

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ :

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : ΛΑΖΑΝΑΚΗ ΓΑΡΥΦΑΛΙΑ
Α.Μ.: 3273**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : ΠΑΥΛΟΥ ΑΝΤΩΝΙΟΣ
Α.Μ.: 4852**

**Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ**



**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2013**

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	4
1. Ιστορική Αναδρομή.....	6
1.1 Τί είναι ο αθλητικός τουρισμός.....	9
1.2 Η εξέλιξη του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα - προοπτικές.....	10
2. Τουρισμός και Περιβάλλον.....	19
2.1 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον.....	20
2.2 Μέτρα εξισορρόπησης τουρισμού και περιβάλλοντος.....	22
2.3 Η Σύνδεση Αθλητικών Γεγονότων με το Περιβάλλον.....	24
3. Κερδοφόρα Επιχειρήση ο Αθλητικός Τουρισμός.....	26
3.1 Ο Αθλητικός τουρισμός σήμερα.....	27
3.2 Η αλληλεπίδραση μεταξύ του αθλητισμού και των πολιτικών της ευρωπαϊκής ένωσης.....	29
4. Αθλητικό Μάρκετινγκ.....	32
4.1 Προσδιορίζοντας το μείγμα του Αθλητικού Μάρκετινγκ.....	33
5. Το μοντέλο αθλητικού τουρισμού που ταιριάζει στην Ελλάδα.....	36
5.1 Τα είδη του Αθλητικού Τουρισμού.....	40
5.1.1 Προπονητικός Τουρισμός.....	43
5.1.2 Τουρισμός Αθλητικών Δραστηριοτήτων.....	44
5.1.3 Τουρισμός Αθλητικής Αναψυχής.....	44
6. Ανάγκη στρατηγικής ανάπτυξης για τον ελληνικό αθλητικό τουρισμό.....	51
6.1 Επιστρόφη στον αθλητικό τουρισμό-Προσφέρει διέξοδο στο μονοδιάστατο μοντέλο του «ήλιος- θάλασσα» και αξιολογεί τη δυναμική της ρωσικής αγοράς.....	54
6.2 Επένδυση στο γκολφ.....	56
6.3 Απόβαση Ρώσων στην Αράχοβα.....	57
7. Οι Φορείς/Οργανισμοί που Προσφέρουν Οργανωμένα Προγράμματα Αθλητικής Αναψυχής.....	59
8. Το Κοινωνικό-Δημογραφικό Μοντέλο Αθλητικής Συμμετοχής.....	64
8.1 Ηλικία και Αθλητική Συμμετοχή.....	64
8.2 Στρατηγικές αύξησης της αθλητικής συμμετοχής ανάμεσα στους ηλικιωμένους.....	67
8.3 Προβλήματα που αποτρέπουν τις γυναίκες από την αθλητική συμμετοχή.....	70
8.4 Στρατηγικές για την προώθηση του	

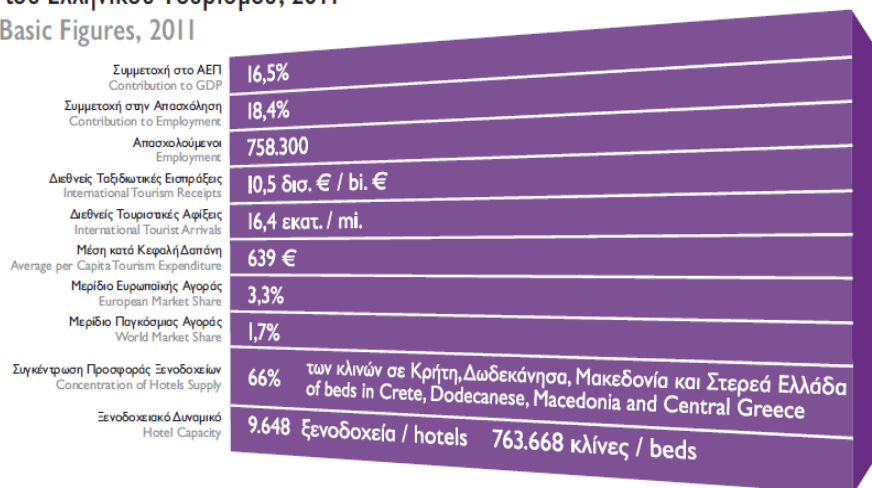
αθλητισμού στις γυναικείς.....	70
8.5 Κοινωνική Τάξη και Αθλητική Συμμετοχή.....	71
8.6 Ανασταλτικοί Παράγοντες Συμμετοχής σε Δραστηριότητες Αθλητικής Αναψυχής.....	74
8.7 Δημογραφικές διαφορές στην αντίληψη των ανασταλτικών παραγόντων συμμετοχής.....	77
9. Το παρόν και το μέλλον του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα.....	80
9.1 Ανάγκη ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού	81
9.2 Απαιτείται και ακαδημαϊκή ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.....	83
9.3 Τουριστική Πολιτική που ακολουθεί η Ελλάδα για την ανάπτυξη του τουρισμού.....	85
10. Προτάσεις πολιτικής για την αναπτυξιακή δυναμική του τουριστικού τομέα.....	86
10.1 Επαναπροσδιορισμός της εμπορικής στρατηγικής.....	86
10.2 Συστηματικός κεντρικός στόχος οι ώριμες και αναδυόμενες αγορές.....	87
10.3 Αναβάθμιση και επιλεκτική επέκταση του τουριστικού προϊόντος με παράλληλη βελτίωση του μίγματος της εύπορης τάξης.....	90
10.4 Πολιτική Απασχόλησης και εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού.....	95
10.4.1 Εκπαίδευση του Ανθρώπινου Δυναμικού	99
10.4.2 Εικόνα και κοινωνικό Status.....	101
10.5 Προώθηση οργανωτικών και θεσμικών μεταρρυθμίσεων.....	103
10.6 Κυβέρνηση και Ευρύτερος Δημόσιος Τομέας.....	103
10.7 Ιδιωτικός Τομέας.....	105
11. Φορέας Ανάπτυξης ο αθλητικός τουρισμός.....	111
Βιβλιογραφία.....	116

Εισαγωγή

Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας από τους σημαντικότερους αναπτυξιακούς πυλώνες της ελληνικής οικονομίας εξαιτίας της γεωγραφικής θέσης, της κλιματικής υπεροχής και του τεράστιου ιστορικού και πολιτισμικού πλούτου της Ελλάδας παγκοσμίως. Η μεγάλη προσφορά του τουριστικού κλάδου στα έσοδα του κράτους είναι δεδομένη καθώς, η άμεση και έμμεση συνεισφορά του ελληνικού τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας κυμαίνεται στο 16,5%. Επίσης, οι απασχολούμενοι που εμπλέκονται άμεσα και έμμεσα στον τουρισμό στην Ελλάδα ανέρχονται στο 18,4% του συνόλου των εργαζομένων (758.300), ενώ παράλληλα ο τουριστικός κλάδος είναι υπεύθυνος για το 22,3% των συνολικών επενδύσεων στη Μετά το ξέσπασμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης το 2008, η Ελλάδα διέρχεται μία οικονομική και κοινωνική κρίση δίχως προηγούμενο, στη δίνη της οποίας πλήττεται σοβαρά και ο τομέας του τουρισμού. Το πρόβλημα εντοπίζεται τόσο στη μείωση του αριθμού των ξένων τουριστών όσο και στη μείωση της τουριστικής δαπάνης, ενώ το ντόμινο των εξελίξεων έχει επηρεάσει και τη βιωσιμότητα αρκετών επιχειρήσεων του κλάδου.

Διάγραμμα 1

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού, 2011 Greek Tourism Basic Figures, 2011



Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και
Αριθμοί, Έκδοση 2012

Για τους παραπάνω λόγους θα πρέπει να βρεθεί λύση για την βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, συγκεκριμένα σ' αυτή την εργασία θα προσπαθήσουμε να δώσουμε την έννοια του αθλητικού τουρισμού και πως αυτή η ειδική μορφή τουρισμού θα μπορούσε να βοηθήσει στην ανάκαμψη των οικονομικών μεγεθών στην τουριστική οικονομία και κατ' επέκταση στην οικονομία της Ελλάδας. Θα προταθούν ιδέες ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου μέσω του αθλητικού τουρισμού, οι οποίες θα μπορούσαν να βελτιώσουν την σημερινή οικονομική κατάσταση που βαίνει η χώρα μας σήμερα.

1. Ιστορική Αναδρομή

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα η οποία υπήρξε από τα προ Χριστού χρόνια. Μετά το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου το τουριστικό φαινόμενο σημείωσε μια ιδιαίτερη άνθηση. Από το 1950 έως το 1980 τα τουριστικά μεγέθη εικοσαπλασιάστηκαν και ο τουρισμός εξελίχθηκε σε μια ανεξέλεγκτη βιομηχανία παίρνοντας το όνομα μαζικός τουρισμός.

Ο μαζικός τουρισμός υπάρχει ήδη όταν ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται αλλά όταν οι τουρίστες ανισοκατανέμονται στο χρόνο και στο τόπο. Από το 1970 ομάδες ανθρώπων όπως ερευνητές τουρισμού, οικονομολόγοι και περιβαλλοντικές οργανώσεις άρχισαν να αναζητούν μορφές τουρισμού οι οποίες να είναι φιλικές και ήπιες προς το περιβάλλον αλλά και πιο ανθρωποκεντρικές, οι οποίες στο σύνολο τους συγκροτούν το λεγόμενο εναλλακτικό τουρισμό.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού ή οι ειδικές μορφές τουρισμού ή οι ήπιες μορφές τουρισμού δημιουργήθηκαν για να αντιμετωπιστεί ο σκληρός μαζικός τουρισμός και οι δυσμενείς περιβαλλοντικές και κοινωνικές του επιπτώσεις.

Η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού

συνοφίζεταί στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού, στην ικανοποίηση των αναγκών του ντόπιου πληθυσμού και στη δυνατότητα των χωρών στις οποίες υπάρχουν οι τουριστικοί προορισμοί να παίρνουν αυτές τις αποφάσεις της τουριστικής τους ανάπτυξης, σύμφωνα με τις δικές τους τουριστικές πολιτικές και όχι με αυτές των τουριστικών επιχειρηματιών.

Την ίδια χρονική περίοδο και συγκεκριμένα μετά το 1970 άρχισε να γίνεται χρήση του όρου αθλητικός τουρισμός με σκοπό να περιγραφεί η εναλλακτική μορφή τουρισμού, η οποία συνδυάζει και την αθλητική δραστηριότητα.

Ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται σύγχρονο φαινόμενο σε αντίφαση με τη διαχρονικά στενή σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού. Ο λόγος είναι ότι μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισε να αντιμετωπίζεται ως αυτόφωτο κομμάτι της τουριστικής και της αθλητικής βιομηχανίας, αλλά και να αποκτά ακαδημαϊκή οντότητα.

Συνδυάζοντας δυο από τις πλέον δημοφιλείς δραστηριότητες, ο αθλητικός τουρισμός κατάφερε να προσελκύσει σημαντικό αριθμό ενδιαφερομένων αποκτώντας την αντίστοιχη οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία. Παράλληλα, οι παραγωγοί της τουριστικής

βιομηχανίας, οι οποίοι ανέκαθεν αναζητούσαν νέους τομείς επέκτασης των δραστηριοτήτων τους, διέκριναν νωρίς τα οικονομικά κυρίως οφέλη του αθλητικού τουρισμού και προχώρησαν σε σημαντικές επενδύσεις.

Ως συνέπεια, ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από γοργό ρυθμό ανάπτυξης, μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης και από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που δημιουργεί σε όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, παραγωγούς και καταναλωτές.

Ο αθλητικός τουρισμός ορίζεται ως όλες οι μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους, με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας.

Είναι φανερό ότι ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο και ευρύ φαινόμενο. Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού υπάρχει η ανάγκη για διευρυνμένες υψηλής ποιότητας υποδομές σε διάφορους τομείς υποστήριξης οι οποίοι είναι το φυσικό περιβάλλον, οι υπηρεσίες, η διασκέδαση, οι μεταφορές, το τεχνητό περιβάλλον, η στέγαση, η πολιτιστική κληρονομιά, οι οργανισμοί και οι

κατασκευασμένες διευκολύνσεις.

1.1 Τι είναι ο αθλητικός τουρισμός

Ο αθλητισμός είναι η συστηματική σωματική καλλιέργεια δράση με συγκεκριμένο τρόπο, ειδική μεθοδολογία και παιδαγωγική με σκοπό την ύψιστη σωματική απόδοση, ως επίδοση σε αθλητικούς αγώνες, στο αθλητικό και κοινωνικό γίγνεσθαι. Παράλληλα, ο αθλητισμός είναι ένας κοινωνικός ο οποίος αντικατοπτρίζει τη δεδομένη κοινωνία και τον πολιτισμό της. Για παράδειγμα στην αρχαία Ελλάδα, ο αθλητισμός στην Αθήνα θεωρούταν κοινωνικό και πολιτισμικό και είχε παιδαγωγικό χαρακτήρα, ενώ αντίθετα στην Σπάρτη ο αθλητισμός χρησιμοποιούταν για την στρατιωτική εκπαίδευση. Η γενική τάση ήταν τον 18ο και 19ο αιώνα τα κατώτερα κοινωνικά στρώματα να ασχολούνται με τα «λαϊκά παιχνίδια» όπως το ποδόσφαιρο, ενώ ανώτερα κοινωνικά στρώματα με τα «ευγενή αθλήματα» όπως ιππασία, η ξιφασκία.

«Ο πόθος του Πιερ ντε Κουμπερτέν ήταν να εντάξει τον Αθλητισμό σε μια σφαιρική, παιδαγωγική και ανθρωπιστική προοπτική. Ο Αθλητισμός δεν ήταν, κατά την άποψη του, αυτοσκοπός, αλλά ένα μέσο στην υπηρεσία του πολίτη». Ωστόσο στο σημείο αυτό πρέπει να διαχωριστεί η έννοια της άθλησης από την έννοια της άσκησης. Η άσκηση γίνεται άθληση όταν

αποκτάει ανταγωνιστικό χαρακτήρα, για παράδειγμα ένας που τρέχει στο δρόμο κάνει άσκηση, ωστόσο εάν έχει κάποιον αντίπαλο ώστε για το ποιος θα τερματίσει 1ος ή ακόμα και αν ανταγωνίζεται τον ίδιο του τον εαυτό, με το χρονόμετρο κάνει άθληση. Επίσης πρέπει να προστεθεί και η έννοια της κίνηση|κίνησης, η κινητική δράση. Ο αθλητισμός μπορεί να πάρει 5 μορφές είτε ως ερασιτεχνικός, είτε ως επαγγελματικός, είτε ως μαζικός αθλητισμός, είτε ως φυσικές δραστηριότητες, είτε με την μορφή των παιχνιδιών.

Υπάρχουν 3 θεωρίες σχετικά με τη γένεση του αθλητισμού:

1. Όλες οι αθλητικές ασκήσεις έχουν λατρευτικές ρίζες (Carl Diem)

2. Οι σωματικές ασκήσεις είναι φυσική συνέπεια των διαδικασιών της εργασίας και της παραγωγής (Μαρξιστική άποψη, Wolfgang, Eichel, Gerhard Lukas)

3. Η άσκηση είναι μια εκδήλωση ενστικτωδών κινήσεων ή παρορμήσεων (Ηθολογία, Konrad Lorenz, David Sanson, Friedrich Eppensteiner)

1.2 Η εξέλιξη του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα – προοπτικές

Η Ελλάδα είναι κατά κύριο λόγο χώρα μαζικού τουρισμού, ο οποίος αναπτύχθηκε σταδιακά από τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια. Όμως, η χώρα μας διαθέτει παράλληλα πολλές δυνατότητες για την ανάπτυξη όλων των ειδικών μορφών τουρισμού (θαλάσσιος, ορεινός, συνεδριακός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, οικολογικός, αθλητικός κ.α.).

Αυτό οφείλεται, όχι μόνο στην προνομιακή από πολλές απόψεις γεωγραφική θέση της, αλλά και στα μοναδικά στον κόσμο γεωφυσικά χαρακτηριστικά αυτής. Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μία ειδική μορφή τουρισμού για την οποία όλη σχεδόν η Ελλάδα έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα. Δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι ο Ελληνικός τουρισμός ή περιηγητισμός συνδέθηκε διαχρονικά με μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις που συνδυάζονταν συνήθως και με θρησκευτικές τελετές. Έτσι, η οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αρχαία Ολυμπία ανά τετραετία, ανελλίπως από το 776 π.Χ μέχρι το 393 μ.Χ, δηλαδή για 1.000 χρόνια περίπου, αποτέλεσε ένα από τα μεγαλύτερα γεγονότα που συγκέντρωνε χιλιάδες επισκέπτες απ' όλα σχεδόν

τα μέρη του τότε γνωστού κόσμου.

Με την ευκαιρία των Ο.Α. αλλά και των Πανελληνίων αγώνων σε διάφορες πόλεις της αρχαιότητας τέθηκαν οι βάσεις του παγκόσμιου περιηγητισμού με τη δημιουργία σταδιακά και ξενώνων κοντά στις πόλεις αυτές για τη φιλοξενία των επισήμων. Ο πρώτος ξενώνας στον κόσμο δημιουργήθηκε στην Αρχαία Ολυμπία τον 4^ο π. Χ. αιώνα, προοριζόταν για τους επισήμους και ονομάστηκε Λεωνίδαίο. Ακόμη, οι αθλητικοί αγώνες συνδυάζονταν με πολιτιστικές και θρησκευτικές εκδηλώσεις, όπως οι μουσικοί αγώνες (τα Πύθια των Δελφών), οι παραστάσεις αρχαίου δράματος στους Δελφούς, η λατρεία του Ποσειδώνος στην Ισθμία κλπ.

Γι' αυτό το λόγο και η διάρκεια των αγώνων ήταν συνήθως μεγαλύτερη της μιας εβδομάδας, ενώ το αθλητικό μέρος, τουλάχιστο κατά την αρχική περίοδο των Ο.Α., δεν υπερέβαινε τη μια ημέρα (με το δρόμο ενός σταδίου). Όμως, οι θεατές κατέφθαναν στην περιοχή της Ολυμπίας πολύ νωρίτερα, ακόμη

και ένα μήνα πριν, προκειμένου να παρακολουθήσουν και τις υποχρεωτικές προπονήσεις των αθλητών που γίνονταν στη γειτονική Ηλιδα. Επίσης, υπήρχαν επίσης αντιστοιχίες, συχνά πολυπρόσωπες, που προέρχονταν από όλες τις πόλεις της Αρχαίας Ελλάδος.

Αργότερα ο Πλάτων στο βιβλίο του υπ' αριθμ 12, περί νόμων, κατέταξε τους περιηγητές σε 4 κατηγορίες. Μια από τις κατηγορίες αυτές περιλάμβανε τη μετακίνηση ατόμων με σκοπό την παρακολούθηση θρησκευτικών και αθλητικών εκδηλώσεων. Ακόμη, ο Παυσανίας (2^ο μ. Χ. αιώνα), καταγόμενος από τη Μαγνησία, έγραψε τον πρώτο τουριστικό οδηγό με χρήσιμες πληροφορίες και περιγραφές και από τις πόλεις τέλεσης αθλητικών αγώνων.

Στους νεότερους χρόνους, η διοργάνωση από την Αθήνα των 1^{ων} σύγχρονων Ο.Α. του 1896 αλλά και των “ενδιάμεσων” Ο.Α. του 1906 υπήρξαν γεγονότα τεράστιας εμβέλειας, που δημιούργησαν άριστες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του Ελληνικού

τουρισμού. Όμως, οι πόλεμοι και τα διάφορα πολιτικά γεγονότα κυρίως του πρώτου ημίσεος του αιώνα εξουδετέρωσαν σε μεγάλο βαθμό αυτό το πλεονέκτημα. Παρά ταύτα, από το 1919 μέχρι και το 1924 επισκέφθηκαν τη χώρα μας περίπου 80.000 αλλοδαποί τουρίστες. Σε κείμενο που έγραψε το 1924 ο Νικόλαος Λέκκας, ο πρώτος διευθυντής της δημόσιας υπηρεσίας τουρισμού, γίνεται ειδική αναφορά στον αθλητικό τουρισμό και πιο συγκεκριμένα στο γκολφ.

Στον αθλητικό τουρισμό περιλαμβάνονται οι εξής περιπτώσεις :

α. Η περιστασιακή ενασχόληση του τουρίστα με ένα ή περισσότερα αθλήματα σε συνδυασμό και με άλλες δραστηριότητες αναψυχής.

β. Η αποκλειστικήσχεδόν ενασχόληση του επισκέπτη με ένα άθλημα.

γ. Η προετοιμασία (προπόνηση) αθλητικών σωματείων ή μεμονωμένων αθλητών.

δ. Η μετακίνηση και η διαμονή φιλάθλων για την παρακολούθηση αθλητικών διοργανώσεων.

Είναι προφανές ότι αυτές οι κατηγορίες καλύπτουν ένα πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων (αθλητών, συνοδών, προπονητών, φιλάθλων) παγκοσμίως και σε ετήσια βάση που υπολογίζονται σε πάνω από 50 εκατομμύρια.

