

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ
ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΚΕΝΤΡΑ ΑΘΛΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ SPORTCAMP**

του Χαράλαμπου Στ. Σπηλιάκου

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος
Οργάνωσης και Διαχείρισης του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ
Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων».

Σπάρτη
2016

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Ουρανία Βρόντου, Επίκουρος Τ.Ο.Δ.Α.

2^{ος} Επιβλέπων: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

3^{ος} Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

Copyright © Χαράλαμπος Στ. Σπηλιάκος, 2016

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Χαράλαμπος Στ. Σπηλιάκος: Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού σε κέντρα άθλησης και αναψυχής στην Ελλάδα. Η περίπτωση του SPORTCAMP.

(Με την επίβλεψη της κας Ουρανίας Βρόντου, Επίκουρος)

Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα καθορίζεται από μια σειρά παραγόντων οι οποίοι με τη σειρά τους επηρεάζουν τη στρατηγική, τη δομή και τη λειτουργία των φορέων της τουριστικής βιομηχανίας όπως των αθλητικών, προπονητικών κέντρων και κέντρων αναψυχής. Ο συνδυασμός αθλητισμού και τουρισμού ως ταυτόχρονη δράση παρουσιάζει ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια τόσο στην χώρα μας όσο και σε ολόκληρο τον κόσμο, ενώ ταυτόχρονα συνολικά η βιομηχανία του τουρισμού συνεχίζει να αυξάνεται διαρκώς συμβάλλοντας σημαντικά στην οικονομική μεγέθυνση πολλών χωρών. Η ανάπτυξη μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο χώρο του αθλητισμού και επιδιώκει την ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης για το αθλητικό της προϊόν, οφείλει να εντοπίσει μια σειρά από σημαίνοντες παράγοντες που θα καθορίσουν τη στρατηγική, τη δομή και τη λειτουργία της. Η παρούσα μελέτη στηριζόμενη στο παραπάνω θεωρητικό υπόβαθρο επιχειρεί να αξιολογήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σε κέντρα άθλησης και αναψυχής και ερευνά το βαθμό που οι παράγοντες αυτοί πληρούνται στην περίπτωση του αθλητικού κέντρου άθλησης και αναψυχής SPORTCAMP. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται για να αντληθούν χρήσιμες και έγκυρες πληροφορίες, βασίζεται πρωταρχικά στη μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας αλλά και στη ποσοτική ανάλυση δειγματοληψίας πιθανότητας μέσω ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν σε λίστα επισκεπτών του SPORTCAMP. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων ανέδειξε διαφορές στις απόψεις μεταξύ πελατών με διαφορετική ιδιότητα (αθλητές & στελέχη ομάδων) σχετικά με την αξιολόγηση των παραγόντων ανάπτυξης αλλά και του βαθμού που αυτοί πληρούνται στο SPORTCAMP. Προσέφερε επιπρόσθετα πολύτιμα συμπεράσματα σχετικά με τη χάραξη στρατηγικής ανάπτυξης της αθλητικής τουριστικής κίνησης σε αθλητικά κέντρα άθλησης και αναψυχής στην Ελλάδα αλλά και συγκεκριμένα στο SPORTCAMP.

Λέξεις Κλειδιά: Αθλητικός Τουρισμός, Αναψυχή, Κέντρο Άθλησης και Αναψυχής.

ABSTRACT

Spiliakos Harris: Factors affecting sport tourism development in sport and recreation centers:
The case of SPORTCAMP
(With the supervision of Mrs Ourania Vrondou, Assistant Professor)

The development of sports tourism in Greece is determined by a number of factors which in turn influence the strategy, structure and functioning of tourism stakeholders such as sport training and recreation centers. The integration of sports and tourism has considerably expanded in recent years in Greece but also globally, while the overall tourism industry continues to grow steadily contributing significantly to the economic growth of many countries. The development of a company that operates in the field of sport and seeks to develop tourism demand, shall identify a number of influential factors that will determine its strategy, structure and operation. The current thesis based on the above mentioned theoretical background attempts to evaluate the factors affecting the development of sports tourism to sport and leisure centers in Greece and investigates the extent to which these factors are fulfilled in the case of sports and recreation center SPORTCAMP. The method used to draw useful and valid information is based primarily on the study of the literature and the quantitative analysis through questionnaires distributed to a list of visitors of SPORTCAMP. Analysis of the results revealed differences in opinions between customers with different roles (athletes and team officials) on the evaluation of sport tourism development factors and also differences to the extent in which these factors have been met at SPORTCAMP. It provided additional valuable conclusions on the strategy of development of sport tourism in sport and recreation centers in Greece and specifically in SPORTCAMP.

Keywords: Sports Tourism, Recreation, Sports Center.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

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

Ιδιαίτερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα Βρόντου Ουρανία που με συνέπεια και συνεχή καθοδήγηση, με βοήθησε στη μελέτη του επιστημονικού πεδίου του αθλητικού τουρισμού.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους επαγγελματίες συνεργάτες της εταιρίας SPORTCAMP αλλά και τους επισκέπτες-χρήστες των υπηρεσιών αυτής. Η συνεισφορά τους θεωρείται ανεκτίμητη.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	III
ABSTRACT.....	IV
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	V
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	VIII
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	IX
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
Θεωρητικό υπόβαθρο.....	10
Διατύπωση προβλήματος και σκοπός της έρευνας.....	11
Σημαντικότητα της έρευνας.....	12
Ερευνητικά ερωτήματα / Υποθέσεις.....	14
Οριοθετήσεις και περιορισμοί μελέτης.....	18
Λειτουργικοί ορισμοί.....	19
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	20
Ιστορική εξέλιξη αθλητικού τουρισμού.....	20
Αθλητικός Τουρισμός – Έννοιες & Ορισμοί.....	23
Μοντέλα και Τύποι Αθλητικού Τουρισμού.....	28
Συμπεριφορά – Κίνητρα Τουριστών.....	31
Ανάπτυξη Αθλητικού Τουρισμού.....	34
Αθλητικός Τουρισμός στην Ελλάδα και τον Κόσμο.....	41
Κέντρο Άθλησης και Αναψυχής: SPORTCAMP.....	46
III. ΜΕΘΟΔΟΣ	52
Σχεδιασμός συλλογής δεδομένων.....	52
Μέθοδος δειγματοληψίας.....	53

Μέθοδος συλλογής δεδομένων.....	54
Μετρήσεις εξεταζόμενων μεταβλητών.....	57
Προέλεγχος εργαλείου συλλογής δεδομένων-Πιλοτική έρευνα (pretest)....	57
Ανάλυση δεδομένων μελέτης.....	58
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	59
Περιγραφική Ανάλυση Δείγματος Έρευνας.....	59
Ευρήματα Περιγραφικής Στατιστικής.....	63
Έλεγχος Υποθέσεων – κριτήριο t (t-test).....	73
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	100
Συμπεράσματα ελέγχου υποθέσεων.....	104
Θεωρητικές προεκτάσεις.....	105
Πρακτικές προεκτάσεις.....	106
Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	110
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	111
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I Ερωτηματολόγιο Έρευνας στην Ελληνική Γλώσσα.....	116
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II Ερωτηματολόγιο Έρευνας στην Αγγλική Γλώσσα.....	121
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III Ερωτηματολόγιο Έρευνας στη Ρωσική Γλώσσα.....	126
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλιμάκων Μέτρησης.....	130

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Βασικοί παράγοντες ανάπτυξης αθλητισμού και τουρισμού.....	40
Πίνακας 2. Εξεταζόμενα στοιχεία-παράγοντες (items) μελέτης.....	41
Πίνακας 3. Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού, 2013.....	43
Πίνακας 4. Ανταγωνιστική θέση ελληνικού τουρισμού, 2013.....	43
Πίνακας 5. Υποκατηγορίες αθλητικών κέντρων φυσικής κατάστασης και αναψυχής.....	46
Πίνακας 6. Εξεταζόμενα στοιχεία – παράγοντες (items) μελέτης.....	55
Πίνακας 7. Κατανομή φύλου δείγματος.....	59
Πίνακας 8. Ηλικιακή διάρθρωση δείγματος.....	60
Πίνακας 9. Εθνικότητα συμμετεχόντων στη μελέτη.....	60
Πίνακας 10. Κατηγορία-ιδιότητα ερωτώμενων δείγματος.....	61
Πίνακας 11. Αθλητική δραστηριότητα ενασχόλησης δείγματος.....	62
Πίνακας 12. Μέσος χρόνος διαμονής δείγματος στο SPORTCAMP.....	63
Πίνακας 13. Περιγραφικές στατιστικές για παράγοντες-συνθήκες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού για κέντρο άθλησης και αναψυχής.....	64
Πίνακας 14. Κατανομή συχνοτήτων για παράγοντες-συνθήκες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού για κέντρο άθλησης και αναψυχής.....	67
Πίνακας 15. Περιγραφική στατιστική για βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τις συνθήκες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού για κέντρα άθλησης και αναψυχής	69
Πίνακας 16. Κατανομή συχνοτήτων για βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τις συνθήκες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού για κέντρο άθλησης και αναψυχής.....	72
Πίνακας 17. Group statistics, παράγοντες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού / ιδιότητα.....	84
Πίνακας 18. Independent samples test, παράγοντες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού / ιδιότητα.....	85
Πίνακας 19. Group statistics, παράγοντες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού_ SPORTCAMP / ιδιότητα.....	96
Πίνακας 20. Independent samples test, παράγοντες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού_ SPORTCAMP / ιδιότητα.....	98

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Κατανομή φύλου δείγματος.....	59
Γράφημα 2. Ηλικιακή διάρθρωση δείγματος.....	60
Γράφημα 3. Εθνικότητα συμμετεχόντων στη μελέτη.....	60
Γράφημα 4. Κατηγορία-ιδιότητα ερωτώμενων δείγματος.....	61
Γράφημα 5. Αθλητική δραστηριότητα ενασχόλησης δείγματος.....	62
Γράφημα 6. Μέσος χρόνος διαμονής δειγματος στο SPORTCAMP.....	63
Γράφημα 7. Κατανομή σχετικών συχνοτήτων για παράγοντες-συνθήκες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού για κέντρο άθλησης και αναψυχής.....	66
Γράφημα 8. Κατανομή σχετικών συχνοτήτων για βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τις συνθήκες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού για κέντρο άθλησης και αναψυχής.....	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ I. Εισαγωγή

Θεωρητικό Υπόβαθρο Εργασίας

Η εκπόνηση της προτεινόμενης ερευνητικής μελέτης βασίζεται πρωταρχικά στη μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας σε σχέση με τον αθλητικό τουρισμό (Chalip & Harrison-Hill, 2005; Gibson, 1998; 2003; Hinch & Higham, 2001;2004; Standeven & De Knop, 1999; Weed, 2008; Weed & Bull, 2009), με σκοπό την αποσαφήνιση των εννοιών, τον εντοπισμό των υπό μελέτη παραγόντων και τη διατύπωση του εννοιολογικού πλαισίου.

Τα άτομα που συμμετέχουν στον αθλητικό τουρισμό έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά από άλλους (Gibson, 2011) και διάφοροι παράγοντες φαίνεται να ευθύνονται για το αυξημένο ενδιαφέρον και την παρακίνηση τους, όπως η παγκόσμια δημοτικότητα αθλητικών εκδηλώσεων, διεθνή πρωταθλήματα και εθνικές ή περιφερειακές αθλητικές διοργανώσεις (Green & Chalip, 1998), η επιδίωξη μιας αλλαγής από την ρουτίνα της καθημερινής ζωής (Belk, 1987; Bouchet, Lebrun, & Auvergne, 2004), ο ίδιος ο αθλητισμός πρωταρχικά ή δευτερευόντως (Gammon & Robinson, 1997; 2005), η αναζήτηση και η διαφυγή, σε προσωπικό ή διαπροσωπικό επίπεδο (Iso-Ahola, 1983), η υγεία και η φυσική κατάσταση (Hagger & Chatzisarantis, 2005), η χαλάρωση και αναψυχή (Cohen, 2003), η αίσθηση της ένταξης, (Hagger & Chatzisarantis, 2005). Σημαντικό ρόλο για τη συμπεριφορά των τουριστών αυτής της μορφής τουρισμού παίζει ο τύπος της προσωπικότητας του ατόμου που επηρεάζει την τάση του για ταξίδια (Plog, 1972) και το φύλο, η ηλικία και εθνικότητα-φυλή (Bull, 2011) που επηρεάζει τη συμμετοχή στον αθλητισμό.

Η φύση του αθλητικού τουρισμού αποτελεί μια δισδιάστατη εμπειρία που περιλαμβάνει τη συνέργεια των εμπειριών αθλητισμού και τουρισμού (Standeven & De Knop, 1999). Στη βιβλιογραφία προτείνονται μια σειρά από παράγοντες και διάφορες τυπολογίες αυτών, που επηρεάζουν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού μιας χώρας ή περιοχής. Τέτοιες κατηγορίες παραγόντων είναι τα φυσικά χαρακτηριστικά, οι υπηρεσίες, η διασκέδαση, η μετακίνηση-μεταφορές, οι κατασκευασμένες εγκαταστάσεις, η διαμονή, η πολιτιστική κληρονομιά, οι ανέσεις και οι οργανώσεις (Standeven & De Knop, 1999), τα φυσικά χαρακτηριστικά και η γεωγραφία του προορισμού, η ευκολία πρόσβασης σε αυτόν και οι υποδομές διαμονής και μετακίνησης, οι πολιτικές και οικονομικές πηγές και οι πολιτιστικές και περιβαλλοντικές πλευρές του προορισμού (Bull, 2011), τα προϊόντα

αθλητικού τουρισμού, η εγκατάσταση, οι πόροι & η χρηματοδότηση, η πολιτική & ο σχεδιασμός, οι πληροφορίες & η προώθηση, τα αγροτικά, περιβαλλοντικά & υδάτινα ζητήματα (Weed & Bull, 2009), οι ταξιδιωτικοί διαμεσολαβητές, οι μεταφορές – μετακινήσεις, οι υποδομές υποστήριξης ταξιδιού, οι υπηρεσίες προορισμού, τα πρωτογενή σημεία ενδιαφέροντος και τα δευτερογενή σημεία ενδιαφέροντος, οι υπηρεσίες πληροφοριών και η πολιτική (Turco, Riley, & Swart, 2002), το τουριστικό προϊόν, το περιβάλλον μέσα στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία (serviscape), οι αθέατοι οργανισμοί και συστήματα, οι πάροχοι υπηρεσιών και οι άλλοι πελάτες (Harrison-Hill & Chalip, 2005), φυσικοί πόροι, εγκαταστάσεις και υποδομές, εγκαταστάσεις αναψυχής, υπηρεσίες τουριστικών πληροφοριών, αθλητικές υπηρεσίες, οργανισμοί (αθλητικοί και τουριστικοί), υπηρεσίες μεταφορών, διασκέδαση και ψυχαγωγία (Hinch & Higham, 2004) και η πρόσβαση, η διαμονή, οι αθλητικές εγκαταστάσεις και υποδομές και το αθλητικό γεγονός ή δραστηριότητα (Shock & Chelladurai, 2008).

Μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο του αθλητισμού και επιδιώκει την ανάπτυξη τουριστικής ζήτησης για το αθλητικό της προϊόν, καλείται να εντοπίσει μια σειρά από σημαίνοντες παράγοντες που θα διαδραματίσουν εξέχοντα ρόλο σε αυτή της τη δράση.

Διατύπωση του προβλήματος και σκοπός της έρευνας

Ο αθλητικός τουρισμός (sport tourism) αποτελεί ένα ιδιαίτερα διαδεδομένο και αναπτυσσόμενο φαινόμενο στη σημερινή εποχή. Ο συνδυασμός του αθλητισμού και του τουρισμού δεν είναι ένα φαινόμενο που «μαγικά» εμφανίστηκε τον 21^ο αιώνα (Standeven & De Knop, 1999), αλλά προϋπήρχε από αρχαιοτάτων χρόνων και μάλιστα από την αρχαία Ελλάδα και τη διοργάνωση των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων. Ο τουρισμός γενικά αποτελεί μια διαρκώς αυξανόμενη βιομηχανία και καθώς οι άνθρωποι σήμερα δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο σώμα, την υγεία και τη δραστηριότητα, ο αθλητικός τουρισμός αναμένεται να αυξάνεται και να αναπτύσσεται ιδιαίτερα τα επόμενα χρόνια. Ο αθλητικός τουρισμός και γενικά οποιοδήποτε τουριστικό προϊόν αποτελεί μια εμπειρία για το άτομο. Η εμπειρία αυτή επιθυμείται από την εκάστοτε επιχείρηση, όπως το SPORTCAMP, που δραστηριοποιείται στο χώρο να είναι ολοκληρωμένη και να καλύπτει τις ανάγκες και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των ατόμων, με σκοπό να προσελκύει περισσότερους πελάτες και να διατηρεί τους ήδη υπάρχοντες. Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού εντάσσεται στο πλαίσιο της προσέλκυσης πελατών σε μια συγκεκριμένη περιοχή με σκοπό να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που έχουν σχέση με την άθληση. Στην παρούσα διπλωματική εργασία, η

μελέτη για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού συγκεκριμενοποιείται στην Ελλάδα και ειδικότερα στα κέντρα άθλησης και αναψυχής. Βασικό ζητούμενο της μελέτης είναι να αποσαφηνιστεί η σημαντικότητα μιας σειράς από παράγοντες που στη βιβλιογραφία έχει επισημανθεί ότι επηρεάζουν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σε μια περιοχή, να εντοπιστεί ο βαθμός στον οποίο αυτοί οι παράγοντες πληρούνται ή όχι από ένα μεγάλο κέντρο άθλησης και αναψυχής που λειτουργεί στη χώρα, το SPORTCAMP και τέλος, να ελεγχθεί εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτηθέντων, ανάλογα με την ιδιότητα τους (αθλητές ή στελεχιακό δυναμικό της ομάδας), σε σχέση με τη σημαντικότητα κάθε ένα από τους 34 παράγοντες για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί αυτές τις συνθήκες. Βασικός σκοπός της μελέτης είναι τα ευρήματα και οι πρακτικές της προεκτάσεις να χρησιμοποιηθούν στη βελτίωση της στρατηγικής του SPORTCAMP και την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να συμβάλουν στη βελτίωση της στρατηγικής ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Σημαντικότητα έρευνας

Ο συνδυασμός αθλητισμού και τουρισμού έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο, ενώ ταυτόχρονα συνολικά η βιομηχανία του τουρισμού συνεχίζει να αυξάνεται διαρκώς συμβάλλοντας σημαντικά στην οικονομική μεγέθυνση πολλών χωρών (Vrontou,1999). Η σημαντικότητα του αθλητικού τουρισμού καθιστά το ευρύτερο αυτό θέμα ως ιδιαίτερα ενδιαφέρον ερευνητικά. Καθώς, η χώρα μας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην τουριστική βιομηχανία, ο αθλητικός τουρισμός και οι παράγοντες ανάπτυξης αυτού αποτελούν ένα κρίσιμο πεδίο μελέτης.

Πιο συγκεκριμένα, ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού σήμερα στην Ελλάδα και αναγνωρίζεται ως ένα από τα πιο αναπτυσσόμενα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας. Υπολογίζεται ότι περίπου 15 εκατ. άτομα επισκέπτονται κάθε χρόνο στην Ευρώπη ιαματικές πηγές και λουτρά. Σύμφωνα με στοιχεία διεθνών οργανισμών το 25% των τουριστών κάνει αθλήματα στις διακοπές του, ενώ ο αθλητικός τουρισμός είναι υπεύθυνος για 220 εκατ. διεθνείς αφίξεις. Στην Ελλάδα, αν και δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία υπολογίζεται ότι προσελκύει το 10% των συνολικών αφίξεων. Αυτό σημαίνει ότι ο αθλητικός τουρισμός και η ανάπτυξη του είναι κρίσιμης σημασίας για την Ελλάδα και μπορεί να προσφέρει πληθώρα ευκαιριών σε επιχειρήσεις του

κλάδου. Μια τέτοια επιχείρηση είναι το SPORTCAMP που αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα κέντρα άθλησης και αναψυχής στην Ελλάδα, προσφέροντας ολοκληρωμένες εμπειρίες άθλησης και αναψυχής. Το κέντρο αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο να μελετηθεί ως περίπτωση καθώς κάθε χρόνο συγκεντρώνει μεγάλη μερίδα ατόμων που ενδιαφέρονται για τον αθλητικό τουρισμό στη χώρα μας. Για το λόγο αυτό γίνεται προσπάθεια να εντοπιστούν οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και ο βαθμός στον οποίο αυτές οι συνθήκες πληρούνται από το SPORTCAMP.

Επιπλέον, είναι σημαντικό ότι στη βιβλιογραφία παρατηρείται αναφορά σε παράγοντες και κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν τον αθλητικό τουρισμό και την ανάπτυξη του, αλλά εντοπίζεται ερευνητικό κενό όσον αφορά τη σημαντικότητα αυτών των παραγόντων, κάτι που προσπαθεί να καλύψει η παρούσα εργασία κατατάσσοντας 34 παράγοντες που επιλέχθηκαν προς μελέτη με σειρά σημαντικότητας ανάλογα με τις μέσες τιμές των βαθμολογιών των ερωτηθέντων. Επιπρόσθετα, επιχειρείται να ελεγχθεί εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτηθέντων, ανάλογα με την ιδιότητα τους (αθλητές ή στελεχιακό δυναμικό της ομάδας), σε σχέση με τη σημαντικότητα καθενός από τους 34 παράγοντες για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί αυτές τις συνθήκες. Οι δύο αυτές ομάδες επισκεπτών (αθλητές και στελεχιακό δυναμικό αθλητικού σωματείου) ενός κέντρου άθλησης και αναψυχής έχουν σημαντικά διαφορετικά χαρακτηριστικά, ενώ παράλληλα η βιβλιογραφία επικεντρώνεται κυρίως στη μελέτη χαρακτηριστικών όπως το φύλο (gender), η ηλικία (age) και η εθνικότητα (race) (Bull, 2011), που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τη συμμετοχή των τουριστών και όχι στην ιδιότητα τους. Οι διαφορετικές οπτικές για το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί αυτές τις συνθήκες είναι σημαντικές για τη βιώσιμη ανάπτυξη του κέντρου και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η διαφορά αυτών των απόψεων, η αξιολόγηση των παραγόντων και η διαθεσιμότητα τους από το SPORTCAMP, με σκοπό την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και τη χάραξη στρατηγικής από το κέντρο αυτό άθλησης και αναψυχής. Σύμφωνα με αυτή τη λογική η παρούσα διπλωματική εργασία προσφέρει σημαντικές θεωρητικές και πρακτικές προεκτάσεις.

Ερευνητικά Ερωτήματα/Υποθέσεις

1. Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι από μια λίστα 34 παραγόντων για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα σε κέντρα άθλησης και αναψυχής;
2. Κατά πόσον (σε ποιο βαθμό) το SPORTCAMP πληροί αυτά τα 34 στοιχεία παράγοντες σύμφωνα με τις απόψεις των επισκεπτών του κέντρου;
3. Υπάρχουν διαφορετικές οπτικές γωνίες ανάλογα με τη ιδιότητα του ατόμου αν είναι αθλητής ή ανήκει στο στελεχιακό δυναμικό μιας ομάδας;
 - ↪ Σημαντικότητα 34 παραγόντων που επηρεάζουν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σε κέντρα άθλησης και αναψυχής στην Ελλάδα.

H₁: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.1 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

H₂: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.2 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

H₃: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.3 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

H₄: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.4 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

H₅: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.5 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

H₆: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.6 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

H₇: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.7 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

H₈: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.8 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

H₉: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.9 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

H₁₀: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.10 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

H₁₁: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.11 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

H₁₂: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.12 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

με τη σημαντικότητα του Π.29 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

H₃₀: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.30 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

H₃₁: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.31 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

H₃₂: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.32 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

H₃₃: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.33 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

H₃₄: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με τη σημαντικότητα του Π.34 για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

➔ Ο βαθμός στον οποίο πληρούνται οι 34 παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σε κέντρα άθλησης και αναψυχής στην Ελλάδα από το SPORTCAMP.

H_{1S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.1.S.

H_{2S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.2.S.

H_{3S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.3.S.

H_{4S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.4.S.

H_{5S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.5.S.

H_{6S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.6.S.

H_{7S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.7.S.

H_{8S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.8.S.

H_{9S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.9.S.

- με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.26.S.
- H_{27S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.27.S.
- H_{28S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.28.S.
- H_{29S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.29.S.
- H_{30S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.30.S.
- H_{31S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.31.S.
- H_{32S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.32.S.
- H_{33S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.33.S.
- H_{34S}: Υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αθλητών και των στελεχών των ομάδων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τον Π.34.S.

Οριοθετήσεις και περιορισμοί μελέτης

Ο βασικός περιορισμός της μελέτης είναι ότι τα ευρήματα αυτής δεν μπορούν εύκολα να γενικευτούν σε ευρύτερους πληθυσμούς εξαιτίας του ότι η μελέτη πραγματοποιείται στο SPORTCAMP και έχει ως μονάδες δειγματοληψίας τα άτομα που επισκέφτηκαν το κέντρο άθλησης και αναψυχής τη θερινή περίοδο του 2015. Επιπλέον, τα δεδομένα συλλέχθηκαν μια χρονική στιγμή (cross-sectional data) και δεν είναι διαχρονικά (longitudinal data) για να μπορούν να εξαχθούν ασφαλή και γενικεύσιμα σε ευρύτερους πληθυσμούς συμπεράσματα. Ένα άλλο σημαντικό όριο για την παρούσα έρευνα είναι ότι μελετήθηκαν οι απόψεις μόνο των πελατών / επισκεπτών του κέντρου άθλησης και αναψυχής SPORTCAMP και δεν υπάρχει αναφορά στο τι πιστεύουν τα στελέχη αυτού. Το γεγονός ότι μελετήθηκαν μόνο ήδη υπάρχοντες πελάτες, δηλαδή άτομα που ασχολούνται και συμμετέχουν στον αθλητικό τουρισμό δεν μας δίνει τη δυνατότητα να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας για την προσέλκυση ατόμων που δεν ασχολούνται με τον αθλητικό τουρισμό.

Λειτουργικοί ορισμοί

- **Sport:** η άθληση βασίζεται στη φυσική άσκηση που περιλαμβάνει συγκεκριμένους κανόνες και αρχές, παρέχει ανταγωνιστική ατμόσφαιρα και ευχαρίστηση και αποτελεί ένα εργαλείο εκτόνωσης της ενέργειας του ατόμου (Tekin, 2004).
- **Recreation:** πρόκειται για την εθελοντική συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής που προσφέρουν στο άτομο κοινωνικά και ψυχολογικά οφέλη και ανανεώνουν σώμα και πνεύμα (Tekin, 2004).
- **Sport Tourism:** ο ορισμός του αθλητικού τουρισμού εντάσσεται σε 3 χωριστές συμπεριφορές, αποτελεί ταξίδι αναψυχής που κάνουν τα άτομα με σκοπό να συμμετέχουν σε φυσικές δραστηριότητες, να δουν φυσικές δραστηριότητες ή να δουν αξιοθέατα που σχετίζονται με φυσικές δραστηριότητες (Gibson, 1998).

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ιστορική εξέλιξη αθλητικού τουρισμού

Ο αθλητικός τουρισμός (sport tourism) αποτελεί ένα ιδιαίτερα διαδεδομένο και αναπτυσσόμενο φαινόμενο στη σημερινή εποχή. Η έννοια του συναντάται σε πληθώρα ερευνητικών μελετών και διεθνών βιβλιογραφικών αναφορών, πράγμα το οποίο καταδεικνύει τη σημαντικότητα του φαινομένου αυτού για τη σύγχρονη κοινωνία, αλλά και το ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον που προσελκύει. Ο συνδυασμός, όμως, του αθλητισμού και του τουρισμού δεν είναι ένα φαινόμενο που «μαγικά» εμφανίστηκε τον 21^ο αιώνα (Standeven & De Knor, 1999). Συνδυασμός των δύο αυτών εννοιών προϋπήρχε από αρχαιοτάτων χρόνων και μάλιστα από την αρχαία Ελλάδα και τη διοργάνωση των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων.

Το νωρίτερα καταγεγραμμένο παράδειγμα, λοιπόν, αθλητικού τουρισμού είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην αρχαία Ελλάδα, οι οποίοι αποτελούσαν ένα από τα σημαντικότερα ελληνικά φεστιβάλ πολλών αθλημάτων και πραγματοποιούνταν κάθε τέσσερα χρόνια. Μάλιστα, το πρώτο τέτοιο αθλητικό γεγονός χρονολογείται γύρω στα 776 π.Χ. (Finley & Pleket, 1976). Ένα αναπόσπαστο κομμάτι αυτών των αθλητικών αγώνων ήταν το στοιχείο της περιοδείας-τουρισμού, δηλαδή, οι συμμετέχοντες στους αγώνες ήταν επαγγελματίες αθλητές οι οποίοι περιόδευαν με σκοπό να κερδίσουν και να συγκεντρώσουν έπαθλα (Davies, 1997). Επιπλέον, χιλιάδες θεατές ταξίδευαν με σκοπό να υποστηρίξουν τους αθλητές και το κύρος της πόλης τους (Weed & Bull, 2009). Οι Van Dalen και Bennett (1971: 51) αναφέρουν, πιο συγκεκριμένα, ότι αθλητές, αγρότες, ευγενείς, πολιτικοί και εξέχοντα πρόσωπα της κοινωνίας από όλα τα μέρη της Ελλάδας ταξίδευαν για να παρακολουθήσουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες και μια πόλη από σκηνές εγκαθίστανται δίπλα από την Ολυμπία. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην αρχαιότητα προσέλκυαν περίπου 40.000 άτομα από όλη την Ελλάδα (Finley & Pleket, 1976) και το βασικό πρόβλημα που εντοπιζόταν ήταν η διαμονή των ατόμων, οι οποίοι, είτε αθλητές, είτε επισκέπτες, διέμεναν σε σκηνές ή ελεύθερα στην ύπαιθρο δίπλα στην περιοχή διεξαγωγής των αγωνισμάτων, έως τον 4ο αιώνα π.Χ., όποτε και χτίστηκε ο πρώτος ξενώνας δίπλα στην Ολυμπία (Baker, 1982).

Ο τουρισμός για αθλητικούς σκοπούς, συνεχίστηκε και από τους Ρωμαίους, με διαφορετική μορφή. Η αθλητική δραστηριότητα, πλέον στράφηκε περισσότερο προς στην

υγεία και την κοινωνία (Standeven & De Knop, 1999: 15) και έγινε λιγότερο ανταγωνιστική. Οι αθλητικές δραστηριότητες στη Ρωμαϊκή εποχή αντικαταστάθηκαν από άλλες, όπως οι μονομαχίες και τα λουτρά. Οι Ρωμαίοι ως θεατές πλέον προτιμούσαν τις μονομαχίες και τις αρματοδρομίες και ως συμμετέχοντες τα λουτρά και τις θέρμες (Standeven & De Knop, 1999). Οι πόλεις της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας γίνονταν διάσημες για τις φυσικές ιαματικές πηγές τους και όπου δεν υπήρχαν φυσικές πηγές, οι Ρωμαίοι έχτιζαν τεχνητά λουτρά. Εξαιτίας της ευκολίας των μετακινήσεων και της εξάπλωσης της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας δημιουργήθηκαν spa και λουτρά σε πολλές χώρες εκτός Ιταλίας, όπως το Βέλγιο, τη Γερμανία, την Αγγλία και το Ισραήλ. Οι εγκαταστάσεις αυτές μετέτρεψαν τις προαναφερθείσες χώρες σε τουριστικά θέρετρα της εποχής, όπου ταξίδευαν οι Ρωμαίοι αξιωματούχοι. Μια άλλη επιρροή στον αθλητικό τουρισμό που αποδίδεται στους Ρωμαίους από τους Standeven και De Knop (1999) είναι η επιβίωση των παιχνιδιών με μπάλα. Η διάθεση των Ρωμαίων για ταξίδια κατέστησε δυνατή τη διάδοση της ιδεολογίας τους περί παιχνιδιών και αγωνισμάτων ως μέσα υγείας και ευεξίας σε ολόκληρη την Ευρώπη, κάτι το οποίο συντέλεσε στο να μην εξαφανιστούν τα παιχνίδια με μπάλα, παρά την άμεση σχέση τους με ειδωλολατρικές συνήθειες.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που προϋπήρχε χιλιάδες χρόνια πριν, μάλιστα, οι αρχαίοι πρόγονοι του ίσως έχουν επιδράσει και επηρεάσει σημαντικά τις σύγχρονες δραστηριότητες του αθλητικού τουριστικού προϊόντος. Είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι δεν εντοπίζονται ιδιαίτερες αποδείξεις σχετικά με την ύπαρξη παραδειγμάτων αθλητικού τουρισμού μεταξύ της Ρωμαϊκής εποχής και των πιο πρόσφατων χρόνων. Μια προσέγγιση της σύνδεσης του τουρισμού και του αθλητισμού κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα και της Αναγέννησης δίδεται από τους Standeven και De Knop (1999), παρόλα αυτά τα παραδείγματα που εντοπίζονται στις περιόδους αυτές δεν προσεγγίζουν επακριβώς την έννοια του αθλητικού τουρισμού. Μεταξύ 12^{ου} και 16^{ου} αιώνα M.X., οι αθλητικοί αγώνες εκπολιτίστηκαν, δίνοντας έμφαση στην διανοητική δραστηριότητα και μετατράπηκαν σε εκλεπτυσμένα αθλήματα για τους αριστοκράτες και άτομα που ανήκαν στην ανώτερη κοινωνική τάξη.

Μετά το 16^ο αιώνα, πραγματοποιήθηκαν σημαντικές βελτιώσεις στις μετακινήσεις, πράγμα που αναμφίβολα αύξησε τις προοπτικές και δυνατότητες ανάπτυξης και εξέλιξης του αθλητικού τουρισμού. Την εποχή αυτή εμφανίστηκε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αθλητικού τουρισμού, το European Grand Tour. Το Grand Tour καθιέρωσε το ταξίδι, που συνδυάζεται με φυσική άσκηση και δραστηριότητα, ως μία μοντέρνα και ελκυστική δράση

για οποιονδήποτε επιδίωκε ταυτόχρονα απόκτηση γνώσης και φυσικής κατάστασης (Standeven & De Knop, 1999) και σε αυτό συμμετείχαν άτομα ανώτερης κοινωνικής τάξης ταξιδεύοντας σε διάφορους προορισμούς της Ευρώπης (Weed & Bull, 2009). Το σημαντικό στοιχείο του Grand Tour και η απαραίτητη συμβολή του ήταν η ανάπτυξη της κουλτούρας του ταξιδιού (Towner, 1996). Σε γενικές γραμμές το Grand Tour αποτέλεσε μια πρώιμη μορφή του τουρισμού στο σύνολο του και παρά το γεγονός ότι η διοργάνωση σχετιζόταν με την ανώτερη κοινωνική τάξη, οι εξελίξεις και οι πρόοδοι που δημιουργήθηκαν έθεσαν σημαντικά θεμέλια για την ανάπτυξη του τουρισμού τα επόμενα χρόνια. Η διοργάνωση του Grand Tour καθιέρωσε τις Άλπεις ως τουριστικό προορισμό, συνέδεσε τα ταξίδια με την κουλτούρα και τον πολιτισμό και πιο συγκεκριμένα με τα μουσεία και τις γκαλερί, ενώ παράλληλα η εξέλιξη του οδήγησε στην εμφάνιση του «γραφικού τουρισμού», δηλαδή μιας μορφής που εστιαζόταν στις ομορφιές και τη γραφικότητα των ορεινών τοπίων (Towner, 1996).

Περνώντας στη βιομηχανική εποχή, πραγματοποιήθηκαν σημαντικές βελτιώσεις στις μετακινήσεις, που έδωσαν τη δυνατότητα για φθηνότερα, αποδοτικότερα και πιο άνετα ταξίδια, υιοθετήθηκαν ευρείας αποδοχής κανόνες, εμφανίστηκαν επαγγελματίες παίχτες και αθλητές και άρχισε να αναπτύσσεται σημαντικός ανταγωνισμός. Όλα αυτά τα γεγονότα οδήγησαν στην καθιέρωση μιας από τις σημαντικότερες μορφές του αθλητικού τουρισμού, που η σημασία του είναι τεράστια ακόμη και σήμερα, του ποδοσφαίρου (soccer). Πέρα από το ποδόσφαιρο όμως, την ίδια εποχή εντοπίζεται άλλο ένα σημαντικό παράδειγμα ανταγωνιστικού αθλήματος που περιλάμβανε υπεραστικά και διαπεριφερειακά ταξίδια, το κρίκετ (cricket). Αυτό είναι και το άθλημα που άρχισε να σχετίζεται για πρώτη φορά με παγκόσμιες διοργανώσεις, διεθνείς μετακινήσεις και ταξίδια αθλητικών ομάδων. Από τη στιγμή, λοιπόν, που τα αθλήματα έγιναν πιο επαγγελματικά και εμπορικά, άρχισαν να προσελκύουν σημαντικό αριθμό θεατών. Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, το ποδόσφαιρο είχε γίνει ένα αρκετά εμπορικό άθλημα με την ίδρυση λίγων εταιρειών και την επένδυση σε στάδια και για πρώτη ίσως φορά συγκεντρώνονταν τόσοι θεατές που πλήρωναν για να παρακολουθήσουν τους αγώνες του αθλήματος αυτού. Ίσως τότε να ήταν η πρώτη φορά που τόσο μεγάλος αριθμός εργαζόμενων ατόμων ξεκίνησαν να αποκτούν σημαντικό εισόδημα που θα μπορούσαν να το διαθέσουν για διασκέδαση, αναψυχή και ψυχαγωγία, ο χρόνος που διέθεταν για αυτά ήταν πλέον αυξημένος και η ευκολία ταξιδιού που παρείχε η ανάπτυξη και εξέλιξη του σιδηροδρομικού δικτύου, ήταν όλα μαζί στοιχεία που επέτρεψαν την προσέλκυση σημαντικής μερίδας ατόμων ως θεατών αθλητικών αγώνων (Weed & Bull,

2009). Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι την ίδια εποχή σημαντικός αριθμός ατόμων ταξίδευαν με σκοπό να χρησιμοποιήσουν τις παροχές και τις εγκαταστάσεις σε ορεινές περιοχές, κάνοντας σκι, αναρρίχηση και πεζοπορία. Μάλιστα, στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και στην αρχή του 20^{ου} αιώνα, αυτή η μορφή τουρισμού αποτέλεσε σημαντικό κομμάτι της οικονομίας χωρών της Ευρώπης, όπως η Σουηδία και η Ελβετία, η οποία χαρακτηριζόταν ως «ο τόπος παιχνιδιού της Ευρώπης» (Withey, 1997). Αναμφισβήτητα, η ανάπτυξη του αθλητισμού και του τουρισμού έλαβε χώρα τον αιώνα αυτό και πρακτικά αποτελεί μια περίοδο που χαρακτηρίζεται από κοινωνική διάδοση και ανάπτυξη του μαζικού αθλητικού τουρισμού.

