάλλον του σπιτιού (De Groot, 1995)<sup>3</sup>- να διαμορφώνει τα οικονομικά δεδομένα πολλών χωρών.

Ο τουρισμός στην σημερινή εποχή είναι ένας από τους κυριότερους μοχλούς ανάπτυξης, αφού καθορίζει και διαμορφώνει τις οικονομικές ισορροπίες της παγκόσμιας αγοράς. Όμως στον τουρισμό εκτός από την οικονομική σχέση υπάρχει η κοινωνική και η πολιτική. Είναι από τη φύση του ο τουρισμός, αναφέρει ο Αδάμου (2008) 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. Η δυναμική σχέση αυτή οδηγεί σε σημαντικές διορθωτικές μεταβολές της κοινωνικής-οικονομικής δομής

---

<sup>3</sup> De Groot, P. (1995). Panorama op toerisme [Panorama on Tourism]. Leaven, Belgium: Garant, p. 28.

όλων των γεωγραφικών και διοικητικών επιπέδων<sup>4</sup> ανάγοντας τον τουρισμό ως το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα μεταξύ των ανθρώπινων δραστηριοτήτων όπου η οικονομική ανάπτυξη και η περιβαλλοντική ποιότητα αλληλοεπηρεάζονται.

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. Χρησιμοποιείται από πολλές κυβερνήσεις ως ένα από τα μέσα κοινωνικής ανάπτυξης (Vaughan, Andriotis και Wilkes 2000, Andriotis, 2001).

Ο τουρισμός όμως, ως οικονομικός τομέας, συνδέεται και με άλλους φορείς, εκτός της οικονομίας, όπως με τον τομέα της παραγωγής, με αποτέλεσμα τα οφέλη που επιφέρει η αύξησή του να είναι πολυποίκιλα στον τομέα της απασχόλησης. Η παγκόσμια τουριστική κίνηση δημιουργεί μια ισχυρή τάση αλλαγής του οικονομικού, παραγωγικού, κοινωνικού και πολιτιστικού γίνεσθαι, με αποτέλεσμα οι τάσεις που διαμορφώνει ο τουρισμός -η ανάμειξη πληθυσμών ανεξαρτήτων κοινωνικών και θρησκευτικών κριτηρίων αλλά με μοναδικό σκοπό την ανάγκη της παθητικής ή ενεργητικής συμμετοχής σε αθλητικές εκδηλώσεις (Vrondou, 1999) επιχειρηματικές δραστηριότητες- τεκμηριώνουν το τουριστικό προϊόν ως βαριά βιομηχανία που όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς επιζητούν τη βελτίωσή του, τη μεγιστοποίηση των κερδών αλλά και την καινοτομία μέσα σε ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Παρόλα αυτά ο διεθνής τουρισμός δέχεται συνεχείς μεταβολές. Είναι ευάλωτος στους οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς και πολιτικούς παράγοντες που επηρεάζουν την «ροή» και την εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος και, σε αρκετές περιπτώσεις, αποτελούν βασικούς λόγους μείωσης της τουριστικής δραστηριότητας, λόγω της υφής του τουρισμού ως «άυλο» προϊόν και των διακυμάνσεων που παρατηρούνται στη διεθνή οικονομία, τόσο από διεθνή γεγονότα τρομοκρατίας όσο και από τη σημερινή χρηματοοικονομική κρίση.

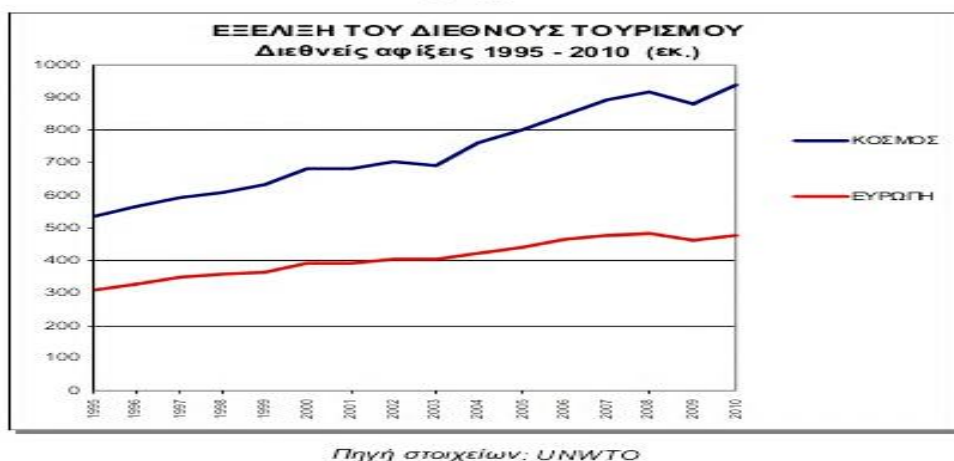
Όπως και στο παρελθόν, έτσι και στις σημερινές ημέρες, ο τουρισμός βρίσκει τρόπους ανάκαμψης, πράγμα που δηλώνει τη δυναμική που έχει και, παρά τα παγκόσμια προβλήματα, ανακάμπτει σε γρήγορο χρονικό διάστημα έχοντας τρόπους επανεκκίνησης και αλλαγής κατεύθυνσης σε ένα πολύ δύσκολο περιβάλλον. Η δυναμική αυτή του τουρισμού, διαπιστώνεται ότι παρά τη χρηματοοικονομική κρίση,

---

<sup>4</sup> Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2001). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον. *Αθήνα*: Κριτική, σσ.139-140.

παρουσιάζει άνοδο (Διάγραμμα II.1). Με βάση τα στατιστικά δεδομένα του παγκόσμιου τουρισμού (UNWTO) παρατηρείται ότι το 2010 παρουσιάζει ανάκαμψη με αύξηση +6,6% ως προς το 2009, όπου είχε σημειωθεί πτώση, με -4,0%, των διεθνών αφίξεων σε σύγκριση με την επίδοση του 2008 (Πίνακας II.1).

Διάγραμμα II.1 Η Εξέλιξη του Διεθνούς Τουρισμού, διεθνείς αφίξεις 1995-2010.



Πίνακας II.1 Η παγκόσμια κατάταξη τουριστικών Προορισμών (στοιχεία UNWTO)

Διεθνείς τουριστικές αφίξεις (εκατομμύρια)						Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις (δισεκ. δολάρια)					
Κατάταξη	2006	2007	2008	2009	2010	Rank	2006	2007	2008	2009	2010
1. Γαλλία	78.9	80.8	79.2	76.8	76.8	1. ΗΠΑ	85.7	96.7	110.0	94.2	103.5
2. ΗΠΑ	51.0	56.0	57.9	54.9	59.8	2. Ισπανία	51.1	57.6	61.6	53.2	52.5
3. Κίνα	49.9	54.7	53.0	50.9	55.7	3. Γαλλία	46.3	54.3	56.6	49.4	46.6
4. Ισπανία	58.2	58.7	57.2	52.2	52.7	4. Κίνα	33.9	37.2	40.8	39.7	45.8
5. Ιταλία	41.1	43.7	42.7	43.2	43.6	5. Ιταλία	38.1	42.7	45.7	40.2	38.8
6. Ηνωμένο Βασίλειο	30.7	30.9	30.1	28.2	28.1	6. Γερμανία	32.8	36.0	40.0	34.6	34.7
7. Τουρκία	18.9	22.2	25.0	25.5	27.0	7. Ηνωμένο Βασίλειο	34.6	38.6	36.0	30.1	30.6
8. Γερμανία	23.5	24.4	24.9	24.2	26.9	8. Αυστραλία	17.8	22.3	24.8	25.4	30.1
9. Μαλαισία	17.5	21.0	22.1	23.6	24.6	9. Χονγκ-Κονγκ (Κίνα)	11.6	13.8	15.3	16.4	22.2
10. Μεξικό	21.4	21.4	22.6	21.5	22.3	10. Τουρκία	16.9	18.5	22.0	21.3	20.8
11. Αυστρία	20.3	20.8	21.9	21.4	22.0	11. Ταϊλάνδη	13.4	16.7	18.2	15.7	19.8
12. Ουκρανία	18.9	23.1	25.4	20.8	21.2	12. Αυστρία	16.6	18.9	21.6	19.4	18.7
13. Ρωσική Ομοσπονδία	20.2	20.6	21.6	19.4	20.3	13. Μακάο (Κίνα)	9.8	13.1	16.8	17.6	-
14. Χονγκ-Κονγκ (Κίνα)	15.8	17.2	17.3	16.9	20.1	14. Μαλαισία	10.4	14.0	15.3	15.8	18.3
15. Καναδάς	18.3	17.9	17.1	15.7	16.1	15. Καναδάς	14.6	14.6	15.7	13.7	15.7
16. Ταϊλάνδη	13.8	14.5	14.6	14.1	15.9	16. Ελβετία	10.8	12.2	14.4	13.8	15.0
17. ΕΛΛΑΣ	16.0	16.2	15.9	14.9	15.0	17. Ινδία	8.6	10.7	11.8	11.4	14.2
18. Αίγυπτος	8.2	10.6	12.3	11.9	14.1	18. Σγκαπούρη	7.5	9.1	10.7	9.4	14.1
19. Πολωνία	15.7	15.0	13.0	11.9	12.5	19. Ιαπωνία	8.5	9.3	10.8	10.3	13.2
20. Μακάο (Κίνα)	10.7	12.9	10.6	10.4	11.9	20. Ολλανδία	11.3	13.3	13.3	12.4	13.0
21. Ολλανδία	10.7	11.0	10.1	9.9	10.9	21. ΕΛΛΑΣ	14.3	15.5	17.1	14.5	12.7

Πηγή στοιχείων: UNWTO, ΕΛΣΤΑΤ



Η συμβολή του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία δηλώνεται στα παραπάνω στατιστικά και πίνακες. Από το 1952 μέχρι το 2005 ο αριθμός των τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% κατ' έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 806 εκατομμύρια. Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, με τα συνολικά έξοδα να αγγίζουν το 11,2% για την περίοδο 1952-2005, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 680 δισεκατομμύρια δολάρια το 2005, τα 850 δισεκατομμύρια δολάρια ή 611 δισεκατομμύρια ευρώ το 2009, μειωμένα κατά -5,7 σε σχέση με το 2008.

Το 2006 οι παγκόσμιες αφίξεις αγγίζουν τα 842 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Το 2007 παρουσιάζεται ως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευπροσάρμοστη σε ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν (Πίνακας II.1).

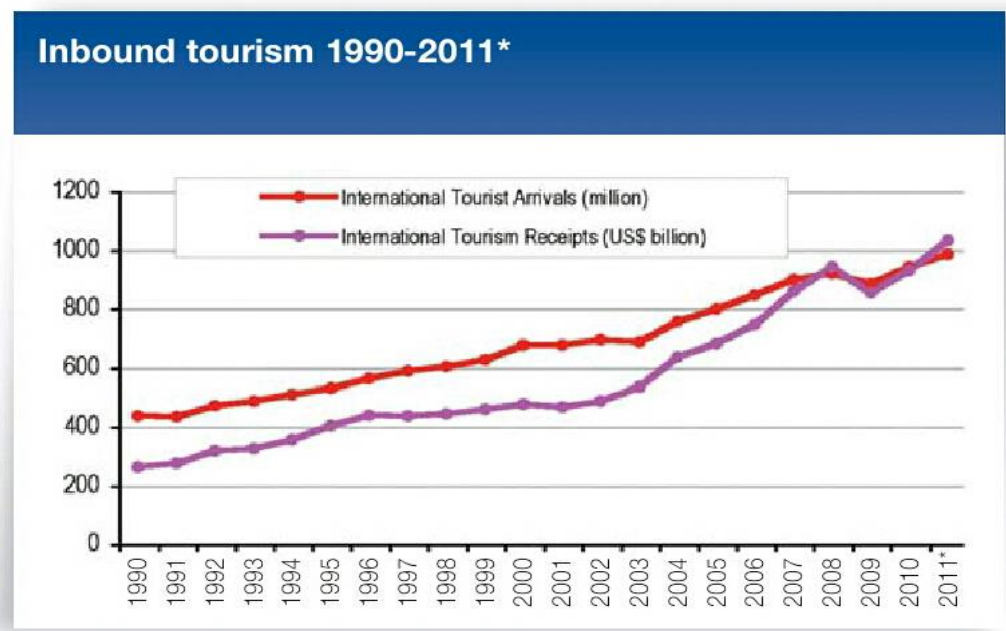
Το 2008 ήταν το έτος που ο παγκόσμιος τουρισμός επλήγη σημαντικά από την παγκόσμια οικονομική κρίση του χρηματοπιστωτικού συστήματος και άρχισε μια αντίστροφη πορεία η οποία συνεχίστηκε και το πρώτο μισό του 2009, με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού να επισημαίνει ότι ο τουριστικός τομέας παρουσιάζει απώλεια εμπιστοσύνης ως προς τη βραχυπρόθεσμη προοπτική διατηρώντας, όμως, την πεποίθηση για μακροπρόθεσμες αντοχές του διεθνή τουρισμού.

Το 2009 οι παγκόσμιες αφίξεις μειώθηκαν κατά -4,2% σε σχέση με το 2008 φτάνοντας τα 880 εκατομμύρια. Την επόμενη χρονιά 2010 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιζαν τα 940 εκατομμύρια σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του +6,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Το 2011 οι παγκόσμιες αφίξεις σημείωσαν άνοδο κατά +4,6% σε σχέση με το 2010, φτάνοντας τα 983 εκατομμύρια. Τέλος, το 2012 ο τουρισμός συνεχίζει την ανάκαμψή του και αναμένεται να σημειώσει θετικά αποτελέσματα με τις διεθνείς αφίξεις να ξεπερνούν για πρώτη φορά το 1 δισεκατομμύριο<sup>5</sup> (Διάγραμμα II.2).

---

<sup>5</sup> Χατζηδάκης, Α., (2011) Ανάλυση της πορείας της τουριστικής κίνησης 2001-2010, Αθήνα, ΕΟΤ, σσ. 6-9.

Διάγραμμα II.2 Εισερχόμενος Τουρισμός, Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις - Εισπράξεις



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Η οικονομική δυναμική του τουριστικού προϊόντος, αλλά και οι προοπτικές ανάπτυξης που δημιουργούνται στις εγχώριες και παγκόσμιες αγορές, προκαλεί το ενδιαφέρον και άλλων αγορών, με τον Χατζηδάκη (2011) να επισημαίνει ότι η δυναμική αυτή θα προκαλέσει ανάδυση νέων αγορών και προορισμών, όπου νέοι δυναμικοί «παίκτες» όπως οι χώρες «BRIC» (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα) καθώς και χώρες όπως το Βιετνάμ, το Ντουμπάι, η Κούβα θα διαδραματίσουν πρωταγωνιστικό ρόλο στις μελλοντικές εξελίξεις του τουρισμού. Οι νέες αγορές θα επηρεάσουν τους παραδοσιακούς Ευρωπαϊκούς προορισμούς, θα διαμορφώσουν νέες τάσεις και το μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς θα ανακατανομηθεί.

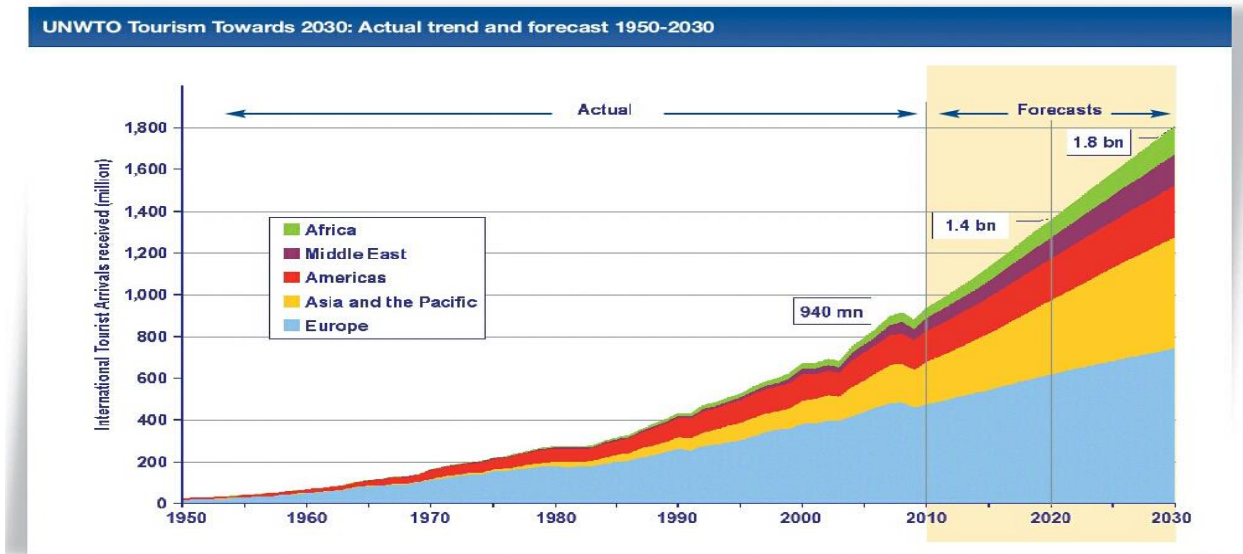
Αποδεδειγμένα, πλέον, ο τουρισμός κατέχει σημαντικό μερίδιο στην οικονομία και απασχόληση με τις αναπτυγμένες χώρες του ΟΟΣΑ να αποτελούν το 60% της τουριστικής αγοράς και το μερίδιο του τουριστικού ΑΕΠ των χωρών αυτών να κυμαίνεται από 2% ως το 12% (Χατζηδάκης, 2011). Οι μελλοντικές ενδείξεις για τον τουρισμό θεωρούνται ικανοποιητικές, σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού, όπου υπάρχουν σημάδια προόδου και ανάκαμψης μετά την οικονομική ύφεση που ακολούθησε την κρίση του διεθνούς χρηματοπιστωτικού συστήματος.

Ο διεθνής ανταγωνισμός πρόκειται να συνεχιστεί με ακόμα μεγαλύτερη ένταση και, επομένως, η μάχη μεταξύ προορισμών για αύξηση ή ακόμα και για διατήρηση μεριδίων

στη διεθνή αγορά θα είναι ακόμα πιο δυνατή. Σε κάθε περίπτωση ο όγκος των διεθνών ταξιδιών αυξάνεται, σύμφωνα με τις προβλέψεις του UNWTO, και αναδιατάσσονται οι περιφερειακές ισορροπίες.

Η πορεία των διεθνών αφίξεων σε όλο τον κόσμο έως το έτος 2030 θα είναι διαρκής και ανοδική.

**Διάγραμμα II.3** Ο τουρισμός προς 2030: Πραγματικότητα και προβλέψεις 1950-2030.



Πηγή: UNWTO, 2010

Υπολογίζεται, από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και την αναβαθμισμένη ενημέρωση και ανάλυση των κοινωνικών, πολιτικών, οικονομικών, περιβαλλοντικών και τεχνολογικών παραγόντων, οι οποίοι έχουν διαμορφώσει τον τουρισμό στο παρελθόν- ότι αναμένεται και στο μέλλον να επηρεάσουν πάλι τον τομέα του τουρισμού. Σύμφωνα με τις προβλέψεις για τον τουρισμό το 2030 οι αριθμοί από τις διεθνείς αφίξεις αναμένονται να αυξηθούν πιο πάνω από τον ετήσιο Μ.Ο 3,3% της περιόδου 2010. Όμως ο ρυθμός αφίξεων των διεθνών τουριστικών αφίξεων παγκοσμίως που άγγιξαν το 1 εκ το 2012, το διάστημα 2010 με 2020 αναμένονται στο 1,4 εκ ενώ το διάστημα από το 2020-2030 θα υπερβούν το 1,8 εκ (Διάγραμμα II.3).

Σε αυτό το παγκόσμιο περιβάλλον του τουρισμού η Ελλάδα διατηρεί τη δυναμική της, παρά τα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν, ως ένας ανταγωνιστικός μεσογειακός προορισμός. Η Ελλάδα την περίοδο 2002-2004, επισημαίνει ο Χατζηδάκης (2011) είχε παρουσιάσει μια στασιμότητα στην εισροή τουριστών από τις περισσότερες

χώρες-πηγές με κατακόρυφη πτώση των αφίξεων, ιδιαίτερα από τις ΗΠΑ. Ακολούθησε μια ανάκαμψη του διεθνούς τουρισμού τα χρόνια έως το 2008, η οποία καταγράφεται και στη χώρα μας με αύξηση των εισερχόμενων τουριστών που, κατά κύριο λόγο, οφείλεται στο θετικό αντίκτυπο των ολυμπιακών αγώνων.

Στις χώρες της Μεσογείου ο τουρισμός ακολούθησε μια γενική ανοδική πορεία στις τελευταίες δεκαετίες, χωρίς διακυμάνσεις, οφειλόμενη σε σημαντικό βαθμό και στις πολιτικές συγκυρίες. Η Ελλάδα διατηρεί τη θέση της ανάμεσα στις βασικές ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, μετά την Ισπανία και την Ιταλία. Τα τελευταία χρόνια, όμως, αισθάνεται ισχυρή πίεση, ιδιαίτερα από την Τουρκία, με αποτέλεσμα να υποχωρήσει στην 4<sup>η</sup> θέση και να μεγαλώσει η διαφορά στις αφίξεις εισερχόμενων τουριστών μεταξύ των δυο χωρών (Πίνακας II.2).

Πίνακας II.2 Εξέλιξη αφίξεων τουριστών στις χώρες της Μεσογείου 2004-2010

χώρα	(*)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	share						
									2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1 ΙΣΠΑΝΙΑ	TF	52 430	55 914	58 190	58 666	57 192	52 178	52 677	30.6%	30.8%	30.5%	28.8%	28.0%	26.1%	26.1%
2 ΙΤΑΛΙΑ	TF	37 071	36 513	41 058	43 654	42 734	43 239	43 626	21.6%	20.1%	21.6%	21.4%	20.9%	21.6%	21.6%
3 ΤΟΥΡΚΙΑ	TF	16 826	20 273	18 916	22 248	24 994	25 506	27 000	9.8%	11.2%	9.9%	10.9%	12.2%	12.8%	12.8%
4 ΕΛΛΑΣ	TF	13 313	14 765	16 039	16 153	15 939	14 915	15 006	7.8%	8.1%	8.4%	7.9%	7.8%	7.5%	7.5%
5 ΑΙΓΥΠΤΟΣ	TF	7 795	8 244	8 646	10 610	12 296	11 914	14 051	6.8%	5.9%	5.9%	6.1%	3.4%	3.2%	3.2%
6 ΜΑΡΟΚΟ	TF	5 477	5 843	6 558	7 408	7 879	8 341	9 288	4.6%	4.7%	4.5%	4.6%	4.6%	4.7%	4.7%
7 ΚΡΟΑΤΙΑ	TCE	7 912	8 467	8 659	9 307	9 415	8 694	9 111	4.6%	4.5%	4.5%	5.2%	6.0%	6.0%	6.0%
8 ΣΥΡΙΑ	TCE	3 033	3 571	3 777	4 158	5 430	6 092	8 546	0.9%	1.0%	1.0%	1.0%	1.3%	1.2%	1.2%
9 ΤΥΝΗΣΙΑ	TF	5 998	6 378	6 550	6 762	7 049	6 901	6 902	3.2%	3.2%	3.4%	3.6%	3.9%	4.2%	4.2%
10 ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	TF	11 617	10 612	11 282	12 321	6 962	6 439	6 832	3.5%	3.5%	3.4%	3.3%	3.4%	3.5%	3.5%
11 ΙΣΡΑΗΛ	TF	1 506	1 903	1 825	2 068	2 572	2 321	2 803	1.4%	1.4%	1.3%	1.2%	1.2%	1.1%	1.1%
12 ΚΥΠΡΟΣ	TF	2 349	2 470	2 401	2 416	2 404	2 141	2 173	0.7%	0.8%	0.9%	0.9%	0.9%	1.0%	1.0%
13 ΑΛΓΕΡΙΑ	VF	1 234	1 443	1 638	1 743	1 772	1 912	-	0.3%	0.4%	0.4%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%
14 ΛΙΒΑΝΟΣ	TF	1 278	1 140	1 063	1 017	1 333	1 851	2 168	0.9%	0.9%	0.8%	0.9%	0.9%	0.8%	0.8%
15 ΑΛΒΑΝΙΑ		42	46	60	57	1 337	1 775	2 243	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%
16 ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡ.	TCE	580	725	847	1 680	1 677	1 689	1 771	0.7%	0.6%	0.6%	0.5%	0.7%	0.9%	0.9%
17 ΣΛΟΒΕΝΙΑ	TCE	1 499	1 555	1 617	1 751	1 771	1 803	1 844	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
18 ΜΑΛΤΑ	TF	1 156	1 171	1 124	1 244	1 291	1 182	1 332	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.9%	0.9%
19 ΒΟΣΝΙΑ-ΕΡΖΕΓ.	TCE	190	217	256	306	322	311	365	1.8%	2.0%	2.0%	2.0%	2.7%	3.0%	3.0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>171 306</b>	<b>181 250</b>	<b>190 506</b>	<b>203 569</b>	<b>204 369</b>	<b>199 781</b>	<b>200 781</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

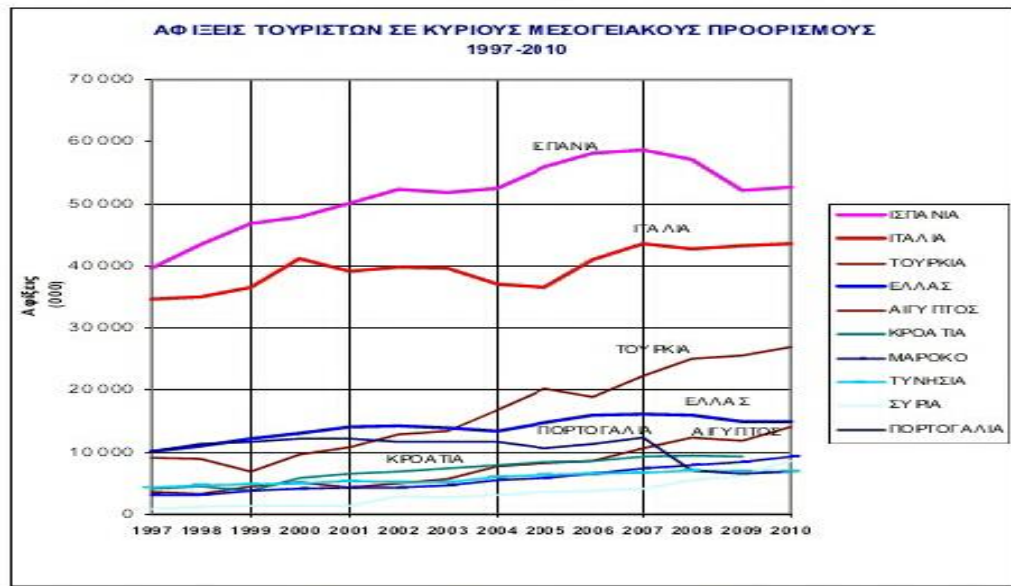
\*TF= Αφίξεις τουριστών στα σύνορα, TCE= Αφίξεις σε συλλογικά καταλύματα, VF= Αφίξεις επισκεπτών στα σύνορα

Πηγές στοιχείων: UWNTO= World Tourism barometer, vol 9, update August 2011 UWNTO= Tourism Highlights 2006 edition

Μερικοί λόγοι της υποχώρησης αυτής είναι οι σύγχρονες τάσεις που πρέπει να ακολουθήσει η Ελλάδα και επικρατούν στο διεθνές τουριστικό περιβάλλον, την σταθεροποίηση του πολιτικού σκηνικού αλλά και οι έντονες ανταγωνιστικές συνθήκες που επιτάσσουν, αφενός, ανανέωση και διαφοροποίηση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος και, αφετέρου, προσανατολισμό προς τις τμηματοποιημένες αγορές, επαναποθέτηση του προορισμού και εξειδικευμένη στόχευση των δράσεων προώθησης<sup>6</sup> (Διάγραμμα II.4).

<sup>6</sup> Όπως παραπάνω, σσ. 10-11.

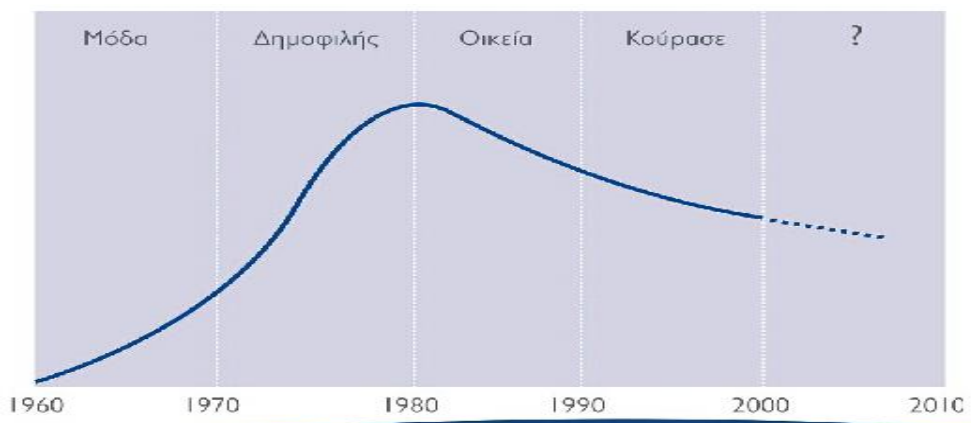
**Διάγραμμα Π.4** Αφίξεις τουριστών σε κύριους Μεσογειακούς προορισμούς 1997-2010



Πηγή στοιχείων: UNWTO

Το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα υπήρχε και υπάρχει δυναμική ανάπτυξης. Όμως αυτό μοντέλο που επικρατεί στην τουριστική βιομηχανία -του μαζικού μοντέλου ως αναπτυξιακού εργαλείου για την βελτίωση της κατανομής της τουριστικής προσφοράς που δημιουργούν οι απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς- παρατηρούμε ότι αλλάζει, λόγω των αρνητικών περιφερειακών και τοπικών αρνητικών δραστηριοτήτων και επιπτώσεων στις κοινωνίες. Συγκεκριμένα το μοντέλο αυτό στην αρχή της δεκαετίας του 1960 ήταν μόδα, μετά δημιούργησε μια έντονη δραστηριότητα ανάπτυξης αλλά στην εποχή μας η τάση αυτή κούρασε (Διάγραμμα, Π.5).

**Διάγραμμα Π.5** Η εξέλιξη της εικόνας του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα



Πηγή:ΣΕΤΕ/2011

Το γεγονός ότι ο Ελληνικός τουρισμός δραστηριοποιείται σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, απεικονίζεται και στον παρακάτω πίνακα κατάταξης του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού (UNWTO), όσο και από την έκδοση της ετήσιας έκθεσης του παγκόσμιου οικονομικού φόρουμ (World Economic Forum - Έκθεση για την ανταγωνιστικότητα στον τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών, 2011).

Η χώρα μας για να κατοχυρώσει και να βελτιώσει τη θέση της στον διεθνή ανταγωνισμό στο πεδίο του τουρισμού, δεν μπορεί να επαναπαύεται ως προς τον γενικό αριθμό των αφίξεων τουριστών στα σύνορα της χώρας. Ήδη στην παγκόσμια αγορά προβάλλει το απειλητικό φάσμα μιας σειράς από ανταγωνιστικούς, παραδοσιακούς, αναδυόμενους προορισμούς οι οποίοι διεκδικούν να αποσπάσουν μεγαλύτερα μερίδια από τη διεθνή τουριστική αγορά (Πίνακας II.3).

**Πίνακας II.3** Δείκτης ανταγωνιστικότητας τουρισμού και ταξιδιών για την Ελλάδα (Έκθεση του World Economic Forum 2008, 2009, 2011)

	Σειρά κατάταξης			Βαθμός (κλίμακα 1-7)		
	2008 (μεταξύ 130 χωρών)	2009 (μεταξύ 133 χωρών)	2011 (μεταξύ 139 χωρών)	2008	2009	2011
<b>Γενικός Δείκτης</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>29</b>	<b>4,9</b>	<b>4,9</b>	<b>4,8</b>
<b>Κανονιστικό πλαίσιο</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>34</b>	<b>5,5</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>
Κανόνες και ρυθμίσεις πολιτικής	61	57	82	4,4	4,6	4,3
Περιβαλλοντική αειφορία	40	47	68	4,9	4,8	4,5
Προστασία και ασφάλεια	31	47	73	5,7	5,6	4,7
Υγεία και υγιεινή	16	19	20	6,4	6,4	6,4
Προτεραιότητα του τουρισμού	1	3	17	6,0	6,1	5,6
<b>Επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>4,6</b>	<b>4,7</b>	<b>4,8</b>
Υποδομές αερομεταφορών	20	19	19	4,6	4,7	4,8
Υποδομές επίγειων μεταφορών	46	43	61	4,4	4,1	4,0
Τουριστικές υποδομές	9	5	5	6,7	6,7	6,9
Υποδομές τεχνολογιών πληροφορικής – τηλεπικοινωνιών	39	40	39	3,6	3,8	4,3
Ανταγωνιστικότητα τιμών στην τουριστική βιομηχανία	120	114	123	3,8	3,9	3,8
<b>Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>4,7</b>	<b>4,6</b>	<b>4,5</b>
Ανθρώπινοι πόροι	43	44	59	5,1	5,3	5,0
Εκπαίδευση και κατάρτιση	45	53	62	4,9	4,9	4,8
Διαθεσιμότητα ειδικευμένης εργασίας	62	41	56	5,3	5,6	5,1
Εθνική αντίληψη για τον τουρισμό	39	35	47	5,1	5,1	4,8
<b>Φυσικοί πόροι</b>	<b>75</b>	<b>74</b>	<b>61</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>	<b>3,4</b>
Πολιτιστικοί πόροι	16	23	25	5,4	5,0	4,7

Πηγή: World Economic Forum, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, 2009 και 2011*.

Τελικά είναι απόλυτα αναγκαίο να εντατικοποιηθούν οι προσπάθειες για διατήρηση και βελτίωση της θέσης της Ελλάδος, με στρατηγικό σχεδιασμό, καινοτόμες δράσεις πάνω στη διαφοροποίηση του προϊόντος μέσα στη διεθνή τουριστική αγορά.

Συγκεκριμένα απαιτείται χάραξη πολιτικής, επανατοποθέτηση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά με αναβάθμιση, διαφοροποίηση και εμπλουτισμό της προσφοράς, παράλληλα με τη χάραξη μέσο-μακροπρόθεσμης στρατηγικής μάρκετινγκ με εξειδικευμένους στόχους ανά αγορά (Χατζηδάκης, 2011).

Πιο ειδικευμένα η χάραξη πολιτικής απαιτεί συνεργασία, να οριοθετήσει τις αρμοδιότητες των τουριστικών φορέων, επανατοποθέτηση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά με συγκεκριμένη στρατηγική, διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς, παράλληλα με την συνεργασία της περιφερειακής και τοπική και επιχειρηματικής κοινωνίας του τουρισμού.

### *Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού*

Από την αρχαιότητα έως σήμερα ο τουρισμός υπάρχει ως δραστηριότητα. Αρχικά η δυνατότητα των ανθρώπων να μετακινηθούν για κάποιο σκοπό ήταν προνόμιο λίγων, εκλεκτών περιηγητών, συνήθως οικονομικά ευκατάστατων ή αριστοκρατών. Η ανάγκη όμως των ανθρώπων για ξεκούραση, ανανέωση των σωματικών και ψυχικών δυνάμεων αλλά και την αναζήτηση νέων προορισμών και διαφορετικών συνηθειών αποτέλεσε κίνητρο -σε συνδυασμό με την αύξηση του εισοδήματος, των συνθηκών εργασίας, την τεχνολογική και βιοτική ανάπτυξη- όλο και περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο να αρχίζουν να πραγματοποιούν αυτή τη δραστηριότητα.

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 άτομα αυτά, που παρακολουθούν την παραπάνω μορφή τουρισμού, αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι των τουριστών που διαμένουν σε ξενοδοχειακά και λοιπά μέσα τουριστικής διαμονής, κυρίως σε παράκτιες περιοχές.

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, τη θάλασσα και τις υπηρεσίες ξενοδοχείων ή άλλων ειδικών εγκαταστάσεων» (Αποστολόπουλος, 2001). Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός είναι ο παθητικός τύπος διακοπών όπου ο επισκέπτης είναι απλά ο παρατηρητής, στα δρώμενα της περιοχής, προκαλώντας αρνητικές περιβαλλοντολογικές και κοινωνικές επιπτώσεις στην περιοχή υποδοχής και, συνήθως, οι τιμές είναι υψηλές (Κάλδης, 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 εμφάνισή του κατά την αρχαιότητα μέχρι σήμερα (Gunn και Var, 2002). Τα ευρείας κλίμακας ταξίδια αναψυχής μικρής χρονικής διάρκειας της σημερινής εποχής 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 λόγους αθλητικούς, θρησκευτικούς ή επιστημονικούς. Η κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη των χωρών της Ευρώπης και της Β. Αμερικής το πρώτο μισό του 20<sup>ου</sup> 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<sup>7</sup>.

Το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού, που επικρατεί στις διεθνείς αγορές τουρισμού, έχει επηρεάσει και την Ελλάδα άμεσα από τα κίνητρα των αλλοδαπών, κυρίως, τουριστών αλλά και από τις τάσεις της παγκόσμιας αγοράς. Στην πρώτη μεταπολεμική περίοδο (1950-1960) τα κίνητρα ενίσχυαν το πρότυπο του «wanderlust» (ταξίδια με στόχο την περιήγηση και τη γνωριμία με νέους τόπους και πολιτισμούς). Στη συνέχεια, η ταχύτατη στροφή της ζήτησης προς τις διακοπές καλοκαιριού επέβαλε το πρότυπο του «sun lust» (ταξίδια με στόχο την αναζήτηση του ήλιου και την ξεκούραση).

Αυτό επέτρεψε τη σταδιακή επικράτηση ενός τύπου ζήτησης όπου οι τουρίστες επέλεγαν, πλέον, με βάση το κίνητρο του τουρισμού των διακοπών του καλοκαιριού και όχι τις ιδιαιτερότητες 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

---

<sup>7</sup> Doswell R. (1997). *How effective management makes the difference*, Oxford: Butterworthand Heinemann, p. 15-16.



εικόνα ως χώρα διακοπών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προσφοράς τα 4S, (Sun, Sand, Sea, Sex) και το πρότυπο του «sun lust»<sup>8</sup>.

Έτσι η Ελλάδα μαζί με τις Ισπανία, Πορτογαλία, Κύπρο, Τυνησία και Τουρκία ανήκουν στους μεσογειακούς προορισμούς ή στις «περιφέρειες της απόλαυσης και της ψυχαγωγίας» που προσφέρουν προϊόντα στη μορφή πακέτου (Package tour), με παρόμοια χαρακτηριστικά, αυτά του τουρισμού διακοπών. Είναι προφανές ότι, στην περίπτωση αυτή, η προσφορά των υποδομών και των υπηρεσιών προσανατολίζεται στη ζήτηση για ταξίδια διακοπών καθώς και να διαμορφώνεται, σχετικά γρήγορα, και μια ανάλογη εικόνα «προϊόντος» στην Ελλάδα. Σε αυτό συνέβαλλαν τόσο το φυσικό και δομημένο περιβάλλον, όσο και η πολιτική των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operator) στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό αυτού του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί η άμεση εξάρτηση των χωρών που αναπτύσσουν το συγκεκριμένο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης από τις χώρες αποστολής τουριστών<sup>9</sup>.