Οι Ο.Α. του 2004 έδωσαν αναμφισβήτητα μια ώθηση στον ελληνικό τουρισμό με τη βελτίωση της εικόνας της χώρας μας και τη μεγάλη προβολή της σε παγκόσμιο επίπεδο. Ανεξάρτητα από το βαθμό εκμετάλλευσής αυτού του σημαντικού γεγονότος και μόνο η ύπαρξη των αθλητικών υποδομών αποτελεί στοιχείο που μπορεί να ευνοήσει την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Σε συνδυασμό βέβαια με τη βελτιωμένη ξενοδοχειακή υποδομή της Αθήνας αλλά και των άλλων Ολυμπιακών πόλεων. Για παράδειγμα, η μετατροπή των εγκαταστάσεων του Ταεκβοντο στο Παλαιό Φάληρο σε σύγχρονο συνεδριακό κέντρο που έχει προγραμματιστεί από την πολιτεία.

Για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού απαιτείται μια εθνική στρατηγική. Αφού μέσω αυτού μπορεί να βελτιωθεί η εποχικότητα και να αυξηθεί η κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη. Επίσης μπορεί να αυξηθεί και ο αριθμός των επαναλαμβανόμενων τουριστών.

Μερικές προτάσεις προς αυτή την κατεύθυνση :

Με δεδομένο ότι η πλειονότητα των αλλοδαπών επισκεπτών μας προέρχονται από χώρες της δυτικής Ευρώπης, όπου από τα δημοφιλέστερα αθλήματα είναι το ποδόσφαιρο και η ποδηλασία, προκύπτει η ανάγκη δημιουργίας κυρίως γηπέδων ποδοσφαίρου και ποδηλατοδρόμων κοντά σε μεγάλες τουριστικές μονάδες.

Στις προτάσεις για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού δεν μπορεί να μην περιληφθούν και τα προπονητικά-αθλητικά κέντρα για τα οποία η χώρα μας διαθέτει και πρόσθετα ειδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως τους πολλούς ορεινούς όγκους, τη γειτνίαση βουνού

και θάλασσας, το ήπιο κλίμα και την ανεπανάληπτη πολιτιστική μας κληρονομιά (συνδυασμός πολιτισμού και αθλητισμού). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο νομός Πιερίας που διαθέτει 52 γήπεδα ποδοσφαίρου με χόρτο.

Σημαντικό είναι επίσης να προβληθεί σωστά και με πρόγραμμα ο αθλητικός τουρισμός. Εκτός από τον απαιτούμενο σχεδιασμό που θα πρέπει να γίνει κυρίως σε κεντρικό επίπεδο, χρειάζεται μία συνολική προσπάθεια από τις τοπικές κοινωνίες αλλά και τους ιδιωτικούς φορείς.

Τέλος η ανάληψη μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων μπορεί επίσης να βοηθήσει σημαντικά στην ανάπτυξη του τουρισμού. Οι διοργανώσεις χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: σε εκείνες που γίνονται μια φορά σε μια χώρα (Ο.Α., πανευρωπαϊκοί, μεσογειακοί, κλπ) και στους ανά τακτά χρονικά διαστήματα επαναλαμβανόμενους αγώνες, όπως ο διεθνής Μαραθώνιος της Αθήνας.

Αυτή η διοργάνωση εμφανίζει μια όλο και πιο

μεγάλη συμμετοχή αθλητών και συνοδών, ιδίως από το εξωτερικό. Μάλιστα ο φετινός Μαραθώνιος που θα γίνει στις 31 Οκτωβρίου συμπύπτει με την επέτειο των 2.500 χρόνων από την ιστορική μάχη του Μαραθώνα και αναμένεται να προσελκύσει ιδιαίτερα μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων.

2. Τουρισμός και Περιβάλλον

Το περιβάλλον το οποίο στις βασικότερες του εκφάνσεις είναι το φυσικό, το πολιτιστικό και το δομημένο, αποτελεί το βασικό συστατικό του τουρισμού με άμεση σύνδεση στα ποιοτικά του στοιχεία προσδιορίζοντας τις μορφές του και επηρεάζοντας την ανταγωνιστικότητά του.

Έρευνες για τα κίνητρα επιλογής τουριστικών προορισμών των χωρών της Μεσογείου δείχνουν ότι τα περιβαλλοντικά στοιχεία όπως το κλίμα, ο ήλιος, η θάλασσα, οι παραλίες και το επίπεδο των υπηρεσιών κατέχουν κυρίαρχη θέση μεταξύ των προτιμήσεων των υποψηφίων επισκεπτών μιας χώρας.

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα κυριαρχούν σήμερα στους τουριστικούς προορισμούς των χωρών της Μεσογείου οι οποίες δέχονται μαζικό τουρισμό λόγω της υπερμεγέθυνσης της τουριστικής ανάπτυξης πέραν των ορίων της φέρουσας ικανότητας του τουριστικού τύπου.

Η υπερμεγέθυνση και η φέρουσα ικανότητα, είναι δύο έννοιες κλειδιά για τη σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος.

2.1 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον

Η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη μετά το 1950 σε αρκετές περιοχές της Ελλάδας ήταν άναρχη, αυθαίρετη, απρογραμματιστη και ο τουρισμός έγινε μέσο εκμετάλλευσης του ανθρώπου, του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής μας κληρονομιάς.

Μπροστά σε αυτή την αρνητική εξέλιξη υπήρξε μια έντονη αντίδραση σε παγκόσμιο επίπεδο, μέσω του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (1980), της Διάσκεψης του Ρίου για το Περιβάλλον (1992), της Agenda 21 για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία για μια περιβαλλοντικά βιώσιμη ανάπτυξη (η οποία ενσωματώθηκε στη Συνθήκη του Μάαστριχ) και του Παγκόσμιου Κώδικα Δεοντολογίας για τον Τουρισμό (1999), δεσμεύουν και την Ελλάδα, να θεσπίσει αρχές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και ταυτόχρονα υποχρεώνει την παγκόσμια κοινότητα, η οποία εμπλέκεται με την τουριστική ανάπτυξη, να προστατεύει το περιβάλλον.

Οι εμπλεκόμενοι με την τουριστική πολιτική αναγνωρίζουν ότι μια υγιής τουριστική βιομηχανία εξαρτάται από ένα υγιές περιβάλλον και προτείνουν μια τουριστική ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού συμβατή με το περιβάλλον σε μια προσπάθεια να αμβλύνουν τις

επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, να διευρύνουν την τουριστική περίοδο και να δημιουργήσουν νέα τουριστικά προϊόντα, τα οποία να ανταποκρίνονται στην τουριστική ζήτηση και να επηρεάζονται λιγότερο από τις διεθνείς συγκυρίες.

Οι ισορροπημένες σχέσεις τουριστικής ανάπτυξης και περιβάλλοντος εκτός των ανωτέρω διακηρύξεων και συμφωνιών, οι οποίες δεσμεύουν την Ελλάδα, εξασφαλίζονται και από ένα ευρύ νομικό πλαίσιο κανόνων οι οποίοι ρυθμίζουν σε εθνικό επίπεδο θέματα περιβάλλοντος και ειδικότερα το θέμα της προστασίας του.

Το Σύνταγμα της Ελλάδας στο άρθρο 24 αναφέρει ότι η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος αποτελεί υποχρέωση του κράτους, το οποίο πρέπει να παίρνει τα αναγκαία προληπτικά και κατασταλτικά μέτρα. Ειδική αναφορά γίνεται για την προστασία των δασών, των μνημείων, των παραδοσιακών περιοχών, των θεμάτων χωροταξίας και πολεοδομίας. Για την εφαρμογή αυτής της συνταγματικής επιταγής έχουν εκδοθεί ειδικοί νόμοι, όπως:

- Ν. 0998 / 79, οικιστικός νόμος.
- Ν. 1337 / 83, περίαγιαλού και παραλίας.

- Ν. 1650 / 86, για την προστασία του περιβάλλοντος.
- Ν. 1650 / 86, για την προστασία των δασών και δασικών εκτάσεων.
- Π.Δ. 55 / 98, για την προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος.
- Ν. 2742 / 99, για τον χωροταξικό σχεδιασμό και την αειφόρο ανάπτυξη.

Όλο αυτό το νομικό πλέγμα καλύπτει και τον τουρισμό, στο βαθμό που οι τουριστικές δραστηριότητες σχετίζονται με το περιβάλλον, αλλά όχι προς την κατεύθυνση μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

2.2 Μέτρα εξισορρόπησης τουρισμού και περιβάλλοντος

Για να υπάρξει μια σχέση ισορροπίας μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος με στόχο την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη πρέπει να θεσπισθούν ειδικές πολιτικές και να ληφθούν ορισμένα μέτρα όπως:

- Για κάθε τουριστική περιοχή πρέπει να προσδιορισούμε την τουριστική φέρουσα ικανότητα, η οποία αποτελεί βασικό εργαλείο

για την τουριστική της ανάπτυξη κατά τρόπο ώστε να είναι συμβατή με τα στοιχεία του περιβάλλοντος της.

- Στις χωροταξικές μελέτες και ιδιαίτερα σε εκείνες οι οποίες καθορίζουν τη χρήση γης για τουριστικές υποδομές, πρέπει να τηρούνται οι αναγκαίες ισορροπίες ανάμεσα στον τουρισμό και στο περιβάλλον στα όρια της τουριστικής φέρουσας ικανότητας του τόπου.
- Να δημιουργηθούν ειδικές τουριστικές υποδομές, να αναδειχθούν και να προβληθούν τα πολιτιστικά και οικολογικά στοιχεία κάθε τόπου, τα οποία αποτελούν προϋπόθεση για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού συμβατών με το περιβάλλον.
- Τα αναπτυξιακά κίνητρα τα οποία θεσπίζονται για την ανάπτυξη του τουρισμού και άλλων παραγωγικών δραστηριοτήτων, να λαμβάνουν υπόψη τις ενδεχόμενες περιβαλλοντικές επιπτώσεις από την ίδρυση ή την επέκταση των αντιστοιχών εγκαταστάσεων.
- Η περιβαλλοντική αγωγή να αποκτήσει ουσιαστικό περιεχόμενο και να καλύψει ολόκληρο τον πληθυσμό, ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές, όπου τα στοιχεία του

φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος αποτελούν την πρώτη ύλη του προϊόντος που παράγουν και διαθέτουν. Πρέπει να γίνει συνείδηση σε αυτούς οι οποίοι εμπλέκονται άμεσα στις δραστηριότητες του τουριστικού τομέα ότι, η διατήρηση της ισορροπίας ανάμεσα στο περιβάλλον και την τουριστική ανάπτυξη είναι ανάγκη επιβίωσης των τουριστικών επιχειρήσεων και των εργαζομένων σε αυτές.

2.3 Η Σύνδεση Αθλητικών Γεγονότων με το Περιβάλλον

Είναι αναγκαία η ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης στα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, η οποία μπορεί να υλοποιηθεί μέσω μιας εξειδικευμένης ευρωπαϊκής πολιτικής.

Η πολιτική αυτή θα δώσει μια ευκαιρία στην Ευρωπαϊκή Ένωση να αναδείξει μια **Στρατηγική για πράσινο αγώνες** μέσα από δράσεις που θα συνδέουν τα αθλητικά γεγονότα με την προστασία του περιβάλλοντος και τη χωροταξία, αλλά και θα αξιοποιούν το δυναμισμό των αθλητικών γεγονότων για την αντιμετώπιση τοπικών περιβαλλοντικών προβλημάτων.

Πιλοτικά θα μπορούσε να εφαρμοσθεί για τους Μεσογειακούς Αγώνες του 2013, ξεκινώντας με την κατασκευή οικολογικών σταδίων.

3. Κερδοφόρα Επιχείρηση ο Αθλητικός Τουρισμός

Η Ελλάδα έχει πολλαπλές δυνατότητες να αναπτύξει εναλλακτικές μορφές τουρισμού και μάλιστα ποιοτικά αρκεί να επιλύσουμε προβλήματα υποδομών και υπηρεσιών, υιοθετώντας μια καινούργια άποψη, η οποία θα θέτει τα προβλήματα του περιβάλλοντος στο κέντρο του ενδιαφέροντος.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποφέρουν από 35% έως 70% περισσότερα έσοδα ανά επισκέπτη και συμβάλλουν στην άμβλυση της εποχικότητας του τουρισμού. Ειδικότερα ο αθλητικός τουρισμός είναι μια μορφή επαναλαμβανόμενου ποιοτικού τουρισμού.

Ο αθλητικός τουρισμός είναι μια κερδοφόρα επιχείρηση, η οποία προσφέρει πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης σε όλους ανεξαιρέτως τους παράγοντες οι οποίοι συμμετέχουν στην πραγματοποίηση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων.

Μέχρι το 2011 τα έσοδα από τα ταξίδια και τον τουρισμό αναμένεται να αποτελούν το 10% του Παγκόσμιου Εγχώριου Προϊόντος. Σε πολλές χώρες μέχρι και το 25% των εσόδων του τουριστικού κλάδου προέρχεται από τον αθλητικό τουρισμό.

Ο αθλητικός τουρισμός παθιάζει και προσελκύει πολύ κόσμο, είναι πολυέξοδος, προσφέρει μοναδικές εμπειρίες όχι μόνο στους θεατές των γεγονότων αλλά και σε όλους τους συμμετέχοντες. Το άμεσο όφελος για ένα τόπο που διοργανώνει αγώνες φαίνεται γρήγορα και είναι μετρητά, ενώ το έμμεσο όφελος (το οποίο είναι και μεγαλύτερο) φαίνεται μετ'από χρόνια, αφού όλοι και περισσότερο τουρίστες επισκέπτονται την περιοχή.

Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα εργαλείο το οποίο αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να αποφέρει μεγάλα κέρδη, νέες θέσεις εργασίας ακόμη και να συνεισφέρει στην πολιτιστική κουλτούρα των ανθρώπων.

3.1 Ο Αθλητικός τουρισμός σήμερα

Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μια κοινωνική και οικονομική δραστηριότητα με σημαντική συμβολή στους στρατηγικούς στόχους της αλληλεγγύης και της ευημερίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Είναι μια δραστηριότητα η οποία στηρίζεται στους τομείς του τουρισμού, του αθλητισμού και του πολιτισμού.

Ο αθλητισμός έχει βασικά μια κοινωνική διάσταση αλλά συχνά παρουσιάζει και μια οικονομική διάσταση η οποία υπόκειται στο

κοινοτικό δίκαιο (π.χ. η πώληση των δικαιομάτων μεγάλων αθλητικών γεγονότων). Η συνύπαρξη των κοινωνικών και οικονομικών πτυχών του αθλητισμού είναι ένα δύσκολο έργο, αν λάβουμε υπόψη μας ότι ακόμα δεν υπάρχουν οι κατάλληλες ευρωπαϊκές συνθήκες και γενικότερα ότι δεν έχουμε μια ενιαία ευρωπαϊκή πολιτική για τον αθλητισμό. Η προτεινόμενη σήμερα ευρωπαϊκή συνθήκη για τον αθλητισμό στηρίζει, συντονίζει ή συμπληρώνει τις πολιτικές των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Λευκή Βίβλος για τον αθλητισμό κάνει ένα σημαντικό βήμα για μια ευρωπαϊκή αθλητική πολιτική. Η ανάγκη για μια τέτοια πολιτική δεν προέρχεται μόνο από το βασικό ρόλο που διαδραματίζει ο αθλητισμός στην κοινωνία ως αναπόσπαστο τμήμα της εκπαίδευσης, της υγιούς διαβίωσης, της πολιτιστικής ζωής και της φυχαγωγίας αλλά από την ανάγκη της προώθησης της κοινωνικής συνοχής και ολοκλήρωσης. Σήμερα, το βάρος της ευρωπαϊκής νομοθεσίας στον αθλητικό τομέα περιορίζεται κατά μεγάλο μέρος στα οικονομικά συμφέροντα, στα πλαίσια του ανταγωνισμού και κανόνων των εσωτερικών αγορών των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Μια ευρωπαϊκή αθλητική πολιτική πρέπει να λάβει υπόψη της μια ολόκληρη σειρά από πολύτιμες κοινωνικές λειτουργίες οι οποίες εκπληρώνονται από τον αθλητισμό.

3.2 Η αλληλεπίδραση μεταξύ του αθλητισμού και των πολιτικών της ευρωπαϊκής ένωσης

Οι δραστηριότητες και οι πολιτικές των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ασκούν επίδραση στην πρακτική και στην οργάνωση του αθλητισμού στην Ευρώπη, ιδιαίτερα στην οικονομική του διάσταση. Ο νόμος του ανταγωνισμού και οι κανόνες των εσωτερικών αγορών των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ισχύουν για τον αθλητισμό μέχρι το σημείο που αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα. Ένα ευρύ φάσμα ζητημάτων τα οποία αναφέρονται ουσιαστικά στην οργάνωση του αθλητισμού (όπως της σύνθεσης των εθνικών ομάδων, των κανονισμών για την κατάσταση και μεταφορά των φορέων, το doping, των δικαιωμάτων τηλεοπτικών μεταδόσεων των αθλητικών εκδηλώσεων, των κυβερνητικών επιδοτήσεων στον αθλητισμό και των χρηματοδοτήσεων του αθλητισμού) εξαρτάται όλο και περισσότερο από το κοινοτικό δίκαιο. Επομένως, η οργάνωση του αθλητισμού στην Ευρώπη εξαρτάται όλο και περισσότερο από τις αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και από τις αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Δικαιοσύνης. Αυτό εισάγει ένα σημαντικό στοιχείο αβεβαιότητας σε κάθε διαδικασία.

Εντούτοις, ο αθλητισμός, λόγω των ουσιαστικών κοινωνικών λειτουργιών που εκπληρώνει, είναι

διαφορετικός από πολλές απόψεις από άλλους τομείς. Αναγνωρίζοντας αυτή την ιδιομορφία του οικιαρχηγού των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης εστίασαν την προσοχή τους στην εφαρμογή κοινών πολιτικών υιοθετώντας το Δεκέμβριο του 2000 τη Διακήρυξη της Νίκαιας η οποία αναφέρεται στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του αθλητισμού και της κοινωνικής λειτουργίας του στην Ευρώπη.

Ο χαρακτηρισμός του έτους 2004, ως ευρωπαϊκό έτος εκπαίδευσης μέσω του αθλητισμού έδωσε έμφαση και προώθησε στα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης την κοινωνική διάσταση του αθλητισμού παρέχοντας οικονομική βοήθεια σε σχετικά αθλητικά προγράμματα στους τομείς της νεολαίας, της εκπαίδευσης, της επαγγελματικής κατάρτισης και της περιφερειακής πολιτικής.

Η Λευκή Βίβλος για τον αθλητισμό είναι ένα σημαντικό βήμα προς τα εμπρός για μια μεταβατική περίοδο. Για τον αθλητισμό είναι το πρώτο πολιτικό έγγραφο που εγκρίθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στον τομέα του αθλητισμού και έχει ως στόχο να καθορίσει το ρόλο του αθλητισμού στην ευρωπαϊκή κοινωνία, να περιγράψει τις αλληλεπιδράσεις του στις πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και να προτείνει στρατηγικές κατευθύνσεις για το μέλλον. Η Λευκή Βίβλος δεν επιλύει όλα τα ζητήματα που συνδέονται με την οργάνωση του αθλητισμού

στην Ευρώπη και τη σχέση του με τις πολιτικές των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Δεν ικανοποιεί όλες τις προσδοκίες του αθλητικού τομέα, ιδιαίτερα όσον αφορά την καθιέρωση ενός ρυθμιστικού πλαισίου για τον αθλητισμό στην Ευρώπη. Εντούτοις, είναι ένα σημαντικό βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση και περιέχει πολλές θετικές πτυχές:

- Ο αθλητισμός υποστηρίζεται από ένα ευρύ φάσμα κοινοτικών προγραμμάτων και δημιουργούνται νέες ευκαιρίες χρηματοδότησης επενδύσεων στον τομέα του αθλητισμού και των αθλητικών δραστηριοτήτων (π.χ. αθλητικός τουρισμός)

- Προετοιμάζει το έδαφος για τη χάραξη πολιτικής στην Ευρωπαϊκή Ένωση για την αθλητική μετακίνηση με την ενθάρρυνση ή την ενίσχυση του διαλόγου μεταξύ των τομέακών αντιπροσώπων και των δημόσιων αρχών, μέσω ποικίλων μορφών και δικτύων (π.χ. δίκτυα αθλητικού τουρισμού).

Υπογραμμίζουν τας την ιδιομορφία του αθλητισμού καθώς επίσης και την ευεργετική επιρροή του στην υγεία, στην εκπαίδευση, στο κοινωνικό περιβάλλον, στον εθελοντισμό κ.λ.π., η Λευκή Βίβλος προχωρεί αρκετὰ προς την αναγνώριση των κοινωνικών πτυχών του αθλητισμού.

4. Αθλητικό Μάρκετινγκ

Ο αθλητισμός σήμερα ελκύει το ενδιαφέρον σημαντικής μερίδας του πληθυσμού των αναπτυγμένων κοινωνιών. Το ενδιαφέρον αυτό είναι πολύμορφο με κοινό παρανομαστή πάντοτε την οικονομική σημασία του αθλητισμού η οποία, ιδιαίτερα μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, έχει αυξηθεί με ραγδαίους ρυθμούς.