Τον 20^ο αιώνα πραγματοποιήθηκε μια ραγδαία και δραματική εξάπλωση του αθλητικού τουρισμού και δημιουργήθηκαν οι βάσεις ανάπτυξης αυτού του φαινομένου. Την περίοδο αυτή καθιερώνονται οι διακοπές με άδειες επί πληρωμή για τους εργαζομένους και οι περισσότεροι από αυτούς δικαιούνταν άδειες διαρκείας τεσσάρων με πέντε εβδομάδων, παρατηρείται επιμήκυνση του μέσου όρου ζωής και πολλά άτομα συνταξιοδοτούνται πρόωρα, οπότε αυτό συντελεί στο γεγονός ότι υπάρχει διαθέσιμος χρόνος και εισόδημα για ταξίδια και αναψυχή. Επιπλέον, οι μετακινήσεις παγκοσμίως γίνονται πιο εύκολες και βολικές, χωρίς να είναι χρονοβόρες με την ανακάλυψη των αεροπλάνων και του αυτοκινήτου. Οι ταξιδιώτες μπορούν να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους όπως επιθυμούν έχοντας αυτοκίνητο στη διάθεση τους και μπορούν να μεταφέρουν εύκολα οποιονδήποτε εξοπλισμό χρειάζονται για να συμμετέχουν σε κάποιο άθλημα. Συγχρόνως, εντοπίζεται εξάπλωση από καταλύματα καλής ποιότητας σε λογικές τιμές και πολλά από αυτά διαθέτουν εγκαταστάσεις για την συμμετοχή σε αθλήματα και αγώνες. Τότε είναι η εποχή που καθιερώνονται για παράδειγμα οι κατασκηνώσεις διακοπών, οι αθλητικές κατασκηνώσεις, ξενώνες (youth hostels). Τέλος, μέσα από τον εκδημοκρατισμό και την εμπορευματοποίηση του τουρισμού και του αθλητισμού προέκυψαν τον αιώνα αυτό οι μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις που αποτέλεσαν τη βάση για την εξάπλωση και την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού παγκοσμίως (Weed & Bull, 2009).

Αθλητικός Τουρισμός – Έννοιες & Ορισμοί

Παρά τη μακρά όμως, ύπαρξη παραδειγμάτων συνδυασμού του τουρισμού με τις αθλητικές δραστηριότητες, το ερευνητικό ενδιαφέρον για τη μορφή αυτή τουρισμού φαίνεται να εγείρεται τη δεκαετία 1960-1970, ενώ μέσα στην επόμενη δεκαετία το ερευνητικό ενδιαφέρον για την έννοια του αθλητικού τουρισμού ήταν ιδιαίτερα έντονο. Η

αποσαφήνιση της έννοιας αυτής είναι προβληματική από τη φύση της, καθώς πρόκειται στην πραγματικότητα για το συνδυασμό δύο ξεχωριστών εννοιών, του αθλητισμού και του τουρισμού. Η σχέση μεταξύ των εννοιών αυτών είναι «*συμβιωτική και αλληλεξαρτώμενη*» από τη στιγμή που ο αθλητισμός προάγει τον τουρισμό παρέχοντας ένα ευρύ φάσμα εμπειριών αξίας στους επισκέπτες και ο τουρισμός βοηθά και προάγει τον αθλητισμό (Standeven & De Knop, 1999: 5). Μάλιστα, οι Standeven και De Knop (1999), προτείνουν ένα βασικό μοντέλο που περιγράφει τη σχέση των δύο εννοιών. Ο αθλητισμός στο μοντέλο αυτό ορίζεται ως ένα ειδικό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας και η σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού περιγράφεται ως διαδραστική, όπου ο τουρισμός επηρεάζει τη συμμετοχή στον αθλητισμό και τις αθλητικές υποδομές. Τα αθλήματα, οι αθλητικές ομάδες, τα αθλητικά γεγονότα και οι αθλητικές εγκαταστάσεις έχουν μετατραπεί σε στοιχεία προσέλκυσης του τουριστικού ενδιαφέροντος (Rooney, 1988). Επιπλέον, μεμονωμένα οι διασημότητες και οι διακεκριμένες προσωπικότητες στο χώρο του αθλητισμού ίσως λειτούργησαν ως πόλοι έλξης του τουριστικού ενδιαφέροντος (Hinch & Higham, 2004). Τέλος, ο αθλητισμός ενδεχομένως αποτέλεσε μια σημαντική έκφραση της κουλτούρας και του πολιτισμού ενός συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού και μάλιστα, τα ονόματα των αθλητικών ομάδων ίσως συνέβαλλαν στη διαφοροποίηση του τοπικού τουριστικού προϊόντος (Higham, 2011).

Για να γίνει όμως, κατανοητή η έννοια του αθλητικού τουρισμού επιβάλλεται να εξεταστούν χωριστά οι έννοιες του αθλητισμού και του τουρισμού. Είναι γεγονός ότι στη βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός της έννοιας του αθλητισμού και αυτό διότι η έννοια του στην πραγματικότητα στερείται ακριβούς ορισμού (Slusher, 1967). Εντούτοις, για να προσδιοριστεί και να κατανοηθεί η έννοια του αθλητικού τουρισμού θα πρέπει να εξεταστούν οι διαφορετικές εκδοχές της έννοιας του αθλητισμού όπως περιγράφεται στη διεθνή βιβλιογραφία. Άλλοι συγγραφείς ορίζουν τον αθλητισμό ως «*μια δομημένη, προσανατολισμένη στο στόχο, ανταγωνιστική, βασισμένη σε αγώνες, ευχάριστη φυσική δραστηριότητα*» (McPherson, et al., 1989: 15), άλλοι ως «*θεσμοθετημένες, ανταγωνιστικές δραστηριότητες που περιλαμβάνουν αυστηρή σωματική προσπάθεια ή χρήση σχετικά σύνθετων σωματικών δεξιοτήτων των συμμετεχόντων, οι οποίοι παρακινούνται από εσωτερικές και εξωτερικές ανταμοιβές*» (Coakley, 2004: 21) και άλλοι ως «*όλες οι μορφές φυσικής δραστηριότητας που μέσα από τυχαία ή οργανωμένη συμμετοχή, σκοπεύει στη βελτίωση της φυσικής κατάστασης και της πνευματικής υγείας, αναπτύσσοντας κοινωνικές σχέσεις ή αποκτώντας ανταγωνιστικά αποτελέσματα σε όλα τα επίπεδα*» (Sports Council,

1994: 4). Από την άλλη μεριά, ο Higham (2011) εντοπίζει στους ορισμούς που δίνονται στη βιβλιογραφία για τον αθλητισμό τέσσερα σημεία κλειδιά. Τα στοιχεία αυτά αφορούν στο ότι ο αθλητισμός αποτελεί και περιλαμβάνει σωματικές και φυσικές δραστηριότητες, οι αθλητικές δραστηριότητες αυτές είναι ανταγωνιστικές, θεσμοθετημένες και τυποποιημένες με μια σειρά από κανόνες και τέλος, το κίνητρο των ατόμων που συμμετέχουν σε αθλητικά γεγονότα αφορά στην ανάγκη για απόκτηση εσωτερικών και εξωτερικών ανταμοιβών.

Όλοι οι ανωτέρω ορισμοί δεν περιλαμβάνουν αθλήματα και χόμπι που βασίζονται πρωτίστως σε πνευματική και λιγότερο σωματική προσπάθεια, καθώς επίσης και δραστηριότητες που αφορούν στην αναψυχή του ατόμου και οι οποίες δεν είναι κατ' ανάγκη ανταγωνιστικές. Ένας ευρύτερος, λοιπόν, ορισμός της έννοιας του αθλητισμού περιλαμβάνει *«όλες εκείνες τις ανταγωνιστικές και μη δραστηριότητες και ασχολίες που εμπλέκουν δεξιάτητα, στρατηγική και ευκαιρία και στις οποίες εμπλέκονται άτομα, καθένα στο δικό του επίπεδο, είτε απλά για απόλαυση και εκπαίδευση ή για αύξηση των επιδόσεων τους σε επίπεδα δημόσιας αναγνωρισμένης αριστείας»* (Standeven & De Knop, 1999: 8). Επιπλέον, ο αθλητισμός βασίζεται στη φυσική άσκηση που περιλαμβάνει συγκεκριμένους κανόνες και αρχές, παρέχει ανταγωνιστική ατμόσφαιρα και ευχαρίστηση, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί ένα εργαλείο εκτόνωσης της ενέργειας του ατόμου (Tekin, 2004). Από την παραπάνω συζήτηση φαίνεται ότι υπάρχουν ορισμοί του αθλητισμού αυστηροί και περιορισμένοι αλλά και ευρύτεροι και πιο ελεύθεροι περικλείοντας περισσότερες δραστηριότητες. Η παρούσα μελέτη αναφερόμενη στον αθλητισμό στηρίζεται σε ένα συνδυασμό των παραπάνω ορισμών και εννοεί κάθε είδους δραστηριότητα ανταγωνιστική ή μη, που σκοπό έχει τη βελτίωση της φυσικής και πνευματικής κατάστασης του ατόμου, μέσα από τη συμμετοχή, την ανάπτυξη σχέσεων και την επίτευξη αποτελεσμάτων.

Το δεύτερο συστατικό στοιχείο της έννοιας του αθλητικού τουρισμού είναι η έννοια του τουρισμού. Όπως ακριβώς συμβαίνει και στην περίπτωση του αθλητισμού, έτσι και για την έννοια του τουρισμού στη διεθνή βιβλιογραφία προτείνονται αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί. Η λέξη τουρισμός (tourism) προκύπτει από την αγγλική λέξη tour, δηλαδή ταξίδι και τη γαλλική λέξη tour, που σημαίνει μετακίνηση για κάπου και επιστροφή στο αρχικό σημείο. Η λέξη tour προέρχεται από τη λατινική λέξη tonare και την ελληνική λέξη τόρνος, οι οποίες σημαίνουν κύκλος ή μετακίνηση γύρω από κεντρική περιοχή. Η κατάληξη -ism (-ισμος) ορίζεται ως μια διαδικασία ή μια ενέργεια, δηλαδή στην προκειμένη περίπτωση πρόκειται για την ενέργεια ή τη διαδικασία μετακίνησης (φεύγεις και επιστρέφεις στο ίδιο σημείο) (Turco, et al., 2002). Το πρώτο βασικό στοιχείο του τουρισμού, λοιπόν, είναι το

ταξίδι, το οποίο όμως είναι αναγκαία αλλά όχι ικανή συνθήκη για την ύπαρξη τουρισμού (Standeven & De Knop, 1999). Ο τουρισμός ορίζεται ως η προσωρινή μετακίνηση ατόμων πέρα από την περιοχή εργασίας ή διαμονής τους εμπλέκοντας εμπειρίες διαφορετικές από αυτές της καθημερινότητας. Οι εμπειρίες αυτές μπορεί να λαμβάνουν χώρα ως μέρος διακοπών ή επαγγελματικών υποχρεώσεων (Standeven & De Knop, 1999). Ο Higman (2011) τονίζει ότι η έννοια του τουρισμού έχει τρεις διαφορετικές διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση αφορά στο ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει ταξίδι και μετακίνηση ατόμων προς την περιοχή της επιλογής τους. Αυτό σημαίνει ότι οι τουρίστες μετακινούνται από την περιοχή διαμονής τους σε μια άλλη περιοχή για κάποιο διάστημα και στη συνέχεια επιστρέφουν στην περιοχή διαμονής τους. Η δεύτερη διάσταση της έννοιας του τουρισμού είναι τα προσωρινά χαρακτηριστικά αυτού του ταξιδιού. Η τρίτη και τελευταία διάσταση αφορά στο σκοπό του ταξιδιού, η οποία μάλιστα καθορίζει τα διαφορετικά είδη τουρισμού που υπάρχουν. Υπάρχουν ταξίδια τουριστών για επαγγελματικούς σκοπούς, για αναψυχή, για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Στο σημείο αυτό αναδεικνύεται και η σχέση που υπάρχει μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού, καθώς από πλευράς σκοπού ταξιδιού αυτή μπορεί να είναι για αθλητικούς σκοπούς.

Η ανωτέρω ανάλυση των εννοιών του αθλητισμού και του τουρισμού έγινε με σκοπό να κατανοηθεί πληρέστερα η σύνθετη έννοια του αθλητικού τουρισμού, η οποία αποτελεί και τη βασική έννοια μελέτης της παρούσας διπλωματικής διατριβής. Από τη στιγμή που δεν υπάρχουν κοινά αποδεκτοί ορισμοί για τις επιμέρους συστατικές έννοιες του αθλητικού τουρισμού μεταξύ των ακαδημαϊκών, δεν υπάρχει και ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της έννοιάς του. Ο Hall (1992) αναφέρει ότι ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από δύο επιμέρους ενέργειες και συμπεριφορές: ταξίδι για μη εμπορικούς λόγους με σκοπό τη συμμετοχή σε κάποιο άθλημα ή την παρακολούθηση κάποιου αθλήματος μακριά από τον τόπο διαμονής. Από την άλλη μεριά, πολλοί ορισμοί του αθλητικού τουρισμού δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην έννοια της αναψυχής μη περιλαμβάνοντας επαγγελματικά ταξίδια (π.χ. επαγγελματίες αθλητές) που σχετίζονται με τον αθλητισμό, όπου ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως διακοπές που περιλαμβάνουν αθλητικές δραστηριότητες στις οποίες το άτομο εμπλέκεται είτε ως θεατής είτε ως συμμετέχων (Weed & Bull, 1997). Οι περισσότεροι συγγραφείς υιοθετούν ορισμούς που τείνουν να περιλαμβάνουν κυρίως τις βασικές διαστάσεις και χαρακτηριστικά του τουρισμού και αναφέρονται στον αθλητικό τουρισμό ως ταξίδι αναψυχής που γίνεται από τα άτομα προσωρινά με σκοπό να συμμετέχουν σε σωματικές δραστηριότητες, να παρακολουθήσουν γεγονότα που

περιλαμβάνουν σωματικές και φυσικές δραστηριότητες ή να δουν αξιοθέατα που σχετίζονται με τέτοιου είδους γεγονότα (Gibson, 1998; 2003). Άλλοι πάλι, ορίζουν τον αθλητικό τουρισμό ως ταξίδια που βασίζονται στον αθλητισμό και διαρκούν περιορισμένο χρονικό διάστημα, ενώ ο αθλητισμός χαρακτηρίζεται από ένα μοναδικό σύνολο κανόνων, η σωματική δραστηριότητα σχετίζεται με ανταγωνισμό και έχει παιγνιώδη χαρακτήρα (Hinch & Higham, 2001). Ο αθλητικός τουρισμός (sport tourism) ορίζεται επίσης, ως *«όλες οι μορφές ενεργής ή παθητικής συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες, συμμετέχοντας με τυχαίο ή οργανωμένο τρόπο για μη εμπορικούς ή επαγγελματικού/εμπορικούς λόγους, που απαιτούν ταξίδι μακριά από την περιοχή εργασίας ή διαμονής»* (Standeven & De Knop, 1999: 12).

Επιπρόσθετα, μερίδα ακαδημαϊκών και ερευνητών του χώρου προτείνουν ορισμούς που προκύπτουν από τη σύνδεση των ορισμών του αθλητισμού και του τουρισμού. Ένας πιο ευρύς ορισμός της έννοιας που δίνεται στη βιβλιογραφία είναι ότι ο αθλητικός τουρισμός είναι *«ένα κοινωνικό, οικονομικό και πολιτισμικό φαινόμενο που πηγάζει από την μοναδική αλληλεπίδραση δραστηριοτήτων, ανθρώπων και τόπων»* (Weed, 2008: 7). Είναι σημαντικό ότι υπάρχουν συγγραφείς οι οποίοι διαχωρίζουν τις έννοιες του αθλητικού τουρισμού (sport tourism), του τουρισμού αθλημάτων (sports tourism) και των τουριστικών αθλημάτων (tourism sports). Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου διαχωρισμού είναι το Μοντέλο Ορισμού του Αθλητικού Τουρισμού (Gammon & Robinson, 1997). Οι εν λόγω συγγραφείς διαχωρίζουν την έννοια του sports tourism και tourism sports και μάλιστα για την κάθε έννοια προτείνουν δύο ορισμούς έναν αυστηρό και ένα λιγότερο αυστηρό. Πιο συγκεκριμένα, η αυστηρή έννοια του sport tourism αφορά την ενεργή ή παθητική συμμετοχή ενός ατόμου σε ένα αθλητικό γεγονός, ενώ η λιγότερο αυστηρή περιγράφεται ως ενεργή κυρίως συμμετοχή σε ένα άθλημα αναψυχής. Από την άλλη μεριά, όταν αναφερόμαστε στα tourism sports εννοούμε υπό την αυστηρή έννοια ότι τα άτομα ταξιδεύουν με κύριο σκοπό να συμμετέχουν σε άλλες δραστηριότητες έκτος αθλημάτων, αλλά ως δευτερεύουσα δραστηριότητα συμμετέχουν ενεργά ή παθητικά σε κάποιο άθλημα και υπό μια πιο ευρεία έννοια τα άτομα συμμετέχουν σε αθλητική δραστηριότητα περιστασιακά.

Το προϊόν του αθλητικού τουρισμού μπορεί να οριστεί ως η σχέση/ένωση μεταξύ ενός τουριστικού προορισμού διαμονής συνδυασμένο με μία τουλάχιστον φυσική δραστηριότητα ή άθλημα (Bouchet, et al., 2004). Μάλιστα, σε αυτή την περίπτωση το προϊόν αυτό πρέπει να διαθέτει τα εξής χαρακτηριστικά: η πραγματική φυσική συμμετοχή

είναι απαραίτητη, η διάρκεια της επίσκεψης πρέπει να είναι ίση ή μεγαλύτερη από δύο ημέρες για να το διαφοροποιήσει από μια διαμονή αναψυχής, η παραμονή μπορεί ή δεν μπορεί να οργανωθεί από τον πελάτη, η διαμονή μπορεί να είναι σε συγκεκριμένη περιοχή ή περιοδεία και το προϊόν του αθλητικού τουρισμού είναι αύλο. Μια πιο πρόσφατη άποψη αναφέρει ότι ο αθλητικός τουρισμός υπό τη στενή έννοια είναι η συμμετοχή κάποιου σε άθλημα που υπάρχει στην καθημερινή του ζωή, υπό διαφορετικές, μη οικείες συνθήκες και υπό την πιο στενή έννοια είναι η συμμετοχή κάποιου σε άθλημα που δεν υπάρχει στην καθημερινή του ζωή, υπό διαφορετικές, μη οικείες συνθήκες από αυτές της καθημερινής του διαβίωσης (Schwark, 2007). Η παρούσα ερευνητική μελέτη όταν κάνει αναφορά στον αθλητικό τουρισμό εννοεί το ταξίδι με σκοπό την ενεργή ή παθητική συμμετοχή ενός ατόμου σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον αθλητισμό είτε για λόγους αναψυχής, εκπαιδευτικούς ή πολιτισμικούς λόγους, είτε για επαγγελματικούς σκοπούς. Η έννοια της αναψυχής είναι ιδιαίτερα σημαντική, όπως θα δούμε και στην παρακάτω ενότητα, για τον αθλητικό τουρισμό. Μάλιστα, η αναψυχή (recreation) αφορά στην εθελοντική συμμετοχή του ατόμου σε δραστηριότητες αναψυχής που προσφέρουν στο άτομο κοινωνικά και ψυχολογικά οφέλη και ανανεώνουν σώμα και πνεύμα (Tekin, 2004). Η έννοια της αναψυχής είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ανάπτυξη και την εξάπλωση του αθλητικού τουρισμού, ενώ ταυτόχρονα όπως θα δούμε στη συνέχεια αποτελεί βασικό στοιχείο κάποιων τύπων και μορφών αυτού.

Μοντέλα & Τύποι Αθλητικού Τουρισμού

Στη βιβλιογραφία παρατηρούνται πολλές προσπάθειες για την ανάπτυξη μοντέλων και τυπολογιών του αθλητικού τουρισμού ή των τουριστών αυτού του είδους. Σύμφωνα με τη ζήτηση προτείνονται πέντε τύποι που αφορούν τις διακοπές με βάση τον αθλητισμό και τις αθλητικές δραστηριότητες: προπόνηση (sports training), ανώτερες διακοπές με βάση τον αθλητισμό (up market sports holidays), διακοπές δραστηριότητας (activity holidays), γενικές διακοπές με αθλητικές δυνατότητες και ευκαιρίες (sports opportunities on general holidays) και παρακολούθηση αθλημάτων (sports spectating) (Glyptis, 1982). Ανάλογα με το βαθμό ανταγωνιστικότητας και το επίπεδο δραστηριότητας ο τουρισμός διακρίνεται γενικά σε τουρισμό περιπέτειας, αθλητικό τουρισμό και τουρισμό σχετικά με την υγεία και ευεξία (Hall, 1992).

Μια άλλη προσέγγιση, ενσωματώνει τα κίνητρα για συμμετοχή στον αθλητικό τουρισμό και τις τοποθεσίες και προορισμούς που παρέχουν τέτοιες δυνατότητες και

κατηγοριοποιεί σε πέντε ομάδες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμό (Kurtzman & Zauhar, 1997; Kurtzman, 2005). Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, ο αθλητικός τουρισμός διακρίνεται σε κρουαζιέρες, αθλητικές εκδρομές για συμμετοχή ή παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων, αθλητικά τουριστικά θέρετρα όπου οι τουρίστες μπορούν να μάθουν, να ασκηθούν και να συμμετέχουν σε μια επιλεγμένη αθλητική δραστηριότητα, άλλα αξιοθέατα που σχετίζονται με τον αθλητισμό και αθλητικά γεγονότα και εκδηλώσεις. Μια άλλη τυπολογία για τον αθλητικό τουρισμό τον διακρίνει σε ενεργό αθλητικό τουρισμό (active sport tourism, participation), σε τουρισμό αθλητικών γεγονότων (event-based sport tourism) και αθλητικό τουρισμό νοσταλγίας (nostalgia-based sport tourism) (Gibson, 1998; 2003).

Άλλοι συγγραφείς προτείνουν τυπολογίες που βασίζονται στο είδος των τουριστών και μάλιστα με βασικό στοιχείο το διαχωρισμό τους σε «ενεργούς» και «παθητικούς» (Standeven & De Knop, 1999: 12). Οι συγγραφείς αυτοί διακρίνουν τον αθλητικό τουρισμό σε τουρισμό διακοπών και επαγγελματικό τουρισμό. Και οι δύο αυτές κατηγορίες διακρίνονται σε δύο επιμέρους: ενεργός και παθητικός αθλητισμός. Μάλιστα στην περίπτωση των διακοπών, η κατηγορία του παθητικού αθλητισμού διακρίνεται στους απλούς παρατηρητές και στους ειδήμονες παρατηρητές, ενώ η κατηγορία του ενεργού αθλητισμού χωρίζεται με τη σειρά της σε αθλητικών δραστηριοτήτων διακοπών (οργανωμένες ή μη) και διακοπές αθλητικής δραστηριότητας (πολλαπλών ή μεμονωμένων δραστηριοτήτων). Στην κατηγορία των διακοπών μεμονωμένης αθλητικής δραστηριότητας συμπεριλαμβάνονται τα χειμερινά αθλήματα (winter sports), ποδηλασία, θαλάσσια ή αθλήματα νερού (water sports), ιππασία, αθλήματα ρακέτας (racquet sports), βόδινη (walking), αθλήματα περιπέτειας (adventure sports) κ.α., ενώ στην κατηγορία των διακοπών πολλαπλών αθλητικών δραστηριοτήτων συμπεριλαμβάνονται οι αθλητικές κατασκηνώσεις (sport camps), οι αθλητικοί σύλλογοι (clubs), κλινικές γυμναστικής και αποκατάστασης και ξενοδοχεία. Όπως παρατηρούμε η περίπτωση του SPORTCAMP ανήκει στην κατηγορία των διακοπών πολλαπλών αθλητικών δραστηριοτήτων και αφορά ενεργό αθλητισμό σύμφωνα με την ταξινόμηση αυτή.

Μια άλλη ενδιαφέρουσα τυπολογία-μοντέλο για τους τύπους του προϊόντος του αθλητικού τουρισμού προτείνεται από τους Weed και Bull (2009: 186). Στο μοντέλο αυτό ο αθλητικός τουρισμός διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

- Συμπληρωματικός (supplementary) αθλητικός τουρισμός ή διαφορετικά τουρισμός με αθλητικό περιεχόμενο (tourism with sports content, Weed, 2008) αποτελεί την πιο ευρεία

μορφή αθλητικού τουρισμού και πρακτικά αφορά τα τουριστικά ταξίδια των οποίων ο πρωταρχικός σκοπός δεν είναι ο αθλητισμός.

- Συμμετοχικός (participation) αθλητικός τουρισμός. Πρόκειται για την πιο προφανή μορφή αθλητικού τουρισμού και αφορά ουσιαστικά στις διακοπές που βασίζονται σε αθλητικές δραστηριότητες είτε πολλαπλές, είτε μεμονωμένες και την ενεργή συμμετοχή των τουριστών σε αυτές. Η έννοια αυτής της μορφής αθλητικού τουρισμού είναι η πιο εύκολα αναγνωρίσιμη και κατανοητή από το ευρύ κοινό.

- Προπονητικός (training) αθλητικός τουρισμός, αφορά τουριστικά ταξίδια με κύριο σκοπό την εκπαίδευση, κατάρτιση και προπόνηση πάνω σε κάποιο συγκεκριμένο άθλημα. Μάλιστα, το είδος αυτό κυμαίνεται από ένα σαββατοκύριακο διδασκαλίας για αρχάριους, έως μεγάλα προπονητικά κέντρα για επαγγελματίες αθλητές (Weed, 2001).

- Τουρισμός αθλητικών γεγονότων (event). Η μορφή αυτή αθλητικού τουρισμού αφορά το ταξίδι με σκοπό τη συμμετοχή ενεργή (συμμετέχων) ή παθητική (θεατής) σε κάποιο αθλητικό γεγονός/εκδήλωση.

- Αθλητικός τουρισμός πολυτελείας (luxury). Σε αντίθεση με όλα τα άλλα είδη ο ορισμός αυτής της κατηγορίας αθλητικού τουρισμού δεν βασίζεται στη φύση του ταξιδιού και των αθλητικών δραστηριοτήτων αλλά στην ποιότητα των εγκαταστάσεων και των υποδομών, την πολυτελή φύση της διαμονής και των υπηρεσιών του αθλητικού προϊόντος (Weed, 2001). Η μορφή αυτή αλληλοκαλύπτεται με τις παραπάνω, με τη μόνη διαφορά ότι εξυπηρετεί το τμήμα της αγοράς που αναζητά την πολυτέλεια (Weed, 2008).

Το μοντέλο αυτό συνοψίζει και εμπεριέχει ουσιαστικά όλα τα προϋπάρχοντα μοντέλα προσθέτοντας σημαντικές διαστάσεις. Πιο συγκεκριμένα, ο αθλητικός τουρισμός περιλαμβάνει αναμφισβήτητα την ενεργή ή παθητική συμμετοχή σε πολλαπλές ή μεμονωμένες διαστηριότητες. Πιο πρόσφατα, υποστηρίχθηκε ότι υπάρχει ένα αντιπροσωπευτικό (vicarious) χαρακτηριστικό στο συμμετοχικό αθλητικό τουρισμό (Weed, 2005). Τα πέντε χαρακτηριστικά του αθλητικού τουρισμού που προσδιορίζονται από το μοντέλο σχετικά με τις βασικές του διαστάσεις, είναι αλληλοαποκλειόμενα μεταξύ τους και αφορούν: πολλαπλά ή μεμονωμένα (multi/single) αθλήματα, ενεργές ή παθητικές ή αντιπροσωπευτικές (active/passive/vicarious) δραστηριότητες. Κάθε τύπος αθλητικού τουρισμού που περιγράφεται παραπάνω μπορεί δυνητικά να παρουσιάζει αυτά τα χαρακτηριστικά/διαστάσεις, ακόμη και αν αποτελούν καθοριστικό μέρος ενός συγκεκριμένου τύπου αθλητικού τουρισμού (Weed, 2008).

Συμπεριφορά - Κίνητρα Τουριστών

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να εξετάσουμε τη συμπεριφορά των τουριστών στην εξεταζόμενη μορφή τουρισμού. Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά από άλλους και το σημαντικό σε αυτή την περίπτωση είναι να εξεταστούν τα κίνητρα των ατόμων που προβαίνουν σε συμμετοχή στον αθλητικό τουρισμό (Gibson, 2011). Διάφοροι παράγοντες φαίνεται να ευθύνονται για το αυξημένο ενδιαφέρον και την παρακίνηση των τουριστών απέναντι στον αθλητισμό. Η παγκόσμια δημοτικότητα ορισμένων αθλητικών εκδηλώσεων, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου ή άλλα διεθνή πρωταθλήματα και εθνικές ή περιφερειακές αθλητικές διοργανώσεις, οδηγούν πολλές φορές τους τουρίστες να προγραμματίζουν διακοπές την περίοδο που λαμβάνει χώρα ένα τέτοιο γεγονός (Green & Chalip, 1998). Πέρα βέβαια από την αύξηση των θεατών, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια έντονη στροφή, κυρίως στις αναπτυγμένες κοινωνίες, των ατόμων προς τον ενεργό τρόπο ζωής και την άθληση.

Στον αθλητικό τουρισμό ο ταξιδιώτης είναι ένας παρατηρητής, από τη μία πλευρά, που επισκέπτεται σπάνια ορισμένες περιοχές, προκειμένου να εκτιμήσει τον πολιτισμό, τη φύση και το περιβάλλον τους, επιδιώκοντας μια αλλαγή από την ρουτίνα της καθημερινής ζωής (Bouchet, et al., 2004). Σε αυτή την περίπτωση, σύμφωνα με τους παραπάνω συγγραφείς, τα κίνητρα του ατόμου συνοψίζονται σε τρεις λέξεις (3L's): παραδόσεις (lore), τοπίο (landscape) και αναψυχή (leisure). Αυτή η μορφή τουρισμού, αντιπροσωπεύει μια κατανάλωση κατά τη διάρκεια της οποίας η εμπειρία του ατόμου είναι προνομιακή, εξαιρετική και διαφορετική εν συγκρίσει με την καθημερινή ζωή που χαρακτηρίζεται από ρουτίνα και είναι ανιαρή (Belk, 1987). Από την άλλη μεριά όμως, πρόκειται και για ένα δυναμικό ταξιδιώτη που επιθυμεί να είναι σωματικά ενεργός. Στην πραγματικότητα λοιπόν, ο τουρίστας αναζητά την ικανοποίηση ενός ευρέως φάσματος αναγκών που συνδέει το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον, στο οποίο είναι με τον εαυτό του, αλλά όχι για τον εαυτό του (Bouchet, et al., 2004). Επιπλέον, η απόφαση του ατόμου να συμμετέχει στον αθλητικό τουρισμό διακρίνεται σε δύο βασικές επιλογές (Kurtzman & Zauhar, 2005). Η πρώτη αφορά στην ψευδό-επιλογή και είναι αποτέλεσμα συνδυαστικών δυνάμεων όπως η οικογένεια, οι φίλοι, ομάδες και μηνύματα των μέσων ενημέρωσης. Σε αυτή την επιλογή, ο τουρίστας δεν είναι πλήρως ενημερωμένος για του λόγους που τον οδήγησαν να συμμετέχει στον αθλητικό τουρισμό και τις επιρροές που δέχθηκε. Από την άλλη μεριά, ο άλλος τύπος επιλογής είναι η σκόπιμη, που συμβαίνει όταν ο τουρίστας έχει μια εσωτερική τάση και συμπάθεια για τον αθλητισμό και επιλέγει να προβεί σε κάποιο ταξίδι για το σκοπό αυτό. Επιπλέον, οι

Gammon και Robinson (1997; 2005) τονίζουν ότι ένα άτομο ταξιδεύει και συμμετέχει στον αθλητικό τουρισμό οδηγούμενο είτε πρωταρχικά από τον αθλητισμό, είτε δευτερευόντως. Το πλήθος των λεπτομερών εξηγήσεων γιατί οι άνθρωποι επιλέγουν να συμμετάσχουν ενεργά ή παθητικά στον αθλητισμό, σε συνδυασμό με τα πολλά τουριστικά κίνητρα απεικονίζουν την πολύμορφη και πολυπρόσωπη τάση ενός τουρίστα προς τον αθλητικό τουρισμό και μάλιστα, κανένα κίνητρο από μόνο του δεν μπορεί να εξηγήσει τις συμπεριφορές στον αθλητικό τουρισμό, αλλά απαιτείται συνέργεια και συνδυασμός πρωτογενών και δευτερογενών κινήτρων (Gammon & Robinson, 2005).

Είναι γεγονός ότι κάθε συμπεριφορά του ατόμου οδηγείται από τις βιολογικές και κοινωνικο-ψυχολογικές ανάγκες, επιθυμίες και κίνητρα. Ακολουθώντας λοιπόν τις κλασσικές θεωρίες περί παρακίνησης μπορούμε να κατανοήσουμε τις συμπεριφορές όσον αφορά την αναψυχή, τον αθλητισμό και τον τουρισμό (Higham, 2011). Σύμφωνα με τη Θεωρία Αναγκών της Προσωπικότητας του Murray (1938), κάθε ανάγκη του ατόμου είναι ένα ερέθισμα, μια κινητήριος δύναμη που οδηγεί το άτομο στην εκδήλωση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς ή του δίνει συγκεκριμένη κατεύθυνση. Οι ανάγκες σε αυτή τη θεωρία διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες, της φυσιολογικές-κύριες ανάγκες και τις ψυχολογικές-δευτερεύουσες ανάγκες που αφορούν την πνευματική και συναισθηματική ικανοποίηση. Μια άλλη θεωρία, η Ιεραρχική Θεωρία των Αναγκών του Maslow (1943), προτείνει ότι οι ανάγκες είναι ιεραρχημένες σε πυραμίδα και το άτομο και η συμπεριφορά του οδηγείται ταυτόχρονα από φυσιολογικές και κοινωνικο-ψυχολογικές ανάγκες. Αυτές οι θεωρίες βασίζονται στην υπόθεση ότι τα κίνητρα που προέρχονται από τις βασικές φυσιολογικές και κοινωνικο-ψυχολογικές ανάγκες υποστηρίζουν όλες τις συμπεριφορές και εφαρμόζοντας τις στην περίπτωση του τουρισμού μπορούν να ρίξουν φως στις συμπεριφορές και επιλογές του αθλητικού τουρισμού (Gibson, 2005). Οι παραπάνω κλασσικές θεωρίες έχουν χρησιμοποιηθεί στη βιβλιογραφία σε πολλές περιπτώσεις με σκοπό να αναδειχθούν τα κίνητρα που οδηγούν ένα άτομο στο να συμμετέχει σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα (π.χ. Pearce & Caltabiano, 1983, που εφάρμοσαν την κλασσική θεωρία του Maslow στις τουριστικές εμπειρίες).

Οι συμπεριφορές που σχετίζονται με τον τουρισμό, την αναψυχή και την άθληση παρακινούνται από δύο διακριτές δυνάμεις: την αναζήτηση και τη διαφυγή, σε προσωπικό ή διαπροσωπικό επίπεδο (Iso-Ahola, 1983). Η διαφυγή αναδεικνύεται η κυρίαρχη δύναμη εξαιτίας της ίδιας της φύσης του ταξιδιού, όμως παρά ταύτα κάθε ταξίδι προσφέρει ευκαιρίες και δυνατότητες αναζήτησης. Σε προσωπικό επίπεδο αρκετοί συγγραφείς

υπογραμμίζουν ως σημαντικά κίνητρα την υγεία και τη φυσική κατάσταση (Hagger & Chatzisarantis, 2005), ενώ άλλοι, τονίζουν ότι στον τουρισμό η έμφαση δίνεται στην χαλάρωση και αναψυχή (Cohen, 2003). Από την άλλη μεριά, σε διαπροσωπικό επίπεδο πολύ σημαντικά κίνητρα αναδεικνύονται η αίσθηση της ένταξης, συμπεριλαμβανομένης της ανάγκης του ατόμου να ανήκει σε μια ομάδα ή στην κοινωνία στο σύνολο της (Hagger & Chatzisarantis, 2005). Η συμμετοχή στον αθλητικό τουρισμό, όμως, παρακινείται και από πολιτισμικούς παράγοντες, καθώς ο τουρίστας βλέποντας ή συμμετέχοντας σε μια τοπική αθλητική δραστηριότητα, δεν έχει μόνο την εμπειρία της συμμετοχής σε αυτό το αθλητικό γεγονός, αλλά και την εμπειρία της συμμετοχής σε μια τοπική πολιτιστική εκδήλωση συνολικής ή τοπικής ταυτότητας (Hinch & Higham, 2005). Η εμπειρία αυτή προκύπτει από τη συνεργατική αλληλεπίδραση της δραστηριότητας, των ανθρώπων και της περιοχής.