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 της ζήτησης 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<sup>10</sup>.

Ο μαζικός τουρισμός συνδέεται με τον μεγάλο όγκο επισκεπτών και τις χαμηλές τιμές, καθώς συνέβαλε στην ανάπτυξη πολλών περιοχών και χωρών<sup>11</sup>. Βαρύνεται, όμως, με μια σειρά αρνητικών επιπτώσεων που προκάλεσε στην τοπική κοινωνία, οικονομία και στο περιβάλλον, καθώς και με την αλλοίωση της παραγωγικής δομής που

---

<sup>8</sup> Τσάρτας, Π. (2010) Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία/ κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, ΣΕΤΕ. Χίος, σσ. 50-51.

<sup>9</sup> Τσάρτας, Π. (2010) Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία/ κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, ΣΕΤΕ. Χίος, σσ. 51-52.

<sup>10</sup> Τσάρτας, Π. (1996). Τουρισμός, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό. Αθήνα: Εξάντας, σσ. 31-32.

<sup>11</sup> Middleton V., Hawkins R. (2004), *Τουριστικό μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη*. Αθήνα: Κριτική, p. 448.

προήλθε από την υποβάθμιση και τη σταδιακή εξάρτηση των υπόλοιπων οικονομικών κλάδων από τον τουρισμό (Τσάρτας, 1999).

Παρόλα αυτά η υπέρ-συγκέντρωση των τουριστικών δραστηριοτήτων σε μια περιοχή δεν φέρνει 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 έχει και αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις, όπως την τουριστική μονοκαλλιέργεια και την οικονομική εξάρτηση από το ίδιο το προϊόν, εποχικές διακυμάνσεις, δηλαδή χρονική υπέρ-συγκέντρωση, μια περίοδος του καλοκαιριού (Ιούνιος-Σεπτέμβριος) που σφύζουν από ζωή περιοχές, ενώ τον υπόλοιπο χρόνο παρουσιάζουν μια εικόνα εγκατάλειψης.

Η άνοδος και η παύση των ρυθμών της ζωής, εκτός από κοινωνικές επιπτώσεις, έχει και δυσμενή οικονομικά αποτελέσματα. Άλλες αρνητικές επιπτώσεις είναι οι περιφερειακές ανισότητες (χωρική υπέρ-συγκέντρωση), όπως προτίμηση σε ορισμένους προορισμούς, π.χ. Κρήτη, Μύκονος, που για 3-4 μήνες «βουλιάζουν» το καλοκαίρι, ενώ άλλοι προορισμοί έχουν πολύ χαμηλή επισκεψιμότητα. Άνοδος των τιμών (πληθωρισμός), αναντιστοιχία ανάπτυξης ιδιωτικού-δημοσίου τομέα, με την υπεροχή της ιδιωτικής πρωτοβουλία ενάντια στη δυσκίνητη κρατική μηχανή.

Όλα τα παραπάνω είναι στοιχεία αλλά και μερικές από τις επιπτώσεις της εποχικότητας που επιφέρει το μοντέλο του μαζικού τουρισμού (Πίνακας II.4) Τα στατιστικά στοιχεία επιβεβαιώνουν το μοντέλο του μαζικού τουρισμού και της εποχικότητας στη χώρα μας, αφού την περίοδο από 2000-2011 η υπέρ-συγκέντρωση εστιάζεται στο διάστημα των μηνών Ιουλίου-Σεπτεμβρίου, από 49,08% μέχρι 54,89%. Συσσωρεύονται, δηλαδή, οι μισές ετήσιες αφίξεις της Ελλάδος στο συγκεκριμένο αυτό χρονικό σημείο, με αμέσως επόμενο διάστημα τους μήνες Απριλίου-Ιουνίου, από 25,54% μέχρι 31,98%, ακολουθεί το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου, από 11,39% μέχρι 15,78% και τελευταίο είναι το διάστημα Ιανουαρίου-Μαρτίου, από 5,56% μέχρι 7,79% (Πίνακας II.5).

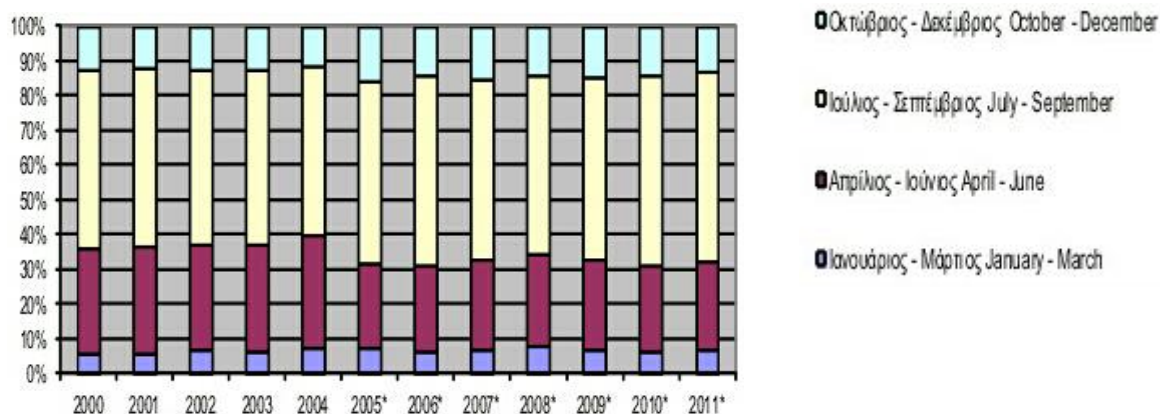
**Πίνακας II.4** Εποχικότητα διεθνών τουριστικών αφίξεων κατά μήνα 2000-2011 (Ελλάδα)

Μήνας	Month	2000*	2001*	2002*	2003*	2004*	2005*	2006*	2007*	2008**	2009**	2010**	2011**
Ιανουάριος	January	188.150	224.410	247.770	207.757	229.314	283.869	266.516	290.061	391.160	324.103	274.952	362.517
Φεβρουάριος	February	175.772	236.101	257.950	251.940	286.501	259.000	245.281	266.950	384.736	315.373	296.529	333.197
Μάρτιος	March	324.311	272.275	369.850	327.036	380.700	516.227	500.388	544.594	466.241	395.706	408.930	412.673
Απρίλιος	April	690.708	664.492	605.129	663.340	671.408	627.721	660.955	719.346	691.043	681.512	563.415	669.391
Μάιος	May	1.385.130	1.512.524	1.446.311	1.379.333	1.464.279	1.515.332	1.672.127	1.819.849	1.463.233	1.311.205	1.247.893	1.342.966
Ιούνιος	June	1.715.630	1.847.516	1.725.469	1.784.624	1.606.433	1.768.603	2.020.468	2.198.964	2.089.184	1.892.282	1.863.445	2.183.411
Ιούλιος	July	2.306.074	2.439.780	2.242.035	2.326.378	2.127.106	2.460.863	2.643.074	2.876.573	2.617.998	2.512.378	2.783.843	2.984.058
Αύγουστος	August	2.211.999	2.321.745	2.247.831	2.246.909	2.046.039	2.160.149	2.302.621	2.506.043	3.171.274	3.003.760	3.155.878	3.352.934
Σεπτέμβριος	September	1.818.370	1.918.300	1.828.339	1.731.465	1.586.682	1.762.510	1.957.075	2.129.970	2.347.161	2.268.673	2.298.412	2.588.707
Οκτώβριος	October	1.008.830	971.582	972.743	939.041	822.881	929.538	1.054.087	1.147.209	1.424.529	1.345.592	1.316.460	1.428.961
Νοέμβριος	November	305.744	300.529	278.858	294.870	246.614	288.614	360.324	392.157	488.956	451.966	458.142	423.107
Δεκέμβριος	December	247.566	309.948	334.208	315.717	267.599	329.621	310.455	337.882	403.290	411.984	339.591	345.325
<b>Σύνολο</b>	<b>Total</b>	<b>12.378.282</b>	<b>13.019.202</b>	<b>12.556.494</b>	<b>12.468.411</b>	<b>11.735.556</b>	<b>12.902.048</b>	<b>13.993.371</b>	<b>15.229.598</b>	<b>15.938.805</b>	<b>14.914.534</b>	<b>15.007.490</b>	<b>16.427.247</b>

ΠΗΓΗ:ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ, Τράπεζα της Ελλάδος.

**Πίνακας II.5** Εποχικότητα σε (%) διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα 2000-2011

Μήνες Months		2000	2001	2002	2003	2004	2005*	2006*	2007*	2008*	2009*	2010*	2011*
Ιανουάριος - Μάρτιος	January - March	5,56%	5,63%	6,97%	6,31%	7,64%	7,14%	6,31%	7,02%	7,79%	6,94%	6,53%	6,73%
Απρίλιος - Ιούνιος	April - June	30,63%	30,91%	30,08%	30,70%	31,89%	24,57%	24,87%	25,50%	26,62%	26,05%	24,49%	25,54%
Ιούλιος - Σεπτέμβριος	July - September	51,19%	51,31%	50,32%	50,57%	49,08%	52,58%	54,28%	52,24%	51,05%	52,20%	54,89%	54,33%
Οκτώβριος - Δεκέμβριος	October - December	12,62%	12,15%	12,63%	12,43%	11,39%	15,71%	14,54%	15,24%	14,54%	14,81%	14,09%	13,38%

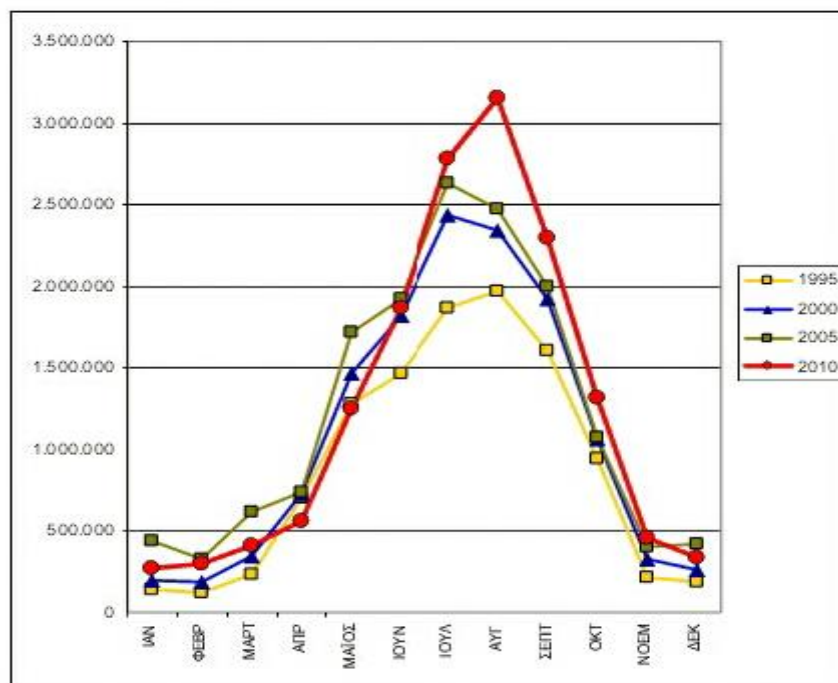


Πηγή: ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ, Τράπεζα της Ελλάδος.

Μέχρι σήμερα οι εκάστοτε κυβερνήσεις, αλλά και οι περιφερειακές και τοπικές κοινωνίες, βιώνοντας το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού και τις επιπτώσεις της εποχικότητας, επί δεκαετίες κάνουν εξαγγελίες για επιδίωξη άμβλυνσης της εποχικότητας, η οποία θεωρείται ως μια από τις μεγαλύτερες αδυναμίες του Ελληνικού τουρισμού (Διάγραμμα II.6). Παρά τις επιμέρους προσπάθειες, που έχουν γίνει κατά καιρούς, δεν έχει σημειωθεί καμία ουσιαστική πρόοδος, με αποτέλεσμα το Ελληνικό τουριστικό προϊόν να μην έχει κατορθώσει να επανατοποθετηθεί στη διεθνή τουριστική αγορά και ο προορισμός Ελλάδα να παραμένει κατεξοχήν τόπος θερινών παράκτιων διακοπών.

Το τουριστικό προϊόν στις χώρες της Μεσογείου, μετά τη γέννηση του μαζικού τουρισμού, την ανοδική ανάκαμψη και άνοδο που είχε τις τελευταίες δεκαετίες, τώρα παρουσιάζει σημάδια κορεσμού. Σε αυτή την κατεύθυνση το τουριστικό προϊόν ή θα πρέπει να αναπροσδιοριστεί, να οριοθετεί, να αναγεννηθεί και να παρουσιάσει μια νέα μορφή, μια νέα εικόνα και τάση γιατί η δυναμική του είναι πολύ μεγάλη ή θα οδηγηθεί σε μαρασμό. Σήμερα αυτό το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης βρίσκεται σε κρίση.

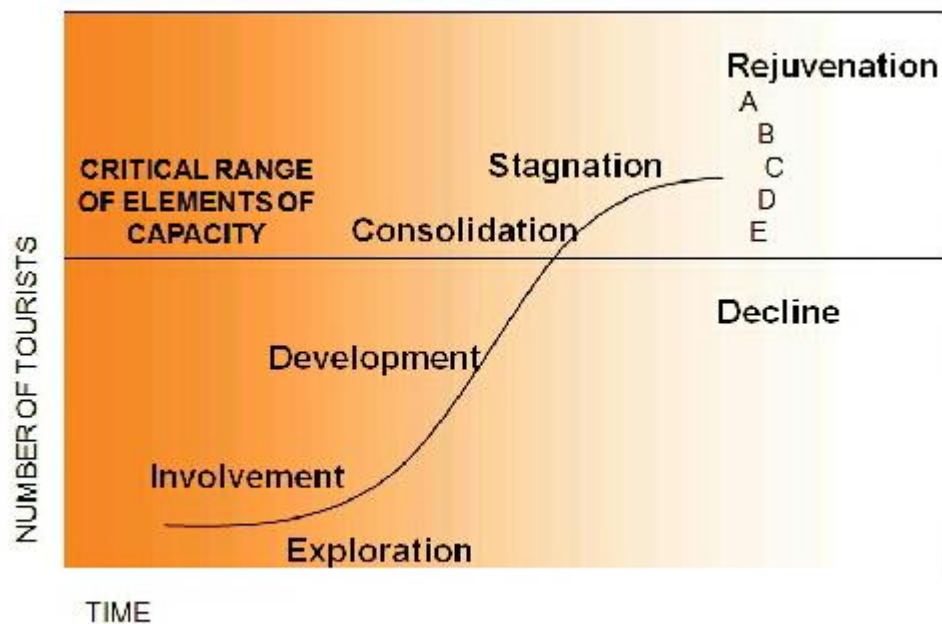
Διάγραμμα II.6 Εποχικότητα αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα 1995-2010



Πηγή στοιχείων: ΕΛΣΤΑΤ

Η θεωρία του κύκλου ζωής (Butler, 1980) μπορεί να χρησιμεύσει ως ερμηνευτικό εργαλείο της κρίσης αυτής και να επιβεβαιώσει τη λογική της αναπτυξιακής διαδικασίας (Διάγραμμα II.6). Στο πλαίσιο αυτής της θεωρίας ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος (μοντέλο 4S), που επικρατεί στην παγκόσμια και Ελληνική αγορά, φαίνεται να ανταποκρίνεται συχνά στην ανάπτυξη και στον εκδημοκρατισμό των διακοπών, όπου η τουριστική ζήτηση απευθύνεται σε όλο και χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα. Η σχετική ζήτηση υπήρξε αυξητική για ένα μεγάλο αριθμό ετών. Ως εκ τούτου, μια μαζική τουριστική προσφορά αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς, προκειμένου να ικανοποιήσει τη συνεχώς αυξανόμενη τουριστική κρίση. Αποτέλεσμα αυτού είναι η δημιουργία μιας τουριστικής ανάπτυξης με ταχύτατους ρυθμούς εστιασμένη σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, που στο στάδιο της ωριμότητας (κατά Butler) ο σχετικός αριθμός σταματά.

Διάγραμμα II.7 Υποθετική εξέλιξη τουριστικής περιοχής (Butler, 1980)



: Hypothetical evolution of a tourist area (Butler 1980).

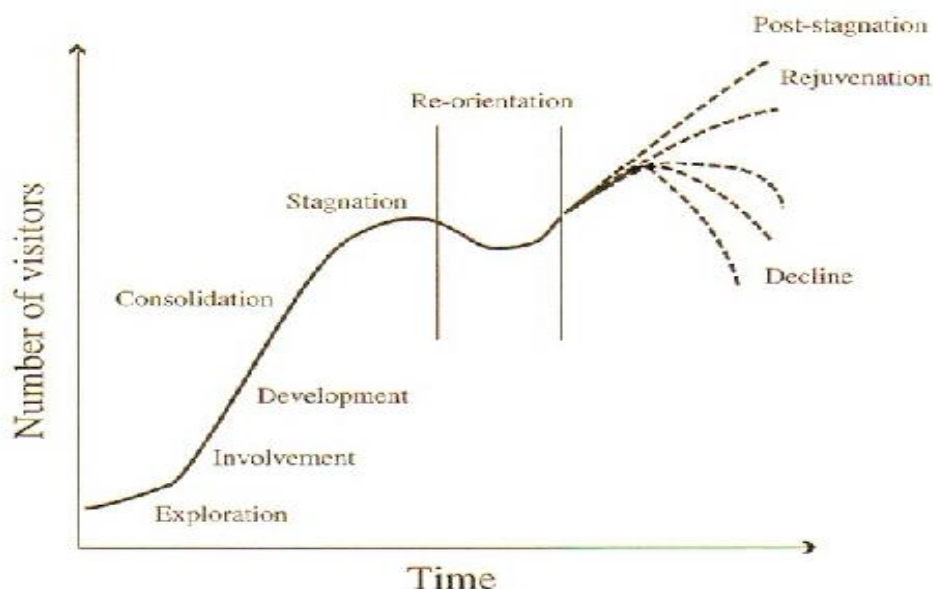
Στο στάδιο αυτό, το τουριστικό προϊόν προσφέρεται σε μεγάλα πληθυσμιακά στρώματα. Η προσπάθεια να διαμορφώσει μια νέα τουριστική ζήτηση θα πρέπει να στηρίζεται σε αυξανόμενα επενδυτικά κεφάλαια, εφόσον είναι γνωστή η υφιστάμενη δομή μιας νέας ζήτησης που θα προέρχεται από άτομα χαμηλού εισοδηματικού

επιπέδου. Όμως το μοντέλο μιας σταθερής τουριστικής ανάπτυξης δεν μπορεί να διατηρηθεί μακροχρόνια, καθότι στο τέλος του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος των 4S παρατηρείται μια τάση για άνοδο των τιμών, η οποία εξαρτάται από το βαθμό του ανοίγματος της χώρας στο διεθνοποιημένο-παγκοσμιοποιημένο-οικονομικό σύστημα της οικονομικής ανάπτυξης<sup>12</sup>.

Επιπρόσθετος παράγοντας που επιδρά στην αναπτυξιακή αυτή λογική είναι το κόστος των εργατικών χεριών, οι τουριστικοί πόροι και το κόστος συντήρησής τους, το κόστος γη 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. Στην περίπτωση της προβληματικής παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών μειώνεται και η παραγωγικότητά τους.

Ουσιαστικά, σε αυτή τη διαδικασία, το μοντέλο των 4S, του μαζικού τουρισμού, όχι μόνο διαμορφώνει ένα υψηλό κόστος απ' ό,τι προηγουμένως, αλλά βαθμιαία η ποιότητα χειροτερεύει. Οι προορισμοί παραμένουν ίδιοι αλλά με χαμηλότερη ποιότητα υπηρεσιών.

**Διάγραμμα II.8** Τροποποίηση του μοντέλου τουριστικού κύκλου (Butler) σε μοντέλο εξέλιξης.



: Modification of the Butler Tourist Cycle of Evolution Model (Agarwal 2006)

<sup>12</sup> Όπως παραπάνω.

Ως εκ τούτου, διαμορφώνει μια κατάσταση κορεσμού και παρακμής με αποτέλεσμα την απαρχή της κρίσης που μπορεί να συνδυαστεί με την κρίση του «μοντέλου 4S». Η Ελλάδα είναι μια χώρα υποδοχής τουριστών που γνωρίζει την παρακμή του μοντέλου των 4S και του προτύπου 'sun lust' και θα έπρεπε να προσανατολιστεί χρόνια πριν σε μετατροπή ή διαφοροποίηση ή εμπλουτισμό του τουριστικού της προϊόντος<sup>13</sup> (Διάγραμμα II.8).

### ***Πολιτική και στρατηγική στον παγκόσμιο τουρισμό***

Η πολιτική του παγκόσμιου τουρισμού εντάσσεται στα πλαίσια εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά με σκοπό τη δημιουργία στρατηγικών για την προώθηση και προβολή προορισμών, υποδομών, υπηρεσιών, τάσεων αλλά και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η ταχεία ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος προσδιορίζεται χρονικά τη δεκαετία του '60 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων χαμηλού κόστους (charters).

Η προσπάθεια πολιτικής και ανάπτυξης του τουρισμού μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουριστικού τομέα από την «παραγωγή» στην «κατανάλωση» όπου η κατανάλωση και η παγκόσμια αγορά προσδιορίζουν την παραγωγή καθώς, επίσης, και τη βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων (Κατσιώνης και Μαδαρός, 2001).

Η βιωσιμότητα φαίνεται, πλέον, ότι αποτελεί και θα συνεχίσει να αποτελεί σταθερό στόχο τουριστικής πολιτικής σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Οι ανησυχίες, λοιπόν, για τη βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος, ιδιαίτερα από τους τοπικούς πληθυσμούς των κοινωνιών υποδοχής τουριστών, μετουσιώθηκε σε πίεση προς τη διεθνή πολιτική. Έτσι οι ηγεσίες -σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο- προχωρούν στη λήψη μέτρων δημιουργίας και εφαρμογής προγραμμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής προστασίας, για μια οικονομικά βιώσιμη πολιτική που να οριοθετεί τα πλαίσια στρατηγικής πολιτικής στον τουρισμό.

Ο Constandinides (2002) αναφέρει ότι αυτές οι πολιτικές αφορούσαν τον υπολογισμό των ανησυχιών των κοινωνιών υποδοχής και τους ανθρώπους που μετείχαν

---

<sup>13</sup> Τσάρτας., Π, (2010) Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία/ κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, ΣΕΤΕ. Χίος.

στον τουρισμό, τις εφαρμοζόμενες στρατηγικές πολιτικής ιδιαίτερα στις παράκτιες και νησιώτικες περιοχές, και τη μελέτη των εμπειριών στο σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής και στο συντονισμό επίλυσης προβλημάτων (Παππάς, 2006). Η ανάπτυξη και η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης στην παγκόσμια αγορά βασίζεται σε «εξειδικευμένα βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης που πρέπει να εφαρμόζονται κατά περίπτωση με χρήση ειδικού σχεδιασμού και διαχείρισης»<sup>14</sup>.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Μεσόγειος που αποτελεί έναν από τους πιο διάσημους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Ο διεθνής μαζικός τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται στις παράκτιες και νησιώτικες περιοχές της λεκάνης της Μεσογείου, ύστερα από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Τη δεκαετία του '50 ο τουρισμός αναπτύχθηκε σε πολλές περιοχές της Ισπανίας και της Ιταλίας. Τη δεκαετία του '60 η τουριστική ανάπτυξη άρχισε να εμφανίζεται στην Ελλάδα, Κύπρο και Μάλτα. Έτσι η περιοχή της Μεσογείου έγινε παγκοσμίως το πιο δημοφιλές κέντρο μαζικού τουρισμού.

Η πολιτική που επικρατούσε δεκαετίες πριν μέχρι και σήμερα στην παγκόσμια, εθνική και τοπική αγορά ήταν η χάραξη κάποιας τουριστικής πολιτικής που βασιζόταν στην προσέλευση όλο και περισσότερων επισκεπτών. Η επιλογή της μεγέθυνσης του πληθυσμιακού τουριστικού όγκου οδήγησε στη μείωση της ποιότητας του παρεχόμενου προϊόντος, στον έλεγχο του τουρισμού και κατ' επέκταση της τοπικής οικονομίας από τους tour operator's σε πολλές περιοχές (Ρόδο, Ζάκυνθο, Κέρκυρα, Κρήτη) αλλά και στην τουριστική μονοκαλλιέργεια.

Η τουριστική ανάπτυξη των χωρών επιφέρει σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο τη χάραξη μακροχρόνιας τουριστικής πολιτικής για τη βιωσιμότητα όχι μόνο των περιοχών αλλά και του ίδιου του προϊόντος. Η αλλαγή πολιτικής που παρατηρείται στην παγκόσμια αγορά είναι η αύξηση της τουριστικής κατανάλωσης με τη δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουρισμού -όπως αθλητικός τουρισμός, αγροτουρισμός, θρησκευτικός- και ο εμπλουτισμός του με ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Χαρακτηριστική περίπτωση η τουριστική πολιτική που μελετάται στους μεσογειακούς-παραθεριστικούς προορισμούς που αρχίζει να εστιάζεται στη διερεύνηση της τουριστικής περιόδου τους μήνες χαμηλής κίνησης με τη διεξαγωγή συνεδρίων,

---

<sup>14</sup> Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Αθήνα: Κριτική, σ. 126.



δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού και εκδηλώσεων και στη συνέχεια να γίνει προσπάθεια για επίτευξη τουρισμού δωδεκάμηνης διάρκειας.

Τα κονδύλια για την επίτευξη αυτού του στόχου μπορούν να εξευρεθούν από αναπτυξιακά προγράμματα της Ε.Ε. ή ΕΣΠΑ, ή από το κεντρικό κράτος, την περιφέρεια ή ακόμα και από την τοπική αυτοδιοίκηση αλλά και από τον ιδιωτικό τομέα που είναι, επί της ουσίας, ο ευεργετηθείς από τις συγκεκριμένες αλλαγές.

Ο τελικός σκοπός αυτής της πολιτικής εστιάζεται στη μείωση της τουριστικής μονοκαλλιέργειας και των παρενεργειών που έχει στο σύνολό της η διεθνής, εθνική και τοπική οικονομία. Επίσης πρέπει να βελτιωθούν οι πολιτικές ενθάρρυνσης της απασχόλησης γιατί η μείωση της ανεργίας και της εποχικότητας της εργασίας μπορεί να φέρει μεγαλύτερη τοπική κατανάλωση και οικονομική άνθηση των τοπικών επιχειρήσεων και της τουριστικής οικονομίας.

### ***Πολιτική και στρατηγική του τουρισμού στην Ελλάδα***

Η Ελλάδα διαδραματίζει πολύ σπουδαίο ρόλο στην τουριστική αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι ένας από τους διάσημους μεσογειακούς προορισμούς, συνδυάζοντας τον ήλιο, τη θάλασσα, ακολουθώντας την παγκόσμια πολιτική και τις τάσεις του τουρισμού, χωρίς να μπορεί να χαράξει μια ανεξάρτητη πολιτική διαφοροποίησης και ένα άλλο μοντέλο, εκτός του μαζικού τουρισμού που είναι η κυρίαρχη μορφή που επικρατεί στην Ελληνική 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 στον βιομηχανικό τουρισμό (1967-1991)
3. Την περίοδο της πολιτικής αναζήτησης για έξοδο από την κρίση (1991- σήμερα)

Η πρώτη περίοδος, (1950-1966), σύμφωνα με τον Τσάρτα (2006) χαρακτηρίζεται από τη μεταπολεμική αποδοχή μιας φιλελεύθερης αντίληψης για τον τρόπο της οικονομικής ανάπτυξης των τεχνολογιών, κυρίως εξαρτημένων χωρών και την παροχή βοήθειας από τις οικονομικές αναπτυσσόμενες χώρες. Η βαθύτερη λογική της οικονομικής

στήριξης των ασθενέστερων χωρών ήταν η πολιτική εξάρτησης μέσα από το κυρίαρχο ιδεολογικό ρεύμα του νεοφιλελευθερισμού.

Η αναπτυξιακή, λοιπόν, αντίληψη ήταν η εκβιομηχάνιση των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών που εξυπηρετούσε τις ανάγκες συσσώρευσης του κεφαλαίου σε εθνική και διεθνή κλίμακα. Σε αυτή τη λογική η δραστηριότητα του τουρισμού έρχεται σε δεύτερη προτεραιότητα. Παρόλα αυτά η πολιτεία, κατά τη διάρκεια αυτής πρώτης περιόδου, προσπάθησε να προσελκύσει στη χώρα ένα μέρος του διεθνούς τουριστικού ρεύματος το οποίο, μετά τον πόλεμο, αναπτυσσόταν με πολύ γρήγορο ρυθμό που, εκτός από τη διαφήμιση του κλάδου, παίζει και έναν τριπλό ρόλο:

1. Του *προμηθευτή* των γενικών υποδομών (λιμάνια, αεροδρόμια, δρόμοι, δίκτυα ηλεκτρικού και πόσιμου νερού) απαραίτητα για τη λειτουργία του τομέα.
2. Του *κατασκευαστή και διαχειριστή* των τουριστικών υποδομών, όπως ξενοδοχεία (αλυσίδα ξενοδοχείων Ξενία), καζίνο, περίπτερα κοντά σε τοποθεσίες με οργανωμένες παραλίες, χιονοδρομικά κέντρα, κ.ά.
3. Του *τροφοδότη κεφαλαίων*, μέσα στο πλαίσιο της πολιτικής κινήτρων προς επένδυση.

Η δομή του τουριστικού τομέα αυτής της περιόδου μπορεί να χαρακτηριστεί ως βιοτεχνική, λόγω του μικρού αριθμού και μεγέθους των τουριστικών επιχειρήσεων, μικρής δυναμικής σε κλίνες και μικρού αριθμού απασχολούμενου προσωπικού<sup>15</sup>.

Κατά τη δεύτερη περίοδο, (1967-1991), η τουριστική πολιτική που εφαρμόστηκε είχε καθοριστικό ρόλο στην έκταση και στον τρόπο ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας. Ειδικότερα μέχρι το 1973 η τουριστική πολιτική επέβλεπε την ταχεία ανάπτυξη του τομέα με στόχο τη μεγιστοποίηση των συναλλαγματικών εσόδων προς κάλυψη του εμπορικού ελλείμματος του ισοζυγίου τρέχοντος συναλλαγών. Ακόμη συνεχίστηκε η ευνοϊκότερη χρηματοδοτική πολιτική, χωρίς τραπεζικά κριτήρια, που επηρέασε νέους τουριστικούς προορισμούς, όπως η Χαλκιδική.

Στα αναπτυξιακά προγράμματα της δεκαετίας του '80 υπάρχει η θέσπιση ενός νέου συστήματος κινήτρων (Ν. 1116/81, Ν. 1262/82) που επέβλεπε στην αποκέντρωση και στη δημιουργία νέων μικρών ξενοδοχειακών μονάδων. Όμως το επενδυτικό ενδιαφέρον επικεντρώθηκε και πάλι σε 5-6 τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές με αποτέλεσμα την υπερπροσφορά κλινών.

---

<sup>15</sup> Τσάρτας., Π, (2010) Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία/ κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, ΣΕΤΕ. Χίος, σσ. 166-167.

Η πολιτική των κινήτρων στις επενδύσεις συνεχίζεται με την ίδια ένταση μέχρι το 1990. Ο ρυθμός αύξησης του ρυθμού των κλινών παραμένει ο ίδιος και η συγκέντρωση πολύ περιορισμένη, παρ' όλη τη διαφοροποίηση των ποσοστών των επενδύσεων και των κατασκευαστικών προγραμμάτων προς όφελος των λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών. Παράλληλα παρατηρείται μια μεγάλη αύξηση των αυθαίρετων κατασκευών, λόγω μεγάλης ζήτησης στα καταλύματα, και μια βαθύτερη άνευ προηγουμένου κερδοφορία πάνω στη γη, κυρίως στις τουριστικές περιοχές.

Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από την εισαγωγή στον τουριστικό κλάδο των αντίστοιχων μεθόδων παραγωγής και οργάνωσης που εφαρμόζονται στον κλάδο της βιομηχανίας. Δηλαδή μεγάλες μονάδες παραγωγής που μπορούν να μειώσουν το κόστος της παραγωγής, εισαγωγή συστημάτων management και marketing, συστήματα πληροφορικής, εκπαίδευση προσωπικού, κ.ά.<sup>16</sup>.

Στην τρίτη περίοδο, (1991-σήμερα), οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής που εκφράζονται τα τελευταία χρόνια, μπορούν να συνοψιστούν στον εμπλουτισμό και στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, με ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού, με τη βελτίωση της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος, με άνοιγμα προς νέες αγορές και με την προώθηση της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης.

Τα αναπτυξιακά προγράμματα της δεκαετίας του '90 (κυρίως τα Α' και Β' Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης), εξαιτίας της ανυπαρξίας ενός ευρύτερου στρατηγικού σχεδίου περιφερειακής ανάπτυξης, καταλήγουν σε μια αποσπασματική και κατακερματισμένη παρέμβαση σε περιφερειακή κλίμακα, με αμφίβολη συμβολή στην περιφερειακή ανάπτυξη<sup>17</sup>, κατ' επέκταση, και στην τουριστική ανάπτυξη.

Ο νέος αναπτυξιακός νόμος (1892/90), αν και βελτιώθηκε σημαντικά ως προς τα κίνητρα του προηγούμενου, δεν μπόρεσε από μόνος του να επηρεάσει την τουριστική ανάπτυξη, χωρίς το συνδυασμό μιας γενικότερης πολιτικής. Ο νόμος 2234/94 τροποποίησε και συμπλήρωσε άρθρα του 1892/90, υιοθετώντας μια πιο ρεαλιστική πολιτική κινήτρων που περιλάμβαναν τη δημιουργία Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ) για ελεγχόμενη και επιθυμητή ανάπτυξη, με την επιχορήγηση για εκσυγχρονισμό τουριστικών μονάδων με χρόνο λειτουργίας άνω των

<sup>16</sup> Όπως παραπάνω.

<sup>17</sup> Ψυχάρης, Γ. (2005). «Τα περιφερειακά προγράμματα των κοινωνικών πλαισίων στήριξης» Επιστημονικές μελέτες, προς τιμήν του καθηγητή Ν. Κονσόλα, Πάντειον Πανεπιστήμιο, Κοινωνικών και Πολιτικών επιστημών, σ. 396.

10 ετών για αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών, με ευνοϊκή ρύθμιση της επιχορήγησης για επενδύσεις άνω των 25δισ δραχμών, που χαρακτηρίζονται ως εξαιρετικής σημασίας για την εθνική οικονομία.

Ωστόσο, στα Α΄ και Β΄ ΚΠΣ ο κλάδος του τουρισμού αντιμετώπιστηκε επιφανειακά, με αποτέλεσμα την έλλειψη ελκυστικών κινήτρων αλλά και την ύπαρξη μιας σειράς αντικινήτρων για την προσέλκυση επενδυτών. Επίσης, η μη σωστή κατανομή των χρηματικών πόρων, από τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (ΜΟΠ) και το Α΄ ΚΠΣ, είχε ως αποτέλεσμα τη μεγέθυνση της παραοικονομίας και τη συσσώρευση προβλημάτων που περιόρισαν την τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Το μεγαλύτερο μέρος των πόρων κατευθύνεται σε τομεακές πολιτικές οι οποίες έχουν περιφερειακή διάσταση, προτάσσουν από τη φύση τους το κριτήριο της αποτελεσματικότητας και όχι το κριτήριο της διαπεριφερειακής ισότητας<sup>18</sup>.

Στα αναπτυξιακά προγράμματα της δεκαετίας του 2000, εξαιτίας της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης, η τουριστική πολιτική της χώρας διαμορφώνεται σε νέα βάση, προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι νέες προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης, να αξιοποιηθούν τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα και να βελτιωθεί η υποδομή της με την παράλληλη προσέλκυση τουριστών με υψηλότερο εισόδημα. Έτσι το Γ΄ ΚΠΣ, (2000-2006), είχε έναν ολοκληρωμένο χαρακτήρα και έθετε στόχους που εξυπηρετούσαν την ευρωπαϊκή στρατηγική της οικονομικής και κοινωνικής ολοκλήρωσης και τη δημιουργία προϋποθέσεων εισόδου της χώρας στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση που, εκτιμάται ότι, θα διαμορφώσει οικονομικές και νομισματικές συνθήκες που θα ευνοήσουν τον ενδο-ευρωπαϊκό τουρισμό και συνακόλουθα το μεσογειακό. Στρατηγικοί στόχοι της ελληνικής τουριστικής πολιτικής ήταν η ενίσχυση της παραγωγικής τους βάσης, η ισόρροπη ανάπτυξη, η υιοθέτηση των αρχών της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, η εξυπηρέτηση του στόχου της ανταγωνιστικότητας και της ποιοτικής αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών<sup>19</sup>.

Εν κατακλείδι, η πολιτική ηγεσία στην Ελλάδα από το 1992 μέχρι 2011, για 19 ολόκληρα χρόνια, έχει αλλάξει 49 υπουργικά πρόσωπα ηγεσίας χωρίς μια ενιαία

<sup>18</sup> Πετράκος Γ. (2005), “Περιφερειακές ανισότητες και περιφερειακή πολιτική στην Ελλάδα”. Πρακτικά Ημερίδας “Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ελλάδα: Τάσεις και Προοπτικές” (επιμέλεια Χ. Κοκκώσης - Ι. Ψυχάρης). Έκδοση Ελληνικό Τμήμα της Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης, Βόλος, σ. 104.

<sup>19</sup> Τσάρτας, Π. (2010) Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία/ κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, ΣΕΤΕ. Χίος, σσ. 166-167.

τουριστική πολιτική, αντίθετα στηριζόταν σε γενικότητες της επιχειρηματολογίας ότι ο τουρισμός είναι η βαριά βιομηχανία, η ατμομηχανή του τόπου, η πιο σημαντική πλουτοπαραγωγική πηγή που έχει θετική συμβολή στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Η τουριστική πολιτική στηρίζεται στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού, χωρίς να μεταβληθεί αυτά τα 19 χρόνια από τον οργανωμένο τουρισμό και το τυποποιημένο πακέτο που εκφράζει τη διεθνή τουριστική ζήτηση. Η διαπίστωση είναι η ίδια για διαφοροποίηση, βάσει συγκεκριμένου σχεδίου, και ανάπτυξη των εναλλακτικών και ειδικών μορφών. Όλες οι κυβερνήσεις, η πολιτική ηγεσία, τονίζουν τη σπουδαιότητα χωρίς να κάνουν παρεμβάσεις στο θεσμικό πλαίσιο και χωρίς να διαθέτουν μακροχρόνια τουριστική πολιτική που να συνδέεται με την οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα της τοπικής και επιχειρησιακής οικονομίας. Η τουριστική πολιτική οδηγεί σε ένα γενικό πρόβλημα κατεύθυνσης και αποτελεσματικότητας στόχων. Η διεθνής παγκόσμια 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.