Η έμφαση που δίνεται στην αθλητική δραστηριότητα από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, ιδιαίτερα την τηλεόραση, αποδεικνύει κατά τον πιο πιστευτό τρόπο τη μεγάλη σημασία που αποδίδει ο κόσμος στον αθλητισμό. Ο αθλητισμός σήμερα είναι μια σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα για αυτό και αποτελεί αντικείμενο μελέτης των επιστημών του μάνατζμεντ, μάρκετινγκ και οικονομίας. Η διοίκηση, η διαχείριση και το μάρκετινγκ του αθλητισμού αποτελούν σήμερα καινούργιες αθλητικές επιστήμες, που προήλθαν από την ανάγκη που δημιούργησαν οι μεγάλες απαιτήσεις της σύγχρονης και πολύπλοκης λειτουργίας του αθλητισμού σε όλα τα επίπεδά του. Οι επιστήμες αυτές συνεργάζονται με άλλες επιστήμες και απαιτούν ένα ευρύ φάσμα ικανοτήτων διαφορετικών μεταξύ τους, όπως είναι η δημιουργία μακροπρόθεσμων και μεσοπρόθεσμων

πλάτων, η σύνταξη του προϋπολογισμού, η εξεύρεση οικονομικών πόρων, η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού κλπ.

4.1 Προσδιορίζοντας το μείγμα του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Παρακάτω παραθέτονται οι στρατηγικές των επτά συστατικών του μείγματος μάρκετινγκ που αποτελούνται από τις τέσσερις παραδοσιακές μεταβλητές του μάρκετινγκ που προαναφέραμε, συν τις τρεις παραμέτρους των υπηρεσιών: διαδικασία, άνθρωποι και φυσικά στοιχεία. Αναλυτικότερα:

Προϊόν - διασφαλίζει ότι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος παρέχουν οφέλη στον καταναλωτή (συμπεριλαμβανει τον προσδιορισμό του πραγματικού προϊόντος).

Τιμή - διασφαλίζει ότι το προϊόν είναι τιμολογημένο σε ένα επίπεδο που αντικατοπτρίζει την καταναλωτική αξία.

Τόπος - διανέμει το προϊόν στο σωστό χώρο και τη σωστή στιγμή επιτρέποντας ευκολία πρόσβασης στην αγορά.

Υλικά στοιχεία - είναι τα ορατά και /ή απτά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως το σχέδιο, η κατασκευή και γενικά η αισθητική προσέλκυση.

Διαδικασία - αντιπροσωπεύει τη σύγκλιση των λειτούργειών του μάρκετινγκ και έτσι επηρεάζει τη σε πραγματικό χρόνο παράδοση και την ποιότητα.

Άνθρωποι - είναι υπεύθυνοι για την παράδοση του γεγονότος και αποτελούν το βασικό παράγοντα διαφοροποίησης της παρεχόμενης ποιότητας κατά τη διαδικασία κατανάληψης.

Διαφήμιση - επικοινωνεί την ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιήσει τον καταναλωτή του μέσω της διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων, της προώθησης πωλήσεων, της χορηγίας, των δημοσίων σχέσεων και της προώθησης εγγεκριμένων προϊόντων κατανάληψης.

Στον αθλητισμό, ο συνδυασμός και η εφαρμογή αυτών των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ μεταβάλλονται λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος. Η πιο ξεχωριστή διαφοροποίηση από τις παραδοσιακές τέσσερις παραμέτρους του μάρκετινγκ είναι όχι μόνο η επέκτασή τους σε 7, αλλά η σειρά που τις συστήνουμε για να αποφασίσουμε τις στρατηγικές μάρκετινγκ για τις αθλητικές εταιρίες αναψυχής, ιδιαιτέρως εκείνες που βασίζονται σε εγκαταστάσεις που φιλοξενούν αθλητικά δρώμενα. Αυτή η επέκταση και η ανακατάταξη λαμβάνουν υπόψη, επίσης, τα ειδικά

χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αθλητισμού.

5. Το μοντέλο αθλητικού τουρισμού που ταιριάζει στην Ελλάδα

Η Ελλάδα έχει μπει στο διεθνή χάρτη του Αθλητικού Τουρισμού ολοκληρωμένα από το 2004 με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων και θα συνεχίσει να είναι επίκαιρη λόγω μεγάλων διοργανώσεων που έχει αναλάβει για τα επόμενα χρόνια, όπως τα World Summer Special Olympics 2011 στην Αθήνα, που εκτός από διεθνή προβολή θα φέρουν περίπου 50.000 αθλητικούς τουρίστες (συμμετέχοντες, αποστολές, θεατές, συνοδοί) και οι Μεσογειακοί Αγώνες 2013 στο Βόλο και την Λάρισα, που θα βοηθήσουν στην ανάδειξη της περιοχής στον καλύτερο προορισμό 12μηνων διακοπών στην Ελλάδα. Αθλητικός Τουρισμός δεν είναι φυσικά μόνο φιλοξενία αθλητικών διοργανώσεων.

Η έννοια του Αθλητικού Τουρισμού είναι η τουριστική δραστηριότητα ατόμων και γκρουπ με βασικά κίνητρα τη συμμετοχή σε οργανωμένες αθλητικές δραστηριότητες και προπονητικά προγράμματα, την παρακολούθηση αθλητικών αγώνων και την αθλητική αναψυχή (Γκουτζιούπας Γεώργιος, 2006).

Το μοντέλο αθλητικού τουρισμού που ταιριάζει στη χώρα μας είναι το μοντέλο του Καναδά, καθώς προωθεί ως πρωταρχικό λόγο

επένδυσής στον Αθλητικό Τουρισμό, την προαγωγή της υγείας με την παράλληλη κινητοποίηση της κοινωνίας για ένα πιο ενεργητικό τρόπο ζωής. Από την στιγμή που κατανόησαν οι Καναδοί τα οφέλη του Αθλητικού Τουρισμού γενικότερα, ακολούθουν μια κοινή στρατηγική με μακροχρόνιους στόχους. Οι Καναδοί διδάσκουν ότι ο μόνος τρόπος για την επιτυχία, είναι ο σωστός τρόπος. Δηλαδή, έχουν περάσει το μήνυμα στους κατοίκους ότι η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού είναι εναρμονισμένη με την ατομική βελτίωση της ποιότητας ζωής, που έχει άμεση ανταπόκριση στην βελτίωση της περιοχής τους. Έτσι, προωθείται συνολικά η αύξηση της ενασχόλησης των κατοίκων με αθλητικές δραστηριότητες και παράλληλα, η ικανοποίησή τους από την φιλοξενία μεγάλων και μικρότερων αθλητικών διοργανώσεων.

Σε αυτό το σημείο μπορούμε να παρουσιάσουμε συνοπτικά τα αποτελέσματα μιας χαρακτηριστικής μορφής αθλητικού τουρισμού, τον Κλασικό Μαραθώνιο Αθηνών που εναρμονίζεται με το παραπάνω μοντέλο και τις αρχές του. Η διοργάνωση αυτή αποτελεί πλέον το μεγαλύτερο ετήσιο αθλητικό τουριστικό προϊόν της Ελλάδας και αυτό γιατί προσέλκυσε το 2007 περίπου 6.000 αθλητικούς τουρίστες από το εξωτερικό (δρομείς και συνοδούς), περίπου 1000 τουρίστες από την υπόλοιπη Ελλάδα (δρομείς και συνοδούς), 3.500

περίπου Αθληναίους που έτρεξαν για τη χαρά της συμμετοχής και την υγεία τους και περίπου 10.000 φίλους του αθλητισμού που βγήκαν στους δρόμους και στο Παναθηναϊκό Στάδιο να τους υποστηρίξουν.

Ποιο είναι το προφίλ των αθλητικών τουριστών; Είναι οι τουρίστες που θέλουμε και ταιριάζουν στο συνολικό προσφερόμενο τουριστικό μας προϊόν; Ας δούμε τα αποτελέσματα της έρευνας με ερωτηματολόγιο που πραγματοποιήθηκε το 2007 (και επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο σε αυτή τη διοργάνωση από το 2006), που θα μας δώσουν τις απαντήσεις:

- Χώρες Προέλευσης: Οι ξένοι δρομείς και συνοδοί προέρχονται κυρίως από USA, CANADA, UK, FRANCE, DENMARK, GERMANY, HOLLAND
- Ετήσιο Εισόδημα: το 26% του δείγματος έχει 50.000 ευρώ, 25% έχει από 30.000 με 50.000 ευρώ, 28% έχει από 15.000 με 30.000 ευρώ, ενώ το 21% έχει εισόδημα κάτω από 15.000 ευρώ
- Το 60% των ξένων αθλητικών τουριστών επισκέπτεται για πρώτη φορά την Ελλάδα
- Οι ξένοι αθλητικοί τουρίστες ξοδεύουν κατά μέσο όρο 1200 ευρώ (εκτός των αεροπορικών εξόδων) κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην

Αττική, από τα οποία το 20% κατανέμεται στα έξοδα φαγητού και ποτών, το 55% στα έξοδα διαμονής σε ξενοδοχεία, το 15% σε έξοδα για φώνια, το 5% σε έξοδα μετακινήσεων και το 5% στη διασκέδαση

- Επέλεξαν τις εξής δραστηριότητες για τον ελεύθερο χρόνο τους: το 50% κάνει φώνια, το 75% επιλέγει να επισκεφτεί ιστορικά μνημεία και μουσεία, το 45% παρακολουθεί πολιτιστικές εκδηλώσεις, το 20% επιλέγει τη νυχτερινή διασκέδαση της πόλης, το 10% επισκέπτεται συγγενείς και φίλους, το 15% επισκέπτεται τις ολυμπιακές εγκαταστάσεις
- Οι αθλητικοί τουρίστες από το εξωτερικό συνηθίζουν να κάνουν 5 διανυκτερεύσεις μέσο όρο, το 85% διαμένει σε ξενοδοχείο, ενώ το 15% φιλοξενείται σε σπίτια συγγενών
- Το 90% των δρομέων ταξιθεύουν με παρά και αναλογεί 1,5 περίπου άτομα συνοδοί ανά συμμετέχοντα δρομέα
- Το 31% συμμετέχει σε 2 και πάνω Μαραθωνίους το χρόνο
- Το 50% βρήκε πληροφορίες για την εγγραφή του μέσω της επίσημης ιστοσελίδας www.athensclassicmarathon.gr,

το 15% μέσω φίλων, το 10% μέσω δρομέων που είχαν πάρει μέρος στο παρελθόν στη διοργάνωση, το 8% μέσω περιοδικών, το 7% μέσω του AIMS CALENDAR, το 5% μέσω άλλων ιστοσελίδων του ίντερνετ και του πόλοιο 5% με άλλους τρόπους

Τα σημαντικότερα κίνητρα συμμετοχής είναι: το 70% του δείγματος απάντησε ότι η εμπειρία να τρέχεις τον αυθεντικό μαραθώνιο είναι το μεγαλύτερο κίνητρο, για το 50% ήταν ένα όνειρο που πραγματοποιήθηκε, το 40% γιατί μπορεί να συνδυάσει τη συμμετοχή με τις διακοπές τους και γιατί τους βόλεψε η ημερομηνία του αγώνα, το 30% γιατί η Ελλάδα είναι ασφαλής προορισμός, το 25% λόγω Ολυμπιακών Αγώνων 2004, το 20% για τη δυσκολία της μαραθώνιας διαδρομής.

5.1 Τα είδη του Αθλητικού Τουρισμού

Στην ραγδαία ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού συνεπικουρούν (Gammon & Robinson, 1998) οι παρακάτω λόγοι:

- ▶ Η δημοτικότητα των εθνικών και διεθνών αθλητικών γεγονότων (πρωταθλημάτων) αυξήθηκε κατακόρυφα.

- ▶ Κατανοήθηκε διεθνώς η αξία ενασχόλησης με την αθλητική δραστηριότητα, ως μέσο προαγωγής της υγείας.

► Οι κρατικές αρχές κάθε χώρας αρχίζουν και ανταλλάβονται τη σπουδαιότητα του αθλητισμού, ως μέσου σύσφιξης των σχέσεων των λαών και άσκησης εξωτερικής πολιτικής.

► Υπάρχει μεγάλη και καλά οργανωμένη προσφορά αθλητικών εκδηλώσεων παγκοσμίως.

Αθλητισμός (σύμφωνα με την Ερευνητική Μονάδα Αθλητικού Τουρισμού Ελλάδας, 2000) ορίζεται, το πεδίο των ανταγωνιστικών ή μη δραστηριοτήτων, με τις οποίες ασχολούνται οι άνθρωποι για αναψυχή, προαγωγή υγείας, εξάσκηση, για βελτίωση κάποιων επιδόσεων ή φυσιολογικών τους παραμέτρων. Να προστεθεί η διάκριση ανάμεσα στην ενεργητική και την παθητική συμμετοχή, στη φυσική δηλαδή συμμετοχή του ατόμου σε αθλητικές δραστηριότητες και την παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων.

Τουρισμός (σύμφωνα με τους Standeven & De Knop, 1999) ορίζεται, η προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων πέρα από τον μόνιμο τόπο διαμονής τους, η οποία συνεπάγεται εμπειρίες διαφορετικές από τις καθημερινές.

Αθλητικός Τουρισμός ορίζεται, η τουριστική δραστηριότητα ατόμων και γκρουπ με βασικά κίνητρα την συμμετοχή σε οργανωμένες αθλητικές

δραστηριότητες και προπονητικά προγράμματα, την παρακολούθηση αθλητικών αγώνων και την αθλητική αναψυχή. (Γκουτζιούπας Γεώργιος, 2006)

Η έννοια του αθλητικού τουρισμού ορίζεται σύμφωνα με τον *Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού* ως: «όλες οι μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή ψυχαγωγικούς λόγους, με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας».

Οι Αθλητικοί τουρίστες ασχολούνται επαγγελματικά ή ερασιτεχνικά με τον αθλητισμό, έχουν ανάγκη ακριβού εξοπλισμού (π.χ. γκολφ, καταδύσεις, ορειβάσια, ιστιοπλοΐα, ποδηλασία), παρακολουθούν αθλητικούς αγώνες συστηματικά και τους αρέσουν τα ταξίδια, δίνουν βαρύτητα στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, προσέχουν την φυσική τους κατάσταση / υγεία / διατροφή. Πρόκειται για τουρίστες με μεσαίο - υψηλό κοινωνικό οικονομικό επίπεδο. (Δ. Τερζάκης, 2004)

Οι διακριτές μορφές αθλητικού τουρισμού (Γεώργιος Γκουτζιούπας, 2006:12-15) είναι:

5.1.1 Προπονητικός Τουρισμός

Περιλαμβάνει την επαγγελματική και ερασιτεχνική ομάδα ή και αθλητή που ταξιδεύει για να συμμετέχει σε ειδικά προγράμματα προετοιμασίας και αποθεραπείας σε προπονητικά κέντρα, διαμένοντας σε καταλύματα (ενσωματωμένα ή ανεξάρτητα στα προπονητικά κέντρα), εξοπλισμένα με gym, spa, ιατρείο/φυσικοθεραπευτήριο, ειδικά γεύματα και τεχνικό προσωπικό.

1. Τουρισμός Αθλητικών Διοργανώσεων

Περιλαμβάνει:

α) τον τουρίστα που ταξιδεύει για να παρακολουθήσει ως θεατής αθλητικούς αγώνες, με τουλάχιστον μία διανυκτέρευση στον προορισμό διεξαγωγής του αγώνα, συνδυάζοντας χρονικά τις αθλητικές διοργανώσεις με τις διακοπές του,

β) την ομάδα ή τον αθλητή που ταξιδεύει για να λάβει μέρος σε αθλητικούς αγώνες, μόνο στην περίπτωση που παρατείνει την διαμονή του για τουλάχιστον μία διανυκτέρευση - στον προορισμό διεξαγωγής του αγώνα - πέρα από τις καθαρά αθλητικές υποχρεώσεις, καταναλώνοντας τουριστικές υπηρεσίες.

5.1.2 Τουρισμός Αθλητικών Δραστηριοτήτων

Περιλαμβάνει τον τουρίστα που ταξιδεύει για να βιώσει την εμπειρία επαγγελματικά παρεχόμενων αθλητικών δραστηριοτήτων (ανταγωνιστικών και μη), που λαμβάνουν χώρα:

α) σε φυσικά τοπία (π.χ. διαδρομές σε οικόλογικά μονοπάτια, ποτάμια, βουνοκορφές), σε συνδυασμό με ήπια διαμορφωμένες εγκαταστάσεις (π.χ. βάσεις εξοπλισμού, παραδοσιακά καταλύματα, χιονοδρομικά κέντρα),

β) σε αστικά τοπία (π.χ. μαραθώνιοι πόλεων, ποδηλατικοί γύροι).

5.1.3 Τουρισμός Αθλητικής Αναψυχής

Περιλαμβάνει τον τουρίστα που ταξιδεύει για να απολαύσει τις διακοπές του, βελτιώνοντας παράλληλα την φυσική του κατάσταση και επιλέγει εκείνα τα ξενοδοχεία που:

α) παρέχουν ειδικά φυλαγωγικά αθλητικά προγράμματα / υπηρεσίες / εξοπλισμό (animation, gym, spa, γήπεδα),

β) είναι κοντά σε θεματικά πάρκα και οργανωμένες παραλίες. Η διαφορά του αθλητικού

τουριστά με τους υπόλοιπους τουρίστες που διαμένουν στα ίδια του τύπου ξενοδοχεία, είναι η συστηματική, καθημερινή του (και όχι περιστασιακή) ενασχόληση με τις αθλητικές δραστηριότητες, η χρήση του εξοπλισμού και η κατανάληψη των υπηρεσιών.

Ο διαχωρισμός των προϊόντων του Αθλητικού Τουρισμού για τα ταξιδιωτικά γραφεία γίνεται ανάλογα με το κίνητρο του καταναλωτή για το ταξίδι, την ενεργητική ή παθητική συμμετοχή του και τις ειδικές ομάδες που ανήκει :

International Events / Διεθνείς Διοργανώσεις

Κοινό (Πελάτες): φίλαθλο κοινό, ενεργό αθλούμενο σε επαγγελματικούς και ερασιτεχνικούς συλλόγους, φίλοι και συγγενείς αθλητών που συμμετέχουν στα γεγονότα, αθλητικές αποστολές, μαθητές και φοιτητές εκπαιδευτήριων, λέσχες οπαδών ομάδων, τουρίστες νεότεροι που θέλουν να κάνουν ένα ειδικό δώρο στην παρέα τους και μεγαλύτεροι που θέλουν να κάνουν ένα δώρο στα παιδιά τους

Προέλευση Κοινού (Πελατών): από την Ελλάδα και το εξωτερικό

Συνεργάτες / Stakeholders: διοργανώτριες αρχές,

ομοσπονδίες, σύλλογοι, τουριστικές ενώσεις και επιχειρήσεις, γραφεία special interests, destination management agencies, sports management / marketing companies, διαχειριστές γηπέδων, ξενοδόχοι και ταξιδιωτικά γραφεία

Προπονητικά Αθλητικά Κέντρα Προορισμοί / Training Sports Camps – Destinations

Υπάρχουν προπονητικά κέντρα για όλα τα αθλήματα που παρέχουν και σύγχρονα καταλύματα. Πρωτοστατούν χώρες όπως Αυστρία, Κύπρος, Ιταλία, Ισπανία, Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία.

Οργανωμένοι Αγώνες Ελεύθερης Συμμετοχής / Open Events:

Κοινό (Πελάτες): active άτομα είτε συμμετέχουν σε αθλητικούς συλλόγους είτε γυμνάζονται σε ιδιωτικό επίπεδο, πρώην επαγγελματίες και ερασιτέχνες αθλούμενοι, οικογένειες και φίλοι των συμμετεχόντων στις δραστηριότητες, πελάτες αντίστοιχων δραστηριότητες σε άλλες χώρες

Προέλευση Κοινού (Πελατών): από την Ελλάδα και το εξωτερικό

Συνεργάτες / Stakeholders: γραφεία υπηρεσιών εναλλακτικού δραστηριότητων, διοργανώτριες αρχές, σύλλογοι, ομοσπονδίες, τουριστικές ενώσεις

και επιχειρήσεις, γραφεία special interests, destination management agencies, sports management / marketing companies, αθλητικά κέντρα, οργανωτές τουρνουά, περιβαλλοντικές οργανώσεις, αγροτουριστικά καταλύματα

Educational Sport Excursions

Περιλαμβάνει μαθητές δημοτικού, γυμνασίου και λυκείου (ιδιωτικού και δημόσιου χαρακτήρα), φοιτητές και καθηγητές που πραγματοποιούν εκδρομές εκπαιδευτικού-ψυχαγωγικού χαρακτήρα, με παράλληλη συμμετοχή ή και παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων / αγώνων

Κοινό (Πελάτες): μαθητές και οι γονείς τους, φοιτητές δασκάλοι, καθηγητές εκπαιδευτήριων, μέλη Μη Κυβερνητικών Κερδοσκοπικών Οργανισμών, πολιτιστικοί σύλλογοι

Προέλευση Κοινού (Πελατών): από την Ελλάδα και το εξωτερικό

Συνεργάτες / Stakeholders: σύλλογοι γονέων και κηδεμόνων των εκπαιδευτήριων, διοικήσεις εκπαιδευτήριων, δημόσιοι φορείς, ειδικά ταξιδιωτικά γραφεία και τουριστικές επιχειρήσεις, σύλλογοι μαθητών / φοιτητών / καθηγητών / επιστημόνων, αθλητικές εγκαταστάσεις

Corporate Sport Travel . Team Building Programs

Ειδικά σχεδιασμένα προγράμματα αθλητικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων για το προσωπικό των εταιριών (συνήθως συνδυασμένα με εκπαιδευτικά σεμινάρια), σε ελληνικούς και διεθνείς προορισμούς. Προτιμούνται τα ξενοδοχεία προδιαγραφών αθλητικού τουρισμού, τα θεματικά πάρκα, οι εγκαταστάσεις πολλαπλών δραστηριοτήτων.