Στη μελέτη του τουρισμού, η ιδέα του συνδυασμού του ανώτερου ατομικού επιπέδου κινήτρωσης με μια δραστηριότητα ή ένα περιβάλλον, μπορεί να γίνει αντιληπτή ως ανάγκη συνδυασμού των ατομικών κινήτρων (παράγοντες ώθησης-push factors) και των προσδοκιών σε σχέση με το ταξίδι και τα χαρακτηριστικά του προορισμού (παράγοντες έλξης-pull factors) (Gibson, 2005). Οι παράγοντες ώθησης, ουσιαστικά, αφορούν λόγους για τους οποίους τα άτομα θέλουν να δραπετεύσουν από την καθημερινή ρουτίνα και να απομακρυνθούν από το συνηθισμένο τόπο διαμονής τους, ενώ οι παράγοντες έλξης αφορούν λόγους για τους οποίους ένα άτομο επιθυμεί να βρεθεί σε ένα συγκεκριμένο προορισμό (Turco, et al., 2002). Ο Crompton (1979) προτείνει μια σειρά από εννέα κίνητρα για τον τουρισμό. Από αυτά, άλλα είναι παράγοντες έλξης και άλλα ώθησης ή πολιτισμικά κίνητρα. Ο συγγραφέας προτείνει επτά παράγοντες ώθησης ή κοινωνικο-ψυχολογικά κίνητρα που σχετίζονται με τις διακοπές και είναι η απόδραση από ένα ανιαρό και κοινότυπο περιβάλλον, η ενδοσκόπηση εαυτού, η χαλάρωση, το κοινωνικό κύρος, η αναδρομή σε συμπεριφορές και δραστηριότητες του παρελθόντος, η βελτίωση δεσμών και σχέσεων και η κοινωνική αλληλεπίδραση και δύο πολιτισμικά κίνητρα που είναι η παιδεία και η καινοτομία, τα οποία συνδέονται με τα χαρακτηριστικά του προορισμού όπως οι παράγοντες έλξης.

Πέραν όμως των διάφορων κινήτρων, ο τύπος της προσωπικότητας του ατόμου επηρεάζει την τάση του για ταξίδια. Στη βιβλιογραφία σε σχέση με τα ταξίδια προτείνονται τρεις διαφορετικοί τύποι προσωπικότητας: οι αλλοκεντρικοί (allocentrics), οι μέσοκεντρικοί (midentricics) και οι ψυχοκεντρικοί (psychocentrics) (Plog, 1972). Οι αλλοκεντρικοί είναι πιο πιθανό να ταξιδέψουν σε εξωτικά μέρη, οι ψυχοκεντρικοί είναι πιο πιθανό να

ακολουθήσουν μια τοπική αθλητική ομάδα και να συμμετέχουν σε τοπικές αθλητικές δραστηριότητες. Γενικά, τα άτομα με περισσότερους πόρους, μόρφωση και αυτοπεποίθηση είναι πιο περιπετειώδεις τουρίστες, ενώ αντίθετα τα άτομα με λιγότερους πόρους, μόρφωση και αυτοπεποίθηση προτιμούν να μην απομακρύνονται από το σπίτι τους και δεν προβαίνουν εύκολα σε ταξίδια. Επιπλέον, οι αποφάσεις σχετικά με τα ταξίδια και τον τουρισμό λαμβάνονται όχι μόνο με ενδογενή παρακίνηση όπως η τάση φυγής, τα συναισθήματα, η επιθυμία για συμμετοχή, αλλά και με εξωγενή παρακίνηση, όπως οι ανταμοιβές, η αναγνώριση, το κύρος. Το ειδικό βάρος, θετικό ή αρνητικό, κάθε κινήτρου ή του συνδυασμού διαφορετικών κινήτρων επηρεάζει τη βασική κινητήρια αλληλεπίδραση για τη συμμετοχή ενός ατόμου στον αθλητικό τουρισμό (Kurtzman & Zauhar, 2005).

Ανάπτυξη Αθλητικού Τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί μια διαρκώς αυξανόμενη βιομηχανία και καθώς οι άνθρωποι σήμερα δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο σώμα, την υγεία και τη δραστηριότητα, ο αθλητικός τουρισμός αναμένεται να αυξάνεται και να αναπτύσσεται ιδιαίτερα τα επόμενα χρόνια. Ο αθλητικός τουρισμός και γενικά οποιοδήποτε τουριστικό προϊόν αποτελεί μια εμπειρία για το άτομο. Η εμπειρία αυτή επιθυμείται από την εκάστοτε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο να είναι ολοκληρωμένη και να καλύπτει τις ανάγκες και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των ατόμων, με σκοπό να προσελκύει περισσότερους πελάτες και να διατηρεί τους ήδη υπάρχοντες. Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού εντάσσεται στο πλαίσιο της προσέλκυσης πελατών σε μια συγκεκριμένη περιοχή με σκοπό να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που έχουν σχέση με την άθληση. Στην παρούσα διπλωματική εργασία, η μελέτη για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού συγκεκριμενοποιείται στην Ελλάδα και ειδικότερα στα κέντρα άθλησης και αναψυχής. Κατ' αυτόν τον τρόπο στην ενότητα αυτή επιδιώκεται η παρουσίαση όλων εκείνων των κρίσιμων παραγόντων και στοιχείων που έχει αναδείξει η βιβλιογραφία και παλαιότερες μελέτες και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Η φύση του αθλητικού τουρισμού αποτελεί μια δισδιάστατη εμπειρία που περιλαμβάνει τη συνέργεια των εμπειριών αθλητισμού και τουρισμού (Standeven & De Knop, 1999). Ο αθλητικός τουρισμός, βάσει ορισμού, βασίζεται στο συνδυασμό παραγόντων που υποστηρίζουν ξεχωριστά τον αθλητισμό και τον τουρισμό. Η επικάλυψη των δύο εννοιών που αποτυπώνεται στις κοινές ανάγκες και ενδιαφέροντα, ορίζει τη σχέση μεταξύ των δύο αυτών τύπων εμπειριών. Οι Standeven και De Knop (1999) υποστηρίζουν

ότι για να αναπτυχθεί αθλητικός τουρισμός, αλλά και αθλητισμός και τουρισμός ξεχωριστά, απαιτείται η ύπαρξη κάποιων παραγόντων και υποδομών για την υποστήριξη τους. Για την ανάπτυξη του αθλητισμού προτείνεται ότι είναι απαραίτητοι μια σειρά από παράγοντες οι οποίοι διακρίνονται σε επτά κατηγορίες: φυσικά χαρακτηριστικά, υπηρεσίες, διασκέδαση, μεταφορά-μετακίνηση, κατασκευασμένες εγκαταστάσεις, πολιτιστική κληρονομιά και οργανώσεις. Από την άλλη μεριά, για την ανάπτυξη και υποστήριξη του τουρισμού απαιτείται η ύπαρξη φυσικών χαρακτηριστικών, μετακινήσεις και μεταφορές, διασκέδαση, αθλητικές εγκαταστάσεις, εμπορικές εγκαταστάσεις και καταστήματα, υποδομές καλλιτεχνικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, οργανωσιακές δομές, διαχείριση και συμφωνίες μεταξύ χωρών και κρατών. Συνδυάζοντας τους διαφορετικούς παράγοντες που προτείνονται ξεχωριστά για την υποστήριξη του αθλητισμού και του τουρισμού, προκύπτουν μια σειρά από παράγοντες που αφορούν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού οι οποίοι είναι:

- **Φυσικά χαρακτηριστικά:** Πάρκα, βουνά, ακτές, ποτάμια, λίμνες, πηγές, θέρμες, άγρια φύση.
- **Υπηρεσίες:** Ταξιδιωτικοί πράκτορες, γραφεία τουριστικών πληροφοριών, προπονητές, αρχηγοί, δάσκαλοι, καταστήματα πώλησης εξοπλισμού και ρουχισμού, τουριστικοί οδηγοί, ανταλλακτήρια συναλλάγματος, ασφάλεια, χάρτες και βιβλία πληροφοριών, κλινικές αποκατάστασης τραυματισμών, πληροφοριακά συστήματα, μάρκετινγκ, διοικητές εγκαταστάσεων και γεγονότων, ενοικίαση εξοπλισμού, τροφοδοσία.
- **Διασκέδαση:** Γεγονότα, αγώνες, παραστάσεις, φεστιβάλ.
- **Μετακίνηση-Μεταφορές:** Δίκτυο σιδηροδρόμου, δίκτυο εθνικών λεωφορείων, αυτοκίνητα, αεροπλάνα, ακτοπλοϊκές γραμμές.
- **Κατασκευασμένες εγκαταστάσεις:** Λιμάνια, γήπεδα, εγκαταστάσεις στίβου, στάδια, παγοδρόμια, πισίνες, κέντρα αναψυχής, τεχνητές πλαγιές σκι, τεχνητοί τοίχοι αναρρίχησης, τελεφερίκ.
- **Διαμονή:** Ξενοδοχεία, μοτέλ, βίλες, κατασκήνωση, όμιλοι-σύλλογοι, ξενώνες, κρουαζιερόπλοια, καταφύγιο.
- **Κληρονομιά:** Μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά στάδια, γήπεδα.
- **Ανέσεις:** Χώροι στάθμευσης, τουαλέτες, πινακίδες, καταφύγια.
- **Οργανώσεις:** Κυβερνητικές υπηρεσίες, νομικές υπηρεσίες, τοπικές και περιφερειακές δημόσιες υπηρεσίες, αθλητικές ομοσπονδίες, αεροπορικές εταιρίες, εθελοντικές οργανώσεις, επαγγελματικοί σύλλογοι (Standeven & De Knop, 1999).

Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού όπως και άλλων μορφών τουρισμού και αναψυχής εξαρτάται άμεσα από τα φυσικά χαρακτηριστικά και την γεωγραφία του προορισμού, την ευκολία για τους δυνητικούς επισκέπτες να ταξιδέψουν σε αυτόν τον προορισμό και τις υποδομές διαμονής και μετακίνησης σε αυτόν, τις πολιτικές και οικονομικές πηγές (η ποιότητα και η ανάπτυξη ενός προορισμού εξαρτάται από την ιδιωτική και κυβερνητική βούληση για επένδυση κεφαλαίων σε τουριστικές υποδομές και αθλητικές εγκαταστάσεις) και τις πολιτιστικές και αντιληπτές πλευρές του προορισμού (πρόκειται για πολιτιστικές και περιβαλλοντικές πλευρές ενός αθλητικού προορισμού) (Bull, 2011).

Οι Weed και Bull (2009) προτείνουν τον Τροχό της Πολιτικής για τον Αθλητισμό και τον Τουρισμό. Σε αυτόν μπορούμε να διακρίνουμε τις διακριτές περιοχές που θα πρέπει να ολοκληρωθούν για να διαμορφώσουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία αθλητικού τουρισμού. Οι διακριτές αυτές περιοχές είναι σημαντικές και για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και περιλαμβάνουν τα εξής:

- **Προϊόντα αθλητικού τουρισμού:** Συμπληρωματικός αθλητικός τουρισμός, συμμετοχικός αθλητικός τουρισμός, προπονητικός αθλητικός τουρισμός, τουρισμός αθλητικών γεγονότων, αθλητικός τουρισμός πολυτελείας.
- **Ζητήματα εγκατάστασης:** Ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις αναψυχής, τοπικές εγκαταστάσεις διαμονής, τουριστικές εγκαταστάσεις διπλής χρήσης.
- **Πόροι & Χρηματοδότηση:** Συμπληρωματική χρηματοδότηση, κοινές προσφορές για χρηματοδότηση, οικονομική και κοινωνική αναγέννηση.
- **Πολιτική & Σχεδιασμός:** Βιώσιμη ανάπτυξη, κανόνες πρακτικής, επίλυση διαφωνιών, ενέργειες προώθησης.
- **Πληροφορίες & Προώθηση:** Έρευνα και συμβουλευτική, κανάλια διάχυσης της πληροφορίας, ομάδες συμφερόντων.
- **Αγροτικά, Περιβαλλοντικά & Υδάτινα ζητήματα:** διαφοροποίηση γεωργικών δραστηριοτήτων, πρόσβαση και ολοκλήρωση δραστηριοτήτων, ανάπτυξη λιμανιών (Weed & Bull, 2009).

Το σύστημα του αθλητικού τουρισμού διακρίνεται σε έξι συστατικά μέρη και ένα έβδομο που διαφοροποιεί τα στοιχεία προσέλκυσης σε πρωτογενή και δευτερογενή (Turco, et al., 2002). Σε αυτό το σύστημα, στην πλευρά της ζήτησης βρίσκεται μόνο ένα συστατικό στοιχείο, οι **καταναλωτές-πελάτες** (συμμετέχοντες, εργαζόμενοι, προσωπικό, διοργανωτές και θεατές). Από την άλλη μεριά, της προσφοράς δηλαδή, περιλαμβάνονται τα υπόλοιπα στοιχεία του συστήματος τα οποία βρίσκονται κάτω από τους καταναλωτές και είναι τα εξής

(Turco, et al., 2002):

- **Ταξιδιωτικοί διαμεσολαβητές:** Οργανισμοί που μεσολαβούν καλύπτοντας το κενό μεταξύ πελατών-καταναλωτών και επιχειρήσεων που παρέχουν μεταφορά, διαμονή και υπηρεσίες για αξιοθέατα. Παραδείγματα: ταξιδιωτικοί πράκτορες, ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές.
- **Μεταφορές – Μετακινήσεις:** Σε αυτόν τον τομέα περιλαμβάνονται οι αερογραμμές, πλοία, λεωφορεία, τρένα και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα.
- **Υποδομές υποστήριξης ταξιδιού:** Αποτελούν οργανισμούς και επιχειρήσεις που παρέχουν υποδομές για τη μετακίνηση των ατόμων. Παραδείγματα: αεροδρόμια, λιμάνια, αυτοκινητόδρομοι, επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, υπηρεσίες ασφάλειας και σημεία μετάβασης.
- **Υπηρεσίες προορισμού:** Πρόκειται για παρόχους διαμονής, διατροφής, ποτών, διασκέδασης και άλλων καταναλωτικών προϊόντων.
- **Πρωτογενή σημεία ενδιαφέροντος** του αθλητικού τουρισμού είναι οι δραστηριότητες που δελεάζουν τους τουρίστες στη συμμετοχή, την οργάνωση και τη θέαση. Αυτά τα αξιοθέατα ή σημεία ενδιαφέροντος διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:
 - **Φυσικά αθλητικά αξιοθέατα**, πχ. κανό ή καγιάκ.
 - **Τεχνητά αξιοθέατα**, πχ. αναρρίχηση σε εσωτερικό χώρο.
 - **Αξιοθέατα που αναπαράγονται από τον άνθρωπο**, πχ. Μουσεία.
- **Δευτερογενή σημεία ενδιαφέροντος:** Πρόκειται για τουριστικά αξιοθέατα που δεν έχουν άμεση σχέση με το αθλητικό τουριστικό προϊόν. Αυτά διακρίνονται σε:
 - **Φυσικά** πχ. ακτογραμμή, κλίμα, ποτάμια, λίμνες, ωκεανός, σπηλιές.
 - **Τεχνητά** πχ. αεροδρόμια, θεματικά πάρκα, εκκλησίες, γέφυρες.
 - **Ιστορικά** πχ. πεδία μαχών, ιστορικά κτήρια, μνημεία, αρχαιολογικά μουσεία.
 - **Πολιτιστικά/Εθνογραφικά** πχ. εκθέσεις ζωγραφικής, προϊστορικά αντικείμενα, εορτές.
 - **Άλλες δραστηριότητες αναψυχής**
 - **Ειδικές εκδηλώσεις**
- **Υπηρεσίες πληροφοριών:** Πρόκειται για παρόχους που διαχέουν τις πληροφορίες για τις ευκαιρίες αθλητικού τουρισμού στους δυνητικούς πελάτες-καταναλωτές.
- **Πολιτική/κοινά (politics):** Το στοιχείο αυτό βρίσκεται στη μέση του συστήματος διότι επηρεάζει όλες τις πλευρές του αθλητικού τουρισμού και αφορά κανόνες οργανισμών και οργανώσεων, τοπικές και εθνικές κυβερνήσεις και πολιτικές.

Οι Hinch και Higham (2001) τονίζουν ότι στο σύστημα του αθλητικού τουρισμού κύριο ρόλο διαδραματίζει κυρίως ο αθλητισμός αυτός κάθε αυτός, ενώ θα έπρεπε να λαμβάνονται και άλλα στοιχεία υπόψιν για τον προσδιορισμό και την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Με βάση αυτό το σκεπτικό οι συγγραφείς προτείνουν ένα νέο πλαίσιο έρευνας και μελέτης του αθλητικού τουρισμού το οποίο περιλαμβάνει τρία συστατικά στοιχεία, όπως περιγράφονται παρακάτω:

- **Διάσταση αθλητισμού:** Η διάσταση αυτή δίνει έμφαση στον αθλητισμό ως αξιοθέατο και περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως τα στοιχεία και κανόνες του κάθε αθλήματος, οι μορφές του ανταγωνισμού και ο διασκεδαστικός χαρακτήρας του αθλητισμού.
- **Διάσταση χώρου:** Η διάσταση αυτή περιλαμβάνει στοιχεία όπως η τοποθεσία, η περιοχή και το τοπίο.
- **Προσωπική διάσταση:** Η διάσταση αυτή περιλαμβάνει στοιχεία όπως η διάρκεια του ταξιδιού, η εποχικότητα του τουρισμού και η εξέλιξη των μορφών του τουρισμού και των προορισμών.

Όλες αυτές οι διαστάσεις λειτουργούν συνεργατικά μεταξύ τους και ο αθλητικός τουρισμός και οι πτυχές του πρέπει να μελετώνται λαμβάνοντας υπόψη όλες αυτές τις διαστάσεις. Είναι γεγονός ότι μέχρι τη δεκαετία του 1990, η τουριστική βιομηχανία όσον αφορά την ανάπτυξη και το μάρκετινγκ επικεντρωνόταν κυρίως στον επισκέπτη ενός προορισμού και όχι στον καταναλωτή της τουριστικής υπηρεσίας στο σύνολο της. Η συνολική εμπειρία που λαμβάνει ο καταναλωτής του αθλητικού τουρισμού επηρεάζεται από τρεις βασικούς παράγοντες: μεταβλητές που σχετίζονται με το ίδιο το άτομο και την αυτοεκτίμηση του (αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, προεκτάσεις και εφαρμογές του αθλητισμού, αναζήτηση του βέλτιστου, αναζήτηση ποικιλίας και καινοτομίας), μεταβλητές που σχετίζονται με το χώρο (περιοχή που οι καταναλωτές μπορούν να παρατηρήσουν και να καταναλώσουν και περιοχές που μπορούν να αλληλοεπιδράσουν και να μοιραστούν εμπειρίες) και διαπροσωπικές μεταβλητές (Bouchet, et al., 2004). Οι μεταβλητές αυτές αποτυπώνουν και διαμορφώνουν την εμπειρία του καταναλωτή στον αθλητικό τουρισμό, άρα επηρεάζουν και την ανάπτυξη αυτού.

Οι αθλητικές διοργανώσεις, τοπικές και εθνικές, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στην ανάπτυξη του τουρισμού (Mason & Duquette, 2008). Οι συγγραφείς έδειξαν σε έρευνα τους πως οι τοπικές ομάδες χόκεϊ και οι τοπικές αθλητικές διοργανώσεις βοηθούν την τουριστική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών και των τουριστικών προορισμών στον Καναδά. Είναι πολύ σημαντικό ότι οι αθλητικές δραστηριότητες και τα αθλητικά γεγονότα

συμπληρώνουν τις δυνατότητες κλίμακας, υποδομών και τουρισμού της πόλης που τα φιλοξενεί (Higham, 1999). Ο αθλητισμός χρησιμοποιείται για να προωθηθεί ο προορισμός και χρησιμοποιεί τον προορισμό για την προώθησή του (Harrison-Hill & Chalip, 2005). Τα αξιοθέατα και οι αθλητικές διοργανώσεις είναι αναπόσπαστο μέρος του ταξιδιού και μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό κίνητρο για την επιλογή ενός προορισμού, ακόμη κι αν η συμμετοχή σε αυτά τα γεγονότα και τις διοργανώσεις είναι προαιρετική και στη διακριτική ευχέρεια του ταξιδιώτη.

Με σκοπό, όμως, μια αθλητική δραστηριότητα ή ένα αθλητικό γεγονός να συμβάλει στη συνολική τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού υποδοχής, η δραστηριότητα αυτή πρέπει να ενσωματωθεί με άλλα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που είναι διαθέσιμα στον προορισμό. Μάλιστα, η διοργάνωση ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος απαιτεί σημαντική επένδυση σε εγκαταστάσεις, υποδομές και αθλητικές εγκαταστάσεις (Preuss & Solberg, 2006). Οι τουρίστες που συμμετέχουν σε ένα αθλητικό γεγονός ή μια αθλητική δραστηριότητα απαιτούν μια σειρά από τουριστικές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης της στέγασης, της διατροφής και των αγορών ή ακόμα και δραστηριότητες για τα μέλη της οικογένειας που τους συνοδεύει και δεν συμμετέχουν στο άθλημα (Costa & Chalip, 2005). Μπορούν, επιπλέον να ζητήσουν συμπληρωματικές δραστηριότητες για τον εαυτό τους, προκειμένου να ενισχυθεί η συνολική ταξιδιωτική τους εμπειρία.

Η παρακολούθηση ενός αθλητικού γεγονότος, η συμμετοχή σε μια αθλητική δραστηριότητα ή η επίσκεψη σε ένα αθλητικό μουσείο ή ένα διάσημο στάδιο είναι μια μορφή εμπειρίας, που η πραγματική της φύση εξαρτάται από τους εξής παράγοντες (Harrison-Hill & Chalip, 2005):

- **Το τουριστικό προϊόν.**
- **Το περιβάλλον μέσα στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία (serviscape)** (π.χ. στάδια, καταστήματα, εστιατόρια, φυσικό περιβάλλον).
- **Οι αθέατοι οργανισμοί και συστήματα:** υποδομές που βοηθούν στην παροχή της υπηρεσίας.
- **Πάροχοι υπηρεσιών:** παρέχουν ένα ή περισσότερα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και της εμπειρίας.
- **Άλλοι πελάτες:** αποτελούν κομμάτι της εμπειρίας και σε ορισμένες περιπτώσεις την επηρεάζουν σημαντικά.

Οι Hinch και Higham (2004) προσδιορίζουν μια σειρά από βασικούς πόρους και παράγοντες που απαιτούνται για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού (αθλητισμού και

τουρισμού). Οι παράγοντες αυτοί συνοψίζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1: Βασικοί παράγοντες ανάπτυξης αθλητισμού και τουρισμού

Σημαντικοί Παράγοντες για Τουριστική Βιομηχανία	Σημαντικοί Παράγοντες για Βιομηχανία Αθλητισμού
Φυσικοί πόροι (εθνικά πάρκα, τοπία, λίμνες, ποτάμια, βουνά, ακτές)	Φυσικοί πόροι (εθνικά πάρκα, εξωτερικές εγκαταστάσεις, γεωγραφικές πτυχές)
Εγκαταστάσεις & Υποδομές (μεταφορές, διαμονή)	Εγκαταστάσεις & Υποδομές (στάδια, γήπεδα)
Εγκαταστάσεις αναψυχής (δημόσιες τουαλέτες, χώροι στάθμευσης, σήμανση, καταφύγια-καταλύματα)	Εγκαταστάσεις αναψυχής (δημόσιες τουαλέτες, χώροι στάθμευσης, σήμανση, καταφύγια-καταλύματα)
Υπηρεσίες τουριστικών πληροφοριών (υπηρεσίες πληροφοριών, φυλλάδια, τουριστικοί πράκτορες)	Αθλητικές υπηρεσίες (προπονητές και εποπτεία, εκμίσθωση ή πώληση αθλητικών υπηρεσιών, πληροφορίες στο διαδίκτυο, φυλλάδια, εξοπλισμός και ρουχισμός, αποθήκευση και διαχείριση, επίβλεψη και ασφάλεια, εγκαταστάσεις εξάσκησης, πρόληψη τραυματισμών και ιατρικές εγκαταστάσεις, επιστημονικές και ερευνητικές εγκαταστάσεις)
Τουριστικοί οργανισμοί (σχεδιασμός και ανάπτυξη, στρατηγικός σχεδιασμός, προώθηση εικόνας τουριστικού προορισμού, μάρκετινγκ)	Αθλητικοί οργανισμοί (αθλητικά σωματεία, κοινωνικές και εθελοντικές ομάδες, ανάπτυξη εγκαταστάσεων, προϋπολογισμός, χορηγίες, μάρκετινγκ και εμπόριο)
Υπηρεσίες μεταφορών (δρόμοι, σιδηροδρομικές γραμμές, εναέριες μετακινήσεις, θαλάσσιες μεταφορές, τουριστικές διαδρομές, ιστορικές διαδρομές)	Υπηρεσίες μεταφορών (δρόμοι, σιδηροδρομικές γραμμές, εναέριες μετακινήσεις, θαλάσσιες μεταφορές)
Διασκέδαση & Ψυχαγωγία (αξιοθέατα, εμπορικά κέντρα, καζίνο, νυχτερινή διασκέδαση)	Διασκέδαση & Ψυχαγωγία (αθλητικά μουσεία, στάδια, γήπεδα, ακτογραμμές, εμπορικά κέντρα, νυχτερινή διασκέδαση)

Από εκεί και πέρα, στη βιβλιογραφία προτείνονται μια σειρά από χαρακτηριστικά του αθλητικού τουρισμού που είναι κρίσιμα για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ανάπτυξης του και είναι (Shock & Chelladurai, 2008)

- η πρόσβαση στον προορισμό, στο αθλητικό γεγονός ή εγκατάσταση, στο χώρο διαμονής,
- η διαμονή που περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις, περιβάλλον και αξία,
- οι αθλητικές εγκαταστάσεις και υποδομές που περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις, περιβάλλον και αξία και
- το αθλητικό γεγονός ή δραστηριότητα που περιλαμβάνει τη διαδικασία και το προϊόν/υπηρεσία.

Είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να αναφερθούμε ειδικότερα στα κέντρα άθλησης και αναψυχής τα οποία προσφέρουν αθλητική αναψυχή, αθλητικές εγκαταστάσεις, ειδικές

υπηρεσίες και οργάνωση αθλητικών γεγονότων. Σε τέτοιου είδους κέντρα προπονούνται συνήθως αθλητικές ομάδες σε προ αγωνιστικές περιόδους ή ακόμα και ερασιτέχνες αθλητές και αθλητικοί σύλλογοι. Ο Higham (2005) αναφέρει ότι τα γυμναστήρια και οι αθλητικές αίθουσες, οι υποδομές για υγρά αθλήματα (πισίνες, λίμνες, εφελτήρια), οι υποδομές για άλλα αθλήματα (αθλητικές διαδρομές, μαραθώνιες διαδρομές), οι ιατρικές υποδομές και πεδία προπόνησης και εξυπηρέτηση και το προσωπικό στα κέντρα άθλησης και αναψυχής αποτελούν σημαντικά στοιχεία που παίζουν ιδιαίτερο ρόλο στη διαδικασία λήψης απόφασης των αθλητών για την επίσκεψη τους σε τέτοιου είδους κέντρα.

Πίνακας 2 : Εξεταζόμενα Στοιχεία-Παράγοντες (Items) Μελέτης

Ακτογραμμή, παραλία & θάλασσα	Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες)
Κλιματικές συνθήκες	Εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια)
Εθνικά & τοπικά πάρκα	Μουσεία & εκθέσεις για αθλητές και αθλητικά γεγονότα
Οδικό Δίκτυο	Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια
Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων	Αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία)
Σιδηροδρομικό δίκτυο	Προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι προπονητές/ εκπαιδευτές)
Αερομεταφορές, Αεροδρόμια	Πισίνες (εσωτερικές/εξωτερικές)
Χώροι στάθμευσης	Ηλεκτρονικές παροχές και internet
Θερμές ή ψυχρές πηγές/λουτρά	Εγκαταστάσεις αναψυχής, αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση
Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών	Τοπική παράδοση και ιστορικά μνημεία
Ασφάλεια	Εμπορικά καταστήματα
Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων	24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών
Λίμνες, ποτάμια	Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης & αναψυχής
Χλωρίδα & πανίδα	Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός
Εγκαταστάσεις εστίασης	Τουριστικά πρακτορεία και οδηγοί
Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού	Υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/επισκεπτών
Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά)	Ιστοσελίδα, ιστολογία και social media
Αισθητική χώρου	Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών
Βουνά και βράχοι	Λιμάνι, μαρίνες
Εθνικό δίκτυο λεωφορείων (ΚΤΕΛ)	Εξυπηρέτηση πελατών
Στάδια, γήπεδα (ανοιχτά – κλειστά)	

Αθλητικός Τουρισμός στην Ελλάδα και τον Κόσμο

Πριν μιλήσουμε για τον αθλητικό τουρισμό στην Ελλάδα, που αποτελεί μια μορφή

εναλλακτικού τουρισμού είναι χρήσιμο να αναφερθούν γενικά στοιχεία για τον τουρισμό στη χώρα και τον κόσμο. Σύμφωνα με έκθεση του ΣΕΤΕ για τη συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014, ο τουρισμός συνέβαλε άμεσα στη δημιουργία τουλάχιστον 9% του ΑΕΠ της χώρας, ενώ η άμεση και έμμεση συμβολή του εκτιμάται σε 20% έως 25%. Ο κλάδος το 2014 παρουσίασε ανάπτυξη 11,3% ή € 1,8 δις (από € 15,2 δις άμεσης συνεισφοράς στο ΑΕΠ το 2013 σε € 17 δις το 2014) όταν το συνολικό ΑΕΠ εκτιμάται ότι μειώθηκε κατά € 3,5 δις σε ονομαστικούς όρους και αυξήθηκε κατά 0,6% περίπου σε πραγματικούς όρους λόγω αποπληθωριστικών τάσεων. Είναι σημαντικό ότι από κάθε 1€ τουριστικής δραστηριότητας, δημιουργούνται επιπλέον 1,2 € έως 1,65 € πρόσθετης οικονομικής δραστηριότητας, με αποτέλεσμα για κάθε 1€ τουριστικού εσόδου, το ΑΕΠ της χώρας αυξάνεται κατά 2,2€ έως 2,65€. Η ίδια έκθεση αναφέρει ότι για τρεις νησιωτικές Περιφέρειες (Κρήτη, Νότιο Αιγαίο, Ιόνιο) ο τουρισμός συνεισφέρει άμεσα στη δημιουργία τουλάχιστον 50% του ΑΕΠ των Περιφερειών αυτών. Οι περιφέρειες αυτές έχουν από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ στη χώρα και με αυτό το σκεπτικό συμπεραίνεται ότι ο τουρισμός οδηγεί σε βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται. Από πλευράς απασχόλησης τώρα, προσέφερε σε συνδυασμό με την εστίαση το 30% των θέσεων μισθωτής απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα και θέσεις αυτοαπασχολούμενων σε 31 χιλιάδες μικρά ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια και επιχειρήσεις εστίασης. Επιπλέον, το 2014 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις άγγιξαν το 75% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου. Είναι προφανής από τα παραπάνω η σπουδαιότητα του τουρισμού για την ελληνική οικονομία και η δυναμική ανάπτυξης του κλάδου αυτού. Η σημαντικότερη αδυναμία του τουρισμού της χώρας είναι η εποχικότητα του, καθώς περίπου το 60% των αφίξεων και των εσόδων πραγματοποιούνται στο 3^ο τρίμηνο του έτους και μόλις 6% των αφίξεων και 3% των εσόδων στο 1^ο τρίμηνο. Η αντιμετώπιση της εποχικότητας δεν μπορεί παρά να γίνει με την συμπλήρωση και τον εμπλουτισμό του βασικού προϊόντος, αλλά απαιτεί την παρακολούθηση των διεθνών τουριστικών τάσεων και την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη χώρα.

Σε σύγκριση με το 2014, βλέπουμε ότι την προηγούμενη χρονιά ο τουρισμός συνέβαλε στο ΑΕΠ της χώρας στο 16,3% (Πίνακας 3) και στην απασχόληση στο 18,2%. Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφτασαν τα 17,9 εκατομμύρια άτομα με μέση κατά κεφαλή δαπάνη τα 653€ και οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις άγγιξαν 11,7 δις. €. Είναι σημαντικό ότι ο ελληνικός τουρισμός κατείχε το 2013 το 3,2% της ευρωπαϊκής αγοράς και μόλις το 1,6% της παγκόσμιας.

Πίνακας 3: Βασικά μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού, 2013

Συμμετοχή στο ΑΕΠ Contribution to GDP	16.3%	
Συμμετοχή στην Απασχόληση Contribution to Employment	18.2%	
Απασχολούμενοι Employment	657.100	
Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις* International Tourism Receipts	11.7 δισ./βι.€	
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις* International Tourist Arrivals*	17.9 εκατ./μν.	
Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη* Average per Capita Tourism Expenditure*	653 €	
Μερίδιο Ευρωπαϊκής Αγοράς European Market Share	3.2%	
Μερίδιο Παγκόσμιας Αγοράς World Market Share	1.6%	
Συγκέντρωση Προσφοράς Ξενοδοχείων Concentration of Hotels Supply	66%	των κλινών σε Κρήτη, Δωδεκάνησα, Μακεδονία και Στερεά Ελλάδα of beds in Crete, Dodecanese, Macedonia and Central Greece
Ξενοδοχειακό Δυναμικό Hotel Capacity	9.677 773.445	Ξενοδοχεία hotels κλίνες beds

* Δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις και τα έσοδα από κρουαζιέρα
* Cruise arrivals and receipts are not included

Πηγή: ΣΕΤΕ

Η Ελλάδα βρέθηκε στη 16^η θέση στις διεθνείς αφίξεις, τη 19^η θέση στις διεθνείς εισπράξεις και την 32^η θέση στην ανταγωνιστικότητα του τουρισμού της το 2013 (Πίνακας 4).

Πίνακας 4: Ανταγωνιστική θέση ελληνικού τουρισμού, 2013

Θέση στις Αφίξεις Rank in Arrivals		Θέση στις Εισπράξεις Rank in Receipts		Θέση στην Ανταγωνιστικότητα Rank in Competitiveness	
 Ισπανία Spain	3	Ισπανία Spain	2	Ισπανία Spain	4
 Τουρκία Turkey	6	Τουρκία Turkey	12	Τουρκία Turkey	46
 Ελλάδα Greece	16	Ελλάδα Greece	19	Ελλάδα Greece	32
 Αίγυπτος Egypt	31	Αίγυπτος Egypt	41	Αίγυπτος Egypt	85
 Κροατία Croatia	24	Κροατία Croatia	31	Κροατία Croatia	35
 Κύπρος Cyprus	>50	Κύπρος Cyprus	>50	Κύπρος Cyprus	29

Πηγή: ΣΕΤΕ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές σε παγκόσμια κλίμακα, οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά τον κλάδο του τουρισμού στο σύνολο του. Τέτοιες αλλαγές αποτελούν η ανακατανομή των εισοδημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο με ταυτόχρονη άνοδο των εισοδημάτων σε αναπτυσσόμενες χώρες, διαμορφώνοντας μια πολυπληθής τάξη μεσαίων και υψηλών εισοδημάτων, που αποτελούν μια ανερχόμενη δύναμη στο διεθνή τουρισμό. Επιπλέον, η διεύρυνση των εισοδηματικών ανισοτήτων στη Δύση σε συνδυασμό με τη γήρανση του πληθυσμού (για παράδειγμα, το 34,5% των Ευρωπαίων θα είναι άνω των 65 ετών το 2025, σύμφωνα με την Eurostat), μεταβάλλει σημαντικά τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών. Σημαντικό είναι επίσης ότι έχουν διαμορφωθεί μεταβολές στη διάρκεια σπουδών στην πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση σε ορισμένες χώρες (π.χ. Βρετανία) και οι επιχειρήσεις έχουν την τάση να παρέχουν περισσότερες μικρότερης διάρκειας άδειες με αποτέλεσμα να υπάρχει τάση για διακοπές μικρότερης διάρκειας ή διακοπές του σαββατοκύριακου (Τράπεζα της Ελλάδος, 2014). Οι τουρίστες πλέον έχουν διαφορετικές προτιμήσεις, δίνουν έμφαση στην ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας, στην άσκηση και την υγιεινή ζωή και σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, πολιτισμού και τοπικής κουλτούρας.

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού σήμερα στην Ελλάδα και αναγνωρίζεται ως ένα από τα πιο αναπτυσσόμενα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας. Υπολογίζεται ότι περίπου 15 εκατ. άτομα επισκέπτονται κάθε χρόνο στην Ευρώπη ιαματικές πηγές και λουτρά. Σύμφωνα με στοιχεία διεθνών οργανισμών το 25% των τουριστών κάνει αθλήματα στις διακοπές του, ενώ ο αθλητικός τουρισμός είναι υπεύθυνος για 220 εκατ. διεθνείς αφίξεις. Στην Ελλάδα, αν και δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία υπολογίζεται ότι προσελκύει το 10% των συνολικών αφίξεων. Στην Ευρώπη, ο ενεργητικός αθλητικός τουρισμός είναι πολύ σημαντικός καθώς το 5% όλων των πακέτων για διακοπές αφορούν χειμερινά σπορ, το 1% αφορούν καλοκαιρινά σπορ, το 6% αφορούν αναψυχή σε βουνά και το 10% αφορούν αναψυχή στην ύπαιθρο. Μέχρι το 2011, το ταξίδι και ο τουρισμός αναμενόταν να είναι περισσότερο από 10% του παγκόσμιου ακαθάριστου εθνικού προϊόντος. Οι οικονομίες πόλεων, περιφερειών ή ακόμα και ολόκληρων χωρών εξαρτώνται ολοένα και περισσότερο από τις επισκέψεις τουριστών αθλητών και υποστηρικτών αθλημάτων και μάλιστα σε ορισμένες χώρες ο αθλητισμός φαίνεται να αποτελεί το 25% του συνόλου των τουριστικών εισπράξεων (SportBusiness, 2004).