### ***Το πρότυπο της Κρήτης στο τουριστικό προϊόν***

Η Κρήτη, αναφέρει η Vrontou (1999) αποτελεί έναν από τους πιο επιτυχημένους προορισμούς της Μεσογείου συνδυάζοντας μια πληθώρα πολιτιστικών, ιστορικών και φυσικών χαρακτηριστικών. Ο τουρισμός της δεκαετίας του 1970 ακολούθησε το παραδοσιακό μοντέλο ανάπτυξης των περισσότερων προορισμών στη Μεσόγειο, αναπτύσσοντας χαρακτηριστικά πανομοιότυπα με τους άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς.

ΕΙΚΟΝΑ.Π.1. Γεωγραφικός χάρτης της περιφέρειας Κρήτης



Το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδος και το δέκατο πέμπτο μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου -με έκταση 8.336 km<sup>2</sup> ή 6,3% της συνολικής επιφάνειας με πληθυσμό 621.340 ή 5,8% του συνολικού πληθυσμού- χωρίζεται σε τέσσερις νομούς, Λασιθίου, Ηρακλείου, Ρεθύμνης και Χανίων, που απαρτίζουν την περιφέρεια Κρήτης, που παρουσιάζει μια δημογραφική ανάπτυξη από τις μεγαλύτερες, ανάμεσα στις άλλες περιφέρειες (ΕΛΣΤΑΤ, 2012).

Η δεκαετία του 1970, αναφέρει η Vrondou (1999) ευνόησε το φαινόμενο της αστυφιλίας, τα μεγάλα αστικά κέντρα με μεγάλες συγκεντρώσεις πληθυσμού στις πόλεις, υποσκιάζοντας την περιφέρεια. Το κοινωνικό αυτό φαινόμενο, πήρε μεγάλη έκταση. Την ίδια δεκαετία παρουσιάζεται μια δημόσια πολιτική τονώνοντας την ποιοτική ζωή στις υποβαθμισμένες περιοχές, με την έννοια των κοινωνικών παροχών, την αύξηση της αγοραστικής δύναμης και κάνοντας την περιφέρεια πιο ελκυστική. Αποφασιστικό ρόλο παίζει η Ευρώπη που χρηματοδοτεί, μέσα από επιχορηγήσεις και προγράμματα, και μαζί με τη δημόσια πολιτική διαμορφώνουν μια νέα εποχή για την ανάπτυξη στην περιφέρεια.

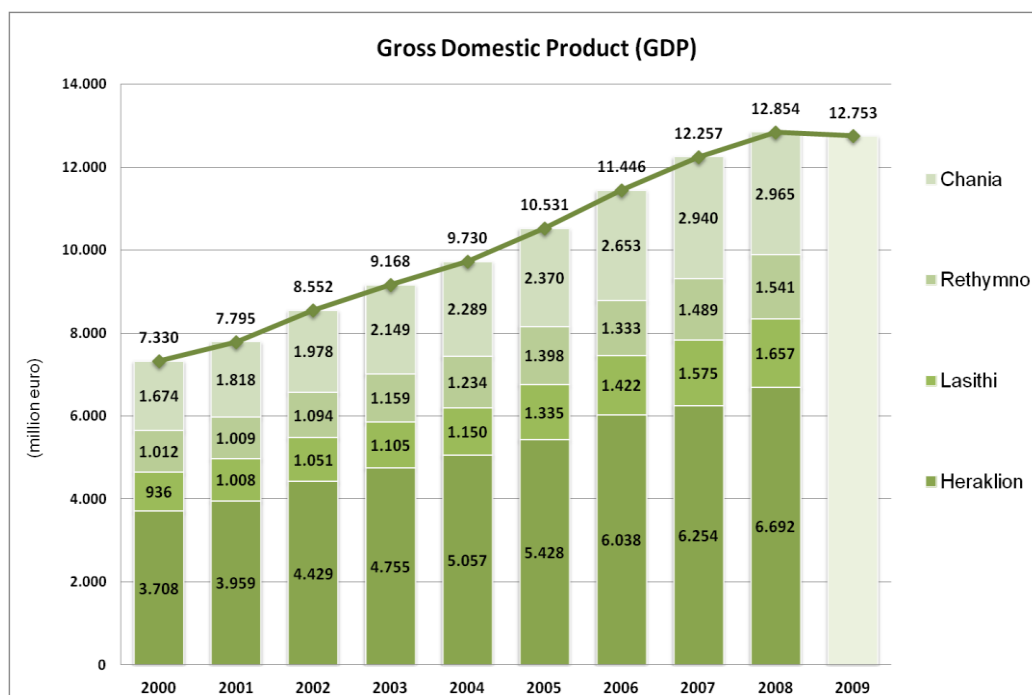
Παράκτιες και νησιώτικες περιοχές, όπως η Κρήτη, παρουσιάζουν οικονομική ευρωστία και πρόοδο. Τοπικές επιχειρηματικές δράσεις αξιοποιούν τις νέες προοπτικές και δυνατότητες που παρουσιάζονται στην αγροτική παραγωγή και στον τουρισμό. Ο ίδιος ρυθμός ακολουθήθηκε και στις επόμενες δεκαετίες με την Κρήτη να έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στον τουρισμό, δημιουργώντας νέες ξενοδοχειακές μονάδες από ιδιώτες, νέες θέσεις εργασίας που απασχολούνταν ντόπιοι κάτοικοι, βελτιώνοντας τις υπάρχουσες υποδομές και υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να είναι ένας πολύ δυνατός «παίκτης» στην παγκόσμια αγορά τουρισμού.

Σε αυτές τις δεκαετίες η Κρήτη δεν διαφοροποιείται ως προς το μοντέλο τουρισμού. Ακολουθεί τις μεσογειακές τάσεις που επικρατούν και μαζί με άλλους προορισμούς της Ελλάδας δέχονται μαζικές εισροές τουριστών για συγκεκριμένους μήνες που επιφέρουν τεράστια κέρδη και ανάπτυξη χωρίς, όμως, μια συγκεκριμένη πολιτική. Εκτός από τις μετακινήσεις του ντόπιου πληθυσμού στα αστικά κέντρα του νησιού, για εποχική εργασία, παρατηρείται το φαινόμενο της «ερήμωσης» της ενδοχώρας αλλά και της πτώσης της παραγωγικότητας του πρωτογενή τομέα που είναι ο σημαντικότερος τομέας παραγωγής της περιφέρειας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τους καλοκαιρινούς μήνες η οικονομία να βασίζεται σε μεγάλο ποσοστό στον τουρισμό ή σε δραστηριότητες συναφείς με τον τουρισμό ενώ τους χειμερινούς, με τη γεωργία, παρουσιάζεται έτσι μια αναδιοργάνωση της συνολικής παραγωγής.

Ενώ λοιπόν η Κρήτη ανήκει στις περιφέρειες που έχουν επιδείξει μια ιδιαίτερη δυναμική, αναπτυξιακή πορεία και μια βελτιωμένη οικονομία, στο παρελθόν, με χαμηλά επίπεδα ανεργίας και αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, σήμερα η περιφέρεια της Κρήτης δεν παρουσιάζει την ίδια εικόνα με τότε, λόγω της χρηματοοικονομικής κρίσης αλλά και λόγω της παρατεταμένης εμμονής στο μαζικό μοντέλο τουρισμού. Το 1991, η Κρήτη εμφάνιζε ανεργία 4%, ενώ στην Ελλάδα ήταν 7,7% και στην Ευρώπη 8,5%. Τώρα η ανεργία, και συγκεκριμένα μέχρι τον Ιανουάριο του 2013, στην Κρήτη παρουσιάζει ποσοστό 23,2%, ενώ στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό είναι 27,2% και στην Ευρώπη 12,1% (ΕΛΣΤΑΤ, 2013).

Παρόλα αυτά η δυναμική της Κρήτης στην Ελληνική οικονομία παρατηρείται από τη συμμετοχή της στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της χώρας σε ποσοστό 5%. Για το χρονικό διάστημα 2000-2008, και ειδικότερα για το έτος 2008, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία των Περιφερειακών Λογαριασμών της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, το ΑΕΠ της Κρήτης ανήλθε σε 12.854.000,00€ και διαμόρφωσε το 5,4% του εθνικού ΑΕΠ. (Διάγραμμα II.9)

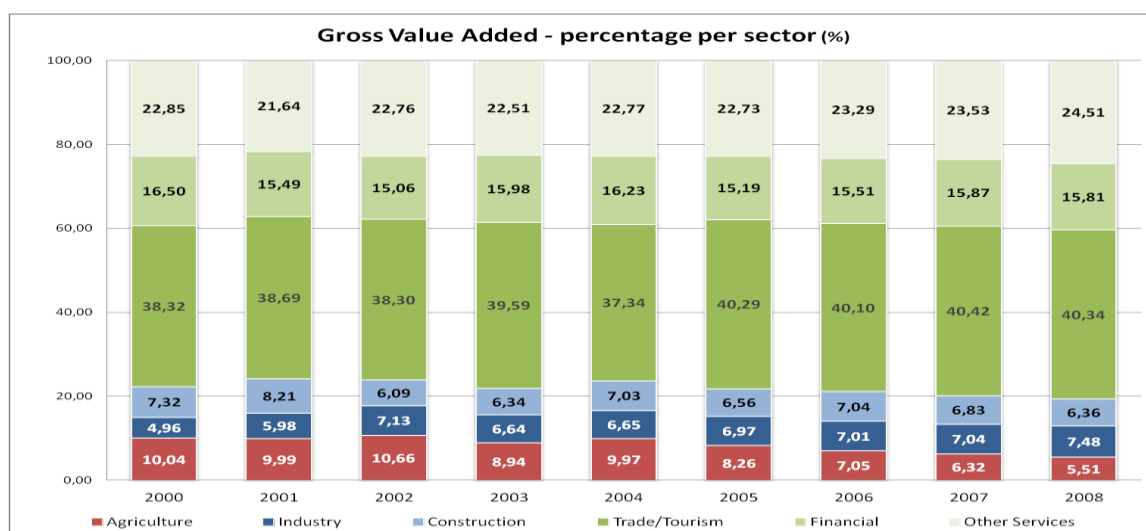
Διάγραμμα Π.9 Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της Ελλάδας 2000-2008



Πηγή: (ΕΛΣΤΑΤ, 2012)

Ακόμα η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία στο σύνολο των παραγωγικών κλάδων της Κρήτης ανέρχεται σε 11.375.000,00€ (στοιχεία του έτους 2008). Όπως φαίνεται στο (Διάγραμμα Π.10), η παραγόμενη προστιθέμενη αξία των προϊόντων και υπηρεσιών κατά την περίοδο 2000-2008 στην Κρήτη, ανά τομέα δείχνει μια σημαντική αύξηση της τάξης του 75,67%.

Διάγραμμα Π.10 Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) ανά τομέα (%) της Ελλάδας 2000-2008



Τομείς ποσοστό συμμετοχής στην Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία στην Κρήτη (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ 2012)



Ο κλάδος «Εμπόριο και Τουρισμός» έχει τη σημαντικότερη συμβολή στην προστιθέμενη αξία των προϊόντων της Κρήτης, ως μέρος του τριτογενούς τομέα, με 4.589.000,00€ ενώ παρουσιάζει επίσης μια μεγάλη αύξηση του 85% κατά την περίοδο 2000-2008 (Διάγραμμα Π.9). Ο τουρισμός είναι ο πιο αναπτυσσόμενος, δυναμικά, τομέας και η ζήτηση έδωσε κίνητρα για σημαντικές επενδύσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες, με αποτέλεσμα την ποιοτική και ποσοτική αναβάθμιση των υποδομών του ξενοδοχείου. Την ίδια στιγμή αντιμετωπίζοντας διαρθρωτικά προβλήματα -όπως η εποχικότητα και η περιορισμένη επέκταση της τουριστικής κίνησης στους οικισμούς της ενδοχώρας, ως τις κύριες τουριστικές υποδομές που συγκεντρώθηκαν κυρίως στις βόρειες ακτές αλλά και στα μικρά κέντρα του νότου- από την εξωτερική πολιτική και τις ελεγχόμενες οικονομικές συνθήκες, επηρεάζεται αρνητικά η απόδοση του τουριστικού προϊόντος.

Η σημασία του τουρισμού για την περιφέρεια της Κρήτης, αναφέρει η Vrontou (1999) και οι επιπτώσεις των εποχικών διακυμάνσεων έχουν αναγνωριστεί από όλους τους φορείς του τουρισμού και επιδεικνύουν αυξημένη ευαισθησία για την προστασία και την ανάγκη για συνεχή αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Οι εναλλακτικές μορφές, και πιο συγκεκριμένα η «ενεργητική» μορφή τουρισμού, αναγνωρίζονται ως οι κατάλληλες να συνεισφέρουν σε μια νέα ποιοτική κατεύθυνση, προσφέροντας νέα προϊόντα βασιζόμενα σε ειδικά τοπικά χαρακτηριστικά.

Ο «ενεργητικός» αθλητικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει το επίκεντρο για τη νέα τουριστική πολιτική στην περιφέρεια της Κρήτης, ως η κατάλληλη δραστηριότητα μέσα από την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αειφόρος συμπεριφορά, και αναζήτηση ανεξάρτητης προσφοράς από το κλασικό και πτωτικό μαζικό μοντέλο του «sun lust».

### ***Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης***

Η Κρήτη είναι μια από τις περιφέρειες της Ελλάδος με έντονη τουριστική δραστηριότητα, με υψηλούς δείκτες ευημερίας ενώ συμμετέχει σημαντικά με καλό ποσοστό στα οικονομικά μεγέθη της χώρας. Τις τελευταίες δεκαετίες ακολούθησε το ίδιο μοντέλο προώθησης και ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος με την Ελλάδα, τις χώρες της Μεσογείου αλλά και την Ευρώπη. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκαλεί η εικόνα

ότι δεν προσπάθησε να διαφοροποιήσει το τουριστικό προϊόν, εγκλωβισμένη στην ανεπάρκεια πολιτικής βούλησης για χάραξη πολιτικής ανάπτυξης και διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος.

Είναι, πλέον, ορατό ότι θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο, αφενός γιατί υπάρχουν οι προοπτικές και αφετέρου γιατί τα τοπικά χαρακτηριστικά είναι πολύ έντονα, αφού διατηρείται ακόμα ο παραδοσιακός θεσμός του νησιού από άλλους προορισμούς, όπως της διατροφής, γαστρονομίας, δραστηριοτήτων στη φύση, θάλασσα και βουνό, που εμπλέκονται σε όλη την περίμετρο του νησιού. Η συγκέντρωση, όμως, της τουριστικής δραστηριότητας σε συγκεκριμένους μήνες (Μάιο-Οκτώβριο), έφερε στην επιφάνεια προβλήματα που έχουν αναγνωριστεί, ως εποχικότητα ή επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού.

Με την υπέρ-συγκέντρωση των αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε συγκεκριμένους καλοκαιρινούς, κυρίως, μήνες, η τουριστική δραστηριότητα ακολουθεί πιστά το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, αφήνοντας την τοπική υποδομή και τον πρωτογενή τομέα σε υπολειμатурία για το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου (Vrondou, 1999). Η τουριστική κίνηση αναλύεται και από τον αριθμό των αφίξεων, εισερχόμενων τουριστών στα δύο κύρια αεροδρόμια της Κρήτης, το «N. Καζαντζάκης» στο Ηράκλειο αλλά και το «I. Δασκαλογιάννης» των Χανίων (Πίνακας II.6).

Πίνακας II.6 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στα αεροδρόμια της Ελλάδας 2007-2010

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	2007	2008	2009	2010	μεταβολή 2010/09
<b>σύνολο</b>	<b>12.001.222</b>	<b>11.691.651</b>	<b>10.748.109</b>	<b>10.637.307</b>	<b>-1,0%</b>
1. Αθηνών	3.872.156	3.472.845	3.170.478	3.092.195	-2,5%
2. Ηρακλείου	2.087.144	2.135.198	1.946.544	1.914.820	-1,6%
3. Ρόδου	1.384.902	1.369.406	1.321.806	1.416.991	7,2%
4. Θεσσαλονίκης	770.791	919.677	862.054	758.772	-12,0%
5. Κέρκυρας	839.460	806.713	733.137	722.699	-1,4%
6. Κω	681.313	671.660	627.533	697.613	11,2%
7. Χανίων	678.510	669.122	608.361	587.825	-3,4%
8. Ζακύνθου	475.146	464.874	435.169	420.960	-3,3%
9. Σαντορίνης	192.018	162.941	151.367	161.666	6,8%
Λοπά αεροδρόμια	1.019.782	1.019.215	891.660	863.766	-3,1%

Πηγή στοιχείων: ΕΛΣΤΑΤ

Το αεροδρόμιο του Ηρακλείου, έρχεται δεύτερο στις αφίξεις εισερχόμενων τουριστών ενώ των Χανίων είναι στην έβδομη θέση (Πίνακας II.7). Τα τελευταία δυο χρόνια, 2011 και 2012, οι αφίξεις τουριστών στο αεροδρόμιο Ηρακλείου τους μήνες Μαΐου-Οκτωβρίου είναι πολύ περισσότερες από το αεροδρόμιο Αθηνών (Ελ. Βενιζέλος).

Πίνακας II.7 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στα αεροδρόμια της Ελλάδας 2011-2012

2012		Αθήνα	Θεσ/κη (2)	Ρόδος	Κως	Κέρκυρα	Ηράκλειο	Χανιά
		Athens	Thessaloniki (2)	Rhodes	Kos	Corfu	Herakleion	Chania
Ιανουάριος	January	127.949	60.663	1.079	0	1	1.717	0
Φεβρουάριος	February	96.416	51.282	718	0	17	1.390	1
Μάρτιος	March	132.802	65.395	3.380	1.646	2.628	5.558	3.272
Απρίλιος	April	208.847	96.321	62.892	17.227	16.697	89.161	33.549
Μάιος	May	228.897	118.989	197.454	92.746	90.982	242.229	89.458
Ιούνιος	June	284.701	167.341	271.764	144.791	156.001	350.212	129.103
Ιούλιος	July	365.485	208.029	346.493	184.242	204.220	458.786	149.890
Αύγουστος	August	377.979	193.183	344.276	185.541	190.076	467.463	137.501
Σεπτέμβριος	September	301.732	143.981	281.371	138.228	138.329	365.022	123.591
Οκτώβριος	October	203.550	90.577	96.930	38.517	39.695	122.662	48.322
Νοέμβριος	November	123.460	53.640	775	41	733	2.055	1.660
Δεκέμβριος*	December*	101.000	64.830	695	0	7	1.765	1.205
Σύνολο	Total	2.552.818	1.314.231	1.607.827	802.979	839.386	2.108.020	717.552

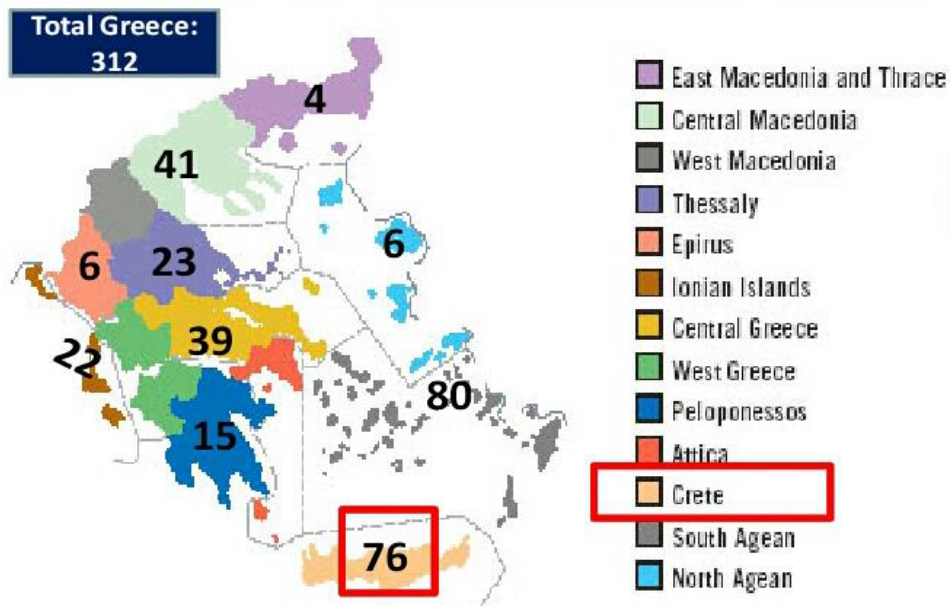
  

2011		Αθήνα	Θεσ/κη (2)	Ρόδος	Κως	Κέρκυρα	Ηράκλειο	Χανιά
		Athens	Thessaloniki (2)	Rhodes	Kos	Corfu	Herakleion	Chania
Ιανουάριος	January	152.460	57.153	3.486	576	0	2.016	60
Φεβρουάριος	February	120.292	46.036	2.578	468	6	1.802	0
Μάρτιος	March	144.523	61.910	5.259	1.684	524	3.595	269
Απρίλιος	April	223.468	90.062	67.517	13.245	10.671	86.071	26.272
Μάιος	May	286.925	114.144	210.213	94.689	94.207	262.361	83.078
Ιούνιος	June	332.192	158.766	301.194	157.566	135.517	358.253	116.128
Ιούλιος	July	429.877	186.086	372.426	197.251	186.597	467.159	150.538
Αύγουστος	August	398.582	180.315	357.512	190.545	185.300	467.036	123.234
Σεπτέμβριος	September	329.093	138.351	285.175	141.715	131.783	354.032	112.413
Οκτώβριος	October	229.084	90.741	126.719	53.742	43.557	155.373	44.666
Νοέμβριος	November	125.074	58.130	944	8	1.271	2.367	133
Δεκέμβριος	December	99.954	69.739	1.395	0	113	1.512	0
Σύνολο	Total	2.871.524	1.251.433	1.734.418	851.489	789.546	2.161.577	656.791

Πηγή: (ΕΛΣΤΑΤ, 2012)

Ένας άλλος τομέας που οι επιχειρηματίες του νησιού έχουν επενδύσει μεγάλα κεφάλαια είναι οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, με την περιφέρεια Κρήτης να κατέχει τον δεύτερο μεγαλύτερο αριθμό (76) σε πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες (5\*), γεγονός που της δίνει μια ιδιαίτερη δυναμική και την κάνει πιο ανταγωνιστική μεταξύ άλλων προορισμών στην Ελλάδα και στην Μεσόγειο (Διάγραμμα II.11).

Διάγραμμα II.11 Αριθμός 5\* Ξενοδοχείων ανά περιφέρεια στην Ελλάδα (2010)



Source: Hellenic Chamber of Hotels & Association of Greek Tourism Enterprises

Η υπερφόρτωση και η υπέρ-συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας στο βόρειο τμήμα της Κρήτης, η γρήγορη και άναρχη ανάπτυξη, η παράνομη κατασκευή καταλυμάτων χαμηλής ποιότητας και η έλλειψη αποτελεσματικής αναπτυξιακής πολιτικής αποτελούν τους βασικούς λόγους, που η Κρήτη σήμερα στηρίζεται στον μαζικό τουρισμό αλλά και την προαποφασισμένη τουριστική προσφορά. Στέλεχος του κρητικού τουρισμού αναφέρει «υπάρχει θερινή υπέρ-συγκέντρωση, η εποχικότητα παραμένει και επιδεινώνεται, μιας και δημιουργείται όγκος μόνο την υψηλή περίοδο, με τιμές που έχουν δοθεί, επτά-οκτώ μήνες πριν με εκπτώσεις, όταν οι επιχειρηματίες ήταν πεισμένοι από την έλλειψη ρευστότητας από τις τράπεζες».

Ο τουριστικός κορεσμός, αναφέρει η Vrontou (1999) άρχισε να δείχνει έντονα σημάδια την δεκαετία του 1990, με οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις να σημειώνονται από την ανεξέλεγκτη τουριστική δραστηριότητα. Το 1995,

μια χρονιά με εμφανή τα σημάδια του τουριστικού μαρασμού, η Περιφέρεια Κρήτης παρουσιάζει μια σειρά πολιτικών διακηρύξεων για την Κρήτη ως αποφασιστική, συνολική και ολοκληρωμένη αναπτυξιακή πρόταση.

Η νέα πολιτική πρόταση απαιτεί έναν ολοκληρωμένο εθνικό και περιφερειακό σχεδιασμό με τη συμμετοχή και άλλων παραγωγικών φορέων, ένα αυστηρό ελεγκτικό περιβαλλοντικό μηχανισμό και ένα δημοκρατικό σύστημα λήψη αποφάσεων που θα περιλαμβάνει όλους τους εμπλεκόμενους φορείς στην τουριστική δραστηριότητα. (Vrondou, 1999).

Παρ' όλες τις εξαγγελίες, τα νέα μέτρα, την επισήμανση και κατανόηση του προβλήματος από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς για άμεση χάραξη πολιτικής, σε ήπιες μορφές τουρισμού και σε στοχευόμενες αγορές, όπως ο αθλητικός τουρισμός, για τη διαφοροποίηση της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού. Μέχρι τις ημέρες μας η Κρήτη δεν έχει αλλάξει πολιτική στην τουριστική προσφορά, δεν έχει καινοτομήσει σε νέες πλούσιες και ποιοτικότερες αγορές, δημιουργώντας προοπτικές ανεξαρτητοποίησης από την προσφορά του «πακέτου». Συνεχίζει την «μαζική» εισροή τουριστών, σε συγκεκριμένους μήνες, σε συγκεκριμένα μέρη για τις ίδιες τακτικές αλλά με χαμηλότερα έσοδα ή λιγότερα εισοδήματα από το παρελθόν.

Εν κατακλείδι διαπιστώνουμε ότι ο ρόλος της Κρήτης παραμένει ο ίδιος με ελάχιστες εξαιρέσεις, από την τρίτη περίοδο της τουριστικής πολιτικής (1991-σήμερα). Βρίσκεται σε μια παρατεταμένη πολιτική αναζήτηση για τον προσδιορισμό της ταυτότητας του τουριστικού προϊόντος.

### *Διαφοροποιημένο μοντέλο από τον μαζικό τουρισμό*

Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού και η αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας σε συνδυασμό με τη θερινή υπέρ-συγκέντρωση, τη γεωγραφική ανακατανομή της τουριστικής κίνησης στην ανάδειξη νέων περιοχών καθώς και τα διαφορετικά κίνητρα, ενεργητικά ή παθητικά, αλλά και τα συνεπακόλουθα στην τουριστική κίνηση, αποτέλεσαν τον βασικό παράγοντα που συντελεί στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Σήμερα ο μαζικός τουρισμός κατηγορείται και

χαρακτηρίζεται σαν τερατούργημα<sup>20</sup>, και σαν μια τουριστική τακτική που δεν έχει, στην ουσία, κανένα αντισταθμιστικό όφελος για τον τουριστικό προορισμό στον ντόπιο πληθυσμό και στο φυσικό περιβάλλον.

Το γεγονός αυτό δίνει σε πολλές περιοχές τη διέξοδο που είχε οδηγήσει η μονοανάπτυξη άλλων τομέων της οικονομίας, δίνοντας στον εναλλακτικό τουρισμό μια μεγαλύτερη κοινωνική ανάπτυξη, όχι μόνον οικονομική και αναπτυξιακή. Ο αριθμός των αφίξεων, όχι σε συγκεκριμένους μήνες κατά τη διάρκεια του έτους αλλά όλο το χρόνο, αυξάνουν τα ταξίδια εναλλακτικών και ειδικών μορφών που δίνουν έμφαση στη ζωή στην ύπαιθρο και στις ενεργητικές διακοπές που σχετίζονται με τον αθλητισμό, τον πολιτισμό, τη φυσιολατρία, τη διατροφή.

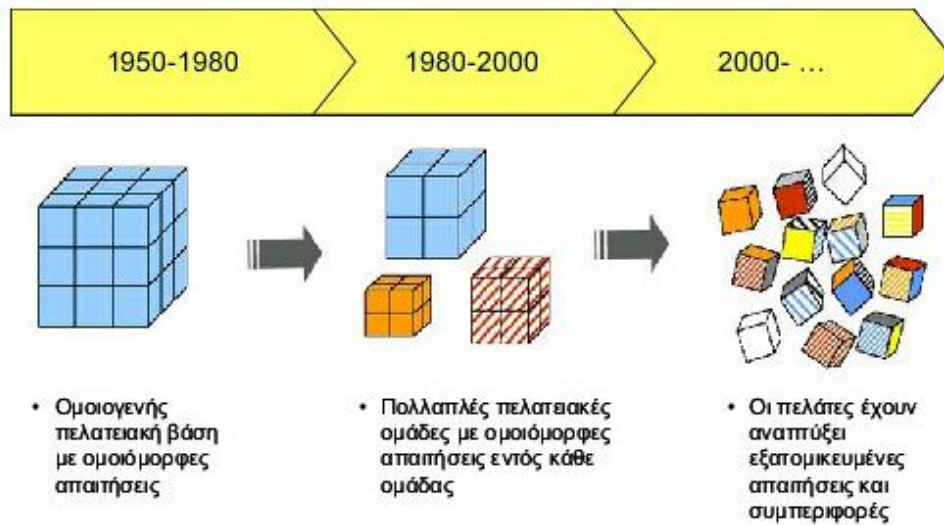
Οι τουρίστες με τις επιλογές τους αμφισβητούν την κυριαρχία των οργανωμένων ταξιδιών-πακέτων τα οποία δεν επέτρεπαν την αυτονομία κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο υποδοχής και αναζητούν αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Οι επιλογές τους, πλέον, έχουν σαν κύριο στόχο τη διαφορετικότητα και την καινοτομία, ενώ εκφράζουν και την ανάγκη να διατηρήσουν ένα βαθμό οικειότητας με τους τόπους που επισκέπτονται (Κράβαρης, 2005).

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 αξιολόγηση και η κριτική λογική παίζει μεγάλο ρόλο στις επιλογές, οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται απλώς να «καταναλώσουν» ή να κάνουν κάτι μηχανικά χωρίς συναισθηματισμούς, που προσφέρει το μαζικό μοντέλο οργανωμένου τουρισμού, αλλά να αποκτήσουν νέες εμπειρίες και να εμπλακούν σε δραστηριότητες που ταιριάζουν στο προφίλ και στα ενδιαφέροντά τους (Σχήμα II.1). Επομένως ο τουριστικός πληθυσμός παύει να θεωρείται ομοιογενής με κοινά χαρακτηριστικά και αποτελείται από διάφορες ομάδες, κάθε μια από τις οποίες έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα (Target Group).

---

<sup>20</sup> Fennel DA. (1999) Ecotourism: An Introduction. New York: Routledge, p. 7.

Σχήμα II.1 Εξέλιξη της διαφοροποίησης του τουριστικού πληθυσμού



Πηγή: Facing the Consumer, Facing Change (Παρουσίαση TUI στη Φιλοξένια 2004)

Δεν υπάρχει λοιπόν αμφιβολία ότι το σημερινό μοντέλο-πρότυπο, της τουριστικής ανάπτυξης που βασίζεται στη μαζικότητα και στον μιμητισμό πρέπει να αλλάξει, να διαφοροποιηθεί, γιατί η ομοιομορφία αυτού του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης αφήνει ελάχιστα περιθώρια σε μια εξατομίκευση συμπεριφορών αλλά και 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<sup>21</sup>.

Έτσι στην περίπτωση μιας δομικού τύπου κρίσης, αναφέρει ο Τσάρτας (2010) η οποία είναι απόρροια οικονομικών κυρίως συγκυριών, προτείνεται η αναζήτηση ενός νέου μακροχρόνιου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης, όπου κυριαρχεί η ανάδειξη της ποιότητας έναντι της ποσότητας και η διαφοροποίηση έναντι της ομογενοποίησης. Σε αντιπαράθεση με το υφιστάμενο πρότυπο «sun lust», με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς των 4S, προτείνεται ένα νέο διαφοροποιημένο μοντέλο, ώστε η τουριστική προσφορά να έχει νέα χαρακτηριστικά. Το μοντέλο αυτό θα πρέπει να απορρέει τις ίδιες αναζητήσεις του πελάτη και το τουριστικό προϊόν της χωρικής ενότητας υποδοχής τουριστών και να επικεντρώνεται στις ακόλουθες τέσσερις μεταβλητές που συγκροτούν και τα νέα χαρακτηριστικά της

<sup>21</sup> Τσάρτας Π. κ.ά. (2010), Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία/κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, ΣΕΤΕ, Χίος, σσ. 53-54.

τουριστικής προσφοράς των 4E (Cuvelier et al., 1994, Deprest 1997, Moruccl 2003, Βαρβαρέσος 2003)<sup>22</sup>.

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, προκειμένου να έχουν πρόσβαση στον «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 να στηρίζεται σε ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που να σέβεται τον άνθρωπο, το περιβάλλον, να διαφυλάσσει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά και να εξυπηρετεί τους στόχους της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.

Εκτιμούμε, λοιπόν, ότι ο μαζικός τουρισμός, η εποχικότητα και η κρίση που έχουν επιφέρει στον ελληνικό τουρισμό, έχει γίνει συνείδηση σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς του τουριστικού προϊόντος όπως και η αναγκαία μετατροπή του ελληνικού τουριστικού προτύπου με τα χαρακτηριστικά 4S σε ενδογενή ολοκληρωμένη τουριστική ανάπτυξη, στη βάση των νέων χαρακτηριστικών της προσφοράς των 4E που προσδιορίζουν το υπόβαθρο της νέας τουριστικής ανάπτυξης.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι είναι ανάγκη οι στόχοι της ελληνικής τουριστικής πολιτικής να επαναπροσδιοριστούν σε τέτοια κατεύθυνση, ώστε η χώρα μας να αντιμετωπίσει τις σύγχρονες προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης των οικονομιών, να εκμεταλλευτεί το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει σε σχέση με τις άλλες μεσογειακές χώρες και να αναβαθμίσει την τουριστική υποδομή για να προσελκύσει τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> Τσάρτας Π. κ.ά. (2010), στο ίδιο, σ. 54.

<sup>23</sup> Τσάρτας Π. κ.ά. (2010), στο ίδιο, σ. 55.



### *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*

Στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού περιλαμβάνονται όσες έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό τους την αντίθεση στο κλασσικό πρότυπο του μαζικού τουρισμού, έχοντας ως αφετηρία την ανάγκη προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, τη διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και τη φυσική ζωή (Dixon. E, 1988, pp 38-90, Grolleau. H, o.c, pp 35-65). Η πλειοψηφία αυτών των μορφών εμπεριέχει την ενεργό συμμετοχή των τουριστών στις δραστηριότητες αυτών των εναλλακτικών μορφών.

Οι Κοκκώσης και Τσάρτας (2001) αναφέρουν για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού ότι αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών και χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση, το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, περιήγηση, περιβάλλοντος, γνωριμία με την τοπική παράδοση. Στις εναλλακτικές μορφές, οι επισκέπτες συχνά επιλέγουν έναν τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Επιπλέον και στις εναλλακτικές μορφές καταγράφεται η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες.

Ο Fennel (2001) σημειώνει ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνουν την ευκαιρία στις χώρες να εκμηδενίσουν τις εξωγενείς επιδράσεις, να αναπτύξουν τη δική τους υποδομή και ανωδομή, ώστε να συμμετέχουν οι ίδιες στην ορθολογική ανάπτυξή τους. Ουσιαστικά να κερδίσουν τη μάχη σε σημαντικά θέματα, αντί να τα παραχωρούν σε ξένους επιχειρηματίες και ξένους θεσμικούς παράγοντες του τουριστικού χώρου (σ.32).

Η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού (Krippendorf J. 1982) στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού, στην ικανοποίηση των αναγκών του ντόπιου πληθυσμού και στη δυνατότητα των χωρών στις οποίες υπάρχουν οι τουριστικοί προορισμοί, είναι να παίρνουν αυτοί τις αποφάσεις της τουριστικής ανάπτυξης, σύμφωνα με τις δικές τους τουριστικές πολιτικές.

Πολλοί συγγραφείς, όπως Andriotis (2001), Cazes (1989), Himmetoglu (1992), Mader (1988) και Weaver (1991) θεωρούν τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια σύγχρονη μορφή ανάπτυξης που έχει ερμηνευτεί σε σχέση με άλλες εκφράσεις όπως «κατάλληλος», «οίκο-», «ήπιος», «υπεύθυνος», «ελεγχόμενος», «χαμηλών

προσκρούσεων», «ευγενής», «μικρής κλίμακας», «διαφορετικός», «επιδέξιος», «παρορμητικός», «αντι-τουρισμός», «συμμετοχικός» και «πράσινος».

Σύμφωνα με τον Butler (1990) οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού (και τουρίστα) επιφέρουν λιγότερες αρνητικές συνέπειες στους προορισμούς υποδοχής τουριστών, χωρίς όμως να μειώσουν τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα, πραγματικότητα επιθυμητή από όλους όσους βρίσκονται σε θέσεις κλειδιά στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής καθώς και τον ντόπιο πληθυσμό. Ο εναλλακτικός τουρίστας δεν μπορεί να θεωρηθεί «σπάταλος» ή «καταναλωτής» αφού διαφέρει από τα καθιερωμένα πρότυπα του φθηνού μαζικού τουρισμού, ενώ είναι γεγονός ότι ο εναλλακτικός τουρισμός προσφέρει μια εναλλαγή από τον καθιερωμένο τρόπο ζωής.

Ο εναλλακτικός τύπος τουρίστα έχει διαφορετικής μορφής κίνητρα που μπορούν να νοηθούν ως αυτά του ενεργητικού τύπου τουρίστα (περιπλάνηση, περίπατος, αναρρίχηση, τουρισμός «περιπέτειας», εξερευνητικού χαρακτήρα και συνάντησης), (Ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι, συναναστροφή με ντόπιους κατοίκους, τον αυτόχθον πολιτισμό και τα ήθη και έθιμα), αθλητικού χαρακτήρα (συμμετοχή σε αγώνες, παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων, επισκέψεις σε αθλητικά μουσεία) και δεσμευτικού χαρακτήρα (εθελοντικές υπηρεσίες σε κράτη εξωτερικού, προσφορά βοήθειας και ενίσχυσης, συμμετοχή σε αρχαιολογικές ανασκαφές, εργασιακές κατασκηνώσεις, κλπ) (Cazes, 1989).

Ο Andriotis<sup>24</sup> αναφέρει ότι οι παραπάνω εκφράσεις γενικεύουν και δεν μας δίνουν μια ολοκληρωμένη έννοια του εναλλακτικού τουρισμού, όπως έχει παρουσιαστεί από τον Inskoop (1991) και παρατίθεται παρακάτω: *«Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης καθώς και κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ευαίσθητος και γεμάτος σεβασμός σε αντίθεση με τον συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού σε μεγάλα θέρετρα».*

Έτσι στη σημερινή τουριστική περίοδο υπάρχει η τάση περιορισμού του μαζικού τουρισμού και ενθάρρυνσης του εναλλακτικού τουρισμού. Ειδικότερα καταβάλλεται προσπάθεια να ενθαρρυνθούν αντι-εποχικές μορφές που μπορούν να αναπτυχθούν εκτός κεκορεσμένων τουριστικών προορισμών και εκτός τουριστικών παράκτιων περιοχών (Πίνακας II.8).