Κοινό (Πελάτες): εταιρίες και οργανισμοί ανεξάρτητου αντικείμενου

Προέλευση Κοινού (Πελατών): από την Ελλάδα και το εξωτερικό

Συνεργάτες / Stakeholders: τουριστικές ενώσεις / επιχειρήσεις, γραφεία special interests, ενώσεις επιχειρηματικές, εμπορικές εταιρίες, δημόσιοι φορείς, αθλητικές εγκαταστάσεις

Sport Recreation Holidays

Αναφερόμαστε στα ξενοδοχεία και τα λοιπά καταλύματα που έχουν τις προδιαγραφές αθλητικού τουρισμού (π.χ. αλυσίδα Club Med), με προγράμματα animation, με αθλητικές εγκαταστάσεις (όπως γήπεδα τένις και ποδοσφαίρου, πισίνα, κ.α.), με γυμναστές και

γυμναστική, με spa, με οργανωμένες παραλίες που παρέχονται υπηρεσίες θαλασσίων σπορ και παιχνιδιών παραλίας, με θεματικά πάρκα κοντά (όπως waterpark, adventure park), με sport tourism manager που προγραμματίζει αθλητικά προγράμματα ετήσια, φιλοξενία ερασιτεχνικών και επαγγελματιών ομάδων / γκρουπ, που φροντίζει ώστε να υποστηρίξει σε σταθερή βάση η ξενοδοχειακή επιχείρηση αθλητικές εκδηλώσεις που γίνονται στην ευρύτερη περιοχή.

Sport Leisure Holidays for Groups with Special Treatment

Προσαρμοσμένα Προγράμματα Αναψυχής και Αθλητικού Τουρισμού για άτομα με αναπηρίες και για ηλικιωμένους. Πρόκειται για προγράμματα αθλητικού τουρισμού που έχουν τις απαραίτητες αλλαγές / προσαρμογές στις ανάγκες των ΑμεΑ και των ηλικιωμένων, όπως χρηστικά μεταφορικά μέσα, προσβάσιμα καταλύματα, εκπαιδευτές με ειδική τεχνογνωσία, ειδικό αθλητικό εξοπλισμός και φροντίδα από όλο το προσωπικό που παρέχει υπηρεσίες.

Κοινό (Πελάτες): οικογένειες, φορείς, ιδιώτες και ΑμεΑ

Προέλευση Κοινού (Πελατών): από Ελλάδα και εξωτερικό

Συνεργάτες / Stakeholders: τουριστικά γραφεία /
επιχειρήσεις, σύλλογοι ΑμεΑ - ηλικιωμένων,
δημόσιοι φορείς και προγράμματα, εταιρίες sport recreation,
αθλητικές εγκαταστάσεις

6. Ανάγκη στρατηγικής ανάπτυξης για τον ελληνικό αθλητικό τουρισμό

Τις τελευταίες πέντε δεκαετίες έχει καθιερωθεί στην Ελλάδα ο σημαντικός ρόλος της Τουριστικής Αγοράς, από οικονομικοκοινωνικής άποψης, λειτουργώντας εκτός των άλλων και ως φορέας παραγωγής θέσεων εργασίας για τους Έλληνες πολίτες.



Επίσης, έχει γίνει ευρέως αποδεκτή η επίδραση της άσκησης και της αθλητικής δραστηριότητας στην βελτίωση της υγείας των Ελλήνων πολιτών. Η διεθνής εικόνα της Ελλάδας ως γενέτειρα των Ολυμπιακών Αγώνων και της παγκόσμιας αθλητικής ιστορίας (χαρακτηριστικό παράδειγμα ο Μαραθώνιος δρόμος), σημαίνει ότι έχει να επιδείξει

συγκριτικά πλέον εκτήματα στην πλέον γρήγορα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού, τον **Αθλητικό Τουρισμό**.

Αυτό το γεγονός δεν είναι αρκετό από μόνο του για να καθιερώσει την Ελλάδα ως ένα αναγνωρίσιμο προορισμό αθλητικού τουρισμού - γεγονός που θα προκαλεί έσοδα σε σταθερή βάση - αφού δεν υποστηρίζεται η φήμη της χώρας από συγκεκριμένη στρατηγική ανάπτυξης, ούτε από στοχευμένες ενέργειες διαφήμισης στις αγορές του εξωτερικού, τα διεθνή γραφεία ταξιδιών και τα διεθνή ΜΜΕ (κύριο βάρος στο ιντερνέτ). αλλ'αυτή και από συγκεκριμένη εσωτερική οργανωτική πολιτική με σκοπό να δώσει στις αθλητικές υποδομές της χώρας νέες ευκαιρίες αξιοποίησης που θα φέρουν οικονομικά οφέλη και ένας τρόπος είναι να ενταχθούν στο συνολικό τουριστικό προϊόν. Λόγος για να επενδύσουμε ως χώρα στον Αθλητικό Τουρισμό, είναι το γεγονός ότι αυτή η μορφή τουρισμού λειτουργεί αμφίπλευρα και είναι κινητήριο μοχλός ανάπτυξης. Λειτουργεί ως ανταγωνιστικό κριτήριο επιλογής από τους τουρίστες του κόσμου να επισκεφτούν την Ελλάδα και την ίδια στιγμή λειτουργεί ως κίνητρο για τους Έλληνες πολίτες και τις επιχειρήσεις, να ενισχύσουν την ενασχόλησή τους με αθλητικές δράσεις.

Λόγος για να Σχεδιαστεί η Στρατηγική

Ανάπτυξης του Αθλητικού Τουρισμού στην Ελλάδα,
αποτελεί η συνεχώς αυξανόμενη δημοτικότητα των
αθλητικών διοργανώσεων σε παγκόσμιο επίπεδο,
όπως και η συνεχώς αυξανόμενη ανάγκη του
σύγχρονου ανθρώπου για συμμετοχή σε αθλητικές
δραστηριότητες. Η συστηματική και
επαναλαμβανόμενη έρευνα, είναι το **πρώτο βήμα**. Από
τα συμπεράσματα, θα είναι σε θέση οι αρμόδιοι
κυβερνητικοί φορείς, οι επαγγελματικές ενώσεις
και οι επιχειρήσεις να είναι σίγουροι για τα
προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν προτεραιότητα
για τους πελάτες, έτσι θα σχεδιάσουν και θα
προωθήσουν στην αγορά τα σωστά προϊόντα
αθλητικού τουρισμού, αυτό είναι και το **δεύτερο
βήμα**. Το τρίτο βήμα είναι η σύνδεση και κοινή
επιχειρηματική δράση των εταιριών και
οργανισμών του τουρισμού με αυτών του
αθλητισμού. Τα οφέλη από την ανάπτυξη του
αθλητικού τουρισμού είναι αναπόφευκτα έτσι και
αλλιώς.

Ο αθλητικός τουρισμός ορίζεται οι
εκδρομές/ταξίδια ατόμων και γκρουπ (που
περιλαμβάνουν τουλάχιστον μια διανυκτέρευση
στον προορισμό) με κίνητρα:

α) την συμμετοχή σε οργανωμένες αθλητικές
υπηρεσίες, όπως ποδηλασία στην ύπαιθρο ενόσ νησιού
με συνοδό / οδηγό έναν επαγγελματία ή τα μαθήματα
καταδύσεων από πιστοποιημένη σχολή που έχει τη

βάση της σε ένα ξενοδοχείο,

β) την παρακολούθηση ή και την συμμετοχή σε αθλητικούς αγώνες, γ) τα προπονητικά ταξίδια επαγγελματιών και ερασιτεχνικών ομάδων. (Γκουτζιούπας Γιώργος, μελέτη 'Το Αθλητικό Τουριστικό Προϊόν της Ελλάδας 2008, www.traveldailynews.gr)

6.1 Επιστροφή στον αθλητικό τουρισμό-Προσφέρει διέξοδο στο μονοδιάστατο μοντέλο τού «ήλιος- θάλασσα» και αξιοποιεί τη δυναμική της ρωσικής αγοράς

Πάνω από 220 εκατομμύρια τον χρόνο υπολογίζεται ότι είναι οι τουρίστες που ενδιαφέρονται «να κάνουν κάτι» στις διακοπές τους το οποίο να συνδέεται με αθλητικές δραστηριότητες- όπως γκολφ, περιήγηση, ιππασία, ποδηλασία, κατάδυση ή απλώς περπάτημα. Για την Ελλάδα οι ειδικές - εναλλακτικές μορφές τουρισμού, στις οποίες συγκαταλέγεται ο «αθλητικός τουρισμός αναψυχής», προσφέρουν συγκριτικά πλεονεκτήματα όπως η προοπτική επιμήκυνσης της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά και η προσέλκυση του «ποιοτικά» επιθυμητού τουρίστα. Στη χώρα ωστόσο δεν έχει εφαρμοστεί ολοκληρωμένη στρατηγική ανάπτυξης αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού.

Οι τουρίστες του αθλητικού τουρισμού μπορούν να αναπτύξουν τον δωδεκάμηνο τουρισμό, με στόχο την προώθηση εξειδικευμένης εθνικής στρατηγικής ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού σε όλη την Ελλάδα, αλλά και της Rhodes Windsurfing, Kitesurfing & Sailing Academy (RWA) στη Ρόδο. Ο αθλητικός τουρισμός αναφύχης (αθλήματα όπως windsurfing και kitesurfing, ιστιοπλοΐα, καταδύσεις, γκολφ, ιππασία, mountain bike, αναρρίχηση, κ.ά.) έχει υπολογιστεί ότι προσελκύει το 10% των συνολικών αφίξεων στην Ελλάδα», αν και δεν έχει γίνει επίσημη καταγραφή. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), ποσοστό 25% των τουριστών παγκοσμίως επιθυμούν να ασχολούνται παράλληλα με κάποιο σπορ στις διακοπές τους, με τις διευθύνσεις αφίξεων το 2009 να υπολογίζονται στα 880 εκατομμύρια.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια συνειδητή στρόφη της τουριστικής καταναλώσεως προς τη ζήτηση των ειδικών-εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η τάση αυτή ωστόσο δεν σημαίνει μετατόπιση της ζήτησης από τον μαζικό τουρισμό σε ειδικές-εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αλλά σηματοδοτεί αύξηση της ζήτησης και για πιο εξειδικευμένα και στοχευμένα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά το windsurfing (ιστιοσανίδα), τουλάχιστον 15 εκατομμύρια

άνθρωποι υπολογίζονται στον κόσμο ως δυνητικοί «αθλητικοί τουρίστες» με επιθυμία όταν πηγαίνουν διακοπές να κάνουν το αγαπημένο τους σπορ (windsurfing ή kitesurfing-αετός με σανίδα). Η χώρα κατατάσσεται πρώτη σε παγκόσμιο επίπεδο σε διαθεσιμότητα ανέμων για το άθλημα αυτό οκτώ μήνες κάθε χρόνο, στερείται όμως των υψηλών επιδόσεων ως αθλητικός προορισμός στους «ενεργητικούς» (active) τουρίστες. Η Ελλάδα δεν έχει επαρκώς προβληθεί ως προορισμός του είδους αυτού, ενώ δεν συμμετέχουμε σε διεθνείς εκθέσεις, όπως το Ναυτικό Σαλόνι της Γαλλίας. Δυστυχώς όμως υπάρχει έλλειψη υποδομών, και πρέπει να υπάρξει ανάγκη δημιουργίας «τραπέζας πληροφοριών» για τις αθλητικές δραστηριότητες που προσφέρονται σε όλες τις περιοχές της επικράτειας. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι «αθλητικοί» τουρίστες επιστρέφουν στον προορισμό εάν μείνουν ικανοποιημένοι.

6.2 Επένδυση στο γκολφ

Σημαντικές προοπτικές παρουσιάζει και η δημιουργία γηπέδων γκολφ στη χώρα, με το επενδυτικό ενδιαφέρον να εντείνεται καθώς ο αριθμός των γηπέδων αυξάνεται παγκοσμίως κατά 3% κάθε χρόνο και των παικτών κατά 5%. Πάνω από 60 εκατομμύρια υπολογίζονται οι παίκτες του γκολφ που φιλοξενούνται σε 32.000 γήπεδα γκολφ ανά τον κόσμο, ενώ στην Ευρώπη υπάρχουν σχεδόν 7 εκατ. άτομα που ασχολούνται με το άθλημα. Σύμφωνα με

έρευνα της KPMG (Golf Benchmark Survey 2007), η επιχειρηματική απόδοση των γηπέδων γκολφ στην περιοχή της Νοτιοανατολικής Μεσογείου αναμένεται να είναι «άριστη» κατά 31% ή «καλή» κατά 69%, σε αντίθεση με την απόδοση στη Δυτική Ευρώπη που κρίνεται «καλή» κατά 56% και «άριστη» κατά 17%.

6.3 Απόβαση Ρώσων στην Αράχοβα

Στους “ενεργητικούς” τουρίστες κατατάσσονται οι Ρώσοι, οι οποίοι παρουσιάζουν σημαντική αύξηση εφέτος στη χώρα, σε μια χρονιά που οι παραδοσιακές αγορές της Ευρώπης εμφανίζουν κάμψη. Οι Ρώσοι θέλουν να κάνουν κάτι στον προορισμό τους, έτσι η ρωσική αγορά παρουσιάζει αυξημένες προοπτικές για την προσέλκυση τουριστών του είδους. Στη Ρόδο οι αφίξεις από Ρωσία διπλασιάστηκαν σε σχέση με πέρυσι, καθώς υπολογίζονται στις 120.000. Σημαντική δυναμική ως δυνητικές αγορές τουρισμού για windsurfing παρουσιάζουν επίσης η Γαλλία (2 εκατομμύρια τουρίστες), η Πολωνία (2 εκατομμύρια) και η Γερμανία (1,5 εκατομμύριο), αλλά και χώρες όπως οι Ισπανία (1,4 εκατομμύρια), Ιταλία, ΗΠΑ και Αυστραλία (1 εκατομμύριο εκάστη), Ρωσία και Πορτογαλία (περίπου 500.000 κάθε μία).

Το κοινό του windsurfing και kitesurfing «είναι αυτοί που κάνουν σκι και snowboard τον χειμώνα» σημειώνει, λέγοντας ότι παρόμοια έρευνα με της Ρόδου θα

διεξαχθεί τους χειμερινούς μήνες στην Αράχοβα. Όπως υπογραμμίζει, υπάρχει ενδιαφέρον από τη ρωσική και την ουκρανική αγορά για να ξεκινήσουν τον χειμώνα οι πρώτες πτήσεις charter στην Αθήνα με προορισμό την Αράχοβα. Το δεκαήμερο πακέτο διαμονής (από Παρασκευή ως Κυριακή) θα περιλαμβάνει τρεις ημέρες στην Αθήνα (city break) και στη συνέχεια μεταφορά στην Αράχοβα και στο Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού με παραμονή τις πέντε ημέρες της εβδομάδας. Είναι ένας νέος προορισμός που συνδέεται με τη θρησκεία, τον πολιτισμό, τον αθλητισμό και τη διασκέδαση. Οι Ρώσοι ταξιδεύουν στο εξωτερικό για να κάνουν σκι και snowboard (και kitesnowboard) ενώ με ταξύτων προορισμών που επιλέγουν είναι οι Αλπεις, η Βουλγαρία, η Σλοβενία, αλλά και η Τουρκία (www.tovima.gr)

7. Οι Φορείς/Οργανισμοί που Προσφέρουν Οργανωμένα Προγράμματα Αθλητικής Αναψυχής

Οι φορείς που προσφέρουν ευκαιρίες οργανωμένης ενεργητικής αθλητικής αναψυχής μπορούν να συνοφισθούν ως ακολούθως:

1. Γραφεία Φ.Α. των Πανεπιστημίων και Πανεπιστημιακά Γυμναστήρια

Παραδείγματα αποτελούν:

✓ Τα εσωτερικά πρωταθλήματα κάθε πανεπιστημίου, στα οποία συμμετέχουν

✓ ομάδες των Πανεπιστημιακών Τμημάτων (intramural games).

✓ Τα προγράμματα ομαδικής ή ατομικής άσκησης, στα οποία οργανώνονται από

✓ τα Γραφεία Φυσικής Αγωγής των Πανεπιστημίων και τα Πανεπιστημιακά

Γυμναστήρια.

2. Δημοτικοί αθλητικοί οργανισμοί και γυμναστήρια

Τα προγράμματα αυτά είναι γνωστά εδώ και αρκετά χρόνια ως προγράμματα «μαζικού αθλητισμού». Υλοποιούνται από τους αθλητικούς οργανισμούς των δήμων και κοινοτήτων και χρηματοδοτούνται από τους δήμους / κοινότητες, τις συνδρομές των συμμετεχόντων, και την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού. Έχουν ως στόχο την βελτίωση της ποιότητας ζωής των δημοτών της κάθε περιοχής.

3. Ιδιωτικά γυμναστήρια / Κέντρα άσκησης

Είναι ιδιωτικές εταιρίες αυτόνομες ή οργανωμένες σε αλυσίδες με το σύστημα της δικαιοδοσίας (franchise). Η διεθνής αγορά του «fitness» είναι πολύ μεγάλη και αναπτυσσόμενη τα τελευταία χρόνια.

4. Ιδιωτικές Εταιρίες αθλητικής αναψυχής / υπαίθριων δραστηριοτήτων

Εδώ περιλαμβάνονται όλοι οι οργανισμοί (κατά βάση ιδιωτικοί) οι οποίοι δραστηριοποιούνται στον χώρο της οργάνωσης ορεινών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην αναψυχή των συμμετεχόντων. Μερικά παραδείγματα αποτελούν:

- Οι εταιρίες οργάνωσης υπαίθριων

δ ρ α σ τ η ρ ι ο τ ή τ ω ν β ο υ ν ο ύ

- Ο ι ε ν α λ λ α κ τ ι κές μ ο ρ φές τ ο υ ρ ι σ μ ο ύ

5. Τ α Χ ι ο ν ο δ ρ ο μ ι κά Κέν τ ρ α

Υ π ά ρ χ ο υ ν σ ή μ ε ρ α σ τ η ν Ε λ λ ά δ α 17 χ ι ο ν ο δ ρ ο μ ι κά κέν τ ρ α μ ε π ε ρ ι σ σ ό τ ε ρ ο υ ς α π ό 500.000 ε π ι σ κέ π τ ε ς τ ο ν χ ρ ό ν ο . Η σ υ ν τ ρ ι π τ ι κή π λ ε ι ο φ η φ ί α τ ω ν χ ι ο ν ο δ ρ ο μ ι κών κέν τ ρ ω ν ε ί ν α ι υ π ό δ η μ ο τ ι κή ή κ ρ α τ ι κή δ ι ο ί κ η σ η .

6. Ο ι Π α ι δ ι κές Κ α τ α σ κ η ν ώ σ ε ι ς

Έ χ ο υ ν ε ξ α π λ ω θ ε ί τ α χ ύ τ α τ α τ α τ ε λ ε υ τ α ί α 20 χ ρ ό ν ι α . Σ ή μ ε ρ α υ π ά ρ χ ο υ ν δ ι ά φ ο ρ ε ς μ ο ρ φές κ α τ α σ κ η ν ώ σ ε ω ν ό π ω ς α θ λ η τ ι κές, α ν α φ υ χ ή ς, β ο υ ν ο ύ μ ε ε μ φ α σ η σ τ η ν κ α τ α σ κ η ν ω τ ι κή ε μ π ε ι ρ ί α κ τ λ .

7. Τ α γ ή π ε δ α π ο δ ο σ φ α ί ρ ο υ 5X5

Ε ί ν α ι α π ό τ ι ς π ι ο δ η μ ο φ ι λ ε ί ς δ ρ α σ τ η ρ ι ό τ η τ ε ς α ν α φ υ χ ή ς π ό λ η ς π ο υ . Έ χ ο υ ν α ν α π τ υ χ θ ε ί τ α χ ύ τ α τ α τ α τ ε λ ε υ τ α ί α 10 χ ρ ό ν ι α . Σ υ ν δ υ ά ζ ε ι τ η ν α ν α φ υ χ ή μ ε τ ο σ τ ο ι χ ε ί ο τ ο υ σ υ ν α γ ω ν ι σ μ ο ύ .

8. Ο ι ε τ α ι ρ ί ε ς ο ρ γ ά ν ω σ η ς θ α λ ά σ σ ι ω ν δ ρ α σ τ η ρ ι ο τ ή τ ω ν κ α ι η α ν α φ υ χ ή ς μ έ σ α σ ε ξ ε ν ο δ ο χ ε ί α

Είναί σήμερα ευρέως διαδεδομένο τα ξενοδοχεία να προσφέρουν ποικίλες αθλητικές και αναφυχικές δραστηριότητες που σχετίζονται τόσο με θαλάσσια σπόρ όσο και με προγράμματα άσκησης (π.χ., fitness).

9. Τα “SPA, ο ι ι α μα τ ι κές π η γές” και τα κέντρα θαλασσοθεραπείας

Παρόλο που δεν είναι ακριβώς ενεργητική αναφυχή, συνήθως οι παροχές αυτές συνοδεύονται και με προγράμματα άσκησης και κίνησης. Έχουν τεράστια άνθηση τα τελευταία χρόνια.

10. Τα θεματικά πάρκα

Σχετίζονται πιο πολύ με το «παιχνίδι» και την αναφυχή σε συνδυασμό με μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών (π.χ., εστίαση κτλ). Παρόλο που αναπτύχθηκαν για τα παιδιά σήμερα στην ουσία στοχεύουν σε διάφορες ηλικίας μέσω της οικογένειας.