Ο αθλητικός τουρισμός στην Ελλάδα συνδέεται έντονα με τον εκοτουρισμό και τον τουρισμό υγείας ενώ οι αγορές αθλητικού τουρισμού στη χώρα είναι οι Ολυμπιακοί αγώνες και άλλες αθλητικές διοργανώσεις, θέρετρα και εγκαταστάσεις αναψυχής, προγράμματα και δραστηριότητες εξωτερικών χώρων και προγράμματα σε αθλητικά κέντρα ή κατασκηνώσεις άθλησης και αναψυχής (Costa & Glinia, 2004), όπου αναλύονται στη συνέχεια. Σημαντική αγορά αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, που μπορεί να μην είναι η Ελλάδα διοργανώτρια χώρα αλλά προσελκύει τουρισμό όλη η μυσταγωγία της Ολυμπιακής φλόγας που γίνεται στη χώρα. Άλλα σημαντικά γεγονότα και εκδηλώσεις παγκόσμιας ευμέλειας είναι οι μαραθώνιοι δρόμοι με πιο σημαντικό τον αυθεντικό κλασικό μαραθώνιο δρόμο της Αθήνας που συγκεντρώνει πολλούς τουρίστες κάθε χρόνο με σκοπό να παρακολουθήσουν το γεγονός ή να συμμετέχουν σε αυτό. Εκτός από τις επίσημες αθλητικές εκδηλώσεις, άλλες ψυχαγωγικές αθλητικές εκδηλώσεις και πρωταθλήματα συχνά προσφέρονται σε ελληνικούς προορισμούς που αποτελούν τουριστικά θέρετρα. Αυτά τα λιγότερο σημαντικά γεγονότα προσελκύουν τους ντόπιους επισκέπτες και αυξάνουν τη φήμη των προορισμών, ενώ η διοργάνωση του γίνεται με την υποστήριξη των εθνικών αθλητικών ομοσπονδιών και χρηματοδοτείται από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, δήμους και τοπικές αρχές. Επίσης, αθλητικές εκδηλώσεις για extreme sports διοργανώνονται συχνά σε επιλεγμένους προορισμούς και αποτελούν σημαντικούς πόλους έλξης για τις ελληνικές πόλεις. Στην Ελλάδα, σε αρκετές περιοχές υπάρχουν θέρετρα που αποτελούν παραθεριστικά κέντρα και παρέχουν εγκαταστάσεις αναψυχής και άθλησης, όπως γήπεδα, πισίνες, μονοπάτια, διαδρομές και εγκαταστάσεις για την προώθηση καλής υγείας και χαλάρωσης. Η νέα μόδα διακοπών για την υγεία, τη φυσική κατάσταση και τον αθλητισμό αποτελεί σημαντική πηγή ανάπτυξης για τον ελληνικό τουρισμό. Όσον αφορά τις υπαίθριες δραστηριότητες αποτελούν προγράμματα με στόχο την αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων με το φυσικό περιβάλλον. Οι περισσότεροι πάροχοι τέτοιων τουριστικών πακέτων βρίσκονται σε ορεινές περιοχές και προσφέρουν πακέτα πολλαπλών δραστηριοτήτων, όπως σκι, πεζοπορία, διαδρομές βουνού με ποδήλατο, παρατήρηση πουλιών, αναρρίχηση, ράφτινγκ, ενώ άλλοι βρίσκονται σε παραθαλάσσιους προορισμούς και ειδικεύονται στα θαλάσσια αθλήματα και δραστηριότητες, όπως σέρφινγκ και καταδύσεις. Οι συμμετέχοντες σε υπαίθριες δραστηριότητες στην Ελλάδα είναι άτομα νεαρής ηλικίας, κυρίως άνδρες, με υψηλό μορφωτικό και οικονομικό υπόβαθρο, οι οποίοι ταξιδεύουν για μία έως τρεις ημέρες με σκοπό να συμμετάσχουν σε κάποια αθλητική δραστηριότητα ή το σύνολο τους. Κοινό χαρακτηριστικό τους επίσης είναι η περιβαλλοντική ευαισθησία και η φροντίδα για τη φύση

(Costa & Glinia, 2004). Μια άλλη μορφή αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι η φιλοξενία αθλητικών σωματείων από την Ελλάδα και το εξωτερικό με σκοπό την προετοιμασία και αποκατάσταση πριν τις αγωνιστικές περιόδους σε αθλητικές εγκαταστάσεις και κέντρα, ξενοδοχειακές μονάδες και αθλητικές κατασκηνώσεις.

Τέλος, όσον αφορά την άθληση και αναψυχή στην Ελλάδα, το 2015, οι συνολικές εγκαταστάσεις κέντρων φυσικής κατάστασης ήταν 249, τα σπα και οι πηγές 218 και οι αθλητικές και ψυχαγωγικές λέσχες ήταν 341 (Πίνακας 5). Οι μεγαλύτερες συνολικές πωλήσεις σε εκατομμύρια ευρώ πραγματοποιήθηκαν από τις αθλητικές και ψυχαγωγικές λέσχες, τις εγκαταστάσεις φυσικής κατάστασης, τα σπα και τα κέντρα ευεξίας.

Πίνακας 5: Υποκατηγορίες αθλητικών κέντρων φυσικής κατάστασης &

	Cate- gory*	Total Establishments	Total Sales (\$M)	Total Employment
Physical fitness facilities	Major1	220	39	1,882
Physical fitness facilities	Minor1	29	6	324
Athletic club and gymnasiums, membership	Minor2	41	13	761
Health club	Minor2	78	28	1,585
Spas	Minor2	218	25	1,448
Weight reducing clubs	Minor1	4	1	31
Reducing facility	Minor2	0	0	2
Slenderizing salon	Minor2	2	0	8
Exercise facilities	Minor1	16	2	107
Aerobic dance and exercise classes	Minor2	20	3	152
Exercise salon	Minor2	53	5	333
Membership sports and recreation clubs	Major1	341	61	3,316

Πηγή: 2015 Barnes Reports: Worldwide Industry Market

Κέντρο άθλησης και αναψυχής: SPORTCAMP

Το SPORTCAMP ιδρύθηκε το 1978, όποτε ξεκίνησε να λειτουργεί ως αθλητική κατασκήνωση από την οικογένεια Καραβούλη. Το αθλητικό κέντρο SPORTCAMP δημιουργήθηκε λίγο αργότερα, το 1994, όταν εντοπίστηκε η ανάγκη αθλητών, αθλητικών συλλόγων και ομοσπονδιών, της Ελλάδας και του εξωτερικού, για ολοκληρωμένες υπηρεσίες οργάνωσης και υλοποίησης αθλητικών προετοιμασιών και αθλητικών διοργανώσεων. Σταδιακά, αναπτύχθηκαν οι εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που προσφέρει το κέντρο σήμερα, μετεξελίσσοντάς το σε ένα από τα μεγαλύτερα ιδιωτικά κέντρα αθλητικής προετοιμασίας στην Ελλάδα. Από το 2002 και μετά, αξιοποιώντας την εμπειρία και τις υποδομές του, το κέντρο δημιούργησε τμήμα Διοργάνωσης Αθλητικών Εκδηλώσεων σε συνεργασία με αθλητικούς φορείς και οργανισμούς. Μέχρι σήμερα έχουν επιτυχώς διοργανωθεί σειρά εθνικών, ευρωπαϊκών και παγκόσμιων πρωταθλημάτων και τουρνουά, ενώ έχουν δημιουργηθεί συνεργασίες με πολλές εθνικές ομοσπονδίες, διοργανωτές και

συλλόγους από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Από πλευράς τοποθεσίας και φυσικού περιβάλλοντος, το SPORTCAMP βρίσκεται σε μια ιδιωτική πεδινή έκταση 75.000τ.μ. σε ένα καταπράσινο φυσικό περιβάλλον, κοντά στα Γεράνεια Όρη και τον Κορινθιακό Κόλπο, σε απόσταση μόλις 5 χλμ. από την πόλη του Λουτρακίου. Η θέση του SPORTCAMP προσφέρει εγγύτητα στις πλήρεις αθλητικές εγκαταστάσεις της περιοχής, τα Γεράνεια Όρη για προπόνηση σε υψόμετρο, τον Κορινθιακό Κόλπο και τη Λίμνη Ηραίου για τα θαλάσσια αθλήματα, τις τουριστικές υποδομές της πόλης του Λουτρακίου και σε τοποθεσίες αρχαιολογικού ενδιαφέροντος και αξιοθέατα, πράγμα που το καθιστά ένα πολύ ελκυστικό προορισμό αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα. Η πρόσβαση στο κέντρο είναι εύκολη καθώς οι εγκαταστάσεις του απέχουν 2χλμ. από την Ν.Ε.Ο. Αθηνών – Κορίνθου, 75 χλμ. από την Αθήνα (την πρωτεύουσα της χώρας), 100 χλμ. από το Αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος και 10 χλμ. από τον Σταθμό της Κορίνθου του Προαστιακού Σιδηροδρόμου. Γενικά, οι κλιματικές συνθήκες στην περιοχή χαρακτηρίζονται ως Μεσογειακές με μακρά καλοκαίρια όπου μπορούν να παρουσιαστούν υψηλές θερμοκρασίες και ξηρασία. Ο χειμώνας μπορεί να είναι αρκετά βροχερός με μέση θερμοκρασία 18,17 °C. Ο Ιούλιος και ο Αύγουστος είναι οι θερμότεροι μήνες και ο Ιανουάριος και ο Φεβρουάριος οι ψυχρότεροι. Η μέση ετήσια βροχόπτωση στην περιοχή του camp φτάνει τα 459,7 mm με μέσο ύψος 38,3 και η μέση εμφάνιση καταιγίδας είναι μια ημέρα το μήνα. Οι επικρατέστεροι άνεμοι στην περιοχή είναι οι βόρειοι και βορειοδυτικοί, ακολουθούμενοι από τους ανατολικούς, δυτικούς και βορειοανατολικούς, νοτιοανατολικούς, νοτιοδυτικούς και ανατολικούς, με μέση ένταση των ανέμων είναι 2-3 Bf η οποία σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να φτάσει τα 4-5 Bf. Κάποια πιο συγκεκριμένα στοιχεία σχετικά με τις κλιματολογικές συνθήκες στην περιοχή είναι:

- ✓ Νηνεμία %: 50,00%
- ✓ Υψόμετρο: 185μ.
- ✓ Μέση θερμοκρασία: 15-30 0C
- ✓ Μέση θερμοκρασία θάλασσας: 15-26 0C
- ✓ Ηλιοφάνεια: 340 ημέρες το χρόνο
- ✓ Υγρασία: 50-70

Όσον αφορά τις αθλητικές υποδομές και εγκαταστάσεις το αθλητικό κέντρο διαθέτει ανοιχτά γήπεδα (1 γήπεδο ποδοσφαίρου 11x11, επιμεριζόμενο σε 3 7X7, ένα γήπεδο ποδοσφαίρου 8X8, επιμεριζόμενο σε 3 5X5, 6 γήπεδα Beach volley, 1 γήπεδο φυσικού χόρτου 7X7, 3 γήπεδα τένις με δάπεδο Quick & φωτισμό, 3 γήπεδα μπάσκετ), κλειστά

γήπεδα (κλειστό γήπεδο μπάσκετ / βόλεϊ / χάντμπολ με παρκέ 900 τ.μ., κλειστή προπονητική αίθουσα πολλαπλών χρήσεων 550 τ.μ. για βαρέα αθλήματα, πολεμικές τέχνες, κ.α., αίθουσα μουσικής ενδυνάμωσης 500 τ.μ. με ελεύθερα βάρη και μηχανήματα (ποδήλατα, διάδρομοι, ελλειπτικά) και 1 γήπεδο Squash), κολυμβητήριο με θερμαινόμενη πισίνα 25μ. (26 °C, 25X12.5μ., μέγιστο βάθος 3.15μ., έξι αντικυματικών διαδρομών, βατήρες εκκίνησης, χρονόμετρο με 2 συγκροτήματα αποδυτηρίων) και πισίνα εκμάθησης 12 X 6 μ. και εγκαταστάσεις για την υλοποίηση υπαίθριων δραστηριοτήτων (δασικές διαδρομές για τρέξιμο, πίστα εντούρο και ποδηλασίας βουνού, πεδία Paintball / Speedball, τοίχος αναρρίχησης & στίβος περιπέτειας). Πέραν των εσωτερικών υποδομών άθλησης που διαθέτει το κέντρο προσφέρει πρόσβαση σε άλλες αθλητικές εγκαταστάσεις που βρίσκονται πλησίον του κέντρου. Τέτοιες είναι τα κλειστά δημοτικά γήπεδα Λουτρακίου "ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΣ", Κορίνθου, Αγ. Θεοδώρων, Λεχαίου, Βέλου και Βραχατίου με ξύλινο παρκέ, πλήρως εξοπλισμένα, τα δημοτικά στάδια Λουτρακίου "ΧΡΗΣΤΟΣ ΘΩΔΗΣ", Κορίνθου, Συνοικισμού Κορίνθου, Αγ. Θεοδώρων, Κιάτου, Βέλου, Ισθμίων (γήπεδα ποδοσφαίρου με φυσικό και τεχνητό χλοοτάπητα), το δημοτικό κολυμβητήριο Λουτρακίου (ολυμπιακών προδιαγραφών με δύο θερμαινόμενες πισίνες), το Ολυμπιακό Κωπηλατοδρόμιο του Σχοινιά, το Ποδηλατοδρόμιο και το κέντρο αντισφαίρισης του ΟΑΚΑ και οι ναυταθλητικές υποδομές της Λίμνης Ηραίου.

Το SPORTCAMP προσφέρει και εγκαταστάσεις διαμονής εντός και εκτός του κέντρου. Εντός του κέντρου λειτουργούν για τη διαμονή των αθλητών 55 κλιματιζόμενοι κοιτώνες και ξυλόσπιτα με εσωτερικό WC, χωρητικότητας 1-16 κλινών, συνολικής δυναμικότητα 850 ατόμων. Εκτός του κέντρου δίνεται δυνατότητα διαμονής σε κοντινές συνεργαζόμενες ξενοδοχειακές μονάδες που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή του Λουτρακίου. Πέραν των εγκαταστάσεων διαμονής το κέντρο άθλησης και αναψυχής περιλαμβάνει αίθουσα πολλαπλών χρήσεων 550 τ.μ. 21X25m, συνεδριακό χώρο 150 ατόμων (TV, μικροφωνική, Projector, πίνακας, μπουφές καφέ), Sport Café, καρτοτηλέφωνα, fax, ασύρματο internet, πλυντήριο / στεγνωτήριο ρούχων, αίθουσα μασάζ & σάουνα. Όσον αφορά τη διατροφή στο SPORTCAMP στεγάζεται εστιατόριο, ενώ παράλληλα παρέχεται η δυνατότητα εστίασης σε επιλεγμένα εστιατόρια και ταβέρνες της πόλης του Λουτρακίου και της ευρύτερης περιοχής. Για την αποθεραπεία των αθλητών και των αθλητικών ομάδων διατίθεται το Λουτράκι Spa και το Μεσογειακό Κέντρο Αποκατάστασης, που είναι κέντρο αποθεραπείας και αποκατάστασης κλειστής και ημερήσιας νοσηλείας.

Από πλευράς προσφερόμενων υπηρεσιών, το κέντρο άθλησης κα αναψυχής

αναλαμβάνει τη διοργάνωση και τη φιλοξενία αθλητικών camps. Για την υποστήριξη και διοργάνωση αθλητικών camps, το SPORTCAMP προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνουν:

- ✓ διάθεση αθλητικών προπονητικών εγκαταστάσεων
- ✓ προπονητικές υπηρεσίες
- ✓ υπηρεσίες φιλοξενίας, διατροφής, αναψυχής και τουρισμού
- ✓ εργομετρικές υπηρεσίες σε συνεργασία με ειδικούς
- ✓ σεμινάρια τεχνικής τακτικής και φυσικής κατάστασης
- ✓ υπηρεσίες αποκατάστασης και αποθεραπείας
- ✓ τεχνική υποστήριξη από εξειδικευμένα στελέχη

Επίσης, το κέντρο παρέχει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες αθλητές να λάβουν μέρος σε εξειδικευμένες προπονήσεις, αναπτύσσοντας περαιτέρω τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους υπό την εποπτεία εξειδικευμένων προπονητών.

Το SPORTCAMP φιλοξενεί ετησίως σε συνεργασία με αθλητικούς συλλόγους, ομοσπονδίες και ιδιωτικούς φορείς της Ελλάδας και του εξωτερικού, μεγάλο αριθμό τουρνουά, όπως Loutraki Christmas Football Cup, Soccer Stars 7x7, Nike Basketball Tournament, Πράσινη Ποδοσφαιρική Ανάπτυξη, Eurobasket, Loutraki Christmas Volleyball Cup, Soccer Stars 5x5, Golden Soccer Tournament, Θερινό Τουρνουά ΕΠΣΑ. Ταυτόχρονα, σε συνεργασία με το Γραφείο Γενικού Τουρισμού Sport Travel Loutraki, παρέχει και τουριστικές υπηρεσίες, όπως μεταφορές από και προς αεροδρόμιο, γήπεδα και στάδια, αλλά και τουριστικές επισκέψεις σε αξιοθέατα της περιοχής.

Στα 37 χρόνια λειτουργίας του, το αθλητικό αυτό κέντρο έχει φιλοξενήσει στις εγκαταστάσεις του μια σειρά πρωταθλημάτων, πανελλήνιων, πανευρωπαϊκών αλλά και παγκόσμιων, σε διάφορα αθλήματα, όπως Πανευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Άρσης Βαρών (2003), Διεθνές Τουρνουά Πάλης “Acropolis” (2003), Υπερμαραθώνιος 7 ημερών (2006), Μεσογειακά Handball (2006), Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Παλαιμάχων Βόλεϊ (2007, 2009), Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα Beach Volley κάτω των 18 ετών (2008), Διεθνές Τουρνουά Τζούντο “Acropolis” (2008, 2009), Open International Tang Soo Do Championship (2009), 14ο Βαλκανικό Πρωτάθλημα Καράτε (2010), Ευρωπαϊκό Κύπελλο Τριάθλου (2010), Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Wakeboard (2010), Ευρωπαϊκό Κύπελλο και Μεσογειακό Πρωτάθλημα Τριάθλου (2014), Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Νέων Τζούντο 2014, Μεσογειακό και Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Τριάθλου (2015), Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Βετεράνων Πάλης (2015).

Είναι σημαντικό, επιπλέον, ότι το SPORTCAMP συνεργάζεται με αθλητικές Ομοσπονδίες, φορείς και στελέχη του αθλητικού χώρου, τοπικούς φορείς, ιδιώτες και εταιρείες, έχοντας ως κοινό στόχο την διεξαγωγή επιτυχημένων Sport Events, στις εγκαταστάσεις του, στην ευρύτερη περιοχή του Λουτρακίου, καθώς και σε λοιπούς οργανωμένους αθλοτουριστικούς προορισμούς στην υπόλοιπη Ελλάδα και στην Κύπρο. Το κέντρο παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες Sport Event Management, που περιλαμβάνουν από την εκπόνηση του φακέλου διεκδίκησης, έως και την οργάνωση και υλοποίηση τόσο του αγωνιστικού μέρους, καθώς και υπηρεσίες φιλοξενίας κάθε διοργάνωσης.

Ένα σημαντικό κομμάτι των παρεχόμενων υπηρεσιών του SPORTCAMP είναι τα ολοκληρωμένα προγράμματα αθλητικής προετοιμασίας που προσφέρονται για ομαδικά (ποδόσφαιρο, μπάσκετ, βόλει, χαντμπολ, beach volleyball, beach soccer, beach handball και ράγκμπι) και ατομικά αθλήματα (ποδηλασία, τοξοβολία, τρίαθλο, ενόργανη γυμναστική, ρυθμική γυμναστική, ξιφασκία και σκοποβολή), αθλήματα υγρού στίβου (κολύμβηση, πόλο, συγχρονισμένη κολύμβηση και τεχνική κολύμβηση), βαρέα αθλήματα (άρση βαρών, πάλη και πυγμαχία), πολεμικές τέχνες (Tae Kwon Do, karate, Judo), αθλήματα ρακέτας (τένις, επιτραπέζια αντισφαίριση, squash, μπαντιντον), στίβος, θαλάσσια αθλήματα (θαλάσσιο σκι, κανοε-καγιάκ, κωπηλασία, dragon boat), αθλήματα για ΑμεΑ. Το SPORTCAMP φιλοξενεί ακόμη στις εγκαταστάσεις του αθλητικές ακαδημίες σε συνεργασία με αθλητικούς συλλόγους και έμπειρους προπονητές, προσφέροντας την ευκαιρία σε παιδιά ηλικίας 6 έως 16 ετών να διδαχθούν και να αναπτύξουν τις αθλητικές τους δεξιότητες σε Ποδόσφαιρο, Μπάσκετ και Θαλάσσιο Σκι.

Για όλους όσους θέλουν να συνδυάσουν την άθληση, εντός ή και εκτός των εγκαταστάσεων του SPORTCAMP και ταυτόχρονα τον τουρισμό στην Ελλάδα και τα αξιοθέατά της, το SPORTCAMP σε συνεργασία με το εξειδικευμένο γραφείο Αθλητικού τουρισμού SPORT TRAVEL LOUTRAKI σχεδιάζουν και υλοποιούν εξατομικευμένα αθλοτουριστικά πακέτα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των αθλοτουριστών. Τα πακέτα αυτά προσφέρονται και για επαγγελματίες αθλητές και αθλητικούς συλλόγους και ομάδες, αλλά και για ερασιτέχνες αθλητές και αθλητικές οργανώσεις. Επιπλέον το κέντρο διαθέτει Health & Fitness Club που μπορεί οποιοδήποτε άτομο να γίνει μέλος και να γυμναστεί, να συμμετέχει σε αθλήματα ρακέτας, ομαδικά προγράμματα, πολεμικές τέχνες, personal training, υπαίθριες δραστηριότητες, να χρησιμοποιεί την πισίνα και το mini soccer.

Τέλος, το SPORTCAMP σε συνεργασία με προπονητές και διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων, προσφέρει καθ 'όλη τη διάρκεια του έτους τη δυνατότητα σε παιδιά και νέους

που αγαπούν τον αθλητισμό και θέλουν να βελτιώσουν τις ικανότητές τους σε κάποιο άθλημα, να συμμετέχουν σε επιλεγμένα αθλητικά camps στα περισσότερα ολυμπιακά αθλήματα.

Το βασικό ζητούμενο στην παρούσα διπλωματική εργασία είναι να εξεταστεί αν υπάρχουν συγκεκριμένες ομάδες παραγόντων που επηρεάζουν σημαντικά την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα στα κέντρα άθλησης και αναψυχής. Σύμφωνα, λοιπόν με την παραπάνω ανάλυση επιλέγονται 34 στοιχεία (Πίνακας 2) που φαίνεται να είναι κρίσιμα για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού βάσει της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και αυτά επιχειρείται να εντοπιστούν οι σημαντικότεροι παράγοντες για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα σε κέντρα άθλησης και αναψυχής.

Σε δεύτερο επίπεδο, εξετάζεται η υπόθεση του κατά πόσον το SPORTCAMP πληροί αυτά τα στοιχεία παράγοντες σύμφωνα με τις απόψεις πελατών και στελεχών.

Η παρούσα μελέτη σε επόμενο επίπεδο, εξετάζει τη βασική υπόθεση του ότι υπάρχουν διαφορετικές οπτικές γωνίες ανάλογα με τη ιδιότητα του ατόμου προπονητής / αθλητής / team manager κ.α.

Οι διαφορετικές οπτικές για το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί αυτές τις συνθήκες είναι σημαντικές για τη βιώσιμη ανάπτυξη του κέντρου και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η διαφορά αυτών των απόψεων, η αξιολόγηση των παραγόντων και η διαθεσιμότητα τους από το SPORTCAMP, με σκοπό την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και τη χάραξη στρατηγικής από το κέντρο αυτό άθλησης και αναψυχής.

III. Μέθοδος Έρευνας

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται ο σχεδιασμός και η διαδικασία της συλλογής των δεδομένων, η μέθοδος δειγματοληψίας, περιγράφεται αναλυτικά ο σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου και αναφέρονται οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων που χρησιμοποιούνται στη συνέχεια για την εξαγωγή των βασικών αποτελεσμάτων.

Σχεδιασμός συλλογής δεδομένων

Η εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας βασίζεται στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων μέσα από τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας. Η χρήση ποσοτικής έρευνας έχει ως στόχο τη μεγιστοποίηση της αντικειμενικότητας, της αναπαραγωγής και της γενίκευσης των ευρημάτων σε ευρύτερους πληθυσμούς. Η ποσοτική έρευνα είναι κυρίως περιγραφική ή αιτιολογική. Αυτή η ερευνητική προσέγγιση έχει ως βασικά χαρακτηριστικά τη χρήση δοκιμών (tests), δημοσκοπήσεων (surveys), τεχνικών παρατήρησης (observational techniques) και πειραμάτων (experiments) για τη συλλογή των δεδομένων και βασίζεται στην εξέταση στατιστικών υποθέσεων που αντιστοιχούν σε ερευνητικές ερωτήσεις (Creswell, 2003). Η ποσοτική έρευνα, μάλιστα, στη βιβλιογραφία πολλές φορές αναφέρεται και ως επαγωγική έρευνα καθώς, τα στατιστικά αποτελέσματα από τον έλεγχο των υποθέσεων οδηγούν σε τελικά συμπεράσματα γενικεύσιμα σε μεγαλύτερους και ευρύτερους πληθυσμούς ατόμων. Η δυνατότητα γενίκευσης των συμπερασμάτων των ποσοτικών ερευνών σε ευρύτερους πληθυσμούς προκύπτει από το μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων του εξεταζόμενου δείγματος και από την τυχαιότητα με την οποία επιλέγεται αυτό το υπό εξέταση δείγμα.

Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα ερευνητική μελέτη αποτελεί μια περιγραφική έρευνα, δηλαδή, έρευνα που στοχεύει στην περιγραφή πραγμάτων και καταστάσεων, όπως μια δυνητική αγορά ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή τα σημαντικά στοιχεία και συμπεριφορές των καταναλωτών που αγοράζουν ένα προϊόν ή χρησιμοποιούν μια υπηρεσία (Kotler & Armstrong, 2011). Η μέθοδος συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιείται είναι η δημοσκόπηση, η οποία αποτελεί την πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδο για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων και είναι η καταλληλότερη προσέγγιση για τη συλλογή

περιγραφικών πληροφοριών (Kotler & Armstrong, 2011). Καθώς, λοιπόν, σκοπός της παρούσας διατριβής είναι ο εντοπισμός των σημαντικότερων παραγόντων που επηρεάζουν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σε ένα κέντρο άθλησης και αναψυχής στην Ελλάδα, ενώ παράλληλα ελέγχεται το κατά πόσο το SPORTCAMP διαθέτει τα χαρακτηριστικά εκείνα που είναι απαραίτητα για την προσέλκυση τουριστών και αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των απόψεων μεταξύ των επισκεπτών αθλητών και στελεχών, προπονητών και team managers του αθλητικού αυτού κέντρου σε σχέση με τους παράγοντες αυτούς και τη διαθεσιμότητα τους. Η περιγραφική έρευνα περιλαμβάνει δύο εναλλακτικά σχέδια: το longitudinal και το cross-sectional (Creswell, 2003). Στην προκειμένη περίπτωση χρησιμοποιείται το διατομεακό (cross-sectional) σχέδιο. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι το επιλεγόμενο δείγμα μετρήθηκε μία μόνο φορά, μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Το σχέδιο, επομένως αυτό, αποτυπώνει τη στιγμιαία εικόνα των εξεταζόμενων μεταβλητών και όχι τη διαχρονική τους εξέλιξη.

Μέθοδος δειγματοληψίας

Η επιλογή του δείγματος είναι μια πολύ σημαντική διαδικασία καθώς η αντιπροσωπευτικότητα αυτού επηρεάζει την ακρίβεια των εκτιμήσεων και των μετρήσεων και τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων στον υπό εξέταση πληθυσμό.

Ο υπό μελέτη πληθυσμός της παρούσας έρευνας είναι ο πληθυσμός των επισκεπτών αθλητών, στελεχών, team managers και προπονητών του SPORTCAMP και η επιλογή του δείγματος θα γίνει από αυτόν τον πληθυσμό. Η μονάδα δειγματοληψίας είναι άτομα που είτε έχουν επισκεφθεί το αθλητικό κέντρο κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου (summer season) 2015 είτε εργάζονται σε αυτό. Για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων και εκτιμήσεων από την πραγματοποίηση της μελέτης και τον όσο το δυνατόν ακριβέστερο έλεγχο των υποθέσεων, το δείγμα που εξετάστηκε θα αποτελείται από 206 συμμετέχοντες.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι η δειγματοληψία πιθανότητας και πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε το απλό τυχαίο δείγμα (“simple random sampling”, Kothari, 2004, σελ.15), δηλαδή, η επιλογή των συμμετεχόντων στην έρευνα θα γίνει με τυχαίο τρόπο από τη λίστα των επισκεπτών και εργαζομένων και όλοι οι συμμετέχοντες έχουν την ίδια πιθανότητα να επιλεγούν για τη συμμετοχή τους στη μελέτη. Για την επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος από τον πληθυσμό επελέγησαν τυχαία να συμμετέχουν στην έρευνα άτομα που έχουν διαφορετικές μεταξύ τους εθνικότητες και ανήκουν σε διαφορετικές ηλικιακές

ομάδες.

Η έρευνα διεξήχθη με προσωπική άμεση επαφή (face-to-face) ερευνητή και ερωτώμενου, μέσα από προσωπική συνέντευξη. Η προσέγγιση των ερωτηθέντων πραγματοποιήθηκε εντός του αθλητικού κέντρου αναψυχής και άθλησης SPORTCAMP. Η διάρκεια συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων και διεξαγωγής της έρευνας ήταν η θερινή περίοδος (summer season), Ιούλιος – Σεπτέμβριος 2015.

Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Για τη διεξαγωγή της παρούσας ποσοτικής και περιγραφικής έρευνας, όπως αναφέρθηκε παραπάνω επιλέχθηκε ως εργαλείο συλλογής πρωτογενών δεδομένων το πλήρες δομημένο και τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. Οι έρευνες με ερωτηματολόγιο επιτρέπουν στον ερευνητή να συγκεντρώσει στοιχεία σχετικά με γεγονότα του προσωπικού πεδίου των ατόμων, του άμεσου περιβάλλοντος και της συμπεριφοράς τους, σχετικά με υποκειμενικές κρίσεις, δηλαδή, γνώμες, στάσεις, προδιαθέσεις, κίνητρα και γνώσεις πάνω σε συγκεκριμένα θέματα που μελετάει η έρευνα (Javeau Claude, 1992). Το ερωτηματολόγιο είναι το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο εργαλείο συλλογής στοιχείων στην έρευνα αγοράς, καθώς είναι ευέλικτο, αφού ο ερευνητής μπορεί να συμπεριλάβει διαφορετικά είδη ερωτήσεων και να μελετήσει διαφορετικές πτυχές της ανθρώπινης συμπεριφοράς και στάσης. Επιπλέον, η χρήση ερωτηματολογίου ως εργαλείου συλλογής πρωτογενών δεδομένων ενισχύεται, καθώς αυτό αποτελεί το φθηνότερο τρόπο συλλογής δεδομένων, οι ερωτηθέντες έχουν ένα κοινό πλαίσιο αναφοράς και η ανωνυμία των απαντήσεων δίνει την ευχέρεια στους ερωτώμενους να απαντούν με ειλικρίνεια. Μέσα από την κατάλληλη χρήση εργαλείων και κλιμάκων κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου επιδιώκεται η συλλογή στοιχείων σχετικά με τους παράγοντες που είναι κρίσιμοι για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα, αλλά και η συγκέντρωση των απόψεων των συμμετεχόντων σχετικά με τη διαθεσιμότητα των παραγόντων αυτών στο κέντρο άθλησης και αναψυχής SPORTCAMP.

Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σαφές, αποδεκτό και λειτουργικό. Ο σχεδιασμός του διέπεται από μία σειρά από κανόνες. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σαφείς, κατανοητές και σχεδιασμένες με τρόπο που να αποσπούν από τον ερωτώμενο αληθείς και ακριβείς απαντήσεις. Επιπλέον το απαντητικό σχήμα πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνει την καταγραφή των απαντήσεων. Σημαντική, όμως, είναι και η σειρά με την οποία τίθενται οι ερωτήσεις καθώς πρέπει ο χειρισμός και η απάντηση του

ερωτηματολογίου να γίνεται με εύκολο τρόπο και το ερωτηματολόγιο να είναι μικρό, διασκεδαστικό και ελκυστικό. Λαμβάνοντας υπόψη, λοιπόν, τους παραπάνω κανόνες σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο με το οποίο διεξήχθη η ποσοτική έρευνα. Για τις ανάγκες εκπόνησης της παρούσας διερεύνησης, σχεδιάστηκε ένα απλό, σαφές και κατανοητό στη διατύπωση των ερωτήσεων ερωτηματολόγιο, η έκταση του οποίου δεν ήταν μεγάλη με σκοπό να είναι εύκολο και σύντομο στην συμπλήρωση του.

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας περιλάμβανε τρεις επιμέρους ενότητες και 8 ευρύτερες ερωτήσεις (το πλήρες ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Ι). Η πρώτη ενότητα αφορούσε τους παράγοντες ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού σε ένα κέντρο άθλησης και αναψυχής, η δεύτερη ενότητα αφορούσε την περίπτωση του SPORTCAMP και η τρίτη ενότητα αφορούσε στα δημογραφικά στοιχεία του εξεταζόμενου δείγματος.

Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να εκφράσουν πόσο σημαντικούς, θεωρούν κατά τη γνώμη τους, 34 παράγοντες-στοιχεία (items) για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σε ένα κέντρο άθλησης και αναψυχής. Στη δεύτερη ενότητα εν συνεχεία οι συμμετέχοντες στη μελέτη κλήθηκαν να εκφράσουν σε τι βαθμό θεωρούν ότι το SPORTCAMP πληροί τα 34 δοθέντα στοιχεία/συνθήκες για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Οι συνθήκες που μελετώνται έχουν προκύψει από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και πρόκειται για μια σειρά από στοιχεία-παράγοντες που έχουν εξεταστεί και προταθεί κατά καιρούς από πληθώρα ακαδημαϊκών. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν γενικά φυσικούς πόρους, εγκαταστάσεις και υποδομές, αθλητικές υπηρεσίες, αθλητικές διοργανώσεις, μεταφορές-μετακινήσεις, ψυχαγωγία και επιμέρους δραστηριότητες. Τα επιμέρους στοιχεία που μελετώνται, λοιπόν, και έχουν προκύψει μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε, παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.

Πίνακας 6: Εξεταζόμενα Στοιχεία-Παράγοντες (Items) Μελέτης

Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα	Εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια)
Κλιματικές συνθήκες	Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια
Πρόσβαση μέσω Οδικού Δικτύου	Αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία)
Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων	Προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι προπονητές/ εκπαιδευτές)
Πρόσβαση μέσω Σιδηροδρομικού δικτύου	Πισίνες (εσωτερικές/εξωτερικές)
Εγγύτητα σε Αεροδρόμια	Ηλεκτρονικές παροχές και internet
Χώροι στάθμευσης	Εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση
Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών	Εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία

Ασφάλεια	Εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα
Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων	24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών
Εγκαταστάσεις εστίασης	Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης & αναψυχής
Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού	Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός
Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά)	Υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/επισκεπτών
Αισθητική χώρου	Ιστοσελίδα, ιστολογία και social media
Πρόσβαση μέσω εθνικού δικτύου λεωφορείων (ΚΤΕΛ)	Προσφορές, εκπώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών
Στάδια, γήπεδα (ανοιχτά – κλειστά)	Εγγύτητα σε λιμάνι, μαρίνες
Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες)	Εξυπηρέτηση πελατών

Στην τρίτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να σημειώσουν όλοι το φύλο τους, την ηλικιακή κατηγορία στην οποία ανήκουν, την εθνικότητα τους, σε ποια κατηγορία ανήκουν επισκέπτες ή εργαζόμενοι, ενώ μόνο οι επισκέπτες του κέντρου κλήθηκαν να σημειώσουν με ποια αθλητική δραστηριότητα ασχολούνται και τέλος ποιος είναι ο μέσος όρος διαμονής στο SPORTCAMP. Είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε σε τρεις γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά και ρωσικά). Ο λόγος που έγινε κάτι τέτοιο είναι ότι την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας το SPORTCAMP φιλοξενούσε άτομα διαφορετικών εθνικοτήτων και τα οποία μπορούσαν να επιλεγούν τυχαία να συμμετέχουν στην έρευνα. Για να μπορέσει, λοιπόν, να συγκεντρωθεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα και να είναι εύκολη η συμμετοχή των ατόμων στη μελέτη, το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε σε τρεις επιμέρους γλώσσες ώστε να είναι κατανοητό από όλους και να μπορούν να συμμετέχουν στη μελέτη άτομα από διαφορετικές εθνικότητες.

Επίσης, το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε συνοδευτική επιστολή η οποία δινόταν στους συμμετέχοντες πριν τη συμμετοχή τους στην έρευνα. Η επιστολή αυτή, περιείχε δήλωση του σκοπού της μελέτης, από ποιόν διεξάγεται και το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο πλαίσιο σπουδών του οποίου διεξάγεται η μελέτη. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι διαβεβαιώνονταν ότι οι απαντήσεις τους είναι απολύτως εμπιστευτικές και ανώνυμες και πρόκειται να ομαδοποιηθούν με αυτές άλλων ερωτώμενων, ώστε να χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για στατιστικούς σκοπούς, ενώ παράλληλα δίνονταν και κάποιες απλές οδηγίες και διευκρινήσεις συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Μετρήσεις εξεταζόμενων μεταβλητών

Για τη συλλογή στοιχείων στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν κλειστές

τυποποιημένες (close-end, ο ερευνητής δίνει τις εναλλακτικές επιλογές και οι ερωτηθέντες επιλέγουν την απάντηση που τους εκφράζει μέσα από αυτές, Kotler & Armstrong, 2011) και ανοιχτές (open-end, οι ερωτηθέντες καλούνται να συμπληρώσουν μόνοι τους την απάντηση στην ερώτηση που τους τίθεται, Kotler & Armstrong, 2011) ερωτήσεις. Ειδικότερα, οι χρησιμοποιούμενες κλίμακες μέτρησης είναι 5-βάθμιες κλίμακες likert, διχοτομικές ονομαστικές κλίμακες, κλίμακες σπουδαιότητας και multiple choice. Η σημαντικότητα των παραγόντων μετρήθηκε με τη χρήση 5-βάθμιων κλιμάκων σπουδαιότητας από 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ) έως 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ), με ενδιάμεση τιμή 3 (ΟΥΤΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ/ ΟΥΤΕ ΜΗ-ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ) (Afthinos, Theodorakis & Nassis, 2005; Jae Ko & Pastore, 2005). Ο βαθμός στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τους δοθέντες παράγοντες που σχετίζονται με την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού μετρήθηκε με τη χρήση 5-βάθμιας κλίμακας Likert από 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) έως 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) με ενδιάμεση τιμή 3 (ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ/ΟΥΤΕ ΚΑΘΟΛΟΥ). Για τις δύο αυτές μετρήσεις οι οποίες περιλάμβαναν 34 items-στοιχεία εξετάστηκε η αξιοπιστία (credibility) και η εγκυρότητα (validity) των μετρήσεων με τη χρήση του δείκτη Cronbach's alpha, ο οποίος υπολογίστηκε $\alpha=0,89$ και $\alpha=0,93$ για κάθε μέτρηση αντίστοιχα ($\alpha>0,70$, αξιόπιστη κλίμακα) (Η πλήρης ανάλυση αξιοπιστίας των κλιμάκων μέτρησης παρατίθεται στο Παράρτημα II). Τα δεδομένα σε σχέση με το φύλο συλλέχθηκαν μέσα από τη χρήση διχοτομικής ονομαστικής κλίμακας, για την ηλικία, την ιδιότητα, την αθλητική δραστηριότητα ενασχόλησης και το μέσο χρόνο διαμονής στο κέντρο με τη χρήση κλίμακας πολλαπλών επιλογών και τέλος, η εθνικότητα ζητήθηκε να συμπληρωθεί από τους ερωτηθέντες σε ερώτηση ανοιχτού τύπου.