---

<sup>24</sup> Andriotis, K. (2003b). Problems faced by the Cretan tourism industry as perceived by the business people. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 51(1), p. 166.

Πίνακας II.8 Είδη Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού

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

Πηγή: (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001, σ. 82-85, πιν. 5, Τσάρτας, 2010, πιν.1, κεφ. 3, β μέρος)

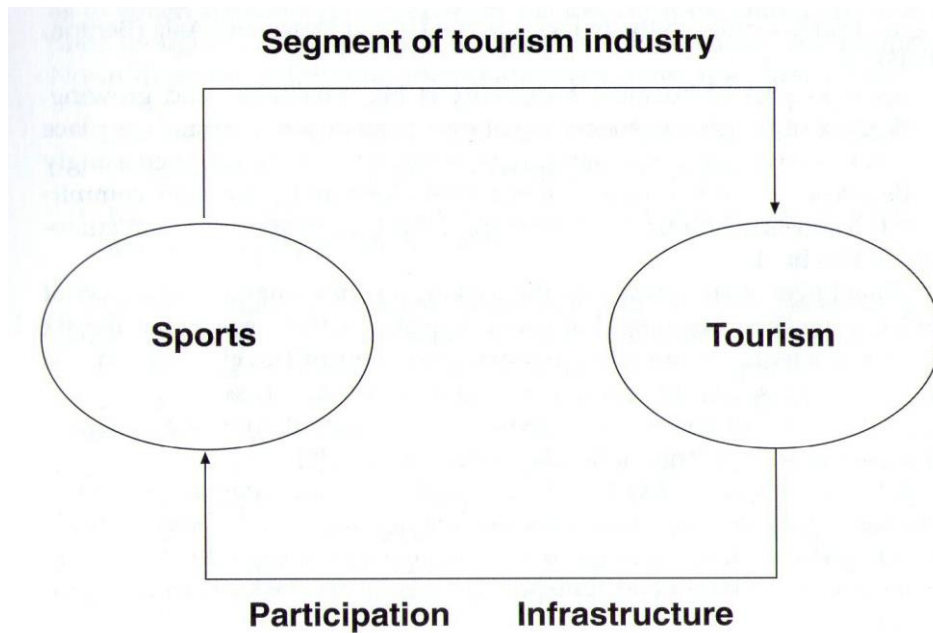
Όμως, όπως δηλώνουν ορισμένοι συγγραφείς (Andriotis, 2001 και Wheeler 1992), ο μαζικός τουρισμός είναι αναπόφευκτος εξαιτίας της μεγάλης τουριστικής ζήτησης και λόγω των τεράστιων επενδύσεων που έχουν γίνει σε μαζικού τύπου τουριστικά καταλύματα. Συνεπώς αυτό που απαιτείται είναι να γίνουν προσπάθειες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

### ***Αθλητικός τουρισμός και τα χαρακτηριστικά του***

Το φαινόμενο του Αθλητικού Τουρισμού κάνει την εμφάνισή του τον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Από την αρχή παρατηρήθηκε η άμεση σχέση που είχε ο τουρισμός με τον αθλητισμό, τοποθετώντας την ανάπτυξη της σύνδεσής τους από τους ολυμπιακούς αγώνες της Αρχαίας Ελλάδας. Ο Αθλητικός Τουρισμός είναι μια ειδική μορφή ποιοτικού τουρισμού η οποία μας δίδει την ευκαιρία να επενδύσουμε σε μία τεράστια δυναμική αγορά αλλά και ταυτόχρονα να επιτύχουμε μια προστιθέμενη αξία στο τουριστικό μας προϊόν μέσω της ανάπτυξης, της διαφοροποίησης και της αναβάθμισής του.

Οι Standeven και DeKnop (1999) αναφέρουν ότι η σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού στον σύγχρονο κόσμο είναι συμβιωτική. Δεν είναι απλά ότι ο αθλητισμός προάγει τον τουρισμό προσφέροντας ένα συνεχώς αυξανόμενο φάσμα της αξίας των εμπειριών των επισκεπτών, αλλά και ο τουρισμός στηρίζει τις δραστηριότητες του αθλητισμού (Σχήμα II.2).

Σχήμα II.2 Η σχέση αλληλεξάρτησης του αθλητισμού και του τουρισμού



Πηγή: Standeven and DeKnop (1999), Sport Tourism, p.5

Το σχεδιάγραμμα μας δείχνει τη σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού, στην οποία υπάρχει μια διαδραστικότητα στον τουρισμό, μέσα από μια σειρά αθλητικών επιρροών της συμμετοχής και της αθλητικής υποδομής. 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.

Τουρισμός και αθλητισμός, τις τελευταίες δεκαετίες μέχρι και σήμερα, ακολουθούν μια παράλληλη πορεία ανάπτυξης, αποτελώντας ταυτόχρονα και δυο από τους μαζικότερους κοινωνικούς θεσμούς της διεθνής κοινότητας. Πρόκειται για μια αναπτυξιακή πορεία της οποίας το εύρος πρόκειται να ενταθεί ακόμη περισσότερο στη δεκαετία αυτή αλλά και στις επερχόμενες δεκαετίες (Λύτρας, 2002).

Οι δυνατότητες ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα ενισχύθηκαν σημαντικά μετά την τέλεση των ολυμπιακών αγώνων του 2004. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια κινητικότητα που αφορά θέματα ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, και αυτό γιατί οι θεσμικοί φορείς του τουρισμού έχουν αντιληφθεί τις δυσμενείς επιπτώσεις της εποχικότητας και του μοντέλου του μαζικού τουρισμού και προσπαθούν να αναπτύξουν άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που θα συμβάλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

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. Ο συνδυασμός που προκύπτει από τις τουριστικές και τις αθλητικές δραστηριότητες και η ταύτιση του χρόνου των διακοπών με το χρόνο της πραγματοποίησης των μεγάλων αθλητικών γεγονότων αποτέλεσαν τη γενεσιουργό αιτία του αθλητικού τουρισμού (Ψωμαδέλλης, 2008).

Η φυσική δραστηριότητα, αναφέρει ο Ζέρβας (1993) είναι ο ευρύτερος όρος στον οποίο περιλαμβάνονται όλες οι μορφές της κίνησης του ανθρώπινου σώματος, κάθε σωματική άσκηση και σπορ, που ενεργοποιούν τους μυς του σώματος και απαιτούν αυξημένη κατανάλωση ενέργειας. Με τον όρο αθλητισμός εννοείται κάθε αυστηρά δομημένη φυσική δραστηριότητα, με αυστηρούς κανόνες, υψηλό ανταγωνισμό και εξειδίκευση, με βασικό σκοπό τη μεγιστοποίηση της απόδοσης.

Αντίθετα, με τον όρο άσκηση εννοούμε κάθε συστηματική κίνηση του σώματος ή συμμετοχή του ατόμου σε φυσικές δραστηριότητες, η οποία έχει κάποια χρονική διάρκεια, χαμηλότερα επίπεδα ανταγωνισμού, και στην οποία εμπλέκονται, κυρίως, μεγάλες μυϊκές ομάδες του σώματος (Berger, Pargman, και Weinberg, 2007).

Οι πιο πάνω ορισμοί μας δίνουν ακριβώς την εξέλιξη και την κατεύθυνση που επιζητούμε στον αθλητικό τουρισμό, δηλαδή στην εφαρμογή φυσικής δραστηριότητας ήπιας μορφής σε συνδυασμό με την άσκηση και όχι τον «αυστηρό» ορισμό του ανταγωνιστικού αθλητισμού.

Οι Standeven και DeKnop (1999) ορίζουν ως τουρισμό την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων πέρα από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους, η οποία συνεπάγεται εμπειρίες διαφορετικές από τις καθημερινές. Ο τουρισμός έχει αρκετές επιμέρους διακρίσεις, όμως για τις ανάγκες του αντικειμένου είναι αναγκαία η διάκριση μεταξύ επαγγελματικού τουρισμού και τουρισμού διακοπών.

Οι ίδιοι συγγραφείς ορίζουν την έννοια του αθλητικού τουρισμού «...ως όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας. Αφορά τη βελτίωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας καθώς και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με το επαγγελματικό τους μέλλον».

Ο όρος «αθλητικός τουρισμός» χρησιμοποιείται από το 1985 και διεκδικεί σήμερα πολύ σημαντικό μερίδιο αγοράς τουρισμού διεθνώς, οπότε και μελετάται ξεχωριστά. Πρωτοπόροι στο είδος αυτό είναι σήμερα η Αυστρία, η Νέα Ζηλανδία, η Αυστραλία, ο Καναδάς, η Κύπρος, η Γαλλία και η Ισπανία<sup>25</sup>.

Με βάση αυτό τον ορισμό, αθλητικός τουρίστας μπορεί να θεωρηθεί και ο κοινός τουρίστας του ξενοδοχείου διακοπών, που όμως επιλέγει το θέρετρο γιατί παρέχει τις απαραίτητες αθλητικές υποδομές και προγράμματα στα οποία είναι διατεθειμένος να αφιερώσει ένα σημαντικό τμήμα του χρόνου του.

Οι τουρίστες που εντάσσονται στον αθλητικό τουρισμό ανήκουν σε επτά κατηγορίες ανάλογα με τον βαθμό εμπλοκής τους στην αθλητική δραστηριότητα και είναι<sup>26</sup>:

- Οι πρωταθλητές
- Οι αθλητές
- Οι νέοι αθλητές
- Οι «ερασιτέχνες» αθλητές
- Τουρίστες οι οποίοι αθλούνται συχνά
- Τουρίστες οι οποίοι αθλούνται όταν ταξιδεύουν.
- Οι θεατές.

### ***Μορφές Αθλητικού Τουρισμού***

<sup>25</sup> Ψωμαδέλλης Δ., (2008), Χωρικές και οικολογικές επιπτώσεις των μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων και εγκαταστάσεων. Διπλωματική Εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, σσ. 10-11.

<sup>26</sup> Όπως παραπάνω, σσ. 11-12.

Οι μορφές που προκύπτουν από τον ορισμό και συναντιούνται στην Ελλάδα είναι οι παρακάτω πέντε:

❖ **Προπονητικός τουρισμός-επαγγελματικές ομάδες**

Εδώ συγκαταλέγονται οι επαγγελματίες, ομάδες ή αθλητές και όλοι οι παράγοντες - συνοδοί κλπ, που έρχονται για εγκλιματισμό ή προπόνηση σε έναν προορισμό και δημιουργούν τουριστική κίνηση. Αυτό συμβαίνει συνήθως έναν χρόνο πριν από ένα σημαντικό αθλητικό γεγονός στον προορισμό όπου έχει προγραμματιστεί ή σε άλλο προορισμό με παρόμοιες κλιματολογικές, κυρίως, συνθήκες. Η ανάπτυξη αυτής της μορφής προϋποθέτει<sup>27</sup>:

- Έρευνα και εκτίμηση αναγκών
- Εξασφάλιση προδιαγραφών και μακροπρόθεσμο σχεδιασμό μάρκετινγκ
- Επενδύσεις σε ειδικές υποδομές - βασικές και βοηθητικές
- Εκπαίδευση λειτουργών και διαρκή τεχνική υποστήριξη
- Επαναπροσδιορισμό αναγκών και θέσεων

❖ **Παρακολούθηση - Θέαση γεγονότων**

Φίλαθλοι επισκέπτες που με κεντρικό άξονα την παρακολούθηση του αθλητικού γεγονότος δημιουργούν τουριστική δραστηριότητα.

❖ **Συμμετοχή σε μεγάλα γεγονότα**

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν μικρότερης έκτασης αθλητικά γεγονότα, όπως οι μαραθώνιοι πόλεων, τα τοπικά αθλητικά τουρνουά, οι διάφορες αγώνες φόρμουλας, οι πολυήμερες εκδηλώσεις υπαίθριων δραστηριοτήτων, οι δρόμοι προσανατολισμού στα δάση, όπου η συμμετοχή είναι συνήθως ανοιχτή και μαζική, κ.ά.

❖ **Υπαίθριες δραστηριότητες**

Αφορά σε εκδρομείς του σαββατοκύριακου, κυρίως ανθρώπους της πόλης, που εξορμούν για πολλαπλά σπορ και οίκο-πολιτιστικές δραστηριότητες. Συνήθως πηγαίνουν σε προστατευόμενες φυσικές περιοχές για σκι και ορειβασία σε χειμερινά θέρετρα το χειμώνα ή για μπάνιο, surf, κλπ, σε παραθαλάσσια θέρετρα το καλοκαίρι.

❖ **Άθληση-ψυχαγωγία ξενοδοχείων**

---

<sup>27</sup> Όπως Παραπάνω, σσ. 12-13.

Ο αθλητισμός αναψυχής ή αθλητική αναψυχή αφορά στις ειδικές δραστηριότητες που διοργανώνουν οι μεγάλες κυρίως ξενοδοχειακές μονάδες. Στην Ελλάδα συνδυάζεται σε μεγάλο ποσοστό με πολιτιστικές, επιμορφωτικές αλλά και περιβαλλοντικές δραστηριότητες. Δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν ενεργητικά άτομα διάφορων ηλικιών, των οποίων όμως η ενασχόληση δεν εμπίπτει στις κατηγορίες του επαγγελματικού και ερασιτεχνικού αθλητισμού (Whelan, Meyers & Donovan 1995)<sup>28</sup>.

### **Μοντέλα Αθλητικού Τουρισμού**

1. Το πρώτο μοντέλο είναι του Hall (1992) αναφέρουν οι (Sean Gammon και Tom Robinson, 1997) ανάλογα με τα κίνητρα που έχει ο συμμετέχων, θέτοντας σαφείς διαχωριστικές γραμμές ανάμεσα σε άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Δηλαδή όταν η δραστηριότητα είναι ήπια και η συμμετοχή μη ανταγωνιστική, τότε ο αθλητικός τουρισμός τείνει προς τον τουρισμό υγείας. Όταν η δραστηριότητα είναι έντονη και ο ανταγωνισμός υψηλός, ο αθλητικός τουρισμός λαμβάνει την πιο χαρακτηριστική μορφή του, με τη συμμετοχή σε αθλητικές διοργανώσεις κορυφής.
2. Ένα άλλο μοντέλο (Standeven και DeKnor, 1999) που παρουσιάζει όλους τους τύπους του αθλητικού τουρίστα και τις πιθανές δραστηριότητές του, μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ για τις ομάδες - στόχους.
3. Το τρίτο μοντέλο του Kurtzmann (Research notes and reports: *Annals of Tourism Research*, 1992) περιορίζεται στο ότι μπορεί να προβλέψει την επισκεψιμότητα του προορισμού ενός αθλητικού γεγονότος και βάσει της πρόβλεψης να σχεδιαστούν οι διάφορες υπηρεσίες, η διαθεσιμότητα κλινών, κλπ.<sup>16</sup>

Ο Τερζάκης (2004) θεωρεί πλέον ότι ο αθλητικός τουρισμός είναι ένας αυτόνομος ακαδημαϊκός και επαγγελματικός χώρος, σύμφωνα και με τα συμπεράσματα του τριήμερου Παγκόσμιου προ-ολυμπιακού Συνεδρίου για τον Αθλητικό Τουρισμό, που έγινε στην Ρόδο.

Εξάλλου, έχει αποδειχτεί ότι ο αθλητικός τουρισμός είναι ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας του τουρισμού, που βοηθάει στην περαιτέρω ανάπτυξη και συνακόλουθα στη μεγαλύτερη προβολή του προορισμού, που αποτελεί τον στόχο της

---

<sup>28</sup> Όπως Παραπάνω, σσ. 13-16.



τουριστικής αγοράς, καθώς η τοπική αθλητική ανάπτυξη με την έννοια της αυξημένης συμμετοχής στις φυσικές και αθλητικές δραστηριότητες είναι σημαντική.

Επιπρόσθετα, υπήρξε δέσμευση ότι ο αθλητικός τουρισμός θα συνεχίσει τις προσπάθειες βελτίωσής του με ακόμη ταχύτερους ρυθμούς. Ακόμη, στο Συνέδριο υπενθυμίστηκε η συμφωνία της Ερευνητικής Μονάδας Ελλάδος του Διεθνούς Συμβουλίου Αθλητικού Τουρισμού, του Πανεπιστημίου του Montpellier και των άλλων φορέων για την έναρξη συζήτησης με σκοπό τη δημιουργία μεταπτυχιακών σπουδών με αντικείμενο τον αθλητικό τουρισμό<sup>29</sup>.

Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού (τόποι και δραστηριότητες), οι Ολυμπιακοί Αγώνες και γενικότερα οι μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις, οι επιδράσεις του αθλητικού τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας, το προφίλ των τουριστών αυτού του είδους, η διοίκηση ολικής ποιότητας, ο αθλητισμός και η ψυχαγωγία των πελατών ενός ξενοδοχείου, όπως ακόμη και οι μελλοντικές τάσεις στο χώρο του αθλητικού τουρισμού ήταν τα θέματα που αναπτύχθηκαν στο συνέδριο.

### ***Ο αθλητικός τουρισμός στην περιφέρεια Κρήτης***

Η γενικότερη μορφή του τουρισμού στην Κρήτη ακολουθεί πιστά το μοντέλο των μεσογειακών προορισμών και τις παγκόσμιες τάσεις της ζήτησης. Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού διατηρείται στην εφαρμογή της προσφοράς, στην περιφέρεια Κρήτης, τώρα και πολλές δεκαετίες ως αιτία της μη εφαρμογής των εναλλακτικών προτάσεων που κατά καιρούς διακηρύσσουν αλλά και καινοτόμων λύσεων για την αναβάθμιση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος. Η περιφέρεια Κρήτης βασίζεται σε ποσοστό πάνω από 50% στον τριτογενή τομέα, αλλά αυτό δεν οδηγεί στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην άνθιση της οικονομίας, στις ημέρες μας, αλλά στη συρρίκνωση λόγω των επιπτώσεων της εποχικότητας του μοντέλου εφαρμογής του μαζικού τουρισμού.

Η σημασία του τουρισμού, αναφέρει η Vrontou (1999) για την περιφέρεια Κρήτης και τις επιπτώσεις των εποχικών διακυμάνσεων έχουν αναγνωριστεί από τους φορείς του τουρισμού, που επιδεικνύουν ιδιαίτερη ευαισθησία για την προστασία και την

---

<sup>29</sup> Όπως Παραπάνω, σσ. 13-16.

ανάγκη για συνεχή αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Αυτή η αναγνώριση έχει οδηγήσει στη δημιουργία πολιτικών με συγκεκριμένους στόχους. Η ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αλλά και η θέσπιση νέων αυστηρών μέτρων ποιότητας, ώστε η περιφερειακή πολιτική να στοχεύει σε μια ποιοτικότερη τουριστική δραστηριότητα, όπως είναι ο αθλητικός τουρισμός. Οι νέες «ενεργητικές» μορφές τουρισμού αναγνωρίζονται ως οι κατάλληλες να συνεισφέρουν στη νέα πολιτική κατεύθυνση, προσφέροντας νέα προϊόντα, βασιζόμενη σε ειδικά τοπικά χαρακτηριστικά (Vrondou, 1999).

Ο ενεργητικός - αθλητικός τουρισμός παραμένει στο επίκεντρο της νέας τουριστικής πολιτικής για την περιοχή της Κρήτης ως η καταλληλότερη δραστηριότητα για να οδηγήσει στην αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας μέσα από επιμηκυνόμενη τουριστική περίοδο, αειφόρο συμπεριφορά και ανεξάρτητη προσφορά από το κλασσικό αλλά πτωτικό μαζικό μοντέλο.

Τα αποτελέσματα δεν είναι και τόσο ενθαρρυντικά, παρόλο που οι φορείς του τουρισμού διαπιστώνουν τα προβλήματα. Η Κρήτη παραμένει στο μοντέλο της μαζικότητας, χωρίς να υπάρχει συγκεκριμένη πολιτική ανάπτυξης για την περιφέρεια Κρήτης. Ο αθλητικός τουρισμός είναι το κυρίαρχο ενεργητικό στοιχείο για την ανάπτυξη, διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος μέσα από πολιτική που σχεδιάζεται διακηρύττοντας, αλλά δεν εφαρμόζεται. Στο «Regional Programme for Crete» 1994-1999, για την τουριστική πολιτική της Κρήτης 2000, και ειδικότερα στους άξονες 3-4 της προτεινόμενης τουριστικής πολιτικής, αναφορικά με τα «Μέτρα και Δράση», ο αθλητικός τουρισμός προωθείται ως μια ήπια τουριστική μορφή που θα επεκτείνει την τουριστική περίοδο και θα διανέμει την τουριστική δραστηριότητα σε όλους τους μήνες του χρόνου. Στον άξονα 5, σχετικά με την τουριστική υποδομή και το «ολοκληρωμένο επεμβατικό πλάνο», προτεραιότητα της νέας πολιτικής είναι η κατασκευή γηπέδων γκολφ, μαρίνες, κλπ.

Το πενταετές πλάνο για το δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1990, αναφορικά με την «Ειδική ολοκληρωμένη τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη» θέτει συγκεκριμένους στόχους για τη δημιουργία νέων ήπιων μορφών τουρισμού που θα επιμηκύνουν την τουριστική σαιζόν και θα αναβαθμίσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η πρόταση περιλαμβάνει μια ποικιλία ενεργητικών μορφών με εναλλακτική δραστηριότητα, τοποθετημένη στα παραδοσιακά ξενοδοχειακά καταλύματα αλλά και στις λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές.

Η τουριστική στρατηγική της περιόδου 2000-2010 χαρακτηρίζεται χωρίς όραμα, γιατί θέτει ακριβώς τους ίδιους στόχους χωρίς, βέβαια, το ανάλογο αποτέλεσμα αλλά τη μηδενική σχεδόν εφαρμογή των προτάσεων και δράσεων του στρατηγικού προγράμματος. Το απαισιόδοξο είναι ότι η νέα πολιτική, για το 2014-2020, σχεδιάζεται με σκοπό τη διαφοροποίηση, τον εμπλουτισμό, τη στροφή σε εναλλακτικές μορφές και στον αθλητικό τουρισμό ειδικότερα, αλλά και στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας Κρήτης.

Καταλαβαίνουμε ότι τώρα και δυο σχεδόν δεκαετίες όλα τα επιχειρησιακά προγράμματα εφαρμόστηκαν πολύ λίγο ή καθόλου αλλά όλα στοχεύουν στο ίδιο αποτέλεσμα: τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης από το «sun lust» σε εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού. Η περιφέρεια της Κρήτης παραμένει με την ελπίδα ότι κάποια στιγμή θα μειώσει την εποχικότητα και θα επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδο, βασιζόμενη στα τοπικά χαρακτηριστικά του νησιού. Όλες αυτές οι σκέψεις, όμως, είναι ακόμα «σχεδιασμός επί χάρτου».

Όσον αφορά τον αθλητικό τουρισμό ο Τερζάκης (2003) τονίζει πως *«είναι μια κερδοφόρα επιχείρηση πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων, η οποία προσφέρει πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης σε όλους ανεξαιρέτως τους παράγοντες που συμμετέχουν στην πραγματοποίηση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων. Μέχρι το 2011 τα έσοδα από τα ταξίδια και τον τουρισμό αναμένεται να αποτελούν το 10% του Παγκόσμιου Εγχώριου Προϊόντος»*.

Πέρα από τη διαπίστωση αυτή αλλά και τη συνειδητοποίηση των φορέων του τουρισμού για αλλαγή κατεύθυνσης και διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης, όπου με καινοτομία θα πρωταγωνιστήσει έναντι των ανταγωνιστών της Μεσογείου, θα πρέπει όλοι οι φορείς να συνεργαστούν και να χαράξουν ενιαία πολιτική για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, όχι ως αναγκαστική περίπτωση διαφοροποίησης αλλά ως ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αξιοποίησης όλων των δυνατοτήτων και πλεονεκτημάτων που τους παρέχει το φυσικό περιβάλλον απλόχερα στην Κρήτη.

### III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### *Εισαγωγή*

Η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας τοποθετεί τη χάραξη πολιτικής στο κέντρο της μελέτης του τουριστικού φαινομένου, ως αποδέκτη των επιπτώσεων της μαζικής τουριστικής δραστηριότητας, που προσπαθεί να μετασχηματίσει ή να διαφοροποιήσει τα χαρακτηριστικά της σε εναλλακτικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης.

Συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία έχει σκοπό να εξετάσει τη δυνατότητα χάραξης κεντρικής στρατηγικής ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού και την πολυπλοκότητα υλοποίησής της στην περιφέρεια Κρήτης.

Η μεθοδολογία της έρευνας αποτελεί μια ενέργεια κατά την οποία καλείται ο ερευνητής να διαλέξει, να αλληλεπιδράσει, να αξιολογήσει και να καθορίσει τις μεθόδους που θα χρησιμοποιήσει στην έρευνα (Wellington, 2000).

Η μεθοδολογία, που θα ακολουθηθεί προσδιορίζεται κυρίως από τις ιδιαιτερότητες, που πρέπει να μελετηθούν, και τους επιμέρους στόχους της έρευνας<sup>30</sup>.

Η έρευνα αυτή αποτελεί μια εφαρμοσμένη ποιοτική έρευνα. Ο όρος «εφαρμοσμένη ποιοτική έρευνα» αναφέρει ο Walker (1985) χρησιμοποιείται για τις ποιοτικές μελέτες που διεξάγονται αποκλειστικά για τη χάραξη πολιτικής, είτε από κυβερνήσεις είτε από επιχειρήσεις ή οργανισμούς.

Επίσης, στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται πληροφορίες για τη θεωρητική προσέγγιση της έρευνας, την πολιτική ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού προσανατολισμένη στην ποιοτική ανάλυση και τους συμμετέχοντες που αποτέλεσαν το δείγμα, τα ερευνητικά εργαλεία που εφαρμόστηκαν, τον τρόπο συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων, δηλαδή τον μεθοδολογικό σχεδιασμό.

---

<sup>30</sup> Burgess, R. (1994). *Biting the Hand that Feeds You?* Στο Burgess, R. (ed.). *Educational Research and Evaluation for Policy and Practice?* (1-18). The Falmer Press, p. 10.  
Parlett, M. & Hamilton, D. (1977). *Evaluation as illumination: A new Approach to the study of Innovation Programs*. In Hamilton, D. (ed), *Beyond the numbers Game*. Macmillan, p. 13.

**Θεωρητική μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας.**

Η χρησιμοποίηση του όρου «Πολιτική» για να οριοθετήσουμε και να περιγράψουμε ένα πλαίσιο σχεδιασμού, οργάνωσης, και υλοποίησης δραστηριοτήτων που θα καινοτομήσει στο υπάρχον σύστημα, μπορεί να μας βοηθήσει ώστε να έχουμε μια καλύτερη μελλοντική πρακτική προσέγγιση για την ανάπτυξη.

Σχετικές αναφορές για τη χάραξη της πολιτικής αλλά και τα διάφορα δίκτυα ανάπτυξης έχουν γίνει από τον Houlichan (1991) ο οποίος αναφέρεται στον «κύκλο» πολιτικής ως μια πολύτιμη διαδικασία για την ερμηνεία της πολιτικής. Οι Hogwood και Gunn's (1984) εξηγούν τον «κύκλο» της πολιτικής ως την πιο ολοκληρωμένη περιγραφή των διαφόρων σταδίων της διαδικασίας η οποία θα χρησιμοποιηθεί για τη χάραξη της πολιτικής. Συγκεκριμένα η διαδικασία αυτή μας κατευθύνει από τα πρώτα στάδια της θεωρητικής προσέγγισης ενός σκοπού, να δημιουργήσουμε και να σχεδιάσουμε μια στρατηγική υλοποίησης και ανάπτυξης.

Η έρευνα για την πολιτική είναι ο σκοπός του θέματος, όπου με τις ιδιαίτερες αναφορές θα εξετασθεί η ύπαρξη και η χάραξη στρατηγικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Ο Patton's (1990) παρατηρεί μια ορθολογική διαδικασία για αυτό το είδος της μελέτης και η παρούσα εργασία επιχειρεί μια συνοπτική καταγραφή και αξιολόγηση των δεδομένων, ώστε τα συμπεράσματα που θα προκύψουν να ενημερώσουν τους αρμόδιους φορείς και να συμβάλλουν στη λήψη αποφάσεων.

Ακολουθώντας την ίδια διαδικασία, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να ερμηνευθεί ως μια πολιτική που προσεγγίζει το θέμα, και τα συμπεράσματα μπορούν να συμβάλουν στην τεκμηρίωση της υπάρχουσας κατάστασης, να αξιολογήσουν τη σκοπιμότητα των εναλλακτικών αποτελεσμάτων και να σχεδιάσουν τους μηχανισμούς για την επίτευξη της αλλαγής (Platt, 1972 in Patton, 1990).

Κατά τη διάρκεια αυτής της μελέτης η φύση, οι προϋποθέσεις για τη δυναμική ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στην Κρήτη αλλά και οι αντιλήψεις των φορέων που επηρεάζουν την ανάπτυξη και τη θέση του αθλητικού τουρισμού στην τουριστική βιομηχανία, καθορίζουν το κύριο μέρος της έρευνας. Αυτή η «πολιτική ανάπτυξης» κατευθύνεται προς την ποιοτική έρευνα και έχει επιλεγεί ως κατάλληλη, για να διερευνήσει τα ζητήματα αυτά απορρίπτοντας, όπως συμβαίνει, ανεξάρτητες

ερευνητικές μεθόδους και αντί γι' αυτό διαμορφώνει τα θέματα της έρευνας και τη διατήρηση των ίσων αποστάσεων (Finch, 1986).

Οι Miles και Huberman (1984) υποστηρίζουν την πλεονεκτική φύση της ποιοτικής έρευνας, ιδιαίτερα για την ικανότητά της να επικεντρωθεί σε «φυσικά, κοινά γεγονότα που συμβαίνουν στο φυσικό περιβάλλον» παρέχοντας «τοπική αναγέννηση». Η συλλογή των δεδομένων έχει άμεση σχέση με τις ειδικές καταστάσεις, δίνοντας έμφαση στις ειδικές περιπτώσεις.

Η Vrondou (1999) υποστηρίζει για την ανάπτυξη του αθλητισμού, με γνώμονα τον τουρισμό στην Ελλάδα, ότι η ποιοτική έρευνα θεωρήθηκε ζωτικής σημασίας για τη συλλογή των δεδομένων με τα άτομα που έχουν άποψη επί του θέματος, για τις διαδικασίες γεγονότων, τις δομές, αλλά και τη σύνδεση όλων αυτών με την υφιστάμενη πολιτική του τουρισμού. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά μπορούν να επισημανθούν ως «ερμηνευτικά» αφού, όπως ο Tesch (1990) επισημαίνει, η ερμηνεία είναι η εξήγηση ή διαδικασία της «έννοιας λήψης αποφάσεων» από τη φύση του φαινομένου.

Για το συγκεκριμένο θέμα η «φύση της υπόθεσης», όπως αναφέρει η Vrondou (1999) είναι η εμφάνιση νέων μορφών τουρισμού, όπως ο αθλητικός τουρισμός και η ανάπτυξή τους, εντός της μάζας του τουρισμού. Αυτό είναι ένα φαινόμενο κοινό σε ένα μεγάλο αριθμό μεσογειακών προορισμών και η έρευνα αυτή θα έχει ευρύτερη σημασία παρά τη «μοναδικότητα» της περίπτωσης της Κρήτης.

Άρα η μοναδικότητα αυτής της μελέτης επισημαίνεται στο να ερευνήσει αν υπάρχει συγκεκριμένη πολιτική, και πώς οι φορείς συμβάλουν, ώστε ο αθλητικός τουρισμός να αναπτυχθεί στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

### ***Ποιοτική Έρευνα***

Η συλλογή, οργάνωση, περιγραφή και περιληπτική παρουσίαση των δεδομένων αποτελούν εκείνο το τμήμα της στατιστικής που είναι γνωστό σαν περιγραφική, ενώ η διερεύνηση, ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων από τα δεδομένα, αποτελούν το τμήμα της στατιστικής που αναφέρεται ως συμπερασματική στατιστική (Καμπίτσης, 2004).

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι ποιοτική και στόχος της είναι να εξετάσει τον ρόλο των φορέων στη χάραξη πολιτικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Κρήτη.

Η εφαρμοσμένη ποιοτική έρευνα αναφέρεται σε ποιοτικές μελέτες που διεξάγονται αποκλειστικά για τη χάραξη πολιτικής, είτε από κυβερνήσεις, είτε από επιχειρήσεις ή οργανισμούς (Walker, 1985).

Η επιλογή της ποιοτικής έρευνας για τη διερεύνηση των συγκεκριμένων ερωτημάτων, με τη χρήση της συνέντευξης ως εργαλείο συλλογής πληροφοριών, θεωρήθηκε η καταλληλότερη από τη στιγμή που η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση κοινωνικών φαινομένων απαντώντας κυρίως στα ερωτήματα «πώς» και «γιατί», ερωτήματα που απασχολούν τη συγκεκριμένη έρευνα (Ιωσηφίδης, 2003).

Η Κυριαζή (1999) υπογραμμίζει ότι η ποιοτική έρευνα είναι μία μελέτη βάθους που οδηγεί στη συγκέντρωση λεπτομερών στοιχείων για πολλαπλές πτυχές των υπό έρευνα περιπτώσεων, διευκολύνοντας έτσι τη διαδικασία ανάπτυξης και αποσαφήνισης εννοιολογικών κατηγοριών.

Από τη στιγμή που η παρούσα έρευνα κινείται γύρω από απόψεις φορέων, στελεχών του τουρισμού για συγκεκριμένα ζητήματα, μόνον η ποιοτική μελέτη και η προσωπική επιλογή για συνέντευξη αποτελούν τα καταλληλότερα μέσα για τη διεξαγωγή της.

Ο ερευνητής κάνοντας μια ποιοτική έρευνα εμβυθίζεται στον κοινωνικό χώρο που μελετάει και προσπαθεί να δει τα πράγματα από τη σκοπιά των ερευνώμενων. Με άλλα λόγια ο ερευνητής επιχειρεί να γνωρίσει τους ερευνώμενους όσο το δυνατό καλύτερα, ούτως ώστε να έχει τη δυνατότητα να κατασκευάσει την πραγματικότητά τους, όπως οι ίδιοι την κατασκευάζουν (Κυριαζή, 1999). Αυτή η διερεύνηση που χαρακτηρίζεται από λεπτομέρεια και βάθος, όπως έχει υπογραμμιστεί από τον Ιωσηφίδη (2003) αποτελεί το βασικό πλεονέκτημα της ποιοτικής έρευνας.

Για τους παραπάνω λόγους και για όλα τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν, η ποιοτική μέθοδος θεωρήθηκε η καταλληλότερη για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας.

#### ***Συνέντευξη (Ημι-δομημένη)***

Η συνέντευξη αναφέρει ο Καμπίτσης (2004) είναι ένας από τους κυριότερους τρόπους συλλογής δεδομένων στις ποιοτικές έρευνες.

Σύμφωνα με τον Mishler (1996) η συνέντευξη κατέχει εξέχουσα θέση ανάμεσα στις ερευνητικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται στις κοινωνικές επιστήμες και στις επιστήμες συμπεριφοράς. Αποτελεί βασικό εργαλείο ποιοτικής έρευνας, το οποίο δίνει στον ερευνητή πολλές δυνατότητες διερεύνησης των θεμάτων που τον απασχολούν. Η συνέντευξη μπορεί να εμβαθύνει και να φθάσει σε σημεία στα οποία άλλα εργαλεία είναι δύσκολο να προσεγγίσουν, και αποτελεί εκείνο το εργαλείο το οποίο επιτρέπει στον ερευνητή να διερευνήσει σκέψεις, αξίες, προκαταλήψεις, στάσεις, συναισθήματα, εμπειρίες, απόψεις και αναπαραστάσεις των συμμετεχόντων ελεύθερα και σε βάθος (Wellington, 2000; Ιωσηφίδης, 2002; Αβραμίδης και Καλύβα, 2006).

Σκοπός της συνέντευξης είναι η συλλογή πληροφοριών για τις εμπειρίες και τις απόψεις των ερωτώμενων. Οι Kahn και Cannell (1957) όπως αναφέρει ο Mishler (1996) ορίζουν τη συνέντευξη ως ένα εξειδικευμένο είδος προφορικής αλληλεπίδρασης που ξεκινά με ένα συγκεκριμένο σκοπό και εστιάζεται σε κάποια συγκεκριμένη θεματική περιοχή. Αποτελεί μια ασυνήθιστη μέθοδο, δεδομένου ότι περιλαμβάνει τη συλλογή στοιχείων μέσω της άμεσης λεκτικής συναλλαγής μεταξύ ατόμων (Cohen και Manion, 1994). Φυσικά η δεξιοτεχνία, η εμπειρία και οι επικοινωνιακές δεξιότητες του ερευνητή παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για τη διεξαγωγή και τα αποτελέσματα της συνέντευξης (Καμπίτσης, 2004).

Στην παρούσα μελέτη, από τα τρία είδη συνεντεύξεων που υπάρχουν (δομημένη, ημι-δομημένη, μη-δομημένη), χρησιμοποιήθηκε η ημι-δομημένη.

Το συγκεκριμένο είδος συνέντευξης χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων, αλλά παρουσιάζει πολύ περισσότερη ευελιξία ως προς τη σειρά των ερωτήσεων, την τροποποίηση του περιεχομένου των ερωτήσεων, ανάλογα με τον ερωτώμενο και ως προς την προσθαφαίρεση ερωτήσεων και θεμάτων για συζήτηση (Ιωσηφίδης, 2003).

Κατά τον Smith (1990) η ημι-δομημένη συνέντευξη χρησιμοποιείται, κυρίως, για να αποκτήσουμε μια λεπτομερή εικόνα για τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τις απόψεις ενός ατόμου για ένα θέμα γιατί, όπως προαναφέραμε, επιτρέπει στον ερευνητή περισσότερη ευελιξία. Ο ερωτώμενος προσπαθεί να εμπλουτίσει τη συζήτηση, ενώ το διάγραμμα της ημι-δομημένης συνέντευξης θα πρέπει να καθοδηγεί και όχι να υπαγορεύει την πορεία της (Αβραμίδης και Καλύβα, 2006).

Η συζήτηση πρόσωπο με πρόσωπο έχει σαν στόχο ο ερευνητής να κατανοήσει την προοπτική και στάση του ερωτώμενου για το προς διερεύνηση θέμα και να ακούσει τις



εμπειρίες του, μέσα από τα δικά του λόγια. Το είδος της ποιοτικής συνέντευξης, στην παρούσα εργασία, στοχεύει στη διαμόρφωση μιας σφαιρικής και συνολικής εικόνας των απόψεων των συμμετεχόντων για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και ιδιαίτερα για τη χάραξη πολιτικής ως μέσω τουριστικής διαφοροποίησης στην περιφέρεια Κρήτης.