Πολλά από τα παραπάνω παραδείγματα μπορούν να ενταχθούν στην έννοια του αθλητικού τουρισμού, ο οποίος στην Ευρώπη και την Αμερική αποτελεί μια τεράστια βιομηχανία, η οποία δυστυχώς δεν έχει αναπτυχθεί ακόμα στην Ελλάδα. (Κ.Αλεξάνδρης, 2008)

8. Το Κοινωνικό-Δημογραφικό Μοντέλο Αθλητικής Συμμετοχής

Προτείνει ότι η αθλητική συμμετοχή καθορίζεται από δημογραφικούς -κοινωνικούς παράγοντες όπως (Alexandris&Carroll, 1998) :

- ➔ Η ηλικία
- ➔ Το φύλο
- ➔ Η κοινωνική τάξη
- ➔ Η Κουλτούρα
- ➔ Πολιτισμικές συνήθειες

8.1 Ηλικία και Αθλητική Συμμετοχή

Όπως είναι γνωστό η αθλητική συμμετοχή μειώνεται με την αύξηση της ηλικίας. Τα στατιστικά όμως είναι πραγματικά πολύ δυσάρεστα:

Στις ΗΠΑ:

- Άτομα ηλικίας 50-64 χρόνων: Το 29% δεν συμμετέχει σε καμιά μορφή φυσικής δραστηριότητας.

- Άτομα μεγαλύτερα από 65: Το 35% δεν συμμετέχει σε καμιά μορφή φυσικής δραστηριότητας (Chodzko-Zajko, 2000).

Τοπικές έρευνες στην Ελλάδα έδειξαν ότι τα ποσοστά αυτά είναι ακόμη χαμηλότερα στην Ελλάδα (Alexandris & Carroll, 1998). Μια παραδοσιακή ερμηνεία για την μείωση αυτή στηρίζεται στην θεωρία ότι η άσκηση εγκαταλείπεται με την αύξηση της ηλικίας. Μια εναλλακτική ερμηνεία προτείνει ότι κάτι τέτοιο δεν είναι πάντα σωστό αλλά πολλές φορές η μείωση οφείλεται στην χαμηλότερη αθλητική παιδεία και εμπειρία των ηλικιωμένων.

Το όλο ζήτημα πρέπει επίσης να εξεταστεί σε συνάρτηση με την προσφορά και τον σχεδιασμό κατάλληλων αθλητικών προγραμμάτων για τους ηλικιωμένους. Εθνικές έρευνες από την Αμερική και τον Καναδά (π.χ., Jackson, 1993), αλλά και μία τοπική έρευνα που έγινε στην Ελλάδα (Alexandris, 1998, Alexandris & Carroll, 1997) έδειξαν την ύπαρξη ζήτησης για αθλητική συμμετοχή ανάμεσα στα πιο ηλικιωμένα άτομα (50+). Η άποψη ότι ο αθλητισμός είναι μόνο για τους νέους είναι πια σήμερα κατηγορηματικά απορριπτέα. Άτομα κάθε ηλικίας μπορούν και πρέπει να συμμετέχουν σε αθλητικά προγράμματα. Αυτό έχει πια γίνει απόλυτα κατανοητό και αποδεκτό από κρατικούς αλλά και ιδιωτικούς αθλητικούς οργανισμούς άλλων κρατών που έχουν συμπεριλάβει την ομάδα ατόμων ηλικίας 50+

ανάμεσα στις βασικές ομάδες που στοχεύουν (target groups).

Από τη άλλη πλευρά στα στατιστικά σχετικά με την ηλικία του πληθυσμού φανερόνουν επίσης μια πολύσημαντική τάση:

Άτομα μεγαλύτερα από 65 χρονών: Αποτελούν το 15% του συνολικού πληθυσμού στις Η.Π.Α. Το ποσοστό αυτό θα αυξηθεί στο 25% το 2025 (Chodzko-Zajko, 2000). Παρόμοια στοιχεία έχουν αναφερθεί σε όλες τις δυτικές κοινωνίες συμπεριλαμβανομένων και της Ελλάδας.

Τι σημαίνουν τα νούμερα αυτά;

Ότι υπάρχει ένα μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού (ηλικιωμένοι) το οποίο έχει αφηθεί έξω από τις ομάδες στόχου για αθλητική συμμετοχή, ή δεν οι προσπάθειες προσέλκυσης δεν ήταν πετυχημένες.

Το ερώτημα αν οι ηλικιωμένοι είναι μια καλή ομάδα στόχου για να προσελκυσθεί μπορεί να απαντηθεί ξεετάζοντας τους δείκτες μέτρησης της ελκυστικότητας των ομάδων στόχου:

Μέγεθος:

Ο βαθμός στον οποίο η ομάδα είναι αρκετά μεγάλη για να επιτρέψει το κέρδος.

Προσδιορισμός:

Ο βαθμός στον οποίο η ομάδα μπορεί να εντοπιστεί.

Δυνατότητα Προσέγγισης:

Ο βαθμός στον οποίο η ομάδα μπορεί να προσεγγισθεί για να αναπτύξουμε την επικοινωνία.

Δυνατότητα Ανάπτυξης Ενεργειών:

Ο βαθμός στον οποίο μπορούμε να αναπτύξουμε κατάλληλα προγράμματα για την συγκεκριμένη ομάδα. Είναι φανερό ότι με μια προσεκτική προσέγγιση όλοι αυτοί οι δείκτες είναι θετικοί για την ομάδα των ηλικιωμένων.

8.2 Στρατηγικές αύξησης της αθλητικής συμμετοχής ανάμεσα στους ηλικιωμένους

Μερικές από τις βασικές στρατηγικές μπορούν να συνοφισθούν στα ακόλουθα σημεία:

1. Συνεργασία ανάμεσα σε οργανισμούς σε τοπικό και διεθνές επίπεδο

2. Διανομή πληροφοριών -αύξηση ενημέρωσης -

ε κ π α ί δ ε υ σ η

3. Ε π ι κ ο ι ν ω ν ί α - Δ ι α φ ή μ ι σ η : Π α ρ α δ ε ί γ μ α τ α :
Μ Μ Ε / σ υ ν έ δ ρ ι α - η μ ε ρ ί δ ε ς / π ρ ω τ ο β ο υ λ ί ε ς / ο ρ γ ά ν ω σ η
τ ο π ι κ ώ ν δ ι κ τ ύ ω ν κ τ λ .

4. Έ ρ ε υ ν α Α γ ο ρ ά ς - δ ι ε ρ ε ύ ν η σ η τ ω ν α ν α γ κ ώ ν τ ο υ ς /
π ρ ο σ δ ο κ ι ώ ν τ ο υ ς

5. Έ ρ ε υ ν α Α γ ο ρ ά ς - δ ι ε ρ ε ύ ν η σ η τ ω ν
α ν α σ τ α λ τ ι κ ώ ν π α ρ α γ ό ν τ ω ν σ υ μ μ ε τ ο χ ή ς

6. Ο ρ γ ά ν ω σ η κ α τ ά λ λ η λ ω ν π ρ ο γ ρ α μ μ ά τ ω ν

7. Ε κ π α ί δ ε υ σ η τ ω ν κ α θ η γ η τ ώ ν Φ Α Α θ λ η τ ι κ ή
Σ υ μ μ ε τ ο χ ή κ α ι Γ υ ν α ί κ ε ς .

Έ ρ ε υ ν ε ς σ τ η ν Α μ ε ρ ι κ ή κ α ι σ τ η ν Ε υ ρ ώ π η έ χ ο υ ν
δ ε ί ξ ε ι ό τ ι ο ι ά ν δ ρ ε ς σ υ μ μ ε τ έ χ ο υ ν σ ε α θ λ η τ ι κ έ ς
δ ρ α σ τ η ρ ι ό τ η τ ε ς σ ε μ ε γ α λ ύ τ ε ρ ο β α θ μ ό α π ό τ ι ς
γ υ ν α ί κ ε ς . Κ ο ι ν ω ν ι κ ο ί π α ρ ά γ ο ν τ ε ς ό π ω ς η θ έ σ η τ η ς
γ υ ν α ί κ α ς σ τ η ν κ ο ι ν ω ν ί α κ α ι τ α ο ι κ ο γ ε ν ε ι α κ ά
κ α θ ή κ ο ν τ α , ο ι κ ο ν ο μ ι κ ο ί π α ρ ά γ ο ν τ ε ς π ο υ
α π ο ρ ρ έ ο υ ν α π ό τ ο χ α μ η λ ό τ ε ρ ο π ο ς ο σ τ ό ο ι κ ο ν ο μ ι κ ά
ε ν ε ρ γ ο ύ π λ η θ υ σ μ ο ύ α ν ά μ ε σ α σ τ ι ς γ υ ν α ί κ ε ς , α λ λ ά
κ α ι μ ι α π ο ι κ ι λ ί α φ υ χ ο λ ο γ ι κ ώ ν π α ρ α γ ό ν τ ω ν π ο υ
σ χ ε τ ί ζ ο ν τ α ι μ ε τ ι ς α ρ ν η τ ι κ έ ς α θ λ η τ ι κ έ ς ε μ π ε ι ρ ί ε ς
κ α ι τ η ν α υ τ ό - ε κ τ ί μ η σ η τ ω ν γ υ ν α ι κ ώ ν .

Αυτή η τάση τείνει να αναστραφεί τα τελευταία χρόνια, και τα ποσοστά συμμετοχής των γυναικών σε αθλητικές δραστηριότητες αναφύχης αυξάνονται. Κάποιοι σημαντικοί λόγοι για αυτό είναι οι ακόλουθοι:

- Η αύξηση των ευκαιριών για άσκηση: Περισσότερα προγράμματα, περισσότερες αθλητικές ομάδες, καλύτερες εγκαταστάσεις κτλ.

- Η εκστρατεία του «fitness» και η ενημέρωση για τα οφέλη της άσκησης

- Οι αλλαγές στη θέση της γυναίκας στην οικογένεια.

- Η αυξημένη κάλυψη γυναικείων αθλητικών συναντήσεων και αγωνισμάτων από τα Μ.Μ.Ε.

Παρόλα αυτά οι ανισότητες στις ευκαιρίες για αθλητισμό ανάμεσα στις γυναίκες και στους άντρες ακόμη και σήμερα υπάρχουν. Αρκεί να σκεφτούμε παραδείγματα όπως ο αριθμός των ολυμπιακών αγωνισμάτων για γυναίκες και άντρες, τα επαγγελματικά πρωταθλήματα, τα σχολικά πρωταθλήματα, ο αριθμός των γυναικών προπονητών και διοικητικών αθλητικών στελεχών (π.χ., IOC: 10% γυναίκες σήμερα, δεν υπήρχαν καθόλου γυναίκες μεταξύ 1986-1990) κτλ.

8.3 Προβλήματα που αποτρέπουν τις γυναίκες από την αθλητική συμμετοχή

Θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα ακόλουθα σημεία:

1. Ο ρόλος της γυναίκας στην κοινωνία
2. Οικογενειακές υποχρεώσεις
3. Η ιδεολογία: «ο αθλητισμός δεν είναι σοβαρή ασχολία»
4. Οι ευκαιρίες: π.χ. Πανεπιστημιακά προγράμματα
5. Η πρόσβαση στις εγκαταστάσεις
6. Τα οικονομικά προβλήματα
7. Η ασφάλεια
8. Η έλλειψη ενημέρωσης
9. Οι ψυχολογικοί λόγοι

8.4 Στρατηγικές για την προώθηση του αθλητισμού στις γυναίκες

Κάποιες βασικές στρατηγικές αποτελούν:

- Η προώθηση του γυναικείου αθλητισμού σε σχολικό και πανεπιστημιακό επίπεδο.
- Η φυσική αγωγή στο σχολείο θα πρέπει να προωθηθεί την διαβίου άσκηση.
- Η προσέλκυση γυναικών με εξειδικευμένα / κατάλληλα προγράμματα άσκησης και μάρκετινγκ.
- Η ενημέρωση / M.M.E.
- Η μέριμνα για την ασφαλή πρόσβαση στις εγκαταστάσεις.
- Οι ευκαιρίες για γυναίκες να γίνουν προπονήτριες και να αναλάβουν διοικητικές θέσεις.

8.5 Κοινωνική Τάξη και Αθλητική Συμμετοχή

Ως κοινωνική τάξη ορίζεται: «μια ομοιογενής ομάδα ατόμων που μοιράζεται κοινές αξίες, τρόπο ζωής και συμπεριφορές». Παράγοντες που καθορίζουν την κοινωνική τάξη αποτελούν:

- 1) Το εισόδημα

2) Η εκπαίδευση

3) Το Επάγγελμα

4) Η κατοχή κάποιων καταναλωτικών αγαθών (π.χ., αυτοκίνητο -σπίτι) Έρευνες (Alexandris & Carroll, 1998, Eitzen& Sage, 2003) έχουν δείξει ότι:

✓ Η αθλητική συμμετοχή αυξάνεται με το επίπεδο εκπαίδευσης

✓ Η αθλητική συμμετοχή αυξάνεται με το κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο.

✓ Η συμμετοχή σε συγκεκριμένες αθλητικές δραστηριότητες σχετίζεται με το κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο.

Η εξήγηση αυτών των σχέσεων δεν είναι απλή και απαιτεί κοινωνιολογική ανάλυση.

Κάποιοι πιθανοί λόγοι που έχουν αναφερθεί στην βιβλιογραφία αποτελούν:

· Απαιτήσεις της εργασίας

· Έλλειψη χρόνου

· Οικονομικές δυσκολίες

· Π ρ ο τ ε ρ α ι ό τ η τ ε ς

· Έ λ λ ε ι φ η ε ν η μ έ ρ ω σ η ς

· Σ τ ά σ η π ρ ο ς τ ο ν α θ λ η τ ι σ μ ό

Κ ο υ λ τ ο ύ ρ α / Π ο λ ι τ ι σ μ ι κ έ ς Σ υ ν η θ ε ι ε ς κ α ι
Α θ λ η τ ι κ ή Σ υ μ μ ε τ ο χ ή

Ω ς κ ο υ λ τ ο ύ ρ α ο ρ ί ζ ο ν τ α ι ο ι « α ξ ί ε ς, π ε π ο ι θ ή σ ε ι ς, π α ρ α δ ό σ ε ι ς, π ο υ α ν α π τ ύ σ σ ο ν τ α ι α π ό τ η ν π α ι δ ι κ ή η λ ι κ ί α κ α ι π ε ρ ν ά ν ε α π ό γ ε ν ι ά σ ε γ ε ν ι ά » (Peter & Olson, 1999).

Η μ ε λ έ τ η τ ω ν π ο λ ι τ ι σ μ ι κ ώ ν σ υ ν η θ ε ι ώ ν ε ί ν α ι π ο λ ύ σ η μ α ν τ ι κ ή γ ι α τ ο δ ι ε θ ν έ ς α θ λ η τ ι κ ό μ ά ρ κ ε τ ι ν γ κ. Τ ο π ι ο α π λ ό π α ρ ά δ ε ι γ μ α τ η ς ε π ί δ ρ α σ η ς τ η ς κ ο υ λ τ ο ύ ρ α ς σ τ η ν α θ λ η τ ι σ μ ό ε ί ν α ι ο ι μ ε λ έ τ η τ ω ν π ι ο δ η μ ο φ ι λ ώ ν α θ λ η τ ι κ ώ ν δ ρ α σ τ η ρ ι ο τ ή τ ω ν σ ε δ ι α φ ο ρ ε τ ι κ ά κ ρ ά τ η.

Γ ι α π α ρ ά δ ε ι γ μ α: Σ τ η ν Α γ γ λ ί α ε ί ν α ι τ ο π ο δ ό σ φ α ι ρ ο, σ τ ι ς Η.Π.Α. τ ο α μ ε ρ ι κ ά ν ι κ ο π ο δ ό σ φ α ι ρ ο κ α ι η κ α λ α θ ο σ φ α ί ρ ι σ η, σ τ η ν Κ ί ν α α θ λ ή μ α τ α ό π ω ς ε π ι τ ρ α π έ ζ ι α α ν τ ι σ φ α ί ρ ι σ η, badminton κ τ λ. Η μ ε λ έ τ η τ η ς ε π ί δ ρ α σ η ς τ η ς κ ο υ λ τ ο ύ ρ α ς σ τ ι ς α θ λ η τ ι κ έ ς π ρ ο τ ι μ ή σ ε ι ς ε ί ν α ι ι δ ι α ί τ ε ρ α σ η μ α ν τ ι κ ή ε π ί σ η ς σ ε χ ώ ρ ε ς ό π ο υ κ α τ ο ι κ ο ύ ν ά τ ο μ α ε θ ν ι κ ώ ν μ ε ι ο ν ο τ ή τ ω ν κ α ι ο ι κ ο ν ο μ ι κ ο ί

μετανάστες με ιδιαίτερες πολιτισμικές συνήθειες.

8.6 Ανασταλτικοί Παράγοντες Συμμετοχής σε Δραστηριότητες Αθλητικής Αναψυχής

Ως ανασταλτικοί παράγοντες προς την συμμετοχή έχουν οριστεί «οι παράγοντες που λαμβάνονται υπ' όψιν από τους ερευνητές και έχουν γίνει αντιληπτοί από τα ίδια τα άτομα ώστε να αναστείλουν ή να αποτρέφουν την συμμετοχή τους σε δραστηριότητες αναψυχής» (Jackson, 1993, σελ.).

Σύμφωνα με το μοντέλο των Crawford & Godbey (1987) οι ανασταλτικοί παράγοντες μπορούν εννοιολογικά να χωρισθούν σε τρεις κατηγορίες σύμφωνα με τον τρόπο που αυτοί επηρεάζουν τηνσχέση μεταξύ προτιμήσεων του ατόμου και τελικής του συμμετοχής ή μη συμμετοχής. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

1) Οι ενδο-προσωπικοί ατομικοί ανασταλτικοί παράγοντες που αναφέρονται ότι «περιλαμβάνουν αρνητικές ατομικές ψυχολογικές καταστάσεις και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ίδιου του ατόμου, που μάλλον αλληλεπιδρούν με τις προσωπικές του προτιμήσεις» (Crawford and Godbey, 1987).

Παραδείγματα εσωτερικών /ατομικών εμποδίων είναι η χαμηλή αυτοεκτίμηση, η

προγενέστερη αρνητική εμπειρία, ο φόβος της άσκησης σε δημόσιους χώρους, και τα προβλήματα υγείας.

2) Οι διαπροσωπικοί ανασταλτικοί παράγοντες που αναφέρονται ως «το αποτέλεσμα της διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης ή της ύπαρξης διαπροσωπικών σχέσεων ανάμεσα στα άτομα που συμμετέχουν» (Crawford and Godbey, 1987). Στην κατηγορία των διαπροσωπικών ανασταλτικών παραγόντων περιλαμβάνονται η ανικανότητα εύρεσης παρέας ή συντροφού για την συμμετοχή σε μία δραστηριότητα αναψυχής.

3) Οι δομικοί ανασταλτικοί παράγοντες που είναι εξωτερικοί παράγοντες αναφέρονται στους ανασταλτικούς παράγοντες που κυρίως εκλαμβάνονται ως παρεμβατικοί, ανάμεσα στην προτίμηση / διάθεση για αναψυχή και την τελική συμμετοχή. Παραδείγματα δομικών εμποδίων αποτελούν: η έλλειψη οικονομικών πόρων, η έλλειψη και τα προβλήματα σχετικά με τις εγκαταστάσεις, η μη ύπαρξη κατάλληλων προγραμμάτων κτλ. Προτάθηκε από τους Crawford et al., (1991) ότι οι ανασταλτικοί παράγοντες βιώνονται από το άτομο ιεραρχικά. Τα ενδοπροσωπικά εμπόδια, σαν τα περισσότερο εγγύτερα στο άτομο, εκλαμβάνονται ως αυτά με την μεγαλύτερη ισχύ, ενώ αντιδιαμετρικά, τα δομικά εμπόδια σαν τα περισσότερο μακρύτερα στο άτομο, λαμβάνονται

ως αυτὰ με την μικρότερη ισχύ επιρροής στην απόφασής του ατόμου.

Οι βασικές διαστάσεις των ανασταλτικών παραγόντων συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες αναφύχης είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Έλλειψη χρόνου
- ✓ Κοινωνική απομόνωση / έλλειψη παρέας για την συμμετοχή
- ✓ Οικονομικά προβλήματα
- ✓ Περιορισμένες εγκαταστάσεις άσκησης
- ✓ Περιορισμένο ενδιαφέρον
- ✓ Δυσκολίες στην πρόσβαση
- ✓ Ατομικοί / ψυχολογικοί λόγοι
- ✓ Έλλειψη γνώσεων / περιορισμένη ενημέρωση

Ο περιορισότερες έρευνες που έχουν διενεργηθεί χρησιμοποιούν παραδείγματα από τον πληθυσμό της Βορείου Αμερικής. Η μόνη έρευνα στο γενικό ελληνικό πληθυσμό διενεργήθηκε από τους Alexandris

και Carroll (1977 a , b). Η έρευνα έδειξε ότι :

α) ο χρόνος, και τα προβλήματα σχετικά με τις εγκαταστάσεις είναι οι πιο σημαντικοί ανασταλτικοί παράγοντες

β) οι εσωτερικοί /ατομικοί ανασταλτικοί παράγοντες εμφάνισαν υψηλότερη συσχέτιση με τους μη συμμετέχοντες από ότι με τους συμμετέχοντες, και

γ) η αντίληψη των ανασταλτικών παραγόντων ελαττώνεται με την συχνότητα συμμετοχής. Η έρευνα υποστήριξε εμπειρικά το ιεραρχικό μοντέλο ανασταλτικών παραγόντων (Crawford, Jackson & Godbey, 1991).