Προέλεγχος εργαλείου συλλογής δεδομένων-Πιλοτική έρευνα (pretest)

Αφού σχεδιάστηκε και συντάχθηκε ένα πρώτο προσχέδιο (draft) του ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, αυτό διανεμήθηκε σε 15 άτομα για πιλοτική έρευνα. Τα άτομα αυτά προέρχονταν από τη μονάδα δειγματοληψίας και ήταν 5 εργαζόμενοι στο κέντρο άθλησης και αναψυχής και 10 επισκέπτες αυτού. Σκοπός της πιλοτικής έρευνας είναι να καταγράψει μια γενική εικόνα των αποτελεσμάτων, να χρονομετρηθεί η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, ώστε ο χρόνος αυτός να μην υπερβαίνει τα 10 λεπτά και να εντοπισθούν τυχόν παραλήψεις, ασάφειες, παρερμηνείες, συντακτικά και ορθογραφικά λάθη. Στην πιλοτική έρευνα δόθηκαν τα ερωτηματολόγια μεταφρασμένα και στις τρεις γλώσσες έτσι ώστε να εξεταστούν τυχόν διαφορές στη μετάφραση των όρων, των

εννοιών και των κλιμάκων. Μετά τη διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας και αφού έγιναν οι απαραίτητες διορθώσεις ξεκίνησε η συλλογή των δεδομένων.

Ανάλυση δεδομένων μελέτης

Αφού ολοκληρώθηκε η συγκέντρωση και η οργάνωση των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τους ερωτώμενους προχωρήσαμε στην ανάλυσή τους. Τα ερωτηματολόγια τέθηκαν υπό αποδελτίωση και επεξεργασία και στην παρούσα έρευνα κωδικοποιήθηκαν τα αποτελέσματα και εισήχθησαν στο φύλλο εργασίας του SPSS 21.0. Μετά χρησιμοποιήθηκαν κλασσικές στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης που παρέχει το πρόγραμμα. Αρχικά εξετάστηκε η κατανομή συχνοτήτων του δείγματος, η περιγραφική ανάλυση του δείγματος, πραγματοποιήθηκε παραγοντοποίηση, έλεγχος t-test και ανάλυση διακύμανσης ANOVA.

Κεφάλαιο IV: Αποτελέσματα

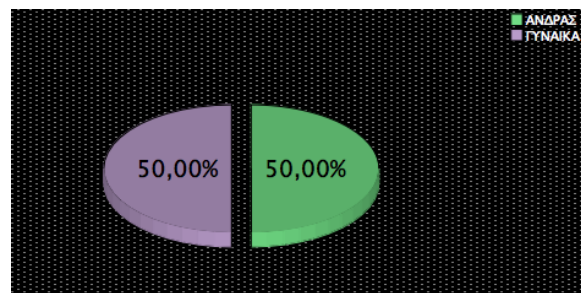
Περιγραφική Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Στο πρώτο στάδιο της ανάλυσης των δεδομένων και των στοιχείων που συλλέχθηκαν είναι σημαντικό να γίνει περιγραφική ανάλυση και παρουσίαση του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της μελέτης. Το δείγμα αποτελείται από 206 ερωτώμενους οι οποίοι αποτελούν πελάτες του SPORTCAMP και φιλοξενήθηκαν σε αυτό κατά την εαρινή περίοδο του 2015. Η ανάλυση και σκιαγράφηση του προφίλ των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα γίνεται από τη μελέτη των δημογραφικών στοιχείων τους. Τα δημογραφικά στοιχεία που μελετούμε στην παρούσα έρευνα είναι: το φύλο, η ηλικία, η εθνικότητα, η κατηγορία που ανήκει, η αθλητική δραστηριότητα ενασχόλησης και ο μέσος χρόνος διαμονής του ερωτώμενου στο SPORTCAMP.

Από τα 206 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα 103 ήταν γυναίκες και 103 άνδρες (Πίνακας 7, Γράφημα 1) και από άποψη φύλου φαίνεται ότι είναι ισοκατανομημένο στις δύο ομάδες. Η ισοκατανομή του δείγματος βάση φύλου δεν επιδιώχθηκε αλλά ήταν τυχαίο γεγονός.

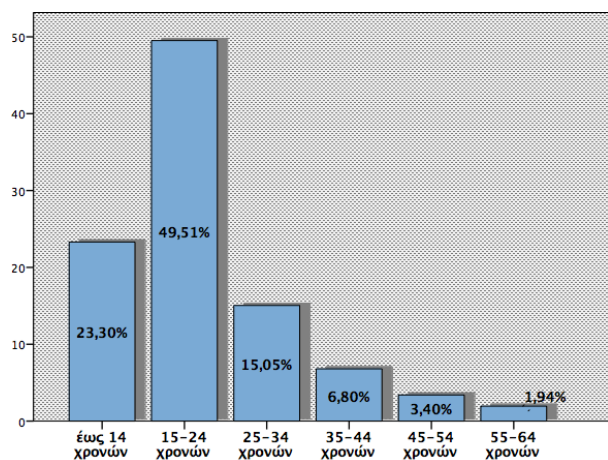
Πίνακας 7: Κατανομή φύλου δείγματος

	Frequency	Valid Percent (%)
ΑΝΔΡΑΣ	103	50,0
ΓΥΝΑΙΚΑ	103	50,0
Total	206	100,0



Γράφημα 1: Κατανομή Φύλου δείγματος

Η ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα διαμορφώνεται ως εξής. Το μεγαλύτερο ποσοστό (49,51%) των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 15 με 24 ετών, ενώ σημαντικός αριθμός ατόμων ανήκε στις ηλικιακές κατηγορίες έως 14 ετών και 25-34 ετών (48 και 31 άτομα, αντίστοιχα) (Πίνακας 8, Γράφημα 2). Από την άλλη μεριά παρατηρούμε ότι το 6,80% του δείγματος είναι άτομα ηλικίας 35-44 ετών, ένα ποσοστό της τάξεως του 3,4% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών και μόνο το 1,94% των ερωτηθέντων είναι άτομα ηλικίας 55 ετών και άνω (Γράφημα 2).



Γράφημα 2: Ηλικιακή διάρθρωση δείγματος

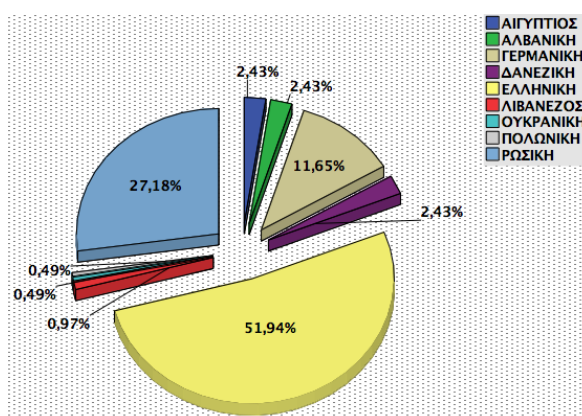
Πίνακας 8: Ηλικιακή διάρθρωση δείγματος

	Frequency	Percent (%)
< 14 ετών	48	23,3
15-24 ετών	102	49,5
25-34 ετών	31	15,0
35-44 ετών	14	6,8
45-54 ετών	7	3,4
55-64 ετών	4	1,9
> 65 ετών	0	0
Total	206	100,0

Η διάρθρωση του δείγματος που συγκεντρώθηκε για την εκπόνηση της μελέτης από άποψη εθνικότητας είναι πολυεθνικό, άλλωστε και οι επισκέπτες και εργαζόμενοι στο SPORTCAMP προέρχονται από διάφορες εθνικότητες. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, πάνω από το 50% ήταν Έλληνες (51,94%). Ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος 27,18% αποτελούσαν άτομα ρωσικής εθνικότητας και 11,65% άτομα γερμανικής εθνικότητας (Γράφημα 3). Επιπλέον υπήρχαν 5 Αιγύπτιοι (2,43%), 5 Αλβανοί (2,43%), 5 Δανοί (2,43%), 2 Λιβανέζοι (0,95%), 1 Ουκρανός (0,49%) και 1 Πολωνός (0,49%) (Πίνακας 9).

Πίνακας 9: ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

	Frequency	Percent (%)
ΑΙΓΥΠΤΙΑΚΗ	5	2,43
ΑΛΒΑΝΙΚΗ	5	2,43
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ	24	11,65
ΔΑΝΙΚΗ	5	2,43
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	107	51,94
ΛΙΒΑΝΕΖΙΚΗ	2	0,97
ΟΥΚΡΑΝΙΚΗ	1	0,49
ΠΟΛΩΝΙΚΗ	1	0,49
ΡΩΣΙΚΗ	56	27,18
Total	206	100,0

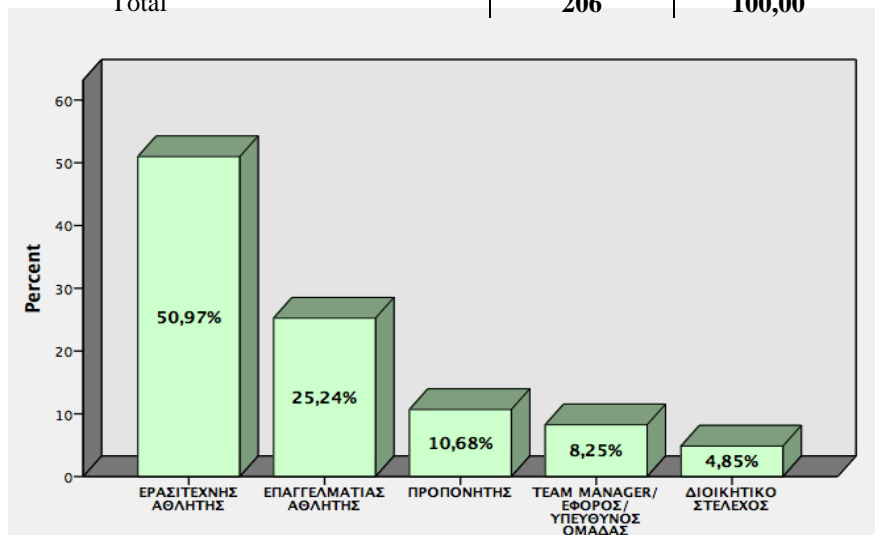


Γράφημα 3: Εθνικότητα συμμετεχόντων στη μελέτη

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στη μελέτη ήταν αθλητές, ερασιτέχνες και επαγγελματίες (50,97% και 25,24% αντίστοιχα) και προπονητές (10,68%). Μόνο το 8,25% του δείγματος είναι άτομα team managers, έφοροι ή υπεύθυνοι ομάδων και 4,85% διοικητικά στελέχη των ομάδων και αθλητικών συλλόγων που επισκέπτονται το SPORTCAMP (Πίνακας 10 και Γράφημα 4).

Πίνακας 10: Κατηγορία-ιδιότητα ερωτώμενων δείγματος

	Frequency	Percent (%)
ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΗΣ ΑΘΛΗΤΗΣ	105	50,97
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ ΑΘΛΗΤΗΣ	52	25,24
ΠΡΟΠΟΝΗΤΗΣ	22	10,68
TEAM MANAGER/ ΕΦΟΡΟΣ/ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΟΜΑΔΑΣ	17	8,25
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΤΕΛΕΧΟΣ	10	4,85
Total	206	100,00



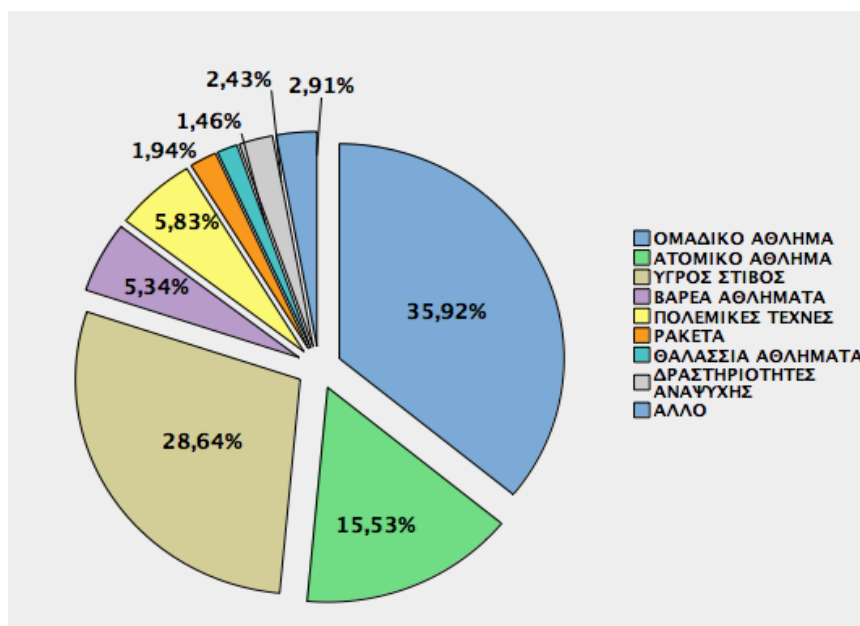
Γράφημα 4: Κατηγορία-ιδιότητα ερωτώμενων δείγματος

Από τα 206 άτομα που απαρτίζουν το εξεταζόμενο δείγμα των επισκεπτών του κέντρου άθλησης και αναψυχής, η πλειοψηφία ασχολείται με κάποιο ομαδικό άθλημα (Soccer, Basketball, Volley, Handball, Beach Volley, Beach Soccer, Beach Handball, Rugby) (35,92%), με δραστηριότητες υγρού στίβου (Κολύμβηση, Πόλο, Συγχρονισμένη & Τεχνική Κολύμβηση) (28,64%) και με κάποιο ατομικό άθλημα (Ποδηλασία, Τοξοβολία, Τρίαθλο, Ενόργανη & Ρυθμική γυμναστική, Ξιφασκία, Σκοποβολή) (15,53%) (Γράφημα 5). Με βαρέα αθλήματα όπως Άρση Βαρών, Πάλη, Πυγμαχία ασχολείται το 5,34% του δείγματος, με τις πολεμικές τέχνες (Tae Know Do, Karate, JUDO) το 5,83%, με αθλήματα ρακέτας (Τένις, Επιτραπέζια Αντισφαίριση, Squash, Μπάντμιντον) το 1,94%, με θαλάσσια αθλήματα (Θαλάσσιο Σκί, Κανόε Καγιάκ, Κωπηλασία, Dragon Boats) το 1,46% και με

δραστηριότητες αναψυχής (χορός, yoga) και άλλες δραστηριότητες το 5,34% (Πίνακας 11). Κανένα άτομο από τους συμμετέχοντες στη μελέτη δεν ασχολείται με δραστηριότητες κλασσικού στίβου.

Πίνακας 11: Αθλητική Δραστηριότητα Ενασχόλησης δείγματος

	Frequency	Percent (%)
ΟΜΑΔΙΚΟ ΑΘΛΗΜΑ	74	35,92
ΑΤΟΜΙΚΟ ΑΘΛΗΜΑ	32	15,53
ΥΓΡΟΣ ΣΤΙΒΟΣ	59	28,64
ΒΑΡΕΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ	11	5,34
ΠΟΛΕΜΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ	12	5,83
ΡΑΚΕΤΑ	4	1,94
ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ	3	1,46
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	5	2,43
ΑΛΛΟ	6	2,91
Total	206	100,00

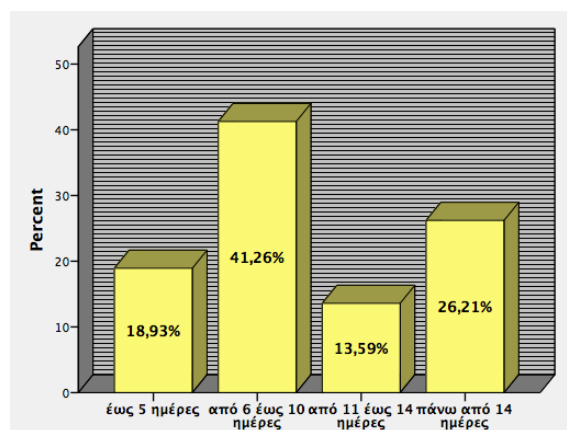


Γράφημα 5: Αθλητική δραστηριότητα ενασχόλησης δείγματος

Ολοκληρώνοντας την περιγραφική ανάλυση του δείγματος είναι χρήσιμο να αναφερθεί ο μέσος χρόνος διαμονής των επισκεπτών στο SPORTCAMP. Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων στην έρευνα έμεινε στο κέντρο από 6 έως 10 ημέρες (41,26%) ή πάνω από 14 ημέρες (26,21%). Σε μικρότερο ποσοστό τα άτομα κατά μέσο όρο διέμειναν στο κέντρο άθλησης και αναψυχής έως 5 ημέρες (18,93%) και από 11 έως 14 ημέρες (13,59%) (Πίνακας 12 και Γράφημα 6).

Πίνακας 12: Μέσος Χρόνος Διαμονής δείγματος στο SPORTCAMP

	Frequency	Percent (%)
έως 5 ημέρες	39	18,93
από 6 έως 10 ημέρες	85	41,26
από 11 έως 14 ημέρες	28	13,59
πάνω από 14 ημέρες	54	26,21
Total	206	100,00

**Γράφημα 6:** Μέσος Χρόνος Διαμονής δείγματος στο SPORTCAMP

Ευρήματα Περιγραφικής Στατιστικής

Αφού πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση του δείγματος και σκιαγράφηση του προφίλ των ατόμων που συμμετείχαν στη μελέτη, είναι χρήσιμο να πραγματοποιηθεί και περιγραφική ανάλυση των απαντήσεων των ερωτώμενων στις πρώτες δύο ενότητες του ερωτηματολογίου προτού πραγματοποιηθεί περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων της μελέτης για τη εξαγωγή ειδικών συμπερασμάτων. Στην παρούσα ενότητα θα χρησιμοποιηθούν οι μέσοι όροι και θα γίνει παρουσίαση της κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων των ερωτηθέντων.

Παράγοντες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού για κέντρο άθλησης & αναψυχής

Ελέγχοντας τις μέσες βαθμολογίες σε σχέση με τη σημαντικότητα μιας σειράς παραγόντων που απαιτούνται για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σε κέντρα άθλησης και αναψυχής στην Ελλάδα σύμφωνα με τις απόψεις των συμμετεχόντων στη μελέτη μπορεί να παρατηρηθεί η γενική τάση για το ποιοι παράγοντες θεωρούνται περισσότερο σημαντικοί και ποιοι λιγότερο. Στον Πίνακα 13 παρουσιάζονται οι εν λόγω μέσες βαθμολογίες των ερωτηθέντων, ταξινομημένες από τη μεγαλύτερη στη μικρότερη. Ως σημαντικότεροι παράγοντες βάσει των μέσων βαθμολογιών αυτών χαρακτηρίζονται οι εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων ($M= 4,55$, $SD= 0,77$), η ασφάλεια ($M= 4,54$, $SD= 0,78$), η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών ($M= 4,50$, $SD= 0,81$) και οι εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια) ($M= 4,46$, $SD= 0,80$). Από την άλλη μεριά, λιγότερο σημαντικά στοιχεία στην ανάπτυξη αθλητικού τουρισμού σε κέντρα άθλησης και αναψυχής φαίνεται να αναδεικνύονται η εγγύτητα σε λιμάνι και μαρίνες ($M= 2,99$, $SD= 1,01$) και η πρόσβαση μέσω σιδηροδρομικού δικτύου ($M= 2,82$, $SD= 1,15$).

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι πολύ έως πάρα πολύ σημαντικά αναδεικνύονται τα στοιχεία: εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων, ασφάλεια, ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών, εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια), γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός, εγκαταστάσεις εστίασης, εξυπηρέτηση πελατών, συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων, πισίνες (εσωτερικές/ εξωτερικές), στάδια, γήπεδα (ανοιχτά-κλειστά), ηλεκτρονικές παροχές και internet, προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι προπονητές/ εκπαιδευτές), κλιματικές συνθήκες, αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία) και εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα, καθώς οι μέσες βαθμολογίες τους παίρνουν τιμές μεγαλύτερες του 4 (ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ). Αντίθετα, ενδιάμεσες τιμές στις μέσες βαθμολογίες ως προς τη σημαντικότητα συγκεντρώνουν οι παράγοντες: εξυπηρέτηση πελατών, σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες), υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/ επισκεπτών, Εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση, αισθητική χώρου, διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά), πρόσβαση οδικού δικτύου, 24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών, ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media, προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών, αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης και αναψυχής, πρόσβαση μέσω εθνικού δίκτυο λεωφορείων (ΚΤΕΛ), εγγύτητα σε Αεροδρόμια, εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού, χώροι στάθμευσης, εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία, προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια και εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα. Αυτοί οι παράγοντες θεωρούνται ενδιάμεσης σημαντικότητας καθώς οι τιμές των μέσων βαθμολογιών τους κυμαίνονται μεταξύ 3 (ΟΥΤΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ/ΟΥΤΕ ΜΗ-ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ) και 4 (ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ).

Πίνακας 13: Περιγραφικές Στατιστικές για παράγοντες-συνθήκες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού για κέντρο άθλησης & αναψυχής

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων	206	1,00	5,00	4,5485	0,77464
Ασφάλεια	206	1,00	5,00	4,5388	0,78146
Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών	206	2,00	5,00	4,4951	0,80697
Εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια)	206	1,00	5,00	4,4612	0,79997
Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός	206	1,00	5,00	4,3689	0,82628
Εγκαταστάσεις εστίασης	206	1,00	5,00	4,3155	0,87927
Εξυπηρέτηση πελατών	206	1,00	5,00	4,3155	0,89030
Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων	206	1,00	5,00	4,3058	1,04935
Πισίνες (εσωτερικές/ εξωτερικές)	206	1,00	5,00	4,2573	0,90894
Στάδια, γήπεδα (ανοιχτά-κλειστά)	206	1,00	5,00	4,2524	0,90223
Ηλεκτρονικές παροχές και internet	206	1,00	5,00	4,1893	0,97184
Προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι	206	1,00	5,00	4,0874	1,08297

προπονητές/ εκπαιδευτές)					
Κλιματικές συνθήκες	206	1,00	5,00	4,0437	0,85142
Αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία)	206	1,00	5,00	4,0146	0,98018
Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα	206	1,00	5,00	4,0049	1,00485
Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες)	206	1,00	5,00	3,8835	0,96576
Υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/ επισκεπτών	206	1,00	5,00	3,7767	0,99689
Εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση	206	1,00	5,00	3,7621	1,00084
Αισθητική χώρου	206	1,00	5,00	3,6845	0,96901
Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά)	206	1,00	5,00	3,6553	1,04188
Πρόσβαση Οδικού δικτύου	206	1,00	5,00	3,6311	1,10864
24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών	206	1,00	5,00	3,6165	1,19492
Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media	206	1,00	5,00	3,6165	1,10145
Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών	206	1,00	5,00	3,6068	1,17525
Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης και αναψυχής	206	1,00	5,00	3,5291	1,04840
Πρόσβαση μέσω εθνικού δίκτυο λεωφορείων (ΚΤΕΛ)	206	1,00	5,00	3,3058	1,20108
Εγγύτητα σε Αεροδρόμια	206	1,00	5,00	3,2961	1,14111
Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού	206	1,00	5,00	3,2621	1,14731
Χώροι στάθμευσης	206	1,00	5,00	3,2087	1,21379
Εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία	206	1,00	5,00	3,1602	1,16392
Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια	206	1,00	5,00	3,0971	1,24559
Εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα	206	1,00	5,00	3,0825	1,18445
Εγγύτητα σε λιμάνι και μαρίνες	206	1,00	5,00	2,9951	1,08873
Πρόσβαση μέσω Σιδηροδρομικού δικτύου	206	1,00	5,00	2,8155	1,14974

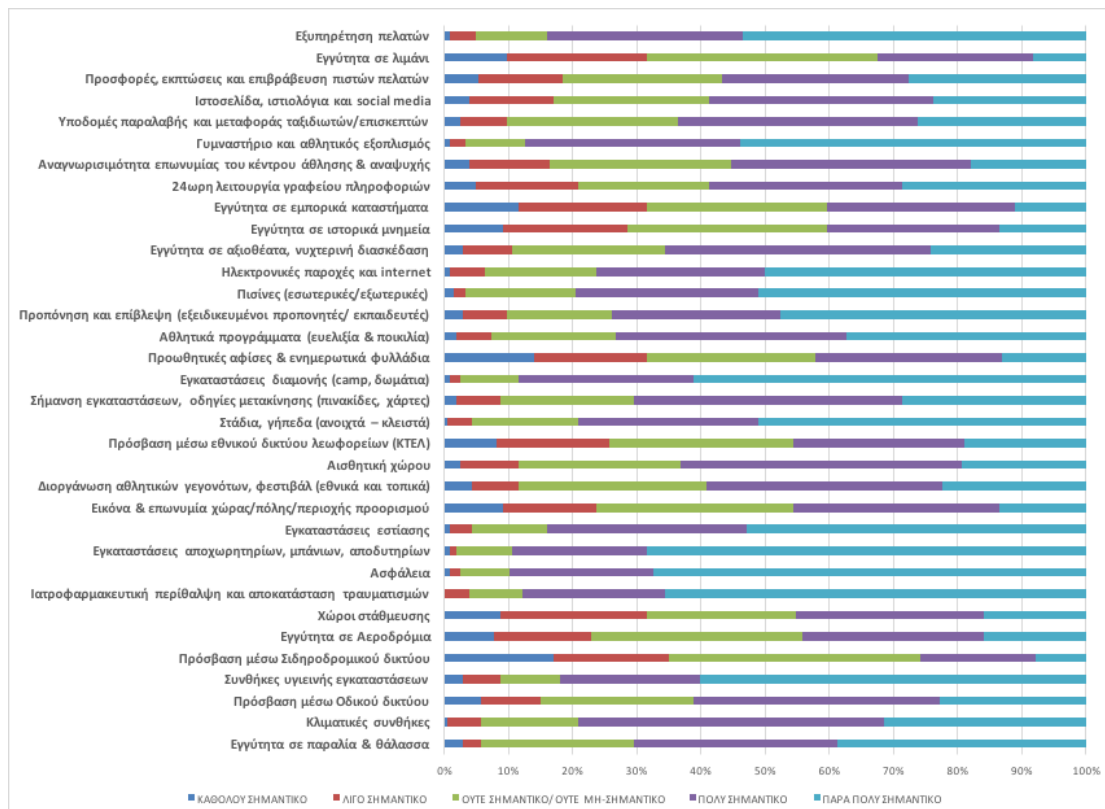
Η ίδια εικόνα όπως αποτυπώνεται από τις μέσες τιμές των βαθμολογιών δίνεται και στο Γράφημα 7, όπου απεικονίζεται η κατανομή των σχετικών συχνοτήτων για παράγοντες-συνθήκες ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού για ένα κέντρο άθλησης & αναψυχής. Από το Γράφημα 7, παρατηρείται ότι η εγγύτητα σε λιμάνι, η πρόσβαση μέσω σιδηροδρομικού δικτύου, η εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα και σε ιστορικά μνημεία χαρακτηρίζονται ως οι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.

Από την κατανομή συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων (Πίνακας 14) παρατηρείται ότι κανένας ερωτώμενος δεν χαρακτήρισε την ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών ως καθόλου σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σε ένα κέντρο άθλησης και αναψυχής, ενώ ένα ποσοστό μικρότερο του 1% του δείγματος χαρακτήρισε ως καθόλου σημαντικά στοιχεία την ασφάλεια (0,97%),

τις κλιματικές συνθήκες (0,49%), τις εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων και αποδυτηρίων (0,97%), εγκαταστάσεις εστίασης και διαμονής (0,97%), τα στάδια-γήπεδα (0,49%), το γυμναστήριο και τον αθλητικό εξοπλισμό (0,97%) και την εξυπηρέτηση πελατών (0,97%).

Επιπλέον, πάνω από 50% του δείγματος χαρακτήρισε ως πάρα πολύ σημαντικές συνθήκες τις εξής: συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων (60,19%), ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών (65,53%), ασφάλεια (68,45%), στάδια, γήπεδα και πισίνες (50,97%), εγκαταστάσεις διαμονής (61,17%), ηλεκτρονικές παροχές και internet (50%), εξυπηρέτηση πελατών (53,40%) και γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός (53,80%).

Οι συμμετέχοντες στην παρούσα μελέτη σε ποσοστό άνω του 30% χαρακτηρίζουν ως ούτε σημαντικούς, ούτε μη-σημαντικούς τους εξής παράγοντες: πρόσβαση μέσω σιδηροδρομικού δικτύου (39,32%), εγγύτητα σε αεροδρόμια (33,01%), εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού (30,58%), εγγύτητα σε λιμάνι, μαρίνες (35,92%) και εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία (31,07%). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι αυτοί οι παράγοντες δεν διαδραματίζουν ισχυρό ρόλο σε ότι αφορά την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και αποτελού στοιχεία που οι τουρίστες σε αυτό το είδος τουρισμού για κέντρα άθλησης και αναψυχής δεν δίνουν ιδιαίτερη βάση και σημασία.



Γράφημα 7: Κατανομή σχετικών συχνοτήτων για παράγοντες-συνθήκες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού για κέντρο άθλησης & αναψυχής

Πίνακας 14: Κατανομή συχνοτήτων για παράγοντες-συνθήκες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού για κέντρο άθλησης & αναμνηξή

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		ΟΥΤΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ/ ΟΥΤΕ ΜΗ-ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	
	ΣΥΧΝ.	ΣΧ. ΣΥΧΝ.	ΣΥΧΝ.	ΣΧ. ΣΥΧΝ.	ΣΥΧΝ.	ΣΧ. ΣΥΧΝ.	ΣΥΧΝ.	ΣΧ. ΣΥΧΝ.	ΣΥΧΝ.	ΣΧ. ΣΥΧΝ.
Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα	6	2,91%	6	2,91%	49	23,79%	65	31,55%	80	38,83%
Κλιματικές συνθήκες	1	0,49%	11	5,34%	31	15,05%	98	47,57%	65	31,55%
Πρόσβαση μέσω Οδικού δικτύου	12	5,83%	19	9,22%	49	23,79%	79	38,35%	47	22,82%
Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων	6	2,91%	12	5,83%	19	9,22%	45	21,84%	124	60,19%
Πρόσβαση μέσω Σιδηροδρομικού δικτύου	35	16,99%	37	17,96%	81	39,32%	37	17,96%	16	7,77%
Εγγύτητα σε Αεροδρόμιο	16	7,77%	31	15,05%	68	33,01%	58	28,16%	33	16,02%
Χώροι στάθμευσης	18	8,74%	47	22,82%	48	23,30%	60	29,13%	33	16,02%
Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών	0	0,00%	8	3,88%	17	8,25%	46	22,33%	135	65,53%
Ασφάλεια	2	0,97%	3	1,46%	16	7,77%	46	22,33%	139	67,48%
Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων	2	0,97%	2	0,97%	18	8,74%	43	20,87%	141	68,45%
Εγκαταστάσεις εστίασης	2	0,97%	7	3,40%	24	11,65%	64	31,07%	109	52,91%
Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού	19	9,22%	30	14,56%	63	30,58%	66	32,04%	28	13,59%
Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά)	9	4,37%	15	7,28%	60	29,13%	76	36,89%	46	22,33%
Αισθητική χώρα	5	2,43%	19	9,22%	52	25,24%	90	43,69%	40	19,42%
Πρόσβαση μέσω εθνικού δικτύου λεωφορείων (ΚΤΕΛ)	17	8,25%	36	17,48%	59	28,64%	55	26,70%	39	18,93%
Στάδια, γήπεδα (ανοιχτά – κλειστά)	1	0,49%	8	3,88%	34	16,50%	58	28,16%	105	50,97%
Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες)	4	1,94%	14	6,80%	43	20,87%	86	41,75%	59	28,64%
Εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια)	2	0,97%	3	1,46%	19	9,22%	56	27,18%	126	61,17%
Προσθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια	29	14,08%	36	17,48%	54	26,21%	60	29,13%	27	13,11%
Αθλητικά προγράμματα (εορταστικά & ποικιλία)	4	1,94%	11	5,34%	40	19,42%	74	35,92%	77	37,38%
Προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι προπονητές/ εκπαιδευτές)	6	2,91%	14	6,80%	34	16,50%	54	26,21%	98	47,57%
Πισίνες (εσωτερικές/εξωτερικές)	3	1,46%	4	1,94%	35	16,99%	59	28,64%	105	50,97%
Ηλεκτρονικές παροχές και internet	2	0,97%	11	5,34%	36	17,48%	54	26,21%	103	50,00%
Εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση	6	2,91%	16	7,77%	49	23,79%	85	41,26%	50	24,27%
Εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία	19	9,22%	40	19,42%	64	31,07%	55	26,70%	28	13,59%
Εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα	24	11,65%	41	19,90%	58	28,16%	60	29,13%	23	11,17%
24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών	10	4,85%	33	16,02%	42	20,39%	62	30,10%	59	28,64%
Αναγνωριστικότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης & αναμνηξή	8	3,88%	26	12,62%	58	28,16%	77	37,38%	37	17,96%
Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός	2	0,97%	5	2,43%	19	9,22%	69	33,50%	111	53,88%
Υποδομές παραλίας και μεταφοράς ταξιδιωτών/επισκεπτών	5	2,43%	15	7,28%	55	26,70%	77	37,38%	54	26,21%
Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media	8	3,88%	27	13,11%	50	24,27%	72	34,95%	49	23,79%
Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών	11	5,34%	27	13,11%	51	24,76%	60	29,13%	57	27,67%
Εγγύτητα σε λιμάνι	20	9,71%	45	21,84%	74	35,92%	50	24,27%	17	8,25%
Εξοπλισμός πελατών	2	0,97%	8	3,88%	23	11,17%	63	30,58%	110	53,40%

Βαθμός στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τις παραπάνω συνθήκες

Σε επόμενο επίπεδο εξετάστηκε ο βαθμός στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τις παραπάνω συνθήκες ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού για κέντρα άθλησης και αναψυχής. Από την παρουσίαση των περιγραφικών στατιστικών στοιχείων της βαθμολογίας των ερωτηθέντων σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί μια σειρά από προϋποθέσεις και συνθήκες ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού (Πίνακας 15) δίνεται μια πρώτη εικόνα.

Σύμφωνα με τις μέσες τιμές των βαθμολογιών των ερωτηθέντων (Πίνακας 15, Mean) παρατηρείται ότι από πλευράς σταδίων, γηπέδων (ανοιχτά-κλειστά) ($M=4,07$, $SD=0,98$), ασφάλειας ($M=4,07$, $SD=0,94$) και γυμναστηρίου και αθλητικού εξοπλισμού ($M=4,05$, $SD=0,95$) το εξεταζόμενο κέντρο άθλησης και αναψυχής θεωρείται ότι πληροί αυτές τις συνθήκες σε πολύ μεγάλο βαθμό ($M>4$, πληρούνται τα στοιχεία ΠΟΛΥ:4 έως ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ:5). Από την άλλη μεριά, οι συνθήκες εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία ($M=2,84$, $SD=1,27$), εγγύτητα σε αεροδρόμια ($M=2,80$, $SD=1,35$), εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα ($M=2,77$, $SD=1,25$), πρόσβαση μέσω Σιδηροδρομικού δικτύου ($M=2,63$, $SD=1,32$) και εγγύτητα σε λιμάνι και μαρίνες ($M=2,38$, $SD=1,21$) φαίνεται με βάση τις απόψεις των πελατών του κέντρου να μην πληρούνται επαρκώς (2: ΛΙΓΟ < M < 3: ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ/ΟΥΤΕ ΛΙΓΟ).

Το εξεταζόμενο κέντρο άθλησης και αναψυχής βαθμολογείται ότι πληροί από 3: ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ/ΟΥΤΕ ΛΙΓΟ έως 4: ΠΟΛΥ τους εξής παράγοντες: κλιματικές συνθήκες, πισίνες (εσωτερικές/ εξωτερικές), συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων, εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια), εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων, ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών, αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία), προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι προπονητές/ εκπαιδευτές), σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες), διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά), εγκαταστάσεις εστίασης, αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης και αναψυχής, αισθητική χώρου, πρόσβαση οδικού δικτύου, εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού, υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/ επισκεπτών, ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media, χώροι στάθμευσης, 24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών, ηλεκτρονικές παροχές και internet, προσφορές, εκπώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών, εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση, προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια, εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα και πρόσβαση μέσω εθνικού δίκτυο λεωφορείων (ΚΤΕΛ).