### *Μεθοδολογικός Σχεδιασμός*

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια των μηνών Οκτωβρίου 2012 - Ιανουαρίου 2013. Συμμετείχαν φορείς από τη δημόσια διοίκηση, την τοπική αυτοδιοίκηση, την ανώτατη εκπαίδευση και ιδιώτες-επιχειρηματίες του τουρισμού. Το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κρίθηκε ως το καταλληλότερο για τις συνεντεύξεις, λόγω της «ανενεργής» τουριστικής δράσης και την ευχέρεια χρόνου από τους φορείς του τουρισμού.

### *Δείγμα*

Η διαδικασία της δειγματοληψίας αφορά την επιλογή των ατόμων που θα πάρουν μέρος στη μελέτη (Στεργιούλας, 2008). Κατά τη διαδικασία της δειγματοληψίας ο εκάστοτε ερευνητής προσδιορίζει με επιλεκτικότητα το δείγμα του, έτσι ώστε να μπορεί αυτό να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό της ομάδας αναφοράς (Σαμαρά, 2010).

Ο Βαγενάς (2002) αναφέρει για το δείγμα ότι αποτελεί ένα υποσύνολο που επιλέγεται από το στατικό πληθυσμό, για να τον εκπροσωπήσει όσο γίνεται πιο αντικειμενικά. Οι Cohen και Manion (1994) αναφέρουν ότι οι ερευνητές χρησιμοποιούν ένα υποσύνολο του πληθυσμού αναφοράς για να προβούν στη συλλογή των απαραίτητων, για την έρευνά τους, αντιπροσωπευτικών πληροφοριών.

Αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος εννοούμε το βαθμό στον οποίο τα υποκείμενα του δείγματος της έρευνας αντικατοπτρίζουν τον πληθυσμό, δίνουν δηλαδή μια σαφή εικόνα του συνόλου των ατόμων σε ό,τι αφορά τα χαρακτηριστικά τους (Σαμαρά, 2010).

Στο δείγμα βασίζεται, σε σημαντικό βαθμό, και η εγκυρότητα της έρευνας. Ένα ομοιογενές και αντιπροσωπευτικό δείγμα δίνει αξιόπιστα αποτελέσματα. Ο Banister και οι συνεργάτες (1994) αναφέρουν ότι η εγκυρότητα στην ποιοτική έρευνα έχει να κάνει με την ικανότητα του ερευνητή να καταλαβαίνει και να αντιπροσωπεύει, με λέξεις, τα συναισθήματα των ανθρώπων που διερευνά. Με την έννοια αυτή, οι συνεντεύξεις, χαρακτηρίζονται από εγκυρότητα όταν αντανακλούν τα συναισθήματα, τις απόψεις, τις πεποιθήσεις, τα πιστεύω των συνεντευξιαζόμενων, οπότε και επιτρέπουν τη σωστή ερμηνεία τους.

Από τα μέχρι τώρα ερευνητικά δεδομένα και σε συνδυασμό με το σκοπό της έρευνας διαπιστώσαμε ότι η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος δεν βασίζεται σε συγκεκριμένη πολιτική και, ειδικότερα, δεν έχει επισημανθεί πολιτική για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, παρόλο που είναι μια πολύ δυναμική εναλλακτική δραστηριότητα η οποία ταιριάζει στην ιδιομορφία και ταυτότητα της Κρήτης.

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν στελέχη του τουρισμού, N=12, από την κεντρική διοίκηση, την τοπική αυτοδιοίκηση, τον ακαδημαϊκό χώρο και από τους ιδιώτες επιχειρηματίες της τουριστικής βιομηχανίας της περιφέρειας Κρήτης. Από αυτούς έντεκα ήταν άνδρες και μια γυναίκα. Επιλέχθηκαν στελέχη που εκπροσωπούν όλα τα εμπλεκόμενα και ενδιαφερόμενα μέρη της τουριστικής αγοράς και όλα τα επίπεδα των οργανωτικών δομών. Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν 2 θεσμικά πρόσωπα από την κεντρική διοίκηση, 3 άτομα από την τοπική αυτοδιοίκηση, 1 άτομο από τον ακαδημαϊκό χώρο και 6 στελέχη από τον τουριστικό επιχειρηματικό ιδιωτικό χώρο. Για όλους τους παραπάνω λόγους θεωρούμε ότι το δείγμα ήταν αντιπροσωπευτικό και, συνεπώς, τα αποτελέσματα αξιόπιστα.

### ***Ερευνητικά Εργαλεία***

Στην εφαρμοσμένη έρευνα αναζητούνται απαντήσεις σε ερωτήματα που έχουν άμεση αξία για τους πρακτικούς. Επομένως είναι απαραίτητο να κατανοηθούν τα εργαλεία που είναι απαραίτητα για να χρησιμοποιηθούν και να παράγουν την έρευνα (Thomas & Nelson, 2003).

Από τα ερευνητικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια εφαρμοσμένη ποιοτική έρευνα, όπως το ερωτηματολόγιο, η συνέντευξη, η μελέτη ατομικής περίπτωσης, η ανάλυση περιεχομένου, η δευτεροβάθμια ανάλυση στοιχείων,

η ομάδα εστίασης και η παρατήρηση χρησιμοποιήθηκε η συνέντευξη (Στεργιούλας, 2008).

Στην έρευνα αυτή εφαρμόστηκε η συνέντευξη η οποία κατά τους Thomas και Nelson (2003) αποτελεί μια «δημοσιονομική τεχνική παρόμοια με το ερωτηματολόγιο με τη διαφορά ότι τα υποκείμενα υπόκεινται σε ερωτήσεις και απαντούν προφορικά». Χαρακτηριστικά της μεθόδου των συνεντεύξεων είναι η χρήση μικρότερων δειγμάτων συγκριτικά με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων αλλά με πιο έγκυρα αποτελέσματα, καθώς οι απαντήσεις τείνουν να είναι πιο αξιόπιστες (Thomas & Nelson, 2003).

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε η ημι-δομημένη συνέντευξη η οποία απαρτίζεται από ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων, παρουσιάζοντας όμως μεγαλύτερη ευελιξία σε παράγοντες όπως η σειρά των ερωτήσεων, η τροποποίηση του περιεχομένου τους, η διαφοροποίησή τους ως προς τον τελικό αριθμό τους (Ιωσηφίδης, 2008).

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν ήταν ανοικτές αφήνοντας έτσι πεδίο για ελεύθερη σκέψη και δημιουργικές προτάσεις-θέσεις των ερωτώμενων (Στεργιούλας, 2008). Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν στα πλαίσια δημιουργικής συζήτησης επί του τομέα του τουρισμού στην Κρήτη και πιο συγκεκριμένα για τους παράγοντες που καθορίζουν τη χάραξη πολιτικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης. Ο Lofland (1980) πιστεύει ότι «*επιτυχημένος τρόπος συνέντευξης δεν διαφέρει από τη διεξαγωγή ενός καθημερινού διαλόγου, που είναι αυτό-ελεγχόμενος, θετικός, διόλου απειλητικός, ευγενικός και εγκάρδιος*» (Misher, 1996).

Οι 40 ερωτήσεις που περιλάμβανε η συνέντευξη εξυπηρετούσαν το γενικό σκοπό, τους στόχους, τις ερευνητικές ερωτήσεις και υποθέσεις της έρευνας. Κύρια φροντίδα του ερευνητή ήταν οι αυθόρμητες και μη προκατειλημμένες απαντήσεις των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας έτσι ώστε να καταστεί δυνατό να αντληθούν στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό πολύτιμες, για τις ανάγκες της έρευνας, πληροφορίες.

Οι ερωτήσεις ήταν οργανωμένες σε πέντε ομάδες. Η πρώτη ομάδα είχε ως σκοπό την άντληση πληροφοριών σχετικά με την υπάρχουσα κατάσταση και εφαρμογή στρατηγικής, τη συμβολή του νομοθετικού πλαισίου στην ανάπτυξη καθώς και τους φορείς που επηρεάζουν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού ή και τον σχεδιασμό χάραξης πολιτικής. Η δεύτερη εστιαζόταν στην επάρκεια και λειτουργία αθλητικών και ειδικών υποδομών στην ύπαιθρο αλλά και ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και αν μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη. Η τρίτη επικεντρωνόταν στα τοπικά και φυσικά

χαρακτηριστικά, στην πολιτιστική κληρονομιά και στο περιβάλλον καθώς και στην προβολή και ανάπτυξη των μη αναπτυγμένων περιοχών της Κρήτης μέσω του αθλητικού τουρισμού. Η τέταρτη αφορούσε τη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων και τη μέθοδο προβολής αυτών των αθλητικών διοργανώσεων και η πέμπτη κατηγορία αφορούσε θέματα συνεργασίας φορέων, δημοσίου και ιδιωτών, θέματα μεταφοράς και ποιότητα δημοσίων εγκαταστάσεων.

Ακολούθησε η ανάλυση στοιχείων και αρχείων των οργανισμών αλλά και πληροφοριών για την υπάρχουσα κατάσταση του τουρισμού και ειδικότερα του αθλητικού τουρισμού στην Κρήτη, αλλά επίσης χρησιμοποιήθηκαν εγκύκλιοι, προεδρικά διατάγματα, διδακτορικές εργασίες, αναφορικά με το γενικότερο θέμα του σχεδιασμού, οργάνωσης και υλοποίησης πολιτικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Κρήτη.

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν στελέχη του τουρισμού, από την κεντρική διοίκηση, την τοπική αυτοδιοίκηση, τον ακαδημαϊκό χώρο και από τους ιδιώτες επιχειρηματίες της τουριστικής βιομηχανίας της περιφέρειας Κρήτης. Από αυτούς έντεκα ήταν άνδρες και μια γυναίκα.

Πιο συγκεκριμένα:

<p><b>ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προϊστάμενος ΕΟΤ Ηρακλείου.</li> <li>• Υπεύθυνος Τουρισμού Περιφέρειας Κρήτης</li> <li>• Καθηγητής ΑΤΕΙ, για τον Αθλητικό Τουρισμό</li> </ul>
<p><b>ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υπεύθυνος τουρισμού Δήμου Ηρακλείου.</li> <li>• Υπεύθυνος αθλητισμού Δήμου Ηρακλείου.</li> <li>• Υπεύθυνη τουρισμού Αγ. Νικολάου.</li> </ul>
<p><b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Ν. Ηρακλείου.</li> <li>• Πρόεδρος Πανελλήνιου Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων</li> <li>• Πρόεδρος Ένωσης Τουριστικών Πρακτόρων Κρήτης</li> <li>• Εκπρόσωπος, Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος</li> <li>• Εκπρόσωπος Τουρισμού, Εμπορικού Επιμελητηρίου Ηρακλείου</li> <li>• Διευθυντής Εταιρίας Crete Golf, Ηρακλείου.</li> </ul>

### *Διαδικασία συλλογής δεδομένων*

Στην παρούσα έρευνα ο μελετητής ανήκει στο χώρο του αθλητισμού, μέλος αποστολών σε ευρωπαϊκά, παγκόσμια, πρωταθλήματα πετοσφαίρισης αλλά και συμμετοχή σε μεσογειακούς αγώνες και κατέχει επαγγελματική εμπειρία 3 χρόνων ως animator αθλημάτων και υπεύθυνος οργάνωσης αθλητικών δραστηριοτήτων σε ξενοδοχειακά συγκροτήματα.

Σύμφωνα με τον Prien et al. (2009) αποτελεί σημαντικό στοιχείο το άτομο που διεκπεραιώνει τις συνεντεύξεις να έχει επίγνωση του αντικειμένου. Με βάση την παραπάνω τοποθέτηση η εμπειρία και το γνωστικό επίπεδο του μελετητή αποτέλεσαν σημαντικό υπόβαθρο στη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας.

Τα άτομα από τα οποία, κατά τη διάρκεια της έρευνας, διεκπεραιώθηκε η συνέντευξη για τις ανάγκες της μελέτης, πραγματοποιήθηκε στους επαγγελματικούς τους χώρους και κατόπιν σχετικής προετοιμασίας τους.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν μετά από ειδική πρόσκληση και σχετική τηλεφωνική αναλυτική ενημέρωση για το γενικό σκοπό και τους επιμέρους στόχους της έρευνας, σε συγκεκριμένο μέρος και ώρα που συμφωνήθηκε με τον ερευνητή.

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης και για τη διασφάλιση των απαντήσεων οι συνομιλίες καταγράφονταν από ειδικό δημοσιογραφικό μαγνητόφωνο, όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν από τον ερευνητή παρουσία συνεργάτη του, ο οποίος κατέγραφε και σε επίπεδο σημειώσεων τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Η κάθε συνέντευξη διήρκησε περίπου μια ώρα.

### *Ανάλυση Δεδομένων*

Η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων, αναφέρει ο Καμπίτσης (2004) εμφανίζει μια συνεχή διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων. Αυτό ισχύει απόλυτα για τις ποιοτικές έρευνες που προσεγγίζονται με τη μέθοδο της grounded theory, αλλά και σε κάποιο βαθμό ισχύει και για τις ποιοτικές έρευνες που προσεγγίζονται με τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου και της θεματικής ανάλυσης. Ο ίδιος συγγραφέας συνεχίζει λέγοντας, ότι «η θεωρία που θα προκύψει από τα δεδομένα είναι πολύ πιθανό να είναι

πιο κοντά στην πραγματικότητα, απ' ό,τι η θεωρία που βασίζεται σε μια σειρά θεωρητικών απόψεων που προέρχονται από προηγούμενη εμπειρία».

Μετά τη διεκπεραίωση των συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε η απομαγνητοφώνησή τους και η συγκριτική ανάλυση σε σχέση με τις σημειώσεις που κρατήθηκαν κατά τη διάρκειά τους.

Η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων βασίζεται στην κωδικοποίηση των δεδομένων, δηλαδή ο συστηματικός τρόπος σύμπτυξης εκτεταμένων ομάδων πληροφοριών σε μικρότερες και ευκολότερα αναλύμενες μονάδες, μέσω της δημιουργίας κατηγοριών και εννοιών που απορρέουν από τα δεδομένα (Καμπίτσης, 2004).

Οι Miles και Huberman (1994) διακρίνουν τρεις φάσεις ανάλυσης στις ποιοτικές έρευνες, οι οποίες γίνονται ταυτόχρονα: **α)** μείωση των δεδομένων, **β)** παρουσίαση δεδομένων και **γ)** εξαγωγή των συμπερασμάτων και η επαλήθευσή τους.

Οι Strauss και Corbin (1990) διακρίνουν τρία διαφορετικά επίπεδα κωδικοποίησης, ανοικτή, αξονική και επιλεκτική. Η ανοικτή (open) κωδικοποίηση περιλαμβάνει τη διάσπαση σε μικρότερα κομμάτια και στη συνέχεια τη σύγκριση και την κατηγοριοποίηση των δεδομένων.

Η παρούσα ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε στην προσπάθεια να κωδικοποιηθούν οι απόψεις και οι θέσεις των φορέων του τουρισμού και, σε μεγάλο βαθμό, ακολουθήθηκαν οι αρχές της ανάλυσης περιεχομένου. Σε αυτό το πλαίσιο οι συνεντεύξεις βασίστηκαν σε ημι-δομημένο ερωτηματολόγιο και επιχειρήθηκε σταδιακή απόσυρση, από την πλευρά του ερευνητή κατά τη ροή των συνεντεύξεων, δίνοντας τη δυνατότητα στα υποκείμενα να αφηγηθούν.

Σκοπός ήταν οι ερωτώμενοι να είναι ελεύθεροι να ταξινομήσουν οι ίδιοι τα βασικά και ουσιαστικά γεγονότα.

Η θεωρία που προήλθε από τα δεδομένα ονομάζεται grounded theory, αναφέρουν οι Strauss και Corbin (1997) για τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν με ένα συστηματικό τρόπο. Σε αυτή τη μέθοδο η συλλογή των δεδομένων, η ανάλυσή τους και ο σχηματισμός της θεωρίας έχουν στενή σχέση μεταξύ τους.

Ο Καμπίτσης (2004:791) αναφέρει ότι στην ποιοτική έρευνα και ανάλυση δεδομένων εμφανίζεται μια συνεχής διαδικασία ανάλυσης, η οποία διενεργείται παράλληλα με τη συλλογή των δεδομένων.

Επίσης η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων βασίζεται και στην κωδικοποίηση των δεδομένων. Κωδικοποίηση ονομάζεται ένας συστηματικός τρόπος σύμπτυξης εκτεταμένων ομάδων πληροφοριών σε μικρότερες και ευκολότερες αναλυόμενες μονάδες, μέσω της δημιουργίας κατηγοριών και εννοιών που απορρέουν από τα δεδομένα. Έτσι η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων ξεκινά πρώτα με τη διάσπασή τους σε μικρά αυτοτελή κομμάτια. Στη συνέχεια παρατηρούνται προσεκτικά και συγκρίνονται μεταξύ τους σε μια προσπάθεια να εντοπιστούν ομοιότητες και διαφορές. Κατόπιν γεγονότα, αντικείμενα και ενέργειες οι οποίες σα νόημα μοιάζουν μεταξύ τους ή σαν έννοιες σχετίζονται, ομαδοποιούνται σε μια ενιαία «κατηγορία» (Glaser & Strauss 1967).

Στην παρούσα μελέτη έγινε ανοικτή «Open» κωδικοποίηση που περιλαμβάνει τη διάσπαση σε μικρότερα κομμάτια και, στη συνέχεια, τη σύγκριση και την κατηγοριοποίηση των δεδομένων.

#### ***Δεοντολογικά ζητήματα***

Οι συνεντεύξεις οφείλουν να υπακούν στην επιστημονική δεοντολογία, όπως αυτή εκφράζεται από ένα σύνολο κανόνων. Οι κανόνες αυτοί καθορίζουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο διεξάγονται οι συνεντεύξεις, διατυπώνονται οι ερωτήσεις και τελείται γενικότερα η επικοινωνία ερευνητή - υποκειμένου (Κόλλια, 2008).

Ο Tuckman (1978) αναφέρει ότι *«ο ερευνητής θα πρέπει να ενδιαφέρεται για τις οποιοσδήποτε συνθήκες στο περιβάλλον ή τη δραστηριότητα της έρευνας που μπορεί να βλάψει τους συμμετέχοντες. Βλάβη πρέπει να ερμηνευτεί, ως οτιδήποτε προκαλεί φόβο, ντροπή, ή επηρεάζει αρνητικά τους συμμετέχοντες»*

Η σχέση λοιπόν μεταξύ του ερευνητή και του υποκειμένου είναι αναλογική και ισότιμη και κατά τη διάρκεια της συνέντευξης διαπλέκονται συναισθήματα εμπιστοσύνης και ανασφάλειας ή ασφάλειας που χαρακτηρίζουν τελικά την όλη διαδικασία. Η διακριτικότητα του ερευνητή και η ευγένειά του καθορίζουν κατά πολύ τη χροιά των απαντήσεων. Τα υποκείμενα πρέπει να αντιμετωπίζονται με σεβασμό και δικαιοσύνη (Briggs, 1986).

Η Κόλλια (2008) αναφέρει *«οι ερωτώμενοι ενδόμυχα τρέφουν την ελπίδα ότι θα δώσουν τις «σωστές» απαντήσεις. Δεν είναι αυτή, όμως, η επιθυμητή κατάληξη μιας*

*συνέντευξης, γιατί στις συνεντεύξεις δεν υπάρχουν «λάθη», όσον αφορά στις απαντήσεις των ερωτώμενων. Σκοπός του ερευνητή είναι η προσέγγιση και καταγραφή της αλήθειας χωρίς αποστέωση και αποχρωμάτιση απαντήσεων. Τα υποκείμενα πολλές φορές νιώθουν ότι βρίσκονται εν μέσω διαδικασίας άφεσης αμαρτιών, εάν ειδικά καταφέρουν να δουν από την αντίδραση του ερευνητή ότι έχουν συμβάλει στα προσδοκώμενα αποτελέσματα της έρευνας».*

Οι συμμετέχοντες κατά τον Tuckman (1978) πρέπει να λαμβάνουν γνώση των δικαιωμάτων τους από τους ερευνητές. Αυτά αποτυπώνονται στην προσωπική επιλογή της συμμετοχής ή μη, στο δικαίωμα της ανωνυμίας, το δικαίωμα του απορρήτου, το δικαίωμα να προσδοκούν ευθύνη από τον ερευνητή.

Τα στελέχη του τουρισμού που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα ενημερώθηκαν για όλα τα παραπάνω δικαιώματά τους και ερωτήθηκαν έχοντας υπόψη τους ότι οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα βασίζονται κυρίως στην ανωνυμία.



## **IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

### ***IV. A. Αποτελέσματα Ποιοτικής Έρευνας***

Στην παρούσα μελέτη το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν στελέχη του τουρισμού, από την κεντρική διοίκηση, την τοπική αυτοδιοίκηση, τον ακαδημαϊκό χώρο και από τους ιδιώτες επιχειρηματίες της τουριστικής βιομηχανίας της περιφέρειας Κρήτης, στα οποία εφαρμόστηκε ημι-δομημένη συνέντευξη. Από αυτούς, έντεκα ήταν άνδρες και μια γυναίκα. Επιλέχθηκαν στελέχη αντιπροσωπευτικά από όλα τα εμπλεκόμενα και ενδιαφερόμενα μέρη της τουριστικής αγοράς και από όλα τα επίπεδα των οργανωτικών δομών. Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν 2 θεσμικά πρόσωπα από την κεντρική διοίκηση, 3 άτομα από την τοπική αυτοδιοίκηση, 1 άτομο από τον ακαδημαϊκό χώρο και 6 στελέχη από τον τουριστικό επιχειρηματικό χώρο.

Οι ερωτήσεις στις οποίες υποβλήθηκαν τα υποκείμενα, είχαν οργανωθεί σε κατηγορίες για τις ανάγκες της έρευνας. Στη συνέχεια κωδικοποιήθηκαν και ομαδοποιήθηκαν οι απαντήσεις, με βάση τις αρχικές κατηγορίες ερωτήσεων, έτσι ώστε να προχωρήσει η ποιοτική ανάλυση των δεδομένων.

Όλες οι κατηγορίες ερωτήσεων εξέτασαν όλους τους παράγοντες που αποτέλεσαν το αντικείμενο έρευνας της παρούσας μελέτης. Η χάραξη πολιτικής, η επάρκεια των υποδομών και των ειδικών υποδομών υπαίθρου, η συμβολή του περιβάλλοντος, δηλαδή των φυσικών και τοπικών χαρακτηριστικών, των πολιτιστικών, των ιστορικών αλλά και η ποιότητα ζωής, η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού μέσω των αθλητικών γεγονότων και διοργανώσεων, το επίπεδο προώθησης και προβολής του αθλητικού τουρισμού, η συνεργασία των φορέων όπως και οι επιδράσεις και τα οικονομικά οφέλη που θα αποκτήσει η τοπική κοινωνία αποτέλεσαν τους παραπάνω παράγοντες για την παρούσα έρευνα.

Στην πρώτη κατηγορία τέθηκαν ερωτήσεις σχετικά με την υπάρχουσα κατάσταση, εφαρμογή ή μη κάποιας πολιτικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, τη συμβολή του νομοθετικού πλαισίου στην ανάπτυξη επενδύσεων και καινοτομίας, τα εμπόδια και τις αδυναμίες που υπάρχουν στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών, τους φορείς που θα πρέπει να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν την πολιτική, τις

προτάσεις των φορέων ως προς την αλλαγή του μοντέλου της εποχικότητας που επηρεάζουν, στην παρούσα στιγμή, την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού και ειδικότερα του αθλητικού τουρισμού.

Στη δεύτερη κατηγορία εντάχθηκαν ερωτήσεις αναφορικά με την επάρκεια των αθλητικών εγκαταστάσεων στα αστικά κέντρα, ειδικών εγκαταστάσεων στην ύπαιθρο της περιφέρειας Κρήτης, η ποιότητα των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, η δυναμική ανόδου σε συνάρτηση με τα διαθέσιμα κεφάλαια της ΕΕ για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και, τέλος, αν οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι κριτήριο για την επιλογή προορισμού.

Στην τρίτη κατηγορία τέθηκαν ερωτήσεις σχετικά με το περιβάλλον, αν συνιστούν βασικό παράγοντα επιλογής της Κρήτης ως εναλλακτικού προορισμού, τα τοπικά και φυσικά χαρακτηριστικά, οι κλιματολογικές συνθήκες, τη σχέση του αθλητικού τουρισμού με το οικονομικό επίπεδο των συμμετεχόντων και την ποιότητα ζωής, τη συμβολή της εναλλακτικής αυτής μορφής τουρισμού για την ανάπτυξη των μη ανεπτυγμένων «παρθένων» περιοχών της περιφέρειας της Κρήτης αλλά και την ανάπτυξη του τουρισμού σε βάρος του περιβάλλοντος.

Στην τέταρτη κατηγορία η μελέτη ασχολήθηκε με τη συμβολή στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, των διοργανώσεων αθλητικών γεγονότων σε επίπεδο Κρήτης και τον τρόπο προσέλκυσης τουριστών-αθλητών. Τη στάση που διαμορφώνουν στην τοπική κοινωνία σχετικά με την ενασχόληση στις αθλητικές δραστηριότητες και τα οικονομικά οφέλη που αποκομίζει η τοπική κοινωνία από τις αθλητικές διοργανώσεις. Σε αυτή την κατηγορία τα υποκείμενα ερωτήθηκαν για τη συμβολή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης.

Στην πέμπτη κατηγορία ο ερευνητής προχώρησε στη διερεύνηση των ρόλων και ενεργειών προώθησης και προβολής, δηλαδή μάρκετινγκ στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, στη διαφήμιση μέσω αθλητικών διοργανώσεων και ποιες θα ήταν οι ενέργειες που μπορούν να γίνουν για να διαφημιστεί καλύτερα η περιοχή της Κρήτης.

Τέλος, στην έκτη κατηγορία, η μελέτη διερεύνησε το επίπεδο συνεργασίας της κεντρικής διοίκησης με την τοπική αυτοδιοίκηση και με τους επιχειρηματίες του τουρισμού. «Αναζήτησε» τη σύγκρουση που επικρατεί μεταξύ του δημοσίου και του ιδιωτικού φορέα, την αντίληψη που έχει ο καθένας για την ανάπτυξη τόσο του

τουρισμού αλλά, πολύ περισσότερο, του αθλητικού τουρισμού. Επίσης αναζητήθηκε η «φόρμουλα συνεργασίας» μεταξύ των φορέων και στη χάραξη κοινής πολιτικής.

**Πίνακας IV.A.1.** Κατανομή των αναφορών των υποκειμένων της έρευνας σε σχέση με τη θεματική ενότητα στην οποία ερωτήθηκαν.

	<b>ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ</b>	<b>ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ</b>	<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>
ΠΟΛΙΤΙΚΗ	3	3	6
ΥΠΟΔΟΜΕΣ	3	3	6
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	3	3	6
ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ	3	3	6
MARKETING	3	3	6
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	3	3	6

#### **IV.A.1. Ο Σχεδιασμός της Πολιτικής Ανάπτυξης**

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις απαντήσεις των προσώπων της κεντρικής διοίκησης, των στελεχών της τοπικής αυτοδιοίκησης και των επιχειρηματιών του τουρισμού, σχετικά με τη χάραξη πολιτικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης.

Όλα τα υποκείμενα δηλώνουν ότι παρακολουθούν από πολύ κοντά τις εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού και των εναλλακτικών μορφών. Η παρουσία των δημοσίων λειτουργών στις οργανικές θέσεις, της περιφέρειας και της τοπικής αυτοδιοίκησης, είναι κατά μέσο 22,2 έτη ενώ οι επιχειρηματίες αγγίζουν κατά μέσο όρο τα 18,7 έτη. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι τα υποκείμενα αποδίδουν ιδιαίτερη αξιοπιστία στην έρευνα καθώς μέσα από τη δική τους πολυετή παρουσία στον τομέα του τουρισμού, από όλες τις εργασιακές θέσεις της επαγγελματικής ιεραρχίας, παραθέτουν στοιχεία σχεδόν δυο δεκαετιών.

Οι φορείς της δημόσιας κεντρικής διοίκησης συμφωνούν ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένη πολιτική ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, όχι μόνο στην Κρήτη αλλά και στην Ελλάδα γενικότερα. Υπάρχει, αναφέρουν, ένα πλαίσιο ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όχι όμως με συντεταγμένη πολιτική και σε αυτό το

πλαίσιο τοποθετείται ο αθλητικός τουρισμός. Ειδικότερα δεν αναφέρεται κάποια συγκεκριμένη πολιτική ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, ακόμα και από την πλευρά της θεσμοθέτησης, που να κατοχυρώνεται με νομοθετικό πλαίσιο η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού ως κλάδου ή φορέα ανάπτυξης.

Παρόλα αυτά τονίστηκε ότι δυο χρόνια μετά την εφαρμογή του νόμου Καλλικράτη στην τοπική και περιφερειακή διοίκηση, γίνονται προσπάθειες σε περιφερειακό επίπεδο Κρήτης ενός σχεδιασμού, όχι ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού αλλά προώθησης και προβολής του τουρισμού με επισημάνσεις στις εναλλακτικές μορφές, χωρίς εξειδικευμένες αναφορές, και στις δυνατότητες που προσφέρει η Κρήτη. Αυτό γίνεται σε συνεργασία με ιδιωτική εταιρεία.

Τα στελέχη της δημόσιας διοίκησης, αναφερόμενα στο νομοθετικό πλαίσιο, συμφώνησαν ομόφωνα ότι δεν βοηθάει, δεν έχει κάποια κατεύθυνση, δεν έχουν οριοθετηθεί τα πλαίσια για την ανάπτυξη στην Κρήτη και είναι ένας από τους ανασταλτικούς παράγοντες όχι μόνο για τον αθλητικό τουρισμό αλλά και για όλες τις υπόλοιπες εναλλακτικές μορφές. Ανέφεραν, επίσης, ότι το νομοθετικό πλαίσιο δεν υφίσταται γενικά και δεν υπάρχει διαχωρισμός μεταξύ του αθλητικού τουρισμού και των υπόλοιπων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, μόνο στον ιαματικό τουρισμό υπάρχει καθορισμένο νομοθετικό πλαίσιο ανάπτυξης αλλά στην Κρήτη δεν υπάρχουν τέτοιες μονάδες.

Βέβαια ξεκαθάρισαν ότι οι κύριες λειτουργίες τους δεν είναι τόσο η χάραξη συγκεκριμένη πολιτικής ανάπτυξης, γιατί αυτό καθορίζεται από την κεντρική διοίκηση των υπουργείων, αλλά με δραστηριότητες όπως αδειοδότηση και η εποπτεία τουριστικών επιχειρήσεων, χωρίς κάποιο διαχωρισμό ανά ειδικότητα. Επίσης, αναφέρθηκε ότι, ο λειτουργικός χαρακτήρας που έχουν οι υπηρεσίες αυτές για τη συλλογή των στατιστικών δεδομένων, χωρίς όμως να γίνεται μια ειδική αναφορά στο ποσοστό των τουριστών που έχουν έρθει αποκλειστικά για αθλητικό τουρισμό.

Το νομοθετικό κενό που υπάρχει δημιουργεί προβλήματα στους ιδιώτες που θέλουν να επενδύσουν κεφάλαια για την ανάπτυξη, αλλά ακόμα δημιουργεί και λειτουργικά προβλήματα. Εκτός, βέβαια, από την έλλειψη νομοθετικού πλαισίου αναφέρθηκαν και σε άλλα θέματα, όπως η γραφειοκρατία και το φορολογικό, που δεν βοηθούν στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και των επενδύσεων γενικότερα.

Για τη χάραξη πολιτικής αναφέρουν ότι πρέπει να μελετήσουμε, να αξιολογήσουμε τα μοντέλα μεσογειακών χωρών που έχουν προχωρήσει στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, αλλά και στη διαφοροποίηση του τουρισμού, και είναι ανταγωνιστές μας. Έπειτα να προσδιορίσουμε και να οριοθετήσουμε το δικό μας τουριστικό προϊόν. Ομόφωνα συμφωνούν τα στελέχη της δημόσιας σκηνής ότι η στρατηγική πρέπει να βασίζεται πάνω σε κεντρικούς άξονες των αθλητικών διοργανώσεων, των αθλητικών υποδομών αλλά και των ειδικών υποδομών υπαίθρου.

Επισημαίνουν ότι οι αθλητικές διοργανώσεις με εθνικό και διεθνές ενδιαφέρον, όπως η ποδηλασία, ιστιοπλοΐα, μαραθώνιος δρόμος αλλά και δραστηριότητες ήπιας μορφής με τη σωστή προώθηση και προβολή μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη. Ανάφεραν ότι οι αθλητικές υποδομές υπάρχουν αλλά όχι σε ικανοποιητικό αριθμό ενώ για τις ειδικές υποδομές υπαίθρου η προσπάθεια είναι ιδιωτική, και δεν είναι αρκετές.

Ένα άλλο θέμα που επεσήμαναν είναι η συνεργασία για την ανάπτυξη της πολιτικής μεταξύ ιδιωτών και τοπικής αυτοδιοίκησης, ώστε τα αθλητικά γεγονότα να γίνουν πραγματικότητα αλλά και οι αθλητικές εγκαταστάσεις πιο λειτουργικές και προσβάσιμες.

Μεταξύ άλλων ομόφωνα αναφέρουν ότι δεν υπάρχει επιμήκυνση του τουρισμού αλλά συρρίκνωση και αυτό οφείλεται σε λάθος πολιτική ή ανυπαρξία πολιτικής, ενώ τώρα βασιζόμενοι στις διοργανώσεις των αθλητικών διοργανώσεων σε συνδυασμό με τις πολύ καλές καιρικές συνθήκες, τα φυσικά και τοπικά χαρακτηριστικά μπορούν να συντελέσουν θετικά στη χάραξη πολιτικής.

Αναφέρουν ότι τα σημαντικότερα εμπόδια για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού είναι το νομοθετικό, αλλά και η εικόνα ως brand name της Κρήτης που δεν είναι ενιαίο και δεν ορίζει την Κρήτη ως εναλλακτικό προορισμό. Προσπάθειες γίνονται, τονίζουν, αλλά όχι συντεταγμένες. Ένα άλλο θέμα είναι ο συντονισμός, στο επίπεδο περιφέρειας, των δραστηριοτήτων, της χωροταξικής ανάπτυξης, του στρατηγικού σχεδιασμού και προβολής.

Επισημαίνουν ότι η εποχικότητα -δηλαδή, πολλά χρήματα, χαμηλού επιπέδου υπηρεσίες, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα- δεν συμβάλουν στη διαφοροποίηση του τουρισμού. Και αυτό οφείλεται, σε ένα μεγάλο ποσοστό, στο ότι εξαρτιόμαστε από τα μεγάλα ευρωπαϊκά γραφεία τουρισμού που ορίζουν τον τουριστικό χάρτη και την αγορά.

Όμως, πιστεύουν ότι, το μοντέλο του μαζικού τουρισμού δεν είναι η ταυτότητα της Κρήτης και γι' αυτό πρέπει να ξανασχεδιαστεί και να οριστεί το προφίλ για την πολιτική ανάπτυξης της Κρήτης. Αναφέρουν ότι και αθλητισμός και τουρισμός είναι δυο κομμάτια που συνδέονται, γιατί και τα δυο βασίζονται στις υποδομές και στις υπηρεσίες, που αυτοί οι παράγοντες υπάρχουν στην Κρήτη σε υψηλό επίπεδο. Η κουλτούρα, η κρητική φιλοξενία και η διατροφή είναι επίσης παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση αθλητισμού και τουρισμού. Παρόλα αυτά ο αθλητικός τουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί στην περιφέρεια Κρήτης, παρότι υπάρχουν οι δυνατότητες, ενώ σε εθνικό επίπεδο επικρατεί η ίδια κατάσταση για τον ίδιο ακριβώς λόγο: δεν υπάρχει πολιτική ανάπτυξης.

Τα στελέχη της δημόσιας διοίκησης συμφωνούν ότι η πολιτεία στηρίζει τις επενδύσεις ιδιωτών. Αυτό συμβαίνει όμως χωρίς πολιτική και κίνητρα και οι ιδιώτες που απορροφούν ευρωπαϊκά κονδύλια ενεργούν από μόνοι τους γιατί με το δημόσιο θεωρούνται και είναι ανταγωνιστές.

Οι προτάσεις, που καταθέτουν, είναι ότι όλοι οι φορείς πρέπει να συνεργαστούν για τη χάραξη κοινής πολιτικής ανάπτυξης και να αλλάξει το θεσμικό πλαίσιο. Στις συγκεκριμένες προτάσεις αναφέρθηκαν η εκμετάλλευση όλων των αθλητικών εγκαταστάσεων, η δημιουργία νέων ειδικών εγκαταστάσεων στην ύπαιθρο, γήπεδα golf, marine, και να υπάρξει συντονισμός, οργάνωση και ενιαία προβολή, ως δυνατό brand name ανταγωνισμού, μέσα από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού με στόχο τη διαφοροποίηση. Η Κρήτη, ενιαία τονίζουν, έχουν οικομενικά οφέλη όλοι οι φορείς.

Τα στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης συμφωνούν ομόφωνα με τα στελέχη της δημόσιας διοίκησης σχετικά με την μη ύπαρξη και χρήση πολιτικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, αναφέροντας ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένη πολιτική ανάπτυξης όχι μόνο για τον αθλητικό τουρισμό αλλά και για καμία μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Τονίζουν ότι η χάραξη πολιτικής πρέπει να λαμβάνει μεγάλη σημασία. Είναι αναγκαία πλέον, τονίζουν, η ύπαρξη πολιτικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, παρόλο που η τοπική αυτοδιοίκηση δεν μπορεί να το κάνει από μόνη της γιατί δεν έχουν καμία βοήθεια και συνεργασία για τη χάραξη πολιτικής και την ανάπτυξη του αθλητισμού από την κεντρική διοίκηση. Αναφέρουν έλλειψη βούλησης από την κεντρική διοίκηση για τη χάραξη πολιτικής, ζητάνε ορισμό

νομοθετικού πλαισίου ανάπτυξης, αλλαγή στις δομές και τους χαρακτηρίζουν: ανθρώπους με έλλειψη οράματος.

Η τοπική αυτοδιοίκηση κάνει προσπάθειες για να εντάξει στον στρατηγικό σχεδιασμό μια πολιτική ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού σε συνδυασμό με τοπικά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες, αλλά είναι αρκετά δύσκολο. Το μεγαλύτερο πρόβλημα, που όλοι συμφώνησαν, είναι το νομοθετικό πλαίσιο που δεν είναι αρωγός ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού. Εκτός του ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένο, δημιουργεί και πρόβλημα στις νέες επενδύσεις ιδιωτών, και δεν μπορεί να γίνει η σύνδεση με τις κρατικές υπηρεσίες για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Υποστηρίζουν την ύπαρξη στρατηγικής ανάπτυξης βασιζόμενη στο συνδυασμό τουρισμού και αθλητισμού, αρχικά με τη σύνδεση όλων των αθλητικών και ειδικών υπαίθριων υποδομών, συνδυάζοντας τοπικά και φυσικά χαρακτηριστικά, γαστρονομία, διατροφή, αξιοθέατα και πολιτισμό ως ενιαία μορφή προώθησης και προβολής με ισχυρό brand name, σε στοχευόμενη αγορά.

Οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης έχουν την ίδια άποψη για τον σχεδιασμό της πολιτικής, ότι θα πρέπει να σχεδιάζεται από την περιφέρεια σε συνεργασία και συνεννόηση με τους Δήμους. Ενιαίος σχεδιασμός και οργάνωση για τη δημιουργία ενιαίου προφίλ υπηρεσιών και υποδομών προώθησης και προβολής, ανταγωνιστικό brand name. Τα τοπικά χαρακτηριστικά, τις ιδιαιτερότητες και τα πλεονεκτήματα, τονίζουν, τα γνωρίζουν καλύτερα οι άνθρωποι της τοπικής αυτοδιοίκησης. Ακούστηκε και μια δυσάρεστη άποψη, ότι εκτός του ότι δεν υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός *«Ίσως να μην υπάρχει και ενδιαφέρον από την πολιτεία για έναν τόσο εξειδικευμένο σχεδιασμό πολιτικής»*.

Αναφέρουν ότι η Περιφέρεια Κρήτης δεν έχει καταλήξει σε μια πολιτική ανάπτυξης, δεν έχει δώσει έμφαση στην ανάπτυξη αυτής της μορφή, όμως στους δήμους γίνεται μια προσπάθεια, με σταθερά βήματα οργάνωσης και σχεδιασμού ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού ή, ακόμα, και επιχειρηματικές δραστηριότητες, τοποθετώντας έτσι αυτές τις δράσεις στο γενικό σχεδιασμό των δήμων ή συνδέοντάς τις με ευρωπαϊκά προγράμματα, Leader<sup>+</sup> ή ΕΣΠΑ.

Όσο για τη διαδικασία ενημέρωσης και προώθησης, λένε ότι, όλοι σχεδόν οι δήμοι έχουν γραφεία αθλητισμού, για την ανάπτυξη και αξιοποίηση των αθλητικών

υποδομών, εκδηλώσεων και τη διοργάνωση δραστηριοτήτων, αλλά δεν υπάρχουν εξειδικευμένα στελέχη για τον αθλητικό τουρισμό.

Πιστεύουν, τα στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης, ότι η Κρήτη μπορεί να καλύψει όλες τις δραστηριότητες του αθλητικού τουρισμού από οργανωμένες ως και μεμονωμένες, γιατί έχει ένα εύρη φάσμα από σύγχρονες αθλητικές υποδομές, ποιοτικές ξενοδοχειακές υποδομές, ποιοτική διατροφή και γαστρονομία, μικρή απόσταση από τα ευρωπαϊκά κράτη και πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες.

Συμφωνούν ότι υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης, αλλά επεσήμαναν ομόφωνα ότι λόγω της εποχικότητας δεν μπορούν να διαφοροποιήσουν το τουριστικό προϊόν μεμονωμένα ο κάθε δήμος από μόνος του. Για το λόγο αυτό ζητάνε να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός, ώστε με αυτό τον τρόπο να μπορούν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, γιατί έτσι και αλλιώς υπάρχει ποιότητα, και να βγουν πιο δυνατοί στον ανταγωνισμό χωρίς να εξαρτώνται από τους τουριστικούς πράκτορες. Δηλώνουν ότι δεν υπάρχει οικονομική βοήθεια από την πολιτεία και ότι οι προσπάθειες που γίνονται σε επίπεδο Δήμων, γίνονται με δικά τους έξοδα.

Τα επιχειρηματικά στελέχη του τουρισμού, μιλώντας τη γλώσσα της αγοράς και της εμπορικής αξίας των πραγμάτων, δηλώνουν με αυστηρό ύφος ότι για τον στρατηγικό σχεδιασμό ανάπτυξης και, κατ' επέκταση, τη χάραξη πολιτικής για τον αθλητικό τουρισμό η κεντρική πολιτεία δεν έχει κάνει τίποτα, τώρα και πολλά χρόνια. «...δεν υπάρχει πολιτική για τον αθλητικό τουρισμό αλλά ούτε για τον τουρισμό γενικότερα...».

Πιστεύουν ότι η πολιτική ηγεσία δεν θέλει να χαράξει πολιτική ανάπτυξης γιατί θα ευνοηθούν τα ιδιωτικά συμφέροντα και ότι η χάραξη πολιτικής είναι έννοια άγνωστη για την κεντρική διοίκηση. Όλοι τους συμφωνούν ότι χρειαζόμαστε άμεσα συγκεκριμένη πολιτική και θα πρέπει να λαμβάνει μεγάλης σημασίας για να έχουμε επιτέλους τα αναμενόμενα και ανάλογα αποτελέσματα. «...θέλουμε μια πολιτική, ευέλικτη, άμεση, καλά σχεδιασμένη και οργανωμένη, με αξιολόγηση και πάντα σε συνεργασία με το δημόσιο...»

Οι επιχειρηματίες, επισημαίνουν ότι έχουν επενδυτικό σχεδιασμό στις επιχειρήσεις τους, αλλά δεν μπορούν να εφαρμόσουν μια πολιτική ανάπτυξης γιατί κολλάει στη γραφειοκρατία και στις χρονοβόρες διαδικασίες του δημοσίου. Τέλος, αναφέρουν ότι, υπάρχουν οι προϋποθέσεις για ανάπτυξη του αθλητικού σχεδιασμού αλλά δεν τις



εκμεταλλευόμαστε με αποτέλεσμα να μη διαφοροποιούμε το τουριστικό προϊόν και να μην επιτυγχάνουμε την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Καυστικοί είναι και στο ερώτημα για το νομοθετικό πλαίσιο οι φορείς των επιχειρηματιών «...το νομοθετικό πλαίσιο είναι απαγορευτικό, αποτρεπτικό για επενδύσεις από ιδιώτες...», δεν βοηθάει το υπάρχον και όλα συμβαίνουν γιατί δεν υπάρχει. Εκτός του ότι το γενικό πλαίσιο ανάπτυξης του τουρισμού είναι πολλών δεκαετιών πριν, δεν υφίσταται νέο και για τις εξειδικευμένες μορφές τουρισμού. Το υπάρχον επίσης λειτουργεί αποτρεπτικά, τονίζουν, στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, αφού δεν μπορεί κάποιος να καθορίσει σε ποιες περιοχές θα αναπτυχθεί ο αθλητικός τουρισμός, ποια τα πλαίσια ανάπτυξης και πώς θα συνδεθεί με τα υπόλοιπα κομμάτια του τουρισμού. Αναφέρουν όλοι τους το Golf ως αναπτυγμένο άθλημα του αθλητικού τουρισμού, με συγκλονιστικά μεγέθη, και δεν μπορούν να το αναπτύξουν γιατί το κράτος δεν δίνει άδειες.

Ένα άλλο θέμα είναι η χάραξη πολιτικής από την περιφέρεια και την τοπική αυτοδιοίκηση. Και σε αυτό το θέμα οι επιχειρηματίες είναι αυστηροί, λέγοντας ότι υπάρχουν στο νησί μοναδικά πλεονεκτήματα ανάπτυξης έναντι των ανταγωνιστών αλλά δυστυχώς δεν υπάρχει πολιτική εκμετάλλευσης. Τονίζουν ότι ούτε η Περιφέρεια ούτε οι Δήμοι έχουν στρατηγικό σχεδιασμό, αλλά πολύ περισσότερο «...δεν ξέρουν να τον κάνουν, και δείχνουν αδιαφορία. Γίνονται μεμονωμένες προσπάθειες από Δήμους, αλλά χωρίς κάποιο σπουδαίο αποτέλεσμα. Αφού δεν υπάρχει ένα γραφείο υποστήριξης για την προώθηση, προβολή και ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και γενικότερα δεν υπάρχουν βασικές αρχές διοίκησης, τότε για ποιά πολιτική μιλάμε;».

Οι ιδιώτες του τουρισμού επισημαίνουν, για τις ενέργειες που θεωρούν κατάλληλες για τη χάραξη της πολιτικής, τον επαναπροσδιορισμό της διαφορετικότητας του τουρισμού μέσω του αθλητικού τουρισμού. Αρχικά με τον καθορισμό αθλημάτων, π.χ. προπονητικός ή αναρρίχησης, αλλά και το είδος που θέλουμε να αναπτύξουμε. Σε δεύτερο πλάνο τη δημιουργία υποδομών, αθλητικών εγκαταστάσεων και ειδικών υπαίθρου. Μια υποδομή δεν είναι αρκετή και δεν μπορεί να θεωρηθεί προορισμός, αναφέρουν. Έπειτα, να σχεδιαστεί μια πολιτική ανάπτυξης μέσα από συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο και να δοθούν άδειες εκμετάλλευσης.

Θεωρούν ότι βασική προϋπόθεση είναι η συνεργασία της τοπικής αυτοδιοίκησης με την περιφέρεια. Αλλά ο βασικότερος λόγος για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού

για' αυτούς είναι η διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων, η ανάπτυξη των αθλητικών ειδικών υποδομών υπαίθρου που θα συμβάλουν, με τη σειρά τους, στην ποιότητα ζωής, στην καθιέρωση της Κρήτης ως εναλλακτικού προορισμού, ως brand name, αλλά προπάντων να υπάρχει θέληση από την κεντρική πολιτεία για χάραξη πολιτικής.

Οι φορείς των ιδιωτών σημειώνουν ότι η απόφαση της επιλογής προορισμού αθλητικού τουρισμού βασίζεται, πρωτίστως, στις αθλητικές εγκαταστάσεις και στην ποιότητα των υπηρεσιών. Ακολουθούν οι κλιματολογικές συνθήκες, οι ξενοδοχειακές υποδομές, διατροφή και αξιοθέατα. Στην Κρήτη, τονίζουν ότι, δεν έχουμε αθλητικές εγκαταστάσεις σε επάρκεια για εξειδικευμένα αθλήματα όπως το Golf, ή για εξειδικευμένες εγκαταστάσεις υπαίθρου, και για ποδηλασία βουνού ή πεζοπορία. Ενώ ο αθλητικός τουρισμός είναι δραστηριότητα με κίνητρο, δεν μπορούμε να προσεγγίσουμε αυτού του είδους την αγορά γιατί έχουμε σοβαρά θέματα προσδιορισμού της εναλλακτικής αυτής μορφής τουρισμού.

Οι επιχειρηματίες είναι σαφείς, πρέπει να εκμεταλλευτούμε τον αθλητικό τουρισμό και για την αειφόρο ανάπτυξη έτσι ώστε να έχουμε όφελος από τα κονδύλια της ευρωπαϊκής ένωσης για την αναβάθμιση των αθλητικών εγκαταστάσεων. Οι επιδοτήσεις των προηγούμενων χρόνων για τον αθλητικό τουρισμό, δεν ήρθαν ή απορροφήθηκαν σε μικρό ποσοστό, δεν το αξιολογήσαμε σωστά. Συμφωνούν ότι, λόγω των οικονομικών συγκυριών, «... είναι κολλημένοι με τον μαζικό τουρισμό επειδή είναι πιο σίγουρη οικονομική λύση...». Όσο για τα προγράμματα, έχουν ελλιπή ενημέρωση, αλλά για την ανάπτυξη χρειάζεται συγκεκριμένη πολιτική, που όμως δεν υπάρχει.

Δηλώνουν αποφασισμένοι να διαφοροποιήσουν και να αναβαθμίσουν το προϊόν από τη μαζικότητα, γιατί τα οικονομικά τους οφέλη περιορίζονται μόνο 6 μήνες και είναι αρκετά εξαρτώμενοι από τα γραφεία τουρισμού του εξωτερικού. Πλέον, βλέποντας ότι μπορούν να έχουν δωδεκάμηνη απασχόληση από τον αθλητικό τουρισμό αλλά και από τα πλεονεκτήματα που συνδυάζει η Κρήτη, είναι αποφασισμένοι να συνεργαστούν και να χαράξουν πολιτική για την ανάπτυξη και να αρχίσουν να μην εξαρτώνται τόσο από την εποχικότητα του τουρισμού.

Οι προτάσεις των επιχειρηματιών είναι ότι η περιφέρεια Κρήτης προσφέρεται -λόγω γεωγραφικής τοποθεσίας, κλιματολογικών και μορφολογικών συνθηκών, ποιοτικής διατροφής και γαστρονομίας- να αναπτυχθεί ο αθλητικός τουρισμός και να γίνει η

Κρήτη μεσογειακός προορισμός ποιοτικού τουρισμού. Όμως οι αθλητικές εγκαταστάσεις πρέπει να αυξηθούν, οι υπάρχουσες να λειτουργούν σωστά και να γίνει η χάραξη της πολιτικής, με προώθηση και προβολή σε στοχευόμενη αγορά. Επιθυμούν συνεργασία με τις αεροπορικές εταιρίες ώστε να διατηρηθεί η περιφέρεια της Κρήτης ως ενεργός τουριστικός προορισμός καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Βέβαια, μέσα σε όλα αυτά, αναφέρουν ότι η πολιτεία δεν στηρίζει τις προσπάθειες και τις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν για την αναβάθμιση και ανάπτυξη του τουρισμού και, κατ' επέκταση, του αθλητικού τουρισμού. Θεωρούν ότι είναι «ανταγωνιστές» και το κράτος τους δημιουργεί συνέχεια προβλήματα, τόσο με την νομοθεσία όσο και με την φορολογία.

#### ***IV.A.2. Οι Υποδομές του Αθλητικού Τουρισμού***

Η δεύτερη κατηγορία περιέχει τις απαντήσεις των προσώπων στις ερωτήσεις που τέθηκαν σε θέματα υποδομών του αθλητικού τουρισμού.

Οι υποδομές στους τουριστικούς προορισμούς και, ειδικότερα, στους προορισμούς εναλλακτικού τουρισμού είναι καταλυτικός παράγοντας ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού. Οι φορείς του δημοσίου τομέα διαχωρίζουν τις υποδομές σε αθλητικές και ξενοδοχειακές. Αναφέρουν ότι ο δημόσιος τομέας δεν είναι αυτός που επενδύει, αλλά περιορίζεται σε αρμοδιότητες και καθήκοντα συντονισμού και ελέγχου των τουριστικών επιχειρήσεων.

Σημειώνουν ότι οι αθλητικές εγκαταστάσεις δεν είναι αρκετές, ενώ οι ειδικές υποδομές υπαίθρου είναι ελάχιστες και βασίζονται στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Ο αθλητικός τουρισμός, τονίζουν, βασίζεται σε εξειδικευμένες εγκαταστάσεις, trekking, golf, υπαίθρου, που δυστυχώς εκτός από τα μεγάλα ανοιχτά και κλειστά στάδια των μεγάλων πόλεων της Κρήτης δεν υπάρχουν άλλες εγκαταστάσεις, ειδικά στην ύπαιθρο, για την ανάπτυξη της ήπιας μορφής τουρισμού.

Αναφέρουν, τα στελέχη του δημοσίου, ότι οι προσπάθειες που γίνονται από ιδιώτες δεν είναι αρκετές, γιατί δεν υπάρχει χρηματοδότηση, κίνητρα και εξειδικευμένη γνώση. Τα χρήματα που πήραν οι επιχειρήσεις για την αναβάθμιση των αθλητικών

εγκαταστάσεων από την Ε.Ε., επενδύθηκαν μόνο μέσα στις ξενοδοχειακές μονάδες με αποτέλεσμα να κάνουν αναβάθμιση των υποδομών και υπηρεσιών των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, όμως έτσι δεν ορίζεται ο αθλητικός τουρισμός. Επισημαίνουν, βέβαια, ότι οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις είναι υψηλού επιπέδου και ποιότητας.

Η Κρήτη προσφέρεται, σε μεγάλο βαθμό, για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Δίνει μια δυναμική, μια νέα τάση, νέες εμπειρίες και ποιότητα ζωής και θα πρέπει να δοθεί έμφαση στις ειδικές υποδομές υπαίθρου γιατί λόγω μορφολογικών και κλιματολογικών συνθηκών μπορούν να γίνουν αθλητικά συγκροτήματα υποδομών και να διαφοροποιηθεί το τουριστικό προϊόν της Κρήτης, από τη μαζικότητα που προσφέρει τώρα, σε πιο ποιοτικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Επίσης, τόνισαν, και η δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων χρειάζεται προγραμματισμό, πολιτική ανάπτυξης αλλά, δυστυχώς, τώρα όλα λειτουργούν σε επίπεδο αυτοσχεδιασμού, χωρίς να πιστεύουν στη δυναμική του αθλητικού τουρισμού.

Για το ίδιο θέμα, οι παράγοντες της τοπικής αυτοδιοίκησης διατύπωσαν αντίθετη άποψη από αυτήν των στελεχών της δημόσιας διοίκησης. Θεωρούν ότι οι αθλητικές εγκαταστάσεις στην Κρήτη είναι επαρκείς, υπάρχουν στάδια, ανοικτού και κλειστού χώρου, γυμναστήρια σε Ηράκλειο, Χανιά, Ρέθυμνο, Ιεράπετρα, που μπορούν να καλύψουν 12 ολυμπιακά αθλήματα για 12 μήνες το χρόνο. Επιπλέον γίνονται προσπάθειες αναβάθμισης και επέκτασης αθλητικών εγκαταστάσεων, π.χ. πισινών, για να γίνουν ολυμπιακών προδιαγραφών.

Συμφωνούν όμως ότι δεν υπάρχουν ειδικές υποδομές υπαίθρου, λέγοντας «...*ακόμα δεν έχουμε ανοιχτεί προς τη φύση, ώστε να δημιουργήσουμε εγκαταστάσεις για ήπια μορφή άσκησης συνδυάζοντας τη μορφολογία του εδάφους, την ποικιλομορφία της φύσης και τις κλιματολογικές συνθήκες με την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Ό,τι προσπάθειες, τονίζουν, έχουν γίνει για δημιουργία υποδομών υπαίθρου, είναι ιδιωτικές και πάρα πολύ λίγες γιατί δεν υπάρχει χρηματοδότηση, κίνητρα από το κράτος και την Ε.Ε. Το πρόγραμμα ΕΣΠΑ δεν αξιοποιήθηκε πλήρως και οι ιδιώτες δεν επένδυσαν κεφάλαια*».

Για το θέμα των ξενοδοχειακών μονάδων οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης συμφωνούν με τα στελέχη της δημόσιας διοίκησης, λέγοντας ότι είναι πολυτελή και ποιοτικές υποδομές και προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Όμως αυτό δεν βοηθάει, κατά κύριο λόγο, την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού γιατί ο πρωταρχικός

σκοπός του επισκέπτη είναι η αθλητική δραστηριότητα, άρα οι υποδομές, και εκεί πρέπει να ρίξουμε όλο το βάρος, αρχικά, για την ανάπτυξη. Να γίνουν εγκαταστάσεις στην υπαίθρο ήπιας άσκησης, γήπεδα γκολφ, θαλάσσιες μαρίνες για να μπορέσουμε να διαφοροποιηθούμε. Αναφέρουν ότι οι αθλητικές εγκαταστάσεις πρέπει να διατίθενται και στους πολίτες και δημότες με σκοπό τη βελτίωση της υγείας και του τρόπου ζωής.

Στο ίδιο θέμα, οι επιχειρηματίες του τουριστικού τομέα θα διαφωνήσουν με τα στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης και θα συμφωνήσουν με τα στελέχη της δημόσιας διοίκησης για την επάρκεια των αθλητικών υποδομών. Διαχωρίζουν, και αυτοί, τις εγκαταστάσεις σε αθλητικές και ξενοδοχειακές και τονίζουν ότι κύριος σκοπός του αθλητικού τουρίστα είναι η επιλογή της δραστηριότητας, η ενεργητική συμμετοχή σε κάποιο άθλημα, άρα οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι το βασικότερο σημείο ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού.

Στη περιφέρεια Κρήτης οι αθλητικές υποδομές είναι ελλιπείς, αλλά και στις υπάρχουσες δεν μπορούμε να συνεργαστούμε με την τοπική αυτοδιοίκηση, για την παραχώρησή τους, καθώς υπάρχουν πολλά θέματα συντονισμού και διαχείρισης. Μια αθλητική εγκατάσταση δεν είναι αρκετή και οι υποδομές υπαίθρου δεν βασίζονται σε κάποιο σχέδιο ανάπτυξης, κάποια πολιτική που να διευθετεί και να προσδιορίζει όλους αυτούς τους παράγοντες. Αναφέρουν ότι τις υποδομές που διαχειρίζεται η τοπική αυτοδιοίκηση τις διαθέτει περισσότερο για χρήση στα δημοτικά και αθλητικά σωματεία παρά για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Όμως, για να είμαστε ανταγωνιστικοί, πρέπει οι αθλητικές υποδομές να προορίζονται για τον σχεδιασμό ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού και ακόμα να δώσουμε βαρύτητα στις ειδικές μορφές τουρισμού και στις υποδομές.

Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, συμφωνούν με τα στελέχη της δημόσιας και τοπικής διοίκησης και αναφέρουν ότι είναι σε πολύ καλό επίπεδο προσφέροντας υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών και ότι αυτό οφείλεται στα ιδιωτικά κεφάλαια που επενδύουν αλλά και στο σχεδιασμό που έχουν για τις επιχειρήσεις τους ενώ, σημειώνουν ότι, δεν έχουν βοηθηθεί από επιχειρηματικά προγράμματα της Ε.Ε.

Τέλος, αναφέρουν ότι, η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού θα πετύχει μέσα από την αναβάθμιση των αθλητικών υποδομών, τη δημιουργία νέων υποδομών για τις δραστηριότητες υπαίθρου αλλά και

τον παράλληλο συνδυασμό με τις ιδιαίτερες εμπειρίες που προσφέρει το περιβάλλον της Κρήτης, αλλά και την ψυχολογική ανανέωση.

#### ***IV.A.3. Το Περιβάλλον ως φορέας ανάπτυξης του Αθλητικού Τουρισμού***

Στην τρίτη ομάδα ερωτήσεων το κύριο θέμα στο οποίο εστιάστηκαν οι συνεντεύξεις απετέλεσε η συμβολή του περιβάλλοντος στην ποιότητα ζωής και ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού.

Οι φορείς του δημοσίου τομέα συμφώνησαν ότι, εκτός από την ενεργητική συμμετοχή ενός επισκέπτη του αθλητικού τουρισμού και τις εγκαταστάσεις που είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες επιλογής ενός προορισμού, οι διαφορετικές εμπειρίες, η ποιότητα ζωής, η βελτίωση υγείας, οι προδιαγραφές που προσφέρει η φύση για την αναγέννηση του τρόπου ζωής, δηλαδή το περιβάλλον, μαζί με τις αθλητικές εγκαταστάσεις υπαίθρου είναι οι βασικές πτυχές που θα διαφοροποιηθεί όχι μόνο το τουριστικό προϊόν αλλά και η Κρήτη ως εναλλακτικός προορισμός από τους ανταγωνιστές της. Τονίζουν, ότι αποτελεί πλεονέκτημα και κίνητρο για τον επισκέπτη του αθλητικού τουρισμού η φύση και το περιβάλλον, που στην Κρήτη είναι ακόμα παρθένα, υπάρχει ποικιλομορφία, μονοπάτια και φαράγγια που δεν έχουν σηματοδοτηθεί και αυτό θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, αφού πρώτα οργανωθεί και προβληθεί.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το περιβάλλον της Κρήτης, υπάρχουν και προβλήματα ουσιαστικά με την τοπική κοινωνία, που αφορά περισσότερα θέματα ιδιοκτησίας γης αλλά, το σπουδαιότερο, αφορά την αρνητική ενημέρωση και καχυποψία πάνω σε αυτά τα ειδικά θέματα που συμβάλουν αρκετά στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Οι φορείς του δημοσίου πρότειναν την επαναχάραξη και επανασηματοδότηση των μονοπατιών E4, και όχι μόνο, γιατί έτσι θα αναπτυχθεί η ήπια μορφή αθλητικού τουρισμού και θα ξεκινήσει η ανάπτυξη στο περιβάλλον της ενδοχώρας, που ακόμα στην Κρήτη παραμένει μη ανεπτυγμένο με πλούσια φυσικά χαρακτηριστικά. Επισημαίνουν ότι τα φυσικά χαρακτηριστικά, το περιβάλλον, είναι σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του προορισμού, που αυτά τα στοιχεία διαφοροποιούν την

ένταση του τουριστικού προϊόντος συνδυάζοντας και άλλους παράγοντες, όπως η διατροφή και ο πολιτισμός.

Για το θέμα αν οι συμμετέχοντες του αθλητικού τουρισμού είναι υψηλά αμειβόμενες ομάδες, τα στελέχη του δημοσίου φορέα συμφωνούν ότι είναι κατηγορία τουρισμού υψηλού εισοδήματος, αφορά το 14% του παγκοσμίου ΑΕΠ, αναφέρουν, και πως αυτή η κατηγορία δεν επιζητεί τη μαζικότητα. Θέλει ποιοτικότερες συνθήκες, συνδυάζει την αθλητική δραστηριότητα με την αναψυχή με πιο ποιοτικές υπηρεσίες. Αλλά, επίσης, τα στελέχη της δημόσιας διοίκησης τονίζουν ότι εκτός από αυτή την κατηγορία και η μεσαίου εισοδήματος μπορούν να δραστηριοποιηθούν και να συμμετέχουν στις δραστηριότητες του αθλητικού τουρισμού, γιατί ο βασικότερος σκοπός είναι η βελτίωση των συνθηκών ζωής μέσα από ιδιαίτερες εμπειρίες και βελτίωση της ποιότητα ζωής.

Η ποιότητα και οι υψηλές δαπάνες προσδιορίζονται και με τη σχέση της διάρκειας των δραστηριοτήτων με την οικονομική κατανάλωση, που είναι μια πολύ βασική προϋπόθεση. Και γι' αυτό το θέμα συμφώνησαν οι φορείς του δημοσίου ότι απευθυνόμαστε σε κατηγορία υψηλού και μεσαίου οικονομικού εισοδήματος, που επιζητεί τη διαφοροποίηση σε όλους τους τομείς και σε συνδυασμό με τις κλιματολογικές συνθήκες που είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας βελτίωσης της ψυχολογίας των αθλουμένων. Καταλήγουν ότι η περιφέρεια της Κρήτης μπορεί να γίνει ένας από τους πιο ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς, δημιουργώντας ταυτότητα εναλλακτικού τουρισμού.

Ένα από τα πιο σπουδαία θέματα για το περιβάλλον, που οι παράγοντες της δημόσιας διοίκησης συμφωνούν, είναι ότι η ανάπτυξη του τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες έγινε σε βάρος του περιβάλλοντος. Αναφέρουν ότι υπάρχουν περιβαλλοντικές μελέτες και ειδική νομοθεσία για τη διατήρηση του φυσικού κάλλους, αλλά αυτό δεν έγινε με τον ανάλογο σεβασμό προς το περιβάλλον, γιατί δεν υπήρχαν ή δεν λειτούργησαν οι ελεγκτικοί μηχανισμοί του κράτους, έτσι ώστε το χωροταξικό πλαίσιο να μην εφαρμόζεται και να γίνουν πολλές καταστροφές σε βάρος του περιβάλλοντος.

Για το θέμα του περιβάλλοντος και την καλύτερη ποιότητα ζωής που προσφέρει η Κρήτη οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης συμφωνούν με τα στελέχη της δημόσιας διοίκησης και αναφέρουν ότι είναι ένα από τους βασικούς παράγοντες επιλογής του αθλητικού προορισμού. Η Κρήτη διαθέτει ποικιλομορφία εδάφους και πολύ καλές

κλιματολογικές συνθήκες που με αυτά τα κριτήρια μπορούν να κάνουν τον προορισμό αυτό να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της και να πρωταγωνιστήσει.

Τονίζουν ότι το οικονομικό επίπεδο είναι ένας βασικός παράγοντας που διαφοροποιείται από τους επισκέπτες του μαζικού τουρισμού, «...είναι πελάτης υψηλού εισοδήματος...» και αναφέρουν ότι ο αθλητικός τουρισμός με τον προσδιορισμό τοποθεσιών και μονοπατιών καθώς και διαδρομών περιπάτου, θα συμβάλει στην ανάπτυξη του τουρισμού στην ενδοχώρα του νησιού. Επισημαίνουν, βέβαια, ότι η ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος βελτιώνει όχι μόνο τον ποιοτικό τρόπο ζωής αλλά και τον ψυχολογικό.

Και εκείνοι, με τη σειρά τους, θα συμφωνήσουν ότι η ανάπτυξη των τελευταίων δεκαετιών του τουρισμού, και ειδικά στη βόρεια πλευρά της Κρήτης, έγινε σε βάρος του περιβάλλοντος. Η ευθύνη αυτή βαρύνει, όμως, την πολιτεία γιατί δεν λειτούργησαν επαρκώς οι ελεγκτικοί μηχανισμοί και, έτσι, ο καθένας έκανε παραβάσεις κατά των φυσικών στοιχείων του περιβάλλοντος.

Οι επιχειρηματίες του τουρισμού θα συμφωνήσουν με τα στελέχη της δημόσιας διοίκησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης, αναφέροντας χαρακτηριστικά «...έχουμε τις προϋποθέσεις ανάπτυξης, αλλά είμαστε από τους τελευταίους στην Ευρώπη στον εναλλακτικό τουρισμό...»

Οι κλιματολογικές συνθήκες που σχετίζονται με την αλλαγή διάθεσης και αγωνιστικότητας του αθλητικού τουρισμού, η διαφοροποιημένη μορφή τουρισμού που ξεκινάει από τη φύση, από το περιβάλλον και σχετίζεται με την καλύτερη ποιότητα ζωής και μπορεί να καλύψει ανάγκες και επιθυμίες διαφορετικές ανεξαρτήτου κόστους αναφέρουν, βοηθάνε την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και το περιβάλλον διαδραματίζει τον πρωταρχικό λόγο για τις συνθήκες που θα συναντήσει ο επισκέπτης.

Δηλώνουν οι φορείς των ιδιωτών ότι τα φυσικά και τοπικά χαρακτηριστικά της Κρήτης, ιδιαίτερα της ενδοχώρας, συμβάλουν στην βελτίωση της ποιότητας ζωής, στη σωματική και ψυχική ευεξία, στην πνευματική και ψυχολογική αναγέννηση, με αποτέλεσμα το περιβάλλον της Κρήτης να προσφέρει μοναδικές εμπειρίες «στιγμές ζωής» που θα συνοδεύουν τον αθλητικό επισκέπτη σε όλη του τη ζωή. Ο σημερινός άνθρωπος, αναφέρουν, που ζει με άγχος και στο τσιμέντο των πόλεων δεν διαφοροποιεί τη ζωή του, ενώ εδώ τον φέρνουμε σε επαφή με τη φύση και το περιβάλλον, ώστε να



συμβάλουμε σε μια πιο ποιοτική ζωή και στην αναζωογόνηση των σωματικών και ψυχολογικών αναγκών της ζωής του.

Οι φορείς των επιχειρηματιών του τουρισμού, τονίζουν «...η Κρήτη με στρατηγικό σχεδιασμό θα μπορούσε να πρωταγωνιστήσει στη Μεσόγειο ως εναλλακτικός προορισμός, γιατί καλύπτει όλο το φάσμα...» ακόμα και τις υπαίθριες δραστηριότητες που τώρα, σιγά-σιγά, αρχίζουν να αναπτύσσονται.

Συμφωνούν στη διαφοροποίηση του τουρισμού και της ποιότητας ζωής που προσφέρει το περιβάλλον, αλλά και στο ότι συμβάλει και το οικονομικό επίπεδο των συμμετεχόντων που είναι άνθρωποι διαφοροποιημένοι από το μαζικό τουρισμό αλλά στις δραστηριότητες του αθλητικού τουρισμού έχουν υψηλές απαιτήσεις και ανήκουν σε κατηγορία υψηλών εισοδημάτων.

Όσο για την ανάπτυξη του τουρισμού σε βάρος του περιβάλλοντος δεν θα συμφωνήσουν με τα στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης και με τους κρατικούς λειτουργούς, λέγοντας ότι όλα έχουν γίνει με πολεοδομικές άδειες και για το καλό της ανάπτυξης του τουρισμού.

#### ***IV.A.4. Οι Αθλητικές Διοργανώσεις ως φορέας ανάπτυξης του Αθλητικού Τουρισμού***

Το θέμα της συμβολής των αθλητικών διοργανώσεων στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού διερευνήθηκε μέσω της τέταρτης ομάδας ερωτήσεων. Στην κατηγορία αυτή των ερωτήσεων οι απαντήσεις είχαν μεγάλη ομοιογένεια.

Οι φορείς του δημοσίου τομέα αναφέρουν τη θετική στάση που διαμορφώνει η συμμετοχή στις διοργανώσεις του αθλητικού τουρισμού για τους δημότες αλλά γενικά για την ελληνική κοινωνία, αφού προωθεί την υγεία, την ευεξία και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής η επαφή με τη φύση.

Συμφωνούν ότι τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα - διοργανώσεις συμβάλλουν στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, αλλά πρέπει να γίνονται οργανωμένα, με σχέδιο, συστηματικά, ώστε το αθλητικό γεγονός να αποκτήσει αναγνωσιμότητα και brand name. Έπειτα να γίνουν συγκεκριμένες κινήσεις για ενιαία προβολή, σε συνδυασμό με άλλα πλεονεκτήματα της Κρήτης. Ένα χαρακτηριστικό, τονίζουν, είναι ότι οι αθλητικές

διοργανώσεις θα πρέπει να γίνονται στην ύπαιθρο ή σε δημόσιους χώρους, ώστε να μπορούν να συνδυάζονται και με άλλα πολιτιστικά σημεία της πόλης, ενώ επιφυλακτικοί φάνηκαν στις διοργανώσεις αθλητικών γεγονότων σε κλειστά στάδια.

Συγκεκριμένα αναφέρουν τη διεξαγωγή αθλημάτων, όπως μαραθώνιου δρόμου, ποδηλασία δρόμου ή βουνού, σε συνδυασμό με ιστορικά μνημεία όπως, π.χ., η Κνωσός, Φαιστός. Επιθυμούν μια καλύτερη προώθηση και προβολή προς τα έξω και αυτό να γίνει σε ενιαία μορφή όλης της Κρήτης, που είναι το βασικό μέσο για να εκφραστούν οι πόλεις μέσα από τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα.

Το οικονομικό όφελος προς την τοπική κοινωνία, αναφέρουν, είναι πολύ βασικός παράγοντας που θα επιφέρει χρήματα σε «ανενεργή» τουριστική περίοδο για την πόλη σε μια εποχή που οι τουριστικές και τοπικές επιχειρήσεις έχουν μείωση εσόδων λόγω μείωσης εισοδήματος από τον παγκόσμιο τομέα του τουρισμού. Άμεσα ή έμμεσα, λοιπόν, οι τοπικές κοινωνίες έχουν οφέλη σε περιόδους που δεν υπάρχει τουριστική κίνηση στην Κρήτη.

Είναι επιφυλακτικοί για τον αν συνέβαλαν οι ολυμπιακοί αγώνες 2004 στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, λέγοντας ότι το κράτος δεν έδωσε τη βαρύτητα που έπρεπε στην ανάπτυξη αλλά ούτε στην προώθηση και προβολή αυτής της εναλλακτικής μορφής του τουρισμού. Στην περίοδο εκείνη δεν υπήρχε αύξηση των κρατήσεων, ήταν μια ζημιογόνος περίοδος γιατί επικεντρώθηκαν στους αγώνες και όχι στην προώθηση και προβολή, χωρίς κανένα σχέδιο αξιοποίησης και διαχείρισης των αθλητικών εγκαταστάσεων. Τέλος, αναφέρουν, το πρόβλημα των αεροπορικών συγκοινωνιών, λόγω της εποχικής μεταφοράς, τα ακριβά εισιτήρια, παράγοντες οι οποίοι δεν βοηθάνε στη διοργάνωση αθλητικών αγώνων και στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, αναφερόμενοι στις αθλητικές διοργανώσεις, είναι πολύ θετικοί στη δημιουργία γεγονότων που θα προβάλουν την πόλη, ώστε με αυτό τον τρόπο να μπορέσει να αποκτήσει brand name με ταυτότητα αθλητικού τουρισμού. Αυτό, φυσικά, μπορεί να γίνει μόνο με στρατηγική, αναφέρουν. Όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων του αθλητικού τουρισμού, τονίζουν, μπορεί να αναπτυχθεί στην Κρήτη -παραδείγματος χάριν, προπονητικός, ποδηλασία, μαραθώνιος δρόμος, ιστιοπλοΐα, γκολφ- και η συμμετοχή στις δραστηριότητες αυτές θα βοηθήσει περισσότερο στην εικόνα των δημοτών και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Αρκετά αισιόδοξοι με τα οικονομικά οφέλη, που θα αποκομίσουν οι τοπικές κοινωνίες, αναφέρουν ότι θα υπάρχουν άμεσα και έμμεσα και θα τονώσουν την αγορά και την οικονομία. Όμως στη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων θεωρούν μεγάλο πρόβλημα τις αεροπορικές μεταφορές, που και στην περίοδο που δεν υπάρχει υψηλή επισκεψιμότητα στο νησί δεν υπάρχουν πτήσεις και τα εισιτήρια είναι ακριβά.

Απογοητευμένοι ήταν, σχετικά με τη συμβολή των ολυμπιακών αγώνων 2004, στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Δεν βοήθησαν, αναφέρουν, επικεντρώθηκαν στην Αθήνα και μετά τους αγώνες δεν είχαμε σχέδιο αξιοποίησης των εγκαταστάσεων, χωρίς να προβάλλουμε την «άλλη» Ελλάδα των φυσικών δραστηριοτήτων. Πάντως είναι αισιόδοξοι για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, με τη συμβολή των αθλητικών διοργανώσεων που, όπως τονίζουν, πρέπει να γίνει με συγκεκριμένο σχέδιο.

Οι επιχειρηματίες του τουρισμού, για το ίδιο θέμα, συμφωνούν με τα στελέχη της δημόσιας διοίκησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης, αναφέροντας τη θετική στάση που δημιουργεί η ενασχόληση με τον αθλητισμό και ειδικότερα με τον αθλητικό τουρισμό. Δημιουργώντας συνθήκες άθλησης ήπιας μορφής σε συνδυασμό με το περιβάλλον είναι πολύ ευεργετικές για την προαγωγή υγείας και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Συμφωνούν, ότι τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα βοηθούν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, αλλά χρειάζεται αναπτυξιακό σχέδιο, οργανωμένη προώθηση και προβολή. Επίσης, ότι, οι αθλητικές διοργανώσεις βοηθούν τις πόλεις ή τις περιφέρειες να δημιουργήσουν brand name, αρκεί να γίνονται συγκροτημένα και όχι αποσπασματικά. Η τοπική κοινωνία έχει οφέλη από τη διεξαγωγή των αγώνων, γιατί γίνονται σε περίοδο που δεν υπάρχει τουριστική δράση και ενισχύει την οικονομία της πόλης.