8.7 Δημογραφικές διαφορές στην αντίληψη των ανασταλτικών παραγόντων συμμετοχής

Ένας μεγάλος αριθμός από έρευνες έχει διερευνήσει (Alexandris and Carroll, 1997) με στόχο την εξέταση της σχέσης ανάμεσα στους ανασταλτικούς παράγοντες και δημογραφικές μεταβλητές. Η ηλικία το φύλο και το επίπεδο της εκπαίδευσης είναι ανάμεσα στις κύριες δημογραφικές μεταβλητές οι οποίες έχουν διερευνηθεί και έχουν βρεθεί ότι σχετίζονται σημαντικά με την αντίληψη των εμποδίων.

Η μοναδική έρευνα στην Ελλάδα για την διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στους ανασταλτικούς παράγοντες συμμετοχής σε δραστηριότητες αθλητισμού αναφυχής και δημογραφικών χαρακτηριστικών (ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση και μορφωτικό επίπεδο) έγινε από τους Αλεξάνδρη κ.ά. (1997). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες αντιμετωπίζουν σημαντικά μεγαλύτερα εμπόδια για συμμετοχή από τους άνδρες, ιδιαίτερα στην διάσταση των εμποδίων «ατομικοί/ψυχολογικοί» λόγοι.

Επίσης η αντίληψη των ανασταλτικών παραγόντων αυξάνεται σε άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο. Οι Alexandris and Carroll (1997) ανέφεραν ότι τα ενδοπροσωπικά εμπόδια βιώνονται πιο έντονα από τα άτομα με χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης. Αυτό σχετίζεται προφανώς με την περιορισμένη αθλητική εμπειρία των ατόμων αυτών και τις περιορισμένες γνώσεις τους για την αναφυχή.

Επιπλέον, η σχέση μεταξύ ηλικίας και ανασταλτικών παραγόντων απεικονίζεται σχηματικά από ένα ανεστραμμένο U. Αναλυτικότερα βρέθηκε ότι:

Α) Οι ατομικοί και προσωπικοί ανασταλτικοί παράγοντες αυξάνονται σημαντικά με την αύξηση της ηλικίας

Β) Οι ανασταλτικοί παράγοντες που σχετίζονται με την «έλλειψη χρόνου» απεικονίζονται σχηματικά με ένα ανεστραμμένο U καθώς αυξάνονται με την ηλικία, δηλαδή η σημαντικότητα των εμποδίων αυξάνεται από την παιδική προς την ώριμη ηλικία και μειώνεται στην συνέχεια προς την τρίτη ηλικία

Γ) Οι ανασταλτικοί παράγοντες σχετιζόμενοι με «έλλειψη παρέας» βρέθηκαν να βιώνονται περισσότερο στις νεανικές και στις μεγάλες ηλικίες, από ότι στην μεσαία και ώριμη ηλικία

Δ) Οι ανασταλτικοί παράγοντες που σχετίζονται με «οικονομικά και προβλήματα πρόσβασης» εμφανίζονται να ελαττώνονται σημαντικά με την αύξηση της ηλικίας

9. Το παρόν και το μέλλον του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα

Ορισμένα από τα σημαντικότερα γεγονότα του παγκόσμιου αθλητικού τουρισμού πραγματοποιήθηκαν - και με μεγάλη μάλιστα επιτυχία- στην πατρίδα μας.

Ο τελετικός του Champions League στο ποδόσφαιρο, το Final Four της Euroleague στο μπάσκετ, το Παγκόσμιο Κύπελλο Στίβου και το τουρνουά Athens Champions Cup στο τένις είναι ορισμένα από τα events που εντάσσονται στο πλαίσιο του αθλητικού τουρισμού και πραγματοποιήθηκαν την τελευταία χρονιά στη χώρα μας.

Από αυτά τα γεγονότα, σε συνδυασμό με τις πολυκάλες «αναμνήσεις» των Ολυμπιακών Αγώνων, η Ελλάδα μπορεί - και πρέπει - να κερδίσει σημαντικά οφέλη τα οποία, όπως αναφέρουν οι άνθρωποι που ασχολούνται με τον αθλητικό τουρισμό, θα φανούν τα επόμενα χρόνια.

Ο αθλητικός τουρισμός, σαν όρος χρησιμοποιείται από το 1970 για να περιγράψει την ξεχωριστή μορφή τουρισμού που συνδυάζει τουρισμό και αθλητική δραστηριότητα. Στην Ελλάδα όμως, ουσιαστική ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, σαν επακόλουθο των Ολυμπιακών Αγώνων.

Τα οφέλη, που μπορούν να προκύψουν από την εφορμογή προγραμμάτων αθλητικού τουρισμού είναι: έσοδα από τη μετακίνηση, διαμονή, διατροφή, προπόνηση, αγορές, περιήγηση και κάθε κατανάλωση προϊόντων - υπηρεσιών, τουριστική αναβάθμιση στις περιοχές-προορισμούς, διεθνή προβολή και θετική εικόνα της περιοχής φιλοξενίας προγραμμάτων-αγώνων αθλητικού τουρισμού, παρέχει δυνατότητες απασχόλησης, βοηθά στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής και στην αύξηση του τουριστικού ΑΕΠ και διευρύνει τους εκπαιδευτικούς και κοινωνικούς ορίζοντες.

Σε πρόσφατη ημερίδα με θέμα τον αθλητικό τουρισμό τονίστηκε ότι ο αθλητισμός είναι μια κερδοφόρα επιχείρηση πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων, η οποία προσφέρει πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης σε όλους ανεξαιρέτως τους παράγοντες που συμματέχουν στην παραματοποίηση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων.

9.1 Ανάγκη ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού

Ο αθλητικός τουρισμός είναι μια από τις νέες μορφές τουρισμού. Πρόκειται για μία όψη της τουριστικής βιομηχανίας η οποία πρέπει να αναπτυχθεί περισσότερο. Αυτή τη στιγμή βρισκόμαστε στο στάδιο του στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης και υλοποίησής του.

Οι Ολυμπιακοί αγώνες αναμφισβήτητα ήταν μια ιδανική συγκυρία προβολής για την Ελλάδα.

Βέβαια, για να αναπτυχθεί ο αθλητικός τουρισμός στη χώρα μας, θα πρέπει να συνεχίσουμε την υποστήριξη και προώθηση γεγονότων παγκόσμιας εμβέλειας και σε αθλήματα που στην Ελλάδα είναι λιγότερο διαδεδομένα, όπως το kite surf, γκολφ και γιότινγκ.

Ακόμα, θα πρέπει να δημιουργήσουμε και τις κατάλληλες προϋποθέσεις ούτως ώστε να κερδίσουμε ένα μεγάλο κομμάτι από τον αθλητικό τουρισμό που είναι οι προετοιμασίες των αθλητικών συλλόγων.

Κάθε χρόνο εκατοντάδες ομάδες υψηλού επιπέδου από όλη την Ευρώπη «μεταναστεύουν» για περίπου ένα μήνα προκειμένου να πραγματοποιήσουν την προετοιμασία τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα οι δίκές μας ποδοσφαιρικές ομάδες που επιλέγουν κάποιο σύγχρονο αθλητικό κέντρο στην Ελβετία, στη Γερμανία ή στην Αυστρία για την καλοκαιρινή τους προετοιμασία.

Στην Ελλάδα, πρόσφατα, ξεκίνησαν κάποιες προσπάθειες προώθησης ανάλογων προγραμμάτων από τα ξιδιωτικά γραφεία.

Σκοπός των προγραμμάτων είναι «η γνωριμία με το ευρωπαϊκό αθλητικό γίγνεσθαί σε συνδυασμό με την εξοικείωση των επισκεπτών μας με τα αρχαία αθλήματα, τους αρχαίους αθλητικούς χώρους και τον τρόπο διεξαγωγής των αθλημάτων στην αρχαιότητα».

Παράλληλα, πρέπει να αναδείξουμε την πλούσια αρχαία Ολυμπιακή κληρονομιά, την ολοκληρωμένη συγκρότηση της Ολυμπιακής Ιδέας από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα και την παρουσίαση των σύγχρονων Ολυμπιακών εγκαταστάσεων που είναι εφάμιλλες των ευρωπαϊκών και αμερικάνικων.

9.2 Απαιτείται και ακαδημαϊκή ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού

Πέραν όμως των πρωτοβουλιών των ιδιωτών, θα πρέπει να υπάρξει και μια ουσιαστική διάδοση και ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και ακαδημαϊκά.

Στη Μεγάλη Βρετανία παρουσιάστηκε το 1998 για πρώτη φορά στο πανεπιστήμιου του Luton πρόγραμμα σπουδών αθλητικού τουρισμού, με την καθιέρωση αντίστοιχου πανεπιστημιακού τίτλου.

Αντίθετα στην Ελλάδα, ο αθλητικός τουρισμός εμφανίζεται ως μάθημα μέσα στη σχολή Τουριστικών Επιχειρήσεων και στα ΤΕΦΦΑ.

Τα τελευταία χρόνια δημιουργήθηκε η Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος (R.U.-GR) μέλος του Διεθνούς Συμβουλίου Αθλητικού Τουρισμού (S.T.I.C.) με κύριο σκοπό την ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού ως πεδίο ερευνητικής, ακαδημαϊκής, επαγγελματικής και επιχειρηματικής ενασχόλησης.

Θα πρέπει να οριοθετήσουμε τον τομέα του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα προτού προχωρήσουμε σε προτάσεις για ανάπτυξή του. Όσον αφορά στις προοπτικές ανάπτυξης θα πρέπει να υπάρξουν προοπτικές, αν εκπονηθεί ένα έξυπνο σχέδιο που να λαμβάνει υπόψη τις τοπικές συνθήκες και ιδιαιτερότητες, τον ετήσιο κύκλο του κάθε αθλήματος (προετοιμασία, αγωνιστική περίοδος, περίοδος χαλάρωσης) και τις τάσεις και ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας. Ένα από τα κυριότερα θέματα είναι αυτό της δημιουργίας της «αθλητικής» εικόνας της χώρας. Αυτό βέβαια μπορεί να αποτελέσει μόνο μεσο-μακροπρόθεσμο στόχο γιατί οι Έλληνες παρουσιάζονται ως το πιο αδρανές κινητικώς και ταυτόχρονα το πιο παχύσαρκο έθνος στην ΕΕ.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες εξυπηρετήσαν ευρύτερους εθνικούς στόχους, ένας από τους οποίους ήταν και αυτός της τουριστικής ανάπτυξης. Ο αθλητικός τουρισμός σε χώρες που έχουν εργαστεί συστηματικά στον τομέα αποτελεί το 5-15% του συνολικού τουριστικού προϊόντος, ανάλογα με

τους ορισμούς που χρησιμοποιούνται κάθε φορά. Ανάλογη θα είναι λογικά και η βελτίωση των μεγεθών.

Όσο αναφορά όμως τα οικονομικά οφέλη, αυτό που μπορούμε να επισημάνουμε είναι ότι η διοργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων συνήθως αποδεικνύεται πολυδάπανη χωρίς συνήθως να υποστηρίζεται από σχετικές οικονομοτεχνικές μελέτες. Αντίθετα οι πιο χαλαρές μορφές αθλητικού τουρισμού ίσως να είναι περισσότερο προσοδοφόρες κυρίως για την Ελληνική περιφέρεια.

9.3 Τουριστική Πολιτική που ακολουθεί η Ελλάδα για την ανάπτυξη του τουρισμού

Πίνακας 1:

Φορείς και Πολιτικές Προτάσεις για την Τουριστική Ανάπτυξη

ΦΟΡΕΙΣ	ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
Θεσμικά Κείμενα Πολιτικά Κόμματα Δημόσιοι Φορείς Ομάδες συμφερόντων Εταιρείες συμβούλων	<ul style="list-style-type: none"> • Επαναπροσδιορισμός της εμπορικής στρατηγικής. • Ανάπτυξη των υποδομών ποιότητας και προσέλκυση των

	<p>επενδύσεων.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δίκτυα Μεταφορών. • Πολιτική Απασχόλησης και εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού. • Προώθηση οργανωτικών και θεσμικών μεταρρυθμίσεων.
--	--

10. Προτάσεις πολιτικής για την αναπτυξιακή δυναμική του τουριστικού τομέα

10.1 Επαναπροσδιορισμός της εμπορικής στρατηγικής

Όσον αφορά την εμπορική στρατηγική της, η Ελλάδα προσφέρει ένα προϊόν «ήλιου και θάλασσας» με ευρεία μαζική προσφυγή στην αγορά, αλλά με χαμηλή μέση ποιότητα, πολύ περιορισμένη διαφοροποίηση σε "θέματα" και αμφίβολη οικονομική βιωσιμότητα λόγω της απουσίας της μεγάλης κλίμακας διαμονής και της υψηλής προστιθέμενης αξίας υποδομών. Ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να επικεντρωθεί στην πηγή της αγοράς-στόχου, στοχεύοντας στην διατήρηση του μεριδίου αγοράς της στον πυρήνα της ΕΕ (Γερμανία,

Ηνωμένο Βασίλειο, Σκανδιναβία, Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία), επιτυγχάνοντας παράλληλα μια ουσιαστική διείσδυση σε αναδυόμενες αγορές (π.χ. Κίνα, Ρωσία) και αγορές μακρινών προορισμών (ΗΠΑ).

Η εμπορική στρατηγική θα πρέπει να φιλοδοξεί να αλλάξει την σύνθεση των επισκεπτών στοχεύοντας προς επισκέπτες υψηλότερων εισοδημάτων. Η εν λόγω στρατηγική θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω της αναβάθμισης της ποιότητας του προϊόντος «ήλιου και θάλασσας», με συγκεκριμένες επεκτάσεις, αναπτύσσοντας τις κρουαζιέρες και το θαλάσσιο τουρισμό, ένα δίκτυο μεγάλων ολοκληρωμένων θέρετρων (15-20 σε ορίζοντα 10 χρόνων), τουριστικές κατοικίες (50.000 σε ορίζοντα 10 χρόνων).

10.2 Συστηματικός κεντρικός στόχος οι ώριμες και αναδυόμενες αγορές

Εντοπίζεται μια επιδείνωση της ανταγωνιστικής θέσης της Ελλάδας στις παραδοσιακές αγορές και περιορισμένη επιτυχία της στο να προσελκύει επισκέπτες από αναδυόμενες αγορές όπως η Κίνα και η Ρωσία. Προτείνεται επομένως η υπεράσπιση και ενίσχυση του μεριδίου (3,5-4%) στις ώριμες αγορές με βασική προτεραιότητα τις χώρες Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Σκανδιναβία και σε ένα δεύτερο άξονα τις χώρες Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, καθώς και μία επιθετική διείσδυση και απόκτηση μεριδίου στη Βόρεια Αμερική (> 1%), Ρωσία (> 1%) και Κίνα (>0,5%).

Πίνακας 2:
Εξερχόμενος Ευρωπαϊκός Τουρισμός:
Γεωγραφικές και Προϊοντικές Αγορές,

	Σύνολο ευρωπαϊκών ταξιδιών	Γερμανία	Μ. Βρετανία	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία
Ήλιος και θάλασσα (sun & beach holiday)	91.275 23%	17.764 24%	14.098 24%	9.996 32%	4.255 20%	4.381 19%
Τουρισμός πόλης (city break/city holiday)	42.993 11%	5.413 7%	5.817 10%	3.227 10%	2.502 12%	4.071 18%
Περιηγητικός τουρισμός (touring holiday)	47.680 12%	4.887 7%	5.312 9%	5.323 17%	6.028 28%	1.683 7%
Τουρισμός ευεξίας (wellness holiday)	5.386 1%	2.309 3%	327 1%	286 1%	273 1%	177 1%
Θαλάσσιος τουρισμός (nautical holiday)	7.423 2%	1.166 2%	1.857 3%	394 1%	663 3%	241 1%
Αθλητικός τουρισμός/θερινός (summer sport holiday)	7.042 2%	3.170 4%	560 1%	142 ...<1%	147 1%	1.145 5%
Αθλητικός τουρισμός/χειμερινός (winter sport holiday)	10.327 3%	4.729 7%	763 1%	274 1%	216 1%	987 4%
Ιατρικός τουρισμός (health not holiday/medical reasons)	2.636 1%	603 1%	145 ...<1%	124 ...<1%	184 1%	180 2%
Εκπαιδευτικός τουρισμός/ εκμάθηση γλώσσας (educational/ language-learning trip)	8.595 2%	3.484 5%	436 1%	1.377 4%	277 1%	378 2%
Συνέδρια (conferences)	10.732 3%	1.730 2%	1.406 2%	409 1%	506 2%	253 1%

2009

Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

Ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να επιδιώξει να διατηρήσει τα μερίδιά του στις παραδοσιακές

ευρωπαϊκές αγορές και ταυτόχρονα να υιοθετήσει μια στρατηγική διείσδυσης σε αναδυόμενες αγορές (Ρωσία και Κίνα), καθώς και στην αγορά των ΗΠΑ.

Πίνακας 3:

Οι Top 10 Αγορές για την Ελλάδα, 2000 και 2009

Αφίξεις από:	2000	2009		
	Μερίδιο %	Μερίδιο %	Δαπάνη ανά ταξίδι (€)	Συνολικές Εισπράξεις (εκατ. €)
Γερμανία	19,4%	15,9%	809	1.836
Μ. Βρετανία	22,4%	14,2%	779	1.625
Γαλλία	4,9%	6,5%	783	732
Ιταλία	6,7%	6,3%	702	629
Ολλανδία	5,3%	4,4%	761	483
Βουλγαρία	1,8%	4,4%	177	116
Αυστρία	3,6%	2,4%	812	286
Σουηδία	3,7%	2,4%	632	224
Βέλγιο	2,5%	2,2%	939	314
ΗΠΑ	1,7%	3,6%	1.077	568
ΣΥΝΟΛΟ 10	71,9%	62,1%		6.813

Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Προτάση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

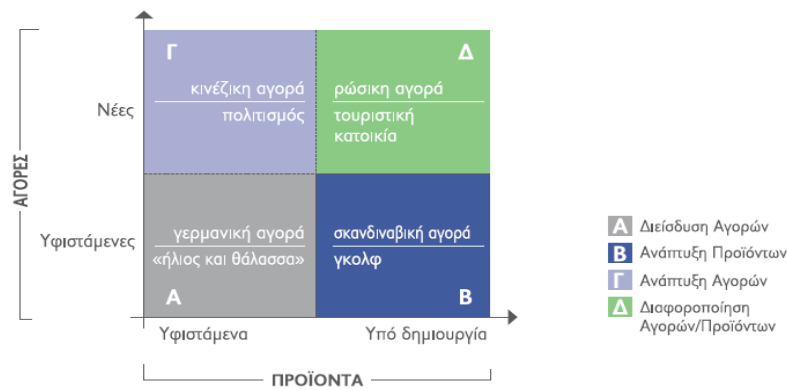
Μια νέα αναπτυξιακή κατεύθυνση για τη χώρα είναι και η απλοποίηση των διαδικασιών για την έκδοση βίζας για πολίτες χωρών από νέες μεγάλες

και ανερχόμενες τουριστικές αγορές όπως η Κίνα και η Ρωσία.

10.3 Αναβάθμιση και επιλεκτική επέκταση του τουριστικού προϊόντος με παράλληλη βελτίωση του μίγματος της εύπορης τάξης

Η εμπορική πολιτική θα πρέπει επίσης να επιδιώξει να αλλάξει το μείγμα των τουριστών σε όφελος των ανώτερων εισοδηματικών τάξεων, μέσω της ποιοτικής αναβάθμισης του προϊόντος «ήλιου και θάλασσας» για να αυξήσει την αξία των χρημάτων και να δημιουργήσει ένα πιο υγιές/εύπορο μείγμα. Η προσπάθεια διατήρησης της χώρας μας σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας πρέπει να αποτελέσουν από τους βασικούς στόχους της πολιτείας και της επιχειρηματικής κοινότητας. Ανταγωνιστές μας είναι οι χώρες-τουριστικοί προορισμοί που είτε παράγουν ίδιο ή παρεμφερές τουριστικό προϊόν με το ελληνικό, είτε απευθύνονται στις ίδιες αγορές για άντληση πελατείας.

Εικόνα 1: Αγορές και Προϊόντα



Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

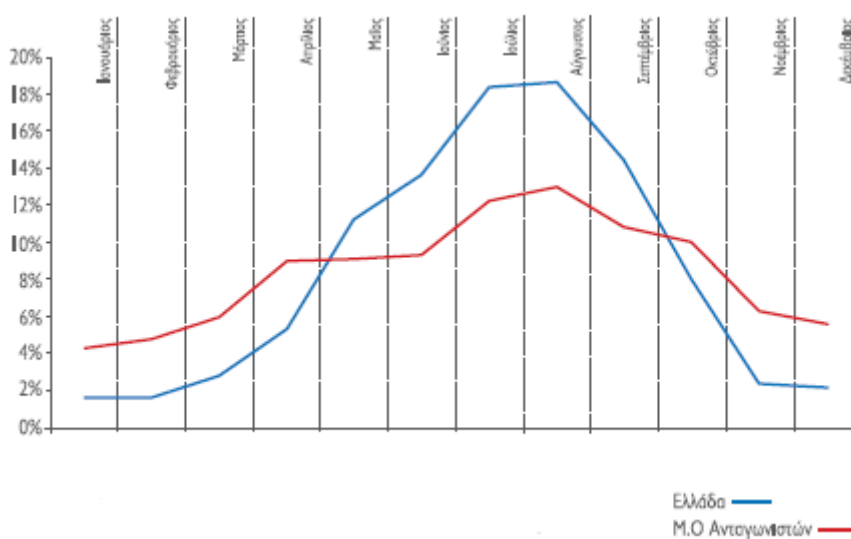
Σύμφωνα με τη Μελέτη του ΣΕΤΕ-Ελληνικός Τουρισμός 2020, «Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο» συγκρίνοντας τις αφίξεις με την εξέλιξη της προσφοράς, παρατηρείται ότι, η προσφορά αυξάνεται με ταχύτερους ρυθμούς απ’ ότι η ζήτηση, γεγονός που όχι μόνο μειώνει τις αποδόσεις των επενδύσεων, αλλά και θέτει θέματα βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Η δε αμείωτη ένταση της εποχικότητας συνιστά σημαντικό μειονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της χώρας, καθώς το 50% των αφίξεων πραγματοποιείται το 3μηνο Ιουλίου-Αυγούστου-Σεπτεμβρίου.