Πίνακας 15: Περιγραφικές Στατιστικές για βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τις συνθήκες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού για κέντρο άθλησης & αναψυχής

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Στάδια, γήπεδα (ανοιχτά-κλειστά) SPORTCAMP	206	1,00	5,00	4,0728	,98255
Ασφάλεια SPORTCAMP	206	1,00	5,00	4,0680	,93977
Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός SPORTCAMP	206	1,00	5,00	4,0485	,94615
Κλιματικές συνθήκες SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,9660	,84612
Εξυπηρέτηση πελατών SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,9223	1,00912
Πισίνες (εσωτερικές/ εξωτερικές) SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,8835	1,08471
Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,8107	,95666
Εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια) SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,8107	1,00150
Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,7961	1,02989
Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,7379	1,07260
Αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία) SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,6845	1,03709
Προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι προπονητές/ εκπαιδευτές) SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,6068	1,17110
Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες) SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,5874	1,02154
Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά) SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,5680	1,13599
Εγκαταστάσεις εστίασης SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,5291	1,17562
Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης και αναψυχής SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,5194	1,09416
Αισθητική χώρα SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,5000	1,01573
Πρόσβαση Οδικού Δικτύου SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,4903	,99629
Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,4854	1,02993
Υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/ επισκεπτών SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,4660	1,04826
Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,4660	1,16297
Χώροι στάθμευσης SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,4466	1,16224
24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,3592	1,17995
Ηλεκτρονικές παροχές και internet SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,2816	1,27197
Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,1990	1,17045
Εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,1942	1,11800
Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,1650	1,17367
Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,0728	1,40019
Πρόσβαση μέσω εθνικού δικτύου λεωφορείων (ΚΤΕΛ) SPORTCAMP	206	1,00	5,00	3,0437	1,21496
Εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία SPORTCAMP	206	1,00	5,00	2,8398	1,26821
Εγγύτητα σε Αεροδρόμια SPORTCAMP	206	1,00	5,00	2,8010	1,35222
Εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα SPORTCAMP	206	1,00	5,00	2,7718	1,24993
Πρόσβαση Σιδηροδρομικού δικτύου SPORTCAMP	206	1,00	5,00	2,6311	1,32142
Εγγύτητα σε λιμάνι και μαρίνες SPORTCAMP	206	1,00	5,00	2,3835	1,21114

Η ίδια εικόνα όπως αποτυπώνεται από τις μέσες τιμές των βαθμολογιών δίνεται και στο Γράφημα 8, όπου απεικονίζεται η κατανομή των σχετικών συχνοτήτων για το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τις συνθήκες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού για κέντρο άθλησης & αναψυχής. Παρατηρώντας το Γράφημα 8 φαίνεται ότι οι παράγοντες που πληρούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από το κέντρο άθλησης και αναψυχής SPORTCAMP είναι τα στάδια, γήπεδα (ανοιχτά-κλειστά), η ασφάλεια, το γυμναστήριο και ο αθλητικός εξοπλισμός, οι κλιματικές συνθήκες, οι πισίνες (εσωτερικές/ εξωτερικές) και η εξυπηρέτηση πελατών. Αντίθετα, οι παράγοντες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού για ένα κέντρο άθλησης και αναψυχής που πληρούνται λιγότερο από το SPORTCAMP είναι η εγγύτητα σε λιμάνι, μαρίνες, η εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία, η εγγύτητα σε αεροδρόμια, η εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα, η πρόσβαση μέσω εθνικού δικτύου λεωφορείων (ΚΤΕΛ) και η πρόσβαση σιδηροδρομικού δικτύου.



Γράφημα 8: Κατανομή σχετικών συχνοτήτων για βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τις συνθήκες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού για κέντρο άθλησης & αναψυχής

Από την κατανομή συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων (Πίνακας 16) παρατηρείται ότι μεγάλος σχετικά αριθμός συμμετεχόντων στο δείγμα ανέφερε ότι το SPORTCAMP δεν πληροί καθόλου τη συνθήκη για εγγύτητα σε λιμάνι (31,55%), την πρόσβαση μέσω σιδηροδρομικού δικτύου (27,67%) και την εγγύτητα σε αεροδρόμιο (24,76%).

Από την άλλη μεριά, μεγάλο μέρος του δείγματος θεωρεί ότι το SPORTCAMP πληροί σε πολύ μεγάλο βαθμό (πάνω από 30%) τις εξής συνθήκες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού σε ένα κέντρο άθλησης και αναψυχής: ασφάλεια (37,86%), στάδια, γήπεδα (40,29%), πισίνες (33,50%), εξυπηρέτηση πελατών (32,52%) και γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός (38,83%). Επιπλέον, περίπου 40% και άνω του δείγματος θεωρεί ότι σε μεγάλο βαθμό πληρούνται τα χαρακτηριστικά κλιματικές συνθήκες (53,88%), ασφάλεια (39,81%), εγκαταστάσεις διαμονής (39,32%) και Αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία) (42,72%) (Πίνακας 16).

Μεγάλο μέρος του εξεταζόμενου δείγματος, πάνω από 30%, βαθμολόγησε μέτρια (ούτε πολύ/ ούτε λίγο) το SPORTCAMP ως προς την πληρότητα των παραγόντων: Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης και αναψυχής (32,52%), Αισθητική χώρα (34,95%), Πρόσβαση Οδικού Δικτύου (35,44%), Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού (36,41%), Χώροι στάθμευσης (30,10%), Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών (36,89%), Εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση (33,01%), Πρόσβαση μέσω εθνικού δικτύου λεωφορείων (ΚΤΕΛ) (33,01%) και Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες) (31,55%).

Πίνακας 16: Κατανομή συχνότητας για βαθμό στον οποίο το Sort Camp πληροί τις συνθήκες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού για κέντρο άθλησης & αναψυχής

	ΚΑΘΟΛΟΥ		ΛΙΓΟ		ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ/ ΟΥΤΕ ΛΙΓΟ		ΠΟΛΥ		ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
	ΣΥΧΝ.	ΣΧ. ΣΥΧΝ.	ΣΥΧΝ.	ΣΧ. ΣΥΧΝ.	ΣΥΧΝ.	ΣΧ. ΣΥΧΝ.	ΣΥΧΝ.	ΣΧ. ΣΥΧΝ.	ΣΥΧΝ.	ΣΧ. ΣΥΧΝ.
Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα	41	19,90%	31	15,05%	46	22,33%	48	23,30%	40	19,42%
Κλιματικές συνθήκες	2	0,97%	12	5,83%	29	14,08%	111	53,88%	52	25,24%
Πρόσβαση μέσω Οδικού δικτύου	7	3,40%	22	10,68%	73	35,44%	71	34,47%	33	16,02%
Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων	1	0,49%	18	8,74%	57	27,67%	73	35,44%	57	27,67%
Πρόσβαση μέσω Σιδηροδρομικού δικτύου	57	27,67%	40	19,42%	51	24,76%	38	18,45%	20	9,71%
Εγγύτητα σε Αεροδρόμιο	51	24,76%	35	16,99%	48	23,30%	48	23,30%	24	11,65%
Χώροι στάθμευσης	11	5,34%	33	16,02%	62	30,10%	53	25,73%	47	22,82%
Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών	11	5,34%	11	5,34%	53	25,73%	77	37,38%	54	26,21%
Ασφάλεια	2	0,97%	14	6,80%	30	14,56%	82	39,81%	78	37,86%
Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων	2	0,97%	25	12,14%	47	22,82%	71	34,47%	61	29,61%
Εγκαταστάσεις εστίασης	14	6,80%	26	12,62%	51	24,76%	67	32,52%	48	23,30%
Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού	10	4,85%	18	8,74%	75	36,41%	68	33,01%	35	16,99%
Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά)	9	4,37%	30	14,56%	52	25,24%	65	31,55%	50	24,27%
Αισθητική χώρα	5	2,43%	27	13,11%	72	34,95%	64	31,07%	38	18,45%
Πρόσβαση μέσω εθνικού δικτύου λεωφορείων (ΚΤΕΛ)	27	13,11%	38	18,45%	68	33,01%	45	21,84%	28	13,59%
Στάδια, γήπεδα (ανοιχτά - κλειστά)	4	1,94%	12	5,83%	32	15,53%	75	36,41%	83	40,29%
Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες)	5	2,43%	24	11,65%	65	31,55%	69	33,50%	43	20,87%
Εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια)	5	2,43%	16	7,77%	48	23,30%	81	39,32%	56	27,18%
Προσθητικές αρίστες & ενημερωτικά φυλλάδια	19	9,22%	42	20,39%	59	28,64%	58	28,16%	28	13,59%
Αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία)	6	2,91%	25	12,14%	42	20,39%	88	42,72%	45	21,84%
Προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι προπονητές/ εκπαιδευτές)	14	6,80%	20	9,71%	53	25,73%	65	31,55%	54	26,21%
Πισίνες (εσωτερικές/εξωτερικές)	9	4,37%	14	6,80%	38	18,45%	76	36,89%	69	33,50%
Ηλεκτρονικές παροχές και internet	23	11,17%	32	15,53%	59	28,64%	48	23,30%	44	21,36%
Εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση	16	7,77%	38	18,45%	68	33,01%	58	28,16%	26	12,62%
Εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία	35	16,99%	54	26,21%	51	24,76%	41	19,90%	25	12,14%
Εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα	39	18,93%	52	25,24%	52	25,24%	43	20,87%	20	9,71%
24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών	18	8,74%	28	13,59%	59	28,64%	64	31,07%	37	17,96%
Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης & αναψυχής	13	6,31%	17	8,25%	67	32,52%	68	33,01%	41	19,90%
Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός	2	0,97%	11	5,34%	42	20,39%	71	34,47%	80	38,83%
Υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/επισκεπτών	7	3,40%	29	14,08%	68	33,01%	65	31,55%	37	17,96%
Ιστοσελίδα, ιστολογία και social media	12	5,83%	34	16,50%	49	23,79%	68	33,01%	43	20,87%
Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών	21	10,19%	29	14,08%	76	36,89%	48	23,30%	32	15,53%
Εγγύτητα σε λιμάνι	65	31,55%	47	22,82%	55	26,70%	28	13,59%	11	5,34%
Εξυπηρέτηση πελατών	5	2,43%	15	7,28%	38	18,45%	81	39,32%	67	32,52%

Έλεγχος Υποθέσεων – Κριτήριο t (t-test)

Αφού εντοπίστηκαν οι παράγοντες εκείνοι που θεωρούνται σημαντικότεροι ή λιγότερο σημαντικοί για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού για ένα κέντρο άθλησης και αναψυχής στην Ελλάδα και ο βαθμός στον οποίο αυτοί οι παράγοντες πληρούνται ή όχι από το SPORTCAMP, θα εξεταστεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις δύο ομάδων επισκεπτών του κέντρου και αποδεκτών του προϊόντος του αθλητικού τουρισμού με τη χρήση του κριτηρίου t και του ελέγχου Independent Samples t-test.

Το κριτήριο t χρησιμοποιείται από τους ερευνητές στην περίπτωση που υπάρχει μια ανεξάρτητη διχοτομική μεταβλητή και επιθυμείται να ελεγχθεί η διαφορά των μέσων μιας εξαρτημένης μεταβλητής μεταξύ των ομάδων της διχοτομικής μεταβλητής. Στην περίπτωση μας οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι απόψεις των ερωτηθέντων σε σχέση με τη σημαντικότητα κάθε ενός από τους 34 παράγοντες για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί αυτές τις συνθήκες. Η εξαρτημένη μεταβλητή αφορά την ιδιότητα του ατόμου, αν δηλαδή το άτομο είναι αθλητής (επαγγελματίας ή ερασιτέχνης) ή ανήκει στο στελεχιακό δυναμικό μιας ομάδας ή ενός αθλητικού συλλόγου (προπονητής, team manager/έφορος/υπεύθυνος ομάδας, διοικητικό στέλεχος).

Η ανάλυση που χρησιμοποιείται σε αυτή την περίπτωση είναι το t-test για ανεξάρτητα δείγματα. Η μέθοδος αυτή είναι κατάλληλη καθώς οι δύο ομάδες που προκύπτουν από την ανεξάρτητη μεταβλητή μπορούν να θεωρηθούν ανεξάρτητες μεταξύ τους καθώς οι ερωτώμενοι σε κάθε κατηγορία έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Η μηδενική υπόθεση H_0 που εξετάζεται είναι:

H_0 : Δεν υπάρχει διαφορά στις απόψεις των ερωτηθέντων σε σχέση με τη σημαντικότητα κάθε ένα από τους 34 παράγοντες για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί αυτές τις συνθήκες ($\mu_{\text{αθλητή}} = \mu_{\text{στελέχους}}$).

Ενώ η εναλλακτική υπόθεση H_1 είναι:

H_1 : Υπάρχει στατιστικά διαφορά στις απόψεις των ερωτηθέντων σε σχέση με τη σημαντικότητα κάθε ένα από τους 34 παράγοντες για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί αυτές τις συνθήκες ($\mu_{\text{αθλητή}} \neq \mu_{\text{στελέχους}}$).

Παράγοντες ανάπτυξης αθλητικού τουρισμού για κέντρο άθλησης & αναψυχής

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.1 Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχειακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,45>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.1 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(204)=-2,433$, Sig(2-tailed) $<0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων θεωρούν πιο σημαντικό τον Π.1 σε σχέση με τους αθλητές.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.2 Κλιματικές συνθήκες** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχειακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,89>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.2 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-1,907$, Sig(2-tailed) $>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.3 Πρόσβαση Οδικού δικτύου** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχειακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p=0,04<0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.3 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(94,49)=-3,144$, Sig(2-tailed) $<0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων θεωρούν πιο σημαντικό τον Π.3 σε σχέση με τους αθλητές.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.4 Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχειακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17),

όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p=0,00<0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.4 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(131,66)=-3,635$, Sig(2-tailed) $<0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων θεωρούν πιο σημαντικό τον Π.4 σε σχέση με τους αθλητές.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.5 Πρόσβαση μέσω Σιδηροδρομικού δικτύου** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,76>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.5 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(204)=-3,055$, Sig(2-tailed) $<0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων θεωρούν πιο σημαντικό τον Π.5 σε σχέση με τους αθλητές.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.6 Εγγύτητα σε Αεροδρόμια** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,10>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.6 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(204)=-3,614$, Sig(2-tailed) $<0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων θεωρούν πιο σημαντικό τον Π.6 σε σχέση με τους αθλητές.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.7 Χώροι στάθμευσης** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,13>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test

συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.7 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204) = -1,184$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) > 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.8 Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p = 0,16 > 0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.8 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204) = 0,46$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) > 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.9 Ασφάλεια** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p = 0,004 < 0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.9 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(114,99) = -2,177$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) < 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων θεωρούν πιο σημαντικό τον Π.9 σε σχέση με τους αθλητές.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.10 Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p = 0,000 < 0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.10 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(150,78) = -3,482$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) < 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την

εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων θεωρούν πιο σημαντικό τον Π.10 σε σχέση με τους αθλητές.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.11 Εγκαταστάσεις εστίασης** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,066>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.11 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-1,595$, Sig(2-tailed) $>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.12 Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,657>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.12 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-1,012$, Sig(2-tailed) $>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.13 Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά)** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,092>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.13 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(204)=-2,202$, Sig(2-tailed) $<0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων θεωρούν πιο σημαντικό τον Π.13 σε σχέση με τους αθλητές.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.14 Αισθητική χώρα** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η

σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p=0,003<0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.14 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(100,39)=-2,008$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτουμε την εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.15 Πρόσβαση μέσω εθνικού δίκτυο λεωφορείων (ΚΤΕΛ)** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,125>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.15 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-0,819$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτουμε την εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.16 Στάδια, γήπεδα (ανοιχτά-κλειστά)** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,125>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.16 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-1,204$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτουμε την εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.17 Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες)** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,764>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.17 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(204)=-2,173$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})<0,05$) σε επίπεδο στατιστικής

σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων θεωρούν πιο σημαντικό τον Π.17 σε σχέση με τους αθλητές.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.18 Εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια)** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,369>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.18 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-0,900$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτουμε την εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.19 Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p=0,009<0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.19 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(104,32)=-3,429$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})<0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων θεωρούν πιο σημαντικό τον Π.19 σε σχέση με τους αθλητές.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.20 Αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία)** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,183>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.20 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-1,218$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτουμε την εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.21 Προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι**

προπονητές/ εκπαιδευτές) μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,783>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.21 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-0,561$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτουμε την εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.22 Πισίνες (εσωτερικές/ εξωτερικές)** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,276>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.22 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-1,883$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτουμε την εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.23 Ηλεκτρονικές παροχές και internet** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,072>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.23 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(204)=-1,988$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})<0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων θεωρούν πιο σημαντικό τον Π.23 σε σχέση με τους αθλητές.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.24 Εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,345>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα,

λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.24 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204) = -0,597$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) > 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτουμε την εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.25 Εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p = 0,066 > 0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.25 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204) = -1,716$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) > 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτουμε την εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.26 Εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p = 0,413 > 0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.26 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204) = 1,251$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) > 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτουμε την εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.27 24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p = 0,267 > 0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.27 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204) = -0,381$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) > 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτουμε την εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.28 Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης και αναψυχής** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού

δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,144>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.28 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-0,635$, Sig(2-tailed) $>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτουμε την εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.29 Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,378>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.29 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-1,374$, Sig(2-tailed) $>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτουμε την εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.30 Υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/επισκεπτών** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p=0,022<0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.30 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(81,358)=-1,822$, Sig(2-tailed) $>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτουμε την εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.31 Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,251>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα

της Π.31 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(204) = -2,683$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) < 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων θεωρούν πιο σημαντικό τον Π.31 σε σχέση με τους αθλητές.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.32 Προσφορές, εκπώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p = 0,047 < 0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.32 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(95,881) = -4,514$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) < 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων θεωρούν πιο σημαντικό τον Π.32 σε σχέση με τους αθλητές.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.33 Εγγύτητα σε λιμάνι και μαρίνες** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p = 0,666 > 0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.33 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204) = -0,336$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) > 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτουμε την εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.34 Εξυπηρέτηση πελατών** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 17), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 18. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p = 0,233 > 0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με τη σημαντικότητα της Π.34 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204) = -1,018$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) > 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτουμε την εναλλακτική.

Συγκεντρωτικά, οι μέσες βαθμολογίες των αθλητών για τη σημαντικότητα των παραγόντων ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού σε σχέση με τις μέσες βαθμολογίες που απέδωσαν στους παράγοντες αυτούς τα άτομα που ανήκουν στο στελεχιακό δυναμικό των ομάδων διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στις περιπτώσεις των παραγόντων: Π.1 Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα, Π.3 Πρόσβαση Οδικού δικτύου, Π.4 Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων, Π.5 Πρόσβαση μέσω Σιδηροδρομικού δικτύου, Π.6 Εγγύτητα σε Αεροδρόμια, Π.9 Ασφάλεια, Π.10 Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων, Π.13 Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά), Π.17 Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες), Π.19 Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια, Π.23 Ηλεκτρονικές παροχές και internet, Π.31 Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media και Π.32 Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών. Επίσης, στις περισσότερες περιπτώσεις τα στελέχη των ομάδων θεωρούν πιο σημαντικούς αυτούς τους παράγοντες σε σχέση με τους αθλητές.

Πίνακας 17: Group Statistics, Παράγοντες Ανάπτυξης Αθλ. Τουρισμού/ Ιδιότητα

Παράγοντας Ανάπτυξης Αθλ. Τουρισμού	Ιδιότητα Ατόμου	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Π.1 Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα	Αθλητής	157	3,9108	1,04007	,08301
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,3061	,82169	,11738
Π.2 Κλιματικές συνθήκες	Αθλητής	157	3,9809	,88050	,07027
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,2449	,72257	,10322
Π.3 Πρόσβαση Οδικού δικτύου	Αθλητής	157	3,5096	1,13011	,09019
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,0204	,94626	,13518
Π.4 Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων	Αθλητής	157	4,1911	1,11593	,08906
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,6735	,68883	,09840
Π.5 Πρόσβαση μέσω Σιδηροδρομικού δικτύου	Αθλητής	157	2,6815	1,13249	,09038
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,2449	1,10925	,15846
Π.6 Εγγύτητα σε Αεροδρόμια	Αθλητής	157	3,1401	1,15169	,09191
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,7959	,95698	,13671
Π.7 Χώροι στάθμευσης	Αθλητής	157	3,1529	1,25149	,09988
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,3878	1,07657	,15380
Π.8 Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών	Αθλητής	157	4,5096	,77309	,06170
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,4490	,91427	,13061
Π.9 Ασφάλεια	Αθλητής	157	4,4841	,82900	,06616
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,7143	,57735	,08248
Π.10 Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων	Αθλητής	157	4,4713	,83636	,06675
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,7959	,45550	,06507
Π.11 Εγκαταστάσεις εστίασης	Αθλητής	157	4,2611	,91390	,07294
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,4898	,73944	,10563
Π.12 Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού	Αθλητής	157	3,2166	1,16200	,09274
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,4082	1,09769	,15681
Π.13 Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά)	Αθλητής	157	3,5669	1,05170	,08393
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,9388	,96627	,13804
Π.14 Αισθητική χώρου	Αθλητής	157	3,6178	1,00979	,08059
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,8980	,79700	,11386
Π.15 Πρόσβαση μέσω εθνικού δικτύου λεωφορείων (ΚΤΕΛ)	Αθλητής	157	3,2675	1,24232	,09915
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,4286	1,06066	,15152
Π.16 Στάδια, γήπεδα (ανοιχτά-κλειστά)	Αθλητής	157	4,2102	,92009	,07343
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,3878	,83707	,11958
Π.17 Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες)	Αθλητής	157	3,8025	,95030	,07584
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,1429	,97895	,13985
Π.18 Εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια)	Αθλητής	157	4,4331	,81864	,06533
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,5510	,73771	,10539
Π.19 Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια	Αθλητής	157	2,9554	1,28773	,10277
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,5510	,98025	,14004

Π.20	Αθλητικά προγράμματα (ευελξία & ποικιλία)	Αθλητής	157	3,9682	1,02795	,08204
		Στέλεχος Ομάδας	49	4,1633	,79966	,11424
Π.21	Προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι προπονητές/ εκπαιδευτές)	Αθλητής	157	4,0637	1,10176	,08793
		Στέλεχος Ομάδας	49	4,1633	1,02768	,14681
Π.22	Πισίνες (εσωτερικές/ εξωτερικές)	Αθλητής	157	4,1911	,93462	,07459
		Στέλεχος Ομάδας	49	4,4694	,79325	,11332
Π.23	Ηλεκτρονικές παροχές και internet	Αθλητής	157	4,1146	1,01254	,08081
		Στέλεχος Ομάδας	49	4,4286	,79057	,11294
Π.24	Εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση	Αθλητής	157	3,7389	1,01367	,08090
		Στέλεχος Ομάδας	49	3,8367	,96495	,13785
Π.25	Εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία	Αθλητής	157	3,0828	1,21930	,09731
		Στέλεχος Ομάδας	49	3,4082	,93359	,13337
Π.26	Εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα	Αθλητής	157	3,1401	1,21137	,09668
		Στέλεχος Ομάδας	49	2,8980	1,08484	,15498
Π.27	24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών	Αθλητής	157	3,5987	1,16498	,09298
		Στέλεχος Ομάδας	49	3,6735	1,29724	,18532
Π.28	Αναγνωριστικότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης και αναψυχής	Αθλητής	157	3,5032	1,00399	,08013
		Στέλεχος Ομάδας	49	3,6122	1,18702	,16957
Π.29	Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός	Αθλητής	157	4,3248	,84896	,06775
		Στέλεχος Ομάδας	49	4,5102	,73944	,10563
Π.30	Υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/ επισκεπτών	Αθλητής	157	3,7070	,99525	,07943
		Στέλεχος Ομάδας	49	4,0000	,97895	,13985
Π.31	Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media	Αθλητής	157	3,5032	1,08972	,08697
		Στέλεχος Ομάδας	49	3,9796	1,07024	,15289
Π.32	Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών	Αθλητής	157	3,4268	1,17781	,09400
		Στέλεχος Ομάδας	49	4,1837	,97197	,13885
Π.33	Εγγύτητα σε λιμάνι και μαρίνες	Αθλητής	157	2,9809	1,10053	,08783
		Στέλεχος Ομάδας	49	3,0408	1,05986	,15141
Π.34	Εξυπηρέτηση πελατών	Αθλητής	157	4,2803	,91871	,07332
		Στέλεχος Ομάδας	49	4,4286	,79057	,11294

Πίνακας 18: Independent Samples Test Παράγοντες Ανάπτυξης Αθλ. Τουρισμού/ Ιδιότητα

		Levene's Test		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Err. Diff.	95% Conf. Interv. of Diff.	
									Lower	Upper
Π.1	Equal variances assumed	,567	,452	-2,433	204	,016	-,39529	,16250	-,71568	-,07491
	Equal variances not assumed			-2,750	100,290	,007	-,39529	,14377	-,68051	-,11007
Π.2	Equal variances assumed	,020	,889	-1,907	204	,058	-,26401	,13844	-,53696	,00895
	Equal variances not assumed			-2,114	96,427	,037	-,26401	,12487	-,51186	-,01615
Π.3	Equal variances assumed	4,252	,040	-2,865	204	,005	-,51085	,17831	-,86242	-,15929
	Equal variances not assumed			-3,144	94,486	,002	-,51085	,16251	-,83349	-,18822
Π.4	Equal variances assumed	15,703	,000	-2,858	204	,005	-,48239	,16879	-,81518	-,14959
	Equal variances not assumed			-3,635	131,660	,000	-,48239	,13272	-,74493	-,21984
Π.5	Equal variances assumed	,093	,761	-3,055	204	,003	-,56337	,18443	-,92701	-,19973
	Equal variances not assumed			-3,088	81,651	,003	-,56337	,18243	-,92630	-,20044
Π.6	Equal variances assumed	2,665	,104	-3,614	204	,000	-,65579	,18147	-1,01358	-,29800
	Equal variances not assumed			-3,981	95,216	,000	-,65579	,16474	-,98283	-,32875
Π.7	Equal variances assumed	2,240	,136	-1,184	204	,238	-,23489	,19843	-,62612	,15635
	Equal variances not assumed			-1,281	91,992	,203	-,23489	,18338	-,59910	,12933
Π.8	Equal variances assumed	1,968	,162	,458	204	,648	,06057	,13231	-,20029	,32144
	Equal variances not assumed			,419	70,729	,676	,06057	,14445	-,22747	,34862
Π.9	Equal variances assumed	8,352	,004	-1,810	204	,072	-,23021	,12717	-,48095	,02053
	Equal variances not assumed			-2,177	114,997	,032	-,23021	,10574	-,43965	-,02077
Π.10	Equal variances assumed	22,371	,000	-2,596	204	,010	-,32458	,12502	-,57108	-,07808
	Equal variances not assumed			-3,482	150,787	,001	-,32458	,09322	-,50876	-,14040
Π.11	Equal variances assumed	3,409	,066	-1,595	204	,112	-,22865	,14334	-,51128	,05398
	Equal variances not assumed			-1,781	97,836	,078	-,22865	,12837	-,48340	,02610
Π.12	Equal variances assumed	,198	,657	-1,021	204	,309	-,19160	,18772	-,56173	,17853
	Equal variances not assumed			-1,052	84,274	,296	-,19160	,18218	-,55388	,17067
Π.13	Equal variances assumed	2,858	,092	-2,202	204	,029	-,37190	,16891	-,70494	-,03886
	Equal variances not assumed			-2,302	86,421	,024	-,37190	,16155	-,69303	-,05076
Π.14	Equal variances assumed	8,764	,003	-1,776	204	,077	-,28012	,15774	-,59114	,03089
	Equal variances not assumed			-2,008	100,392	,047	-,28012	,13949	-,55686	-,00339
Π.15	Equal variances assumed	2,379	,125	-,819	204	,414	-,16106	,19670	-,54888	,22677
	Equal variances not assumed			-,889	92,676	,376	-,16106	,18108	-,52066	,19855
Π.16	Equal variances assumed	3,501	,063	-1,204	204	,230	-,17756	,14748	-,46834	,11321
	Equal variances not assumed			-1,265	87,209	,209	-,17756	,14033	-,45647	,10134

Π.17	Equal variances assumed	,091	,764	-2,173	204	,031	-,34031	,15662	-,64911	-,03151
	Equal variances not assumed			-2,139	78,302	,036	-,34031	,15909	-,65702	-,02360
Π.18	Equal variances assumed	,812	,369	-,900	204	,369	-,11790	,13097	-,37612	,14032
	Equal variances not assumed			-,951	87,988	,344	-,11790	,12400	-,36432	,12852
Π.19	Equal variances assumed	6,965	,009	-2,978	204	,003	-,59561	,20003	-,98999	-,20122
	Equal variances not assumed			-3,429	104,320	,001	-,59561	,17370	-,94005	-,25116
Π.20	Equal variances assumed	1,783	,183	-1,218	204	,225	-,19511	,16021	-,51099	,12076
	Equal variances not assumed			-1,387	101,935	,168	-,19511	,14064	-,47408	,08385
Π.21	Equal variances assumed	,076	,783	-,561	204	,575	-,09957	,17751	-,44956	,25042
	Equal variances not assumed			-,582	85,239	,562	-,09957	,17113	-,43981	,24067
Π.22	Equal variances assumed	1,192	,276	-1,883	204	,061	-,27830	,14782	-,56976	,01315
	Equal variances not assumed			-2,051	93,218	,043	-,27830	,13567	-,54771	-,00890
Π.23	Equal variances assumed	3,279	,072	-1,988	204	,048	-,31392	,15790	-,62524	-,00260
	Equal variances not assumed			-2,261	101,541	,026	-,31392	,13887	-,58939	-,03846
Π.24	Equal variances assumed	,896	,345	-,597	204	,551	-,09788	,16403	-,42130	,22554
	Equal variances not assumed			-,612	83,702	,542	-,09788	,15983	-,41575	,21998
Π.25	Equal variances assumed	3,407	,066	-1,716	204	,088	-,32536	,18956	-,69912	,04840
	Equal variances not assumed			-1,971	103,669	,051	-,32536	,16510	-,65277	,00205
Π.26	Equal variances assumed	,673	,413	1,251	204	,212	,24217	,19355	-,13946	,62379
	Equal variances not assumed			1,326	88,504	,188	,24217	,18266	-,12080	,60514
Π.27	Equal variances assumed	1,240	,267	-,381	204	,703	-,07474	,19594	-,46108	,31159
	Equal variances not assumed			-,360	73,767	,720	-,07474	,20733	-,48789	,33840
Π.28	Equal variances assumed	2,156	,144	-,635	204	,526	-,10906	,17181	-,44781	,22969
	Equal variances not assumed			-,581	70,742	,563	-,10906	,18755	-,48305	,26493
Π.29	Equal variances assumed	,781	,378	-1,374	204	,171	-,18536	,13492	-,45138	,08065
	Equal variances not assumed			-1,477	90,885	,143	-,18536	,12550	-,43465	,06392
Π.30	Equal variances assumed	5,297	,022	-1,806	204	,072	-,29299	,16224	-,61287	,02688
	Equal variances not assumed			-1,822	81,358	,072	-,29299	,16083	-,61298	,02699
Π.31	Equal variances assumed	1,325	,251	-2,683	204	,008	-,47641	,17758	-,82653	-,12629
	Equal variances not assumed			-2,708	81,464	,008	-,47641	,17590	-,82635	-,12646
Π.32	Equal variances assumed	4,006	,047	-4,084	204	,000	-,75692	,18536	-,1,12239	-,39145
	Equal variances not assumed			-4,514	95,881	,000	-,75692	,16768	-,1,08977	-,42408
Π.33	Equal variances assumed	,187	,666	-,336	204	,737	-,05992	,17855	-,41196	,29211
	Equal variances not assumed			-,342	82,854	,733	-,05992	,17504	-,40808	,28823
Π.34	Equal variances assumed	1,429	,233	-1,018	204	,310	-,14832	,14567	-,43554	,13890
	Equal variances not assumed			-1,101	91,962	,274	-,14832	,13465	-,41575	,11911

Βαθμός στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τις παραπάνω συνθήκες

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.1.S Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,37>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.1.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(204)=-2,660$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})<0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων πιστεύουν ότι ο Π.1 πληρείται σε μεγαλύτερο βαθμό, ενώ οι αθλητές ότι πληρείται λιγότερο.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.2.S Κλιματικές συνθήκες** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή

που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,557>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.2.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-1,683$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.3.S Πρόσβαση Οδικού δικτύου** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,063>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.3.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(204)=-2,836$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})<0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων πιστεύουν ότι ο Π.3.S πληρείται σε μεγαλύτερο βαθμό, ενώ οι αθλητές ότι πληρείται λιγότερο.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.4.S Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,067>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.4.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-0,731$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.5.S Πρόσβαση μέσω Σιδηροδρομικού δικτύου** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,759>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.5.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι

στατιστικά μη σημαντική ($t(204) = -1,125$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) > 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.6.S Εγγύτητα σε Αεροδρόμια** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p = 0,655 > 0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.6.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204) = -1,919$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) > 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.7.S Χώροι στάθμευσης** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p = 0,211 > 0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.7.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204) = -1,571$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) > 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.8.S Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p = 0,733 > 0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.8.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204) = -0,129$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) > 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.9.S Ασφάλεια** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη

αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,253>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.9.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-1,162$, Sig(2-tailed) $>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.10.S Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,299>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.10.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-1,111$, Sig(2-tailed) $>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.11.S Εγκαταστάσεις εστίασης** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p=0,044<0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.11.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(97,358)=-0,427$, Sig(2-tailed) $>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.12.S Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,083>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.12.S μεταξύ των

δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(204) = -3,117$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) < 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων πιστεύουν ότι ο Π.12 πληρείται σε μεγαλύτερο βαθμό, ενώ οι αθλητές ότι πληρείται λιγότερο.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.13.S Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά)** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p = 0,001 < 0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.13.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(111,643) = -4,439$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) < 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων πιστεύουν ότι ο Π.13 πληρείται σε μεγαλύτερο βαθμό, ενώ οι αθλητές ότι πληρείται λιγότερο.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.14.S Αισθητική χώρα** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p = 0,019 < 0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.14.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(102,171) = -1,565$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) > 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.15.S Πρόσβαση μέσω εθνικού δίκτυο λεωφορείων (ΚΤΕΛ)** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p = 0,051 > 0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.15.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(204) = -2,155$, $\text{Sig}(2\text{-tailed}) < 0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και

δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων πιστεύουν ότι ο Π.15 πληρείται σε μεγαλύτερο βαθμό, ενώ οι αθλητές ότι πληρείται λιγότερο.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.16.S Στάδια, γήπεδα (ανοιχτά-κλειστά)** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,267>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.16.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-0,238$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.17.S Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες)** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p=0,032<0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.17.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(106,413)=-2,504$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})<0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων πιστεύουν ότι ο Π.17 πληρείται σε μεγαλύτερο βαθμό, ενώ οι αθλητές ότι πληρείται λιγότερο.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.18.S Εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια)** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,344>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.18.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=0,118$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.19.S Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια**

μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p=0,033<0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.19 μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(107,055)=-4,340$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})<0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων πιστεύουν ότι ο Π.19.S πληρείται σε μεγαλύτερο βαθμό, ενώ οι αθλητές ότι πληρείται λιγότερο.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.20.S Αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία)** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p=0,014<0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.20.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(105,84)=-0,815$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.21.S Προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι προπονητές/ εκπαιδευτές)** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,320>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.21.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=0,102$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.22.S Πισίνες (εσωτερικές/ εξωτερικές)** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη

στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,129>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.22.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-1,469$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.23.S Ηλεκτρονικές παροχές και internet** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,290>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.23.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=0,487$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.24.S Εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p=0,011<0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.24.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(101,177)=0,251$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.25.S Εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,617>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.25.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-0,754$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας

95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.26.S Εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,569>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.26.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-0,023$, Sig(2-tailed) $>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.27.S 24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p=0,048<0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.27.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(93,305)=1,302$, Sig(2-tailed) $>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.28.S Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης και αναψυχής** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p=0,046<0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.28.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(100,001)=-0,767$, Sig(2-tailed) $>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.29.S Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από

τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,265>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.29.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(204)= 1,982$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})<0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων πιστεύουν ότι ο Π.29 πληρείται σε λιγότερο βαθμό, ενώ οι αθλητές ότι πληρείται περισσότερο.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.30.S Υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/ επισκεπτών** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p=0,021<0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.30.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(102,731)= -2,003$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.31.S Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά σημαντικό ($p=0,017<0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances not assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.31.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(96,302)= -3,035$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})<0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων πιστεύουν ότι ο Π.31 πληρείται σε περισσότερο βαθμό, ενώ οι αθλητές ότι πληρείται λιγότερο.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.32.S Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό

($p=0,620>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.32.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά σημαντική ($t(204)=-2,295$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})<0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική. Μάλιστα, τα στελέχη των ομάδων πιστεύουν ότι ο Π.32 πληρείται σε περισσότερο βαθμό, ενώ οι αθλητές ότι πληρείται λιγότερο.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.33.S Εγγύτητα σε λιμάνι και μαρίνες** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,800>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.33.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-0,703$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Ο μέσος της μεταβλητής **Π.34.S Εξυπηρέτηση πελατών** μεταξύ των αθλητών διαφέρει από αυτόν μεταξύ του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων (Πίνακας 19), όμως η σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς αποκαλύπτεται στον Πίνακα 20. Από τη στιγμή που το Levene's Test είναι στατιστικά μη σημαντικό ($p=0,624>0,05$) οι τιμές του t-test που ερμηνεύονται είναι οι equal variances assumed. Από τα αποτελέσματα, λοιπόν, του t-test συμπεραίνεται ότι η διαφορά στις μέσες βαθμολογίες σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τη συνθήκη Π.34.S μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντική ($t(204)=-1,432$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})>0,05$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Οπότε η υπόθεση της ισότητας γίνεται δεκτή και απορρίπτεται η εναλλακτική.