Οι Ολυμπιακοί αγώνες του 2004, αναφέρουν, δεν βοήθησαν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, κυρίως λόγω κόστους και συγκεντρωμένης δραστηριότητας στις εγκαταστάσεις της Αθήνας. Δεν είχαμε εναλλακτικό σχέδιο, επισημαίνουν, για την αξιοποίηση και ανάπτυξη των εγκαταστάσεων, αλλά και στην περίοδο των αγώνων δεν είχαμε τις ανάλογες κρατήσεις. Το γκολφ, για παράδειγμα, αν ξεκινούσε από την Αθήνα θα μπορούσαμε να αξιοποιήσουμε τον παράγοντα αυτό και να δημιουργήσουμε ανάλογες εγκαταστάσεις που θα συνέβαλαν στην ανάπτυξη του αθλήματος και στην Κρήτη, ως τουριστικό προορισμό.

Τελειώνοντας και εκείνοι αναφέρουν το πρόβλημα των μεταφορών ως ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη των διοργανώσεων και της ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης.

#### ***IV.A.5. Η συμβολή του μάρκετινγκ στην ανάπτυξης του Αθλητικού Τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης***

Στην Πέμπτη κατηγορία η έρευνα μελέτησε θέματα προώθησης, προβολής, διαφήμισης, ως παράγοντες προβολής της περιφέρειας Κρήτης, προωθώντας την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Τα στελέχη της δημόσιας διοίκησης, συμφωνούν ότι πρέπει να υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός για την προβολή και προώθηση του αθλητικού τουρισμού. Όμως, όπως χαρακτηριστικά μας ανέφεραν, μέχρι τώρα κάθε νομός εκπροσωπούσε την Κρήτη αυτόνομα σε εκθέσεις στο εσωτερικό και εξωτερικό, ορίζοντας την πόλη του ή τον νομό του «Κρήτη». Έτσι η Κρήτη παρουσιαζόταν σαν μεμονωμένα κομμάτια, δημοφιλή ή άγνωστα.

Τώρα και δυο χρόνια, αναφέρουν, μετά τον νόμο Καλλικράτη και αφού επισημάνθηκε το φαινόμενο αυτό, η περιφέρεια Κρήτης ανέλαβε την πρωτοβουλία να δημιουργήσει μια εταιρία αναπτυξιακού χαρακτήρα με κυρίαρχο στοιχείο τον τουρισμό. Σκοπός της εταιρίας (ΝΠΔΔΙ) είναι να σχεδιάζει, να προωθεί και να προβάλλει την Κρήτη ενιαία σε όλες τις εκθέσεις εσωτερικού και εξωτερικού, έτσι ώστε να υπάρχει ενιαία προβολή, με ισχυρό brand name, ώστε το τουριστικό προϊόν να είναι ανταγωνιστικό. Θα γίνει αυτό γενικά για τον τουρισμό και θα υπάρχουν εξειδικευμένες αναφορές για τον αθλητικό τουρισμό ή και για τις άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Σε αυτή την προσπάθεια πρέπει να γίνουν συντονισμένες κινήσεις, παράλληλες δραστηριότητες και να συνδέεται ο τουρισμός με τον αθλητικό τουρισμό αλλά και με τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Έκτος από τις εκθέσεις θα δοθεί μεγάλη βαρύτητα στην ηλεκτρονική διαφήμιση και στα social media.

Οι αθλητικές διοργανώσεις, τονίζουν, είναι ένα δυνατό σημείο αναφοράς προώθησης και προβολής στο εξωτερικό, αλλά ακόμα δεν είμαστε προορισμός αθλητικού τουρισμού.

Αναφέρουν ως καλύτερη διαφήμιση το «στόμα με στόμα», γιατί η γνώμη ή η άποψη είναι ένα πολύ δυνατό επιχείρημα των ικανοποιημένων και ευχαριστημένων πελατών.

Στο ίδιο θέμα τα στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης συμφωνούν ότι η προώθηση και προβολή του τουρισμού πρέπει να γίνεται από την περιφέρεια αλλά, τονίζουν, σε συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση. Μέχρι την εφαρμογή του νόμου Καλλικράτη η διαφήμιση γινόταν από το κράτος και ήταν μαζική, δεν ήταν ποιοτική και αποτελεσματική. Τώρα γίνεται προσπάθεια η περιφέρεια Κρήτης να παρουσιάσει μια ενιαία προβολή για την προώθηση του τουρισμού. Βέβαια θα πρέπει να γίνει και με εξειδικευμένη διαφήμιση για τον αθλητικό τουρισμό αν θέλουμε να γίνουμε εναλλακτικός προορισμός. Αυτό, φυσικά, θα πραγματοποιηθεί μόνον αν έχουμε στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ και ενωθούν όλα τα δυνατά σημεία του αθλητικού τουρισμού, προωθώντας με ενιαία προβολή και ισχυρό brand name.

Τονίζουν ότι υπάρχει και άλλος τρόπος στην προώθηση του αθλητικού τουρισμού μέσω των τουριστικών πρακτόρων που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη ή μέσω εξειδικευμένων αθλητικών πρακτόρων. Οι δήμοι ακόμα, αναφέρουν ότι, κάνουν προσπάθεια προβολής αλλά με πενιχρά αποτελέσματα μέσω των κοινωνικών δικτύων, της ηλεκτρονικής διαφήμισης και των εκθέσεων σε εσωτερικό και εξωτερικό με τη συνεργασία των εκκλησιαστικών μητροπόλεων.

Οι φορείς του ιδιωτικού τομέα, συμφωνούν ότι, μέχρι τώρα η διαφήμιση ήταν μαζική, σχεδιαζόταν από την κεντρική ηγεσία των υπουργείων, χωρίς να αναφέρουν και να τονίζουν τις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής της Ελλάδας. Αυτή η προσπάθεια γινόταν με πρόχειρο τρόπο, χωρίς στρατηγικό σχεδιασμό, ενώ κάθε δυο χρόνια άλλαζαν λογότυπο και, γενικά, δεν υπήρχαν κατευθυντήριες γραμμές.

Συμφωνούν ότι πρέπει η διαφήμιση να προωθεί και να προβάλλει το τουριστικό προϊόν και να γίνεται ενιαία για όλη την Κρήτη, από την περιφέρεια σε συνεργασία με τους ιδιώτες και την τοπική αυτοδιοίκηση, έτσι ώστε να προβάλλονται τα δυνατά σημεία κάθε νομού.

Προτείνουν ξεχωριστή διαφήμιση για τον αθλητικό τουρισμό, ώστε να μπορέσουν να προβάλουν τις αθλητικές υποδομές, το περιβάλλον, τη φύση, την ποιότητα των υπηρεσιών και το διαφοροποιημένο τρόπο ζωής, ώστε να μπορέσουμε να γίνουμε προορισμός αθλητικού τουρισμού. Πάντως μέχρι στιγμής, τονίζουν, δεν έχουμε

αναδείξει τις αθλητικές υποδομές και δεν προβαλλόμαστε ως προορισμός εναλλακτικού τουρισμού.

Προτείνουν να υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός προώθησης και προβολής σε κάθε άθλημα ξεχωριστά και να απευθυνθούμε σε στοχευόμενες αγορές, έτσι ώστε να υπάρχει διαφοροποίηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Τέλος, πιστεύουν ότι, η διαφήμιση από «στόμα σε στόμα» είναι η καλύτερη γιατί προϋποθέτει ευχαριστημένο, ικανοποιημένο πελάτη, και έτσι με αυτό τον τρόπο μπορούν να αναβαθμίσουν και να διαφημίσουν τον αθλητικό τουρισμό.

#### **IV. A.6. Το επίπεδο συνεργασίας μεταξύ των φορέων**

Στην έκτη και τελευταία κατηγορία ερωτήσεων η έρευνα μελέτησε το επίπεδο συνεργασίας μεταξύ των φορέων ιδιωτικού και δημοσίου και τοπικής αυτοδιοίκησης, την αντίληψη του κάθε ένα φορέα όσον αναφορά την ανάπτυξη του τουρισμού και ειδικότερα του αθλητικού. Καθώς, επίσης, ποια πρωτοβουλία μέχρι στιγμής έχει πετύχει στον τομέα της ανάπτυξης και ποια είναι η φόρμουλα συνεργασίας.

Τα στελέχη της δημόσιας διοίκησης αναφέρουν ότι το επίπεδο συνεργασίας των φορέων του τουρισμού είναι ανύπαρκτο. Συμφωνούν ότι ποτέ δεν συνεργάστηκαν γιατί δρουν σε ανταγωνιστικά επίπεδα και ότι κάθε φορέας λειτουργεί αυτόνομα, έχοντας διαφορετική φιλοσοφία για την ανάπτυξη του τουρισμού, και πιο συγκεκριμένα του αθλητικού τουρισμού.

Εντύπωση προκαλεί η διαπίστωση που κάνουν τα στελέχη της δημόσιας διοίκησης, ότι «...ο ιδιωτικός φορέας τα κάνει όλα μόνος του και συναντά προβλήματα από τον δημόσιο...» Αναφέρουν, και συμφωνούν, ότι υπάρχει σύγκρουση των φορέων του τουρισμού γιατί εκτός από το ότι ο καθένας εννοεί την ανάπτυξη με βάση τα δικά του τουριστικά κριτήρια, δεν υπάρχει συντονισμός και οριοθέτηση πλαισίου συνεργασίας για την ανάπτυξη όπου υπάρχουν αποδεδειγμένα οφέλη για όλους.

Η επιχειρηματική πρωτοβουλία του ιδιωτικού φορέα, αναφέρουν τα στελέχη του δημοσίου φορέα ότι, έχει πετύχει μέχρι σήμερα, όμως «θα είναι προς όφελος όλων των φορέων αν μπορέσουμε να συνεργαστούμε με κοινό σχεδιασμό, κοινό όραμα προς την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και γενικότερα του τουρισμού στην Κρήτη».

Οι άνθρωποι της τοπικής αυτοδιοίκησης δε θα διαφωνήσουν με τις απόψεις και θέσεις των στελεχών της δημόσιας διοίκησης γιατί μέχρι τώρα, τονίζουν, οι σχέσεις ήταν ιδιοτελείς, με τον ιδιωτικό τομέα να θέλει λύσεις και αποτελέσματα, ενώ ο δημόσιος να λειτουργεί χωρίς βούληση και με γραφειοκρατία. Οι συνθήκες δεν είναι ιδανικές, τονίζουν, και αυτό όχι γιατί έχουν μόνο διαφορετική αντίληψη και νοοτροπία αλλά και διαφορετικά ιδανικά και συμφέροντα.

Όμως, αναφέρουν ότι, υπάρχει κοινή οδός για συνεργασία, γιατί υπάρχουν κοινοί σκοποί, κοινό προϊόν, και με διάλογο, επιχειρήματα, κοινό στρατηγικό σχεδιασμό, δημιουργούμε μια φόρμουλα συνεργασίας, που με τη σωστή νοοτροπία, τα κατάλληλα εξειδικευμένα στελέχη στις σωστές θέσεις, δημιουργούμε πολύ καλές συνθήκες συνεργασίας.

Προτείνουν συνεργασία των πανεπιστημίων με τη δημόσια κεντρική διοίκηση για τον σχεδιασμό της ανάπτυξης του αθλητικού σχεδιασμού, που θα βοηθήσει το επίπεδο συνεργασίας. Τέλος, συμφωνούν ότι, η ιδιωτική πρωτοβουλία έχει πετύχει και αυτό γιατί έχουν μηχανισμούς πρόβλεψης, άμεσες διαδικασίες, γνωρίζουν το προϊόν καλύτερα, αλλά έχουν και ευκολότερη χρηματοδότηση από τα τραπεζικά ιδρύματα, διεθνείς γνωριμίες, ενώ η τοπική αυτοδιοίκηση έχει γραφειοκρατία και χρονοβόρες διαδικασίες.

Σχεδόν απόλυτοι εμφανίζονται οι φορείς των ιδιωτών, σχετικά με το επίπεδο συνεργασίας, αλλά και με το ότι μέχρι σήμερα ποτέ δεν υπήρχε συνεργασία με τους φορείς του δημοσίου. Αναφέρουν, «... ενώ έχουμε κοινό σκοπό, θέλουν να έχουν το πάνω χέρι, δεν συνεργάζονται...» Τονίζουν ότι η διοίκηση του δημοσίου είναι εγωκεντρική με επικάλυψη αρμοδιοτήτων.

Μια πιθανή φόρμουλα συνεργασίας με τους δημόσιους φορείς είναι η αλλαγή της νομοθεσίας για τις επενδύσεις, σταθερό πολιτικό περιβάλλον και καταθέτουν μια τολμηρή άποψη: το κράτος να επενδύσει με 10%-15% σε μεγάλες ιδιωτικές επενδύσεις ανάπτυξης.

Δεν χωράει αμφιβολία ποια πρωτοβουλία έχει πετύχει, και αυτή δεν είναι άλλη εκτός της ιδιωτικής, «...μόνον εμείς επενδύουμε...» γιατί έχουμε μηχανισμούς ανάπτυξης με αποτελέσματα, ενώ το δημόσιο εμφανίζεται τροχοπέδη στις επενδύσεις και στις προσπάθειές μας.

## **V.I ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

### *V.I. Συζήτηση - ερμηνεία αποτελεσμάτων*

Στο τελευταίο μέρος της έρευνας θα πραγματοποιηθεί η συζήτηση, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων και τα συμπεράσματα που προέκυψαν.

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνήσει τον ρόλο των φορέων στη χάραξη πολιτικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης.

Το βασικό ερώτημα αποτελούσε η ύπαρξη ή μη πρωτοβουλιών από τους φορείς για τη χάραξη πολιτικής στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Το παραπάνω ερώτημα πλαισιώθηκε, για την εξυπηρέτηση του σκοπού της παρούσας μελέτης, από επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα που θεωρήθηκε, επίσης, αναγκαίο να διερευνηθούν.

Σχετικά με το ερώτημα για τον ρόλο των φορέων στη χάραξη πολιτικής αλλά και την ύπαρξη αυτής, στην υπάρχουσα κατάσταση, οι συμμετέχοντες στην έρευνα υποστήριξαν ότι η χάραξη πολιτικής πρέπει να λαμβάνει μεγάλη σημασία, στον εμπλουτισμό, στη διαφοροποίηση και στην καινοτομία του τουριστικού προϊόντος, γιατί ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος και δεν θα μπορούμε να αντιμετωπίσουμε την παγκόσμια αγορά, ως μεσογειακός προορισμός εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αν δεν έχουμε μια συγκεκριμένη πολιτική ανάπτυξης, με οριοθετημένα τα πλαίσια δραστηριοτήτων του αθλητικού τουρισμού και προβάλλοντας μια ενιαία και διαφορετική εικόνα εναλλακτικού προορισμού της Κρήτης.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι συγκεκριμένη πολιτική για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών, και ιδιαίτερα του αθλητικού τουρισμού, δεν υπάρχει ή δεν έχει σχεδιαστεί από την κεντρική διοίκηση. Ο αθλητικός τουρισμός δεν μπορεί να υπολογιστεί ως φορέας ανάπτυξης, γιατί δεν υπάρχει νομοθετικό πλαίσιο που να τον κατοχυρώνει. Οι φορείς του τουρισμού, βιώνοντας μια ασταθή τουριστική αγορά στην οποία οι συνθήκες αλλάζουν συνέχεια, επιζητούν τη χάραξη πολιτικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, γιατί με αυτό τον τρόπο θα βοηθήσει στην αλλαγή των οικονομικών, κοινωνικών, επιχειρηματικών δεδομένων, έτσι ώστε μέσα από τη μαζικότητα, με στοχευόμενη πολιτική, θα διαφοροποιηθούμε από τους ανταγωνιστές για να έχουμε καλύτερα αποτελέσματα.



Μετά από 2 χρόνια εφαρμογής του νόμου Καλλικράτη ούτε η περιφέρεια Κρήτης έχει σχεδιάσει κάποια πολιτική για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, παρόλα αυτά γίνονται προσπάθειες όχι για τη χάραξη πολιτικής, αλλά για τον σχεδιασμό προώθησης και προβολής της Κρήτης. Η τοπική αυτοδιοίκηση κάνει μεμονωμένες προσπάθειες στο να χαράξει πολιτική μόνη της, αλλά οι συνθήκες που επικρατούν λόγω τεχνογνωσίας, γραφειοκρατίας και χρονοβόρων διαδικασιών δεν της το επιτρέπουν.

Οι επιχειρηματίες του τουρισμού δηλώνουν ότι *«χρειαζόμαστε πολιτική, άμεση, ευέλικτη αλλά μέχρι στιγμής δεν υπάρχει βούληση από την κεντρική διοίκηση, ακόμα και η περιφέρεια Κρήτης δεν έχει καταλήξει σε μια πολιτική ανάπτυξης, δεν έχει δώσει έμφαση στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού»*.

Πάντως όλοι οι φορείς συμφωνούν ότι η χάραξη πολιτικής πρέπει να γίνει από την περιφέρεια Κρήτης σε συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση αλλά και με τους ιδιώτες, γιατί όλοι θα έχουν θετικά αποτελέσματα και οφέλη από την ενέργεια αυτή.

Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με τις διαπιστώσεις των Standeven και DeKnop (1999) που αναφέρουν ότι μια σημαντική δραστηριότητα των κυβερνήσεων, σε όλα τα επίπεδα, είναι η χάραξη πολιτικής, μια διαδικασία σύνθετη που επηρεάζεται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Η δομή και η τοποθεσία, για τη χάραξη της πολιτικής, είναι σημαντικοί παράγοντες που την επηρεάζουν.

Σχετικά με το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο, εντύπωση προκαλούν η ομοφωνία των φορέων που παρόλο του ότι εξυπηρετούν διαφορετικές θέσεις στο χώρο του τουρισμού, διατυπώνουν την ίδια άποψη. Τα αποτελέσματα για το θεσμικό πλαίσιο δείχνουν ότι το υπάρχον βασίζεται σε ένα δομημένο μοντέλο ανάπτυξης του τουρισμού πριν από πολλές δεκαετίες. Τα δεδομένα και οι σύγχρονες κοινωνικές ανάγκες αλλάζουν αλλά εμείς δεν έχουμε κάνει κάτι, ώστε να δημιουργήσουμε ένα νέο σύγχρονο και ευέλικτο νομοθετικό πλαίσιο ανάπτυξης του τουρισμού. Συγκεκριμένα, το νομοθετικό πλαίσιο δεν βοηθάει, δεν έχει κάποια κατεύθυνση για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, ουσιαστικά δεν έχει οριοθετηθεί ο χωροταξικός σχεδιασμός ανάπτυξης στην περιφέρεια Κρήτης, και δεν τον διαχωρίζει από τις υπόλοιπες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι συμμετέχοντες τονίζουν ότι δεν είναι αρωγός επενδύσεων και λειτουργεί αποτρεπτικά για τους ιδιώτες.

Τόσο η τοπική αυτοδιοίκηση όσο και οι ιδιώτες ζητούν αλλαγή και εκσυγχρονισμό της νομοθεσίας, ειδικό νομοθετικό πλαίσιο ανάπτυξης με προσανατολισμό τον αθλητικό τουρισμό, αλλαγή των δομών και συμμετοχή στελεχών με όραμα για την

ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού που, πραγματικά, φρενάρει τις δυνατότητες, όχι μόνο για να αναπτυχθεί η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού αλλά και για να δημιουργήσει συνθήκες διαφοροποίησης ταυτότητας της Κρήτης ως προς το γενικότερο μοντέλο τουρισμού.

Οι φορείς του τουρισμού αναφέρουν τη διαπίστωση ότι τα τελευταία χρόνια, όχι μόνο δεν έχουμε επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου αλλά συρρίκνωση. Βέβαια, αυτό μπορεί να οφείλεται στην έλλειψη στρατηγικής ή σε λάθος πολιτική. Όμως δεν πρέπει να παραλείψουμε ότι τα τρία τελευταία χρόνια επικρατεί και οικονομική κρίση, πολιτική αστάθεια και ίσως και αυτοί οι παράγοντες έχουν διαδραματίσει κάποιο ανασταλτικό ρόλο.

Κανείς από τους φορείς σχεδιασμού δεν επιθυμεί το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, διαπιστώνοντας τώρα και μερικά χρόνια τις νέες τάσεις που υπάρχουν στην ευρωπαϊκή αγορά, αλλά δηλώνουν ότι δεν μπορούν να αναβαθμίσουν το τουριστικό προϊόν μόνοι τους χωρίς πολιτική βούληση, συνεργασία, συντονισμένες κινήσεις και στρατηγική. Η εικόνα της Κρήτης δεν αντιπροσωπεύει τις σύγχρονες τουριστικές τάσεις αλλά και το branding του τουριστικού προϊόντος της, που μέχρι τώρα όλοι γνώριζαν ως προορισμό μαζικού τουρισμού στην Κρήτη. Επαναπροσδιορισμό της ταυτότητας της Κρήτης, μέσα από πολιτική, ζητούν οι φορείς του τουρισμού, εκμεταλλευόμενοι τις ιδιαίτερες προοπτικές που υπάρχουν στην Κρήτη προβάλλοντας της σε στοχευόμενη αγορά.

Αναφορικά με το ερευνητικό ερώτημα αν οι αθλητικές εγκαταστάσεις διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και είναι επαρκείς, τα στελέχη της δημόσιας διοίκησης και οι επιχειρηματίες του τουρισμού συμφώνησαν ότι είναι ελλιπείς, ενώ τα στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης ανέφεραν ότι είναι επαρκείς. Ο φορέας της τοπικής αυτοδιοίκησης υποστηρίζει την επάρκεια των αθλητικών εγκαταστάσεων, τονίζοντας ότι οι μεγάλες πόλεις της Κρήτης έχουν σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις ανοικτού και κλειστού τύπου ενώ μπορούν να φιλοξενήσουν έως και 12 ολυμπιακά αθλήματα.

Η αντίθετη γνώμη, για τα στελέχη του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, εστιάζεται στο ότι μια εγκατάσταση δεν είναι αρκετή για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των επισκεπτών αθλητικού τουρισμού και, επίσης, μια αθλητική εγκατάσταση δεν μπορεί την πόλη ή το μέρος ή τη χώρα να το χαρακτηριστεί προορισμό. Αναφορικά με αυτό

λένε «...υπάρχει μια από τις καλύτερες εγκαταστάσεις γκολφ, αλλά δεν είμαστε προορισμός για γκολφ...».

Επιπλέον τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η τοπική αυτοδιοίκηση δεν παραχωρεί εύκολα τις αθλητικές εγκαταστάσεις σε ιδιώτες, γιατί έχει ως πρωτεύων σκοπό τη βελτίωση υγείας και ποιότητας ζωής των δημοτών αλλά και τη χρήση τους από τα τοπικά αθλητικά σωματεία, γεγονός που δεν βοηθάει την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Άρα, διαπιστώνουμε ότι, υπάρχουν θέματα συνεργασίας, συντονισμού και διαχείρισης μεταξύ ιδιωτών και τοπικής αυτοδιοίκησης.

Για τις υποδομές έγινε διαχωρισμός σε αθλητικές, ξενοδοχειακές και ειδικές υπαίθρου. Όλοι τους συμφωνούν ότι οι ξενοδοχειακές υποδομές που υπάρχουν στην Κρήτη είναι εγκαταστάσεις υψηλών προδιαγραφών και επιπέδου, προσφέροντας υψηλές υπηρεσίες και αυτό οφείλεται στο ότι οι επενδύσεις που γίνονται στον τομέα του τουρισμού βασίζονται σε σχεδιασμό και ιδιωτικά κεφάλαια.

Ένα άλλο σημείο συμφωνίας είναι ότι δεν επαρκούν οι ειδικές εγκαταστάσεις υπαίθρου, γιατί το κράτος δεν επενδύει, ενώ η ιδιωτική πρωτοβουλία είναι παγωμένη λόγω αδύναμης οικονομικής δυνατότητας, ελλιπούς χρηματοδότηση από το κράτος και την Ε.Ε. και ανυπαρξίας κινήτρων. Αυτοί είναι μερικοί λόγοι για τους οποίους οι εγκαταστάσεις υπαίθρου δεν έχουν αναπτυχθεί ακόμα.

Ο βασικότερος λόγος, όμως, είναι η έλλειψη χάραξης πολιτικής και σχεδιασμού ανάπτυξης, αλλά και όποιες προσπάθειες γίνονται είναι μεμονωμένες και λειτουργούν στο επίπεδο του αυτοσχεδιασμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι είναι επιβεβλημένη η ανάπτυξη αυτών των εγκαταστάσεων, συνδυάζοντάς τις με τα τοπικά και φυσικά χαρακτηριστικά.

Στην ερευνητική ερώτηση του αν το περιβάλλον είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τον αθλητικό επισκέπτη για την τελική επιλογή του προορισμού και αν συμβάλλει στην ανάπτυξη, η έρευνα κατέληξε ότι μετά τις αθλητικές εγκαταστάσεις που είναι ο βασικός παράγοντας για τους ενεργητικούς συμμετέχοντες στις δραστηριότητες του αθλητικού τουρισμού, το περιβάλλον είναι επίσης ένας συμπληρωματικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή, διότι ο αθλητικός τουρισμός συνδυάζεται, εκτός από την ενεργή συμμετοχή και αναψυχή, και με ιδιαίτερες εμπειρίες.

Οι φορείς του τουρισμού συμφωνούν ότι πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στο περιβάλλον της Κρήτης γιατί έχει αρκετά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους άλλους

μεσογειακούς προορισμούς -όπως ποικιλομορφία εδάφους, κλιματολογικές συνθήκες- που συμβάλουν στη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές. Όμως συμπεραίνουμε, μέσα από την έρευνα, ότι ενώ έχουμε τις προδιαγραφές και το «περιβάλλον» θα έπρεπε να είναι ένας δυνατός και αξιοποιήσιμος παράγοντας του εσωτερικού σχεδιασμού στη στρατηγική μας, δεν έχουμε κάνει τίποτα.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχουν αναξιοποίητες περιοχές «παρθένες» στην ενδοχώρα της Κρήτης που μπορούμε να τις αξιοποιήσουμε για ήπιας μορφής δραστηριότητες. Οι φορείς ζητούν επαναχάραξη και επανασηματοδότηση των μονοπατιών E4 γιατί η ελλιπής ενημέρωση και ο φόβος του καινούργιου, του διαφορετικού, δημιούργησε προβλήματα με την τοπική παραδοσιακή κοινωνία. Όμως και εκείνοι τώρα, μετά από αρκετά χρόνια, κατάλαβαν τη σημαντικότητα του να έχουν τουριστικές δραστηριότητες και τον χειμώνα και, μάλιστα, από «επισκέπτες» που το οικονομικό τους επίπεδο ανήκει στις υψηλά αμειβόμενες ομάδες που ζητούν τη διαφορετικότητα και την ποιότητα.

Ένα ερευνητικό εύρημα που προέκυψε είναι η ανάπτυξη του τουρισμού σε βάρος του περιβάλλοντος και ιδιαίτερα στη βόρεια πλευρά της Κρήτης. Οι φορείς της δημόσιας και τοπικής αυτοδιοίκησης επισημαίνουν ότι η ανάπτυξη του τουρισμού έγινε σε βάρος του περιβάλλοντος, παρόλο που υπήρχαν ειδικοί νόμοι και ελεγκτικοί μηχανισμοί για την προστασία του φυσικού κάλλους, ενώ οι επιχειρηματίες τονίζουν ότι όλα έχουν γίνει με πολεοδομικές άδειες και εκεί που υπάρχουν παραβάσεις είναι μικρο-ιδιώτες, ερασιτέχνες του τουρισμού, που προκαλούν την καταστροφή στο περιβάλλον.

Σχετικά με το ερευνητικό ερώτημα, αν οι αθλητικές διοργανώσεις συμβάλουν στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, προέκυψε το εύρημα ότι συμβάλουν στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, ενώ οι φορείς του τουρισμού τονίζουν ότι οι αθλητικές διοργανώσεις θα πρέπει να γίνονται σε δημόσιους χώρους, ώστε η δραστηριότητα αυτή να συνδυάζεται και με άλλους παράγοντες, όπως τα πολιτιστικά και ιστορικά μνημεία, όμως πρέπει να υπάρχει σχεδιασμός.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνουν στη θετική στάση που δημιουργούν οι εκδηλώσεις αυτές προς τους δημότες, προωθώντας ένα διαφορετικό τρόπο ζωής με σκοπό τον εθελοντισμό, την ευεξία και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής. Οι διοργανώσεις αυτές, συμφωνούν οι φορείς, έχουν οικονομικό όφελος για την τοπική κοινωνία που θα τους βοηθήσει να τονώσουν τις επιχειρήσεις, σε περιόδους χαμηλής ζήτησης.

Τη μεταφορική σύνδεση, επισημαίνουν οι φορείς ως ένα μεγάλο πρόβλημα γιατί σε μη τουριστικές περιόδους δεν υπάρχουν οικονομικές πτήσεις προς την Κρήτη και αυτό είναι ένας ανασταλτικός παράγοντας.

Εντύπωση προκαλεί το ερευνητικό εύρημα ότι οι ολυμπιακοί αγώνες του 2004 δεν βοήθησαν στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Κρήτη. Χαρακτηριστικά ούτε ο τουρισμός είχε αύξηση την περίοδο εκείνη στην Κρήτη, ενώ οι επιχειρήσεις παρουσίασαν ζημίες.

Σχετικά με το αν το μάρκετινγκ συμβάλει στην προώθηση και ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, τα αποτελέσματα μας έδειξαν ότι πριν την εφαρμογή του νόμου Καλλικράτη η μαζική διαφήμιση που σχεδιαζόταν από το υπουργείο δεν είχε τα αναμενόμενα αποτελέσματα, αφενός γιατί αναφέρονταν στη γενικότερη εικόνα της Ελλάδος αλλά και γιατί δεν τόνιζαν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε τόπου, και ιδιαίτερα της Κρήτης.

Σε τοπικό επίπεδο οι φορείς του τουρισμού της Κρήτης πρόβαλαν και προωθούσαν το τουριστικό προϊόν αυτόνομα, μεμονωμένα, ως δήμοι, ιδιώτες, νομαρχία. Καταλαβαίνουμε ότι δεν υπήρχε μια κοινή γραμμή, ένας στρατηγικό σχεδιασμό που να προβάλλει και να προωθεί τον τουρισμό της Κρήτης ενιαία, ως ένα δυνατό branding, και όλοι οι φορείς να συμμετέχουν σε αυτή τη δράση.

Μετά την εφαρμογή του νόμου Καλλικράτη για τις περιφερειακές αυτοδιοικήσεις, γίνεται προσπάθεια με την ίδρυση μιας εταιρίας ιδιωτικού δικαίου η Κρήτη να προωθείται και να προβάλλεται στο εξωτερικό ενιαία, συμμετέχοντας όλοι οι φορείς σαν ένας δυνατός προορισμός και όχι τεμαχισμένος.

Παρόλα αυτά τα αποτελέσματα μας έδειξαν ότι δεν υπάρχουν εξειδικευμένες αναφορές και αυτό μας κατευθύνει στο φαινόμενο της μαζικότητας, σε εποχές που επιβάλλεται η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος αν όχι και η αναβάθμισή του με εναλλακτικές μορφές όπως ο αθλητικός τουρισμός.

Τη διαφήμιση «στόμα με στόμα», βάσει αποτελεσμάτων, θεωρούν οι φορείς του τουρισμού ως την πιο αποδοτική, αλλά και εδώ τίθεται μια άλλη παράμετρος ή ερώτημα: αν αξίζει αυτή η διαφήμιση στο μαζικό τουρισμό; Οι φορείς επιζητούν την ενιαία και εξειδικευμένη διαφήμιση, ώστε να γίνεται προβολή σε κάθε άθλημα και εγκατάσταση ξεχωριστά, ώστε να προωθηθούν σε στοχευόμενη αγορά. Συμβάλει το μάρκετινγκ, αλλά αυτό πρέπει να γίνει ενιαία και με συντονισμό χωρίς τις παθογένειες του παρελθόντος.

Τέλος, σχετικά με το επίπεδο συνεργασίας των φορέων για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, τα αποτελέσματα δεν είναι και τόσο ενθαρρυντικά λόγω του ότι υπάρχει ομοφωνία απόψεων στο ότι οι σχέσεις των φορέων βασίζονται στην ιδιοτέλεια, ο καθένας έχει διαφορετική φιλοσοφία για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, οι συνθήκες δεν είναι οι ιδανικές, ο κάθε φορέας λειτουργεί από μόνος, με μεγάλο θέμα την εγωκεντρική διοίκηση και την επικάλυψη των αρμοδιοτήτων των δημόσιων φορέων, σε αντίθεση με την άμεση και πολύπλευρη ανάπτυξη του επιζητεί ο ιδιωτικός φορέας.

Τονίζεται ότι μέχρι τώρα δεν υπάρχει φόρμουλα συνεργασίας, ενώ η ιδιωτική πρωτοβουλία θεωρείται η πιο πετυχημένη στις δράσεις του τουρισμού. Το επίπεδο της συνεργασίας δεν είναι ενθαρρυντικός παράγοντας και αν λοιπόν δεν μπορούν να συνεργαστούν, τότε πώς οι φορείς του τουρισμού θα συζητήσουν για τη χάραξη της πολιτικής στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;

## **V.II. Συμπεράσματα**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα τελικά αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, με βάση τις ερευνητικές μας υποθέσεις που τέθηκαν στην αρχή της διεξαγωγής της παρούσης έρευνας.

**Πεδίο 1<sup>ο</sup>**: Ποια είναι η συμβολή της κεντρικής πολιτικής στη χάραξη μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Κρήτη;

Με βάση τα αποτελέσματα, που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων, η χάραξη πολιτικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού είναι αναγκαία και προσδιορίζεται από το μέγεθος και την οικονομική τουριστική δραστηριότητα στην τοπική κοινωνία, λαμβάνοντας υπόψη μας το ευρύτερο αναπτυξιακό περιβάλλον, τις υπάρχουσες διεθνείς και εθνικές οικονομικές συνθήκες, τις διεθνείς τουριστικές τάσεις και δίνοντας έμφαση στην περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη.

Η κεντρική διοίκηση, μέχρι σήμερα, δεν έχει σχεδιάσει, οργανώσει και εφαρμόσει κάποια πολιτική για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Οι έρευνες σχετικά με τη χάραξη πολιτικής, μας δείχνουν ότι η κεντρική διοίκηση και τα θέματα πολιτικής έχουν αναπτύξει ένα ευρύ πεδίο μελέτης καλύπτοντας το ρόλο της πολιτείας, των

οργανισμών, τις αποφάσεις αλλά και τις δράσεις της, (Standeven & DeKnop, 1999; Bramham, Henry, Mommas, & van der Poel, 1993; Glyptis 1982, 1991; Hall & Jenkins 1995; Ham & Hill, 1993; Henry, 1993; Houlihan, 1991; Veal, 1994; Williams & Shaw, 1998; Wilson, 1998), ενώ μέσα από τη διαδικασία των συνεντεύξεων δεν παρουσιάστηκε η ίδια εικόνα.

Διαπιστώθηκε ότι εκτός από την έλλειψη χάραξης πολιτικής για τον αθλητικό τουρισμό, υπάρχει το ίδιο θέμα και με την πολιτική στον τουρισμό, με την κεντρική διοίκηση να μην μπορεί να επανατοποθετήσει, να επαναπροσδιορίσει και να επανασυστήσει το τουριστικό προϊόν, ώστε να υπάρξει διαφοροποίηση στη μεσογειακή και παγκόσμια αγορά για να αποκτήσει προστιθέμενη αξία.

Για την έλλειψη χάραξης πολιτικής από την κεντρική διοίκηση η Vrondou (1999) αναφέρει ότι ορισμένες περιοχές, πόλεις ή περιφέρειες μπορούν οι ίδιες να προσπαθήσουν να προωθήσουν τις τοποθεσίες τους ως προορισμό αθλητικού τουρισμού. Όμως σε αυτές τις περιπτώσεις είναι πιθανόν να υπάρξει συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση ή άλλους φορείς και οργανισμούς.

Σε αυτήν την περίπτωση η περιφέρεια Κρήτης δεν έχει εφαρμόσει μια διαδικασία προσδιορισμού μιας κατεύθυνσης που με κυρίαρχο στόχο, συγκεκριμένο αναπτυξιακό πρότυπο, να μπορεί πάνω σε αυτό να χαράξει μια πολιτική που θα επιφέρει την ανάπτυξη και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, ώστε με την εφαρμογή μιας καινοτόμου στρατηγικής να δημιουργηθεί η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Το θεσμικό πλαίσιο, που υπάρχει τώρα στη χώρα μας, δεν κατοχυρώνει τον αθλητικό τουρισμό, ως φορέα ανάπτυξης, δεν οριοθετεί τα πλαίσια δραστηριοτήτων και δεν υπάρχει χωροταξικός σχεδιασμός, λειτουργώντας ως ανασταλτικός παράγοντας επενδύσεων. Διαπιστώνεται, αρχικά, ότι το χωροταξικό -σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο- είναι το κυριότερο εμπόδιο για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, καθώς δεν υπάρχει ο σχεδιασμός για ειδικό χωροταξικό πλαίσιο εναλλακτικών μορφών που να βασίζεται πάνω στην αλλαγή φιλοσοφίας και πλεύσεως ώστε να δίνει τη δυνατότητα προώθησης οργανωμένων υποδοχέων ειδικών και εναλλακτικών δραστηριοτήτων.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι η κεντρική διοίκηση δεν έχει ενεργοποιήσει τις δυνατότητες που προσφέρει η περιφέρεια Κρήτης, αρχικά για τον εμπλουτισμό, τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μέσω των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, και ειδικότερα δεν έχει χαράξει πολιτική για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, τόσο σε εθνικό όσο και περιφερειακό επίπεδο.

Παρόλα αυτά υπάρχουν όλες οι προοπτικές διαφοροποίησης από το μαζικό μοντέλο τουρισμού και ισχυρής ανταγωνιστικότητας του Κρητικού τουριστικού προϊόντος στις παγκόσμιες τουριστικές αγορές, αλλά η ανυπαρξία συγκεκριμένης πολιτικής και ο ρόλος της κεντρικής διοίκησης, τόσο σε εθνικό όσο και περιφερειακό επίπεδο, παραμένει παθητικός χωρίς καινοτόμες δράσεις. Θα πρέπει να δεχτούμε, λοιπόν, ότι κάτω από αυτό το πρίσμα απαιτείται μια πολιτική σχεδιασμένη ενιαία από τους φορείς του τουρισμού της περιφέρειας Κρήτης.