Παρατηρώντας επίσης την εξέλιξη του ελληνικού προτύπου τουριστικής ανάπτυξης, από το “wanderlust” (ταξίδια με κίνητρο την περιήγηση) στο “sunlust” (ταξίδια με κίνητρο την ξεκούραση) βλέπουμε ότι, τα έντονα χαρακτηριστικά εποχικότητας οδήγησαν σε χωρικές συγκεντρώσεις της τουριστικής δραστηριότητας και μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου, με αποτέλεσμα να

βρεθεί η Ελλάδα σε ανταγωνιστικό μειονέκτημα. Το νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο για την Τουριστική Οικονομία φιλοδοξεί να επιλύσει τα χρόνια προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός όπως, η συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου και η προσέλκυση χαμηλών εισοδημάτων.

Διάγραμμα 1:

Εποχικότητα Τουριστικής Ζήτησης, Ελλάδα και Μ.Ο. Ανταγωνιστών, 2000-2009



Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Προτάση

Τη διαφοροποίηση και την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού με στόχο την επέκταση της τουριστικής περιόδου θίγει και το Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2012-2015. Μια νέα αναπτυξιακή κατεύθυνση για τη χώρα, ενώ και η Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 18.4.2012: Ανάπτυξη για την Ελλάδα, αναφέρει ότι, είναι σημαντικό να χαραχθεί άμεσα στρατηγική ανάπτυξης ώστε να βελτιωθεί η θέση της χώρας τόσο ως συμφέρον προορισμός όσο και ως τουριστικός προορισμός υψηλής ποιότητας, καθότι η τουριστική περίοδος επικεντρώνεται μόνο στους καλοκαιρινούς μήνες, ενώ οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε σχέση με αυτούς που επισκέπτονται ανταγωνιστικούς προορισμούς. Η παράταση της τουριστικής περιόδου, η διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων και η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών για την προσέλκυση τουριστών από τις υψηλότερες εισοδηματικές τάξεις, θα πρέπει να αποτελέσει έναν από τους βασικούς κινητήρες της ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου, ο οποίος μπορεί να αναπτυχθεί με τους εξής τρόπους:

- ❖ Αύξηση της τουριστικής ζήτησης. Οι στόχοι που έχουν αναληφθεί εστιάζουν στην παράταση της τουριστικής περιόδου, στην παροχή δυνατοτήτων για πραγματοποίηση

διακοπών, στην αύξηση του αριθμού τουριστών, στην πρωτοβουλία κοινωνικού τουρισμού CALYPSO και «50.000 τουρίστες», καθώς και σε μία δικτυακή πύλη για την προσέλκυση τουριστών εκτός ΕΕ.

❖ Αύξηση της ευαίσθητοποίησης και προώθηση προορισμών. Οι κυριότερες ενέργειες περιλαμβάνουν την πρωτοβουλία EDEN για τη διατηρήσιμη τουριστική ανάπτυξη μικρών αναδυόμενων προορισμών, την ανάπτυξη θεματικών πολιτιστικών οδοιπορικών (π.χ. «οι δρόμοι της ελιάς») και την αύξηση της ευαίσθητοποίησης για τον ποδηλατικό τουρισμό.

❖ Δημιουργία πλατύβαθρου ανταλλαγής βέλτιστων πρακτικών. Η συμβουλευτική επιτροπή τουρισμού TAC αποτελεί βήμα συζήτησης για εκπροσώπους κρατών μελών της ΕΕ από όπου η Ελλάδα θα μπορούσε να ωφεληθεί.

Επίσης, συμφωνούν ως προς την καταπολέμηση της έντονης εποχικότητας, των προβλημάτων περιβάλλοντος και ποιότητας ζωής στις τουριστικές περιοχές και της έντονης συγκέντρωσης τουριστικής δραστηριότητας στο χώρο μέσα από την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αλλά και την ενσωμάτωση στο τουριστικό προϊόν της χώρας των πολιτιστικών στοιχείων της κάθε περιοχής, που θα προσελκύσουν επισκέπτες όλο το χρόνο και θα ενισχύσουν τη βιωσιμότητα της ελλήνικης τουριστικής

επιχειρήσεως. Βασικός στόχος η προώθηση της καινοτομίας και της αριστείας στην κατεύθυνση της διαμόρφωσης ενός όσο το δυνατόν πιο σύγχρονου και ποιοτικού τουριστικού προϊόντος.

Στο ίδιο πλαίσιο τοποθετείται και η Στρατηγική Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού, σύμφωνα με την οποία, οι παράμετροι της ανάπτυξης θα πρέπει να αφορούν την προάσπιση και ανάδειξη των αξιών, του τρόπου ζωής και της πολιτιστικής κληρονομιάς των Ελλήνων, το σεβασμό και την αξιοποίηση των φυσικών πόρων της χώρας, αλλά και την προβολή αυθεντικών εμπειριών στους επισκέπτες μέσα από την παροχή υψηλών υπηρεσιών ποιότητας.

10.4 Πολιτική Απασχόλησης και εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού

Ο τουρισμός είναι το βασικό όχημα όχι μόνο για την ανάκαμψη της χώρας από την οικονομική κρίση, αλλά και το ισχυρότερο εργαλείο για την αλλαγή του τρόπου που προσεγγίζουμε την έννοια της ανάπτυξης του τόπου. Ανάπτυξης που δημιουργεί σταθερές και ποιοτικές θέσεις εργασίας σε όλο το φάσμα των άμεσων αλλά και έμμεσων υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό. Ένας από τους βασικούς στόχους του 10ετούς Στρατηγικού Σχεδίου Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού είναι οι θέσεις εργασίας που προσφέρει ο κλάδος του τουρισμού να ανέλθουν σε 1.000.000.

Η χώρα χρειάζεται ριζική αναβάθμιση των επαγγελματικών δυνατοτήτων και της

τεχνολογικής με τη δημιουργία τριτοβάθμιας Πανεπιστημιακής Σχολής Τουρισμού με ισχυρές διεθνείς διασυνδέσεις, δηλαδή την αναθεώρηση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού.

Απαράιτητη κρίνεται η αναβάθμιση των δυνατοτήτων του τουρισμού και της τεχνολογίας. Η Ελλάδα χρειάζεται ένα ξεχωριστό πανεπιστημιακό πτυχίο Τουρισμού (προπτυχιακό και μεταπτυχιακό) με ισχυρούς διεθνείς δεσμούς, ενώ πρέπει και να αναβαθμίσει τα υπάρχοντα ακαδημαϊκά προγράμματα σπουδών με την εισαγωγή εκτεταμένων διεθνών προγραμμάτων ανταλλαγής φοιτητών, προκειμένου να καλύψει τις αναγκαίες τεχνικές ικανότητες. Επιπλέον είναι ζωτικής σημασίας για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας να τονώσει τις εξής λειτουργίες: τον στρατηγικό σχεδιασμό του τουρισμού, τις αγορές-στόχους και τη διαχείριση των προϊόντων/πελατών, την εκτέλεση του μάρκετινγκ, την υποστήριξη δικτύου/πωλήσεων, τις διαπιστεύσεις, τον τομέα πληροφοριών, τις επιτυχημένες και ταχείες μεγάλες τουριστικές επενδύσεις, τα τοπικά ΚΕΠ τουρισμού.

Η αξιοποίηση των υφιστάμενων δυνατοτήτων (π.χ. εντός του Υπουργείου και του ΕΟΤ), θα αποδώσει εφόσον δημιουργηθεί μια συνεργασία μεταξὺ όλων των εμπλεκόμενων δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών/φορέων.

Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα

επικεντρωμένη στον άνθρωπο, ο ανθρώπινος παράγοντας προσεγγίζεται συνολικά, τόσο σε επίπεδο απασχολούμενων όσο και σε επίπεδο επιχειρηματιών, ενώ ο ρόλος του εξετάζεται σε τρία (3) επίπεδα:

- σε επίπεδο πολιτικών (τουριστική πολιτική για την απασχόληση και πολιτική απασχόλησης για τον τουρισμό),
- σε επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού και
- σε επίπεδο εικόνας και κοινωνικού status των τουριστικών επιχειρηματιών και επαγγελματιών.

Πίνακας 5:

Άμεση και έμμεση απασχόληση στην Τουριστική Οικονομία

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Άμεση απασχόληση ('000)	410,1	409,9	419,2	423,4	424,8	446,4	457,2	455,4	440,4	414,0
Άμεση και έμμεση απασχόληση ('000)	781,0	779,1	787,7	793,7	801,3	851,0	876,1	875,7	833,2	774,2
Πολλαπλασιαστής	1,904	1,901	1,879	1,875	1,886	1,906	1,916	1,923	1,892	1,870
Ποσοστό επί του συνόλου των απασχολούμενων	19,1%	19,1%	18,9%	18,6%	18,6%	19,5%	19,7%	19,4%	18,3%	17,2%
Αφίξεις (σε εκατ.)	12,4	13,0	12,6	12,5	11,7	12,9	14,0	16,2	15,9	14,9
Παραγωγικότητα εξυπηρέτησης (Αφίξεις/Άμεση απασχόληση)	30,2	31,8	30,0	29,4	27,6	28,9	30,6	35,5	36,2	36,0
Παραγωγικότητα εξυπηρέτησης [Αφίξεις/(άμεση + έμμεση απασχόληση)]	15,8	16,7	15,9	15,7	14,6	15,2	16,0	18,5	19,1	19,3

Πίνακας 6:

Παραγωγικότητα στον Τουρισμό: Αφίξεις ανά

απασχολούμενο,

Ελλάδα και Ανταγωνιστές, 2000 και 2009

	Αφίξεις/Απασχολούμενο		Δ %
	2000	2009	
Ελλάδα	30,2	36,0	19,0%
Τουρκία	18,7	57,5	208,2%
Κύπρος	45,5	58,3	28,1%
Ισπανία	35,4	39,1	10,4%
Αίγυπτος	6,0	8,2	36,3%
Κροατία	48,6	61,1	25,8%

Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

Η υστέρηση αυτή, επιβεβαιώνεται και από τη σύγκριση της μεταβολής των εισπράξεων ανά απασχολούμενο, όπου η Ελλάδα και η Αίγυπτος έχουν τις χαμηλότερες επιδόσεις έναντι της Τουρκίας και της Κροατίας.

Πίνακας 7:

Εισπράξεις ανά απασχολούμενο (σε US\$) Ελλάδα και ανταγωνιστές, 2000 και 2009

	2000	2009	Δ %
Ελλάδα	22.433,6	35.024,2	56,1%
Τουρκία	14.780,2	48.070,4	225,2%
Κύπρος	32.040,5	61.111,1	90,7%
Ισπανία	22.913,0	39.877,1	74,0%
Αίγυπτος	5.084,5	7.457,5	46,7%
Κροατία	23.470,2	58.514,1	149,3%

Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

10.4.1 Εκπαίδευση του Ανθρώπινου Δυναμικού

Η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού είναι η σημαντικότερη παράμετρος στην προσπάθεια παροχής ποιοτικών υπηρεσιών και βελτίωση της παραγωγικότητας. Η επάρκεια του διαθέσιμου ανθρώπινου δυναμικού είναι συνάρτηση της δυνατότητας του κλάδου να καθίσταται ελκυστικός στους εργαζόμενους. Αυτή η ελκυστικότητα διαμορφώνεται τόσο από την πολιτεία, όσο και από την επιχειρηματική πρακτική του ιδιωτικού τομέα. Ο τελευταίος, οφείλει να αναλάβει πρωτοβουλίες για τη συνεχή κατάρτιση των επαγγελματιών και την προτίμηση προσλήψεων κυρίως αποφοίτων τουριστικών σχολών.

Ο στόχος του ελέγχου και της ελαχιστοποίησης του κόστους λειτουργίας των επιχειρήσεων είναι κατανοητός, ωστόσο δεν πρέπει να αποβαίνει εις βάρος της απόδοσης των εργαζομένων και της ποιότητας των υπηρεσιών. Η εκπαίδευση και η συνεχής κατάρτιση πρέπει να θεωρούνται ως παραγωγική επένδυση της επιχείρησης και όχι ως πρόσθετη δαπάνη. Οι ηγέτιδες επιχειρήσεις το γνωρίζουν, το εφαρμόζουν και αποτελούν πρότυπο για τις υπόλοιπες. Επίσης, σημαντικό τμήμα των εργαζομένων θα πρέπει να αναθεωρήσει τις απόψεις του σχετικά με την εκπαίδευση, διότι η βελτίωση του εργαζόμενου μέσα από τη συνεχή

κατάρτιση αμείβεται πάντα έστω και με καθυστέρηση. Βέβαια, η αυξημένη κινητικότητα των εργαζομένων στον τουρισμό, η ευκαιριακή απασχόληση στον κλάδο, καθώς και το καθεστώς των επαναπροσλήψεων, δικαιολογούν σε ένα βαθμό την αποστροφή για κατάρτιση και εκπαίδευση.

Ο ΣΕΤΕ σκοπεύει μεσοπρόθεσμα στην ανάπτυξη εφαρμογών e-learning μέσω των ιστοσελίδων του και θα απευθύνονται τόσο επιχειρηματίες όσο και σε επαγγελματίες. Επίσης, στο πλαίσιο της προσπάθειας δημιουργίας καλά καταρτισμένων νέων τουριστικών επαγγελματιών στις βασικές ειδικότητες των υπαλλήλων τουριστικών επιχειρήσεων και σε συνδυασμό με την ανάγκη διασύνδεσης εκπαίδευσης και εργασίας, προτίνεται ο θεσμός της μαθητείας ως πρόγραμμα εξέλιξης κατάρτισης. Ο θεσμός απευθύνεται σε νέους/νέες απόφοιτους Λυκείου και αφορά εκπαίδευση θεωρητική και πρακτική. Ο εκπαιδευόμενος μπορεί να επιλέξει να περάσει από ένα ή και περισσότερα τμήματα της επιχείρησης όπου θα εκπαιδευτεί και θα εργάζεται ταυτόχρονα και η θεωρητική εξάσκηση θα παρέχεται είτε εσωτερικά είτε από εξωτερικούς συνεργάτες. Τα οφέλη των επιχειρήσεων είναι ο έλεγχος του κόστους λειτουργίας και η εξασφάλιση καλά καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού.

Εικόνα 4:

Η Εκπαίδευση ως παραγωγική επένδυση



Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

10.4.2 Εικόνα και κοινωνικό Status

- Εργαζόμενοι

Οι εργαζόμενοι στον τουριστικό τομέα αντιμετωπίζουν μία σειρά προβλημάτων στην επίλυση των οποίων οφείλουν να βοηθήσουν τόσο η πολιτεία όσο και οι επιχειρηματίες του τομέα. Οι νέοι κάθε άλλο παρά έλκονται από υποτιμητικούς για τον τουρισμό χαρακτήρισμούς, ενώ η ανυπαρξία πανεπιστημιακής εκπαίδευσης υποβαθμίζει το κύρος του τομέα. Σε συνδυασμό και

με την εποχικότητα του επαγγέλματος, εντοπίζονται η αδυναμία του κλάδου να προσελκύσει τα “brilliant minds”, που είτε προσελκύνονται από άλλες δραστηριότητες είτε καταφεύγουν στο εξωτερικό.

- **Επιχειρηματίες**

Το στερεότυπο για τον Έλληνα τουριστικό επιχειρηματία ακολουθείται από μία όξι και τόσο θετική άποψη της κοινωνίας για την επιχειρηματικότητα, με αποτέλεσμα η εικόνα του να μην μπορεί να υποστηρίξει στον ανάλογο βαθμό τον πρωταγωνιστικό ρόλο του τουρισμού. Σε ενδοτομεακό επίπεδο. Ο μέσος τουριστικός επιχειρηματίας ενδιαφέρεται σχεδόν αποκλειστικά για την ειρήνησή του. Ωστόσο, αυτό που πρέπει να γίνει αντιληπτό και κατανοητό, ανεξαρτήτως μεγέθους ειρήνησης, είναι ότι στον τουρισμό μετράει περισσότερο ο τουρισμός και καμία τουριστική επένδυση δεν μπορεί να αποδώσει τα μέγιστα εάν ο προορισμός είναι μειονεκτικός. Η συλλογική έκφραση των τουριστικών επιχειρηματιών μέσα από φορείς όπως ο ΣΕΤΕ, όπου εκπροσωπείται όλο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων, βοηθά στη βελτίωση της εικόνας του τουρισμού και ισχυροποιεί τη θέση του στην κοινωνία.

10.5 Προώθηση οργανωτικών και θεσμικών μεταρρυθμίσεων

Η αρχή που διέπει τις παρεμβάσεις σε αυτό το επίπεδο είναι το λιγότερο και αποτελεσματικότερο κράτος και η αύξηση των ορίων ευθύνης του ιδιωτικού τομέα. Οι οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις σκοπεύουν στη δημιουργία μηχανισμών, διαδικασιών, την ανάπτυξη δικτύων καθώς και την εφαρμογή της ταυτότητας/ branding για τον ελληνικό τουρισμό.

10.6 Κυβέρνηση και Ευρύτερος Δημόσιος Τομέας

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μεγάλη εναλλαγή προσώπων στην πολιτική ηγεσία του ελληνικού τουρισμού και μάλιστα με πολύ μικρή διάρκεια θητείας. Ωστόσο, σε μία χώρα όπου ο τουριστικός τομέας παίζει τόσο μεγάλο ρόλο στην οικονομία είναι προφανές ότι πρέπει να υπάρχει αυτόνομο Υπουργείο Τουρισμού με αυξημένες αρμοδιότητες, ενώ αναγκαία κρίνεται και η ίδρυση Γραμματείας Τουρισμού σε όλα τα συναρμόδια Υπουργεία.

Πίνακας 8:

Ενδεικτικό Μίγμα Προϊόντος ανά Περιφέρεια

								
	Ήλιος & θάλασσα	Ευεξία	Πολιτισμός	Συνέδρια	Θαλάσσιος τουρισμός	Τουρισμός υπαίθρου	Περιήγηση	City break
Αττική	●	●	●●●	●●●	●●●		●●	●●●
Θεσσαλία Στερεά Ελλάδα	●●	●	●●●	●	●	●●●	●●●	●
Ήπειρος Δυτική Μακεδονία	●	●	●●●	●	●	●●●	●●●	●
Πελοπόννησος Δυτική Ελλάδα Ιόνιο	●●●	●●	●●●	●●●	●●	●●	●●●	●
Αιγαίο	●●●	●●	●●●	●●	●●●	●●	●●	●
Κρήτη	●●●	●●	●●●	●●●	●	●●	●●	●
Μακεδονία Θράκη	●●	●	●●●	●●●	●	●●●	●●●	●●

●●● 1η προτεραιότητα ●● 2η προτεραιότητα ● 3η προτεραιότητα

Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

Απαραίτητη κρίνεται μια ευρεία συναίνεση του συνόλου του πολιτικού κόσμου της χώρας για την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω του επαναπροσδιορισμού του ρόλου του ΕΟΤ και της ουσιαστικής συμμετοχής των ελληνικών πρεσβειών στην προσπάθεια ανάπτυξης του τουρισμού για την ένταξη του τουριστικού προϊόντος σε όλες τις μεγάλες διακρατικές συμφωνίες. Επίσης προτείνεται η πρόσληψη ειδικών Διεθνών Συμβούλων για τον προσδιορισμό μιας στρατηγικής ανάπτυξης με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα που θα αφορά όλες τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, η ένταξη πιστοποιήσεων ποιότητας ή επιχειρηματικής αριστείας στον τομέα καθώς και η δημιουργία

πιστοποιημένων εμπορικών καταστημάτων στις τουριστικές περιοχές, για διασφάλιση υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και προϊόντων.

10.7 Ιδιωτικός Τομέας

- **Εκπροσώπηση**

Ο ιδιωτικός τομέας του τουρισμού εκφράζεται από το 2008 από το ΣΕΤΕ, ο οποίος εκπροσωπεί όλες τις πανελλήνιες κλαδικές ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και μεμονωμένες επιχειρήσεις. Παράλληλα ο τουρισμός μέσω του ΣΕΤΕ, αναγνωρίζεται ως κοινωνικός εταίρος με τους εκπροσώπους της βιομηχανίας (ΣΕΒ), του εμπορίου (ΕΣΕΕ), των επαγγελματιοβιοτεχνών (ΓΣΕΒΕΕ) και των εργαζομένων (ΓΣΕΕ).