Πίνακας 19: Group Statistics, Παράγοντες Ανάπτυξης Αθλ. Τουρισμού_SPORTCAMP/ Ιδιότητα

Παράγοντας Ανάπτυξης Αθλ. Τουρισμού	Ιδιότητα Ατόμου	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Π.1.S Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα	Αθλητής	157	2,9299	1,41473	,11291
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,5306	1,25999	,18000
Π.2.S Κλιματικές συνθήκες	Αθλητής	157	3,9108	,84258	,06725
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,1429	,84163	,12023
Π.3.S Πρόσβαση Οδικού δικτύου	Αθλητής	157	3,3822	1,01612	,08110
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,8367	,85017	,12145
Π.4.S Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων	Αθλητής	157	3,7834	,98916	,07894
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,8980	,84767	,12110
Π.5.S Πρόσβαση μέσω Σιδηροδρομικού δικτύου	Αθλητής	157	2,5732	1,31658	,10507
	Στέλεχος Ομάδας	49	2,8163	1,33344	,19049

Π.6.S Εγγύτητα σε Αεροδρόμια	Αθλητής	157	2,7006	1,33717	,10672
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,1224	1,36371	,19482
Π.7.S Χώροι στάθμευσης	Αθλητής	157	3,3758	1,17895	,09409
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,6735	1,08758	,15537
Π.8.S Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών	Αθλητής	157	3,7325	1,07645	,08591
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,7551	1,07103	,15300
Π.9.S Ασφάλεια	Αθλητής	157	4,0255	,96708	,07718
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,2041	,84112	,12016
Π.10.S Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων	Αθλητής	157	3,7516	1,04793	,08363
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,9388	,96627	,13804
Π.11.S Εγκαταστάσεις εστίασης	Αθλητής	157	3,5096	1,22797	,09800
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,5918	,99830	,14261
Π.12.S Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού	Αθλητής	157	3,3631	1,05096	,08388
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,8776	,85714	,12245
Π.13.S Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά)	Αθλητής	157	3,4076	1,17099	,09346
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,0816	,83757	,11965
Π.14.S Αισθητική χώρου	Αθλητής	157	3,4459	1,06455	,08496
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,6735	,82633	,11805
Π.15.S Πρόσβαση μέσω εθνικού δικτύου λεωφορείων (ΚΤΕΛ)	Αθλητής	157	2,9427	1,27220	,10153
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,3673	,95074	,13582
Π.16.S Στάδια, γήπεδα (ανοιχτά-κλειστά)	Αθλητής	157	4,0637	1,02333	,08167
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,1020	,84767	,12110
Π.17.S Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες)	Αθλητής	157	3,5096	1,05380	,08410
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,8367	,87433	,12490
Π.18.S Εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια)	Αθλητής	157	3,8153	1,03044	,08224
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,7959	,91241	,13034
Π.19.S Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια	Αθλητής	157	3,0000	1,20363	,09606
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,6939	,89452	,12779
Π.20.S Αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία)	Αθλητής	157	3,6561	1,09611	,08748
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,7755	,82324	,11761
Π.21.S Προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι προπονητές/ εκπαιδευτές)	Αθλητής	157	3,6115	1,19641	,09548
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,5918	1,09769	,15681
Π.22.S Πισίνες (εσωτερικές/ εξωτερικές)	Αθλητής	157	3,8217	1,11805	,08923
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,0816	,95387	,13627
Π.23.S Ηλεκτρονικές παροχές και internet	Αθλητής	157	3,3057	1,29428	,10329
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,2041	1,20726	,17247
Π.24.S Εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση	Αθλητής	157	3,2038	1,17527	,09380
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,1633	,92075	,13154
Π.25.S Εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία	Αθλητής	157	2,8025	1,25800	,10040
	Στέλεχος Ομάδας	49	2,9592	1,30638	,18663
Π.26.S Εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα	Αθλητής	157	2,7707	1,27034	,10138
	Στέλεχος Ομάδας	49	2,7755	1,19487	,17070
Π.27.S 24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών	Αθλητής	157	3,4140	1,21973	,09735
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,1837	1,03428	,14775
Π.28.S Αναγνωριστικότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης και αναψυχής	Αθλητής	157	3,4904	1,14700	,09154
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,6122	,90867	,12981
Π.29.S Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός	Αθλητής	157	4,1210	,92923	,07416
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,8163	,97197	,13885
Π.30.S Υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/ επισκεπτών	Αθλητής	157	3,3949	1,09637	,08750
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,6939	,84666	,12095
Π.31.S Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media	Αθλητής	157	3,3439	1,19139	,09508
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,8571	,97895	,13985
Π.32.S Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών	Αθλητής	157	3,0955	1,20247	,09597
	Στέλεχος Ομάδας	49	3,5306	1,00212	,14316
Π.33.S Εγγύτητα σε λιμάνι και μαρίνες	Αθλητής	157	2,3503	1,20823	,09643
	Στέλεχος Ομάδας	49	2,4898	1,22683	,17526
Π.34.S Εξυπηρέτηση πελατών	Αθλητής	157	3,8662	1,01965	,08138
	Στέλεχος Ομάδας	49	4,1020	,96274	,13753

Πίνακας 20: Independent Samples Test Παράγοντες Ανάπτυξης Αθλ. Τουρισμού _SPORTCAMP/
Ιδιότητα

		Levene's Test		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Err. Diff.	95% Conf. Interv. of Diff.	
									Lower	Upper
Π.1.S	Equal variances assumed	,808	,370	-2,660	204	,008	-,60068	,22580	-1,04588	-,15547
	Equal variances not assumed			-2,827	88,966	,006	-,60068	,21248	-1,02287	-,17848
Π.2.S	Equal variances assumed	,347	,557	-1,683	204	,094	-,23203	,13784	-,50381	,03975
	Equal variances not assumed			-1,684	80,309	,096	-,23203	,13776	-,50616	,04211
Π.3.S	Equal variances assumed	3,485	,063	-2,836	204	,005	-,45457	,16030	-,77063	-,13851
	Equal variances not assumed			-3,113	94,558	,002	-,45457	,14604	-,74451	-,16463
Π.4.S	Equal variances assumed	3,388	,067	-,731	204	,466	-,11452	,15673	-,42353	,19449
	Equal variances not assumed			-,792	92,337	,430	-,11452	,14455	-,40160	,17257
Π.5.S	Equal variances assumed	,094	,759	-1,125	204	,262	-,24308	,21610	-,66915	,18299
	Equal variances not assumed			-1,117	79,391	,267	-,24308	,21755	-,67607	,18991
Π.6.S	Equal variances assumed	,200	,655	-1,919	204	,056	-,42181	,21984	-,85526	,01164
	Equal variances not assumed			-1,899	78,942	,061	-,42181	,22213	-,86395	,02033
Π.7.S	Equal variances assumed	1,572	,211	-1,571	204	,118	-,29767	,18951	-,67132	,07598
	Equal variances not assumed			-1,639	86,101	,105	-,29767	,18164	-,65875	,06340
Π.8.S	Equal variances assumed	,116	,733	-,129	204	,898	-,02262	,17594	-,36951	,32428
	Equal variances not assumed			-,129	80,573	,898	-,02262	,17547	-,37178	,32655
Π.9.S	Equal variances assumed	1,314	,253	-1,162	204	,246	-,17860	,15365	-,48155	,12434
	Equal variances not assumed			-1,251	91,011	,214	-,17860	,14281	-,46228	,10508
Π.10.S	Equal variances assumed	1,084	,299	-1,111	204	,268	-,18718	,16843	-,51928	,14491
	Equal variances not assumed			-1,160	86,137	,249	-,18718	,16140	-,50802	,13366
Π.11.S	Equal variances assumed	4,110	,044	-,427	204	,670	-,08228	,19276	-,46234	,29778
	Equal variances not assumed			-,476	97,358	,635	-,08228	,17304	-,42571	,26114
Π.12.S	Equal variances assumed	3,032	,083	-3,117	204	,002	-,51449	,16506	-,83995	-,18904
	Equal variances not assumed			-3,466	97,038	,001	-,51449	,14842	-,80907	-,21992
Π.13.S	Equal variances assumed	12,295	,001	-3,739	204	,000	-,67399	,18027	-1,02943	-,31855
	Equal variances not assumed			-4,439	111,643	,000	-,67399	,15183	-,97482	-,37316
Π.14.S	Equal variances assumed	5,596	,019	-1,372	204	,171	-,22761	,16586	-,55462	,09940
	Equal variances not assumed			-1,565	102,171	,121	-,22761	,14544	-,51609	,06087
Π.15.S	Equal variances assumed	3,843	,051	-2,155	204	,032	-,42467	,19707	-,81323	-,03611
	Equal variances not assumed			-2,504	106,413	,014	-,42467	,16958	-,76086	-,08849
Π.16.S	Equal variances assumed	1,238	,267	-,238	204	,812	-,03835	,16115	-,35609	,27940
	Equal variances not assumed			-,263	95,517	,793	-,03835	,14606	-,32830	,25160
Π.17.S	Equal variances assumed	4,663	,032	-1,971	204	,050	-,32718	,16600	-,65448	,00011
	Equal variances not assumed			-2,173	95,359	,032	-,32718	,15058	-,62610	-,02826
Π.18.S	Equal variances assumed	,901	,344	,118	204	,906	,01937	,16428	-,30454	,34327
	Equal variances not assumed			,126	89,460	,900	,01937	,15412	-,28684	,32558
Π.19.S	Equal variances assumed	4,624	,033	-3,725	204	,000	-,69388	,18630	-1,06119	-,32656
	Equal variances not assumed			-4,340	107,055	,000	-,69388	,15987	-1,01079	-,37696
Π.20.S	Equal variances assumed	6,202	,014	-,703	204	,483	-,11946	,16992	-,45448	,21556
	Equal variances not assumed			-,815	105,840	,417	-,11946	,14657	-,41006	,17114
Π.21.S	Equal variances assumed	,992	,320	,102	204	,919	,01963	,19210	-,35913	,39839
	Equal variances not assumed			,107	86,532	,915	,01963	,18360	-,34532	,38457
Π.22.S	Equal variances assumed	2,327	,129	-1,469	204	,143	-,25998	,17700	-,60896	,08901
	Equal variances not assumed			-1,596	92,742	,114	-,25998	,16288	-,58344	,06349
Π.23.S	Equal variances assumed	1,124	,290	,487	204	,626	,10165	,20853	-,30950	,51280
	Equal variances not assumed			,506	85,238	,614	,10165	,20103	-,29804	,50134
Π.24.S	Equal variances assumed	6,630	,011	,221	204	,825	,04056	,18337	-,32099	,40211
	Equal variances not assumed			,251	101,177	,802	,04056	,16155	-,27992	,36103
Π.25.S	Equal variances assumed	,251	,617	-,754	204	,452	-,15664	,20775	-,56624	,25297
	Equal variances not assumed			-,739	77,799	,462	-,15664	,21192	-,57855	,26528
Π.26.S	Equal variances assumed	,326	,569	-,023	204	,981	-,00481	,20504	-,40907	,39945
	Equal variances not assumed			-,024	84,600	,981	-,00481	,19853	-,39958	,38996
Π.27.S	Equal variances assumed	3,946	,048	1,194	204	,234	,23034	,19288	-,14996	,61064
	Equal variances not assumed			1,302	93,305	,196	,23034	,17694	-,12101	,58169
Π.28.S	Equal variances assumed	4,040	,046	-,679	204	,498	-,12180	,17928	-,47528	,23168
	Equal variances not assumed			-,767	100,001	,445	-,12180	,15884	-,43693	,19334
Π.29.S	Equal variances assumed	1,251	,265	1,982	204	,049	,30469	,15373	,00159	,60780
	Equal variances not assumed			1,936	77,354	,057	,30469	,15742	-,00874	,61813
Π.30.S	Equal variances assumed	5,433	,021	-1,752	204	,081	-,29897	,17068	-,63549	,03754
	Equal variances not assumed			-2,003	102,731	,048	-,29897	,14928	-,59505	-,00290
Π.31.S	Equal variances assumed	5,831	,017	-2,739	204	,007	-,51319	,18736	-,88260	-,14379
	Equal variances not assumed			-3,035	96,302	,003	-,51319	,16911	-,84886	-,17752
Π.32.S	Equal variances assumed	,246	,620	-2,295	204	,023	-,43507	,18957	-,80883	-,06131
	Equal variances not assumed			-2,524	94,934	,013	-,43507	,17235	-,77723	-,09291

Π.33.S	Equal variances assumed	,064	,800	-,703	204	,483	-,13948	,19843	-,53072	,25177
	Equal variances not assumed			-,697	79,225	,488	-,13948	,20004	-,53762	,25867
Π.34.S	Equal variances assumed	,241	,624	-1,432	204	,154	-,23580	,16471	-,56055	,08895
	Equal variances not assumed			-1,476	84,312	,144	-,23580	,15981	-,55357	,08198

Συγκεντρωτικά, οι μέσες βαθμολογίες των αθλητών σχετικά με το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τις συνθήκες ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού σε κέντρα άθλησης και αναψυχής στην Ελλάδα σε σχέση με τις μέσες βαθμολογίες που απέδωσαν στους παράγοντες αυτούς τα άτομα που ανήκουν στο στελεχιακό δυναμικό των ομάδων διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στις περιπτώσεις των παραγόντων: Π.1.S. Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα, Π.3.S. Πρόσβαση Οδικού δικτύου, Π.12.S. Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού, Π.13.S. Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά), Π.15.S. Πρόσβαση μέσω εθνικού δικτύου λεωφορείων (ΚΤΕΛ), Π.17.S. Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες), Π.19.S. Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια, Π.29.S. Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός, Π.31.S. Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media και Π.32.S. Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V. Συζήτηση/Συμπεράσματα & Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Ο αθλητικός τουρισμός (sport tourism) αποτελεί ένα ιδιαίτερα διαδεδομένο και αναπτυσσόμενο φαινόμενο στη σημερινή εποχή. Ο συνδυασμός του αθλητισμού και του τουρισμού δεν είναι ένα φαινόμενο που «μαγικά» εμφανίστηκε τον 21^ο αιώνα (Standeven & De Knop, 1999), αλλά προϋπήρχε από αρχαιοτάτων χρόνων και μάλιστα από την αρχαία Ελλάδα και τη διοργάνωση των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων. Ο τουρισμός γενικά αποτελεί μια διαρκώς αυξανόμενη βιομηχανία και καθώς οι άνθρωποι σήμερα δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο σώμα, την υγεία και τη δραστηριότητα, ο αθλητικός τουρισμός αναμένεται να αυξάνεται και να αναπτύσσεται ιδιαίτερα τα επόμενα χρόνια. Ο αθλητικός τουρισμός και γενικά οποιοδήποτε τουριστικό προϊόν αποτελεί μια εμπειρία για το άτομο. Η εμπειρία αυτή επιθυμείται από την εκάστοτε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο να είναι ολοκληρωμένη και να καλύπτει τις ανάγκες και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των ατόμων, με σκοπό να προσελκύει περισσότερους πελάτες και να διατηρεί τους ήδη υπάρχοντες. Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού εντάσσεται στο πλαίσιο της προσέλκυσης πελατών σε μια συγκεκριμένη περιοχή με σκοπό να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που έχουν σχέση με την άθληση. Στην παρούσα διπλωματική εργασία, η μελέτη για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού συγκεκριμενοποιείται στην Ελλάδα και ειδικότερα στα κέντρα άθλησης και αναψυχής. Βασικός σκοπός της μελέτης είναι να αποσαφηνιστεί η σημαντικότητα μιας σειράς από παράγοντες που στη βιβλιογραφία έχει επισημανθεί ότι επηρεάζουν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σε μια περιοχή, να εντοπιστεί ο βαθμός στον οποίο αυτοί οι παράγοντες πληρούνται ή όχι από ένα μεγάλο κέντρο άθλησης και αναψυχής που λειτουργεί στη χώρα, το SPORTCAMP και τέλος, να ελεγχθεί εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απόψεις των ερωτηθέντων, ανάλογα με την ιδιότητα τους, σε σχέση με τη σημαντικότητα καθενός από τους 34 παράγοντες για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί αυτές τις συνθήκες. Οι δύο αυτές ομάδες επισκεπτών (αθλητές και στελεχιακό δυναμικό αθλητικού σωματείου) ενός κέντρου άθλησης και αναψυχής έχουν σημαντικά διαφορετικά χαρακτηριστικά, ενώ παράλληλα η βιβλιογραφία επικεντρώνεται κυρίως στη μελέτη

χαρακτηριστικών όπως το φύλο (gender), η ηλικία (age) και η εθνικότητα (race) (Bull, 2011), που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τη συμμετοχή των τουριστών και όχι στην ιδιότητα τους. Σύμφωνα με αυτή τη λογική η παρούσα διπλωματική εργασία προσφέρει σημαντικές θεωρητικές και πρακτικές προεκτάσεις.

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να γίνει μια σύνοψη των βασικών συμπερασμάτων/ευρυμάτων που προέκυψαν από την ανάλυση δεδομένων που προηγήθηκε. Ελέγχοντας, αρχικά, τις μέσες βαθμολογίες σε σχέση με τη σημαντικότητα 34 παραγόντων που απαιτούνται για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σε κέντρα άθλησης και αναψυχής στην Ελλάδα σύμφωνα με τις απόψεις των συμμετεχόντων στη μελέτη παρατηρήθηκε μια γενική τάση. Ως σημαντικότεροι παράγοντες βάσει των μέσων βαθμολογιών αυτών χαρακτηρίζονται οι εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων και αποδυτηρίων, η ασφάλεια, η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών και οι εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια). Αντίθετα, ως λιγότερο σημαντικοί παράγοντες στην ανάπτυξη αθλητικού τουρισμού σε κέντρα άθλησης και αναψυχής φαίνεται να αναδεικνύονται η εγγύτητα σε λιμάνι και μαρίνες, καθώς και η πρόσβαση μέσω σιδηροδρομικού δικτύου. Η γενική κατάταξη των παραγόντων βάση σημαντικότητας από τον πιο σημαντικό έως το λιγότερο σημαντικό (σύμφωνα με τη μέση τιμή της βαθμολογίας των ερωτώμενων) είναι:

1. Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων
2. Ασφάλεια
3. Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών
4. Εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια)
5. Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός
6. Εγκαταστάσεις εστίασης
7. Εξυπηρέτηση πελατών
8. Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων
9. Πισίνες (εσωτερικές/ εξωτερικές)
10. Στάδια, γήπεδα (ανοιχτά-κλειστά)
11. Ηλεκτρονικές παροχές και internet
12. Προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι προπονητές/ εκπαιδευτές)
13. Κλιματικές συνθήκες
14. Αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία)
15. Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα

16. Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες)
17. Υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/ επισκεπτών
18. Εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση
19. Αισθητική χώρου
20. Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά)
21. Πρόσβαση Οδικού δικτύου
22. 24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών
23. Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media
24. Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών
25. Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης και αναψυχής
26. Πρόσβαση μέσω εθνικού δίκτυο λεωφορείων (ΚΤΕΛ)
27. Εγγύτητα σε Αεροδρόμια
28. Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού
29. Χώροι στάθμευσης
30. Εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία
31. Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια
32. Εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα
33. Εγγύτητα σε λιμάνι και μαρίνες
34. Πρόσβαση μέσω Σιδηροδρομικού δικτύου

Αξιοσημείωτο είναι, επίσης, ότι κανένας ερωτώμενος δεν χαρακτήρισε την ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών ως καθόλου σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σε ένα κέντρο άθλησης και αναψυχής, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος χαρακτήρισε ως καθόλου σημαντικά στοιχεία την ασφάλεια, κλιματικές συνθήκες, εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων και αποδυτηρίων, εγκαταστάσεις εστίασης και διαμονής, στάδια-γήπεδα, γυμναστήριο και αθλητικό εξοπλισμό και εξυπηρέτηση πελατών. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι αυτές οι συνθήκες θεωρούνται όχι μόνο αναγκαίες για την για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, αλλά και απαραίτητες συνθήκες που πρέπει να πληρούνται από ένα κέντρο άθλησης και αναψυχής. Επιπλέον, η πλειοψηφία του δείγματος χαρακτήρισε ως πάρα πολύ σημαντικές συνθήκες τις εξής: συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων, ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών, ασφάλεια, στάδια, γήπεδα και πισίνες, εγκαταστάσεις διαμονής, ηλεκτρονικές παροχές και internet, εξυπηρέτηση πελατών, γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός, πράγμα που σημαίνει ότι αυτοί οι παράγοντες αυτοί

είναι ύψιστης σημασίας και θα πρέπει να πληρούνται σε ικανοποιητικό βαθμό από ένα κέντρο άθλησης και αναψυχής για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και την προσέλκυση πελατών.

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τις παραπάνω συνθήκες ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού για κέντρα άθλησης και αναψυχής, τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι το συγκεκριμένο κέντρο πληροί τις συνθήκες από πλευράς σταδίων, γηπέδων (ανοιχτά-κλειστά), ασφάλειας και γυμναστηρίου και αθλητικού εξοπλισμού σε πολύ μεγάλο βαθμό. Αντίθετα, οι συνθήκες εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία, εγγύτητα σε αεροδρόμια, εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα, πρόσβαση μέσω Σιδηροδρομικού δικτύου και εγγύτητα σε λιμάνι και μαρίνες φαίνεται βάσει των απόψεων των πελατών του κέντρου να μην πληρούνται επαρκώς. Μάλιστα, η κατάταξη των παραγόντων σύμφωνα με το μέσο βαθμό στον οποίο πληρούνται από το εξεταζόμενο κέντρο με φθίνουσα σειρά είναι:

1. Στάδια, γήπεδα (ανοιχτά-κλειστά)
2. Ασφάλεια
3. Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός
4. Κλιματικές συνθήκες
5. Εξυπηρέτηση πελατών
6. Πισίνες (εσωτερικές/ εξωτερικές)
7. Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων
8. Εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια)
9. Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων
10. Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη & αποκατάσταση τραυματισμών
11. Αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία)
12. Προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι προπονητές/ εκπαιδευτές)
13. Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες)
14. Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά)
15. Εγκαταστάσεις εστίασης
16. Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης και αναψυχής
17. Αισθητική χώρου
18. Πρόσβαση Οδικού Δικτύου
19. Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού
20. Υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/ επισκεπτών

21. Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media
22. Χώροι στάθμευσης
23. 24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών
24. Ηλεκτρονικές παροχές και internet
25. Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών
26. Εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση
27. Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια
28. Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα
29. Πρόσβαση μέσω εθνικού δικτύου λεωφορείων (ΚΤΕΛ)
30. Εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία
31. Εγγύτητα σε Αεροδρόμια
32. Εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα
33. Πρόσβαση Σιδηροδρομικού δικτύου
34. Εγγύτητα σε λιμάνι και μαρίνες

Από εκεί και πέρα για το SPORTCAMP υπάρχουν συνθήκες όπως η εγγύτητα σε λιμάνι, η πρόσβαση μέσω σιδηροδρομικού δικτύου και η εγγύτητα σε αεροδρόμια, που μέρος του εξεταζόμενου δείγματος θεωρεί ότι δεν πληρούνται καθόλου από το κέντρο. Από την άλλη μεριά, μεγάλο μέρος του δείγματος θεωρεί ότι το SPORTCAMP πληροί στο μέγιστο βαθμό τις συνθήκες περί ασφάλεια, στάδια, γήπεδα, πισίνες, εξυπηρέτηση πελατών και γυμναστήριο και αθλητικό εξοπλισμό. Επιπλέον, σχεδόν η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι σε μεγάλο βαθμό πληρούνται τα χαρακτηριστικά κλιματικές συνθήκες, ασφάλεια, εγκαταστάσεις διαμονής και αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία) από το εξεταζόμενο κέντρο άθλησης και αναψυχής.

Συμπεράσματα ελέγχου υποθέσεων

Από τον έλεγχο των υποθέσεων που πραγματοποιήθηκε συμπεραίνεται ότι οι απόψεις των αθλητών για τη σημαντικότητα των παραγόντων ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού σε σχέση με τις απόψεις των ατόμων που ανήκουν στο στελεχιακό δυναμικό των ομάδων διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στις περιπτώσεις των παραγόντων: Π.1 Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα, Π.3 Πρόσβαση Οδικού δικτύου, Π.4 Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων, Π.5 Πρόσβαση μέσω Σιδηροδρομικού δικτύου, Π.6 Εγγύτητα σε Αεροδρόμια, Π.9 Ασφάλεια, Π.10 Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων, Π.13 Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά), Π.17 Σήμανση

εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες), Π.19 Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια, Π.23 Ηλεκτρονικές παροχές και internet, Π.31 Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media και Π.32 Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών. Μάλιστα, στις περισσότερες περιπτώσεις τα στελέχη των ομάδων θεωρούν πιο σημαντικούς αυτούς τους παράγοντες σε σχέση με τους αθλητές. Επιπρόσθετα, τα στελέχη των ομάδων πιστεύουν ότι οι παράγοντες Π.1.S Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα, Π.3.S Πρόσβαση Οδικού δικτύου, Π.12.S Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού, Π.13.S Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά), Π.15.S Πρόσβαση μέσω εθνικού δίκτυο λεωφορείων (ΚΤΕΛ), Π.17.S Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες), Π.19.S Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια, Π.31.S Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media και Π.32.S Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών πληρούνται σε μεγαλύτερο βαθμό, ενώ οι αθλητές ότι πληρούνται σε μικρότερο. Από την άλλη μεριά, τα στελέχη των ομάδων πιστεύουν ότι ο Π.29.S Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός πληρείται σε μικρότερο βαθμό από το SPORTCAMP, ενώ οι αθλητές ότι ο παράγοντας αυτός πληρείται σε μεγαλύτερο βαθμό.

Θεωρητικές προεκτάσεις

Η συμβολή της παρούσας διπλωματικής εργασίας από την πλευρά των θεωρητικών προεκτάσεων εντάσσεται στο γεγονός του ότι προσφέρει επιπλέον γνώση σχετικά με τους υπάρχοντες στη βιβλιογραφία παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Ως βάση για την εκπόνηση της μελέτης χρησιμοποιήθηκαν 34 παράγοντες, οι οποίοι είναι οι πιο κοινά απαντώμενοι ανάμεσα στις διαφορετικές μελέτες και τυπολογίες. Όμως, στη βιβλιογραφία παρατηρείται απλή αναφορά των παραγόντων και των κατηγοριών στις οποίες ανήκουν οι παράγοντες που επηρεάζουν τον αθλητικό τουρισμό και την ανάπτυξη του σε συγκεκριμένες περιοχές και προορισμούς, αλλά εντοπίζεται ερευνητικό κενό όσον αφορά τη σημαντικότητα αυτών των παραγόντων που επηρεάζουν τον αθλητικό τουρισμό και την ανάπτυξη του σε κέντρα άθλησης και αναψυχής, κάτι που προσπαθεί να καλύψει η παρούσα εργασία κατατάσσοντας 34 παράγοντες που επιλέχθηκαν προς μελέτη με σειρά σημαντικότητας ανάλογα με τις μέσες τιμές των βαθμολογιών των ερωτηθέντων, όπως παρουσιάζεται παραπάνω. Παράλληλα, καθώς η βιβλιογραφία επικεντρώνεται κυρίως στη μελέτη χαρακτηριστικών όπως το φύλο (gender), η ηλικία (age) και η εθνικότητα (race) (Bull, 2011), που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τη συμμετοχή των τουριστών και όχι στην ιδιότητα τους, η παρούσα εργασία εντοπίζει τους παράγοντες εκείνους που οι απόψεις

αθλητών και στελεχών των ομάδων διαφέρουν σε σχέση με τη σημαντικότητα τους, αλλά ταυτόχρονα εντοπίζει και τους παράγοντες εκείνους που οι απόψεις των δύο αυτών ομάδων διαφέρουν ως προς το βαθμό στον οποίο τα στοιχεία αυτά διατίθεται από το SPORTCAMP.

Πρακτικές προεκτάσεις

Πέραν όμως της θεωρητικής συμβολής της παρούσας εργασίας, προτείνονται και μια σειρά από **πρακτικές προεκτάσεις**. Τα αποτελέσματα σε σχέση με τη σημαντικότητα των παραγόντων μπορούν να γενικευθούν σε όλα τα κέντρα άθλησης και αναψυχής και η κατάταξη τους να χρησιμοποιηθεί για τη χάραξη της στρατηγικής τους και τις πιθανές βελτιώσεις και επενδύσεις που απαιτείται να κάνουν. Έτσι, λοιπόν, ένα κέντρο άθλησης και αναψυχής στην Ελλάδα που επιθυμεί να αναπτύξει επιπλέον τον αθλητικό τουρισμό και να προσελκύσει περισσότερους πελάτες πρέπει να επικεντρωθεί στο να πληροί σε ικανοποιητικό βαθμό τις συνθήκες εκείνες που όχι μόνο είναι σημαντικές αλλά και απαραίτητες, όπως η ασφάλεια, οι κλιματικές συνθήκες που επηρεάζουν την προπόνηση και την προετοιμασία των ομάδων και των αθλητών, οι εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων, εστίασης και διαμονής που αποτελούν αναγκαίες ανέσεις για την ύπαρξη του τουρισμού, τα στάδια-γήπεδα, γυμναστήριο, αθλητικός εξοπλισμός, που είναι απαραίτητες συνθήκες για τον αθλητισμό και την άθληση και την εξυπηρέτηση πελατών που προσφέρει μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία στον πελάτη. Επιπλέον, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί από ένα κέντρο άθλησης και αναψυχής στην παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης, προπόνησης και επίβλεψης, ευέλικτων και ποικίλων αθλητικών προγραμμάτων, πρόσβασης στο διαδίκτυο, επαρκούς σήμανσης στις εγκαταστάσεις και οδηγιών μετακίνησης, υποδομών παραλαβής και μεταφοράς επισκεπτών, στη διατήρηση και δημιουργία μιας ευχάριστης αισθητικής του χώρου, στη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ που θα προσελκύουν και άτομα που δεν έχουν ως πρωταρχικό σκοπό του ταξιδιού τους τη συμμετοχή σε κάποιο άθλημα και στην 24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών. Όσον αφορά αποκλειστικά την προώθηση ενός κέντρου άθλησης και αναψυχής είναι σημαντική η ισχυρή διαδικτυακή παρουσία του κέντρου, η παροχή προσφορών, εκπτώσεων και επιβράβευση των πιστών πελατών. Η προώθηση του κέντρου αλλά και της περιοχής (του προορισμού) στην οποία βρίσκεται είναι κρίσιμης σημασίας καθώς αρκετά σημαντικές παράμετροι για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού θεωρούνται η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας του κέντρου άθλησης και αναψυχής και η εικόνα και επωνυμία της χώρας/πόλης/περιοχής του τουριστικού

προορισμού.

Η επιλογή ενός κέντρου άθλησης και αναψυχής για μια ομάδα ή έναν αθλητικό σύλλογο ή κάποιο μεμονωμένο αθλητή αποτελεί την έκβαση μιας διαδικασίας αγοραστικής απόφασης, στην οποία το κέντρο λήψης αυτής της απόφασης διαφέρει ανά περίπτωση και είναι είτε στελέχη των ομάδων είτε οι ίδιοι οι αθλητές. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ένα κέντρο άθλησης και αναψυχής για την προσέλκυση πελατών πρέπει να εξετάσει και να λάβει υπόψη του για τη χάραξη της στρατηγικής του ποιο είναι το κέντρο λήψης της απόφασης. Στην περίπτωση που το κέντρο των αποφάσεων είναι το στελεχιακό δυναμικό των ομάδων, το κέντρο άθλησης και αναψυχής πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση και να τονίσει την υπεροχή του σε σχέση με την εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα, την πρόσβαση οδικού δικτύου, τις συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων, την πρόσβαση μέσω σιδηροδρομικού δικτύου, την εγγύτητα σε αεροδρόμια, την ασφάλεια, τις εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων, τη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ, τη σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης, τις προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια, τις ηλεκτρονικές παροχές και internet, την διαδικτυακή παρουσία του κέντρου και την παροχή προσφορών, εκπτώσεων και επιβράβευσης πιστών πελατών. Οι παράγοντες αυτοί φαίνεται να θεωρούνται πιο σημαντικοί από το στελεχιακό δυναμικό των ομάδων σε σχέση με τους αθλητές.

Συνεχίζοντας με τις πρακτικές προεκτάσεις της μελέτης, οι διαφορετικές οπτικές για το βαθμό στον οποίο το SPORTCAMP πληροί τις 34 συνθήκες είναι σημαντικές για τη βιώσιμη ανάπτυξη του κέντρου και είναι κρίσιμο να ληφθεί υπόψη η διαφορά αυτών των απόψεων, η σημαντικότητα των παραγόντων και η διαθεσιμότητα τους από το SPORTCAMP, με σκοπό την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και τη χάραξη στρατηγικής από το κέντρο αυτό άθλησης και αναψυχής.

Πρώτα από όλα, σύμφωνα με τις απόψεις των επισκεπτών του κέντρου, αυτό πληροί σε ικανοποιητικό βαθμό τις συνθήκες σχετικά με τα στάδια, γήπεδα, το γυμναστήριο και τον αθλητικό εξοπλισμό, την ασφάλεια, τις κλιματικές συνθήκες, την εξυπηρέτηση πελατών, τις πισίνες, τις συνθήκες υγιεινής των εγκαταστάσεων, τις εγκαταστάσεις διαμονής, αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων, τις υπηρεσίες ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης & αποκατάστασης τραυματισμών, την παροχή ευέλικτων και ποικίλων αθλητικών προγραμμάτων, τις παροχές προπόνησης και επίβλεψης, τη σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες), τη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά), τις εγκαταστάσεις εστίασης, την αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του

κέντρου άθλησης και αναψυχής την αισθητική του χώρου. Από την άλλη μεριά, δεν διατίθενται από το κέντρο σε επαρκή βαθμό η 24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών, οι ηλεκτρονικές παροχές και internet, προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών, εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση, προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια, εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα, πρόσβαση μέσω εθνικού δικτύου λεωφορείων (ΚΤΕΛ), εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία, αεροδρόμια, εμπορικά καταστήματα, λιμάνι και μαρίνες και πρόσβαση μέσω σιδηροδρομικού δικτύου.

Οι παραπάνω παράγοντες και ο βαθμός στον οποίο διατίθενται από το SPORTCAMP από μόνοι τους δεν έχουν καμία πρακτική αξία. Η πρακτική τους αξία προκύπτει από το συνδυασμό αυτών των ευρημάτων με τη σημαντικότητα κάθε παράγοντα. Με αυτό το σκεπτικό θα πρέπει πρώτα από όλα να εξετάσουμε αν το SPORTCAMP πληροί σε ικανοποιητικό βαθμό τις αναγκαίες συνθήκες όπως αυτές περιεγράφηκαν σε παραπάνω παράγραφο. Η ασφάλεια, οι κλιματικές συνθήκες που επηρεάζουν την προπόνηση και την προετοιμασία των ομάδων και των αθλητών, τα στάδια-γήπεδα, γυμναστήριο, αθλητικός εξοπλισμός, που είναι απαραίτητες συνθήκες για τον αθλητισμό και την άθληση και η εξυπηρέτηση πελατών που προσφέρει μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία στον πελάτη αξιολογούνται από τους πελάτες ότι πληρούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το εξεταζόμενο κέντρο. Από την άλλη μεριά, όμως οι εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων, εστίασης και διαμονής που αποτελούν αναγκαίες ανέσεις για την ύπαρξη του τουρισμού δεν καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών σε επαρκή βαθμό, πράγμα το οποίο η εταιρεία θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της και να πραγματοποιήσει επενδύσεις για την ανακαίνιση και εκσυγχρονισμό αυτών των εγκαταστάσεων, ώστε να πληρούν τα υψηλά standards και προσδοκίες που έχουν οι πελάτες. Τα στοιχεία αυτά είναι πολύ σημαντικά, καθώς είναι απαραίτητες ανέσεις για την ύπαρξη της έννοιας της διαμονής και του τουρισμού.

Συγκρίνοντας σε επόμενο στάδιο τη σημαντικότητα ή μη των εξεταζόμενων παραγόντων και το βαθμό στον οποίο αυτές οι συνθήκες πληρούνται ή μη από το SPORTCAMP, παρατηρείται ότι οι 10 πιο σημαντικοί παράγοντες πληρούνται από το κέντρο σε ικανοποιητικό βαθμό, άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο, αλλά στην κατάταξη βάση του βαθμού ύπαρξης τους στο κέντρο βρίσκονται στις 10 πρώτες θέσεις. Από την άλλη μεριά όσον αφορά τους 5 παράγοντες που πληρούνται λιγότερο από το SPORTCAMP (5 τελευταίες θέσεις στην κατάταξη) παρατηρείται ότι αυτοί αποτελούν τους λιγότερο σημαντικούς παράγοντες (σύμφωνα με την κατάταξη της σημαντικότητας) για την

ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σε κέντρα άθλησης και αναψυχής στην Ελλάδα. Ο μόνος παράγοντας που δεν πληρείται επαρκώς και έχει αυξημένη σημαντικότητα για τους πελάτες είναι η εγγύτητα σε αεροδρόμιο. Μάλιστα, το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό προβάλλεται ως πλεονέκτημα του κέντρου, καθώς υποστηρίζεται ότι είναι κοντά σε εθνικό αερολιμένα, όμως από την πλευρά τους οι πελάτες θεωρούν ότι δεν είναι αρκετά κοντά και δεν είναι εύκολη η πρόσβαση σε αεροδρόμιο. Το SPORTCAMP λοιπόν, θα πρέπει να εξετάσει το γεγονός του να μην προβάλλει τόσο έντονα την απόσταση του από το Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, διότι ενώ πιστεύεται ότι αποτελεί πλεονέκτημα, οι πελάτες το αντιλαμβάνονται ως μειονέκτημα και έλλειψη.

Με σκοπό την αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς που απευθύνεται το SPORTCAMP, αλλά και την κατάλληλη στόχευση και τοποθέτηση του κέντρου στο αντίστοιχο κοινό θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη ότι διαφοροποιούνται οι απόψεις των στελεχών των ομάδων και των αθλητών σε σχέση με το βαθμό στον οποίο το κέντρο διαθέτει κάποιες σημαντικές συνθήκες. Η εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα, η πρόσβαση μέσω οδικού δικτύου ή εθνικού δίκτυο λεωφορείων (ΚΤΕΛ), η εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού, η διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά), η σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες), οι προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια, η διαδικτυακή παρουσία και οι προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών είναι συνθήκες που τα στελέχη πιστεύουν ότι πληρούνται σε μεγαλύτερο βαθμό. Αντίθετα, τα στελέχη των ομάδων πιστεύουν ότι το γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός δεν καλύπτει επαρκώς τις ανάγκες, ενώ οι αθλητές που χρησιμοποιούν περισσότερο αυτές τις παροχές θεωρούν ότι πληρούνται σε ικανοποιητικό βαθμό. Για τη στόχευση των αθλητών και την προσέλκυση τους το κέντρο θα ήταν καλό να προβάλλει έντονα την πληρότητα των αθλητικών του εγκαταστάσεων, γυμναστηρίου και αθλητικού εξοπλισμού, ενώ αν το στοχούμενο κοινό είναι τα στελέχη των ομάδων η στρατηγική προσέγγισης του κοινού και η προώθηση θα πρέπει να βασιστούν σε στοιχεία όπως η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων, οι προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια, η διαδικτυακή παρουσία και οι προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών. Τα στοιχεία που είναι κρίσιμα για την προσέλκυση και στόχευση του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων δεν πληρούν σε μεγάλο βαθμό τις προσδοκίες των ήδη υπαρχόντων πελατών του κέντρου. Τα στελέχη του SPORTCAMP θα πρέπει να προβούν σε επενδύσεις για τη βελτίωση των στοιχείων αυτών και θα πρέπει να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική και στρατηγική μάρκετινγκ

που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του στελεχιακού δυναμικού των ομάδων.