**Πεδίο 2<sup>ο</sup>:** Ποιος ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη ενός μοντέλου τουρισμού μέσα από τον αθλητικό τουρισμό;

Βάσει των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τη διαδικασία της έρευνας -σε επίπεδο ερευνητικό, μέσω των συνεντεύξεων, και σε επίπεδο βιβλιογραφικής ανασκόπησης- η τοπική αυτοδιοίκηση επιδιώκει την επαναξιολόγηση του αναπτυξιακού προτύπου, επιζητεί τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος παρατηρώντας τις αδυναμίες της τουριστικής βιομηχανίας και επιδιώκοντας «ανεξαρτητοποίηση» από τα ευρωπαϊκά τουριστικά γραφεία, που τα τελευταία χρόνια δεν παρατηρείται επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου αλλά αντιθέτως αύξηση της εποχικότητας και συρρίκνωση των οικονομικών καταναλώσεων.

Βιώνοντας το κενό της κεντρικής τουριστικής πολιτικής για τον μη σχεδιασμό και εφαρμογή κάποιου στρατηγικού σχεδιασμού ανάπτυξης, γνωρίζοντας καλύτερα τις δυνατότητες και τα φυσικά πλεονεκτήματα που προσφέρει η Κρήτη, αναζητούν έναν εξωστρεφή τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας της τοπικής οικονομίας και, αφετέρου, η κεντρική διοίκηση να αλλάξει φιλοσοφία προώθησης και προβολής, θεωρώντας επιβεβλημένη ανάγκη τη χάραξη πολιτικής, κάνοντας προσπάθειες συνεργασίας για να συμβάλουν στην προσπάθεια αυτή με την περιφέρεια Κρήτης, ώστε με σχεδιασμένες και συγκροτημένες ενέργειες και δράσεις να αποφέρει μια διαφορετική ταυτότητα ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στην Κρήτη.

Η τοπική αυτοδιοίκηση για τη δημιουργία χάραξης πολιτικής μπορεί να βασιστεί στις υπάρχουσες αθλητικές εγκαταστάσεις, στην οργάνωση αθλητικών γεγονότων, στον σχεδιασμό και οργάνωση ειδικών διαδρομών, για tracking, cycling, mountain cycling, nature route, golf, θαλάσσιου αθλητικού τουρισμού, ιστιοπλοΐα εκδηλώσεις γαστρονομίας και παραδοσιακής κουλτούρας, προσδιορίζοντας την παραδοσιακή ταυτότητα της Κρήτης.



Καταλήγουμε, συνεπώς, ότι η τοπική αυτοδιοίκηση θέλει να συμβάλει με τη συμμετοχή της σε μια οργανωμένη προσπάθεια οργάνωσης και εφαρμογής πλάνου για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, μέσα από μια σειρά συγκριμένων δράσεων και ανάδειξης τοπικών παραδοσιακών χαρακτηριστικών, όπου οι περιοχές αυτές να γίνουν πόλος έλξης όλο το χρόνο ποιοτικού τουρισμού, θεωρώντας ότι μοντέλο του μαζικού τουρισμού δεν αντιπροσωπεύει την περιφέρεια Κρήτης.

**Πεδίο 3<sup>ο</sup>: Ποια η αντίδραση της τοπικής επιχειρηματικής βιομηχανίας στην προοπτική ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στην Κρήτη;**

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η θέση των επιχειρηματιών του τουρισμού είναι αρκετά διαφοροποιημένη από το παρελθόν στην αναβάθμιση και αναγέννηση του τουριστικού προϊόντος, θεωρώντας επιτακτική την ανάγκη χάραξης πολιτικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, αλλά δεν είναι αισιόδοξοι ότι αυτό μπορεί να γίνει από την κεντρική διοίκηση.

Η αδιαπραγμάτευτη στάση που είχαν οι ιδιώτες πριν μια δεκαετία, για την κερδοφορία του μαζικού τουρισμού και την επιλογή ως μεσογειακού μοντέλου, παρατηρούμε από την έρευνα ότι έχει αλλάξει. Βιώνοντας τη συρρίκνωση, την υψηλή εποχικότητα, τη γεωγραφική συγκέντρωση και τις χαμηλές εισπράξεις της τουριστικής κίνησης, επιζητούν την άμεση χάραξη πολιτικής σε περιφερειακό επίπεδο, όχι ως συμπληρωματικής δραστηριότητας, όπως τα προηγούμενα χρόνια, (Vrondou, 1999) αλλά με συγκεκριμένες δράσεις, σχεδιασμό και οργάνωση σε μια μορφή πολιτικής ανάπτυξης για τη διαφοροποίηση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών και ειδικότερα από τον αθλητικό τουρισμό.

Από την ποιοτική έρευνα που διεκπεραιώθηκε οι φορείς των επιχειρηματιών τονίζουν ότι παραμένει το χάσμα μεταξύ των φορέων, ενώ θα έπρεπε η χάραξη πολιτικής να λαμβάνει σπουδαία σημασία, αλλά δεν υφίσταται σχεδιασμός πολιτικής όχι μόνο από την κεντρική διοίκηση αλλά και από την περιφέρεια. Το θεσμικό πλαίσιο, οι γραφειοκρατικές διαδικασίες, η διαχείριση τοπικών μικροσυμφερόντων και οι περιορισμένες νομικές διατάξεις συνθέτουν ένα ασαφές τοπίο, όχι μόνο για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού αλλά και στις επενδύσεις που με αυτές τις συνθήκες λειτουργούν απαγορευτικά στην τοποθέτηση νέων κεφαλαίων στον τουρισμό της Κρήτης. Η άμεση συνεργασία των φορέων για τη χάραξη πολιτικής είναι επιβεβλημένη, για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, σε περιφερειακό επίπεδο και στον επαναπροσδιορισμό της ταυτότητας της Κρήτης.

**Πεδίο 4<sup>ο</sup> :** Ποια η σχέση των φορέων στη διαδικασία χάραξης και υλοποίησης του αθλητικού τουρισμού στην Κρήτη;

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι το επίπεδο αλλά και οι σχέσεις των φορέων του τουρισμού τοποθετούνται σε μηδενική βάση. Η αναξιοπιστία και η ανασφάλεια που έχουν οι επιχειρηματίες προς την κεντρική διοίκηση, η άποψη ότι εξυπηρετούν μόνο συγκεκριμένα ιδιωτικά συμφέροντα αλλά και η μονόπλευρη στάση της κεντρικής διοίκησης προς τους ιδιώτες, είναι ένα μεταβαλλόμενο και ασταθές πεδίο συνεργασίας.

Η κεντρική διοίκηση εφαρμόζει, τώρα και πολλές δεκαετίες, μια «εγωκεντρική» συμπεριφορά, δεν επιτρέπει στους άλλους εμπλεκόμενους φορείς τη συμμετοχή στη χάραξη πολιτικής, αλλά προσπαθεί να οργανώνει μόνη της και έπειτα προτείνει στους φορείς του περιφερειακού και επιχειρηματικού τομέα την εφαρμογή. Συμπεραίνουμε ότι αυτή η τακτική δεν είναι λειτουργική. Αυτό, ουσιαστικά, είναι και το βασικό χάσμα των σχέσεων μεταξύ τους.

Με την αλλαγή της νομοθεσίας, διευρύνοντας και μεταφέροντας αρμοδιότητες στην περιφέρεια, η χάραξη πολιτικής αποκτά μια άλλη δυναμική με εφαρμόσιμο πλεονέκτημα. Οι φορείς, πλέον, έχουν κοινό παρανομαστή συζήτησης για ένα συλλογικό σχεδιασμό πολιτικής, για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Οι φορείς των ιδιωτών και της τοπικής αυτοδιοίκησης επιζητούν τη συνεργασία για την άμεση χάραξη πολιτικής βασιζόμενης στα τοπικά και φυσικά χαρακτηριστικά. Η ισορροπία που καλείται να εφαρμόσει η περιφέρεια Κρήτης είναι λεπτή, απαραίτητη όμως ώστε οι φορείς του τουρισμού να έχουν οφέλη, βασιζόμενοι στις δικές του δυνατότητες, στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος αλλά και στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

### ***V.III. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα***

Έρευνες στο μέλλον θα μπορούσαν να προσθέσουν και άλλα στοιχεία στα αποτελέσματα της παρούσης μελέτης. Η εξέταση μεγαλύτερου δείγματος, άλλων μεταβλητών, με πολύπλευρη στατιστική ανάλυση, με βάση τη νέα ανανεωμένη βιβλιογραφία, μπορούν να δώσουν επιπρόσθετα ερευνητικά ευρήματα και στοιχεία στο θέμα για το ποιος είναι ο ρόλος των φορέων στη χάραξη πολιτικής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης.

Το επιστημονικό κενό που υπάρχει στην περιοχή, που μελετήθηκε, είναι μεγάλο και πολύπλευρο και η παρούσα έρευνα δεν κατέστη δυνατό να το διερευνήσει προς κάθε κατεύθυνση, από κάθε επιστημονική γωνία και με κάθε λεπτομέρεια.

Οι προτάσεις του ερευνητή για το θέμα του σχεδιασμού και της οργάνωσης μιας πολιτικής που θα οριοθετήσει τα πλαίσια ανάπτυξης, θα καταγράψει τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος ώστε η περιφέρεια Κρήτης να μπορέσει να εισέρθει οργανωμένα και να ανταγωνιστεί νέες τουριστικές αγορές για να αποκτήσει μερίδιο αγοράς, επιβάλλει την ανάγκη συνεργασίας των φορέων ώστε η χάραξη πολιτικής να σχεδιαστεί και να εφαρμοστεί.

Η πρόσκληση όλων των εμπλεκόμενων φορέων για την επίσημη τοποθέτησή τους στην προσπάθεια χάραξης πολιτικής, με χρονικό ορίζοντα 2014-2020, που θα αποσκοπεί στην περιφερειακή εφαρμογή και αξιολόγηση αποτελεσμάτων για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού αλλά και τη δυναμικότητα της Κρήτης, ως μεσογειακός εναλλακτικός προορισμός, θα αποτελέσει το βασικό βήμα προς την κατεύθυνση ενός σχεδιασμού αποδεκτού από όλους τους φορείς του τουρισμού, ερευνώντας τις απαιτήσεις της εγχώριας αγοράς και τις εξελίξεις στο ευρωπαϊκό τουριστικό χάρτη, του οποίου είμαστε μέρος.

Η διερεύνηση του πλαισίου της χρονικής και χωρικής κατανομής της τουριστικής δραστηριότητας στην περιφέρεια Κρήτης σε «αναπτυγμένες-κορεσμένες», βόρεια Κρήτη, και «μη αναπτυγμένες-παρθένες» περιοχές, νότια Κρήτη, ερευνώντας τις δυνατότητες ανάπτυξης ενός νέου χωροταξικού σχεδίου ανάπτυξης, πρέπει να είναι δομημένο σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τάσεις του παγκόσμιου τουρισμού.

Η διερεύνηση του υπάρχοντος θεσμικού πλαισίου ανάπτυξης, συγκριτικά με άλλες χώρες, τις δυνατότητες που υπάρχουν για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, τις ενέργειες, την αποτελεσματικότητα των φορέων, τα κεφάλαια που δαπανήθηκαν, το return on investment (ROI) και τη δυναμική αυτών των χωρών προορισμών στην παγκόσμια αγορά ως αθλητικοί προορισμοί.

Τέλος, συγκριτική έρευνα πολιτικής μεταξύ των ευρωπαϊκών και παγκόσμιων προορισμών αθλητικού τουρισμού, η διερεύνηση ομοιοτήτων και διαφορών, η ισχύς της χώρας ως προορισμός μαζικού τουρισμού και αθλητικού τουρισμού, αλλά και η δυνατότητα διαφοροποίησης βάσει των οικονομικών επενδύσεων μπορεί να συνεχιστεί με περαιτέρω έρευνα σε επίπεδο διδακτορικής διατριβής.

## VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### *Ξενογλωσση*

- Algar, R. (1998). Activity holidays a growing business. *Leisure Management*, 8(1), 37
- Allanson, N. (1993). Land of the rising sun. *Leisure Management*.
- Andriotis, K. (2001). Tourism Planning and Development in Crete. Recent Tourism Policies and Their Efficacy. *Journal of Sustainable Tourism*. 9(4), pp. 298-316.
- Andriotis, K. (2003a). Tourism in Crete. A form of Modernization. *Current Issues in Tourism*, 5 (3&4).
- Andriotis, K. (2003b). Problems faced by the Cretan tourism industry as perceived by the business people. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 51(1), pp. 21-30.
- Athens International Airport (2011), Aerostat handbook, Athens.
- Bull, C. J. & Weed, M. E. (1999). Niche markets and small island tourism: the development of sport tourism in Malta. *Managing Leisure*, 4 (2), 142- 155.
- Bull, C. J., Hoose, J. & Weed, M. E. (2003). An Introduction to Leisure Studies. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Burgess, R. (1994). Biting the Hand that Feeds You? Στο Burgess, R. (ed.). Educational Research and Evaluation for Policy and Practice? (1-18). The Falmer Press
- Butler, R.W. (2011). Tourism Area Life Cycle. Oxford OX3 9TJ: Good fellow Publishers Limited Wood Eaton.
- Butler, R.W. (1990). Alternative Tourism: Pious hope or Trojan horse? *Journal of Travel Research*. 28(3), pp. 40-45.
- Chelladurai, P. (1994). Sport Management: Defining the field. *European Journal for Sport Management*. 1 (1): 7-21.
- Cuvelier, P., Torres, E., Gadrey j., (1994). *Patrimoine, Modèles de tourisme et Développement local*, Paris: L'Harmattan.
- De Groote, P. (1995). Panorama op toerisme [Panorama on Tourism]. Leaven, Belgium: Garant

- Doswell R. (1997). *How effective management makes the difference*, Oxford: Butterworthand Heinemann.
- Eurostat, (2010). Statistics in Focus 1/2010.
- Eurostat, (2008). Statistics in Focus 69/2008.
- Fennel, DA. (1999) *Ecotourism: An Introduction*. New York: Routledge
- Gibson, H. (2001). *Sport Tourism Concepts and Theories*. USA: Routledge
- 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 21<sup>st</sup> European Sport Management for Quality of life*. Istanbul: EASM
- Glyptis, S. A. (1982). *Sport and Tourism in Western Europe*. London: British Travel Educational Trust.
- Glyptis, S. A. (1991a). *Sport and Tourism. Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management (vol 3) (C.P. Cooper, ed)*, London: Belhaven Press.
- Glyptis, S. A. (1991b). *Countryside Recreation*. Harlow: Longman.
- Government of Malta (1990). *Structure Plan for the Maltese Islands, Valletta: Government of Malta*.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*. London: Belhaven Press.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning*. Harlow: Prentice Hall.
- Hall, C. M. (2001). Imaging, tourism and sports event fever. In *Sport in the City: The role of sport in Economic and Social Regeneration (C. Gratton and I.P Hendry, eds)*, London: Routledge.
- Hall, C.M., & Jenkins, J.M. (1995). *Tourism and Public Policy*. London: Routledge.
- Harrison, J. (1990). *Leisure Facilities in Shopping Centers*. London: Royal Institute of Chartered Surveyors.
- Henry, I. P. (2001). *The Politics of Leisure Policy (2<sup>nd</sup> edition)*. London: Palgrave.
- Himmetoglu, B. (1992). What is Soft Tourism? *Proceedings of the International Conference on Architecture of Soft Tourism*. Trabzon, Turkey: Yildiz University Faculty of Architecture Press.
- Houlihan, B. (1991). *The Government and the Politics of Sport*. London: Routledge.

- Houlihan, B. (1994). *Sport and International Politics*. London: Harvester Wheatsheaf.
- Houlihan, B. (1997). *Sport, Policy and Politics: A Comparative Analysis*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Houlihan, B. (ed) (2003). *Sport and Society*. London: Sage.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Inskeep, E. (1994). *National and Regional Tourism Planning*, ch. 11. London: Routledge.
- Krippendorff, J. (1987). *The holiday makers: Understanding the impact of Leisure and travel*. London: Heinemann.
- Kurtzman, J., Zauhar, J. (1993). Research: Sport as a touristic endeavour. *Journal of Tourism Sport*, 1(1), 44-76
- Kvale, S. (1996). *Interviews, an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Middleton V. and Clarke J., (2001) *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann Publishing.
- Middleton V., Hawkins R. (2004), *Τουριστικό μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη*. Αθήνα: Κριτική
- OECD, (February 2008). *Tourism in OACD Countries 2008: Trends and Policies*.
- Parlett, M., Hamilton, D. (1977). Evaluation as illumination: a new approach to the study of innovatory programmes. In: Hamilton, D. et al. (Eds.). *Beyond the numbers game*. London: Macmillan.
- Sports Council (1990). *A countryside for sport: Towards a policy for sport and recreation in the countryside*. London: Author.
- Sports Council (1990). *Sport and Urban Regeneration*. London: Sports Council.
- Sports Council (1992). *A Countryside for Sport*. London: Sports Council.
- Sports Council (1994). *Community Use of Sports Facilities on School sites- A Review of the 1992/93 Management Awards*. London: Sports Council.
- Standeven, J., & DeKnop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.

- 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*. London: CABI. 3<sup>rd</sup> Edition.
- Vrondou, O. (1999). *Sports Related Tourism and the product repositioning of traditional mass tourism destinations: A case study of Greece*. Unpublished PhD thesis, Loughborough University.
- 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. (2001a). Developing a sports tourism product. Paper to the 1<sup>st</sup> International Conference of the Pan Hellenic Association of Sport Economists and Managers. *The Economic Impact of Sport*, February.
- Weiler, B., & Hall, C.M. (Eds) (1982). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press
- Wheeller, B. (1992). *Alternative Tourism- A deceptive ploy*.
- Whelan, J.P., Meyers, A.W., & Donovan, C. (1995). Competitive recreational athletes: A multisystemic approach. In S.M. Murphy (Ed.) *Sport psychology interventions*(pp.71-116). Champaign, IL Human Kinetics
- Wilson, A. (1991). *The Culture of Nature*. Toronto: Between the Lines.
- Wilson, J. (1998). *Politics and leisure*. London: Allen & Unwin.
- Wilson, J. Q. (1973). *Political Organisations*. New York: Basic Books.
- Withey, L. (1997). *Grand Tours and Cook's Tours: A History of Leisure Travel, 1750 to 1915*. London: Aurum Press
- World Economic Forum (2009), *The travel & tourism competitiveness Report*.
- World Tourism Organization (WTO) (2002). *Sport and Tourism*. Madrid: WTO
- World Tourism Organization (WTO) (February 2011), *World Tourism Barometer*, vol 1, No 9.
- World Tourism Organization (WTO) (August 2011), *World Tourism Barometer*, vol 19, Interim update.

- World Tourism Organization (WTO) (2011). *Tourism Highlights 2001*, edition, pp.11.
- Wright, B. (1998). Policy community, policy network and comparative industrial policies, *Political Studies*, 36 (4), 593-612.

*Ελληνόγλωσση*

- Cohen, L., & Manion, L. (1994). Μεθοδολογία εκπαίδευσης έρευνας. Μετάφραση: Μητσοπούλου Χ., και Φιλοπούλου Μ., Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Fennel, DA. (1991). *Οικοτουρισμός*. Αθήνα: Έλλην.
- Thomas., J.R. & Nelson., J. K. (2003). Μέθοδοι έρευνας στην φυσική δραστηριότητα. Τόμος I και II. Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης: Κώστας Καρτερολιώτης. Αθήνα: Πασχαλίδης.
- Αδάμου, Α. (2000). Περιφερειακός, περιβαλλοντολογικός, σχεδιασμός αιεφόρου τουρισμού μέσω συνεργασίας, διαβούλευσης, ανάπτυξης εταιρικών σχέσεων και με όρους ολοκληρωμένης ποσοτικής διαχείρισης. Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Βαγενάς, Γ.Κ. (2002). Στατιστικές εφαρμογές στην Αθλητική Επιστήμη. ΤΕΦΑΑ.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2008). *Οικονομική του Τουρισμού*. Αθήνα: Προπομπός.
- Γαϊτανάκης, Λ., Βρόντου, Ο., & Δουβής, Ι. (2012). Η περιπλοκότητα χάραξης κεντρικής πολιτικής του αθλητικού τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης «13<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής», (σελ.16) Σπάρτη: ΕΛΛΕΔΑ.
- Ζέρβας, Γ. (1993). *Ψυχολογία φυσικής αγωγής και αθλητισμού*. ΤΕΦΑΑ.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2000). *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Αθήνα: Interbooks.
- Καμπίσης, Χ. (2004). Τεχνικές Έρευνας στις Αθλητικές Επιστήμες: Στατιστική *Ανάλυση-Αξιολόγηση*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τσιαρτσιάνης Αθανάσιος & ΣΙΑ Ο.Ε.
- Κοκκώσης, Χ. (2001). Τουριστική και φέρουσα ικανότητα στα νησιά, στο Τσάρτας, Π. *τουριστική ανάπτυξη, πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, (σ. 81-88). Αθήνα: Έξαντας.
- Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική.



- Κόλλια-Παρασκευοπούλου, Ε. (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. *Open Education Volume 4, Number 1/ Section*
- Κυριαζή, Ν. (1998). Η κοινωνιολογική έρευνα, κριτική, επισκόπηση μεθόδων και τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικές Επιστημονικές Εκδόσεις.
- Λαγός, Δ. (2005). Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Κριτική.
- Λαγός, Δ. (2001). Η τουριστική αστικοποίηση ως μια νέα μορφή χωρικής ανάπτυξης. Αθήνα: Τόπος: Επιθεώρηση Ανάπτυξης Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος.
- Λαγός, Δ., Διονυσοπούλου, Ρ. (2000). Η εικόνα της Αθήνας ως πόλου έλξης Αστικού Τουρισμού. «Χώρος και Περιβάλλον- Παγκοσμιοποίηση-Διακυβέρνηση-Βιωσιμότητα». Αθήνα: Τόπος.
- Λαγός, Δ. (1998). Ο τουρισμός ως παράγοντας προώθησης και περιφερειακής ανάπτυξης. Αθήνα: Τόπος: Επιθεώρηση Αστικών και Περιφερειακών Μελετών.
- Λαγός, Δ. (1995). Οι οικονομικές επιπτώσεις της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης στον Ελληνικό τουρισμό. Αθήνα: Τόπος.
- Περιφέρεια Κρήτης (1998). Περιφερειακή Στρατηγική 2000-2006. Ηράκλειο: ΕΟΤ.
- Περιφέρεια Κρήτης (1995). Σχεδιασμός της περιφερειακής τουριστικής πολιτικής στην Κρήτη. Ηράκλειο: ΕΟΤ.
- Πετράκος Γ. (2005), “Περιφερειακές ανισότητες και περιφερειακή πολιτική στην Ελλάδα”. Πρακτικά Ημερίδας “Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ελλάδα: Τάσεις και Προοπτικές”(επιμέλεια Χ. Κοκκώσης – Ι. Ψυχάρης). Έκδοση Ελληνικό Τμήμα της Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης, σελ. 89-110. Βόλος.
- Πετράκος Γ. & Ψυχάρης Γ. (2004). Περιφερειακή ανάπτυξη στην Ελλάδα. Αθήνα: Κριτική.
- Σταυρινούδης, Θ., & Παρθένης, Σ. (2009). Ο ρόλος και η συνεισφορά των τοπικών, περιφερειακών και εθνικών φορέων και οργανισμών στην ανάπτυξη των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, στο Σωτηριάδης Μ, Φαρσάρης Ι., (επιμ.) «Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού: σχεδιασμός, μανάτζμεντ και μάρκετινγκ».
- Στεργιούλας, Θ. (2008). Μεθοδολογία έρευνας με εφαρμογές στην Οργάνωση/διαχείριση του αθλητισμού. ΤΟΔΑ.
- Τερζάκης, Δ. (2004). Αθλητικός Τουρισμός- Πρόκληση για τον Ελληνικό Τουρισμό σήμερα. Τεχνολογικό Επιστημονικό Ινστιτούτο Κρήτης.

- 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., & 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.
- Τσάρτας, Π. (2000). Κριτική αποτίμηση των παραμέτρων συγκρότησης των χαρακτηριστικών της μεταπολεμικής τουριστικής ανάπτυξης, στο Τσάρτας, Π. Τουριστική Ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις. Αθήνα: Εξάντας.
- Τσάρτας, Π. (1996). Τουρισμός, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό. Αθήνα: Εξάντας.
- Τσεκούρας, Γ., Καλοκάρδου, Ρ., & Τσάρτας, Π. (1991). Μεταβολή του προτύπου του μαζικού τουρισμού-νέες μορφές τουρισμού. Αθήνα: Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Ανάπτυξης. Α.Ε.
- Χατζηδάκης, Α. (2011). Ανάλυση της πορείας της τουριστικής κίνησης 2001-2010. ΕΟΤ.
- Ψυχάρης, Τ. (2005). «*Τα περιφερειακά προγράμματα των κοινωνικών πλαισίων στήριξης*» Επιστημονικές μελέτες, προς τιμήν του καθηγητή Ν. Κονσόλα. Πάντειο Πανεπιστήμιο, Κοινωνικών και Πολιτικών επιστημών, σελ 375-399.
- Ψωμαδέλλης, Δ. (2008). Χωρικές και Οικολογικές Επιπτώσεις των μεγάλων αθλητικών εγκαταστάσεων και διοργανώσεων. Διπλωματική εργασία. Πάντειο Πανεπιστήμιο.

## VII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

Ερωτήσεις ποιοτικής συνέντευξης

#### A. Πολιτική Ανάπτυξης

- Τι είναι για εσάς ο αθλητικός τουρισμός; (ταξίδια αναψυχής, ανάμειξη σε αθλητικές δραστηριότητες, τυχαία ή οργανωμένη δραστηριότητα)
- Πόσο χρονικό διάστημα ασχολείστε με την τουριστική αγορά;
- Πώς βλέπετε την αγορά του τουρισμού τα τρία τελευταία χρόνια;
- Πιστεύετε ότι ο αθλητισμός μπορεί να είναι ο πρωταρχικός λόγος ταξιδιού για κάποιους τουρίστες;
- Οι κατευθυντήριες γραμμές της Ε.Ε. για τις νέες εξελίξεις του τουρισμού, έχουν αποδειχθεί αποφασιστικής σημασίας για τη νέα δημόσια πολιτική κατεύθυνση; Προωθούν τον αθλητισμό και την αναψυχή, ως μορφές τουρισμού, και αναγνωρίζουν την ανάγκη για «βιώσιμη ανάπτυξη»;
- Η Ε.Ε. τα τελευταία χρόνια έδωσε, μέσω των κοινοτικών προγραμμάτων, έμφαση στην αειφόρο ανάπτυξη και στο διαφοροποιημένο τουρισμό; Πιστεύετε ότι η Ελλάδα το εκμεταλλεύτηκε αυτό με το σωστό τρόπο; Αν όχι, πώς πιστεύετε ότι πρέπει να κινηθούμε ως χώρα από εδώ και πέρα;
- Συμφωνείτε ότι οι φορείς υλοποίησης της πολιτικής εμφανίζονται πολύ σκεπτικοί, σχετικά με την προθυμία των ιδιωτών συμφερόντων στον τομέα τουρισμού, να υιοθετήσουν νέες διαφοροποιημένες μορφές τουρισμού;
- Θεωρείτε ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός λαμβάνει μεγάλη σημασία στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα;
- Θεωρείτε ότι ο συνδυασμός αθλητισμού-τουρισμού, έχει αναπτυχθεί σε εθνικό και τοπικό επίπεδο;
- Οι τοπικοί Δήμοι & Περιφέρειες δίνουν έμφαση στον σχεδιασμό και στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;

- Συμφωνείτε με την άποψη ότι η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού των περιφερειών θα πρέπει να σχεδιάζεται από τις ίδιες τις περιφέρειες;
- Ποια θεωρείτε σωστή στρατηγική για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;
- Υπάρχει στον Δήμο ή την Περιφέρεια γραφείο ή επιτροπή όπου να ασχολείται με τον αθλητικό τουρισμό;
- Οι τοπικές αυτοδιοικήσεις μπορούν να υποστηρίξουν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού αυτοχρηματοδοτούμενες ή πρέπει να στηριχθούν σε κρατικά κονδύλια;
- Ποιους τομείς θεωρείτε τομείς-κλειδιά για την ανάπτυξη του Α.Τ. στην Ελλάδα & Κρήτη;
- Ποιοι λόγοι συνεπικουρούν στην ανάπτυξη του Α.Τ.; (Αθλητικές διοργανώσεις-εκδηλώσεις, αθλ. δραστηριότητες ως προαγωγή υγείας, κρατικές αρχές)
- Ποιες ενέργειες θεωρείτε απαραίτητες, για να προσελκύσουμε τουρίστες αυτής της κατηγορίας;
- Ποιους θεωρείτε ως βασικούς λόγους επιλογής της περιφέρειας Κρήτης, ως προορισμό αθλητικού τουρισμού;
- Εφόσον ο αθλητικός τουρισμός απευθύνεται σε όλους ανεξαρτήτως ηλικιών, φύλου, και σωματικής ικανότητας, πιστεύετε ότι η περιοχή σας μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες όλων αυτών των καταναλωτών;
- Η εποχικότητα του αθλ. τουρισμού αποτελεί ενδιαφέρον στοιχείο για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή τουριστικών στρατηγικών;
- Θα μπορούσαν να προκύψουν νέα επαγγέλματα στην περιφέρεια Κρήτης, από την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;
- Ο Α.Τ. θεωρείτε ότι επικεντρώνετε μόνο στο αθλητικό κομμάτι, ή θα πρέπει να δίνετε βάση και στο τουριστικό; Αν Ναι, πώς;
- Θεωρείτε ότι υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη του Α.Τ., και αν ναι ποια;
- Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι αδυναμίες της τουριστικής βιομηχανίας και της αθλητικής τουριστικής βιομηχανίας;
- Το ότι η Ελληνική βιομηχανία ελέγχεται από ξένους πράκτορες, πιστεύετε αποτελεί ένα πρόβλημα-εμπόδιο στην ανάπτυξή της;
- Το νομοθετικό πλαίσιο βοηθάει στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;
- Η νομοθεσία υποστηρίζει ιδιωτικές επενδύσεις στον αθλητικό τουρισμό;

- Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να είναι μια έγκυρη απάντηση, στους μεταμοντέρνους τουρίστες; Νέα Τάση;
- Τι προτάσεις θα κάνατε, ώστε να βοηθήσουν προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού;

### **B. Αθλητικές Υποδομές**

- Η επιλογή του τόπου προορισμού από τους τουρίστες, έχει σχέση με τις αθλητικές εγκαταστάσεις ή το αθλητικό animation που προσφέρει το θέρετρο;
- Η ανάπτυξη κλειστών αθλ. εγκαταστάσεων βοηθάει στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;
- Θεωρείτε ότι οι υποδομές στον Δήμο ή στην Περιφέρεια είναι επαρκείς για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;
- Θεωρείτε ότι οι ειδικές υποδομές υπαίθρου στον Δήμο ή στην Περιφέρεια είναι επαρκείς για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;
- Τα διαθέσιμα κεφάλαια της Ε.Ε. για τη δημιουργία και βελτίωση των γενικών τουριστικών υποδομών, που σχετίζονται με την κατασκευή αθλητικού εξοπλισμού τόσο σε καθιερωμένους προορισμούς όσο και σε νέους, υπήρξε καταλυτικός παράγοντας για τη δυναμική άνοδο του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα;
- Οι περισσότεροι αναλυτές υποστηρίζουν ότι η σημερινή έλλειψη ειδικών υποδομών αποτρέπει την ανάπτυξη αθλητικού τουρισμού, παρά την ύπαρξη ενός μοναδικού φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο θα μπορούσε εύκολα να αναπτυχθεί. Συμφωνείτε με αυτή την άποψη;
- Συμφωνείτε ότι κάθε αθλητική εγκατάσταση, νέα και παλιά, θα πρέπει να είναι προσβάσιμη στους δημότες και επίσης να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους δημότες και όχι μόνον από αθλητικούς φορείς και για ελίτ αθλήματα;
- Υπάρχουν άλλες κοντινές περιοχές, που μπορούν να θεωρηθούν ως ανταγωνιστικές σε αθλ. εγκαταστάσεις για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;

**Γ. Αθλητικές διοργανώσεις**

- Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα βοηθούν στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;
- Οι μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις αποτελούν ένα βασικό μέσο με το οποίο οι πόλεις μπορούν να τονώσουν σημαντικά τα προγράμματα της αναγέννησης και βελτίωσης, να εκφράσουν την προσωπικότητά τους, να ενισχύσουν τη θέση τους και να διαφημιστούν;
- Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, βοήθησαν στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στη χώρα μας;
- Γιατί τόσος κόσμος αναζητεί τη συμμετοχή στον Α.Τ.; Τι κερδίζει;
- Ποια αθλήματα-δραστηριότητες θεωρείτε ότι μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην περιοχή;
- Σε ποιες ομάδες-στόχους αθλητικών τουριστών θα απευθυνόσασταν;
- Όλες οι πόλεις προωθούν την τοπική συμμετοχή και τον ερασιτεχνισμό, στις αθλητικές δραστηριότητες, έτσι ώστε να χρησιμοποιήσουν τις αθλητικές εγκαταστάσεις, και αυτό γιατί είναι πιο εύκολο να τις εκμεταλλευτούν απ' ό,τι να στηριχτούν στους επαγγελματίες αθλητές. Συμφωνείτε με αυτή τη στρατηγική;
- Πιστεύετε ότι το οικονομικό όφελος από τις δραστηριότητες του αθλητικού τουρισμού στην πόλη θα είναι σημαντικό;
- Έχει δοθεί αρκετή έμφαση στην εκτίμηση των επιρροών του αθλ. τουρισμού στην κοινωνία, ή παρά μόνο στα οικονομικά οφέλη;
- Μπορεί ο Α.Τ. να προσφέρει μια βιώσιμη αθλητική, κοινωνική, πολιτιστική οικονομική και περιβαλλοντική κληρονομιά όχι μόνο στην περιοχή ανάπτυξής του αλλά και στην ευρύτερη περιοχή;
- Μπορεί ο Α.Τ. να δημιουργήσει μια θετική στάση της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στον αθλητισμό και στη σωματική υγεία;

**Δ. Μάρκετινγκ.**

- Ποιος ο ρόλος των Μ.Μ.Ε και της χορηγίας στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;
- Οι πολιτισμικές ομοιότητες των τουριστών με τον αθλητικό προορισμό βοηθάει στην προώθηση του προϊόντος;
- Πώς θα μπορούσε να διαφημιστεί καλύτερα η περιοχή σας στο εξωτερικό;
- Είναι σημαντικό να προσδιοριστούν τα αξιοθέατα και οι ιδιότητες ενός προορισμού, και πιστεύετε ότι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της επιλογής προορισμού;
- Έρευνες έχουν δείξει ότι κύρια πηγή διαφήμισης, τόσο για τους ενεργούς όσο και για τους παθητικούς αθλητικούς τουρίστες, είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Συμφωνείτε με αυτήν την άποψη; Και αν ναι, πώς πιστεύετε ότι μπορεί να επιτευχθεί αυτό;
- Πώς θα μπορούσε να διαφημιστεί καλύτερα η περιφέρεια ή ο δήμος στο εσωτερικό ή εξωτερικό, για να προσελκύσει αθλητικούς τουρίστες;
- Έχετε ή μπορείτε να σκεφτείτε κάποιο πλάνο προβολής και προώθησης της περιοχής σας ή της περιφέρειας ως προορισμό αθλητικού τουρισμού;

**Ε. Περιβάλλον.**

- Τα φυσικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού, είναι σημαντικός παράγοντας για έναν προορισμό αθλητικού προορισμού;
- Μπορεί ο αθλητισμός να βοηθήσει στην ανάπτυξη των λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών, με πλούσια φυσικά χαρακτηριστικά και εδάφη;
- Οι κλιματικές και καιρικές συνθήκες αποτελούν σημαντικό παράγοντα στον τομέα του αθλητικού τουρισμού;
- Τις τελευταίες δεκαετίες οι κυβερνήσεις έδωσαν μεγάλο βάρος στην ανάπτυξη του τουρισμού. Θεωρείτε ότι η ανάπτυξη αυτή έγινε με τον ανάλογο σεβασμό προς το περιβάλλον;

- Από τι επηρεάζεται η εποχικότητα του αθλητικού τουρισμού; (κλιματολογικές συνθήκες, ανέμους, φως ημέρας, θρησκευτικοί, εθνικοί παράγοντες, μόδα αθλ. εποχή)
- Κατά τη γνώμη σας ποια είναι η αιτία δημιουργίας αυτού του είδους τουρισμού;
- Πιστεύετε ότι η σχέση μεταξύ δραστηριοτήτων του αθλητικού τουρισμού και των δαπανών που απαιτούνται για να πραγματοποιηθούν αυτές οι δραστηριότητες, είναι συμβιωτική και βιώσιμη;
- Συμφωνείτε με την άποψη ότι ο αθλητικός τουρισμός είναι προσιτός μόνον από τις υψηλά αμειβόμενες κοινωνικές ομάδες;
- Θεωρείτε σημαντική τη σχέση μεταξύ της διάρκειας της δραστηριότητας, με την οικονομική δαπάνη που απαιτείται για τη δραστηριότητα αυτή;
- Για να επιβιώσουν οι τουριστικοί προορισμοί, πρέπει να βρύνε καινοτόμους μεθόδους και να εκμεταλλευτούν τους πόρους και τη μοναδική φυσική και πολιτιστική τους δραστηριότητα, ώστε να δημιουργηθούν νέες επιθυμητές εμπειρίες στον επισκέπτη. Τι έχετε να προτείνετε πάνω σε αυτό;
- Εκτός από τη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, οι αθλητικοί τουρίστες θα πρέπει επίσης να εισαχθούν σε άλλα αξιοθέατα, όπως ιστορικά σπίτια, μουσεία, πάρκα και δάση, επισκέψεις σε ιστορικούς χώρους και καταστήματα, Μπορεί η περιοχή σας να προσφέρει αυτές τις δραστηριότητες;
- Ποια προνομιούχα χαρακτηριστικά της περιφέρειας θα προβάλλατε, έτσι ώστε να κάνετε την περιοχή σας ελκυστική, στους αθλητικούς τουρίστες;

### **ΣΤ. Συνεργασία**

- Θεωρείτε σημαντική τη συνεργασία μεταξύ των διοικητικών οργάνων και των φορέων του αθλητισμού για την ανάπτυξη του Α.Τ.; Πιστεύετε ότι υπάρχει μια τέτοια συνεργασία;
- Πιστεύετε ότι υπάρχει μια σύγκρουση μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, όσον αφορά το πώς θέλει και πώς εννοεί ο κάθε τομέας ξεχωριστά την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού;
- Πιστεύετε ότι οι ιδιωτικές επενδύσεις θα βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει ο αθλητικός τουρισμός;



- Αν συνεργάζονταν οι αρμόδιοι φορείς, με ποιον τρόπο θα γινόταν αυτό και ποιες είναι οι σχέσεις μεταξύ τους;
- Ποια θα μπορούσε να ήταν η φόρμουλα συνεργασίας; Ποιοι οι παράγοντες που τους επηρεάζουν; Θα ανταποκρινόταν; Γιατί όχι;
- Ποια πρωτοβουλία στον Α.Τ. (ιδιωτικού ή δημοσίου τομέα) τελικά πέτυχε κατά τη γνώμη σας, και για ποιους λόγους;