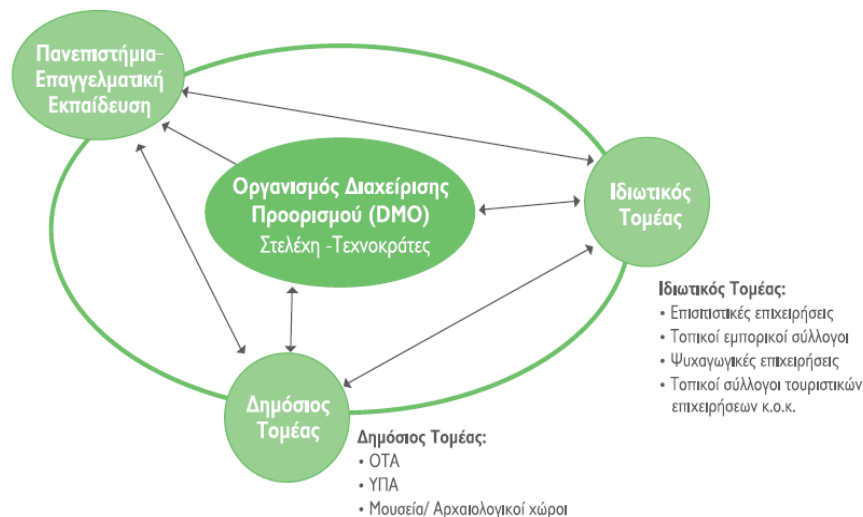
- **Οργάνωση**

Δεδομένου ότι η τουριστική δραστηριότητα λαμβάνει χώρα κυρίως στην περιφέρεια, απαιτείται νέα προσέγγιση στην οργάνωση του ιδιωτικού τομέα σε επίπεδο των επτά (7) διοικήσεων. Σήμερα, σε κάθε νομό υπάρχει τουλάχιστον μία τοπική ένωση για κάθε κλαδική δραστηριότητα. Αυτές οι ενώσεις λειτουργούν ανεξάρτητα και σπάνια συνεργάζονται όλες μαζί με το δημόσιο τομέα. Στο πλαίσιο αυτό προτείνεται από τη Μελέτη του ΣΕΤΕ-Ελληνικός Τουρισμός 2020, «Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο» η οργάνωση λειτουργικής παρέμβασης σε επίπεδο προορισμού, δηλαδή η κατά τόπους λειτουργία ενός Οργανισμού Διαχείρισης

Προορισμού (ΟΔΠ). Ο ΟΔΠ είναι ένας συνεργατικός φορέας ο οποίος προϋποθέτει τη σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Στον ΟΔΠ συμμετέχουν επιχειρήσεις, φορείς, καθώς και στελέχη με εξειδικευμένες γνώσεις, ώστε να εξασφαλισθεί η ορθολογική λειτουργία του προορισμού ως περιοχής παραγωγής και διάθεσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Εικόνα 5:

Ο ΟΔΠ ως συνεργατικός φορέας του προορισμού



Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

Προτείνεται επιπλέον, η δημιουργία και η λειτουργία ενός οργανισμού έρευνας και προβληματισμού που θα υποστηρίξει το στρατηγικό σχέδιό του τουρισμού και τη επιχειρηματική κοινότητα με επιστημονικό τρόπο. Στην ουσία, ένα Think Tank που θα αποτελείται από ακαδημαϊκούς και εμπειρογνώμονες με βασική αποστολή, την ανάλυση των εξελίξεων και την αξιολόγηση της υπάρχουσας τεχνογνωσίας μέσω ομάδων εργασίας, την ανάπτυξη ιδεών και την προβολή πολιτικών θέσεων προώθησης του τουρισμού, την ενίσχυση του επιστημονικού διαλόγου και την παρακολούθηση και αξιολόγηση της εφαρμογής της στρατηγικής ανάπτυξης του τουριστικού τομέα.

- **Marketing/Branding**

Το 1997 ο ΣΕΤΕ είχε προτείνει την ίδρυση εταιρίας marketing για τον ελληνικό τουρισμό ως σύμπραξη δημόσιου-ιδιωτικού τομέα, πρόταση αποδεκτή από την τότε αρμόδια πολιτική ηγεσία, που όμως δεν υλοποιήθηκε ποτέ. Ωστόσο, το marketing αποτελεί μεγάλη ανάγκη και ο ιδιωτικός τομέας οφείλει να αναλάβει πρωτοβουλία. Ήδη ο ΣΕΤΕ βρίσκεται σε προχωρημένο στάδιο έρευνας του σχετικού επιχειρηματικού σχεδίου το οποίο σκοπεύει στη δημιουργία εταιρίας με αντικείμενο το διαδικτυακό marketing και την μέσω διαδικτύου πώληση μόνο ελληνικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Αναγκαία κρίνεται η ανατοποθέτηση της χώρας

μας στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, με την αξιοποίηση των πιο σύγχρονων μεθόδων προώθησης και των νέων μέσων για την προβολή μας ως τουριστικός προορισμός, τόσο μέσα από το διαδίκτυο, όσο και μέσα από την παρουσία στις διεθνείς εκθέσεις. Ενώ προτείνεται η αναβάθμιση του ρόλου της χώρας στους διεθνείς οργανισμούς τουρισμού και η ανάπτυξη διμερών σχέσεων με όμορες χώρες, αλλά και η δημιουργία ενός νέου φορέα προώθησης και προβολής της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, καθώς και η συνεργασία αυτών με τις Περιφέρειες και τους Δήμους για την ανάπτυξη περιφερειακών στρατηγικών τουρισμού και την ανάδειξη τοπικών ιδιαιτεροτήτων. Προτείνεται η ανάπτυξη επικοινωνιακής στρατηγικής από εξειδικευμένη εταιρεία marketing που θα προκύψει από τη συνεργασία ΣΕΤΕ-ΥΠΠΟΤ/ΕΟΤ.

- **Τεχνολογία/Διαδικτυακή παρουσία/Ψηφιακή Στρατηγική**

Η επίσημη παρουσία του ελληνικού τουρισμού μέσω του portal του ΕΟΤ κρίνεται ανεπαρκής και πρόχειρα σχεδιασμένη. Συνεπώς, ο ιδιωτικός τομέας οφείλει να αναλάβει δράση για καλή διαδικτυακή παρουσία και ψηφιακή υπεροχή.

Εικόνα 6:

Παράθεση ιστοσελίδων Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού



The True Story about Greece.

Discover More >



Greece Explore Enjoy Specials

Search:



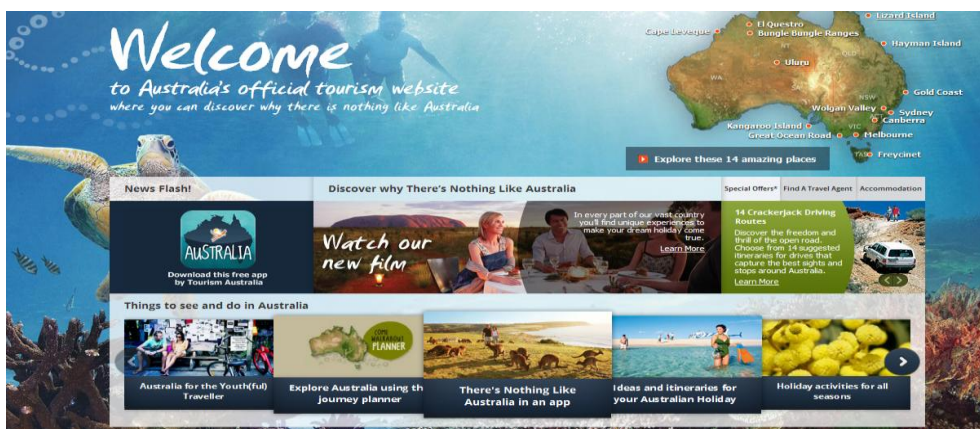
Sign up to our newsletter

e-mail

Follow Greece everywhere

Like 48k

Π η γ η: www.visitgreece.gr



Π η γ η: www.australia.com

Ως προς την εξέλιξη της τεχνολογίας, προβλέπεται ότι οι ταξιδιώτες-καταναλωτές θα ερευνούν όλο και περισσότερο την αγορά, θα συγκρίνουν προορισμούς, θα επικοινωνούν με άλλους για την άντληση πληροφοριών και θα επιζητούν προσωποποιημένες υπηρεσίες και τουριστικά προϊόντα. Βασικός αναμένεται να είναι και ο ρόλος των κινητών τηλεφώνων με ειδικά εγκατεστημένες εφαρμογές για την τουριστική εμπειρία. Επιπλέον, οι επαγγελματίες του τουρισμού πρόκειται να επενδύουν σε on-line στρατηγικές. Η ψηφιακή στρατηγική επικεντρώνεται στον άνθρωπο και στην επιθυμία

του να συνδέεται με πράγματα που του αρέσουν. Η ζήτηση για τον ελληνικό τουρισμό προέρχεται κυρίως από τεχνολογικά-διαδικτυακά ανεπτυγμένες χώρες και οι τουρίστες αναμένουν αντίστοιχες υπηρεσίες και στην Ελλάδα. Η προσαρμογή των επιχειρήσεων στο “living life through a screen” πρέπει να είναι ταχύτεατη. Το παλαιό και χρονοβόρο σετ των exhibitions, brochures, direct mail, info kiosks πρέπει να αντικατασταθεί από το ταχύτεατο και ευέλικτο websites, mobile, social media, content distribution.

- **Δίκτυα Επιρροής**

Η ανάπτυξη των δικτύων επιρροής αναφέρεται τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό και προϋποθέτει τη συνεργασία και την ενεργό συμμετοχή δημόσιου-ιδιωτικού τομέα. Τα δίκτυα του εξωτερικού αποσκοπούν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και την προώθηση του ελληνικού τουρισμού παράλληλα με την υποστήριξη σε περιπτώσεις διαχείρισης κρίσεων. Σύμμαχοι πρέπει να είναι οι Διεθνείς Οργανισμοί (UNWTO-United Nations World Tourism Organization, WTTC-World Travel & Tourism Council, IH&RA-International Hotel & Restaurant Association, ETC-European Travel Commission) οι οργανώσεις Ελλήνων του εξωτερικού (WHIA-World Hellenic Inter Parliamentary Association, ΣΑΕ-Συμβούλιο Απόδημου Ελληνισμού) και τα διεθνή ΜΜΕ.

- **Διαχείριση Κρίσεων**

Ο ΣΕΤΕ έχει επανειλημμένα προτείνει τη σύσταση εξειδικευμένης ομάδας διαχείρισης κρίσεων που θα αποτελείται από επαγγελματίες επικοινωνιολόγους και ανθρώπους των media.

Επιπλέον, για να είναι αποτελεσματική η δράση της πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στο στάδιο της προετοιμασίας της ομάδας η οποία θα περιλαμβάνει δημιουργία σεναρίων, σύνταξη εγχειριδίων αντιμετώπισης γεγονότων και ρητή διάκριση των ρόλων συναρμόδιων φορέων.

Ο ελληνικός τουρισμός αντιμετωπίζει συχνά γεγονότα τα οποία παίρνουν τεράστιες διαστάσεις στα ξένα μέσα δημιουργώντας ανυπολόγιστη ζημιά στην εικόνα της χώρας (βύθιση κρουαζιερόπλοιου στη Σαντορίνη, γεγονότα Δεκεμβρίου 2008 και Μαΐου 2010, Οικονομική Κρίση 2009). Η σημασία του παράγοντα της ασφάλειας θα αυξάνεται συνεχώς ωθώντας προορισμούς και επιχειρήσεις σε επενδύσεις διαχείρισης κρίσεων και εξελιγμένων συστημάτων ασφαλείας, ενώ η σύσταση μηχανισμών πρόληψης και επικοινωνιακής ετοιμότητας θα πρέπει να συγκαταλέγεται στις στρατηγικές προτεραιότητες της χώρας.

11. Φορέας Ανάπτυξης ο αθλητικός τουρισμός

Ευκαιρία ανάπτυξης μπορεί να αποτελέσει ο Αθλητικός Τουρισμός για τη χώρα μας. Το 10% των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ασχολούνται ενεργά με τον αθλητισμό στη χώρα τους. Από αυτούς το 30% και πλέον είμαι ενεργοί παίχτες της αντισφαίρισης και αναζητούν στην περίοδο των διακοπών τους εγκαταστάσεις έξω από τα εθνικά τους σύνορα ολοκληρωμένα συγκροτήματα τένις. Τα ποσά που

δαπανώνται στην Ε.Ε. από της μετακινήσεις για αθλητικούς λόγους (αγωνιστικούς ή φυχαγωγίας) προσεγγίζουν τα 16 δις ΕΥΡΩ σε ετήσια βάση.

Ο Αθλητικός Τουρισμός σε επίπεδο φυχαγωγίας απευθύνεται σε πολίτες της Ε.Ε. αλλά και άλλων προηγμένων χωρών που έχουν ανάγκη στον τόπο διαμονής στις διακοπές τους, να βρουν με ευκολία αυτό που ασκούν συστηματικά στη χώρα τους.

Μόνο στην Γερμανία υπάρχουν 7 εκατομμύρια ενεργώς αθλούμενοι σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες. 20.000 clubs με 350 μέλη κατά μέσο όρο. Ειδικότερα για την Ελλάδα με την πλούσια ομορφιά, την ηλιοφάνεια την κουλτούρα, τα φυσικά τοπία, με την παράδοση στην υγιεινή διατροφή, αποτελούν κριτήριο για πρώτη επιλογή επίσκεψης στη χώρα μας.

Παράλληλα μπορούν να υπάρχουν πρόσθετα έσοδα για την εξυπηρέτηση οργανωμένων αθλητικών ομάδων κάθε επιπέδου που έχουν ανάγκες αθλητικής προετοιμασίας σε πραγματικές συνθήκες και σε περιβάλλον που εξυπηρετεί τις αγωνιστικές ανάγκες τους.

Ο στόχος είναι η δημιουργία 10 τέτοιων κέντρων αθλητικού τουρισμού σε επιλεγμένα σημεία της χώρας με σαφή προσανατολισμό αφενός στην

προσελέυση επισκεπτών βορειότερων χωρών αλλά και του υπόλοιπου κόσμου και αφ' ετέρου την εξυπηρέτηση των αγωνιστικών αναγκών της Ελληνικής τοπικής, περιφερικής, εθνικής και διεθνούς αθλητικής δραστηριότητας.

Η μέχρι σήμερα πραγματικότητα στην Ελλάδα είναι αποκαρδιωτική καθώς η χώρα μας δεν διαθέτει ούτε ένα τέτοιο κέντρο και είναι η μοναδική περίπτωση σε όλη την Μεσογειακή λεκάνη! Ας ρίξουμε μια ματιά σε χώρες όπως το Μαρόκο , Τυνησία, Αίγυπτο , Τουρκία , Νότια Γαλλία, Ισπανία, Πορτογαλία κ.α.

Η Ελλάδα έχει ελάχιστη εμπειρία αφού ο αθλητικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα έννοια σε σχέση με τις άλλες χώρες.

Οι δυνατότητες όμως που διαθέτει η χώρα μας ως προορισμός είναι σημαντικές και δύσκολα απαντώνται ακόμα και σε γειτνιάζουσες "αγορές" αφού η συνύπαρξη νησιώτικων και ηπειρωτικών περιοχών σε κοντινές αποστάσεις και τα ήπια χαρακτηριστικά του κλίματος σόλοι τη διάρκεια του έτους δημιουργούν σημαντικό υπόβαθρο ανάπτυξης. Η ανάγκη αναβάθμισης και διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό , είναι περισσότερο επιτακτική από ποτέ καθώς πέρα από τους παραδοσιακούς προορισμούς έχουμε να

ανταγωνιστούμε νέους προορισμούς με ραγδαία ανάπτυξη όπως η ευρύτερη αγορά της Ανατολικής Μεσογείου.

Εάν θέλουμε προσέλκυση επισκεπτών πέρα από το δίμηνο Ιούλιος-Αυγούστος ο αθλητικός τουρισμός είναι στην κορυφή του εναλλακτικού τουρισμού και δεν μπορούμε να το προσπερνάμε «αμελλήτι». Οι Ελληνικές περιοχές που προσφέρουν για την ανάπτυξη τέτοιον δραστηριοτήτων είναι τουριστικές περιοχές όπως η Κρήτη, τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου καθώς και άλλες παραθαλάσσιες περιοχές που διαθέτουν ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών προδιαγραφών, όπως και ηπειρωτικές τουριστικές περιοχές όπως π.χ. Νάουσα, Καλάβρυτα, Παρνασσός, επίσης ακριτικές περιοχές με εύκολη οδική πρόσβαση από γειτονικές χώρες (Ξάνθη, Αλεξανδρούπολη, Αριδαία κ.λ.π.).

Βιβλιογραφία

- Alexandris & Carroll (1997). An analysis of leisure constraints based on different recreational sport participation levels: results from a study in Greece : England
- Alexandris & Carroll (1997). Motives for recreational sport participation in Greece: implications fro planning and provision of sport services : Enlgand
- Graford at all (1991). A hierarchical model of leisure constraints : England
- Α λ ε ξ α ν δ ρ ή ς Κ. (2008) , Θ έ μ α τ α δ ι ο ί κ η σ η ς Α θ λ η τ ι σ μ ο ύ Α ν α φ υ χ ή ς : Θ ε σ σ α λ ο ν ί κ η
- Β α ρ β α ρ έ σ ο ς Σ τ. (1998). Τ ο υ ρ ι σ μ ό ς. Έ ν ν ο ι ε ς, μ ε γ έ θ η, δ ο μ έ ς. Π ρ ο π ο μ π ό ς: Α θ ή ν α.
- Β α ρ β α ρ έ σ ο ς Σ τ. (2008). Ο ι κ ο ν ο μ ι κ ή τ ο υ Τ ο υ ρ ι σ μ ο ύ. Π ρ ο π ο μ π ό ς: Α θ ή ν α.
- Β ε ν ε τ σ α ν ο π ο ύ λ ο υ, Μ. (2006). Η κ ρ α τ ι κ ή σ υ μ β ο λ ή σ τ ο ν τ ο υ ρ ι σ μ ό, ε ν α λ λ α κ τ ι κ έ ς μ ο ρ φ έ ς τ ο υ ρ ι σ μ ο ύ, ι σ τ ο ρ ι κ ή ε ξ έ λ ι ξ η - θ ε σ μ ι κ ό π λ α ί σ ι ο. Ε κ δ ό σ ε ι ς Interbooks, Α θ ή ν α.
- Γ κ ο υ τ ζ ι ο ύ π α ς Γ. (2006). Α θ λ η τ ι κ ό ς Τ ο υ ρ ι σ μ ό ς : Α θ ή ν α

➤ Η γ ο υ μ ε ν ά κ η ς Ν., Κ ρ α β α ρ ί τ η ς Κ., Λ ύ τ ρ α ς Π. (1998).
Ε ι σ α γ ω γ ή σ τ ο Τ ο υ ρ ι σ μ ό. Interbooks: Α θ ή ν α.

➤ Κ ο κ κ ώ σ η ς Χ., Τ σ ά ρ τ α ς Π., (1999). Α ν ά π τ υ ξ η κ α ι
Π ε ρ ι β ά λ λ ο ν σ τ ο ν Τ ο υ ρ ι σ μ ό. Ε κ δ ό σ ε ι ς: Ε Α Π, Π ά τ ρ α.

➤ Μ α ν τ ζ α β ί ν ο υ Κ. (2012). Τ ο υ ρ ι σ μ ό ς & Ν α υ τ ι λ ί α, π ρ ο ς
μ ι α σ υ ν ε κ τ ι κ ή Α ν α π τ υ ξ ι α κ ή Π ρ ο ο π τ ι κ ή τ η ς
Ε λ λ ά δ α ς α π έ ν α ν τ ι σ τ η ν κ ρ ί σ η : Α θ ή ν α

➤ Μ α π π ο υ ρ α ς Α. (2009). Ο Α θ λ η τ ι κ ό ς Τ ο υ ρ ι σ μ ό ς σ τ η ν
Ε λ λ ά δ α κ α ι δ ι ε θ ν ώ ς: Η ρ ά κ λ ε ι ο

➤ Π ρ ι ν ι α ν ά κ η, Ε. (2006). Τ ρ ι τ ο β ά θ μ ι α Τ ο υ ρ ι σ τ ι κ ή
Ε κ π α ί δ ε υ σ η σ τ η ν Ε λ λ ά δ α κ α ι Κ ο ι ν ω ν ι κ ή
Α π ο τ ε λ ε σ μ α τ ι κ ό τ η τ α. Δ ι δ α κ τ ο ρ ι κ ή Δ ι α τ ρ ι β ή.
Π ά ν τ ε ι ο ν Π α ν ε π ι σ τ ή μ ι ο.

Τ σ ά ρ τ α ς, Π. (1996). Τ ο υ ρ ί σ τ ε ς, τ α ξ ί δ ι α, τ ό π ο ι:
Κ ο ι ν ω ν ι ο λ ο γ ι κ έ ς π ρ ο σ ε γ γ ί σ ε ι ς σ τ ο ν τ ο υ ρ ι σ μ ό.
Ε κ δ ό σ ε ι ς Ε ξ ά ν τ α ς, Α θ ή ν α.

Η λ ε κ τ ρ ο ν ι κ έ ς Δ ι ε υ θ ύ ν σ ε ι ς:

<http://ebusiness-lab.gr>

<http://www.kathimerini.gr>

<http://www.olympic.org>

<http://www.sete.gr>

<http://www.tovima.gr>

<http://www.traveldailynews.gr>

<http://wada-ama.org>