Περιορισμοί της παρούσας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Κλείνοντας το παρόν κεφάλαιο πρέπει να αναφερθούν οι περιορισμοί της μελέτης και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης δεν μπορούν εύκολα να γενικευτούν σε ευρύτερους πληθυσμούς εξαιτίας του ότι η μελέτη πραγματοποιείται στο SPORTCAMP και έχει ως μονάδες δειγματοληψίας τα άτομα που επισκέφτηκαν το κέντρο άθλησης και αναψυχής τη θερινή περίοδο του 2015 και τα δεδομένα συλλέχθηκαν μια χρονική στιγμή (cross-sectional data) και δεν είναι διαχρονικά (longitudinal data), οπότε θα ήταν χρήσιμο στο μέλλον να επαναληφθεί η έρευνα σε άλλα κέντρα άθλησης και αναψυχής στην Ελλάδα και τον κόσμο ή να συλλεχθούν διαχρονικά τα δεδομένα, ώστε να δούμε αν τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης επιβεβαιωθούν και μπορούν να γενικευθούν σε ευρύτερους πληθυσμούς.

Ένα άλλο σημαντικό όριο για την παρούσα έρευνα είναι ότι μελετήθηκαν οι απόψεις μόνο των πελατών/ επισκεπτών του κέντρου άθλησης και αναψυχής SPORTCAMP και δεν υπάρχει αναφορά στο τι πιστεύουν τα στελέχη αυτού, οπότε θα ήταν καλό στο μέλλον να πραγματοποιηθεί ποιοτική έρευνα που να αφορά και να αναλύει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σύμφωνα με τις απόψεις των στελεχών των κέντρων άθλησης και αναψυχής και των τοπικών φορέων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Afthinos, Y., Theodorakis, D. N. & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality*, 15 (3), 245-258.
- Baker, W.J. (1982). *Sports in the western world*. Totowa, N.J.:Rowman and Littlefield.
- Barnes, C. & Co. (2014). *Fitness & Recreational Sports Centers (NAICS 71394)*. 2015 World Industry & Market Outlook, Barnes Reports: Worldwide Industry Market report.
- Belk, R. W. (1987) The role of the Odyssey in consumer behavior and in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 14, 357-361.
- Bouchet, P., Lebrun, A. & Auvergne, S. (2004). Sport Tourism Consumer Experiences: A Comprehensive Model. *Journal of Sport Tourism*, 9 (2), 2004, 127-140.
- Bull, C. (2011). Sport tourism destinations resource analysis. In *Sport tourism destinations* (Higham, J., ed.). NY: Routledge.
- Coakley, J. (2004). *Sports in society: Issues and controversies*. 8th edition. Boston, MA: McGraw Hill Higher Education.
- Cohen, E. (2003). The social psychology of tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 15 (1), 29-46.
- Costa, C.A. and Chalip, L. (2005). Adventure Sport Tourism in Rural Revitalisation - An Ethnographic Evaluation. *European Sport Management Quarterly*, 5(3): 257-279.
- Costa, G. & Clinia, E. (2004). Sport tourism in Greece. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 283-286.
- Creswell, J.W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 2nd edition. Sage Publications, Inc.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 309-320.
- Davies, N. (1997). *Europe: a history*. London: Pimlico.
- Finley, M.I. & Pleket, H.W. (1976). *The Olympic Games*. Edinburgh: R and R Clark.
- Gammon, S. & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4 (3), 8-24.
- Gammon, S. & Robinson, T. (2005). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport Tourism*, (3),

- 221-233.
- Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1(1), 45–76.
- Gibson, H. J. (2003). Sport Tourism: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Sport Management*, 17, 205-213.
- Gibson, H. J. (2005). Towards an understanding of why sport tourist do what they do. *Sports in Society*, 8 (2), 198-217.
- Gibson, H. J. (2011). Understanding sport tourism experiences. In *Sport tourism destinations* (Higham, J., ed.). NY: Routledge.
- Glyptis, S.A. (1982). *Sport and tourism in Western Europe*. London: British Travel Education Trust.
- Green, C. B. & Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 275-291.
- Hagger, M. S. & Chatzisarantis, N. L. D. (2005). *The social psychology of exercise and sport*. Buckingham: Open University Press.
- Harrison-Hill, T., & Chalip, L. (2005). Marketing sport tourism: Creating synergy between sport and destination. *Sport in Society*, 8 (2), 302–320.
- Hall, C. M. (1992). *Adventure, sport and health tourism*. In *Special Interest Tourism*. London: Weiler B. Hall CM. Belhaven Press, 141-158.
- Hinch, T. D. & Higham, J. E. S. (2001). Sport Tourism: a framework for research. *International Journal of Research*, 3, 45-58.
- Hinch, T. D. & Higham, J. E. S. (2004). *Sport Tourism Development*. Clevedon: Channel View.
- Hinch, T. D. & Higham, J. E. S. (2005). Sport, Tourism and Authenticity. *European Sport Management Quarterly*, 5 (3), 243-256.
- Higham, J. (1999). Sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2, 82–90.
- Higham, J. (2005). *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Higham, J. E. S. (ed.) (2011). *Sport Tourism Destinations: Issues, opportunities and analysis*. NY: Routledge.
- Iso-Ahola, S. (1983). Toward a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies*, 2, 45-56.

- Jae Ko, Y. & Pastore, L. D. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14 (2), 84-97.
- Javeau, Cl. (2000). *Επιμέλεια και Απόδοση στα Ελληνικά Τζαννονέ-Τζώρτζη Κ., Η έρευνα με ερωτηματολόγιο, το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*. Αθήνα: Τυπωθήτω.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. 2nd edition. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. 14th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kurtzam, J. R. (2005). Sports tourism categories. *Journal of Sport Tourism*, 10 (1), 15-20.
- Kurtzam, J. R. & Zauhar, J. (1997). A wave in time: The sports tourism phenomena. *Journal of Sports Tourism*, 4 (2), 5-20.
- Kurtzam, J. R. & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport Tourism*, 10 (1), 21–31.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mason, D.S. & Duquette, G.H. (2008). Exploring the relationship between local hockey franchises and tourism development. *Tourism Management*, 28, 1157-1165.
- McPherson, B. D., Curtis, J. E. & Loy, J. W. (1989). *The social significance of sport: An introduction to the sociology of sport*. Champaign, IL: Human Kinetics Books.
- Murray, H. (1938). *Exploration and personality*. NY: Oxford University Press.
- Pearce, P. & Caltabiano, M. (1983). Inferring travel motivation from traveler's experience. *Journal of Travel Research*, 21, 16-20.
- Plog, S. (1972). *Why destination areas rise and fall in popularity*. Paper presented to Southern California chapter of The Travel and Tourism Research Association, San Diego.
- Preuss, H. & Solberg, H.A. (2006). Attracting Major Sporting Events: The Role of Local Residents. *European Sport Management Quarterly*, 6 (4), 391-411.
- Rooney, J.F. (1988). Mega sports events as tourist attractions: A geographical analysis. Paper presented at Tourism Research: Expanding the boundaries. *Travel and Tourism Research Association. 19th Annual Conference*. Montreal, Quebec.
- Schwark, J. (2007). Sport tourism: introduction and overview. *European Journal for Sport and Society*, 4 (2), 117-132.
- Shock, D. J. & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.

- Slusher, H. S. (1967). *Men, sport and existence: a critical analysis*. Philadelphia: Lea & Febiger.
- Sports Council (1994). *Community use of sports facilities on school sites – a review of the 1992/93 management awards*. London: Sports Council.
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Tekin, A. (2004). Sport tourism – an animation perspective. *Journal of Sport Tourism*, 9 (4), 317–322.
- Towner, J. (1996). *An historical geography of recreation and tourism in the western world 1540-1640*. Chichester: Wiley.
- Turco, D. M., Riley, R. & Swart, K. (2002). *Sport Tourism*. Morgantown, USA: Fitness Information Technology, Inc.
- Van Dalen, D.B. & Bennett, B. (1971). *A world history of physical education*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Vrondou, O. (1999). *Sports related tourism and the product repositioning of traditional mass tourism destinations: as case study of Greece*. Loughborough University: Unpublished PhD Thesis.
- Weed, M. E. (2001). Developing a sports tourism product. Paper to the First International Conference of the Pan Hellenic Association of Sports Economists and Managers. *The economic impact of sport*. February.
- Weed, M. E. (2005). Sport tourism theory and method: concepts, issues and epistemologies. *European Journal of Management Quartel*, 5 (1), 77-90.
- Weed, M. E. (2008). *Olympic Tourism*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Weed, M. E. & Bull, C. J. (1997). Influences on sport-tourism relations in Britain: the effects of government policy. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 5-12.
- Weed, M. E. & Bull, C. J. (2009). *Sports tourism: participants, policy and providers*. second edition. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Withey, L. (1997). *Grand tours and Cook's tours: a history of leisure travel, 1750 to 1915*. London: Aurum Press Ltd.
- Σιώμοκος, Γ. & Βασιλικοπούλου, Αικ. (2005). *Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στη έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Χαλκιάς, Ι. (2010). *Στατιστική, Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Ίγκος, Α. (2015). Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014-συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών. Αθήνα: SETE Intelligence (διαθέσιμο σε www.insete.gr , τελευταία πρόσβαση 20/12/2015).

Τράπεζα της Ελλάδος (2014). Ελληνικός τουρισμός και κλιματική αλλαγή: Πολιτικές προσαρμογής και νέα στρατηγική ανάπτυξης. Αθήνα: Τμήμα Εκτύπωσης Ειδικών Προϊόντων, Ίδρυμα Εκτύπωσης Τραπεζογραμματίων και Αξιών της Τράπεζας της Ελλάδος (διαθέσιμο σε <http://www.bankofgreece.gr/Pages/default>, τελευταία πρόσβαση 20/12/2015).

SETE (2014). *Greek Tourism: Facts & Figures*. Edition 2014, Athens: GREEK TOURISM CONFEDERATION (διαθέσιμο σε www.sete.gr , τελευταία πρόσβαση 20/12/2015).

<http://ec.europa.eu/eurostat>, τελευταία πρόσβαση 20/12/2015.

<http://www.sportbusiness.com/sportbusiness-international/business-sport-tourism>, τελευταία πρόσβαση 20/12/2015.

<http://www.sportcamp.gr/el-gr/αθλητισμος>, τελευταία πρόσβαση 3/01/2016.

<http://www.sportcamp.gr/el-gr/παιδι>, τελευταία πρόσβαση 3/01/2016.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Ερωτηματολόγιο Μελέτης στην Ελληνική Γλώσσα



ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

«Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σε κέντρα άθλησης και αναψυχής στην Ελλάδα: Η περίπτωση του SPORTCAMP»

Η παρούσα ερευνητική μελέτη διενεργείται στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Οργάνωση & Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων του τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού, του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου από το φοιτητή: Σπηλιάκο Χαράλαμπο.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εντοπιστούν εκείνοι οι παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στα κέντρα άθλησης και αναψυχής.

Σας διαβεβαιώνω ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και ανώνυμες και πρόκειται να ομαδοποιηθούν με αυτές άλλων ερωτώμενων και να χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για στατιστικούς σκοπούς.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι θέμα λίγων μόνο λεπτών. Παρακαλώ διαβάσετε προσεκτικά την εκφώνηση κάθε ερώτησης και απαντήστε ακολουθώντας τις εξής οδηγίες:
κυκλώστε τους αριθμούς στις αντίστοιχες ερωτήσεις.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας!

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. Πόσο σημαντικοί είναι κατά τη γνώμη σας οι παρακάτω παράγοντες για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σε ένα κέντρο άθλησης και αναψυχής στην Ελλάδα;

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		ΟΥΤΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ / ΟΥΤΕ ΜΗ- ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα	1	2	3	4	5
Κλιματικές συνθήκες	1	2	3	4	5
Πρόσβαση μέσω Οδικού δικτύου	1	2	3	4	5
Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων	1	2	3	4	5
Πρόσβαση μέσω Σιδηροδρομικού δικτύου	1	2	3	4	5
Εγγύτητα σε Αεροδρόμια	1	2	3	4	5
Χώροι στάθμευσης	1	2	3	4	5
Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών	1	2	3	4	5
Ασφάλεια	1	2	3	4	5
Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων	1	2	3	4	5
Εγκαταστάσεις εστίασης	1	2	3	4	5
Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού	1	2	3	4	5
Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά)	1	2	3	4	5
Αισθητική χώρας	1	2	3	4	5
Πρόσβαση μέσω εθνικού δικτύου λεωφορείων (ΚΤΕΛ)	1	2	3	4	5
Στάδια, γήπεδα (ανοιχτά – κλειστά)	1	2	3	4	5
Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες)	1	2	3	4	5
Εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια)	1	2	3	4	5
Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια	1	2	3	4	5
Αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία)	1	2	3	4	5
Προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι προπονητές/ εκπαιδευτές)	1	2	3	4	5
Πισίνες (εσωτερικές/εξωτερικές)	1	2	3	4	5
Ηλεκτρονικές παροχές και internet	1	2	3	4	5
Εγγύτητα σε-αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση	1	2	3	4	5
Εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία	1	2	3	4	5
Εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα	1	2	3	4	5
24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών	1	2	3	4	5
Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης & αναψυχής	1	2	3	4	5
Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός	1	2	3	4	5
Υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/επισκεπτών	1	2	3	4	5
Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media	1	2	3	4	5
Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών	1	2	3	4	5
Εγγύτητα σε λιμάνι	1	2	3	4	5
Εξυπηρέτηση πελατών	1	2	3	4	5

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ SPORTCAMP

2. Σε τι βαθμό κατά την γνώμη σας το SPORTCAMP πληροί τις παρακάτω συνθήκες;

	ΚΑΘΟΛΟΥ		ΟΥΤΕ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ/ ΟΥΤΕ ΚΑΘΟΛΟΥ		ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα	1	2	3	4	5
Κλιματικές συνθήκες	1	2	3	4	5
Πρόσβαση μέσω Οδικού δικτύου	1	2	3	4	5
Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων	1	2	3	4	5
Πρόσβαση μέσω Σιδηροδρομικού δικτύου	1	2	3	4	5
Εγγύτητα σε Αεροδρόμια	1	2	3	4	5
Χώροι στάθμευσης	1	2	3	4	5
Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών	1	2	3	4	5
Ασφάλεια	1	2	3	4	5
Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων	1	2	3	4	5
Εγκαταστάσεις εστίασης	1	2	3	4	5
Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού	1	2	3	4	5
Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά)	1	2	3	4	5
Αισθητική χώρου	1	2	3	4	5
Πρόσβαση μέσω εθνικού δικτύου λεωφορείων (ΚΤΕΛ)	1	2	3	4	5
Στάδια, γήπεδα (ανοιχτά – κλειστά)	1	2	3	4	5
Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες)	1	2	3	4	5
Εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια)	1	2	3	4	5
Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια	1	2	3	4	5
Αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία)	1	2	3	4	5
Προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι προπονητές/ εκπαιδευτές)	1	2	3	4	5
Πισίνες (εσωτερικές/εξωτερικές)	1	2	3	4	5
Ηλεκτρονικές παροχές και internet	1	2	3	4	5
Εγγύτητα σε-αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση	1	2	3	4	5
Εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία	1	2	3	4	5
Εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα	1	2	3	4	5
24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών	1	2	3	4	5
Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης & αναψυχής	1	2	3	4	5
Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός	1	2	3	4	5
Υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/επισκεπτών	1	2	3	4	5
Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media	1	2	3	4	5
Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών	1	2	3	4	5
Εγγύτητα σε λιμάνι	1	2	3	4	5
Εξυπηρέτηση πελατών	1	2	3	4	5

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (βάλτε στις παρακάτω ερωτήσεις)

3. ΦΥΛΟ

ΑΝΔΡΑΣ	
ΓΥΝΑΙΚΑ	

4. ΗΛΙΚΙΑ

έως 14 χρονών	
15-24 χρονών	
25-34 χρονών	
35-44 χρονών	
45-54 χρονών	
55-64 χρονών	
65 και άνω χρονών	

5. **ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ:** (Συμπληρώστε την εθνικότητα σας)

6. Σε ποιά από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκετε;

ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΗΣ ΑΘΛΗΤΗΣ	
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ ΑΘΛΗΤΗΣ	
ΠΡΟΠΟΝΗΤΗΣ	
TEAM MANAGER/ ΕΦΟΡΟΣ/ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΟΜΑΔΑΣ	
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΤΕΛΕΧΟΣ	

Οι παρακάτω ερωτήσεις απαντώνται ΜΟΝΟ από τους επισκέπτες/πελάτες του SPORTCAMP και όχι από τους εργαζόμενους σε αυτό.

7. Με ποιά αθλητική δραστηριότητα ασχολείστε:

ΟΜΑΔΙΚΟ ΑΘΛΗΜΑ (Football, Basketball, Volley, Handball, Beach Volley, Beach Soccer, Beach Handball, Rugby)	
ΑΤΟΜΙΚΟ ΑΘΛΗΜΑ (Ποδηλασία, Τοξοβολία, Τρίαθλο, Ενόργανη & Ρυθμική γυμναστική, Ξιφασκία, Σκοποβολή)	
ΥΓΡΟΣ ΣΤΙΒΟΣ (Κολύμβηση, Πόλο, Συγχρονισμένη & Τεχνική Κολύμβηση)	
ΒΑΡΕΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ (Αρση Βαρών, Πάλη, Πυγμαχία)	
ΠΟΛΕΜΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ (Tae Know Do, Karate, JUDO)	
ΡΑΚΕΤΑ (Τέννις, Επιτραπέζια Αντισφαίριση, Squash, Μπάντμιντον)	
ΣΤΙΒΟΣ	
ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ (Θαλάσσιο Σκί, Κανόε Καγιάκ, Κωπηλασία, Dragon Boats)	
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ (χορός, yoga κ.α)	
ΆΛΛΟ (Συμπληρώστε την απάντηση):	

8. Ποιός είναι ο μέσος χρόνος διαμονής σας στο SPORTCAMP;

Έως 5 ημέρες	
Από 6 έως 10 ημέρες	
Από 11 έως 14 ημέρες	
Πάνω από 14 ημέρες	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: Ερωτηματολόγιο Μελέτης στην Αγγλική Γλώσσα



RESEARCH STUDY

«Factors affecting sport tourism development in sport and recreation centers in Greece: The case of SPORTCAMP»

This research study is carried out by the post-graduate student: Spiliakos Charalampos, in order to prepare his dissertation for Master in Management & Administration of Sport Organizations & Business, at department of Sports Management & Administration, at Peloponnesus University.

The aim of this study is to find out the factors, which influence sport tourism development in sport and recreation centers in Greece.

I assure you that your answers are strictly confidential and anonymous and will be grouped with those of other respondents and used solely for statistical purposes.

Completing this questionnaire is only a matter of a few minutes. Please read carefully every questions and answer following this questionnaire completion instructions: **circle the numbers on corresponding questions.**

Thank you in advance for your participation!

SECTION A: FACTORS FOR SPORT TOURISM DEVELOPMENT**9. How important are the following factors for the development of sports tourism in a sport and recreational camp in Greece, in your opinion?**

	NON- IMPORTANT		NEITHER IMPORTANT/ NOR NON- IMPORTANT		HIGHLY IMPORTANT
Proximity to Coastline, Beach & Seas	1	2	3	4	5
Climatic conditions	1	2	3	4	5
Road Network	1	2	3	4	5
Plant health conditions	1	2	3	4	5
Railroad network	1	2	3	4	5
Arial transportation & Airports	1	2	3	4	5
Car parks & Shelters	1	2	3	4	5
Health care and rehabilitation of injuries	1	2	3	4	5
Security	1	2	3	4	5
Toilet facilities, bathrooms, locker rooms	1	2	3	4	5
Catering Facilities	1	2	3	4	5
Image & brand name of the country/city/area destination	1	2	3	4	5
Organizing sports events, festivals (national and local)	1	2	3	4	5
Aesthetic space	1	2	3	4	5
National bus network	1	2	3	4	5
Stadiums, Arenas, Courses, Courts & Pitches	1	2	3	4	5
Signposts, guide directions (signs, maps)	1	2	3	4	5
Accommodation facilities (camp, rooms)	1	2	3	4	5
Promotional posters and brochures	1	2	3	4	5
Sports programs (flexibility and variety)	1	2	3	4	5
Training and supervision (well qualified coaches / trainers)	1	2	3	4	5
Pools (indoor / outdoor)	1	2	3	4	5
Electronic services and internet	1	2	3	4	5
Leisure centers, sightseeing, nightlife	1	2	3	4	5
Local tradition and historical monuments	1	2	3	4	5
Commercial shops	1	2	3	4	5
24-hours information office	1	2	3	4	5
Brand awareness of the sport & recreation center	1	2	3	4	5
Gymnasium, fitness and sports equipment	1	2	3	4	5
Infrastructure for receiving and transport of travelers / visitors	1	2	3	4	5
Website, Blogs & Social Media	1	2	3	4	5
Promotions, discounts and rewards for loyal customers	1	2	3	4	5
Port & marinas	1	2	3	4	5
Customer service	1	2	3	4	5

SECTION B: THE SPORTCAMP CASE

10. To what extent the SportCamp meets the following factors for the development of sports tourism, in your opinion?

	NON- IMPORTANT		NEITHER IMPORTANT/ NOR NON- IMPORTANT		HIGHLY IMPORTANT
Proximity to Coastline, Beach & Seas	1	2	3	4	5
Climatic conditions	1	2	3	4	5
Road Network	1	2	3	4	5
Plant health conditions	1	2	3	4	5
Railroad network	1	2	3	4	5
Arial transportation & Airports	1	2	3	4	5
Car parks & Shelters	1	2	3	4	5
Health care and rehabilitation of injuries	1	2	3	4	5
Security	1	2	3	4	5
Toilet facilities, bathrooms, locker rooms	1	2	3	4	5
Catering Facilities	1	2	3	4	5
Image & brand name of the country/city/area destination	1	2	3	4	5
Organizing sports events, festivals (national and local)	1	2	3	4	5
Aesthetic space	1	2	3	4	5
National bus network	1	2	3	4	5
Stadiums, Arenas, Courses, Courts & Pitches	1	2	3	4	5
Signposts, guide directions (signs, maps)	1	2	3	4	5
Accommodation facilities (camp, rooms)	1	2	3	4	5
Promotional posters and brochures	1	2	3	4	5
Sports programs (flexibility and variety)	1	2	3	4	5
Training and supervision (well qualified coaches / trainers)	1	2	3	4	5
Pools (indoor / outdoor)	1	2	3	4	5
Electronic services and internet	1	2	3	4	5
Leisure centers, sightseeing, nightlife	1	2	3	4	5
Local tradition and historical monuments	1	2	3	4	5
Commercial shops	1	2	3	4	5
24-hours information office	1	2	3	4	5
Brand awareness of the sport & recreation center	1	2	3	4	5
Gymnasium, fitness and sports equipment	1	2	3	4	5
Infrastructure for receiving and transport of travelers / visitors	1	2	3	4	5
Website, Blogs & Social Media	1	2	3	4	5
Promotions, discounts and rewards for loyal customers	1	2	3	4	5
Port & marinas	1	2	3	4	5
Customer service	1	2	3	4	5

SECTION C: DEMOGRAPHIC ELEMENTS (put to your answers)

11. GENDER

MALE	
FEMALE	

12. AGE

Up to 14 years old	
15-24 years old	
25-34 years old	
35-44 years old	
45-54 years old	
55-64 years old	
Over 65 years old	

13. NATIONALITY: (Write your nationality)

14. Which of the following categories do you belong?

NON-PROFESSIONAL ATHLETE	
PROFESSIONAL ATHLETE	
COACH	
TEAM MANAGER/ TEAM LEADER	
MANAGER	

The following questions should be answered ONLY by SPORTCAMPs visitors/customers, not by SPORTCAMP's staff.

15. Which is your sport activity?

TEAM SPORT (Football, Basketball, Volleyball, Handball, Beach Volleyball, Beach Soccer, Beach Handball, Rugby)	
INDIVIDUAL SPORT (Mountain bike & Cycling, Archery, Triathlon, Artistic & Rythmic Gymnastics, Fencing, Shooting)	
AQUATICS (Swimming, Water Polo, Synchronized & Technical Swimming)	
HEAVY SPORTS (Wheightlifting, Wresting, Boxing)	
MARTIAL ARTS (Tae Know Do, Karate, JUDO)	
RACKET SPORTS (Tennis, Table tennis, Squash, Badminton)	
TRACK & FIELD	
WATER SPORTS (Water skiing, Canoe Kayak, Rowing, Dragon Boats)	
RECREATION & LEISURE ACTIVITIES (yoga, dancing e.t.c.)	
OTHER (Write your answer):	

16. Which is your average staying time in SPORTCAMP?

Up to 5 days	
From 6 to 10 days	
From 11 to 14 days	
More than 14 days	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III: Ερωτηματολόγιο Μελέτης στην Ρωσική Γλώσσα

**ЧАСТЬ 1я: ФАКТОРЫ ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО
ТУРИЗМА**

1. Насколько важны на Ваш взгляд следующие факторы для развития спортивного туризма?

	Совсем неважно	Неважно	НЕ ОБЯЗА- ТЕЛЬНО	ВАЖН О	ОБЯЗА- ТЕЛЬНО
Ποβερεχья, пляж и море	1	2	3	4	5
Κλιματιческие условия	1	2	3	4	5
Улично-дорожная сеть	1	2	3	4	5
Санитарные условия	1	2	3	4	5
Железнодорожная сеть	1	2	3	4	5
Αεροпорт	1	2	3	4	5
Παρκοочные места	1	2	3	4	5
Μεδικιное обслуживание	1	2	3	4	5
Безопасность	1	2	3	4	5
Туалеты, ванне комнаты, раздевалки	1	2	3	4	5
Услуги питания	1	2	3	4	5
Страна / область / город назначения	1	2	3	4	5
Организация спортивных мероприятий, фестивалей	1	2	3	4	5
Эстетика места	1	2	3	4	5
Национальная сеть автовокзалов	1	2	3	4	5
Стадионы, Футбольные поля	1	2	3	4	5
Обозначение мест (знаки, карты)	1	2	3	4	5
Προживание (лагерь, комнаты)	1	2	3	4	5
Рекламные плакаты и листовки	1	2	3	4	5
Спортивные программы	1	2	3	4	5
Тренинг и контроль (от специализированных тренеров / инструкторов)	1	2	3	4	5
Бассейны (Закрытый / на открытом воздухе)	1	2	3	4	5
Электронные услуги и интернет	1	2	3	4	5
Отдых, экскурсии, ночная жизнь	1	2	3	4	5
Местные традиции и исторические памятники	1	2	3	4	5
Κομμερческие магазины	1	2	3	4	5
Κρογлосуточное информационное бюро	1	2	3	4	5
Бренд спортивного центра & отдыха	1	2	3	4	5
Фитнес зал и спортивное оборудование	1	2	3	4	5
Трансфер путешественников / посетителей	1	2	3	4	5
Сайт, Блог и социальные сети	1	2	3	4	5
Ακκιон, скидки и бонус для лояльных клиентов	1	2	3	4	5
Πορτ, марины	1	2	3	4	5
Обслуживание клиентов	1	2	3	4	5

ЧАСТЬ 2я: “SPORTCAMP”

2. Насколько, по Вашему мнению следующие факторы спортивного лагеря “SportCamp” соответствуют развитию спортивного туризма?

	Совсем неважно	Неважно	НЕ ОБЯЗА- ТЕЛЬНО	ВАЖН О	ОБЯЗА- ТЕЛЬНО
Побережья, пляж и море	1	2	3	4	5
Климатические условия	1	2	3	4	5
Улично-дорожная сеть	1	2	3	4	5
Санитарные условия	1	2	3	4	5
Железнодорожная сеть	1	2	3	4	5
Аэропорт	1	2	3	4	5
Парковочные места	1	2	3	4	5
Медицинское обслуживание	1	2	3	4	5
Безопасность	1	2	3	4	5
Туалеты, ванные комнаты, раздевалки	1	2	3	4	5
Услуги питания	1	2	3	4	5
Страна / область / город назначения	1	2	3	4	5
Организация спортивных мероприятий, фестивалей	1	2	3	4	5
Эстетика места	1	2	3	4	5
Национальная сеть автовокзалов	1	2	3	4	5
Стадионы, Футбольные поля	1	2	3	4	5
Обозначение мест (знаки, карты)	1	2	3	4	5
Проживание (лагерь, комнаты)	1	2	3	4	5
Рекламные плакаты и листовки	1	2	3	4	5
Спортивные программы	1	2	3	4	5
Тренинг и контроль (от специализированных тренеров / инструкторов)	1	2	3	4	5
Бассейны (Закрытый / на открытом воздухе)	1	2	3	4	5
Электронные услуги и интернет	1	2	3	4	5
Отдых, экскурсии, ночная жизнь	1	2	3	4	5
Местные традиции и исторические памятники	1	2	3	4	5
Коммерческие магазины	1	2	3	4	5
Круглосуточное информационное бюро	1	2	3	4	5
Бренд спортивного центра & отдых	1	2	3	4	5
Фитнес зал и спортивное оборудование	1	2	3	4	5
Трансфер путешественников / посетителей	1	2	3	4	5
Сайт, Блог и социальные сети	1	2	3	4	5
Акции, скидки и бонус для лояльных клиентов	1	2	3	4	5
Порт, марины	1	2	3	4	5
Обслуживание клиентов	1	2	3	4	5

ЧАСТЬ 3я: ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ (поставте на следующие вопросы)

3. ПОЛ

МУЖСКОЙ	
ЖЕНСКИЙ	

4. ВОЗРАСТ

до 14 лет	
15-24 лет	
25-34 лет	
35-44 лет	
45-54 лет	
55-64 лет	
65+ лет	

5. НАЦИОНАЛЬНОСТЬ: (Напишите Ваше гражданство)

6. В какую из следующих групп Вы принадлежите?

СПОРТСМЕН-ЛЮБИТЕЛЬ	
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СПОРТСМЕН	
ТРЕНЕР	
СОПРОВОЖДАЮЩИЙ КОМАНДЫ	

7. Каким спортом вы занимаетесь:

ГРУППОВОЙ ВИД СПОРТА (Football, Basketball, Volley, Handball, Beach Volley, Beach Soccer, Beach Handball, Rugby)	
ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ВИДЫ СПОРТА (Велоспорт, Стрельба из лука, триатлон, Художественная гимнастика, Фехтование, стрельба)	
ВОДНЫЙ СПОРТ (Плавание, водное поло, синхронное плавание)	
Тяжелая атлетика, борьба, бокс	
БОЕВЫЕ ИСКУССТВА (Тае Know Do, Karate, JUDO)	
Теннис, Настольный теннис, сквош, бадминтон	
ЛЕГКАЯ АТЛЕТИКА	
Водные лыжи, каноэ Байдарка, гребля, Драгонботы	
Танцы, йога	
ДРУГИЕ (ЗАПОЛНИТЕ ОТВЕТ):	

8. Ваше среднее время пребывания в лагере “SportCamp”?

До 5 суток	
От 6 до 10 суток	
От 11 до 14 суток	
Больше 14 суток	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV: Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλιμάκων Μέτρησης

Ερώτηση 1: Πόσο σημαντικοί είναι κατά τη γνώμη σας οι παρακάτω παράγοντες για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού σε ένα κέντρο άθλησης και αναψυχής;

		N	%
Cases	Valid	206	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	206	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	34

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα	125,1796	251,241	,376	,888
Κλιματικές συνθήκες	125,1408	258,395	,186	,891
Πρόσβαση Οδικού δικτύου	125,5534	247,770	,436	,887
Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων	124,8786	250,771	,372	,888
Πρόσβαση μέσω Σιδηροδρομικού δικτύου	126,3689	249,327	,374	,888
Εγγύτητα σε Αεροδρόμια	125,8883	250,929	,332	,889
Χώροι στάθμευσης	125,9757	247,526	,398	,888
Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών	124,6893	252,771	,421	,887
Ασφάλεια	124,6456	254,786	,354	,888
Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων	124,6359	255,325	,335	,888
Εγκαταστάσεις εστίασης	124,8689	254,573	,316	,889
Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού	125,9223	245,731	,477	,886
Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά)	125,5291	246,192	,518	,885
Αισθητική χώρα	125,5000	250,573	,414	,887
Πρόσβαση μέσω εθνικού δίκτυο λεωφορειών (ΚΤΕΛ)	125,8786	244,868	,476	,886
Στάδια, γήπεδα (ανοιχτά-κλειστά)	124,9320	252,415	,383	,888
Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες)	125,3010	248,602	,482	,886
Εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια)	124,7233	254,026	,375	,888
Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια	126,0874	243,329	,498	,885
Αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία)	125,1699	250,678	,405	,887
Προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι προπονητές/ εκπαιδευτές)	125,0971	250,215	,375	,888
Πισίνες (εσωτερικές/ εξωτερικές)	124,9272	256,761	,228	,890
Ηλεκτρονικές παροχές και internet	124,9951	253,029	,331	,889
Εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση	125,4223	254,060	,287	,889
Εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία	126,0243	246,082	,460	,886
Εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα	126,1019	249,985	,343	,889
24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών	125,5680	242,276	,552	,884
Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης και αναψυχής	125,6553	246,646	,500	,886
Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός	124,8155	253,819	,369	,888
Υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/ επισκεπτών	125,4078	246,223	,543	,885
Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media	125,5680	244,081	,550	,884
Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών	125,5777	242,021	,569	,884
Εγγύτητα σε λιμάνι και μαρίνες	126,1893	245,686	,508	,885
Εξυπηρέτηση πελατών	124,8689	250,271	,467	,886

Ερώτηση 2: Σε τι βαθμό κατά την γνώμη σας το SPORTCAMP πληροί τις παρακάτω συνθήκες;

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	206	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	34

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Εγγύτητα σε παραλία & θάλασσα_ SPORTCAMP	114,1359	389,942	,477	,924
Κλιματικές συνθήκες_ SPORTCAMP	113,2427	406,594	,322	,925
Πρόσβαση Οδικού Δικτύου_ SPORTCAMP	113,7184	398,613	,469	,923
Συνθήκες υγιεινής εγκαταστάσεων_ SPORTCAMP	113,3981	400,602	,438	,924
Πρόσβαση Σιδηροδρομικού δικτύου_ SPORTCAMP	114,5777	394,987	,410	,924
Εγγύτητα σε Αεροδρόμια_ SPORTCAMP	114,4078	390,887	,478	,923
Χώροι στάθμευσης_ SPORTCAMP	113,7621	395,850	,456	,924
Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αποκατάσταση τραυματισμών_ SPORTCAMP	113,4709	399,441	,413	,924
Ασφάλεια_ SPORTCAMP	113,1408	399,312	,482	,923
Εγκαταστάσεις αποχωρητηρίων, μπάνιων, αποδυτηρίων_ SPORTCAMP	113,4126	397,931	,469	,923
Εγκαταστάσεις εστίασης_ SPORTCAMP	113,6796	394,921	,470	,923
Εικόνα & επωνυμία χώρας/πόλης/περιοχής προορισμού_ SPORTCAMP	113,7233	392,855	,597	,922
Διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, φεστιβάλ (εθνικά και τοπικά)_ SPORTCAMP	113,6408	392,670	,540	,923
Αισθητική χώρου_ SPORTCAMP	113,7087	397,437	,489	,923
Πρόσβαση μέσω εθνικού δικτύου λεωφορείων (ΚΤΕΛ)_ SPORTCAMP	114,1650	392,763	,499	,923
Στάδια, γήπεδα (ανοιχτά-κλειστά)_ SPORTCAMP	113,1359	402,762	,369	,924
Σήμανση εγκαταστάσεων, οδηγίες μετακίνησης (πινακίδες, χάρτες)_ SPORTCAMP	113,6214	397,436	,486	,923
Εγκαταστάσεις διαμονής (camp, δωμάτια)_ SPORTCAMP	113,3981	397,168	,504	,923
Προωθητικές αφίσες & ενημερωτικά φυλλάδια_ SPORTCAMP	114,0437	391,242	,553	,922
Αθλητικά προγράμματα (ευελιξία & ποικιλία)_ SPORTCAMP	113,5243	395,890	,517	,923
Προπόνηση και επίβλεψη (εξειδικευμένοι προπονητές/ εκπαιδευτές)_ SPORTCAMP	113,6019	394,299	,486	,923
Πισίνες (εσωτερικές/ εξωτερικές)_ SPORTCAMP	113,3252	397,401	,456	,924
Ηλεκτρονικές παροχές και internet_ SPORTCAMP	113,9272	389,122	,549	,922
Εγγύτητα σε αξιοθέατα, νυχτερινή διασκέδαση_ SPORTCAMP	114,0146	391,751	,571	,922
Εγγύτητα σε ιστορικά μνημεία_ SPORTCAMP	114,3689	387,541	,583	,922
Εγγύτητα σε εμπορικά καταστήματα_ SPORTCAMP	114,4369	387,184	,600	,922
24ωρη λειτουργία γραφείου πληροφοριών_ SPORTCAMP	113,8495	396,987	,423	,924
Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας του κέντρου άθλησης και αναψυχής_ SPORTCAMP	113,6893	394,801	,513	,923
Γυμναστήριο και αθλητικός εξοπλισμός_ SPORTCAMP	113,1602	404,408	,341	,925
Υποδομές παραλαβής και μεταφοράς ταξιδιωτών/ επισκεπτών_ SPORTCAMP	113,7427	390,397	,647	,921
Ιστοσελίδα, ιστολόγια και social media_ SPORTCAMP	113,7427	389,294	,602	,922
Προσφορές, εκπτώσεις και επιβράβευση πιστών πελατών_ SPORTCAMP	114,0097	385,727	,678	,921
Εγγύτητα σε λιμάνι και μαρίνες_ SPORTCAMP	114,8252	388,682	,589	,922
Εξυπηρέτηση πελατών_ SPORTCAMP	113,2864	400,849	,406	,924

